



**GASTRONOMİK KİMLİK OLUŞTURMADA
COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜNLERİN ETKİSİ:
AFYONKARAHİSAR ÖRNEĞİ**

Fehmi ÖZKAN
Yüksek Lisans Tezi
Danışman: Doç. Dr. Mustafa SANDIKCI
Haziran, 2019
Afyonkarahisar

T.C
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

GASTRONOMİK KİMLİK OLUŞTURMADA COĞRAFİ
İŞARETLİ ÜRÜNLERİN ETKİSİ:
AFYONKARAHİSAR ÖRNEĞİ

HAZIRLAYAN
Fehmi ÖZKAN

Danışman
Doç. Dr. Mustafa SANDIKCI

AFYONKARAHİSAR - 2019

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “**Gastronomik Kimlik Oluşturmada Coğrafi İşaretli Ürünlerin Etkisi: Afyonkarahisar Örneği**” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

13.05.2019

Fehmi ÖZKAN

TEZ JÜRİSİ KARARI VE ENSTİTÜ ONAYI

JÜRİ ÜYELERİ

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Mustafa SANDIKCI
Jüri Üyeleri : Doç. Dr. İbrahim KILIÇ
: Doç. Dr. Mustafa AKSOY

İmza



Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Fehmi ÖZKAN'ın **“Gastronomik Kimlik Oluşturmada Coğrafi İşaretli Ürünlerin Etkisi: Afyonkarahisar Örneği”** başlıklı tezi, 14/06/2019 günü saat 14:00’ de Afyon Kocatepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Sınav Yönetmeliği’ nin ilgili maddeleri uyarınca yukarıda isim ve imzaları bulunan jüri üyeleri tarafından değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Doç. Dr. Elbeyi PELİT
MÜDÜR

ÖZET

GASTRONOMİK KİMLİK OLUŞTURMADA COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLERİN ETKİSİ: AFYONKARAHİSAR ÖRNEĞİ

Fehmi ÖZKAN

**AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

Haziran, 2019

Danışman: Doç. Dr. Mustafa SANDIKCI

Bu çalışmanın amacı Afyonkarahisar’a yönelik gastronomik kimlik oluşturmada coğrafi işaretli ürünlerin etkisinin belirlenmesidir. Sosyal bilimler alanında gerçekleştirilecek bu araştırma ele aldığı konu ve sonuçları bakımından tanımlayıcı araştırmalara örnek teşkil etmektedir. Afyonkarahisar ili genelinde gerçekleştirilen araştırmanın evrenini il genelinde gastronomi alanında faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerde konaklayan yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırmanın amacının gerçekleştirilmesi için anket tekniği ile veriler toplanmıştır. Kullanılan anket temel olarak beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik ve bazı bireysel özelliklerini içeren kapalı uçlu sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde Afyonkarahisar’ın bilinirliğinde etkili olan gastronomik ürünlerin önem düzeyini belirlemeye yönelik 11 adet ürün (kaymak, sucuk, şekerleme, patates, haşhaş, pastırma, patatesli ekmek, vişne, afyon yemeği, kiraz ve yumurta) sunulmuştur. Anketin üçüncü bölümünde katılımcıların Afyonkarahisar’daki gastronomik ürünlere ilişkin genel görüşleri sorulmuştur. Dördüncü bölümde ise coğrafi işaret almış gastronomik ürünlerin gastronomik kimlik oluşturmadaki şehre etkisini belirlemeye yönelik 8 tane önermeye yer verilmiştir. Anketin son bölümü olan beşinci bölümde ise gastronomik ürünlerin şehrin bilinirliğini üzerine etkisini belirlemeye yönelik önermelere yer verilmiştir. Anketin dördüncü ve beşinci bölümündeki her bir madde için 5’li Likert tipi derecelendirmeli ifadelere yer

verilmiştir. Elde edilen veriler analiz edilmiş, analiz sürecinde tanımlayıcı (betimleyici) istatistiklerden faydalanılmıştır. Araştırmanın son aşamasında analizler sonucunda elde edilen bulguların literatür bilgileri ile karşılaştırılması yapılmış, coğrafi işaretli ürünlerin gastronomik kimlik oluşturmada etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada coğrafi işaretli gastronomik ürünlerden önem sıralamasında birinci sırada kaymak, ikinci sırada sucuk ve üçüncü sırada şekerleme sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada literatüre ve sektör işletmelerine katkıda bulunmak amacıyla çeşitli önerilerde bulunulmuş, bölgeye özgü diğer gastronomik ürünler içinde coğrafi işaretleme başvurusu yapılması için bir farkındalık oluşturulmaya çalışılmıştır.

Anahtar kelimeler: Gastronomi, Gastronomik Kimlik, Coğrafi İşaretleme, Afyonkarahisar

ABSTRACT

THE EFFECT OF GEOGRAPHICALLY MARKED PRODUCTS INCREATING GASTRONOMIC IDENTITY: A SAMPLE FOR AFYONKARAHİSAR

Fehmi ÖZKAN

**AFYON KOCATEPE UNIVERSITY
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES
DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT**

June, 2019

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Mustafa SANDIKCI

The aim of this study is to determine the effect of geo-labeled products in forming gastronomic identity for Afyonkarahisar. This research in the field of social sciences is an example of descriptive research in terms of the subjects and results it deals with. The frame of the research to be carried out in the province of Afyonkarahisar consists of local tourists who live in five star hotels operating in the gastronomy area. Data were collected by survey technique to achieve the purpose of the research. The questionnaire used consists of five parts. In the first part, closed-ended questions including demographic and some individual characteristics of the participants were given. In the second part, 11 products (clotted cream of milk, sausage, confectionery, potatoes, poppy, preserve of dried meat, potato bread, sour cherry, opium meal, cherry and egg) are presented to determine the importance of the gastronomic products that are effective in Afyonkarahisar. In the third part of the questionnaire, the participants were asked about the general views of the gastronomic products in Afyonkarahisar. In the fourth chapter, there are 8 propositions aimed to determine the effect of gastronomic products that have geographical signs on the city. In the fifth section of the survey, there are suggestions for determining the effect of gastronomic products on the city's recognition. For each item in the fourth and fifth part of the questionnaire, 5-point Likert-type rated expressions are included. The data obtained were analyzed and descriptive statistics were used in the analysis

process. In the final stage of the study, the results of the analyzes were compared with the literature, and it was concluded that the geographically-marked products were effective in creating gastronomic identity. In the research, the first order in terms of geo-labeled gastronomic products was *kaymak*(clotted cream of milk) , the second was *sucuk*(beef sausage) and the third order was *confectionary*. In the study, various suggestions were made to contribute to the literature and sector enterprises, and an awareness was made to make geo-marking applications in other gastronomic products specific to the region.

Keywords: Gastronomy, Gastronomic Identity, Geographical Marking, Afyonkarahisar

ÖNSÖZ

Turizm çeşidi olarak değerlendirilen Gastronomi Turizmi kapsamındaki gastronomik kimlik ve coğrafi işaretleme konusuyla ilgili çalışmaların sınırlı olması, bu çalışmayı önemli kılan bir unsurdur. Bu çerçevede böyle bir çalışmayı gerçekleştirmemde bana yol gösteren, değerli görüş ve önerileriyle her zaman yanımda olup beni destekleyen danışman hocam Doç. Dr. Mustafa SANDIKCI' ya sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Yine, gerek bu çalışmanın ortaya çıkmasında ve geliştirilmesinde gerekse yüksek lisans eğitimim dönemimde her zaman desteklerinden yararlandığım tüm hocalarıma, tezimin istatistiki analiz aşamasında büyük katkılarından faydalandığım Doç. Dr. İbrahim KILIÇ hocama da sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Son olarak her zaman desteğini hissettiğim eşim Halime Hanıma, çocuklarım Emir Alp'e ve Hüseyin Gökalp'e, benim bu günlere gelmemde emekleri olan anneme ve babama sevgi, saygı ve teşekkürlerimi sunarım.

Fehmi ÖZKAN

Afyonkarahisar, Haziran, 2019

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

YEMİN METNİ	i
TEZ JÜRİSİ KARARI VE ENSTİTÜ MÜDÜRLÜĞÜ ONAYI...Hata! Yer işareti tanımlanmamış.	
ÖZET.....	iii
ÖNSÖZ.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİL LİSTESİ.....	xii
EKLER DİZİNİ.....	xii
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	xiii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

GASTRONOMİ VE GASTRONOMİK KİMLİK

1. GASTRONOMİ KAVRAMI VE KAPSAMI.....	5
1.1. GASTRONOMİNİN TARİHÇESİ VE GELİŞİMİ.....	5
1.2. GASTRONOMİ TANIMI.....	6
1.3. GASTRONOMİ İLE İLGİLİ KAVRAMLAR.....	8
1.3.1. Gastronom	8
1.3.2. Gurme	9
1.3.3. Degüstatör	9
1.3.4. Moleküler Gastronomi	9
1.3.5. Eko Gastronomi	10
1.3.6. Füzyon Mutfak	10
1.3.7. Slow Food.....	10
1.4. GASTRONOMİK KİMLİK.....	11
1.4.1. Türk Gastronomi Kültürü	17
1.4.2. Afyonkarahisar Gastronomi Kültürü	21
1.4.3. Afyonkarahisar'ın Gastronomik Ürünleri	22
1.4.3.1. Kaymak	23
1.4.3.2. Kiraz	23
1.4.3.3. Patates.....	23

1.4.3.4. Sucuk.....	24
1.4.3.5. Haşhaş	24
1.4.3.6. Şekerleme (lokum vb.)	25
1.4.3.7. Vişne.....	25
1.4.3.8. Yumurta.....	25
1.4.3.9. Pastırma.....	26
1.4.3.10. Afyon Yemekleri.....	26
1.4.3.11. Afyonkarahisar Patatesli Ekmeği	26

İKİNCİ BÖLÜM

COĞRAFİ İŞARETLEME

1. COĞRAFİ İŞARETLEME KAVRAMI.....	28
1.1. COĞRAFİ İŞARETLER, AMACI VE ÖNEMİ	30
1.1.1. Coğrafi İşaretlemenin Tanımı	30
1.1.2. Coğrafi İşaretlemenin Amacı.....	33
1.1.3. Coğrafi İşaretlerin Önemi.....	35
1.2. COĞRAFİ İŞARETLEME TÜRLERİ.....	36
1.2.1. Menşe Adı	36
1.2.2. Mahreç İşareti	37
1.3. DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE COĞRAFİ İŞARETLEME İLE İLGİLİ YASAL DÜZENLEMELER	41
1.4. COĞRAFİ İŞARETLEME YOLUYLA GASTRONOMİK KİMLİK OLUŞTURMA	47
1.5. KONUYLA İLGİLİ YAPILMIŞ ÇALIŞMALAR.....	51
1.6. AFYONKARAHİSAR'DA COĞRAFİ İŞARETLEME ALMIŞ, BAŞVURU AŞAMASINDA OLAN GASTRONOMİK ÜRÜNLER	54
1.6.1. Coğrafi İşaret Almış Gastronomik Ürünler	55
1.6.2. Başvurusu Yapılmış Gastronomik Ürünler.....	56
1.6.3. Potansiyeli Olan Ürünler.....	56

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

**GASTRONOMİK KİMLİK OLUŞTURMADA COĞRAFI İŞARETLİ
ÜRÜNLERİN ETKİSİNE YÖNELİK AFYONKARAHİSAR'DAKİ BEŞ
YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	57
2. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI.....	58
3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	59
3.1. EVREN VE ÖRNEKLEM	59
3.2. VERİLERİN TOPLANMASI.....	60
3.3. VERİ ANALİZ YÖNTEMİ	61
3.4. BULGULAR VE TARTIŞMA	62
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	77
KAYNAKÇA	80
EKLER.....	92

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1: Gastronomik Kimliği Oluşturan Faktörler	13
Tablo 2: Afyonkarahisar’da Düzenlenen Gastronomi Etkinlikleri	22
Tablo 3: Coğrafi İşaretlerin Korunmasına Yönelik Uluslararası Düzenlemeler.....	42
Tablo 4: Coğrafi İşaretlerin Korunmasına Yönelik Ulusal Mevzuatlar.....	45
Tablo 5: Coğrafi İşaretleme Almış Gastronomik Ürünler	55
Tablo 6: Başvuru Aşamasında Olan Gastronomik Ürünler	56
Tablo 7: Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler	63
Tablo 8: Katılımcıların Afyonkarahisar’a Geliş Sebeplerine Göre Dağılımı	64
Tablo 9: Afyonkarahisar Denildiğinde Akla Gelen Gastronomik Ürünlere İlişkin Betimsel İstatistikler.....	65
Tablo 10: Katılımcıların Kaymak Hakkındaki Görüşlerine İlişkin Bulgular	65
Tablo 11: Katılımcıların Sucuk Hakkındaki Görüşlerine İlişkin Bulgular	66
Tablo 12: Katılımcıların Şekerleme (Lokum vb.) Hakkındaki Görüşlerine İlişkin Bulgular.....	67
Tablo 13: Katılımcıların Patates Hakkındaki Görüşlerine İlişkin Bulgular.....	67
Tablo 14: Katılımcıların Haşhaş Hakkındaki Görüşlerine İlişkin Bulgular	68
Tablo 15: Katılımcıların Pastırma Hakkındaki Görüşlerine İlişkin Bulgular	68
Tablo 16: Katılımcıların Patatesli Ekmek Hakkındaki Görüşlerine İlişkin Bulgular	69
Tablo 17: Katılımcıların Vişne Hakkındaki Görüşlerine İlişkin Bulgular.....	69
Tablo 18: Katılımcıların Kiraz Hakkındaki Görüşlerine İlişkin Bulgular	70
Tablo 19: Katılımcıların Yumurta Hakkındaki Görüşlerine İlişkin Bulgular.....	70
Tablo 20: Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünlerin Şehre Etkisine Yönelik Betimsel İstatistikler.....	71
Tablo 21: Katılımcıların “Coğrafi İşaret Almış Gastronomik Ürünler Şehrin Gastronomik Kimliğinin Oluşmasında Etkilidir” Maddesine İlişkin Görüşleri	72
Tablo 22: Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünlerin Şehrin Bilinirliği Üzerine Etkisine Yönelik Betimsel İstatistikler.....	73
Tablo 23: Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünlerin Şehre Etkisinin Demografik Özelliklerle Karşılaştırılması	74
Tablo 24: Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünlerin Şehrin Bilinirliği Üzerine Etkisinin Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması	75

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No:

Şekil 1. Gastronomik Kimlik Modeli.....	15
---	----

EKLER DİZİNİ

Sayfa No:

EK-1 : Afyon Kaymağı.....	92
EK-2 : Afyon Sucuğu.....	94
EK-3 : Afyon Pastırması.....	97
EK-4 : Çay İlçesi Vişnesi.....	100
EK-5 : Afyonkarahisar Patatesli Ekmeği.....	102
EK-6 : Şuhut Keşkeği.....	107
EK-7 : Türkiye’ deki Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünler	111
EK-8 : Araştırmada Kullanılan Anket Formu.....	121

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

TRIPS : (Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights),

F : Frekans.

F : Varyans analizine (ANOVA) ilişkin parametre

p : Anlamlılık (önemlilik) testine ilişkin olasılık değeri

SS : Standart Sapma

t : t değeri

vb. : Ve benzeri

% : Yüzde

& : ve

$\bar{X}$: Aritmetik Ortalama

TPMK : Türk Patent ve Marka Kurumu

TDK : Türk Dil Kurumu

KHK : Kanun Hükmünde Kararname

DTÖ : Dünya Ticaret Örgütü

AB : Avrupa Birliği

GİRİŞ

Dünya ekonomisinde sektörel bazda zenginlik ve çarpan etkisi yaratan turizm, hizmet sektörünün bir koludur (Dülgeroğlu, 2000; Orhan, 2010: 244). Turizm 21. yy'ının önemli rekreasyon aktivitelerinden birisi olmasının yanında ekonomik olarak da hem bölgesel hem de ülke için önemli sektörlerinden biridir. Turizm sahip olduğu yüksek çarpan etkisiyle doğrudan ve dolaylı birçok alt sektörü canlandırmaktadır. Bu çerçevede sanayi yatırımlarına göre daha az maliyet gerektirmesi, 21. yy'de döviz girdisi sağlaması, istihdama olumlu katkısı, ulusal ekonomiye olumlu etkisi, ithalat açığını giderici etkisinin yanında diğer sektörlerin çıktılarını kullanması sebebiyle ideal bir kalkınma aracı sayılmaktadır (Çımat ve Bahar, 2003: 2; Nordin, 2003: 26; Çağlı, 2012: 40).

Dünya genelinde ve Türkiye'de coğrafi işaretleme genellikle gastronomik ürünler üzerinde yapılmaktadır. Bu uygulamanın Türkiye'de de 90'lı yıllardan sonra hızlandığı ve 21. yy'de de giderek artmakta olduğu görülmektedir. Dünyada hızlı yemek giderek yaygınlaşmakta ve buna bağlı olarak da yöresel ve geleneksel gastronomik değerlerin kaybolmasına ve gastronomik kimliğin yok olmasına neden olmaktadır (Durlu Özkaya vd., 2013; Doğdubay ve Sünnetçioğlu, 2015; Karakulak, 2016: 1).

Coğrafi işaretli gastronomik ürünler gastronomik kimlik oluşturmada önemli bir yere sahiptir. Turist seyahat ettiği bölgenin tüm güzelliklerini keşfetmek ve yerinde yaşamak ister (Ateş, 2014: 1). Afyonkarahisar için gastronomik kimlik ve coğrafi işaretleme ile ilgili bir çalışmanın yapılmamış olması ve Afyonkarahisar'da geniş bir gastronomik ürün potansiyelinin varlığı bu çalışmanın yapılmasında etkili olmuştur. Bu çalışmada coğrafi işaretleme ile tescillenmiş gastronomik ürünlerin gastronomik kimlik üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bunun yanında tescillenmemiş ancak tescil başvurusu yapılmış ve başvurusu yapılmamış potansiyel ürünlerde araştırma aşamasında değerlendirmeye alınmıştır. Bu çalışma ile Afyonkarahisar'a yönelik gastronomik kimlik oluşturmada coğrafi işaretli ürünlerin anlamlı bir etkisinin varlığı üzerine bir temel amaç belirlenmiş ve temel amacın araştırılması amaçlanmıştır. Araştırma sürecinde kullanılan ankette;

- Afyonkarahisar denilince akla gelen gastronomik ürünlerin sıralaması nasıldır?
- Yerli turistlerin Afyonkarahisar'ın gastronomik ürünleri hakkındaki görüşleri nelerdir?
- Şehre özgü gastronomik ürünlerin coğrafi işaret almış olması şehrin gastronomik kimliğinin oluşmasında etkili midir?
- Coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin şehrin bilinirliğinde etkisi var mıdır?" gibi sorulara cevap aranmıştır.

Dünya genelinde değişik bölgelerde çeşitli özelliklere sahip birçok ürün çeşidi bulunmaktadır. Bu ürünler gıda, tarım, maden ve el sanatları gibi farklı özellikte olabilmektedir. Ürünlerin korunması ve üretimlerinin sürdürülebilirliği için alınması gereken önlemler ve gerekli olan düzenlemeler kanunlarda veya uluslararası sözleşmelerde yer almaktadır. Her coğrafi bölge, yöre, alan veya ülkenin sahip olduğu ürünler, belirli kurallar bütünü ile belirlenmiş ayırt edici işaretler yoluyla korunmaktadır. Belirgin bir niteliği, ünü ve diğer özellikleriyle, kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü tanıtip, gösteren işaretlere "coğrafi işaretler" denir (Karakulak, 2016:1; Türk Patent ve Marka Kurumu, [TPMK] 2019). 21. yy'de bilinçli tüketiciler geleneksel ve yöresel gıdaları tüketme eğilimindedirler. Bu gıdaların coğrafi işaret tescillerinin yapılması yöresel gıdalara ayırıcı nitelikler kazandırılması ile kırsal kalkınmanın ekonomik boyutuna katkı sağlayacaktır. Yerel gastronomik ürünler, bir bölgenin turizm destinasyonu olma profilini geliştirmede veya kötüleştirmede güçlü ve etkili araçlardır. Bir bölgeye özgü coğrafi işaretli gastronomik ürünler bölgenin bilinirliğini sağlamaktadır. Özellikle de gastronomi turizmi vasıtasıyla turizmin gelişmesiyle gastronomik kimlik oluşmuş olacaktır (Şahin, 2017: 461). Bu gelişme hem Türkiye için hem de Afyonkarahisar için kültürel mirasın ve bölge değerlerinin korunmasına, devamlılığına ve gelecek kuşaklara aktarılmasına yardımcı olacaktır.

Gastronomi insanoğlunun varoluşundan 21. yy'e kadar gelen yeme-içme kalıpları içinde kendini geliştiren bir disiplindir. Gastronomi yaşadığı coğrafyanın koşullarına, iklim özelliklerine ve kültürüne göre şekillenmektedir. Geleneksel ürünlerin aslına uygun olarak üretilmesinden tüketilmesine kadar olan aşamaları sonraki nesillere ulaştırılması hususu dünya genelinde üzerine düşülen bir konudur.

Coğrafi işaretleme konusu da bu gaye için uygulanan bir sistemdir. Bu uygulanan sistem, tüketiciye ürünlerin kaynağı ve aslına ait özellikleri konusunda güven vermektedir (Üzümcü vd., 2017: 132).

Gastronomi ve tarihsel gelişimine bakıldığında, yiyecek ve içeceğin geçmişten 21. yy'e ulaşmış bir kültür ögesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bütün toplumlarda bazı yiyeceklerin yenilmesi, bazılarının yenilmemesi ve bunların ne şekilde tüketileceği konusunda değişiklikler göstermektedir. Bu değişiklik neticesinde farklı yemek kültürlerinin oluşmasına yol açmıştır. Toplamların yemek kültürlerinin oluşmasında tarihi şartlar, çevresel şartlar ve dini inançlar gibi özellikler belirleyici olmaktadır (Beşirli, 2012: 12). Buna benzer olarak Freedman (2009), Ortaçağ Avrupa'sında sınıflar arasındaki farklılığın yiyeceklerin tüketiminde de olduğu belirtmiştir. Hangi yiyeceklerin hangi tür insanlar için uygun olduğunu belirten kuralların varlığını, soyluların ve köylülerin derecesini belirlemede tüketilen yiyeceğin miktarı, çeşidi ve az bulunması gibi konuları açıklamaktadır.

Bölge ile bütünleşmiş yiyecek ve içecekler, bulundukları coğrafi koşullardan etkilenmeleri ve bölgesel yeme-içme kültürünü yansıtmaları açısından gastronomik kimliğin temelini oluşturmaktadır. Yöresel ürünlerin coğrafi işaret almış olması, bölgenin tanınmasında, turistin bölgeye gelmesinde olumlu rol oynar. Gastronomik kimlik “nerede ne yenir?” ve “nerede ne yetişir” sorularının toplumun çoğunluğu tarafından bilinmesi olarak değerlendirilebilir.

Son dönemlerde Türkiye'de de coğrafi işaretlemenin önemi artmakta olup, yöresel ürünlerin sürdürülebilirliği, korunması ve tanıtımı anlamında pozitif katkıları bulunmaktadır. Bu sebeple bu araştırmada, Afyonkarahisar iline ait olan ve kendine has özellikleri bulunan ve taklidi mümkün olmayan coğrafi işaretlemelerin gastronomik kimliğin oluşturulmasında etkisinin olup olmadığının araştırılması amaçlanmıştır. Böylece, coğrafi işaret almış ürünlerin gastronomik kimlik oluşturmadaki etkisi ve önemi, coğrafi işaretlemenin yaygınlaşması, gastronomik kimlik konusunda farkındalık oluşturulması, yöresel gastronomik ürünler gibi konuların araştırılmasına ve yapılacak araştırmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bunların yanında, çalışma literatüre de faydalı olacaktır.

Çalışma temel olarak üç ana bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümü gastronomi, gastronomi kavramı, kapsamı ve tanımı, gastronominin tarihçesi ve gelişimi, gastronomi ile ilgili kavramlar hakkında kavramsal bir çerçeveden oluşmaktadır. Bu kapsamda birinci bölümde bu konular hakkında teorik açıklamalara yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde coğrafi işaretleme, coğrafi işaretlemenin tanımı, coğrafi işaretlemenin amacı ve önemi, coğrafi işaretleme türleri kavramsal açıklamalar ile ele alınmıştır. Bunların yanında dünyada ve Türkiye’de coğrafi işaretleme ile ilgili yasal düzenlemeler, coğrafi işaretleme yoluyla gastronomik kimlik oluşturma, konuyla ilgili yapılmış çalışmalar, Afyonkarahisar’da coğrafi işaretleme almış, başvuru aşamasında olan gastronomik ürünlere yer verilmiştir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde temel olarak yöntem ve bulgulara yer verilmiştir. Bu doğrultuda ilk olarak çalışmanın konusu, amaç, önem ve sınırlılıkları, açıklandıktan sonra evren, örneklem, veri analizinde kullanılan yöntemlere yer verilmiştir. Bu bölüm elde edilen veriler frekans ve yüzde dağılımları sunularak parametrik testlerden t testi ile varyans analizi kullanmıştır.

Araştırmanın tartışma, sonuç ve öneriler bölümünde çalışmaya yönelik genel bir değerlendirme yapılarak elde edilen mevcut bulgular ile literatürdeki mevcut araştırmalar ilişkilendirilmiştir. Son olarak ise ilerleyen dönemlerde bu konu üzerinde çalışma yapmak isteyen araştırmacılar için çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

GASTRONOMİ VE GASTRONOMİK KİMLİK

Çalışmanın bu bölümünde gastronomi ve gastronomik kimlik ile ilgili bilgiler verilmiştir. Bu çerçevede gastronominin tanımı, gastronominin tarihçesi, gastronomi ile ilgili tanımlar ve gastronomik kimlik tanımlanmış ve açıklanmış. Gastronomik kimlikte ise Türk gastronomi kültürü, Afyonkarahisar gastronomi kültürü ve Afyonkarahisar'a özgü gastronomik ürünlere değinilmiştir. Gastronomi kavramını incelemeye tarihsel gelişimi, tanımı, ilgili kavramları açıklayarak başlamak gerekmektedir.

1. GASTRONOMİ KAVRAMI VE KAPSAMI

1.1. GASTRONOMİNİN TARİHÇESİ VE GELİŞİMİ

Tarih öncesi dönemlerden bu yana kişinin yaşamını devam ettirebilmesi için en gerekli ihtiyaçlar olan yeme içme konusunda çeşitli araştırmalar yapılmış ve bulgular elde edilmiş olsa da, 21. yy'de bu konudaki çalışmalar hâlâ devam etmektedir. Çalışmalarda, yiyecek içeceklerin kimler tarafından ne şekilde üretildiği, hangi ortam ve şartlarda, ne zaman, nasıl sunularak tüketildiği ve bunları belirleyen tarihi, sosyal, kültürel, ekonomik ve biyolojik faktörler incelenmektedir (Bucak ve Ateş, 2014: 316).

Genel olarak birçok kaynakta yeme-içme sanatı ve bilimi olarak tanımlanan gastronomi kavramının ilk olarak M.Ö. 4. yüzyılda Antik Yunanistan'da yaşayan Sicilya asıllı bir Yunanlı olan Archestratus tarafından yazılan “Hedypatheia” “Lüks Yaşam” isimli eserinde bir bölüm başlığı olarak “Gastronomia” şeklinde kullanıldığı bilinmektedir (Wilkins ve Hill, 1994: 35; akt. Santich, 2004: 16). “Gastronomia” turizm ile gastronomi arasındaki bağı en iyi açıklayan ilk kitap olarak tarihteki yerini almıştır. Bu kitapta Akdeniz'de en iyi şarabın ve yiyeceğin nerelerde bulunduğu dair bilgiler verilmektedir (Santich, 2004: 16). Bunun sebebi

ise adı geçen kitapta gastronomi amaçlı yapılan gezilerin temelini oluşturan bilgilere yer verilmesidir.

Son yıllarda sıkça gündeme gelmiş olsa da “gastronomi” kavramının ilk telaffuz edilişi 1800’lü yıllara kadar dayanmaktadır. Gastronomi kavramını daha iyi anlayabilmek için önce tarihine daha sonra tanımına bakmakta yarar vardır (Göynüşen, 2011: 5). Gastronomi kavramı literatüre 1801 yılında yayımlanan Joseph Berchoux’un “Gastronomie ou L’Homme des Champs a Table” (Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan) isimli kitabıyla birlikte girmeye başlamıştır. Gastronomi ile ilgili ilk bilimsel çalışmayı, 1755-1826 yılları arasında Fransız Jean Anthelme Brillat-Savarin gerçekleştirmiştir. 1826 yılında “La Physiologie du gout” (The Physiology of Taste) olarak İngilizce, daha sonrasında da İspanyolca ve Almanca olarak da yayımlanmıştır (Santich, 2004: 17; Kivela ve Crotts, 2006: 355). Brillat-Savarin’in yaptığı bu çalışma ile birlikte, bilimsel olarak gastronomi biliminin incelenmesine ve diğer bilim dalları ile ilişkisinin araştırılmasına öncülük etmiştir (Kivela ve Crotts, 2006: 355).

1.2. GASTRONOMİ TANIMI

Yemek ve yemek kültürü insanlık tarihi ile birlikte başlamış ve zaman içerisinde gelişerek bugünkü halini almıştır. Bu geçen süreçte bu alana yeni terimler dâhil olmuştur. Bu kavramlardan en önemlisi gastronomi olarak gösterilebilir. Daha önce yapılan çalışmalara bakıldığında gastronomi teriminin kolay tanımlanabilir bir terim olmadığı karşımıza çıkmaktadır (Kaşlı vd., 2015: 32).

Amerikalı psikolog Abraham Maslow, 1943’te yayımladığı bir çalışmasında insan psikolojisini anlatan ihtiyaçlar teorisinden bahsetmektedir. Geliştirilen bu teoride önem derecesine göre aşağıdan yukarıya doğru kişilerin öncelikli ihtiyaçları beş aşamada belirtilmiştir. Teoriye göre kişilerin bir üst aşamadaki ihtiyacını karşılayabilmesi için bir alt aşamadaki ihtiyaç yeterli ölçülerde karşılanmalıdır (Göynüşen 2011: 5). Maslow’un ihtiyaçlar teorisine göre insanların hayatta kalabilmesi için yemek yeme olgusunu da içinde barındıran fizyolojik ihtiyaçlar ilk sırada yer almaktadır.

Britannica Ansiklopedisinde gastronomi “ iyi yemek seçme, hazırlama, servis etme ve tadını çıkarma sanatı” olarak tanımlanmıştır (Kivela ve Crotts, 2005: 41). This (2011:145) gastronomiyi; yiyecek ve içeceklerin tarih içindeki gelişimlerinden itibaren bütün özelliklerinin detaylı bir şekilde anlatılması, tatbik edilmesi ve 21. yy’ının şartlarını da içeren bir bilim olarak tanımlamaktadır. Çalışkan (2013) ise; gastronomi biliminin içeriğini, yiyecek ve içecek çeşitleri, yiyeceklerin ve içeceklerin üretimi, takdimi ve tüketilmesi, beslenme, yeme içme tarzlarını ve isteklerini, restoranların idare edilmesinden oluştuğunu belirtmiştir. . Cömert ve Sökmen de (2017: 7) gastronomiyi; ülkenin veya bölgenin mutfak kültürlerini birbirinden ayıran, bir ülkenin ya da bölgenin yiyeceklerini, yeme-içme alışkanlıklarını ve yiyecek hazırlama tekniklerini ifade etmek olarak tanımlamışlardır. Türk Dil Kurumu (2018) gastronomi terimini “yemeği iyi yeme merakı” ve “sağlıklı, iyi kurgulanmış, zevkli ve leziz mutfak, yemek yeme düzeni” olarak tanımlamıştır.

Gastronomi bir bilim olarak; yiyecek ve içeceklerin tarih içindeki gelişim evrelerinden itibaren bütün özelliklerinin ayrıntılı bir şekilde anlatılmasını, uygulanmasını ve 21. yy şartlarını da içeren bir bilim olarak tanımlanmıştır (Eren, 2007: 19; Deveci, Türkmen ve Avcıkurt, 2013: 30; Aydın, 2015: 6; Acar, 2016: 82;). Doğdubay ve Giritlioğlu (2008) gastronomiyi yiyeceklerin ve içeceklerin ne şekilde servis edileceğini gösteren bir bilim dalı olarak tanımlamıştır. Çavuşoğlu (2011) ise gastronomiyi kültür ile yemek arasındaki bağlantıyı araştıran yeme-içme sanatı ve bilimi olarak tanımlamıştır. Gastronominin bugünkü anlamıyla yorumlanmasına ilk katkılardan birini yapan ve 21. yy’deki gastronomi ile ilgili çalışmalara yol gösteren Brillat-Savarin’e (1848: 27-29) göre gastronomi sadece yeme içmeyle ilgili değildir; gastronomi tarih, fizik, kimya, aşçılık, ticaret ve ekonomi disiplinleri ile yakın ilişki içerisinde olan disiplinler arası bir bilimdir (Uzut, 2016: 4).

Gastronomi, başka bir anlatımla iştah ve damak tadını tatmin etmek amacı taşıyan, deneme yanılma yoluyla, tarihsel birikimin, kültürün, alışkanlıkların, yeteneklerin, emeklerin, özen göstererek elde edilmiş tecrübelerin uyumlu bir şekilde bir araya getirilmesidir (Aslan, 2010: 40; Aydın, 2015:6; Muglaascilik, 2019). Gastronominin iki boyutunun üretim ve tüketim olduğunu belirten Küçükaslan ve Baysal (2009), insanlığın varlığını sürdürmesi, beslenmek zorunda olması, yemesi ve

içmesi gastronominin tüketim boyutu olarak ele almakta; gıda maddelerinin işlenerek tüketilebilir hale getirilmesi işlemine ise üretim boyutu olarak değerlendirilmektedir.

Gastronomi biliminde, olabildiğince en iyi şekilde beslenmek, sağlığın korunmasını sağlamak ve yaşamdan keyif almanın sağlanması amaçlanmıştır. Yenilebilen bütün gıda maddelerinin temiz ve sağlıklı olmasının yanında, en üst seviyede damak tadını, görsel zevki amaçlayan ve tüketime hazır hale getirilerek yemek sofrasına getirilmesi süreci de gastronomi bilimi içerisinde değerlendirilmektedir (Baysal ve Küçükarslan, 2003: 11).

Özetle gastronomi bir bilim dalı olarak tanımlanırsa; yiyeceklerin ve içeceklerin tarihsel gelişimlerinden başlayarak üretimi, hazırlanması, tüketilmesi ve değerlendirilmesi, bu süreçlerinin merak edilmesi, kayıt altına alınması ve yeni ürünlerin keşfedilmesi isteğiyle, bir turizm türü ve turizm hareketinde bir kavram olarak tanımlanabilir.

1.3. GASTRONOMİ İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

Gastronomi bilimi kendi disiplini içerisinde bir takım kavramların doğmasına vesile olmuştur. Bu kavramlardan bazıları gastronom, gurme, degüstatör, moleküler gastronomi, eko gastronomi ve slow food'dur. Bu kavramlar arasında en çok gastronom, gurme ve degüstatör kavramları öne çıkmıştır (Akgöl, 2012: 41).

1.3.1. Gastronom

Gastronomi alanında; yiyecek ve içecek servisinde uzmanlaşmış kişiler gastronom olarak adlandırılır. Gastronom diğer bir ifade ile gastronomi alanında eğitim almış kişi, yemek hazırlama ve pişirme ustası, yiyecek ve içecek alanında uzman kişi olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca gastronom; güzel yemek yeme konusunda iyi imaja sahip bir mekânın sahibi olarak da tanımlanmaktadır. (Altınel, 2009: 2; Hatipoğlu, 2010: 7). Türkoğlu ve Kozak (2014: 210) ise gastronomu; “insanlar için hayati bir öneme sahip olan beslenme konusunu her yönüyle araştıran bilim dalı olan gastronomi alanında araştırmalar yapan kişiye gastronom denilmektedir” şeklinde tanımlamışlardır.

1.3.2. Gurme

Gurme, Fransızca kökenli “gourmet” sözcüğünden gelen; lezzeti keşfetmiş, damak tadı gelişmiş kişi anlamında kullanılan terim olup, yalnızca yemek tatmak değil, iyi yemek pişirmek de özellikleri arasında olan kişi demektir. Bir yemeğin malzemelerin orijinalliği ve uyumu, gurunin en başta bilmesi gereken özellikleri arasındadır. Damak tadı gelişmiş kişi olarak bilinen gurme, şarap servisinden sorumlu sommelier anlamında da kullanılmaktadır. Yüksek zevk ve ayırt etme yeteneğine sahip olması gerekliliği, diğer insanlardan farklı olarak tatma konusunda ustalık gerektirdiği de gurunin özellikleri arasındadır (Kılıç, 2010: 9; Dilsiz, 2010: 4-5).

1.3.3. Degüstatör

Genellikle içeceklerin ve bazı yiyeceklerin tadılması hususunda kendini geliştirmiş kişilerin koku alma, görsel sunum, damak tadı ve nitelik açısından değerlendirilmesi işlemlerine ve gerekli aşamalara degüstasyon denir. Degüstatör ise; tatma uzmanı ve bu iş ve işlemleri yapanlara denilmektedir. (Uyar ve Zengin, 2015:361). Degüstatörlerin seçiminde bazı özellikler aranmakta olup, degüstasyon işlemi sürecinde dikkat edilmesi gereken bazı şartlar bulunmaktadır. Degüstatörlerin işlem sırasında öznel değil nesnel, daha kesin değerlendirme için deneyimli olmaları, sık sık pratik yapmaları, ruhsal ve fiziksel yönden sağlıklı olmaları gerekliliği vurgulanmıştır. Degüstasyon işlemi öncesinde ve sırasında sigara içilmemesi, en uygun zaman olarak öğle yemeğinden hemen önceki zaman diliminin seçilmesi, ağır ve keskin kokulara maruz kalınmaması gibi dış etkenlere dikkat edilmesi gerekliliği üzerinde durulmuştur (Güven, 2008: 205-206).

1.3.4. Moleküler Gastronomi

Moleküler gastronomi, yiyecek maddelerinin hazır hale getirilmesi ve tüketilmesi aşamasında meydana çıkan kimyasal, moleküler, fiziksel ve yapısal yönden değişimleri anlamak, kontrol etmek ve açıklamak olarak değerlendirilmektedir. Bu işlemleri yaparken gözleme, hipotez kurma, test etme, yüksek kontrollü deneyler yapma ve bütün bu yapılanlara geçerlilik kazandırma gibi amaçlar gütmektedir. (Linden vd., 2008). Yenilikçi olmanın yanı sıra yaratıcı olan

moleküler gastronomi; fizik, kimya ve çeşitli üretim yöntemleri kullanılarak yemek hazırlama, sunma işlemini ifade eder. Moleküler gastronomi ile mutfak dünyasında büyük gelişmeler olmuştur. Moleküler gastronomi klasik yiyeceklerin parçalanıp, içindekiler farklı ve değişik tekniklerle pişirilmesini ifade etmektedir (This, 2013: 5).

1.3.5. Eko Gastronomi

Beslenmenin üretiminden ayrı değerlendirilmemesi ve bütünleştirici bir ögesi olarak konu alanı gören eko-gastronomi; üretenlerden, araştırmacılardan, satıcılardan, aşçılardan, çiftçilerden ve tüketicilerden meydana gelen büyük bir üretim ağını ifade eden bir sistemdir. Eko-gastronomi, çevresel sürdürülebilirliğe karşı eko-beslenme sorumluluğu taşındığında ve topluluk üyelerinin en uygun sağlık standartlarına bağlı kaldığında, topluluğun sosyal ve ekonomik olarak gelişebileceğini ortaya koymaktadır. Eko-gastronomiye bu yönünden bakıldığında, gastronominin sürdürülebilirliği yani bu ağın gelişmesi ve işlemesi olarak adlandırılabilir ve bütün elemanlarıyla gelişerek iletişim içinde olması anlamı taşımaktadır. (Kaya ve Yurtseven, 2010: 59).

1.3.6. Füzyon Mutfak

Füzyon mutfak; farklı ulusların mutfak kültürlerini farklı, yeni ve kendine özgü bir mutfak oluşturmak ve ortak bir tabakta birleştirmek için kasıtlı çabalarla ortaya çıkmış, yeni ve farklı mutfak olarak tanımlanmıştır. (Can vd., 2012: 873). Farklı bölgelerin yemek yapmakta kullandıkları yöntem ve malzemelerin bilinçli olarak tek tabakta karıştırılması, birleştirilmesine dayanan, farklı, yaratıcı ve yeni bir teknikle oluşturulan füzyon mutfağı, Uzakdoğu ve Batı teknikleriyle ve malzemeleriyle birleştirilmesi sonucu, 1980’li yıllarda ortaya çıkmış bir mutfaktır. Bu düşünceyle işletmeler farklı kültürlerle ilişkin tatları tek tabakta misafirlere sunarak, memnuniyet ve sadakat sağlamayı amaçlamışlardır (Sandıkcı, 2007: 42).

1.3.7. Slow Food

Slow Food Hareketi, İtalyan gurme Corlo Petrini tarafından Roma’daki Piazza di Spagna’da McDonald’s restoranının açılmasına bir tepki olarak 1986’da İtalya’nın Cuneo eyaletinin Langhe bölgesinde başlatılmıştır. Politik ve kültürel bir

grup İtalyan, uluslararası bir hareket olan yavaş yemeğin kuruluşuna ilham veren yavaş yemek manifestosunu hazırlamıştır (Jones vd., 2003: 298).

Slow Food, yemek kültürü konusunda da çeşitli ilkelere sahiptir. Yemeklerin yerel ürünler kullanılarak üretiminin teşvik edilmesi, geleneksel yemek tariflerinin korunması ve yemeklerin yöreye gelen ziyaretçilere geleneksel sunum biçimleriyle ulaştırılması amaçlanmaktadır. Bu noktada kültürle ilişkilendirilebilecek olan Slow Food, kültürel değerlerin yaşatılmasını, korunmasını sağlamaktadır. Çok kültürlülük ve yerellik konularını desteklemektedir (Sezgin ve Ünüvar, 2012: 118-120).

1.4. GASTRONOMİK KİMLİK

Gastronomi turizminin gelişimi için en önemli unsurlardan biri olan yerel ve bölgesel olma özelliği, hem tatil destinasyonu pazarlama açısından hem de uzun soluklu rekabetçiliğe katkı sağlayabilmek için önemlidir. Gastronomik kimlik; turizm ve gastronomiyi kültürel, sosyal, ekonomik ve ideolojik yönden inceleyen bir kavramdır (Çalışkan 2013: 40). Yerel mutfak ürünleri, soyut kültürel mirasın önemli bir parçası olup, en temel yaşam kültürü öğelerindendir. Zengin mutfak kültürüne sahip birçok ülke, yerel gastronomi lezzetlerinin tanıtım ve pazarlama çalışmalarına ağırlık vererek; turistleri çekmeye, memnuniyetlerini sağlamaya odaklanmış ve bunu önemli ölçüde başarmıştır (Timothy ve Boyd, 2003: 33; akt. Şahin, 2016: 58). Bölge ile özdeşleşmiş yiyecek ve içecekler, bulundukları coğrafi koşullardan etkilenmeleri ve bölgesel yeme-içme kültürünü yansıtmaları açısından gastronomik kimliğin temelini oluşturur. Yöresel ürünlerin coğrafi işaret almış olması, bölgenin tanınmasında, bölgeye turist gelmesinde olumlu rol oynar. Gelen turistlerin zihninde bir yer oluşturur ve bu gastronomik kimlik olarak tanımlanabilir.

Bölgedeki yeme içme kültürü ile bölgede yetişen, üretilen ve bölgeye özgü yöntemlerle sunulan gastronomik ürünler gastronomik kimliği oluşturur. Destinasyonları ziyaret etmek isteyen turistlere, destinasyonun kültürel zenginlikleri veya gastronomik ürünleri gibi bölgenin önde gelen özellikleri pazarlanmaktadır. Destinasyon pazarlamasının asıl amacı, kişilerde destinasyon hakkında olumlu bir izlenim bırakarak farkındalık yaratmaktır. Son yıllarda gastronomik kimlik de destinasyonlar için farkındalık yaratan bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Karakulak, 2016: 2-3).

“Ben kimim?” sorusunun yanıtı olarak kabul edilebilecek kimlik kavramı bir bireyi diğer insanlardan ayıran, eşsiz bir birey olduğunu ifade eden bir kavramdır. Kimliği farklı kılan eşsiz özellikler fiziksel nitelikli olabilirken anılar, değer yargıları, yaşanmışlıklar, cinsiyet, etnik yapı, inançlar, sosyal statü, yaş vb. faktörleri de içererek hem kimliğimizi hem de başkalarının kimliğimizi algılama biçimini etkilemektedir (Budak, 2000: 451; akt. Uzut, 2016: 29). Savarin (1848) ise “Ben kimim?” sorusuna cevap niteliğinde olan “Ne yiyorsan o’sundur” sözüyle yemek – kimlik arasındaki ilişkiyi açıkça ifade etmiş ve gastronomik kimlik kavramının temellerini de atmıştır. Duran (2011: 296) kimliği; “bir özneyi tanımlamak için gerekli olan öğelerin tümü ile bunlara ek olarak, ‘aynılık’ la ilgili olan ve içten gelen bir duygu olarak” tanımlamaktadır. Bu duygu, var olma iradesi tarafından oluşmuş, birlik, bağlantı, aynılık, özerklik ve değerler ile ilgili duyguların toplamıdır”. Dünyada artık her mutfak, sahip olduğu kendine özgü özellikler ile diğer mutfaklardan ayrılmaktadır. Mutfaklar arasında temel farklılık oluşturan özellikler ise kültür, din, inanışlar, bölgeye özgü hayvan türleri, bölgenin sahip olduğu bitki varlıkları olarak söylenebilmektedir. Tüm bu özellikler toplumsal gastronominin taklit edilemeyen, eşsiz ve zaman içerisinde toplumsal kimlik haline gelmesini sağlamaktadır (Beşirli 2010:160).

Gastronomik kimlik; bir topluma ait, beslenme şekilleri, yiyeceklerin üretimi, hazırlanması, tüketimi ile ilgili, toplumun kültürünü ve benliğini tasvir edecek kadar özgü, onu diğerlerinden ayıracak kadar özdeşleşmiş özellikleri anlatmak adına kullanılan bir olgudur (Diker ve Deniz, 2017: 191). Gastronomik kimlik yapısının oluşması ve gelişmesi coğrafi işaretleme yolundan geçer. Çünkü coğrafi işaret, yöresel ürünlerin üretimini, sürdürülebilirliğinin oluşmasını ve gelişmesini sağlamaktadır. Aynı zamanda bölge üreticilerinin gelir sağlamasına, desteklenmesine ve kaynakların geliştirilmesine fayda sağlamaktadır.

Gastronomi içerikli destinasyon belirlemede belki de bahsedilebilecek olan ve o bölgeyi tam tanımlayan kimlik kavramıdır. Kimlik ait olduğu şeye ona has özellik kazandıran olarak Rummens (1993) tarafından tanımlanmıştır. Bu anlayıştan yola çıkarak "Gastronomi Kimliği" anlayışı, destinasyonun yöreye ait içerik taşıyacağına kanıtı olmuştur. Dünyada iklim, coğrafya ve yeryüzü yapısı ne kadar değişkense, her bölge ve yörenin tükettiği yiyeceklerle doğru orantılı olarak değişkendir.

Destinasyonların kendine has ürünlerinden olan gastronomi, yiyeceklerin lezzetlerinin nasıl arttırılacağını araştırmayı ve lezzetin sınırlarını üst düzeye taşımayı amaçlamaktadır. Bu amaçlar yöresel gastronomi kimliklerin oluşmasını sağlamaktadır (Birdir ve Akgöl, 2012: 66-67). Gastronomik kimlik oluşturabilmek için; Başat vd., (2017: 65) kimliğin bir bileşeni olan bölgede üretilen yöresel ürünlerin “ne, nasıl, neden ve ne zaman” üretilip tüketildiği sorularının yanıtlanması, ürünlerdeki karakteristik özelliklerin ortaya çıkartılması gerekliliği üzerinde durmuşlardır. Yöresel ürünlerin korunmasında ve geliştirilmesinde coğrafi işaretlemeler yapılan çalışmaları desteklemektedir. Bu çalışmalarda araştırmacılar gastronomik kimliğin taklit edilememesinde rol oynayan, üretici, tüketici ve en önemlisi de ürünü koruyan coğrafi işaretlerin, gastronomi turizminin gelişmesine yardımcı olduğunu vurgulamışlardır.

Her bölgenin kendine özgü gıda ürünleri ve bu ürünlerin hazırlanışı ile sunumunu içeren bir gastronomik kimliği vardır. Henderson (2009) gastronomik kimliği, bir bölgenin kültüründeki yemek olgusunu ve mirasını yansıtarak, o bölgeye özgü yeme içme özellikleri ile rekabet avantajı sağlayan etkili bir unsurdur, şeklinde tanımlanmıştır. Belirli yiyecek ve içeceklerle belirli bölgelerin eşleştirilmesi bölgeye özgü bir gastronomik kimliğin oluşumuna katkıda bulunmaktadır (Haven-Tang ve Jones, 2005). Gastronomik kimliği değerli kılan özelliklerinden biri de taklit edilmesinin güçlüğüdür (Harrington ve Ottenbacher, 2010, Karabulak, 2016: 37). Gastronomik kimliği etkileyen en önemli faktörler kültür ve çevre olarak belirtilmektedir (Harrington, 2005). Bu faktörler ve alt faktörler Şekil 1’de görülmektedir.

Tablo 1: Gastronomik Kimliği Oluşturan Faktörler

ÇEVRE	
Coğrafya	Bölgenin bulunduğu coğrafi konum ile yiyecek ve içeceklerin yetişmesinde ve oluşumunda etkili olan coğrafi koşullardır.
İklim	Ürünlerin yetiştirilmesinde etkili olan meteorolojik koşullardır.
Mikro iklimler	Bölgenin genel coğrafi özellikleri ve iklim koşullarına göre yetiştirilmesi mümkün olmayan, ancak destinasyonun bir bölümünde farklı

	ürünlerin yetişmesini sağlayan iklim koşullarıdır.
Yöreyle ait ürünler	Coğrafya, iklim ve mikro iklimlerin etkisiyle eskiden beri yörede üretilmiş ve yöreye has bir özellik kazanmış ürünlerdir.
Yeni ürünlerin yöreye uyumu	Ticaret ve teknolojinin gelişmesiyle bölgeye sonradan getirilen yiyecek içecek ürünlerinin bölgenin coğrafi yapısına uyum sağlamasıdır.
KÜLTÜR	
Tarih	Toplumların içinden geçtikleri tarihsel sürecin yemek yeme alışkanlıkları ve davranışları üzerindeki etkisidir.
Etnik Çeşitlilik	Bölgede yaşayan ve farklı sosyokültürel özelliklere sahip olan halkların arasındaki etkileşimin yiyecek içecek kültürü üzerindeki etkisidir.
Deneme Yanılma	Yiyecek içecek ürünlerinin deneme yanılma yolu ile keşfedilmesi ve pişirilmesidir.
Gelenekler	Bayram, festival gibi yemeğin merkezde olduğu, uzun yıllardır süre gelen eylemlerdir.
İnançlar	Din, insanların neleri yemeleri ya da yememeleri gerektiğini belirleyen inanışlardır.
Değerler	Yiyecek içecek ürünlerine atfedilen sembolik önemdir.

Kaynak: Harrington, 2005: 133.

Kültürün alt faktörleri, tarih, etnik çeşitlilik, deneme-yanılma, gelenekler, inançlar ve değerler olurken, çevrenin alt faktörleri ise coğrafya, iklim, mikro iklimler, yöreye özgü ürünler ve yeni ürünlerin yararlı uyumudur. Gastronomik kimlikte kültür ve çevre tarafından etkilenen faktörler ise lezzet profili, görgü kuralları, yemek tarifleri, malzemeleri birleştirme tekniği (füzyon), şarap ve yemek uyumu, iklim kuşağı, yeni dünya ve eski dünya stilleri olmaktadır (Karakulak, 2016: 27). Harrington (2005) gastronomik kimlikte özellikle iklim, kültür ve coğrafyanın baskın faktörler olduğunu belirtmektedir. Bir bölgenin coğrafyası toprak yapısı, iklim, rüzgâr, güneş alma durumu, nemlilik gibi özellikleri orada yetiştirilebilecek yiyecek çeşitliliğini belirlemektedir.

Dünyanın çeşitli yerlerinde; coğrafi koşullar, kültürel, dini, sosyo-ekonomik etkenler neticesinde, her ülkenin kendisine has mutfağı ortaya çıkmıştır. Bunun

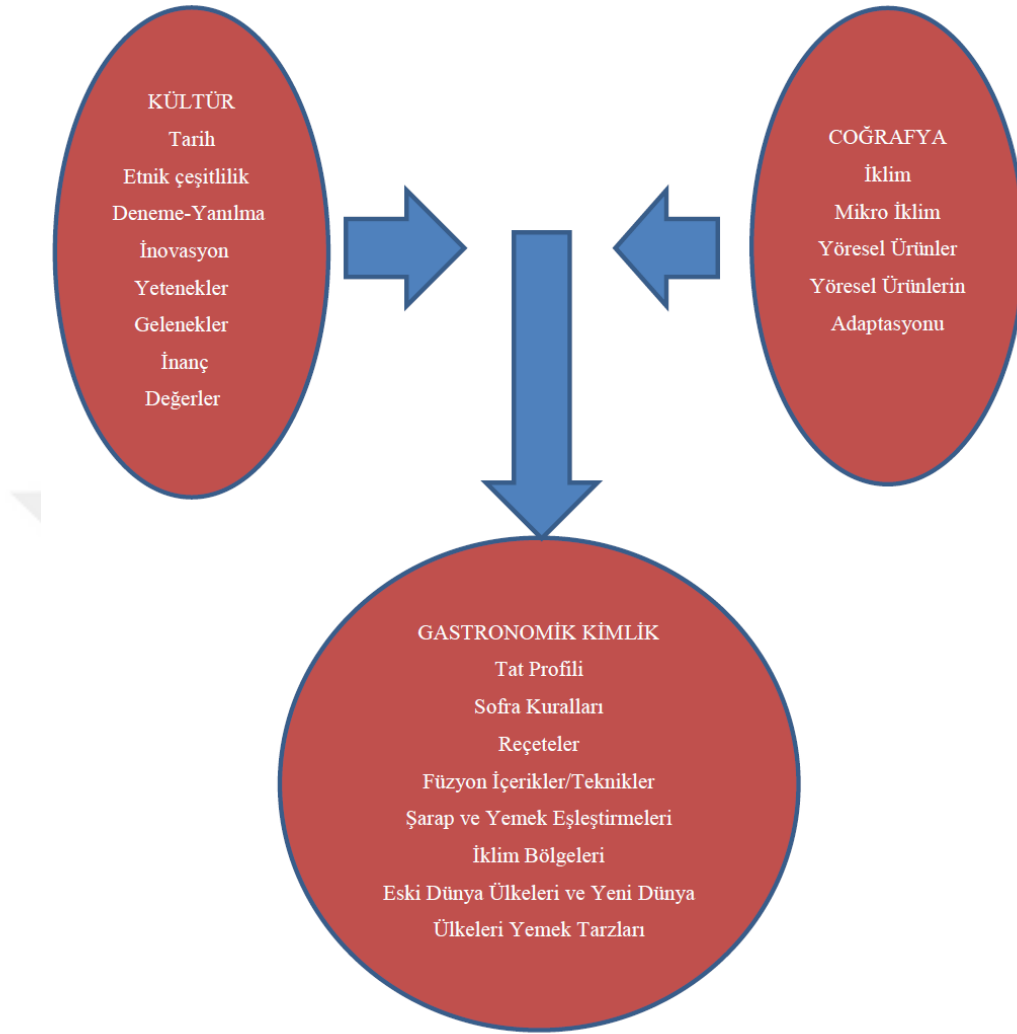
yanında dünyanın ünlü mutfaklarının ortak bazı özellikleri vardır. Bu özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Aktaş ve Özdemir, 2007: 17):

-*Tanınmışlık*: Bir mutfağa ait yemeklerin, yemek yeme ve sunma usullerinin diğer kültürlerce bilinmesi ve uygulanması anlamına gelir.

-*Özgünlük*: Mutfakta üretilen yemeklerin, üretim ve servis usullerinin tamamen o mutfağa ait olması demektir.

-*Çeşitlilik*: Mutfakta üretilen yemek çeşitlerinin bolluğunu ifade etmektedir.

Yukarıdaki özellikler irdelendiği zaman yine bir ülkenin, bir bölgenin ve bir şehrin gastronomik kimliğini, mutfak özelliklerini, geleneklerini, inançlarını, etnik yapısını ve değerlerini ifade etmektedir. Gastronomik kimlik kavramını ortaya atan ve tanımlayan Harrington (2005: 131) ise gastronomik kimliği bir bölgede üretilen yerel yiyecek-içeceklerin “ne, nasıl, neden ve ne zaman” üretilip-tüketildiği sorularını yanıtlayan, yerel yiyecek-içecek karakteristiklerini gösteren nitelikler olarak tanımlarken, bu soruları yanıtlayan ve nitelikleri açıklayan kültür ve çevreden oluşan iki temel boyut üzerinde yoğunlaşmıştır. İki boyutun içerisinde yer alan alt boyutların da birleşimiyle destinasyonu farklılaştırabilecek bir gastronomik kimliğin oluşabileceğini vurgulamaktadır. Harrington’un (2005) gastronomik kimliğe ilişkin modeli Şekil 1.’de gösterilmektedir.



Şekil 1. Gastronomik Kimlik Modeli

Kaynak: Harrington, 2005: 133.

Gastronomik kimliği en iyi açıklayan ifadenin ‘terroir’ kelimesi olduğu kabul edilmektedir. Şarapçılık alanında gelişmiş pek çok ülkede büyük önem taşıyan bir kavram olan terroir, Fransızca toprak anlamına gelen “terre” kelimesinden türetilmiş olup bir bağın ve bu bağda yetişen üzümlerin içinde bulundukları çevreyle olan etkileşimlerini belirtmektedir (Bowen ve Zapata, 2009; Çalışkan 2013; Harrington, 2005; Jay ve Taylor, 2013). Fransız terimi olan terroir kavramının toprak, hava, iklimler gibi doğal faktörlerin ve toprağı işleme şekilleri ve gelenekler gibi insani faktörlerin bileşim sonucunda her bölgede yiyecek ürünlerinin yetiştirilmesi ve

pişirilmesi açısından özgün bir karakter sağlaması olarak ifade edilmektedir (Doğdubay ve Sünnetçioğlu, 2015). Babcock (2003)'a göre yöresel ürünler daha geleneksel yöntemlerle korunmaktadır. Bu şekilde gastronomik kimlik korunabilecektir.

Gastronomik kimliğin taklit edilmemesine yardımcı olan üretici, tüketici ve gastronomik ürünü koruyan yasal uygulamalardan biri apelasyon diğeri de coğrafi işaretleme sistemidir. Apelasyon, şarabın kökenine göre kontrollü olarak adlandırılmasıdır (Anlı, 2006; akt. Çalışkan, 2013: 42). Apelasyon ile ilgili bilinen ilk uygulama 1411 yılında Fransa Kralı 6. Charles tarafından gerçekleştirilmiştir. Fransa'nın Roquefort kasabasında üretilen dünyaca ünlü Roquefort (Rokfor) peynirinin Roquefort bölgesi dışında yer alan üreticiler tarafından üretilmesi, üretilen ürünlerin görsel olarak Roquefort peynirine benzemekle beraber isminin de aynı şekilde kullanılarak sahtecilik yapılması Fransa Kralı 6. Charles'ı rahatsız etmiştir. Kral 6. Charles yiyeceğin menşeinin korunmasına ilişkin bilinen ilk yasal düzenlemeyi yaparak Roquefort peynirinin koruma altına alınıp sadece Roquefort kasabasında üretilmesini ve sadece bu kasabada üretilen peynirin Roquefort peyniri olarak adlandırılmasını sağlamıştır. Yapılan bu düzenlemeler Roquefort peyniri için dolaylı olarak tekel bir piyasa oluşturmuş ve bölge ekonomisine katkıda bulunmuştur (Lison, 2013: 65, Uzut, 2016: 28).

Coğrafi işaretleme ile üretimi korumaya alınan gastronomik ürünlerle bölge için gastronomik kimlik oluşması üreticilere, tüketicilere, bölge halkına, girişimcilere olumlu katkı sağlamaktadır. Bölge halkının ve ekonomilerinin kalkınmasını, sağlanan gelir ile yeni yatırımların oluşmasını ve sermayenin bölgede kalmasını, istihdam sağlayıp, kırsaldan kentlere göçün önüne geçmeyi sağlamaktadır. Bölgenin doğal ortamının bozulmasının önüne geçmekte, sürdürülebilir bir döngü oluşturmaktadır.

1.4.1. Türk Gastronomi Kültürü

Hemen her ülke ve ulusun bulunduğu coğrafyada, zamanla yerleşmiş bir damak tadının ve yeme alışkanlığının neticesinde o coğrafyaya has bir mutfak kültürü oluşmuştur (Şavkay, 2000: 8). Toplumların sahip oldukları kültürel değerleri, yaşam biçimleri, yemek alışkanlıkları gibi değerleri açısından etkileyici özellik

taşımaktadır. Her toplumun, farklı kültür özelliklerine sahip oldukları gerçeği ortak bir kanıdır. Türk kültüründe yemek çeşitliliği, damak tadı, özellikleri açısından başka toplumlara göre farklılıklara rastlanmaktadır. (Güler, 2010: 24). Kültür, tarihi miras ve sanat; turistik destinasyonlara önemli katkılarda bulunmakta olup, bir ülkenin gastronomisi de o ülkenin en temel kültürel öğelerinden biri olarak ifade edilmektedir (Akgöl 2012: 20). Bütün milletlerin mutfaklarındaki pişirme teknikleri, önceki nesillerden aktarılan yiyeceklerin ve içeceklerin çeşitliliği, hazırlanması, sunulması gibi özellikler gastronomik mirasın içerisinde değerlendirilmektedir. (Kaşlı vd., 2015: 32).

Mutfak kültürü; beslenmek için gerekli olan yemek ve yiyecek-içecekleri üretme, pişirme, saklama ve tüketme sürecindeki yeri ve ekipmanları, bununla birlikte yeme-içme kültürü yönünde, gelişen inanışları ve uygulamaları baz alan bir yapıyı ifade etmektedir (Aktaş, 2009; Sivrihisar.com, 2019). Türk kültürüne bakıldığında, Türklerin 10. ve 11. yüzyıllara kadar süren Orta Asya'daki yaşamlarından bugünlere kadar gelen bir zamanı içerisine alan bir mutfak kültüründen bahsedebilir. Türklerin yaşamış oldukları Anadolu ve Asya topraklarındaki ürünlerin çeşitliliği, diğer toplumlarla olan ilişkileri ve etkileşimleri, Selçuklu ve Osmanlı saraylarındaki yeni tatların gelişimi, Anadolu mutfağının varlığı, Mezopotamya bölgesinin etkisi Türk mutfağının zenginliğini ve renkliliğini etkileyen faktörler olarak sayılmaktadır (Güler, 2010: 24-25; Yeniasır ve Gökbulut, 2017: 496-497). Eski dönemlerden kalma bir miras niteliği taşıyan Türk mutfak kültürü tüm zenginliği ile yaşamını sürdürmektedir (Sarıışık, 2015: 53-66).

Türk mutfağının gelişiminde aynı Fransız mutfağında olduğu gibi saray mutfağı önemli bir yere sahiptir. Hünkârbeğendi gibi bazı yemek isimleri de saray mutfağını işaret etmektedir. Türk mutfağında ön plana çıkan yiyecekler çorbalar, zeytinyağlı sebze yemekleri, et yemekleri, börekler, pilavlar dolmalar, şuruplu ve sütlü tatlılardır. Türk mutfağı, Balkanlar ve Ortadoğu mutfaklarını hem etkilemiş hem de etkilenmiştir. Örneğin; elbasan tava Arnavutluk, musakka ise Ortadoğu kökenlidir. Pide, börek, kebab, dolma, somun, gevrek, sarma, helva, boza, salep, kahve, şerbet, kadayıf, baklava gibi pek çok yiyecek ve içecek ise Osmanlı'nın 500 sene süren hâkimiyetindeki Balkan kültürüne geçmiştir (Sarıışık, 2013: 9).

Yiyecek ve içecek unsuru Türkler için gelenek ve göreneklerinde, örf ve adetlerinde önemli bir yer tutmaktadır. Türklerin bu özelliği toplumun kaynaşması ve sosyal hayatın içinde önemli bir yere sahiptir (Avcıkurt vd., 2007; Albayrak, 2013: 5052). Türk mutfağına bakıldığında; hayvansal ve tarımsal ürünlerin baskınlığı, İslam dininin etkisi, sosyal yapıdaki farklılıklar, diğer milletlerle olan kültürel ilişkilerin etkin olduğu bir mutfak çıkmaktadır (Güler, 2007; Albayrak, 2013: 5052).

Gastronomi uzmanlarına göre Türk mutfağının diğer bütün mutfaklardan farklı bir yapısı vardır ve birçok ayırt edici özellik ve öge bulundurmaktadır. Bahsi geçen ayırt edici özelliklerinin oluşması hiç şüphesiz uzun bir zaman almıştır. Bu oluşumda Türk mutfağının farklılığının altında birçok unsurun varlığı yatmaktadır (Albayrak, 2013: 5053).

Türk mutfağında yağ oldukça çok tüketilmekte ve kullanılmaktadır. Bitkisel ve hayvansal yağların kullanımı yemeklere ve bölgelere göre çeşitlilik göstermektedir. Örneğin; bulgur, köfteler, sebze yemekleri ve çorbalarda önemli yer tutmaktadır. Baharatların ayrı bir yeri vardır. Yoğurt Türklerin dünya mutfaklarına armağan ettiği önemli bir süt ürünüdür. Türk mutfağında da yoğurt yoğun olarak tüketilmektedir. Sebzeler de Türk mutfağında önemli bir yere sahiptir. Türk mutfağına bakıldığında çok sayıda yiyecek mutfak kültürünü oluşturmaktadır. (Arlı, 1982; Baysal, 1993; Nuhoglu, 2005; Albayrak, 2013; akt. Güler: 2010: 26-27). Bütün bu çeşitlilik Türkiye genelinde ve Afyonkarahisar özelinde coğrafi işaretlemenin uygulanmasının ve gerekliliğinin kültürüne ve gastronomi mirasına sahip çıkıp bölgesel düzeyde bir gastronomik kimlik oluşmasına katkıda bulunacaktır.

Sonuç olarak bakıldığında Türk gastronomi kültürü, Türk milletinin yaşadığı coğrafyalarda yetiştirilen tarımsal ve hayvansal besinlerden, diğer ülkelerden ve inandığı dinin özelliklerinden etkilenen, kullanılan malzemelerden, pişirme yöntemleri açısından diğer milletlerin kültürüne göre önemli farklılıkları olan bir kültürdür. Turizm ve gastronomik hareketler açısından dünya genelinde önemli bir yeri olan Türkiye farklı milletlerden gelen turistlerin Türk yemeklerine olan ilgisi, Türk kültürüne ve gastronomik ürünlere coğrafi işaretleme yoluyla sahip çıkmanın gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Dünyanın en zengin mutfakları arasında bulunan Türk mutfağının temel özellikleri şöyle sıralanmaktadır (Maviş, 2003; Aktaş ve Özdemir, 2007; Seyitoğlu ve Çalışkan, 2014: 26).

- Türk mutfağında ana yiyecek, çeşit olarak bol olan ve çok tüketilen ekmektir.
- Pek çok sebze çeşidi vardır. Sebzelerin etle beraber soğanlı, salçalı ve domatesli pişirilmesi yaygındır.
- Türk mutfağında yemek çeşitleri oldukça fazladır. Bunlardan hamur işleri ağırlıktadır.
- Kendiliğinden yetişen ot, mantar ve köklerden özellikle kırsal bölgelerde geniş ölçüde yararlanılır.
- Türk mutfağında yağ çok önemlidir. Sütten elde edilen yağlarla, iç yağ ya da kuyruk yağı hemen her yörede kullanılır. Özellikle Batı Anadolu bölgesinde zeytinyağı çok kullanılmaktadır.
- Yemeklerde çok çeşitli baharat kullanımı yaygındır.
- Genellikle yemeklerde kullanılan soğan, kıyma, salça hatta sebzeler bile su konmadan önce yağda kavrulur.
- Yemeklerde genel olarak tuz kullanımı fazladır.
- Türk mutfağında yoğurdun ve ayranın önemli bir yeri vardır.

Türkiye’de yereldeki gastronomi alanındaki etkinliklerin başında bağbozumları dolasıyla üzüm, meyve hasatları ve süt ürünleri gelmektedir. Özellikle peynir, yöreye özgü sebzeler, zeytin ve zeytinyağı, yöresel yemekler ve tatlılar, baharat çeşitleri, kuruyemiş, pekmez ve bal ile çay gibi yöresel ürünler için düzenlendiği görülmektedir (Çağlı 2012: 81; Çalışkan ve Koç, 2012: 201-205; Aksoy ve Sezgi, 2015: 81). Türkiye’de gerçekleştirilen birçoğu bölgesel düzeyle sınırlı kalan gastronomi etkinliklerinin uluslararası boyuta taşınması, coğrafi işaretleme ile birlikte gastronomik kimlik oluşması açısından önem taşımaktadır.

Gastronomi ile ilgili düzenlenen festivallere yönelik yapılmış Tsai ve Horng (2012) çalışmasına bakıldığında; yemek festivallerinin yerel yemek kültürünü tanıtip, kültür ve yerel yemeğin karakteristik değerlerini gösterebileceğini belirtmekte ve buna örnek olarak Singapur yemek festivalini göstermektedirler.

1.4.2. Afyonkarahisar Gastronomi Kùltürü

Afyonkarahisar adını yaklaşık 3500 yıllık tarihe sahip olan, yerden 226 metre yükseklikteki Karahisar Kalesi'nden ve haşaşa bitkisinden almıştır. Afyonkarahisar adında geçen ‘‘Afyon’’, Latince’de tıpta ilaç yapımında kullanılan haşaşa bitkisinin özsuyu için kullanılan ‘‘opium’’ kelimesinin zamanla yazılış ve söylenişte değişikliğe uğramış halidir (Yüksel, 2004). Afyonkarahisar, binlerce yıl önce yaşamış medeniyetlerin kùltürünü ve sanatını barındıran arkeolojik eserleriyle, yapıtlarıyla, tarihi mağaralarıyla, termal zenginlik ve çekicilikleriyle, el sanatlarıyla, peribacalarıyla, açık hava tapınaklarıyla özellikle de mutfak kùltürüyle ne çıkan önemli bir şehir konumundadır. Kara ve demir yolu ile önemli illeri birbirine bağlayan yolların keşiştiği nokta olarak da bilinen Afyonkarahisar merkez konumunda olan bir şehirdir. Afyonkarahisar Anadolu kùltürünü 21. yy’e kadar taşıyan, gelenek ve göreneklerini muhafaza eden illerin başında gelmektedir (Yüksel, 2004).

Afyonkarahisar’ın ekonomisi tarım ve hayvancılığa dayalı olduğu için bu durum geniş bir mutfağa dolayısıyla da gastronomi kùltürüne de yansımaktadır. Afyonkarahisar mutfağına bakıldığında hayvansal ürünlerin özellikle et ve türevleri ile hamur işlerinden yapılan yiyecekler yaygın olarak tüketildiği görülmektedir (Baytok vd., 2013: 14). Bölgede yetişen bazı ürünlerin yöre yemeklerinde yoğun olarak kullanılması, çeşit zenginliği oluşturmaktadır. Afyonkarahisar’a bakıldığında; sebze yemekleri, hamur işleri ve et yemeklerinin yaygın olarak yapıldığı görülmektedir. Bölgeye özgü bazı ürünlerin gastronomi kùltüründe etkili olduğu görülmektedir.

Afyonkarahisar gastronomik kimlik kazanma yolunda birçok etkinliğe ev sahipliği yapmakta ve bu etkinliklerin sayısını ve katılımlarını arttırmak için bütün imkânlarını kullanarak çalışmaktadır. Bu çalışmalara örnek olarak organize edilen yemek yarışmaları, turizm ve lezzet festivalleri, geleneksel ve yöresel değerler sempozyumu, kùltür sanat etkinlikleri düzenlenerek gastronomik ürünlerin tanıtımı, dolayısıyla da gastronomik kimlik oluşturmada önemli katkı sağlayan etkinlikler arasında yer almaktadır. Bu etkinliklere yönelik ayrıntılı bilgi aşağıdaki tabloda (Tablo 2) verilmiştir.

Tablo 2: Afyonkarahisar’da Düzenlenen Gastronomi Etkinlikleri

Etkinliğin Adı	Düzenlenme tarihi
Türkiye Aşçılar Federasyonu önderliğinde, Afyonkarahisar Profesyonel Aşçılar Derneği tarafından organize edilen ‘7 Bölge 7 Lezzet’ Ulusal Afyonkarahisar Yemek Yarışması	9-10 Kasım 2013
GASTRO AFYON 2018 çerçevesinde, ‘1.Uluslararası Turizm ve Lezzet Festivali, ‘7 Bölge 7 Lezzet’ 4.Ulusal Liseler ve Üniversiteler Arası Aşçılık Şampiyonası	18-19-20 Nisan 2018
Afyonkarahisar Ticaret ve Sanayi Odası (ATSO) ve Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaretler Türkiye Araştırma Ağı (YÜciTA) işbirliği çerçevesinde ‘Coğrafi İşaretlerde Afyonkarahisar Buluşması’	04-05 Ekim 2018
Afyonkarahisar Sandıklı ilçesinde 5. Uluslararası Geleneksel ve Yöresel Değerler Sempozyumu/Kültür Sanat Etkinlikleri	26-28 Ekim 2018
Bolvadin’de Geleneksel Kaymak Festivali	Ağustos Ayının İlk Hafta Sonu
Sultandağı’nda Kiraz Festivali	Temmuz Ayının İlk Haftası
Başmakçı ’da Flamingo ve Yumurta Festivali	Mayıs Ayının Son Haftası
Çay’da Vişne Festivali	Temmuz Ayı İçerisinde
Karadili’de Vişne ve Patates Festivali	Ağustos Ayının 3. Haftası

1.4.3. Afyonkarahisar’ın Gastronomik Ürünleri

Afyonkarahisar, coğrafi konum olarak İç Anadolu, Akdeniz ve Ege Bölgeleri üçgeninde yer alan; rakımı yüksek ve karasal iklim koşullarının hâkim olduğu bir ildir. Hayvancılığın ve tarımın yaygın olduğu ilde; haşhaş, patates, vişne, kiraz, elma önemli tarımsal ürünlerdir. İl, adını aldığı afyon (haşhaş) bitkisi, kaymak, sucuk, kiraz ve vişnesi ile meşhurdur. Bu tarımsal ürünlerden haşhaş aynı zamanda Afyonkarahisar yemek kültürünün özgünlüğünde önemli bir etkindir (Baytok vd., 2013: 16). Ayrıca, şekerleme, yumurta, pastırma, patatesli ekmeği ve yemekleri de Afyonkarahisar’ın değerli gastronomik ürünleri arasındadır.

1.4.3.1. Kaymak

Kaymak, Afyonkarahisar ile özdeşleşmiş bir süt ürünüdür. Sütün yağlı kısmının değerlendirildiği bir ürün olan kaymak manda ve inek sütünden elde edilir. Ancak manda sütünden elde edilen kaymak tercih edilir. Çünkü manda sütünden elde edilen kaymak daha lezzetli, beyaz ve dayanıklıdır (Baytok vd., 2013: 27). Afyon kaymağı 2005 yılında coğrafi işaretleme belgesini almıştır. Afyon kaymağının tercih edilmesinin en önemli sebebi manda sütünden elde edilmesi, manda sütünün kaliteli olmasıdır. Afyonkarahisar'ın iklim şartlarının sert olması, yükseltisi, su kaynakları, bitki örtüsü ve mera alanları gibi etkenlerin yanında, mandaların Afyonkarahisar'da yetişen haşhaştan elde edilen küspe ile beslenmesi de manda sütünün kalitesini arttırmaktadır.

1.4.3.2. Kiraz

Kiraz, Afyonkarahisar'ın Sultandağı ilçesinde yaygın olarak yetiştirilmektedir. Meyvecilik ilçede geçim kaynağı olarak önde gelmektedir. Üretilen kirazın yaklaşık %80 kadarı ihraç edilmekte olup, %20'lik kısmı ise ilçedeki konserve ve meyve suyu fabrikalarında işlenmektedir. Özellikle Napolyon cinsi kirazın Avrupa'nın çeşitli ülkelerine (Almanya, Fransa, İngiltere, Hollanda ve Belçika) ihracı yapılmaktadır (Aydın, 2015: 27). Türkiye'nin, kiraz üretimi ve ihracatında öncü bölgelerinden Sultandağı ilçesinde yetiştirilen "gıllı" çeşidi ise, kozmetik, boya, gıda ve bebek maması üretiminde kullanılmak üzere bazı Avrupa ülkelerine ihraç edilmektedir (Hürriyet Gazetesi, 2018). Sultandağı kirazı ve Sultandağı gıllı kirazı mahreç işareti ile tescil başvurusu bu yıl itibari ile yapılmıştır.

1.4.3.3. Patates

Sandıklı ve Şuhut ilçelerinde üretimi yapılan patates sarı renkte ve büyüktür. Kızartmada kullanılan patates bu iki ilçede yetiştirilen patateslerden tercih edilmektedir. Sandıklı ve Şuhut ilçelerindeki yetiştirilen patatesin tercih edilmesindeki faktörler, bölgedeki toprağın yapısı ve yetiştirilme sürecindeki bakımındır. Büyük kentlerde kurulan pazarlarda 'Şuhut ve Sandıklı Patatesi' olarak satışı yapılmaktadır (Türkiye Kültür Portalı, 2019). Şuhut ilçesinde yetiştirilenler

“sarı patates” (agire)’dir. Sandıklı ilçesinde yetiştirilenler ise “beyaz patates” (cipslik)’dir (Aydın, 2015: 27).

1.4.3.4. Sucuk

Sucuk, üretimi ve tüketimi çok eskilere dayanan Türkiye’nin vazgeçilmez lezzetlerinden birisidir (Visitafyon.org, (2018c). Sucuk, Türklerin kavurma ve pastırma dışında Orta Asya’daki yaşamlarından beri tükettikleri bir et ürünüdür. Afyon ili ile birlikte anılan ürünlerin başında gelmektedir. Sucuk yapımı da pastırmada olduğu gibi çiğ et, tuz ve baharat ile birlikte pişirilmesi esasına dayanmaktadır. Ekim ve kasım ayları yapımı için en ideal dönemdir. Pastırma yapımına uygun olmayan küçük parça etler, sucuk yapımında kullanılmakta ya da büyükbaş hayvan kesilerek de sucuk yapımı için kullanılabilir (Kadioğlu, 1995: 82; akt. Aydın, 2015: 28). Afyonkarahisar’daki sucuk üreticiliği her geçen gün gelişmekte olup, entegre et tesisleri ile birlikte kendinden söz ettiren bir marka haline gelmiş ve bu markasını da ulusal anlamda tescil ettirmiş bir konumdadır.

1.4.3.5. Haşhaş

Afyonkarahisar’da haşhaş tohumları sarı, beyaz ve siyah olmak üzere üç çeşittir. Afyonkarahisar’da haşhaş ekimi güzlük ve yazlık olarak iki şekilde yapılmaktadır. Ekim ayında ekilen haşhaşa güzlük, mart ve nisan aylarında ekilen haşhaşa yazlık denilmektedir. Afyonkarahisar’da haziran ayının son haftasından itibaren, haşhaş hasadına başlanmaktadır. Toplanan haşhaşların öncelikle tohum ve kabukları ayrılmaktadır. Kabuklar, Toprak Mahsulleri Ofisi’ne satılmakta, tohumlar ise ihtiyaca göre haşhaş yağı ve ezmesi yapılmak üzere ayrılmaktadır. Haşhaş tohumunun farklı renklerde olması, (sarı, beyaz, siyah) kullanım açısından farklılık göstermemektedir (Baytok vd., 2013: 33).

Haşhaş bitkisinin kabukları morfin ve türevlerinin üretiminde, tohumları ise haşhaş yağı veya sürtülerek haşhaş ezmesi şeklinde kullanılmaktadır. Ayrıca haşhaş tohumları, hiçbir işleme tabi tutulmadan yemeklerde, hamur işlerinde ve pastalarda kullanılmaktadır (Baytok vd., 2013: 33).

1.4.3.6. Şekerleme (Lokum vb.)

Lokum; su, şeker, nişasta kullanılarak yapılan bir Türk tatlısıdır. Tarihi, Osmanlıca ‘rahat ul-hulküm’ yani boğaz rahatlatan kelimesinden türeyen lokum, yaklaşık 15. yüzyıldan beri Anadolu’da bilinmekle birlikte, özellikle 17. yüzyılda Osmanlı İmparatorluğu sınırları içinde yaygınlaşmıştır. Avrupa’da ise bir İngiliz gezgin aracılığıyla ‘Turkish Delight’ adıyla 18. yüzyılda tanınmaya başlanmıştır. Afyonkarahisar, bu geleneksel lezzetin yaygın bir şekilde üretildiği illerden birisidir (Visitafyon.org, 2018d). Kaymaklı şekere ise, Afyonkarahisar’a özgü bir ürün olan Afyon kaymağı denmesinin sebebi, Afyonkarahisar’da üretilen kaymağın başka yerlerde üretilenlere oranla daha üstün kalitede oluşu, kaymaklı şekerin Afyonkarahisar’da bulunmuş olmasıdır.

1.4.3.7. Vişne

Vişne denildiği zaman Afyon Vişnesi akla gelmektedir. Türkiye’de vişne üretiminde Afyonkarahisar (yaklaşık %25) birinci il konumundadır (Milliyet Gazetesi, 2018). Çay ilçesi vişnesi 2007 yılında coğrafi işaretlemeyi almıştır. Çay vişnesinin tercih edilmesinin en önemli sebebi şıra oranı yüzde yetmiş olmasıdır. Vişne, gıda, kozmetik ve ilaç sanayisinde kullanılmaktadır. Coğrafi işaretleme ile birlikte üreticinin ürününü standartlar doğrultusunda üretmesine, tüketicinin güvenli şekilde almasına, ticaretini yapmasına imkân sağlamaktadır. Ayrıca Türkiye’nin hiçbir yerinde vişne kalmadığı bir dönemde Çay ilçesinin geç hasadı, meyve etinin sertliğinden dolayı çatlama yapmaması, dayanıklılığı yine tercih edilme nedenlerindendir.

1.4.3.8. Yumurta

Türkiye’nin önemli yumurta üretim merkezlerinden olan Afyonkarahisar’ın Başmakçı ilçesi Türkiye’nin yumurta fiyatlarının belirlendiği yer olarak tanınmıştır. Burada kurulmuş olan kooperatif aracılığıyla haftalık olarak tespit edilen yumurta fiyatları ilan edilmektedir. İnternet aracılığıyla bu fiyatlar sektörün tümü tarafından görülebilmektedir. Sarıözkan ve Sakarya (2006: 30) Afyonkarahisar’ın, Türkiye’de yumurta tavuğu varlığı, yumurta üretimi ve verimlilik yönünden önde gelen illerden birisi olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca, coğrafi açıdan birçok karayolunun kesiştiği

ve Ankara, İzmir, Antalya gibi büyük tüketim merkezlerine yakınlığı ile önemli bir ticaret potansiyeli kazandırdığını vurgulamışlardır.

1.4.3.9. Pastırma

Türk Patent ve Marka Kurumu’nun 13.06.2004 tarihli mahreç işaretli Coğrafi İşaret Tescil Belgesinde ‘Afyon pastırması kesilen sığır gövdelerinin bazı özel bölümlerinden sökülen etlerin tuzlama, kurutma ve çemen denilen özel maddeyle kaplanarak tekrar kurutulup olgunlaştırılarak renk almasının sağlanmasıyla elde edilen bir et ürünüdür’ şeklinde tanımlanmıştır. Afyon pastırmasında kullanılan etin kaliteli oluşu tercih edilme sebepleri arasında en önemli paya sahiptir. Afyon pastırmasının tercih edilmesindeki diğer hususlar ise Afyonkarahisar’ın iklim şartları, yükseltisi, su kaynakları, bitki örtüsü, doğal mera ve yaylalardaki otlak alanlar gibi etkenlerin yanında, büyükbaş hayvanların Afyon’da yetişen haşhaştan elde edilen küspe ile beslenmesi pastırmada kullanılan etlere ayrı bir lezzet katmaktadır. (Visitafyon.org, (2018b).

1.4.3.10. Afyon Yemekleri

Birçok uygarlığa ev sahipliği yapan Afyonkarahisar, zengin bir mutfığa sahiptir. Afyonkarahisar, bütün uygarlıklardan gelen zenginlikleriyle kendine has bir yemek kültürü vardır. Gastronomi konusunda Türkiye’de Afyonkarahisar yemekleriyle ve mutfağıyla anılan iller arasında gösterilmektedir. Afyonkarahisar mutfağı yöresel yemekleriyle popüler bir mutfaktır. Afyon mutfağında özellikle kaymak, haşhaş ve hamur işleri ağırlıklı olarak kullanılmaktadır. Sakala çarpan çorbası, sulu köfte, ilibada dolması, göce tarhanası, göce köftesi, Afyon salatası, Afyon kebabı, nohut çöreği, Özbek pilavı, şakşuka, zürbiye, çullama köfte, bulgur yemekleri, keşkek, Emirdağ güveci, paçık gibi birçok lezzet Afyonkarahisar’ın mutfak değerleri arasında yer almaktadır (Visitafyon.org, 2018a).

1.4.3.11. Afyonkarahisar Patatesli Ekmeği

Türk Patent ve Marka Kurumunun 30.07.2018 tarihli menşe adı Coğrafi İşaret Tescil Belgesi’nde “*Afyonkarahisar Patatesli Ekmeği; Afyonkarahisar’a özgü geleneksel tat olan, yapımının her aşamasında özel usuller gerektiren, bayatlama süresi uzun, doyurucu ve besleyici, katkı maddesi kullanılmayan sadece patates ile*

çeşnilendirilmiş, ekşi mayalı, büyük yuvarlak somun şeklinde ve kendine has kızarmış renginde bir ekmek çeşidi olarak” tanımlanmıştır. Patatesli ekmeğin içerisinde Afyonkarahisar’da yetişen buğday unu, yine ilde yetiştirilen haşlanmış patates, ekşi maya, tuz ve su kullanılmaktadır. Ekmek özelliğini taş fırınlarda odun ateşinde yavaş yavaş pişirilmesi yöntemiyle tamamlamış olur (Türk Patent ve Marka Kurumu, [TPMK] 2019).



İKİNCİ BÖLÜM

COĞRAFI İŞARETLEME

Çalışmanın bu bölümünde coğrafi işaretleme ve coğrafi işaretleme ile ilgili yasal düzenlemeler hakkında bilgilere yer verilmiştir. Bu çerçevede coğrafi işaretlemenin tanımı, amacı, önemi ve coğrafi işaretleme türleri tanımlanmış ve açıklanmıştır. Daha sonra ise dünyadaki ve Türkiye’deki yasal düzenlemelere, coğrafi işaretleme yoluyla gastronomik kimlik oluşturma ve Afyonkarahisar’ a ait tescilli, başvuru aşamasındaki ve potansiyel ürünlere değinilmiştir.

1. COĞRAFI İŞARETLEME KAVRAMI

Küreselleşmenin etkisiyle kültürel değerler yavaş yavaş tükenmeye başlamakta ve bu değerlerin sürdürülebilirliği tartışılmakta, korunma zorunluluğu da gün yüzüne çıkmaktadır. Somut olmayan kültürel değerlerin somut göstergesi olan yöresel gastronomik ürünler, el sanatları vb. uygulamalar da aynı şekilde tükenmekte olup bu durumdan etkilenmektedir. (Durlu-Özkaya vd., 2013: 15). Yerel kültürlerin önemli bir unsuru da yöresel ürünlerin üretildikleri yer ile aralarında güçlü bir ilişki olmasıdır. Birçok ülkede yöresel ürünler taklit ürünlere karşı hukuki düzenlemeler ile korumakta ve haksız rekabete meydan vermemektedir. Yöresel ürünler kavramı, coğrafi işaretler koruması ve menşe adı koruması ile birlikte, uluslararası düzeydeki sözleşmelerde yerini almakta ve korunmaktadır. Kültürel ürünler piyasası; tüketicilerin farklı ürünler, ürünlerdeki kalite ve kültürel boyutuyla birlikte yer aldığı bir piyasa olarak tanımlanmaktadır. Kaliteye önem veren bilinçli tüketiciler kültürel ve yöresel ürünleri coğrafi işaret ambleminin olup olmaması ile tanımaktadırlar (Şahin ve Meral, 2012: 88). Yöresel ürün ve değerler coğrafi işaretleme ile hem yurtdışı hem de yurtiçi piyasalarda pazarlanması ve satılması ile birlikte ihraç edildikleri bölge ve ülke ekonomisine yüksek düzeyde önemli katkılar sağlamaktadır (Alyakut, 2016: 676).

Dünya üzerindeki her bölgenin kendine has özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler bazen bir kültürde bazen ise bir üründe karşımıza çıkmaktadır. Coğrafi işaret, belirli bir bölgede veya yörede üretilen özgün nitelikteki ürünleri belirlemek için uygulanmaktadır. Milattan önceki yıllara dayandığı düşünülen coğrafi işaretleme, 19. yüzyılın sonlarına gelindiğinde belirli bir bölgede üretilen tüm ürünlere uygulanmaya başladığı ve gastronomi ürünü olarak ilk kez şaraplar için kullanıldığı bilinmektedir. 21. yy'de ise üretim aşamaları dâhil belirli bir bölgenin özelliklerini taşıyan tüm gastronomik ürünlere uygulanmaktadır (Karakulak, 2016: 6).

Coğrafi işaretleme ile genel olarak bir bölgenin kaynağı, üretimi ve niteliklerine bağlı bir şekilde ün kazanmış ürünleri koruma amacındadır. Menapace ve Moschini (2011), coğrafi işaretleme fikri mülkiyet haklarının diğer bir ifadesidir. Çünkü toplum ün kazanmış ürünün kaliteli ve güvenli olduğunu düşünerek onaylamakta ve ürün seçiminde kalite algısı oluşturarak farkının bilinmesini sağlamaktadır (Addor vd., 2003). Bir ürünün coğrafi işaret alması, ürün ile ilgili tüketicilerin aklındaki sorulara bir cevap niteliğindedir.

Yöresel ürünlerde üreticiler ürünlerinin bazı özelliklerini vurgulayarak hem tüketicilerin gözünde hem de ikame ve rakip ürünlere karşı farklılaştırmalıdır (Kan vd., 2010). Coğrafi işaretlemelere yönelik hukuki düzenlemeler ve yapılanmalar hiç zaman kaybetmeden gelişmekte olan ülkelerde ve gelişmiş ülkelerde devam etmektedir. Bu uygulamalarla yöresel ürünlerde ve değerlerde tartışmaların ve sahiplenmelerin önüne geçilmeye çalışılmaktadır. Türkiye'de de yöresel ürünler için 21. yy'de ve geçmişte bu tür sahiplenmeler ve tartışmalar yaşanmış ve hala da yaşanmaktadır. (Orhan, 2010: 246). Türkiye'nin coğrafi işaretleme kazandırılabilen ürün potansiyelinin çok olduğu hep dile getirilmekte ve düşünülmekte olmasına rağmen bu konuda yapılmış bir araştırma bulunmamaktadır. Dolayısıyla Türkiye genelinde bazı bölgelerin coğrafi konumundan kaynaklanan ürünlerin, bölge ve ürünlerin cinsine göre kategorize edilmesi, sonrasında ise konuyla ilgili üreticilerin ve yereldeki yetkililerin bilinçlendirilmesi gerekmektedir (Kan vd., 2010).

Asya ve Avrupa kıtalarındaki tarıma elverişli topraklar yönünden zengin bir coğrafya olan Türkiye, bu yönden hatırı sayılır oranda ve türde yöresel ve tarımsal ürüne sahip bir konumdadır. Türkiye’de jeopolitik konumu gereği, geçmiş ve yakın tarihte çok sayıda uygarlık yaşamış ve devlet kurulmuştur. Bu tarihi özellik ve konumu Türkiye’nin her köşesinde değişik mutfak kültürü ve farklı değerlerin oluşmasına katkı sağlamıştır. Bu durum yöresel ürünler için üretim becerisi (know-how) olarak ta tanımlanabilir. (Zografos, 2008; Orhan, 2010: 250).

1.1. COĞRAFİ İŞARETLER, AMACI VE ÖNEMİ

1.1.1. Coğrafi İşaretlemenin Tanımı

Coğrafi işaret, temel olarak bir yöresel ürün adını ifade etmektedir. Bu anlamda coğrafi işaret, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işarettir. (Türk Patent ve Marka Kurumu, [TPMK] 2019). Coğrafi işaretleme yönünden değerlendirilmeye alınacak ürünler, minimum bir özelliği ile veya tamamıyla köy, bölge, kasaba, şehir veya havza gibi sınırları belli olan bir alana ait ürünlerdir (Zuluğ, 2010: 52; Şahin, 2013: 23). Kan ve Gülçubuk (2008)’a göre coğrafi işaret kavramının amaçları arasında, yöresel ürünleri korumak ve bu ürünlerin kaynağı olan yerlerde yaşayanların da bu sisteminden yararlanmalarını sağlamak bulunmaktadır. Coğrafi işaretlemenin bir başka tanımında, belirli bir bölgenin ya da bir tarım ürününün tanımlanması için kullanılan veya o bölge kökenli bir yerin adını temsil etmekte olduğu belirtilmiştir (Loureiro ve McCluskey, 2000: 45). TRIPS’e (Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights, 1994) göre, coğrafi işaretler; söz konusu ürünün kalitesi, imajı ya da diğer özelliklerinin büyük bir kısmı coğrafi menşesine dayandırılabilmesi gibi, bir üye ülkeye ait alandan bölgeden ya da yöreden kaynaklandığını belirtme de kullanılan işaret olarak tanımlanmaktadır (Akın 2012: 68). 1986-1994 yılları arasında sürdürülen Uruguay Turu müzakereleri sırasında DTÖ’nün kurucu anlaşmasına ek olarak kabul edilen TRIPS (Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights), DTÖ içerisinde yer alan diğer konuların yanında, ticaretle bağlantılı fikri mülkiyet haklarını düzenleyen bir anlaşma olarak uluslararası ticaret sistemine 1995 yılında eklenmiştir. TRIPS,

bugüne kadar fikri mülkiyet alanında uluslararası düzeyde kabul edilen en kapsamlı anlaşma olarak geçmektedir. Anlaşmanın önemi, Paris ve Bern anlaşmalarına atıfta bulunmakla birlikte, bırakılan boşlukları da doldurma işlevi görebilecek nitelikte olması ve kapsam-yaptırım açısından daha geniş kabul edilmesidir (Telifhakları.gov., 2019). Coğrafi işaretler, işaretledikleri bölgenin doğal alanını ve kimliğini belirlemektedir (Addor ve Grazioli, 2002).

Coğrafi işaret tescilindeki amaçlar arasında, yerel üretimin devamlılığı, coğrafi bölgeden kaynaklı ve bir takım yerel özelliklerinden dolayı belirli bir imaja ulaşmış ürünlerin korunmasını sağlamak yer almaktadır. Coğrafi işaret tescili ile coğrafi sınırları belirli bir bölgede üretimi yapılan ve geçmişten gelen ürünlerin, üretim yöntemleriyle beraber coğrafi kaynağına bağlı kalite standartları yönünden korunmaktadır. Coğrafi işaretin; coğrafi kaynak belirtmek, geleneksel bilgi ve kültürel değerlerle de şekillenebilen üretim metodunu ve kalitesini garanti etmek, pazarda ürünleri ayırt ederek pazarlama aracı olmak, yerel üretimi ve kırsal kalkınmayı desteklemek, turizme katkıda bulunmak, ürün taklitçiliği ile mücadele etmek gibi işlevleri bulunmaktadır. Coğrafi işaretlerin özellikle kırsal kalkınmanın desteklenmesinde önemli bir rolü olduğu söylenebilir (Resmi Gazete, 2015).

Kan ve Gülçubuk (2008: 59-60), coğrafi işaretlerin ayırt edici işaretlerin en eskisi olduğunu ve bir işaretin coğrafi işaret olarak nitelendirilebilmesi için bazı özelliklere sahip olması gerektiğini vurgulamıştır. Bunlar:

Ürün: Coğrafi işaret sisteminde bir işaretin kabul edilmesi için mutlaka bir ürünün belirtmesi gerekmektedir. Çünkü coğrafi işaretleme ürünün kaynağını göstermekte ve tüketicilerin aldığı ürünlerin benzerlerinden ayırt edilmesine yardımcı olmaktadır. Coğrafi işaretleme AB ülkelerinde yalnız tarım ürünleri ve gıda maddeleri için kullanılırken, Türkiye’de tarım ürünleri, madenler, el sanatları ürünleri, doğal ürünler ve sanayi ürünleri gibi sınıflandırmadan birine dâhil olması gerekmektedir.

Belirli Bir Coğrafya: Coğrafi işaretlerin belirttiği ürünler, sınırları belirlenmiş bir coğrafyadan kaynaklanmaktadır. Türk yasalarında coğrafi alan, “bir bölgenin, belirli bir yörenin ya da istisnai durumlarda bir ülkenin” adından kaynaklandığı ve bu işaretlerin, o ülke, yöre veya bölgeden gelen ürünleri ifade etmekte kullanılmıştır.

İşaret: Coğrafi işaretlemeler, ürünlerin ayırt edilmesinde ve kullanıldıkları ürünlerin farklı olduğunu belirtmeye yardımcı olurlar. Bu işaretler 555 sayılı Kanun Hükmünde Kararnamenin 17. maddesinde belirtildiği üzere “*Coğrafi işaretlerden menşe adları, sicilde belirtilen coğrafi bölgede faaliyet gösteren üreticiler tarafından, sicilde belirtilen ürünlerin üzerlerinde veya ambalajlarında, bu ürünlerin sicilde gösterilen kalite, ün ve diğer özellikleri taşıması koşuluyla ticari olarak kullanılır. Mahreç işaretlerinin kullanımı için ürünün üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden en az birinin sicilde belirtilen yöre, alan veya coğrafi bölge sınırları içinde yapılmış olması ve ürünün sicilde gösterilen kalite, ün ve diğer özellikleri taşıması şartı aranır*” (Türk Patent ve Marka Kurumu, [TPMK] 2019). Satışa sunulan ürünlerin üzerindeki belirtilen bütün unsurlar işaret anlamını ifade etmektedir.

Ürünün Belirli Bir Karakteristik Taşınması: Coğrafi işarete konu olan ürünler yetiştirildiği alandan dolayı diğer benzerlerine göre farklılaştırılmış ürünlerdir. Toprak, nem, rüzgâr vb. iklim bileşenleri gibi unsurlar olabileceği gibi, yörenin ürünü işleme tekniklerinden kullandıkları malzemelere kadar olabilecek her türlü farklılıklar (beşeri unsurlar) olabilir. Türk Hukukunda mahreç işaretler için ürünün “belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özelliklere” haiz olması gerektiği belirtilirken menşe adları için herhangi bir açıklamaya yer verilmemiştir.

Ürünün Karakteristik Özelliği İle Coğrafi Kökeni Arasında İlişki Olması: Coğrafi İşaretlemenin konusu olan ürünlerde ürünün karakteristik özelliğiyle coğrafi kökeni arasında bir bağın olması ayırt edicilik özellikleri arsındadır. Ürünün bu özelliği sürdürülebilir kültürün korunması ve tüketiciler için ürün hakkında daha geniş bilgi sahibi olmalarını sağlayan önemli bir faktördür. Bu faktör coğrafi işaretli ürünlerin rakiplerine karşı farklılığını ortaya koyarken ürünün sahte işaretlemelerle haksız kullanımı önlemek ve tüketicilerin doğru bilgilendirilmesini sağlamaktır. Bunların yanında ürünün kökeni olan bölgenin kırsal turizm yönünden de işaretlenmiş bir bölge olarak kabul edilecektir.

Dünyada ve Türkiye’de turizm sektöründe önemli bir unsur haline gelen yöresel ürünler ve değerler arasındaki karışıklığın önüne geçmek için çıkarılan yasayla turistik değeri olan ve kendi yörelerine/bölgelerine ekonomik açıdan katkısı

olan ürünlerde coğrafi işaretleme yapılmaya başlanmıştır. Bunun sonucunda, 1992 yılında yapılan yasal düzenleme ile birçok ürün koruma altına alınmıştır (Orhan, 2010: 243).

Coğrafi işaret kavramı, bir coğrafi yöreyle özdeşleşmiş, ayırt edici özelliklerinin bazıları ya da tümü bu yöreden kaynaklanan ve söz konusu özellikleri ve kalitesi dolayısıyla tüketici nezdinde bilinirliğe ulaşmış bir ürünü anlatmaktadır. Coğrafi işaretleme ile coğrafi kökeninden kaynaklı belirli bir ün kazanmış ürünlerin koruma altına alınması sağlanır. Örnek verirsek; kaymağın önündeki “Afyon” ifadesi rakip ürünlere göre kalitenin ve standardın işareti olarak kabul görmektedir.

1.1.2. Coğrafi İşaretlemenin Amacı

Kezer (2013), coğrafi işaretlemenin amaçlarını diğer sahiplik hakları gibi sadece bir üreticiyi değil, belirli koşullar çerçevesinde üretim yapanların tamamını koruduğunu belirtmektedir. Coğrafi işaretleme anonimliğe yani genelliğe sahip olmasından dolayı belirli bir yöreye, bölgeye, alana ya da ülkeye ait değil, sağlamış olduğu getiri ve hakların belirli bir kişiye ve kişilere bağlanamayacağını belirtilmiştir.

Kezer (2013) coğrafi işaretin tescilinin başlıca amaçları şöyle sıralamıştır:

- Ürünün Korunması: Coğrafi işaretlemede belirtilen ürünün kalitesinin devamı ve mevcut özellikte üretim yapılmasının sağlanması,
- Üreticinin Korunması: Coğrafi işaretlemenin kökeni olan bölgede veya kalitede üretim yapanlar için işaretlemenin sağladığı korumadan öncelikle üreticinin faydalanmasının sağlanması,
- Tüketicinin Korunması: Üretilen ürünleri satın alan, bedel ödeyen nihai olarak tüketiciler kullanır ve ürünün ömrü biter. Coğrafi işaret ibaresi üründe olması gereken nitelikleri taşımayan ürünlerin üzerinde kullanımının ve tüketicilerin yanıltılmalarının önüne geçilmesi,
- Ülkenin milli değerlerinin ve kültürel mirasın korunması,

- Bölgenin coğrafi işaretleme sistemi ile tanınması ve bölge de coğrafi işaret ile ilgili olmayan diğer hizmet ve ürünlerden ekstra gelir elde edilmesine fırsat sağlaması,
- Haksız yere kazanç sağlanmasının engellenmesi,
- Yöresel ürünlerin hem yurt içinde hem de yurt dışında tanıtılmasını sağlaması,
- Turizm gelirlerini arttırması.

Bir coğrafi işaretlemenin ya da gastronomik kimliğin markalaşması, ürünlerine ve aynı zamanda sunduğu hizmetine, misafirine ve çalışanlarına ek değer sağlamaktadır (O'neil ve Xiao, 2006: 210). Coğrafi işaret ile etkin korumayla sağlanacak olan tüketici talebindeki artış ile söz konusu ürünün üretiminde artış meydana gelecek ve dolaylı olarak yöredeki diğer sektörlerin de gelişimine katkı sağlanacaktır. İstihdam arttırıcı etkinin yanında özellikle kırsal kesimde yaşayan kadınların ekonomiye katkısı da artarak, refah dengesinde cinsiyet temelli bir eşitliğe olanak verilebilecektir (Şahin, 2017:462). Tescillenen coğrafi işaretlerin bölge adı belirtmesi, ürünün tüketilmesi ya da ününün duyulması ile o bölgenin de tanıtımına dolayısıyla bir kimlik oluşmasına katkı sağlayacaktır. Coğrafi işaretleme almış gastronomi ürünleri de bölge için gastronomik kimlik oluşmasına katkı sağlayacaktır.

Coğrafi işaretli ürünler, markalarda olduğu gibi tüketicilerin merak ettikleri bilgileri onlara sunduğu için tüketicilerin araştırma süresini ve bu süre içerisinde katlanacakları maliyetleri minimuma indiren ve kaliteyi ortaya koyabilen bir araç olarak ele alınmaktadır (Tepe, 2008: 1-2). Coğrafi işaretleme yöntemi bu özellikleri ile ürünlerin kalitesini ve güvenilirliğini kanıtlamaktadır. Türkiye’de coğrafi işaretleme en fazla gastronomik ürünler üzerinde yapılmaktadır (Karakulak, 2016: 1).

Türkiye’de coğrafi işaret kapsamındaki tescillemenin azlığı ve bu sebeple korunamayan ürünlerin çokluğu ve coğrafi işaretlemenin ekonomik faydasının sağlanamaması işletmeler için önemli bir sorundur. Coğrafi işaretlemenin ekonomik faydalardan yararlanabilmek, işletmelerin kurumsallaşma yönündeki alt yapılarının sağlanmasından geçmektedir. Bu yöntemle coğrafi işaretli ürünler korunabilecek, üreticilerin gelirlerinde ve bölgelerde iş sahasında artışlar sağlanacaktır. Özellikle bu ürünlerin kırsal bölgelerde üretildiği düşünülürse kırsal kesim için büyük bir ekonomik getiri sağlayacaktır. Bunun sonucunda ise, coğrafi işaretli ürünlerin

korunması, yöre geleneklerinin korunması yani kültürel mirasın gelecek nesillere aktarılmasına da katkı sağlayacaktır. Bu yöntem sayesinde bölgelerin tanıtımı yapılacağından turizm faaliyetlerinde de artış kaydedilecek ve bu da bu bölgeler için ek bir ekonomik canlanma sağlayacaktır.

1.1.3. Coğrafi İşaretlerin Önemi

Yöresel ürünlerde bilinmeyi gün yüzüne çıkarmayı, fark edilmeyen özgünlüğü, sıradanlığa değer katmayı ve ekonomik bir değer olarak görmeyi sağlamak için kullanılan yöntem coğrafi işaret ile tescilleme yöntemidir. Bu değerlerin turizm çerçevesinde gastronomik değerlere dönüştürülmesinde coğrafi işaretleme sisteminin fonksiyonu tartışılmazdır. Boyraz'ın (2018) "Turizm Kongrelerinde Yer Alan Coğrafi İşaretle İlgili Bildirilerin Değerlendirilmesi" isimli çalışmasında, turizmde kırsal kalkınmanın ve bölgesel pazarlama faaliyetlerinin başarılı olması bakımından coğrafi işaret ile tescillenmiş yöresel ürünlerin önemini belirgin bir şekilde açıklamaktadır. Coğrafi işaretle tescillenmiş ürünler, bölge toplumuna sosyal ve ekonomik olarak fayda sağlamaktadır. Bu faydalar arasında; üretimdeki artış, istihdam sahalarının oluşması ve en önemlisi de kırsaldan kentlere göçün önüne geçilmesi olarak gösterilebilir. Devamında da üretim bölgesinin bilinirliğinin artması, turizm faaliyetlerinin gelişmesi ve son olarak da turizm gelirlerinin dolayısıyla ekonomik katkı sağlanması temel faydaları olarak gösterilebilir (Özsoy, 2015: 41).

Coğrafi işaretleme ile tescilleme, üreticilerin korunması, üreticilerin ürünlerinin değerinde pazarlanması, tüketicilerin kandırılmasının önüne geçilmesi, ürünlerin asıl üretim yöntemlerinin devamının sağlanması, kültür mirası olarak değerlerin gelecek kuşaklara aktarılmasını sağlamakta en etkin ve devamlılığı olan bir uygulamadır. Ayrıca coğrafi işaretleme belirli bir standardın ve kalitenin de göstergesidir. Örnek olarak leblebi için "Çorum" ibaresi, halı için "Hereke" ibaresi, kaymak için "Afyon" ibaresindeki anlam kalitenin göstergesidir.

Ülkeler kendi yerel değerleri olan ürünlerine ve üretimlerine sahip çıkması demek kültürüne ve değerlerine sahip çıkması anlamına gelmektedir. Değerlere sahip çıkmak, uluslararası piyasalarda hem ekonomik hem de kültürel değerler olarak var olmanın en önemli koşulları arasında gelmektedir. (Tuncay, 2009: 49). Türkiye'de de

tarihsel, jeopolitik ve özel konumundan dolayı çeşitli doğal zenginliklere sahip olması nedeniyle coğrafi işaretlerin tescillenmesi zorunlu bir hale gelmiştir. Bu uygulama Türkiye'nin ekonomisi, geleceği, üreticileri ve tüketicileri için önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

1.2. COĞRAFI İŞARETLEME TÜRLERİ

Coğrafi işaretler “menşe adı” ve “mahreç işareti” olarak iki şekilde sınıflandırılır. ‘Türk Patent ve Marka Kurumu’ coğrafi işaretleme başvurularının yapılması ve değerlendirilerek sürecin sonuçlandırılmasından sorumludur. Mahreç, menşe ve sınıf ayrımı yapmadan, coğrafi işaretleme için kaydı alınmış ve süreci devam eden ürünlerin listelerini bülten şeklinde aylık olarak yayınlamaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, [TPMK] 2019).

1.2.1. Menşe Adı

555 Sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'nin Uygulama Şeklini Gösterir Yönetmelik Madde 3'te menşe adı şöyle tanımlanmıştır:

“Menşe adı, bir ürünün coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan, bölge veya çok özel durumlarda ülkeden kaynaklanması, tüm veya esas nitelik veya özellikleri bu yöre, alan veya bölgeye özgü doğa ve beşeri unsurlardan kaynaklanması, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin tümüyle bu yöre alan veya bölge sınırları içinde yapılması koşulu ile o yöre, alan veya bölge adını ifade eder.”

Bir ürünün menşe adını taşıması için gereken şartları Şahin ve Meral (2012: 77) aşağıdaki gibi belirtmişlerdir:

- Coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan, bölge ya da çok özel durumlarda ülkeden kaynaklanan bir ürün olması,
- Tüm özelliklerini veya esas niteliğini veya özelliklerinin bu yöre, alan veya bölgeye özgü coğrafi unsurlardan kaynaklanan bir ürün olması
- Üretimi, işlenmesi ve diğer tüm işlemlerinin tamamıyla bu yöre, alan veya bölge sınırları içinde yapılan bir ürün olması gerekir.

Menş e adları sadece ait oldukları coğ rafi bölgede üretilirler. Çünkü ürün, niteliklerini ancak ait olduğu yöre içinde üretildiğı takdirde kazanabilir. Menş e adına Finike Portakalı, Maraş Biberi ve Malatya Kayısıs ı örnek gösterilebilir (TPKM, 2019). Afyonkarahisar sınırları içerisinde üretilen ve yetiş en, menş e adı olarak coğ rafi iş aret almış gastronomik ürünlere Afyon Kaymağı, Çay İlçesi Viş nesi örnek verilebilir.

1.2.2. Mahreç İş areti

555 Sayılı Coğ rafi İş aretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'nin Uygulama Ş eklini Gösterir Yönetmelik Madde 3'te mahreç iş areti şöyle tanımlanmıştır:

“Mahreç İş areti, bir ürünün coğ rafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan veya bölgeden kaynaklanması, belirgin bir niteliğı, ünü veya diğ er özellikleri itibariyle bu yöre, alan veya bölge ile özdeşleşmiş olması, üretimi, iş lenmesi ve diğ er iş lemlerinden en az birinin belirlenmiş yöre, alan veya bölge sınırları içinde yapılması koşulu ile o yöre, alan veya bölge adını ifade eder.” Afyonkarahisar'da gastronomik ürünlerden Afyon Pastırması, Afyon Sucuğı ve Afyonkarahisar Patatesli Ekmeğı mahreç iş aret olarak coğ rafi iş aret almıştır. Afyon Haş haş Tohumu, Afyon Kaymaklı Ekmek Kadayıf ı, Afyon Lokumu, Sultandağı Gıllı Kiraz ı, Sultandağı Kiraz ı ve Ş uhut Keş keğı Türk Patent ve Marka Kurumuna başvurusu yapılmış tescil bekleyen ürünlerdir.

Ş ahin ve Meral (2012: 77)' de bir ürünün mahreç adını taşıması için gereken şartları aşağıda belirtmişlerdir:

- Bir ürünün coğ rafi olarak sınırları belirlenmiş alan, bölge ya da yöreden kaynaklı olması
- Öne çıkmış en az bir özelliğı veya başka özellikleriyle bir bölge, alan ya da yöre ile özdeşleşmiş ürün olması
- Mahreç adını almış ürünün üretilmesi, iş lenmesi gibi iş lemlerinden en az bir tanesinin ait olduğu bölge, alan ya da yöre sınırlarında yapılması

Coğ rafi iş aretlerin tescilleme iş lemi yetkili kurum Türk Patent ve Marka Kurumu'dur ve yurt içinden veya yurt dış ından yapılan tüm başvurular Türk Patent ve Marka Kurumu'na ya da onun yetkili kıld ığı kuruma yapılır.

Mahreç işareti ve menşe adını farklı kılan en önemli özellik üretimin yapıldığı yerin farklılığından kaynaklanmaktadır. Menşe adına tescil almış ürünler ait oldukları coğrafi bölge dışında üretimi yapılamamakta iken mahreç işaret ile tescillenmiş ürünler bölge dışında da üretimi yapılabilmektedir. Yani, ürünü farklı kılan ve özelliğini üretildiği coğrafyadan kaynaklanıyorsa ve üretim aşamalarının hepsi o bölgede yapılıyorsa ürün menşe adı ile tescillenebilir. Fakat üretim aşamalarının bir kısmı coğrafi alandan kaynaklanıyorsa ve üretim aşamalarından bazıları coğrafi alan dışında da yapılabiliriyorsa ürün mahreç işareti ile tescillenebilmektedir. Fakat buradaki en önemli nokta, mahreç işareti ile tescillenmiş ürünlerin üretiminde ait olduğu coğrafi bölgeye ait hammadde ve üretim tekniklerinin birebir kullanılması ve kalite açısından da ürünün aslına uygun olmasının gerekliliğidir (Gökovalı, 2007:144).

Şahin (2013), mahreç işaretine konu olan ürünün özelliklerinden en az bir tanesi kaynaklandığı ve tescillendiği coğrafi alana ait olmak kaydıyla ürün o coğrafi alan dışında da üretilme imkânı olduğunu belirtmektedir. Mahreç işareti coğrafi işaretleme kapsamında yapılan diğer bir işaretleme türüdür. Bir ürünün mahreç işareti alması için belirli bir özelliği, ünü veya diğer özelliklerinden dolayı, yani ürünü tanıtıcı herhangi bir yönünün söz konusu mekândan kaynaklanmış olması gerekmektedir.

Orhan (2010: 250); coğrafi işaretleme yapmanın birden çok avantajı bulunmaktadır; ürün kalitesi, geleneksel üretim yöntemi ve coğrafi kaynak ile ürün arasında bulunan bağı belirten bir güvence yöntemidir. Başta üreticilerin olmak kaydıyla tüketicilerin de korunmasını ve sağladığı avantajlardan yararlanmalarını sağlar. Ürüne yönelik tanınmışlık, kalite ve standartların korunmasını sağlamakla beraber, yöresel ürünlerde üretimi ve yerel kalkınmayı teşvik eder. Üretildiği bölgeden kaynaklanan yöresel ürünlerin tanınmışlığını arttırarak bu sayede de bölgenin kırsal turizmine fayda sağlandığını vurgulamaktadır. Coğrafi işaretlerin avantajlarını;

- Ekonomik açıdan (dolandırıcılığa karşı yasal koruma, niş pazarlara erişim, katma değer, fiyatlardaki dalgalanmaları azaltır, değer zincirinin

distribüsyonunu sağlar, toplu eylem faydaları, üretim alanlarında katma değerin korunması),

- Tüketici açısından (sosyal beklentiler, gıda çeşitliliği, kalitesine, orijinine ve üretim süreci hakkında garanti),
- Sosyal açıdan (kültürel mirasın korunması, iş olanakları, turizm üzerinde olumlu etkiler)
- Çevresel açıdan (bilinçli ve doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımı, biyolojik çeşitliliğin korunması) ele almıştır (Akın, 2012: 68).

Genel olarak bakıldığında, Durusoy (2017: 74) coğrafi işaretlemenin avantajlarını üç temel başlıkta ele almıştır. Bunlar:

- Üreticiler için koruma sağlaması,
- Ürünlerin pazarlanmasında kolaylık sağlaması,
- Sağladığı ekonomik fayda ile kırsal bölgelerde kalkınmayı sağlaması.

Durusoy (2017: 85) coğrafi işaretli ürünler ile ürünlerin gerçekliği anlaşılabilir ve tescil belgesi sayesinde ürünlerin içerikleri hakkında bilgi sahibi olabiliriz. Üreticilerde bu şekilde haksız rekabeti engellemiş ve yaptıkları işlerden kazanç sağlamış olacaklardır. Gökovalı (2007: 143-151) coğrafi işaretli ürünlerin kullanılmasının üretici kadar tüketiciye yönelik de bir güvence sağlayacağını belirtmiştir.

Coğrafi işaretli ürünlerin sağladığı avantajlar kadar dezavantajları da bulunmaktadır. Ürünlerin kendileri ile bütünleşmiş özelliklerinin korunuyor olması avantaj olurken dezavantajı, bu işaretli ürünlerden haberi olmayan tüketiciler için sıradan bir ürün olarak algılanmalarıdır (Şahin ve Meral, 2013: 17). Coğrafi işaretli ürünlerin en çok karşılaşılan sorunu taklit ürünlerin piyasaya çıkma hızıdır. Bu konuyla mücadelenin zorluğu yanında gerçek üreticilerin üretim ve buna paralel olarak satış hacmini artırmaları daha ucuz olan taklitlerinin satışını gerçekleştirmesinde olumsuz bir etki yaratacaktır (Tepe, 2008: 29-30).

Türkiye gerek doğası, gerekse kültürel mozaïği ve farklılıklarıyla dünyada eşsiz bir konumdadır. Türkiye'deki hemen her ilde ve hatta ilçelerde, kendilerine has ürünleri, lezzetleri ve el sanatları bulunmaktadır. Bunların coğrafi işaretlerle tescil edilmiş olması hem Türkiye açısından büyük bir reklam hem de gerek ekonomik,

gerekse turistik hareketlenme sağlayacağından dolayı getirisi yüksek bir girişim olacaktır (Şahin ve Meral, 2013: 16-17). Coğrafi işaretli ürünleri ele alacak olursak tescil almış ürünlerin reklamlarının, tanıtımlarının ve farkındalıklarının sağlanmasının gerekliliği ülke için öncelikli olarak üzerinde durulması gereken konudur. Farkındalık sağlanması ile birlikte tüketicilere ulaşmanın yolları aranmalıdır. Türkiye’de coğrafi işaret alabilecek ürünler düşünüldüğünde çok büyük bir potansiyel olduğu aşikârdır. Ancak coğrafi işaretlemenin istenilen seviyelerin çok daha altında olduğu görülmektedir. Mevcut sınırlarımız içerisinde önceki çağlardan gelen farklı medeniyetlerin ve kültürlerin birikimi ile hem kültürel hem de gastronomik zenginlikleri düşünüldüğünde bu sayının daha da çoğalması beklenmektedir (Durusoy, 2017: 81). Böylelikle Türkiye’de bulunan tescil almamış gastronomik ürünlerin de tescillenmesi sağlanarak sürdürülebilirliği ve gelecek nesillere aktarılmasının önü açılacaktır. Gastronomide kendine has bir kimlik, toplum kültürü, tarih ve coğrafi koşullar bulunduğundan dolayı taklit edilmesi neredeyse imkânsızdır. Bu imkânsızlık Türkiye için dolayısıyla Afyonkarahisar özelinde de gastronomik kimlik kazanmasında büyük bir avantajdır.

Global olarak coğrafi işaretli ürün sayısındaki artış ile birlikte tüketicilerin bu ürünleri kullanımında da artışlar görülmektedir. Ürünlerin tüketicilere ayrıntılı olarak bilgi vermesine yönelik yapılan coğrafi işaretlemeler tüketicilerin tercihinde büyük etkiye sahiptir (Şahin ve Meral, 2013: 16-17). Küreselleşme tüm dünyayı etkisi altına alırken daha fazla kâra ulaşma isteği gıda ürünlerinde deformasyona neden olmuş ve bu tip içeriği ile oynanmış ürünlerin tüketimini artırmıştır. Böylelikle tüketicilerin sağlığını tehdit eden düzeye ulaşmış ürünlerin karşısında, tüketicilerin yerel ve doğal ürünlere ulaşma isteği artmıştır. Bu ve benzeri yerel ürünleri rakiplerinden koruyacak önlemler içinde coğrafi işaretleme yolu ile yasalar karşısında koruma imkânı bulunmaktadır. Artık tüketiciler aldıkları ürünler hakkında bilgi sahibi olmak istemekte ve ürünlerin üzerinde bulunan etiketleri okuma yönünde eğilimler göstermektedirler (Durusoy, 2017: 78). Bu yüzden küreselleşmenin etkisiyle bölgesel ve ülke geneli olarak kültürel miras olan gastronomik değerlerimizi coğrafi işaretleme yoluyla korumak ve sürdürmek Türkiye için büyük önem arz etmektedir.

Tekelioğlu ve Demirer (2008: 209) tescil almış ürünlerde, coğrafi işaret etiketlemesine henüz geçilmemiş ya da gelişmemiş olmasını, Türkiye’de tüketicilerin

ve üreticilerin konu hakkında yeterli bilgi düzeyine sahip olmamasına bağlamaktadır. Türkiye’de coğrafi işaretli ürünlerin üretiminde, pazarlanmasında ve tanıtımında özendirme faaliyetlerinin olmaması, kooperatiflerin ve ticaret odalarının konuya el atmamaları örgütlenmede büyük sorunlar yaşanmakta olduğunu göstermektedir. Koordinasyon ve birliktelik sağlanırsa tüm bu çalışmalarda başarı yakalanacaktır. Bu işin öncüleri de akademik çalışmaların çokluğu ile sağlanacaktır. Üniversitelerde bu konuların tartışılması ile konunun gündemde kalması sağlanacaktır. Coğrafi işaretli ürünler öncelikle üretim aşamasına büyük katkı sağlarken, kırsal kalkınmaya, istihdama, göçlerin önüne geçilmesine, yerel halkın farkındalığına ya da ülkelerin doğal zenginliklerin korunması üzerinde de etkili olmaktadır ki, en önemlisi toprakların değerlendirilmesidir (Durusoy, 2017: 81).

1.3. DÜNYA’DA VE TÜRKİYE’DE COĞRAFİ İŞARETLEME İLE İLGİLİ YASAL DÜZENLEMELER

Coğrafi işaretli ürünler yasalarla korunmaktadır. Burada amaç, ürünlerin üretiminde yasal olmayan işletmelerin bulunmasını, ürünlerin taklitlerinin yapılmasını engellemek ve tüketicilerin hileli ürün tüketmesinin önüne geçmektir. Bu korumanın kapsamı sadece o ülke sınırları içinde değil sınırları dışında da koruma sağlamaktadır. Böylece korunan ürünlere bir pazar kimliği kazandırılmakta ve yatırımcıları da farklı alanlara çekme konusunda teşvik sağlanmış olmaktadır. Değişik ülkelerde işleyen sınai mülkiyet haklarının kanun üzerinde bir standart hale getirilmesi için uluslararası ölçekte hukuksal bir yapı inşa etmek üzere çalışmalar yapılmıştır (Durusoy, 2017: 86). Coğrafi işaretleme ile ilgili ilk hukuki düzenleme AB (Avrupa Birliği) bazında 1992 yılında uygulanmaya başlanmıştır. Yapılan düzenlemeler dâhilinde yöresel ürünler tescillenip korunmaktadır. Korunan ürünler, gastronomi piyasalarında her yerde tercih talebi yüksek ürünler olup, Avrupa gıda piyasasında yakın dönemlerde meydana gelen gıda krizlerinde bile talepleri artan bu ürünler en üst sıralarda yer almaktadır. Bu sistemdeki ürünlerin değerlendirilmesi bir bakıma ülkelerin kültürlerini ve geleneklerini değerlendirmek anlamı taşımaktadır (Filippi ve Triboulet 2005; Orhan, 2010: 246).

Coğrafi işaretli ürün uygulamaları hem ülkeler için milli bir değer ve yerel kültürü koruma aracı olurken hem de geleneklerin sürdürülebilirliğini sağlamaktadır (Şahin, 2013: 23-25). Coğrafi işaretler, yerel ürünlerin yasalarla koruma altına

alınması olarak değerlendirilmektedir. Bu uygulama ile milli değerler korunmaya çalışılmakta ve kültürel kazanımlar elde edilmektedir. Bu uygulama modeli pek çok alanda “Yerelliğin Dünya ile Buluşması” ilkesi ile yol almaktadır (Şahin, 2013: 35-36).

Avrupa’da coğrafi işaretlerin başlangıcı 13. yüzyıla kadar uzanmaktadır. Bu anlamda coğrafi işaretler sistemi Avrupa’da oldukça gelişmiştir. Fransa ve İtalya coğrafi işaretleme sisteminde en gelişmiş ülkelerdir (Rangnekar 2004; Tekelioğlu ve Demirer, 2008). Dünyada ilk tescilleme uygulamasının 15. yüzyılda İtalya’da ortaya çıktığı bilinmektedir. İtalya’da başlayan gelişme ile 200 yıl civarında başka Avrupa ülkelerinde de kullanılmaya başlanmıştır. Resmi olarak tescilleme ilk olarak Amerika’da 1790’da, Fransa’da 1791’de başlamıştır. Daha sonrasında birçok ülkede tescilleme ile ilgili yasal düzenlemeler yapılmıştır. AB’nin kurulmasıyla daha önceki anlaşmalarda gözetilerek yapılan yeni düzenlemelerle süreç işletirilmiştir. AB’ye üye olan devletler, yapılan çalışmaların korunması için AB’ye üye ülkeler aralarındaki birliğini güçlendirme amacıyla; yapılan tescillemenin devamı, üye ülkelerde tescillemenin tek bir formatta uygulanması için; standart kuralların oluşturulması amacıyla; Avrupa Patent Organizasyonu’nu kurmuştur. Paris’te Paris Sözleşmesi 20 Mart 1983 tarihinde imzalanmıştır (Tanrıkulu, 2007:175).

Tablo 3: Coğrafi İşaretlerin Korunmasına Yönelik Uluslararası Düzenlemeler

ULUSLARARASI DÜZENLEMELER
1958 Tarihli Menşe Adlarının Korunması ve Uluslararası Tescili Hakkında Lizbon Anlaşması
20 Mart 1883 tarihli Sınai Mülkiyetin Korunması Hakkında Paris Sözleşmesi
14 Nisan 1891 Tarihli Sahte veya Aldatıcı Mahreç İşaretlerinin Engellenmesi Hakkında Madrid Anlaşması
FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI İLE ALAKALI ÇOK TARAFLI SÖZLEŞMELER
Geçiş Serbestliği Sözleşmesi (1922)
Kıyı Tarafından Kapalı Ülkelerde Geçiş Ticareti Anlaşması (1967)
15 Nisan 1994 Tarihli Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması (TRIPS)
Uluslararası Zeytinyağı ve Sofralık Zeytin Anlaşması (2005)

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, 2019

Türkler, dünyada sınai hakların düzenlemesi konusunda çalışma yapan ilk milletlerdendir. Sınai mülkiyetine ilişkin ilk düzenleme olarak 13. yüzyılda Anadolu Selçukluları döneminde "ahilik müessesesi" olarak karşımıza çıkmaktadır. Osmanlı

Devleti de aynı şekilde sınai haklara önem vererek ilgili düzenlemeleri devam ettirmişlerdir. Sınai mülkiyeti alanında yasal düzenlemeler 1871 yılında yapılan “Eşya-i Ticariyeye Mahsus Alamet-i Farikalara Dair Nizamname” ve 1879 tarihinde yapılan “İhtira Beratı Kanunu” Avrupa ile benzerlik göstermektedir. Cumhuriyet Dönemi’nin başlangıcında da sınai mülkiyet haklarının korunması ve uluslararası birliklerle işbirliği için yasal düzenlemelere önem verilerek 1925 yılında Paris Sözleşmesi’ne dâhil olunmuştur. (Tanrıkulu, 2007:176).

Türkiye’de 24 Haziran 1994’te, 544 Sayılı KHK ile Sanayi ve Ticaret Bakanlığına bağlı olarak, idari ve mali konularda özerkliğe sahip Türk Patent ve Marka Kurumunu kurulması, sınai mülkiyet hakları alanında da dönüm noktasıdır. Yine 19 Kasım 2003 tarihinde 544 sayılı KHK’nin 21. yy koşullarına uygun hale getirilmesi ve yasalaştırılması amacıyla 5000 Sayılı “Türk Patent Enstitüsü Kuruluş ve Görevleri” hakkındaki yasa yürürlüğe konmuştur (Tanrıkulu, 2007:176). Fikri mülkiyet sisteminin kanuni alt yapısı ve coğrafi işaretlemeye yönelik esaslar 1995 yılında 555 Sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname’ye dayanmaktadır. Türkiye’de coğrafi işaretleme için başvuruda bulunan veya başvuru yapma hakkı olan kurumlar veya kişiler, üçüncü kişiler tarafından aşağıdaki bazı durumları önleme hakkına sahiptir (Türk Patent ve Marka Kurumu, [TPMK] 2019);

- Tescillenmiş üründen herhangi çıkar ya da fayda sağlamaya ve ticari amaçlı kullanıma yönelik olarak benzer veya orijinalini çağrıştıran ürünleri bilerek ya da bilmeyerek kullanımının önlenmesi,
- Tescilli ürünü gerçek adıyla coğrafi yeri birebir ifade etmesinin yanında “stilinde”, “tarzında”, “tipinde”, “türünde”, “yöntemiyle”, “orada üretildiği biçimde” veya benzeri açıklama veya ifadelerle beraber kullanarak haksız yere fayda sağlanmasının önlenmesi,
- Ürünün içindeki ya da dışındaki ambalajında, tanıtımında ve reklamlarında, ürün hakkındaki yazılı belgelerde doğruluğuna, esas özelliklerine ve menşei konusundaki yanıltıcı bilgilendirmenin ve açıklamaların önlenmesi,

- Ürünün kaynağı (menşei) konusunda tüketicileri yanıltabilecek şekilde ambalajlanması ve yanıltabilecek şekilde sunulmasının önlenmesi gerekmektedir.

Dünyadaki bu gelişmelere bağlı olarak son dönemlerde Türkiye’de de ürünlerin kökenine ve coğrafi işaretlemelere olan alaka giderek artmaktadır. Artan alakayla beraber coğrafi işaretlerin korunması ve tüketicilere ürünlerin kökeni konusunda garanti verilmesi için pazarın etkin bir biçimde denetlenmesinin önemi kendini göstermeye başlamıştır. 1883 tarihli Paris Sözleşmesi, coğrafi işaretlerin ve mahreç işaretinin korunmasına ilişkin ilk uluslararası düzenleme sınai mülkiyet hakları ile ilgili olmakla beraber, sözleşme ile birlikte coğrafi işaretler için özel bir koruma getirilmiştir. Fakat 1891 yılında, gerçeği yansıtmayan yanıltıcı menşe işaretlerine yönelik mücadele Madrid Anlaşması ile karara bağlanmıştır (Raustiala ve Munzer, 2007). Paris Sözleşmesi çerçevesinde imzalanan 1919 tarihli Fransız Yasası’nda menşe işaretlerine sınai mülkiyetin özel bir bölümü olarak koruma sağlanmıştır (Coşkun, 2001: 18).

Türkiye’de coğrafi işaretleme ile ilgili iş ve işlemler Coğrafi İşaretler Dairesi Başkanlığı, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığına bağlı olarak Türk Patent ve Marka Kurumu bünyesinde yürütülmektedir. Türk Patent ve Marka Kurumuna yapılan coğrafi işaret başvuruları, şekilsel incelemenin devamında esasa yönelik olarak 555 sayılı KHK’nin 3, 5, 7 ve 8’inci maddelerine göre değerlendirilmektedir. Başvuru aşamasında beyan edilen teknik bilgilere yönelik konu hakkında uzman kurum ve kuruluşlardan giriş istenir. Yapılan girişlerin kurum tarafından değerlendirilmesinden sonra başvurunun kabulüne karar verilir ise, menşe adı şeklindeki başvurular Resmi Gazete ve başvurunun yapıldığı bölgede yayımlanan yerel bir gazetede ilan edilmek üzere yayımlanır. Mahreç işaretindeki başvurularda ise, Resmi Gazete ve yerel gazete ilanının yanında satışı en yüksek günlük iki gazeteden birinde bilgi ilanı şeklinde yayımlanır. Resmi Gazetede ilan tarihinden başlayarak 6 ay içerisinde ilgili kişiler, başvurunun tescil edilmesine karşı itiraz etme hakları vardır (555 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname, [KHK] 1995).

Coğrafi işaretleme başvurusuna karşı yapılan itirazlarda da itiraz başvurusu yapanın görüşüne başvurarak uzman kurum ve kuruluşların girişleri yapıldıktan

sonra Türk Patent ve Marka Kurumu bünyesinde incelemeye alınır. Yapılan incelemenin sonucunda içerikte değişiklik yapılmasına karar verilirse, başvurunun değişiklik yapılmış haliyle ilgili gazetelerde yeniden yayımlanması sağlanır. Bu şekilde itiraz edilip yeniden düzenlemiş başvurulara yeniden karşı itiraz hakkı bulunmamaktadır. Hakkında karşı itiraz yapılmayan ya da itirazın incelenmesinden sonra kapsamında değişiklik yapılmış coğrafi işaretleme başvuruları sicile kaydı yapılarak tescil edilmiş olur (555 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname, [KHK] 1995).

Türkiye, 12 Mayıs 1976'dan beri Dünya Fikri Mülkiyet Organizasyonu'nun (WIPO) üyesi bir ülkedir. Yine 10 Ocak 1925 tarihinden itibaren Sınai Hakların Korunması için Paris Sözleşmesi'nin imzacı ülkesi ve Madrid Protokolü'nün 1 Ocak 1999 tarihinde Markaların Uluslararası Kaydıyla İlgili Protokolü'nü imzalamıştır. Türkiye 21 Ağustos 1930 tarihinde, Sahte Menşe İşaretlerinin Mahkûm Edilmesi Hakkında Madrid Anlaşması'nı imzalamıştır. Coğrafi işaretlere ilişkin dolaylı koruma 1995 senesine kadar Türk Ticaret Kanunun "Haksız Rekabet Hükümleri" ve 551 sayılı Markalar Hukuku çerçevesinde düzenlenmiştir. Markalar Kanunu coğrafi işaretlere tescil yoluyla koruma sağlamamakta, yalnız menşe adının marka olarak kullanması engellenmekteydi. Bu boşluğu kapatmak için 24.06.1995 tarihinde "Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname" yürürlüğe sokulmuştur. Bu kararnamenin hazırlanmasında AB 2081/92 sayılı Konsey Tüzüğü örnek olarak alınmış, tüzük ile hemen hemen uyumlu hale getirilmiştir. 26 Mart 2005 tarihinde DTÖ üyesi olan Türkiye TRIPs'in getirdiği şartlara da uymak zorundadır. AB ile Türkiye arasında Coğrafi işaretler konusunda şimdilik karşılıklı bir anlaşma bulunmamaktadır (Demirer, 2010: 85).

Tablo 4: Coğrafi İşaretlerin Korunmasına Yönelik Ulusal Mevzuatlar

ULUSAL MEVZUATLAR
24.06.1995 tarih ve 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname
03.11.1995 tarihli ve 4128 sayılı Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun
05.11.1995 tarihli 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnameye İlişkin Uygulama Yönetmeliği
22.06.2004 tarihli ve 5194 sayılı Bazı Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun
23.10.2008 tarihli ve 5805 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde

Kararnamede Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun
21.04.2009 tarihli 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkındaki Kanun Hükmünde Kararnamenin Uygulama Şeklini Gösterir Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik
11.06.2010 tarihli ve 5996 sayılı Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanunu 23. maddesi.

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, 2019

Rokfor Peyniri Örneği

Rokfor peyniri ilk coğrafi işaretli ürün olarak dünyada tarihe geçmiştir. Demirer (2010: 107-108) rokfor peyniri üzerine yaptığı araştırmada şu bulgulara ulaşmıştır:

“Rokfor peynirinin menşe adı korumasına yönelik yoğun çabaların temelinde, rokforun sahip olduğu uluslararası ünün, kuşkusuz, önemli yeri bulunmaktadır. Bu üne zarar vermemek için yapılması gereken denetimin başlıca üç faaliyet alanı vardır: İlki, kaçak faaliyetlerin sonlandırılmasıdır. İkincisi, peynir üretiminde inek sütü kullanımını önlemektir. Son olarak da Roquefort-sur-Soulson kasabası dışındaki mağaralarda yapılacak olgunlaştırma işlemine izin verilmemesidir. Görüldüğü gibi, ürünün ün salmış özelliklerini korumanın yolu, onun coğrafya-mekân bağını muhafaza etmekten geçmektedir. Rokfor peynirinin menşe adı koruma tarihi, gerçekte hile ve haksız rekabete karşı verilen bir savaşın tarihidir. Fransız yasalarınca menşe adı korunan ve üretimi titizlikle denetlenen bu ünlü peynir, Fransa’da 1079 yılından beri tanınmaktadır. Rokfor peyniri üretimine yönelik ilk gerçek koruma 13 Nisan 1411 yılında Kral VI. Charles tarafından yazılmıştır. Böylece Roquefort mağaraları rokfor peyniri üretiminde imtiyazlı bir yer olarak belirlenmiş ve çok eski bir tarihi geçmişe sahip olan üretim deneyimleri ile birlikte ürünün coğrafi-mekân sabitlemesi de gerçekleşmiştir, denebilir. 19. yüzyılın son çeyreğinden 20. yüzyıla uzanan tarihsel dilim içinde köylü hane işletmelerinin bilinçli ve örgütlü mücadeleleri, 20. yüzyılın ilk çeyreği içinde sonuçlarını vermeye başlamış ve nihayet 26 Temmuz 1925 tarihinde rokfor peyniri ‘Kontrollü Menşe Adı (Appellation d’Origine Contrôlée-AOC)’ yasası kapsamında koruma altına alınan ilk peynir olmuştur. Roquefort bölgesi içerisindeki mağaralarda olgunlaştırılması şartı koyulmuştur. Bölge üreticilerini koruma altına alan bu yasal düzenlemeden beş yıl sonra, 1930 yılında, sadece bölge üreticileri tarafından kullanılabilen ‘kırmızı koyun etiketi’ sertifikasyon süreci başlamıştır. Tüketicilere ürünün menşei ve kalitesini garanti eden bu etiket, bölge üreticilerini sahte ürünlere karşı korurken, tüketicilere Rokfor peyniri orijin ve sunduğu bilgi ile üretici ve girişimcilere pazar paylarını kalite garantisi etiketi geliştirme imkânı da sağlamıştır.”

Demirer’in yaptığı araştırma incelendiğinde (2010), rokfor peynirinin kendi özelliği yanında dünyada coğrafi işaretleme sisteminin çıkışındaki ilk yöresel ürün olması ve tarihe geçmesidir. Rokfor peynirinin coğrafi kökeninde Roquefort-sur-Soulson kasabasındaki yetiştirilen koyun sütünden yapılmış olması sonrasında da, kasabadaki mağaralarda olgunlaştırılmasıdır. Bu özellikleriyle, tadıyla ve tekniğiyle dünyada tanınmıştır. Orijinal yapım tekniğini korumak, sürdürülebilirliği, haksız

kazanç sağlamaların önüne geçmek ve koyun sütü yerine inek sütü kullanımını engellemek için coğrafi işaretleme sisteminin gelişimindeki sürece öncülük ettiği görülmektedir.

1.4. COĞRAFI İŞARETLEME YOLUYLA GASTRONOMİK KİMLİK OLUŞTURMA

Son dönemlerde bölgeler ve şehirler öne çıkan özelliklerini kullanarak bir imaj, bir kimlik oluşturma yarışına gitmektedir. Bu yarışta yöresel ürünler, hizmetler ve kültürel özellikler ön planda işlenmektedir. Gastronomik ürünler, kültürel özellikler ve yöresel ürünler ile ilişkilendirilmektedir. 21. yy'de gastronomik kimlik oluşturmak için coğrafi işaretleme sisteminden faydalanılmaktadır. Çalışkan (2013: 41) kültürel kimliğin ve mirasının gelecek kuşaklara aktarılmasında gastronomik kimliğin etkin faktörler arasında öncelikli olduğunu savunmaktadır. Şehirlerin özellikle ülke içerisinde tanınmasını sağlamak ve bölgeye turist çekmek için bölgede yetiştirilen veya üretimi yapılan ürünlerin kullanılması yaygın olan bir yöntemdir. Hemen hemen bütün Türk şehirleri bu konuda örnek verilebilecek bir konumdadır. Antep baklavası, Maraş biberi, Urfa kebabı, Manisa mesir macunu, Afyon kaymağı ve haşhaşı gibi her şehrin kendine has diğerlerinden farklı birer simgesi ve gıda ürünü mevcuttur. Şehirlerin simgesi haline gelen geleneksel yiyecekler markaların önemli ögesi olabilmektedir. Dünyada çok yaygın olan bu uygulama Türkiye'de de kullanılmaktadır (Eroğlu, 2007: 68).

Dünya Turizm Örgütü tarafından 2000 yılında gerçekleştirilen bir çalışmada bir destinasyonun gastronomik ürünlerinin o destinasyonun en önemli kültürel ifadesi olduğu kabul edilmiştir. Bir bölgenin gastronomik ürünlerinin o bölgenin tanıtılmasına yönelik önemi (Du Rand ve Heath, 2006: 210) aşağıdaki maddelerle belirtilmiştir:

- Gastronomik ürünler, tarım ürünlerine katma değer sağlar,
- Gastronomik ürünler, cazibe oluşturacak konu başlıkları yaratır,
- Gastronomi kültürünü yiyecek etkinliklerine dönüştürür,
- Yiyeceği büyük etkinliklerle bütünleştirir,
- Destinasyon pazarlaması yönünde yerel kimliği yaratır ve geliştirir.

Gastronomik kimlik, Harrington (2005) tarafından tanımlanmış bir kavramdır. Bir bölgenin yeme-içmeye ilişkin özelliklerinin iki temel faktör olan çevre ve kültür tarafından oluşturulduğunun altını çizmektedir. Gastronomik kimliği oluşturulmasındaki bu iki faktöründe kendi içinde alt boyutları bulunmaktadır. Bu aşamada Nebioğlu (2017: 41)'na göre çevre faktörünün altında coğrafya, mikro iklimler, iklim, yöreye ait ürünler ve yeni ürünlerin yöreye uyumu yer alırken; kültür faktörünün altında ise tarih, deneme yanılma, etnik çeşitlilik, inançlar ve değerler, gelenekler yer almaktadır. Bölgenin sahip olduğu kültürel ve çevresel faktörler de yöre mutfağının kendine has özelliklerini, başka bir ifadeyle gastronomik kimliğini oluşturmada etkili olacak en önemli etkenlerdir. Daha da genişletecek olursak yukarıda bahsedilen faktörler yörenin lezzet yapısını, sofrada adabını, yemek tariflerini etkileyecek, o yöreye has gastronomik kimliğin oluşturulmasını sağlayacaktır.

Gastronomik kimliğin değerli olmasındaki en önemli özelliği de taklit edilebilmesinin güç olmasıdır (Harrington ve Ottenbacher, 2010). Bunun sonucu olarak da gastronomik kimliğin kullanılması ile rekabet halinde olan bölgeler kolay taklit edilemeyecek ve benzerlerine karşı sürdürülebilir bir üstünlük kazanmış olacaktır. Bir destinasyonun farklı bir gastronomik kimliği taklit etmesi için neredeyse olanaksız olan bir şeyi, yani aynı koşulları tekrar yaratması gerekeceğinden, gastronomik kimlik benzersizliğini koruyabilecektir. Özsoy ve Madran (2014)'ın çalışmalarında belirttikleri gibi, gastronomik kimliğin oluşumunu ait olduğu bölgenin eşsiz doğal yapısı, iklimi, kültürü, tarihi, gelenekleri, üretim tarzı şekillendirmektedir. Gastronomik kimliğin korunması için coğrafi işaret faktörü kullanılabilecek en iyi yöntemdir.

Coğrafi işaret almış gastronomik ürünlerin üretildiği bölgedeki üretim boyutunda çalışan herkes oluşan kimliğin korunmasından, üretim standardının sağlanmasından ve sürdürülebilirliğinden sorumludur. Sorumluluk alan ve bunu yerine getiren bölge halkına ekonomik katkı olarak geri dönmesinde, gastronomik ürünlerin üretim kültürünün gelecek nesillere aktarılmasında, sürdürülebilirliğinde son derece önem arz etmektedir. Suna ve Uçuk (2018: 100) çalışmalarında bir ürüne ve ürünün ait olduğu yere katma değer kazandıran ve kökenini korumada başarılı bir yöntem olarak dünyada kabul gören coğrafi işaret kavramının gün geçtikçe bilinirliği artan bir uygulama olduğunu vurgulamıştır. Coğrafi işaretlemenin Türkiye'de bilinirliğinin

ve farkındalığının yaygınlaşmaya başlaması sayesinde çalışmalar hız kazanmış, bölgelerin gastronomik ürünleri bu yolla tescillenmiş ve coğrafi işaretleme yoluyla gastronomik kimlik oluşmaya başlamıştır.

Bir bölge için gastronomik kimlik oluşmasındaki coğrafi işaretleme sisteminin olumlu katkısı ekonomik getirilerinin yanında, kültürel ve yerel kimliğin güçlenmesine katkı sağlayıp bölgesel olarak kalkınmaya da destek olmaktadır. Gastronomik kimliğin oluşması ve devamı, sosyo-kültürel miraslara sahip çıkmayı gerektirmekte iken bu faaliyetlerin desteklenmesi ve özendirilmesi, tarihi ve kültür mirasların korumaya alınması ve gelecek nesillere aktarılması yönünden de oldukça önemli bir çalışmadır. Aydın (2015: 160) hedef kitlelere ulaşmada, 21. yy'de yaygın olarak kullanılan internet büyük kolaylıklar sağlamaktadır. İnternet insanların genellikle bir seyahat, tatil veya ziyaret sebebiyle gittikleri yerlerin tarihi, turistik ve gezilecek yerleri, bunun yanında bir şeyler satın alabilecekleri ve genellikle de bulunulan yere ait yiyeceklerden neleri satın alabilecekleri ve neler yiyebilecekleri konusunda ziyaretçilere büyük kolaylıklar sağlamaktadır. “Yolların Buluştuğu Yer” unvanına sahip olan Afyonkarahisar ili, dört ayrı demiryolu hattının birleştiği noktada bulunan tek il merkezi olma özelliğini taşımaktadır. Afyonkarahisar avantajlı konumu sayesinde oluşum aşamasında olan gastronomik kimliğini, teknolojik gelişmeler ile gastronomik ürünlerinin tescili, tanıtımını başarılı bir şekilde tamamlarsa kısa süre içerisinde başarıya ulaşması için hiç engel bulunmamaktadır. Coğrafi işaretleme bu noktada sahip olunan gastronomik ürünlerin sahiplenilmesi, standart üretiminin devam etmesi ve sürdürülebilirliği gastronomik kimliğin oluşmasında en önemli süreci oluşturmaktadır.

Afyonkarahisar için gastronomik kimliği ele alındığında kaymak, haşhaş, sucuk, pastırma, şekerleme (lokum vb.), patates, patatesli ekmek, vişne, kiraz ve yumurta, et ve et ürünleri gastronomik kimlik unsurları olarak öne çıkmaktadır. Özdemir ve Karaca (2012), “Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma”, isimli çalışmalarında, Afyonkarahisar’da kentin ismiyle özdeşleşmiş ürünlerin içinde kaymak, sucuk, şekerleme (lokum, pişmaniye); termal tesisler, patates, kale, mermer ve kurtuluş savaşı gibi unsurlara ulaşmışlardır. Elde edilen sonuçlarda gastronomik bir ürün olan Afyon kaymağı kent imajı üzerinde birinci sırayı almıştır. Afyonkarahisar’ın sahip

olduğu bu unsurların kişi ve kurumlarca iyi tanıtılıp pazarlanması sağlamak gastronomik kimliğin oluşmasında önemli bir faaliyettir. Bu gastronomik ürünlerin il dışından gelen ziyaretçiler tarafından tanınması, başvurusu yapılan ve potansiyel ürünlerde coğrafi işaretleme sisteminin kullanılması, gastronomik kimlik kazandırma yolunda, coğrafi işaretleme ile başarıya ulaşılacağı tahmin edilmektedir.

Afyonkarahisar başka bir açıdan değerlendirecek olursa turistik amaçla, ziyaret amacıyla veya yol üzerinde olması sebebiyle uygun tesislere ve avantajlı bir konuma sahiptir. Bu avantajını çeşitli şekillerde kullanarak oluşacak bir gastronomik kimlikle önemli bir merkez haline gelebilir. Özdemir ve Kervankıran (2012) Afyon Kalesi'ni ziyaret eden turistlerin dönüşlerinde Afyonkarahisar Tarihi Evleri'ni de ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir. Mihrioğlu Konağı ve Şehitoğlu Konağı turizme açılarak, ziyaretçilerin dinlenip Afyonkarahisar'ın yöresel yemeklerini yiyebilecekleri tesisler haline getirildiğini vurgulamışlardır. Burada yöreye özgü ürünlerin özellikle de coğrafi işaretli ürünlerin misafirlere sunulması farkındalık oluşturma çalışmaları ilin tanıtımı için önemli bir fırsat noktası olarak değerlendirilebilir. Buradaki bahsedilen faaliyetler konaklama ve dinlenme tesislerinde de uygulamaya konarak Afyonkarahisar için gastronomik kimlik oluşturmada önemli katkılar sağlayacaktır.

Demirkol ve Şahinoğlu (2016) çalışmalarında bir ülkeye ait olan gastronomik öğelerin coğrafi işaretler kapsamında koruma altına alınmasının o bölgeye merak uyandırdığını ve yerliliğin giderek önem kazandığı küresel dünyada bölgelerin rekabet avantajı elde etmesine olanak sağlayacağını vurgulamışlardır. AB tarafından coğrafi işaretlenmiş ürünlerin çok az olmasının diğer bir eksik değer olduğu düşünülebilir. Bu değerlerin gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi adına patent çalışmalarının yürütülmesi ve bu ürünlerin turistik ürün olarak değerlendirilebileceği işletmelerin çoğalması ile hem sürdürülebilir bir yemek kültürünün oluşturulabileceği hem de yerel kalkınmaya destek olabileceği gibi ülkenin, bölgenin, yörenin tanıtılmasında da önemli bir destek sağlayacağı düşünülebilir. Bu kapsamda gerek ulusal gerek uluslararası alanda çalışmalara daha fazla zaman ayrılması gerekmektedir. Bu yapılan çalışmalar nihayetinde coğrafi işaretleme almış ürünlerin bölgeye gastronomik kimlik kazandırmada ne denli önemli olabileceğini göstermektedir.

1.5. KONUYLA İLGİLİ YAPILMIŞ ÇALIŞMALAR

Konuyla ilgili literatür incelendiğinde gastronomik kimlik ve coğrafi işaretleme ile ilgili yapılan çalışmaların birçoğunun destinasyon pazarlama, yöresel ürünler, gastronomi turizmi, gastronomide sürdürülebilirlik, coğrafi işaretlemenin turizm üzerindeki etkisi, coğrafi işaretlemenin amacı, coğrafi işaretlemenin önemi ve katkısı gibi alanlarda yoğunlaştığı görülmektedir. Diğer taraftan gastronomi turizminde Türk mutfağının önemi gibi konular üzerinde de çalışılmış ve gastronomik kimlik ibaresi geçmese de dolaylı olarak gastronomik kimlik çalışılmıştır. Çalışmanın bu bölümünde gastronomik kimlik ve coğrafi işaretleme ile daha önce yapılmış bazı çalışmaların konu, amaç ve genel olarak sonuçlarına yer verilecektir. Bu konudaki en kapsamlı çalışma olan, 2013-2017 yılları arasında yayımlanan bildiri, makale ve tez çalışmalarının tek başlık altında toplandığı ‘Gastronomi Araştırmaları Bibliyografyası’ kitabından faydalanılmıştır (Sandıkcı vd., 2018).

Zağralı (2014), “*Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Mutfak Turizmi (İzmir Yarımadası Örneği)*”, isimli çalışmasında bölgesel gastronomi çalışmaları konusunu ele almıştır. Araştırmanın amacı, dünyadaki çeşitli destinasyonlarda çekicilik unsuru olarak kullanılan mutfak turizminin İzmir Yarımadası için uygulanabilirliğinin ölçülmesi ve buna bağlı olarak İzmir Yarımadası’nı ziyaret eden yerli-yabancı turistlerin İzmir Yarımadası’ndaki yerel yemekler ve destinasyon hakkındaki görüşlerinin belirlenebilmesi amaçlanmıştır. Sonuç olarak da elde edilen veriler ile yerli ve yabancı turistlerin İzmir Yarımadası’nın yerel yemeklerini beğendikleri fakat destinasyon tercihlerinde çekicilik unsuru olarak yerel yemeklerin ilk sırada yer almadığı tespit edilmiştir. İzmir Yarımadası’nda mutfak turizminin geliştirilebileceği belirlenmiştir.

Ateş (2014), “*Gastronomi Turizminin Çanakkale Turizmine Katkısı*” isimli çalışmasında bölgesel gastronomi çalışmaları konusunu ele almıştır. Araştırmanın amacı gastronomi turizm potansiyeli yüksek olan Çanakkale’de yöresel yemek kültürünün turistik ürün olarak ortaya çıkarılmasının, Çanakkale turizmine sağlayacağı katkıyı ölçmek amaçlanmıştır. Sonuç olarak da gastronomi turizmi

yiyecek içecek ve turizm arasındaki ilişkinin sağlıklı bir şekilde kurulmasını sağlar. Bu sayede yalnızca ekonomik değil, yerel kimliğin ve kültürün güçlenmesine de katkıda bulunarak yöresel kalkınmayı desteklediği belirtilmiştir.

Aydın (2015), *“Gastronomi Turizminin Şehir Markalaşmasına Etkisi: Afyonkarahisar İli Örneği”*, isimli çalışmada destinasyon pazarlaması konusunu ele almıştır. Araştırmanın amacı şehri ziyaret eden misafirlerin gastronomi deneyimlerini ve Afyonkarahisar mutfağı hakkındaki görüşlerini belirlemek, gastronomi turizminin gelişimini ve şehir markalaşmasına etkisini belirlemek ve sonuç olarak da Afyonkarahisar’dan evlerine dönen misafirlerden bazıları, şehre ait yerel yemek kitaplarını satın aldıklarını belirtmişlerdir. Kitap alanlar, yerel halkın tutumu, şehrin ulaşımı, alışveriş yerleri ve ucuzluğu hakkında olumlu düşündüklerini belirtmişlerdir. Bununla birlikte şehrin yerel yiyeceklerini satın alanlar ise, şehrin genel imajı hakkında olumlu düşünmektedirler. Özellikle şehrin yerel mutfağı ve yemekleri hakkında olumlu bir algıya sahip olmaları yerel yemek ve yiyeceklerin beğenilerek eve dönerken satın alındığını göstermektedir.

Nebioğlu (2016), *“Yerel Gastronomik Ürünlerin Turizmde Kullanılmasını Etkileyen Faktörler”* isimli çalışmada yöresel gastronomik ürünler konusunu ele almıştır. Araştırmanın amacı yerel gastronomi ürünlerinin turizmde kullanılmasını etkileyen faktörlerin ortaya çıkarılması, sonuç olarak da araştırmanın gastronomik kimliğe göre yerel mutfağın nasıl şekillendiğini, yerel ürün ve yerel yemek arasındaki farkı açıkladığını ve yerel yemeklerin restoranlarda yer almasında nelerin etkili olduğunu ortaya çıkararak alan yazına katkıda bulunduğu ifade edilebilir.

Karakulak (2016), *“Coğrafi İşaretleme Yoluyla Gastronomik Kimlik Oluşturma ve Gastronomik Kimliğin Destinasyon Pazarlamasındaki Rolü: Trakya Örneği”* isimli araştırmasında destinasyon pazarlama konusunu çalışmış, bölgeye veya yöreye ait olan ve özgün nitelikleri ile taklit edilemeyen coğrafi işaretlemenin, gastronomik kimliği oluşturması ve gastronomik kimliğin destinasyonun pazarlanmasında etkili olup olmadığını araştırılmasını amaçlamıştır. Sonuç olarak da yöreye özgü gastronomik ürünlerin coğrafi işaretleme almış olmasının gastronomik kimlik oluşturmada etkili olduğu ve Trakya Bölgesi’nin çoğunluklu gastronomik ürünleri ile tanındığı, fakat coğrafi işaretleme almış olan gastronomik ürünlerin tanıtımının destinasyonlarda tam anlamıyla yapılmadığı, coğrafi işaretleme bilincinin

gelişmesi ve destinasyonların tanıtımında gastronomik ürünlere daha fazla yer verilmesi gerektiği, böylece gastronomik kimliğin doğru bir şekilde oluşturulması mümkün olacaktır sonucuna ulaşmıştır.

Uzut (2016), *“Turizm Açısından Stratejik Bir Kaynak Olarak Gastronomik Kimlik: Kaynaklara Dayalı Yaklaşım Modeli Çerçevesinde Bir Araştırma”* isimli çalışmada gastronomi mirası üzerine stratejiler ve işbirlikleri konusunu çalışmıştır. Turizm sektörünün paydaşlarının destinasyon rekabetçiliğinde bir destinasyona özgü yerel gastronominin rolü ile ilgili algılamalarını kaynaklara dayalı yaklaşım modeli ve gastronomik kimlik modeli çerçevesinde değerlendirmesini amaçlamıştır. Sonuç olarak da araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkinin varlığını, yönünü ve şiddetini ölçmek için korelasyon analizinden faydalanılmış ve değişkenler arasında anlamlı ilişkiler olduğu gözlemlenmiştir. Regresyon analizi sonucunda da değerli olma ve ikamesiz olma değişkenlerinin gastronominin destinasyon rekabetçiliğindeki rolünde olumlu bir etkisinin olduğu saptanmıştır.

Durusoy (2017), *“Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünlerin Bölge Halkı Tarafından Algılanması Üzerine Analitik Bir Araştırma: Kars Kaşarı Örneği”* isimli çalışmada gastronomik ürünlerde Kars kaşarı konusunu ele almıştır. Araştırmanın amacı, turizm endüstrisinin lokomotiflerinden olan gastronomi turizminde gastronomik ürünün yeri ve coğrafi işaretli ürünlerin önemine dikkat çekmek, gastronomik ürün kimliğinin yaratılmasında, bölgelerin, şehirlerin ve bölge halkının bu süreçteki katkılarından bahsetmektir. Sonuç olarak da ele alınan gastronomi turları özellikle bölgesel turizm faaliyetlerinin hareketlenmesine ve bölgesel farkındalığının sağlanmasına büyük katkı sağlamaktadır. Bu noktada devreye yerel ve geleneksel lezzetler girmektedir ki, bu kapsamda coğrafi işaretli ürünler kavramı kendisini ön plana çıkartmaktadır. Çünkü coğrafi işaretli ürünler bölgeye olan aidiyeti ile öne çıktığından, bağlı olduğu bölgenin tüm özelliklerinin tanıtıcılığını da üstlenmektedir. Ayrıca coğrafi işaretli ürünlerin birkaç önemi için de, ülke turizmine katkısının yanında sağladığı ekonomik katma değer, bölgesel farkındalık, kırsal kalkınma ve bunlara bağlı olarak da yarattığı ek istihdam ile kırsal göçün önüne geçmesine yönelik olumlu etkilerinin sayılabileceğini saptamıştır.

Demirkol ve Şahinoğlu (2017), “*Gastronomi Turizmi ile Coğrafi İşaretlerin Entegrasyonunda Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri*” isimli çalışmalarında bölgesel turizm kalkınmasında coğrafi ve yerel işaretlemenin rolü konusunu ele almışlardır. Araştırmanın amacı gastronomi turizmi ile coğrafi işaretleri bir arada düşünebilmek ve bunu bir turizm ürünü haline getirmekte karşılaşılan sorunları irdeleyerek çözüm önerileri sunmaktır. Sonuç olarak da Türkiye’de gastronomi turizmine yönelik olarak faaliyet gösteren yalnızca 94 kurum, şirket veya topluluk bulunduğu, bu rakamın dünya geneline göre oldukça az olduğu ve Türkiye’de coğrafi işaret konusunda bilincin yeterli olmadığı tespit edilmiştir. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında 2015 yılında gastronomi şehri seçilen Gaziantep’in 291 çeşit yiyecek ve içeceğe sahip olmasına rağmen sadece Antep baklavası ve Antep fıstığı coğrafi işarete sahip olduğu belirlenmiştir. Son yıllarda coğrafi işaretlere yönelik başvuru sayısında artışlar yaşanmış olmasına rağmen tescil sayıları geçmiş yıllara benzer sayılarda devam ettiği görülmüştür.

1.6. AFYONKARAHİSAR’DA COĞRAFİ İŞARETLEME ALMIŞ, BAŞVURU AŞAMASINDA OLAN GASTRONOMİK ÜRÜNLER

2019 yılı Mart ayı itibariyle Türkiye’de gastronomik ürün olarak 310 tane ürün coğrafi işaretleme ile tescillenmiştir. Tescil almış ürünlerin tamamı Ek-1 içeriğinde verilmiş olup, listede Afyon Kaymağı, Afyon Pastırması, Afyon Sucuğu, Afyonkarahisar Patatesli Ekmeği, Çay İlçesi Vişnesi ve Şuhut Keşkeği de bulunmaktadır. Bunun yanında tescillenmiş ürünlerden “Antep Baklavası/Gaziantep Baklavası”, “Aydın İnciri”nden sonra “Malatya Kayısı” Avrupa Birliği (AB) nezdinde yapılan başvuru sonuçlanarak coğrafi işaret (menşe adı) olarak Türkiye’den tescil edilen üçüncü ürün olmuştur. Bunların dışında “Afyon Sucuğu”, “Afyon Pastırması”, “İnegöl Köfte”, “Aydın Kestanesi”, “Bayramıç Beyazı”, “Taşköprü Sarımsağı”, “Kayseri Mantısı”, “Kayseri Sucuğu” ve “Kayseri Pastırması” için coğrafi işaret almak üzere gerekli başvurular yapılmış olup, Avrupa Komisyonu tarafından inceleme süreci devam etmektedir. Görüldüğü üzere başvurusu yapılan ürünler arasında Afyonkarahisar’dan “Afyon Sucuğu” ve “Afyon Pastırması” da bulunmaktadır. TPMK tarafından Afyon Kaymağı 10.07.2007, Afyon Sucuğu 28.05.2004, Afyon Pastırması 13.06.2004 Çay İlçesi Vişnesi 10.09.2007, Afyonkarahisar Patatesli Ekmeği 30.07.2018 ve Şuhut Keşkeği ise 11.12.2018

tarihinde tescillenerek coğrafi işaret sahibi ürünler arasına girmişlerdir. Bu ürünlerle ilgili tescil belgeleri ekler bölümünde verilmiştir. Ayrıca Afyonkarahisar’da Afyon Haşhaşı Tohumu, Afyon Kaymaklı Ekmek Kadayıfı, Afyon Lokumu, Sultandağı Gıllı Kirazı ve Sultandağı Kirazı için TPMK’ ye coğrafi işaret başvurusunda bulunulmuştur, ancak henüz tescil durumu mevcut değildir. Tescillenmiş ve başvurusu yapılmış ürünlerin dışında Afyonkarahisar ili için coğrafi işaret almayan aday ürünlerle ilgili olarak Afyonkarahisar Valiliği öncülüğünde çalışmalar devam etmektedir.

1.6.1. Coğrafi İşaret Almış Gastronomik Ürünler

Afyonkarahisar ili için nüfusun büyük çoğunluğunun tarımdan ve hayvancılıktan geçimini sağlaması sebebiyle tescil almış ürünlerin gastronomik kimlik ağırlıklı olması olağandır. Afyonkarahisar için tescil almış ürünlerin başvuru tarihlerine bakıldığında, kaymak, pastırma ve sucuk için aynı tarihte başvuru yapılmasına rağmen ilk olarak Afyon Sucuğu 28.05.2004 tarihinde tescillenmiştir. Daha sonra tescillemeler Tablo-5’te görüleceği üzere devam etmiş ve son olarak Şuhut Keşkeği 11.12.2018 tarihinde tescillenmiştir. Bu ürünlerden 3 tanesi menşe adı ile tescillenirken, diğer 3 ürün ise mahreç işareti ile tescillenmiştir. Bu ürünlerin ayırt edici özellikleri, üretim teknikleri ve denetimlerinden sorumlu kurum ve kuruluşlar ile ilgili bilgiler ekler kısmındaki ürünlere ait tescil belgelerinde bulunmaktadır.

Tablo 5: Coğrafi İşaretleme Almış Gastronomik Ürünler

Geleneksel ürün adı	Dosya numarası	Başvuru tarihi	Tescil numarası	Tescil tarihi	Türü
Afyon Sucuğu	C2003/027	31.12.2003	74	28.05.2004	Mahreç İşareti
Afyon Pastırması	C2003/028	31.12.2003	73	13.06.2004	Mahreç İşareti
Çay İlçesi Vişnesi	C2005/027	21.10.2005	91	10.09.2007	Menşe Adı
Afyon Kaymağı	C2003/030	31.12.2003	115	10.07.2009	Menşe Adı
Afyonkarahisar Patatesli Ekmeği	C2018/033	29.01.2018	371	30.07.2018	Menşe Adı
Şuhut Keşkeği	C2017/012	30.01.2017	399	11.12.2018	Mahreç İşareti

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, 2019

1.6.2. Başvurusu Yapılmış Gastronomik Ürünler

Afyonkarahisar ili için başvuru aşamasında 5 adet gastronomik ürün bulunmaktadır. Bu ürünlerin adı, dosya numarası, başvuru tarihi ve türü ile ilgili ayrıntılı bilgi Tablo 6’da verilmiştir. Türk Patent ve Marka Kurumuna yapılan coğrafi işaret başvuruları, şekilsel incelemenin devamında esasa yönelik olarak 555 sayılı KHK’ye göre değerlendirilmektedir. Bu ürünlerin ayırt edici özellikleri, üretim teknikleri ve denetimlerinden sorumlu kurum ve kuruluşlar gibi bilgiler için Türk Patent ve Marka Kurumu bünyesinde incelenmesine devam edilmektedir.

Tablo 6: Başvuru Aşamasında Olan Gastronomik Ürünler

Geleneksel ürün adı	Dosya numarası	Başvuru tarihi	Türü
Afyon Lokumu	C2017/082	07.08.2017	Mahreç İşareti
Afyon Kaymaklı Ekmek Kadayıfı	C2017/117	15.08.2017	Mahreç İşareti
Afyon Haşhaşı Tohumu	C2018/014	10.01.2018	Mahreç İşareti
Sultandağı Gıllı Kirazı	C2018/194	18.10.2018	Mahreç İşareti
Sultandağı Kirazı	C2018/195	18.10.2018	Mahreç İşareti

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, 2019

1.6.3. Potansiyeli Olan Ürünler

Afyonkarahisar’ın sahip olduğu coğrafi işaret potansiyeli olan ürünler bunlarla da sınırlı değildir. Afyonkarahisar’ın; Afyonkarahisar (Kızılay) Maden Suyu, Sandıklı Patatesi, Şuhut Patatesi, Sandıklı Leblebisi/Leblebi Şekeri, Afyon Manda Yoğurdu, Afyon Haşhaş Tohumu, Afyon Haşhaş Ezmesi, Afyon Haşhaş Yağı, Afyon Haşhaşlı Katmeri, Afyon Sucuk Döneri, Afyon Bükmesi, Afyon Ağzıaçığı olmak üzere en az 13 ürünü daha coğrafi işaret almayı hak etmektedir. Afyonkarahisar Valiliği tarafından bu ürünlerin coğrafi işaret tescil süreçlerinin yapılması için il genelinde kurum ve kuruluşlar arasında görevlendirme yapılmıştır (Afyon Haber, 2017).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GASTRONOMİK KİMLİK OLUŞTURMADA COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLERİN ETKİSİNE YÖNELİK AFYONKARAHİSAR'DAKİ BEŞ YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacı, önemi ve temel amacına yer verilmiş olup, diğer taraftan bulgular kısmında Afyonkarahisar Merkez ve Sandıklı ilçesindeki beş yıldızlı otel işletmelerinde gerçekleştirilen araştırmanın bulgularına yer verilmiştir. Elde edilen bulgular araştırmanın amacı doğrultusunda yorumlanmış ve konuyla ilgili yapılan çalışmalarla karşılaştırılmasına yer verilerek tartışılmış ve konuyla ilgili öneriler getirilmiştir.

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu araştırma Afyonkarahisar'a yönelik gastronomik kimlik oluşturmada coğrafi işaretli ürünlerin etkisinin belirlenmesine yöneliktir. Son dönemlerde Türkiye'de de coğrafi işaretlemenin önemi zamanla artmakta olup, yöresel ürünlerin sürdürülebilirliği, korunması ve tanıtımı anlamında pozitif katkıları bulunmaktadır. Bu sebeple bu çalışmada, Afyonkarahisar iline ait olan ve kendine has özellikleri bulunan ve taklidi mümkün olmayan coğrafi işaretli ürünlerin gastronomik kimliğin oluşturulmasında etkisinin olup olmadığının araştırılması amaçlanmıştır.

Gastronomik kimliği Afyonkarahisar için ele alındığımızda kaymak, haşhaş, sucuk, pastırma, şekerleme (lokum vb.), patates, patatesli ekmek, vişne, kiraz ve yumurta, et ve et ürünleri gastronomik kimlik unsurları olarak karşımıza çıkmaktadır. Afyonkarahisar'ın gastronomik kimlik unsurlarının nitel ve nicel yöntemlerle yapılacak araştırmalarla ve analizlerle desteklenmesi gerekmektedir. Literatürde bu alanda yapılmış sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmış olması da literatürdeki önemli bir boşluğu göstermekle beraber, gelecekte yapılması muhtemel araştırmaların bu kapsamda ele alınmasına yönelik bir öneri niteliği taşıyabilir. Ayrıca her bir ilin/ilçenin/yörenin/bölgenin kendine has özellikleri ve ürünleri bulunmasından dolayı, kendilerine özgü gastronomik kimlik unsurlarının tanımlanması ve akademik

araştırmalarla desteklenmesi açısından bu araştırma öncü bir nitelik taşımaktadır. Bu yönü itibariyle gelecekte bu alanda yapılacak çalışmalar literatürdeki önemli bir boşluğu doldurmasının yanı sıra illerin/ilçelerin/yörelere/bölgelerin kalıtsal hafızalarını oluşturarak, gelecek nesillere gastronomik kimlik unsurlarının aktarımını gerçekleştirecektir. Gastronomi turizmi kapsamında Afyonkarahisar ili var olan termal turizm, sağlık turizmi ile örtüşen kaynaklarını, çekiciliklerini ve gastronomik kimlik çalışmalarını akademik ve uygulamalı olarak tamamlayarak, gastronomi turizminde güçlü olan gastronomik ürünlerinin coğrafi işaretleme sistemi ile birleştirmesiyle konumu itibariyle de rekabetçi bir üstünlük elde edebilecektir.

Araştırmanın literatüre katkısına ek olarak, Afyonkarahisar’da böyle bir araştırmanın yapılmamış olması nedeniyle bu tezin ilgili işletmelere, girişimcilere, kurum ve kuruluşlara araştırmanın gerçekleştirildiği bölgeye katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu bakımdan araştırma Afyonkarahisar özeli açısından da önem taşımakta olup, araştırmaya ilişkin geliştirilen temel amacın ve bu amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevap aramıştır.

- Afyonkarahisar denilince akla gelen gastronomik ürünlerin sıralaması nasıldır?
- Yerli turistlerin Afyonkarahisar’ın gastronomik ürünleri hakkındaki görüşleri nelerdir?
- Şehre özgü gastronomik ürünlerin coğrafi işaret almış olması şehrin gastronomik kimliğinin oluşmasında etkili midir?
- Coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin şehrin bilinirliğinde etkisi var mıdır?

2. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI

Bu araştırma Afyonkarahisar’a yönelik gastronomik kimlik oluşturmada coğrafi işaretli ürünlerin etkisinin belirlenmesine yöneliktir. Bu çerçevede Afyonkarahisar il merkezinde ve Sandıklı ilçesinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinde 1 Ekim 2018 – 31 Aralık 2018 tarihleri arasında konaklayan yerli turistler araştırmanın kapsamını oluşturmaktadır.

Araştırmaya yönelik sınırlılık durumu ise zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik gibi sebeplerden dolayı evrenin tamamına ulaşmanın mümkün olmadığıdır. Özellikle Afyonkarahisar’da ve Sandıklı’daki konaklama işletmelerinin ve konaklayan turist sayısındaki artışlarda, araştırmada evreninin tamamına ulaşmada ve her katılımcının da kabul etmemesi gibi sorunlar da çıkabilecektir. Bu kapsamda, evren hacminin tamamına ulaşmakta çıkabilecek sorunlar göz önüne alınarak araştırmada belirli bir örnekleme anket uygulanıp veri toplanmıştır.

Özetle; araştırmada gastronomi, gastronomik kimlik, coğrafi işaretleme konu kapsamında değerlendirilen Afyonkarahisar’ın coğrafi işaretli gastronomik ürünlerinin gastronomik kimlik oluşmasında etkisi araştırılmış, coğrafi alan olarak da Afyonkarahisar ve Sandıklı ilçesindeki beş yıldızlı otel işletmeleri ile sınırlı tutulmuştur.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu bölümde araştırmanın yöntemi, evren ve örneklemi, veri toplama yöntemi ve araçları ve verilerin analizleri ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

3.1. EVREN VE ÖRNEKLEM

Afyonkarahisar il merkezinde ve Sandıklı ilçesinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan yerli turistler bu araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırmada zaman, maliyet ulaşılabilirlik gibi kısıtlardan dolayı Kültür ve Turizm Bakanlığının 2017 yılı verilerine göre yaklaşık 420 bin yerli turistin tamamı yerine örneklem alma yoluna gidilmiştir. Bu sebeple, araştırmada evren için örneklem hesaplanmasında Özdamar’ın (2013: 108) formülü kullanılmıştır. Örneklem hesaplama formülü doğrultusunda araştırmada en az 385 çalışana anket uygulanması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Anketlerin uygulama sürecinde ise isteğe bağlı anket uygulamasını içeren “kolay örnekleme yöntemi” tercih edilmiştir. Anket Afyonkarahisar’daki ve Sandıklı’daki beş yıldızlı otellerde 1 Ekim 2018 – 31 Aralık 2018 tarihleri arasında konaklayan yerli turistlere uygulanmıştır. Anket uygulaması yapılmadan gerçekleştirilen ön görüşme esnasında Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğünden alınan bilgiler çerçevesinde 10

tane beş yıldızlı otelin yöneticileri ile yapılan görüşmede 9 otel yöneticisi anket uygulamasına izin vermişlerdir. Anket uygulanan otellere toplam olarak 900 anket dağıtılmış ve bu anketlerden 647 tanesi geri dönmüştür. 647 anketten bir kısmı eksik ve hatalı yanıtlamalardan dolayı araştırmaya dâhil edilmemiş, 470 tanesi geçerli ve güvenilir bulunarak analize dâhil edilmiştir.

3.2. VERİLERİN TOPLANMASI

Sosyal bilimler alanında yapılan bu araştırmada çalışılan konular ve elde edilen sonuçlar bakımından tanımlayıcı (betimleyici) araştırmalara örnek teşkil etmektedir. Araştırmada, önceden belirlenen amaçların gerçekleştirilmesi ve hedeflenen sonuçların elde edilebilmesi için nicel veri toplama yöntemi kullanılmıştır. Nicel verilerin elde edilmesinde yaygın olarak kullanılan anket tekniğinden faydalanılmıştır. Ankette yer alan sorular hazırlanırken konu ile ilgili geniş bir literatür taraması yapılmış olup, ayrıca Karakulak (2016) tarafından yapılan “Coğrafi İşaretleme Yoluyla Gastronomik Kimlik Oluşturma Ve Gastronomik Kimlik Destinasyon Pazarlamasındaki Rolü: Trakya Örneği” adlı yüksek lisans tezinden yararlanılmıştır. Bu çerçevede hazırlanan anket soruları için uzman görüşleri alınmıştır. Ayrıca anket uygulanmadan önce Afyonkarahisar’ı ziyaret eden 30 yerli turist ile pilot çalışma yapılarak, anlaşılamayan sorularda tekrar düzeltmeler ve eklemeler yapılmıştır ve ankete son hali verilmiştir. Bu doğrultuda veri toplama tekniği olarak kullanılan anket temel olarak beş bölümden oluşmaktadır:

Birinci bölümde katılımcıların demografik ve bazı bireysel özelliklerini içeren 8 adet kapalı uçlu soruya (cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, medeni durum, meslek, gelir durumu, Afyonkarahisar’a geliş sayısı ve Afyonkarahisar’a geliş sebebi) yer verilmiştir.

İkinci bölümde Afyonkarahisar’ın bilinirliğinde etkili olan gastronomik ürünlerin önem düzeyini belirlemeye yönelik 11 adet ürün (kaymak, sucuk, şekerleme, patates, haşhaş, pastırma, patatesli ekmek, vişne, afyon yemeği, kiraz ve yumurta) sunulmuştur.

Anketin üçüncü bölümünde katılımcıların Afyonkarahisar'daki gastronomik ürünlere ilişkin genel görüşleri (bilgim yok, satın aldım, beğendim, tattım ve sadece biliyorum) sorulmuştur.

Dördüncü bölümde ise coğrafi işaret almış gastronomik ürünlerin gastronomik kimlik oluşturmadaki şehre etkisini belirlemeye yönelik 8 tane maddeye yer verilmiştir.

Anketin son bölümü olan beşinci bölümde ise gastronomik ürünlerin şehrin bilinirliğini üzerine etkisini belirlemeye yönelik 10 tane maddeye yer verilmiştir.

Anketin dördüncü ve beşinci bölümündeki her bir madde için 5'li Likert tipi derecelendirmeli ifadeler (1=Hiç Katılmıyorum, 2=Az Katılmıyorum, 3=Orta Düzeyde Katılıyorum, 4= Çok Katılıyorum, 5=Tam Katılıyorum) yer verilmektedir.

3.3. VERİ ANALİZ YÖNTEMİ

Bu araştırmada anket tekniği ile elde edilen veriler istatistik paket programları kullanılarak analiz edilmiştir. Bu çerçevede öncelikle katılımcıların demografik ve bazı bireysel özellikleri frekans ve yüzde dağılımlarıyla sunulmuştur. Bununla birlikte Afyonkarahisar'ın bilinirliğine ilişkin ürünlerin önem düzeyinin belirlenmesinde frekans ve yüzde dağılımlarıyla birlikte her bir ürün için önem puanı elde edilmiştir. (Kılıç ve Doğan, 2011: 20). Önem puanı Kılıç ve Doğan (2011) tarafından yapılan "Veteriner Fakültesi Laboratuvarlarındaki Biyogüvenlik Durumuna Yönelik Akademisyen Görüşleri: Afyon Kocatepe Üniversitesi'nde Bir Uygulama" çalışma baz alınmış olup 1. derecedeki önem için her bir ürün 3 ile, 2. derecedeki önem için her bir ürün 2 ile ve 3. derecedeki ürün için 1 ile ürüne ilişkin frekans değerlerinin çarpılması sonucunda elde edilmiştir. Elde edilen veri her bir ürün için toplam önem puanını oluşturmaktadır. Diğer taraftan katılımcıların Afyonkarahisar'daki gastronomik ürünlere ilişkin genel görüşleri frekans ve yüzde dağılımlarıyla sunulmuştur. Ayrıca coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin şehre etkisinin ve coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin şehrin bilinirliği üzerine etkisinin demografik ve bazı bireysel özelliklere göre karşılaştırılmasında parametrik test varsayımları (verilerin normal dağılması, varyansların homojenliği, gruplardaki birey sayısı vb.) gerçekleştiği için parametrik testlerden t testi ile varyans analizi kullanmıştır.

3.4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Katılımcılara ait demografik bilgilerin dağılımı Tablo 7’de sunulmuştur. Tablo 7 incelendiğinde katılımcıların %57,4’ü erkek, %42,6’sı ise kadındır. Katılımcıların yaşlarına göre dağılımı incelendiğinde katılımcıların %23,0’ü 18-25 yaş, %32,1’i 26-35 yaş, %16,4’ü 36-45 yaş ve %28,5’i ise 46 yaş ve üzeri yaş grubunda yer almaktadır. Katılımcıların eğitim düzeylerine göre dağılımı incelendiğinde katılımcıların %12,8’i ilköğretim, %26,4’ü ortaöğretim ve lise, %23,6’sı ön lisans ve %37,2’si ise lisans ve lisansüstü mezunudur. Katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımı incelendiğinde katılımcıların %61,3’ü evli iken %38,7’si ise bekârdır. Katılımcıların mesleklerine göre dağılımı incelendiğinde %28,9’u işçi, %26,0’ı memur, %14,5’i emekli, %21,3’ü serbest meslek ve %9,4’ü diğer meslek gruplarında çalıştıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların aylık gelirlerine göre dağılımına bakıldığında katılan bireylerden %13,6’sı 1600-3000 TL arası, %38,1’i 3001-4500 TL arası, %23,4’ü 4001-6000 TL arası, %24,9’u ise 6001 TL ve üzeri aylık gelirin olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcıların Afyonkarahisar’a geliş sayılarına göre dağılımlarına bakıldığında, ankete katılan bireylerin, %21,3’ü ilk defa, %17,9’u ikinci defa, %15,1’i üçüncü defa ve %45,7’si ise dört ve daha fazla Afyonkarahisar iline geldiklerini bildirmişlerdir. Araştırmamızdaki katılımcıların demografik ve bazı özelliklerine baktığımızda erkeklerin kadınlara oranla daha fazla seyahat ettiklerini görmekteyiz. Katılımcıların Afyonkarahisar’a geliş sebepleriyle birlikte bakacak olursak iş amacıyla gelenlerin oranı %29,1 olması ve bunun en büyük sebebinin erkeklerin çalışma hayatında kadınlara oranla daha fazla olması gösterilebilir. Katılımcılardan 26-35 yaş grubunun diğer yaş gruplarına oranla daha fazla olmasında, Afyonkarahisar’ın hizmet içi eğitimlerde destinasyon olarak tercih edilmesi sebebiyle bu yaş aralığının dinamik çalışma grubunda yer alması gösterilebilir. Katılımcıların eğitim düzeylerine baktığımızda lisans ve lisansüstü grubunun %37,2 ile en yüksek orana sahip olması, grubun gelir seviyesinin yüksekliği, tatil kültürünün yerleşmiş olması gibi sebeplere bağlanabilir. Katılımcıların gelir düzeylerine bakacak olursak 3001- 4500 TL aralığının %38,1 ile en yüksek orana sahip olması yine iş amaçlı gelenlerin oranının yüksek olmasıyla bağdaştırılabilir. Çünkü daha yüksek gelir gruplarının oranının düşük olmasında sağlık

ve seyahat sebebinin daha ön planda olduğu yani isteğe bağlılığına yorulabilir. Katılımcıların geliş sayılarında dört ve daha fazla cevabını veren grup %45,7 ile en yüksek orana sahip olması Afyonkarahisar'ın tercih edilen bir destinasyon olduğuna ve yol güzergâhlarının bu bölgeden geçmesine bağlanabilir. Ayrıca katılımcıların bölgenin tanıtımında ve coğrafi işaretli gastronomik ürünlerle gastronomik kimlik oluşturmadaki etkileri gastronomi turizmi ile avantaja çevrilebilir.

Tablo 7: Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

Değişken	Grup	Sayı (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	200	42,6
	Erkek	270	57,4
Yaş	18-25 yaş	108	23,0
	26-35 yaş	151	32,1
	36-45 yaş	77	16,4
	46 yaş ve üzeri	134	28,5
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	60	12,8
	Ortaöğretim/ Lise	124	26,4
	Ön lisans	111	23,6
	Lisans ve Lisansüstü	175	37,2
Medeni Durum	Evli	288	61,3
	Bekâr	182	38,7
Meslek	İşçi	136	28,9
	Memur	122	26,0
	Emekli	68	14,5
	Serbest meslek	100	21,3
	Diğer	44	9,4
Aylık Gelir	1600-3000 TL	64	13,6
	3001- 4500 TL	179	38,1
	4501-6000 TL	110	23,4
	6001 TL ve üzeri	117	24,9
Afyonkarahisar'a Geliş Sayısı	İlk	100	21,3
	İkinci	84	17,9
	Üçüncü	71	15,1
	Dört ve daha fazla	215	45,7

Katılımcıların Afyonkarahisar'a geliş sebeplerine göre dağılımı Tablo 8'de sunulmuştur. Tablo 8'e göre ankete katılan bireylerin %28,1'i tatil amaçlı, %17,2'si sağlık amaçlı, %29,1'i iş amaçlı, %15,7'si ziyaret amaçlı, %3,8'i afyon mutfağı için ve %20,4'ü ise diğer amaçlar doğrultusunda Afyonkarahisar'a gelmiş olduklarını bildirmişlerdir. Katılımcıların Afyonkarahisar'a geliş sebeplerine bakacak olursak sırasıyla iş, tatil ve sağlık ilk üç sırayı almaktadır. İş, tatil ve sağlık amacıyla gelenlerin oranı %74,4'ü oluşturmaktadır. Buradan yola çıkacak olursak burada

konaklayan bir kitle olması sebebiyle bu durum avantaja çevrilebilir. Yani Afyonkarahisar'daki coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin tanıtımında ve gastronomik kimlik oluşturmada katkı sağlayacak bir ziyaretçi gelmektedir.

Tablo 8: Katılımcıların Afyonkarahisar'a Temel (Birincil)Geliş Sebeplerine Göre Dağılımı

Afyonkarahisar'a Geliş Sebebi	Sayı (f)	Yüzde (%)
Tatil	132	28,1
Sağlık	81	17,2
İş	137	29,1
Ziyaret	74	15,7
Afyon mutfağı	18	3,8
Diğer	96	20,4

Afyonkarahisar denildiğinde akla gelen gastronomik ürünlere ilişkin betimsel istatistikler Tablo 9'da sunulmuştur. Tablo 9 incelendiğinde Afyonkarahisar denildiğinde katılımcıların aklına gelen gastronomik ilk üç ürün 1015 önem puanı ile kaymak, 864 önem puanı ile sucuk ve 276 önem puanı ile şekerleme olurken bunu sırasıyla 261 önem puanı ile patates, 191 önem puanı ile haşhaş, 72 önem puanı ile pastırma, 62 önem puanı ile patatesli ekmek, 31 önem puanı ile vişne, 21 önem puanı ile afyon yemeği, 14 önem puanı ile kiraz ve 13 önem puanı ile yumurta izlemiştir. En önemli gastronomik ürün olan kaymağa baktığımızda %55,7 1. derecede önemli olduğu, %18,9 2. derecede önemli olduğu ve %10,9 ise 3. derecede önemli gastronomik ürün olduğu, 2. sırada gelen sucuk ürününün %23,6 1. derecede önemli olduğu, %49,6 2. derecede önemli olduğu ve %13,8 ise 3. derecede önemli gastronomik ürün olduğu bunun yanı sıra 3. sıradaki gastronomik ürün olan şekerleme ise %6,6 1. derecede önemli olduğu, %8,5 2. derecede önemli olduğu ve %21,9 3. derecede önemli gastronomik ürün olduğu görülmektedir. Katılımcılar Afyonkarahisar denildiğinde akla gelen gastronomik ürünlere birinci sırada kaymak cevabını vermişlerdir. Kaymak bölgenin bilinirliğe sahip en popüler gastronomik ürünüdür. Yapılan önem puanı hesaplamasında kaymak 1015 puanla katılımcılar nezhinde Afyonkarahisar'ın en önemli gastronomik ürünü olarak belirlenmiştir. Daha sonra ikinci sırada 864 puanla sucuk, üçüncü sırada ise 276 puanla şekerleme yer almıştır. Daha önceki yapılan Özdemir ve Karaca'nın (2012) çalışmasında da Afyon denince ilk akla gelen kelimenin "kaymak" olduğu tespit edilmiştir. Çalışmamızda elde edilen bulgularla Özdemir ve Karaca tarafından yapılan bu

çalışma ile benzerlik göstermektedir. Elde edilen bulgularla coğrafi işaret almış ürünlerin yanı sıra başvuru aşamasındaki ve aday olan gastronomik ürünlerinde katılımcılar tarafından bilinirliğin sonucu çıkmaktadır.

Tablo 9: Afyonkarahisar Denildiğinde Akla Gelen Gastronomik Ürünlere İlişkin Betimsel İstatistikler

Önem Sırası	Ürünler	1. Derecede		2. Derecede		3. Derecede		Önem Puanı
		f	%	f	%	f	%	
1	Kaymak	262	55,7	89	18,9	51	10,9	1015
2	Sucuk	111	23,6	233	49,6	65	13,8	864
3	Şekerleme	31	6,6	40	8,5	103	21,9	276
4	Patates	18	3,8	36	7,7	135	28,7	261
5	Haşhaş	30	6,4	28	6,0	45	9,6	191
6	Pastırma	7	1,5	11	2,3	29	6,2	72
7	Patatesli Ekmek	2	0,4	16	3,4	24	5,1	62
8	Vişne	2	0,4	8	1,7	9	1,9	31
9	Afyon Yemeği	2	0,4	5	1,1	5	1,1	21
10	Kiraz	3	0,6	2	0,4	1	0,2	14
11	Yumurta	2	0,4	2	0,4	3	0,6	13

Katılımcıların kaymak hakkındaki görüşlerine ilişkin bulgular Tablo 10’da sunulmuştur. Tablo 10 incelendiğinde katılımcıların Afyonkarahisar kaymağı, %19,1’i satın aldığını, %18,1’i beğendiğini, %6,6’sı tattığını, %5,5’i sadece bildiğini, %46,2’si hem tattığını hem beğendiğini hem de satın aldığını ve %4,5’i ise Afyonkarahisar kaymağı hakkında hiç bilgisinin olmadığını bildirmiştir. Katılımcıların kaymak hakkında sadece bildiğini ve bilgisi olmadığını bildirenlerin oranı %10’dur. Bu oran kaymağın katılımcıların %90’ı tarafından bilindiğini ayrıca kaymak Afyonkarahisar için gastronomik kimlik oluşturulması aşamasında önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir. Afyonkarahisar’la özdeşleşmiş olan kaymağın bilinirliği katılımcıların görüşleri ile elde edilen bulgularla desteklenmiştir.

Tablo 10: Katılımcıların Kaymak Hakkındaki Görüşlerine İlişkin Bulgular

Ürün	Grup	Sayı (f)	Yüzde (%)
Kaymak	Satın aldım	90	19,1
	Beğendim	85	18,1
	Tattım	31	6,6
	Sadece biliyorum	26	5,5
	Tattım, beğendim ve satın aldım	217	46,2
	Bilgim yok	21	4,5

Katılımcıların sucuk hakkındaki görüşlerine ilişkin bulgular Tablo 11’de sunulmuştur. Tablo 11’e göre katılımcıların Afyonkarahisar sucuğu, %20,0’si satın aldığını, %17,2’si beğendiğini, %5,3’ü tattığını, %6,2’si sadece bildiğini, %46,4’ü hem tattığını hem beğendiğini hem de satın aldığını ve %4,9’u ise Afyonkarahisar sucuğu hakkında hiç bilgisinin olmadığını bildirmiştir. Afyon sucuğunun coğrafi işaret almış olması ve önem puanı sıralamasında da ikici sırada yer alması katılımcılar tarafından da bilinirliğini kanıtlamış sonucuna ulaşılabilir. Katılımcılar tarafından sucuğun değerli bir gastronomik ürün olarak beğendiklerini ve satın aldıklarını bildirmeleri, sucuğun kaliteli olmasına ve bölgeden kaynaklanan (iklim, bitki örtüsü, beslenme biçimleri) faktörlere, bunun yanında sucuk sektörünün entegre tesisler bazında gelişmiş olması ve standart üretimlerle Afyonkarahisar sucuğunun belirli bir marka değerine sahip olmasına bağlanabilir.

Tablo 11: Katılımcıların Sucuk Hakkındaki Görüşlerine İlişkin Bulgular

Ürün	Grup	Sayı (f)	Yüzde (%)
Sucuk	Satın aldım	94	20,0
	Beğendim	81	17,2
	Tattım	25	5,3
	Sadece biliyorum	29	6,2
	Tattım, beğendim ve satın aldım	218	46,4
	Bilgim yok	23	4,9

Katılımcıların şekerleme hakkındaki görüşlerine ilişkin bulgular Tablo 12’de sunulmuştur. Tablo 12 incelendiğinde katılımcıların Afyonkarahisar şekerleme ürünlerini, %23,0’ü satın aldığını, %14,3’ü beğendiğini, %1,9’u tattığını, %1,1’i sadece bildiğini, %54,0’ü hem tattığını hem beğendiğini hem de satın aldığını ve %5,7’si ise Afyonkarahisar şekerleme ürünleri hakkında hiç bilgisinin olmadığını bildirmiştir. Şekerleme adı altında coğrafi işaret almamış olmasına rağmen katılımcıların sadece %5,7’si tarafından bilgim yok cevabı verilmiş, %54’ lük bir oranda tattım, beğendim ve satın aldım cevabı verilmişlerdir. Şekerlemenin hediyelik eşya olarak yüksek oranda tercih edilmesinde, maddi olarak uygun olması ve bazı çeşitlerinin raf ömrünün uzun olması şekerlemenin önem puanının yüksek olmasının arkasındaki nedenlere bağlanabilir. Bunun yanında şekerlemenin alt ürünleri olan lokum, kaymaklı şeker ve pişmaniye içinde tescil başvurusu yapılabilir.

Tablo 12: Katılımcıların Şekerleme (Lokum vb.) Hakkındaki Görüşlerine İlişkin Bulgular

Ürün	Grup	Sayı (f)	Yüzde (%)
Şekerleme	Satın aldım	108	23,0
	Beğendim	67	14,3
	Tattım	9	1,9
	Sadece biliyorum	5	1,1
	Tattım, beğendim ve satın aldım	254	54,0
	Bilgim yok	27	5,7

Katılımcıların patates hakkındaki görüşlerine ilişkin bulgular Tablo 13'te sunulmuştur. Tablo 13 incelendiğinde katılımcıların Afyonkarahisar patatesi, %19,1'i satın aldığını, %20,0'si beğendiğini, %6,0'sı tattığını, %10,4'ü sadece bildiğini, %33,0'ü hem tattığını hem beğendiğini hem de satın aldığını ve %11,5'i ise Afyonkarahisar patates hakkında hiç bilgisinin olmadığını bildirmiştir. Afyonkarahisar'ın tarım ürünleri arasında önemli bir yere sahiptir. Afyonkarahisar patates üretiminde 3. Sırada yer almakta olup, Niğde ve Konya'dan sonra 3. sırada yer almaktadır. İlçelerde de sırasıyla Sandıklı, Şuhut ve Dinar ilk üç sırayı almaktadır (Afyon Haber, 2018). Patates coğrafi işaret almamış olmasına rağmen 261 önem puanı ile 4. sırada yer almaktadır. Katılımcıların görüşlerinde de sadece %11,5 tarafından bilgin yok cevabını vermişlerdir. Sandıklı ve Şuhut patatesi diye satılmakta olan patates pazarlarda aranan ve tercih edilen bir gastronomik ürünün tescil başvurusunun yapılması sağlanabilir.

Tablo 13: Katılımcıların Patates Hakkındaki Görüşlerine İlişkin Bulgular

Ürün	Grup	Sayı (f)	Yüzde (%)
Patates	Satın aldım	90	19,1
	Beğendim	94	20,0
	Tattım	28	6,0
	Sadece biliyorum	49	10,4
	Tattım, beğendim ve satın aldım	155	33,0
	Bilgin yok	54	11,5

Katılımcıların haşhaş hakkındaki görüşlerine ilişkin bulgular Tablo 14'te sunulmuştur. Tablo 14'e göre katılımcıların Afyonkarahisar haşhaşını, %20,0'si satın aldığını, %19,4'ü beğendiğini, %8,3'ü tattığını, %10,0'u sadece bildiğini, %32,6'sı hem tattığını hem beğendiğini hem de satın aldığını ve %9,8'i ise Afyonkarahisar haşhaş hakkında hiç bilgisinin olmadığını bildirmiştir. Şehre ismini veren haşhaş katılımcılar tarafından önem puanlamasında 5. sırada yer almış ve sadece %9,8'lik

bir katılımcı tarafından bilgim yok cevabı verilmiştir. Afyon Haşhaşı Tohumu adı altında coğrafi işaret başvurusu yapılan ürünün Afyonkarahisar için önemi bir yere sahiptir.

Tablo 14: Katılımcıların Haşhaş Hakkındaki Görüşlerine İlişkin Bulgular

Ürün	Grup	Sayı (f)	Yüzde (%)
Haşhaş	Satın aldım	94	20,0
	Beğendim	91	19,4
	Tattım	39	8,3
	Sadece biliyorum	47	10,0
	Tattım, beğendim ve satın aldım	153	32,6
	Bilgim yok	46	9,8

Katılımcıların pastırma hakkındaki görüşlerine ilişkin bulgular Tablo 15’te sunulmuştur. Tablo 15’e bakıldığında katılımcıların Afyonkarahisar pastırması, %10,9’u satın aldığını, %16,2’si beğendiğini, %8,7’si tattığını, %14,9’u sadece bildiğini, %20,4’ü hem tattığını hem beğendiğini hem de satın aldığını ve %28,9’u ise Afyonkarahisar pastırması hakkında hiç bilgisinin olmadığını bildirmiştir. Pastırma coğrafi işaret almış olmasına rağmen önem puanı sıralamasında 72 puanla 6. sırada yer almaktadır. Pastırma konusunda katılımcıların yaklaşık %29’unun bilgi sahibi olmamasındaki nedenler arasında Türkiye’nin değişik şehirlerinde ve bölgelerinde pastırma üretiminin yapılması gösterilebilir.

Tablo 15: Katılımcıların Pastırma Hakkındaki Görüşlerine İlişkin Bulgular

Ürün	Grup	Sayı (f)	Yüzde (%)
Pastırma	Satın aldım	51	10,9
	Beğendim	76	16,2
	Tattım	41	8,7
	Sadece biliyorum	70	14,9
	Tattım, beğendim ve satın aldım	96	20,4
	Bilgim yok	136	28,9

Katılımcıların patatesli ekmek hakkındaki görüşlerine ilişkin bulgular Tablo 16’da sunulmuştur. Tablo 16 incelendiğinde katılımcıların Afyonkarahisar patatesli ekmeğini, %18,3’ü satın aldığını, %16,6’sı beğendiğini, %6,0’sı tattığını, %10,6’sı sadece bildiğini, %33,0’ü hem tattığını hem beğendiğini hem de satın aldığını ve %15,5’i ise Afyonkarahisar patatesli ekmeği hakkında hiç bilgisinin olmadığını bildirmiştir. Patatesli ekmek yakın zamanda coğrafi işaret almıştır. Katılımcıların sadece %15,5’inin bilgisi olmadığını beyan etmişlerdir. Patatesli ekmeğin yaklaşık

%85'lik bir kesim tarafından bilinmesinin nedenlerine bakacak olursak; yaygın olarak üretiminin yapılması, ekmeğin taş fırında, odun ateşinde (sadece meşe, gürgen ve kızılğaç odunları) pişirilmesi, ekmeğin bayatlama süresinin uzun olması, lezzet olarak hoş giden bir aromasının olması gösterilebilir.

Tablo 16: Katılımcıların Patatesli Ekmek Hakkındaki Görüşlerine İlişkin Bulgular

Ürün	Grup	Sayı (f)	Yüzde (%)
Patatesli Ekmek	Satın aldım	86	18,3
	Beğendim	78	16,6
	Tattım	28	6,0
	Sadece biliyorum	50	10,6
	Tattım, beğendim ve satın aldım	155	33,0
	Bilgim yok	73	15,5

Katılımcıların vişne hakkındaki görüşlerine ilişkin bulgular Tablo 17'de sunulmuştur. Tablo 17'ye bakıldığında katılımcıların Afyonkarahisar vişnesini, %8,7'si satın aldığını, %14,7'si beğendiğini, %8,1'i tattığını, %15,7'si sadece bildiğini, %14,0'ü hem tattığını hem beğendiğini hem de satın aldığını ve %38,7'si ise Afyonkarahisar vişnesi hakkında hiç bilgisinin olmadığını bildirmiştir. Vişne denildiği zaman Afyon Vişnesi akla gelmektedir. Türkiye'de vişne üretiminde Afyonkarahisar (yaklaşık %25) birinci il konumundadır (Milliyet Gazetesi, 2018). Çay İlçesi Vişnesi 2007 yılında coğrafi işaretlemeyi almıştır. Çay ilçesi vişnesi ziyaretçiler tarafından bilinmemesinin nedenleri arasında sadece hasat mevsiminde bulunması, taşınmasının meşakkatli olması, daha çok ticari amaçlı üretiminin yapılması gösterilebilir.

Tablo 17: Katılımcıların Vişne Hakkındaki Görüşlerine İlişkin Bulgular

Ürün	Grup	Sayı (f)	Yüzde (%)
Vişne	Satın aldım	41	8,7
	Beğendim	69	14,7
	Tattım	38	8,1
	Sadece biliyorum	74	15,7
	Tattım, beğendim ve satın aldım	66	14,0
	Bilgim yok	182	38,7

Katılımcıların kiraz hakkındaki görüşlerine ilişkin bulgular Tablo 18'de sunulmuştur. Tablo 18'e bakıldığında katılımcıların Afyonkarahisar kirazı, %11,5'i satın aldığını, %18,9'u beğendiğini, %10,9'u tattığını, %10,6'sı sadece bildiğini, %21,5'i hem tattığını hem beğendiğini hem de satın aldığını ve %26,6'sı ise

Afyonkarahisar kirazı hakkında hiç bilgisinin olmadığını bildirmiştir. Yine kirazın bilinmemesindeki en önemli nedenlerin başında ürünün mevsimlik olması, dayanıksızlığı ve Türkiye'nin büyük bir bölümünde üretiminin yapılması gösterilebilir. Ayrıca kirazın daha çok ticari amaçlı üretiminin yapılması, üretilen kirazın yaklaşık %80 kadarı ihraç edilmesi, %20'lik kısmı ise ilçedeki konserve ve meyve suyu fabrikalarında işlenmesi de gösterilebilir. (Aydın, 2015: 27). Türkiye'nin, kiraz üretimi ve ihracatında öncü bölgelerinden Sultandağı ilçesinde yetiştirilen "gıllı" çeşidi ise, kozmetik, boya, gıda ve bebek maması üretiminde kullanılmak üzere bazı Avrupa ülkelerine ihraç edilmesi gösterilebilir (Hürriyet Gazetesi, 2018).

Tablo 18: Katılımcıların Kiraz Hakkındaki Görüşlerine İlişkin Bulgular

Ürün	Grup	Sayı (f)	Yüzde (%)
Kiraz	Satın aldım	54	11,5
	Beğendim	89	18,9
	Tattım	51	10,9
	Sadece biliyorum	50	10,6
	Tattım, beğendim ve satın aldım	101	21,5
	Bilğim yok	125	26,6

Katılımcıların yumurta hakkındaki görüşlerine ilişkin bulgular Tablo 19'da sunulmuştur. Tablo 19'a göre katılımcıların Afyonkarahisar yumurtasını, %7,4'ü satın aldığını, %12,3'ü beğendiğini, %6,4'ü tattığını, %25,3'ü sadece bildiğini, %6,8'i hem tattığını hem beğendiğini hem de satın aldığını ve %41,7'si ise Afyonkarahisar yumurtası hakkında hiç bilgisinin olmadığını bildirmiştir. Katılımcıların %41,7'sinin yumurta hakkında bilgim yok cevabını vermesinde en büyük etken yumurtanın da ticari amaçlı üretiminin yapılması gösterilebilir.

Tablo 19: Katılımcıların Yumurta Hakkındaki Görüşlerine İlişkin Bulgular

Ürün	Grup	Sayı (f)	Yüzde (%)
Yumurta	Satın aldım	35	7,4
	Beğendim	58	12,3
	Tattım	30	6,4
	Sadece biliyorum	119	25,3
	Tattım, beğendim ve satın aldım	32	6,8
	Bilğim yok	196	41,7

Coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin şehre etkisine yönelik betimsel istatistikler Tablo 20'de sunulmuştur. Tablo 20 incelendiğine katılımcıların %94,9'u

“coğrafi işaret almış şehre özgü gastronomik ürünleri olması şehrin tanıtımında önemlidir” ($\bar{X}=4,67$) maddesine “çok” ve “tam” seçenekleri ile; %94,8’i “coğrafi işaret almış şehre özgü gastronomik ürünleri olması şehre özgü ürün olduğunu tanımlar” ($\bar{X}=4,61$) maddesine “çok” ve “tam” seçenekleri ile; %94,5’i “coğrafi işaret almış şehre özgü gastronomik ürünleri olması şehrin bilinirliğini artırır” ($\bar{X}=4,61$) maddesine “çok” ve “tam” seçenekleri ile; %94,3’ü “coğrafi işaret almış şehre özgü gastronomik ürünleri olması şehrin ekonomisine katkı sağlar” ($\bar{X}=4,59$) maddesine “çok” ve “tam” seçenekleri ile; %90,8’i “coğrafi işaret almış gastronomik ürünler şehre bir kimlik kazandırır” ($\bar{X}=4,53$) maddesine “çok” ve “tam” seçenekleri ile; %90,0’i; “coğrafi işaret almış şehre özgü gastronomik ürünleri olması şehre olan turistik talebi arttırır” ($\bar{X}=4,48$) maddesine “çok” ve “tam” seçenekleriyle ve %88,5’i “coğrafi işaret almış şehre özgü gastronomik ürünleri olması şehrin gastronomik amaçlı ziyaretini artırır” ($\bar{X}=4,49$) maddesine “çok” ve “tam” seçenekleri ile olumlu görüş bildirmişlerdir. Coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin şehre etkisine yönelik betimsel istatistiklerde her bir önerme için katılımcıların çoğunluğundan yüksek bir ortalama ile olumlu sonuç elde edilmiştir. “Coğrafi işaret almış şehre özgü gastronomik ürünleri olması şehrin tanıtımında önemlidir” önermesi 4,67 ile en yüksek ortalama alırken, “Coğrafi işaret almış şehre özgü gastronomik ürünleri olması şehre olan turistik talebi arttırır” önermesi 4,48 ile en düşük ortalama sahiptir.

Tablo 20: Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünlerin Şehre Etkisine Yönelik Betimsel İstatistikler

İfadeler		Katılım Düzeyi					$\bar{X}$	SS
		Hiç (1)	Az (2)	Orta (3)	Çok (4)	Tam (5)		
Coğrafi işaret almış şehre özgü gastronomik ürünleri olması şehrin tanıtımında önemlidir.	f	14	2	8	75	371	4,67	0,80
	%	3,0	0,4	1,7	16,0	78,9		
Coğrafi işaret almış şehre özgü gastronomik ürünleri olması şehrin bilinirliğini artırır.	f	6	5	15	114	330	4,61	0,72
	%	1,3	1,1	3,2	24,3	70,2		
Coğrafi işaret almış şehre özgü gastronomik	f	10	4	10	110	336	4,61	0,77

ürünleri olması şehre özgü ürün olduğunu tanımlar.	%	2,1	0,9	2,2	23,3	71,5		
Coğrafi işaret almış şehre özgü gastronomik ürünleri olması şehrin ekonomisine katkı sağlar.	f	12	3	12	114	329	4,59	0,80
	%	2,6	0,6	2,6	24,3	70,0		
Coğrafi işaret almış şehre özgü gastronomik ürünler şehre bir kimlik kazandırır.	f	16	2	25	118	309	4,49	0,89
	%	3,4	0,4	5,3	25,1	65,7		
Coğrafi işaret almış şehre özgü gastronomik ürünleri olması şehrin gastronomik amaçlı ziyaretini artırır.	f	10	7	37	107	309	4,49	0,87
	%	2,1	1,5	7,9	22,8	65,7		
Coğrafi işaret almış şehre özgü gastronomik ürünleri olması şehre olan turistik talebi artırır.	f	12	7	28	118	305	4,48	0,88
	%	2,6	1,5	6,0	25,1	64,9		

Katılımcıların “coğrafi işaret almış gastronomik ürünler şehrin gastronomik kimliğinin oluşmasında etkilidir” maddesine ilişkin görüşleri Tablo 21’de verilmiştir. Buna göre örneklem gurubunda yer alan turistlerin %91,5’i “coğrafi işaret almış şehre özgü gastronomik ürünleri olması şehre gastronomik kimlik kazandırır” ($\bar{X}=4,49$) maddesine “çok” ve “tam” seçenekleri ile olumlu görüş belirtmişlerdir. Bu sonuçların yanında “coğrafi işaret almış gastronomik ürünler şehrin gastronomik kimliğinin oluşmasında etkilidir” maddesi katılımcılar tarafından (4,53) yüksek bir ortalama ile temel amacımızı destekler nitelikte bir sonuca ulaşılmıştır.

Tablo 21: Katılımcıların “Coğrafi İşaret Almış Gastronomik Ürünler Şehrin Gastronomik Kimliğinin Oluşmasında Etkilidir” Maddesine İlişkin Görüşleri

Katılım Düzeyi	f	%	$\bar{X}$	SS
Hiç	9	1,9	4,53	0,80
Az	4	0,9		
Orta	27	5,7		
Çok	118	25,1		
Tam	312	66,4		

Coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin şehrin bilinirliği üzerine etkisine yönelik betimsel istatistikler Tablo 22’de sunulmuştur. Tablo 22’ye göre katılımcıların, %94,9’u “kaymak denildiğinde ilk aklıma gelen şehir

Afyonkarahisar'dır" ($\bar{X}=4,70$) maddesine çok ve tam seçenekleri ile %92,3'ü "lokum denildiğinde ilk aklıma gelen şehir Afyonkarahisar'dır" ($\bar{X}=4,57$) maddesine çok ve tam seçenekleri ile, %89,5'i "sucuk denildiğinde ilk aklıma gelen şehir Afyonkarahisar'dır" ($\bar{X}=4,51$) maddesine çok ve tam seçenekleri ile, %87,0'ı "haşhaş denildiğinde ilk aklıma gelen şehir Afyonkarahisar'dır" ($\bar{X}=4,47$) maddesine çok ve tam seçenekleri ile, %77'si "patatesli ekmek denildiğinde ilk aklıma gelen şehir Afyonkarahisar'dır" ($\bar{X}=4,24$) maddesine çok ve tam seçenekleri ile, %73,9'u "patates denildiğinde ilk aklıma gelen şehir Afyonkarahisar'dır" ($\bar{X}=4,12$) maddesine çok ve tam seçenekleri ile, %64,9'u "vişne denildiğinde ilk aklıma gelen şehir Afyonkarahisar'dır" ($\bar{X}=3,89$) maddesine çok ve tam seçenekleri ile, %63,2'si "kiraz denildiğinde ilk aklıma gelen şehir Afyonkarahisar'dır" ($\bar{X}=3,86$) maddesine çok ve tam seçenekleri ile, %56,3'ü "pastırma denildiğinde ilk aklıma gelen şehir Afyonkarahisar'dır" ($\bar{X}=3,55$) maddesine çok ve tam seçenekleri ile ve %40,7'si ise "yumurta denildiğinde ilk aklıma gelen şehir Afyonkarahisar'dır" ($\bar{X}=3,09$) maddesine çok ve tam seçenekleri ile olumlu görüş bildirmişlerdir. Burada katılımcıların %94,9'u (446) kaymak hakkında çok ve tam seçenekleri tam görüş bildirirken, %40,6'sı (191) yumurta hakkında çok ve tam seçenekleri tam görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar tarafından kaymak Afyonkarahisar ile birlikte anımsanan en önemli ürün olarak karşımıza çıkmakta iken yumurta ise en az anımsanan ürün olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 22: Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünlerin Şehrin Bilinirliği Üzerine Etkisine Yönelik Betimsel İstatistikler

İfadeler		Katılım Düzeyi					$\bar{X}$	SS
		Hiç (1)	Az (2)	Orta (3)	Çok (4)	Tam (5)		
Kaymak denildiğinde ilk aklıma gelen şehir Afyonkarahisar'dır.	f	11	3	10	66	380	4,70	0,76
	%	2,3	0,6	2,1	14,0	80,9		
Lokum denildiğinde ilk aklıma gelen şehir Afyonkarahisar'dır.	f	6	5	25	111	323	4,57	0,75
	%	1,3	1,1	5,3	23,6	68,7		
Sucuk denildiğinde ilk aklıma gelen şehir Afyonkarahisar'dır.	f	20	12	17	81	340	4,51	0,99
	%	4,3	2,6	3,6	17,2	72,3		

Haşhaş denildiğinde ilk aklıma gelen şehir Afyonkarahisar'dır.	f	11	8	42	97	312	4,47	0,90
	%	2,3	1,7	8,9	20,6	66,4		
Patatesli ekmek denildiğinde ilk aklıma gelen şehir Afyonkarahisar'dır.	f	14	20	74	94	268	4,24	1,05
	%	3,0	4,3	15,7	20,0	57,0		
Patates denildiğinde ilk aklıma gelen şehir Afyonkarahisar'dır.	f	19	21	83	108	239	4,12	1,10
	%	4,0	4,5	17,7	23,0	50,9		
Vişne denildiğinde ilk aklıma gelen şehir Afyonkarahisar'dır.	f	31	35	99	97	208	3,89	1,24
	%	6,6	7,4	21,1	20,6	44,3		
Kiraz denildiğinde ilk aklıma gelen şehir Afyonkarahisar'dır.	f	28	34	111	99	198	3,86	1,21
	%	6,0	7,2	23,6	21,1	42,1		
Pastırma denildiğinde ilk aklıma gelen şehir Afyonkarahisar'dır.	f	58	58	89	97	168	3,55	1,40
	%	12,3	12,3	18,9	20,6	35,7		
Yumurta denildiğinde ilk aklıma gelen şehir Afyonkarahisar'dır.	f	115	43	121	69	122	3,09	1,50
	%	24,5	9,1	25,7	14,7	26,0		

Coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin şehre etkisinin demografik özelliklerle karşılaştırılmasına yönelik t-testi ve varyans analizi sonuçları Tablo 23'te sunulmuştur. Tablo 23'e göre coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin şehre etkisi katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, medeni durum, meslek, aylık gelir ve Afyonkarahisar'a geliş sayılarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde (0,05 anlamlılık düzeyinde söylenebilir ($p>0,05$)).

Tablo 23: Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünlerin Şehre Etkisinin Demografik Özelliklerle Karşılaştırılması

Değişken	Grup	$\bar{X}$	SS	t/F	p
Cinsiyet	Kadın	4,57	0,60	0,306	0,760
	Erkek	4,55	0,66		
Yaş	18-25 yaş	4,49	0,63	1,298	0,275
	26-35 yaş	4,64	0,60		
	36-45 yaş	4,54	0,52		
	46 yaş ve üzeri	4,54	0,72		
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	4,51	0,59	0,176	0,912
	Ortaöğretim/Lise	4,59	0,66		
	Önlisans	4,56	0,55		
	Lisans ve Lisansüstü	4,56	0,68		
Medeni Durum	Evli	4,54	0,68	-1,012	0,312

	Bekâr	4,60	0,56		
Meslek	İşçi	4,44	0,70	2,340	0,054
	Memur	4,59	0,52		
	Emekli	4,42	0,84		
	Serbest meslek	4,66	0,56		
	Diğer	4,63	0,61		
Aylık Gelir	1600-3000 TL	4,48	0,61	1,812	0,144
	3001- 4500 TL	4,57	0,68		
	4501-6000 TL	4,67	0,49		
	6001 TL ve üzeri	4,60	0,71		
Afyonkarahisar'a Geliş Sayısı	İlk	4,52	0,66	0,438	0,726
	İkinci	4,52	0,70		
	Üçüncü	4,59	0,76		
	Dört ve daha fazla	4,59	0,55		

Coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin şehrin bilinirliği üzerine etkisinin demografik özelliklere göre karşılaştırılmasına yönelik t-testi ve varyans analizi sonuçları Tablo 24'te sunulmuştur. Tablo 24 incelendiğinde, coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin şehrin bilinirliği üzerine etkisi katılımcıların cinsiyetlerine, medeni durumlarına, aylık gelirlerine ve Afyonkarahisar'a geliş sayılarına göre anlamlı bir farklılık göstermezken ($p>0,05$), katılımcıların yaşlarına, eğitim düzeylerine ve mesleklerine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p<0,05$). Aritmetik ortalamalar incelendiğinde 46 yaş ve üzeri yaş gruplarında olanlar ($\bar{X}=4,21$); ilköğretim ($\bar{X}=4,34$), ortaöğretim ve lise mezunları ($\bar{X}=4,18$); işçi ($\bar{X}=4,19$) ve serbest meslek çalışanları ($\bar{X}=4,35$) diğer gruplara göre coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin şehrin bilinirliği üzerinde daha fazla etkisi olduğunu düşünmektedirler.

Tablo 24: Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünlerin Şehrin Bilinirliği Üzerine Etkisinin Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması

	Grup	$\bar{X}$	SS	t/F	p
Cinsiyet	Kadın	4,08	0,66	-0,417	0,677
	Erkek	4,11	0,72		
Yaş	18-25 yaş	3,96 ^b	0,64	2,899	0,035*
	26-35 yaş	4,13 ^{ab}	0,67		
	36-45 yaş	4,05 ^{ab}	0,70		
	46 yaş ve üzeri	4,21 ^a	0,74		
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	4,34 ^a	0,59	4,898	0,002*
	Ortaöğretim/Lise	4,18 ^a	0,73		
	Önlisans	4,05 ^b	0,65		

	Lisans ve Lisansüstü	3,99 ^b	0,70		
Medeni Durum	Evli	4,14	0,72	1,395	0,164
	Bekâr	4,04	0,64		
Meslek	İşçi	4,19 ^a	0,64	4,482	0,001*
	Memur	3,95 ^b	0,71		
	Emekli	4,01 ^b	0,82		
	Serbest meslek	4,35 ^a	0,62		
	Diğer	4,02 ^b	0,68		
Aylık Gelir	1600-3000 TL	4,07	0,63	0,789	0,500
	3001- 4500 TL	4,14	0,69		
	4501-6000 TL	4,17	0,65		
	6001 TL ve üzeri	4,03	0,85		
Afyonkarahisar'a Geliş Sayısı	İlk	4,13	0,67	0,451	0,717
	İkinci	4,02	0,77		
	Üçüncü	4,13	0,69		
	Dört ve daha fazla	4,10	0,67		

* $p < 0,05$ a,b: farklı harfleri içeren gruplar arasında anlamlı farklılık vardır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada Afyonkarahisar'a ait yöresel gastronomik ürünlere yapılan coğrafi işaretlemenin gastronomik kimlik oluşturmadaki etkisi incelenmiştir. Araştırmanın evrenini Afyonkarahisar'a farklı amaçlarla gelen yerli ziyaretçiler, örneklemin ise il merkezinde ve Sandıklı ilçesinde bulunan beş yıldızlı otellerde 1 Ekim 2018 - 31 Aralık 2018 tarihleri arasında konaklayan yerli turistler oluşturmaktadır. 470 tane anket geçerli ve güvenilir bulunup, veriler istatistik paket programları kullanılarak analiz edilmiştir. Bu çalışmada frekans ve yüzde dağılımı, önem puanı, parametrik test varsayımları (verilerin normal dağılması, varyansların homojenliği, gruplardaki birey sayısı vb.) gerçekleştiği için parametrik testlerden t testi ile varyans analizi kullanmıştır.

Afyonkarahisar denildiğinde akla gelen gastronomik ürünlere katılımcılar sırasıyla kaymak, sucuk ve şekerleme cevabını vermişlerdir. Bu ürünleri sırasıyla patates, haşhaş, pastırma, patatesli ekmek, vişne, afyon yemeği, kiraz ve yumurta izlemektedir. Elde edilen bulgularla coğrafi işaret almış ürünlerin yanı sıra başvuru aşamasındaki ve aday olan gastronomik ürünlerinde katılımcılar tarafından bilinirliği sonucu çıkmaktadır.

Katılımcıların Afyonkarahisar'daki gastronomik ürünlerden en çok kaymak, sucuk ve şekerlemeyi bildikleri ve beğendikleri görülmekte olup, yumurta, kiraz ve Afyon yemeği hakkında bilgisi olmayanların sayısının fazla olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu sonuçla Afyonkarahisar'a özgü bazı gastronomik ürünlerin tanıtımında eksik kalındığı görülmekte olup, bu ürünlere tanıtım boyutunda ağırlık verilmesi gerekmektedir. Çünkü vişnede, kirazda ve patateste Türkiye ihracatında önemli yere sahip Afyonkarahisar'ın bu ürünlerinin marka olması hak ettiği değeri görmesi için çalışmaların yapılması gerekmektedir.

Afyonkarahisar zengin gastronomik ürün yelpazesine sahiptir. Kaymak, sucuk, şekerleme dışında da farklı ürünleri barındırmaktadır. Türkiye'nin batısından iç bölgelere geçişte kavşak noktasında olan Afyonkarahisar'a ulaşımın kolay oluşu, birçok ile yakın olması, gastronomik ürün çeşitliliğinin fazla olması, termal ve sağlık turizmi, zafer coğrafyası unvanı ile tarihi bir şehir olması çeşitli turizm faaliyetlerinin yapılmasına uygun bir şehir özelliği taşımaktadır.

Araştırmanın literatüre katkısına ek olarak, Afyonkarahisar’da böyle bir araştırmanın yapılmamış olması nedeniyle bu tezin ilgili işletmelere, girişimcilere, kurum ve kuruluşlara araştırmanın gerçekleştirildiği bölgeye katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırmanın temel amacında “coğrafi işaret almış gastronomik ürünler şehrin gastronomik kimliğinin oluşmasında etkilidir” önermesine ilişkin katılımcıların görüşlerinde %91,5’i “coğrafi işaret almış şehre özgü gastronomik ürünleri olması şehre gastronomik kimlik kazandırır” ($\bar{X}=4,49$) maddesine “çok” ve “tam” seçenekleri ile olumlu görüş belirtmişlerdir. Bu sonuçların yanında “coğrafi işaret almış gastronomik ürünler şehrin gastronomik kimliğinin oluşmasında etkilidir” önermesi katılımcılar tarafından (4,53) yüksek bir ortalama ile araştırmanın temel amacını destekler nitelikte bir sonuca ulaşılmıştır.

Çalışmamızın sonucunda ulaşılan bulgular değerlendirmeye alındığında geleneksel üretim kapsamında yer alan gastronomik ürünler coğrafi işaret tescili ile birlikte hem bölge halkının kalkınma hem de sürdürülebilirlik konusunda olumlu katkılar sağlayacağı görüşüne varılmıştır. Afyonkarahisar’a ait gastronomik ürünlerin tanıtımın yapılmasında ve bilinirliğinin artırılmasında kültürel etkinlikler, festivaller ve büyük organizasyonlarda yer alarak başarılı olunabilir. Bunun için de ulusal ve uluslararası fuarlara katılımın sağlanması için teşvik, finans ve sponsor desteği sağlanmalıdır.

Coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin gastronomik kimlik oluşturmadaki etkisi üzerine yapılan bu çalışmanın içeriği, bilgi ve bulgular bakımından konu ile ilgili yapılacak yeni çalışmalara kaynak ve çıkış oluşturabilecek bir özellik taşımaktadır. Bu yüzden Afyonkarahisar iline ait yöresel ürünlerin ekonomik ve kültürel bakımdan hak ettiği yere ulaşması için yeni çalışmalarla bilimsel yönden desteklenmesi ve konu olarak çalışılması gerekmektedir.

Araştırmanın bulguları sonucunda aşağıdaki hususlar önerilmektedir:

- Yöresel gastronomik ürünlerin coğrafi işaretle tescillenmesi sağlanarak, ülke dışında da korunmasının sağlanması amacı ile ilgili kurum ve kuruluşların başvurularının yapılması sağlanmalıdır.
- Gastronomik ürünlerin tanıtım faaliyetleri kapsamında il turizm ve kültür müdürlüklerinin web sitelerinde ayrı bir başlık altında ziyaretçilerin dikkatini çekecek şekilde düzenlenmelidir.

- Afyonkarahisar’da ve gastronomik kimliğe sahip nitelikteki diğer illerde sürdürülebilir özellikte festivaller düzenlenmeli ve ortak tanıtım faaliyetleri ile hem il bazında hem de ülke bazında tescillenmiş, başvurusu yapılmış ve aday gastronomik ürünler için yeni stratejiler belirlenmelidir.
- Tatil planları yapan münferit misafirler için de internet sitelerinde tanıtıma, ayrıca konaklama tesislerinin büfelerinde ve yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde Afyonkarahisar’a özgü yemek ve diğer gastronomik ürünler bulundurulmalıdır.
- Afyonkarahisar’ı tanıtan ve içerisinde gastronomik ürünlerin de yer aldığı kitap vb. yayınlar yayınlanmalıdır.
- Üretime katılan işletmelerin ve halkın da üretim aşamasında tescil belgesindeki standartlara uygun şekilde üretim yapmaları ve yetkililer tarafından da kontrol ve denetim sağlanmalıdır.
- Afyonkarahisar Valiliği, Belediyesi, üniversiteler, ilçe belediyeleri, sivil toplum kuruluşları, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ve Zafer Kalkınma Ajansı gibi kurum ve kuruluşların işbirliği içinde il genelinde çalışmalarla gastronomik ürünlerin kayıt altına alınması ve Türk Patent ve Marka Kurumuna tescil için başvurularının yapılması sağlanmalıdır.
- 18-35 yaş aralığındaki katılımcıların şehir bilinirliği düzeylerinin düşük olduğu bu ziyaretçi grubuna yönelik belediye koordinesinde öğrenci grupları için üniversitede, konaklama yapan misafirler için konaklama tesislerinde Afyonkarahisar hakkında bilgilendirme faaliyetlerinin yapılması sağlanmalıdır.
- Çalışmada katılımcılara yöneltilen sorulardaki ürünlerin hem tescilli hem de tescillenmemiş gastronomik ürünlerin de olması potansiyel ürünlerin de varlığını ve katılımcılar tarafından bilindiğini ortaya koymuştur. Bu yüzden literatürde bahsettiğimiz potansiyel ürünlerin de çalışmaları yapılarak başvurularının yapılması önerilmektedir.
- Bu çalışma Afyonkarahisar’a gelen yerli turistler ile sınırlandırılmıştır. Bundan sonraki araştırmalar için coğrafi işaretleme-gastronomik kimlik arasındaki ilişkiyi inceleyen, farklı iller için hem yerli hem de yabancı ziyaretçilerle çalışmaların yapılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Addor, F., Grazioli, A., (2002). Geographical Indications Beyond Wines and Spirits (A Roadmap for A Better for Geographical Indications in the WTO TRIPS Agreement). *The Journal of World Intellectual Property*. 5(6), 865-897.
- Afyon Haber. (2017). *Afyonkarahisar'ın Coğrafi İşaretleri Tespit Edildi*. <https://www.afyonhaber.com/afyonkarahisar-in-cograf-i-isaretleri-tespit-edildi/152022/>. (Erişim Tarihi: 30.10.2018)
- Afyon Haber. (2018). *Afyonkarahisar Patates Üretiminde 3. Sırada*. <https://www.afyonhaber.com/afyonkarahisar-patates-uretiminde-3-sirada/159688/>. (Erişim Tarihi: 05.01.2019)
- Akıncı, Z., Bayram, İ. ve Özdemir, Ş. (2001). Afyon İli Yumurta Tavukçuluğu İşletme Büyüklüğü Ve Üretim Faktörleri. *Van Yüzücü Yıl Üniversitesi Veterinerlik Fakültesi Dergisi*, 12(1-2), 82-88.
- Aksoy, M. ve Sezgi, G. (2015). Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.
- Aktaş, A. (2009). *Sakarya'nın Yemek Kültürü*, İstanbul: Değişim Yayınları.
- Aktaş, A. ve Özdemir, B. (2007). *Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Albayrak, A. (2013). Farklı Milletlerden Turistlerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Saptanması Üzerine Bir Çalışma. *Journal of Yasar University*. 30(8), 5049-5063.
- Alyakut, Ö. (2016). Kültürel Ürünlerde Coğrafi İşaretleme Konusunun Medyaya Yansıması. *Journal of International Social Research*, 9(45).
- Aslan, H. (2010). *Gastronomi Turizminin Turizm Eğitimi Programlarındaki Yeri ve Önemi-Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.

- Ateş, U. (2014). *Gastronomi Turizminin Çanakkale Turizmine Katkısı*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.
- Avcıkurt C., Sarıoğlu M.ve Girgin G. K. (2007) *Yiyecek-İçecek Olgusuna Sosyolojik Bir Bakış, 1. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler*, Antalya
- Aydın, E. (2015). *Gastronomi Turizminin Şehir Markalaşmasına Etkisi: Afyonkarahisar İli Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.
- Babcock, B. A. (2003). Geographical Indications, Property Rights and Value-Added Agriculture. *Iowa Ag Review*. 9(4), 1-3.
- Başat, H. T., Sandıkçı, M., ve Çelik, S. (2017). Gastronomik Kimlik Oluşturmada Yöresel Ürünlerin Rolü: Ürünlerin Satış Ve Pazarlanmasına Yönelik Bir Örnek Olay İncelemesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 64-76.
- Baysal, A. (1993). *Türk Yemek Kültüründe Değişmeler, Beslenme ve Sağlık Yönünden Değişmeler. Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar*. Ankara: Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları Yayın No:3, 12-20.
- Baysal, A. ve Küçükaslan, N., (2003), *Beslenme İlkeleri ve Menü Planlaması*, Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım 2.Baskı.
- Baytok, A., Pekyaman, A., Yılmaz, H., Başat, T. H., Emren, A., Çelik, T., Çelik E., Kara, A. M., Gürel, N., Uyan, M. (2013). *Afyonkarahisar Yemek Kültürü*. Afyon Kocatepe Üniversitesi.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, Kültür ve Kimlik. *Milli Folklor*, 22(87), 159-169.
- Beşirli, H. (2012). *Yemek Sosyolojisi Yiyeceklerle ve Mutfığa Sosyolojik Bakış*. Ankara: Phoenix Yayınevi.

- Birdir, K., ve Akgöl, Y. (2015). ‘Gastronomi Turizmi ve Türkiye’yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi’. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3 (2), 57-68.
- Bowen, S., Zapata, A. V. (2009). Geographical Indications, Terroir, and Socioeconomic and Ecological Sustainability: The Case of Tequila. *Journal of Rural Studies*, 25(1), 108-119.
- Boyraz, M. (2018). Turizm Kongrelerinde Yer Alan Coğrafi İşaretle İlgili Bildirilerin Değerlendirilmesi, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(6):36-49.
- Brillat-Savarin, J. A. (1848). *Physiologie Du Gout. Gabriel de Gonet*, Rue Des Beaux – Arts 6 Paris.
- Bucak, T. ve Ateş, U. (2014). Gastronomi Turizminin İl Turizmine Etkisi: Çanakkale Örneği. *International Journal of Social Science*, 28(2), 315-328.
- Can, A., Sünnetçioğlu, S. ve Durlu Özkaya, F. (2012). *Füzyon Mutfağı Uygulamalarının Gastronomi Turizminin Gelişimine Katkısı*. 13. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı. 6-9 Aralık 2012, Antalya, s. 873-882.
- Coşkun, Y. A. (2001). *Coğrafi İşaretler*. Basılmamış Uzmanlık Tezi, Türk Patent Enstitüsü, Ankara, 3-5.
- Cömert, M., ve Sökmen, A. (2017). Türkiye’de Gastronomi Turizmi: Antalya’da Konaklayan Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), 6-26.
- Çağlı, I., B. (2012) *Türkiye’de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Bakımından Gastronomik Kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- Çimat, A., ve Bahar, O. (2003). Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri Ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme. *Akdeniz University Faculty of*

- Demirer, H., R. (2010). *Yöresel Ürün ve Coğrafi İşaretler; Fransa ve Türkiye Üzerine Bir İnceleme*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Demirkol, Ş. ve Şahinoğlu, Ş. (2016). Gastronomi Turizmi ile Coğrafi İşaretlerin Entegrasyonunda Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri, *17. Ulusal Turizm Kongresi*, 20-23 Ekim 2016, Muğla: Sıtkı Koçman Üniversitesi, 1365-1374
- Deveci, B., Türkmen, S. ve Avcıkurt, C. (2013). Kırsal Turizm ile Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(2), 29-34.
- Dilsiz, B. (2010). *Türkiye’de Gastronomi ve Turizm: İstanbul Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD. İstanbul.
- Doğdubay, M. ve Giritlioğlu, İ.(2008), *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*. N. Hacıoğlu ve C. Avcıkurt (Ed.), *Mutfak Turizmi içinde* (433-456). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Doğdubay, M., Sünnetçioğlu, A. (2015). Gastronomik Kimliğin Korunmasında Coğrafi İşaretlemenin Rolü: İnegöl Köftesi Örneği. *Eko-Gastronomi Dergisi*. 1(2).
- Du Rand, G. E., ve Heath, E. (2006). Towards A Framework For Food Tourism As An Element Of Destination Marketing. *Current Issues In Tourism*, 9(3), 206-234.
- Duran, E., 2011, Turizm, Kültür ve Kimlik İlişkisi: Turizmde Toplumsal ve Kültürel Kimliğin Sürdürülebilirliği, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* Yıl:10 Sayı:19, s.291-313.
- Durlu-Özkaya, F., Sünnetçioğlu, S. ve Can, A. (2013). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 13-20.

- Durusoy, Y.Y. (2017). *Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünlerin Bölge Halkı Tarafından Algılanması Üzerine Analitik Bir Araştırma: Kars Kaşarı Örneği*. Doktora Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Haliç Üniversitesi. İstanbul.
- Dügeroğlu E. (2000). *Kalkınma Ekonomisi*. Beşinci Baskı, Bursa: Vipa A.Ş., Yayın No: 24.
- Eren, S. (2007). Türk Mutfağı ve HACCP Sistemi; Mutfak Profesyonellerinin HACCP Bilgilerinin Ölçülmesi. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu*, Antalya.
- Eroğlu, A. H. (2007). Şehirlerin Markalaşması. *Yerel Siyaset Dergisi*, (23), 65-68, İstanbul.
- Filippi, M., ve Triboulet, P. (2004). Traditional Products And Industrialization Processes: The Coherence of Geographical Indications. *Farming And Rural Systems Resaerch And Extension*, 69.
- Freedman, D. A. (2009). Local Food Environments: They're All Stocked Differently. *American Journal of Community Psychology*, 44(3-4), 382-393.
- Gazete, R. (2015). *Ulusal Coğrafi İşaret Strateji Belgesi Ve Eylem Planı* (2015-2018). Tarih, (29406).
- Gökovalı, U. (2007): Coğrafi İşaretler ve Ekonomik Etkileri: Türkiye Örneği, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), Erzurum.
- Göynüşen, E. S.(2011). *Edirne'deki Gastronomik Kültürün Kentin Pazarlama ve Markalaşmasına Etkileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Edirne.
- Güler, S. (2007) Türk Mutfağının Değişim Nedenleri Üzerine Genel Bir Değerlendirme, 1. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler*, Antalya
- Güler, S. (2010). Türk Mutfak Kültürü Ve Yeme İçme Alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(S 1), 24-30.
- Güven, S. (2008). *Şarap Üretimi ve Kalite Kontrolü*. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Gıda Mühendisliği Bölümü Yayın No: 003. Çanakkale.

- Harrington, R. 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, R. J., Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary Tourism: A Case Study of the Gastronomic Capital. *Journal of Culinary Science & Technology*. 8(1), 14-32.
- Haven-Tang, C. ve Jones, E. (2005). Using Local Food and Drink to Differentiate Tourism Destinations Through a Sense of Place. *Journal of Culinary Science & Technology*. 4(4), 69-86.
- Henderson, J. C. (2009). Food Tourism Reviewed. *British Food Journal*. 111(4), 317-326.
- Horng, J. S., Tsai, C. T. (2012). *Culinary Tourism Strategic Development: An Asia*
- Hürriyet. (2018). *Avrupa'daki Kozmetik Firmalarının Kirazı Sultandağı'ndan*
<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/avrupadaki-kozmetik-firmalarinin-kiraz-sultandagindan-23643631>. (Erişim Tarihi:14.11.2018).
- Jay, T., Taylor, M. (2013), A Case Of Champagne: A Study Of Geographical Indications. *Corporate Governance Ejournal, Faculty Of Law*. 1-32.
- Jones, P., Shears, P., Hillier, D., Comfort, D., Ve Lowell, J. (2003). Return To Traditional Values? A Case Study Of Slow Food. *British Food Journal*, 105(4/5), 297-304.
- Kan, M. ve Gülçubuk B. (2008). *Kırsal Ekonominin Canlanmasında ve Yerel Sahiplenmede Coğrafi İşaretler*. VIII. Tarım Ekonomisi Kongresi, Uludağ Üniversitesi.
- Karakulak, Ç. (2016). *Coğrafi İşaretleme Yoluyla Gastronomik Kimlik Oluşturma Ve Gastronomik Kimliğin Destinasyon Pazarlamasındaki Rolü: Trakya Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla.
- Kaşlı, M., Cankül, D., Köz, E. N., ve Ekici, A. (2015). Gastronomik Miras ve Sürdürülebilirlik: *Eskişehir Örneği*. *Eko-Gastronomi Dergisi*, 1(2), 27-46.

- Kaya, O. ve Yurtseven, H. R. (2010). *Eko Gastronomi ve Sürdürülebilirlik*. 11. Ulusal Turizm Kongresi.
- KHK (1995). *Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname*, KHK Tarihi: 24.04.1995, Resmi Gazete Tarihi: 27 Haziran 1995, Resmi Gazete Sayısı: 22326.
- Kılıç, N. (2010). *Türk Mutfağının Ege-Akdeniz Karakteri Kültürel ve Turistik Açından İncelenmesi: Ayvalık Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kültür ve Turizm Bakanlığı Güzel Sanatlar Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Kılıç, İ., ve Doğan, İ. (2011). Veteriner Fakültesi Laboratuvarlarındaki Biyogüvenlik Durumuna Yönelik Akademisyen Görüşleri: Afyon Kocatepe Üniversitesi'nde Bir Uygulama. *Kocatepe Veterinary Journal*, 4(2), 17-23.
- Kivela, J., ve Crotts, J. C. (2005). Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 39-55
- Kivela, J., ve Crotts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence On How Tourists Experience A Destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Küçükaslan, N. ve Baysal, A. (2009), *Beslenme İlkeleri ve Menü Planlaması*, İzmir: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Linden, E., McClements, D. J. ve Ubbink, J. (2008), Molecular Gastronomy: A Food Fad or an Interface for Science-Based Cooking?, *Food Biophysics*, Vol. 3, s. 246-254.
- Lison, K. (2013). *The Whole Fromage: Adevntures In The Delectable World Of French Cheese*. Broadway Books, New York.
- Loureiro, M. L., McCluskey, J. J. (2000). Assessing Consumer Response to Protected Geographical Identification Labeling. *Agribusiness An International Journal*. 16(3), 309-320.
- Maviş, F. (2003). *Endüstriyel Yiyecek Üretimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Milliyet, (2018). *Afyonkarahisar Vişne Üretiminde Türkiye Birincisi Oldu*.
<http://www.milliyet.com.tr/afyonkarahisar-visne-uretiminde-turkiye-afyonkarahisar-yerelhaber-719489/> (Erişim Tarihi:14.11.2018).
- Muglaascilik. (2019). *Gastronomi: Yeme- İçme Bilimi ve Sanatı*
<https://muglaascilik.tr.gg/-Gastronomi.html>. (Erişim Tarihi: 04.01.2019)
- Nebioğlu, O. (2016). *Yerel Gastronomik Ürünlerin Turizmde Kullanılmasını Etkileyen Faktörler*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Nebioğlu, O. (2017). Gastronomik Kimlik ve Gastronomik Turizm Ürünlerinin Sınıflandırılması Üzerine. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 39, 60.
- O'Neill, J. W. ve Xiao, Q. (2006). The Role Of Brand Affiliation In Hotel Market Value. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 47(3), 210-223.
- Orhan, A., (2010). “Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde Coğrafi İşaretlerin Kullanımı: İzmit Pişmaniyesi Örneği“, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(21), s. 243-254.
- Özdamar, K. (2013). *Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Yenilenmiş 2. Baskı. Eskişehir: Nisan Kitabevi.
- Özdemir, M. A., ve Kervankıran, İ. (2012). Afyonkarahisar İlinin Turizm Gelişimi ve Çekicilikleri. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), 123-142.
- Özdemir, Ş. ve Karaca, Y. (2009). Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Afyonkarahisar, 10(2).
- Özsoy, T. (2015). Coğrafi İşaretlemenin Katma Değer Oluşturmada Bir Araç Olarak Kullanımı. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(2), 31-46.

- Özsoy, T. ve Madran, C. (2014). Yerel Ürünlerin Pazarlanmasında Katma Değer Yaratan Coğrafi İşaretleme. *19. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kongresi Bildiri Kitabı*. Gaziantep Üniversitesi.
- Pacific Perspective. *International Journal of Tourism Research*. 14, 40-55.
- Pekyaman, A. (2008). *Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.
- Rangnekar, D. (2004). The Socio-Economics of Geographical Indications, A Review of Empirical Evidence from Europe. *UNCTAD- ICTSD Project on IPRs and Sustainable Development, Issue Paper No. 8, Switzerland*, 1-45.
- Raustiala, K., Munzer, S. R. (2007). The Global Struggle Over Geographic Indications. *The European Journal of International Law*. 18(2), 337-365.
- Rummens, J. (1993). *Personal Identity and Social Structure in Sint Maartin/Saint Martin: A Plural Identities Approach*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, York University, Toronto
- Sandıkcı, M., Boyraz, M., Mutlu, H. ve Gökçe, F. (2018). *Gastronomi Araştırmaları Bibliyografyası* (Bildiri, Makale ve Tez 2013-2017). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sarıışık, M. (2013). *Uluslararası Gastronomi (Temel Özellikler-Örnek Menüler ve Reçeteler)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sarıışık, M. (2015). *Uluslararası Gastronomi*. 2.Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık..
- Sarıözkan, S., ve Sakarya, E. (2006). Afyon İli Yumurta Tavukçuluğu İşletmelerinde Kârlılık Ve Verimlilik Analizleri. *Lalahan Hayvancılık Araştırma Enstitüsü Dergisi*, 46(1), 29-44.
- Schneider, G. K. ve Ceritoğlu, A. B. (2010). Yöresel Ürün İmajının Tüketici Satınalma Davranışı ve Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimi Üzerindeki Etkisi-İstanbul İlinde Bir Uygulama. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 6, 29-52.

- Seyitoğlu, F., ve Çalışkan, O. (2014). Turizm Literatüründe Türk Mutfağı Üzerine Yapılan Araştırmaların. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 23, 35.
- Sezgin, M. ve Ünüvar Ş. (2012) *Yavaş Şehir Sürdürülebilirlik ve Şehir Planlaması Ekseninde*, Konya: Çizgi Kitabevi.
- Sivrihisar.com., (2019). *Sivrihisar Yemekleri*
<https://www.sivrihisar.com.tr/sivrihisar-yemekleri.html>. (Erişim Tarihi: 04.01.2019)
- Suna, B., ve Uçuk, C. (2018). Coğrafi İşaret ile Tescil Edilmiş Ürüne Sahip Olmanın Destinasyon Pazarlamasına Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 100, 118.
- Şahin, A. (2017). Gastromilliyetçilik Kavramının İncelenmesi: Coğrafi İşaret Ve Markalaşma Faktörleri. *Journal of International Social Research*, 10(48).
- Şahin, A. ve Meral, Y. (2013). Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürün Algısı: Gemlik zeytini Örneği, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Doğa Bilimleri Dergisi*, 16(4), 16-24.
- Şahin, G. (2013). Coğrafi İşaretlerin Önemi ve Vize (Kırklareli)'nin Coğrafi İşaretleri. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 15. 23-37.
- Şahin, S. Z. (2016). *Turizmde Gastronominin Ürün Çeşitlendirme Stratejisi Olarak Kullanımı: Hatay Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Şavkay, T. (2000). *Osmanlı Mutfağı*. Şekerbank. İstanbul.
- Tanrıkulu, M. (2007). Türkiye’de Coğrafi İşaretlerin Tespiti ve Tescil Edilmesinin Önemi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Eğitimi Dergisi*, 1(2), 173-184.
- Tekelioğlu, Y. ve Demirer, R. (2008). Küreselleşme, Demokratikleşme ve Türkiye; Uluslararası Sempozyumu *Bildiri Kitabı*. Akdeniz Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi. Ankara: Gazi Kitabevi.

- Telifhaklari.gov., (2019) Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Anlaşması (TRIPS)
<http://www.telifhaklari.gov.tr/Ticaretle-Baglantili-Fikri-Mulkiyet-Anlasmasi-TRIPS>
- Tepe, S. (2008). *Coğrafi İşaretlerin Ekonomik Etkileri*. T.C. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı. Ankara.
- This, H. (2011). Molecular Gastronomy in France. *Journal of Culinary Science and Technology*, 9(3), 140-149.
- This, H. (2013). Molecular Gastronomy Is A Scientific Discipline, And Note By Note Cuisine Is The Next Culinary Trend. *Flavour*, 2(1), 1.
- Tuncay, M. (2009). *Coğrafi İşaretlerin Korunması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kırıkkale Üniversitesi, Kırıkkale.
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2019). *Coğrafi İşaretler ve Geleneksel Ürün Adları Başvuru Kılavuzu*.
<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/commonContent/CAbout>.
(Erişim Tarihi:03.12.2018).
- Türkiye Kültür Portalı. (2019). *Seyahat Hatırası* <https://www.kulturportali.gov.tr>
(Erişim Tarihi:14.11.2018).
- Türkoğlu, H., ve Kozak, M. A. (2015). Türk Mutfağının Gelişiminde Gurmelerin Rollerine Yönelik Algılamalar. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2).
- Ulusal Coğrafi İşaret Strateji Belgesi ve Eylem Planı*, 4 Temmuz 2015.
- Uyar, H. ve Zengin, B. (2015). Gastronomi Turizminin Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Değerlendirilmesi Bağlamında Gastronomi Turizm İndeksinin Oluşturulması. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(17), s. 355-376.
- Uzut, İ. (2016). *Turizm Açısından Stratejik Bir Kaynak Olarak Gastronomik Kimlik: Kaynaklara Dayalı Yaklaşım Modeli Çerçevesinde Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi, Antalya.

- Üzümcü, T. P., Alyakut, Ö. ve Akpulat, N. A. (2017). Coğrafi İşaretleme Kapsamında Kocaeli Gastronomik Ürünlerinin Değerlendirilmesi. *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19(32), 132.
- Visitafyon.org, (2018a). *Afyonkarahisar Buluşma Noktası*
<http://www.visitafyon.org/sayfa-339-enfes-lezzetleri-tatmak.html>. (Erişim Tarihi: 04.01.2019)
- Visitafyon.org, (2018b). *Afyonkarahisar Buluşma Noktası*
<http://www.visitafyon.org/sayfa-415-afyon-pastirmasi.html>. (Erişim Tarihi:14.11.2018).
- Visitafyon.org, (2018c). *Afyonkarahisar Buluşma Noktası*
<http://visitafyon.org/sayfa-404-afyon-sucugu.html>. (Erişim Tarihi:14.11.2018).
- Visitafyon.org, (2018d). *Afyonkarahisar Buluşma Noktası*
<http://www.visitafyon.org/sayfa-403-lokum.html>. (Erişim Tarihi: 14.11.2018).
- Yavuz, M. C. (2007). *Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Yüksel, İ. (2004). *Afyon Tarihi*. M. Uyan, İ. Yüksel ve N. Avşar (Ed.), Afyon'un Kilidi Afyon İçinde (45-61). Afyonkarahisar: Afyonkarahisar Valiliği.
- Zağralı, E. (2014). *Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Mutfak Turizmi: İzmir Yarımadası Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, İzmir.
- Zografos, D. (2008). Geographical Indications and Socio-Economic Development, IQ Sensato, *Working Paper 3*, December: 1-12.
- Zuluğ, A. (2010). *Coğrafi İşaretleme Gıdalara İlişkin Tüketici Tercihleri Üzerine Bir Araştırma: İstanbul Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ege Üniversitesi, İzmir.

EKLER

EK-1. AFYON KAYMAĞI



T. C.
TÜRK PATENT ENSTİTÜSÜ

COĞRAFI İŞARET TESCİL BELGESİ

Tescil No	: 115
Başvuru Tarihi	: 31/12/2003
Başvuru No	: C 2003/030
Yayın Tarihi	: 07/12/2005
Coğrafi İşaretin Türü	: Menşe Adı
Başvuru Sahibi	: Afyon Ticaret Odası Başkanlığı
Başvuru Sahibinin Adresi	: Dumlupınar Mah. Dumlupınar Cad. Ticaret Odası İşhanı AFYON
Ürünün Adı	: Kaymak
Coğrafi İşaretin Adı	: Afyon Kaymağı
Kullanım Biçimi	: Markalama
Coğrafi Sınırları	: Afyon İli sınırları
Diğer bilgiler ektedir.	

Teknik özellikleri ve denetim biçimi ekte verilen coğrafi işaret; 07.12.2005 tarih ve 26016 sayılı Resmi Gazetede ilan edilmiştir. 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkındaki Kanun Hükmünde Kararname'nin 12 nci maddesi gereğince 31.12.2003 tarihinden geçerli olmak üzere tescil edilmiştir.



Kutay KUMBASAR
Enstitü Başkanı a.
Markalar Dairesi Başkanı



TÜRK PATENT ENSTİTÜSÜ

Tescil No : 115
Coğrafi İşaret : Afyon Kaymağı

Ayırt Edici Özelliği : Afyon Kaymağı özellikle manda sütünden elde edilir. Afyon'un coğrafi konumu ve coğrafi özellikleri, rakımı, sert iklim şartları, doğal kaynak suları, sahip olduğu mera ve otlaklar, mandaların daha çok doğal otlak ve yaylaklarda çeşitli otlar yiyerek beslenmeleri, besiye çekildiklerinde özellikle Afyon'a özgü haşhaş (yerel tanımlamayla haşkeş) küspesi ile beslenmeleri manda sütüne ayrı bir lezzet vermektedir. Bu süttten yapılan kaymak ayrı bir lezzet ve dayanıklılığa sahiptir. Kimyasal analiz raporuna göre Afyon Kaymağı analiz raporu; Su (rutubet) %33 Kuru Madde %67 (Yağ %62, Azotlu madde (Protein), %3,50 Süt Şekeri (Laktoz), %1,10 Kül değeri %0,40) şeklindedir.

Üretim Tekniğı : Sabahın erken saatlerinde sağılan manda sütleri süzölür, 2-2,5 litrelik bakır kaymak tavalarının yarısına gelecek şekilde aktarılır. Tava, ağır yanan ocağın (Kuzinenin) veya mangal kömürü ateşinin üzerine alınır. Süt kabarcıncaya kadar yüzeyde oluşan tabaka kırılmadan pişirilir. Ocaktan alınarak üzerine bir bez örtölür. Ardından daha kalın bir örtü örtölerek akşama kadar bekletilir. Akşam sütleri sağılıp, süzölür, Tavaların yüzeyinde biriken kaymak tabakasının etrafı büyükçe bir iğne ile çizilip tava ile bağlantısı kesilir. Süzölün sütler, kaymak tabakasının kenarından yavaş yavaş tavaya aktarılır ve tava iyice doldurulur. Ocağı alınır ve süt taşırılmadan kabarcıncaya kadar tekrar pişirilir. Ocaktan alınır ve üzeri örtölerek 5-6 saat daha bekletilir. Sonra üzerleri açılıp, tavalar kışın soğuk bir yere, yazın bozdolabına alınır. Ertesi sabah tavalarda oluşan kaynaklar iğne yardımı ile önce + şeklinde kesilir. Sonra tava ile de bağlantısı kesilerek, elle tavadan alınıp kaymak tabaklarına yerleştirilir.

Denetim : Yukarıda belirtilen özelliklere uygun üretimin yapılması; Afyon Ticaret ve Sanayi Odası Başkanı, Afyon Belediyesi Zabıta Müdürlüğü Temsilcisi, Afyon Esnaf Odaları Birliğı Temsilcisi, İl Sağlık Müdürlüğü Temsilcisi, AKÜ Gıda Mühendisliğı Temsilcisi, Afyon Ticaret Odası Temsilcisi ve Afyon Ticaret Borsası Temsilcisi'nden oluşacak Denetim Kurulu tarafından denetlenir. Denetim Kurulu'nun Görevleri :Afyon Kaymağı menşee adını kullanmak isteyen kaymak üreticileri ve satıcılarının başvurusunu değerlendiren kabul veya reddetmek; bu adı kullanan kaymak imalatçıların yılda en az üç defa mutad olarak denetlemek; haksız veya kurallara aykırı kullananlar hakkında gerekli kanuni yollara başvurmak ve şikayet üzerine ve ihtiyaç duyulduğunda ise her zaman denetim yapmaktır. Denetim Kurulu yılda üç defa mutad olarak toplanır ve uygunluk denetimi yapar. Denetim Kurulu üyelerinin her bir kamu hizmeti yapan kurumların temsilcisi olduklarından bu iş için ayrıca bir ücret ödenmez.

EK-2. AFYON SUCUĞU



T. C.
TÜRK PATENT ENSTİTÜSÜ

COĞRAFI İŞARET TESCİL BELGESİ

Tescil No : 74
Başvuru Tarihi : 31.12.2003
Başvuru No : C 2003/027
Yayın Tarihi : 28.05.2004
Türü : Mahreç İşareti
Başvuru Sahibinin Kimliği : Afyon Ticaret Odası
Başvuru Sahibinin Adresi : Dumlupınar Mah. Dumlupınar Cad. Ticaret
Odası İşhanı
AFYON
Coğrafi İşaret : AFYON SUCUĞU
Coğrafi Sınırları : Afyon ili ve ilçeleri.
Kullanılacağı ürün : Sucuk

Teknik özellikleri ve denetim biçimi ekte verilen coğrafi işaret 28.05.2004 tarih ve 25475 sayılı Resmi Gazete’de ilan edilmiş ve 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkındaki Kanun Hükmünde Kararname’nin 12 nci maddesi gereğince 28.05.2004 tarihinden geçerli olmak üzere tescil edilmiştir.

0118
Doç. Dr. Yusuf BALCI
Enstitü Başkanı

Uzman : S.KIZILKAYA
Şube Müdürü : M.YILMAZ
Daire Başkanı : K.KUMBASAR
Enstitü Başk.Yard. : M.MURAT

TÜRK PATENT ENSTİTÜSÜ

Kullanım Biçimi : Markalama

Ürünün Tanımı: Dana, Sığır ve Manda etleri ve yağlarının çeşitli baharat, tuz, stabilizatör, antioksidan ve antimikrobiyal maddelerle karıştırılarak ısı işlemi görerek suni ya da doğal bağırsak içine depolanmak suretiyle kullanıma arz edilmesidir.

100 Kg lık bir birleşimin içeriği şu şekildedir:

1. ET: %70.320	70.320 Kg												
<table><tr><th>Etin Cinsi</th><th>% si</th><th>Miktarı (Kg)</th></tr><tr><td>Dana Karkas eti</td><td>70</td><td>49.224</td></tr><tr><td>Sığır Karkas Eti</td><td>15</td><td>10.548</td></tr><tr><td>Manda Eti</td><td>15</td><td>10.548</td></tr></table>	Etin Cinsi	% si	Miktarı (Kg)	Dana Karkas eti	70	49.224	Sığır Karkas Eti	15	10.548	Manda Eti	15	10.548	
Etin Cinsi	% si	Miktarı (Kg)											
Dana Karkas eti	70	49.224											
Sığır Karkas Eti	15	10.548											
Manda Eti	15	10.548											
2. İÇ YAĞI: %22	22 Kg												
3. BAHARAT KATKI MADDELERİ: % 7.4	7.4 Kg												
TUZ	2.5 Kg												
KIRMIZI BİBER (ACI)	0.6 Kg												
KIRMIZI BİBER (TATLI)	0.8 Kg												
KİMYON	1 Kg												
SARIMSAK	1 Kg												
ŞEKER	0.6 Kg												
KARABİBER	0.5 Kg												
YENİBAHAR	0.3 Kg												
ZENCEFİL	0.1 Kg												
4. STABİLİZATÖR : % 0.2	0.2 Kg												
SODYUM BİFOSFAT (E 450-E452)	0.2 Kg												
5. ANTİOKSİDAN MADDE : % 0.04	0.04 Kg												
ASKORBİK ASİT (E 300)	0.04 Kg												
6. ANTİMİKROBİYAL MADDE : % 0.04	0.04 Kg												
SODYUM NİTRAT (E 250)	0.025 Kg												
SODYUM NİTRİT (E 251)	0.015 Kg												
TOPLAM	100 Kg												

Ürünün Üretim Tekniği: Afyon'da kesilen hayvanların etleri kesimhanelerde temiz de olsa su değmeden elde edilir. Bu özellik Afyon sucuğunda kullanılan etlerin kalitesini, et ürünlerinde dayanıklılık ve olgunlaşmada, renk ve elde edilen rengin devamlılığını sağlamaktadır. Sucukluk etler tendo, fascia, kan damarı, ve lenf bezleri ayıklandıktan sonra iri parçalar halinde en az bir gün dinlendirilir. Dinlendirilen etler iri olarak kıyma makinalarında çekilerek hamur haline getirilir. Hamura içyağları, baharatlar, stabilizatör, antioksidan madde ve antimikrobiyal maddeler eklenir. Hamur homojen olarak karıştırılır. Karışım en az 12 saat bekletilir. Dinlendirilen sucuk hamuru kıyma makinalarında tekrar ince olarak çekilir. Daha önce hazırlanmış olan doğal veya suni bağırsak içine doldurulur ve serin bir yerde üzerleri örtülerek terlemeye bırakılır. Terletilen sucuk çizileri doğal veya teknolojik ortamlarda (Türk

Gıda Kodeksi Et Ürünleri Tebliğine göre ısıt ışılennden geçirilerek) kurumaya bırakılır. Üretimin her aşaması Türk Gıda Kodeksi Et Ürünleri Tebliğine uygun olarak yapılmalıdır.

Ayrırt Edici Özelliğı : Doğal Faktörler: Afyonun coğrafi konumu ve coğrafi özellikleri, rakımı, sert iklim şartları, doğal kaynak suları, sahip olduğı mera ve otlaklar, hayvanların daha çok doğal otlat ve yaylaklarda kekik gibi otlatı yiyerek beslenmeleri, besiye çekildiklerinde özellikle Afyon'a özgü haşıaş (yerel tanımlamayla haşıkeş) küspesi ile beslenmeleri Afyon etine ayrı bir lezzet vermektedir. Bu lezzet de sucuğa yansımaktadır. İnsan Faktörü: Sucuk üretimi konusunda ustalık çok önemlidir. Aynı şartlarda aynı malzemeyle her usta aynı lezzeti tutturamaz. İşte sucuk üretimi konusunda Afyon'da çıraklıktan itibaren titiz bir çalışma sonucu sucuk ustaları yetişmektedir. Sucukta kullanılacak malzemenin seçilmesi, hazırlanması, yoğrulması, ince bir ustalık gerektirmektedir. Bir kişinin Afyon sucuğunun üretim tekniğini kavrayabilmesi ve ehil usta olabilmesi için Afyon Sucuk İmalathanelerinde en az beş yıl bilfiil çalışması gerekir. Manda Eti Faktörü : Dana ve sığır etinin yanında sucuğa lezzet ve damak tadı bırakmak için belli bir oranda manda eti karıştırılmaktadır. Manda etli karışım Afyon sucuğunu benzerlerinden hem kalite hem de lezzet bakımından ayrırt etmektedir.

Denetim: Yukarıda belirtilen özelliklere uygun üretimin yapılması; Afyon Ticaret ve Sanayi Odası Başkanı, Afyon Belediyesi Zabıta Müdürlüğü Temsilcisi, Afyon Kasaplar ve Sucuklar Odası Temsilcisi, İl Sağlık Müdürlüğü Temsilcisi, AKÜ Veterinerlik Fakültesi Temsilcisi, Afyon Ticaret Odasından Bir Temsilci, Afyon Ticaret Borsası Temsilcisi'nden oluşacak Denetim Kurulu tarafından denetlenir. Denetim Kurulu'nun görevleri: Afyon Sucuğı Mahreç İşaretini kullanmak isteyen sucuk imalatçılarının başvurusunu değıerlendirip kabul veya reddetmek; başvurusu kabul edilen imalatçı ile Afyon Ticaret ve Sanayi Odası arasında ikili protokol yapılır; bu protokolden sonra imalatçı coğrafi işaret şeklini etiket ve ambalajlarında kullanabilir; Afyon Sucuğı Mahreç İşaretini kullanan sucuk imalatılarını yılda en az üç defa mutata olarak denetlemek; şikayet üzerine her zaman uygunluk denetimini yapmak; haksız veya kurallara aykırı olarak Afyon sucuğı mahreç işaretini kullananlar hakkında gerekli kanuni yollara başvurmak. Denetim Kurulu yılda üç defa mutata olarak toplanıp Afyon Sucuğı mahreç işaretini kullanan imalatçılarının uygunluk denetimini yapar. Şikayet vuku bulduğunda her zaman toplam denetim faaliyetlerini icra eder. Denetim kurulu üyelerinin her biri Kamu Hizmeti Yapan kurumların temsilcisi olduklarından bu iş için ayrıca bir ücret almazlar.

EK-3. AFYON PASTIRMASI



T. C.
TÜRK PATENT ENSTİTÜSÜ

COĞRAFI İŞARET TESCİL BELGESİ

Tescil No : 73
Başvuru Tarihi : 31.12.2003
Başvuru No : C 2003/028
Yayın Tarihi : 13.06.2004
Türü : Mahreç İşareti
Başvuru Sahibinin Kimliği : Afyon Ticaret Odası
Başvuru Sahibinin Adresi : Dumlupınar Mah. Dumlupınar Cad. Ticaret
Odası İşhanı
AFYON
Coğrafi İşaret : AFYON PASTIRMASI
Coğrafi Sınırları : Afyon ili ve ilçeleri.
Kullanılacağı ürün : Pastırma

Teknik özellikleri ve denetim biçimi ekte verilen coğrafi işaret 13.06.2004 tarih ve 25491 sayılı Resmi Gazete’de ilan edilmiş ve 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkındaki Kanun Hükmünde Kararname’nin 12 nci maddesi gereğince 13.06.2004 tarihinden geçerli olmak üzere tescil edilmiştir.

0118

Doç. Dr. Yusuf BALCI
Enstitü Başkanı

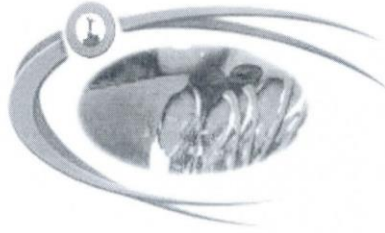
Uzman
Şube Müdürü
Daire Başkanı
Enstitü Başk. Yard.

: B.BURÇ
: M.YILMAZ
: K.KUMBASAR
: M.MURAT

TÜRK PATENT ENSTİTÜSÜ

Başvuru Tarihi : 31.12.2003
Başvuru No : C 2003/028
Başvuru Sahibi : Afyon Ticaret Odası Başkanlığı
Adresi : Dumlupınar Mah. Dumlupınar Cad. Ticaret Odası İşhanı
AFYON
Coğrafi İşaretin Türü : Mahreç İşareti
Coğrafi İşaret : Afyon Pastırması

Afyon Pastırması



Kullanım Biçimi : Markalama

Üretim Alanı : Afyon ili ve ilçeleri

Ürünün Tanımı : Afyon Pastırması kesilen sığır gövdelerinin bazı özel bölümlerinden sökülün etlerin tuzlama, kurutma ve çemen denilen yenilebilir özel maddeyle kaplanarak tekrar kurutulup olgunlaştırılarak renk almasının sağlanmasıyla elde edilen bir et ürünüdür.

Ürünün Üretim Tekniği : Afyon'da kesilen hayvanların etleri kesimhanelerde temiz de olsa su değmeden elde edilir. Bu özellik Afyon pastırmasında kullanılan etlerin kalitesini, et ürünlerinde dayanıklılık ve olgunlaşmada, renk ve elde edilen rengin devamlılığını sağlamaktadır. Pastırmalık Etler blok halinde kemiklerinden ayrılarak sokum işlemi yapılır. Sökülün etlerin; fasia, tendo, lenf bezleri, yağ ve şekilsiz et parçaları traşlama yapılarak pastırmalık ete şekil verilir. Uç kısımlarına askıya takılabilmesi için ip geçirilen etler bıçak ile tuzun iç kısımlara temasını kolaylaştırmak için saklanır ve tahta veya krom nikel teknelerde karınca başı tabir edilen orta irilikte tuza yatırılır. Fazla tuzları silkelenerek, bıçak yaraları üstte gelecek şekilde üstüste istiflenir.(1.tuzlama). 24 saat sonra bıçak yaraları alta gelecek şekilde yeniden istiflenir ve 24 saat bu şekilde bekletilir.(2.tuzlama). Tuzlamalar sonucunda etler kanlı sularını bırakırlar. Tuzlama süresini dolduran Pastırmalık etler sürekli temiz suyu akan küvetlerde önce çalkalanarak daha sonra küvette sabit durarak fazla tuzlarından arındırılır. Kurutma işlemi doğal ortam veya iklimlendirme odalarında 5-12 gün süreyle kurutulur.(1.kurutma). Kurutulan etler düz bir zeminde çapraz olarak birbirlerinin üzerine istiflenerek yüksekliği bir metreyi geçmeyecek şekilde denklenir. Dengin üzerine koyulan ağırlık ile et kütlesi baskıya alınır. Baskı işlemi et kütlesinin kalınlığına göre 6-12 saat arasındır. Baskıdan çıkan etler tekrar 1-7 gün süreyle askıya alınırlar.(2.Kurutma). İkinci defa kurutulan etler yeniden 4-5 saatlik baskıya alınır. Olgunlaştırılan pastırmalık et aroma, tat, görünüm ve özellikle dış koşullara karşı eti koruması için çemen hamuru (buy otu tohumu, ezilmiş sarımsak ve az acılı kırmızı toz biber karışımından temiz su ilavesiyle salça kıvamında hazırlanan kaplama maddesi) ile etlerin yüzeyleri iyice kaplanır ve krom nikel küvetlerde bu şekilde 15-30 saat kadar bekletilir. Bu süre sonunda yüzeyleri etin şekline göre el ile sıvazlanarak düzeltilir. Çemenlenen etler tahta çıtalar üzerinde uç kısımlarında yerleştirilerek 3-4 gün hava cereyanı olan bir yerde bekletilir. Doğal ortamda 2-6 gün, iklimlendirme odasında (18-20 derecede) 24 saat süreyle son askı işlemi uygulanır. Üretimin her aşaması Türk Gıda Kodeksi Et Ürünleri Tebliğine uygun olarak yapılmalıdır.

22

Denetim Biçimi : Denetim Kurulu aşağıdaki üyelerden oluşur: Afyon Ticaret ve Sanayi Odası Başkanı, Afyon Belediyesi Zabıta Müdürlüğü Temsilcisi, Afyon Esnaf Odaları Birliği Temsilcisi, İl Sağlık Müdürlüğü Temsilcisi, AKÜ Gıda Mühendisliği Temsilcisi, Afyon Ticaret Odasından Bir Temsilci, Afyon Ticaret Borsası Temsilcisi. Denetim kurulunun görevleri: Afyon Pastırması Mahreç İşaretini kullanmak isteyen pastırma imalatçıların başvurusunu değerlendirip kabul veya reddetmek. Başvurusu kabul edilen imalatçı ile Afyon Ticaret ve Sanayi Odası arasında ikili protokol yapılır. Bu protokolden sonra imalatçı coğrafi işaret şeklini etiket ve ambalajlarında kullanabilir; Afyon Pastırması Mahreç İşaretini kullanan Pastırma imalatçıları yılda en az üç defa mutad olarak denetlemek; Şikayet üzerine her zaman uygunluk denetimini yapmak; Haksız veya kurallara aykırı olarak Afyon Pastırması mahreç işaretini kullananlar hakkında gerekli kanuni yollara başvurmak. Kurulun Çalışma Biçimi: Denetim Kurulu yılda üç defa mutad olarak toplanıp Afyon Pastırması mahreç işaretini kullanan imalatçıların uygunluk denetimini yapar. Şikayet vuku bulduğunda her zaman toplanıp denetim faaliyetlerini icra eder. Denetim kurulu üyelerinin her biri Kamu Hizmeti Yapan kurumların temsilcisi olduklarından bu iş için ayrıca bir ücret almazlar.



EK-4. ÇAY İLÇESİ VİŞNESİ



T. C.
TÜRK PATENT ENSTİTÜSÜ

COĞRAFI İŞARET TESCİL BELGESİ

Tescil No	91
Başvuru Tarihi	21.10.2005
Başvuru No	C 2005/027
Yayın Tarihi	04.02.2007
Türü	Menşe Adı
Başvuru Sahibinin Kimliği	Çay Belediye Başkanlığı
Başvuru Sahibinin Adresi	Çay Belediye Başkanlığı 03700 Çay/AFYONKARAHISAR
Coğrafi İşaret	ÇAY İLÇESİ VİŞNESİ
Coğrafi Sınırları	Çay-Deresinek Kasabası, Kadıköyü , Çayıyazı Köyü
Kullanılacağı ürün	Vişne

Teknik özellikleri ve denetim biçimi ekte verilen coğrafi işaret 04.02.2007 tarih ve 26424 sayılı Resmi Gazete’de ilan edilmiş ve 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkındaki Kanun Hükmünde Kararname’nin 12 nci maddesi gereğince 04.02.2007 tarihinden geçerli olmak üzere tescil edilmiştir.



TÜRK PATENT ENSTİTÜSÜ

Başvuru Tarihi : 21/10/2005
Başvuru No : C2005/027
Başvuru Sahibi : Çay Belediye Başkanlığı
Adresi : Çay Belediye Başkanlığı 03700
Çay/AFYONKARAHİSAR
Ürünün Adı : Vişne
Coğrafi İşaretin Türü : Menşe adı
Coğrafi İşaretin Adı : Çay İlçesi Vişnesi

Ürünün Tanımı : Meyve ağırlığı (ortalama) saplı 6,25 gr,Sapsız 6,13 gr meyve eni(ortalama) geniş taraf 22,47 mm, dar taraf 20,09mm, Boy (ortalama) 19,10 mm %kül 3,90,% organik madde 96,10 toplam fosfor 1366 mg. Kg, toplam potasyum %1,27 toplam kalsiyum 450 mg, kg toplam magnezyum 1058 mg kg toplam kükürt 4900 mg, kg, toplam bor 34,3 mg kg, toplam sodyum 89,7 mg kg, toplam demir 13,0 mg kg, toplam çinko 3,0 mg kg, toplam mangan 2,0 mg kg, Renk (Ortalama) L değeri 24,80a değeri 11,19 b değeri 1,72 Şıra randımanı %61,60 çözünabilir kuru madde (brix) %21,11 meyve suyu Asitliği (pH) 3,44 titre edilebilir asitlik 3,10gr malik asit /100 ml

Üretim Alanı :Çay-Deresinek Kasabası,Çay-Kadıköyü,Çay-Çayıyazı Köyü

Üretim Metodu : Uygun olan toprak seçildikten sonra uygun anaçların sonbaharda dikimini takiben 2 yıl anaç gelişimi beklenir ve yarma aşılama yapılır aşılama uygun yetiştirme tarzında olan vişnelerden seçilir.Takriben 2 yıl sonra ürün alınmaya başlanır bu zamanda güneşten yararlanmayı arttırmak amacıyla budamaya başlanır ve her 2 yılda bir budama devam eder her yıl temmuz ayında ağacın ve vişnenin zarar görmemesi için yapılan özel merdivenlerle toplanır ,özel lezzet ve şekli yukarıda sayılan sebeplerden kaynaklanmaktadır.

Ürünün Ayırt Edici Özellikleri :1-Montmorency vişne çeşidi ile Çay İlçesi Vişnesi arasında yapılan karşılaştırma sonucunda;Montmorency vişne çeşidinin eni 20.80 mm iken Çay İlçesi Vişnesinin eni 22.47 mm. dir.Yine Montmorency vişnesinin boyu 18.12 mm iken, Çay İlçesi Vişnesinin boyu 19.10 mm dir.Bu da Çay İlçesi Vişnesinin büyüklük açısından ayırt edici en önemli özelliklerinden biridir. 2-İlçemizin kuzey doğusunda bulunan Eber Gölü, güney batısında bulunan Karamık Gölü ve güneyinde yer alan Sultandağlarının oluşturduğu mikroklima iklimi Çay İlçesi Vişnesinin istegine uygun olan ortamı oluşturmaktadır.Bu sebeple Çay İlçesi Vişnesinden kendine has olan renge, tada ,aromaya sahip iyi kaliteli meyve alınmaktadır 3-Çay İlçesi Vişnesi yöremizin uygun toprak ve iklim yapısı sayesinde kendine has bir aroma ve tada sahiptir, meyve eti gevrek ve sert (toplam Ca 450,toplam Mg 1058 mg kg-1) ,meyve suludur.Tadındaki mayhoşumsuluk ise insanların bıkmadan rahatça bu meyveyi istedikleri miktarda tüketmelerine sebep olmaktadır.4-İlçemizin 400mm nin üstündeki yıllık yağış ortalamasıyla Çay İlçesi Vişnesi sulama gerekmeden de yetiştirildiği gibi ihtiyacı olan suyu da fazlasıyla almaktadır.Bu yüzden meyve sürgün gözü oluşumu fazladır,vejetatif gelişme hızlı, verim artışı yüksektir 5-Çay İlçesi Vişnesinin yetiştirildiği bölge kumlu, killi,tınlı toprak yapısıyla verimin üst seviyelere çıktığı bir alandır.Bu verimli yapı iklim faktörüyle de birleştiğinde kuvvetli ve dengeli ekosistem oluşturmaktadır. 6-Aynı dönemde Türkiye nin hemen hemen hiçbir yerinde vişne kalmadığı halde bölgemizde Çay İlçesi Vişnesinin yeni olgunlaşma dönemine giriyor olması ayırt edici en önemli özelliğidir 7-Yapısındaki organik madde miktarının yüksek olmasından dolayı (%96.10)kurutulduğunda hacim olarak az kg olarak ağır gelir 8-Yapısında bulunan mineral maddelerin yoğunluğu ve şıra randımanının yaklaşık %62 gibi yüksek bir değerde olması,pH'nın düşük olması (bu değer Montmorency de 3.70 Kütahya da 3.55 iken Çay İlçesi Vişnesinde 3.44) nedeniyle Çay İlçesi Vişnesi hem meyve olarak hem de meyve suyu olarak piyasaya sunulmaktadır.Bu haliyle hem iç sanayimize destek hem de Çay İlçesi Vişnesi olarak Türkiye pazarlarında aranır bir konumdur.9-Kullandığımız anaç köklerden,toprak yapımızdan dolayı Çay İlçesi Vişnesi reçeline ve meyve suyuna şeker katılmadan da kullanılabilir.10-Çiçeklenme döneminin geç bahara gelmesinden dolayı şiddetli soğuklardan diğer bölgelerde yetiştirilen vişneler gibi etkilenmemektedir.11-Meyve etinin sertliğinden dolayı meyve hiç çatlama yapmaz yola çok dayanıklıdır.12-İklim özelliğinden dolayı Çay merkezde vişne üretimi fazlasıyla yapıldığı gibi Karamık, Orhaniye, Akkonak, Karamıkkaracaören, Pazarağaç, Deresenek, Eber, Maltepe,İnli,Kılıçyaka,Çayıryazı gibi kasaba ve köylerimizde de vişne temel ürün olarak yetiştirilmektedir. Temmuz ayı ortalarında renk,tat,aroma ve şekil tam olarak kendini göstermekte ve o dönemde adına daha önceki senelerde şenlik düzenlenirken son 24 senedir festival düzenlenmektedir

EK-5. AFYONKARAHİSAR PATATESLİ EKMEĞİ

No: 371 – Menşe adı

AFYONKARAHİSAR PATATESLİ EKMEĞİ

Tescil Ettiren

AFYONKARAHİSAR BELEDİYE BAŞKANLIĞI

Bu coğrafi işaret, 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu kapsamında 29.01.2018 tarihinden itibaren korunmak üzere 30.07.2018 tarihinde tescil edilmiştir.

Tescil No	: 371
Tescil Tarihi	: 30.07.2018
Başvuru No	: C2018/033
Başvuru Tarihi	: 29.01.2018
Coğrafi İşaretin Adı	: Afyonkarahisar Patatesli Ekmegi
Ürün / Ürün Grubu	: Ekmek / Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar.
Coğrafi İşaretin Türü	: Menşe adı
Tescil Ettiren	: Afyonkarahisar Belediye Başkanlığı
Tescil Ettirenin Adresi	: Karaman Mah. Albay Reşat Çiğiltepe Cad. No:11 03100 AFYONKARAHİSAR
Coğrafi Sınırı	: Afyonkarahisar ili
Kullanım Biçimi	: Logo, etikette yer alması gereken diğer bilgilerle ve varsa markayla beraber ve markadan küçük olmamak üzere ürünün ambalajı üzerinde kullanılır. Ayrıca ürünün ambalajı üzerinde logo kullanılmadığı durumlarda, kullanım hakkına sahip olanlar tarafından işletmede kolayca görülecek şekilde bulundurulur.



Ürünün Tanımı ve Ayırt Edici Özellikleri:

Afyonkarahisar Patatesli Ekmegi; Afyonkarahisar'a özgü geleneksel tat olan, yapımının her aşamasında özel usuller gerektiren, bayatlama süresi uzun, doyurucu ve besleyici, katkı maddesi kullanılmayan sadece patates ile çeşnilendirilmiş, ekşi mayalı, büyük yuvarlak somun şeklinde ve kendine has kızarmış rengine bir ekmek çeşididir. İçerisinde Afyonkarahisar ilinde yetişen ekmeklik buğday unu, ilde yetişen patatesin haşlaması, ekşi maya, tuz ve su vardır. Ekmek niteliğini taş fırında odun ateşinin ısıyla yavaş yavaş pişirilerek tamamlar.

Üretimde Afyonkarahisar ili havzalarında yetişen nemlik düzeyi yüksek, sabitlenmiş ve dinlenmiş buğday ununun ekmek hamurunda kullanılması hamurun istenildiği gibi olması için esastır. Kullanılacak un Türk Gıda Kodeksi Buğday Unu Tebliği'ne uygun şartları taşımaktadır.

Bölgede yetişen ve ekmeklik olarak tabir edilen patates, patates unu şeklinde değil patates haşlaması olarak kullanılır. Patates hamurun fermentasyon sürecini kısaltırken ekmegin bayatlama süresini uzatır. Ayrıca bayatlama sürecinde oluşan ufalanmayı tamamen önler, elastik ve tok yapıyı sürekli korur. Haşlanmış patates ile ekmegin kimyasal yapısı değişir. Ek katkı maddelerine gerek kalmaksızın vitamin, mineral ve antioksidan açısından zenginleşir.

Afyonkarahisar ili su kaynağı zenginliği içme suyu niteliğinde de bulunmakta böylece hamur yapımında kullanılan içme suyu, patatesten kaynaklı randıman artışından dolayı daha fazla kullanıldığından mamulün lezzet artışında rol oynar. Kullanılan su İnsani Tüketim Amaçlı Sular Yönetmeliği'ne uygun şartları taşımaktadır.

Tuz; ekmekte arzu edilen tat ve aromayı sağlamanın yanında unda bulunan proteolitik enzimleri inhibe ederek, ekmek hamurunu kuvvetlendirici ve toparlayıcı bir etkiye sahiptir. Tuz, tebliğe uygun şartlar taşımaktadır.

Kullanılan ekşi maya; her defasında mevcut ürün hamurundan alınmalıdır. Bu şekilde ürünün doğal yapısı da korunmuş olmakta ve geleneksel üretimi devam ettirilmektedir. Ekşi maya gözenekli yapı oluşturarak pişme esnasında ekmek çeperinde sağlam ve lezzetli bir kabuk oluşmasını sağlar,

Afyonkarahisar Patatesli Ekmek hamuru neredeyse cıvık bir yapıda yoğrulmakta ve mayalanmaya bırakılmaktadır. Hamurlar cıvık yapısından ötürü eski usul ahşap tekneler ile taşınmaktadır.



Geleneksel Ekmek Hamuru Teknesi

Afyonkarahisar Patatesli Ekmeğinin bir diğer ayırt edici özelliği ise ekmeğin taş fırında odun ateşi ile pişirilmesidir. Sıcaklık etkisi ile hamur lezzetli iştah açıcı kolayca hazmedilebilen, süngerimsi aromatik bir ürüne dönüşür. Enzimler ve tüm mikroorganizmalar özgün fonksiyonlarını yitirir, çeşitli aroma maddeleri meydana gelir. Bütün bu olaylar odun ateşi ısıyla oluşan pişirme sıcaklığına bağlı olarak nitelik kazanır. Ekmek hamuru tava kullanılmadan taşın üzerinde piştiğinden hamur şeklindeki somunun hem tabanı hem de tüm çeperi eşit oranda pişmeye başlar. Fırının sıcak atmosferi ile karşılaşan hamur üzerinde aniden ince bir tabaka oluşur. Hamur hacmi sıcaklık ile hemen 1/3 oranında artar.

Taş fırın; fırın taşı, fırın taban taşı, fırın kuyusu, cehennemlik, cehennemlik ile fırın taban katmanları, kavisli tavan ve baca yapımı önemlidir. Ustalar fırını kullanıma hazırlamak için ön yakma işlemine tabi tutarak fırının tavlmasını sağlarlar. Taş fırın yapımı ustalık gerektirdiği kadar kullanan fırıncılarda birer ustadır. Pişirme işleminde fırın ısı ve nem derecesi öncesinde ve esnasında kontrollü bir şekilde takip edilir. Günümüzde taş fırınlara ısı göstergeleri konulsa da ustalar pişme ısını deneyimleri ile anırlar. Isı ayarlaması yöresel dilde 'silengi' denilen ucuna ıslak bez sarılmış uzun saplı paspas ile yapılır. Silenginin su oranı ile fırın içi sıcaklık istenilen seviyede ayarlanır. Bu ayarlama aynı zamanda fırın içinin temizlenmesi içinde kullanılır.

Yakıt için sadece meşe, gürgen ve kızılğaç odunları kullanılır.

Üretim Metodu:

Afyonkarahisar ilinde yetişen ekmeklik buğdaylardan elde edilen un, su, tuz ve ekşi maya ile hazırlanan hamura %25-30 oranında katılan patates ezmesinin ekmek yapım tekniğine uygun olarak hazırlanır ve 8 ilâ 12 saat mayalandıktan sonra 1500 ilâ 2000 gramlık yuvarlak formda hazırlanan ekmek hamurları taş fırında 1,5 ilâ 2 saat süre ile pişirilir.

Afyonkarahisar Patatesli Ekmeği şeker ve yağ içermez, buğday unu, su, haşlanmış patates, tuz ve ekşi mayadan yapılır. Buna göre üründe 100 kg buğday unu kullanıldığında, 55-60 lt su, 8-10 kg ekşi maya, 25-30 kg haşlanmış patates ve 1,5 kg tuz kullanılması gerekmektedir. Afyonkarahisar Patatesli Ekmeğinde kullanılan ekmeklik buğday unu için kuru maddedeki kül oranı %10,5 protein miktarı ise %11-%14 aralığında olacaktır. Ayrıca üründe kullanılan ekmeklik buğdayın kimyasal özellikleri açısından 2013/9 sayılı Tebliğe ve pestisit, ağır metal, aflatoksin vb. açısından ilgili Türk Standartlarına ve Türk Gıda Kodeksi tebliğlerine uygun olması gerekmektedir.

Un, istenilen formun yakalanması için, işlem öncesinde elenir. Haşlanan patatesler soyulur, soğutulur. Kullanıldığında dişe gelmeyecek şekilde ezilerek kullanıma hazır hale getirilir.

Ön Hamur Hazırlama:

Ön hamur hazırlanmasında ilk olarak, daha önce yapılmış olan ekmek hamurundan alınan ekşi maya ılık su ile eritilir. Un, tuz ve eritilmiş ekşi maya karıştırılıp 30-35 °C sıcak su ilavesi ile hamur ele yapışmayacak bir hale gelene kadar yoğrulur. Hamurun üzerine biraz un serpilip kalın bir bezle örtülür. Oda sıcaklığında 8 ilâ 12 saat mayalanmaya bırakılır. İlk mayalanma bu şekilde uzun sürenin ardından tamamlanır. Afyonkarahisar Patatesli Ekmeği içeriğinde hiçbir katkı maddesi bulundurmadiğundan ve ekşi maya ile mayalandığından mayalanma süresi uzundur.

Ana Hamur Hazırlama:

Tuz, ekşi maya, un ve patates miktarları yukarıda belirtilen oranlarda olmak üzere belirlenir. Ana hamuru hazırlamak için una haşlanmış ve rendelenmiş patates ve tuz eklenip 30 ila 35 °C sıcak su ile karıştırılır. İlk önemli işlem malzemelerin bütünleşmesi, hamurun çok iyi yoğrulmasıdır. Daha önceden hazırlanan ön hamur ikinci hazırlanan hamura eklenip hamur özleşene kadar yoğrulma işlemi devam eder. Ana hamur yoğurma işlemi 15 ilâ 30 dakika sürer. Afyonkarahisar Patatesli Ekmeği'nin hamuru cıvık bazlı olup usta kontrolünde ayarlanır. Yeterli tecrübeye sahip olunmaz, az yoğrulursa hamur sakızimsı ve yapışkan bir hal alır. Fazla yoğrulduğunda ise parçalanır gibi olur, istenilen mayalanma olmaz.

Mayalanma:

Yoğrulmuş hamur 1 ilâ 2 saat mayalanmak üzere oda sıcaklığında üzeri kapalı olarak dinlendirilir. Dinlenme ekmek ustası tarafından kontrollü bir şekilde yürütülür.

Gramajlama ve Şekil Verme:

Ekşi maya olarak kullanılmak üzere bir miktarı ayrılır. Ardından kalan hamurun gramajlamasına ve şekil verilmesi aşamasına gelinir. Mayalanmanın ardından hamur halen cıvık yapısını koruduğundan ekmek hamurunun şekillendirilme aşamasına yöresel dilde 'ekmek dökme' denilmekte ve bu aşama maharet gerektirmektedir. Tekneden ekmek hamurlarını dökme aşamasına gelindiğinde bu konuda ustalaşmış kişinin yardımıyla işlem gerçekleştirilir. Her bir ekmek için 1500 ilâ 2000 gram hamura somun şekli verilir. Aynı ustalık mayalanmanın akabinde fırına aktarma aşamasında da gereklidir.

Son Mayalanma:

Somun şekli verilen ekmek hamurları üçüncü mayalanma için 30 ilâ 60 dakika arasında dinlenmeye alınır. Bu aşamada istenilen, hamurun son mayalanmasının gerçekleşmesidir. Geleneksel ismiyle hamurun mayalanması olayına "hamurun gelmesi" denir. Mayalanma süresi geçmesine ise "hamur geçti" denir.

Ekşi maya hamurun cıvık yapısında bol miktarda havayı, ekmek hamurunun içine depo eder. Bu şekilde dümdüz olan ekmek hamuru genişler büyür, lezzetlenir ve gerçek sağlıklı bir ekmek halini alır.

Pişirme:

Mayalanma süresi bitmiş olan hamur hemen taş fırına konulur. Taş fırın ustası pişirme öncesi fırın ısısını (tavını) kontrol eder. Pişirme sıcaklığının 220-280 °C olması gerekir. Eğer ısı daha fazla olursa silengi (ucu ıslak bezli tahta sopa) ile düşürülür veya fırın baca kapakları açık bırakılır.

Ekmek küreğine hafif kepek serpilerek ekmek hamurları küreğe düz bir şekilde konulur. Parmaklar ile ekmek hamurunun orta bölgesine hafifçe basınç uygulanır. Böylece ekmeklerin kabuk atması engellenerek, iç kısmının da pişmesi sağlanır.

Fırın sıcaklığı, hamurlar fırına konulana kadar ana kapak sürekli açık olduğundan 180 dereceye kadar düşer. Ekmeklerin fırına konulması işleminin seri şekilde yapılması gerekir. Devam eden fırınlama sürecinin tamamında sıcaklık fırın ustası tarafından sürekli takip edilir. Pişme durumuna göre sıcaklık yükseltilir ve düşürülür. Fırınlama esnasında ayrıca fırın içindeki ekmeklerin tek tek kontrolü esastır. Örneğin cehennemliğe yakın olan ekmekler daha çabuk kızardığı için diğer tarafta kalan ekmekler ile yer değiştirilir. 60 ilâ 120 dakika arasında pişirme işlemi kontrollü bir şekilde tamamlanır.

Soğutma, Dinlendirme:

Ekmekler soğumak üzere dinlenmeye alınır. Üzeri örtülü bir şekilde 30 ilâ 60 dk. dinlenmenin ardından tüketime hazır hale gelir. Afyonkarahisar Patatesli Ekmeği ambalajsız olarak satışa sunulabilir.

Ambalajlama:

Ambalajlama için ekmeğin tamamen soğuduğundan emin olmak gerekir. Ürün 8 ilâ 12 saat dinlenmenin ardından ambalajlama için hazır hale gelir. Ambalajlama aşamasına geçilerek satışa sunulur.

Afyonkarahisar Patatesli Ekmeği ambalajsız olarak satışa sunulabilir.

Üretim ve pazarlama aşamalarında ulusal mevzuat ve standart hükümlerine uygun gıda güvenliği esasları sağlanmalıdır.

Denetleme:

Tescil belgesinde açıklanan özelliklere uygun olarak Afyonkarahisar Patatesli Ekmeği üretimi yapıp yapılmadığına dair kontroller Afyonkarahisar Belediye Başkanlığı koordinatörlüğünde; Afyonkarahisar İl Tarım ve Ormancılık Müdürlüğünden iki temsilci, Afyonkarahisar İl Sağlık Müdürlüğünden bir temsilci, Afyonkarahisar Ticaret ve Sanayi Odasından bir temsilci ve Afyonkarahisar Ticaret Borsasından bir temsilci ve koordinatör kurumdan bir temsilci olmak üzere oluşturulan konusunda uzman en az altı kişilik denetim mercii tarafından, üretim, pazarlama ve satış dâhil olmak üzere sürecin tüm evrelerine yönelik yılda en az 1 kez ve ihtiyaç duyulduğunda ve şikâyet halinde her zaman yapılır. Denetim mercii tarafından ürünün tanımlanan özellikleri ve üretim metodu dahil ambalajlama, pazarlama proseslerini ve resmi amblem kullanımını da içerecek şekilde denetimler gerçekleştirilecektir. Denetim mercii üyelerinin denetim kaynaklı harcamaları denetlenen firmalarca karşılanır. Denetime ilişkin raporlar Afyonkarahisar Belediyesi tarafından TÜRKPATENT'e her yıl gönderilir.

Denetim mercii, kamu kuruluşlarından veya özel kuruluşlardan veya bunlarda görevli uzman gerçek veya tüzel kişilerden denetimin gerçekleştirilmesi sırasında faydalanabilir veya hizmet satın alabilir. Denetim mercii hakların korunmasında hukuki süreçleri yürütür.



EK-6. ŞUHUT KEŞKEĞİ

No: 399 – Mahreç İşareti

ŞUHUT KEŞKEĞİ

Tescil Ettiren

ŞUHUT BELEDİYE BAŞKANLIĞI

Bu coğrafi işaret, 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu kapsamında 30.01.2017 tarihinden itibaren korunmak üzere 11.12.2018 tarihinde tescil edilmiştir.

Tescil No	: 399
Tescil Tarihi	: 11.12.2018
Başvuru No	: C2017/012
Başvuru Tarihi	: 30.01.2017
Coğrafi İşaretin Adı	: Şuhut Keşkeği
Ürün / Ürün Grubu	: Keşkek / Yemekler ve çorbalar
Coğrafi İşaretin Türü	: Mahreç İşareti
Tescil Ettiren	: Şuhut Belediye Başkanlığı
Tescil Ettirenin Adresi	: Pazar Mah. Cumhuriyet Cad. Şuhut / AFYON
Coğrafi Sınırı	: Afyon İli Şuhut İlçesi
Kullanım Biçimi	: Denetimlerde tescile uygun üretim yaptığı belirlenen üreticiler Şuhut Keşkeğini simgeleyen logoyu ürün etiketinde kullanma yetkisine sahip olacaktır. İlgili coğrafi işaret logosu ve 'Şuhut Keşkeği' coğrafi işareti üreticinin firma logosu ile birlikte aynı etikette bulunabilecektir.



Ürünün Tanımı ve Ayırt Edici Özellikleri:

Coğrafi bölge olarak, Ege bölgesinin en doğu kısmında yer alan Şuhut, Afyon'un güneyindedir ve Batı Anadolu'yu İç Anadolu'ya bağlayan eşik arazi üzerinde bulunur. İlçenin gelenekselleşmiş, doğum, asker uğurlama, düğün, kutlama, bayram, hacı uğurlama, adak, hayır, buluşma gibi özel zamanlarda yapılan ve günün her öğününde tüketilebilen yöresel yemeği keşkektir.

Şuhut keşkeği, diğer keşkeklerden yöresel hammadde temini, bileşenlerinin hazırlığı, pişirme ve sunum usulleri ile ayrılır. Buğdayın kabuğu soyulmuş ve yıkanmış hali göce olarak adlandırılır. Şuhut keşkeği geleneksel olarak yörede yetişen buğdaydan yapılmış göce ve yörede yetişen nohut ile yapılır. İlçede yürütülen ekonomik faaliyetlerden en önemlisi büyükbaş hayvan yetiştiriciliğidir. Şuhut keşkeğinde de yörede yetiştirilen büyükbaş hayvanların belirli bölümleri kullanılır. Bu kısım sırt kısmının kuyruğa yakın bölümüdür ki yöresel adıyla zıpkın olarak ifade edilir. Zıpkın eti hayvanın sırt kısmından kuyruğa yakın bölgesinden tercih edilir. Her sığırdı 5 adet sakral omurun birleşmesinde oluşan os sacrum 'zıpkın' ilk kuyruk omuru ile eklenir. Bu bölgenin yağ dokusu ince ve sık bulunduğu için etin kalitesi yüksektir. Ayrıca zıpkının kemiksi hayvanın en yoğun ilikli bölgesidir ve içerdiği yağ keşkeğin kıvamını almasını sağlar. İlaveten aynı miktarda kemiksiz kırmızı et eklenir. Bölge meralarında doğal beslenen büyükbaşların zıpkın eti ve kemiksiz eti Şuhut keşkeğine geleneksel tadını verir.

Şuhut Keşkeğini diğer keşkeklerden ayıran başlıca özelliklerden bir diğeri ise sızsız toprak çömlekte ve odun ateşinde ısınan taş fırında pişirilmesidir. Bu tip çömlek insanoğlu tarafından 5000 yıldır kullanılırken günümüzde unutulmak üzere olup kullanım kolaylığı sunduğu için sırlı toprak kaplara yerini bırakmak üzeredir. Bölgede ise talebin yoğunluğu nedeni ile aktif çömlek ustaları mevcuttur. Yöresel taş fırın; fırın taşı, fırın taban taşı, fırın kuyusu, cehennemlik, cehennemlik ile fırın taban katmanları, kavisli tavan ve baca bölümlerinden oluşur. Yörede bu fırınları yapan ustalar bulunmakta ve geleneği devam ettirecek olan çırakları yetiştirmektedirler. Taş fırın yapımı ustalık gerektirdiği kadar kullanan fırıncılarda birer ustadır. Pişirme işleminde fırın ısısı öncesinde ve esnasında kontrollü bir şekilde takip edilir. Günümüzde taş fırınlara ısı göstergeleri konulsa da ustalar pişme ısısını deneyimleri ile anlarlar. Gün boyunca içerisinde pide, ekmek, haşhaşlı bükme yapılan fırınlara akşamüzeri keşkek konulur ve 12-15 saat pişirilir. Uzun pişme süresi keşkeğin kolay hazmedilebilen ve aromatik bir ürüne dönüşmesini sağlar. Toprak çömlek fırın taşı sıcaklığıyla ısınarak tüm malzemelerin aynı oranda pişmesini sağlar. Toprak çömlekler ilk kullanımı öncesi yağlanarak taş fırında bir gece boyunca bekletilir ve ikinci gece ise içinde kemik kaynatılarak çömlek içerisinde doğal koruyucu bir katman oluşumu sağlanır. Şuhut Keşkeği rayıhasını ve lezzetini artıran diğer bir unsur ise taş fırında kullanılan odun tipidir ki bunlar meşe, gürgen ve kızılğaçtır.

Ayrıca Şuhut keşkeğinde Afyon Kaymağı kullanılır. Afyon kaymağı coğrafi işaret tescilli bulunan, doğal ve yöresel bir üründür. Afyon Kaymağı keşkeğin taş fırından alınıp kemiklerin alınmasının ardından karıştırma (dövme) öncesinde ilave edilir. Kaymağın koyu ve yağlı özü Şuhut Keşkeğinin lezzetini özerkleştirirken, besin öğelerindeki bol protein ve kalsiyum ile niteliğini artırır. Şuhut Keşkeği son aşamada 30 ila 40 dakika etler lif lif

oluncaya kadar dövme (karıştırma) işlemine tabi tutulur. Dövme tahtadan dövme kepçesi ile kuvvetli bir şekilde aralıksız yapılır. Dövme tüm parçalar özleşene kadar devam eder. Şuhut Keşkeği kıvama gelince dövme işlemi tamamlanır.

Besin Değerleri (100g)	min	maks
Protein	14 g	17 g
Yağ	7 g	10 g
Lif	7 g	9 g
Demir	3 mg	5 mg
Kalsiyum	60 mg	75 mg
Sodyum	100 mg	130 mg

Şuhut Keşkeği Enerji ve Besin Ögeleri Tablosu (100 g için)

Enerji Değeri (kj ve kcal)	1161,13 kj/275,31 kcal
Yağ (g)	7,15
-Doymuş Yağ (g)	3,15
Karbonhidrat (g)	38,04
-Şekerler (g)	0,43
Protein (g)	14,70
Tuz (g)	0,12

Üretim Metodu:

Malzemeler

Orta büyüklükte toprak çömlek içinde pişmiş 8 kg'lık Şuhut Keşkeği için:

% 50 göce	(±%5 et oranına bağlı olarak değişebilir)
% 25 zıpkın eti	(±%5 göce oranına bağlı olarak değişebilir)
% 20 kemiksiz et	(±%5 göce oranına bağlı olarak değişebilir)
% 4 nohut	(±%2 kullanım oranına göre değişebilir)
% 1 kaya tuzu	(±%0,25 damak tadı tercihinine bağlı olarak değişebilir)
Bir adet orta boy lola kemiği	
8-10 litre ılık içme suyu	(fırının sıcaklığına göre değişebilir)
250-300 gram Afyon Kaymağı	

Hazırlık aşamasının öncesinde taş fırın ısı kontrolü sağlanır. Şuhut Keşkeğinin pişirilmesi için taş fırın sıcaklığının 220-280°C'ye ulaşmış olması ve gün boyunca kullanılmış olması gerekir. Akşam saatlerinde sıcaklığı uygun görülen taş fırın son kontrolü teyit edilir.

Göce ve nohut ayıklanır ve yıkanır. Toprak çömleğin tabanına zıpkın eti ve kemiksiz et yerleştirilir. Lola kemiği de etin üzerine uygun bir şekilde yerleştirilir. Göce, nohut ve tuz ilave edilir. İçine tüm malzemelerin yerleşmiş olduğu toprak çömleğin ağzına yaklaşacak kadar ılık su ilavesi yapılır. Toprak çömleğin ağzı kapatılır ve taş fırın içine fırın ustası tarafından yerleştirilir. Yerleştirme fırın sıcaklığına bağlı ustalık gerektirir. Fırın kapağı kapatılır. Pişirme işlemi 12 ila 15 saat boyunca kontrol edilmeksizin devam eder. Pişirme sona erdiğinde sıcaklığı yüksek olan toprak çömlek korunaklı bir şekilde fırın ustası tarafından alınır.

Toprak çömlek içinden tüm kemik parçaları ayrıştırılır. Kıvamı kontrol edilerek ihtiyaç dâhilinde yoğunluğu fazla ise uygun miktarda sıcak su ilavesi yapılır. Bu ilavenin usta kontrolünde yapılması gerekir ki keşkek kıvamı sağlanabilsin. Afyon Kaymağının eklenmesinin ardından 30 ila 40 dakika boyunca Şuhut Keşkeğine özel dövme kepçesi ile ezilerek tüm malzemeler lif lif oluncaya dek karıştırılır. Bu işlem yörede 'dövme' olarak adlandırılır. Dövme tüm parçalar üniform bir hal alana ve özleşene kadar devam eder. Şuhut Keşkeği kıvama gelince dövme işlemi tamamlanır.

Sıcaklığını toprak çömlek içinde koruyan Şuhut Keşkeği sunum öncesi 15 ila 30 dakika dinlendirilir. Dinlendirme sonrası direkt tüketilebileceği gibi, isteğe bağlı olarak acı veya tatlı kırmızı toz biber, salça, tereyağı veya bitkisel yağın birlikte kızdırılması ile hazırlanmış sos eklenerek de tüketilebilir.

Coğrafi Sınır İçerisinde Gerçekleşmesi Gereken Üretim, İşleme ve Diğer İşlemler:

Şuhut Keşkeği yapımında geleneksel olarak bölgeden sağlanan ürünler kullanılmaktadır. Keşkek içerisinde bölgede yetişen nohut ve buğdaydan yapılmış göce; bölge meralarında doğal beslenen büyükbaşların zıpkın eti,

kemiksiz eti ve lola kemiği kullanılması esastır. Şuhut keşkeğinin piştiği fırınlar ve çömllekler özeldir ve yöredeki ustaların bilgi birikimi ile şekillenirler. Bu nedenle Şuhut keşkeği yöredeki ustalar tarafından yapılmış fırın ve çömlleklerde pişmelidir.

Denetleme:

Şuhut Belediye Başkanlığı'nın koordinatörlüğü ile Şuhut Tarım İlçe Müdürlüğü Temsilcisi, Sağlık İl Müdürlüğü Temsilcisi, Şuhut Esnaf ve Sanatkarlar Odası Temsilcisi, Şuhut Ziraat Odası Temsilcisi görevlendirilmiştir. Şuhut Tarım İlçe Müdürlüğü'nden 2 kişi diğer kurumlardan birer kişi olmak üzere oluşturulan komisyon en az 3 kişinin katılımı ile gerçekleşebilir. Yılda en az bir defa toplanacak olan komisyon şikâyet, şüphe vb. beklenmeyen haller için plan harici toplantılar düzenleyecek, denetimi gerçekleştirecektir. Ürünün tanımlanan özellikleri ve metotları dahil ayrıca restoranda servis, pazarlama ve varsa ambalajlama proseslerini de içerecek şekilde denetim yapılacaktır. Denetleme komisyonu üyelerinin denetim kaynaklı harcamaları denetlenen firmalarca karşılanacaktır.

Denetim komisyonu, kamu veya özel kuruluşlarından veya bunlarda görevli uzman gerçek veya tüzel kişilerden denetimin gerçekleştirilmesi sırasında faydalanabilir veya hizmet satın alabilir. Denetim komisyonu hakların korunmasında hukuki süreçleri yürütür.

EK-7. TÜRKİYE’ DEKİ COĞRAFI İŞARETLİ GASTRONOMİK ÜRÜNLER

	Ürün Adı	Başvuru Tarihi	Tescil Tarihi	Türü	İl
1	Adana Kebabı	15.08.2003	08.02.2005	Mahreç İşareti	Adana
2	Adapazarı Dartılı Keşkek	26.10.2009	08.01.2013	Mahreç İşareti	Sakarya
3	Adapazarı Islama Köftesi	26.10.2009	08.01.2013	Mahreç İşareti	Sakarya
4	Adıyaman Besni Üzümlü	18.08.2017	08.06.2018	Menşe Adı	Adıyaman
5	Adıyaman Etsiz Çiğ Köfte	09.02.2015	12.07.2018	Mahreç İşareti	Adıyaman
6	Afyon Kaymağı	31.12.2003	10.07.2009	Menşe Adı	Afyonkarahisar
7	Afyon Pastırması	31.12.2003	02.08.2005	Mahreç İşareti	Afyonkarahisar
8	Afyon Sucuğu	31.12.2003	02.08.2005	Mahreç İşareti	Afyonkarahisar
9	Afyonkarahisar Patatesli Ekmeği	29.01.2018	30.07.2018	Menşe Adı	Afyonkarahisar
10	Ağın Leblebisi	26.01.2015	05.12.2017	Menşe Adı	Elazığ
11	Akçaabat Köftesi	31.07.2008	10.05.2010	Mahreç İşareti	Trabzon
12	Akçakoca Mancarlı Pidesi	12.09.2017	29.12.2017	Mahreç İşareti	Düzce
13	Akçakoca Melengüceği Tatlısı	12.09.2017	18.12.2017	Mahreç İşareti	Düzce
14	Akçakoca Sarı Fındığı	18.08.2017	27.02.2019	Menşe Adı	Düzce
15	Akhisar Domat Zeytini	04.11.2010	13.12.2012	Menşe Adı	Manisa
16	Akhisar Köfte	26.07.2017	09.01.2018	Mahreç İşareti	Manisa
17	Akhisar Uslu Zeytini	04.11.2010	13.12.2012	Menşe Adı	Manisa
18	Akkuş Şeker Fasulyesi	26.03.2010	23.03.2012	Menşe Adı	Ordu
19	Aksaray Tulum Kebabı	27.11.2017	15.02.2019	Mahreç İşareti	Aksaray
20	Akşehir Kirazı	14.11.2003	04.08.2005	Menşe Adı	Konya
21	Alanya Avokadosu	14.07.2015	15.10.2018	Menşe Adı	Antalya
22	Alanya Yenidünyası	22.09.2017	07.08.2018	Menşe Adı	Antalya
23	Amasya Çiçek Bamyası	21.04.2016	29.05.2018	Menşe Adı	Amasya
24	Amasya Misket Elması	08.01.2016	14.03.2019	Menşe Adı	Amasya
25	Anamur Muzu	12.06.2001	09.07.2003	Menşe Adı	Mersin
26	Andırın Tirşığı	06.05.2010	25.04.2013	Mahreç İşareti	Kahramanmaraş
27	Ankara Döneri	30.09.2014	05.12.2017	Mahreç İşareti	Ankara
28	Ankara Erkek Pastırması	17.03.2017	08.01.2019	Menşe Adı	Ankara
29	Ankara Simidi	22.08.2014	05.12.2017	Mahreç İşareti	Ankara
30	Ankara Tava	12.09.2014	05.12.2017	Mahreç İşareti	Ankara

31	Antakya Küflü Sürkü (Çökeleği)	06.09.2017	12.06.2018	Mahreç İşareti	Hatay
32	Antakya Künefesi	14.04.2006	05.09.2008	Mahreç İşareti	Hatay
33	Antakya Sürkü (Antakya Çökeleği)	09.05.2017	26.02.2018	Mahreç İşareti	Hatay
34	Antalya Piyazı	15.05.2017	29.12.2017	Mahreç İşareti	Antalya
35	Antalya Tavşan Yüreği Zeytini	04.06.2014	06.09.2018	Menşe Adı	Antalya
36	Antep Baklavası	28.03.2005	04.01.2008	Mahreç İşareti	Gaziantep
37	Antep Beyranı	08.05.2015	13.01.2017	Mahreç İşareti	Gaziantep
38	Antep Bulguru (Gaziantep Bulguru)	16.03.2017	25.12.2017	Mahreç İşareti	Gaziantep
39	Antep Fıstığı	18.09.1997	17.05.2000	Menşe Adı	Gaziantep
40	Antep Fıstık Ezmesi (Antepfıstığı Ezmesi / Gaziantep Fıstık Ezmesi)	23.01.2017	20.11.2017	Mahreç İşareti	Gaziantep
41	Antep Fırığı	18.01.2017	24.11.2017	Menşe Adı	Gaziantep
42	Antep Katmeri	23.01.2015	07.12.2017	Mahreç İşareti	Gaziantep
43	Antep Köy Kahkesi (Gaziantep Köy Kahkesi)	14.07.2017	25.12.2017	Mahreç İşareti	Gaziantep
44	Antep Kuruluk Patlıcanı (Gaziantep Kuru Patlıcanı)	24.04.2017	14.08.2018	Menşe Adı	Gaziantep
45	Antep Muskası (Gaziantep Muskası)	14.07.2017	13.06.2018	Mahreç İşareti	Gaziantep
46	Antep Peyniri / Gaziantep Peyniri / Antep Sıkma Peyniri	20.04.2017	04.06.2018	Menşe Adı	Gaziantep
47	Antep Şiveydizi	29.09.2015	15.03.2018	Mahreç İşareti	Gaziantep
48	Antep Tırnaklı Pidesi (Gaziantep Tırnaklı Pidesi, Antep Pidesi)	25.01.2017	31.10.2017	Mahreç İşareti	Gaziantep
49	Antep Yuvarlaması / Antep Yuvalaması	30.06.2015	13.01.2017	Mahreç İşareti	Gaziantep
50	Arapgir Köhnü Üzümlü	24.08.2006	24.06.2008	Menşe Adı	Malatya
51	Arapgir Mor Reyhanı	09.08.2017	08.12.2017	Menşe Adı	Malatya
52	Ardahan Çiçek Balı	02.08.2013	01.06.2017	Menşe Adı	Ardahan
53	Aydın İnciri	09.12.2003	20.08.2007	Menşe Adı	Aydın
54	Aydın Kestanesi	07.12.2010	30.12.2013	Menşe Adı	Aydın
55	Ayvalık Zeytinyağı	18.03.2004	11.06.2007	Menşe Adı	Balıkesir
56	Bafra Nokulu	20.06.2012	06.11.2017	Mahreç İşareti	Samsun
57	Bafra Pidesi	20.05.2005	18.11.2009	Mahreç İşareti	Samsun
58	Balıkesir Höşmerim Tatlısı	21.02.2011	31.07.2015	Mahreç İşareti	Balıkesir
59	Balıkesir Kuzu Eti	28.12.2016	02.01.2018	Menşe Adı	Balıkesir

60	Batman Şam Böreği	21.08.2017	27.12.2017	Mahreç İşareti	Batman
61	Bayburt Lor Dolması	11.08.2017	25.12.2017	Mahreç İşareti	Bayburt
62	Bayburt Tatlı Çorba	14.08.2017	29.03.2018	Mahreç İşareti	Bayburt
63	Bayramiç Beyazı	17.09.2010	01.01.2012	Menşe Adı	Çanakkale
64	Bayramiç Elması	12.03.2013	16.12.2016	Menşe Adı	Çanakkale
65	Bergama Kozak Çam Fıstığı	21.10.2008	10.06.2011	Menşe Adı	İzmir
66	Beypazarı Kuruşu	31.12.2009	14.05.2013	Mahreç İşareti	Ankara
67	Bilecik Pazaryeri Helvası	23.08.2017	27.12.2017	Mahreç İşareti	Bilecik
68	Bingöl Çobantaşı Kavurması	14.09.2017	25.12.2017	Mahreç İşareti	Bingöl
69	Birecik Patlıcanı	21.02.2014	19.06.2017	Menşe Adı	Şanlıurfa
70	Bodrum Mandarinini	03.12.2009	20.11.2012	Menşe Adı	Muğla
71	Bolu Kızılıçık Tarhanası	14.07.2017	01.12.2017	Mahreç İşareti	Bolu
72	Bor Söğürmesi	01.08.2017	29.12.2017	Mahreç İşareti	Niğde
73	Bozdağ Kestane Şekeri	16.08.1999	22.11.2000	Mahreç İşareti	İzmir
74	Burdur Ceviz Ezmesi	22.05.2008	13.10.2009	Mahreç İşareti	Burdur
75	Burdur Şiş Köftesi	09.08.2010	20.03.2012	Mahreç İşareti	Burdur
76	Bursa Siyah İnciri / Bursa Siyahı / Siyah Bursa İnciri	12.04.2018	14.11.2018	Menşe Adı	Bursa
77	Bünyan Gilaburusu	16.02.2017	22.10.2018	Menşe Adı	Kayseri
78	Cennet Çamuru / Kilis Kaymaklı Kıрма Künefe	10.11.2017	14.11.2018	Mahreç İşareti	Kilis
79	Cimin Üzümlü	23.11.2000	25.06.2002	Menşe Adı	Erzincan
80	Çağlayancerit Cevizi	21.12.2011	30.07.2013	Menşe Adı	Kahramanmaraş
81	Çameli Fasulyesi	24.11.2016	27.07.2018	Menşe Adı	Denizli
82	Çamoluk Şeker Kuru Fasulyesi	21.11.2017	02.05.2018	Menşe Adı	Giresun
83	Çankırı Yumurta Tatlısı	14.08.2017	18.12.2017	Mahreç İşareti	Çankırı
84	Çarşamba Pidesi	22.12.2016	21.03.2018	Mahreç İşareti	Samsun
85	Çay İlçesi Vişnesi	21.10.2005	10.09.2007	Menşe Adı	Afyonkarahisar
86	Çayeli Kuru Fasulye Yemeği	27.04.2017	02.01.2018	Mahreç İşareti	Rize
87	Çelikhhan Tütünü	12.04.2002	29.05.2005	Menşe Adı	Adıyaman
88	Çemişgezek Ulukale Dutu	04.10.2017	08.03.2019	Menşe Adı	Tunceli
89	Çine Köftesi	24.06.2013	29.11.2018	Mahreç İşareti	Aydın
90	Çorum Leblebisi	15.08.2001	10.12.2002	Mahreç İşareti	Çorum
91	Çubuk Turşusu	14.02.2006	26.08.2008	Mahreç İşareti	Ankara

92	Daday Etli Ekmeği	09.11.2017	15.08.2018	Mahreç İşareti	Kastamonu
93	Dalama Tandırı	09.01.2012	01.11.2017	Mahreç İşareti	Aydın
94	Denizli Leblebisi	20.02.2008	25.05.2010	Mahreç İşareti	Denizli
95	Derepazarı Pidesi	26.04.2017	30.01.2018	Mahreç İşareti	Rize
96	Develi Cıvıklısı	17.09.2004	26.03.2009	Mahreç İşareti	Kayseri
97	Diyarbakır Burma Kadayıfı	29.11.2013	30.10.2017	Mahreç İşareti	Diyarbakır
98	Diyarbakır Karpuzu	03.12.2007	06.04.2009	Menşe Adı	Diyarbakır
99	Diyarbakır Örgü Peyniri	15.02.2010	22.02.2013	Mahreç İşareti	Diyarbakır
100	Doğubayazıt Abdigör Köftesi	10.08.2017	25.12.2017	Mahreç İşareti	Ağrı
101	Düzce Acıkası	12.09.2017	28.12.2017	Mahreç İşareti	Düzce
102	Düzce Köftesi	12.09.2017	28.12.2017	Mahreç İşareti	Düzce
103	Edirne Beyaz Peyniri	10.05.2004	23.10.2007	Mahreç İşareti	Edirne
104	Edirne Tava Ciğeri	18.05.2006	25.02.2010	Mahreç İşareti	Edirne
105	Edremit Körfezi Yeşil Çizik Zeytini	18.07.2014	31.07.2015	Menşe Adı	Balıkesir
106	Edremit Zeytinyağı	22.05.2017	13.12.2017	Menşe Adı	Balıkesir
107	Eflani Hindi Bandırması	12.09.2017	22.12.2017	Menşe Adı	Karabük
108	Ege Inciri	06.02.2003	12.06.2006	Menşe Adı	İzmir
109	Ege Pamuğu	06.02.2003	30.05.2005	Menşe Adı	İzmir
110	Ege Sultani Üzümlü	06.02.2003	29.11.2004	Menşe Adı	İzmir
111	Elazığ Boğazkere Üzümlü	02.11.2017	11.02.2019	Menşe Adı	Elazığ
112	Elazığ Orciği	27.10.2016	30.11.2018	Menşe Adı	Elazığ
113	Elazığ Öküzgözü Üzümlü	01.10.2007	06.03.2009	Menşe Adı	Elazığ
114	Erbaa Narince Bağ Yaprığı	23.06.2016	05.12.2017	Menşe Adı	Tokat
115	Ereğli Beyaz Kirazı	24.06.2014	03.01.2019	Menşe Adı	Konya
116	Ereğli Siyah Havucu	24.06.2014	09.06.2017	Menşe Adı	Konya
117	Erzincan Tulum Peyniri	21.08.2000	29.08.2001	Menşe Adı	Erzincan
118	Erzurum Civil Peyniri	17.12.2007	11.09.2009	Mahreç İşareti	Erzurum
119	Erzurum Kadayıf Dolması	01.03.2010	26.06.2012	Mahreç İşareti	Erzurum
120	Erzurum Küflü Civil Peyniri (Göğermiş Peynir)	01.03.2010	30.11.2012	Mahreç İşareti	Erzurum
121	Eskişehir Çiğböreği (Çibörek)	19.04.2010	26.11.2012	Mahreç İşareti	Eskişehir
122	Eskişehir Met Helvası	12.05.2010	30.11.2017	Mahreç İşareti	Eskişehir
123	Ezine Peyniri	24.02.2006	10.04.2007	Menşe Adı	Çanakkale

124	Finike Portakalı	26.04.2006	26.12.2008	Menşe Adı	Antalya
125	Gaziantep Lahmacunu (Antep Lahmacunu)	31.03.2017	20.11.2017	Mahreç İşareti	Gaziantep
126	Gaziantep Yeşil Zeytin Böreği	15.05.2017	16.11.2018	Mahreç İşareti	Gaziantep
127	Gemerek Gilaburusu	30.10.2013	23.11.2017	Menşe Adı	Sivas
128	Gemlik Zeytini	05.03.2003	03.10.2005	Menşe Adı	Bursa
129	Giresun Tombul Fındığı	18.09.2000	10.10.2001	Menşe Adı	Giresun
130	Gölbaşı Sevgi Çiçeği	09.02.2018	04.02.2019	Menşe Adı	Ankara
131	Göynük Bombay Fasulye	26.03.2015	02.01.2018	Menşe Adı	Bolu
132	Gümüşhane Dut Pestili	23.01.2004	27.12.2004	Mahreç İşareti	Gümüşhane
133	Gümüşhane Ekmeği	21.03.2014	27.10.2017	Mahreç İşareti	Gümüşhane
134	Gümüşhane Kömesi	23.01.2004	27.12.2004	Mahreç İşareti	Gümüşhane
135	Gümüşhane Sironu	21.03.2014	27.10.2017	Mahreç İşareti	Gümüşhane
136	Güney Ege Zeytinyağları	29.04.2003	27.04.2006	Menşe Adı	İzmir
137	Hakkâri Doğaba	05.09.2017	19.12.2017	Mahreç İşareti	Hakkari
138	Hakkâri Doleme	05.09.2017	19.12.2017	Mahreç İşareti	Hakkari
139	Hakkâri Kırıs	05.09.2017	19.12.2017	Mahreç İşareti	Hakkari
140	Hamsiköy Sütlacı	06.10.2017	01.12.2017	Mahreç İşareti	Trabzon
141	Hınıs Fasulyesi	08.06.2012	27.12.2016	Menşe Adı	Erzurum
142	Hopa Laz Böreği	14.09.2017	08.01.2019	Mahreç İşareti	Artvin
143	Iğdır Kayısı	01.11.2017	17.09.2018	Menşe Adı	Iğdır
144	Iğdır Taş Köfte Yemeği	14.08.2017	14.12.2017	Mahreç İşareti	Iğdır
145	Isparta Gülü	01.12.2005	13.10.2006	Menşe Adı	Isparta
146	Isparta Gülyağı	10.01.2018	07.03.2019	Menşe Adı	Isparta
147	Isparta Kabune Pilavı	20.07.2012	30.05.2018	Mahreç İşareti	Isparta
148	İncesu Karaevrek Üzümlü	22.09.2014	26.08.2016	Menşe Adı	Kayseri
149	İnegöl Köfte	08.08.2002	28.02.2006	Mahreç İşareti	Bursa
150	İpsala Pirinci	27.04.2012	02.05.2016	Menşe Adı	Edirne
151	İsabey Çekirdeksiz Üzümlü	10.11.2004	01.08.2006	Menşe Adı	Denizli
152	İskilip Dolması	14.02.2005	19.04.2010	Mahreç İşareti	Çorum
153	İskilip Turşusu	14.02.2005	19.04.2010	Mahreç İşareti	Çorum
154	İspir Kuru Fasulyesi	07.07.2008	31.01.2011	Menşe Adı	Erzurum
156	İzmir Boyozu	13.07.2012	08.12.2017	Mahreç İşareti	İzmir

157	İzmir Kumrusu	02.10.2014	07.12.2017	Mahreç İşareti	İzmir
158	İzmir Lokması	18.01.2011	21.03.2017	Mahreç İşareti	İzmir
159	İzmir Şambalisi	18.01.2011	23.12.2016	Mahreç İşareti	İzmir
160	İzmit Pişmaniyesi	11.09.2000	21.05.2002	Menşe Adı	Kocaeli
161	Kabataş Helvası	05.10.2011	18.12.2017	Mahreç İşareti	Ordu
162	Kadınhanı Tahinli Pidesi	15.06.2010	22.02.2013	Mahreç İşareti	Konya
163	Kağızman Uzun Elması	12.07.2012	25.12.2017	Menşe Adı	Kars
164	Kale Biberi	18.12.2008	11.02.2010	Menşe Adı	Denizli
165	Kalecik Karası Üzümlü	07.06.2005	06.07.2007	Mahreç İşareti	Ankara
166	Kapıdağ Mor Soğanı	01.03.2018	02.07.2018	Menşe Adı	Balıkesir
167	Karacabey Soğanı	04.12.2014	30.11.2017	Menşe Adı	Bursa
168	Karacadağ Pirinci	04.11.2010	28.03.2018	Menşe Adı	Diyarbakır
169	Karaman Divle Obruğu Tulum Peyniri	16.06.2015	08.12.2017	Menşe Adı	Karaman
170	Karnavas Dut Pekmezi	12.08.2005	09.06.2009	Menşe Adı	Erzurum
171	Kars Balı	23.12.2016	10.08.2018	Menşe Adı	Kars
172	Kars Kaşarı	14.02.2014	12.10.2015	Menşe Adı	Kars
173	Kastamonu Çekme Helvası	17.11.2017	17.10.2018	Mahreç İşareti	Kastamonu
174	Kastamonu Siyez Bulguru	17.11.2017	11.02.2019	Menşe Adı	Kastamonu
175	Kayseri Mantısı	22.05.2006	10.06.2009	Mahreç İşareti	Kayseri
176	Kayseri Pastırması	13.09.2000	25.06.2002	Menşe Adı	Kayseri
177	Kayseri Sucuğu	13.09.2000	25.06.2002	Menşe Adı	Kayseri
178	Keşan Satır Et	09.07.2008	07.02.2012	Mahreç İşareti	Edirne
179	Kırıkkale Keskin Tava	29.08.2017	25.12.2017	Mahreç İşareti	Kırıkkale
180	Kırıkkale Kılıçlar Soğanı	23.12.2014	06.07.2018	Menşe Adı	Kırıkkale
181	Kırkağaç Kavunu	01.11.2006	12.01.2009	Menşe Adı	Manisa
182	Kırklareli Hardaliyesi	03.04.2013	28.12.2017	Mahreç İşareti	Kırklareli
183	Kırşehir Çullaması	17.08.2017	01.12.2017	Mahreç İşareti	Kırşehir
184	Kırşehir Höşmerim Tatlısı	17.08.2017	01.12.2017	Mahreç İşareti	Kırşehir
185	Kızılcahamam Bazlaması	09.12.2016	14.12.2018	Mahreç İşareti	Ankara
186	Kilis Katmeri	17.04.2014	27.11.2015	Mahreç İşareti	Kilis
187	Konya Etli Düğün Pilavı	21.01.2009	07.03.2011	Mahreç İşareti	Konya
188	Konya Etlielmek	11.09.2012	09.06.2017	Mahreç İşareti	Konya

189	Konya Peynir Şekeri	02.01.2014	11.02.2019	Mahreç İşareti	Konya
190	Korkuteli Karyagdı Armudu	24.11.2017	30.07.2018	Menşe Adı	Antalya
191	Kuzey Ege Zeytinyağları	16.12.2016	14.11.2018	Mahreç İşareti	İzmir
192	Malatya Dalbastı Kirazı	30.04.2014	08.12.2017	Menşe Adı	Malatya
193	Malatya Kayısı	31.07.2000	26.02.2002	Menşe Adı	Malatya
194	Malkara Eski Kaşar Peyniri	14.09.2010	06.12.2017	Menşe Adı	Tekirdağ
195	Manisa Mesir Macunu	11.11.2013	21.03.2018	Mahreç İşareti	Manisa
196	Manisa Sultani Çekirdeksiz Üzümlü	07.11.2017	18.02.2019	Menşe Adı	Manisa
197	Manisa Taban Simidi	30.03.2010	07.05.2018	Mahreç İşareti	Manisa
198	Maraş Biberi	26.12.2001	08.01.2003	Menşe Adı	Kahramanmaraş
199	Maraş Çöreği	19.09.2016	13.06.2018	Mahreç İşareti	Kahramanmaraş
200	Maraş Dondurması	24.08.2017	18.04.2018	Mahreç İşareti	Kahramanmaraş
201	Maraş Sumak Ekşisi Akı	19.09.2016	13.04.2018	Mahreç İşareti	Kahramanmaraş
202	Maraş Tarhanası	29.07.2010	23.02.2012	Mahreç İşareti	Kahramanmaraş
203	Mardin İmlebbes	28.01.2008	23.12.2009	Mahreç İşareti	Mardin
204	Mardin İkbebet	27.12.2007	23.12.2009	Mahreç İşareti	Mardin
205	Mardin Kaburga Dolması	22.10.2007	23.12.2009	Mahreç İşareti	Mardin
206	Mardin Kibe	27.12.2007	23.12.2009	Mahreç İşareti	Mardin
207	Mardin Sembusek	27.12.2007	23.12.2009	Mahreç İşareti	Mardin
208	Melli İnciri	09.08.2017	30.07.2018	Menşe Adı	Burdur
209	Mersin Cezeryesi	06.09.2001	15.01.2003	Mahreç İşareti	Mersin
210	Mersin Tantunisi	15.07.2014	21.03.2017	Mahreç İşareti	Mersin
211	Merzifon Keşkeği	06.12.2011	30.12.2014	Mahreç İşareti	Amasya
212	Milas Tepsi Böreği	19.12.2017	23.11.2018	Mahreç İşareti	Muğla
213	Milas Zeytinyağı	24.06.2014	06.12.2016	Menşe Adı	Muğla
214	Muğla Çam Balı	24.09.2007	15.08.2018	Menşe Adı	Muğla
215	Muğla Köftesi	21.09.2017	17.04.2018	Mahreç İşareti	Muğla
216	Muğla Saraylısı	21.09.2017	17.04.2018	Mahreç İşareti	Muğla
217	Murtuğa	01.08.2017	23.11.2017	Mahreç İşareti	Van
218	Muş Çorti Aşı (Yemeği)	05.09.2017	10.01.2019	Mahreç İşareti	Muş
219	Muş Çorti Turşusu	05.09.2017	25.12.2017	Mahreç İşareti	Muş
220	Mut Kayısı (Yaş Sofralık)	28.06.2005	15.10.2007	Menşe Adı	Mersin

221	Mut Zeytinyağı	03.11.2015	17.07.2018	Menşe Adı	Mersin
222	Nazilli Kar Helvası	09.03.2012	31.05.2018	Mahreç İşareti	Aydın
223	Nevşehir Kabak Çekirdeği	30.10.2017	11.02.2019	Menşe Adı	Nevşehir
224	Niksar Cevizi	17.05.2011	17.12.2013	Menşe Adı	Tokat
225	Nizip Zeytinyağı	18.08.2009	05.06.2012	Mahreç İşareti	Gaziantep
226	Oltu Cağ Kebabı	14.05.2007	22.02.2010	Mahreç İşareti	Erzurum
227	Ordu Perşembe Ceviz Helvası	29.09.2011	18.12.2017	Mahreç İşareti	Ordu
228	Ordu Yayla Pancarı Turşusu / Ordu Dürme Turşusu	31.01.2014	15.12.2017	Mahreç İşareti	Ordu
229	Orhangazi Gedelek Turşusu	12.02.2014	04.12.2017	Mahreç İşareti	Bursa
230	Osmaniye Yer Fıstığı	07.02.2002	18.06.2003	Menşe Adı	Osmaniye
231	Ödemiş Patatesi	26.03.2002	08.04.2003	Menşe Adı	İzmir
232	Pervari Balı	27.05.2003	19.08.2004	Menşe Adı	Siirt
233	Pınarbaşı Kara Çorba	31.12.2012	29.12.2017	Mahreç İşareti	Kastamonu
234	Piraziz Elması	05.03.2013	21.12.2016	Menşe Adı	Giresun
235	Puçuko	07.09.2017	26.12.2017	Mahreç İşareti	Artvin
236	Rize Simidi	15.11.2017	24.01.2019	Mahreç İşareti	Rize
237	Safranbolu Lokumu	22.05.2006	15.07.2014	Mahreç İşareti	Karabük
238	Safranbolu Safranı	21.05.2009	18.03.2011	Menşe Adı	Karabük
239	Salihli Kirazı	11.08.2006	03.09.2008	Menşe Adı	Manisa
240	Salihli Odun Köfte	11.08.2006	20.08.2008	Mahreç İşareti	Manisa
241	Samsun Kaz Tiridi	27.12.2011	09.07.2013	Mahreç İşareti	Samsun
242	Samsun Simidi	20.03.2012	09.09.2013	Mahreç İşareti	Samsun
243	Siirt Büryan Kebabı	24.02.2003	14.06.2005	Mahreç İşareti	Siirt
244	Siirt Perde Pilavı	24.02.2003	15.07.2004	Mahreç İşareti	Siirt
245	Sinop Nokulu	08.12.2011	15.12.2017	Mahreç İşareti	Sinop
246	Sivas Katmeri	13.07.2017	26.12.2018	Mahreç İşareti	Sivas
247	Sivas Köftesi	01.02.2006	31.01.2011	Mahreç İşareti	Sivas
248	Sivrihisar Muska Baklavası	12.04.2017	05.09.2018	Mahreç İşareti	Eskişehir
249	Susurluk Ayranı	27.02.2013	20.11.2017	Mahreç İşareti	Balıkesir
250	Susurluk Tostu	27.02.2013	20.11.2017	Mahreç İşareti	Balıkesir
251	Şanlıurfa Açık Ekmeği (Urfa Açık Ekmeği)	16.08.2017	20.12.2017	Mahreç İşareti	Şanlıurfa

252	Şanlıurfa Biberi	25.08.2000	26.02.2002	Menşe Adı	Şanlıurfa
253	Şanlıurfa Çiğ Köfte	31.05.2006	18.03.2009	Mahreç İşareti	Şanlıurfa
254	Şanlıurfa Sadeyağı (Urfa Yağı)	03.03.2015	06.07.2018	Menşe Adı	Şanlıurfa
255	Şanlıurfa Tırnaklı Ekmeği	13.04.2016	20.03.2018	Mahreç İşareti	Şanlıurfa
256	Şımsıpe	06.09.2017	22.12.2017	Mahreç İşareti	Şırnak
257	Şuhut Keşkeği	30.01.2017	11.12.2018	Mahreç İşareti	Afyonkarahisar
258	Tarsus Beyazı Üzüm (Topacık)	22.09.2003	14.06.2005	Menşe Adı	Mersin
259	Tarsus Humusu	26.05.2017	01.11.2017	Mahreç İşareti	Mersin
260	Tarsus Sarıulak Zeytini	18.04.2017	16.04.2018	Menşe Adı	Mersin
261	Tarsus Şalgamı	26.11.2004	08.02.2007	Mahreç İşareti	Mersin
262	Tarsus Yayla Bandırması	10.12.2004	04.12.2008	Menşe Adı	Mersin
263	Taşköprü Kuyu Kebabı	03.07.2012	28.07.2016	Mahreç İşareti	Kastamonu
264	Taşköprü Sarımsağı	28.05.2009	15.06.2010	Menşe Adı	Kastamonu
265	Tavas Baklavası	16.12.2016	09.08.2018	Mahreç İşareti	Denizli
266	Tavşanlı Leblebisi	09.07.2002	06.09.2004	Mahreç İşareti	Kütahya
267	Terme Pidesi	31.03.2008	02.03.2010	Mahreç İşareti	Samsun
268	Tokat Kebabı	26.08.2013	31.07.2015	Mahreç İşareti	Tokat
269	Tokat Narince Salamura Asma Yaprağı	10.07.2017	28.02.2019	Menşe Adı	Tokat
270	Tomarza Kabak Çekirdeği	11.07.2011	23.09.2014	Menşe Adı	Kayseri
271	Tonya Tereyağı	18.12.2017	18.08.2018	Menşe Adı	Trabzon
272	Tosya Pirinci	12.11.2014	08.11.2017	Menşe Adı	Kastamonu
273	Tunceli Şorbik Çorbası	23.08.2017	18.12.2017	Mahreç İşareti	Tunceli
274	Turhal Yoğurtmacı	31.07.2012	28.01.2014	Mahreç İşareti	Tokat
275	Uluborlu Banağı	17.07.2017	15.02.2018	Mahreç İşareti	Isparta
276	Urfa Ciğer Kebabı	09.07.2012	12.01.2018	Mahreç İşareti	Şanlıurfa
277	Urfa Eşkili	02.05.2013	09.06.2017	Mahreç İşareti	Şanlıurfa
278	Urfa Haşhaş Kebabı / Şanlıurfa Haşhaş Kebabı	09.07.2012	13.12.2017	Mahreç İşareti	Şanlıurfa
279	Urfa İçli Köftesi	24.08.2017	03.09.2018	Mahreç İşareti	Şanlıurfa
280	Urfa Kazan Kebabı / Şanlıurfa Kazan Kebabı	02.05.2013	26.12.2018	Mahreç İşareti	Şanlıurfa
281	Urfa Kıymalı Söğürme / Şanlıurfa Kıymalı Söğürme	10.06.2014	29.01.2019	Mahreç İşareti	Şanlıurfa
282	Urfa Lebenisi	21.07.2014	29.12.2017	Mahreç İşareti	Şanlıurfa

283	Urfa Meyan Şerbeti (Bıyanbalı)	02.05.2013	08.12.2016	Mahreç İşareti	Şanlıurfa
284	Urfa Soğan Kebabı / Şanlıurfa Soğan Kebabı	02.05.2013	27.12.2018	Mahreç İşareti	Şanlıurfa
285	Urfa (Şanlıurfa) Frenk Çömleği	22.08.2017	01.12.2017	Mahreç İşareti	Şanlıurfa
286	Urfa (Şanlıurfa) İsoT Çömleği	22.08.2017	01.12.2017	Mahreç İşareti	Şanlıurfa
287	Urfa (Şanlıurfa) Külünçesi	22.08.2017	27.12.2017	Mahreç İşareti	Şanlıurfa
288	Urfa (Şanlıurfa) Lahmacunu (Kıymalı Ekmeği)	02.05.2013	29.05.2018	Mahreç İşareti	Şanlıurfa
289	Urfa (Şanlıurfa) Patlıcanlı Kebabı	02.05.2013	21.05.2018	Mahreç İşareti	Şanlıurfa
290	Urfa (Şanlıurfa) Pencere (Pazı) Boranısı	16.08.2017	29.12.2017	Mahreç İşareti	Şanlıurfa
291	Urfa (Şanlıurfa) Su Kabağı Yemeği	16.08.2017	21.02.2018	Mahreç İşareti	Şanlıurfa
292	Urfa (Şanlıurfa) Üzlemeli Pilavı	24.08.2017	28.11.2017	Mahreç İşareti	Şanlıurfa
293	Urfa Şıllık Tatlısı (Şanlıurfa Şıllık Tatlısı)	05.07.2017	20.11.2017	Mahreç İşareti	Şanlıurfa
294	Urfa Tiriti (Şanlıurfa Tiriti)	24.08.2017	03.09.2018	Mahreç İşareti	Şanlıurfa
295	Urfa Yumurtalı Köfte	10.06.2014	29.12.2017	Mahreç İşareti	Şanlıurfa
296	Urfa Zerdeşi (Şanlıurfa Zerdeşi)	16.08.2017	27.12.2017	Mahreç İşareti	Şanlıurfa
297	Urfa Sakız Enginarı	03.08.2017	24.11.2017	Menşe Adı	İzmir
298	Uşak Tarhanası	23.02.2015	21.03.2017	Menşe Adı	Uşak
299	Vakfikebir Ekmeği	30.11.2017	03.08.2018	Mahreç İşareti	Trabzon
300	Van Kavut	25.10.2017	25.10.2018	Mahreç İşareti	Van
301	Van Keledoşu	15.08.2017	08.11.2017	Mahreç İşareti	Van
302	Van Otlı Peyniri	28.07.2017	31.12.2018	Menşe Adı	Van
303	Yakakent Mantısı	08.08.2017	01.12.2017	Mahreç İşareti	Samsun
304	Yamula Patlıcanı	27.11.2007	25.05.2010	Menşe Adı	Kayseri
305	Yozgat Arabaşı	14.03.2011	27.12.2013	Mahreç İşareti	Yozgat
306	Yozgat Çanak Peyniri	14.03.2011	18.12.2017	Mahreç İşareti	Yozgat
307	Yozgat Parmak Çöreği	14.03.2011	27.12.2013	Mahreç İşareti	Yozgat
308	Yozgat Tandır Kebabı	24.03.2017	07.12.2017	Mahreç İşareti	Yozgat
309	Zile Kömesi	14.03.2014	01.11.2017	Mahreç İşareti	Tokat
310	Zile Pekmezi	20.10.2006	17.11.2009	Mahreç İşareti	Tokat

EK-8. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ANKET FORMU

ANKET FORMU

Bu çalışma Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında hazırlanan “Gastronomik Kimlik Oluşturmada Coğrafi İşaretli Ürünlerin Etkisi: Afyonkarahisar Örneği” isimli yüksek lisans tezinde kullanılacaktır. Araştırmaya yardımcı olduğunuz ve zaman ayırdığınız için teşekkür ederim.

Öğrenci
Fehmi ÖZKAN

Danışman
Doç. Dr. Mustafa SANDIKCI

1. Cinsiyet

☐ Kadın ☐ Erkek

2. Yaşınız

☐ 18-25 yaş arası ☐ 26-35 yaş arası ☐ 36-45 yaş arası
☐ 46-55 yaş arası ☐ 56-65 yaş arası ☐ 66 yaş ve üzeri

3. Öğrenim Durumunuz

☐ İlköğretim ☐ Ortaöğretim ☐ Önlisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü

4. Medeni Durumunuz

☐ Evli ☐ Bekar

5. Mesleğiniz

☐ İşçi ☐ Tüccar/Sanayici ☐ Çiftçi ☐ Memur ☐ Emekli
☐ İşsiz ☐ Serbest Meslek ☐ Ev Hanımı ☐ Diğer

6. Ailenizin toplam aylık geliri ne kadardır? (maaş dışı diğer gelirler de dahil)

☐ 1600-3000 ☐ 3001-4500 TL ☐ 4501-6000 TL ☐ 6001-7500 TL ☐ 7501 TL ve üzeri

7. Afyonkarahisar’a kaçmı geliştiniz?

☐ İlk ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ve daha fazla

8. Afyonkarahisar’a geliş sebebiniz?

☐ Tatil ☐ Sağlık ☐ İş ☐ Ziyaret ☐ Afyon Mutfağı ☐ Diğer

9. Afyonkarahisar denilince aklınıza gelen gastronomik ürünleri sırasıyla (1., 2., ve 3. şeklinde) yazınız.

Kaymak	
Sucuk	
Patates	
Pastırma	
Şekerleme (lokum vb.)	
Vişne	
Afyonkarahisar Patatesli Ekmeği	
Afyon Yemeği	
Haşhaş	
Yumurta	
Kiraz	

10. Afyonkarahisar'da gastronomik ürünler hakkındaki görüşlerinizi işaretleyiniz. (1'den fazla işaretleme yapabilirsiniz)

	Bilgin yok	Satın aldım	Beğendim	Tattım	Sadece Biliyorum
Şekerleme (lokum vb.)					
Haşhaş					
Patates					
Kiraz					
Afyon Kaymağı					
Afyon Pastırması					
Afyon Sucuğu					
Çay İlçesi Vişnesi					
Afyonkarahisar Patatesli Ekmeği					
Yumurta					

11. Şehre Özgü Gastronomik Ürünler

Coğrafi İşaret Almış Şehre Özgü Gastronomik Ürünlerin Olması...	Hiç Katılmıyorum	Az Katılmıyorum	Orta Düzeyde Katılıyorum	Çok Katılıyorum	Tam Katılıyorum
... şehrin tanıtımında önemlidir.					
... şehrin ekonomisine katkı sağlar.					
... şehre gastronomik kimlik kazandırır					
... şehre olan turistik talebi artırır.					
... şehre özgü ürün olduğunu tanımlar.					
... şehrin bilinirliğini artırır.					
... şehrin gastronomik amaçlı ziyaretini artırır.					
...coğrafi işaret almış gastronomik ürünler şehrin gastronomik kimliğinin oluşmasında etkilidir.					

12. Coğrafi işaretli ürünler ve şehir bilinirliği

... Afyonkarahisar'dır.	Hiç Katılmıyorum	Az Katılmıyorum	Orta Düzeyde Katılıyorum	Çok Katılıyorum	Tam Katılıyorum
Kaymak denildiğinde ilk aklıma gelen şehir...					
Pastırma denildiğinde ilk aklıma gelen şehir...					
Sucuk denildiğinde ilk aklıma gelen şehir...					
Vişne denildiğinde ilk aklıma gelen şehir...					
Patatesli Ekmek denildiğinde ilk aklıma gelen şehir...					
Şekerleme (lokum vb.) denildiğinde ilk aklıma gelen şehir...					
Haşhaş denildiğinde ilk aklıma gelen şehir...					
Kiraz denildiğinde ilk aklıma gelen şehir...					
Patates denildiğinde ilk aklıma gelen şehir...					
Yumurta denildiğinde ilk aklıma gelen şehir...					