

Gastronomi Turizmi Kapsamında Lezzetin İzinde Kokulu Üzüm

Fragrant Grapes on the Trail of Flavour as part of Gastronomy Tourism

Elif Acuner¹, Cem Keskin²

Öz

Anadolu, binlerce yıllık geçmişiyle üzümün anavatanı ve gen merkezi konumundadır. Bu coğrafyada yaşayan her medeniyet üzümü ve üzümünden elde ettikleri ürünleri mutfak kültürlerinin içine almışlar ve mutfak kültürlerini farklılaştırmışlardır. Bu farklılık ise her geçen gün turizm açısından daha fazla çekicilik unsuru olarak değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda değişen turizm dinamikleri ile gastronomi turistleri lezzetlerin takibini yaparak seyahatlerini planlamaktadırlar. Bu çalışma ile kokulu üzümün, Karadeniz Bölgesi'nin Orta ve Doğu sahil şeridinde yer alan illerdeki yeri ve önemi ayrıca gastronomi turizmüne yönelik bir ürün olarak potansiyeli ele alınmıştır. Gastronomi turizmüne yönelik ilginin arttığı sonucuna bağlı olarak, alternatif bir gastronomik ürün rotası önermesi açısından çalışma önem arz etmektedir. Çalışmanın teorik alt yapısı planlı davranış teorisine dayandırılmıştır. Çalışmanın evrenini Karadeniz Bölgesi'nin Orta ve Doğu sahil şeridinde yer alan; Samsun, Ordu, Giresun, Trabzon, Rize ve Artvin illeri oluşturmaktadır. Çalışmanın verileri nitel araştırma yöntemlerinden doküman inceleme, gözlem ve görüşme tekniğiyle toplanmıştır. Çalışmanın deseni örnek olaydır. Çalışmada veri analizi planı oluşturulmuş, betimsel analiz yöntemi ile veriler analiz edilmiştir. Çalışma ile elde edilen veriler; kokulu üzümün bölge için değerlendirilmesi gereken bir potansiyele sahip olduğu sonucunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla kokulu üzümüne yönelik gastronomi rotalarının oluşturulması ile destinasyon çekiciliği artırılarak destinasyon imajının gelişmesine böylece yerel halkın yaşam kalitesinin yükseltilmesine önemli katkılar sağlanabilecektir.

Anahtar kelimeler: Gastronomi Turizmi, Kokulu Üzüm, Planlı Davranış Teorisi, Lezzet İzi.

Abstract

Anatolia, with its thousands of years of history, is the homeland and gene center of grapes. Every civilization living in this geography has included grapes and products produced from them into their culinary cultures and differentiated their culinary cultures. This difference is considered more and more attractive in terms of tourism day by day. With the changing tourism dynamics, gastronomy tourists plan their travels by following flavors. In this study, the place and importance of fox grape in the provinces located on the Middle and Eastern coastline of the Black Sea region, and its potential as a product for gastronomy tourism were discussed. Depending on the result that the interest in gastronomic tourism has increased, the study is important in terms of proposing an alternative route of gastronomic product. The theoretical background of the study is based on the theory of planned behavior. The population of the study consists of Samsun, Ordu, Giresun, Trabzon, Rize and Artvin provinces located in the Middle and Eastern coastline of the Black Sea region. Data of the study were collected by document analysis, observation and interview techniques, which are among the qualitative research methods. The research was designed as a case study. In the study, a data analysis plan was created and the data were analyzed using the descriptive analysis method. The data obtained from the study reveal that fox grape has a potential that should be evaluated for the region. Therefore, the creation of gastronomic routes to fox grape can contribute to increasing the attractiveness of the destination and improving the image of the destination, and thus to increasing the local people's quality of life.

Keywords: Gastronomy Tourism, Fragrant Grapes, Planned Behavior Theory, Flavor Trail.

Araştırma Makalesi [Research Paper]

JEL Codes: Z30, Z32, L83.

Submitted: 10 / 10 / 2021

Accepted: 29 / 12 / 2021

¹ Dr. Öğretim Üyesi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Ardeşen Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü, elif.acuner@erdogan.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-7769-8705>.

² Yüksek Lisans Öğrencisi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, cem_keskin19@erdogan.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-2591-3802>.

Giriş

Dünya Turizm Örgütü (United Nations World Tourism Organisation - UNWTO) istatistiklerine göre 2019 yılında dünyada 1,5 milyar insan turizm faaliyetlerine katılmıştır (UNWTO, 2020). Türkiye’de ise aynı yılda bu rakam 52 milyon kişidir (TÜİK, 2020). Tüm ülkeler 1,5 milyar kişilik pastadaki paylarını dolayısıyla turizm gelirlerini arttırmak üzere birbirleri ile rekabet etmektedir (Özdemir & Altiner, 2019, s. 1). Bu rekabetten kazançlı çıkmak isteyen farkındalık düzeyi yüksek olan ülkeler, küreselleşmenin etkisinden de doğan, turizm anlayışındaki değişiklikleri dikkate almaya, dahası geleneksel turizm hizmetlerinin yanında turistlere farklı deneyimler sunmaya ve bu hizmetleri turizm programları içerisine almaya başlamışlardır (Ortiz & Rama, 2016, s. 15). Turizm anlayışının değişmesiyle turizme katılan kişiler özel ilgi alanlarına göre yeni lezzetler, kültürler ve yeni yerler deneyimlemek için seyahat etmeye başlamışlardır. Dünyadaki turizm otoritelerinden gelen verilere göre artık deniz, kum, güneş kavramı turistler için sıradanlaşmaya başlamış, bunların yerini lezzet, yiyecek ve şarap deneyimi almaya başlamıştır (Taş & Taş, 2017, s. 2).

Gastronomi turizminin temelini yiyecek ve içecek kültürü oluşturmaktadır. Çiftliklere ve şarap üretim yerlerine düzenlenen gezilerde turistlere üretilen ürünlerin test edilmesini de kapsayan seyahatler sunulmaktadır (Özdemir & Altiner, 2019, s. 3). Gastronomi turizmi insanların yiyecek ve içecek deneyimlemeleri için seyahat motivasyonlarına önemli katkıda bulunmaktadır (Harrington & Ottenbacher, 2010, s. 14). Turistik yer seçiminde bu kavramlar tek başına olmasa bile seçim sırasında artan bir motivasyon olduğu görülmektedir (Scarpato & Daniele, 2003, s. 297).

Gelişmiş ülkelerde gastro turizm, turizmin en dinamik ve yaratıcı alanlarından biri haline gelmiştir. Gastro turistler geleneksel yiyecekler ve yerli içecekler aracılığıyla, gidilen bölgedeki kültürü ve insanları deneyimlemek için dünyanın birçok bölgesine seyahatler gerçekleştirmektedirler (Williams, Jr, & Omar, 2014, s. 6). Bir destinasyonun sahip olduğu gastronomik çeşitlilik bölgeye çekicilik kazandırıp diğer destinasyonlarla rekabet etmesini sağlamaktadır (Şahin & Ünver, 2015, s. 64). Yerel gastronomi kültürü günümüzde turizm amaçlı kullanılan en önemli değerlerdendir. Dünyada yerel gastronomi kültürünün sürdürülebilirliğini sağlamak için ulusal ve uluslararası örgütler gastronomi varlıklarını koruma altına alıp tescilleme yoluna gitmişlerdir (Çağlı, 2012, s. 1). Bu ürünlerden birisi de Karadeniz Bölgesi’nde doğal olarak yetişen ve bölgeye tescilli sağlanmış kokulu üzumdür (*VitisLabruscaL.*) (Kumcağız, 2017).

Araştırmanın temel amacı Karadeniz bölgesinin sahil şeridinde özgü gastronomik bir ürün olan kokulu üzümün, yerel halk açısından öneminin incelenerek turizm potansiyelinin değerlendirilmesidir. Bu kapsamda kokulu üzümün üretilen ürünler ve yerel halkın görüşleri alınarak gastro turistlere planlı davranış teorisi kapsamında niyet unsuru oluşturmayı hedeflemektedir. Kokulu üzüm Karadeniz bölgesine tam adapte olmuş, tat, aroma ve yapı bakımından diğer üzüm çeşitlerinden ayrılan farklı bir türdür. Ancak Gastronomi kapsamında incelendiğinde kokulu üzümle ilgili çalışmalar sınırlı kalmaktadır. Literatürde gastronomi turizmüne yönelik ilginin arttığı ilgili çalışmalarda görülmekle birlikte, alternatif bir gastronomik ürün rotası önermesi açısından çalışma önem arz etmektedir. Bu kapsamda gelecekte yapılacak çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1. Kavramsal Çerçeve

Modern anlamda turizm, kapitalizmin gelişimine bağlı olarak batıda ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla turizmin gelişim süreçlerini algılayabilmek için kapitalizmin çalışma dinamiğini ayrıca irdelemek gerekir. Özellikle sanayi devriminin ortaya çıkmasının ardından kapitalist sistemdeki değişimler turizmde de değişimlere sebebiyet vermiştir (Roney, 2002, s. 9). Sanayi devriminin ortaya çıkardığı kapitalist sistemin bir yansıması olan post- modernizm; kendi içinde kurallar halkasını oluşturan kültürel boşluğun bir göstergesi olmuştur (Kozak, Evren, & Çakır, 2013, s. 7). Post-modern toplumda üretimden ziyade tüketim ön plana çıkmış, nesnelere metalaşmış ve tüketilmiştir. Post-modern toplumda turizm içerisinde tüketilen bir meta haline gelmiştir (Avcıkurt, 2017, s. 29). Yirmi birinci yüzyılın başlangıcından itibaren ise turizm kitlelilikten uzaklaşmış bireyselliğe doğru gelişme göstermiştir (Kozak, Evren, & Çakır, 2013, s. 8). Aynı şekilde post modern turizm paradigmasının etkisini devam ettirdiği günümüzde; turist tipleri anlamsızlaşmakta, teknoloji kullanımı artmakta ve yaygınlaşmakta, üst gerçeklik ve sanal tecrübeler otantik öğelere göre daha fazla talep görmeye başlamaktadır (Kozak, Evren, & Çakır, 2013, s. 8). İnternet teknolojilerinin gelişmesi ve ulaşım yollarının ucuzlayarak erişim kolaylığının artması, turistleri daha kısa ve sık şekilde ilgi alanlarına göre egzotik destinasyonlara seyahat etmeye yönlendirmiş ve bu durum turizm endüstrisinde de değişimlere neden olmuştur (López-Guzmán & Sánchez-Cañizares, 2012, s. 63). Bu değişimlerin bir sonucu olarak klasik ve geleneksel kitle turizminin olumsuz özelliklerini azaltmak amacıyla ortaya çıkan alternatif turizm, yeni turistik ürünlerin bir araya getirilip pazarlanması amacıyla oluşturulan bir turizm çeşididir (Ulusan & Batman, 2010, s. 245). Alternatif turizme katılan turistler turlarını kendi istek ve ilgi alanlarına göre planlayarak seyahatlerini bireysel ya da küçük gruplar halinde yapmaktadırlar (Cohen, 1987, s. 14). Turizme katılan ziyaretçilerin sıradan deneyimlerin aksine yeni deneyimlere yönelmesi örneğin yeni yerler keşfetmek, farklılıkları aramak gibi talepleri alternatif turizme yönelik ilgiyi arttırmaktadır (Çeken, Dalgın, & Çakır, 2012, s. 11). Ayrıca alternatif turizm yabancı mülkiyetli işletmeler ve dış sermaye yerine; küçük ölçekli, mülkiyeti ailelere ait işletmelere önem vermektedir. Bu sayede harcanan paranın bölgede kalmasına,

bölgenin ekonomik olarak kalkınmasına olanak sağlanmaktadır (Brohman, 1996, s. 64). Yukarıda sıralanan değişim ve gelişimler beraberinde insanlardaki beslenme düzenini çeşitlendirmiştir. İnsanlar artık fizyolojik olarak karnını doyurmak yerine yemekten haz alma peşine düşmüşlerdir (Deveci, Türkmen, & Avcıkurt, 2013, s. 31). Diğer yandan değişen turist tipolojisi, farklı olanın peşinde gitme isteği ve yerel kültürlere olan ilginin artması, (Trunfio, Petruzzellis, & Nigro, 2006, s. 429) gastronomi kavramıyla birlikte ele alınmaya başlanmış ve gastronomi turizmi denilen alternatif bir turizm çeşidini ortaya çıkarmıştır (Akdağ, Özata, Sormaz, & Çetinsöz, s. 272).

Gastronomi ve mutfak turizmi unutulmaz yiyecek içecek deneyimleri için turizme katılan ziyaretçilere seyahat motivasyonu ve seyahat etme davranışına önemli ölçüde katkı sunan bir turizm çeşididir (Harrington & Ottenbacher, 2010, s. 14). Gastronomi turizminin kökleri tarım, kültür ve turizme dayanmaktadır. Üç bileşen de gastronomi turizmini pazarlamak, insanların hedefinde cazibe ve deneyim olarak konumlandırmak için fırsatlar sunmaktadır. Tarım, ürünü sağlar, kültür, tarihi ve özgünlüğü sağlar; turizm ise altyapı ve hizmetleri sunar. Bu üç bileşen gastronomi turizminin temelini oluşturur (Rand & Heath, 2008, s. 208-209). Gastronomi turizmi diğer birçok seyahat aktivitesinden ve turistik destinasyonlardan farklı olarak yılın her mevsimi ve her türlü hava koşulunda gerçekleştirilebilir bir turizm türüdür. Ayrıca bir bölgede gastronomi turizmi geliştirilebilirse, özellikle turizm yaşam döngüsünün kritik aşamasında yer alan destinasyonlar için turizmin canlanması sağlanabilir (Kivela & Crofts, 2005, s. 40). Bir turistik bölgenin gastronomik açıdan zenginlikleri ve mutfak kültürü turistik bir ürün olarak her geçen gün değer kazanmaktadır (Şahin & Ünver, 2015, s. 65). Dünyada hemen hemen her mutfağın kendine has özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler o mutfağı diğer mutfaklardan ayıran farklılıkları göstermektedir. Din ve inanışlar, bölgeye has bitki ve hayvan çeşitliliği, toplum yapısı, gündelik yaşam biçimi gibi özellikler mutfakların temel belirleyicisi konumundadır (Deveci, Türkmen, & Avcıkurt, 2013, s. 31). Bu bağlamda gastronomi turizmi, yöresel mutfak kültürlerini tanımak, gidilen yöreye özgü lezzetlerin tadımını yapmak, ziyaret edilen bölgede yetişen ürünlerin yetiştirilmesini ve toplanmasını görmek, yöresel mutfaklara ait kullanılan araç ve gereçleri tanımak ya da ünlü restoranların yemeklerini tatmak amacıyla gerçekleştirilen bir turizm çeşididir (Şengül & Türkay, 2016, s. 89).

1.1. İlgili Çalışmalar

Literatür incelendiğinde gastronomik kimliği oluşturan belirli başlı unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurlar bir bölgede üretimi gerçekleştirilen ürünlerin tat doku ve lezzetlerine etki etmektedir. Gastronomik kimliğin bu özelliği lezzetlerin takibini yaparak turizme katılan gastronomi turistleri için çekicilik unsuru oluşturmaktadır (Harrington & Ottenbacher, 2010, s. 14). Gastronomi ve şarap turizmine katılan turist sayısı günümüzde hızla artmakta farklı lezzetlere yönelik talepler artmaktadır. Küresel turizm pazarında 2017 yılında turist harcamalarında en büyük artış %61'le yemek deneyiminde yaşandı. 2018 yılında mutfak turizmi pazarı 82 milyar dolara ulaşmış 2019 yılında %8'lik bir büyüme yakaladı. 2019 yılında toplam seyahat harcaması 1,1 trilyon dolar olmakla birlikte bunun 278 milyar doları yiyecek içecek hizmetlerinden sağlanmıştır (Anonim, 2021). 2027 yılında küresel turizm pazarının %16.8 büyüyerek 1.7 trilyon dolara ulaşması beklenmektedir (Kattiyapornpong, Ditta-Apichai, & Chuntamara, 2021, s. 1). Gastronomik kimliği oluşturan ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi bölgesel kalkınmayı desteklemekte, bölge için çekicilik etkeni yaratmakta ve gastronomik kimliği oluşturan unsurların korunmasına yardımcı olmaktadır (Kivela & Crofts, 2005, s. 40).

Harrington (2005), gastronomik kimliğin tanımlanması, çevre, kültür ve yiyeceklerde hakim bileşenler; doku ve tatlar üzerine yaptığı çalışmada bir bölgenin gastronomik kimliğinin tanımlanabilmesi ve açıklanabilmesi için bir çerçeve gerektiğinden bahsetmektedir. Bu çerçeveyi belirleyen unsurlar, mevcut tarım ürünleri, bu ürünleri etkileyen iklim ve coğrafya, bölge kültürü, din, tarih, etnik çeşitlilik, inanç ve değerlerdir. Bu unsurların şarap ve yiyeceklerdeki mevcut bileşenleri, doku ve tatları büyük ölçüde etkilediği sonucuna varılmıştır.

Nedalcu (2017), gastronomi ve şarap turizminin yerel ekonomik kalkınma ile ilişkisini incelediği çalışmada Romanya (bir şarap üretim bölgesi olan) DealuMare'de yerel ve ekonomik kalkınma için gastronomi ve şarap turizminin fırsatlarını analiz etmiştir. Gastronomi ve şarap turizminin bölge insanı için refah ortamı sağlayabilecek rekabetçi ve çevre dostu tarım politikası ile birlikte çekicilik unsuru oluşturulduğu görülmüş ve bölgeye özgü bir kimlik kazandırıldığı sonucuna varılmıştır.

Alonso (2013), gastronomik miras olarak Tannat şaraplık üzümünün sembolü ve referans olarak konumlandırılması ile ilgili yaptığı çalışmada, kırsal alanlarda şarap, yiyecek ve alternatif turizm türlerinin artan değerinin, bir bölgenin mutfak kültürüne olumlu yansımalarının olduğundan bahsetmektedir. Yapılan çalışmada Uruguay şarap endüstrisi, Uruguay şarapları ve şarap rotaları incelenmiş, ülkede 200 yıldan beri üretilen Tannat üzümüne karşın farkındalığın artması sonucu yerel yiyecekler ve benzersiz gastronomi deneyimleri arayan ziyaretçiler için yeni gastronomik konseptlerin oluşturulmaya başlandığından bahsedilmektedir.

Ergüven (2015), özel ilgi turizmi çeşitlerinden gastronomi ve şarap turizmi, Trakya bağ rotası üzerine yaptığı çalışmada toplu tüketim alışkanlıklarına sahip insanların yaşamlarında çeşitli farklılıklar oluşturmak, farklı deneyimleri tecrübe etmek için özel ilgi turizm türlerine yöneldiğinden bahsetmektedir. Gastronomi ve şarap turizmi bu insanlar için artan bir çekiciliğe sahiptir. Yapılan çalışmada Trakya bağ rotası üzerinde 12 girişimciden 9 tanesi ile mülakat yapılmıştır. Çalışma sonucunda

elde edilen veriler incelendiğinde turizm odaklı popüler olmayan destinasyonlarına çeşitli insan kaynakları ile alt ve üst yapının sağlanmasıyla turizm konusunda canlılık kazandırılabilceği ortaya çıkmıştır.

Akdağ (2015), Trakya bağ rotasını takip eden yerli turistlerin şarap turizmi deneyimleriyle ilgili yaptığı çalışmada bu rotayı takip eden 23 yerli şarap turisti ile mülakat gerçekleştirmiştir. Yapılan görüşme sonucunda bölgeyi ziyarete gelen şarap turistlerinin ekonomik durumlarının iyi olduğu, eğitim seviyelerinin yüksek, gastronomi ve şarap ile ilgili konulara hâkim olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca yapılan bu çalışmanın sonucuna göre şarap turistleri alternatif bağ rotalarının oluşturulmasını desteklemektedirler.

Dırak (2009), İzabella üzümünün Tekirdağ koşullarında yetiştirilmesi ile ilgili yaptığı çalışmada, İzabella (kokulu) üzümünün fenolojik gözlemleri, salkım, tane özellikleri ve şarap kalitesi incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda İzabella üzümünün kendine has olan aroması nedeniyle hem sofralık ve şıralık hem de şaraplık üzüm olarak kullanılabilceği öngörülmüştür. Çalışmada İzabella üzümünün sofralık üzüm ve meyve suyu üretimi için de uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Karagöz (2018), Gastronomide tat ve aroma etkileşimleriyle ilgili yaptığı çalışmada, turistlerin yeni bir destinasyonu ziyaret etme seçimlerinde lezzet unsurlarının önemli olduğundan bahsetmektedir. Çalışma ayrıca, turistik potansiyele sahip bölgelerin tercih edilmesini artırmak ya da turistik potansiyeli düşük bölgelerin turist çekmesini sağlamak için gastronominin öneminin arttığından bahsetmektedir. Çalışmada, bölgeye gelen turistlerin lezzet isteklerini iyi bilmenin ve turistlerin beklentilerini öngörebilmenin bölgesel gastronomik ürünlerin geliştirilmesini kolaylaştırdığı sonucunda varılmıştır.

1.2. Dünyada ve Türkiye'de Üzüm Üretimi

Üzüm dünya üzerinde üretimi en fazla gerçekleştirilen kültür bitkilerinden birisidir. Bunun nedeni üzümün toprak ve iklim seçiliminin az olması kolay çoğaltılabilir bir bitki olması ve üzümünden üretilen ürünlerin çeşitliliği etkili olmaktadır (Tarım ve Orman Bakanlığı [TOB], 2021). Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) 2019 verilerine göre, Dünyada 93 ülkede 7,7 milyon hektar alanda üzüm üretimi yapılmaktadır. Dünyada üzüm üretim alanında İspanya 936.890 hektarla ilk sırada bulunmaktadır. İspanyayı Fransa, Çin ve İtalya izlemektedir. Türkiye 405.439 hektar üzüm üretim alanıyla dünyada 5. sırada yer almaktadır (Tablo 1). Dünyada üzüm üretimi 2019 yılında 77,1 milyon ton olarak gerçekleşmiştir. Çin dünyada 14 milyon tonla en fazla üzüm üretimini gerçekleştiren ülke konumundadır. Çin'i sırasıyla İtalya, Amerika Birleşik Devletleri, İspanya ve Fransa izlemektedir. Türkiye üzüm üretiminde dünyada 4 milyon tonla 6. sırada yer almaktadır (Tablo 2) (FAO, 2021).

Tablo 1. Üzüm Üretim Alanında Önemli Ülkeler (Hektar)

| Ülkeler | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|---------|---------|---------|---------|---------|
| İspanya | 935.105 | 937.763 | 939.920 | 936.890 |
| Fransa | 751.366 | 750.463 | 750.620 | 755.470 |
| Çin | 723.062 | 706.550 | 725.100 | 743.192 |
| İtalya | 668.087 | 670.085 | 675.820 | 697.910 |
| Türkiye | 435.227 | 416.907 | 417.041 | 405.439 |
| ABD | 408.571 | 403.800 | 379.190 | 378.380 |

Kaynak: (FAO, 2021)

Tablo 2. Üzüm Üretiminde Önemli Ülkeler (Ton)

| Ülkeler | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|---------|------------|------------|------------|------------|
| Çin | 12.629.400 | 13.082.900 | 13.666.800 | 14.019.797 |
| İtalya | 8.201.914 | 7.169.745 | 8.513.640 | 8.201.858 |
| ABD | 6.982.630 | 6.698.520 | 6.890.980 | 6.888.338 |
| İspanya | 6.102.851 | 5.387.403 | 6.983.260 | 6.373.113 |
| Fransa | 6.027.506 | 5.011.054 | 6.267.790 | 5.868.620 |
| Türkiye | 4.000.000 | 4.200.000 | 3.933.000 | 4.000.364 |

Kaynak: (FAO, 2021)

TUİK 2019 yılı verilerine göre Türkiye'de üretilen üzümlerin %50'si sofralık, %35'i kurutmalık %11'i ise şaraplık olarak değerlendirilmektedir. Türkiye'de bağ alanı olarak ilk sırayı Ege Bölgesi almaktadır. Ege Bölgesini Güneydoğu Anadolu, Akdeniz ve Orta Anadolu Bölgeleri izlemektedir. Son sırada ise Doğu Karadeniz Bölgesi yer almaktadır (TUİK, 2021). Karadeniz Bölgesinin sahil şeridi yüksek nem koşulları nedeniyle bağcılık bakımından düşük bir potansiyeli barındırmaktadır (Kıracı & Şenol, 2017, s. 126). Türkiye'de üzüm üretimi bölgeler özelinde incelendiğinde ise, Ege Bölgesi'nde çekirdeksiz, Akdeniz Bölgesi'nde turfanda, Marmara Bölgesi'nde sofralık ve şaraplık, Orta ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri'nde ise sofralık, şaraplık, çekirdekli kurutmalık üzüm üretimi gerçekleştirildiği görülmektedir (TOB, 2021). TUİK verilerine göre bölgelere göre üzüm üretim alanları Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Türkiye’de Bölgelerin Üzüm Üretim Alanlarına Göre Sıralaması (Hektar)

| Bölgeler | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|-------------------|---------|---------|---------|---------|
| Ege | 141.245 | 140.445 | 138.124 | 136.064 |
| Güneydoğu Anadolu | 118.133 | 111.663 | 113.671 | 109.306 |
| Akdeniz | 59.078 | 56.982 | 56.604 | 54.218 |
| Orta Anadolu | 40.699 | 38.838 | 39.406 | 38.114 |
| Batı Anadolu | 18.473 | 17.645 | 18.027 | 17.091 |
| Ortadoğu Anadolu | 17.624 | 17.070 | 17.468 | 17.062 |
| Batı Karadeniz | 13.467 | 11.727 | 11.751 | 11.536 |
| Batı Marmara | 12.901 | 11.404 | 10.917 | 10.728 |
| Doğu Marmara | 12.422 | 9.937 | 9.841 | 10.090 |
| Kuzeydoğu Anadolu | 937 | 939 | 968 | 965 |
| Doğu Karadeniz | 201 | 258 | 217 | 217 |

Kaynak: (TÜİK, 2021).

1.3. Anadolu’da Üzümün Kısa Geçmişi

Bölgede bir ürünün kullanıldığının en önemli ispatı bölgede yapılan arkeolojik kazılar sonucu ulaşılan delillerdir. Yoğun olarak kullanılan eşyalar ya da tüketilen yiyeceklere ait kalıntılar arkeolojik kazılarda ortaya çıkmaktadır. Üzüm üretimine yahut tüketimine yönelik tarihsel sürecin tespiti ile ilgili bilgilere benzer yolla erişmek mümkündür. Dünya üzerinde çok geniş bir alana yayılan üzümün, Kafkasya, Hazar Denizi’nin güneyi ve Anadolu’da M.Ö. 5000-6000 yıllarında kültüre alındığı yapılan çalışmalarla ortaya çıkarılmıştır (Türkben, Gül, & Uzar, 2012, s. 48). Dolayısıyla Anadolu, geçmişten günümüze üzümün tüketildiği ve kültürünün yapıldığı bir coğrafyadır (Sağlam & Sağlam, 2018, s. 2). Anadolu’da yaşayan halkların üzümü sofralarından eksik etmedikleri ifade edilmekte, hatta üzümü çeşitli şekillerde işleyerek üzüm suyu, şarap, pekmez, sirke, pestil, sucuk vb. ürünler şeklinde tüketerek beslenme ve enerji ihtiyaçlarını karşıladıkları belirtilmektedir (Çelik, 2004, s. 5). Bununla birlikte üzüm toplumsal ve ekonomik olarak her zaman insanlara önemli katkılar sunmuştur (Dırac, 2009, s. 10). Xenophon, Plinius, Strabon gibi gezgin tarihçiler Karadeniz Bölgesindeki yerleşim alanları ve çevrelerinde son derece verimli bağların olduğunu bildirmişlerdir (Çelik, 2004, s. 5). Trabzon’da bağcılık kültürünün Bizans döneminden çok önce başladığı, M.Ö 400 yılında bölgede yaşayan Grek kolonilerinin hediyelerinden birinin de şarap olduğu Xenophon tarafından yazılmıştır (Planhol, 1979, s. 254). Bölgede bağcılığın geçmişten beri yoğun olarak yapıldığı, Canik sancağı olarak bilinen Samsun ilinin Bafra ilçesinde tütün tarımının artması ile birlikte üzüm bağlarının yok olduğu bildirilmektedir (Yılmaz & Çelik, 2005, s. 22). Evliya Çelebi 1640 yılında Karadeniz sahillerine yaptığı gezide Trabzon’daki üzüm bağlarına hayran kaldığını aynı zamanda; bu bağlarda üretilen şıraların hoş kokulu, yoğun aromalı ve lezzetli olduğundan bahsetmiştir (Dağlı & Kahraman, 2008, s. 111).

1.4. Kokulu Üzüm (*VitisLabrusca L.*) Hakkında

İzabella kokulu kara üzümü (*VitisLabrusca L.*); çilek üzümü, siyah üzüm, Amerikan üzümü ya da tilki üzümü olarak bilinmektedir. Çeşitli hastalık ve mantarlara karşı dayanıklı olduğundan dolayı nemli ve serin iklim şartlarında kendiliğinden doğal olarak yetişebilmektedir. Çilek tadını andıran kendine has aroması, kalın kabuklu olması, kabuğunun et kısmından kolayca ayrılması ve meyvenin iç kısmına doğru daha asidik bir karakter kazanması kokulu üzümü diğer türlerden ayıran en önemli özellikleridir (Brown, et al., 1997, s. 2). Karadeniz Bölgesinde doğal olarak yetişmekte olan kokulu üzüm, karaağaç, akçaağaç meşe, dut vb. ağaçlara sarılarak yetişmekte ve hiçbir ilaç ve gübreye ihtiyaç duymadan gelişimini tamamlamaktadır (Kavgacı, 2019, s. 4). Kokulu üzüm üzerine yapılan çalışmalarda, başta astım olmak üzere solunum yolu enfeksiyonlarının iyileşmesine yardımcı olduğu, kalp krizi riskini azalttığı, sindirim sistemine yardımcı olduğu, cilde taze ve temiz bir görünüm kazandırdığı ortaya çıkmıştır (Üneş, 2016, s. 3). Ayrıca içeriğinde amino asit, B vitaminleri (B1, B2), potasyum magnezyum, demir ve mineralleri barındırmaktadır (Çelik, 2004, s. 17). Üzüm kabuğunda bulunan resveratrol adlı maddenin antikanserojen etki gösterdiği ve kanser ilacına (Glivec) direnç gösteren hastalara bile resveratrolün etkili olduğu gözlemlenmiştir (Güder, 2012, s. 24). Diplock ve arkadaşlarının, 1999 yılında yaptığı çalışmada sağlık üzerinde önemli etkileri bulunan resveratrol bileşimini yüksek miktarda içeren kırmızı şarapların “Fonksiyonel Şarap” olarak adlandırılabilceğini belirtmişlerdir (Diplock, et al., 1999’dan aktaran Yaman, Kavas, & Yücel, 2012, s. 81).

1.5. Karadeniz Mutfağında Kokulu Üzümünün Yeri

Karadeniz mutfağında kokulu üzüm geçmişten günümüze yerini alan bir ürün olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapılan görüşmelerde kokulu üzümün üretiminin nesilden nesile süregeldiğinden ve yaşça daha büyük kişilerle yapılan görüşmelerde ise bölgede daha önceden yaşamış milletlere ait sirke ve şarap küplerinin bulunduğu bahsedilmektedir. Buradan yola çıkarak Karadeniz mutfağında kokulu üzüm her zaman yerini almış bir üründür diyebiliriz. Kokulu üzümün üretilen ürünler bölgeden bölgeye farklılıklar gösterebilmektedir. Bölgede üzüm en çok taze olarak tüketilmektedir. Taze olarak tüketilmesinin yanında pek çok şekilde kokulu üzümün işlenip değerlendirildiği de görülmektedir. Pekmez bu ürünlerin başında gelir. Pepeçura, şıra komposto yahut hoşaf gibi ürünler en çok üretilen ve

tüketilen ürünlerdendir. Bu ürünleri pestil, köme, sirke ve koruk suyu takip etmektir. Kokulu üzümün yapraklarının toplanmasıyla taze ya da salamura olarak tüketilen asma yaprakları, yerel halkın deyimine göre bağ üzümüne göre tat, koku ve aroma olarak büyük farklılıklar göstermektedir. Bu ürünlerin özellikleri ve imalatı aşağıda tek tek açıklanmıştır.

Pekmez: Geleneksel olarak pekmez üretimi binlerce yıllık bir geçmişe sahiptir. Türkler tarih boyunca içeriğinde şeker ihtiva eden her şeyden pekmez üretmişlerdir (Uçar, 2008, s. 1384). Karadeniz Bölgesi'nde bolca yetişmekte olan kokulu üzüm genellikle pekmez yapımında kullanılmaktadır. İçinde barındırdığı yüksek besin değeri ile pekmez özellikle kış mevsiminde yöre halkının enerji ihtiyacını karşılamaktadır (Anonim, 2020).

Pepeçura: Pepeçuranın ham maddesi bölgede yetişen kokulu üzümdür. Yaz sonunda hasat edilen üzümlerin şirasından elde edilen bu tatlının kendine has aromatik mayhoş bir tadı vardır (Başaran, 2017, s. 143). Yapımı bölgeden bölgeye farklılık gösteren pepeçura Lazca'da "*termon*" ismiyle bilinmektedir (Coşan & Seçim, 2020, s. 136). Kokulu üzümlerden elde edilen şıra kaynatılır, mısır unu ve şeker eklenerek soğuk şekilde servis edilir (Ertaş & Karadağ, 2013, s. 127).

Pestil ve Köme: Kışık tüketilmek için hazırlanan pestil, besin değeri yüksek geleneksel gıdalardan biridir. Hasat edilen kokulu üzümde elde edilen şıraya pekmez toprağı eklenerek kaynatılır. Hazırlanan bulamaç eni 75-100 cm boyu 150-200 cm olan çaput bezlere dökülerek karıştırılır ve güneş gören bir yerde kurumaya bırakılır (Batu, Kaya, Çitak, & Şahin, 2007, s. 72-75). Köme ise pestil için kaynatılan şıranın içerisine buğday unu ve nişasta eklenerek hazırlanır. İpe dizilen cevizler hazırlanan bulamaca 15 dakika ara ile üç kez daldırılıp açık havada kurutulmaya bırakılır (Bayrak, 2015, s. 446).

Üzüm Şırası: Hasat edilen kokulu üzümlerin temizlenip ayıklanması işleminin ardından üzümler ezilerek ağır ateşte pişirilir. Soğuduktan sonra elde edilen üzüm suyu süzülerek şişelenir. 1-2 ay sonunda üzüm şırası içilmeye hazır hale gelir (Anonim, 2020).

Sirke: Olgunlaşan kokulu üzümler hasat edilip sıkıldıktan sonra üzerine su ilave edilip tülbentle örtülerek bekletilir bu şekilde sirke elde edilmiş olur (Akyol, 2012, s. 318).

Koruk Suyu: Olgunlaşmamış üzümlerin suyu sıkılarak elde edilen fermente edilmemiş üzüm suyudur. Sirke ve limon gibi salataları asitleştirici ve aroma verici olarak kullanılmaktadır (Çevik, Tezcan, & Sabancı, 2016, s. 322).

Komposto ve Hoşaf: Taze olarak toplanan meyveler suda kaynatılır tatlandırıcı olarak şeker eklenir. Kuru meyveden yapılan ürün ise hoşaftır. Türk mutfak kültüründe komposto ve hoşaf yemeklere yardımcı ve sindirimi kolaylaştırıcı olarak tüketilmekle birlikte yaz aylarında ise harareti almak için de tüketilir (Anonim, 2020).

Şarap: Üzümler istenilen olgunluğa geldikten sonra toplanmalıdır. Bağ bozumu olarak adlandırılan bu işlem şarabın kalitesini doğrudan etkileyen bir unsurdur. Şarabın içinde bulunan alkol üzümün şekerinden oluştuğu için üzümdeki şekerin belirli bir seviyeye gelmesi beklenir (Kaya, 2017, s. 23). Kokulu üzümlerin olgunlaştığı ve içeriğindeki şeker oranının en yüksek noktaya ulaştığı dönem araların üzümlere nektar toplamaya gelmesiyle de anlaşılır. Ayrıca bu dönemde asma yapraklarının yarısı dökülmüş olur (Anonim, 2020). Şarap için toplanan üzümler ezilir saplarından ayrılır, 25-30 °C arasındaki sıcaklıkta üzümün kabukları ile birlikte 1-2 hafta mayalanmaya bırakılır, mayalanmanın bitmesinin ardından şıra üzüm kabuklarından ayrılır ve şişe, fıçı ya da tanklara doldurulup olgunlaşmaya bırakılır (Benli, 2003, s. 42-47).

Asma Yaprığı: Üzüm bitkisi yapraklarının yemeklerde kullanılabilme amacıyla toplanıp salamura edilmesiyle elde edilen bir üründür. Taze olarak da tüketilebilmektedir (Bakırcı & Kaya, 2019, s. 315).

2. Araştırma Yöntemi

Yapılan çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma, gözlem görüşme ve doküman analizi gibi veri toplama yöntemlerinin kullanılarak algı ve olayların bütünsel ve gerçekçi bir şekilde incelediği bir araştırma yöntemi şeklinde tanımlanmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2018, s. 41). Çalışmanın deseni durum (örnek olay)'dır. Çalışmanın evrenini Karadeniz Bölgesi'nin Orta ve Doğu kısmında sahil şeridinde yer alan; Samsun, Ordu, Giresun, Trabzon, Rize ve Artvin illerinde yaşayıp kokulu üzüm üreten yerel halk oluşturmaktadır. Araştırmada orta ve doğu Karadeniz sahil şeridinin seçilmesinin nedeni kokulu üzüm türlerinin yağış ve sıcaklık isteğidir. Sahil şeridinin yoğun olarak yağış alması ikliminin ılıman olmasından dolayı Karadeniz sahil şeridinde kokulu üzüm doğal olarak yetişmektedir. Amaçlı örneklem nitel araştırmalarda aktarılabilişliliği artırıp araştırma evreninde karşılaşılan olgu ve olayların özelliklerini ortaya koyan örnekleme türüdür (Yıldırım & Şimşek, 2018, s. 282). Tipik durum örnekleme ise evrende incelenecek olayı açıklamak için evrendeki ortalama geneli yansıtan durumlardır (Baltacı, 2018, s. 257). Belirlenen evrenden nitel araştırmalarda kullanılan amaçlı örnekleme yöntemlerinden tipik durum örnekleme kullanılarak örneklem belirlenmiştir. Bu çalışmanın örneklemini Samsun, Ordu, Giresun, Trabzon, Rize ve Artvin illerinde yaşayan kokulu üzüm üretimi gerçekleştiren 19 katılımcı oluşturmaktadır. Bu çalışmada gastronomik bir ürün olan kokulu üzümün çıktılarının değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Yapılan çalışma planlı davranış teorisine dayandırılarak açıklanmaya çalışılmıştır. Planlı davranış teorisi belirli bir ortamda gerçekleşen insan davranışlarını tanımlamak ve tahmin etme üzere oluşturulmuş bir davranış teorisidir (Küçük, 2011, s. 146). Planlı davranış teorisi ilk kez 1975 yılında Ajzen ve Fishbein tarafından ortaya atılan gerekçeli eylem teorisinin bir devamı olarak ortaya çıkmıştır. Planlı davranış teorisine göre bir davranışı gerçekleştirme durumu niyet tarafından belirlenmektedir. Niyet, davranışı gerçekleştirme motivasyonu artırmaktadır (Ajzen, 1991, s. 181). Planlı davranış teorisi insanların belirli bir davranışı gerçekleştirmek için ne kadar istekli olduklarını ve ne kadar çaba sarf etmeyi planladıklarını göstermektedir (Beck & Ajzen, 1991, s. 286). Bu teoriye göre bireylerin toplumsal davranışları belirli faktörlerden etkilenmektedir. Bireyin davranışlarının kaynağı çeşitli sebeplerdir ve bu sebepler planlanmış şekilde ortaya çıkmaktadır (Erten, 2002, s. 220). Planlı davranış teorisi bağlamında Turistler, seyahatlerine başlamadan önce bir motivasyon kaynağına ihtiyaç duymaktadırlar. Motivasyon faktörleri (tutum, duygu, durum ve davranışsal niyet) bir destinasyonun ziyaret edilmesinde büyük rol üstlenmektedir. Gastronomi turizmine katılmak isteyen turistler için de yerel yiyecek ve kültürler, kültürel ilişkiler, çekici yerel ürünler, yeni heyecan arama isteği bir motivasyon ve niyet unsuru oluşturmaktadır (Su, Johnson, & O'Mahony, 2020, s. 1013). Bu açıklamalara dayanılarak çalışmanın araştırma problemi aşağıda yer almaktadır.

Araştırma Problemi: Karadeniz Bölgesi'nin Orta ve Doğu kısmında sahil şeridinde yer alan illerde gastronomik bir ürün olan kokulu üzümün çıktıkları nelerdir?

Araştırmanın Alt Problemleri:

1. Karadeniz Bölgesi'nin Orta ve Doğu kısmında sahil şeridinde yer alan illerde gastronomik bir ürün olan kokulu üzümün yerel halk için önemi nedir?
2. Karadeniz Bölgesi'nin Orta ve Doğu kısmında sahil şeridinde yer alan illerde gastronomik bir ürün olan kokulu üzümün turizm potansiyeli nedir?

Yapılan çalışmanın amacı gastronomik bir ürün olarak kokulu üzümün gastronomi turizmi bağlamında farkındalığını artırmak, potansiyel olarak yerel halkın görüşlerini öğrenmek, mikro ölçekte kokulu üzümün diğer üzüm türlerinden farklılıklarını ortaya koymak ve Bölgede kokulu üzümün en fazla üretilen ürünleri tespit etmektir. Yapılan çalışmada verileri toplamak için görüşme, gözlem ve doküman inceleme yöntemleri uygulanmıştır. Görüşmeler yarı yapılandırılmış görüşme formları aracılığıyla yapılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmeler araştırmacılar tarafından sıklıkla kullanılan veri toplama yöntemlerinden birisidir. Bunun başlıca nedeni hem belirli bir kalıba bağlı olması, hem de esnek bir yapıda olmasından dolayıdır (Kallio, Pietilä, Johnson, & Kangasniemi, 2016, s. 2955). Bu kapsamda Akdağ, (2015), Ayazlar & Öngider, (2018) Katlav, Eren, & Tuna, (2019)'un çalışmaları incelenerek yarı yapılandırılmış görüşme formu oluşturulmuştur. Görüşme formu iki bölümden oluşmaktadır. Formun ilk bölümünde araştırmaya katılan kişilerin demografik özellikleri, ikinci bölümünde ise kokulu üzümün bölgedeki yeri ve önemini belirlemek amacıyla yöneltilen on bir soru bulunmaktadır.

Bu çalışmada veriler Ekim- Kasım 2020 aylarında Samsun, Ordu, Giresun, Trabzon, Rize ve Artvin illerinde 19 kişi ile görüşülerek elde edilmiştir. Bu görüşmelerin her biri yaklaşık 35 dakika sürmüştür. Görüşmeler covid-19 pandemi koşulları nedeniyle Samsun ilinde yüz yüze diğer illerde ise telefon aracılığı ile yapılmıştır. Elde edilen veriler not alma yöntemi ile kaydedilmiştir. Kayıt edilen notlar yapılan görüşmelerin ardından gözden geçirilip elektronik ortama aktarılmıştır. Çalışmada kullanılan diğer yöntem doküman incelemesidir. Çalışmada veri elde etmek için incelenen dokümanlar; kokulu üzümle ilgili yazılan tezler ve makalelerden oluşmaktadır. Çalışmada en son kullanılan yöntem ise gözlemdir. Gözlem formu iki kısımdan oluşmaktadır. İlk bölümde kokulu üzüm türleri ve farklı üzüm türleri incelenmiş, ikinci kısımda ise kokulu üzümün üretilen ürünlerin nasıl imal edildiği gözlemlenmiştir.

Araştırmada elde edilen verilerin özellikleri dikkate alınarak veri analizi planı oluşturulmuş, betimsel analiz ve içerik analizi ile elde edilen veriler analiz edilmiştir. Nitel araştırmalarda betimleme, analiz ve yorumlama araştırmanın analiz temelini oluşturmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2018, s. 238). Elde edilen veriler betimsel ve içerik analiz kullanılarak işlenmektedir. Verilerden yola çıkarak olaylar arasındaki bağlantıyı ilişkilendirmek yeni kavram ve fikirlerin ortaya çıkabilmesini sağlamak için tümevarım yöntemi kullanılmaktadır (Baltacı, 2018, s. 377). Araştırmacılar tümevarım ile sonuca ulaşarak kuram oluşturmaya çalışmaktadırlar. Tümevarım analizi araştırmacının elde ettiği verilerin kodlanması, kategorize edilmesi ve son olarak temaların bulunması ile gerçekleşmektedir (Özdemir M., 2010, s. 330-332). Kodlama verilerin içerik analizi uygulanarak anlamlı bölümlere ayrılması, isimlendirilmesi sürecidir (Yıldırım & Şimşek, 2018, s. 342). Buradan yola çıkarak araştırma sorularına ilişkin elde edilen veriler literatürden elde edilen verilerle karşılaştırılmış süreç dâhilinde iki farklı araştırmacı tarafından gözden geçirilerek "Gastronomik bir ürün olarak kokulu üzümün yerel halk için önemi" ve "Gastronomik bir ürün olarak kokulu üzümün turizm potansiyeli" olarak iki başlık olarak kodlanmıştır. İçerik analiziyle elde edilen birbiriyle ilişkili kavramlar gruplandırılarak kategoriler (temalar) elde edilmektedir (Özdemir M., 2010, s. 332). Tematik kodlama yapılırken iç ve dış tutarlılık üzere iki önemli husus bulunmaktadır. İç tutarlılık elde edilen verilerin anlamlı bir bütün olarak temayı yansıtır yansıtmadığı, dış tutarlılık ise araştırmada ortaya çıkan temaların araştırmada

elde edilen verileri anlamlı şekilde açıklayabilmesine ilişkindir (Yıldırım & Şimşek, 2018, s. 250). Sürece uygun olarak temalar bulunmuş, iki farklı araştırmacı ile birlikte düzenlenerek birbirine benzerlik gösteren kategoriler birleştirilip ana kategoriler oluşturulmuştur. Nitel araştırmaların öznel bir yapı içinde genellenebilir olmaması nicel araştırmalarda kullanılan güvenilirlik ve geçerlik modellerinin nitel çalışmalarda uygulanabilir olmasını mümkün kılmamaktadır (Şener, et al., 2017, s. 8). Bu yüzden nitel araştırmaların niteliğini artırabilmek amacıyla yeni stratejiler ortaya çıktığı görülmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2018, s. 276). Guba (1981) tarafından geliştirilen “trustworthiness” modeli nitel araştırmalarda güvenilirlik ve geçerliğin temelini oluşturan stratejilerden biri olmuştur. Bu model içinde “credibility (inandırıcılık),” “transferability (aktarılabirlik),” “dependability (tutarlılık)” ve “confirmability (doğrulanabilirlik)” başlıklarından oluşmaktadır (Şener, et al., 2017, s. 9). Nitel araştırmalarda inandırıcılığın sağlanabilmesi için yapılan araştırma sürecinin başından sonuna kadar açık, teyit edilebilir ve tutarlı özellikte olması gerekmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2018, s. 277). Araştırma sürecinde uygun yöntemin kullanılması verilerin kodlanıp, kategorize edilerek temaların oluşturulması inandırıcılığın sağlanabilmesi konusunda önem arz etmektedir (Yaşar, 2018, s. 59). Bu sürece uygun olarak inandırıcılığın sağlanabilmesi için araştırmada uygun yöntem ve örneklem seçimi yapılmış, araştırma sürecinde katılımcılara yönelen sorular sorulmuş, sorulan sorular ve cevaplar katılımcılardan teyit alınarak toplanmıştır. Araştırma sürecinde toplanan veriler kategorize edilerek kodlanması gerçekleştirilmiş ve elde edilen veriler bir adet dış gözlemci tarafından incelenmiştir. Nitel araştırmalarda aktarılabirlik araştırmada örneklemeden elde edilen sonuçların genellenebilir olmasıyla ilişkilidir (Egon G & Yvonna S, 1982, s. 246). Bu süreç doğrultusunda aktarılabirliğin sağlanabilmesi için araştırmada, katılımcı sayısı veri toplama yöntemi, yöntemin uygulama süresi ve kısıtlıklar hakkında bilgiler verilmiştir. Nitel araştırmalarda güvenilirlik ve geçerliğin sağlanabilmesi için tutarlı sonuçların elde edilmesi beklenilmektedir. Tutarlılık aynı yöntemler ve aynı katılımcılarla benzer sonuçların elde edileceğini göstermek için kullanılmaktadır (Shenton, 2004, s. 71).

Bu süreç kapsamında kullanılan görüşme teknikleri ve çalışma tasarımı hakkında bilgiler verilmiştir. Nitel araştırmalarda doğrulanabilirlik, araştırmacının verilere ulaşma aşamasında katılımcılar üzerinde herhangi bir etki bırakmadan tarafsız olarak verileri toplama sürecidir (Şener, et al., 2017, s. 13). Bu süreç kapsamında yarı yapılandırılmış sorular hazırlanmış katılımcıların vermiş olduğu cevaplar birebir olarak yazıya geçirilmiştir. Sonrasında katılımcılardan verdikleri yanıtlar teyit edilmiştir. Katılımcıların sorulara verdikleri benzer yanıtlar gruplandırılarak tablo oluşturulmuştur. Onaylanabilirlik altında incelenen dış gözlemci, nesnelliğin sağlanabilmesi adına görüşmelerdeki veri ve yorumların denetimini sağlamaktadır (Arastaman, Fidan, & Fidan, 2018, s. 62).

Bu süreç doğrultusunda dış bir gözlemci yardımıyla araştırmada bulunan sonuçlar elde edilen ham verilerle karşılaştırılmıştır. Araştırmaya katılan kişilerin görüşlerinin saklı kalabilmesi için katılımcılar isimlendirilerek sıralanmış ve yaşadıkları şehirlerle birlikte aşağıdaki Tablo 4’te kodlanmıştır.

Tablo 4. Araştırmaya Dâhil Edilen Şehirler ve Görüşme Yapılan Kişilere İlişkin Kodlar

| İller | Katılımcılar |
|---------|--|
| Ordu | Katılımcı 1, Katılımcı 2 |
| Giresun | Katılımcı 3, Katılımcı 4, Katılımcı 5 |
| Samsun | Katılımcı 6, Katılımcı 7, Katılımcı 8, Katılımcı 9, Katılımcı 10, Katılımcı 11, Katılımcı 12, Katılımcı 13 |
| Rize | Katılımcı 14, Katılımcı 15 |
| Trabzon | Katılımcı 16, Katılımcı 17 |
| Artvin | Katılımcı 18, Katılımcı 19 |

3. Bulgular

Araştırmaya ilişkin bulgular kodlanıp kategorize edilerek Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 6. Araştırma Bulguları

| Ana Kategori | Alt Kategori | Katılımcı Görüşleri |
|---|---|--|
| Gastronomik Bir Ürün Olan Kokulu Üzümün Yerel Halk İçin Önemi | Mevcut Üretim | Yapılan görüşmelerde katılımcıların hepsi uzun yıllardır bölgede kokulu üzümün üretildiğinden bahsetmişlerdir. Ayrıca kokulu üzümün en az yüz senedir yetiştirildiğini, her evin bahçesinde bir adet kokulu üzüm asmasının bulunduğunu, yetiştirmek için herhangi bir çabanın harcanmadığını belirtmişlerdir (Katılımcı 4, 6, 7, 10, 12, 13). Bazı evlerde atadan kalan asmaların bulunduğunu, yaşça büyük katılımcıların belirttiğine göre ise bölgede önce yaşayan milletlere ait sirke ve şarap fıçılarında rastlandığını, bahçelerinde bulunan kokulu üzümün kök ve gövdelerinin çok kalın olduğunu hala üzüm verdiklerini belirtmişlerdir (Katılımcı 11, 18, 19). Kokulu üzüm bazı bölgelerde meşe, kiraz, kestane; bazı bölgelerde ise karayemiş (halk arasında taflan, tahnal olarak bilinen) ağaçlar(ın) a sarılıp gelişimini tamamlamaktadır (Katılımcı 1,2, 3, 5, 6, 8, 10, 13, 14, 15, 17). Meşe ağacında yetişen kokulu üzümün daha farklı bir aromaya sahip olduğu diğer ağaçlarda yetişenlere göre tat farkının olduğu ifade edilmiştir (Katılımcı 8). Katılımcılar Karadeniz Bölgesi'nde kokulu üzümün herhangi bir çaba gösterilmeden kendiliğinden doğal şartlarda yetiştiğini herhangi bir bakım, ilaçlama ya da gübreleme yapılmadığını bildirmişlerdir (Katılımcı 9, 11,13, 14, 16,17). |
| | Bağcılık Kapsamında Üretim | Yapılan görüşmelerde katılımcıların hepsi bağcılık olarak üzüm üretimi yapılmadığı, her evin bahçesinde ihtiyaçları doğrultusunda en az bir kokulu üzüm asmasının bulunduğunu belirtmişlerdir. Kokulu üzümün bir getirisi bulunmadığı için bağcılık üretimine sıcak bakılmadığını, sadece meyve olarak tüketmek için bahçede çeşitli ağaçlara sarılı şekilde bulunduğunu belirtmişlerdir (Katılımcı 7, 8, 12, 14, 15, 16,17, 18, 19). Katılımcılar kokulu üzüm bağcılığının uygulanabilirliğinin aslında kolay olduğunu çok büyük bakım, ilaçlama ve gübrelemeye ihtiyaç duymadığını ancak bir getirisi bulunmadığı için günümüz şartlarında yerel halkın sıcak bakmadığını belirtmişlerdir (Katılımcı 1, 2, 7, 9, 10, 14,15). Aslında bölgede kokulu üzümün çok sevildiği, özellikle asma yaprakları için üretiminin yapıldığı; bağcılık olarak teşvik edilerek desteklenmesi gerektiği yönünde görüş bildirmişlerdir (Katılımcı 9). Bölgede hali hazırda üretimi yapılan fındık, çay, mısır gibi ürünlerden insanların geçimlerini sağladığını, bölge insanı ancak bir gelir elde ettiği taktirde kokulu üzüm yetiştiriciliğini bağcılık düzeyinde düşünebileceğini belirtmişlerdir (Katılımcı 3, 4, 5). Kokulu üzümün alternatif ürün olarak bölgede gelir getirmesi bakımından önemli bir potansiyel olduğunu, on yıl öncesine kadar bölgede bulunmayan kivi ağaçları gibi çeşitli teşviklerle üretiminin yapılabileceği belirtilmiştir (Katılımcı 11, 13). Artvin Borçka ilçesinde 4-5 sene önce arazisinin bir kısmına kokulu üzüm fidanı diktiğini ancak satış konusundaki sorunlar yüzünden bu bahçeyi hobi olarak kullanmaya başladığını belirtmiştir (Katılımcı 18). |
| | Toplumsal ve Kültürel Yaşamda Kokulu Üzüm | Kokulu üzüm sofranın bir parçası olarak görülmektedir. Katılımcılar fındık ve çeltik hasat tarihlerinin eskiden kokulu üzümüne göre karar verildiğini, üzümler kararmaya başladığında fındık hasat zamanının, üzümler tam olarak olgunlaştığında ise çeltik zamanının geldiğini anladıklarını belirtmişlerdir (Katılımcı 1, 2, 6, 7, 12, 13, 16, 17). Mevsimi geldiğinde üzümün mutlaka sofrada bulunduğunu en fazla öğle öğününde tüketildiği belirtilmiştir (Katılımcı 3, 9, 10, 11, 12, 18, 19). Katılımcılar kokulu üzümün yerel halk tarafından çok sevildiğini, güz döneminde sofraya ve tarlada taze olarak; kış döneminde ise pekmez, şıra, sirke, pestil olarak yer edindiğini ifade etmektedirler (Katılımcı 4, 5, 8, 14, 15). |
| | Yöresel Ürünler | Bölgede kokulu üzümün çeşitli ürünler üretilmektedir. Bu ürünler bölgeden bölgeye farklılık göstermektedir. Görüşmeye katılan kişiler geçmişte yerel halkın daha fazla üretim gerçekleştirdiğini belirtmişlerdir. Günümüzde ise birçok ürünün üretilmekten vazgeçildiği bunun nedeninin ise, fazla emek ve zaman gerektirdiği halde yüksek bir getirisinin olmaması olarak gösterilmiştir. Bunun bir sonucu olarak katılımcılar buldukları bölgede kokulu üzümün en çok taze ve asma yaprağı olarak tüketildiğini belirtmişlerdir. Katılımcılar üzümün asma yaprağı şeklinde toplandığını kışlık olarak salamura edilip saklandığını, geçmiş dönemde ise aile büyüklerinin sirke üretimi gerçekleştirip küplerde sakladığını belirtmişlerdir (Katılımcı 9, 14, 15, 18, 19). Katılımcıların bir kısmı ise buldukları bölgede kokulu üzümün en çok pekmez, şıra ve sirke üretimi yaptıklarını ancak, sirkenin geçmişe göre daha az yapıldığını belirtmişlerdir (Katılımcı 8, 10, 11, 12, 13). Katılımcıların bir diğer kısmı ise; buldukları bölgede kokulu üzümün en çok tatlı ve şıra üretildiğini, pekmezin ise daha çok duttan yapıldığını belirtmişlerdir (Katılımcı 2, 4, 17). Diğer katılımcılar ise, buldukları bölgede kokulu üzümün en çok pekmez, şıra ve pestil olarak kışa yönelik üretildiğini belirtmişlerdir (Katılımcı 1, 3, 5, 6, 7). |

| Ana Kategori | Alt Kategori | Katılımcı Görüşleri |
|---|---|--|
| | Markalama/ Pazarlama | Katılımcıların çoğunluğu kokulu üzümün bir marka olmasının çok önemli bir husus olduğunu düşünmektedirler. Kokulu üzümün üretilen ürünlerin diğer üzüm türlerine göre lezzetli ve aromatik oluşu üzerinde durulan bir diğer husustur. Önemli potansiyeli olan bu ürün için; Bölgelerde üretici birlikleri oluşturularak kooperatifleşme yapılabileceğini, çeşitli desteklerin verilerek bölgede girişimcilerin teşvik edilmesinin sağlanabileceğini beklentiler arasındadır (Katılımcı 2, 6, 8, 9, 11, 12, 17, 18,19). Markalaşmanın sağlanması için kokulu üzümün bilinirliğinin artırılmasının gerektiği, bunun için de çeşitli tadım ve reklam uygulamalarının yapılmasının faydalı olabileceği belirtilen görüşler arasındadır (Katılımcı 1, 3, 4, 5, 7, 10, 14, 15). Bölgedeki girişimcilere çeşitli eğitimler verilmesinin bir ihtiyaç olduğu belirtilmiştir. Ayrıca kokulu üzümün hem bölgesel, hem ulusal, hem de uluslararası ölçekte farkındalığının artırılması için çalışmalar yapılması da bir diğer önemli ihtiyaç olarak belirtilmiştir (Katılımcı 13.). Bir katılımcı bu çalışmalar yapılırken öncelikle kokulu üzümün tescilinin alınması ve doğallığının kaybolmaması için korunması gerektiği belirtmiştir (Katılımcı 17). Bir diğer katılımcı ise Artvin ilinde yapılan hidroelektrik santral ve maden arama çalışmalarının Artvin'i turizmden uzaklaştırdığını belirtmiştir. Ailesinin Osmanlı Rus savaşından sonra Artvin'e geldiğini ve o zamanlarda kokulu üzüm bağlarının olduğunu ailesi anlatmıştır. Yapılan barajlarla birçok bahçenin sular altında kaldığını, barajların iklimi daha nemli bir hale getirdiğini ve istenilen verimlerin düştüğünü belirtmiştir. Bu yüzden ilk önce Artvin'in turizm imajı için çalışmalarının yapılmasının gerektiğini söylemiştir (Katılımcı 18). |
| | Alternatif Çeşitler | Bölgede çeşitli türlerden üzüm fidanlarının getirilip dikildiğini ancak bakım ve gübrelemeye rağmen verimli olmadığını, uzun yıllar geçmesine rağmen beklenen verimin yakalanmadığını; fidanların çeşitli kök, gövde ve yaprak hastalıklarına yakalandığını belirtmişlerdir (Katılımcı 1, 4, 5, 6, 10, 12, 13, 14, 15, 16, 18,19). Kokulu üzüm fidanlarının 1968 yılında İstanbul'a götürdüğünü bazı senelerde İstanbul şartlarında iki ürün alındığını belirtmiştir (Katılımcı 19). Yine Ege, İç Anadolu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nden çeşitli fidanların getirilip dikildiği, gösterilen ilgiye rağmen kokulu üzüm gibi verim alınamadığı belirtilmiştir (Katılımcı 2, 3, 7, 8, 9, 11, 12, 13). Katılımcılardan bazıları Bölgelerinde kokulu üzümün farklı türlerinin olduğunu; renk bakımından değişiklikler gösterdiklerini, bazı türlerin şıra ve tatlı yapımı için daha uygun olduğunu belirtmişlerdir (Katılımcı 3, 4, 5, 14, 15, 16, 17). |
| | | Katılımcılar kokulu üzümün üretilen ürünlerin kendine has, nahoş ve lezzetli bir tada sahip olduğunu diğer üzüm türlerinde aynı hoş aromayı yakalayamadıklarını belirtmişlerdir (Katılımcı 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 16, 18). Katılımcılar ayrıca taze olarak toplanırken hoş kokusunun insana huzur verdiğini belirtmişlerdir (Katılımcı 10, 11, 12, 13, 14, 15). Kokulu üzümün taze olarak tüketilirken kalın bir kabuğa sahip olduğu, bu kabuğun üzümün aromasını artırdığını, şarap yapılırken kabuğunun yoğun aromatik özellik taşıdığını belirtilmiştir (Katılımcı 8, 9, 10, 12, 13,17,19). Katılımcılara göre kokulu üzümün asma yaprakları, diğer üzüm yapraklarına göre daha yumuşak, ekşimsi ve lezzetli özellik taşımaktadır (Katılımcı 4, 6, 10, 11, 12). |
| Gastronomik Bir Ürün Olarak Kokulu Üzümün Turizm Potansiyeli | Ana Ürün Olarak Üretim Potansiyeli | Bölgenin büyük çoğunluğu çay ve fındık tarımı ile uğraşmaktadır. Eğer üzümüne yönelik talep olursa bölge halkının bu talebe kesinlikle kayıtsız kalmayacağı ancak bunun için bölge halkının gelir elde edebilmesi ve desteklenmesi (sadece finansal destek değil aynı zamanda diğer desteklerin de) gerektiği belirtilmiştir (Katılımcı 16, 17). Katılımcılardan bazıları yerel halkın Bölgenin büyük çoğunluğunda gerçekleştirilen fındık üretiminden kolay kolay vazgeçmeyeceğini, bölge insanının fındık bahçelerini söküp üzüm bağcılığına geçmesinin çok zor olacağını belirtmişlerdir (Katılımcı 8, 10, 13, 17). Katılımcılardan bazıları ise geçmişte insanların kivi üretimine de uzak durduklarını, kivi fidanlarını dikmekte tereddüt ettiklerini belirtmektedir. Bunun nedeni olarak geleceği konusunda kesin bir bilgilerini olmadıklarını, aynı şekilde kokulu üzüm için de bölge adına umutlu olduklarını söylemişlerdir. Devletin kokulu üzümü desteklemesi ve gelecekte olan turist talebi ile insanların ana ürün olarak yetiştirmek isteyeceklerini belirtmişlerdir (Katılımcı 14, 15). Ayrıca bölgede alternatif ürünlerin olmasının bölgeye canlılık katacağını ancak turistlerin köylerde üzüm bağlarını gezmesinin yerel halk tarafından olumlu karşılanmayacağını, bu duruma bölgenin hazır olmadığını belirtmişlerdir (Katılımcı 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 11, 12, 17, 18,19). Bazı katılımcılar ise; aslında üzüm üretiminin kolay olduğunu ancak bölge insanının turistlere hazır olmadığını ve bölgede oluşabilecek olumsuz olaylar yüzünden talep olsa bile üretime geçmeyeceklerini belirtmişlerdir (Katılımcı 6, 7). |

| Ana Kategori | Alt Kategori | Katılımcı Görüşleri |
|--------------|---|---|
| | Yöresel Ürünler Ulaşılabilirlik | Katılımcılar bölgede üretilen üzümlerin turistler tarafından ulaşılabilir olmasını istediklerini bunun hem bölgenin tanıtımı hem de yerel halka artı bir gelir olması açısından önemli olduğunu belirtmişlerdir (Katılımcı 1, 2, 3, 4, 5, 13, 16). Katılımcılardan bir kısmı ise, kokulu üzüm ve ürünlerinin ulaşılabilir olmasını istediklerini ancak bunu bir turizm faaliyeti olarak sunabilecekleri herhangi bir altyapının olmadığını belirtmişlerdir. Bu bağlamda kokulu üzüm ve üzümde elde edilen ürünlerin tanıtımının sağlanması, kokulu üzümün üretim evresinin deneyimlenmesi ayrıca üzümde elde edilen diğer ürünlerin yapım aşamaları ya da tadımları için planlı çalışmaların olması gerektiğini belirtmişlerdir (Katılımcı 6, 11, 17, 18, 19). Bir katılımcı ise, Bölgede üretilen üzümlerin turistler tarafından ulaşılabilirliğinin olması gerektiğini ancak öncelikle yerel halkın üzüm konusuna bakış açısının değişmesini gerektiğini belirtmiştir (Katılımcı 8). Katılımcılar üretilen üzümlerin ulaşılabilirliğinin sağlanabilmesi için örnek üzüm bağlarının kurulması, bölgenin tanıtımı için reklamların oluşturulması, tur acentelerinin ve rehberlerin üzüm üretilen bölgelere davet edilerek farkındalığın artırılması gerektiğini savunmaktadırlar. Bu sayede tur programlarına dâhil etmelerinin sağlanması, kokulu üzüm üretenlerin ve kokulu üzüm ürünlerini işleyen, satan işletmelerin desteklenmesi, çeşitli etkinlik ve festivallerde kokulu üzümün turistlere ulaştırılması şeklinde önerilerde bulunmuşlardır (Katılımcı 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16). |
| | Turistik Ürün Olarak Şarap Üretimi | Katılımcılar bölgede üretilen üzümlerin bu potansiyeli içinde bulundurduğunu, ev ortamında yapılan şarapların kendine has aroma ve lezzet barındırdığı kokulu üzümde üretilen şarapların kesinlikle bir turistik ürün olduğunu belirtmişlerdir (Katılımcı 8, 9, 10, 12, 13, 16, 18, 19). Katılımcılar turistlere sunulacak şaraplar için butik şarap evlerinin kurulması gerektiğini, bunun için çeşitli teşviklerin verilerek yerel halkın desteklenmesi gerektiğini belirtmişlerdir (Katılımcı 4, 5, 13, 17). Yine katılımcılar bölgede farklı kokulu üzüm türlerinin bulunduğunu bazı türlerin şarap ve şıra için daha uygun olduğunu belirtmişlerdir (Katılımcı 8, 9, 12, 13). Ancak katılımcıların büyük bir kısmı ise inanç ve gelenekleri gereği; bölgede üretilen kokulu üzümlerin şarap olarak sunulmasına sıcak bakmadıklarını belirtmişlerdir (Katılımcı 1, 2, 3, 5, 6, 7, 11, 14, 15, 16). Katılımcıların bir diğer kısmı ise yerel halkın bu konuda görüş ve desteğinin alınmasının çok önemli olduğunu aksi takdirde çok tepki çekeceğini belirtmişlerdir. Ancak yerel halkın turizm ve turist konusunda bilinçlenmesi sağlandıktan sonra ekonomik anlamda fayda elde edecekleri ve geleneksel yapı anlamında zarar görmeyecekleri bir yapılanma olursa destekleyecekleri belirtilmiştir (Katılımcı 8, 12, 17). |
| | Karadeniz Bağ Rotası | Katılımcılar bölgenin doğal güzellikleri, temiz havası ve özgün kültürel yapısı ile birçok bölgeden farklılık gösterdiğini, bu durumun turistler için çok cezbedici olduğunu belirtmişlerdir. Dolayısıyla sıralanan özellikler ve kokulu üzümün özellikleri bir araya geldiğinde kesinlikle bir potansiyel olduğu düşünülmektedir (Katılımcı 1, 2, 3, 14, 15, 17, 18). Katılımcılar bölgenin bağ rotası olma potansiyelinin olduğunu ancak yerel halkın oluşturulacak bağ rotasının fındık ve çay gibi gelir getirici bir unsur olduğuna ikna olmaları gerektiğini belirtmişlerdir (Katılımcı 8, 9, 10, 12, 19). Bağ rotası oluşturulması için kamu ve özel sektör destekleri ile yerel halk odaklı çalışmaların olumlu sonuçlanacağı kanaati mevcuttur. Karadeniz Bölgesi'nde var olan kokulu üzümlerin farklı türlerini barındıran rotaların bulunması bölge tanıtımı ve yerel halk için oldukça faydalı sonuçları olacağı düşünülmektedir (Katılımcı 3, 4, 5, 6, 11). Bir katılımcı ise, Bölgenin bağ rotası potansiyeli olmasına karşın yerel halkın bu durumu hoş karşılamayacağı bağ rotasının masraflı bir iş olduğunu ve hali hazırda üretilen ürünlerden yerel halkın vazgeçmeyeceğini belirtmiştir (Katılımcı 16). |

4. Tartışma

Karadeniz bölgesine özgü gastronomik bir ürün olan kokulu üzümün, yerel halk açısından önemini incelenerek turizm potansiyelinin değerlendirilmesi amacıyla yapılan araştırmada yerel halkla görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yerel halkın kokulu üzümle ilgili gerçekleştirilebilecek turizm faaliyetlerine sıcak baktığı ancak bu faaliyetleri gerçekleştirmek için gerekli alt yapının olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde Alonso (2013) da yerel ürünlerin turizm kapsamında değerlendirilmesinde kırsal alanların önemli potansiyele sahip olduğuna değinmekte, çeşitli altyapı sorunları nedeniyle bu potansiyelin sınırlandırıldığından bahsetmektedir.

Her ne kadar bölgede meyvecilik sınırlı ürünlerle sabit kalsa da, üzüm ve üzümde üretilen ürünler bölgenin mutfak kültüründe yerini almıştır. Bölgede yerel halk; kokulu üzümde elde ettikleri ürünlerin diğer üzüm türlerinden tat, koku, aroma ve lezzet bakımından büyük farklılıklar gösterdiğini belirtmişlerdir. Benzer bir şekilde Brown, et al., (1997) da çalışmada kokulu üzümün tat, aroma ve yapı bakımından diğer türlerden bariz şekilde ayrıştığından bahsetmektedir.

Karagöz (2018) ise turistlerin yeni bir destinasyonu ziyaret etme seçimlerinde lezzet unsurlarının önemli rol oynadığından bahsetmektedir.

Yerel halk kokulu üzümde sirke, şıra, şarap, pekmez gibi çeşitli ürünler elde etmektedir. Benzer şekilde Dırac (2009) da kokulu üzüm üzerine yaptığı çalışmada meyve suyu, şıra ve şarap için uygun olduğu ve kaliteli bir sofralık şarap olarak nitelendirildiği sonucuna ulaşmıştır. Bu potansiyelleri içinde barındıran kokulu üzüm bölgede turistik bir ürün olarak kullanılmamaktadır. Kendine has olan aroması nedeniyle Karadeniz Bölgesi'nde kokulu üzüm olarak anılan ve bölgede doğal olarak yetişmekte olan "*İzabella Üzümü*" bağcılığı geçmişte yoğun olarak yapıldığı halde günümüzde ekonomik bir getirisi olmadığı için üzüm bağlarının sökülerek yerine ekonomik getirisi olan ürünler dikildiği bilinmektedir. Yılmaz & Çelik (2005) de benzer şekilde. Bölgede bağcılığın geçmişten beri yoğun olarak yapıldığını ekonomik değeri yüksek ürünlere geçilmesiyle birlikte üzüm bağlarının söküldüğünden bahsetmektedir. Yerel halkla yapılan görüşmelerden elde edilen diğer önemli bir sonuç ise yerel halkın kokulu üzümde gelir elde edebileceklerine ikna olmaları durumunda üzüm yetiştiriciliği yapmaları konusunda istekli olmalarıdır. Benzer bir şekilde Nedalcu (2017) da Romanya'nın Dealu Mare bölgesi için yaptığı çalışmada bölgenin birincil ekonomik kaynaklarının tarım olduğu gerekli desteklerin ardından tarım ve turizmin birleştiği bir bölge olduğundan bahsetmektedir. Bu kapsamda çalışmada elde edilen bulgular ile literatürden elde edilen veriler birbirleriyle uyumaktadır.

Bölgede kokulu üzüm potansiyelinden yararlanmak üzere bazı öneriler sunulmuştur. Bu bağlamda bölgeye gelecek olan gastro turistler için örnek üzüm bahçeleri oluşturulabilir. Oluşturulan bahçelerde butik atölyeler kurularak gelen ziyaretçilerin, ürünlerin üretim süreçlerini deneyimlemeleri sağlanabilir. Kokulu üzümde üretilen ürünlerin tadımları yapılarak gelen ziyaretçiler için farklı deneyimler sunulabilir. Yerel halkın farkındalığının artırılması için bilgilendirme çalışmaları yapılabilir. Çeşitli teşvik çalışmaları ile bölgedeki girişimciler desteklenebilir böylelikle yerel halkın bakış açısı olumlu yönde değiştirilebilir. Literatür taramasında bahsedilen Trakya bağ rotası örnek alınarak Karadeniz Bölgesi'nde yoğun ve doğal olarak yetişen kokulu üzüm için alternatif bağ rotaları oluşturulabilir. Böylelikle bölgeyi gastro turistler ve özellikle şarap turistlerinin ziyaret etmesi sağlanabilir. Kokulu üzüm ayrıca iç turizm talebi için de alternatif bir ürün olarak sunulabilir. Dolayısıyla kokulu üzüm ve türevleri bölgesel ekonomik kalkınmaya yardımcı olabilir. Şarap, şıra ve meyve suyu açısından uygunluğu belirtilen kokulu üzüm için girişimcilere destek ve farkındalık oluşturularak markalaşma yolunda adımlar atılabilir.

Çalışma ilgili alanyazına ve araştırmacılara çeşitli yönlerden katkı sunmaktadır. Kokulu üzümün fonksiyonel özellikleri, Karadeniz bölgesindeki geçmişi, üretilen ürünler, kokulu üzümün turizm potansiyeli ile yerel halkın kokulu üzümle ilgili gastronomi turizmine bakış açısı hakkında bilgi vermektedir. Bu bağlamda araştırmacıların gelecekte kokulu üzümle ilgili yapacağı çalışmalarda fikir alabileceği düşünülmektedir. Alanyazında kokulu üzümle ilgili makale ve tezler incelenmiştir. Kokulu üzümle ilgili çalışmalar genellikle turizm alanının dışında yürütülmüştür. Gastronomi kapsamında ise yapılan çalışmaların kokulu üzümü teorik olarak incelediği görülmektedir. Bu çalışma ile tespit edilen boşluğun giderileceği düşünülmektedir.

Araştırmanın başlıca sınırlılığını covid-19 pandemi koşulları oluşturmaktadır. Pandemi nedeniyle katılımcılara ulaşma noktasında çeşitli engellerle karşılaşmıştır. Bu kapsamda Samsun ilindeki üreticilere ağırlık verilerek görüşmeler yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda gelecekteki araştırmalara yönelik, bölgeyi oluşturan diğer paydaşların görüşleri alınabilir, daha geniş çerçevede araştırma yürütülebilir, kokulu üzümün fonksiyonel özellikleri üzerinde durulabilir, üretilen ürünler tat, koku ve aroma bakımından diğer türlerle karşılaştırılabilir ve Karadeniz bölgesinde bağcılık ve bağ rotasına yönelik araştırmalar yapılabilir.

Sonuç ve Değerlendirme

Gastronomi turizmine olan ilgi her geçen gün artmaya devam etmektedir. Turizme katılan kişiler yeni yerler görmenin yanında farklı lezzetleri tatmayı, yeni mutfakları deneyimlemeyi ve bölge kültürüne entegre olmayı istemektedirler. Gastronomik ürün çeşitliliğinin fazla olması bölgeler için turist çekme ve markalaşma konusunda önemli bir avantaj olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak bu ürün çeşitliliği tek başına belirlenen hedefleri gerçekleştirmekte her zaman yeterli olmamaktadır. Mevcut ürün çeşitliliğinin turistik bir çekicilik oluşturması için; turistik bir ürün olarak sunulması ve ilgili kitlelere tanıtımının yapılması gerekmektedir. Yeni bir ürünün pazara sunulmasında mevcut marka gücü ve tanınırlığının kullanılması ise pazarlama literatüründe oldukça işlevsel bir yöntem olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda Karadeniz Bölgesi özellikle doğa temelli turizm türlerinde önemli bir destinasyondur ve gastronomi turizmi açısından da önemli bir potansiyele sahiptir. Karadeniz bölgesinin sahip olduğu marka gücü kullanılarak gastronomik bir ürün olarak kokulu üzüm Karadeniz Bölgesi'ne gelecek olan gastro turistler için alternatif ürün olarak görülmektedir. Çünkü gastro turistlerin lezzet ve aroma tercihleri ürün seçiminde etkili olmaktadır. Planlı davranış teorisine göre bir kişinin tercih yapmasında etkili unsur niyettir. Bu bağlamda seyahat tercihlerinde lezzet ve aroma takibi yapma niyetinde olan gastro turistler için oluşturulacak gastronomi rotası yada diğer gastronomik ürün sunan turizm aktivitelerine talep olması beklenmektedir. Üzümün iklim

isteklerine bakıldığında daha çok nem oranının az olduğu bölgelerde verimli olduğu görülmekte nem oranının yüksek olduğu bölgelerde ise çeşitli hastalıklara açık halde olduğu meyve veriminde ise düşüşler gözlemlendiği söylenebilmektedir. Karadeniz Bölgesi'nde doğal olarak yetişen Kokulu Üzüm kendine özgü aroması ve diğer özellikleri ile başka bölgelerde yetiştirilen üzümlerden önemli derecede ayrılmaktadır. İklim istekleri bakımından Karadeniz bölgesine uyumlu olması bölgede bağcılık ve bağ rotası potansiyeli barındırmaktadır. Post modern turizm dinamiklerinin önemli unsurlarından birisi olarak alternatif turizm türlerine olan eğilimin artması ile gastronomik bir ürün olarak Kokulu Üzümü bölge için değerlendirilmesi gereken bir potansiyeldir. Dünyanın farklı bölgelerinde benzer özellikler gösteren ürünlere gastronomi rotaları oluşturarak destinasyonların çekiciliği ve tanınırlığı artırılmaktadır. Başarılı örneklerin olduğu destinasyonlar turizmden elde ettikleri gelirleri ve bölge yerel halkı için yaşam kalitesini arttırmaktadır.

Kaynakça

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Akdağ, G. (2015). Trakya Bağ Rotasını Takip Eden Yerli Turistlerin Şarap Turizmi Deneyimleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(4), 3-11.
- Akdağ, G., Özata, E., Sormaz, Ü., & Çetinsöz, B. C. (tarih yok). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi İçin Yeni Bir Alternatif: Surf&Turf. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4, 270-281.
- Akyol, P. K. (2012). Kullanım Şekilleri ve Geleneğiyle Kültürümüzde Toprak. *Çevrimiçi Tematik Türkoloji Dergisi*, 4(1), 316-333.
- Alonso, A. D. (2013). Tannat: The Positioning of a Wine Grape as Symbol and 'referent' of a Nation's Gastronomic Heritage. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3), 105-119.
- Anonim. (2020, Nisan 29). *Karadeniz Kültür Envanteri*. <https://karadeniz.gov.tr/> adresinden alınmıştır
- anonim. (2021). *Jersey Island Holidays*. <https://www.jerseyislandholidays.com/>: <https://www.jerseyislandholidays.com/food-tourism-statistics/> adresinden alınmıştır
- Arastaman, G., Fidan, İ. Ö., & Fidan, T. (2018). Nitel Araştırmada Geçerlik ve Güvenirlik: Kuramsal Bir İnceleme. *YYÜ Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15(1), 37-75.
- Avcıkurt, C. (2017). *Turizm Sosyolojisi Genel ve Yapısal Yaklaşım*. Ankara : Detay Yayıncılık.
- Ayazlar, R. A., & Öngider, M. U. (2018). Manisa'nın Şarap Turizmi İle Markalaşmasında Üzüm Üreticilerinin Tutumu. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 2(2), 53-67.
- Bakırcı, G. T., & Kaya, B. (2019). Gastronomik Bir Değer Olarak Bağcılık Ürünleri: Ege Bölgesi Örneği. 4. *Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi* (s. 321-316). Nevşehir: Nevşehir HBV Üniversitesi Turizm Fakültesi.
- Baltacı, A. (2018). Nitel Araştırmalarda Örnekleme Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 231-274.
- Başaran, B. (2017). Gastronomi Turizmi Kapsamında Rize Yöresel Lezzetlerinin Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 135-149.
- Batu, A., Kaya, C., Çitak, J., & Şahin, C. (2007). Pestil Üretim Tekniği. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 71-81.
- Bayrak, M. F. (2015). *Karadeniz Yemekleri*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Beck, L., & Ajzen, I. (1991). Predicting Dishonest Actions Using the Theory of Planned Behavior. *Journal of Research In Personality*, 25(3), 285-301.
- Benli, C. (2003). *Bir Kültürel Ritüel Olarak Şarap ve Şarap Üretimi*. Sinema Televizyon Ana Bilim Dalı. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Brohman, J. (1996). New Directions in Tourism For Third World Development. *Annals of Tourism Research*, 23(1), 48-70.
- Brown, G. R., Wolfe, D. E., Strang, J., Jones, T., Bessin, R., & J.Hartman. (1997). Growing Grapes in Kentucky. *College of Agriculture*, 7(97), 1-24.
- Çağlı, I. B. (2012, Haziran). Yüksek Lisans Tezi. *Türkiye'deki Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizm Örneği*. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi.

- Çeken, H., Dalgın, T., & Çakır, N. (2012). Bir Alternatif Turizm Türü Olarak Kırsal Turizmin Gelişimini Etkileyen Faktörler ve Kırsal Turizmin Etkileri. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 2(2), 11-16.
- Çelik, H. (2004). *Labrusca Grape Growing Kokulu Kara Üzüm bağcılığı*. Samsun: Pazar Ziraat Odası.
- Çevik, M., Tezcan, D., & Sabancı, S. (2016). Changes in Rheological Properties of Koruk (Unripe Grape) Juice Concentrates During Vacuum Evaporation. *Akademik Gıda*, 14(4), 322-332.
- Cohen, E. (1987). "Alternative Tourism"-A Critique. *Tourism Recreation Research*, 12(2), 13-18.
- Coşan, D., & Seçim, Y. (2020). Doğu Karadeniz Bölgesinde Yaşayan Laz Topluluklarının Dili, Gelenekleri ve Mutfak Kültürü Üzerine Bir Araştırma. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 45, 129-142.
- Dağlı, Y., & Kahraman, S. A. (2008). *Günümüz Türkçesiyle Evliyâ Çelebi Seyahatnâmesi: Bursa - Bolu - Trabzon - Erzurum - Azerbaycan - Kafkasya - Kırım - Girit*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Deveci, B., Türkmen, S., & Avcıkurt, C. (2013). Kırsal Turizm İle Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(2), 29-34.
- Dırak, M. (2009). *İzabella Üzüm Çeşidinin Tekirdağ Koşullarında Yetiştirilme Olanaklarının Araştırılması*. Bahçe Bitkileri Ana Bilim Dalı. Tekirdağ: Namık Kemal Üniversitesi.
- Egon G, G., & Yvonna S, L. (1982). Epistemological and Methodological Bases of Naturalistic Inquiry. *Educational Communication and Technology*, 30(4), 233-252.
- Ergüven, M. H. (2015). Gastronomy and Wine Tourism As a Variety of Special Interest Tourism: Thracian Vineyard Route. *Turkish Studies*, 10(10), 449-464.
- Ertaş, Y., & Karadağ, M. G. (2013). Sağlıklı Beslenmede Türk Mutfak Kültürünün Yeri. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2(1), 117-136.
- Erten, S. (2002). Planlanmış Davranış Teorisi ile Uygulamalı Öğretim Metodu. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi*, 19(2), 217-233.
- FAO. (2021, 08 14). FAO Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü: <http://www.fao.org/faostat/en/#data/QCL> adresinden alınmıştır
- Güder, A. (2012). *Vitis Labrusca L.' (Kokulu Üzüm) nin Antioksidan Aktivitesi, Resveratolün İzolasyonu ve Karakterizasyonu*. Kimya Anabilim Dalı. Samsun: Ondokuz Mayıs Üniversitesi.
- Harrington, R. J. (2005). Defining Gastronomic Identity: The Impact of Environment and Culture on Prevailing Components, Texture and Flavors in Wine and Food. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 129-152.
- Harrington, R. J., & Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary Tourism A Case Study Of The Gastronomic Capital. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8(1), 14-32.
- Kallio, H., Pietilä, A.-M., Johnson, M., & Kangasniemi, M. (2016). Systematic Methodological Review: Developing a Framework For a Qualitative Semi-Structured Interview Guide. *Journal of Advanced Nursing*, 72(12), 2954-2965.
- Karagöz, Ş. (2018). Gastronomide Tat ve Aroma Etkileşimleri. *2018 International West Asia Congress Of Tourism Research*, (s. 971-981). Van.
- Katlav, E. Ö., Eren, F. Y., & Tuna, M. (2019). Kapadokya'da Bağcılığın Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 2167-2186.
- Kattiyapornpong, U., Ditta-Apichai, M., & Chuntamara, C. (2021). Exploring Gastronomic Tourism Experiences Through Online Platforms: Evidence From Thai Local Communities. *Tourism Recreation Research*, 1-17.
- Kavgacı, M. (2019). *İzabella Üzümünün (Vitis Labrusca L.) Resveratrol ve Fenolik Kompozisyonu İle Antioksidan Özelliklerinin Belirlenmesi*. Kimya Anabilim Dalı. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi.
- Kaya, Z. (2017). Şarap Üretimi ve Kalite. *Aydın Gastronomy*, 1(2), 17-30.
- Kıracı, M. A., & Şenol, M. A. (2017). Türkiye Bağcılığında Ekonomik Durum Analizi. *Nevşehir Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 6(Kapadokya Ulusal Bağcılık Çalıştayı Özel Sayı), 122-131.
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2005). Gastronomy Tourism A Meaningful Travel Market Segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 39-55.

- Kozak, M. A., Evren, S., & Çakır, O. (2013). Tarihsel Süreç İçinde Turizm Paradigması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 7-22.
- Küçük, E. (2011). Planlanmış Davranış Teorisi Çerçevesinde Mali Müşavir(SMMM) Olma Niyetinin Altında Yatan Faktörlerin Analizi. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14), 145-162.
- Kumcağız, M. (2017, 1014). Anadolu Ajansı: <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/rizenin-kokulu-kara-uzumleri-milli-icecek-olacak/935421> adresinden alınmıştır
- López-Guzmán, T., & Sánchez-Cañizares, S. (2012). Gastronomy, Tourism and Destination Differentiation: A Case Study in Spain. *Review of Economics & Finance*, 1, 63-72.
- Nedalcu, A. (2017). Gastronomic and Vine Tourism Key Elements For Local Economic Development. *Modern Management Tools and Economy of The Tourism Sector in Present Era* (s. 142-160). Belgrad: Association of Economists and Managers of the Balkans in cooperation with the Faculty of Tourism and Hospitality.
- Ortiz, M. P., & Rama, M. d. (2016). *Wine and Tourism*. London: Springer International Publishing .
- Özdemir, G., & Altın, D. D. (2019, Haziran). Gastronomi Kavramları ve Gastronomi Turizmi Üzerine Bir İnceleme. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 1-14.
- Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi; Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(11), 323-343.
- Planhol, X. d. (1979). Grandeur et Decadence du Vignoble de Trebizonde. (Ö. Yılmaz, Dü.) *Journal of the Economic and Social History of the Orient*, 22, 314-329.
- Rand, G. d., & Heath, E. (2008). Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 206-234.
- Roney, S. A. (2002). Fordizmden Post Fordizme Geçiş Sürecinin Turizmde Yansımaları: Kitle Turizmi ve Alternatif Turizm. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 9-14.
- Sağlam, Ö. Ç., & Sağlam, H. (2018). İnsanlık Tarihinde Üzümün Önemi. *Journal of Agriculture*, 1(2), 1-10.
- 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*, 3(2), 63-73.
- Scarpato, R., & Daniele, R. (2003). New global cuisine:tourism, authenticity and sense of place in postmodern gastronomy. C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne içinde, *Food Tourism Around The World* (s. 296-314). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Şener, S., Bahçeci, V., Doğru, H., Sel, Z. G., Ertaş, M., Songür, S., & Tütüncü, Ö. (2017). Turizm Alanındaki Nitel Araştırmaların Güvenilirlik ve Geçerlik Ölçütleri Kapsamında Değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 28(1), 7-26.
- Şengül, S., & Türkay, O. (2016). Akdeniz Mutfak Kültürünün Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 86-99.
- Shenton, A. K. (2004). Strategies for Ensuring Trustworthiness in Qualitative Research Projects. *Education for Information*, 22(2), 63-75.
- Su, D. N., Johnson, L.W., & O'Mahony, B. (2020). Will Foodies Travel For Food Incorporating Food Travel Motivation And Destination Foodscape Into The Theory of Planned Behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(9), 1012-128.
- Taş, S. S., & Taş, S. (2017). Doğu Karadeniz Bölgesi Gastronomik Unsurlarının Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Uluslararası Turizm Sempozyumu* (s. 1-10). Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi.
- TOB. (2021, Ocak). *Tarım Ürünleri Piyasaları Üzüm*. <https://arastirma.tarimorman.gov.tr/tpts://arastirma.tarimorman.gov.tr/tepge/Belgeler/PDF%20Tarim%20Urunleri%20Piyasaları/2021-Ocak%20Tarim%20Urunleri%20Raporu/Üzüm,%20Ocak-2021,%20Tarim%20Urunleri%20Piyasaları%20Raporu.pdf> adresinden alınmıştır
- Trunfio, M., Petruzzellis, L., & Nigro, C. (2006). Tour Operators And Alternative Tourism In Italy. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 426-438.

- TUİK. (2020, Nisan 11). *tuik.gov.tr*. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=33669> adresinden alınmıştır
- TUİK. (2021, 08 14). *tuik.gov.tr*: <https://biruni.tuik.gov.tr/bolgeselistatistik> adresinden alınmıştır
- Türkben, C., Gül, F., & Uzar, Y. (2012). Türkiye'de Bağcılığın Tarım Turizmi (Agro-Turizm) İçinde Yeri ve Önemi. *Karamanoğlu MehmetBey Üniversitesi, 14(23)*, 47-50.
- Uçar, A. (2008, Eylül). Geleneksel Türk Tadı Pekmez. *Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi*. 3, s. 1383-1397. Ankara: 38. ICANAS Bildiriler Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu. <https://www.ayk.gov.tr>. adresinden alınmıştır
- Uluslan, Y., & Batman, O. (2010). Alternatif Turizm Çeşitlerinin Konya Turizmine Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 23*, 243-260.
- Üneş, D. (2016). *İzabella Üzümü (Vitis Labrusca L.) Meyvesinin Fenolik Bileşenleri ve Antioksidan Etkisinin Araştırılması*. Orman Endüstri Mühendisliği Ana Bilim Dalı. Bartın: Bartın Üniversitesi.
- UNWTO. (2020, Nisan 04). *unwto.org*. <https://www.unwto.org/world-tourism-barometer-n18-january-2020>: <https://www.unwto.org/world-tourism-barometer-n18-january-2020> adresinden alınmıştır
- Williams, H. A., Jr, R. L., & Omar, M. (2014). Gastro-tourism as Destination Branding In Emerging Markets. *Int. J. Leisure and Tourism Marketing, 4(1)*, 1-18.
- Yaman, Ü. R., Kavas, N., & Yücel, U. (2012). Fonksiyonel Bir İçecek Olarak Şarap. *Akademik Gıda, 10(3)*, 79-83.
- Yaşar, M. (2018). Nitel Araştırmalarda Nitelik Sorunu. *MSKU Eğitim Fakültesi Dergisi, 5(2)*, 55-73.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, F., & Çelik, H. (2005). Farklı Anaçlar Üzerine Aşılana İzabella(Vitis labrusca L.) Üzüm Tipinde Aşı Başarısının Saptanması. *Bahçe, 34(2)*, 21-29.

Extended Abstract

The Purpose of the Study

The aim of this study is to raise awareness of fox grapes as a gastronomic product in the context of gastronomic tourism, to learn the potential opinions of the local people, to reveal the differences of fox grapes from other grape types in micro scale, and to identify the products that are most produced from fox grapes in the region.

Research Questions

What are the outputs of fox grape, which is a gastronomic product in the provinces located on the coastline in the Central and Eastern part of the Black Sea region? What is the importance of fox grape, which is a gastronomic product in the provinces located on the coastline in the Central and Eastern part of the Black Sea region, for the local people? What is the tourism potential of fox grape, which is a gastronomic product in the provinces located on the coastline in the Central and Eastern part of the Black Sea region?

Literature Review

The fox grape, which is the subject of the research, grows naturally only in the coastal part of the Black Sea region in Turkey. The fact that it is grown only in certain parts of a region and products specific to the region are produced makes fox grapes a gastronomic identity element. Harrington (2005) mentions the need for a framework for identity and describes this framework as existing agricultural products, climate and geography affecting these products, regional culture, religion, history, ethnic diversity, beliefs and values. He concludes that these elements greatly influence the constituents, textures and flavors present in wine and food. Fox grapes differ from other grape types in terms of smell, flavor and aroma. Karagöz (2018) mentions the elements of taste are important for tourists in choosing a new destination to be visited. Dırak (2009) states that fox grapes can be used as table grapes, grape must, and wine grapes due to its unique aroma. Anatolia, with its thousands of years of history, is the homeland and gene center of grapes. Every civilization living in this geography has included grapes and the products obtained from grapes into their culinary cultures and differentiated their culinary cultures. This difference is considered more and more as an attraction factor in terms of tourism day by day. Nedalcu (2017) mentions gastronomy and wine tourism create a competitive and environmentally friendly agricultural policy that can provide a welfare environment for the people of the region, creating an attractive element and providing a region-specific identity. Alonso (2013) also mentions new gastronomic concepts have started to be created for visitors looking for local foods and unique gastronomic experiences as a result of increasing awareness of Tannat grape, which is considered as

the "national grape" unique to Uruguay. Ergüven (2015) states that gastronomy and wine tourism have an attraction for people who want to create various awareness in their lives. With the changing tourism dynamics, gastronomy tourists plan their travels by following taste. Akdağ (2015), on the other hand, concludes that the economic situation of the wine tourists visiting the vineyard routes is good, their education level is high, and they have a grasp of gastronomy and wine-related issues. In this context, the study conducted based on the literature creates a potential for gastronomic tourism and is important in becoming a gastronomic product route for the Black Sea region.

Method

Qualitative research method was used in the study. The study was designed as a case study. The population of the study consisted of the local people who live in the provinces of Samsun, Ordu, Giresun, Trabzon, Rize and Artvin, which are located on the coastline in the Central and Eastern part of the Black Sea region and produce fox grapes. The sample of the study consisted of 19 participants who live in Samsun, Ordu, Giresun, Trabzon, Rize and Artvin and produce fox grapes. In the study, it was aimed to evaluate the outputs of fox grape, which is a gastronomic product. In the study, a data analysis plan was created, and the data were analyzed using descriptive and content analysis methods. The study was tried to be explained based on the theory of planned behavior.

Result

The Black Sea region has an important potential in terms of gastronomic tourism. As a gastronomic product, fox grapes are seen as an alternative product for gastro tourists. According to the theory of planned behavior, the effective factor in making a choice is intention. It is expected that there will be a demand for tourism activities that offer gastronomic products, with gastronomy routes to be created for gastro tourists who intend to follow taste and aroma in their travel preferences. Fox Grape differs significantly from grapes grown in other regions with its unique aroma and other features. Being appropriate for the Black Sea region in terms of climate demands, there is a potential for viticulture and vineyard route in the region. In the interviews made with the local people within the scope of the study, it was concluded that the local people were warmly interested in tourism activities related to fox grapes, but there was no necessary infrastructure to carry out these activities. Local people in the region stated that the products they obtained from fox grapes showed great differences from other grape types in terms of taste, smell, aroma and flavor. It is known that although "Izabella Grape" viticulture was intense in the past, vineyards have been dismantled and products with economic returns have been planted in their place, since there is no economic return today. By establishing boutique workshops in the gardens created, visitors can experience the production processes of the products. Different experiences can be offered to the visitors by tasting the products produced from fox grapes. Information activities can be carried out to increase the awareness of the local people. Entrepreneurs in the region can be supported with various incentive activities, so that the perspective of the local people can be changed in a positive way. Alternative vineyard routes can be created for fox grapes that grow intensely and naturally in the Black Sea region. Thus, gastro tourists and especially wine tourists can visit the region. Fox grapes can also be offered as an alternative product for domestic tourism demand. Hence, fox grapes and their derivatives can help regional economic development. Steps can be taken towards branding by creating support and awareness for fox grapes, whose suitability for wine, must and fruit juice is specified.