

Gastronomi Turizmi Kapsamında Geleneksel Üzüm Pekmezi Üretimi: Çal İlçesi Üzerine Bir İnceleme

Tuğçe Barat^{1**}  Turgay Bucak² 

¹ Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, Türkiye, tugcebarat@gmail.com ORCID: 0000-0003-0402-5953

² Dokuz Eylül Üniversitesi, Turizm Fakültesi, İzmir, Türkiye, turgay.bucak@deu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4901-2673

Öz

Türk gastronomisinin kadim bir mirası olan pekmez; besleyiciliği, geleneksel üretim metodu ve kültürel arka planı ile mutfağımızdaki değerini koruyan yiyeceklerdendir. Üretiminde genellikle üzüm kullanılsa da Anadolu coğrafyasında dut, incir, harnup gibi meyvelerle de yapılabilmektedir. Araştırmanın amacı, Denizli'nin Çal ilçesindeki geleneksel üzüm pekmezi üretiminin bölgenin gastronomi turizmine etkisini incelemektir. Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış ve kasıtlı örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma kapsamında Çal'daki geleneksel pekmez üretiminin gastronomi turizmine kazandırılmasında rol oynayan toplam 16 katılımcı ile 45-70 dakika aralığında görüşmeler yapılmıştır. Veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmış ve verilerin analizinde içerik analizi yöntemi uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, geleneksel pekmez üretiminin gastronomi turizmi potansiyeli olmasına rağmen destinasyon yönetimi ve markalaşma konusunda yetersizlikler olduğu görülmektedir. Üzümlerin çoğunlukla şarap üretiminde kullanılması, geleneksel pekmez üretimini sınırlandırmaktadır. Çalışmada, bölgedeki çiftçilerin üretim kolaylığı sebebiyle bağlarını sökerek farklı ürünlere yöneldiği tespit edilmiştir. Bu durum ilçede bağ varlığını ve pekmez üretiminin sürdürülebilirliğini tehlikeye sokmaktadır. Çalışma aynı zamanda geleneksel pekmez üretimi konusunda yöre halkında yeterli bilincin oluşmadığına işaret etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi Turizmi, Geleneksel Üretim, Bağcılık, Çal, Pekmez

Traditional Grape Molasses Production in the Scope of Gastronomy Tourism: A Study on Çal

Abstract

Molasses, an ancient heritage of Turkish gastronomy; It is one of the foods that preserves its value in our cuisine with its nutritive ness, traditional production method and cultural background. Although grapes are generally used in its production, it can also be made with fruits such as mulberry, fig and carob in Anatolian geography. The purpose of the study is to examine the effect of traditional grape molasses production in the Cal district of Denizli on the gastronomy tourism of the region. Qualitative research method was used in the study and the deliberate sampling method was preferred. Within the scope of the research, interviews were held between 45-70 minutes with a total of 16 participants who played a role in bringing the traditional molasses production in Cal to gastronomy tourism. A semi-structured interview form was used as a data collection tool and content analysis method was applied in the analysis of the data. As a result of the research, it is seen that although traditional molasses production has gastronomy tourism potential, there are inadequacies in destination management and branding. The use of grapes mostly in wine production limits traditional molasses production. In the study, it was determined that the farmers in the region tended to different products by uprooting their vineyards due to the ease of production. This situation jeopardizes the existence of vineyards and the sustainability of molasses production in the district. The study also points out that there is not enough awareness in the local people about the production of traditional molasses.

Keywords: Gastronomy Tourism, Traditional Production, Viticulture, Çal, Molasses

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Barat, T. ve Bucak, T. (2022). Gastronomi Turizmi Kapsamında Geleneksel Üzüm Pekmezi Üretimi: Çal İlçesi Üzerine Bir İnceleme. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 227-250.

**Sorumlu yazar e-posta: tugcebarat@gmail.com

Araştırma Makalesi

Cilt 6, Sayı 1, 2022
ss. 227-250

Gönderim : 05.11.2021
1. Düzeltme: 10.02.2022
2. Düzeltme: 07.03.2022
Kabul Tarihi: 13.03.2022

Research Article

Vol 6, No 1, 2022
pp. 227-250

Received : 05.11.2021
Revision1: 10.02.2022
Revision2: 07.03.2022
Accepted: 13.03.2022

GİRİŞ

Günümüzde gastronomik unsurlar veya yöresel yiyecek ve içecekler, destinasyonların ve turizm faaliyetlerinin farklılaşmasında çekicilik unsuru olarak kullanılmaktadır. Turistlerin ise destinasyon tercihlerinde, bir bölgenin gastronomik kimliği ve yerel gıdaları belirleyici etmenler arasında sıralanmaktadır (Chang ve Mak, 2018). Bu çerçevede; malzemelerin teminatı, üretim şekilleri (FAO, 2020), tüketiciye sunulduğu son haliyle nesilden nesile aktarılması, kültürün ve gastronomik kimliğin korunmasında ve sürdürülebilirliğinde önem arz etmektedir (Nebioğlu, 2016).

Bölgesel hareketlerde gıda ve gastronominin ekonomik ve turizm yönü, yerel ya da bölgesel kalkınmalarda değer gören bir konu halindedir (Rachão vd.,2019). Türkiye’de gastronomi turizmi kapsamında yapılan faaliyetlere bakıldığında ise bağcılık ve buna bağlı kırsal turizm faaliyetlerine ve yöresel unsurlara yer verildiği bilinmektedir. Yerel gıdalar ziyaretçilere farklı deneyimler sağlarken ait olduğu destinasyona özgün bir değer katmaktadır (Horng ve Tsai, 2012). Kırsal turizmde yerel ve geleneksel gıdaların tüketimi boyutunda kültürel miras, sembolik işlevler, kırsal deneyimler ve otantiklik algısı ön plana çıkmaktadır (Frisvoll, Forbord ve Blekesaune, 2016). Bu bağlamda geleneksel pekmez üretiminde, kırsal ve gastronomi turizmi gibi alternatif turizm çeşitlerinin bir araya getirilebildiği söylenebilir. Dolayısıyla geleneksel pekmez üretimi, Türk gastronomisinde yüzyıllardır süregelen bir lezzet olması ve Anadolu mutfak mirasının önemli ürünleri arasında gösterilmesi (Uhri, 2016) ile iki alanda da turizm ürünü kapsamında değerlendirilebilecek ürünlerden biridir.

Denizli’nin Çal ilçesinde yetişen ve coğrafi işaretli bir üzüm olan Çal Karası üzümü ile üretilmiş Çal pekmezi yoğun kıvamı ve geleneksel üretim teknikleriyle gastronomik değere sahip bir ürün olarak görülmektedir. Konuya ilişkin yapılan literatür incelemelerinde Çal bölgesini, bağcılık kültürünü ve bölgenin gastronomik yapısını kapsayan çalışmaların sınırlılığı göze çarpmaktadır. Bu sınırlılık çalışmanın temel motivasyonunu oluşturmaktadır. Yapılan bu çalışmada Çal’daki bağcılık faaliyetlerinin kırsal turizm ve gastronomi turizmi ile ilişkilendirilmesi ve bölgede devam eden geleneksel pekmez üretiminin gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi ele alınmaktadır. Bu doğrultuda bölgenin gastronomi turizminin gelişimine ve geleneksel pekmez üretiminin turizme kazandırılmasına yönelik öneriler ortaya konulmuştur. Araştırma sonucunda elde edilen veriler ile bölge gastronomi potansiyelinin ve geleneksel pekmez üretiminin gastronomik değerinin ortaya konulması hedeflenmiştir. Çalışmanın bu bakımından literatüre ve ileriye yönelik yapılacak araştırmalara katkı sağlanması ön görülmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Günümüzde turizm faaliyetlerinde, insanların kültürel aktivitelere ve gastronomik deneyimler içeren seyahat türlerine daha fazla ilgi duyduğu gözlemlenmektedir (Cejudo, Patterson ve Leeson, 2019). Buna bağlı olarak turistlerin kitle turizminden uzaklaşarak, gastronomi turizmi ve kırsal turizm gibi alternatiflere yöneldiği görülmektedir (Güzel, Ehtiyar ve Ryan, 2021). Gastronomi turizmi, yerel bir toplumun yeme içme kültürünü deneyimlemek ve öğrenmek amacı ile yapılan seyahat

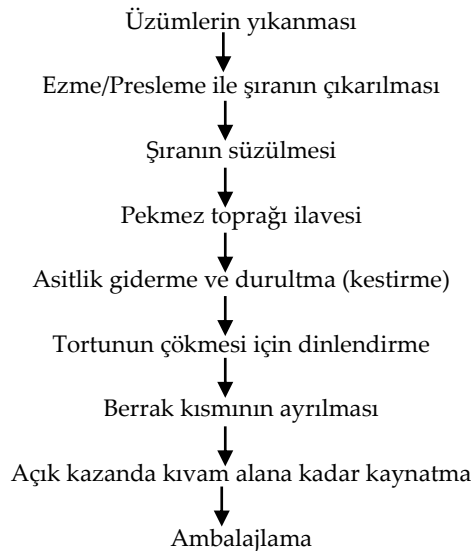
motivasyonlarını ifade etmektedir (Öztürk ve Güven, 2020). Kırsal turizm, yerel kültüre ait özgün deneyimler, doğal çevreyi, otantik ürünleri ve gastronomiyi içerisinde barındıran büyük bir çeşitliliğe sahiptir (An ve Alarcon, 2021). Ekolojik ve kültürel zenginliği, tarımsal üretime bağlı özgün mutfak kültürü ile yörede çekicilik unsuru sağlarken bölge halkının kalkınmasına katkıda bulunmaktadır (Maksimović vd., 2019).

Kırsal turizm sürdürülebilirlik anlamında yerel kültür ve toplumsal kimliğin, doğal kaynakların ve unsurların, habitatların, destinasyon çevresinin değerlerinin uzun süreli kullanımını sağlamak ve korumaktır (Toncev ve Podovac, 2016). Gastronomi ile birleşerek kırsal nüfusun tarım giderlerini düşürüp ek gelir sağlarken, ziyaretçiler için özgün bir tatil deneyimi yaratmaktadır (Ercik vd., 2018).

Türkiye'yi diğer mutfaklardan ayıran ve ulusal kültüre özgü ürünler olan pekmez, pestil ve benzeri yiyecekler gastronomi turizminde çeşitlilik sağlamak ve daha özgün bir yapı kazanmasına zemin hazırlamaktadır (Katlav, Eren ve Tuna, 2018). Bu tarz ürünler yöresellik ifade etmekte, kırsal turizmin ve gastronomi turizminin pazarlanmasında önem arz etmektedir (Ohe ve Kurihara, 2013). Buradan hareketle ürünlerin sahip oldukları gastronomik kimliklerle bu kimliklerin korunmasında rol oynayan coğrafi işaretler gastronomi turizminin gelişimini hızlandırmaktadır (Başat, Sandıkçı ve Çelik, 2017).

Geleneksel Pekmez Üretimi ve Gastronomi Turizmindeki Yeri

Türk mutfak kültürünün önemli değerlerinden olan pekmez, üretimi uzun yıllardır devam etmekte ve Anadolu'ya özgü bir ürün olarak bilinmektedir (Şahin, Baysal ve İşlek, 2018). Köklü bir geçmişe sahip olan bu ürünün daha çok kırsal alanlarda, geleneksel yöntemlerle üretimi sürdürülmektedir (Türkçe Bilgi, 2020).



Şekil 1. Geleneksel Üzüm Pekmezi Üretim Aşamaları

Kaynak: Batu (2020) ve Baysal (2021)

İlk aşama üzümlerin yıkanmasıdır. Toplanan üzümlerin preslenerek ya da çiğnenerek sırası alınır (Türkben ve Uylaşer, 2018). Elde edilen şıra, herhangi bir yabancı madde barındırmaması için tülbent veya benzeri yöntemlerle süzülür (Batu,2020). Süzme işleminden sonra pekmez toprağı eklenir. Topraklı şıra 10-15 dakika 50-60 dereceye kadar ısıtılır ve sonrasında yüzeyde oluşan köpükler alınır. Bu işleme “kestirme” denilmektedir. Ocaktan alınan pekmez, tortuların dibe çökmesi için 4-5 saat bazı yörelerdeyse 1 gece dinlendirmeye bırakılır (Yalçın, 2016). Dinlendirmeden sonra yüzeyde oluşan berrak kısım alınarak, açık kazanlarda odun ateşi üzerinde koyu bir kıvam alana kadar kaynatılır. Kaynatma işlemi sonlandığında soğutulup tüketime hazır hale gelmektedir.

Gastronomik değeri yüksek bir ürün olan pekmez, hem üretim metodu hem de yüksek besleyiciliğı ile gastronomi turizminde “niş kitle” olarak adlandırılan bilinçli, kültürel farkındalığı yüksek ve üst gelir grubundan turistlerin ilgisini çekebilecek düzeydedir. Seremonik bir üretim yapısına sahip olmasıyla hem kırsal turizme hem de gastronomi turizmine hitap edebileceğı düşünölmektedir. Şimşek’in (2018) gastro turistlerin tipolojisinin belirlenmesiyle ilgili Gaziantep’te yaptığı çalışmada, en fazla yenilikçi ve yöreselci anlayışta turist tipi olduğu belirlenmiştir. Yenilikçi turistlerin tarımsal faaliyetlere katılma ve yemekle ilgili festivallerde bulunma tercihlerinin daha fazla olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla bağ bozumu festivallerinde gerçekleşen geleneksel pekmez yapımının ve üzüm hasadının, yenilikçi turistlere ve gastronomi turizmine hitap ettiği düşünölmektedir. Yöreselci turist tipolojisinde ise turistlerin evlerine götürebilecekleri yiyecekleri ve yerel ürünleri tercih ettikleri saptanmış olup (Şimşek, 2018); bölgeye ait ürünün ülkesinde tanıtımını ve kullanımını sağlayabileceğı düşünölmektedir. Bu kapsamda pekmezin taşınabilir ve yerel bir ürün olması yöreselci turistlerin tercih edebileceğı bir ürün olarak düşünölebilir.

Çal’da Geleneksel Pekmez Üretimi

Çal, Ege bölgesinde bulunan Denizli iline ait, bağcılık ve şarapçılığıyla bilinen bir ilçedir. Tarihsel ve kültürel açıdan oldukça zengin olan bölgede geniş üzüm bağları, Apollon Lermanos Tapınağı, Kısıklı Kanyonu (T.C. Çal Kaymakamlığı, 2021) ve UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization/Birleşmiş Milletler Eğitim Bilim ve Kültür Örgütü) somut olmayan kültürel miras listesine girmiş Sudan Koyun Geçirme Geleneğı (Okca, 2019) gibi tarihi, kültürel ve doğal değerleri bulunmaktadır.

Bölgede yetişen üzümlerden Çal Karası üzümü ve İsabay Çekirdeksiz Üzümü menşe işareti olarak tescillenmiştir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021). Üreticilerin pekmez için en fazla tercih ettikleri çeşitlerin Çal Karası, Sultaniye Çekirdeksiz, Boğazkere ve Öküzgözü olduğu bilinmektedir. Bunun yanı sıra üzüm hasadından sonra bağ omcalarında kalan ve bölge halkının “neferiye” olarak adlandırdığı üzümler de tercih edilebilmektedir. Pekmez üretiminde üzümdeki şeker oranı önemli olduğundan dolayı Çal Karası bu anlamda istenilen verimi ve kaliteyi sağlamaktadır (Otağ, 2015). Çal Belediyesi tarafından Çal Karası pekmezi için mahreç işareti başvurusu yapılmış ve değerlendirme aşamasına alınmıştır (Türk Patent ve Marka

Kurumu, 2021). Tarihi 1980'lere dayanan üzüm ve bağ bozumu festivali de geleneksel bir şekilde sürdürülmektedir. Bu bağlamda köklü festival kültürü, kaliteli üzümleri, şarapları, zengin bağları, tarihi/doğal yapısı ve geleneksel pekmez üretimi ile bölgenin gastronomi turizmi potansiyelinin yüksek olduğu düşünülmektedir (Şahinarslan, 2019).

YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, Çal'ın bağcılık faaliyetleri, bölgesel değerleri, gastronomik zenginlikleri ve pekmez üretimini kırsal turizm ve gastronomi turizmi ile birleştirerek bölgenin gastronomik kimliğini vurgulamaktır. Şarap üretimi ile ön plana çıkan ilçenin geleneksel pekmez üretimiyle de tanınmasına ve markalaşmasına yönelik öneriler geliştirmektir. Çalışmanın temel problemini "Çal ilçesindeki geleneksel pekmez üretiminin gastronomi turizmine katkısı ne yönde olur ve bu üretim üzerinden gastronomi turizmi yapılabilir mi?" sorusu oluşturmaktadır. Araştırma evrenini bölgenin gastronomi turizmine kazandırılmasına yön veren paydaşlar oluşturmaktadır. Bu paydaşlar yerel yöneticiler, kurumlar, dernekler, akademisyenler ve şarap firmalarını kapsamaktadır ve örneklem çerçevesini belirlemektedir. Örneklem yönteminde katılımcıların bilinçli seçildiği, konuya ve araştırma probleminde uygun ve alanında uzman kişilerin tercih edildiği kasıtlı örnekleme kullanılmıştır (Kozak, 2019). Buradan hareketle çalışmanın örnekleme evreninde yer alan kurum ve kuruluşların temsilcilerinden seçilen 16 kişiden oluşmaktadır. Veri toplama aracı olarak nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılmıştır. Konuya ilişkin literatür kaynakları incelenmiş ve yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmelerde sorular önceden hazırlanmakta ve görüşme ana konu etrafında sohbet havasında gelişmektedir. Bu yöntem zengin ve anlaşılabilir veriler sunmaktadır (Hammett, Twyman ve Graham, 2015). Sorular Denizli'nin gastronomi ve turizm potansiyeli, bağcılık faaliyetleri, Çal'ın gastronomi turizmi potansiyeli ve pekmez üretimi başlıkları altında oluşturulmuştur. Görüşmeler Ağustos-Eylül 2021 tarihleri arasında gönüllü katılımcılarla gerçekleşmiş olup katılımcıların izni doğrultusunda ses kayıtları alınmıştır. 45-70 dakika aralığında süren görüşmeler pandemi koşulları sebebiyle telefon aracılığıyla gerçekleşmiştir.

Veri analizinde içerik analizinden faydalanılmıştır. Bu yöntemde ilk olarak konular ve katılımcı ifadeleri betimleme yapılarak kodlar oluşturulmaktadır. Devamında kelimelerin ve mesajların hangi sıklıkla vurgulandığı tespit edilerek frekanslar belirlenir ve yorumlanır (Arıkan, 2017) Bu doğrultuda ilk olarak ham veriler ayıklama ve özetleme yapılarak azaltılmış, araştırma sorusu temel alınarak kodlar oluşturulmuştur. Oluşturulan kodlara göre kategoriler belirlenerek kod-kategori ilişkisi kontrol edilmiştir. Analiz verileri Excel'e aktarılarak sıklık değerleri belirlenmiştir. Son olarak ulaşılan sıklık değerlerine göre her bir kategorinin yüzdelik hesaplamaları yapılmış ve veriler tablolara aktarılmıştır. İfadelerin anlaşılabilir olması için tablolarda tüm katılımcılara yer verilmiştir. Çalışmanın güvenilirliği için kategoriler ve soru formu, turizm ve araştırma yöntemleri konusunda üç uzman

akademisyene sunulmuştur. Geri dönüşler çerçevesinde niteliksel ve biçimsel açıdan gerekli düzeltmeler yapılmıştır.

BULGULAR

Tablo 1'e göre 4 tanesi kadın ve 12 tanesi erkek olmak üzere toplamda 16 katılımcı bulunmaktadır. Yaş ortalaması 45 olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların 2 tanesi lise, 8 tanesi lisans, 2 tanesi yüksek lisans ve 4 tanesi doktora eğitimi almıştır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Eğitim	Kurum/Alan	Görev	Hizmet Süresi (yıl)
K1	55	Erkek	Lisans	Denizli Turistik Otel ve İşletmeciler Derneği	Yetkili	8
K2	50	Erkek	Lise	Çal Ziraat Odası	Yetkili	7
K3	42	Kadın	Lise	Çal Belediyesi Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Birimi	Yetkili	6
K4	43	Erkek	Lisans	Çal Halk Eğitim Merkezi	Yetkili	1,5
K5	48	Erkek	Lisans	Çal İlçe Tarım ve Orman Müdürlüğü	Yetkili	9
K6	48	Kadın	Doktora	Pamukkale Üniversitesi Çal Meslek Yüksek Okulu Gıda İşleme Bölümü	Akademisyen	12
K7	43	Erkek	Lisans	TÜRSAB (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği)	Pamukkale Bölge Temsil Kurulu Yetkilisi	4
K8	37	Erkek	Doktora	Pamukkale Üniversitesi Turizm Rehberliği Bölümü	Akademisyen	2,5
K9	46	Erkek	Doktora	Pamukkale Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Bölümü	Akademisyen	22
K10	39	Kadın	Doktora	Pamukkale Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü	Akademisyen	14
K11	55	Erkek	Lisans	Şarap Firması	Yetkili	16
K12	23	Erkek	Yüksek Lisans	Denizli Genç Aşçılar Derneği	Yetkili	2
K.13	35	Kadın	Yüksek Lisans	Güney Ege Kalkınma Ajansı	Tanıtım Birimi Yetkilisi	9,5
K14	56	Erkek	Lisans	Denizli Büyükşehir Belediyesi Kültür ve Sosyal İşler Dairesi	Yetkili	7
K15	46	Erkek	Lisans	Denizli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü	Yetkili	8
K16	56	Erkek	Lisans	Denizli İl Tarım ve Orman Müdürlüğü	Bağ Bahçe Birimi Yetkilisi	25

Katılımcılara yöneltilen 17 soruya ilişkin görüşler içerik analizine tabi tutularak tablolar ve doğrudan alıntılar şeklinde bulgularda yer verilmiştir. Bulgular üç alt başlığa ayrılmıştır ve her bir başlık altında ilgili bölüme ilişkin genel açıklamalara yer verilmiştir.

Denizli'nin Gastronomik Kimliği ve Turizm Potansiyeline Yönelik Bulgular

Bu grupta Denizli'nin turizm potansiyeli, gastronomik ürün çeşitliliği, markalaşma çalışmaları, gastronomi turizmi kapsamındaki faaliyetleri, bu faaliyetlerin yeterlilik düzeyleri, sürdürülebilirliğe ve kalkınmaya etkisi saptanmıştır.

Tablo 2. Denizli'nin Turizm Potansiyeline İlişkin Katılımcı Görüşleri

İfadeler	K 1	K 2	K 3	K 4	K 5	K 6	K 7	K 8	K 9	K 10	K 11	K 12	K 13	K 14	K 15	K 16	n	%
Turizm potansiyeli yüksek	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	15	68,2
Turizm potansiyeli düşük																x	1	4,6
Tanıtım çalışmaları yetersiz		x									x						2	9,1
Potansiyel iyi değerlendirilemiyor			x					x		x		x					4	18,2
Toplam																	22	100,0

Tablo 2'de, en sık (n=15, %68,2) belirtilen ifade Denizli'nin turizm potansiyelinin yüksek olduğunu şeklindedir. Turizm potansiyelinin düşük olduğu (n=1; %4,6), tanıtım çalışmalarının yetersizliği (n=2; %9,1) ve var olan potansiyelin iyi değerlendirilemediği de (n=4; %18,2) bulgular arasındadır.

Tablo 3. Denizli'nin Gastronomik Kimlik/Ürün Çeşitliliğine İlişkin ve Yöresel Mutfağının Markalaşması Kapsamında Yapılan Çalışmalara Yönelik Katılımcı Görüşleri

Gastronomik kimlik/ürün Çeşitliliği	K 1	K 2	K 3	K 4	K 5	K 6	K 7	K 8	K 9	K 10	K 11	K 12	K 13	K 14	K 15	K 16	n	%
Çeşitlilik yeterli			x	x	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	13	81,3
Çeşitlilik yetersiz		x															1	6,3
Fikir Belirtilmedi	x						x										2	12,5
Toplam																	16	100,0
Yöresel mutfağın markalaşmasına yönelik çalışmalar																	n	%
Patent çalışmaları			x		x						x						3	11,1
Kurumsal, sektörel ve akademik faaliyetler						x	x		x	x		x			x		6	22,2
Gastronomi rotaları								x	x								2	7,4
Yöresel mutfağın öne çıkarılması										x		x	x	x		x	5	18,5
Medyatik, basılı ve sosyal faaliyetler			x											x			2	7,4
Yeterli çalışma yapılmamaktadır	x	x		x				x	x	x			x		x	x	9	33,3
Toplam																	27	100,0

Tablo 3'te gastronomik kimlik/ürün çeşitliliğine ilişkin büyük bir çoğunluğu (n=13; %81,3) çeşitliliğin fazla olduğunu belirtirken yalnızca 1 katılımcı (%6,3) çeşitliliğin yetersiz olduğunu dile getirmektedir. Katılımcıların 2 tanesi (%12,5) konu hakkında fikir belirtmemiştir. Yöresel mutfağın markalaşmasına yönelik yeterli çalışmanın

yapılmadığı görüşü (n=9; %33,3) öne çıkmaktadır. Belirtilen görüşler doğrultusunda patent çalışmaları (n=3; %11,1), kurumsal, sektörel ve akademik faaliyetler (n=6; %22,2), gastronomi rotaları (n=2, %7,4), yerel mutfağın öne çıkarılması (n=5; %18,5), medyatik, basılı ve sosyal faaliyetlerin (n=2; %7,4) yapıldığı anlaşılmaktadır.

Tablo 4. Denizli’de Gastronomi Turizmi Kapsamında Hangi Faaliyetlerin Ne Düzeyde Yapıldığına Yönelik Katılımcı Görüşleri

Yeterlilik düzeyi	K 1	K 2	K 3	K 4	K 5	K 6	K 7	K 8	K 9	K 10	K 11	K 12	K 13	K 14	K 15	K 16	n	%
Yetersiz Düzeyde	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x		x	x	14	87,5
Yeterli Düzeyde												x		x			2	12,5
Toplam																	16	100,0
Yapılan faaliyetler																	n	%
Toplumsal ve kültürel faaliyetler	x	x	x		x		x	x	x			x		x		x	10	50,0
Yemeklerin otel ve restoranlarda tanıtılması											x		x		x		3	15,0
Dijital bilinirliğin artırılması								x	x						x		3	15,0
Medyatik tanıtımlar									x					x			2	10,0
Gastronomi rotaları									x								1	5,0
Gastronomi müzesi projesi															x		1	5,0
Toplam																	20	100,0

Tablo 4’e göre katılımcıların çoğunluğu (n=14; %87,5) Denizli’de gastronomi turizmine yönelik faaliyetlerin yetersiz olduğu görüşüyleyken 2 tanesi (%12,5) yapılan faaliyetleri yeterli bulmaktadır. Yapılan faaliyetlere bakıldığında toplumsal ve kültürel faaliyetler (n=10; %50,0) öne çıkmaktadır. Yemeklerin otel ve restoranlarda tanıtılması (n=3, %15,0), dijital bilinirliğin artırılması (n=3; %15,0), medyatik tanıtımlar (n=2; %10,0), gastronomi rotaları (n=1; %5,0) ve gastronomi müzesi projesi (n=1; %5,0) bu kapsamda belirtilen diğer görüşlerdendir.

Tablo 5. Yapılan Faaliyetlerin Sürdürülebilirliği ve Bölgesel Kalkınmaya Etkisine Yönelik Katılımcı Görüşleri

Sürdürülebilirlik	K 1	K 2	K 3	K 4	K 5	K 6	K 7	K 8	K 9	K 10	K 11	K 12	K 13	K 14	K 15	K 16	n	%	
Sürdürülebilirlik var				x		x				x				x	x		x	6	37,5
Sürdürülebilirlik yok	x	x			x		X	x	x		x	x	x			x		10	62,5
Toplam																	16	100	
Kalkınmaya etkisi																	n	%	
Etkisi var				x		x				x			x				4	25,0	
Etkisi yok	x	x							x				x		x		5	31,3	

Etkisi yeterli değil	x	X	x	x	x	x	x	7	43,8
Toplam								16	100,0

Tablo 5'i incelediğimizde katılımcıların 6'sı (%37,5) yapılan faaliyetlerin sürdürülebilir olduğunu ifade etmekte iken sürdürülebilirliğin olmadığı 10 katılımcı (%62,5) tarafından dile getirilmektedir. Çalışmaların bölgeye etkisi olduğunu düşünen katılımcı 4 tane (%25,0) iken 5 katılımcı (%31,3) yapılan faaliyetlerin bölgeye etkisi olmadığı görüşündedir. 7 katılımcı ise (%43,8) yapılan faaliyetlerin etkisi olduğu fakat yeterli bulunmadığını belirtmektedir. Konuya ilişkin katılımcı görüşü ise şu şekildedir:

“Elbette bölgesel kalkınmaya etkisi var ancak çok küçük çapta. İnsanlar bu faaliyetlerden büyük kazançlar sağlayamıyor. Sürdürülebilirlik de kazançla doğru orantılı gittiği için yetersiz kalıyor.” (K.11)

Tablo 6. Şehrin Turizm Değerlerinin Pazarlanmasında Gastronomik Unsurların Daha Etkin Kullanımına Yönelik Katılımcı Görüşleri

İfadeler	K 1	K 2	K 3	K 4	K 5	K 6	K 7	K 8	K 9	K 10	K 11	K 12	K 13	K 14	K 15	K 16	n	%
Turizm ürününe dönüştürülmeli, hikayeleştirilmeli	x						x			x	x	x					5	16,7
Kalkınma ve geliştirme ajanslarından faydalanılmalı	x																1	3,3
Dijital platformlar etkinleştirilmeli								x		x						x	3	10,0
Alternatif pazarlama yöntemleri		x			x			x									4	13,3
Gastronomik değerler sahiplendirilmeli, farkındalık yaratılmalı	x					x			x								3	10,0
Kapsayıcı organizasyonlar düzenlenmeli				x							x						2	6,7
Ulaşılabilirlik artırılmalı		x			x			x					x		x		5	16,7
Yerel çeşitliliğin öne çıkarıldığı alanlar artırılmalı		x						x	x	x			x				5	16,7
Kooperatifler etkin kullanılmalı			x		x												2	6,7
Toplam																	30	100,0

Tablo 6'da katılımcı değerlendirmelerinden öne çıkan ifadeler turizm ürününe dönüştürülmesi, hikayeleştirilmesi (n=5; %16,7), ulaşılabilirliğin artırılması (n=5; %16,7) ve yerel çeşitliliğin öne çıkarıldığı alanlar artırılması (n=5; %16,7) ve alternatif pazarlama yöntemlerinin uygulanması (n=4; %13,3) katılımcılar tarafından en çok cevap verilen ifadeler arasındadır. Sosyal medya ve dijital platformların etkin kullanımı (n=3; %10,0), gastronomik değerlerin sahiplendirilmesi ve farkındalık

yaratılması (n=3; %10,0) ve kapsayıcı organizasyonlar düzenlenmesi (n=2; %6,7) de belirtilmektedir. Belirtilen görüşlerinden 2'si (%6,7) kooperatiflerin etkin kullanılması gerektiği yönündeyken 1 tanesi (%3,3) kalkınma ve geliştirme ajanslarından faydalanılması gerektiği şeklindedir. Konuya ilişkin katılımcı görüşü şu şekildedir:

“Gastronomik unsurlar sadece yemeklerin reçeteleri değildir. Kökenleridir, kültürüdür, geçmişidir, kullanılan ekipmanlarıdır. Bizim yemeklerimizin hikayeleri var. Biz bu hikayeleri kullanmalıyız ve pazarlamamızda yer vermeliyiz. Bunların tamamının bir bütün olarak dikkate alınıp kültür turizmi içerisinde gastronomik unsurlar olarak yer alması gerektiğini düşünüyorum. Gastronomik unsurların görselleriyle, hikayeleriyle birlikte sosyal medyada yer alması, tanıtılması gerekiyor.”
(K10)

Tablo 7. Denizli'nin Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünleri ve Turizm Pazarlamasındaki Kullanımına Yönelik Katılımcı Görüşleri

Coğrafi işaretli ürünler	K 1	K 2	K 3	K 4	K 5	K 6	K 7	K 8	K 9	K 10	K 11	K 12	K 13	K 14	K 15	K 16	n	%	
Denizli Kekliği	x	x			x		x		x		x	x		x	x	x	10	14,9	
Çal Karası Üzüm		x	x		x	x		x	x		x	x	x	x	x	x	12	17,9	
Buldan Kestanesi		x			x	x		x		x				x			6	9,0	
İsabey Çekirdeksiz Üzümü			x		x			x	x					x			5	7,5	
Kale Biberi					x			x	x	x				x	x	x	7	10,5	
Denizli Leblebisi	x				x	x	x	x	x	x			x	x		x	11	16,4	
Çameli Fasulyesi								x	x	x			x	x	x		6	9,0	
Babadağ Kekik Balı									x					x			2	3,0	
Honaz Kirazı									x	x							2	3,0	
Tavas Baklavası									x	x	x		x	x			5	7,5	
Bilgisi yok				x													1	1,5	
Toplam																	67	100,0	
Turizm pazarlamasında kullanımı																	n	%	
Yeterli													x				1	6,3	
Yetersiz	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x			x	x	x	14	87,5	
Fikri yok																	x	1	6,3
Toplam																	16	100,0	

Tablo 7'de coğrafi işaretli ürünlere ilişkin verilen cevapların çoğunluğu (n=12; %17,9) Çal karası üzümü şeklindedir. Denizli kekliği (n=10; %14,9) ve Denizli leblebisi (n=11; %16,4) katılımcılar tarafından en çok bilinen diğer ürünlerdendir. Kale biberi (n=7; %10,5), Çameli Fasulyesi (n=6; %9,0), Buldan Kestanesi (n=6; %9,0), Tavas Baklavası (n=5; 7,5), Babadağ Kekik Balı (n=2; %3,0) ve Honaz Kirazı (n=2; %3,0) katılımcıların belirttiği ürünler arasındadır. Katılımcılardan 1 tanesinin (n=1; %1,5) bilgisi olmadığı görülmektedir. Tablo 7'de ürünlerin turizm pazarlamasındaki kullanımını yetersiz bulan katılımcı sayısı 14 (%87,5), yeterli bulan ise 1 katılımcı (%6,3) olarak

belirlenmiştir. Katılımcılardan 1'inin (%6,3) konu hakkında fikri olmadığı görülmektedir. Konuya ilişkin katılımcı görüşü şu şekildedir:

“Coğrafi işaretli ürünlere ilişkin bir bilgin yok. Fakat sadece hazır bir ürünü ambalaja koymaktan ziyade farklı şekillerde işleyerek çağın gerektirdiği ve insanların taleplerini karşılayacak mamullerle desteklenmesinin çok daha iyi olacağını düşünüyorum. Yani talep edilebilecek her türlü şekilde işlenilmesi gerek. Böylece bölgede hem çeşitlilik artmış olacaktır hem de turizm açısından organizasyonlarda iyi bir tanıtım yapılarak bölgeye destek sağlayacaktır. Kısaca çeşitlendirme yapılması gerek.” (K4)

Denizli'deki Bağcılık Faaliyetleri ve Bağcılığın Turizmdeki Rolüne Yönelik Bulgular

Bulguların bu bölümünde; Denizli'nin bağcılık faaliyetleri, bağcılığıyla biline rakip şehirler ile karşılaştırılması, üretim çeşitliliği, şarap yoğunluklu üretimin şehrin gastronomik kimliğine etkisi, bağcılığa dayalı organizasyonların nitelik, nicelik ve turizme katkısındaki yeterliliği tespit edilmiştir.

Tablo 8. Denizli'nin bağcılık faaliyetlerinin Manisa, Çanakkale/Bozcaada, Tekirdağ, Nevşehir, İzmir/Urla gibi bölgelerle kıyaslanmasına ilişkin katılımcı görüşleri

İfadeler	K 1	K 2	K 3	K 4	K 5	K 6	K 7	K 8	K 9	K 10	K 11	K 12	K 13	K 14	K 15	K 16	n	%
Ürün kalitesi yüksek		x	x		x	x		x				x					6	16,7
Üzüm türü (yerli/yabancı) ve üretim alanı çeşitliliği (sofralık, kurutmalık, şaraplık) daha fazla		x			x	x		x	x		x	x	x	x		x	10	27,8
Susuz tarım yoğunlukta			x		x												2	5,6
Kalıntı ve pestisit miktarı daha az					x												1	2,8
Bağcılık geçmişi daha köklü											x					x	2	5,6
Şarap üretiminde daha iyi		x				x				x	x	x		x		x	7	19,4
Markalaşma ve bilinirlik düşük	x			x												x	3	8,3
Turizm ürünü haline getirilemiyor													x	x	x		3	8,3
Ürün çeşitlendirmesi yetersiz										x							1	2,8
Bilgisi yok							x										1	2,8
Toplam																	36	100,0

Tablo 8'e göre Denizli'nin bağcılık faaliyetleri diğer bölgeler ile kıyaslandığında üzüm türlerinin ve üretim alanı çeşitliliğinin daha fazla olduğu öne çıkan (n=10; %27,8) ifadelerdendir. Diğer taraftan Denizli'nin ürün kalitesinin çok yüksek (n=6; %16,7) ve şarap üretiminde daha iyi olması (n=7; %19,4) da sıkça tekrarlanan cevaplardandır. Şehrin bağcılık faaliyetlerinin diğer bölgeler ile kıyaslanması sonucunda bağcılık geçmişinin daha köklü olduğu (n=2; %5,6) fakat markalaşma ve bilinirliğin düşük

seviyede kaldığı (n=3; %8,3), turizm ürünü haline getirilemediği (n=3; %8,3) ve ürün çeşitlendirmesinin az olduğu (n=1; %2,8) görüşleri bulunmaktadır. Genellikle susuz tarım yapıldığı (n=2; %5,6) buna bağlı olarak pestisit ve kalıntı miktarının daha az olduğu (n=1; %2,8) da katılımcılar tarafından ifade edilmektedir. Katılımcılardan 1 tanesi (%2,8) konu hakkında bilgisi olmadığını belirtmiştir. Konuya ilişkin katılımcı görüşü ise şu şekildedir:

“Denizli’de genellikle susuz bağcılık yapılmaktadır. Bu da üzümün aromasını ve kalitesini arttırır. Manisa ve ilçelerine baktığımızda sulu tarımın yaygın olduğunu ve daha çok sofralık üretimin yapıldığını görmekteyiz. Sulu bağcılık yapılan alanlarda birim başına üretim miktarı artarken Denizli de susuz bağcılık yapıldığı için birim başına üretim daha azdır ancak üretilen üzümler daha kalitelidir. Aynı zamanda üzümlerdeki kalıntı ve pestisit miktarı daha azdır.” (K5)

Tablo 9. Denizli’nin Bağcılık Kapsamında Yapılan Üretim Çeşitliliğinin (Pekmez, Pestil, Sirke, Üzüm Çekirdeği Vb.) Arttırılmasına Yönelik Katılımcı Görüşleri

İfadeler	K 1	K 2	K 3	K 4	K 5	K 6	K 7	K 8	K 9	K 10	K 11	K 12	K 13	K 14	K 15	K 16	n	%
Çiftçi ve üreticiye devlet desteği			x	x	x	x							x				5	14,3
Tanıtım/Pazarlama/Markalaşma çalışmaları	x				x				x		x		x		x		6	17,1
Tüketici/Pazar talep araştırmaları		x						x		x					x		4	11,4
AR-GE çalışmaları arttırılmalı	x			x				x			x	x					5	14,3
Eğitim ve bilinçlendirme çalışmaları				x		x		x	x	x	x	x	x				8	22,9
Mevzuata uygun üretim																x	1	2,9
Sanayiye dayalı faaliyetin oluşturulması							x									x	2	5,7
Satış ve üretimin yapıldığı yerlerin arttırılması				x				x									2	5,7
Şarap üretimi atıklarının değerlendirilmesi												x					1	2,9
Fikri yok								x									1	2,9
Toplam																	35	100,0

Tablo 9’da eğitim ve bilinçlendirme çalışmaları en sık tekrarlanan (n=8; %22,9) ifadedir. Tanıtım/pazarlama/markalaşma çalışmaları (n=6; %17,1), çiftçi ve üreticiye yönelik devlet desteği (n=5; %14,3), AR-GE çalışmaları (n=5; %14,3) ve tüketici/pazar talep araştırmaları (n=4; %11,4) da öne çıkan görüşlerdendir. Sanayiye dayalı faaliyet alanlarının oluşturulması (n=2; %5,7), satış ve üretimin yapıldığı yerlerin açılması (n=2; %5,7), şarap üretimi atıklarının değerlendirilmesi (n=1; %2,9) ve mevzuata uygun

üretim (n=1; %2,9) belirtilen görüşler arasındadır. Katılımcılardan 1'inin (%2,9) konuya ilişkin fikri olmadığı görülmektedir.

Tablo 10. Denizli'deki Bağcılık Faaliyetlerinin Kırsal Turizm ve Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesine Yönelik Katılımcı Görüşleri

İfadeler	K 1	K 2	K 3	K 4	K 5	K 6	K 7	K 8	K 9	K 10	K 11	K 12	K 13	K 14	K 15	K 16	n	%
Devlet teşvikleri sağlanmalı	x				x	x					x						4	11,1
Ziyaretçiler üretime dahil edilmeli			x			x	x	x	x			x	x				7	19,4
Eğitim ve bilinçlendirme							x			x				x	x		4	11,1
Tanıtım/Pazarlama/Markalaşma çalışmaları		x	x		x							x			x		5	13,9
Turizm yapıları ve satış alanları arttırılmalı			x	x	x								x	x	x	x	7	19,4
Mikro ölçekte turizm planlaması yapılmalı										x							1	2,8
Bağ alanları ve gastronomi durakları turlara dahil edilmeli								x		x			x				3	8,3
Gastronomik değerler ve çeşitlilik öne çıkarılmalı									x				x	x			3	8,3
Kooperatifler etkinleştirilmeli												x				x	2	5,6
Toplam																	36	100,0

Tablo 10'a göre belirtilen ifadelerde 36 görüşten 7'si (%19,4) turizm yapılarının ve satış alanlarının arttırılması gerektiğini yönündedir. Ziyaretçilerin üretime dahil edilmesi (n=7; 19,4), tanıtım/pazarlama/markalaşma çalışmaları (n=5; %13,9), devlet teşviklerinin sağlanması (n=4; %11,1), eğitim ve bilinçlendirme çalışmaları (n=4; %11,1), bağ alanlarının ve gastronomi duraklarının turlara dahil edilmesi (n=3; %8,3) ve gastronomik değerler ve çeşitliliğin öne çıkarılması (n=3; %8,3) ifadeleri yapılabilecek çalışmalar olarak belirtilmektedir.

Tablo 11. Üzümlerin Şarap Yoğunluklu Olarak İşlenilmesinin Bölgenin Gastronomik Kimliğine Etkisine Yönelik Katılımcı Görüşleri

İfadeler	K 1	K 2	K 3	K 4	K 5	K 6	K 7	K 8	K 9	K 10	K 11	K 12	K 13	K 14	K 15	K 16	n	%
Olumlu Etki	x		x		x	x			x			x		x	x	x	9	56,3
Olumsuz Etki				x			x	x									3	18,8
Etkisi yok		x								x	x		x				4	25,0
Toplam																	16	100,0

Tablo 11'i incelediğimizde 16 görüşten 9'u (%56,3) şarap yoğunluklu üretimin bölgenin gastronomik kimliğine olumlu etki yaptığını belirtmektedir. Olumsuz etki yaptığını düşünenlerin sayısı 3 iken (%18,8) bölgeye etkisinin olmadığı görüşü 4 olarak (%25,0) belirlenmiştir. Konuya ilişkin katılımcı görüşü aşağıda belirtilmiştir:

“Tarımsal ürünün son ürüne dönüştürülmesinin her zaman değerli olduğunu düşünüyorum. Ancak sadece şarap değil diğer ürünlerle de çeşitlendirilmesi gerekiyor. Şarabın ulaşılabilirliği diğer çeşitlere nazaran çok daha fazla. Dolayısıyla başcılığa yönelik diğer ürünlerin de şarap kadar ön plana çıkarılması gerekiyor. Şarap yoğunluklu üretimin bölgeye olumlu ya da olumsuz bir etkisi var diyemem fakat şarap bölgeye daha fazla bilinirlik kattığı için bu üretim yoğunluğu üzerinden diğer çeşitlerin tanıtımı yapılırsa ürünlerin tanınırlığı artabilir ve gastronomik kimliğe olumlu bir katkı sağlanabilir.” (K13)

Tablo 12. Denizli’deki Bağ Bozumu Vb. Festivallerin İçeriği/Sayısının, Nasıl/Ne Şekilde Artırılabilmesine Yönelik Katılımcı Görüşleri

İfadeler	K 1	K 2	K 3	K 4	K 5	K 6	K 7	K 8	K 9	K 10	K 11	K 12	K 13	K 14	K 15	K 16	n	%
Ulaşılabilirlik, sürdürülebilirlik ve kapsayıcılık arttırılabilir		x	x		x		x	x	x			x	x				8	17,4
Konser mantığından çıkılmalı				x					x	x	x		x		x		7	15,2
Deneyime yönelik faaliyetler oluşturulabilir	x		x			x					x	x	x				6	13,0
Üretim çeşitliliğine daha fazla yer verilebilir						x		x				x					3	6,5
Yerel üreticiye kazanç sağlamalı								x							x		2	4,4
Ürünler ve geleneksel kültür ön plana alınmalı				x		x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	10	21,7
Tanıtım ve markalaşma faaliyetleri arttırılabilir				x	x							x		x	x	x	6	13,0
Planlı, bilinçli ve organize bir şekilde yürütülebilir									x	x			x		x		4	8,7
Toplam																	46	100,0

Tablo 12’de belirtilen görüşlerin çoğu (n=10; %21,7) festivallerde ürünlerin ve geleneksel kültürün ön plana alınması gerektiği yönündedir. Ulaşılabilirlik, sürdürülebilirlik ve kapsayıcılığın artması (n=8; 17,4), festivallerde konser mantığından çıkılması gerektiği (n= 7; %15,2) ve tanıtım ve markalaşma faaliyetlerinin arttırılabilmesi (n=6; %13,0) belirtilmektedir. İçerik olarak deneyime yönelik faaliyetlerin oluşturulması (n=6; %13,0), planlı, bilinçli ve organize bir şekilde yürütülmesi (n=4; %8,7), üretim çeşitliliğine daha fazla yer verilmesi (n=3; %6,5) ve yerel üreticiye kazanç sağlaması (n=2; %4,4) yönünde görüşler bulunmaktadır.

Tablo 13. Bağcılık Turizmi Kapsamında Bağ Bozumu Festivallerinin Turizme Katkısı ve Bu Festivallerde Gerçekleştirilen Organizasyonlara Yönelik Katılımcı Görüşleri

İfadeler	K 1	K 2	K 3	K 4	K 5	K 6	K 7	K 8	K 9	K 10	K 11	K 12	K 13	K 14	K 15	K 16	n	%	
Katkısı var		x	x	x												x	4	16,7	
Katkısı yok	x				x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x			12	50,0
Standartlaşma yok	x																1	4,1	
Yerel gastronomik değerler geri planda		x			x						x					x	4	16,7	
Turistik ürün haline getirilemiyor							x	x								x	3	12,5	
Toplam																	24	100,0	

Tablo 13'teki görüşlerin 12'si (%50,0) festivallerin turizme katkısı olmadığını belirtirken 4'ü (%16,7) katkısı olduğu yönündedir. Yapılan organizasyonlarda yerel gastronomik değerlerin geri planda kaldığı (n=4; %16,7), faaliyetlerin turistik ürün haline getirilemediği (n=3; %12,5) ve festivallerde nitelik anlamında standartlaşmanın olmadığı (n=1; %4,1) dile getirilmektedir.

Çal'ın Gastronomi Turizmi Potansiyeli ve Pekmez Üretimine Yönelik Bulgular

Bu bölümde bölgenin gastronomi turizmi potansiyeli, geleneksel pekmez üretiminin çeşitliliği, kalkınmaya etkisi ve markalaşma çalışmalarına yönelik bulgular yer almaktadır.

Tablo 14. Çal'ın Bağcılık Faaliyetlerinin ve Ürün Kalitesinin İl Bazındaki Diğer Bölgelerle (Pamukkale, Güney, Bekilli, Buldan) Kıyaslanmasına İlişkin Katılımcı Görüşleri

İfadeler	K 1	K 2	K 3	K 4	K 5	K 6	K 7	K 8	K 9	K 10	K 11	K 12	K 13	K 14	K 15	K 16	n	%	
Fark yok	x																1	2,6	
Birbirlerine rakip değiller						x		x								x	3	7,7	
Kalite daha yüksek		x	x	x	x	x		x		x	x	x	x	x	x		12	30,8	
Bağ alanı daha fazla		x														x	x	3	7,7
Toplu arazi daha az					x						x						2	5,1	
Hem üzüm (yerli/yabancı) hem de üretim çeşitliliği (sofralık, şaraplık, kurutmalık) daha fazla		x			x					x			x			x	5	12,8	
Pekmez konusunda ön planda									x							x	2	5,1	
Bağcılık tarihi daha köklü									x		x					x	x	4	10,3
Susuz tarım yapılıyor	x	x	x					x		x	x						6	15,4	
Bilgisi yok							x										1	2,6	
Toplam																	39	100,0	

Tablo 14'te Çal'daki bağcılığın ve ürün kalitesinin çok daha yüksek (n=12; %30,8) olduğu görüşü öne çıkmaktadır. Aynı zamanda Çal'da susuz tarım yapılması (n=6; %15,4), üzüm ve üretim çeşitliliğinin daha fazla (n=5; %12,8), bağcılık tarihinin daha

köklü (n=4; %10,3) ve bağ alanların daha çok olması (n=3; %7,7) Çal'ı öne çıkaran özellikler arasında sayılmaktadır.

Tablo 15. Çal'ın Coğrafi İşaretli Ürünlerine İlişkin Yapılan Üretimlerin Çeşitliliğinin ve Bölgenin Tanıtım Faaliyetlerinin Arttırılmasına Yönelik Katılımcı Görüşleri

Ürün çeşitliliğinin arttırılmasına yönelik	K 1	K 2	K 3	K 4	K 5	K 6	K 7	K 8	K 9	K 10	K 11	K 12	K 13	K 14	K 15	K 16	n	%
Eğitim ve bilinçlendirme				x	x		x	x	x		x					x	7	33,3
Üretici teşvikleri			x		x												2	9,5
AR-GE çalışmaları				x							x						2	9,5
Kooperatiflerin etkin kullanımı ve desteklendirilmesi					x			x					x	x	x		5	23,8
Ulaşılabilirlik							x										1	4,8
Ziraat mühendisi ve profesyonellerin istihdamı arttırılmalı											x			x	x	x	4	19,1
Toplam																	21	100,0
Tanıtım faaliyetlerinin arttırılmasına yönelik																	n	%
Hedef pazar analizleri						x	x						x				3	12,5
Kalkınma ajansları				x	x												2	8,3
Dijital pazarlama, imaj ve tanıtım çalışmaları		x	x	x				x	x		x			x	x		9	37,5
Satış alanları çoğaltılmalı			x	x				x	x				x	x	x		7	29,2
Yerel yönetimler ve turizm paydaşlarının iş birliği arttırılmalı		x			x					x							3	12,5
Toplam																	24	100,0

Tablo 15'e göre ürün çeşitliliğinin arttırılmasına yönelik en çok (n=7; %33,3) verilen cevap eğitim ve bilinçlendirme çalışmalarının arttırılması şeklindedir. Kooperatiflerin etkin kullanımı ve desteklenmesi (n=5; %23,8), ziraat mühendisleri ve profesyonel kişilerin istihdamının arttırılması da öne çıkan (n=4; %19,1) cevaplar arasındadır. Tanıtım faaliyetlerinin arttırılmasına yönelik ise dijital pazarlama, imaj ve tanıtım çalışmalarının (n=9; %37,5) yoğunlukla üzerinde durulduğu görülmektedir. Yanı sıra ürünlerin satış alanlarının çoğaltılması (n=7; %29,2), hedef pazar analizleri (n=3; %12,5), yerel yönetim ve turizm paydaşlarının iş birliği (n=3; %12,5) ve kalkınma ajanslarının (n=2; %8,3) tanıtımın arttırılmasını etkileyeceği düşünülmektedir.

Tablo 16. Geleneksel Pekmez Üretiminin Sürdürülebilir Bir Yöntem ve Turizm Ürünü Haline Getirilmesine Yönelik Katılımcı Görüşleri

Sürdürülebilirlik	K 1	K 2	K 3	K 4	K 5	K 6	K 7	K 8	K 9	K 10	K 11	K 12	K 13	K 14	K 15	K 16	n	%
Kültürel aktarım sağlanmalı						x				x							3	8,8
Ürün değerine ilişkin bilinç oluşturulmalı		x			x	x		x		x		x	x	x		x	9	26,5
Ulaşılabilirliğe yönelik pazarlama		x			x					x		x	x				5	14,7

Mevzuat düzenlemeleri ve çiftçi desteği		x	x			x		x	x								5	14,7
Gıda güvenliği sağlanmalı			x			x											2	5,9
Kapalı alanlarda modern üretim artmalı		x				x							x				3	8,8
Geleneksel üretim korunmalı, standartlaştırılmalı ve öne çıkarılmalı		x	x	x			x			x		x		x			7	20,6
Toplam																	34	100,0
Turizm Ürünü																	n	%
Ambalajlamada geleneksellik ve kalite		x				x			x	x							4	20,0
Pekmez üretiminin deneyimleştirilmesi		x	x			x		x						x			5	25,0
Festivaller			x			x								x			3	15,0
Hedef pazar analizleri						x	x										2	10,0
Kooperatif, acente ve tur operatörlerinin iş birliği							x	x	x								3	15,0
Sosyal medya ve yayın organları			x													x	3	15,0
Toplam																	20	100,0

Tablo 16'da geleneksel pekmez üretiminin sürdürülebilirliğine yönelik tüketici/üreticide ürün değerine ilişkin bilincin oluşturulması (n=9; %26,5) ifadesi öne çıkmaktadır. Geleneksel üretimin koruma altına alınmasının, standartlaştırılmasının ve öne çıkarılmasının (n=7; %20,6), mevzuat düzenlemeleri ve çiftçi desteği sağlanmasının (n=5; %14,7) ve ulaşılabilirliğe yönelik pazarlamanın (n=5, %14,7) artırılmasının sürdürülebilirliğe katkı sağlayacağı belirtilmektedir. Geleneksel pekmez üretiminin turizm ürünü haline getirilmesinde üretimin deneyimleştirilmesi (n=5; %25,0), ambalajlamada geleneksellik ve kalite (n=4, %20,0) öne çıkan ifadelerdendir.

Tablo 17. Çal'da Bölgesel Kalkınma ve Markalaşma Anlamında Yerel Üreticiyi Pekmez Üretimine Yönlendirmek Üzerine Yapılabilecek Teşviklere Yönelik Katılımcı Görüşleri

İfadeler	K 1	K 2	K 3	K 4	K 5	K 6	K 7	K 8	K 9	K 10	K 11	K 12	K 13	K 14	K 15	K 16	n	%
Üretici bilinçlendirilmeli ve maddi destek sağlanmalı (gübre, mazot, fide vb.)				x	x		x		x	x		x	x			x	8	23,5
Pekmez devlet denetimine alınmalı, geleneksel üretim teşvik edilmeli		x		x				x		x	x		x				6	17,7
Çal Karası üretimi korunmalı, bağ planlamaları yapılmalı			x					x			x					x	4	11,8

Projeler ile yurtiçi ve yurtdışı finans programlarından faydalanılmalı																		x	x	2	5,9	
Mahallelerde pekmez imalathanesi kurulmalı																					1	2,9
Ürünün değeri öne çıkarılmalı, tüketici desteği sağlanmalı																					3	8,8
Üzüm alıcılarının üreticiyi domine etmesi engellenmeli																					2	5,9
Şehir merkezinde satış alanları oluşturulmalı																					2	5,9
Tanıtım ve pazarlama faaliyetleri artırılmalı																					3	8,8
Kooperatifler üretim ve pazarlamada etkin kılınmalı																					3	8,8
Toplam																					34	100,0

Tablo 17’de üreticiyi pekmez üretimine yönlendirmek için üreticinin bilinçlendirilmesi ve maddi destek sağlanması (n=8; %23,5), pekmezin devlet denetimine alınarak geleneksel üretimin teşvik edilmesi (n=6; %17,7) ve Çal Karası üretiminin korunarak bağlarda planlamaya gidilmesi (n=4; %11,8) teşvik çalışmaları anlamında en çok belirtilen görüşlerdendir. Konuya ilişkin katılımcı görüşü aşağıdaki gibidir:

“Çal karası üretimini çiftçiye azalttırdılar. Bunda şarap firmalarının etkisi çok fazla. Çiftçilerden kendi taleplerine yönelik üzümler dikmelerini istedikleri için çiftçi firmanın alım gücüne güvenerek talebe göre üzüm yetiştiriciliği yapıyor. Çal Karası üzümü hem alternatif değerlendirme şekillerine uygun olması hem de hasat aralığı daha geniş olması sebebiyle oldukça değerli bir üzüm. Bu kapsamda da üzümün üretimi yerel yöneticiler tarafından koruma altına alınmalı. Böylece biz bu üzümünden pekmez de yaparız, pestil de yaparız, şarap da yaparız. Çiftçinin de emeği korunmuş olur.” (K8)

Tablo 18. Çal’ın Gastronomi Turizmine Kazandırılabilmesinde Kurum ve Kuruluşların Daha Etkin Rol Alması İçin Yapılabilecekler Üzerine Katılımcı Görüşleri

İfadeler	K 1	K 2	K 3	K 4	K 5	K 6	K 7	K 8	K 9	K 10	K 11	K 12	K 13	K 14	K 15	K 16	n	%
İş birliği ve koordinasyona bağlı destinasyon yönetimi						x		x	x			x	x	x	x		7	20,0
Kongre, fuar ve sempozyumların tanıtımlarda etkin kullanılması																	2	5,7
Ulusal ve uluslararası faaliyetler (iş birliği, proje, yarışma, festival vb.)																	5	14,3
Basın-yayın ve dijital pazarlama																	4	11,4

Bölgesel turizm yapılaşmaları arttırılmalı	x	x	x			3	8,6	
Bağ yolu rotaları oluşturularak bölge rehberleri arttırılmalı				x	x	2	5,7	
Tarım planlamaları ve pazarlama yöntemleri			x	x		x	3	8,6
Farklı turizm kolları ile geliştirilmeli (eko turizm vb.)						x	1	2,9
Kooperatifler desteklenmeli ve bilinçlendirilmeli		x		x		x	3	8,6
Yöresel ürünler nitelikleştirilmeli, marka değeri arttırılmalı			x	x		x	3	8,6
Ürün çeşitliliği ve tescil sayısı arttırılmalı	x	x					2	5,7
Toplam							35	100,0

Tablo 18’de katılımcı görüşleri iş birliği ve koordinasyona bağlı destinasyon yönetiminin gerekliliği (n=7; %20,0) yönünde yoğunlaşmaktadır. Ulusal ve uluslararası faaliyetler (n=5; %14,3), basın-yayın ve dijital pazarlama (n=4; %11,4) da öne çıkan ifadelerdir. Katılımcı görüşleri arasında bölgesel turizm yapılaşmaları (n=3; %8,6), tarım planlamaları ve pazarlama yöntemleri (n=3, %8,6), kooperatiflerin desteklendirilmesi ve bilinçlendirilmesi (n=3; %8,6) ve yöresel ürünlerin nitelikleştirilmesi, marka değerinin artması (n=3; %8,6) gerektiğine yönelik ifadeler de bulunmaktadır.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Geleneksel üzüm pekmezi üretiminin gastronomi turizmindeki potansiyelinin incelendiği ve Çal’ın bu üretim üzerinden gastronomik kimliğinin vurgulanması amacıyla yapılan çalışmada, bölgenin pekmez üretiminin turistik ürüne dönüştürülebilir potansiyele sahip olduğu görülmektedir. Fakat markalaşma ve destinasyon yönetimi konusunda ciddi problemler bulunmaktadır. Gomez vd.,’nin (2015) şarap turizminin destinasyon analizi kapsamında İspanya’nın 5 şarap bölgesinde yaptığı çalışmada, destinasyonların gelişiminde bölgesel markalaşmanın ötesinde küresel markalaşmaya gidilmesi, kültürel ve doğal kaynaklar, altyapı ve otantikliğin sağlanması gerekliliği vurgulanmaktadır. Bu doğrultuda bahsedilen gerekliliklerin Çal’da sağlanmadığı görülmektedir.

Denizli’nin yüksek turizm potansiyeli olmasına rağmen turistik imajı kuvvetlendirebilecek unsurların Pamukkale’nin gölgesinde kaldığı ve iyi değerlendirilemediği ortaya çıkmaktadır. Bölgenin, gastronomik ürün çeşitliliğinin yeterli olmasına karşın gastronomi turizminde pazarlanmasına yönelik nitelikli çalışmalar yetersizdir. Yapılan faaliyetler toplumsal anlamda festivallerden öteye geçememekte ve ürünlerin restoran menülerinde yer alması sınırlı düzeydedir. Yapılan çalışmaların genel anlamda kısa vadeli olduğu ve sürdürülebilirliğinin

yetersiz kaldığı görülmektedir. Bölgesel kalkınmalarda sürdürülebilirliğin oldukça önemli bir konu olduğu düşünüldüğünde, yapılan faaliyetlerin kalkınmaya etkisi oldukça sınırlıdır. Araştırma sonucunda gastronomik unsurların pazarlamasında, hikayeleştirmenin önemli bir husus olarak görüldüğü söylenebilir. Dolayısıyla ürünün kültürel geçmişine ve otantikliğine atıf yapılmasının, bölge gastronomi turizmine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Özellikle mutfak müzeleri, nitelikli restoranlar ve kültür evleri gibi oluşumların ürünleri öne çıkaracağı belirtilmektedir. Çal Karasının bölgedeki değerlilik algının yüksek olduğu fakat turizm pazarlamasında yetersiz kaldığı görülmektedir. Bu durumun hammaddenin işlenmiş ürüne dönüştürülmesindeki eksiklikten kaynaklandığı düşünülmektedir.

Denizli'nin köklü bağcılık kültürü, ürün kalitesi ve çeşitliliğiyle rakiplerinden daha önde olduğu saptanmıştır. Fakat bu zenginlik turizme dönüştürülememekte ve tarımsal üretimle sınırlı kalmaktadır. Şarap üretiminde kaliteye ve nitelikli üretim tesislerine sahip olmasına rağmen ulusal düzeyde başarıya ulaşmış bir bağ yolu rotasına sahip olmadığı görülmektedir. Üreticinin şarap firmalarının etkisi altında kalarak ürününü çeşitlendirme yoluna gitmediği ve bu bilince sahip olmadığı anlaşılmaktadır. Devlet, yeterli desteği ve koruma politikalarını sağlamadığı takdirde bu durumun artacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla bölgede geleneksel üretim ve sürdürülebilirlik tehlike altına girmektedir. Şarap yoğunluklu üretimin Çal'ın gastronomik kimliğine olumlu bir etki yaptığı görülmektedir. Fakat bu yoğunluğun üzüme bağlı ürün çeşitliliğini gölgede bıraktığı ve gastronomik açıdan fakirleşme yarattığı söylenebilir. Bağ bozumu festivallerinde pekmez yapımına ve bu kültüre yönelik faaliyetlerin artırılması, ürünün tanıtımına ve üreticinin kazancına olumlu etki sağlayacaktır. Holmes'ün (2017) Niagara bölgesindeki şarap turizminin kırsal gelişime katkısını incelediği çalışmada, bölgede şarap rotaları oluşturulmasının yanında festivallerin geliştirilmesi gerektiği belirtilmektedir. Bu anlamda bölgedeki festivallerin çeşitlendirilip, standartlaştırılıp, geliştirilerek kırsal bölgenin kalkınmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma sonucunda Çal'da susuz tarım ön plana çıkmaktadır. Bu yöntem ile üzümün kalitesi artmakta ve pestisit kalıntısı azalmaktadır. Dolayısıyla ürünlerin organik, kaliteli söylemek mümkündür. Üzümlerin kalitesinin pekmeze de yansıdığı görülmekte, dolayısıyla besleyiciliği ve gastronomik değeri yüksek bir ürün ortaya çıkmaktadır. Pekmezin sürdürülebilirliğinde üretici ve tüketici bilincinin oluşması, tüketicinin ürüne gereken değeri vermesi ve bu geleneğin kuşaklar arası aktarımının sağlanması gerekmektedir. Bayram'ın (2018) Buldan ilçesinde günbalına yönelik yaptığı çalışmada üreticilerin bu değeri bir sonraki nesile aktarmak istediklerini fakat yeni kuşağın bu konuda isteksiz ve daha çok tüketici konumunda olduğu belirtilmektedir. Çal'da da üretimin devamlılığı konusunda aynı problemler görülmektedir. Bölgedeki çiftçilerin üretim kolaylığı ve sağladığı kazanç bakımından bağlarını sökerek kekik üretimine yöneldikleri görülmektedir, Dolayısıyla bağ varlığı azaltmakta ve pekmezin sürdürülebilirliğini tehlike altına atmaktadır. Çal'ın gastronomi turizmine kazandırılmasında iş birliğine dayalı destinasyon yönetiminin sağlanması gerektiği ortaya çıkmaktadır. Bucak ve Ateş'in (2014) Çanakale'nin

gastronomi turizmüne yönelik yaptıkları çalışmada, kurumların iş birliğinden kaçarak bireysel çalışmalara yönelmeleri sebebiyle iş gücü, zaman ve maddi kayıplar yaşandığı ortaya çıkmaktadır. Bu durum Çal'ın gastronomi turizmüne kazandırılmasında kurumların iş birliğine dayalı hareket etmeleri gerekliliği ile paralellik göstermektedir. Kooperatiflerin bilinçli ve etkin kullanımı da bu konuda önem arz etmektedir.

Önerilere gelindiğindeyse, geleneksel pekmez üretiminde özellikle markalaşma, ambalajlama ve turistik ürüne dönüştürülmesine yönelik çalışmalar artırılmalıdır. Ürünlerin pazarlama alanları ve ulaşılabilirliği artırılabilir, yerel pazarlar ve organik marketler uygulanabilir. Bölgede, pekmezin pazarlanabilmesi için temel turizm yapılaşmaları planlanmalı ve deneyime dayalı faaliyetler düzenlenmelidir. Geleneksel üretimin devamlılığında bağlar devlet tarafından korunarak, üretici ve tüketici bilinci oluşturulabilir. Çal Karasından geleneksel pekmez üretimi, devlet korumasına alınarak sürdürülebilirliği sağlanabilir. Şarap ve pekmez arasında dengeli bir tanıtım politikası izlenerek diğer ürünlerin öne çıkarılabilir. Pekmezin pazarlanmasında dijital imaj çalışmalarına ve sosyal medya tanınırlığına ağırlık verilebilir. Kadın kooperatifleri daha fazla desteklenerek kırsal kadın istihdamına ve sosyal gastronomiye katkı sağlanabilir. Pekmez ve çeşitleri üzerine ar-ge çalışmaları yapabilecek ve bunu halka aktarabilecek donanımda kişilerin istihdamı sağlanarak ürün geliştirme ve pazarlama stratejisi uygulanabilir. Çal pekmezinin uluslararası alanlardaki tanıtımına ağırlık verilebilir. Konu kapsamında evren kısmı genişletilerek nicel çalışmalar artırılabilir ve ziyaretçi görüşleri alınarak içerik zenginleştirilebilir. Geleneksel pekmez üretiminin gastronomideki değerinin ön plana çıkarıldığı çalışmalara yer verilebilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespitini halinde Güncel Turizm Araştırmaları

Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Etik Kurul Onayı: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'ndan 26.08.2021 tarih ve 1 karar sayısı ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: 1. yazar katkı oranı: %51; 2. yazar katkı oranı: %49.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- An, W. ve Alarcon, S. (2021). Rural tourism preferences in Spain: Best-worst choices. *Annals of Tourism Research*. 89: 103210.
- Arıkan, R. (2017). *Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Başat, H.T., Sandıkçı, M. ve Çelik, S. (2017). Gastronomik Kimlik Oluşturmada Yöresel Ürünlerin Rolü: Ürünlerin Satış ve Pazarlanmasına Yönelik Bir Örnek Olay İncelemesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2): 64-76.
- Batu, A. (2020). Gastronomi ve Moleküler Gastronomi Açısından Üzüm Pekmezi. *Aydın Gastronomy*. 4(1): 35-44.
- Bayram, Ü. (2018). Gastronomik Kültürel Miras Olarak Buldan Günbalı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1): 361-371
- Baysal, T. (2021). Pekmez Üretimi. Pekmez Üretimi (Prof. Dr. Taner BAYSAL) – Foodelphi.com. (Erişim Tarihi: 15 Ocak 2021).
- Bucak, T. ve Ateş U. (2014). Gastronomi Turizminin İl Turizmine Etkisi Çanakkale Örneği, *The Journal of Academic Social Science Studies*, 28(2): 315-328
- Cejudo, A., Patterson, I. ve Leeson, G.W. (2019) Senio Foodies: A Developing Niche Market in Gastronomic Tourism. *International Journal of Gastronomy and Food Science*. 16: 100152
- Chang, R.C.Y. ve Mak, A.H.N. (2018). Understanding gastronomic image from tourists'perspective: Areportory grid approach. *Tourism Management*. 68: 89-100.
- Ercik, C., Yetim A., Akdağ G. ve Çelik, R. (2018). Agro-Turizm ve Gastronomi İlişkisi: Yenilikçi Bir Turizm Yaklaşımı, Uluslararası Avrasya Doğal Beslenme ve Sağlıklı Yaşam Zirvesi Kongre & Sergi, 12-15 Temmuz 2018, Ankara, s. 1086.
- FAO (2020). What is Sustainable Gastronomy? Calling all foodies: this one's for you! | FAO Stories | Food and Agriculture Organization of the United Nations (Erişim Tarihi: 17 Haziran 2021)
- Frisvoll, S., Forbord M. ve Blekesaune, A. (2015). An Empirical Investigation of Tourists' Consumption of Local Food in Rural Tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16(1): 76-93.
- Gomez, M., Gonzales Diaz B. ve Molina A. (2015). Priority maps at wine tourism destinations: An empirical approach in five Spanish wine regions. *Journal of Destination Marketing and Management*. 4(4): 258-267.
- Güzel, Ö., Ehtiyar, R. ve Ryan, C. (2021). The Success Factors of wine tourism entrepreneurship for rural area: A thematic biographical narrative analysis in Turkey, *Journal of Rural Studies*, 84: 230-239.
- Hammett, D., Twyman, C. ve Graham, M. (2015). *Research and Fieldwork in Development*, London and New York: Routledge Research and Fieldwork in Development- Daniel Hammett, Chasca Twyman, Mark Graham- Google Kitaplar (Erişim Tarihi: 23 Haziran 2021)
- Holmes, M. R. (2017). Integrated rural wine tourism: a case study approach, *Journal of Wine Research*, 28(3): 216-238.

- Hornig J.S ve Tsai C.T. (2012). Culinary Tourism Strategic Development: an Asian-Pacific Perspective. *International Journal of Tourism Research* 14: 40–55.
- Katlav, E.Ö., Eren, F.Y. ve Tuna, M. (2019). Kapadokya’da Bağcılığın Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 2167-2186.
- Kozak, M. (2019). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Maksimović, G., Ivanović, T., Milošević, B. ve Sekulić, D. (2019). Factors Of The Rural Tourism Development Of Sirinicka Zupa In Kosovo And Metohija. *Economics of Agriculture*, 66(4): 1187-1199
- Nebioğlu, O. (2016). Yerel Gastronomik Ürünlerin Turizmde Kullanılmasını Etkileyen Unsurlar (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Antalya.
- Ohe, Y. ve Kurihara, S. (2013). Evaluating the complementary relationship between local brand farm products and rural tourism: Evidence from Japan. *Tourism Management*. 35: 278-283
- Okca, A. (2019). Çoban Bayramı: Sudan Geçirme (Denizli-Çal-Aşağıseyit) (Özel Sayı). *Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*. 12: 108-124
- Otağ, M.R. (2015). Denizli Çal Yöresinde Yetişen Bazı Üzüm Çeşitlerinin Farklı Olgunlaşma Evreleri ve Kurutulması Sonrasında Bazı Özellikleri ile Resveratrol İçeriğinin Belirlenmesi (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Pamukkale Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Gıda Mühendisliği Anabilim Dalı, Gıda Teknolojisi Bilim Dalı, Denizli.
- Öztürk, B. ve Güven, S. (2020). Gastronomi ile İlgili Genel Kavramlar. Gastronomi ve Yiyecek Tarihi. Akbaba vd. (Ed.), içinde *Gastronomiye Giriş* (s. 1-13). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rachão, S., Breda, Z., Fernandes, C. ve Joukes, V. (2019). Food tourism and regional development: A systematic literature review. *European Journal of Tourism Research*, 21: 33-49.
- Şahin, S., Baysal, K. ve İşlek, E. (2018). Geçmişten Günümüze Üzüm Suyunun Yerel Lezzetlere Dönüşümü: Gaziantep Örneği. *Journal of Social And Humanities Sciences Research (JSHSR)*. 5(31): 4939-4951.
- Şahinarslan, A. (2019). Denizli İli Çal İlçesi Bağ Potansiyelinin Belirlenmesi ve Yöreye Katkılarının Değerlendirilmesi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Uludağ Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Bahçe Bitkileri Anabilim Dalı, Bursa.
- Şimşek, A. (2018). Gastro Turistlerin Tipolojisinin Belirlenmesi: Gaziantep Ölçeğinde Bir Uygulama. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*. 3(1): 28-43.
- T.C. Çal Kaymakamlığı (2021). İlçemiz. [İlçemiz \(cal.gov.tr\)](http://ilcemiz.cal.gov.tr) (Erişim Tarihi: 16 Ocak 2021).
- Toncev, M. ve Podovac M. (2016). The Importance of Sustainable Rural Tourism Development in Serbia. International Scientific Conference on ICT and E-Business Related Research. Univerzitet Singidunum, Sırbia.
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2021). [Coğrafi İşaretler Portalı \(ci.gov.tr\)](http://coğrafi.ışaretler.portali.ci.gov.tr). (Erişim Tarihi: 16.01.2021).

- Türkben, C. ve Uylaşer, V. (2018). Türkiye’de Farklı Lokasyonlarda Üretilen Pekmezin (Üzüm Pekmezi) Fiziksel ve Kimyasal Özellikleri. *BAHÇE 47 (Özel Sayı 1: Türkiye 9. Bağcılık ve Teknolojileri Sempozyumu)*. 47(1): 131-139.
- Türkçe Bilgi (2020). Pekmez. Pekmez- Türkçe Bilgi (turkcebilgi.com). (Erişim Tarihi: 24 Aralık 2020).
- Uhri, A. (2016). *Arkeolojik, Arkeometrik, Dilsel, Tarihsel ve Etnolojik Veriler Işığında Anadolu Mutfak Kültürü’nün Kökenleri*. İstanbul: Ege Yayınları.
- Yalçın, G. (2016). Pekmez Toprakları. *TMMOB Jeoloji Mühendisleri Odası Haber Bülteni: Tıbbi Jeoloji ve İnsan Sağlığı*. 1: 28-31.