

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI BİLİM DALI**

**COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜNLERİN BÖLGE HALKI
TARAFINDAN BİLİNİRLİĞİNİN GASTRONOMİ TURİZMİ
KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ: ISPARTA ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MEHMET HİLMİ YILDIZ

KOCAELİ 2021

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI BİLİM DALI**

**COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜNLERİN BÖLGE HALKI
TARAFINDAN BİLİNİRLİĞİNİN GASTRONOMİ TURİZMİ
KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ: ISPARTA ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mehmet Hilmi YILDIZ

Dr. Öğr. Üyesi Nihan AKDEMİR

Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No:09.06.2021/13

KOCAELİ 2021

ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitim süresi başlangıcı ve tez çalışma süreci boyunca benimle saygı, hoşgörü ve sabır çerçevesi içerisinde ilgilenen, değerli bilgi ve birikimini paylaşan, çalışmamın her aşamasında titizlikle bu süreci yöneten, geleceğime ışık tutan ve her konuda çözüm üretebilmeme yardımcı olan Danışman Hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi Nihan AKDEMİR'e saygı ve sevgi ile sonsuz teşekkür ederim.

Tez savunma komisyonu üyeliği davetini kabul eden ve değerli görüş ve önerilerini paylaşan Doç. Dr. Selda UCA ve Dr. Öğr. Üyesi Aykut ŞİMŞEK hocalarıma;

Yüksek Lisans ders süreci boyunca bana değerli bilgi ve birikimini aktaran kıymetli hocalarım Sn. Prof. Dr. Emrah ÖZKUL, Sn. Doç. Dr. Selda UCA, Sn. Doç. Dr. Bilsen BİLGİLİ, Sn. Doç. Dr. Hatice GÜÇLÜ NERGİZ, Sn. Dr. Öğr. Üyesi Dilek DÜLGER ALTINER ve Sn. Dr. Öğr. Üyesi Tülay POLAT ÜZÜMCÜ'ye

Lisans eğitimim dâhil olmak üzere her koşulda desteklerini esirgemeyen, karamsarlığa kapıldığımda çözüm üreterek gölgesinde olduğumu hissettiren kıymetli büyüğüm Sn. Dr. Öğr. Üyesi Gürkan KALKAN'a;

Hayatımın her alanında olduğu gibi yüksek lisans eğitimi sürecimde de maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen motive kaynağım kıymetli ailem ve değerli dostlarım Öğr. Gör. Cengiz Han Alabacak, Remziye Karayığit, İbrahim Toğrul ve Ezgi Ekinci'ye teşekkürlerimi sunarım.

Mehmet Hilmi YILDIZ

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
ÖNSÖZ.....	i
İÇİNDEKİLER	ii
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
SİMGE VE KISALTMALAR.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	viii
TABLOLAR LİSTESİ.....	ix
RESİMLER LİSTESİ.....	x
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. ARAŞTIRMA İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER	4
1.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU	4
1.2. ARAŞTIRMA PROBLEMİ	4
1.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	4
1.4. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	5
1.5. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	5
1.6. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	6
1.7. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI.....	7
1.8. ARAŞTIRMANIN TANIMLARI	7

İKİNCİ BÖLÜM

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	9
2.1. YEREL HALK KAVRAMI VE TURİZM İLİŞKİSİ.....	9
2.1.1. Yerellik ve Yerel Halk Kavramı	9
2.1.2. Yerel Halk Algı ve Tutum.....	10
2.1.3. Yerel Halk ve Turizm İlişkisi.....	11
2.2. COĞRAFİ İŞARET KAVRAMI	12
2.3. COĞRAFİ İŞARETLERİN TÜRLERİ	17

2.3.1. Coğrafi İşaret Korunması (Mahreç).....	17
2.3.2. Ürünün Köken Adının Korunması (Menşe).....	18
2.3.3. Geleneksel Ürünün Adı.....	19
2.3.3.1. Geleneksel Ürünler	20
2.3.3.2. Geleneksel Ürünlerin Sektörü.....	24
2.4. COĞRAFI İŞARET BAŞVURUSU	24
2.5. COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLERİN KALKINMADAKİ ÖNEMİ	27
2.6. DÜNYA'DA COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLER	31
2.7. TÜRKİYE'DE COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLER.....	34
2.7.1. Akdeniz Bölgesi Coğrafi İşaretlİ Ürünler	37
2.7.2. Isparta'nın Tarihi ve Özellikleri.....	39
2.7.3 Isparta'nın Coğrafi İşaretlİ Ürünleri.....	40
2.7.3.1. İnce Isparta Hasgöl El Halısı	41
2.7.3.2. Isparta Gülü.....	43
2.7.3.3. Isparta Gülyağı.....	44
2.7.3.4. Yalvaç Hamursuzu.....	45
2.7.3.5. Isparta Kabune Pilavı.....	46
2.7.3.6. Uluborlu Banağı.....	47
2.7.4. Isparta Yöresel Yemekleri.....	48
2.8. GASTRONOMİ KAVRAMI.....	51
2.9. GASTRONOMİ VE KÜLTÜR İLİŞKİSİ	55
2.10. GASTRONOMİ TURİZMİ KAVRAMI.....	58
2.11. GASTRONOMİ TURİZMİ VE YÖRESEL MUTFAK İLİŞKİSİ.....	62
2.12. GASTRONOMİ TURİZMİ VE COĞRAFI İŞARETLİ GIDA ÜRÜNLERİ İLİŞKİSİ	67
2.13. İLGİLİ ALAN YAZIN ARAŞTIRMALARI.....	70

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLERİN BÖLGE HALKI TARAFINDAN BİLİNİRLİĞİNİN GASTRONOMİ TURİZMİ KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ: ISPARTA ÖRNEĞİ	74
3.1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	74
3.1.1. Araştırmanın Modeli	74
3.1.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	75

3.1.3. Veri Toplama Metodu	76
3.1.4. Verilerin Analizi.....	77
3.2. BULGULAR VE YORUM	78
3.2.1. Ölçeğin Güvenilirlik Testi.....	78
3.2.2. Demografik Bilgilere İlişkin Bulgular	79
3.2.3. Ölçek İfadelerine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Veriler...	82
3.2.4. Hipotezlere İlişkin Bulgular	83
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	88
KAYNAKÇA	92
EKLER.....	107
EK 1: ANKET FORMU	107
EK 2: ETİK KURUL RAPORU	110
ÖZGEÇMİŞ.....	111

ÖZET

Coğrafi işaretleme sayesinde bölge sadece özel ürünü ile değil, tarihi, siyasi, kültürel, sosyal ve doğal özellikleri ile de tanınma imkanı bulmaktadır. Isparta Mutfak kültüründe kullanılan coğrafi işaretli ürünlerin yer aldığı bu çalışma, yerel halkın bu ürünleri bilgi düzeylerinin ne yönde olduğunu anlamaya yöneliktir. Çalışmada coğrafi işaretli gıda ürünleri ile gastronomi turizminin ilişkisi incelenmiş buna ek olarak Isparta mutfak kültürü ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Isparta’da yerel halkın bilgi düzeyine yönelik saha araştırması yapılmış olup 451 katılımcıdan elde edilen veriler SPSS programı “Kruskal-Wallis Testi” ve “Mann Whitney U” ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda katılımcıların yöreye özgü gastronomi ürünlerinin coğrafi işaretleme almış olmasının; ürünü gelecek nesillerin de tanınmasını sağladığı, ilin tanıtımı için önemli olduğu, ürünlerin bölgeye özgü olduğunu tanımladığını ve ilin ekonomisini canlandırdığı yönündedir. Araştırmadan elde edilen önemli bir sonuç da katılımcıların çoğunluğunun coğrafi işaretli ürünleri bildiği ve bu ürünlere daha fazla ücret ödeme hususunda ise kararsız kaldıkları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yöresel Ürün, Coğrafi İşaret, Turizm, Gastronomi, Isparta.

ABSTRACT

Thanks to geographical indication, the region has the opportunity to be recognized not only with its special product, but also with its historical, political, cultural, social and natural features. In this study, which includes geographically marked products used in Isparta Cuisine culture, it is aimed to understand the level of knowledge of the local people about these products. In the study, the relationship between geographically indicated food products and gastronomic tourism was examined and in addition to this, Isparta culinary culture was discussed in detail. In Isparta, a field study was conducted on the level of knowledge of the local people and the data obtained from 451 participants were analyzed with the SPSS program "Kruskal-Wallis Test" and "Mann Whitney U". As a result of the research; This is because it enables future generations to recognize the product, it is important for the promotion of the province, it defines the products specific to the region and revives the economy of the province. An important result obtained from the research was that the majority of the participants knew the geographical indication products and they were undecided about paying more for these products.

Keywords: Local Product, Geographical Indication, Tourism, Gastronomy, Isparta.

SİMGE VE KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ATB	: Antalya Ticaret Borsası
KG	: Kilogram
KHK	: Kanun Hükümünde Kararname
KKTC	: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti
M	: Metre
M.Ö.	: Milattan Önce
M.S.	: Milattan Sonra
PDO	: Protected Designation of Origin (Köken Adının Korunması)
PGI	: Protected Geographical Indication (Coğrafi İşaret Koruması)
TPE	: Türk Patent Enstitüsü
TPMK	: Türk Patent ve Marka Kurumu
TRIPS	: Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rigths (Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Anlaşması)
TSG	: Traditional Speciality Guaranteed (Geleneksel Özellik Garantisi)
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
UNWTO	: Dünya Turizm Örgütü
vb	: Ve benzeri
vd	: Ve devamı
vs	: Ve Sair
YÖREX	: Yöresel Ürünler Fuarı
YÜCİTA	: Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaretler Türkiye Araştırma Ağı

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No
Şekil 1: Mahreç İşareti Logo	18
Şekil 2: Menşe Adı Logo	19
Şekil 3: Tescilli Geleneksel Ürün Adı Logo	20
Şekil 4: Avrupa Birliğinde Coğrafi İşaretleme Logoları	31
Şekil 5: Akdeniz Bölgesi Tescilli Yöresel Gıda Ürünleri ve İllerin Başvuru Sürecindeki Ürün Sayıları	38
Şekil 6: Yöresel Yiyecekler	65

TABLolar LİSTESİ

	Sayfa No
Tablo 1: Akdeniz Bölgesi İllerine Göre Coğrafi İşaret Almış Ürünleri.....	38
Tablo 2: Akdeniz Bölgesi İllerine Göre Coğrafi İşaret Başvuru Sürecinde Olan Ürünler	39
Tablo 3: Isparta İlinin Coğrafi İşaretli Ürünleri	40
Tablo 4: Isparta'nın Yöresel Gıda Ürünleri	49
Tablo 5: Isparta Bölgesinde En Çok Bilinen Yöresel Yemekler	51
Tablo 6: Mutfak Kültürünü Oluşturan Faktörler.....	56
Tablo 7: Gastronomi Turizminin Ülkeye ve Bölgeye Sağladığı Katkıları.....	62
Tablo 8: Ölçeğin Güvenilirlik ve Geçerliliğine İlişkin Bulgular	78
Tablo 9: Tutum Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri ve Normal Dağılım Testi	79
Tablo 10: Katılımcılara Ait Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular	80
Tablo 11: Katılımcıların Coğrafi İşaretli Ürünler'e Daha Fazla Ücret Ödeme ile İlgili Bulgular	81
Tablo 12: Isparta'nın Coğrafi İşaretli Ürünlerinin Bilinirlik Düzeyi.....	81
Tablo 13: Katılımcıların Coğrafi İşaretli Ürünleri Yeme Sıklıklarına İlişkin Bulgular.....	82
Tablo 14: Katılımcıların Yöreye Özgü Gastronomi Ürünlerinin Coğrafi İşaretleme Almış Olması Ölçeğinin Ortalama ve Standart Sapma Değerlerine Göre Dağılımı	83
Tablo 15: Yerel Halkın Isparta'da Yaşama Süreleri ile Coğrafi İşaretli Ürünler'e Yönelik Tutumları Arasındaki Kruskal-Wallis Test Sonuçları	83
Tablo 16: Isparta Yerel Halkının Coğrafi İşaretli Gıda Ürünlerini Evde Yeme Sıklığı ile Isparta İlindeki Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Turizmine Kazandırılmasına Yönelik Tutumları Arasındaki Kruskal-Wallis Test Sonuçları	84
Tablo 17: Isparta Yerel Halkının Coğrafi İşaretli Gıda Ürünlerini Restoran/ Lokanta vb. Gibi Dışarıdaki Yerlerde Yeme Sıklığı ile Isparta İlindeki Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Turizmine Kazandırılmasına Yönelik Tutumları Arasındaki Kruskal-Wallis Test Sonuçları	85
Tablo 18: Isparta Yerel Halkının Isparta İlindeki Coğrafi İşaretli Ürünler'e Daha Fazla Ücret Ödeme İsteği ile Coğrafi İşaretli Ürünler'e Yönelik Tutumları Arasındaki Kruskal-Wallis Test Sonuçları	86

RESİMLER LİSTESİ

	Sayfa No
Resim 1: İnce Isparta Hasgöl El Halısı	41
Resim 2: Isparta Gülü.....	43
Resim 3: Isparta Gülyağı	44
Resim 4: Yalvaç Hamursuzu	46
Resim 5: Isparta Kabune Pilavı	47
Resim 6: Uluborlu Banağı	48



GİRİŞ

İnsanlar yaşadıkları bölgelerde yörenin coğrafi özellikleri, yaşam şekli, fiziksel şartlar, ekonomik durum ve kültürel öğelerin etkisiyle kendilerine özgü bir yaşam kültürü geliştirmişlerdir. 19. yy. ile beraber ulaşım ve iletişim kaynaklarında yaşanan yenilikler toplumlar arası ilişkilerin canlanmasını neden olmuştur. Ticaretin gelişmesiyle ekonominin artık küresel olarak yapılması ekonomiye yeni bir boyut kazandırmış ve böylece pazarda ürünlerin çoğalması ve bu pazarda satış yapabilen ülkelerin de artmasıyla büyük bir rekabet doğal olarak ortaya çıkmıştır. Ancak bu büyük rekabet ortamında üreticilerin daha çok kazanmak amacıyla haksız rekabet yoluna başvurduğu görülmüştür. Yöresel ürünlerin üretimi ve tüketimi ile ilgili yanlış uygulamalar, haksız rekabet gibi konular nedeniyle bu konu üzerinde çözüm arayışına gidilerek coğrafi işaret kavramının önemi daha net vurgulanmaya başlanmıştır.

Coğrafi İşaret tescili alan ürünün üretim şekli ve kalite standardının korunması ve tüketicinin beklentilerini kalite açısından garanti etmesi tüketicinin kandırılmasına engel olmaktadır (Soysal, Elmacı ve Doğru. 2010: 12). Coğrafi işaret uygulamasının genel amacı; genel özellikleriyle birlikte üretimi, kaynağı gibi birtakım özelliklerinin yöreye özgü olması sebebiyle kazandığı ününün korunmasını sağlamaktır (Türk Patent Enstitüsü, 2012: 27).

Coğrafi işaretli ürünlerden sağlanan faydanın en önemli sebebi o ürünün üretildiği yöreye ait özellikler taşımasıdır. Bu özellikler ürünün kalitesini ve genel özelliklerini ifade etmektedir. Bu sebeple ürünün ünlendiği bölge ile ürünün karakteristik özellikleri ve ürünün kalitesi arasında bir bağ oluşmaktadır. Bu bağ tüketicilere o bölgenin coğrafi özellikleri ve bölgeye ait ürünlerin kalitesi açısından bilgi vermektedir (Gökovalı, 2007: 149). Bu anlamda coğrafi işaret kavramı, bir yörede yetişen ürünlerin, o yörelerde yaşayan insanlar tarafından avantaj sağlaması amacıyla ortaya çıkmıştır (Kan, Gülcubuk, Kan ve Küçükongar, 2010: 16).

Coğrafi işaret tescili alan ürünün kalitesi ve güvenilirliği tescilli olduğu için ürünün ünü, ürünün ait olduğu destinasyonu turizm açısından da çekici hale getirir. Turizme katkısı açısından coğrafi işaretli ürün bulunduğu bölgede yaşayan insanların

kültürünü, yaşam tarzını ve geçmişlerini yansıtan bilgiler verdiği için tüketicileri o bölgeye çekmektedir. Buna örnek olarak Fransa'daki şarap müzeleri verilebilir. Diğer yandan coğrafi işaretli ürünler yetiştiği bölge adıyla kullanıldığı için bölgenin ve ülkenin reklamı da yapılmış olur (Şentürk 2011: 16-17). Bu sebeplerle gastronomi, gıda ve turizm endüstrisinde ekonomik ve toplumsal açıdan önemli bir yere sahiptir. Yerel tarım faaliyetinde bulunan üreticilerin geçimlerine katkı sağlamakla birlikte üretilen ürünlerin kaliteli olmasında da etkilidir. Böylece daha çok satış ve satışın artmasıyla elde edilen kâr, yatırıma dönüşeceği söylenebilir. Coğrafi işaret tescili, insanlarda daha çok hizmet satın alma arzusu yaratmakta, bununla birlikte kalite kavramı ve kalitenin sürekli artırılması konusunda hem işletme sahipleri hem de hizmeti satın alanlar için son derece önemli bir konuma sahiptir (Cömert ve Alabacak, 2015: 49).

Bu gerekçelerle araştırmanın bölümleri oluşturulmuş ve bahsedilen unsurlar hakkında gerekli bilgilere kavramsal çerçevede yer verilmiştir. Bu anlamda; küreselleşme süreci ile birlikte değişen yiyecek - içecek kültürü ve tüketici profilleri açısından ele alınan konu; bölgesel soyut bir kültür mirasının somut hale dönüşmesi olarak görülmektedir. Tüm ülkelerde hızlanan ekonomik gelişmeye paralel olarak hızlı ve hazır yemeğe dayanan yeni bir yemek alışkanlığı ve buna bağlı bir yemek kültürü oluşmuş olsa bile yöresel yemek ile doğal ürün tüketme eğilimi her geçen gün artarak devam etmektedir. Yöresel lezzetlere dönüş eski mutfak kültürüne olan ilgiyi arttırmakla birlikte turizm hizmeti alacak veya almakta olan bireylerin tercihlerini de büyük oranda etkilemektedir. Buna bağlı olarak sektörde tüketicilerin değişim gösterdiği tutum ve davranışlarına uygun turistik hizmet ve ürünler üretilmesi gerektiği düşünülmektedir. Bölge halkının coğrafi işaretli ürünleri bilmesi, tüketmesi, hazırlamasının yanı sıra bölgenin kültürel değerlerinin korunmasını sağlaması farkındalığı da son derece önem arz etmektedir.

Araştırmanın birinci bölümünde araştırmanın konusu, araştırmanın probleminin tanımı, araştırmanın önemi, amacı, sınırlılıkları, araştırmanın özgünlüğü, tanımları ifade edilmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın ikinci bölümünde kavramsal çerçevenin açıklanması için yapılan alan yazın incelemesi sonucunda coğrafi işaret ve gastronomi turizmi ilişkisine değinilerek, kapsamlı bir bakış açısıyla Isparta mutfak kültürü, Isparta mutfağına ait

coğrafi işaretli ürünler gibi konular anlatılmaktadır. Bununla birlikte coğrafi işaret ve gastronomi turizminin sağlamış olduğu avantajlar açıklanarak Isparta mutfağı özelinde detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Bu bölümün son kısmında ise ilgili alan yazındaki araştırmalara yer verilerek bu bölüm tamamlanmıştır.

Araştırmanın üçüncü bölümünde araştırmanın evren ve örnekleme, yöntem, araştırmanın soruları, araştırmanın hipotezleri, veri toplama yöntemi ve veri toplama süreci, araştırmanın modeli ve aracı açıklanmıştır. Isparta yerel halkının coğrafi işaretli ürünler hakkında bilgi düzeyleri ve coğrafi işaret almış ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesine yönelik tutumları ile ilgili araştırma bulgularına ulaşılmıştır. Bu bölümde ulaşılan bulgular ışığında coğrafi işaretli yöresel ürünlerin gastronomi turizmi hakkında değerlendirilebilmesi açısından daha önce hazırlanmış çalışmalara yer verilmiştir. Elde edilen verilerin analizi ile oluşturulan hipotezlerin sonuçları açıklanmıştır.

Sonuç ve öneriler bölümünde gerçekleştirilen analizler ile araştırma bulguları yorumlanmış olup bölge halkının coğrafi işaretli ürünler hakkında bilgi düzeyini ölçme hususunda değerlendirme yapılmış ve konu ile ilgili gerekli öneriler sunulmuş ve araştırma tamamlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. ARAŞTIRMA İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın konusu, problemi, önemi, amacı, hipotezleri, sınırlılıkları, varsayımları ve tanımlarına yer verilmiştir.

1.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Coğrafi işaretli gıda ürünleri hem gastronomi turizminde hem de yöre kültürünün sürdürülebilirliğinde önemli roller oynayabilmektedir. Yerel halkın yörede gerçekleştirilecek turizm ürününü destekleme hususunda olumlu tutum sergilemeleri fikri, çalışma konusunun önemli yapıtaşlarından birini oluşturmaktadır. Buradan hareketle coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi açısından değerlendirilebilmesinin yerel halkın tutumuna bağlı olduğu düşünülmüş ve araştırma konusunun belirlenmesinde etkili olmuştur.

1.2. ARAŞTIRMA PROBLEMİ

Bu araştırma coğrafi işaretli ürünlerin bölge halkı tarafından bilinirliğini ölçmek ve gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi amacıyla hazırlanmıştır. Bu kapsamda oluşturulan araştırma soruları aşağıda belirtildiği gibidir;

- Coğrafi işaret kavramının gastronomi turizmine katkısı nelerdir?
- Bölge halkının coğrafi işaretli ürünleri bilme düzeyi ve gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesine yönelik görüşleri nasıldır?

1.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Gastronomi turizmi çerçevesindeki önemli araştırma konularından biri de coğrafi işaretli gıda ürünleridir. Özellikle mutfak kültürü ile zengin olan destinasyonların coğrafi işaretli gıda ürünleri ile diğer illere oranla üstünlük sağladığı bilinmektedir. Bu bağlamda araştırmanın önemi; coğrafi işaretli gıda ürünleri ile gastronomi turizmi arasındaki

ilişkiyi incelerken, bölge halkının coğrafi işaretli ürünlere karşı bilgi düzeylerini ve coğrafi işaretli gıda ürünlerine karşı tutumlarının gözlemlenmesi şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bu hususta;

- Isparta'nın coğrafi işaretli ürünlerinin turizme kazandırılmasını yerel halkın ne ölçüde desteklediğinin belirlenmesi,
- Isparta'daki coğrafi işaretli ürünlerin turizme kazandırılmasına yönelik önerilerin geliştirilmesi,

doğrultusunda araştırma hipotezleri oluşturulmuştur. Bununla birlikte literatür araştırması organize edilirken başlıkta geçen kavramlar ayrıntılı olarak belirli başlıklar altında incelenmiştir.

1.4. ARAŞTIRMANIN AMACI

Isparta Mutfağının tescillenmiş ürünlerinin bölge halkı tarafından bilinirliğini incelemektir. Bu gerekçe ile Isparta'da yaşayan yöre insanlarının demografik yapıları temel alınarak çok eski zamanlardan 20. yüzyıla kadar gelmiş olan yöresel yemeklerin yöre halkı tarafından tanınma, bilgi ve kullanım düzeylerinin ne yönde olduğu araştırılmıştır. Ayrıca çalışmada coğrafi işaretli gıda ürünleri ile gastronomi turizminin ilişkisi incelenmiş buna ek olarak Isparta mutfak kültürü ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

1.5. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırma kapsamında çalışmada kullanılmış olan hipotezler, literatürde yer alan ilgili çalışmalardan yola çıkarak ve araştırma amacına bağlı olarak araştırma değişkenleri olan coğrafi işaret kavramı, gastronomi turizmi ile demografik değişkenler arasındaki ilişki kurularak geliştirilmiştir. Isparta ilinde yaşayan yerel halkın demografik ve istihdam özellikleri ile coğrafi işaret kavramı, gastronomi turizmi arasındaki değerlendirmeyi ölçmek adına oluşturulmuş hipotezler şu şekildedir;

H1: Yerel halkın Isparta'da yaşama süreleri ile coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2: Isparta yerel halkının coğrafi işaretli gıda ürünlerini evde yeme sıklığı ile Isparta ilindeki coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmine kazandırılmasına yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3: Isparta yerel halkının coğrafi işaretli gıda ürünlerini restoran/lokanta vb. gibi dışarıdaki yerlerde yeme sıklığı ile Isparta ilindeki coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmine kazandırılmasına yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H4: Isparta yerel halkının Isparta ilindeki coğrafi işaretli ürünlere daha fazla ücret ödeme isteği ile coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

1.6. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Çalışma kapsamında coğrafi işaret ile gastronomi ve gastronomi turizmi olmak üzere 2 temel kavram ele alınmıştır. Araştırma 25.06.2020 ve 20.09.2020 tarihleri arasında Isparta ilinde gerçekleşmiştir. Bu çalışmanın diğer bir sınırı elde edilen bulgular sadece Isparta ili için geçerli olup diğer şehirler araştırma dışı bırakılmış olup Türkiye genelini kapmamaktadır.

Çalışmanın sınırlılıklarından bir diğeri ise anketin dağıtılması ve toplanması aşamasında pandemi nedeniyle yaşanan zorluklar oluşturmaktadır. Bu sebeple anketler dijital platform üzerine aktarılarak Isparta'da yaşayan katılımcılara kendi telefon, tablet veya bilgisayarları üzerinden doldurulmaları sağlanmıştır.

- Isparta ilinde yaşayan yerel halkın anket sorularına verdikleri cevaplarla sınırlıdır.
- Araştırmada belirtilen genel amaç ve araştırma soruları ile sınırlıdır.
- Zaman ve maddi kaynak açısından sınırlıdır.
- Araştırma ulaşılan kaynaklar ile sınırlıdır.
- Araştırma yalnızca araştırma kapsamında yer alan farklı demografik özelliklere sahip katılımcılar (cinsiyet, meslek yaş, öğrenim durumu, memleket vb.) ve anket formundaki sorulara verdikleri yanıtlarla sınırlıdır.

1.7. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI

Çalışmada yiyecek içecek sektöründeki coğrafi işaret ve gastronomi turizmi ile ilgili çalışmalar incelenerek yapılan araştırmaların önerileri ve sektördeki eksiklikler göz önünde bulundurularak bir saha çalışma yapılması uygun görülmüştür. Bu çalışmada bulguların değerlendirilmesi açısından anket tekniği çalışmasının uygun olduğu görülmekte olup konu ile ilgili varsayımlar üzerinden çalışma çerçevesi şekillendirilmiştir.

Araştırmanın varsayımları aşağıda sıralandığı gibi oluşturulmuştur;

- Araştırmaya veri toplamak amacıyla seçilen örneklem, araştırma evrenini temsil etmektedir.
- Araştırmaya veri toplamak için kullanılan ölçek, katılımcıların rahatlıkla anlayabilecekleri şekilde ifadeler içermektedir.
- Isparta’da araştırmaya katılan katılımcıların anket sorularına verdikleri bilgiler doğru olarak kabul edilmiştir.

1.8. ARAŞTIRMANIN TANIMLARI

Gastronomi: Antik Yunan’dan gelen “mide” anlamı olarak tanımlanan “gastros” ve “kural” anlamında kullanılan “nomos” kelimeleri birleşiminden oluşan bir isimdir. “Gastro” ağızdan başlar ve bütün sindirim sistemiyle alakalıdır. “Nomos” ise düzenleme, kural, yasa gibi anlamlara gelmektedir. Bununla birlikte gastronomi yeme içmeyle alakalı bütün pratikleri ve kuralları ifade etmektedir (Scarpato, 2002; Ballı, 2016: 7).

Gastronomi Turizmi: Destinasyonların *yiyecek ve içeceklerini keşfetmek, bunlardan keyif almak ve özgün ve hatırlanabilir gastronomi deneyimleri yaşamak için yapılan seyahatler*” şeklinde ifade edilmiştir (Kyriakaki, Zagkotsi and Trihas, 2013: 2).

Mutfak Turizmi: “Birincil ve ikincil yiyecek içecek işletmeleri, yiyecek etkinliklerini ve festivallerini ziyaret etmek, yiyecekleri ile ünlenmiş bilinen bölgelerdeki veya ülkelerdeki restoranlarda ve konaklama işletmelerinde üretilen

yiyecekleri tadımlamak ve tanıma amacıyla yapılan seyahatler” olarak tanımlanabilir (Hall and Mitchell, 2000).

Coğrafi işaret: Coğrafi işaret kavramının genel tanımı için belirgin bir özelliği olan, ünü ya da farklı özellikleri bakımından belli bir alan, bölge, yöre veya ülke ile özdeşleştirmekte olan ile o bölgelerle özdeşleşmiş ürünleri ifade eden işaretler olarak tanımlanabilmektedir (Doğan, 2015: 63).



İKİNCİ BÖLÜM

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Araştırmanın bu bölümünde; öncelikle yerellik ve yerel halk kavramına, yerel halk algı ve tutum ilişkisine, yerel halk ve turizm ilişkisine coğrafi işaretlerin tarihçesine, coğrafi işaret türlerine, coğrafi işaretli ürünlerin kalkınmadaki önemine ve coğrafi işaretli gıda ürünlerine ilişkin kavramlara, yer verilmiştir. Bölümün devamında gastronomi, gastronomi turizmi, gastronomi turizmi ve yöresel mutfak ilişkisi, gastronomi turizmi ve coğrafi işaretli gıda ürünleri ilişkisi ile ilgili kavramlara, yer verilmiştir. Bölümün sonunda konu ile ilgili alan yazın araştırmalarına yer verilmiştir.

2.1. YEREL HALK KAVRAMI VE TURİZM İLİŞKİSİ

Araştırmanın bu bölümünde, yerellik, yerel halk kavramının tanımı ve algı, tutum ve yerel halk ile turizm ilişkisi incelenmiştir.

2.1.1. Yerellik ve Yerel Halk Kavramı

Yerellik kelimesi içerik olarak incelendiğinde birçok unsuru bünyesinde barındırmaktadır. Bu unsurlar arasında bölgenin kimliği, çekim merkezlerine ait somut ve somut olmayan özellikleri açıklayan, aktaran bir ifade olarak ortaya çıkmaktadır. Bir yere, bölgeye veya alana dair tarihsel, sosyal, ekonomik ve kültürel yönden ilişkili olan ve imajı etkileyen bir terimdir (Yıldız, 2015: 15-16). Yerel terimi, Türk Dil Kurumu sözlüğünde “*yöresel, sınırlı bir yerle ilgili olan, lokal, taşınamayan, başka yere götürülemeyen, yurt içinde yapılan veya bir yurdun kendine özgü niteliklerini taşıyan, bir yerin ilk sakini olan, oturduğu yerde doğup büyüyen, ataları da orada yaşamış olan*” anlamlarını taşımaktadır (www.tdk.gov.tr, 2020). Yerel halk terimine bakıldığında ise; belirli bir yerde, bölgede ya da alanda yaşamlarını sürdüren, ortak bir kültürü paylaşan insanların oluşturduğu topluluk olarak açıklanabilmektedir (Şentürk, 2019).

Alan yazında “yerel” terimi birçok farklı tanımlamalarda bulunulmuştur ve bu sebeple de tek bir tanımlamanın olduğunu söylemek mümkün olmamaktadır (Yıldız, 2015: 3-24). Bir çekim merkezine tüketim güdüsüyle ziyarette bulunan turistin yerel halkın kültürü ile doğrudan veya dolaylı olarak etkileşimde bulunabilmektedir.

2.1.2. Yerel Halk Algı ve Tutum

Bireylerin davranışları ve bu davranışlarının altında yer alan öğrenmelerin kökeni, çeşitli bilgi biçimlerinin algı, tutum ve davranışlara nüfuz etmesindeki görevi, sosyal bilimler başta olmak üzere diğer bilim dallarına da araştırmalarda altyapı hazırlamaktadır (Kınacı, 2011: 37).

Algı terimi “herhangi bir durum, simge, olay, nesne ve birçok etkenin, bireyin beş duyusuyla ve hisleriyle fikri yapısında belirlenerek, ortaya çıkarılarak, anlaşılabilirliği, açıklanması, tanımlamalar konulması, yoruma dökülmesi” olarak ifade edilmektedir (Usal ve Kuşluvan, 2002: 40). Çünkü algılama evresinde; bireylere özgü değer yargısı, içinde buldukları kültürel yaşayış tarzı, içinde bulunduğu yaşantı ile ilgili idealleri, istek ve ihtiyaçları, bilgi birikimleri, duygu ve düşünceleri, tecrübeleri, hem biyolojik hem de fiziksel nitelikleri gibi faktörlerin etkisi altında kalmaktadır (Eren, 2010: 70). Algı teriminin yanında bir de tutum terimi yer almaktadır. Tutum “bir bireye özgü ve bireyin herhangi bir şeye dair duygu, görüş ve hareketlerini düzgün bir şekilde yaptıran bir yönelimdir” (Kağıtçıbaşı, 2010: 110). Bireylerin hem günümüz hem de gelecekteki davranışlarına etki etmesi bakımından önemli bir rolü olan tutum teriminin belli başlı özellikleri arasında mevcut olanlar aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Pehlivan, 2010: 753):

- Tutumlar öğrenilebilmektedir.
- Tutumlar pekiştirilebilmektedir.
- Tutumlar taklit edilebilmektedir.

Yerel halk turizm sektöründen gelecek olan kaynak için içerisinde bulunduğu örf, adet, gelenek ve görenekleri yani yaşadığı kültüre sahip çıkmazsa gelecek nesillere aktarılamadan ortadan kaybolmasına neden olabilmektedir (Santos ve Buzinde, 2007).

Kültürel sürdürülebilirliği sağlayan yerel toplum, kültürünü turizmde etkin bir şekilde yansıtabildiği sürece başarıyı yakalayabilmeleri söz konusu olabilmektedir (Pekerşen, Güneş ve Selçuk 2019). Ortaya konulan nedenlerle yerel halkın turizm ve kültürel miraslar konusunda bilinçli davranması ve kaybolmaya yüz tutan değerleri ortaya çıkarması, koruması ve şekillendirerek sonraki kuşaklara aktarması gerekmektedir.

2.1.3. Yerel Halk ve Turizm İlişkisi

Dünyadaki gelişimler arasında en çok etkilenen sektörler arasında yer alan turizm, hem çekim merkezleri hem de ülkeler için önemli bir ekonomik kaynaktır. Ekonomik kaynak sağlamasıyla birlikte kültürel, sosyal ve çevresel kaynakları da içerisinde bulunduran turizm, dikkatli planlanması gereken bir konudur. Önceden planı oluşturulmamış turizm, maddi ve manevi beklentisi olan yerel halkın tehlike altında kalmasına ve kayıplara uğramasına neden olabilir. Turizmin etkili olacak şekilde uygulanması için yerel halk ile hareket edilmesi gerekmektedir (Türker-Özaltın ve Türker, 2014: 81). Yerel halkın turizm olgusuna bakış açısı ve tutumları bölgeye gelen ziyaretçilere olan hareketleri ile doğru orantılı olabilmektedir (Andriotis ve Vaughan, 2003: 173). Ziyaretçi ve yerel halk arasındaki etkileşim negatif ya da pozitif neticeler ortaya çıkarabilmektedir (Çelikkanat, 2015: 29). Ziyaretçiler genel olarak ülke veya çekim merkezinin kültür yapısına göre tercihlerde bulunmaktadır. Ayrıca turizm işletmelerin büyük bir çoğunluğunda bölgede doğmuş, yetişmiş ve ikamet eden çalışanların oldukları görülmektedir. Bu sebeple de o kültürü yansıtacak şekilde düşünceleri, davranışları ve tutumları olabilmektedir (Avcıkurt, 2007: 75-76). Yerel halkı turizm faaliyetindeki süreçlerde bulunmasını sağlamak, onların tavsiye ve görüşlerini almak, fikir etkileşimlerinde bulunmak ve sonraki süreçlerde oluşacak turizm etkinliklerindeki düşüncelerini almak; yerel halk üzerinde aidiyet hissi oluşturacaktır ve kendilerini turizmin bir parçası olarak görebilmeleri bakımından süreç içerisinde olmaları önem arz etmektedir (Aas, Ladkin ve Fletcher, 2005). Turizmin hedefinde devamlılığın sağlanması ön planda ise, turizmin gelişimindeki tüm aşamalarda yörede yaşayan toplumun rızasının olması doğrultusunda devamlılık sağlanabilecektir (Avcıkurt, 2007).

2.2. COĞRAFI İŞARET KAVRAMI

19. yüzyıl ile beraber ulaşım ve iletişim ağlarında yapılan yenilikler ve gelişmelerle toplumlar arası etkileşim ciddi oranda artmıştır. Bu gelişmelerle beraber ticaret küresel bir boyut kazanmıştır. Ticaretin bu denli gelişmesi pazardaki ülke ve ürün sayısını da arttırmıştır. Bu nedenle pazarda ciddi bir rekabet mücadelesi oluşmuştur. Bu gelişmelerin üzerine uluslararası pazarda daha fazla kar elde etmek isteyen üreticilerin adil olmayan rekabet sorunu ortaya çıkmıştır. Günümüzde de birçok kez karşılaşılan ve ekonomimizde bir problem olan *“piyasaya sürülen ürünler ile tüketicilerin yanlış yönlendirilmesi ve üreticilerin bu süreçten zarar görmesi”* bu konudaki koruma çalışmalarını hızlandırmıştır (Şentürk, 2011: 27).

Coğrafi İşaretler, sınırları belli bir alana özgü olup; o alandan kaynaklanan ve benzerlerine tercih edilecek özellikleri bulunan ürünleri tanımlayan kavramdır (Pektaş-Eroğlu, Kahraman, Alkan, 2018: 65).

Coğrafi işaret; geleneksel ürün ve eserlerin korunması, fayda sağlanması ve bu ürün ve eserlerin ait olduğu bölgedeki yöre halkının bu ürünlerden sağladığı ekonomik olanaklardan yararlanması için bir ihtiyaç olarak kabul görmüş ve kullanılmaya başlanmıştır (Kan ve Gülçubuk, 2008). Ayrıca yöresel mutfak konusunda yemeklerin hazırlanma biçimleri yörenin alışkanlıklarını ve hazırlama şekillerini yansıtır olmasına karşılık unutulma sonucu ile karşılaşma eğilimindedir (Cömert ve Alabacak, 2019: 2126).

Coğrafi İşaret tescili alan ürünün üretim şekli ve kalite standardının korunması ve tüketicinin beklentilerini kalite açısından garanti etmesi tüketicinin kandırılmasına engel olmaktadır (Soysal, Elmacı ve Doğru. 2010: 12).

Tuncay (2009)’ın görüşüne göre coğrafi işaretleme; bu tür bölgesel ürünlerin belli bir bölge ile özdeşleşmesi, bu bölgenin özellik ve karakterini taşıması ayrıca ürünün içerik ve nitelik özelliklerini yalnızca ait olduğu bölgeden aldığı için o bölge ile tanınmasını mümkün kılar.

Türk Patent ve Marka Kurumu (2018) ise coğrafi işareti, esas olarak bir bölgesel ürün adı olarak tanımlamış ve ‘bu manada coğrafi işaret ünü, niteliği ve diğer özgün özellikleri bakımından kökeni olan alan, yöre, bölge veya ülke ile

özdeşleşmiş ürünleri gösteren işaretler' şeklinde açıklamıştır (Doğan, 2015: 58). Isparta Halısı, Antep Baklavası, Kayseri Pastırması, Yalvaç Hamursuzu, Elazığ Vişne Mermeri gibi ürün ve malzemeler yetiştiği, üretildiği, imal edildiği yöre ve bölge adlarını taşıyan coğrafi işaretli ürünlere örnek olarak verilebilir.

Pazardaki taklit oranlarının daha fazla yükselmemesi adına ürünlerin coğrafi işaret koruması altına alınması bu konudaki koruma çalışmalarının seyrini pozitif yönde etkilemiştir. Bu konudaki çalışmalar ile birlikte ürünün bir yöre ile özdeşleşmesini vurgulayarak, müşterinin ürünün kalitesine güven duyması üreticinin gelir düzeyini olumlu yönde etkilemesi hedeflenmektedir (Şentürk, 2011: 27).

II. Dünya Savaşı'ndan sonra insan hayatına verilen değer artması ve refah seviyelerinin yükseltilme çabaları sanat, ticaret, bilim, politika gibi pek çok alanda kendini göstermiştir. Coğrafi işaret uygulaması da bu amaçla ortaya konulmuş çalışmalardan birisidir. Günümüzde coğrafi işaret uygulaması dünyanın farklı yerlerinde farklı şekillerde değerlendirilmesi rağmen sürdürülebilir kırsal kalkınma, rekabet gücü, yerel ürünlerin ticari üstünlüğü gibi ortak hedefleri vardır (Şahin, 2019: 201).

Yöresel ve Bölgesel ürün diye bilinen; ismi, kökü ve ünü yöre ve bölgeye ait bu otantik ürün ve malzemelerin maddi ve manevi açıdan haksız rekabetten ve imitasyonlarına karşı korunması amacıyla tüm dünya ülkelerince belirli yasalarla tescil edilerek koruma altına alınmaktadır (Tekelioğlu, 2019: 50). Ülkeler kendi hususi özelliklerine göre çeşitli ürünlerini coğrafi işaret çatısı altına alabilmektedir. Ayrıca ülkelere ait iktisadi ve sosyo-kültürel yapılarına bağlı olarak bazı ürün veya ürün grupları daha fazla çıkabilmektedir. Kısaca Türkiye de tarım ürünleri ile birlikte yemekleri ağır basarken Japonya da tarım ürünleri ağır basmaktadır. AB ülkelerinde ise alkollü içecekler ve peynirler başta olmak üzere işlenmiş gıdalara daha çok ilgi gösterilmektedir (Şahin, 2019:201).

Yapılan bir çalışmada Coğrafi işaretler için slogan olarak “Yerelliğin Dünya ile Buluşması” cümlesi kullanılmış ve “Yöresel - bölgesel ürün veya otantik olan ürünlerin korunup bozulmadan gelecek nesillere ulaştırılması için uygulanan kanuni tedbirler” olarak tanımlanmıştır (Şahin, 2013: 23).

Bu bağlamda coğrafi işaret kavramının ilk olarak nasıl meydana geldiği net olarak bilinmemekle birlikte, ilk olarak İngiltere ve Orta Avrupa'daki dokumacılar tarafından ürünlerin özelliği üzerinde etkisi olan coğrafyayı belirtmek için kullanıldığı düşünülmektedir. Koloniler arasında gerçekleşen baharat benzeri yabancı ürün ticareti de ürünler ile ürünlerin coğrafi menşe arasındaki ilişkiyi ortaya koymuştur. Böylece menşei belli ve coğrafi yörelere işaret eden ürünlerin ticaretine başlanmıştır (Oraman, 2015: 79).

20 Mart 1883'te imzalanan Paris Sözleşmesi menşe adları ve coğrafi işaretlerin koruma altına alınması için düzenlenmiş ilk uluslararası sözleşmedir (İloğlu, 2014: 29). Sözleşme ilk düzenlendiğinde 11 ülke tarafından imzalanmış, daha sonra bu sayı 1 Ocak 2006 senesinde 169 ülkeye ulaşmıştır (Demirer, 2010: 69-70). Bahsi geçen sözleşme değişik ülkelerin sınai mülkiyet haklarıyla alakalı yasal düzenlemeleri birbirine uyumlu hale getirip küresel hukuki bir ortam oluşturmak amacıyla yapılmıştır. Paris'teki bu sözleşme yapılmadan önce, bir kişi bir ürününü korumak için kendi ülkesinde başvurduğu yaptığında bu ürün veya buluşunu korumak için diğer ülkelere başvuru yapamıyordu. Bir kişi veya kurumun tek başvuru ile hem kendi ülkesine hem de tüm üye devletlere ürününü koruma için başvurabilmesi, Paris sözleşmesi ile olanaklı hale getirilmiştir (Gökovalı, 2007; Oraman, 2015). Orijinal Paris sözleşmesinde coğrafi işaretlerin imitasyon ve yanıltıcı olarak kullanılmasını engel olan maddeler bulunmaktadır, ancak engel maddeler yanlış ticaret unvanı kullanıldığı durumlarda geçerli olmaktadır. Paris Sözleşmesi'nin coğrafi işaretli ürünleri koruma için yeterli olmaması nedeniyle 1891'de imza altına alınan Madrid Anlaşması'nda, coğrafi işaretlere ilişkin bir birlik oluşturularak güvence altına alınmıştır (Gökovalı, 2007). Paris Sözleşmesi'ne birçok ülkenin üye olması nedeniyle niceliksel olarak uluslararası boyutta koruma da artmaktadır. Paris Sözleşmesi'nin coğrafi işaretler bakımından asıl önemi, kendisinden sonraki sözleşmeler için örnek teşkil etmesidir (Doğan, 2015: 61).

14 Nisan 1891'de düzenlenen Madrid Anlaşması, sadece coğrafi işaretleri kapsayan ilk uluslararası sözleşme özelliği taşımaktadır (TPMK, 2015: 11). Sözleşme metninde coğrafi işaret kavramı yerine kaynak işareti kavramı kullanılmıştır (Altınır, 2017: 49). Madrid Sözleşmesi'nin Paris Sözleşmesi'nden ayrıldığı nokta, aldatici mahreç işaretlerinin kullanımını da yasaklamasıdır ve daha

kapsamlıdır (Gündoğdu, 2006: 38). Bununla birlikte her iki anlaşmaya göre de coğrafi işaret koruması temelde bulunduğu ülkenin hukuk sistemine bağlıdır. Sonuç olarak Paris Sözleşmesi'nin yetersizliğinden ortaya çıkan Madrid Sözleşmesi de coğrafi işaretli ürünleri korumada yeterli olamamıştır (Gökovalı, 2007; Coşkun, 2001: 28-30).

Lizbon anlaşması 1958 yılında sadece menşe adlarına ilişkin koruma hususundaki maddelerden oluşmaktadır. Bu anlaşma ile menşe adı tanımı ilk kez bir uluslararası sözleşmede yapılmıştır (TPMK, 2015: 12). 1958'de menşe ispatının sağlanması ve milletlerarası müracaatların olanaklı hale getirilmesi için Lizbon Anlaşması yapılarak Avrupa ülkeleri tarafından kapsam kesin çizgilerle belirlenmiş ve 17 üye ülke "coğrafi işaretler" adı üzerinde kararları onaylayıp kabul ederek başlangıç olarak 170 ürün coğrafi işaretli ürün kapsamı altına alınmıştır. Bu sözleşmeyi imzalayan ülkeler 15 Ekim 2000 tarihinde 160 olmuş ve dolayısıyla küresel bir nitelik kazanmıştır (Şahin, 2013). Ayrıca Lizbon Anlaşması'yla 1966 yılında yürürlüğe giren Lizbon Sistemi mevcuttur. Bugün dünyadaki fikri ve sınai mülkiyet hakları, organizasyonunun Uluslararası Bürosu kanalıyla yönetilerek fikri ve sınai mülkiyet hakları korunmaktadır. Sistem coğrafi işaretlere, Lizbon Birliği üyesi ülkelere birine yapılan başvuruya aynı anda koruma imkânı sağlamaktadır. Lizbon Anlaşması'na göre bir coğrafi işaretin, milletlerarası düzeyde korunabilmesi için öncelikle coğrafi işaretin kaynağı olan ülkede koruma altına alınması gereklidir. Bu sağlandıktan sonra da coğrafi işaretin milletlerarası düzeyde (yani üye ülkelerde) korunabilmesi amacıyla dünya ve fikri ve sınai mülkiyet hakları organizasyonuna başvurulmaktadır. Bu organizasyon da yapılan başvuruyu Lizbon Anlaşması'na üye olmuş ülkelere yayımlayarak bildirmektedir. Üye ülkeler yayımlanan bu başvurudaki coğrafi işarete bir yıl içinde itiraz etmezlerse coğrafi işaret bu ülkelere korunma altına alınmaktadır (Gökovalı, 2007). Bu sözleşme, Paris ve Madrid Sözleşmesi'ndeki mahreç işaret korumasını daha da arttırmıştır (Coşkun, 2001: 31-33).

Lizbon Anlaşması (1958)'na göre coğrafi işaret; bir yöre, bölge veya ülke kaynaklı olan bir ürünü tarif etmek için kullanılan, ürün kalite ve niteliklerinin tamamen ya da temelde doğal ve beşerî etmenleri de içeren coğrafi alandan kaynaklandığını belirten bir yörenin, bölgenin veya ülkenin coğrafi adı olarak tanımlanmıştır (Yalçın, 2019: 5).

Lizbon Sözleşmesi'nin önem teşkil eden bir eksikliği, sözleşmedeki menşe adı tanımında yer alan özelliklerin karışık ve zor olması sebebiyle, bu özellikleri sağlayamayan büyük ülkelerin sözleşmeye katılmasının zorlaşmasıdır (Demirer, 2010: 71).

Coğrafi işaret TRIPS Anlaşması'nda, *“Belirtilen malın kalite, ün veya diğer özgün özelliklerinin coğrafi kaynağına yüklenebileceği, üye olan bir ülkeye dâhil alan, yöre ya da bölgeden kaynaklandığını belirten işaret”* olarak tanımlanmıştır (Akın, 2013: 68).

Çok yönlü bir ticaret düzeni kurmayı hedefleyen anlaşma, 15 Nisan 1994 yılında Marakeş'te imzalanmıştır. Coğrafi işaretlerle ilgili son anlaşma olduğu için, diğer yönetmeliklere göre uygulanabilirlik açısından tüm dünyaya ulaşmayı amaç edinmiştir. Anlaşma; coğrafi işaret, ürün ile coğrafi menşe arasında bulunması gereken aşağıdaki iki önemli maddede bahsedilmektedir (Coşkun, 2001: 53-55);

- a. Ürün, anlaşmaya üye ülkelerde ortaya çıkmış olmalıdır,
- b. Ürünün niteliği, bilinirliği veya diğer önemli özellikleri coğrafi menşesine yöneltiler olmalıdır.

Ticaretle ilişkili Fikri Mülkiyet Hakları (TRIPS) Anlaşması, fikri ve sınai haklara ilişkin en kapsamlı düzenlemelerden biri olarak kabul edilmektedir (Özgür, 2011: 119). TRIPS Anlaşması uluslararası anlaşmalar arasında sonuncusudur. Bu anlaşmanın üye sayısı daha fazla olduğu için coğrafi işaret koruması daha büyük kitlelere ve geniş sahalara ulaşabilmektedir (Gökovalı, 2007: 146; Bağlılar, 2015: 38).

1947 yılında, II. Dünya Savaşı sonrası uluslararası ticaretin serbestleştirilmesi, ülkeler arası ekonomik ilişkilerin güçlendirilmesi ve bu ilişkilere düzenli bir işleyiş kazandırılması amacıyla Birleşmiş Milletler (BM) üyesi ülkeler tarafından, Dünya Ticaret Örgütü'nün kurucu anlaşması olan Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması (GATT) imzalanmıştır. GATT, 1995 yılı Ocak ayı sonrasında Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) olarak adlandırılmıştır (Özgür, 2011: 118).

Coğrafi işaret kavramı Dünya Ticaret Örgütü tarafından da tanımlanmaktadır. Örgüt tarafından 1 Ocak 1995'de yürürlüğe konulan ticaretle ilgili Fikri Mülkiyet

Hakları Sözleşmesi'ne göre coğrafi işaret, özel ve ayrı bir fikri mülkiyet hakkı olup 149 ülke tarafından bu özel fikri mülkiyet hakkı açıkça belirtilerek tanımlanmaktadır. Söz konusu sözleşmenin 22, 23, 24. maddeleri menşe isimlerinin koruma altına alınması ve uluslararası tescilini kapsamaktadır. 22. maddede coğrafi işaret kavramı; “belirli bir kaliteye, üne veya diğer karakteristik özelliklere (sunum, şekil vb.) sahip herhangi bir ülkedeki bir bölge, yöreye veya alana has olan bir ürünü tanıtmak için belirtilen işaret ” şeklinde açıklanmaktadır (Yenipınar, Köşker ve Karacaoğlu, 2014).

2.3. COĞRAFI İŞARETLERİN TÜRLERİ

6769 Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 34. maddesinde coğrafi işaret; “Belirli bir niteliği, ünü veya sahip olduğu diğer özellikleri bakımından ait olduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş ürünü gösteren işaret” olarak tanımlanmıştır. İşaret alınacak ürünler menşe adı veya mahreç işareti kategorisiyle tescil edilmektedir. Gıdadan el sanatlarına, tarımdan sanayi ürünlerine kadar her konuda coğrafi işaret tescili alınabilmektedir (TPE, 2017). Coğrafi işaretleme piyasada oluşan haksız rekabete karşı yöresel ürünleri ve üretim yöntemlerinin korunmasını sağlamaktadır (Çalışkan ve Koç, 2012: 199). Tüketicilerin yeterli gıda bilgisi ve ilgisi olmadığı için bilgi önemli bir duruma gelmektedir. Tüketicilerin coğrafi kaynak, üretim ve yönetimi gibi bazı ürün özelliklerini bilmesi veya fark etmesi mümkün olamamakta veya fark edilememektedir. Ancak ürünlerdeki etiket ve logo gibi bilgiler tüketici tarafından görülüp öğrenilebilmektedir (Cosmina, Gianluigi, Francesso and Stefania, 2016).

2.3.1. Coğrafi İşaret Korunması (Mahreç)

AB ülkelerinde coğrafi işaret korunması “*Protected Geographical Indication*” (PGI) adıyla bilinmekte ve etiketlenmektedir (YUCİTA, 2017).

İloğlu (2014) yaptığı tanımlamada, belirtilen yöredeki tescilli verilmiş hammadde ve üretim süreçlerine sadık olunması gerekmektedir. Coğrafi alanları belirli bir yöre, ülke veya bölgedeki belli özellikleri, ünü veya diğer özgün özellikleri açısından bu yöre, bölge veya ülke ile özdeşleşen, üretilmesi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden en az biri bu coğrafi alanın sınırları içinde olan ürünler mahreç işareti olarak tanımlanmaktadır (TPE, 2017; Asan, 2016: 14; Avşar, 2016: 38).

Mahreç işaretlerinin yiyecek-içecek işletmelerinde yer alması, tescilli ürünlerin tanıtılarak pazarlanmasının sağlanması il, bölge ya da yörenin kalkınması için önemlidir (Yazıcıoğlu, Işın, ve Yalçın. 2019: 862) (Şekil 1).



Şekil 1: Mahreç İşareti Logo

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021.

Coğrafi işaretleme Türkiye’de en fazla mahreç kategorisinde yapılmaktadır. Bu kategoride tescil alan ürünlere örnek olarak Antep baklavası, Yalvaç Hamursuzu, Antakya Künefesi, Isparta Kabune Pilavı örnek verilebilir (TPMK, 2020).

2.3.2. Ürünün Köken Adının Korunması (Menşe)

AB ülkelerinde köken adının korunması PDO (Protected Designation of Origin) adıyla bilinmekte ve etiketlenmektedir (YÜCİTA, 2017).

“Coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, bölge veya istisnai durumlarda ülkeden kaynaklanan, tüm veya esas özelliklerini bu coğrafi alana özgü doğal ve beşerî unsurlardan alan, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerin tümü bu coğrafi alanın sınırları içinde gerçekleşen ürünleri tanımlayan adlar menşe adıdır” (TPE, 2017; Asan, 2016: 14; Avşar, 2016: 38) (Şekil 2).



Şekil 2: Menşe Adı Logo

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021.

Menşe adı dâhilindeki ürünler ile buldukları coğrafi alan arasında güçlü bir bağ bulunmakta ve bu ürünler bazı istisnai durumlar dışında diğer coğrafi alanlarda üretilmemektedir. Örneğin Aydın incirinin Türkiye’de yetişen diğer incirlerden ayrılmasının nedeni, denizden gelen nemli rüzgârların bu incirleri iri ve ince kabuklu hale getirmesidir (Boran, 2017a: 9).

Bir yöre isminin bir coğrafi işaret bildirmesi için öncelikle ürün ile söz konusu yöre arasında bir ilişkinin bulunması gerekmektedir. Bu ilişki, ürünün ayırt edici özellikleri arasında fark edilecektir. Bir ürünün coğrafi işaret korumasına alınabilmesi için, o ürünün ortaya çıktığı coğrafi alan ile ilişkisi nedeniyle, tüketiciler tarafından benzerlerine tercih ediliyor olma zorunluluğu bulunmaktadır (İloğlu, 2014: 8). Örneğin ürün yalnızca karakteristik niteliği nedeniyle ünlenmiş ise, bu ün ile coğrafi alan arasında bir ilişki bulunma zorunluluğu vardır. Ürün-köken arasındaki bağ menşe adlarda mahreç işaretlere kıyasla daha katıdır (Tepe, 2008: 14).

2.3.3. Geleneksel Ürünün Adı

Avrupa’da “*Geleneksel Özellik Garantisi*” (*Traditional Speciality Guaranteed/ TSG*) olarak bilinen kategori, belirli bir bölgeyi kısıtlamamakta, konu olan ürünün geleneksel üretim yöntemlerini ve üretimde kullanılan malzemeleri korumayı hedeflemektedir (YÜCİTA, 2017). Coğrafi İşaretler Dairesinin görev alanında bulunan “geleneksel ürün adı” koruması, Türkiye’de ise ilk kez 6769 sayılı Kanun ile sağlanmaya başlamıştır (İlıcılı, 2019: 117) (Şekil 3).



Şekil 3: Tescilli Geleneksel Ürün Adı Logo

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021.

“Menşe adı veya mahreç işareti kapsamına girmeyen ve ilgili piyasada bir ürünü tarif etmek için geleneksel olarak en az otuz yıl süreyle kullanıldığı kanıtlanan adlar, aşağıdaki şartlardan en az birini sağlaması hâlinde geleneksel ürün adı” olarak tanımlanmaktadır” (TPE, 2017).

Geleneksel ürün adı; *“geleneksel üretim yöntemleri veya işleme yöntemleriyle ortaya çıkmış olması ve üretiminde geleneksel malzemelerden veya hammaddelerden yararlanılması gerekmektedir.”* Tanımdan anlaşıldığı üzere, “coğrafi işaretin” belirli bir coğrafi alan ile bağı varken “geleneksel ürün adı” için benzer bir bağ söz konusu olmaya bilmemektedir (İlcalı, 2019: 117). Türk Patent ve Marka Kurumu’nun 2019 yılı bilgilere göre geleneksel ürünlerimizden; Ezogelin Çorbası, Osmanlı Şerbeti ve Türk Lokumu için başvuru yapılmıştır. Ezogelin Çorbası’nın 10 Eylül 2020’de tescil işlemleri tamamlanmış ve Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından coğrafi işaret olarak, Gaziantep Oğuzeli adına tescillenmiştir (www.trt.haber.com, 2021).

2.3.3.1. Geleneksel Ürünler

Farklılaştırılmış gıdalar son dönemlerde tüketiciler tarafından yoğun bir şekilde tercih edilmeye başlanmıştır. Ürünlerin coğrafi nitelikleri tüketici açısından güven ve kaliteyi anımsatması açısından, farklılaşan tüketim alışkanlıkları ile beraber değer görmeye başlamıştır. Tüketici satın aldığı gıdalarda sadece kaliteyi beklememektedir. Kendi kültürünü koruma isteği ve geleneksel ürünün geçmişten bugüne aktarılan yöntemlerle işlenmesini daha ilgi çekici ve değerli bularak, kendi kültür mirasına sahip çıkmaktadır (Tregear, 2001: 6).

Avrupa Birliği 2082/92 sayılı yönetmeliği ile geleneksel tarım veya gıda ürünlerini; “*geleneksel hammaddeler kullanılarak üretilen veya geleneksel metotlar ile karakterize edilen veya bir üretim yöntemi ve/veya bir işleme yöntemi ile ve/veya geleneksel üretim metodunu yansıtan işleme yöntemi ile karakterize edilen ürünler*” olarak tanımlamıştır. Başka bir çalışmada geleneksel ürünler üretimin sürecinde hammaddeleri ile geleneksel bir karaktere sahip olan ve kullanılan geleneksel üretim yöntemler ve bu özellikleri sebebiyle farklı yörelerde üretilen, benzer ürünlerden farklılaşan ürünler şeklinde tanımlanmıştır (Kuşat, 2012: 263).

Menş e adı ya da mahreç işareti dâhilinde olmayan, pazarda minimum 30 yıl geleneksel olarak kullanılmış olan isimlerin, geleneksel ürün adı olarak değerlendirilebilmesi için şu koşullardan en az birini sağlaması gerekmektedir (TPE, 2017);

- Geleneksel üretim,
- İşleme veya geleneksel bileşimden kaynaklanmalı,
- Geleneksel hammadde veya malzemeden üretilmiş olmalıdır.

Geleneksel ürün isimleri ile coğrafi işaretler arasındaki fark, geleneksel ürünlerin belli bir coğrafi alan ile bağdaştırılmamasıdır. Türkiye’de geleneksel ürün adları, 2017 senesinde gerekli değişiklikler yapıncaya kadar mahreç işareti olarak tescil edilmiştir. AB’de ise geleneksel ürün adları, mahreç işareti ve menş e adı kapsamı dışındadır (Keskin, 2017: 117-126).

Coğrafi işaret kavramı tüketicilerin aklına çoğunlukla tarım ürünlerini getirmektedir ancak coğrafi işaretler tarım ürünleriyle sınırlı değildir. Tüketiciler İsviçre saati, Japon arabası ve Fransız parfümü gibi çeşitli ürünleri de coğrafi işaret olarak görmektedirler (Gökovalı, 2007: 143).

Coğrafi işaret; ürünün niteliği, geleneksel üretim yöntemi ve coğrafi alan arasındaki sıkı ilişkiyi temsil etmektedir (TPE, 2017). Şahin (2017: 59)’e göre coğrafi işaretlerin verdiği ana mesaj; “Küçük toplulukların ortak bir ülke için çabasıdır, bir ülküdür, idealdir”. Doğal koşulların değerlendirilmesiyle hem o bölgede yaşayan insanların hem de diğer toplumların fayda sağlayabileceği özelliklerin kazandırılması insan faktörünün önemini göstermektedir (Tregear, 2001:3-5):

- Yaratıcılık
- Farklı Tarihi Geçmiş
- Değişik Kültürler
- İlgi ve Merak
- Çalışma Şartlarındaki Değişiklik
- Emek

Yukarıdaki maddeler, ürünün üretildiği yöre ile ünlenmesinde etkili olmaktadır. Geleneksel ürünler günümüzde birçok alanda incelenmeye başlanmıştır. Kültür mirasının aktarılmasına destek olması ve müşterinin satın alma inisiyatifini pozitif yönde etkilemesi bu ürünlerin sosyo-kültürel tarafını göstermektedir (Marescotti, 2003:5). Sosyal, ekonomik ve kültürel bakımdan birçok fayda getiren bu uygulamaların sürdürülmesi üretimde kullanılan kaynakların kontrollü kullanılması ve tüketicilerin bu ürünleri talep etmesine bağlıdır (Tregear, 2001: 3-5).

Coğrafi işaretin söz konusu olabilmesi için ortada hem ticareti yapılabilen bir ürün olmalı hem de bu ürün geleneksel ve yöresel bir özelliğe sahip olmalıdır (İloğlu, 2014: 5). Bununla birlikte sahip olduğu bu özelliklerle diğer ürünlerden ayrılabilmelidir. KHK md. 1'e göre bir ürünün coğrafi işaret alabilmesi ancak doğal, tarım, sanayi, el sanatları ürünleri ve madenlerden birine dahil olmasıyla mümkündür (Tepe, 2008: 9; Oraman, 2015: 76-78).

Bir ürünün coğrafi işaret olabilmesi için söz konusu ürünün, belirli bir coğrafi alanın doğal ve beşeri öğeleri ile meydana gelmiş olması gerekmektedir. Bununla birlikte ürünü diğer ürünlerden ayıran özellikleri ile coğrafya arasında bir ilişki bulunmalı, ürün bu coğrafi alanda üretilmiş, işlenmiş veya ürüne uygulanan çeşitli işlemlerden en az biri burada gerçekleşmiş olmalıdır (Gökşen, 2016: 22).

Bir üründe, bu ürünü diğer coğrafi alanlarda üretilen ürünlerden ayıran bir özelliğin bulunması ve söz konusu özelliğin coğrafi alanın toprak, iklim ve beşeri unsurları nedeniyle ortaya çıktığının bilimsel olarak kanıtlanabilmesi, ürünün coğrafi işaret alıp alamayacağına belirlenmesinde önem teşkil etmektedir. Bununla birlikte ürünün ayırt edici bir özelliğe sahip olup olmadığının denetlenebilmesi için, hem

üretim aşamasında hem de üretimden sonra işleyen tarafsız bir düzeneğin bulunması gerekmektedir (Asan, 2016: 15).

Coğrafi işaret tescili alan ürünlerin yurt dışı ve yurt içi piyasalarda verdikleri güvenilir bilgiler ülkenin ve bölgenin ekonomisine doğrudan katkı vermektedir. Coğrafi işaret uygulamasıyla kazanılacak avantajlar aşağıdaki gibidir (Kan, Gülçubuk ve Küçükçongar, 2012):

- Küçük ve orta ölçekli işletmelerin pazarda ayakta kalması ve gelir sağlayabileceği bir kapı olarak görülmektedir.
- Üreticiyi eşit bir rekabet içine sokmak ve o ürünün kalitesini, güvenilirliğini koruyarak tüketici için güven oluşturu bir faktör haline getirmek.
- Yörede ünlenmiş ürünün reklamını yaparak farklı üretim şekilleriyle pazardaki ürün çeşidini arttırmayı sağlamak.
- Ürünün üretildiği bölgenin ününü artırarak turizm gibi çeşitli iş kollarına dolaylı yoldan destek olması.
- Devletin desteğiyle birlikte üreticilerin maliyetlerinin azalması üreticiler arasında gelir istikrarı sağlaması bakımından araç olarak görülür.

Geneline bakıldığında coğrafi işaretler, yerel ürünlerin ticarileşmesini sağlayarak bu bölgelerde ekonomik gelişmeye katkıda bulunmaktadır. Kırdan kente göçü engellemekte ve yöresel yapısının yozlaşmaması, kültürel değerlerin ve geleneksel bilgilerin nesilden nesle aktarılarak kalıcılığının sağlanması üzerinde önemli etkiye sahiptir. Bu anlamda coğrafi işaretlerin en çok kazanç sağladığı ülkeler gelişmekte olan ülkelerdir (Şentürk, 2011: 41-59).

Rus votkası ve İsviçre saatleri örneklerinde görüldüğü gibi üretildiği coğrafi alan ile doğrudan bağlantı kurulması, tüketicilerin zihninde ürünün doğru bir biçimde kodlanarak diğerlerinden ayırt edilmesini sağlar. Bunun sonucunda tüketiciler ürüne daha fazla güven duydukları ve ürüne gösterilen rağbet arttığı için ürün daha çok satmaktadır (Özsoy, 2015: 33).

2.3.3.2. Geleneksel Ürünlerin Sektörü

Türkiye, içinde bulunduğu doğal çevre şartları, beşeri ve kültürel yapısı nedeniyle coğrafi işaret tescili alma konusunda potansiyeli yüksek ülkelerden biridir (Çalışkan ve Koç, 2012: 18). Birçok bölgede o bölgenin adıyla ünlenmiş ve o bölgeye has bir ürünü bulunmaktadır. Bu bağlamda üreticilerin coğrafi işaretler konusunda bilgi yetersizliği, markalama ve etiketleme konusundaki yetersizlik bir sorun olarak ifade edilmektedir. Bu problemten dolayı müşterinin aklında “coğrafi işaretli ürün” satın alıp almadığı konusunda soru işareti bırakmaktadır (Şahin ve Meral, 2012: 4).

Coğrafi işaretler, kullanıldıkları ürünlerin menşeiini belirtme özelliğine sahip olduğu için bir anlamda markaların ilk hali olarak düşünülebilmektedir (Altınar, 2017: 40). Yöresel ürünlerin üretim teknikleri incelendiğinde geçmişten bugüne kültürel ve sosyal deneyim ve tecrübelerin aktarımı olduğu görülmektedir. Ürünü ortaya çıkarırken püf noktaların aktarılan bilgilerde gizli olması ve o ürünlerin işi bilen ustalar tarafından işlenmesi insan faktörünün değerini göstermektedir (Tregar, 2001: 6)

2.4. COĞRAFİ İŞARET BAŞVURUSU

Türkiye’de genellikle sanayi odaları, ticaret borsaları ve belediyeler tarafından coğrafi işaret başvuruları yapılmaktadır. AB’de üretici örgütler coğrafi işaret başvuru sürecinde aktif bir konumdayken Türkiye’de aynı durum söz konusu değildir (Keskin, 2017: 121).

Başvuru hakkına sahip gerçek ve tüzel kişiler şu şekildedir (TPE, 2017):

- a. Bir ürünün tek bir üreticisi varsa bunun ispatı şartıyla ilgili üretici.
- b. Kamu kuruluşları.
- c. Tüketici dernekleri, vakıflar, kooperatifler.
- d. Bahsi geçen ürünün üreticisi olan tüzel veya gerçek kişiler.

Coğrafi işaret alınabilmesi için ürünlerin aşağıdaki özellikleri taşıması gerekmektedir (Demirer, 2010: 15):

- a. İşleme süreci ya da hammadde üretimi sınırlandırılmış bir coğrafi bölge de gerçekleştirilmelidir.
- b. Açık ve derin şekilde tanımlanmış (standartlaşmış) kendine has bir üretim sürecinin ürünü olmalıdır.
- c. Benzerlerine kıyasla menşesine bağlı tanınmış bir özgünlüğü bulunmalıdır.
- d. Söz konusu ürünün tüketiciler arasında iyi bir üne sahip olmalıdır.

Türkiye’de coğrafi işaretlerin denetimi tescil başvurusu sırasında tescil sahibi tarafından belirlenen denetim komisyonu tarafından gerçekleştirilmektedir. Ayrıca, 5996 sayılı Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanunu kapsamında tarım ürünleri ile gıda maddelerinden oluşan coğrafi işaretlerin denetimi konusunda hükümler saklıdır (İlçalı, 2019: 115).

Yerel ürünlerin yasal olmayan kişi ve kurumlarca üretilip tüketime sunulmasını engellemek ve tüketicilerin de ürün kaynağı coğrafi bölge ve ürün hakkında yanlış bilgilendirilmesini önlemek için coğrafi işaret gereklidir (Gökovalı, 2007: 144). Coğrafi işaretler yöresel ürünlere hukuki koruma sağlamakta ve bu hususta cezai yaptırımlar bulunmaktadır (Altuntaş ve Gülçubuk, 2014: 74).

Tüketiciler veya kurumlar coğrafi işarete sahip ürünlerin yasal olmayan yollardan ve kapsamı yasa ile belirlenen standartlar haricinde üretildiğini tespit ederlerse yasal yollara başvurabilirler. Bu hak kullanılarak inceleme yapılır ve itiraz sahibi haklı çıkarsa yasa dışı üretim yapanlar hapis ve para cezası aldığı gibi ticari hayattan alıkonma (men) gibi caydırıcı cezalar alabilmektedir. Bu amaçla Ankara, İstanbul ve İzmir gibi büyük şehirlerde “Fikri ve Sınai Hak Mahkemeleri” görev yapmaktadır (Şahin, 2013). Coğrafi işaret almış bir ürün, standartlar dışına çıkılarak kaçak bir şekilde üretildiği takdirde; 1-4 sene arası hapis, 14-27 bin Türk lirası aralığında değişen para cezası ve ticaret yapma izninin elinden alınması gibi yaptırımlar söz konusu olabilmektedir (Şahin, 2011: 9).

6769 sayılı Kanununun 36’ncı gereğince hangi kurum ve kuruluşların veya kişilerin “*tescil amacıyla coğrafi işaret başvurusu yapabileceği açıklanmaktadır*”. Başvuru yapma koşulları Kanun’un 37’nci ve 24.04.2017 tarihli “Sınai Mülkiyet

Kanunu Yönetmeliği'nin 35'inci maddeleriyle belirlenmiştir ve burada belirlenen şartları sağlamak gerekmektedir (Ilıcalı, 2019: 105-106).

Coğrafi işaret başvurusu yaparken izlenecek adımlar aşağıda belirtilmiştir: (Şahin, 2013: 26)

1. Coğrafi işaret için başvuruda bulunacak olan kurum (valilik, ticaret odası gibi) ilk olarak, coğrafi işaret kapsamına alınması istenilen ürüne tanıtıcı bir isim bulmalıdır. Ürün markalaştığı isim ile bilineceği için sonradan değiştirilmesi mümkün değildir, dolayısıyla bu konuda dikkat edilmelidir.
2. Ürünün fiziksel nitelikleri, yapımında kullanılan malzemelerin ve hammaddenin kimyasal içeriği net bir şekilde açıklanmalıdır.
3. Yasal olmayan üretim gibi olası sorunların ortaya çıkmaması için ürünün özelliklerini aldığı coğrafi alanın sınırları net olarak belirlenmelidir.
4. Ürünün kökeniyle ilişkisi ve bu ilişkilerin hangi açılardan kaynaklandığı saptanmaktadır.
5. Ürünün üretim yöntemine bağlı olarak işaretleme yapılacaksa, bunun modern ve geleneksel üretim teknikleri arasındaki önemli farklar nedeniyle göz ardı edilmemesi gerekmektedir.
6. Ürünün sınırları belli coğrafi alan ile bağlantısı üzerinde durulmaktadır. Böylece ürünün söz konusu coğrafi alandan kaynaklanan karakteristik özelliği saptanarak yasak üretimlerin önüne geçilebilir.
7. Bu işlemleri gözetleyebilecek veya başvurulabilecek resmi bir kurumun bulunmasıyla ilgilidir. Ülkemizde bununla ilgilenen yer, Türk Patent ve Marka Kurumu'dur. Eğer böyle bir kurum bulunmuyorsa diğer ülkelerin yetkili kurumlarına başvurulabilir. Örneğin KKTC'de yetkili bir kurum bulunmadığı için, 2010 senesinde Hellim peynirine Türk Standartları Enstitüsü'ne başvurarak coğrafi işaret alabilmiştir.
8. Ürünün markalaşması için bir logonun oluşturulması gerekmektedir. Coğrafi işaretlerin piyasadaki rakiplerine karşı fark yaratabilmesi için bir logoya sahip olması önem teşkil etmektedir

2.5. COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLERİN KALKINMADAKİ ÖNEMİ

Kalkınma kavramı zaman içerisinde modernleşme, sanayileşme gibi toplumsal değişimlerle farklı anlamlar kazanmıştır. Bu kavram sosyal veya ekonomik gelişmelerin dışında çok geniş bir alanı kapsar. İnsanların yaşam tarzları ve şekillerinin değişmesi yanında ekonomi, tarih ve sosyoloji ve benzer diğer dallarda kalkınma terimi kullanıldığı için genel bir tanımı bulunmamaktadır (Tolunay ve Akyol 2006: 3; Yaviloğlu, 2002: 2). Coğrafi işaret kullanımı birçok alanda faydalar sağlamaktadır. Bu faydalar kalite ve güvenilirlik, ekonomik destek, kültür ve gelenek olmak üzere 3 grupta incelenmektedir (Teuber 2011: 908). Bölgesel veya yöresel kalkınma açısından çok öneme sahip olan coğrafi işaretlerin korunmasının bölge ve yöre ekonomisi ve dolayısıyla da ülke ekonomisi açısından önemi büyüktür (Bozgeyik 2009: 11). Coğrafi işaret yerel üreticilere marka oluşturma ve ticari kazanç elde etme konusunda da kazanç sağlar. Üreticiye çok ciddi maddi yük olan araştırma-geliştirme harcamasına gerek kalmaz. Çünkü bu ürünlerden sağlanan ekonomik kazançlar zaten elde olan bir ürünün pazarlanmasıyla oluşmaktadır (Gökovalı 2007: 149).

Bu anlamda kırsal ekonomiye getirilen kazanç coğrafi işaretin en önemli katkılarından birisidir. Coğrafi işaret bölgeye ait olan ürünün ön plana çıkartarak bölge ekonomisini büyütülebilir. Coğrafi işaretli yöresel ürünler planlı ve projelendirilmiş bir yapılandırma ile tanıtılıp, üretilip, tüketimi için gerekli organizesi yapılırsa hem bölgede her kesime ulaşmış olacak, hem bölge kalkınmasına fayda getirecektir. Hatta ülke ekonomisine katma değer sağlaması bile mümkündür (Giovannucci, Tim, William, Bernard, May, 2009: 6).

Sadece ürüne ait belli özellikleri yerine getirerek üretimde bulunan üreticilerin, coğrafi işaretlerden yararlanabilmesiyle yerel üreticiler desteklenebilmektedir. Coğrafi işaretli ürünler, yapıldığı çevredeki ekonomiyi güçlendirmektedir, böylece bölgesel ve kırsal kalkınma sağlanmaktadır (Çalışkan ve Koç, 2012: 197). Bununla birlikte ürünlerin karakteristik ve geleneksel niteliklerinin bilinir hale gelmesine katkıda bulunmaktadır (Coşkun, 2001: 13). Coğrafi İşaretler, coğrafi kökenlerine bağlı olarak belirli bir kaliteye sahip gıda ürünlerini tanımlamak için kullanılmaktadır. Bu gıda ürünleri yerel bir takım teknik bilgi, kültürel gelenekler ve

bölgesel bir takım tarımsal gıda sistemi içerisinde üretilen ürünlerdir. Ayrıca bu konu bazı teknik, sosyal ve ekonomik etkileşimlerin sonucudur. Ayrıca bu sistem tek bir şirketin ön plana çıkmasından ziyade bölgenin ve yörenin kendine has ürünlerini ön plana çıkararak tüketicilerin de bu ürünü ya da ürünleri tanınması ve tanıtılması sonucu oluşan itibar ile gerçekleşmektedir (Sgroi, 2021: 1-2). Coğrafi işaretleme, işareti ilk alan kurum veya kuruluşa herhangi bir ayrıcalık tanımadığı için, bu bölgede üretime başlamış olan üreticilerin önündeki piyasaya giriş engeli kalkmaktadır. Öyle ki üretime yeni başlayan üreticiler, söz konusu coğrafi işaretli ürünün prestijinden yararlanabilmektedir (Özsoy, 2015: 42). Coğrafi işaretli ürünler arasında haksız bir rekabet bulunmadığı için, ürünlerin değerinin artması durumunda her üretici bundan kazanç sağlayabilmektedir (Coşkun, 2001: 14). Coğrafi işaretler, ürünün üretildiği bölgeye, bölgenin kültürüne, insanların ilgilerini çekip tüketicileri bu bölgelere yönlterek hem makroekonomik sektörlerden biri olan turizmin gelişmesine hem de ürünlerin üretildiği ülkelerin ün ve prestij sahibi olmalarında önemli bir rol oynamaktadır (Doğan, 2015: 68). Örneğin 100.000 litre süt üretimi için normal şartlarda bir kişinin işe alınması yeterliyken coğrafi işaretli süt söz konusu olduğunda bu sayı 2,8'e çıkmaktadır. Coğrafi işaretler kırsal alanda işe alım oranını neredeyse üç kat arttırarak kırsal kesimlerin gelişmesini sağlamakta ve işsizlik nedeniyle kentlere yapılan göçü büyük randa azaltmaktadır (Genç, 2012: 89).

Kan, Gülçubuk ve Küçükçongar (2012)'de yaptığı çalışmada coğrafi işaretlerin bölgesel kalkınmada sağlamış olduğu faydaları 5 ana başlıkta değerlendirmiştir;

Koruma Aracı: Üreticiyi sahte ürünlerle aynı rekabet ortamı içine sokmayarak adil bir rekabet anlayışıyla korumak ve tüketicilerin yanlış ürün satın alarak aldatılmasını engellemektir.

Pazarlama Aracı: Ürünün kendi ününü arttırmak ve ürünün tüketici için güvenilirlik ve kalite gibi özellikleri çağrıştırmasıdır.

Kırsal Kalkınma Aracı: Üretimde kullanılan kaynakların etkin bir biçim kullanılması bilinci kazandırılması, kültürel ve çevresel değerlerin korunması gerekliliğinin bölge halkı tarafından anlaşılması kazandırılmaktadır.

Ekonomik Denge Aracı: Sanayisi gelişmiş ve kalkınmış bölgelere nazaran daha az kalkınmış olan kırsal bölgelerin yaşam standardının geliştirilmesi ve bölgeler arası dengenin sağlanması esas amaçtır. Ayrıca devlet desteğiyle beraber üretimde maliyetin düşmesi üreticiye avantaj olmaktadır.

Bilgi Aktarım Aracı: Coğrafi işaret uygulaması üretilip tüketiciye sunulan ürünlerin ve bu ürünün üretildiği bölgenin tanıtılması amacıdır. Böylece tüketici ürünün üretildiği bölge hakkında coğrafi, kültür ve sosyal yaşam gibi konularda bilgilendirilmiş olur. Sanayi olarak gelişmiş alanlarda teknolojik adaptasyon, ellerinde bulunan imkânların daha fazla olması sebebiyle daha kolay yaşanmaktadır. Üretimde insan gücü faktörünün ön planda olduğu bölgelerde ise bu imkânlar daha azdır. Bu sebeple kırsal alanlarda ürünlerin çeşitliliği ve miktarı konusunda yetersizlik görülür ve hak ettiği değeri kazanamazlar. Bu nedenlerle eksiklikleri gören devletler, bölgesel ekonomileri canlandırmaya yönelik en önemli projelerden olan kırsal kalkınma politikalarını uygulamaktadırlar (Kuşat, 2012: 3-5).

Coğrafi işaret aynı markalar gibi tüketici tarafından satın alınacak ürünün tanınmasında rol oynamaktadır. Tüketicilerin bu ürünleri daha çok tercih etme potansiyeli nedeniyle ürünlerin tüketim oranının artması ve ticari yönünün gelişmesi gibi sonuçları ortaya çıkarmaktadır. Coğrafi işaret tescilli alan ürünler bulunduğu yörenin özelliklerini fark ettirerek tüketicinin tüketim tercihini olumlu yönde etkilemektedir. Ülkemizde tescil alan Oltu Cağ Kebabı, Adana kebabı gibi ürünlerin arasında yapılacak tercih, yörenin karakteristik özellikleri ve kişilerin damak tadı arasındaki uyum etkilemektedir (Şentürk, 2011: 27).

Coğrafi işaret tüketicilere ürünün kalitesi, kaynağı ve karakteristik özellikleri hakkında bilgi vermektedir. Ayrıca, coğrafi işaret ürünün ait olduğu bölge ve özellikleri arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Coğrafi işaretleme ile yöresel ürünlerin sürdürülebilirliği sağlanmaktadır. Bu şekilde ürünlerin standardı oluşturularak diğer nesillere de aktarımı yapılabilmektedir. Bu işaretler ile yerel ürünlerin taklit edilmişlerinden ayrılması sağlanmaktadır (TPE, 2017).

Bölgesel kültürün önemli bir yapıtaşı olan geleneksel ürünlere değer kazanmak için yapılan girişimler bölgesel ekonomilerin canlandırılması için önemli politikalar olarak görülmektedir. Bu konuda belli aktörlerin bu canlandırma faaliyetlerinde ön planda oldukları ifade edilebilmektedir. Bu aktörler; Çiftçiler, Üretici Firmalar,

Birlikler, Kooperatifler Geleneksel Kamu Kurumları şekilde sıralayabiliriz (Pacciani, Belletti, Scaramuzzi, 2001: 2-5).

Endüstri toplumlarından önce göçebelerin gittikleri yerlerde üretim alışkanlıklarını sürdürmeleri sonucu ürünlerin ayırt edici özelliklerinin de kullanılmaya devam edilmesiyle coğrafi işaretler ortaya çıkmıştır. Bu işaretler endüstri devrimine kadar yalnızca coğrafi alanı ayırt etmiş, endüstri devriminden sonra ise üretimin gerçekleştirildiği işletmeleri ayırt ederek markaların oluşmasını sağlamıştır (İloğlu, 2014: 10). Fransa gibi bazı AB ülkelerinin yöresel potansiyellerini anlamaları ve bu potansiyeli kullanmaları sonucu, kırsal alan üreticiler için önemli bir gelir kaynağı haline gelmiştir. Coğrafi işaretler yerel ürünleri ön plana çıkararak bu ürünlerin marka değerinin artmasını sağlamakta, böylece üreticiler için yeni gelir kaynakları meydana getirmektedir. Kırsal bölge halkının bu fırsatlardan faydalanabilme isteğiyle bir araya gelmesi sonucunda coğrafi işaret kavramı oluşmuştur (Kan ve Gülçubuk, 2008: 58).

Doğan (2015) çalışmasını coğrafi işaret koruması ile sağlanabilecek ekonomik etkileri yerel üretici ve tüketiciler açısından ele almak, ülke ekonomisi ve kırsal kalkınmaya etkisini incelemek amacıyla yapmıştır. Çalışmasının sonunda Anadolu'nun uzun bir geçmişe sahip doğal kaynakları ve kültürel zenginliğinin olduğuna ulaşmıştır. Bu özgün ürünlerin coğrafi tescil sistemi ile korunarak sürdürülebilirliği sağlanabileceği aktarılmıştır. Ayrıca coğrafi işaretli ürünlerin değerlendirmesi sonucunda yerel kalkınmanın sağlanacağı, ülke ekonomisine olumlu katkı sağlayacağı tespit edilmiştir. Yerel kalkınmada sağladığı olumlu katkıya tüketicilerin bu ürünleri tercih etme durumları ile örnek verilebilmektedir, ilgili örneklere bakılacak olur ise; ABD'de Ohio'lu tüketiciler yöresel ürünler için en az % 30 daha fazla ödemeye isteklidir, ürünün menşesi tüketiciler için tazelik ya da çiftliğin büyüklüğünden daha fazla önemlidir (Darby, Mavin, Stan and Brian, 2008).

Etiketlerin (menşe adı ve mahreç işareti) gerçek ve güvenli yüksek kaliteli ürünleri garantileme algısı tüketicilerde korunan bu bölgelerin ürünlerine daha fazla ödeme isteğini etkilemektedir (Tsakiridou, Konstadinos, Helen and Elisavet, 2011; Profeta, Richard and Jutta, 2012). Yine Zuluğ (2010)' un yaptığı bir araştırmaya göre coğrafi işaretli Ayvalık Zeytinyağına yapılan ödeme isteği, coğrafi işaretli olmayan Ayvalık Zeytinyağına göre %82 daha fazladır.

2.6. DÜNYA'DA COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLER

Avrupa'da coğrafi işaretler ilk olarak 19. yüzyılın ortalarında ortaya atılmış, sonlarına doğru kabul edilmiş, uygulamaya geçilmesi ise 20. yüzyıl başında Fransa'da gerçekleşmiştir (Suratno, 2004: 89). AB kalite tüzüğünde üçlü bir koruma sistemi mevcuttur.

1. Coğrafi İşaret Koruması (*Protected Geographical Indication* / (PGI) adıyla bilinmekte ve etiketlenmektedir.
2. Köken Adı Koruması (*Protected Designation of Origin* / (PDO) adıyla bilinmekte ve etiketlenmektedir.
3. Geleneksel Özellik Garantisi (*Traditional Speciality Guaranteed* / (TSG) adıyla bilinmekte ve etiketlenmektedir (Armesto Lopez ve Martin, 2006:171 YÜCİTA, 2017) (Şekil 4).



Şekil 4: Avrupa Birliğinde Coğrafi İşaretleme Logoları

Kaynak: YÜCİTA, 2017.

Coğrafi işaretlemelemlerle ilgili Avrupa'daki ilk hukuki düzenleme 1922'de Avrupa birliği tarafından gerçekleştirilmiştir. 1925'de ise Rokfor peyniriyle birlikte yöresel işaret alan Fransa, tescil kavramını ortaya çıkaran ilk ülke olmuştur (Orhan, 2010: 246). Bu düzenlemeler iç tarımsal politikaya bağlı olarak zaman içerisinde geliştirilerek değiştirilmektedir. Gerçekleştirilen yeni düzenleme ile 2006 yılından itibaren Avrupa Birliği dışındaki ülkelere de ürünlerini AB'de tescil ettirebilme olanağı sağlanmıştır. Avrupa Birliği Tescil Sistemi'nin günümüzdeki hukuki düzenlemeleri 21 Kasım 2012'de uygulamaya girmiş olan 1151/2012 sayılı Kurul Kararı'ndan oluşmaktadır. Bu tescil sistemi AB üyesi 27 ülkede korunma hakkı elde

etmiştir (İloğlu, 2014: 42; Altıner, 2017: 54). Avrupa birliği yasasına göre sert alkollü içecekler, Őaraplar ve tarım ürünleri coğrafi işaretli ürünü tescili alabilmektedir (İloğlu, 2014: 86).

Coğrafi işaret konusundan kendini geliŐtiren ülkelerden biri de Fransa'dır. Ülkenin konu ile ilgili ihracatına bakıldığında senelik 60 milyar avro kazanç sağladığı görülmektedir. İtalya'nın ise sadece tescillenmiş peynirlerinden 10-12 milyar avro kazanç sağlamıştır (Anadolu Ajansı, 2019b).

Avrupa birliği ülkelerinin çoğunun yöresel ve kültürel mirasa sahip olması durumu bu mirasların korunması, geliştirilmesi ve dünya çapında piyasaya sunulması amacıyla coğrafi işaret ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda bu bölgelerde yaşam süren halkın bölge fırsatlarından faydalanmasına katkıda bulunmuştur. Bu nedenler sonucunda coğrafi işaret kavramı Avrupa birliği ülkelerince kolay bir biçimde zmsenirken ABD gibi ülkelerde olumsuz tepkilere yol açmıŐtır (Altıner, 2017: 54).

Coğrafi işaretli ürünler piyasası dünyada toplam 200 milyar doların üstündedir (Yıldırım, 2019). Fransa'da 607 adet coğrafi işaret almış rn Fransız ekonomisine 18 milyar Euro gelir yaratmıŐ ve 53.000 kiŐiye direkt istihdam sağlamıştır (ukur ve ukur 2017: 188). AB lkeleri arasında en fazla paya sahip olan Fransa 2016 yılında coğrafi işaretli ürünlerinden Őaraplar hariç 20 milyar Euro yakın gelir elde etmiştir.

Rokfor peynirinin 1666 nüfusu olan küçük bir kasabayı tamamıyla kalkındırdığı görülmektedir. Kasaba halkının bu konuda ifadeleri kullanmasından yöresel değerlerine sahip çıktığı anlaşılmaktadır. Devletin de yardımıyla birlikte bölge halkı ürünlerini yapaylaŐtırmadan üretmeye devam ettikleri bilinmektedir (Seymen, 2017: 45).

İtalya kazancının çoğunu Parmesan Peyniri'nden elde etmekte bu sayede de 200 bin kiŐiye iş imkânı sunmaktadır (Ayhan, 2012: 188). Pazarlama, ürünün kaynağını ne çıkartan bir kavram olarak İtalya ve Fransa gibi Avrupa lkelerinde senelerce kullanılmakta olup bu yöntem üzerinden satıŐı yapılan peynir ve Şarap gibi ürünler kırsal hayatta önemli bir yere sahiptir (Kan, Glbuk, Kan ve Kkngar, 2010: 16). Coğrafi işaretleri kullanan Avrupa Birliği yöresel ürünlere karakteristik nitelikler kazandırmakta bunun sonucunda ürünün emek değerini arttırdığı gibi özgünlük de kazandırmaktadır (Kan ve Glbuk, 2008: 58). Bu bağlamda İtalya'nın

Toscana yağları 1998 yılında coğrafi işaret tescili aldıktan sonra fiyatını %20 arttırmıştır (Genç, 2012: 90). İtalya'nın 2004 yılında Coğrafi İşaretlerden elde ettiği gelir 11 milyar Euro'ya yaklaşmış, 2010'da da 11,8 milyar Euro'ya yükselmiştir. İtalya yıllar içinde seçilmiş ürün gruplarından elde ettiği gelir sayesinde sebze, meyve ve tahıllar, peynirler, yağlar ve et ürünleri önemli gelişmeler yaşamıştır. Ayrıca şarap alanında da aynı gelişme söz konusu olmuştur (Şahin, 2019:222).

Coğrafi işaret alanında başarılı olan bir diğer ülke İspanya'dır. Ülke yıllar içinde önemli gelir kaynağı elde etmiştir (Folkesson, 2005: 41). Coğrafi işaretli ürünlerden en yüksek geliri şaraplardan alırken sırayı diğer içecek türleri, peynirler, taze et ve et ürünleri takip etmektedir (Şahin, 2019: 226-227).

ABD'nin coğrafi işaret konusundaki durumuna baktığımızda coğrafi işaretlere en başta muhalif olan ülkedir. Uygulamayı markaların karşıtı olarak görmektedir. ABD için önemli olan ticari markalardır (Monten, 2005: 328). Ayrıca ABD coğrafi işaretlerle yalnızca uygulamaya bağlı olarak yerel ürünlerin uluslararası pazarlarda daha güçlü yer alabileceğini düşünmektedir (Babcock ve Clemens, 2004:12).

Arjantin-Mendoza'da son on senede, gastronomi ve şarap turizmi genel turizm büyümesini geride bırakarak %245 oranında büyüme kat etmiştir. Yine İrlanda'ya gelen ziyaretçilerden elde edilen toplam gelirin %34'ü yiyecek ve içecek harcamalarından gelmektedir. İspanya Turizm Bakanı'na göre ise İspanya her sene öncelikli amacı yöresel lezzetleri deneyimleyecek olan 6 milyon turistin ilgisini çekmektedir ki farklı kaynaklarda bu rakamlar daha yüksek gösterilmektedir. Amerika'da New York şehri ise New York Şarap ve Yemek Festivali ile 85 ila 800 ABD Doları aralığında değişiklik gösteren fiyat aralığı ile şehre yayılmış işletmelerde seminerler, şarap tadımı, yemek pişirme ve parti yemekleri gibi 100'den fazla aktiviteye imza atarak yaklaşık 55 bin ziyaretçi sağlamaktadır. Japonya'ya gelen turist sayısını değiştiren en önemli etkenlerden biri ise gastronomi turizmi olarak görülmektedir. Bir araştırmaya göre Japonya'ya gelen yabancı turistlerin %76,6'sı seyahat etmelerinin nedeni Japon yemeklerini deneyimlemek olduğunu söylerken, ikinci amaç olarak %57,5 oran ile alışveriş yapmak ve son olarak ise Japonya'nın doğal güzellikleri deneyimlemek olduğu belirtilmektedir (UNWTO, 2016: 54-122).

Uzak doğu ÷lkelerinden coğrafi işaret uygulamasını tanıyan önem veren ÷lkelerden biri de Endonezya'dır. ÷lkede ilgili yasal mevzuat ilk olarak 2001 de gelse de 2007 de işlerlik kazanmıştır. ÷lkenin 2018 itibariyle 67 ürünü bulunmaktadır (şahin, 2019: 230-231).

Avrupa birliği coğrafi işaretili ürünleri bir yörenin kolektif mirası olarak görmesinden kaynaklı olarak korumanın ancak ortak oluşumlar için alınması iznini vermiştir (Demirer, 2010: 49). Avrupa Birliği'nde 2019 sene sonundan itibaren 1470 gıda, 1607 şarap ve 242 alkol ürün olmak üzere toplam 3319 tescilli ürün bulunmaktadır. ÷lkeler arasında en fazla tescilli ürünü bulunan ÷lke 859 ürünle İtalya'dır. Bu ÷lkeyi 742 ürünle Fransa, 350 ürünle İspanya, 272 ürünle Yunanistan 191 ürünle Portekiz ve 168 ürünle Almanya takip etmektedir (European Commission, 2020).

Demirkan Delice (2016) yaptığı çalışmada dünya çapında 10.000'e yakın coğrafi işarete sahip ürünün 200 milyar dolar değerinde bir piyasaya sahip olduğunu ifade etmektedir. Denk ve Sanalan Bilici (2021: 109) yaptıkları çalışma da ise Mart (2021) ayından itibaren AB ÷lkelerinin tescilli ürünleri incelendiğinde mahreç işaretili (PGI) ürünler 1.495; menşe işaretili ürünler ise 1.845 olduğunu belirtmektedir.

şahin (2019) yaptığı çalışmada AB ÷lkelerinde coğrafi işaret ürünleri DOOR (Tarım ürünleri, işlenmiş gıdalar), E-BACCHUS (şaraplar), E-SPIRIT-DRINKS (Diğer sert alkollü içecekler), İstisna ve aromatize şaraplar (Aromatised wines) olmak üzere 4 veri tabanında toplanmaktadır. En fazla coğrafi işaretili ürünlerin ilk sırasında taze veya işlenmiş meyve sebze ve hububat, ikinci sırada peynirler üçüncü sırada ise et ürünlerinin yer aldığını belirtmiştir. Çalışmada AB ÷lkelerinde en fazla coğrafi işaret sahibi olan ÷lkenin İtalya olduğunu aktarılmıştır.

2.7. TÜRKİYE'DE COĞRAFİ İşARETLİ ÜRÜNLER

Türkiye'de tescil ile ilgili ilk girişimler 19. yüzyıl sonlarında başlamıştır. 1871 yılında "Alameti Farika Nizamnamesi" tescil ile ilgili ilk girişim sayılmakta ve kabul edilmektedir. Tescil ile ilgili en son gelişme, 1995 yılında Avrupa Birliği'nin coğrafi işaretlere ilişkin 2081/1992 sayılı Konsey Tüzüğü'nden faydalanılarak oluşturulan 555 sayılı KHK'dir. Bu KHK ile "coğrafi işaretler"

uygulaması ele alınmış olup Türk Patent Enstitüsü ilgili resmi kurum olarak belirtilmiştir (Ilıcalı, 2019:104; Sünnetçioğlu, Can, Durlu-Özkaya 2012:953; Oraman, 2015; Şahin 2013: 24-25).

Coğrafi işaret tescil belgesinde ise ürün adı, koruma tarihi, tescil numarası, başvuru sahibi ve açık adresi, coğrafi işaret türü, ürün tanıtımı ve ayırt edici özellikleri gibi bilgiler yer almaktadır (TPE, 2017).

1871’de “Alameti Farika Nizamnamesi” ülkemizde yapılan ilk coğrafi işaret girişimi olarak sayılmakla beraber coğrafi işaretler şimdiki halini 1995 yılında 555 sayılı Kanun Hükmünde Kararnameyle (KHK) “Coğrafi İşaretler” uygulamasına dönüşmüştür. Bu uygulamada tescil hakkını sağlayan resmi kuruluş Türk Patent Enstitüsüdür (Ilıcalı, 2019:104; Sünnetçioğlu, Can, Durlu-Özkaya 2012:953; Oraman, 2015; Şahin 2013: 24-25).

10 Ocak 2017’de Sınai Mülkiyet Kanunu’nun uygulanmasıyla birlikte çeşitli yeniden yapılandırma yoluna gidilmiştir. Bu yeniden yapılandırmalarla birlikte yöresel ürün adları da korunur hale gelmektedir. Coğrafi işaret başvurularında uygun bulunan ürünler Türk Patent ve Marka Kurumu'nun bülteninde yer almaya başlamıştır. Bunun sonucunda yapılan işlemler hızlanarak ilan ücretlerinde tasarruf sağlanmıştır. Yayımlanan başvurulara itiraz etme süresi 6 aydan 3 aya indirilerek bu işlemler daha kolay hale gelmiştir. Tescil edilmiş coğrafi işaret ve yöresel ürün adlarına logo zorunlu tutulmaktadır (Boran, 2017b: 11-14).

369 maddelik Kanun Hükmünde Kararname’nin 193 maddeden oluşan Sınai Mülkiyet Kanunu'na dönüşmesiyle Türk Patent Enstitüsü'nün yeni adı Türk Patent ve Marka Kurumu olmuştur (Destek Patent, 2021). Türkiye de coğrafi işaret alma potansiyeli olan 2500’den fazla ürünün olmasına rağmen (Kantaroglu ve Demirbaş, 2018: 514). Türkiye’de 20.09.2020 tarihi itibarıyla sadece 661 adet coğrafi işaretli ürün bulunmaktadır. 661 coğrafi işaretli ürünün 10 tanesi yurtdışı tescillidir. Türkiye’nin coğrafi işaretsiz şehri bulunmamakla birlikte coğrafi işaretli ürün başvurusu da sürekli artmaktadır. Türkiye’de 20.09.2020 tarihinden beri coğrafi işaret tescili bekleyen 691 başvuru bulunmaktadır (Şekil 5) (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2020).

Son beş yılda “coğrafi işaret” konusu Türkiye’de bölgesel özgünlük algısı yaratarak kırsal canlandırma için çok önemli bir araç haline gelmiştir. Hem devlet kurumları hem de üreticiler ve tüketiciler kırsal ekonomilerin ve geçim kaynaklarının dönüşümü ve pozitif kullanımı ile ilgili önemli sonuçları olan coğrafi işaret uygulamalarına yoğun katılım göstermektedirler (Nizam ve Tatari, 2020). Türkiye’de Eylül 2020 itibari ile %61,3 mahreç işareti, %38,5 menşe adı ve %0,2 geleneksel ürün adı almış ürün bulunmaktadır. Türkiye coğrafi işaret tescili alan kurumlar ele alındığında en fazla ürün tescili 217 ürün ile sanayi ve ticaret odasıdır. Onu 181 ürün ile belediyeler, 62 ürün ile ticaret borsaları ve son olarak 46 ürün ile valilikler takip etmektedir (TPMK, 2020).

Türkiye'deki coğrafi işaret sistemiyle Avrupa'daki arasındaki farklılıklar bulunmaktadır. Türkiye’de coğrafi işaretli ürünler 17 farklı gruptan oluşmaktadır. Türkiye’de tarım ürünleriyle birlikte kumaş, halı, el sanatları gibi ürünler coğrafi işaretler kapsamına girmektedir (Sınai Mülkiyet Kanunu, SMK, 2016: 12579). Yapılan bir incelemede en fazla tescil alan grup 178 ürün ile “işlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar”, 133 ürün ile “yemekler ve çorbalar”, 104 ürün ile “firincılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri ve tatlılar” yer almaktadır (Denk ve Sanalan Bilici, 2021: 108).

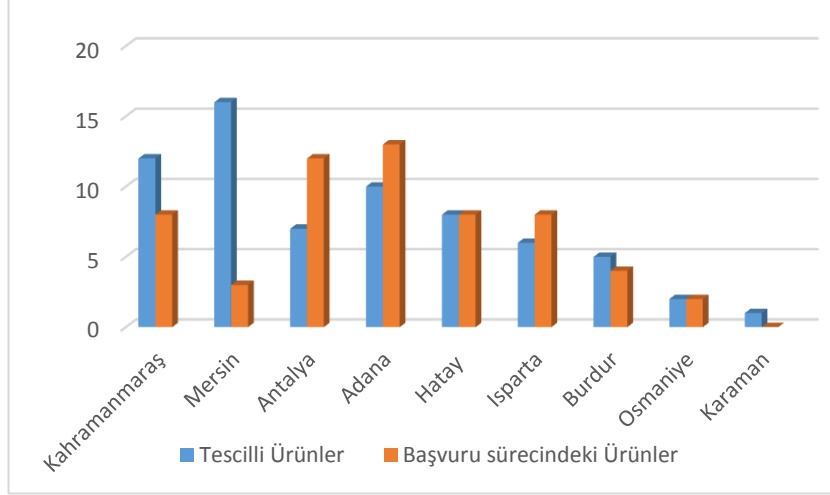
Avrupa ülkeleri ve Türkiye karşılaştırıldığında Türkiye’de coğrafi işaretleme ile korunan ürün miktarının yetersiz olduğu ve bu ürünlerin ekonomik kalkınma amacıyla yeterince kullanılmadığı anlaşılmaktadır (Yenipınar vd., 2014). Yurt dışı kaynaklı coğrafi işaretlerin Türkiye’de korunması ise bazı ek koşulların karşılanmasıyla sağlanmaktadır (Ilıcalı, 2019: 107).

Coğrafi işaretlerin koruma alması sayesinde çeşitli geleneksel bilgiler de koruma altına alınabilmiştir. İnsanların bireysel olarak edindikleri bilgi ve becerilerin kuşaktan kuşağa aktararak kalıcılığının sağlanmasıyla, söz konusu bilgi ve beceriler gelenekselleşmektedir. Bu bilgi ve tecrübeler ürünlerin üretim sürecini etkilemekte ve bu süreçle birlikte ürünlerin karakteristik nitelikler kazanıp diğer ürünlerden farklılaşmasında, bu niteliklerin de coğrafi işaretler sayesinde korunup sürekliliğinin sağlanmasında etkili olmaktadır (Çalışkan ve Koç, 2012: 197). Hem geleneksel bilgiler hem de bu bilgiler ışığında oluşturulan geleneksel ürünler özüne uygun olarak kuşaktan kuşağa aktarılmaktadır (Boran, 2016: 44-45). Türkiye’de Eylül 2020

itibari ile sadece dört ürünü Avrupa’da tescil almaya hak kazanmıştır. Bu coğrafi ürünler, Aydın İnciri, Malatya Kayısı, Aydın Kestanesi ve Gaziantep Baklavasıdır. Afyon Sucuğu, Afyon Pastırması, Antep Fıstığı, Antep Lahmacunu, Antakya Künefesi, Bayramiç Beyazı, Çağlayancerit Cevizi, Edremit Yeşil Çizik Zeytini, Gemlik Zeytini, Giresun Tombul Fındığı, İnegöl Köfte, Kayseri Pastırması, Kayseri Sucuğu, Kayseri Mantısı, Maraş Çöreği, Maraş Tarhanası, Milas Yağlı Zeytini, Milas Zeytinyağı, Taşköprü Sarımsağı olmak üzere 19 ürünün ise coğrafi işaret başvuru işlemi devam etmektedir (TPMK, 2020). İl bazından ele alındığında 2020 yılında 14 ürün ile en fazla coğrafi işaret tescili alan ilimiz Bolu’dur. Bolu’yu 12 ürün ile Adana ve Gaziantep takip ederken, bu illeri de 9 ürün ile Aydın takip etmektedir. Coğrafi işaret tescil başvurusu açısından incelendiğinde ise en fazla başvuruda bulunan ilk sıradaki ilimiz 65 ürün ile Diyarbakır yer alırken, 54 ürün ile Konya, 44 ürün ile Gaziantep sıralamayı takip etmektedir (Denk ve Sanalan Bilici, 2021: 108). Anadolu’nun her yöresinde kendine özgü bir ürün varlığı görülmekte olup Türkiye’nin yöresel gıda bazında coğrafi işaret potansiyelinin oldukça yüksek olduğu düşünülmektedir. Bu anlamda araştırmanın evrenini oluşturan Isparta ilinin de içerisinde yer aldığı Akdeniz bölgesinin coğrafi işaretli ürünleri incelenerek çalışma kapsamına alınmıştır.

2.7.1. Akdeniz Bölgesi Coğrafi İşaretli Ürünler

Türkiye’de belli yöreye ait gıda ürünlerinin uluslara arası pazarlara açılması, tanıtım ve üretimin farkındalığı amaçları ile 10 yıldır düzenlediği “Yöresel Ürünler Fuarı” (YÖREX) çerçevesinde, günümüzde Türkiye’nin yedi bölgesi içerisinde coğrafi işaretli ürün sayılarında artış görülmektedir. Özellikle Akdeniz bölgesinde bu artışın ciddi bir ivme yakaladığı ifade edilmektedir (Antalya Ticaret Borsası, 2020). Bu gerekçelerle ATB, Akdeniz bölgesi illerini kapsayan coğrafi işaretli ürün ve coğrafi işaret başvurusu onaylanan ürünlerin haritasını oluşturmuştur. Haritadaki verilere göre Akdeniz bölgesinde toplam coğrafi işaretli ürün sayısının 67 (Tablo 1), coğrafi işaret başvurusu onaylanan ve süreci devam eden ürün sayısının ise 58 olduğunu aşağıdaki şekilde görülmektedir (Şekil 5).



Şekil 5: Akdeniz Bölgesi Tescilli Yöresel Gıda Ürünleri ve İllerin Başvuru Sürecindeki Ürün Sayıları

Kaynak: Antalya Ticaret Borsası, 2020.

Tablo 1: Akdeniz Bölgesi İllerine Göre Coğrafi İşaret Almış Ürünleri

Antalya	Antalya Tavşan Yüreği Zeytin, Antalya Piyazı, Alanya Yenidünyası, Alanya Güllüklü (Hülüklü) Çorbası, Alanya Avokadosu, Finike Portakalı, Korkuteli Karyağdı Armudu.
Isparta	Isparta Kabune Pilavı, Uluborlu Banağı, Yalvaç Hamursuzu İnce Isparta Hasgül El Halısı, Isparta Gül, Isparta Gülyağı.
Burdur	Burdur Şiş Köftesi, Burdur Ceviz Ezmesi, Melli İnciri, Karamanlı Kişnişi, Karamanlı Cevizi.
Mersin	Mersin Kerebici, Mersin Cezeryesi, Mersin Tantunisi, Erdemli Lamas Limonu, Tarsus Kebabı, Tarsus Sariulak Zeytini, Tarsus Şalgamı, Tarsus Humusu, Tarsus Beyazı Üzüm, Tarsus Fındık Lahmacunu, Bozyazı Kavutu, Anamur Muzu, Mut Kayısısı, Silifke Çileği, Mut Zeytinyağı, Tarsus Yayla Bandırması.
Kahramanmaraş	Kahramanmaraş Hartlap Bıçağı, Kahramanmaraş Oyma Çeyiz Sandığı Kahramanmaraş Yemenisi, Maraş Burma Bileziği, Maraş Tarhanası, Andırın Tirşiği, Maraş Dondurması, Maraş Biberi, Çağlayancerit Cevizi, Maraş File Nakışı, Maraş Çöreği, Maraş Sumak Ekşisi Akıtı.
Adana	Tapan Bıçağı, Adana Karpuzu, Kozan Portakalı, Adana Halka Tatlısı, Adana Kebabı, Adana Bici Bici, Adana Kol Böreği, Adana İçli Köfte, Çukurova Pamuğu, Adana Şalgamı,
Hatay	Antakya Künefesi, Dört Yol Mandarini, Hatay İpeği, Antakya Kağıt Kebabı, Antakya Tuzlu Yoğurdu, Antakya Küflü Çökeleği, Hatay Defne Sabunu,
Karaman	Karaman Divle Obruğu Tulum Peyniri.
Osmaniye	Osmaniye Yer Fıstığı, Kadirli Turpu.

Kaynak: Antalya Ticaret Borsası, 2020.

Tescil ve Başvuru Sayıları:

Akdeniz bölgesinin en çok tescilli ürünü olan il Mersin (16) ilidir. Mersin ilini takiben Kahramanmaraş (12) ikinci sırada, Adana (10) üçüncü sırada, Hatay (8) ili dördüncü sırada, Antalya (7) beşinci sırada, Isparta (6) altıncı sırada, Burdur (5) yedinci sırada, Osmaniye (2) sekizinci sırada, Karaman (1) ili ise dokuzuncu sıradadır. Antalya Ticaret Borsası (2020) verilerine göre Akdeniz bölgesinde coğrafi işaret tescilli ürünü olmayan il bulunmamaktadır. Buna göre ATB (2020) tarafından yayımlanan haritada coğrafi işaretli ürünlerin hangi illere ait olduğu aşağıdaki Tablo 1’de görülmektedir. Akdeniz Bölgesinde bulunan illere göre coğrafi işaret başvuru sürecinde olan ürünler ise Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2: Akdeniz Bölgesi İllerine Göre Coğrafi İşaret Başvuru Sürecinde Olan Ürünler

Antalya	Akseki Makine Kurabiyesi, Alanya Muzu, Antalya Bargamot Kabuğu Reçeli, Antalya Gojiberisi, Antalya Kabak Tatlısı, Antalya Piyazı, Antalya Serpme Böreği, Antalya Turunç Kabuğu Reçeli, Döşemealtı El Halısı, Gazipaşa Çekirdeksiz Narı, Gojiberry, Manavgat Susamı.
Isparta	Isparta Elması, Senirkent Banağı, Senirkent Dimrit Üzümü, Senirkent Gelin Fesi, Senirkent Samsa Tatlısı, Senirkent Üzüm Pekmezi, Uluborlu Kirazı, Uluborlu kuyruğu Sulu Böreği.
Burdur	Dimril Sipsisi, Karamanlı Rezenesi, Salep, Tefenni Rezenesi.
Mersin	Erdemli Muzu, Gezende Eriği, Tarsus Sarıulak Zeytini Zeytinyağı
Kahramanmaraş	Kahramanmaraş Keçi Peyniri, Maraş Fistic Ezmesi, Afşin Koçavası Sarımsağı, Maraş İşi / Maraş Slim Sırma, Maraş Kelle Paçası, Maraş Parmak/ Sıkma Peyniri, Maraş Sarı Çeltik Pirinci, Maraş Urmu Dutu
Adana	Adana Analı Kızlı, Adana Aşlama, Adana Biber Salçası, Adana Karakuş Tatlısı, Adana Limonu, Adana Lokma Tatlısı, Adana Şalvarı, Adana Şırdan, Adana Taş Kadayıfı, Adana Topak Patlıcanı, Adana Tulumba Tatlısı, Karaisalı Biberi, Kuytucak Narı.
Hatay	Antınözü Zeytinyağı, Antakya Carra Peyniri, Antakya Künefelik Peyniri, Belen Kömürçukuru Pekmezi, Hatay Lif Kabağı, Kırıkhan Havucu, Kırıkhan Siyah Havucu, Samandağ Ney-i
Karaman	Osmaniye Kadirli Karatepe Kilimi, Osmaniye Karatepe Kilimi
Osmaniye	Tescil başvurusu bulunmamaktadır.

Kaynak: Antalya Ticaret Borsası, 2020.

2.7.2. Isparta'nın Tarihi ve Özellikleri

Isparta ili çevresi itibari ile Pisidia yöresinin önemli yerleşim merkezleri içerisinde bulunmaktadır. Tarihi geçmişi Hititlerle dayandığı bilinmektedir. Hititlerin yıkılışından sonra, Isparta'nın bulunduğu bölge Lidyalılara ve devamında Perslerin istilasına (M.Ö. 4. asır) uğramıştır. Makedonya Kralı İskender, Doğu

seferinde gittiğinde Perslerden Isparta'nın da bulunduğu bölgeyi almış M.Ö. 323'de İskender'in ölümüyle Isparta ve civarı sırasıyla Bergama Krallığı, Selevkoslar, Roma İmparatorluğu (M.Ö. 190- M.S. 395), Bizans İmparatorluğu (M.S. 395-1204) işgaline uğramıştır (www.isparta.gov.tr, 2020). Malazgirt Zaferi'nden sonra Isparta bölgesini Bizanslılardan Türklere geçtiyse de, I. Haçlı Seferinde tekrar Bizanslıların emrine girmiştir. Selçuklu Türkleri 1204'de bölgeyi Bizanslılardan geri almışlardır. 1300 yıllarında Isparta ve çevresinde Hamitoğulları Beyliği kurulmuş ve bu beylik 1390 yılında Osmanlı İmparatorluğu'na katılmış ve Cumhuriyet döneminde il olmuştur (Bilir, 2010: 8).

2.7.3 Isparta'nın Coğrafi İşaretli Ürünleri

Coğrafi işaret, destinasyonun çekiciliği açısından geçmişte oluşan gelenek uygulamaları bölgeye özgü yemeklerin ve hazırlama biçimlerinin korunarak gelecek nesillere ulaştırılması, kültürel mirasın sürdürülebilmesi ve yörenin ekonomik olarak kalkınmasında kritik rol oynamakta ve bu özelliğiyle önem arz etmektedir (İşıldar, 2016: 55). Bu hususta Isparta ili incelenecek olursa coğrafi işaret konusunda yapılan çalışmaların artış gösterdiği düşünülmektedir. Isparta'nın coğrafi işaretli ürünleri Eylül 2020 tarihi itibari ile 2 menşe, 4 mahreç işaretli olmak üzere toplam 6 ürünü tescil almıştır. Saha çalışmasının tamamlandığı aşamada coğrafi işaret tescil süreci devam etmekte olan “*Uluborlu Kirazı*” da menşe adı ile Isparta iline ait coğrafi işaretli ürün olarak listeye girmiştir. “*Uluborlu Kirazı*” Araştırma veri toplama sürecinden sonra tescil aldığı için çalışmaya dâhil edilmemiştir. Konu ile ilgili detaylı bilgi Tablo 3'de yer almaktadır.

Tablo 3: Isparta İlinin Coğrafi İşaretli Ürünleri

Ürün Adı	Menşe/Mahreç İşareti	Ürün Grubu
İnce Isparta Hasgül Halısı	Menşe Adı	Halılar ve Kilimler
Isparta Gülü	Menşe Adı	İşlenmiş ve İşlenmemiş Meyve Sebzeli Mantarlar
Isparta Gülyağı	Mahreç İşareti	Diğer Ürünler
Yalvaç Hamursuzu	Mahreç İşareti	Fırın ve Pastacılık Mamulleri, Hamur İşleri, Tatlılar
Isparta Kabune Pilavı	Mahreç İşareti	Yemekler ve Çorbalar
Uluborlu Banağı	Mahreç İşareti	Yemekler ve Çorbalar

Kaynak: TPMK, 2020.

Coğrafi işaretler koruması, ürünün tescillendiği ülkede geçerli olup ulusal yasalar dâhilinde yürütülen endüstriyel bir mülkiyet korumasıdır. Ülkemizde alınan coğrafi işaretin Avrupa Birliği'nde de geçerli sayılabilmesi için öncelikle Türk Patent ve Marka Kurumu'na başvuruda bulunulması, daha sonra ise ulusal tescil aşamalarından başarıyla geçmiş ürünlerin kurumdan aldıkları belgeyle AB komitesine başvurmaları gerekmektedir (Asan, 2016: 16).

2.7.3.1. İnce Isparta Hasgöl El Halısı

İlk olarak kimler ve hangi zamanda başlatıldığı ile ilgili farklı kaynaklar söz konusu olsa da Isparta'da halıcılık Yörükler tarafınca basit tezgâhlarda dokunan kilim ve halıların zamanla ilde yaşayan yerel halk tarafından dokunmaya başlamasıyla geliştiği fikrinin yanında Hamitoğulları Beyliği (1280-1391) ile başladığı görüşü de mevcuttur (Işık, Yurteri, Ergül, Büyükvanlı'dan aktaran: Şahin 2019: 1695).



Resim 1: İnce Isparta Hasgöl El Halısı

Kaynak: Sol taraftaki resim: https://www.kulturportali.gov.tr/repoKulturPortali/small/SehirRehberi//NeAlinir/20180430114846044_2.jpg?format=jpg&quality=50 (05.03.2021). Sağ taraftaki resim <https://www.endemigo.com/c> (05.03.2021).

Ürünün Tanımı ve Ayırt Edici Özellikleri:

12. yüzyıldan bu yana yoğun bir Türkmen nüfusuna sahip olan Isparta ili ve yakın çevresinde, ünlü Türkmen halıları dokunarak, Orta Asya'dan gelen geleneksel bir Türk Kültürü unsuru olan halı dokumacılığı korunmuş ve ülke içine satılan ve

ülke dışına ihraç edilen eski bir ticari dokuma geleneği son yıllara kadar devam ettirilmiştir (Resim 1). 19. yüzyıl sonuna kadar Isparta ve civarına hâkim olan Hamitoğulları ve Türkmenler, Karakoyunlu, Sarıkeçili, Melli, Sarıkaralı ve diğer bazı Türk boyları bünyesinde mahalli ve geleneksel Isparta halıcılığı gelişmiş ve önemi artmıştır. Yüzyılın sonunda Avrupalı alıcıların İzmir, Manisa, Kula, Uşak'tan ve Isparta'dan siparişleri artmış ve bu arada yine Avrupalı alıcılardan gelen değişik model ve renk siparişleriyle geleneksel halı dokumacılığında önemli kültürel değişiklikler ortaya çıkmıştır. Isparta halı dokumacılığı, ilk defa Babanzade Mustafa Zihni Paşa zamanında (1891 yılı) örgütlenerek köylere kadar ulaşmıştır. Fakat bu çalışma kısa soluklu olmuştur (Sakarya'dan (1992) aktaran: Şahin 2019: 1695). Daha sonra Tarihçi Böcüzade Süleyman Sami, Etirelizade Mehmet Efendi ve Doktor Bodasaki Cumhuriyet öncesi Isparta halıcılığını bölgeye getiren ve halıcılığın gelişmesinde katkısı olan şahıslardır. Bu şahıslar, Isparta'da sürgün olan Hacik Usta ve İzmir'deki Isparta'lı Agapoğlu ve çocuklarıyla anlaşarak Isparta'da Şark Halı Kumpanyası'nı kurmuştur (Barışta'dan (1994) aktaran: Şahin 2019: 1695).

1890'dan 1930'lara kadar Şark Halı Kumpanyası'nın organizasyonu ile dokuyucu ve üretim yapanlara boya, ipe ve desen sağlanarak en uzak köylere kadar halıcılık ulaştırılabilmektedir. Bu zamanlarda üretilmiş olan halıların desenleri ticari çekicilik bakımından Hereke, Uşak ve İran halılarından esinlenilmiştir (www.kulturportali.gov.tr, 2020).

Isparta'daki halı üreticileri, üretilen halının desenine göre halılara isimler vermişlerdir. Çelenkli, Goncalı, Hançerli Üzümlü, Bademli, Kandahar, Saatli, Hançerli, Ağaçlı, Şimşekli, Goblen, Elvan, Beşir, gibi adlardan bazılarıdır. Halı dokuyanlar "ıstar" adı verilen halı tezgâhlarını kullanmışlardır ve çok az da olsa halen aynı isimle anılmakta ve bu tezgâhla üretim yapılmaktadır. Istar, dokuma türüne göre değişik ebatlarda iki lata tahtanın alt ve üst kısımlarının delinip, içlerinden biri alt kısma, diğeri üst kısma top diye adlandırılan iki yuvarlak ağaç kütüğünün takılmasıyla yapılmaktadır (www.kulturportali.gov.tr, 2020).

2.7.3.2. Isparta Gülü

Coğrafi işaretler dosyaları hususunda eski dosyalar arasında yer alsa da coğrafi işaretler dosyası incelendiğinde Isparta gülü zamanının en iyi dosyalarından bir tanesi olduğu ifade edilebilir (Şahin, 2019: 1405). Anadolu’da eski dönemlerden beri çeşitli güller yetiştirilmesine rağmen (Resim 2), yağ gülünün yetiştirilmesi ve gül yağı elde edilmesi 1877-1878 Türk-Rus savaşından sonra Bulgaristan’dan Isparta’ya gelen Türk göçmenleri sayesinde olmuştur (www.kulturportali.gov.tr, 2020).



Resim 2: Isparta Gülü

Kaynak: Yazar tarafından çekilmiştir.

Ürünün Tanımı ve Ayırt Edici Özellikleri:

1880 yıllarında Osmanlı Padişahı II. Abdülhamit zamanında devlet desteğiyle Anadolu'nun çeşitli bölgelerinde sistemli olarak gülcülük başlatılmıştır. İlk gül bahçeleri İstanbul ve Bursa ile başlatılmış olsa da, sonraki zamanlarda sadece Afyon, Burdur, Denizli ve Isparta’da sıkça dikilmeye başlanmış ve bu bölge ülkemizde gül yağı üretiminin temel bölgesi haline almıştır. Isparta'ya gül fidanları ilk önce 1888 yılında, Bulgar göçmeni Müftüzade İsmail Efendi tarafından Bulgaristan'ın Kızanlık bölgesinden ulaştırılmıştır. Türkiye florasında 24 gül çeşidi olmasına rağmen gül yağı elde etmek amacıyla kullanılan tür, kültürü yapılan ve Isparta Gülü, Pembe Yağ Gülü, Yağ gülü, olarak bilinen *Rosa damascena* mill.'dir. *Rosa damascena* mill. gül çeşidinin *Rosa gallica* L. ile *Rosa phoenicia* Boiss. çeşitlerinin bir melezi olduğu tahmin edilmektedir. *Rosa damascena*; Pembe Yağ Gülü, Sakız Gülü, Yağ gülü, Isparta gülü ve Şam gülü isimleriyle de bilinen 1.5-3 m arasında uzayan, yarım katmerli ve güçlü kokulu çiçekler açan, pembe çok yıllık, kışa dayanıklı ve dikenli bitkidir. Gövdesi silindirik biçimli, esmer renkli, içi dolu, çok dallı ve dallarında irili

ufaklı dikenler bulunmaktadır. Yapraklar ince tüylü ve yumuşaktır. Çiçekleri biraz sarkık, pembe renkli olup bazen tek tek görülseler de genel itibariyle salgı tüyleri taşımaktadır (www.kulturportali.gov.tr, 2020).

Şahin (2019: 1404) çalışmasında Isparta gülünün Süleyman Demirel Üniversitesi girişimleriyle 2006'da Coğrafi İşaret kapsamına alındığı belirtilmiştir. Aynı zamanda Türkiye'deki karakteristik ürünler arasında bilinirliği en yüksek olanlardan bir tanesi olduğu vurgulanmakta olup anket çalışmasında bu durumun teyit edildiğinden bahsedilmektedir.

2.7.3.3. Isparta Gülyağı

Temel yetiştirme hedefi gülyağı olan Isparta gülünün geçmişte iki tip üretimi mevcuttur; bu üretimler “köy tipi” ve “fabrikasyon tipi” olarak bilinmektedir. Ancak günümüzde gül yağının tümü fabrikasyon tipte üretilmektedir (Şahin, 2019: 1405).



Resim 3: Isparta Gülyağı

Kaynak: Yazar tarafından çekilmiştir.

Ürünün Tanımı ve Ayırt Edici Özellikleri:

Fabrika veya imbik gibi üretim yerlerine getirilen gül çiçekleri uçucu yağın (Resim 3) güzel koku özelliğinin bozulmaması için güneş almayan bir zemine serilir. Sonra bu gül çiçekleri damıtma kazanlarına damıtma için boşaltılır. 1.5 ton kadar su konan kazanlara 500 kg. gül çiçeği atılarak kazanının kapağı buhar sızdırmayacak şekilde kapatılarak iki saat süreyle 100 °C derecede kaynatılır. Kaynayıp buharlaşmaya başlayan yağlı su üst tarafta bulunan borulara doğru gider. Soğuk su verilen boruların içindeki yağlı su, soğuk suyla birleşir ve yoğunlaşmaya başlar. Yoğunluğu sudan hafif olduğu için yağ üste çıkmaya başlar ve bu ilk işlemde sonra

geride kalan su bir kez daha damıtılıp içinde kalan yağ da ayrıştırılır. Bu işlem gözlemlene ile kaynamış suda yağ oranı bitinceye kadar tekrar edilir. Elde edilen yağlar, yağ odasına alınır ve filtre edilerek işlem sonlanmış olur (www.kulturportali.gov.tr, 2020).

Yağ gülü yetiştirilmesinde Isparta çok uygun iklim özelliklerine sahiptir. Gülün çiçek açtığı Nisan sonu, Mayıs ve Haziran aylarında Akdeniz üzerinden gelen sıcak hava, birden bire bin metreyi bulan bir yükseltiyle birlikte geceleri yoğunlaşır ve çığ şeklinde aşağıya düşer. Bu minyatür sular gülün üzerine indiğinde sabaha doğru çiçeklerin açmasını sağlar (Şahin, 2019: 1405). Yağ gülünün etrafı açık, mutedil iklim isteyen, ışık alan bölgelerde ilkbahar aylarında kurak, havadar, kırağı ve don gibi ağır iklim şartları görmeyen, çiçeklenme zamanı ise çığ düşen iklimleri görmesi önemlidir. Çünkü çığ, yağ gülünde yağ verimliliğini çoğaltmaktadır. Ülkemizde yağ gülü üretiminin en çok Isparta'da yapılması, burada yetişen yağ güllerinin kalite ve veriminin de yüksek olması Isparta'nın iklim yönünden iki ayrı bölge olan Akdeniz ve Orta Anadolu ortasında bir geçit bölgesi konumunda (yazları sıcak ve kurak, kışları soğuk ve yağışlı) olmasındandır (www.kulturportali.gov.tr, 2020).

Kozmetik ve parfüm sanayinin en pahalı ve en önemli hammaddelerinden biri olan gül yağı, koku özelliği dışında kozmetikte kokunun tendeki kalıcılığını artırmaktadır. Bu nedenle parfüm sanayisinin en pahalı uçucu yağıdır. Ortalama 3.500 kg gül çiçeğinden, 1 kg gül yağ çıkmaktadır. Dünya parfüm ve kozmetik sanayinin yıllık gül yağı ihtiyacı 3 tondur. Buna göre ihtiyaç duyulan gül çiçeği ihtiyacı 12.000 ton kadardır. Bu miktarın 7.000-8.000 tonunu Türkiye, 4.000-5.000 tonunu ise Bulgaristan karşılamaktadır (Bilir, 2010: 38).

2.7.3.4. Yalvaç Hamursuzu

Su, un, ayçiçeği yağı, isteğe bağlı kaymak, tereyağı veya kuyruk yağından herhangi biri, haşlanmış ve rendelenmiş patates, yumurta, tahin tuz, çörek otu veya susam malzemelerinden oluşan, mayasız bir fırıncılık mamulüdür (Resim 4). Odun ateşi eşliğinde taş fırında pişirilir. Tarihi çok eskiye dayanan ve üretimi ustalık gerektiren Yalvaç Hamursuzu, üretimde kullanılan malzemelerin çeşitliliğinden dolayı diğer bölgelerde üretilen hamursuzlardan ayrılmaktadır (TPMK, 2020).



Resim 4: Yalvaç Hamursuzu

Kaynak: Yazar tarafından çekilmiştir.

Ürünün Tanımı ve Ayırt Edici Özellikleri:

Yalvaç ilçesine has yöresel tatlılardan olan hamursuzun Yalvaçta önemli bir yeri vardır. Düğünlerde özellikle erkek evine gönderilir. Ekmeğin yumuşak olması için patates püresi eklenerek iyice yoğrulur. Hazırlanan hamur “beze” denilen parçalara ayrılır. Oklava yardımı ile ince bir şekilde açılan hamura, sıvı yağ, tavada tereyağı ve tahin karıştırılarak bol bol sürülür. Daha sonra yufka rulo şekline getirilir ve iki ucu birleştirilip tekrar yuvarlanır ve bir müddet dinlendirilir. Daha sonra yuvarlanan hamurlar el ile yassı bir şekle getirilir ve üzerine yumurta sarısı sürülerek, yüzeyi tırnaklanır. Daha sonra çörek otu ve susam ile süslenir (Hürmüzlü, 2019: 100).

2.7.3.5. Isparta Kabune Pilavı

Isparta Kabune Pilavını (Resim 5) diğer ürünlerden farklılaştıran şey yapılışında Isparta bölgesinde yetişen nohut, bölgedeki meralarda özellikle fiğ otu ve kekik ile beslenen kuzu, dana ve keçi veya koyundan elde edilen tereyağının eklenmesinden kaynaklanmaktadır. Kalaylı büyük bakır kazanların dibine konulan tatlı ve sulu beyaz soğan halkaları üzerinde ustalıkla pişirilmesi, Kabune Pilavı'nı diğer ürünlerden farklılaştıran bir diğer özelliktir. Fiğ otu ve kekik ve benzer diğer bölgesel ot ve yeşilliklerle beslenen hayvanların etinden elde edilen et suyunun sahip olduğu aroma, pişirilen pilava daha da güzel bir lezzet katmaktadır. Ayrıca Isparta Kabune Pilavı'nın ayırt edici bir diğer özelliği ise sacayağında üzüm asmasının çırpılarıyla harlı ateşte kısa sürede pişirilmesidir (TPMK, 2020).



Resim 5: Isparta Kabune Pilavı

Kaynak: Yazar tarafından çekilmiştir.

Ürünün Tanımı ve Ayırt Edici Özellikleri:

Mevlüt ve Düğün gibi özel günlerde muhakkak sunulan ve pişirme şekli ile farklılık gösteren Isparta'ya has bir pilavdır. Genellikle yanında etli kuru fasulye ile servis edilmektedir. Kabune isminin hikâyesi şu şekilde anlatılmaktadır: Geçmişte aynı evde yaşam süren gelin ve kaynana işlere dalıp zamanın geçtiğinin farkına varmazlar. Fakat zaman o kadar ilerlemiştir ki eve yemek yemeğe gelecek olan kayınpedere ve eşe yedirecekleri bir tas yemek yoktur. Bundan dolayı gelin hemen mutfağa gider önceden kalan eti didikler, haşlanmış nohudu katar ve bu pilavı pişirir. Sofra kurulur, gelin tencereyi sofraya getirir. Kaynana tencerenin kapağını açar ve şaşırarak “Gıı bu nee?” der. Kaynananın bu şaşkınlığa olan tepkisi zamanla “Kabune” adını alır (Şenyapılı, 2010: 233). Isparta bölgesinde yemek dökümlerinde (yemek verme) bu pilav bakır kazanda pişer ve yine bakır tabaklarda sunulur. Kabune pilavını sunmanın toplumsal açıdan önemi düğünü olacak aileye eş-dost herkesin yardım etmesi ve el birliği ile hazırlanmasıdır (Hürmüzlü, 2019: 104). Tüm bunlar ile birlikte coğrafi işaret dosyasında logosu olan tek pilav çeşididir (Şahin, 2019: 376).

2.7.3.6. Uluborlu Banağı

Uluborlu Banağı, doğal kaynak suyu, karabiber, soğan, kuru pide, tuz ve kuzu etinden meydana gelen geleneksel bir yemektir (Resim 6). Yemeğin suyuna ekme banarak yendiğinden ötürü yemeğin adı “Banak” olarak isimlendirilmiştir.



Resim 6: Uluborlu Banağı

Kaynak: Yazar tarafından çekilmiştir.

Ürünün Tanımı ve Ayırt Edici Özellikleri:

Uluborlu Banağı eskiden beri Kapı Dağı'nda ve yakın civarında otlayarak beslenen ve kekik yiyen ve Kapı Dağı'nda bulunan Kuruçay - Üyüllü (Uğurlu su olarak da anılır) suyundan içen kuzu ya da koyun etinden yapılmaktadır. Etin haşlanmasında kullanılan suyun da aynı sudan olması yemeğe farklılık katmaktadır. Bunun yanında yemeğin odun ateşi üzerinde pişirilmesi, et suyu ile ıslatılmış olan pidelerle birlikte ve özel banak tabağında sunulması da yemeğe özgünlük katmaktadır. Daha önceden hazırlanan ve 12 saat bekletilmiş olan pideler baklava dilimi şeklinde kesilir. Kuru pidelerin, banak tabağının çukur kısmına yerleştirilir. İlk olarak sıcak et suyu, kevgir yardımıyla alınarak pidelerin üzerine dökülür ve ıslanması sağlanır. Pideler ıslatıldıktan sonra üzerine pişen etler eklenerek servis edilir. Bölgede festivallerde, özel merasimlerde, düğünlerde, 1960'lı senelerden beri ikram edilmekte olan Uluborlu Banağı, yapılışı, sunumu ve lezzetiyle özgün bir yemektir (www.ci.turkpatent.gov.tr, 2020).

2.7.4. Isparta Yöresel Yemekleri

Isparta teke yöresinde bulunan şehirler arasında kalmaktadır. Konum olarak Ege, İç Anadolu ve Güneydoğu Anadolu bölgesine geçiş noktasında bulunmaktadır. Bu özelliği mutfak kültürünü şekillenmesine katkı sunduğu bilinmektedir. Isparta ve bölgesi sınırları içerisinde daha önce Araplar, Haçlılar, Frigler, Lidyalılar, İranlılar, Selçuklular, Hamitoğulları, Makedonyalılar, Romalılar Hititler, ve Osmanlıların yaşadığı düşünülmektedir. Bu sebeple kültürel anlamda da yemek kültürü olarak

tarihinin zengin olduğu söylenebilir (Çuhadar, Küçükyaman, Şaşmaz ve Ayberk 2018: 126). Ayrıca şehrin sınırları içerisinde birçok gölün bulunması yöresel mutfaklara su ürünlerinin girmesinde etkin rol oynadığıda bilinmektedir (Kalkan, 2019: 6).

Isparta’da yaşamış farklı uygarlıkların yaşadıkları zaman içerisinde kurdukları etkileşim sayesinde kültürlerinde benzer değerler olduğu görülebilmektedir. Uygarlıkların mutfakla ilgili yapıtları araştırıldığında, yiyeceklerin hazırlanması, pişirilmesi ve bu işlemler yapılırken kullanılan ekipmanlar değişik özellikler gösterir. Türkiye’nin değişik coğrafyalarındaki benzerlik ya da farklılıklar yöresel gıda ürünlerine yansımaktadır. Bölgenin tarım ve iklim özellikleri gibi unsurlar, o bölgenin mutfak kültürünü ve ürün yelpazesinin etkilemektedir (Cömert ve Durlu-Özkaya, 2014: 65). Isparta’da çorbalar tereyağında kızartılmış nane ve kırmızıbiber ilave edilerek servis edilir. Bölgede Oğmaç, Bulgur çorbası, ıspanak çorbası, topalak çorbası, miyana, sakalı sarkan çorbası sık tüketilmektedir. Et yemekleri; sebze, pirinç, bulgur ve yoğurt ile hazırlanarak tüketilir. Bakla, ıspanak ve kabak vb. sebzelerin yoğurt ile hazırlanan yemeklerin borani olarak bilinmektedir. Bölge su kaynakları açısından zengin bir bölgede olması ve göller bölgesi ile anılması ile balık yemekleri Isparta yöresel gıda ürünleri arasında yer almaktadır (Tablo 4). Isparta’nın en çok tanınan ve bilinen balık yemekleri; sazan dolması, sazan yahnisi, salamura balık ve balıklı pilavdır (Isparta İl Kültür Müdürlüğü, 2014: 68).

Tablo 4: Isparta’nın Yöresel Gıda Ürünleri

Zeytinyağlı Yaprak Sarma	Közlenmiş Patlıcan Salatası	Sakala Sarkan Çorbası
Tavşan Yahnisi	Yufka Ekmek	Nokul
Marul Salatası	Göbelek Kuzu Göbeği Yemeği	Bulamaç Tatlısı
Toz İnce Tarhana	Isparta Şiş Köfte	Derdimi Alan
Hamursuz	Sazan (Çapak) Dolması	Kızartılmış Kaymak Yağı
Isparta Fırın Kebabı	Buğday Diş Tarhana Çorbası	Uzun Kabak Yemeği
Keklik Çorbası	Uluborlu Banağı	Aşure
Buğday Diş (Top-Göce) Tarhana	Göl Levreği	Gölle
Yalvaç Usulü Keşkek	Kurutulmuş Asma Yaprağı	Samsa
Çakal Helvası	Yeşil Soğanlı Mantar Yemeği	Külür
Sazan Yahnisi	Koruk (Goruk) Sulu Hardaliye	Kelem (Lahana) Sarması
Haşhaşlı Katmer	Keklik Kızartması	Tahinli Pide

Tablo 4: Isparta'nın Yöresel Gıda Ürünleri (Devamı)

Sarı Burma (Oklava Çekmesi)	Kuru Biberli Menemen	Şekerleme
Haşhaş Helvası	Sıraz (Eğrez) Salamurası	Evde Gül Lokumu
Kuru Kayısı Hoşafı	Gül Şurubu	Peynir Baklavası
Sızgıç	Ovma Helvası	Şepit Böreği
Tosmankara	Tavuklu Dügün Çorbası	Haşhaşlı Yaprak Sarması
Kaygana	Tevek Aşı	Doğa (Toyga) Çorbası
Karın Dolması(Bumbar)	Etlı Yaprak Sarması	Güllaç
Ekmek Aşı	İncir Tatlısı	Pastırma Et Kuruşu
Bazlama (Bazdırma, Hamurlu)	Nışasta Helvası	Otlı Yumurta
Cifne	Yoğurtlu Et	Mercimekli Sulu Aş
Haşhaşlı Gevrek	Bamya Yemeği	Elma Marmelatı
Loğusa Peltesi	Ev Hamur Aşısı (Tatar)	Üzüm Hoşafı
Elmalı Kurabiye	Sac Dolma	Zülbiye
Kakırdaklı Bulgur Pilavı	Senirkent Usulü Keşkek	Isparta Peksimeti
Bıldırın Çömlek Kebabı	Gelincik Böreği	Patates Salatası
Çılbır (Çilbir)	Güveçte Tereyağlı Alabalık	Gül Çayı
Patatesli Kaygana	Kabune	Kaçamak
Çoban Salatası	Yumurta Mıhlaması	Bulgur Çorbası
Elma Sirkesi	Soğanlı Yumurta	Elma Pekmezi
Ispanak Musakkası	Sahanda Yoğurtlu Yumurta Oturtması	Çoban Pilavı
Bestel (Pestil)	Peynirli Pide Tatlısı	Domates Dolması
Sığırdili Boranisi	Ev Makarnası	Kulak Böreği
Akgelin Pilavı	Soğanlama	Semizotu Salatası
Kurutulmuş Badılcın Yemeği	Patates Çorbası	Patatesli Ekmek
Loğusa Şerbeti	Elma Kuruşu	Ceviz Helvası
Kiraz Kompostası	Gül Reçeli	Sırma (Çörek)
Mayalı Ekmek	Dövme	Kakırdak
Vişne Kompostosu	Zerde	Sac Arası
Patates Dolması	Elma Kompostosu	Güveçte Tahin Helvası
Elma Cipsi	Sızgıçlı yumurta	Sap Aşı
Höşmerim	Helikli Pekmez	Turp Salatası
Domates Salatası	Borlu Böreği	Su Böreği
Etlı Senget Sac Böreği	Domates(Freg) Yemeği	Haşhaşlı Pelte
Kiraz Reçeli	Gelincik Boranisi	Pişi Köfte
Soğan Dolması		

Kaynak: www.kulturportali.gov.tr, 2020'den yararlanılarak yazar tarafından tablolaştırılmıştır.

Yöresel yemeklerin hazırlanışında bugün hala bakır mutfak araç ve gereçlerinin kullanıldığı görülmektedir. Yemeğe lezzet vermek ve değer katmak için kullanılan bu yöntem halen tatlı ve yemek üretiminde kullanılan farklı odun türlerinin olması da yiyeceklere gösterilen özenin büyüklüğünü anlatmak için yol göstericidir (Kalkan, 2019: 6).

Türk Mutfağı olarak tanımlanan ve Anadolu Mutfağı olarak izleri sürülen bu mutfağın en güçlü bölgelerinden bir tanesinin Akdeniz Bölgesi Mutfağı olduğu bilinmektedir (Işık, 2018: 11). Bir Batı Akdeniz şehri olan ve birçok göl ve akarsuya sahip Isparta'da balık yemekleri de önemli bir yer tutmaktadır (Şengül ve Türkay, 2016b: 93). Bu yemeklerden en önemlileri özellikle Eğirdir yöresinde ön plana çıkan sazan dolması ve balık kurmasıdır. Bu yemeklerin hazırlanmasında kullanılan balıklar Eğirdir Gölü'nde doğal ortamındaki balıklardır (T.C. Isparta Valiliği, 2021).

İklim ve coğrafi şartların elverişli olmasıyla, Isparta ilinde keçi ve dana etinin tüketimi oldukça fazladır. Bölgeye özgü bilinen et yemekleri arasında; Tirit, Tandır kebabı, keşkek, yoğurtlu et ve yahni örnek verilebilir (Isparta İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014: 41). Isparta'nın ele alınması gereken diğer bir gastronomi değeri geleneksel Isparta ekmeğidir. Özellikle Sav kasabası, Atabey ilçesi ve Çünür mahallesinde bulunan geleneksel fırınlarda pişen Isparta ekmeği çevre illerden de talep görmektedir. Taşdığı özellikler bakımından Isparta ekmeği somut olmayan kültürel varlıklar kapsamında değerlendirilebilir (Gode ve Tatlıcan, 2016). Tablo 5'de Isparta bölgesinde en çok bilinen yöresel yemekler görülmektedir.

Tablo 5: Isparta Bölgesinde En Çok Bilinen Yöresel Yemekler

1. Kabune Pilavı	2. Tandır
3. Çakal Helvası	4. Nokul
5. Banak	6. Yalvaç Güllacı
7. Sazan Dolması	

Kaynak: Kalkan, 2019: 2.

2.8. GASTRONOMİ KAVRAMI

Yunanca bir kelime olan gastronomi gastros (mide) ve nomos (kanun) kelimelerinden oluşmuştur ve Türkçe'ye Fransızca'dan geçmiştir (Ballı, 2016: 7). Gastronomi kavramı ilk kez Joseph de Berchoux tarafından 1800 senesinde kaleme

alınan “Gastronomie ou l’homme des Champs a Table (Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan)” eserde detaylı olarak açıklanmış ve 1801 senesinden itibaren de literatürde yer almıştır (Karaca, Yıldırım ve Çakıcı 2015: 28). Avrupa’da gastronomi kelimesinin kullanılması ilk kez Antik Yunan Dönemi’nde olmuştur. Arcestratus’un M.Ö. 4. yüzyılda kaleme aldığı “The Life of Luxury (Lüks Yaşam)” adlı eser, Akdeniz bölgesinin ilk şarap ve yiyecek rehberi olarak sunulan gastronomi bilgilerini vermektedir (Wilkins and Hill, 1994: 35 akt: Santich, 2004: 16). Arcestratus, en güzel yiyecek ve içeceklerin nerede olduğunu, nasıl yendiği ve yapıldığını ve özelliklerini keşfetmek için değişik bölgelere yolculuklar yapmış ve eserindeki tavsiyeler gastronomi açısından yol gösterici olmuştur (Santich, 2004: 17).

Gastronomi öncüleri M.Ö. 5. yüzyıldan itibaren aşırı gösterişli ziyafetleriyle dikkat çeken Romalılar ve Çinlilerdir. Orta çağ’da ilk önceleri Fransa ve İtalya’da gastronomi benimsenmiştir. Bilhassa Rönesans devrimiyle birlikte de hem bu ülkelerde hem de diğer ülkelerde gelişim göstermeye başlamıştır (Öney, 2013: 160). İnsanlık ilk başta hayatta kalabilme içgüdüleriyle besin arayışında olmuşken zaman içerisinde toplumların teknolojiyi geliştirmesiyle refah düzeylerinde artış olup bunun sonucunda yemeklerin hazırlanış biçimi, şekilleri ve servis çeşitleri estetik boyut kazanmış ve gastronomi devreye girmiştir (Gökçe, 2016: 2656).

İngiltere’de 1814 senesinde anonim “İyi Yaşam Rehberi” isimli bir kitapta gastronomi terimi “yiyeceğin yönergesi” anlamına gelecek şekilde ifade edilmiştir (Santich, 2004: 16). Gastronomi ile ilgili bilimsel ilk eser ise Fransız Brillat-Savarin tarafından yazılmıştır. Yazar bu eserinde gastronomi kavramını, “insanın yeme-içmesini konu alan her şeyin sistematik bir incelemesi” şeklinde tanımlamış ve yiyecekleri: “Özelliklerine ve kalitesine göre ayırdığı” için fiziğin; “Uygun olanı buluncaya kadar çeşitli bileşimler denendiği” için kimyanın ve “Yenilebilir gıdaların tarihçesini verip gruplandırdığı” için doğa tarihinin bir bölümü” olarak ifade etmiştir. Bununla birlikte gastronomi kavramını ekonomi politikasından ticarete kadar her alanla ilişkilendirmektedir (Savarin, 2009: 61). İnsanların temel ihtiyacı olan beslenmeyle ortaya çıkan gastronomi kültürünün tarihi geçmişine bakıldığında, toplumların sosyo-kültürel boyutları, yemek kültürleri, refah durumları, gelenek ve görenekleri gibi faktörlere eşdeğer olarak ancak birbirlerinden farklı gelişim göstermişlerdir. Bununla birlikte, toplumların yaşam alanlarını belirleyebilmek

amacıyla birtakım mücadelelerde bulunmaları ve yer değiştirmeleriyle ortaya çıkan gelişmeler de yemek kùltürünün oluşmasında önemli bir faktör olmuştur (Düzgün ve Durlu-Özkaya, 2015: 42).

Savarin'in, halka gastronomi bilincini kazandırmak amacıyla yazdığı “Physiologie du Gout (Tadın Fizyolojisi)” isimli eser, önce 1825 yılında İngilizce'ye çevrilip yayınlanmış ve daha sonra da İspanyolca ve Almanca'ya çevrilerek yayınlanmıştır (Santich, 2004: 17). Bunun yanı sıra “La Gastronomie (1839-1841)”, “Le Gastronome (1872-1873)”, “As Le Gastronome (1830-1831)” ve “Gastronomo Italiano (1866)” gibi birçok dergiye de örnek olmuştur. Gastronomi literatüründe yemek ve yemek yanına şarap gibi içeceklerin seçimi, konuk ağırlama, menü planlama ve servis gibi hususlarda öneriler veren “Tadın Fizyolojisi” bu eser 19. yüzyıl ortalarında ve 20. yüzyılın başlarında yayınlanan gastronomi konusundaki kitaplar listesinde ilk sıraya yerleşmiştir (Santich, 2004: 15-24; Göker, 2011: 28-30).

Scarpato'ya göre gastronomi sözcüğü keşfedildikten uzun zaman sonra, gastronomi alanında uzman olan kişilerin yaşam biçimleri Atheene tarafından ayrıntılı bir şekilde kaleme alınmıştır. Atheene, o tarihlerde gıdaların önem kazandığını belirtmiş; Yunan ve Roma İmparatorluğu'nun yazarları da gastronomiye odaklanarak yemek pişirme içerikli kitaplar yazmışlardır. İtalyanlar ise gastronomiyi hem tarımla birleştirmiş hem de yiyecekleri iyi beslenme ve sağlıklı yaşam kuralları olarak tıp alanındaki çalışmalara dâhil etmiştir (Scarpato, 2002: 51-70). Bu anlamda beslenme kùltürü insanların yerel özellikleri ve yaşama şekillerine bağlı olarak gelişmektedir. İnsanlık tarihi kadar geçmişe dayanan yemek ve beslenme kùltürü, süreç içinde sosyal statü simgesi özelliği kazanarak iletişim ve dayanışmanın parçası haline gelmiş ve yaşam içinde yer bulmuştur (Yücel, 2014).

Gastronomi ve bilim arasında da güçlü bir bağ bulunduğu da kabul edilmektedir. Oxford Üniversitesi'nden fizikçi Nicholas Kurti, Savarin'in gastronominin bilimin bir alanı olarak algılanmasının ve kabul görmesinin temelini atan eserinden sonra, yakın geçmişte bilim ve gastronomi arasındaki ilişkiye dikkat çeken bilim adamıdır. 1969 senesinde Kurti, “Mutfaktaki Fizikçi” konulu bir sunum yapmıştır. Bilimsel pişirme anlayışında bir dönüm noktası niteliğinde olan “Gıda ve Pişirme Üzerine (On Food and Cooking)” isimli eser, Harold McGee tarafından 1984 senesinde yayımlanmıştır. Harold McGee, pişirme ile dünyanın temel işleyişinin

ilişkilendirilmesiyle birlikte bilim sayesinde pişirmenin ilginçleşeceği görüşünü ortaya atmıştır. Söz konusu eser; düşünce özgürlüğü, derinliği ve uygulama ile arasındaki bağlantı sebebiyle gıda biliminin yemek pişirmede uygulanması ve birçok şefin daha sistematik pişirme tekniklerini keşfetmesi hususunda teşvik edici bir rol oynamıştır (Vega ve Ubbink, 2008: 373).

Gastronomi için yapılan tarihsel araştırmalarda öncelikle avcılık, toplayıcılık, pişirme, yeme ve bunlarla ilgili inançlara yer verilmiştir. Daha sonraları yapılan araştırmalarda ise gastronominin yaşam biçimleri, alışkanlıklar, ritüeller, dinler, biyolojik çeşitliliğin çevre ile olan bağlantısı, bireysel ve sosyal çevrenin yeme içme alışkanlıkları, tutumları ve inançlar üzerindeki etkilerini de içine alacak biçimde düzenlenmiştir (Öney, 2013: 163).

Türkiye’de özellikle son yıllarda bilimsel olarak gastronomi alanında yapılan çalışmalarda yoğunlaşmıştır. Bu bağlamda YÖK akademi sitesinin verilerine göre 25.04.2021 tarihi itibari ile 110 proje, 934 bildiri, 673 makale, 595 kitap, 196 tez olduğu görülmektedir (www.akademik.yok.gov.tr, 2020). Bu durum Türkiye’de gastronomi kavramının her geçen gün öneminin arttığı bir göstergesi olduğu düşünülmektedir.

Gastronominin kültürel, bilimsel, tarihsel ve sanatsal taraflarının da olduğu görülmektedir. Santich’in gastronomi çalışmaları; ürünlerin üretiminden tüketimine kadar olan süre zarfında; depolama, taşıma, hazırlama, pişirme, üretimle alakalı diğer öğeler, ürünlerin sindirimi ve ortaya çıkması muhtemel fizyolojik etmenler, yemek tercihleri, ürünlerin ekonomik, sosyal ve kültürel taraflarının araştırılması olarak tanımlanmaktadır (Chaney and Ryan, 2012: 26). Gastronomi biliminin üretim boyutu; alanla ilgili özenle yazılmış kitaplardan, yemek pişirme kurslarından, düzenlenen sempozyumlar, kongreler ve konferanslardan meydana gelmektedir. Tüketim boyutu ise; ustalıkla yapılmış olan yemekler ve bu yemeklerin ortaya çıktığı bölgeye seyahat etme ve dört mevsim ulaşılması mümkün olmayan veya pahalı olan yiyeceklere erişme isteğinden oluşmaktadır (Hatipoğlu, 2010:4-6). Gastronominin; fonksiyonu (üretim ve tüketim) hem birlikte hem ayrı olarak incelendiğinde aşağıda sıralanan durumlarla karşılaşılmaktadır (Baysal ve Küçükaslan 2007: 7-10):

Üretim boyutu bakımından gastronomi incelendiğinde:

- En iyi yemeği hazırlayıp pişirme, sunma ve güzel bir servis sanatı ve bilimidir.
- İyi yemek yemeyle alakalı faaliyet ve bilgi birikimidir.
- Aşçılık ve yemekle alakalı prensip ve uygulamalardır.

Tüketim boyutu bakımından gastronomi incelendiğinde:

- Yiyecek ve içecekten hoşnut olmaktır.
- Lüks yiyeceklere tutkulu ve düşkünlüktür.
- İyi yemek yeme konusuna hassas bir şekilde aşktır.

Gastronomiye üretim ve tüketim boyutu ile bakılacak olursa:

- Damak zevki ve iştahın, sınıma ve yanılmanın, kültürün, alışkanlığın, tarihsel yeme-içme bilgisinin, emeğin, bu konudaki yetenek ve aşkın kazanılan beğenilere uyacak şekilde ahenkli olarak bir araya gelmesidir.
- Belirli yöre, bölge veya ülkelerdeki mutfak gelenek ve göreneklerinin oluşturduğu yiyecek ve yeme bilimi ve sanatıdır.
- Yiyecek hazırlama, sunma ve yemenin bilim ve sanatıdır.

2.9. GASTRONOMİ VE KÜLTÜR İLİŞKİSİ

Tarihsel süreç içerisinde insanların besin temini, üretimi ve tüketimi ile ilgili geliştirdiği alışkanlıklar, uygulamalar, yöntemler, etkinlikler, gelenekler, kutlamalar ve aletler gibi kültürel miras öğeleri yerel kültürün ana ögesini oluşturmaktadır. “Kültür; insanların yaradılışı, nasıl konuştukları, doğada bulduklarını nasıl değiştirerek kullandıkları ve öteki dünya ile ilgili inançlarıdır.” Yeme-içme kültürü din ve dil toplumsal bütünleşmeyi sağlayan temel unsurlardır. Yiyecek kültürü; insanların doğada buldukları yiyecek ve içeceklerden hangilerini yedikleri, bu yiyeceklerin pişirme yöntemleri, yeme alışkanlıkları, inançları gibi yiyecek ve içecekleri doğal halinden farklı şekillerde nasıl tükettiklerine bağlı olarak oluşmaktadır (Gürsoy, 2013: 11).

Mutfak kültürleri; ticaret yollarının açılması, göçler ve savaşlarla değişik kültürler arasındaki etkileşim sonucu meydana gelmişlerdir (Göker, 2011: 33). “Yemek sadece temel bir turist gereksinimi değil, bölgesel kültürün asıl unsurlarından biridir” (Quan and Wang’dan (2004) aktaran: Yıldız, 2016: 31). Bu kültürün dışarıya yansımaları olarak yöresel gastronomi de turiste sunum biçimi ve özgünlüğü ölçüsünde önemli bir çekim unsuru olmaktadır. Mutfak kültürü, gastronomi turizminin önemli bir parçası olarak, yiyecek-içecek olgusunun önemli bir ögesidir. Bu nedenle yiyecek ve içecekler; ait oldukları coğrafi bölge kültürünün önemli bir ögesi olup söz konusu alanın mutfak kültürünü yansıtacak bilgi ve deneyimi insanlara aktaran önemli bir araç niteliğindedir (Kılınç ve Kılınç, 2018: 396). Mutfak kültürünü oluşturan faktörler aşağıdaki Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6: Mutfak Kültürünü Oluşturan Faktörler

ÇEVRE	Coğrafya	İklim	Mikro İklimler
	Bölgenin bulunduğu coğrafi konum ile yiyecek ve içeceklerin yetişmesinde ve oluşumunda etkili olan coğrafi koşullardır.	Ürünlerin yetiştirilmesinde etkili olan meteorolojik koşullardır.	Bölgenin genel coğrafi özellikleri ve iklim koşullarına göre yetiştirilmesi mümkün olmayan, ancak destinasyonun bir bölümünde farklı ürünlerin yetişmesini sağlayan iklim koşullarıdır.
KÜLTÜR	Yöre Ait Ürünler	Yeni Ürünlerin Yöre Ait Üyumu	
	Coğrafya, iklim ve mikro iklimlerin etkisiyle eskiden beri yörede üretilmiş ve yöreye has bir özellik kazanmış ürünlerdir.	Ticaret ve teknolojinin gelişmesiyle bölgeye sonradan getirilen yiyecek içecek ürünlerinin bölgenin coğrafi yapısına uyum sağlamasıdır.	
KÜLTÜR	Tarih	Etnik Çeşitlilik	Deneme / Yanılma
	Toplumların içinden geçtikleri tarihsel sürecin yemek yeme alışkanlıkları ve davranışları üzerindeki etkisidir.	Bölgede yaşayan ve farklı sosyo-kültürel özelliklere sahip olan halkların arasındaki etkileşimin yiyecek içecek kültürü üzerindeki etkisidir.	Yiyecek içecek ürünlerinin deneme yanılma yolu ile keşfedilmesi ve pişirilmesidir.
KÜLTÜR	İnançlar	Gelenekler	Değerler
	Din, insanların neleri yemeleri ya da yememeleri gerektiğini belirleyen inanışlardır.	Bayram, festival gibi yemeğin merkezde olduğu, uzun yıllardır süre gelen eylemlerdir.	Yiyecek içecek ürünlerine atfedilen sembolik önemdir.

Kaynak: Harrington, 2005.

Yemek kültürü kişilerin mecburi ihtiyacı olan beslenmeyle birlikte; hoş vakit geçirme, mutlu olma, stresten uzaklaşma ve tatil yapmak için bir sebep konumuna gelmiştir (Kozak, 2012: 8). “Gastronomi kimliği ise; bir toplumu diğerlerinden ayıracak nitelikteki kendine özgü beslenme alışkanlık ve bileşenleri için kullanılan bir kavramdır” (Diker ve Deniz, 2017: 191). Bu sebeple gastronomi mirasının yaşatılması ve korunması amacıyla turistik ürünlerin çeşitlendirilmesi sonucunda ziyaretler artış gösterecek ve bu durum da manevi değerlerin maddiyata dönüşmesini sağlayacaktır. Bunun sonucunda turizm mevsimsel bir faaliyet olmaktan çıkarak mekâna ve zamana yayılarak maddi kazanç kaynağı haline gelebilmektedir (Yılmaz, 2016: 15). Bu anlamda Gálvez, López-Guzmán, Buiza ve Medina Viruel (2017)’deki çalışmasında dünyanın başlıca gastronomi liderlerinden biri olarak kabul edilen Lima kentinde turistler üzerinde yaptıkları araştırmanın sonuçlarına göre, turistlerin gastronomi ile kültür ve sosyalleşme ve yeni yemek yeme gibi farklı motivasyonlara sahip oldukları ayrıca yeni yemek deneyimi ve sosyalleşme boyutlarının, gastronomi memnuniyetine daha fazla katkısı olduğu belirtilmiştir.

Sava ve Cleşiu (2014) yaptığı çalışmalarında Romanya’nın gastronomi ürünleri bağlamında yöresel gastronomisini kavramsal olarak incelemişler ve araştırma bulgularında Romanya’da kırsal turizm altında gastronomi turizminin gerçekleşebileceğini işaret etmiştir. Bunun sonucunda da destinasyona sosyal, ekonomik ve kültürel açıdan fayda sağlayacağını vurgulamıştır. Bu çalışmada elde edilen bilgiler ışığında destinasyonların özgün özellikleri ile ön plana çıkabileceği düşünülmektedir.

Yıldız (2016: 32)’da yaptığı çalışmada destinasyon çekim unsurlarına değinmiş ve destinasyon çekim unsurları şu şekilde sıralamıştır:

- Tarihi mutfaklar ve yemek müzeleri,
- Yerel toplumun doğal nimetleri değerlendirme yöntemleri ve toprakla ilişkisi,
- Besin işleme fabrikaları,
- Tarım ve hayvancılık,
- Hijyen ve sanitasyon alışkanlıkları,

- Yerel ürünler,
- Yiyecek- içecek işletmeleri,
- Besin işleme ve saklama yöntemi,
- Menü kullanımı,
- Yemek tarifleri,
- Düzenlenen özel ziyaretler,
- Pişirme yöntemleri ve pişirme donanımları,
- Kutlama, düğün, cenaze, doğum günü, bayram gibi etkinlikler,
- Sofra düzeni ve adabı,
- Bağ bozumları, festivaller, besin fuarları,
- Yemek ve servis donanımları,
- Birlikte yemek yeme,
- Öğün düzenleri,
- Yemekle ilişkili törenler,
- Yemek alışkanlıkları,
- Servis yöntemleri.

2.10. GASTRONOMİ TURİZMİ KAVRAMI

Bireylerin sürekli olarak ikamet ettikleri, çalıştıkları ve ihtiyaçlarını giderdikleri bölgelerden farklı bölgelere gitmeleri ve gittikleri bölgelerde bulunan turizm işletmelerince sağlanan ürün ve hizmetleri talep ederek, geçici olarak konaklama kaynaklı ilişkiler bütününe turizm denmektedir (Kozak, 2012: 6). Gastronomi bir bölge veya ülkenin kendine özgü mutfağını birbirinden ayıran niteliklerini yeme-içme biçimlerini, yiyecek hazırlama, pişirme ve sunum yöntemlerini belirtmek için kullanılmaktadır (Cömert ve Durlu-Özkaya, 2014: 63). Gastronomi turizmi ise daha önce denemediği bir yiyecek veya içeceği denemek

amacıyla seyahat davranışlarının güdülenmesine ve seyahat etmek için gerekli olan motivasyonu sağlayan turizm biçimi olarak tanımlanmaktadır (Harrington ve Ottenbacher'dan (2010: 14) aktaran: Deveci, Türkmen ve Avcıkurt, 2013: 30).

Gastronomi turizmini konu alan bazı tanımlamalara bakılacak olursa;

“Birincil ve ikincil yiyecek üreticilerini ve yiyecek festivallerini ziyaret etmek, yiyecekleriyle tanınmış belli destinasyonlardaki konaklama işletmelerinde ve restoranlarda bu yiyecekleri tatmak ve tanımak amacıyla yapılan seyahatler” (Hall and Mitchell, 2000).

“Hazırlanmış olan özel bir yemeğin tadımını yapmak, yemeklerin üretim süreçlerini görmek, ünlü bir aşçının hazırladığı yemeği yemek” (Yüncü, 2010).

“Alışagelmış olandan farklı bir mutfak kültüründeki yiyeceklerin tüketimi, hazırlanması, sunulması, mutfağın özellikleri, öğün alışkanlıkları ve yeme biçimlerini keşfetmek amacıyla gerçekleştirilen turizm şekli” (Öney, 2013: 171).

Gastronomi turizminin bir diğer tanımı, *“destinasyonların yiyecek ve içeceklerini keşfetmek, bunlardan keyif almak ve özgün ve hatırlanabilir gastronomi deneyimleri yaşamak için yapılan seyahatler”* şeklinde ifade edilmiştir (Kyriakaki, Zagkotsi and Trihas, 2013: 2).

Günümüzdeki tanımıyla gastronomi turizminin başlangıç tarihi 2001 senesi olarak kabul edilebilmektedir. Dünyada gastronomi turizmi endüstrisinin gelişimi bu tarihte, Erik Wolf tarafından yayımlanan “Culinary Tourism White Paper” ile başlamıştır. Bowling Green Üniversitesi'nden Lucy Long 1998 senesinde ilk defa “Culinary Tourism” terimini kullanmıştır. Daha sonra 2003 senesinde Eric Wolf, bazı endüstrilerden aldığı görüş ve desteklerden yola çıkarak, Uluslararası Gastronomi Turizmi Birliği (International Culinary Tourism Association- ICTA)'ni kurulmuştur. Gastronomi Turizm Birliği kurulduktan sonra talebin artmasıyla dünya genelinde gastronomi turizminin gelişimi için eğitim programları verilmiştir. Böylece üye sayısı artarak pazarlama ve ürün geliştirme için görüşmeler gerçekleştirilmiştir (Çağlı, 2012: 25).

Gastronomi Turizm Birliği; daha önce sektörü tanımlamak için “Yiyecek İçecek Turizmi” (Culinary Tourism) ifadesini kullanırken, araştırmalardan elde

edilen sonuçlarla bu ifade yanlış izlenim uyandırdığı için 2012 senesinde kullanmayı bırakmıştır. Yiyecek turizmi Dünya Yiyecek Seyahat Birliği (World Food Travel Association) tarafından “*Uzak yakın, özgün ve unutulmaz yiyecek ve içecek deneyimlerinin araştırılıp keyfinin çıkarılması*” olarak ifade edilmektedir. “Yiyecek Turizmi” denildiği halde içeceklerin tüketilmesi de kastedilmekte ve bu kavramla ilişkilendirilmektedir. Tanımda geçen “uzak yakın” ifadesiyle; yeme-içme amacıyla dünya genelinde ya da ülkede seyahat etmenin yanı sıra, kişilerin kendi mahallelerinde, şehir ya da bölgelerinde de yiyecek gezgini olabilecekleri kastedilmektedir. Seyahat etme eyleminin vurgulanma nedeni birçok kişi bölgesel olmasa da yaşadığı şehirde, ülkede ya da dünya genelinde “culinary (yiyecek-içecek)” teriminin başta anlamlı gelmesine ve yiyecek ve içeceklerle alakalı herhangi bir şey için kullanılabilir olmasına karşın İngilizce konuşarak iletişim kurulan kişilerin birçoğu “Culinary” kelimesi elitist bir terim olarak algılanmasıdır. Kurum ve sektör yalnızca bunlarla sınırlı değildir. “Yiyecek Turizmi” kendine özgü lokanta, gastro publar, yiyecek arabaları, sokak satıcıları ve etkileyici şaraphaneleri de kapsamaktadır (www.worldfoodtravel.org, 2020; Akdemir, 2018: 14).

İnsanları seyahate teşvik eden üç unsurdan bahsedilebilir. Bu unsurlar; yeni öğün sistemlerini ve yeme şekillerini keşfetmek, diğer kültürlerle ait mutfak geleneklerini gözlemleyerek öğrenmek, çeşitli gıdaları tatmak ve bu gıdaların üretim aşamalarını görmek olarak ifade edilmektedir (Sarıışık ve Özbay, 2015: 267). İnsan hayatında fizyolojik bakımdan temel ihtiyaçlardan biri olan beslenme, turizmin gelişmesiyle beraber turistlerin sık sık gerçekleştirdiği bir faaliyet haline gelmiştir. Bununda ötesinde turizm faaliyetleri bakımından tatmin edici bir motivasyon kaynağına dönüşmüştür (Mak, Lumbers, Eves and Chang, 2017; Yu and Sun, 2019).

Bununla birlikte turistik destinasyonlar bakımından yerel yiyecek ve içecekler, söz konusu destinasyonun yapısını yansıtan ve olumlu bir izlenim yaratan en önemli unsurlardandır. Zengin mutfak kültürüne sahip bölge veya ülkelerin bu mutfak ürünlerini turistik bir ürüne dönüştürüp turizm pazarına sunarak rekabette üstünlük ve ekonomik açıdan artı bir kazanç sağlamaktadırlar (Şahin, 2019: 27-28). Maddi durumu ve zamanı yeterli olan kişilerin sayısının artmasıyla çeşitli bölgelere yalnızca o bölgeye özgü tatları denemek için seyahat etme imkânı ortaya çıkmıştır (Chang,

Kivela and Mak, 2010; Choe, 2018; Kendir ve Arslan, 2020). Yiyecek içeceklerle ilgili bu gelişmelerle birlikte gastronomi turizmi” kavramı, ortaya çıkmıştır.

Yeni gastronomi turizmi destinasyonları keşfedilip, hali hazırda var olanların geliştirilmesi için önemli olarak şu özellikleri taşıdığı bilinmektedir (Kivela and Crofts, 2006: 360; Işın ve Kurt, 2017):

- Seyahate edenler arasında mutfaka karşı olan merak; yaş, cinsiyet veya herhangi bir gruba göre farklılık göstermemektedir.
- Yöresel yemekler ve şarapla ilgilenen turistlerle, alışveriş, müze ziyareti, festival gibi kültürel amaçlı ziyaret eden turistler arasında olumlu bir bağlantı vardır.
- Zaman zaman, gastronomi turistleri kâşiftirler.
- Gastronomi diğer turizm faaliyetlerinden farklı olarak; her saat, her gün ve her türlü iklim koşullarında yılın her zamanında kullanılabilir.
- Gastronomi sanatı, şarap tadımı, insanın beş duyu organına hitap edip etkileyebilme sanatıdır.
- Gastronomi turizmi; ön planda olan turizm faaliyetlerindedir.
- Hemen hemen turistlerin tamamına yakını seyahat ederken dışarıda yemek yiyerek, yerel yiyecek ve insanları tanımaktadırlar.

Yöresel yemek, o yöreye özgün mutfak kültürünü, diğerlerinden ayıran kültürel mirasın önemli bir bileşeni olarak ifade edilmektedir (Kaya, 2015: 637). Bu sebeple yöresel yiyecekleri ortaya çıktıkları bölgede tatmak, farklı kültürleri ve yerel kültürü tanımak için önemli bir fırsat sunmaktadır. Gastronomi turizmi içerisinde önemli bir yeri olan yöresel mutfak unsurları, gastronomi turizmi ya da diğer turizm çeşitleri arasında turistlerin çoğunun ilgisini çekmekte ve tercihlerini etkilemektedir (Şengül ve Türkay, 2016a: 65). Gastronomi turizmi bulunduğu destinasyonlara çeşitli katkılar sağlamaktadır. Gastronomi turizminin ülkeye ve bölgeye sağladığı katkılar aşağıdaki Tablo 7’de gösterilmiştir (Hall, Sharples and Smith, 2003:179):

Tablo 7: Gastronomi Turizminin Ülkeye ve Bölgeye Sağladığı Katkılar

ULUSAL KATKILAR	<ul style="list-style-type: none">• Kendi içinde gastronomi ve turizmi birbiri arasında teşvike yönlendirir.• Ulusal olarak gastronomi turizmi açısından strateji belirlemede etkilidir.• Ulusal markaların oluşması ve geliştirilmesinde katkı sağlar.• Ekonomiye katkı sağlayarak bütçe açıklarının kapanmasını sağlar.• Büyüme açısından keşfedilmeyi bekleyen geniş bir piyasa sunar.• Tur operatörleri açısından katkı sağlayacak satış yerleri hizmete sunar.• Satışların artışından kaynaklanan vergi gelirlerinde de artış sağlar.
BÖLGESEL KATKILAR	<ul style="list-style-type: none">• Bölgesel olarak gastronomi turizmi açısından strateji belirlemede katkı sağlar.• Bölgesel marka geliştirmesini sağlar.• Arazi emlak değerinin korunmasını sağlar.• Parasal açıdan geri dönüşüme ekonomik katkı sağlar.• Finans ve kalifiye iş gücü gibi dış kaynakları çeker.• Kendi varlığını yansıtacak marka oluşumunu sağlar.• Konaklama sağlayan mekânlardaki doluluğun oluşmasına yardımcı olur.• Destinasyon amaçlı faaliyetlerin oluşmasında önderlik eder.
YEREL KATKILAR	<ul style="list-style-type: none">• Çiftçi ve üretici pazarlarının kurulmasını sağlar.• Üreticiden tüketiciye direk satış olabilecek imkânları artırır.• Doğrudan tüketici gruplarına ve yiyecek-içecek işletmelerine satış sunulur.• Bölgesel kültür farklılıklarını ortaya koyacak organizasyonlar düzenlenir.• Müşteri sadakati yaratmayı sağlar.• Bölgesel farklılığa odaklanmayı sağlar.• Yöreyle ait ürün gruplarıyla birlikte değer sağlamayı amaçlar.• Sermaye yaratmada katkı sağlar.• Yerel ürünlerin değer kazanmasını sağlar.• Müşterilere direk satış imkânı sağlar.• Müşterilerin üreticilerin bulunduğu yerlerden ürün alabilmesine olanak sunar.

Kaynak: Hall ve Sharples, 2003:179.

2.11. GASTRONOMİ TURİZMİ VE YÖRESEL MUTFAK İLİŞKİSİ

Gastronomi çok boyutlu olduğu için açıklanması kolay olmayan bir kavramdır (Gillespie ve Cousins 2001). Bir bölge veya ülkenin kendine özgü mutfağını birbirinden ayıran niteliklerini yeme-içme biçimlerini, yiyecek hazırlama, pişirme ve sunum yöntemlerini belirtmek için kullanılmaktadır (Cömert ve Durlu-Özkaya, 2014: 63). Türkiye, yerele, kültürüne ve yöresel yemeklerine önem vermektedir. Farklı birçok medeniyete, dolayısıyla kültüre ev sahipliği yapmış olan Anadolu, farklı lezzetlere de sahiptir (Zağralı, 2014: 36).

Türklerin Anadolu'ya yerleşmesiyle binlerce yıllık Türk kültürü binlerce yıllık bir geçmişi olan Anadolu ve Mezopotamya kültürleriyle birleşmiş ve ortak yeni bir kültür oluşmuştur. Bu da her kültür ögesinde olduğu gibi mutfak kültürüne

aktarılarak mutfakta çeşit ve zenginliğe yol açarak yeni Türk mutfağını meydana getirerek günümüzdeki şeklini almıştır (Tekbalkan, 2017; Şimşek ve Kızıldemir, 2020). Türkiye, köklü bir geçmişe sahip olması, bilinen tüm turizm çeşitlerinin varlığı, çekicilikleri, farklı toplulukları barındırması ve buna paralel olarak zengin mutfak kültürü ile gastronomi turizmi için de öncelikle tercih edilen bir ülke konumuna gelmiştir (Güzel Şahin ve Ünver, 2015: 65). Bütün bu özelliklerinden dolayı bu topluluklar farklı beslenme alışkanlıkları ve kültürlere sahiptirler. Toplumların yaşam şeklini yansıtan yemek kültürü birbirleriyle ayrı düşünülemez. Kültür ve yemek ilişkisi ayrılmaz bir ikilidir (Alabacak, 2018: 7-8). Günümüzde ise Türkiye’de bölgeler arasında farklılık gösteren çeşitli yiyeceklerin üretildiği ve tüketildiği görülmektedir. Bu bağlamda her yörenin kendine has pişirme ve yeme-içme kültürü bulunmaktadır (Maviş, 2003: 58). Türkiye’de, yaşanan yörenin iklim şartları ve yetiştirilen ürünler yöresel mutfak kültürünün çeşitliliğini göstermektedir (Güler, 2010).

Türk mutfak kültürü günümüzde, şehir yaşamının yoğun temposu, insanların dışarıda yemek yeme alışkanlıklarının artmasında etkin rol oynamaktadır. Değişen dünya ve iş hayatının etkileri ile birlikte yemek yemenin bir tören, bir zevk ve bir estetik durum olmasını sağladığı görülmektedir (Yerasimos, 2005: 34). Dünya’nın en zengin ilk üç mutfağının; Türk, Çin ve Fransız mutfakları olduğu görülmektedir (Özdemir ve Kınay, 2004: 5; Şanlıer, 2005: 214; Çakıcı ve Eser, 2016: 216).

Herhangi bir yere ait özel bir şeyden söz edilirken kullanılan, “belli bir yöre ile ilgili” ve “belli bir yöreye özgü” şeklinde tanımlanan ve aynı zamanda mahalli, lokal, yerel anlamlarında da gelen yöresel kelimesi (TDK 2021); mutfak ile bağlantılı tanımlamalarda da kullanılmaktadır. Belli bir yöreye özgü yiyecek ve içeceklerden söz edilirken kullanılan yöresel mutfak kavramı, söz konusu yiyecek-içeceklerin yerel özelliklere sahip olduğu ve belli bir bölgeye ait olduklarını göstermektedir. Yöresel mutfak kavramı yiyecek-içeceklerle birlikte; bölgeye özgü pişirme yöntemleri, adetler ve kullanılan araç gereç gibi bileşenleri de kapsamaktadır. Yöresel yemekler ise bu bileşenlerden elde edilen en önemli çıktılardır (Şengül ve Türkay, 2017: 1).

Mutfak turizmi bölge ve ülkelerin gelişmesinde önemli rol oynamaktadır. Avrupa’daki öncelikli olarak İtalya ve Fransa gibi Akdeniz ülkelerinin yanı sıra Uzak

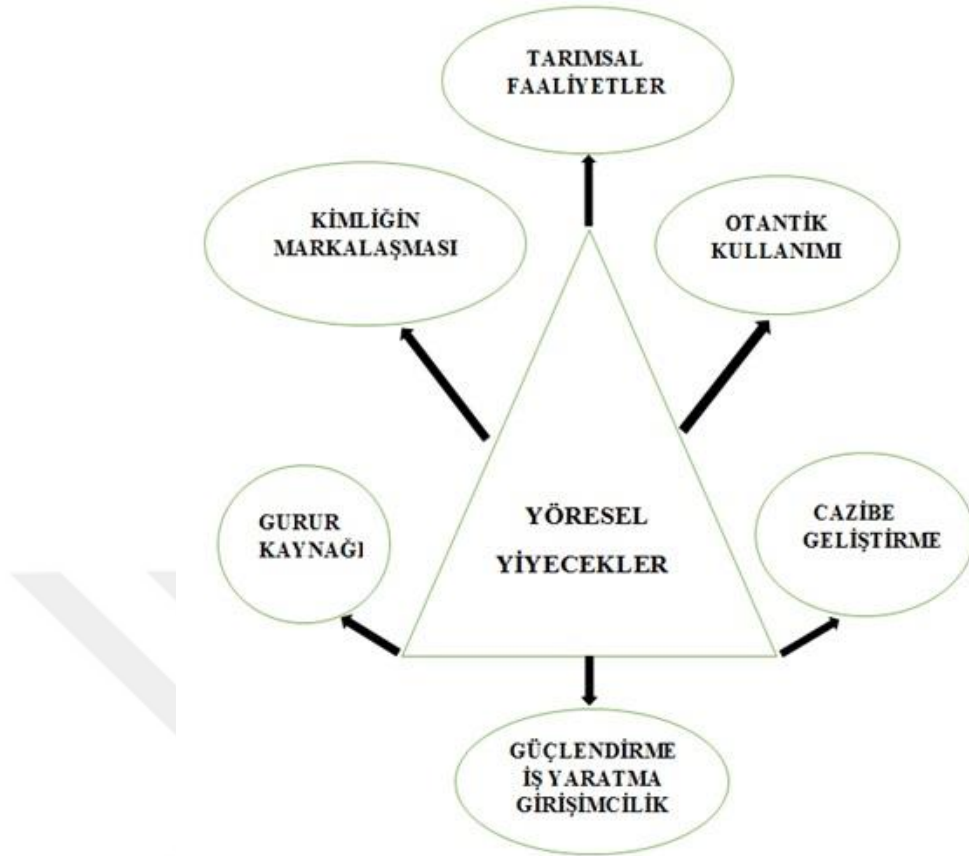
Doğu'daki Çin ve Japonya gibi ülkeler, mutfak turizmi faaliyetleri sayesinde ülke turizmini olumlu yönde etkileyen en iyi örnekler olarak gösterilebilir. Mutfak kültürü ülkenin kendine has özellikleri ile ortaya çıkmaktadır. Dünyanın farklı bölgelerinde; kültürel, sosyo-ekonomik, dini ve coğrafi koşullar sonucunda her ülkenin kendine özgü mutfak kültürü oluşmuştur. Bu oluşum arasında kendini geliştirmiş ve adını dünyaya duyurmuş ünlü dünya mutfakları, birtakım ortak özelliklere sahiptir. Bu özellikler şu şekilde sıralanabilir (Aktaş ve Özdemir, 2005: 17):

- **Özgünlük:** Üretilen mutfak ürünlerinin üretim ve servis tekniklerinin bütününe o mutfağa ait olmasıdır.

- **Çeşitlilik:** Mutfakta üretilen ürünlerin çok ve değişikliğidir. Mutfaktaki ürün çeşidi arttıkça o mutfağın zenginliğinin de arttığı söylenebilir.

- **Tanınmışlık:** Bir mutfak tarafından üretilen ürünlerin, yeme, içme ve servis tekniklerinin, gelen değişik kültüre sahip kişilerce bilinir olması ve uygulanmasıdır.

Bir bölgenin kültürünü merak eden kişiler, kültürü tanımaya yiyecek içecek alışkanlıklarından başlayarak yöresel mutfakları incelemelidir (Şengül ve Türkay, 2017: 4). Çünkü Türkiye'nin fiziki ve coğrafi şartlarının yedi bölgesinde de farklı olmasından dolayı her bölgeye ait çeşitli yiyecek-içecekler bulunmaktadır. Bu yiyecekler farklı yörelerde farklı adlar ile bilinmektedir (Yazıcıoğlu, Işın ve Yalçın. 2019: 862). Ayrıca Bölgenin kültürel miras unsurları arasında; sofranın kuralları, yemek yeme biçimleri ve kullanılan araç gereçler yer almaktadır. Aynı zamanda yöresel yiyecek ve içecekler üretildiği yörenin ve bölgenin değerini de yansıtmaktadır (Şekil 1) (Kaya ve Sormaz, 2019: 306). Aynı zamanda yöresel lezzetler turizmin gelişmesinde ve destinasyonların pazarlanmasında özgünlük yaratmasından dolayı önemli bir role sahiptir (Semerci, 2018: 43-44).



Şekil 6: Yöresel Yiyecekler

Kaynak: Şengül, 2017.

Yöresel veya bölgesel gıda ürünleri; ziyaretçi sayısını artırma, destinasyon özelliklerini farklılaştırma, istihdam geliştirme, ürün tedarikine ve üretimine katkı sağlayan diğer sektörlerin gelişmesine katkı sağlama ve sonuçta ülke ekonomisine katkı sağlamada etkilidir (Ayaz ve Çobanoğlu, 2017: 413). Aşağıda bölgenin yöresel yemekler ile elde edeceği yararlar şu şekilde sıralanmıştır (Türkey ve Genç, 2017: 223):

- Yöresel kültürün devamlılığının sağlanması,
- Bilhassa kadınlar açısından istihdam imkânının çoğalması,
- Yerel girişimciliğin gelişmesi,
- Tarım ve tarımsal ekonominin öneminin artması,
- Bilinen turizm değerlerine paralel olarak diğer kültür öğelerinin de turizm bakımından değerlendirilmesi bilincinin kazandırılması,

- Yerel yönetimin vergi gelirinin artması,
- Destinasyonu gören yerli ve yabancı turistlerin gördükleri anlatması ve satın alıp yanlarında götürdükleri ürünlerle tanıtımın kolaylaşması.

Türkiye, dünya çapında bakıldığında gastronomi turizmi açısından kayda değer bir konuma sahiptir. Gelen turistler açısından Türk Mutfağı, dünya mutfakları arasında her zaman cazip, otantik ve ilgi çekici bir niteliğe sahip olmuştur. Benzersiz coğrafyası ve köklü tarihiyle Türkiye, gastronomi açısından oldukça zengin bir mutfığa sahip olma avantajı elde etmektedir (Cömert ve Alabacak, 2019). Aşağıda yöresel mutfak ile ilgili yapılan çalışmalara değinilmiştir.

Rand, Heath ve Alberts (2003) Güney Afrika da gerçekleştirdikleri çalışmada ülkenin destinasyon pazarlamasında yerel yiyeceğin rolünü ele almıştır. Yapılan çalışmada öncelikli gastronomi bileşenlerini; özel niteliğe sahip bir restoranda yemek yenilmesi, yerel üreticilerle görüşülmesi ve festivallerin ziyareti şeklinde sıralamıştır. Ayrıca yerel yiyeceklerle ilgili tanıtım, reklam gibi medya iletişiminin kullanılması, yiyecek deneyimini destekleyen fonların sağlanması ve yine özel nitelikli restoranların reklam ve tanıtımının yapılması destinasyona gastronomi turizm çerçevesinde yapılabilecek maksimum katkılar olduğunu aktarmıştır.

Everett ve Aitchison (2008) çalışmasında gastronomi turizmin bölgesel kimliği geliştirme ve sürdürülmesindeki rolünü incelemişlerdir. İngiltere özelinde gerçekleştirilen çalışmada gastronomi turizminin, turist harcamalarını arttırdığı, turizm sezonu uzattığını aktarmıştır. Yapılan çalışmanın sonucunda ise yiyecek ve içecek ile ilgili endüstrilerinin bölgesel kimlik oluşumunda merkez olabileceğine ulaşılmıştır.

Kim, Eves ve Scarles (2009) İngiltere’de turistlerin yöresel yiyecek tüketim sebeplerini araştırdıkları çalışma sonucuna göre, İngiltere’yi ziyaret eden turistlerin yöresel yiyecek tüketim sebepleri; motivasyonel sebepler (rutinden kaçış, sağlık sorunu, otantik deneyim vs.), demografik sebepler (cinsiyet, yaş ve eğitim) ve psikolojik sebepler (yenilik merakı ve yeni yiyecek deneme korkusu) olmak üzere üç şekilde ortaya çıkmaktadır.

Harrington ve Ottenbacher (2010) Fransa’da gerçekleştirdiği çalışmada turizm ile gastronomi arasındaki ilişkinin geleneksel ve geleneksel olmayan gastronomi

bölgeleri arasındaki fark olup olmadığını incelemiştir. Araştırmanın sonucunda Rekabeti artıracak faktörlerin başında gelen uzun zamandır devam eden yiyecek geleneklerinin devam etmesi gerektiği, gastronomi turizmi açısından gelenekselliğin önemli bir faktör olduğuna ulaşılmıştır.

2.12. GASTRONOMİ TURİZMİ VE COĞRAFI İŞARETLİ GIDA ÜRÜNLERİ İLİŞKİSİ

Gastronomi turizmi yöresel yiyecek-içeceklerin ön planda olduğu yerlere yönelik iç ve dış turizm seyahatlerini içermektedir (Canbolat ve Çakıroğlu, 2020: 937). Sınırları belli bir alana özgü yiyecek-içecekler, yöresel yeme içme kültürünü yansıtmaları ve coğrafi koşullardan etkilenmeleri ile gastronomi turizminde temel çekiciliğini oluşturmaktadır. Yerel ürünlerin tescil alarak, tarih, doğa ve sit alanları vs. turizm çeşitlerinde görüldüğü gibi, bölgenin turistler bakımından daha da dikkat çekici hale gelmesini sağladığı ve bölgeyi diğer bölgelere kıyasla daha çok tercih edilir duruma getirdiği bilinmektedir (Çağlı, 2012: 61). Bu sebeple gastronomi kimliğinin oluşması ve korunması açısından bölgedeki yöresel ürünlerine sahip çıkarak yasal olarak koruması ve gastronomi kimliklerini açık bir şekilde oluşturmaları gerekmektedir.

Gastronomi turizmi kapsamında ele alınan yerel gıdaların tüketiminin, ziyaret edilen yerin kültürüne karşı merak uyandırma niteliğinin bulunduğu bilinmektedir. Turizm sektörünün önemli bir unsuru haline gelmiş gastronomi yönelimlerinin yerli halk ve ekonomideki etkileri, bölge için çok önemli bir kazanç kaynağı yaratabilmektedir (Çela, Knowles-Lankford, Lankford, 2007; Plummer, Telfer, Hashimoto and Summers, 2005). Coğrafi işaret ile yöresel ürünleri korunarak tüketicilerin aldatılması engellenirken özgün ve kaliteli ürünlere erişimini de sağlar. Coğrafi işaretler tüketicilerin üstün kaliteli bir ürünü düşüğüyle ayırmasında da yardımcı olmaktadır (Cacic., Miroslav, Jasenka, Drazen and Dragan, 2011: 67).

Babcock ve Clemens'e (2004: 2) göre coğrafi işaretli geleneksel ürünler, işaret aldığı destinasyondan faydalanarak kültürel kimlik yaratılmasına katkıda bulunmakta ve üreticilerin mülkiyet ile üretim haklarını da korumaktadır.

Hjalager'e (2002) göre gastronomi turizmi ürünlerinin gelişimi dört aşamada olur ve her bir aşamanın belirgin bir ana konusu bulunur. Bu aşamalar;

- **Yerel Gelişim Sıralaması:** Yerel olarak üretilen gastronomi ürünleri direkt turizmde değerlendirilmektedir. Turizm bölgelerinde manav veya pazarda satılan meyve ve sebzeler örnek verilebilir.
- **Yatay Gelişim Sıralaması:** Bu aşamada yerel gastronomi ürünleri belirgin bir kalitede üretilerek turistlere satılmaktadır. Peynir, lokum, şarap, zeytinyağı, gibi ürünler örnek olarak gösterilebilir.
- **Dikey Gelişim Sıralaması:** Bu aşama yerel gastronomi ürünlerinin başka bir turizm etkinliği ile bir araya getirilmesi ile mümkün olur. Festivallerde yerel gastronomi ürünlerine yer verilmesi, peynir, şarap imalathanelerinin turlarda ziyarete açılması bu aşamaya örnek verilebilir.
- **Çapraz Gelişim Sıralaması:** Bu son sıralamada gastronomi ürünlerine ait reklam, medya ve tanıtım merkezlerinin kurulması, böylece yerel gastronomi ürünlerinin ön plana çıkartılarak profesyonellere yerel gastronomi hakkında bilgi ve kurslar düzenlenmesi örnek verilebilir.

İlk sıralamada yerellikten söz edilirken, ikinci sıralama bu yerel ürünlerin belirli ve düzenli bir kalite standartları içinde üretilmesi gerektiği belirtmektedir. Üçüncü sıralamada bu ürünlerin farklı etkinliklerle birleştirilmesiyle bütünleştirme olgusu meydana gelirken son sıralamada da mevcut ürünlerin tanıtımı ile yeni gastronomi ürünlerini oluşturulması için çalışma, profesyonel turizm görevlilerine bu konuda bilgilendirme yapılması gibi konulara yer verilmektedir. Türkiye'nin 2019 TUİK verilerine göre turizm gelirin 34,520 milyar dolara kadar yükseldiği görülmüştür. Gastronomi Turizmi Derneği açıklamalarına göre Türkiye'nin yıllık turizm gelirin 50 milyar doları aştığı ve bu gelirin 15 milyar dolarının yalnızca gastronomi turizmi sayesinde sağlanabilecektir (Anadolu Ajansı, 2019a).

Turizmin gelişmesi ve hedeflenen turizm gelirlerine ulaşmak için yöresel mutfak ürünleri coğrafi işaretlemesi, yöresel mutfak ürünlerinin reklam ve tanıtımlarının yapıp gelen turistlere ulaşımının kolaylaştırılması, coğrafi işaretli ürünlerin ilk önce ulusal düzeyde korunup yasal olarak belirlenen standartlara uygun üretimlerinin sağlanıp uluslararası pazarlara sunulması ve bu konu ile ilgili

çalışmaların desteklenerek sayısının artırılmasının gerekli olduğu sonucuna varılmıştır (Canbolat ve Çakıroğlu, 2020: 939).

Türkiye’de farklı gruplara ayrılan coğrafi işaret tescilli ürünlerin %78’i gastronomi turizmi bakımından kullanılabilir temel ürünlerdir. Türkiye’de illere göre tescillenmiş coğrafi işaretli ürünlerin 40 tanesi Gaziantep’te, 30 ürün Şanlıurfa’da, 24 ürün de İzmir’dedir ve bu tescillenmiş ürün sayıları her yıl artmaktadır (Denk ve Sanalan Bilici, 2021: 109).

Destinasyonların çekiciliğini artırabilecek farklı turizm çeşitlerine olan ihtiyaç, gün geçtikçe daha da artmaktadır (Aslan, Güneren ve Çoban 2014: 4). Yemekler bölgenin kültürüyle kaynaşmış olup turistlerin ilgisini çektiğinden iç ve dış turizmin canlanmasında etkin rol oynamaktadır (Belpınar, 2014: 17-18). Coğrafi işaretler ile ilgili yapılmış olan araştırmalar incelendiğinde; coğrafi işaretlerin turizm sektöründe kullanılmasıyla turizm gelirlerinin artmasına, bölgenin tanıtımı ve bölgede istihdam oluşturmaya katkı sağladığı görülmüştür (Kan vd., 2012: 59). Coğrafi işaretlerin uyandırdığı merak yalnızca ürünle sınırlı olmayıp üretimin gerçekleştiği çiftlik gibi yerlere de merak duyulmakta ve bu bölgeler de turistler tarafından ziyaret edilerek turizmi geliştirmektedir (Genç, 2012: 89).

Coğrafi işaretler sayesinde ürünlerin korunmasının doğrudan veya dolaylı olarak ortaya çıkardığı olumlu sonuçlar bulunmaktadır. Ürünlerin kalitesinin artmasının, belli bir alanda üretilen ürünlerin doğal yapısının ve üretimin sürdürülebilirliğinin korunması coğrafi işaretlerle sağlanmaktadır. Coğrafi işaretli olarak tescillenmiş ürünlerin sağladığı başlıca faydalar aşağıdaki gibi özetlenebilir (Üner, 2014: 26; Çalışkan ve Koç, 2012: 197):

- Ürünlerin piyasa tanınırlığını ve piyasa faaliyetlerini kolaylaştırmaktadır.
- Ürünlerin üretim standartlarını, özelliklerini ve kalitesini korumaktadır.
- Ürünlerin benzerlerinden ayırt edilmesini sağlamaktadır.
- Coğrafi işaretlerin avantajlarından, öncelikli olarak ürünün kaynaklandığı bölgedeki üreticiler yararlanmaktadır.
- Ürünün bulunduğu bütün alanlar ve bölgeler için kapsamlı koruma sağlanır.

Son yıllarda bölgesel turizmin gelişmesinde büyük etkisi olan ve yeme-içmeyi sanat ve bilime dönüştüren gastronomi; kişilerin bir bölgeye seyahat etmesinde önemli bir motivasyon unsuru olarak turizm faaliyetlerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Küçükaltan, 2009: 8; Yüncü, 2010: 29).

Turizm ve gastronomi arasındaki ilişki yapılan çalışmalarla desteklenerek her geçen gün güçlenmektedir. Gastronominin turizm faaliyetleri üzerindeki etkisi anlaşıldıkça bölge yöneticilerinin gastronomi alanında gerçekleştirdikleri faaliyetlerin arttığı bilinmektedir. Ziyaretçilerin temel ihtiyaçlarından olan beslenmenin karşılanması için tüketime sunulan yiyecek-içecekler artık günümüzde bu işlevinin çok ötesine geçmiştir. Bu farklılıklar sonucunda insanlar ne amaçla yiyecek-içecek tükettikleri sorusunu değerlendirmeye başlamıştır. İnsanlar prestij, statü ve bir arada olma gibi nedenlerle yiyecek-içecek tüketirken, günümüzde turistik faaliyetlerin gerçekleştirilmesinde gastronominin önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir (Ulama ve Uzut, 2017: 187).

Türkiye'ye ait tescilli coğrafi işaretler aynı zamanda ülkenin gastronomi varlığını göstermektedir (Altın, 2017: 97). Gastronomi turizminin artış göstermesinin temel sebeplerinden biri, turistlerin klasik turizm anlayışı olan deniz, kum, güneş gibi toplumun genelinin tercih ettiği ürünlere göre kendi ilgi ve isteklerine öncelik vererek gezilerini bu şekilde planlamaktadırlar (Çevik ve Saçılık, 2011: 503). Örneğin peynir, şarap turları gibi turistler için düzenlenen faaliyetler, gezi planlamalarının bir parçasıdır (Altın, 2017: 98-99). Aynı zamanda Türkiye'de gastronomi turizminin gelişmesi, coğrafi işaretli ürünlerin artmasından kaynaklanmaktadır (Durusoy, 2017: 84).

2.13. İLGİLİ ALAN YAZIN ARAŞTIRMALARI

Teuber (2011) çalışmasında Almanya ya ait ürünlerin coğrafi işaretlemesi konusunda üretici ve tüketici beklentilerini ele almıştır. Araştırma sonucunda katılımcıların coğrafi işaretli ürünler hakkında sınırlı bilgiye sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca coğrafi işaret ile tescillenmiş ürünler için daha çok pazarlama, tanıtım ve reklamın yapılması gerektiğini aktarmıştır.

Mercan ve Üzülmaz (2014)'de yaptığı çalışmasında Çanakkale'de coğrafi işaretli ürünlerin bölgedeki turizm kalkınmasına faydalı olabilmesi için etkin ve doğru pazarlanmasına ve aynı zamanda tanıtım faaliyetlerinin gerekliliğine vurgu yapmaktadır.

Millán, Hernández and Navajas (2016) Cordoba'da yürüttüğü çalışmasında mutfak turizmi ve coğrafi işaretlerin önemini anlatmaktadır. Çalışma sonucunda menşe tanımına sahip ürünlerin kaliteli olduğuna ve işletmelerinin menülerinde yer alan ürünleri tanıtmanın iyi bir yolu olduğuna dikkat çekilmektedir. Mutfak turizminin büyüyen bir sektöre olduğunu vurgulanana bu çalışmada menşe ismine sahip ürünlerin mükemmel bir kaliteye sahip olması dolayısı ile turistlerin ilgisini çekebileceği düşünülmektedir.

Polat (2017)'de yaptığı çalışmada Turistlerin yöresel değerleri olan destinasyonları daha çok beğendiklerini belirtmiş ve olup Balıkesir'deki coğrafi işaretlerin bölgeye turist çekebilmesi açısından değerlendirmeler yaparak önerilerde bulunmaktadır.

Hazarhun ve Tepeci (2018) de Manisa'daki coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmine kapsamında yürüttükleri çalışmada destinasyonlara has yiyecek ve içeceklerin gelen ve tüketen turistler için azımsanmayacak derecede etkili bir çekim unsuru olduğunu vurgulamışlardır.

Kantaroglu ve Demirbaş (2018) çalışmayı Türkiye'deki coğrafi işaretli gıda ürünlerinin üretim potansiyelinin değerlendirilmesi amacıyla yapmıştır. Araştırma sonucunda Türkiye'nin ürün çeşitliliğinin fazla olmasına karşın, coğrafi işaret ile korunan ürün sayısının oldukça düşük olması bir paradoks olduğunu ifade etmiştir. Bunun sebebinin üreticilerin ve tüketicilerin coğrafi işaret koruması konusunda bilgilerinin çok az veya hiç olmaması olduğu düşünülmektedir.

Seal ve Senthilkumaran (2018) Hindistan'da yürüttükleri bir çalışmada Hindistan'daki yiyeceklerin coğrafi işaret etiketlemedeki mevcut eğilimlerini analiz etmişlerdir. Turizm ve yemeğin ilişkili olduğunu ve gastronomi turizminin ziyaretçileri destinasyona çekmede özgün olma görevi gördüğünü ifade eden bu çalışmada ulaşılan bulgular ise, Hindistan'ın coğrafi işaretli gıda ürünü sayısının çok az olduğu ve bunun gastronomi potansiyelinin çok gerisinde olduğu

vurgulanmaktadır. Coğrafi işaretlemenin ticari önemi pek çok ülkede olduğu gibi Hindistan'da da keşfedilmediği ve yüksek gastronomi potansiyele sahip olmasına rağmen yerel yiyeceklerin coğrafi işaret almadığı düşünülmektedir. Coğrafi işaret ile ürünlerin markalaşması, tüm olası iletişim kanallarında bölgesel mutfağın tanıtımı ve iletişimi, uygun politika desteği ile turistler arasında farkındalık yaratılması Hindistan gastronomisi ve turizm hareketine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Tekelioğlu (2019) yaptığı çalışmada, Fransa'nın ünlü peynirlerinden biri olan rokforun katma değer, ihracat geliri ve istihdam gibi alanlara katkı sağladığını söylemiştir. Ayrıca mağaralarla birlikte bölgeyi de ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin yaptığı harcamaların yörenin turizmini geliştirip turizm geliri önemli ölçüde artırdığını aktarmıştır. Bu bilgiler ışında coğrafi işaretli ürünler ile gastronomi turizmi arasındaki ilişkisine verebilecek en başarılı örneklerden biri olduğu kabul edilebilir.

Işkın ve Genç (2020) çalışmasında tescilli geleneksel ürün olan "Çakallı Menemeni" ele almıştır. Araştırmada tescilin hem ürünü geleceğe aktararak sürdürülebilirliği sağlanacağına hem de destinasyon bölgesine ekonomik katkılar sağlayacağı aktarılmıştır. İşlek bir otoyol güzergâhın da bulunan Çakallı Menemeni üretim veya satışını yapan işletmelerin büyük talep gördüğünü belirtilmiştir. Ayrıca bu yüksek talep sonucu ihtiyaç olan hammadde temininin aynı yöreden yapılmasının elde edilen gelirin yöreye de yansıdığını ifade etmiştir.

Yıldız ve Akdemir (2020) Isparta'da yürüttüğü çalışmada yöresel gıda ürünleri ve coğrafi işaretli gıda ürünleri yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde hangi düzeyde yer verdiklerini incelemişlerdir. Turizm ve sürdürülebilirlik ile ilişkisi çerçevesince incelenen bu araştırma sonucunda Isparta'daki yöresel gıda ürünü ve coğrafi işaretli ürün hizmeti veren yiyecek içecek işletmelerin menülerinde bu ürünlere toplam %10 oranında yer verildiği görülmüştür. Araştırma bulgularından elde edilen bilgiler ışığında yiyecek içecek işletmelerin menülerinde yöresel ve coğrafi işaretli ürünlere yer verilmesi alternatif turizm çeşitlerinden gastronomi turizmi başta olmak üzere birçok turizm çeşidinin gelişmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Jaelani, Handayani, and Karjoko, (2020). Çalışmasında coğrafi işaretin toplumun ekonomik açıdan potansiyel ürün oluşturmadaki rolünü açıklamayı amaçlamaktadır. Çalışmanın sonuçlarında, Endonezya'da coğrafi işaretler bölgesel üstünlük sağlayan bir ürün olarak görülmektedir. Coğrafi işaretlere dayalı benzersiz özellikleri veya karakteristikleri nedeniyle bölgeyi üstün kılacak ürünler sayesinde turistlerin Endonezya'yı ziyaret için bir araç olarak kullanılabilmesi ve bu durumun geliştirilebileceği vurgulanmaktadır.

Denk ve Sanalan Bilici (2021) çalışmasında Erzurum ilinin coğrafi işaret potansiyelinin gastronomi turizm kapsamında nitel araştırma yöntemi ile incelenmiştir. Çalışmada literatür ve doküman analizi yapılmıştır. Çalışmada Erzurum ilinde gastronomi turizm açısından dikkat çeken 13 adet coğrafi işaret alan ürün, 12 adet ise başvurusu yapıp işlemleri devam eden ürün tespit edilmiştir. Erzurum ilinin gastronomi turizm çevresinden bakıldığında coğrafi işaret ürün sayısının yeterli düzeyde olmadığı tespit edilmiştir. Coğrafi işaret tesciline alınan ürünlerin koruma altına alınarak gelecek nesillere aktarılacağı düşünülmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜNLERİN BÖLGE HALKI TARAFINDAN BİLİNİRLİĞİNİN GASTRONOMİ TURİZMİ KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ: ISPARTA ÖRNEĞİ

Bu bölümde araştırmanın yöntemine, modeline, evren ve örnekleme, veri toplama metoduna, araştırmada elde edilen bulgular ve yorumuna yer verilmiştir.

3.1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada doğrudan bölgedeki yerel halkın görüşlerinin belirlenmesi hedeflendiği için nicel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Bu bağlamda araştırma içeriğindeki veriler, nicel araştırma deseninde en fazla kullanılan anket tekniği ile elde edilmiş olup araştırmadan elde edilen verileri değerlendirmek ve tabloları oluşturabilmek amacıyla istatistik paket programından yararlanılmıştır.

Araştırmada temel yaklaşım olarak nicel araştırma desenin tümevarım yaklaşımı kullanılarak, parçaların incelenmesiyle ortaya çıkan sonuçlara dayanılarak bütünün tamamlanması sağlanmıştır. Daha sonra yazın taraması sonucu ankette sorulabilecek sorular belirlenmiş olup ve bölge halkına anketler dağıtılarak verilerin toplanması sağlanmıştır.

3.1.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmada modeli açısından tarama özelliği taşıması sebebi ile “genel tarama (survey)” modeli kullanılmıştır. “*Genel tarama modelleri, sayıca çok elemandan oluşan evrende, evren hakkındaki yargıyı genellemek adına evrenin tamamı ya da evrenden bir grup, örnek ya da örneklemin alınmasıyla düzenlenen tarama modelleridir*” (Karasar, 2012: 76-87).

Bu araştırma çerçevesinde; araştırmada gerek hipotezlerin cevaplanması gerekse ankete katılan yerel halk içerisindeki bireylerin evreni hususunda bir değerlendirme yapabilmek için değişik değişkenlerin ayrı ayrı tanımlanmaları

yapılarak, Isparta'daki yöresel gıda ürünlerinin ne kadarı coğrafi işaret almış ve coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi açısından ne ölçüde katkı sağladığı ortaya koyulmuştur.

3.1.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Evren, bilimsel bir araştırma için sorulan ifadelerin cevaplarına ulaşmak amacıyla gerekli olan verilerin sağlandığı gruptur. Bir araştırma için evren, çalışmada kullanılmak üzere toplanan verilerin analiz edilmesi sureti ile sonuçların geçerliliği, bulguların yorumlandığı geniş bir grup olarak ifade edilebilir (Büyüköztürk, 2010: 25).

Araştırma Isparta şehrinde bulunan yerel halk ile gerçekleştirilmiştir. TÜİK (2020) web sitesinden ulaşılan verilere göre Isparta şehrinin nüfusu 440.304 kişi olduğu görülmüştür. Nicel araştırma yöntemleri kapsamında veri toplama tekniği olarak anket uygulaması sureti ile veri toplama süreci gerçekleştirilmiştir Evren 440.304 bireyden oluşmakta ve bu sayının tümüne ulaşmak zor olması sebebi ile örneklem alma yöntemine başvurulmuştur. Aşağıda belirtilen formül örneklem hesabında kullanılmıştır (Can, 2014: 30).

$$N = \frac{t^2 \frac{p \cdot q}{d^2}}{1 + \frac{1}{n} \cdot t^2 \cdot \frac{p}{d^2}}$$

n: Örneklem büyüklüğü

N: Evren büyüklüğü

d: Tolerans düzeyi

t: Güven düzeyi ($\alpha=0,05$ için 1,96; $\alpha=0,01$ için 2,58)

p: Olayın görülme sıklığı ($q=1-p$) 82

Bununla birlikte örneklem büyüklüğü %5'lik örnekleme hatası ve % 95'lik güven seviyesi olarak belirlenerek 440.304 birey olan bir evren için yeterli olan kişi sayısının 384 olduğu görülmüştür (Can, 2014: 30).

Çalışmada örneklem büyüklüğü %95 güven aralığında ve %5 örnekleme hata payı ile kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Verilerin toplanma süreci ise anket formları “Google Formlar” vasıtası ile online olarak elde edilmekte olup 451 katılımcıya ulaşılmıştır. Anket ile elde edilen verilerin tümü analiz edilmeye uygun bulunmuştur. Toplamda 451 anket analiz edilmiştir. Bununla birlikte araştırma “Kocaeli Üniversitesi Rektörlüğü, Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından”, “etik kurul kararı” alınarak uygulanmıştır. Etik kurul onayı Ek’de sunulmuştur.

3.1.3. Veri Toplama Metodu

Araştırmada teorik olarak tezler, dergiler, süreli yayınlar, kitaplar, elektronik kaynaklar ve diğer veri tabanları incelenerek araştırmanın ilk kısmı olarak belirlenen literatür taraması yapılmıştır.

Araştırmada birincil ve ikincil veri kaynaklarından yararlanılmış olup birincil veri yöntemi olan anket kullanılmıştır. Yöreyle özgü coğrafi işaret tescilli olmuş ürünlerin yörede yaşayan halk tarafından bilinirliğini ve gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilebilmesini ölçebilmek hedefi ile yabancı ve yerli literatür incelenerek kaynak taraması yapılmıştır. İncelenen kaynaklar değerlendirildiğinde çıkan sonuç üzerine önemli bulunan bölümler kavramsal çerçeve başlığı altında ifade edilmiştir. Bununla birlikte ölçek olarak kullanılmak üzere çalışmanın amacına uygun bir biçimde iki bölümden oluşan anket oluşturulmuştur. Anketin birinci bölümünde katılımcıların demografik özellikleri (yaş, Cinsiyet, eğitim durumu, meslek, gelir durumu), iş alanı, Isparta’da yaşama süresi, coğrafi işaretli ürün bilme durumu, coğrafi işaretli ürünlere daha fazla ücret ödemeyi kabul etme durumu, Isparta iline ait coğrafi işaretli ürünleri bilme durumu ile coğrafi işaretli ürünleri evde ve restoran/lokanta gibi dışarıdaki yerlerde tercih etme sıklıklarına yönelik sorular bulunmaktadır. Isparta İline ait coğrafi işaretli olduğunu bildiğiniz ürünleri işaretleyiniz sorusuna, Isparta ilinin yöresel yemeklerinde kullanılan ürün gruplarına ve bu ürün gruplarında yer alan coğrafi işaretli ürünlere yer verilmiştir. Ankette yer verilen bu ürünler; İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar grubunda yer alan “Isparta Gülü”, diğer ürünler grubunda yer alan “Isparta Gülyağı”, Fırın ve Pastacılık Mamulleri, Hamur İşleri, Tatlılar grubunda yer alan “Yalvaç Hamursuzu”,

Yemekler ve Çorbalar grubunda yer alan “Isparta Kabune Pilavı” son olarak Yemekler ve Çorbalar grubunda yer alan “Uluborlu Banağı” adı altında tescil alan ürünleri kapsamaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise coğrafi işaretli ürünlerin bilinme düzeylerine ve gastronomi turizmi açısından önemini belirlemek için Karakulak (2016)’ın çalışmasında kullandığı likert ölçeğinin ifadeleri yer almaktadır. Ölçekten sadece 14. soru olan diğer ().. ifadesi çıkarılmış olup ifadeleri değerlendirmeye olanak sağlamak amacıyla “Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum, Fikrim Yok” derecelemesi kullanılmıştır. Isparta şehrinde yaşayan yerel halka uygulanan bu anket kolayda örneklem seçimi yöntemiyle hazırlanmıştır.

Veri toplanmasında kullanılacak ölçeğin uygunluğunu kontrol etmek için Isparta’da yaşayan yerel halktan 36 katılımcı ile anket formu bir pilot çalışma ile test edilmiş olup, ulaşılan sonuçların anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin uygun olduğu tespit edildikten sonra ön pilot çalışmasındaki anketlerde dâhil edilerek toplamda 451 anket toplanmıştır.

3.1.4. Verilerin Analizi

Araştırmanın değerlendirilmesi için tamamlanan anket formları ile oluşan veriler istatistik paket programı sistemine girilmiştir. Tamamlayıcı analiz ile demografik bilgilere yer verilerek yüzdesel değerler formatında ifade edilmiştir. Dağılımların normalliğini test edebilmek hedefi ile veriler analize tabi tutulmadan önce verilerin normal dağılım sergileyip sergilemedikleri “Kolmogorov-Smirnov” testi ile analiz edilmiştir. Verilerin analizinde ikiden fazla bağımsız değişken için “Kruskal-Wallis Testi” ile analiz edilmiştir. İstatistiksel gereksinimler uygun şekilde yapılmış ve ortaya çıkan bulgular yorumlanmıştır. Tek yönlü Varyans analizlerinde, fark saptanan durumlarda farklılığın olduğu grubu/ grupları belirlenmek için “Mann Whitney U testinden yararlanılmıştır. Tüm analizlerde istatistiksel anlamlılık düzeyi olarak $p < 0,05$ değeri kabul edilmiştir. Bu ölçek sayesinde katılımcıların demografik özellikleri ile yöreye özgü coğrafi işaretli ürünlerin özellikleri ve gastronomi turizmi özelliklerinin karşılaştırılması yapılmıştır. Ayrıca katılımcıların yöreye özgü coğrafi işaretli ürünlerin bölge halkı tarafından bilme düzeylerinin demografik özelliklerine göre farklılaşma durumları da incelenmiştir.

3.2. BULGULAR VE YORUM

3.2.1. Ölçeğin Güvenilirlik Testi

Ölçeğin ya da bir testin ölçmek istediği durumu istikrarlı ve tutarlı bir şekilde ölçme derecesine “güvenilirlik” denir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2012: 124). Bu güvenilirlik Cronbach’s Alpha ile ölçülmektedir, ancak güvenilirlik sayısı yorumlanırken dikkat edilmesi gereken hususlar (Kayış 2014: 405; Sekaran, 2003’e göre) aşağıdaki gibidir;

- Alpha değeri 0,80 ve 1,00 arasında olduğu tespit edildi ise ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu anlamına gelmektedir.
- Alpha değeri 0,60 ile 0,80 arasında görüldü ise ölçeğin oldukça güvenilir olduğu anlamına gelmektedir.
- Alpha değeri 0,40 ile 0,60 arasında olduğu gözlemlendi ise ölçeğin güvenilirliği düşük anlamına gelmektedir.
- Alpha değeri 0,00 ile 0,40 arasında olduğu tespit edildi ise ölçek güvenilir değildir.

Tablo 8: Ölçeğin Güvenilirlik ve Geçerliliğine İlişkin Bulgular

GÜVENİLİRLİK İSTATİSTİKLERİ	
Cronbach’s Alpha Katsayısı	Madde Sayısı
,975	14

Tablo 8’de bu araştırma için kullanılan katılımcıların coğrafi işaretli ürünler hakkında bilgi düzeylerine ilişkin bulgular tutum ölçeğin Cronbach’s Alfa güvenilirlik sayısı ,975 olarak tespit edildiği gösterilmektedir. Bu veri, ön pilot çalışması ölçeğinin önemli derecede yüksek bir güvenilirliği olduğunu anlamına gelmektedir.

Araştırmada parametrik veya parametrik olmayan tekniklerinin hangisi ile analiz yapılabileceğini belirlemek hedefi ile veriler analize tabi tutulmadan önce verilerin normal dağılım sergileyip sergilemediklerini gözlemlenmesi gerekmektedir. Veri gruplarının normal dağılım gözlem sayısı 29 ve daha büyük olduğunda “Kolmogorov-

Smirnov” testine ile analiz edilmektedir (Kalaycı 2014: 10). Bu sebeple verilerin normal dağılım durumlarını tespit edebilmek amacı ile “*Kolmogorov-Smirnov*” testi uygulanmıştır. Buna göre test sonuçlarının $p < 0,000$ düzeyinde olmasından kaynaklı normal dağılımın gerçekleşmediği tespit edilmiştir. Bu sayede normallik analizi değişkenler arasında karşılaştırma yapmadan önce değerlendirmekte olup değişkenlerin normal dağılım göstermediği varsayılmıştır. Bu nedenle çalışmada veriler analiz edilirken parametrik olmayan test teknikleri uygulanmıştır (Tablo 9).

Tablo 9: Tutum Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri ve Normal Dağılım Testi

Değişken	Ortalama	Ortanca	Çarpıklık	Basıklık	Kolmogorov-Smirnov (Sig.)
Tutum Ölçeği	3,5387	3,9412	-,877	-,566	,000

3.2.2. Demografik Bilgilere İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde ankete katılan kişilerin demografik özelliklerine ait bilgiler Tablo 10’da verilmektedir. Katılımcıların %52.3’ü kadın, %47.7’si erkeklerden oluşmaktadır. Ankete katılanların yaşlarına bakıldığında %57.2 ile 18-24 yaş aralığında olanların ağırlıklı olduğu, bunu takiben %25.7 ile 25-34 yaş aralığında olanların ağırlıklı katılımcı olduğu görülmektedir. Meslek özellikleri incelenirken özel sektör, kamu, öğrenci ve diğer olmak üzere dört kategoride toplanmakta olup meslek grupları yönünden de incelenmiştir. İncelemeler sonucunda genel başlıklar altında değerlendirilen meslek gruplarının %43,6’sı öğrenci, %23,5’i diğer, %20,4’ü kamu ve %12,6’sı özel sektörde çalışmakta olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 10’da görüldüğü gibi öğrenim düzeyi yönünden ankete katılanlar incelendiğinde sırası ile %41.9 ön lisans, %31.0 ile lisans % 14.0 ile lise ve dengi, %11.1 ile master/doktora, %2.0 ile ilköğretim seviyesi tespit edilmiştir. Katılımcıların %57.6’sı aylık gelir düzeyinin 0-2501 TL arasında olduğu, yine %26.4’ü 2501-5000 TL arasında olduğu, %10.6’sı 5001-7000 TL arasında olduğu, %3.1’ü 7001-9000 TL arasında olduğu, yine %2.2’si 9001 TL ve üzeri arasında olduğu aralığında olduğu görülmüştür. Ankete katılanların %57’si Turizm dışı bir işte çalıştıkları, %43’ü ise turizm ile ilgili işte çalıştıkları tespit edilmiştir. Ankete katılanların %53.7’sinin 5 yıl ve altında Isparta’da yaşadıkları %33.3’ü 16 yıl ve

üzeri yıl arasında Isparta’da yaşadıkları, %13.1’inin 6 yıl ve 15 yıl arasında Isparta’da yaşadıkları tespit edilmiştir. Son olarak ankete katılan katılımcıların “ürünleri bilme” sorusuna %66.3 evet, %33.7’si hayır cevabını verdiği tespit edilmiştir.

Tablo 10: Katılımcılara Ait Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Yaş	f	%
18-24	258	57.2
25-34	116	25.7
35-44	46	10.2
45-54	17	3.8
55 ve üzeri	14	3.1
Cinsiyet		
Kadın	236	52.3
Erkek	215	47.7
Eğitim Durumu		
İlkokul-İlköğretim	9	2.0
Lise ve Dengi	63	14.0
Ön lisans	189	41.9
Lisans	140	31.0
Master/Doktora	50	11.1
Mesleğiniz		
Özel sektör	57	12.6
Kamu	92	20.4
Öğrenci	196	43.6
Diğer	144	23.5
Gelir Durumu		
0-2500	260	57.6
2501-5000	119	26.4
5001-7000	48	10.6
7001-9000	14	3.1
9001 ve üzeri	10	2.2
İş Alanı		
Turizmle İlgili	194	43.0
Turizm Dışı	257	57.0
Isparta’da Yaşama Süresi		
5 yıl ve Altı	242	53.7
6 yıl ve 15 yıl	59	13.1
16 yıl ve Üzeri	150	33.3
Coğrafi İşaretli Ürünleri Bilme		
Evet	299	66.3
Hayır	152	33.7
Total	451	100.0

Katılımcılar, coğrafi işaretli ürünlere daha fazla ücret ödemeyi kabul eder misiniz? sorusuna %41.7 ile “kararsızım” cevabını, %34.6 ile “hayır” cevabını, %23.7 ile “evet” cevabını vermiştir (Tablo 11).

Tablo 11: Katılımcıların Coğrafi İşaretli Ürünlere Daha Fazla Ücret Ödeme ile İlgili Bulgular

	Evet		Hayır		Kararsız		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Coğrafi işaretli ürünlere daha fazla ücret ödemeyi kabul eder misiniz?	107	23.7	156	34.6	188	41.7	451	%100

Katılımcılar, “Coğrafi işaretli olduğunu bildiğiniz ürünleri işaretleyiniz” sorusuna birden fazla seçeneği işaretleyerek cevap vermiştir. Araştırmaya katılan Isparta’daki yerel halkın bildiği yöresel coğrafi işaretli ürünlerde ilk sırada %94.7 ile “Isparta Gülü”, ikinci sırada %72.5 ile “Isparta Gülyağı”, üçüncü sırada %56.6 ile “Isparta Kabune Pilavı”, dördüncü sırada %31.3 ile “Yalvaç hamursuzu” ve beşinci sırada %23.9 ile “Uluborlu Banağı” olduğu Tablo 12’de görülmektedir.

Tablo 12: Isparta’nın Coğrafi İşaretli Ürünlerinin Bilinirlik Düzeyi

DEĞİŞKENLER	Isparta’nın Coğrafi İşaretli Gıda Ürünlerinin Bilinirlik Düzeyi	
	f	%
Isparta Gülü	427	94.7
Isparta Gülyağı	327	72.5
Isparta Kabune Pilavı	255	56.6
Yalvaç Hamursuzu	141	31.3
Uluborlu Banağı	108	23.9

Katılımcıların % 39.7’si Coğrafi işaretli ürünleri en fazla “Ayda birkaç kez” evde yeme sıklığı ve yine katılımcıların % 40.6’sı en fazla “Ayda birkaç kez” yöresel yiyecekleri dışarıda (restoran/lokanta) yeme sıklığı gösterdikleri Tablo 13’de görülmektedir. Katılımcıların coğrafi işaretli ürünleri dışarıda restoran/lokanta vb. yerlerde yeme sıklıklarının ortalamaları (3.45), evde yeme sıklıkları ortalamalarından (3.19) daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 13: Katılımcıların Coğrafi İşaretli Ürünleri Yeme Sıklıklarına İlişkin Bulgular

DEĞİŞKENLER	Ortalama	Standart Sapma	Sıklık Dereceleri	f	%
Coğrafi İşaretli Ürünleri Evde Yeme	3.19	0.99	Haftanın her günü	17	3.8
			Haftada birkaç kez	90	20
			Ayda birkaç kez	179	39.7
			Yılda birkaç kez	117	25.9
			Hiç	48	10.6
			Toplam	451	%100
Coğrafi İşaretli Ürünleri Dışarıda (Restoran, Lokanta Vb.) Yeme	3.45	0.97	Haftanın her günü	11	2.4
			Haftada birkaç kez	51	11.3
			Ayda birkaç kez	183	40.6
			Yılda birkaç kez	132	29.3
			Hiç	74	16.4
			Toplam	451	%100

3.2.3. Ölçek İfadelerine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Veriler

Tablo 14’de katılımcıların Likert tipi soruları verdikleri cevapların ortalama ve standart sapma değerleri görülmektedir. Tablo 14 incelendiğinde “yöreyle özgü gastronomi ürünlerinin coğrafi işaretleme almış olması ürünü gelecek nesillerin de tanınmasını sağlar.” ifadesi 3.63 oranıyla ilk sırada, “yöreyle özgü gastronomi ürünlerinin coğrafi işaretleme almış olması ilin tanıtımında önemlidir.” İfadesi 3.62 oranıyla ikinci sırada, “yöreyle özgü gastronomi ürünlerinin coğrafi işaretleme almış olması ürünün bölgeye özgü olduğunu tanımlar.” ve “yöreyle özgü gastronomi ürünlerinin coğrafi işaretleme almış olması ilin ekonomisini güçlendirir.” İfadeleri ise 3.56 katılım oranı ile üçüncü en yüksek katılımı almıştır.

Yöresel yemeklerin üretiminde kullanılan malzemelerin sadece ilgili yöreye özgü olması ve bu bölge dışında üretimi sağlansa dahi aynı lezzeti veremeyeceği bilgisi o bölgenin çekiciliğini arttırmaktadır (Yüncü, 2010, 28). Destinasyonun çekiciliği açısından geçmişte oluşan gelenek uygulamaları bölgeye özgü yemeklerin ve hazırlama biçimlerinin korunarak gelecek nesillere ulaştırılması, kültürel mirasın sürdürülebilmesi ve yörenin ekonomik olarak kalkınmasında kritik rol oynamakta ve bu özelliğiyle önem arz etmektedir (Işıldar, 2016: 55).

Tablo 14: Katılımcıların Yöreye Özgü Gastronomi Ürünlerinin Coğrafi İşaretleme Almış Olması Ölçeğinin Ortalama ve Standart Sapma Değerlerine Göre Dağılımı

İfadeler	X	Sd
...ilin tanıtımında önemlidir.	3.62	1.59
...ilin ekonomisini güçlendirir.	3.56	1.55
...ilin turizmini canlandırır	3.52	1.56
...ile kimlik kazandırır.	3.51	1.59
...ürünün bir çeşit markası niteliğindedir	3.46	1.57
...ürünün bölgeye özgü olduğunu tanımlar	3.56	1.56
...ürüne olan talebi artırır.	3.45	1.55
...ürünün kalitesini güvence altına alır.	3.31	1.60
...ürünün üretim ve sunum standardının korunmasında etkilidir	3.31	1.66
...ürünü gelecek nesillerin de tanınmasını sağlar.	3.63	1.58
...ürünlerin denetlenmiş olduğunu belirtir.	3.07	1.69
...ürün satışlarını artırır.	3.39	1.62
...ilin gastronomi amaçlı ziyaretini artırır.	3.49	1.62
Yöresel yiyecek ve içecek ürünlerinin coğrafi işaret almış olması gastronomi kimliği oluşturmada önemlidir.	3.45	1.67

* 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum.

3.2.4. Hipotezlere İlişkin Bulgular

H₁: Yerel halkın Isparta’da yaşama süreleri ile coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₁ hipotezini test edebilmek için Kruskal-Wallis testi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 15’de gösterilmektedir.

Tablo 15: Yerel Halkın Isparta’da Yaşama Süreleri ile Coğrafi İşaretli Ürünlere Yönelik Tutumları Arasındaki Kruskal-Wallis Test Sonuçları

Isparta’da Yaşama Süresiniz	Sayı (N)	Sıralama değeri ortalaması (mean rank)	Chi-square Ki kare	p
5 Yıl ve Altı	242	224,76	,089	,957
6 Yıl ve 15 Yıl	59	224,51		
16 Yıl ve Üzeri	150	228,58		

Yapılan analiz sonucunda yerel halkın Isparta’da yaşama süreleri ile coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumları arasındaki farklılık incelenmiş ve p katsayısı 0,05 ten büyük (0,957) bulunması dolayısıyla H₁ hipotezi reddedilmiştir. Yerel halkın

Isparta’da yaşama süreleri ile coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumları arasında bir ilişki oluşturmadığı görülmektedir. Yani yerel halkın bir bölgede yaşama süresinin coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumlarını etkileyen bir faktör olmadığı düşünülmektedir.

H₂: Isparta yerel halkının coğrafi işaretli gıda ürünlerini evde yeme sıklığı ile Isparta ilindeki coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmine kazandırılmasına yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₂ hipotezini test edebilmek için Kruskal-Wallis testi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 16’da gösterilmektedir.

Tablo 16: Isparta Yerel Halkının Coğrafi İşaretli Gıda Ürünlerini Evde Yeme Sıklığı ile Isparta İlindeki Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Turizmine Kazandırılmasına Yönelik Tutumları Arasındaki Kruskal-Wallis Test Sonuçları

Coğrafi İşaretli Gıda Ürünlerini Evde Tüketme Sıklığı	Sayı (N)	Sıralama değeri ortalaması (mean rank)	Chi-square	p
Haftanın her günü	17	244,41	4,052	,399
Haftada birkaç kez	90	210,33		
Ayda birkaç kez	179	238,02		
Yılda birkaç kez	117	215,15		
Hiç	48	230,49		

Yapılan analiz sonucunda Isparta yerel halkının coğrafi işaretli gıda ürünlerini evde yeme sıklığı ile Isparta ilindeki coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmine kazandırılmasına yönelik tutumları arasındaki farklılık incelenmiş ve p katsayısı 0,05 ten büyük (0,399) bulunması dolayısıyla **H₂** hipotezi reddedilmiştir. Isparta yerel halkının coğrafi işaretli gıda ürünlerini evde yeme sıklığı ile Isparta ilindeki coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmine kazandırılmasına yönelik tutumları arasındaki bir ilişki oluşturmadığı görülmektedir. Yani yerel halkın coğrafi işaretli ürünleri evde yeme sıklıklarının Isparta ilindeki coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmine kazandırılmasına yönelik tutumlarını etkileyen bir faktör olmadığı düşünülmektedir.

H₃: Isparta yerel halkının coğrafi işaretli gıda ürünlerini restoran/lokanta vb. gibi dışarıdaki yerlerde yeme sıklığı ile Isparta ilindeki coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmine kazandırılmasına yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₃ hipotezini test edebilmek için Kruskal-Wallis testi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 17’de gösterilmektedir.

Tablo 17: Isparta Yerel Halkının Coğrafi İşaretli Gıda Ürünlerini Restoran/Lokanta vb. Gibi Dışarıdaki Yerlerde Yeme Sıklığı ile Isparta İlindeki Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Turizmine Kazandırılmasına Yönelik Tutumları Arasındaki Kruskal-Wallis Test Sonuçları

Coğrafi İşaretli Gıda Ürünlerini Dışarda Tüketme Sıklığı	Sayı (N)	Sıralama değeri ortalaması (mean rank)	Chi-square Ki kare	p
Haftanın her günü	11	234,82	,728	,948
Haftada birkaç kez	51	238,71		
Ayda birkaç kez	183	225,17		
Yılda birkaç kez	132	225,06		
Hiç	74	219,66		

Yapılan analiz sonucunda Isparta yerel halkının coğrafi işaretli gıda ürünlerini restoran/lokanta vb. gibi dışarıdaki yerlerde yeme sıklığı ile Isparta ilindeki coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmine kazandırılmasına yönelik tutumları arasındaki farklılık incelenmiş ve p katsayısı 0,05 ten büyük (0,948) bulunması dolayısıyla **H₃** hipotezi reddedilmiştir. Isparta yerel halkının coğrafi işaretli gıda ürünlerini gıda ürünlerini restoran/lokanta vb. gibi dışarıdaki yerlerde yeme sıklığı ile Isparta ilindeki coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmine kazandırılmasına yönelik tutumları arasındaki bir ilişki oluşturmadığı görülmektedir. Yani yerel halkın coğrafi işaretli ürünleri gıda ürünlerini restoran/lokanta vb. gibi dışarıdaki yerlerde yeme sıklıklarının Isparta ilindeki coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmine kazandırılmasına yönelik tutumlarını etkileyen bir faktör olmadığı düşünülmektedir.

Türkiye’de yapılan bir araştırmada işletmelerinin ürünlerini pazarlamada problemle karşılaştığı, tanıtım çalışmalarının yetersiz olduğunu ve coğrafi işaretlemeye gereken özenin gösterilmediği sonucuna ulaşılmıştır (Özaltaş, Serçek ve Serçek, 2015). Bu duruma rağmen Türkiye’de coğrafi işaretlemenin önemi konusu

ön plana çıkmasına rağmen özellikle 2017, 2018 ve 2019 senelerinde coğrafi işaret başvurusunda bulunulan ve tescil edilen ürün sayısının 2016 senesine göre yaklaşık 3 katına, 2015 senesine göre ise yaklaşık 8 katına çıktığı gözlemlenmiştir (TPMK, 2020). Bunun yanında Türkiye'nin Avrupa Birliğince şu an 15 ürününün başvuru aşamasında olduğu ve 2020 senesinde 20 ürün için yeni başvuruda bulunulacağı söylenmektedir. TPMK Türkiye'nin zengin coğrafi işaret portföyünün gastronomi turizmi birleştirebildiği halde 25 milyar avroluk gelir elde edebileceğini belirtmektedir (Anadolu Ajansı, 2019b).

Armesto Lopez ve Martin (2006:166)'e göre mutfak özellikleri ve yiyecekleri bir coğrafi alanı ve bu alanda yaşayan halkı tanıyabilmek için oldukça önemli bir araç haline gelmiştir. Sonuç olarak gıdalar, seyahat etmenin merkezi olmaya başlamıştır. Turistlerin asıl olarak yöneldikleri yerel yiyeceklerin zaman içerisinde değeri artarak, bu yiyecekler pek çok sektörün ilgi odağı haline gelmiştir. Bölgeye ait olan ürünlerin çekim unsuru olarak ekonomiye sağladığı katkı, sosyo-ekonomik bakımdan işletmelerin dikkatini çekmektedir (Hall and Sharples, 2003: 1-4).

H₄: Isparta yerel halkının Isparta ilindeki coğrafi işaretli ürünlere daha fazla ücret ödeme isteği ile coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₄ hipotezini test edebilmek için Kruskal-Wallis testi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 18'de gösterilmektedir.

Tablo 18: Isparta Yerel Halkının Isparta İlindeki Coğrafi İşaretli Ürünlere Daha Fazla Ücret Ödeme İsteği ile Coğrafi İşaretli Ürünlere Yönelik Tutumları Arasındaki Kruskal-Wallis Test Sonuçları

Coğrafi işaretli ürünlere daha fazla ücret ödeme	Sayı(N)	Sıralama değeri ortalaması (mean rank)	Chi-square Ki kare	p
Evet	107	267,76	14,517	,001
Hayır	156	214,41		
Kararsızım	188	211,85		

Yapılan analizler sonucunda Isparta yerel halkının Isparta ilindeki coğrafi işaretli ürünlere daha fazla ücret ödeme isteği ile coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumları arasındaki farklılık incelenmiş ve p katsayısı 0,05 ten küçük (,001) bulunması sebebi ile H₄ hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırma katılımcılarının Isparta yerel halkının Isparta ilindeki coğrafi işaretli ürünlere daha fazla ücret ödeme isteği ile coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumları arasındaki farklılık incelenmiş ve istatistiksel olarak anlamlı farklılığın olduğu tespit edilmiştir.

Bu farklılığı yaratan grupları tespit edebilmek amacıyla sıra ortalamaları dikkate alınarak Mann-Whitney U testi karşılaştırılmaları yapılmıştır. Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre;

- Coğrafi işaretli ürünlere daha fazla ücret ödemeyi kabul eder misiniz? Sorusuna “evet” cevabını veren katılımcıların hayır cevabı veren katılımcılara göre coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumları daha olumlu olduğu görülmektedir.
- Coğrafi işaretli ürünlere daha fazla ücret ödemeyi kabul eder misiniz? sorusuna “evet” cevabını veren katılımcıların “kararsızım” cevabı veren katılımcılara göre coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumları daha olumlu olduğu görülmektedir.
- Coğrafi işaretli ürünlere daha fazla ücret ödemeyi kabul eder misiniz? sorusuna “hayır” cevabını veren katılımcıların “kararsızım” cevabı veren katılımcılara göre coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumları arasında ise anlamlı fark görülmemiştir.

Katılımcıların verdiği cevaplardan anlaşılacağı gibi Isparta ilinde yaşayan yerel halkın coğrafi işaretli ürünlere fazla ücret ödeme konusunda “evet” cevabı verenlerin diğer gruplara göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık oluşturduğu görülmüş olsa da Isparta ilinde yaşayan yerel halkın yarısına yakını coğrafi işaretli ürünlere fazla ücret ödeme konusunda emin olamadığı görülmektedir. Tüketicilerin ürünle ilgili yeterince bilgi edinmemesinden dolayı, ürün yüksek kalitede olduğu halde satın almak istememe sıkça rastlanan bir davranıştır. Coğrafi işaret tescili sayesinde yerel ürünlerin fiyatları yükselerek ekonomik katkı sağlanmaktadır. Bazı ürünlerin coğrafi işaret aldıktan sonraki fiyatlarındaki değişim listelenmiştir. Örneğin Fransız köpüklü şarabı olan ünlü Champagne coğrafi işaret tescili aldıktan sonra fiyatı 12 dolardan 40 dolara çıkmıştır (Doğan, 2015: 67).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yiyecek tüketiminin her zaman olması bölgenin ekonomisine de artı bir kazanç getirmektedir. Bu nedenle yiyecekler turizm sektörünün vazgeçilemez ve önemli unsurlarıdır (Ünlüönen ve Işın, 2018: 664-665).

Coğrafi işaret kavramı gastronomi turizmi açısından avantaj sağlayan bir rol üstlenmektedir. Turistler gastronomi amaçlı ziyaret etmek istedikleri bölgeyi tercih ederken bölgenin mutfak kültürü ve yemek envanterini incelemektedir. Bu gerekçelerle Isparta ilinde bulunan yerel halk bölgedeki mutfak kültürünü korumak ve gastronomi turizmini geliştirmede önemli bir konumunda yer almaktadır. Bu sebeple yerel halkın sahip olduğu bu kültürel mirasın farkında olması, bu kültürü koruması ve gelecek nesillere aktarması gerek bölgenin kalkınması gerekse turizm potansiyelini artırması açısından son derece önemlidir. Bu çalışmada, Isparta ilindeki yerel halkın coğrafi işaretli gıda ürünleri ile ilgili algılarının belirlenmesi ve bu algıların gastronomi turizmine yönelik tutumları üzerindeki etkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Aynı zamanda yerel halkın bu tutumlarının çeşitli unsurlara göre farklılaşıp farklılaşmadığı ölçülmeye çalışılmıştır.

Araştırma kapsamına alınan bölge halkının demografik özellikleri incelendiğinde; yarısından fazlası %57.2 ile 18-24 yaş aralığındadır. Cinsiyete göre incelendiğinde katılımcıların %52.3 kadın, %47.7'sinin erkek olduğu görülmektedir. Eğitim durumlarına göre incelendiğinde ise katılımcıların %41.9'u ön lisans ve onu takiben %31.0 ile lisans eğitimi almış olduğu görülmektedir. Sorulara cevap veren bölge halkının %53.7'lik kısmı 5 yıl ve altında Isparta da yaşadığını, %33.3'lük kısmı 16 yıl ve üzeri Isparta da yaşadığını, %13.1'lik kısmı ise 6 yıl ve 15 yıl arasında Isparta da yaşadığını ifade etmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre ilin gastronomi yapısının bölge halkı tarafından bilindiği ancak coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmine katkısı hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıkları görülmektedir. Yapılan analizlere bakıldığında bölge halkının yarısından çoğu coğrafi işaretli ürünleri bilmesine rağmen coğrafi işaretli ürünlere daha fazla ücret ödemeyi kabul eder misiniz sorusuna %41.7 ile “kararsız”, %34.6 ile “hayır” %23.7 ile “evet” cevabı verdiği görülmüştür. Bu bulguya ek olarak

coğrafi işaretleme almış ürünleri evde ve dışarıda (restoranda) tüketme sıklığının ayda birkaç kez olduğu görülmüştür.

Araştırmadan elde edilen önemli bir sonuçta Isparta ilindeki coğrafi işaretli ürünlere daha fazla ücret ödeme isteği ile coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumları arasında anlamlı farklılık oluşturmasıdır. Isparta ilinde yaşayan yerel halkın coğrafi işaretli ürünlere fazla ücret ödeme konusunda evet cevabı verenlerin diğer gruplara göre anlamlı farklılık oluşturduğu görülmüş olsa da Isparta ilinde yaşayan yerel halkın yarısına yakını coğrafi işaretli ürünlere fazla ücret ödeme konusunda emin olmadığı tespit edilmiştir. Bu konuda Isparta'da yaşayan yerel halkın bilinçlendirilmesi gerekmekte olduğu söylenebilir.

Toklu, Ustaahmetoğlu ve Öztürk-Küçük, (2016)'da yürüttüğü çalışmada tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algıları ve bu ürünlere daha fazla fiyat ödeme eğilimi içinde olup olmadıkları araştırmıştır. Araştırma kapsamında coğrafi işaretli ürün algısının coğrafi işaretli ürünlere daha fazla ödeme isteği oluşturduğu ifade edilmiş olup coğrafi işaretle korunmuş ürünlerin yerel ekonomiye katkı sağlayacağı vurgulanmıştır.

Isparta yerel halkının coğrafi işaretli gıda ürünlerini evde yeme sıklığı ve restoran/lokanta vb. gibi dışarıdaki yerlerde yeme sıklığı ayda birkaç kez olarak ifade edilmektedir. Ayrıca bu ürünleri dışarıda yeme sıklığının ortalamasının daha fazla olması dikkat çeken bir sonuç olarak, bu yönde politikaların oluşturulması önem arz etmektedir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre Isparta yerel halkının coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesine yönelik tutumları *“Yöreye özgü gastronomi ürünlerinin coğrafi işaretleme almış olması ürünü gelecek nesillerin de tanınmasını sağladığı”, “Yöreye özgü gastronomi ürünlerinin coğrafi işaretleme almış olması ilin tanıtımında önemli olduğu”, “Yöreye özgü gastronomi ürünlerinin coğrafi işaretleme almış olması ürünün bölgeye özgü olduğunu tanımladığı”* ve *“Yöreye özgü gastronomi ürünlerinin coğrafi işaretleme almış olması ilin ekonomisini güçlendirdiği”* yönündedir. Bu tutum yerel halkın konu ile ilgili farkındalıklarının yüksek olduğunu ve bu değerlerin korunmasının bölgeye çeşitli açılardan katkı sağlayacağı düşüncesinin yüksek olduğu görülmektedir. Buna

ilaveten yerel halk coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesine yönelik tutumlarında “ürünlerin denetlenmiş olduğunu belirttiği” ifadesine daha az katıldığını belirtmiştir. Bu bağlamda güvenin artırılması önem arz etmektedir.

Yöresel değerler ile ilgili farkındalık oluşturularak turizme kazandırılması gerekmektedir. Gastronomi kimliğinin oluşturulabilmesinde yöresel ürünlerin coğrafi işaretleme almış olması en önemli faktörlerden biridir. Coğrafi işaretleme yoluyla oluşturulan gastronomi kimliği bölgenin gastronomi turizmine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Teorik Öneriler

Coğrafi işaret tescili sadece ekonomik kazanç sağlamakla birlikte geleneksel üretim şekillerini ve bilgi birikimini korumakta, kültürel mirasın aktarılmasına ve korunmasına da olanak sağlamaktadır. Yıllar hatta asırlarca yöre halkı tarafından aktarılan ve geliştirilen geleneksel bilgi, tecrübe, deneyimler bu sayede korunmaktadır (Rangnekar 2004: 6). Araştırma yöresel mutfak kapsamındaki ürünlerin bölge halkı tarafından unutulmaya yüz tutmuş gıdaların coğrafi işaret koruması ile yerelliğe yeniden dönüşün ve gelecek nesillere aktarılması gibi temel konularda katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırmaya geniş bir perspektif ile bakılacak olursa bu çalışmadan yola çıkarak coğrafi işaret ve gastronomi turizmi potansiyeli yüksek il ve bölgelerde yapılacak araştırmalara öncülük edebileceği düşünülmektedir.

Bölgenin tanıtımında önemli bir yeri olan yöresel mutfakların tanıtılması ve korunması açısından Kültür ve Turizm Bakanlığı, Milli Eğitim Bakanlığı, Sivil Toplum Örgütleri, Yerel ve Ulusal medya kuruluşları, dernekler, odalar, birlikler bu hususta faaliyet ve projeler hazırlayabilir.

Isparta Destinasyonuna Yönelik Öneriler

Yerel işletmeler bölgeye ait coğrafi işaret almış gıda ürünlerine menülerinde daha ulaşılabilir imkânlar sağlayarak yer vermelidir. Bu anlamda üreticiler ve tüketiciler için coğrafi işaretli ürün farkındalığı oluşturulmalı veya oluşturulan farkındalık sürdürülebilir olmalıdır. Tüketicilere coğrafi işaretli ürünleri satın aldıklarında kırsal ekonomiye, ürünün üretildiği bölgenin kültürel varlığına ve

geleneksel üretim metotlarının korunduğuna katkı sağladığı bilinci yerleştirilmelidir. Bununla birlikte, coğrafi işarete sahip őrlerin kaliteli ve gővenilir olduğunu ifade eden mesajlar tőketicilere iletilmelidir (Toklu, Ustaahmetoğlu ve őrtrők-Kőçük, 2016: 157). Bununla birlikte, coğrafi işarete sahip őrlerin kaliteli ve gővenilir olduğunu bilinci oluşturulmalıdır.

Isparta yerelinde coğrafi işaret konusunda uzman kadroları bulunan kurumlar (Belediye, Ticaret Odası vb.) tarafından coğrafi işaretili őrnlere daha fazla őrret őrdenmesinin faydaları ve coğrafi işaretili őrnlere denetlendiği yőnőnde tanımlayıcı ve ispatlayıcı çalışmalar yaparak Isparta'da yaşayan yerel halka aktarmalı ve bu sayede toplum bilinci oluşturulmalıdır.

İlin gastronomi unsurları hakkında yönelik tanıtıcı ve sőrdrőlebilir nitelikte festivaller dőzenlenmeli ve bu festivallerde coğrafi işaretleme gastronomi açısından avantaj sağladığı vurgulanarak yerel halk bilinçlendirilmelidir.

Gelecekte Yapılacak alışmalara Yönelik őrneriler

Bu araştırma Isparta'daki yerel halk ile yapılmıştır. Sonraki araştırmalar için Tőrkiye'deki veya dőnyadaki farklı bōlgelerin değerlendirilmesi, coğrafi işaretleme ve gastronomi turizmi arasında ki ilişkiyi inceleyen çalışmaların hem bōlgedeki yiyecek içecek işletmeleri ile hem de yerli ve yabancı turistlerle yapılması őrnerilmektedir. Destinasyonların gastronomi őrzelliklerini derinlemesine inceleyen daha ayrıntılı çalışmaların yapılması őrnemlidir. Buna bağlı olarak daha sonraki çalışmaların evren ve örneklemi de genişletilip daha kapsamlı bir araştırma yapılabilir.

Araştırma bulguları ile ortaya çıkan coğrafi işaretili őrnlere daha fazla őrret őrdenme isteği ile coğrafi işaretili őrnlere yönelik tutumları arasındaki kararsızlıkların oldukça fazla olduğu dőřőnőlmektedir. Bu sebeple yerel halkın coğrafi işaretili őrnlere bōlgeye sağlayacağı avantajlar konusunda bilinçli olmasına rağmen coğrafi işaretili őrnlere daha fazla őrret őrdenme isteği hususunda neden kararsız kaldıkları ve çözüm őrnerilerine yönelik çalışmalar yapılması őrnerilmektedir.

KAYNAKÇA

Kitaplar:

- Aktaş, Ahmet ve Özdemir, Bahattin (2005). *Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık,
- Altunışık, Remzi, Çoşkun, Recai, Bayraktaroğlu, Serkan (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı* (7. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Avcıkurt, Cevdet. (2007). *Turizm Sosyolojisi: Turist-Yerel Halk Etkileşimi*. Ankara: Detay Yayınları.
- Ayhan, Altan (2012). *Yaşamdan Örneklerle Yedi Adımda Markalaşma*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Baysal, Ayşe ve Küçükaslan, Nazife (2007). *Beslenme İlkeleri ve Menü Planlaması*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Giovannucci Daniele, Tim Josling, William Kerr, et.al. (2009). *Geographical Indications: A Guide To Global Best Practices For Developing Renowned Origins*. International Trade Center, Geneva, 5-10.
- Gündoğdu, Gökmen (2006). *Türk Hukukunda Coğrafi İşaret Kavramı ve Korunması*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Gürsoy, Deniz (2013). *Yiyelim, İçelim, Tarihini Bilelim-Dünden Bugüne Gastronomi*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Hall, Colin. Michael., Sharples, Liz ve Smith, Angela. (2003). “The Experience of Consumption or The Consumption Of Experiences? Challenges and Issues In Food Tourism”. *In Food Tourism Around The World: Development, Management and Markets* (Editörler: C. Michael Hall, Liz Sharples, Richard Mitchell, Niki Macionis, Brock Cambourne). Butterworth-Heinemann.
- Hjalager, Anne, Mette (2002). *A Typology Of Gastronomy Tourism.*, İn Hjalager, A.-M. and Richards, G. (Eds), London: Tourism and Gastronomy, Routledge.,
- Hürmüzlü, Bilge (2019). *Yeme İçme Kültürü. Isparta'nın Somut Olmayan Kültürel Mirası* (Editör: Hürmüzlü, Bilge) içinde (s. 97-108). Ankara: Desen Sistem Ofset Basım Yayım.
- İlıcılı, Gonca (2019). *1995 Yılından Günümüze Coğrafi İşaret Koruması*. Ankara: Türk Patent Enstitüsü.
- Işık, Nermin (2018). *Anadolu'nun Bulgurlu Yemekleri, Duru Bulgur*. İstanbul: Umur Yayınevi.

- Işıldar, Pınar (2016). *Sürdürülebilirlik ve Gastronomi*, Hülya Kurgun ve Demet Bağırın Özşeker (Eds.), *Gastronomi ve Turizm içinde* (s. 47-63). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kalkan, Gürkan (2019). *Akdeniz Bölgesi Yöresel Lezzetlerine Bakış. Türkiye'nin Yöresel Lezzetlerine Bakış* (Editörler: Kalkan, Gürkan ve., Çetin, Arif.). SRA Academic Publishing, Klaipeda.
- Karasar, Niyazi (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemi* (23. Baskı), Ankara: Nobel Yayın.
- Kayış, A. (2014). *Güvenilirlik Analizi*. Şeref Kalaycı (Editör). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri (6. Baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kurgun, Hülya., Özşeker, Bağırın, Demet (2016). *Gastronomi ve Turizm* (1. Baskı) (Ed: Hülya Kurgun, Demet Bağırın Özşeker) Ankara: Detay Yayıncılık.
- Maviş, Fermani (2003), *Endüstriyel Yiyecek Üretimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Öney, Hüseyin, Bahçe, Sadık, Yüksek, Gökçe, vd. (2013). *Gastronomi Turizmi. Alternatif Turizm*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods For Business, A Skill-Building Approach*. John Wiley & Sons, Inc; Fourth Edition, New York.
- Şengül, Serkan., Türkay, Oğuz (2017). *Türkiye'nin Yöresel Mutfakları*. İstanbul: Detay Yayıncılık.
- Şenyapılı, Ö. (2010). *Damakta Kalan Tatların Akılda Kalan Adları*. Ankara: ODTÜ Yayınları, 12-499.
- Tregear, Angela (2001). *What Is a 'Typical Local Food? An Examination of Territorial Identity in Foods Based on Development Initiatives in The Agrifood and Rural Sectors*. Newcastle: Newcastle University.
- Türk Patent Enstitüsü (2012). *Marka ve Coğrafi İşaret Başvurularının Hazırlanması, Marka ve Coğrafi İşaret İşlemleri ile İlgili Bilgiler ve Gerekli Belgeler*. Ankara: TPE Yayınları.
- Ulama Ş. ve Uzut, İ. (2017). *Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi*. (Ed. Mehmet Sarıışık. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Wolf, E. (2006). *Culinary Tourism: The Hidden Harvest*. Kendall/Hunt Publishing Company.
- Yerasimos, Marianna (2005). *500 Yıllık Osmanlı Mutfağı*, İstanbul: Boyut Yayın Grubu.
- Yıldız Özay, Emre (2016). *Sürdürülebilirlik ve Gastronomi*. Ed: Hülya Kurgun ve Demet. Bağırın Özşeker. *Gastronomi ve Turizm içinde* (s. 27-44). Ankara: Detay Yayıncılık.

Yılmaz, Hakan (2016). *Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi*. Ed: Hakan Yılmaz. Ankara: Detay Yayıncılık.

Makaleler, Bildiriler, Diğer Basılı Yayınlar:

AAS, Christina, Ladkin, Adele and Fletcher, John (2005). “Stakeholder Collaboration And Heritage Management”. *Annals Of Tourism Research*, 32(1), 28-48.

Akdemir, Nihan (2018). *Yöresel Mutfağın Turizm Ürünü Olarak Kullanımı ve Bölgesel Kalkınmaya Katkısı*. Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Akın, Elif, Betül (2013). “Türkiye’de Coğrafi İşaret Koruma Sistemi”. Akdeniz Üniversitesi Akdeniz Ülkeleri Ekonomik Araştırmalar Merkezi, Antalya.

Altın, Burcu (2017). “Kentlerin Rekabetinde Önemli Bir Turizm Faktörü Olarak Coğrafi İşaretleme ve Planlamaya Yansıması”. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.

Altuntaş, Alpay., Gülçubuk, Bülent (2014). “Yerel Kalkınmada Yaygınlaşan Bir Araç Olarak Geleneksel Gıdalar ve Geleneksel Gıda Mevzuatının Yaygınlaştırılabilirliği”. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi* 31(3): 73-81.

Andriotis, Konstantinos., Vaughan. Roger. D. (2003). Urban Residents’ Attitudes toward, Tourism Development: The Case of Crete, *Journal of Travel Research*, 42: 172.

Armesto López, Xose. Armesto and Martin, Belen, Gomez (2006). “Tourism and Quality Agrofood Products: an Opportunity For The Spanish Countryside”. *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 97(2): 166-177.

Asan, Habip (2016). “Coğrafi İşaret”. *Doğaka Bülten Röportajı, Nisan 2016*. *Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı Dergisi*, 9: 14-16.

Aslan, Zeynep., Güneren, Ebru ve Çoban, Gamze (2014). “Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2 (4): 3-13.

Avşar, Yahya, Kemal (2016). “Hatay İlinde Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaretler Üzerine Analiz”. *Doğaka Bülten, Nisan 2016*. *Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı Dergisi*, 9: 38.

Ayaz, Nurettin ve Çobanoğlu, Sibel (2017). “Ev Kadınlarının Turizm Amaçlı Yöresel Yemek Üretimine Bakış Açılı: Bartın İli Örneği”. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1): 413-427.

- Babcock, Bruce., A. Roxanne Clemens (2004). "Geographical Indications and Property Rights: Protecting Value-Added Agricultural Products". *MATRIC Briefing Paper 04-MBP 7, Iowa State University*, pp. 49, Iowa.
- Ballı, Erdinç (2016). "Gastronomi Turizmi Açısından Adana Sokak Lezzetleri". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1): 3-17.
- Barışta, H. Örcün (1994). "Isparta Halıcılığı Üzerine", Kamu ve Özel Kuruluşlarla Orta Öğretimde, Üniversitelerde El Sanatlarına Yaklaşım ve Sorunları Sempozyumu, 18 – 20 Kasım 1992, 53 – 66, İzmir.
- Belpınar, Ayşe (2014). "Gastronomi Turizmine Yönelik Turist Görüşlerinin Kültürlerarası Karşılaştırılması: Kapadokya Örneği". Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Muğla.
- Bilir, Selva (2010). "Isparta İlinde Gülcülük ve Ekonomik Önemi". Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Boran, Şebnem (2016). "Coğrafi Tescil İşaretleri Alımları İçin Yaptığımız Çalışmalarda Geline Son Nokta". *Ekonomik Vizyon Dergisi*, 44-45
- Boran, Şebnem (2017a). "Coğrafi İşaretin Önemi ve Odamızın Coğrafi İşaret Tescil Çalışmaları". *AR-GE Bülten*, İzmir Ticaret Odası, ss: 9-14.
- Boran, Şebnem (2017b). Yeni Sınai Mülkiyet Kanunu Coğrafi İşaretlere İlişkin Neler Getiriyor?. *AR-GE Bülten*, İzmir Ticaret Odası: 11-14.
- Bozgeyik, Hayri (2009). "Coğrafi İşaretlerin Kullanımı ve Denetimi (Antep Baklavasının Coğrafi İşaret Olarak Tescili Üzerine)". *FMR Dergisi*, 9(2): 9-22.
- Cacic Jasna, Miroslav Tratnik, Jasenka Gajdoš Kljusurić et.al. (2011). "Wine With Geographical Indication-Awareness Of Croatian Consumers". *British Food Journal*, 113 (1): 66-77.
- Canbolat, Eren., Çakıroğlu, Funda, Pınar (2020). "Gastronomi Turizmi ve Coğrafi İşaretleme: Samsun Mutfağına Yönelik Bir Değerlendirme". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2): 937-957.
- Chaney, Stephen and Ryan, Chris (2012). "Analyzing the Evolution Of Singapore's World Gourmet Summit: An Example Of Gastronomic Tourism". *International Journal of Hospitality Management*, 31(2): 309-318.
- Chang, Richard. C.Y., Kivela, Jakša., Mak, Athena, H. N. (2010). "Food Preferences of Chinese Tourists". *Annals of Tourism Research*, 37(4): 989-1011.
- Choe, Ja. Young, Jaley., Kim, Seongseop. Sam (2018). "Effects Of Tourists' Local Food Consumption Value On Attitude, Food Destination İmage, and Behavioral İntention". *International Journal of Hospitality Management*, 71: 1-10.

- Cohen, Erik., Cohen, Scott. A. (2012). "Authentication: Hot and Cool". *Annals of Tourism Research*, 39(3): 1295-1314.
- Cosmina, Marta, Gianluigi, Gallenti, Francesco, Marangon, et. al. (2016). "Reprint of "Attitudes Towards Honey Among Italian Consumers: A Choice Experiment Approach". *Appetite*, 106, 110-116.
- Cömert, Menekşe., Durlu-Özkaya, Fügen, (2014). "Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2): 62-66.
- Cömert, Menekşe., Alabacak, Cengiz Han (2015). "Yiyecek İçecek İşletmelerinde Görsel Kriterlerin İşletme İmajına Etkilerinin Araştırılması". *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1: 48-49
- Cömert, Menekşe., Alabacak, Cengiz Han (2019). "Türk Mutfağına Ait Yemeklerin Özelliklerinin Değerlendirilmesi: Ankara İli Örneği". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3): 2123-2143.
- Çağlı, İrmak, Beril (2012). "Türkiye'de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği", Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı Bölge Planlama Programı, İstanbul.
- Çalışkan, Vedat., Koç, Hasan (2012). "Türkiye'de Coğrafi İşaretlerin Dağılışı Özelliklerinin ve Coğrafi İşaret Potansiyelinin Değerlendirilmesi". *Doğu Coğrafya Dergisi*, 17(28): 193-316.
- Çela, Ariana, Knowles-Lankford, Jill and Lankford, Sam (2007). "Local Food Festivals in Northeast Iowa Communities: A Visitor and Economic Impact Study". *Managing Leisure*, 12(2-3): 171-186.
- Çelikkanat, Nazik (2015). Yerel Halkın Turizme Bakış Açısı: Bodrum İlçesi Örneği. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Çevik, Samet., Saçılık, Yıldırım, Melahat (2011). "Destinasyonun Rekabet Avantajı Elde Etmesinde Gastronomi Turizminin Rolü: Erdek Örneği". *12. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, Düzce Üniversitesi: 503-515
- Çuhadar, Murat, Küçükyaman Anıl, Mehmet, Şaşmaz, Ayberk. M. (2018). "Geçmişten Günümüze Isparta Mutfak Kültürü: Nitel Bir Araştırma". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies 6/Special issue3* (2018): 125-142.
- Çukur, Figen., Çukur, T.ayfun (2017). "Coğrafi İşaretli Ürünlerin Kırsal Kalkınma Açısından Değerlendirilmesi: Muğla İli Örneği". *Turkish Journal of Agricultural Economics*, 23(2).
- Darby Kim - Marvin T. Batte - Stan Ernst - Brian Roe (2008). "Decomposing Local: A Conjoint Analysis Of Locally Produced Foods". *American Journal Of Agricultural Economics*, 90 (2): 476-486.

- Demirer, Hayriye, Rana (2010). “Yöresel Ürün ve Coğrafi İşaretler: Fransa ve Türkiye Üzerine Bir İnceleme”, Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Demirkan Delice, Ş. (2016). Coğrafi İşaretli Ürünlere Yönelik Pazarlama Stratejileri. Türk Patent Enstitüsü Markalar Daire Başkanlığı, Basılmamış Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Denk, Erkan ve Bilici-Sanalan, Nilgün (2021). “Erzurum İlinin Coğrafi İşaret (Ci) Almış Ürünlerinin Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi”. *Gastroia: Journal Of Gastronomy And Travel Research*, 5(1): 102-122.
- Deveci, Bilal, Türkmen, Serkan., Avcıkurt, Cevdet (2013). “Kırsal Turizm ile Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği”. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 3(2): 29-34.
- Diker, Oğuz., Deniz, Taşkın (2017). “Kars Kültürel ve Gastronomik Kimliğinde Kaz”. *Doğu Dergisi*, 22(38): 189-204.
- Doğan, Bilge (2015). “Coğrafi İşaret Korumasının Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Önemi”. *Nwsa-Social Sciences*, 10 (2): 58-75.
- Durusoy, Yaman, Yalçın (2017). “Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünlerin Bölge Halkı Tarafından Algılanması Üzerine Analitik Bir Araştırma: Kars Kaşarı Örneği”. Doktora Tezi. Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Düzgün Ertuğrul., Durlu-Özkaya Fügen (2015). “Mezopotamya’dan Günümüze Mutfak Kültürü”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 3(1): 41-4.
- Everett, Sally., Aitchison, Cara (2008). “The Role Of Food Tourism İn Sustaining Regional Identity: A Case Study Of Cornwall, South West England”. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2): 150-167.
- Folkesson, Carina (2005). “Geographical Indications and Rural Development in the EU”. (Master Thesis), Lund University School of Economics and Management, pp. 120, Sweden.
- Gálvez, Jesús, Claudio, Pérez, López-Guzmán, et.al. (2017). “Gastronomy As An Element Of Attraction İn A Tourist Destination: The Case Of Lima, Peru”. *Journal of Ethnic Foods*, 4(4): 254 261.
- Genç, Ebru (2012). “Coğrafi İşaretlerin Tüketici Tercihlerine Etkileri Ve Üreticilere Pazarlama Stratejileri”. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 5(2), 88-92.
- Göker, Gönül (2011). “Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi Balıkesir İli Örneği”, Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Gökovaı, Ümmühan (2007). “Coğrafi İşaretler ve Ekonomik Etkileri: Türkiye Örneği”. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2): 141-160.

- Gökşen, Figen (2016). DOĞAKA Bülten, Nisan 2016. *Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı Dergisi*, 9: 22-28.
- Güler, Sibel (2010). “Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları”. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26: 24-30.
- Güzel Şahin, Gonca., Ünver, Gülçin (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.
- Hall, Colin. Michael., Mitchell, Richard (2000). “Wine Tourism In The Mediterranean: A Tool For Restructuring and Development”. *Thunderbird International Business Review*, 42(4): 445-465.
- Harrington, Robert. J. (2005). “Defining Gastronomic Identity Culture on Prevailing Components, Texture and Flavors in Wine and Food”. *Journal of Culinary Science and Technology*, 4(2/3): 129-152.
- Harrington, Rorbert. J., Ottenbacher, Michael. C. (2010). “Culinary Tourism A Case Study Of the Gastronomic Capital”. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8(1): 14-32.
- Hatipoğlu, Aysu (2010). “İnançların Gastronomi Üzerine Etkileri: Bodrum’daki Beş Yıldızlı Otellerin Mutfak Yöneticilerinin Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hazarhun, Eda., Tepeci, Mustafa (2018). “Coğrafi İşarete Sahip Olan Yöresel Ürün ve Yemeklerin Manisa’nın Gastronomi Turizminin Gelişimine Katkısı”. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1): 371-389.
- Işın, Alper., Kurt, Yağmur (2017). “Moleküler Gastronominin Türk Mutfak Kültürü Üzerine Etkisi”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4): 621-641.
- Işkın, M., Genç, K. (2020). “Gastronomi Turizmi Açısından Geleneksel Ürün Adı Tescilinin Önemi: Çakallı Menemeni”. *Akademik Gastronomi Çalışmaları*, Konya: Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları: 42: 267-281.
- İloğlu, Neşe (2014). “Coğrafi İşaretlerin Tescili ve Denetimi Üzerine Farklı Ülke Sistemlerinin İncelenmesi ve Türkiye Uygulaması”, Uzmanlık Tezi. Türk Patent Enstitüsü, Ankara.
- Jaelani, Abdul Kadir, Gusti, Ayu, Ketut Rachmi Handayani and Karjoko, Lego et. al. (2020). “Development of Tourism Based On Geographic Indication Towards To Welfare State”. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(3s): 1227-1234.
- Kan, Mustafa., Gülçubuk, Bülent., Küçükçongar, Murat (2012). “Coğrafi İşaretlerin Kırsal Turizmde Kullanılma Olanakları”. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (22): 93-101.

- Kan, Mustafa., Gülçubuk, Bülent., Kan, Arzu., Küçükçongar, Murat (2010). “Coğrafi İşaret Olarak Karaman Divle Tulum Peyniri”. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 12(19): 15-23.
- Kan, Mustafa., Gülçubuk, Bülent (2008). “Kırsal Ekonominin Canlanmasında ve Yerel Sahiplenmede Coğrafi İşaretler”. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22(2):, ss: 57-66.
- Kantaroglu, Meltem., Demirbaş, Nevin (2018). “Türkiye’de Coğrafi İşaretli Gıda Ürünleri Üretim Potansiyelinin Değerlendirilmesi”. *VIII. IBANESS Kongreler Serisi, 21-22 Nisan*, Plovdiv-Bulgaristan: 514-520.
- Karaca, Oya, Berkay., Yıldırım, Oya., Çakıcı, Celil (2015). “Gastronomi Turizminde Otlar, Ot Yemekleri ve Sağlıkla İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 3(3): 27-42.
- Karakulak, Çisem (2016). “Coğrafi İşaretleme Yoluyla Gastronomik Kimlik Oluşturma Gastronomik Kimliğin Destinasyon Pazarlamasındaki Rolü: Trakya Rolü”. Yüksek Lisans Tezi. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Kaya, O. (2015). “Yöresel Yiyecekler, Turizm ve Sürdürülebilirlik”. *Doğu Karadeniz Sürdürülebilir Turizm Kongresi*, 14-16 Mayıs, Gümüşhane.
- Kaya, Şule., Sormaz, Ümit (2019). “Yiyecek İçecek İşletmelerinde Yöresel Mutfak Uygulamaları: Gaziantep Örneği”. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(2): 304-323.
- Kendir, Hakan., Arslan, Emin (2020). “Gastronomi Turizmi Açısından Yöresel Lezzetlerin Duygusal Değer Boyutunda İncelenmesi: Tokat İli Örneği”. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, Sonbahar Özel Sayısı*, 130-138.
- Keskin, Gülşen (2017). “Türkiye’de Tarımsal Potansiyelin Gizli Gücü: Coğrafi İşaretler ve Geleneksel Ürün Adları”. *Ahi Evran Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 1(1): 115-128.
- Kılınç, Olcay., Kılınç, Uğur (2018). “Yöresel Gastronomik Değerlerin Ürüne Dönüşme Düzeyi: Antalya İl Merkezi Restoran Menüleri Üzerine Bir İnceleme”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies 6/Special Issue*, 3:, 394-410.
- Kim, Yeong. Gug, Eves, Anita., Scarles, Caroline (2009). “Building A Model Of Local Food Consumption On Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach”. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3): 423-431.
- Kivela Jakša., Crotts John, C. (2006). “Tourism and Gastronomy: Gastronomy’s Influence On How Tourists Experience A Destination”. *Journal of Hospitality and Tourism*, 30(3): 354-377.

- Kuşat, Nurdan (2012). “Bölgesel Kalkınmada Geleneksel Gıda Ürünlerinin Rolü ve Geleneksel Gıdalarda İnovasyon Belirleyicileri Üzerine Bir Çalışma: Afyon Örneği”. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 19(2): 3-275
- Küçükaltan, G. (2009). “Küreselleşme Sürecinde Gastronomide Yöresel Tatların Turistlerin Destinasyon Tercihlerine ve Ülke Ekonomilerine Etkileri”. *III. Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirileri*, Nisan 17-18, Antalya (Alanya).
- Kyriakaki, A., Zagkotsi, S., Trihas, Nikolaos (2013, May). “Creating Authentic Gastronomic Experiences For Tourists Through Local Agricultural Products: The ‘Greek Breakfast’ Project”. *In 5th International Scientific Conference* (p. 2).
- Mak, Aathena H.N., Lumbers, Margaret, Eves, Anita et. al. (2017). “The effects Of Food-Related Personality Traits On Tourist Food Consumption Motivations”. *Asia Pacific Journal Of Tourism Research*, 22(1): 1-20.
- Mercan, Şefik, Okan., Üzülmez, Meral (2014). “Coğrafi İşaretlerin Bölgesel Turizm Gelişimindeki Önemi: Çanakkale İli Örneği”. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2):, 67-94.
- Millán Vázquez de la Torre, Genoveva., Hernández Rojas, Rojas., Navajas Romero, Virginia. (2016). “The Study Of Gastronomic Tourism İn Cordoba and The Association Of The Cuisine. An Econometric Analysis”. *Tourism and hospitality management*, Virginia. 22(2), 173-191.
- Monten, Lina (2005). “Geographical Indications of Origin: Should They Be Protected and Why? – An Analysis of the Issue from the U.S. and EU Perspectives”. *Santa Clara High Tech. Law Journal*, 22(2): 315-349.
- Nizam, D., Tatari, M. F. (2020). “Rural Revitalization Through Territorial Distinctiveness: The Use Of Geographical İndications İn Turkey”. *Journal of Rural Studies*.
- Oraman, Yasemin (2015). “Türkiye’de Coğrafi İşaretli Ürünler”. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi* 1(1): 76-85.
- Orhan, Ayhan (2010). “Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde Coğrafi İşaretlerin Kullanımı: İzmit Pişmaniyesi Örneği”. *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2): 3-8, 243-254.
- Özaltaş, Serçek Gülseren., Serçek, Sadık (2015). “Destinasyon Markalaşmasında Gastronomi Turizminin Yeri ve Önemi”. *Journal of Tourism Theory and Research*, 1(1): 15-26.
- Özdemir, Bahattin., Kınay, Fatma (2004). “Yabancı Ziyaretçilerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşleri: Antalya’yı Ziyaret Eden Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma”. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2: 5-28.

- Özsoy, Tufan (2015). “Coğrafi İşaretlemenin Katma Değer Oluşturmada Bir Araç Olarak Kullanımı”. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(2): 31-46.
- Pacciani, Alessandro, Belletti, Giovanni., Scaramuzzi, Silvia (2001). “The Role Of Typical Products İn Fostering Rural Development and The Effects Of Regulation”. *EEC* 2081(92): 1-17.
- Pekershen, Yeliz, Güneş, Erkan., Seçuk, Berkay (2019). “Kültürel Miras Turizmi Değerlerinin Korunması ve Sürdürülebilirliği Kapsamında Yerel Halkın Tutumu: Cumalıkızık Örneği”, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3): 350-368.
- Pektaş, Eroğlu, Güzide, Öncü, Kahraman, Cengiz., Alkan, Güler (2018). “Türkiye’de Coğrafi İşaretler ve İhracat Pazarlaması Açısından Değerlendirilmesi”. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 23(39): 65-82.
- Plummer, Ryan, Telfer, David, Hashimoto, Atsuko, et. al. (2005). “Beer Tourism in Canada Along the Waterloo–Wellington Ale Trail”. *Tourism Management*, 26(3): 447-458.
- Polat, Eray (2017). “Turizm ve Coğrafi İşaretleme: Balıkesir Örneği”. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1(1): 17-31.
- Profeta Adriano, Richard Balling., Jutta Roosen (2012). “The Relevance Of Origin Information At The Point Of Sale”. *Food Quality and Preference*, 26: 1-11.
- Rand, Gerrie. E. D., Heath, Ernie., Alberts, Nic Alberts (2003). “The Role Of Local and Regional Food İn Destination Marketing: A South African Situation Analysis”. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4): 97-112.
- Santich, Barbara (2004). “The Study of Gastronomy and Its Relevance To Hospitality Education and Training”. *International Journal Of Hospitality Management*, 23(1): 15-24.
- Sarıışık, Mehmet., Özbay, Gülçin (2015). “Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26 (2): 264-278.
- Sava, Cipriana, Cleşiu Sabin., Romulus Cleşiu (2014). “Romanian Gastronomy Between Traditionalism Commerce, Business And Rural Tourism”, Dimitrie Cantemir, *Christian University Knowledge Horizons–Economics*, 6(3): 66-69.
- Scarpato, Rosario (2002). “Gastronomy As A Tourist Product: The Perspective Of Gastronomy Studies”. *Tourism and Gastronomy*, 11(2): 51-70.
- Seal, Partho Pratim., Piramanayagam, Senthilkumaran (2018). “Branding Geographical İndication (GI) Of Food and Its İmplications On Gastronomic Tourism: An Indian Perspective”. *In 8th Advances In Hospitality And Tourism Marketing And Management (Ahtmm) Conference* (p. 132).
- Semerci, H. (2018). “Bodrum’a Gelen Uluslararası Ziyaretçilerin Yerel Yemek Tüketimindeki Motivasyon Faktörlerinin Değerlendirilmesi”. *Yüksek Lisans*

Tezi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, İzmir.

Seymen, C. (2017). “Coğrafi İşaretler”. Röportaj. *Ankara Ticaret Odası Coğrafi İşaretli Ürünler Zirvesi*. Ankara.

Sgroi, F. (2021). “Territorial Development Models: A New Strategic Vision To Analyze The Relationship Between The Environment, Public Goods And Geographical Indications”. *Science of the Total Environment*, 787, 1-7.

Soysal, M. İ., Elmacı, C., Doğru, Ü. (2010). “Organik Hayvansal Üretim ve Yerel Evcil Çiftlik Hayvan Irklarımızın Sürdürülebilir Korunma Sürecinde Coğrafi İşaretleme Kavramı”, *Türkiye I. Organik Hayvancılık Kongresi*, Gümüşhane, 1-16.

Suratno, B. (2004). “Protection of Geographical Indications”. *IP Management Review*, 2: 87-93.

Sünnetçioğlu, Serdar, Can, Ayşe., Durlu Özkaya, Fügen (2012). “Yavaş Turizmde Coğrafi İşaretlemenin Önemi”. *13. Ulusal Turizm Kongresi, 6-9 Aralık 2012*, ss: 953-962, Antalya.

Şahin, Güven (2013). “Coğrafi İşaretlerin Önemi ve Vize (Kırklareli)’nin Coğrafi İşaretler”. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15: 23-37.

Şahin, Ahmet., Meral, Yeşim (2012). “Türkiye’de Coğrafi İşaretleme ve Yöresel Ürünler”. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*. 5(2): 1-4.

Şahin, Güven (2011). “Türkiye'nin Coğrafi İşaretleri”. *Uluslararası Katılımlı Coğrafya Kongresi*, ss: 1-11.

Şahin, Güven (2019). “Türkiye’nin Coğrafi İşaretleri ve Bunların Türkiye Ekonomisinde Etkin Kullanımları”. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Şahin, M. (2017). “Coğrafi İşaretler” Sunum. *Ankara Ticaret Odası Coğrafi İşaretli Ürünler Zirvesi*. Ankara.

Şanlıer, Nevin (2005). “Yerli ve Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı Hakkındaki Görüşleri”. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25(1): 213-227.

Şengül, Serkan., Türkay, Oğuz (2016a). “Yöresel Mutfak Unsurlarının Turizm Destinasyonu Seçimindeki Rolü: Mudurnu Örneği”. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(29): 63-87.

Şengül, Serkan., Türkay, Oğuz (2016b). “Akdeniz Mutfak Kültürünün Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1): 86-99.

- Şentürk, Bilge (2011). “Coğrafi İşaretlerin Ekonomik Etkileri: Mikro ve Makro Açından Bir Değerlendirme”. Yüksek Lisans Tezi. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Şentürk, Bilge (2019). Edremit İlçesi Yerel Halkının Turizm Gelişimine Yönelik Algısı. Yüksek Lisans Tezi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Şimşek, Enver., Kızıldemir, Özgür (2020). “Tekirdağ Mutfak Kültürü Üzerine Bir Değerlendirme”. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1): 758-775.
- Tekbalkan, Murat (2017). “Yöresel Yemeklerin Bölge Turizmine Katkısı: Samsun Kaz Tiridi Örneği”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4):, 155-169.
- Tekelioğlu, Yavuz (2019). “Coğrafi İşaretler ve Türkiye Uygulamaları”. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15): 47-75.
- Tepe, Serap (2008). Coğrafi İşaretlerin Ekonomik Etkileri. Uzmanlık Tezi, Türk Patent Enstitüsü, Ankara.
- Teuber, Ramona (2011). “Consumers and Producers' Expectations Towards Geographical Indications: Empirical Evidence For A German Case Study”. *British Food Journal*, 113 (7): 900-918.
- Toklu, İsmail Tamer., Ustaahmetoğlu, Erol., Öztürk-Küçük, Hilal (2016). Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürün Algısı ve Daha Fazla Fiyat Ödeme İsteği: Yapısal Eşitlik Modellemesi Yaklaşımı. Yönetim Ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 23(1), 145-161.
- Tolunay, Ahmet., Akyol, Ayhan (2006). “Kalkınma ve Kırsal Kalkınma: Temel Kavramlar ve Tanımlar”. *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, A(2): 3-6.
- Tsakiridou Efthimia, Konstadinos Mattas, Helen Tsakiridou, et. al. (2011). “Purchasing Fresh Produce On The Basis Of Food Safety, Origin and Traceability Labels”. *Journal of Food Products Marketing*, 17: 211-226.
- Tuncay, Mehmet (2009). “Coğrafi İşaretlerin Korunması”. Yüksek Lisans Tezi. Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale.
- Türker-Özaltın, Gülay., Türker, Ali (2014). Yerel Halkın Turizm Etkilerini Algılama Düzeyi Turizm Desteğini Nasıl Etkiler: Dalyan Destinasyonu Örneği. *Ejovoc (Electronic Journal Of Vocational Colleges)*, 4(1), 81-98.
- Ünlüönen, Kurban., Işın, Alper (2018). “Türkiye’ye Gelen Yabancı Turistlerin Yerel Yiyecekleri Tüketme Niyeti Üzerine Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Bir Araştırma”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4): 662-689.

- Vega César., Ubbink, Job (2008). “Molecular Gastronomy: A Food Fad Or Science Supporting Innovative Cuisine?”. *Trends In Food Science and Technology*, 19: 372-382.
- Yalçın, Duygu (2019). “Coğrafi İşaretlerin Şehir Pazarlamasına Etkileri: Sakarya İli Örneği” Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Yaviloğlu, Cengiz (2002). “Kalkınmanın Anlambilimsel Tarihi ve Kavramsal Kökenleri”. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(1): 2.
- Yazıcıoğlu, İrfan, Işın, Alper., Yalçın, Eren (2019). “Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi: Akdeniz Bölgesi Örneği”. *Gastroia: Journal Of Gastronomy And Travel Research*, 3(4): 861-871.
- Yenipınar, Uysal, Köşker, Hasan., Karacaoğlu, Sıla (2014). “Turizmde Yerel Yiyeceklerin Önemi ve Coğrafi İşaretleme: Van Otlı Peyniri”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 13-23.
- Yıldız, Hilmi, Mehmet., Akdemir, Nihan (2020). “Yiyecek İçecek İşletmelerinin Menülerindeki Yöresel Gıda Ürünleri ve Coğrafi İşaretli Gıda Ürünlerinin Kullanım Düzeylerinin Değerlendirilmesi: Isparta Örneği”. *International Marmara Social Sciences Congress Proceedings Book*, 439-444.
- Yıldız, Özay (2015). “Turistik Çekim unsuru olarak yerel yiyecek – içecek üretiminin ekonomik sürdürülebilirliği: Kazdağı Örneği”. Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- Yüncü, Hilmi, Rafet (2010). “Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yayılası”. *10. Aybastı-Kabataş Kurultayı*. 11(27-34).
- Zağralı, Egem (2014). “Destinasyon Çekicilik unsuru olarak mutfak turizmi (İzmir yarımadası örneği)”. Yüksek Lisans Tezi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- Zuluğ, Aslı (2010). Coğrafi İşaretli Gıdalara İlişkin Tüketici Tercihleri Üzerine Bir Araştırma: İstanbul Örneği. Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.

Elektronik Kaynaklar:

- Anadolu Ajansı. (2019a). “Gastronomi Turizminde '15 Milyar Dolar' Hedefi”. <https://www.ntv.com.tr/seyahat/gastronomi-turizminde-15-milyar-dolar-hedefi>, AFOYUrfhoke3pjI5kzB6wA /Erişim Tarihi: 24.02.2021.
- Anadolu Ajansı. (2019b). “Yöresel Lezzetlerde Hedef 25 Milyar Avroluk Gelir”. <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/yoresel-lezzetlerde-hedef-25-milyar-avroluk-gelir/1638059> /Erişim Tarihi: 15.02.2020.

- Antalya Ticaret Borsası. (2020). <https://www.antalyaborsa.org.tr/haber-detay/akdeniz%60IN-%60cografi-ısaret%60-haritasi-cıktı/2362> /Erişim Tarihi: 20.03.2021.
- Destek Patent. (2021). “Sınai mülkiyet Kanunu ile Gelen Yenilikler”. file:///C:/Users/A/Downloads/S%C4%B1nai%20M%C3%BClkiyet%20Kanunu_Yenilikler.pdf /Erişim Tarihi: 24.02.2021.
- Endemigo. (2020). Isparta İnce Hasgöl Halısı <https://www.endemigo.com/c> /Erişim Tarihi: 05.03.2021.
- European Commission. (2020). http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/index_en.htm /Erişim Tarihi: 14.02.2021.
- Isparta İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2014). Isparta Mutfağı Geleneksel Tatlarımızdan Seçmeler. <https://isparta.ktb.gov.tr/TR-264959/isparta-yemekleri.html> /Erişim Tarihi: 18.02.2020.
- Isparta Valiliği. (2020). Isparta Tarihi ve Coğrafi Özellikleri <http://www.isparta.gov.tr/isparta> /Erişim Tarihi: 16.02.2020
- Kozak, Akoğlan, Meryem. (2012). Genel Turizm Bilgisi. Eskişehir Anadolu Üniversitesi. [https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=O87_6w5ctEcC&oi=fnd&pg=PA1&dq=Kozak,+Ako%20Flan,+Meryem+\(2012\).+Genel+Turizm+Bilgisi.+Anadolu+%20C3%9Cniversitesi.&ots=qyciw3YkYm&sig=nLlCQMbP2qrzjL_C4JjaqeplxGE&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=O87_6w5ctEcC&oi=fnd&pg=PA1&dq=Kozak,+Ako%20Flan,+Meryem+(2012).+Genel+Turizm+Bilgisi.+Anadolu+%20C3%9Cniversitesi.&ots=qyciw3YkYm&sig=nLlCQMbP2qrzjL_C4JjaqeplxGE&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false) /Erişim Tarihi: 24.01.2020.
- Resmi Gazete 10/01/2017 tarihli Sınai Mülkiyet Kanunu (SMK). (2016). 6769 s. Sınai Mülkiyet Kanunu. https://www.mevzuat.gov.tr/Mevzuat_Metin/1.5.6769.pdf /Erişim Tarihi: 18.02.2021.
- T.C. Isparta Valiliği. (2021). “Isparta’da Yeme-İçme”. <http://www.isparta.gov.tr/ispartada-yeme-icme>, /Erişim Tarihi: 24.01.2020.
- TDK. (2021). Yerel Halk <https://sozluk.gov.tr/>, /Erişim Tarihi: 09.06.2021.
- TDK. (2021). Yerellik <https://sozluk.gov.tr/>, /Erişim Tarihi: 09.06.2021.
- TDK. (2021). Yöresel <https://sozluk.gov.tr/>, /Erişim Tarihi: 05.12.2021.
- TPE. (2017). Coğrafi İşaret Tanımlar <https://www.turkpatent.gov.tr> /Erişim Tarihi: 18.02. 2021.
- TPMK. (2015). Ulusal Coğrafi İşaret Strateji Belgesi ve Eylem Planı 2015-2018. <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/07/20150704-7-1.pdf>, /Erişim Tarihi: 04.12.2020.
- TPMK. (2020). Coğrafi İşaretler Portalı Veri Tabanı <https://ci.turkpatent.gov.tr/veritabani> /Erişim Tarihi: 20.09.2020.

- TUİK. (2020). Isparta İli Nüfusu <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayal%C4%B1-N%C3%BCfus-Kay%C4%B1t-Sistemi-Sonu%C3%A7lar%C4%B1-2020-37210&dil=1> /Erişim Tarihi: 18.02. 2021.
- TUİK. (2019). Turizm Gelirleri <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-Istatistikleri-IV.Ceyrek:-Ekim-Aralik-ve-Yillik,-2019-33669> /Erişim Tarihi: 18.02.2021.
- Türk Patent. (2020). İl Bazında Coğrafi İşaret Isparta <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografisiaretler/liste?il=32> /Erişim Tarihi: 20.08.2020.
- Türkiye Kültür Portalı. (2020). Isparta Hasgöl El Halısı. https://www.kulturportali.gov.tr/repoKulturPortali/small/SehirRehberi/NeAlinir/20180430114846044_2.jpg?format=jpg&quality=50 /Erişim Tarihi: 05.03.2021.
- Türkiye Kültür Portalı. (2020). Geleneksel Mutfak <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/isparta/neyenir?ilId=10&keyword=&etiket = &harici Etiket=&kategori=0&gorsel=0&sayfa=2&sayi=100> /Erişim Tarihi: 29.11. 2020.
- Türkiye Kültür Portalı. (2020). Isparta Halısı Isparta <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/isparta/kulturatlas/isparta-halisi> /Erişim Tarihi: 18.03.2021.
- UNWTO. (2016). Second Global Report on Gastronomy Tourism. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418701>/Erişim Tarihi: 28.10.2020.
- World Food Travel Association. (2020). Yiyecek İçecek Turizmde Dünyanın Önde Gelen Kurumu <https://worldfoodtravel.org/> /Erişim Tarihi: 28.10.2020.
- Yıldırım, Ali Ekber. (2019). “Anadolu'dan Dünyaya Coğrafi İşaretli Ürünler”. <https://www.dunya.com/kose-yazisi/anadoludan-dunyaya-cografisiaretli-urunler/453592>/Erişim Tarihi: 26.02.2020.
- Yök Akademik. gastronomi için arama sonuçları (2020). <https://akademik.yok.gov.tr/AkademikArama/view/searchResultview.jsp> /Erişim Tarihi: 25.04.2021.
- Yücel, Ufuk. (2014). “Beslenme Kültürü ve Beslenme Üzerinde Yaşanan Bilgi Karmaşası”. Apelasyon Tarım Gastronomi-Turizm-Sağlık Kültür-Yaşam E-Dergi 2(4) <http://apelasyon.com/Yazi/58-beslenme-kulturu-vebeslenme-uzerinde-yasanan-bilgi-karmasasi> /Erişim Tarihi: 22.03.2020.
- YÜCİTA. (2017). Küreselleşen Dünyada Coğrafi İşaretler http://yucita.org/uploads/ulusaletkinlik/2017/bolu/1kureselleen_dunyada_cografisiaretler-min.pdf, /Erişim Tarihi: 24.03.2020.

EKLER

Değerli katılımcı,

Bu anket çalışması ‘Coğrafi İşaretli Ürünlerin Bölge Halkı Tarafından Bilinirliğinin Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi: Isparta Örneği’ adlı araştırma için yapılmaktadır. Çalışma sadece akademik amaçlı olup kurumsal ya da kişisel veriler kesinlikle kullanılmayacaktır. Çalışmaya vereceğiniz katkılardan dolayı şimdiden teşekkür ederiz.

Mehmet Hilmi Yıldız

Dr. Öğr. Üyesi Nihan AKDEMİR

Yüksek Lisans Öğrencisi

EK 1: ANKET FORMU

1. Yaşınız:

18-24 25-34 35-44 45-54 55 ve üstü

2. Cinsiyetiniz:

Kadın Erkek

3. Eğitim durumunuz:

İlkokul-ilköğretim Lise ve dengi
 Ön lisans Lisans Master/Doktora

4. Mesleğiniz:

İşçi Emekli
 Memur Özel sektör
 Tüccar-esnaf Öğrenci
 Mimar-mühendis öğretmen
 Avukat Ev Hanımı
 Eczacı Hemşire
 Doktor Akademisyen
 Veteriner Diğer.....

5. Gelir Durumunuz?

- 0-2500 TL 2501-5000 TL
 5001-7000 TL 7001-9000 TL
 9001 TL ve Üzeri

6. İş alanınız:

- Turizmle ilgili
 Turizm Dışı

7. Isparta'da yasama süreniz

- 5 yıl ve altı
 6-15 yıl
 16 yıl ve üzeri

8. 'Coğrafi işaretli ürün' nedir, biliyor musunuz?

- Evet
 Hayır

9. Coğrafi işaretli ürünlere daha fazla ücret ödemeyi kabul eder misiniz?

- Evet
 Hayır
 Kararsızım

10. Aşağıda Isparta iline ait bazı ürünlere yer verilmiştir. Coğrafi işaretli olduğunu bildiğiniz ürünleri işaretleyiniz.

- Isparta Gülü
 Isparta Gülyağı
 Isparta Kabune Pilavı
 Uluborlu Banağı
 Yalvaç Hamursuzu

11. Coğrafi işaretli ürünleri evde kullanmak üzere tercih etme sıklığınız nedir?

- Haftanın Her Günü
 Haftada Birkaç Kez
 Ayda Birkaç Kez
 Yılda Birkaç Kez
 Hiç

12. Coğrafi işaretli ürünleri Restoran/Lokanta vb. gibi dışarıdaki yerlerde tercih etme sıklığınız nedir?

- () Haftanın Her Günü
 () Haftada Birkaç Kez
 () Ayda Birkaç Kez
 () Yılda Birkaç Kez
 () Hiç

	Yöreye Özgü Gastronomi Ürünlerinin Coğrafi İşaretleme Almış Olması.....	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Fikrim yok
1	...ilin tanıtımında önemlidir.						
2	...ilin ekonomisini güçlendirir.						
3	...ilin turizmini canlandırır						
4	...ile kimlik kazandırır.						
5	...ürünün bir çeşit markası niteliğindedir						
6	...ürünün bölgeye özgü olduğunu tanımlar						
7	...ürüne olan talebi arttırır.						
8	...ürünün kalitesini güvence altına alır.						
9	...ürünün üretim ve sunum standardının korunmasında etkilidir.						
10	...ürünü gelecek nesillerin de tanınmasını sağlar.						
11	...ürünlerin denetlenmiş olduğunu belirtir.						
12	...ürün satışlarını arttırır.						
13	...ilin gastronomi amaçlı ziyaretini arttırır.						
14	Yöresel yiyecek ve içecek ürünlerinin coğrafi işaret almış olması gastronomi kimliği oluşturmada önemlidir.						

EK 2: ETİK KURUL RAPORU



T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu



Sayı : 10017888-044/
Konu : Mehmet Hilmi YILDIZ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 27/10/2020 tarihli, 74417 sayılı ve "Anketler" konulu yazı

Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 19/11/2020 tarih ve 2020/13 nolu toplantısında alınan 3 sıra sayılı kararı aşağıda sunulmuştur.

Gereğini arz ederim.

Prof.Dr. Adem ÇAYLAK
Kurul Başkanı

Karar No 3: Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğünün 27/10/2020 tarih ve 74417 sayılı yazısı görüşüldü. Gastronomi ve Mutfak Sanatları yüksek lisans programı öğrencisi Mehmet Hilmi YILDIZ'ın, Dr. Öğr. Üyesi Nihan AKDEMİR'in danışmanlığında yürüttüğü "Coğrafi İşaretli Ürünlerin Bölge Halkı Tarafından Bilinirliği Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi Isparta Örneği" isimli yüksek lisans tezi kapsamında yapacağı anket çalışmasının uygulanmasında, bilimsel araştırma ve yayın etiği açısından bir sakınca olmadığına oy birliği ile karar verildi.

Mevcut Elektronik İmzalar

Prof.Dr. ADEM ÇAYLAK (Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu - Kurul Başkanı) 19.11.2020 16:26

Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Kocaeli Üniversitesi Umutepe Yerleşesi 41380,
Kocaeli
Tel:+90 (262) 303 10 01 Faks:+90 (262) 303 10 33
E-Posta: etik@etik.kocaeli.edu.tr Elektronik Adres: etik@etik.kocaeli.edu.tr

Bilgi için: Pelin UNALDI

Raportör
Telefon No: 303 10 40

ÖZGEÇMİŞ

Mehmet Hilmi Yıldız'ın turizm sektörü ile tanışması Turizm Meslek Lisesinde eğitim görmeye başlaması ile birlikte oldu. Eğitim aldığı süre boyunca işini severek yapması ile birlikte turizm ve yiyecek içecek sektörünü tanıma fırsatı buldu. Lise mezuniyetinden sonra Atatürk Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak sanatları Bölümünden 2018 yılında mezun oldu. Eğitim ve mesleki deneyimin önemini kavrayan yapısı ile mezun olduktan sonra 2019 yılında Kocaeli Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Gastronomi ve Mutfak Sanatları Programında tezli yüksek lisansa başlamıştır. 2018-2019 öğretim yılı güz döneminden itibaren Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Şarkikaraağaç Turizm Meslek Yüksekokulu Aşçılık Ön lisans Programında; Dünya Mutfakları, Mutfak Çeşitleri, Mutfak Ürünleri, Mutfakta Kalite Yönetimi, Mutfak Yönetimi, Pastacılık ve Ekmekçilik, Özel Mutfak, Gösteri Servisi, Turizm Tesislerinde Uygulama ve Meslek Etiği derslerini yürütmektedir.