

T.C.
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

COĞRAFİ İŞARETLEME YOLUYLA GASTRONOMİK KİMLİK OLUŞTURMA VE
GASTRONOMİK KİMLİĞİN DESTİNASYON PAZARLAMASINDAKİ ROLÜ:

TRAKYA ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
ÇİSEM KARAKULAK

DANIŞMAN
YRD. DOÇ. DR. AYDAN BEKAR

AĞUSTOS, 2016
MUĞLA

T.C.
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

COĞRAFİ İŞARETLEME YOLUYLA GASTRONOMİK KİMLİK OLUŞTURMA VE
GASTRONOMİK KİMLİĞİN DESTİNASYON PAZARLAMASINDAKİ ROLÜ:

TRAKYA ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
ÇİSEM KARAKULAK

DANIŞMAN
YRD. DOÇ. DR. AYDAN BEKAR

AĞUSTOS, 2016
MUĞLA

MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

COĞRAFİ İŞARETLEME YOLUYLA GASTRONOMİK KİMLİK OLUŞTURMA
VE GASTRONOMİK KİMLİĞİN DESTİNASYON PAZARLAMASINDAKİ ROLÜ:
TRAKYA ÖRNEĞİ

ÇİSEM KARAKULAK

Soayal Bilimler Enstitüsünce

“Yüksek Lisans”

Diploması Verilmesi İçin Kabul Edilen Tezdir.

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 26.09.2016

Tezin Sözlü Savunma Tarihi : 26.08.2016

Tez Danışmanı : Yrd.Doç.Dr Aydan BEKAR

Jüri Üyesi : Yrd.Doç.Dr. Gökhan AYAZLAR

Jüri Üyesi : Yrd.Doç.Dr. Hakan YILMAZ

Enstitü Müdürü : Prof. Dr. Mehmet MARANGOZ

AĞUSTOS, 2016

MUĞLA

TUTANAK

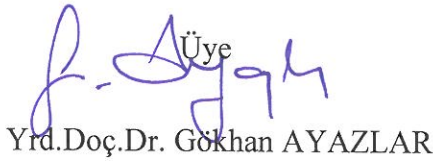
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 27/07/2016 tarih ve 742/9 sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 24/6 maddesine göre, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek lisans öğrencisi Çisem KARAKULAK'ın "Coğrafi İşaretleme Yoluyla Gastronomik Kimlik Oluşturma ve Gastronomik Kimliğin Destinasyon Pazarlamasındaki Rolü: Trakya Örneği" adlı tezini incelemiş ve aday 26/08/2016 tarihinde saat 13.30'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra 60 dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin **başarılı**... olduğuna **güvenli**... ile karar verildi.



Tez Danışmanı

Yrd.Doç.Dr. Aydan BEKAR



Üye

Yrd.Doç.Dr. Gökhan AYAZLAR



Üye

Yrd.Doç.Dr. Hakan YILMAZ

YEMİN

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Coğrafi İşaretleme Yoluyla Gastronomik Kimlik Oluşturma ve Gastronomik Kimliğin Destinasyon Pazarlamasındaki Rolü: Trakya Örneği” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

29.08.2016

Çisem KARAKULAK

İMZASI

YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ
TEZ VERİ GİRİŞ FORMU

YAZARIN

MERKEZİMİZCE DOLDURULACAKTIR.

Soyadı : KARAKULAK

Adı : Çisem

Kayıt No:

TEZİN ADI

Türkçe : Coğrafi İşaretleme Yoluyla Gastronomi Kimlik Oluşturma ve Gastronomik Kimliğin Destinasyon Pazarlamasındaki Rolü: Trakya Örneği

Y. Dil : Creating A Gastronomic Identity Via Geographical Indication and The Role of Gastronomic Identity in Destination Marketing: The Case of Thrace

TEZİN TÜRÜ: Yüksek Lisans

Doktora

Sanatta Yeterlilik

TEZİN KABUL EDİLDİĞİ

Üniversite : Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Fakülte : Turizm Fakültesi

Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü

Diğer Kuruluşlar :

Tarih :

TEZ YAYINLANMIŞSA

Yayınlayan :

Basım Yeri :

Basım Tarihi :

ISBN :

TEZ YÖNETİCİSİNİN

Soyadı, Adı : BEKAR, Aydan

Ünvanı : Yrd. Doç. Dr.

TEZİN KONUSU (KONULARI) :

1. Coğrafi İşaretleme
2. Gastronomik Kimlik Oluşturma
3. Destinasyon Pazarlama

TÜRKÇE ANAHTAR KELİMELER:

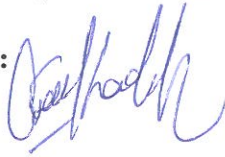
1. Coğrafi İşaretleme
2. Gastronomik Kimlik
3. Destinasyon
4. Destinasyon Pazarlama
5. Trakya Bölgesi

İNGİLİZCE ANAHTAR KELİMELER:

1. Geographical Indications
2. Gastronomic Identity
3. Destination
4. Destination Marketing
5. Thrace Region

- 1- Tezimden fotokopi yapılmasına izin vermiyorum
- 2- Tezimden dipnot gösterilmek şartıyla bir bölümünün fotokopisi alınabilir
- 3- Kaynak gösterilmek şartıyla tezimin tamamının fotokopisi alınabilir

Yazarın İmzası :



Tarih : 29.08.2016

ÖNSÖZ

Yüksek lisans çalışmalarına başladığım günden bu yana destek ve ilgisini esirgemeyen, değerli bilgilerini benimle paylaşan ve her zaman bana sabır ve özveri ile yol gösteren danışman hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Aydan BEKAR'a, sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Turizm eğitimime başladığım günden bu yana her konuda yardımlarına ihtiyaç duyduğum, her zaman bana olan inançlarını ve güvenlerini dile getiren ve destek olan sevgili hocalarım Miyaser AYDIN ve Memduha ATMACA'ya, lisans eğitimim boyunca akademik ve sosyal anlamda bilgi ve deneyimlerini benimle paylaşan Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi'ndeki değerli hocalarıma ve tez çalışmamın Kırklareli ayağında yardımlarını esirgemeyen Sayın Yrd. Doç. Dr. Kaplan UĞURLU'ya katkılarından ötürü teşekkür ederim.

Hayatım boyunca her zaman yanımda olan, araya giren mesafelerin anlamsız olduğunu bana hissettiren sevgili DOSTLARIM'a, her zaman bana destek olan AKRABALARIM'a, yüksek lisans dönemimde hayatıma giren ve eşsiz dostluklarını asla unutamayacağım, sevgili Gamze BULUT ve Hande KUL'a sevgilerimi ve teşekkürlerimi sunarım.

Tüm hayatım boyunca olduğu gibi yüksek lisans eğitimim boyunca da sevgilerini ve desteklerini esirgemeyen, olumsuzluğa her kapıldığımda beni motive eden, varlıklarının her zaman bana güç verdiği sevgili ailem, babam Mustafa KARAKULAK, annem Fatma KARAKULAK, ablam Gonca, kardeşlerim Ceyda ve Sinan'a sonsuz saygı, sevgi ve teşekkürlerimi sunarım. İyi ki varsınız...

Tekirdağ, 2016

Çisem KARAKULAK

ÖZET

Bu çalışmada, coğrafi işaretleme yoluyla gastronomik kimlik oluşturma ve gastronomik kimliğin destinasyon pazarlamasındaki rolü incelenmiştir. Araştırmanın evrenini Trakya Bölgesi'ne gelen ziyaretçiler oluşturmaktadır. Örnekleme ise Trakya Bölgesi sınırları içinde bulunan Tekirdağ, Edirne ve Kırklareli'ye gelen ziyaretçiler arasından kolayda örnekleme ile seçilen toplam 489 ziyaretçi (Tekirdağ 177, Kırklareli 163, Edirne 149) oluşturmaktadır. Elde edilen verilerin analizinde mutlak ve yüzde değer, aritmetik ortalama, standart sapma ve basit regresyon analizi kullanılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre araştırma kapsamına alınan ziyaretçilerin yarısından fazlası kadın, yaklaşık yarısı evli, büyük çoğunluğu 65 yaşın altındadır. Katılımcıların yarısından fazlası lisans ve üzeri eğitime sahiptir. Trakya Bölgesi'ni ziyaret sebepleri ise tatil ve aile-arkadaş-akraba ziyaretidir.

Ziyaretçilerin büyük çoğunluğu, yöreye özgü gastronomik ürünlerin coğrafi işaretleme almış olmasının; ürünü gelecek nesillerin de tanınmasında, ürünün bölgeye özgü olduğunu tanımlamada ve yöreye olan gastronomik amaçlı ziyaretleri arttırmada önemli olduğunu belirtmişlerdir. Bölgeyi ziyaret eden ziyaretçilerin çoğunluğu bölgeye özgü Edirne Tava Ciğeri'nin coğrafi işaret aldığını bildiklerini belirtirken; Edirne Beyaz Peyniri ve Keşan Satır Et ürünlerinin ise coğrafi işaret aldığını bilmediklerini belirtmişlerdir.

Yöreye özgü gastronomik ürünlerin coğrafi işaretleme almış olmasının gastronomik kimlik oluşturmada etkisini belirlemek için yapılan regresyon analizinde, iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Ziyaretçilerin destinasyon pazarlamasında ilin gastronomik yapısının önemi ile ilgili görüşleri incelendiğinde; ili tekrar ziyaretlerinde yöresel yiyeceklerin etkili olduğu, ile özgü ürünlerin ili iyi bir şekilde temsil ettiği ve ile özgü gıdaları tatmak için il dışından gelen ziyaretçilerin olduğu tespit edilmiştir. Destinasyon pazarlaması ile ilin gastronomik yapısı arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemek için kurulan regresyon modelinde, bu iki değişken arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu belirlenmiştir. Ayrıca Trakya Bölgesi'nde Edirne denildiğinde ziyaretçilerin

çoğunluğunun aklına ilk “ciğer”, Tekirdağ denildiğinde “köfte”, Kırklareli denildiğinde “İğneada” geldiği belirlenmiştir.

Araştırmada elde edilen bulgular ışığında 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 söylenebilir. Coğrafi işaretleme bilincinin gelişmesi ve destinasyonların tanıtımında gastronomik ürünlere daha fazla yer verilmesi gerekmektedir. Böylece gastronomik kimliğin doğru bir şekilde oluşturulması mümkün olacaktır.

Anahtar kelimeler: Coğrafi İşaretleme, Gastronomik Kimlik, Destinasyon, Destinasyon Pazarlama, Trakya Bölgesi.

ABSTRACT

In this case, its been analyzed to create a gastronomic identity via the geographical indication and role of gastronomic identity in market of destination. The region of this research constituted by visitors who comes to Thrace Region. Total visitors number is 489. (Tekirdağ 177, Kırklareli 163, Edirne 149). Its been used simple regression, arithmetic mean, standart deviation, absolute and percent value for analyzing.

According to result of the research, more than half of the visitors are women, around half of the visitors are married and mostly under 65 years old. Again more than half of the visitors's education level is graduated from university and further. The reason of visiting to Thrace region is family visiting and for vacation.

Mostly visitors are indicated that cultural gastronomic products which obtained the geographical indication, important to these products will know by new generations in the future, shows that products are belong the region and increase the number of visitors who will come to region for gastronomic and cultural products. Also mostly visitors are indicated that they know 'Edirne Tava Ciğeri' has geographic survey but not 'Edirne Beyaz Peyniri' and 'Keşan Satır Et'.

According to regression analysis, there is a significant relation between two variable.

After the research about visitor's opinion for cultural and gastronomic products of Thrace Region, they found out that the reason of why visitor comes back to Thrace region is the cultural products. The regression model for understand if there is any connection between market of destination and gastronomic situation of the city is make clear that there is significant relation between two variable. Besides in Thrace Region, when you say Edirne, the first thing people think is 'liver'. When you say Tekirdag, the first thing people think is 'meatball' and when you say Kırklareli, the first thing people think is 'İgneada'.

According to research, cultural gastronomic products which obtained the geographical indication is effective in creating gastronomic identity and Thrace

Region mostly knowing with gastronomic products, but possible to say not to geographical indication in promotion of gastronomic products in destinations. The development and promotion of destinations awareness of the geographical indication must be given more space for gastronomic products. Thus it will be possible to create a accurately the gastronomic identity.

Key words: Geographical Indications, Gastronomic Identity, Destination, Destination Marketing, Thrace Region



İÇİNDEKİLER

| | |
|--|------------|
| İÇİNDEKİLER..... | I |
| TABLolar LİSTESİ..... | III |
| GRAFİKLER LİSTESİ..... | IV |
| | |
| 1.GİRİŞ..... | 1 |
| 1.1 Araştırmanın Problem Durumu..... | 1 |
| 1.2 Araştırmanın Hipotezleri..... | 3 |
| 1.3 Araştırmanın Amacı ve Önemi..... | 3 |
| 1.4 Araştırmanın Varsayımları..... | 4 |
| 1.5 Araştırmanın Sınırlılıkları..... | 4 |
| | |
| 2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE..... | 6 |
| 2.1.Coğrafi İşaretleme..... | 6 |
| 2.1.1 Coğrafi İşaretler, Amacı ve Önemi..... | 6 |
| 2.1.1.1 Menşe..... | 12 |
| 2.1.1.2 Mahreç..... | 13 |
| 2.1.2 Coğrafi İşaretleme ile İlgili Yasal Düzenlemeler ve Türkiye’de Coğrafi İşaretleme | 15 |
| 2.2. Gastronomik Kimlik..... | 21 |
| 2.2.1 Tanımı ve Kapsamı..... | 22 |
| 2.3. Destinasyon Pazarlama..... | 29 |
| 2.3.1 Destinasyon Pazarlama Kavramı ve Önemi..... | 29 |
| 2.3.2 Destinasyon Pazarlamayı Etkileyen Faktörler..... | 31 |
| 2.4 Coğrafi İşaretleme Yoluyla Gastronomik Kimlik Oluşturma ve Gastronomik Kimliğin Destinasyon Pazarlamasındaki Önemi..... | 36 |
| 2.4.1 Trakya Bölgesinde Coğrafi İşaret Almış, Başvuru Aşamasında ve Coğrafi İşaret Özelliğine Sahip Olan Gastronomik Ürünler..... | 42 |
| | |
| 3.YÖNTEM..... | 44 |

| | |
|--|-----------|
| 3.1. Araştırmanın Modeli..... | 44 |
| 3.2. Evren ve Örneklem..... | 45 |
| 3.3. Veri Toplama Yöntemi Araçları ve Verilerin Toplanması..... | 45 |
| 3.4. Verilerin Analizi..... | 47 |
| 4. BULGULAR VE TARTIŞMA..... | 48 |
| 4.1 Trakya Bölgesi'ne Gelen Ziyaretçileri Tanıtıcı Bilgiler ve Ziyaretlerine İlişkin Bilgiler..... | 49 |
| 4.1.1 Trakya Bölgesi'ne Gelen Ziyaretçileri Tanıtıcı Bilgiler..... | 49 |
| 4.1.2 Trakya Bölgesi'ne Gelen Ziyaretçilerin Bölgeyi Ziyaretlerine İlişkin Bilgiler..... | 49 |
| 4.2 Yöreye Özgü Gastronomik Kimlik Oluşturmada Coğrafi İşaretlemenin Önemine İlişkin Bilgiler..... | 51 |
| 4.3 Destinasyon Pazarlamasında Yöreye Özgü Gastronomik Kimliğin Önemine İlişkin Bilgiler..... | 59 |
| 5. SONUÇ ve ÖNERİLER..... | 69 |
| KAYNAKÇA..... | 74 |
| EKLER | |
| EK 1: COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜNLER..... | 90 |
| EK 2: BAŞVURU AŞAMASINDAKİ COĞRAFİ İŞARETLER..... | 95 |
| EK 3: TÜRKİYE'DE COĞRAFİ İŞARETLEME YAPILMIŞ GASTRONOMİK ÜRÜNLERİN ÇEŞİTLERİ VE BÖLGELERE GÖRE DAĞILIMI..... | 96 |
| EK 4: ANKET FORMU..... | 108 |
| EK 5: EDİRNE TAVA CİĞERİ COĞRAFİ İŞARET TESCİL BELGESİ..... | 111 |
| EK 6: EDİRNE BEYAZ PEYNİRİ COĞRAFİ İŞARET TESCİL BELGESİ..... | 112 |
| EK 7: KEŞAN SATIR ET COĞRAFİ İŞARET TESCİL BELGESİ..... | 113 |

TABLOLAR LİSTESİ

| | |
|--|----|
| Tablo 1. Coğrafi İşaretleme, Marka ve Patentın Karşılaştırılması..... | 8 |
| Tablo 2. Türkiye’deki Coğrafi İşaretlemenin Yıllara Göre Dağılımı..... | 19 |
| Tablo 3. Dünyadaki Bazı Coğrafi İşaretili Ürün Örnekleri..... | 20 |
| Tablo 4. 2016 Yılı itibari ile Türkiye’de Coğrafi İşaretleme Yapılmış Gastronomik Ürünlerin Bölgelere Göre Dağılımı..... | 21 |
| Tablo 5. Gastronominin Üretim, Tüketim ile Üretim ve Tüketim Boyutları..... | 24 |
| Tablo 6. Trakya Bölgesi’nde Coğrafi İşaret Almış, Başvuru Aşamasında ve Coğrafi İşaret Özelliğine Sahip Olan Gastronomik Ürünler..... | 43 |
| Tablo 7. Araştırma Ölçeğinin Güvenilirlik Katsayısı..... | 46 |
| Tablo 8. Trakya Bölgesi’ne Gelen Ziyaretçileri Tanıtıcı Bilgiler..... | 49 |
| Tablo 9. Trakya Bölgesi’ne Gelen Ziyaretçilerin Bölgeyi Ziyaretlerine Ait Bilgiler..... | 50 |
| Tablo 10. Gastronomik Kimlik Oluşturmada Yöreye Özgü Ürünlerin Coğrafi İşaretleme Almasının Önemine İlişkin Bilgiler..... | 51 |
| Tablo 11. Yöreye Özgü Gastronomik Ürünlerin Coğrafi İşaretleme Almış Olması ile Gastronomik Kimlik Oluşturulması Arasındaki İlişki | 56 |
| Tablo 12. Destinasyon Pazarlamasında Yöreye Özgü Gastronomik Kimliğin Önemine İlişkin Bilgiler..... | 61 |
| Tablo 13. Destinasyon Pazarlama ile İlin Gastronomik Yapısı Arasındaki İlişki..... | 66 |
| Şekil 1: Gastronomik Kimliği Etkileyen Faktörler..... | 27 |

GRAFİKLER LİSTESİ

- Grafik 1. Yöresel Yiyecek ve İçecek Ürünlerinin Coğrafi İşaretleme Almış Olmasının Gastronomik Kimlik Oluşturmadaki Önemi.....55
- Grafik 2. Ziyaretçilerin Bölgede Coğrafi İşaretleme Almış Olan Gastronomik Ürünleri Bilme Durumu.....57
- Grafik 3. Trakya Bölgesi ile İlgili Ziyaretçilerin Aklına Gelen İlk Unsura Yönelik Bilgiler.....59
- Grafik 4. Destinasyon Pazarlamasında İlin Gastronomik Yapısının Etkisi.....65

1. GİRİŞ

Araştırmanın bu bölümünde problem durumu, problem cümlesi, araştırmanın amacı, önemi, varsayımları ve sınırlılıklarına yer verilmiştir.

1.1 Araştırmanın Problem Durumu

Dünya üzerinde çeşitli bölgelerde değişik özelliklere sahip birçok ürün bulunmaktadır. Bu ürünler tarım ürünleri, el sanatı ürünleri veya gıda ürünleri gibi farklı nitelikteki ürünler olabilmektedir. Ürünlerin korunması ve üretimlerinin devam ettirilmesi 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 tanıtıp, gösteren işaretlere 'coğrafi işaretler' denir (www.tpe.com). Coğrafi işaretler, ayırt edici işaretlerin en eskisidir. Küresel ürünlerin gelişmesine karşı yöresel ürünleri korumaktadır. Bir işaretin coğrafi işaret olarak nitelendirilebilmesi için coğrafi alan, ürün, ticari değer ve hak gibi özelliklere sahip olması gerekmektedir (Yıldız Coşkun, 2001). Coğrafi işaretleme yöntemi bu özellikleri ile ürünlerin kalitesini ve güvenilirliğini kanıtlamaktadır. Ülkemizde coğrafi işaretleme en fazla gastronomik ürünler üzerinde yapılmaktadır.

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. Gastronomi ve turizm ilişkisini kültürel, sosyal, ekonomik ve ideolojik anlamda ele alan bir konu da gastronomik kimliktir (Çalışkan 2013). Bölgedeki yeme içme kültürü ile bölgede yetişen, üretilen ve bölgeye özgü yöntemlerle sunulan gastronomik ürünler gastronomik kimliği oluşturur. Küreselleşme sebebiyle hızlı yemeğe dayalı tek düze bir yemek kültürü oluşmasıyla, yöresel ve geleneksel gastronomik değerler kaybolarak gastronomik kimliğin yok olmasına sebep olmaktadır (Doğdubay ve Sünnetçioğlu, 2015; Durlu Özkaya vd. 2013). Coğrafi işaretleme uygulamaları ise gastronomik kimliğin yok olmasını engelleyip yasal olarak korunmasında,

sürekliliğinin sağlanmasında ve destinasyonların pazarlanmasında etkili olan faktörlerden biri olarak değerlendirilmektedir (Çalışkan, 2013).

Genel anlamda gidilecek yer olarak ifade edilen destinasyon, turistlerin çeşitli ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik faaliyetlerin merkezi konumundaki, ülke, bölge, köy veya ada olarak tanımlanan coğrafi alanları kapsamaktadır (Buhalis, 2000; İpar ve Doğan, 2013). 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. Fox (2007), arz çeşitliliğinin olduğu küresel dünyada destinasyonların gastronomik kimliğinin turistlere yol gösterici olduğunu belirtmektedir. Fakat ülkemizde gastronomik ürünlerin orijinalliğinin ve kalitesinin korunması, taklit edilmemesi hususunda yapılan uygulamaların, gastronomik kimlik oluşturulması açısından yetersiz olduğu söylenebilir.

Gastronomik kimlik oluşturulabilmesi için dünyada yaygın bir şekilde uygulanmakta olan coğrafi işaretleme yönteminden faydalanmak gerekmektedir. Coğrafi işaretli gastronomik ürünler, bölgedeki gastronomik kimlik oluşumunu desteklemektedir. Gastronomik kimlik, turistlerin destinasyon tercihini de etkilemektedir. Böylece, coğrafi işaretleme yoluyla gastronomik kimlik oluşturmanın destinasyon pazarlamada önemli bir yere sahip olduğu düşünülmektedir. Gastronomik kimliğin ortaya çıkmasında ve destinasyon pazarlamasında coğrafi işaretlemenin bir araç olarak kullanılması, hem gastronomik ürünlerin korunmasında ve geliştirilmesinde hem de turizm alanındaki gelişmelere destek olacağı söylenebilir. Bu araştırma, coğrafi işaretleme yoluyla gastronomik kimlik oluşumunun incelenerek bunun destinasyon pazarlamasındaki rolünü tespit etmek amacıyla planlanmış ve yürütülmüştür. Çalışmada gastronomik ürün olarak sadece yiyecek ve içecekler ele alınmıştır.

1.2 Araştırmanın Hipotezleri

H₀: Gastronomik ürünlerin coğrafi işaret almış olması gastronomik kimlik oluşturmada etkisizdir.

H₁: Gastronomik ürünlerin coğrafi işaret almış olması gastronomik kimlik oluşturmada olumlu bir etkiye sahiptir.

H₀: Destinasyona gelen ziyaretçiler coğrafi işaretleme almış bölgeye özgü gastronomik ürünleri bilmemektedir.

H₂: Destinasyona gelen ziyaretçiler coğrafi işaretleme almış bölgeye özgü gastronomik ürünleri bilmektedir.

H₀: İlin sahip olduğu gastronomik kimlik destinasyon pazarlamasında etkisizdir.

H₃: İlin sahip olduğu gastronomik kimlik destinasyon pazarlamasında olumlu bir etkiye sahiptir.

1.3 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Coğrafi işaret yoluyla oluşan gastronomik kimlik destinasyon pazarlamasında oldukça önemli bir konuma sahiptir. Gastronomik kimlik, turistlerin destinasyondaki gıda ürünleri ile ilgili bilgi sahibi olmalarında kolaylık sağlamaktadır (Fox, 2007). Turizm ürününün, üretimi ve tüketimi aynı yerde olduğundan destinasyon ürünleri ayırt edilemez özelliğe sahiptir. Ancak turizm ürünleri sundukları temel değer unsuru ile diğer destinasyon ürünlerinden farklılaştırılabilirler (Keskin, 2007). Destinasyon pazarlaması tek bir yer bazında yapıldığından ürün; özü, temel ve yardımcı işlevleri ile ilgili daha fazla bilgi içermektedir. Böylece destinasyonlar buldukları coğrafi alanın özelliğini de yansıtmaktadırlar.

Trakya bölgesi asırlarca farklı kültürlerle ev sahipliği yapmış hala da yapmaktadır. Özellikle Osmanlı Devleti'ne başkentlik yapmış Edirne'nin saray mutfağına hakim olmasından dolayı eşsiz ve çok çeşitli bir mutfak kültürü

bulunmaktadır. Ayrıca Trakya, konum itibariyle Marmara, Ege ve Karadeniz'e kıyılarının bulunmasından ve iklim koşullarının elverişli olmasından dolayı verimli topraklara sahiptir. Tarım ürünlerinin yetiştiği verimli topraklar ile Bizans, Osmanlı ve Rumeli başta olmak üzere yerleşmiş farklı birçok kültür mutfaklarının lezzetleri birleşince Trakya mutfağındaki ürün çeşitliliğinin incelenmesi kaçınılmaz olmaktadır. Son yıllarda ülkemizdeki önemi gittikçe artan coğrafi işaret uygulaması ise yöresel ürünlerin korunmasında ve tanıtımında oldukça etkilidir. Bu nedenle bu çalışmada, bölgeye veya yöreye ait olan ve özgün nitelikleri ile taklit edilemeyen coğrafi işaretlemenin, gastronomik kimliği oluşturması ve gastronomik kimliğin destinasyonun pazarlanmasında etkili olup olmadığının araştırılması amaçlanmıştır.

Böylece, coğrafi işaretlemenin gastronomik kimlik oluşturmadaki etkisinin destinasyon pazarlamasındaki öneminin incelenmesinin; coğrafi işaretlemenin yaygınlaşmasına ve gastronomik kimlik bilincinin oluşmasına, yöreye özgü gastronomik ürünler ile destinasyonda yeni bir çekicilik unsuru oluşturmaya, dolayısıyla destinasyonların gelişmesine veya yeni destinasyonların oluşturulmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca çalışma turizm literatürüne yararlı olacaktır.

1.4 Araştırmanın Varsayımları

Araştırma aşağıdaki varsayımlara bağlı olarak yürütülmüştür;

- Coğrafi işaretleme yoluyla gastronomik kimlik oluşturma ve gastronomik kimliğin destinasyon pazarlamasındaki rolünü belirlemek için hazırlanan anket formunun yeterli olduğu varsayılmıştır.
- Araştırmaya katılan ziyaretçilerin, anket formundaki soruları doğru cevapladığı varsayılmıştır.

1.5 Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma aşağıdaki esaslarla sınırlandırılmıştır.

- 3rneklem seçimi sadece sınırları Trakya Bölgesi'nde bulunan Tekirdağ, Edirne ve Kırklareli illeri ile sınırlandırılmıştır.
- Araştırmanın verilerinin toplanması şubat/Mayıs 2016 aylarında gelen yerli ziyaretçilerle sınırlandırılmıştır.



2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde coğrafi işaretleme, gastronomik kimlik ve destinasyon pazarlaması kavramları üzerinde durulmuş, coğrafi işaretleme yoluyla gastronomik kimlik oluşturulabilmesinin destinasyon pazarlamasındaki önemi ifade edilmeye çalışılarak Trakya Bölgesi incelenmiştir.

2.1.Coğrafi İşaretleme

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. Günümüzde ise üretim aşamaları dahil belirli bir bölgenin özelliklerini taşıyan tüm gastronomik ürünlere uygulanmaktadır.

2.1.1. Coğrafi İşaretler, Amacı ve Önemi

Coğrafi işaretler, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge ya da ülke ile özdeşleşmiş ürünleri gösteren işaretlerdir (www.tpe.com.tr). Coğrafi işaret kapsamında değerlendirilecek ürünler, en az bir özelliğiyle veya bütünüyle bir köy, bölge, kasaba, şehir veya havza gibi sınırları açık ve net bir şekilde belirlenmiş bir sahaya ait olan ürünlerdir (Şahin, 2013a; Zuluğ, 2010). Kan ve Gülçubuk (2008)'a göre coğrafi işaret kavramı, yerel ürünlerin korunması ve bu ürünlerin kaynağı olan alanlarda yaşayan insanların da bunun faydalarından yararlanmasını sağlamak amacıyla ortaya çıkmıştır. Bir başka tanımda Loureiro ve McCluskey (2000)'e göre coğrafi işaretleme, belirli bir bölgenin ya da bir tarım ürününün tanımlanması için kullanılan veya o bölge kökenli bir yerin adını temsil etmektedir. Coğrafi işaretler, işaretledikleri bölgenin doğal alanını ve kimliğini belirler (Addor ve Grazioli, 2002).

Coğrafi işaretlemenin tarihi geçmişine bakacak olursak M.Ö. Mısır piramitinin yapımında dayanıklı olan tuğlaların kökenini belirtirken ve M.Ö.

Yunanistan'da Thasos Adası'ndaki şarapların kalite işaretinin göstergesi olarak kullanılmıştır (Altunaş ve Gülçubuk, 2012). Bir ürünün coğrafi işaretleme uygulamasından yararlanıp korunma altına alınabilmesi için; doğal ürünler, tarım ürünleri, el sanatı ürünleri, madenler veya sanayi ürünleri kategorisinden en az birine dahil olması gerekmektedir (TPE, 2015). Coğrafi işaretleme yalnızca işaretleme yapılmış ürün için kullanılabilir. Coğrafi işaretleme ile esas olarak yöresel ürünlerin korunarak kullanım haklarının belgelendirilmesi amaçlanmaktadır. İşarete sahip ürünlerin kalitesinin ve standardının korunarak üretim yapılmasını sağlaması, öncelikli olarak yörede üretim yapan üreticilerin haklarının korunması, farklı bölgelerdeki ürünlerle karıştırılmaması, ulusal ve uluslar arası düzeyde tanınması diğer önemli amaçlardandır. Böylece ürünlerin gelenekselliğinin gelecek nesillerce tanınması garantilenecek, bölgeye has özgün ürünlerin talebi arttırılacak ve taklit sebebiyle oluşan haksız kazanç önlenecektir.

Bir ülke eğer yerel değerlerine sahip çıkarsa kendi kültürüne de sahip çıkmış sayılmaktadır (Babcock, 2003; Tuncay, 2009). Yerel ürünler için hukuki zırh oluşturan coğrafi işaretleme uygulaması (Altuntaş ve Gülçubuk, 2014) ile ürünler tescillenerek koruma altına alınmaya başlanmıştır. Bu korumaya üretici ve tüketiciler de dahildir. Türkiye doğal kaynak zenginliğine bağlı olarak çok fazla ürün çeşitliliği barındırmasından dolayı coğrafi işaretleme zorunlu kılmıştır. Coğrafi işaretlemenin son hali ise 1995 yılında, 555 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile kesinleşmiş, Türk Patent Enstitüsü de tescil haklarıyla ilgili düzen ve denetimi yapacak olan resmi kurum olarak belirlenmiştir. Zuluğ (2010) çalışmasında, coğrafi işaretlemenin bir alana, bölgeye veya yöreye kazanılmış özel bir hak sağlamakla birlikte, belirli bir süre ile kısıtlandırılmamaları ve coğrafi işaret kapsamında belirtilen şartlara uyma koşulu ile birçok kişinin kullanımına açık olmalarını, fikri mülkiyet haklarından ayıran en önemli özellik olduğunu belirtmiştir. Yöresel ürünleri, üretici ve tüketici haklarını koruyarak özgünlüğü muhafaza eden ve ürünleri veya kaynakları diğerlerinden ayırt eden coğrafi işaretleme gibi başka uygulamalar da bulunmaktadır. Marka ve patent bunlara örnektir. Aynı zamanda içerik olarak coğrafi işaretleme ile en çok karıştırılan uygulamalardır. Bu sebeple hazırlanan aşağıdaki tablonun, bu üç uygulama arasındaki karışıklığı azaltmada yararlı olacağı düşünülmektedir (Tablo 1).

Tablo 1. Coğrafi İşaretleme, Marka ve Patentin Karşılaştırması

| Özellikler | Coğrafi İşaretleme | Marka Tescili | Patent |
|-----------------------|--|--|--|
| Tanım | Belirli bir bölge, yöre veya ülke ile özdeşleşmiş ürünü gösteren işaretlerdir. | İşletmelerin mal ve hizmetlerinin, piyasadakilerden ayırt edilmesini sağlayan işaretlerdir. | Bir buluşun orijinalliğinin ve kamuya yararlı olduğunu gösteren işaretlerdir. |
| Amaç | Ürünlerin kökenleri koruma altına almak | Markalar koruma altına almak | Buluşun başkaları tarafından izinsiz kullanımını engellemek |
| Hak Sahibi | Üretici, tüketici dernekleri veya kamu kurum ve kuruluşları | Üretici | Gerçek veya Tüzel Kişiler |
| Koruma* | Ulusaldır. Başvuru yapılan ülkedeki yasal düzenlemeleri gereği korunur. | Ulusaldır. Başvuru yapılan ülkedeki yasal düzenlemeleri gereği korunur. | Ulusaldır. Başvuru yapılan ülkedeki yasal düzenlemeleri gereği korunur. |
| Devir durumu | Devredilemez ve herhangi bir yolla satışı gerçekleşemez. | Tam veya kısmi olarak devredilebilir. | Lisans aracılığı ile devredilebilir. |
| Başvuru/ Kayıt | Başvuru TPE'ye yapılır. Şartlar uygunsa TPE tarafından kayıt altına alınır. Ürünün belli bir üne sahip olması gerekir. | Marka sahibinin isteği doğrultusunda başvuru TPE'ye yapılır. Şartlar uygunsa TPE tarafından kayıt altına alınır. | Patent alacak kişi veya kurum tarafından TPE'ye yapılır. Şartlar tutuyorsa TPE tarafından kayıt altına alınır. |
| Ücret | Başvuru ve değerlendirme işlemi boyunca farklı fiyat sistemleri uygulanır. Sonrasında her yenileme için ödeme yapılır. | Marka ile ilgili tüm işlemler için (devir, rüçhan, değişiklik, yenileme vb.) uygulanan fiyat sistemi farklıdır. | Koruma süresi boyunca her yıl TPE'ye ödeme yapılır. |
| Süre | 10 yılda bir yenilenir. | 10 yılda bir yenilenebilir. Sınırlı değildir. | Patent türüne göre 7-20 yıl arasında değişebilir. |

Kaynak: Josling'in 2006 yılında yaptığı "The Warm on Terroir: Geographical Indications as a Transatlantic Trade Conflict. Journal of Agricultural Economics" adlı çalışmadan esinlenerek hazırlanmıştır.

*Koruma ulusaldır fakat yurt dışında koruma almak için o ülkenin mevzuatına göre başvuru yapıp koruma altına alınır.

Coğrafi işaretleme ile genel olarak bir bölgenin kaynağı, üretimi ve niteliklerine bağlı bir şekilde ün kazanmış ürünleri koruma amacındadır. Menapace ve Moschini (2011)'ye göre, 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. Yerel üreticiler, bazı kriterleri ön plana çıkararak tüketicilerin gözünde hem ürünün benzerlerine, hem de daha ucuz ürün satan rakiplerine karşı ürünlerini farklılaştırmalıdır (Kan vd. 2010). Bu şekilde ürünü belirli standartlarla üretmeye devam ederek daha fazla tercih

edilmesi sağlanacaktır. Ürünün kaynağını gösteren pazarlama anlayışı Avrupa ülkelerinde de uzun zamandan beri coğrafi işaretleme ile desteklenmektedir (Harrington, 2005; Kan vd. 2010). Ülkeler için maddi ve manevi açıdan önem taşıyan coğrafi işaretleme ile sınırları belli bir alanla özdeşleşmiş olan ürünlerin birer marka haline getirilmesi, kalitesinin korunarak üreticiye destek olması ve milli değerleri gelecek nesillere bozulmadan aktarılması amaçlanmaktadır (Şahin, 2013a). Çalışkan ve Koç (2012)'a göre, toplumdaki bireylerce sosyal ve kültürel yaşamın bir parçası olarak algılanan ürünlerin gelenekselleşmiş genel bilgileri ve ilgili deneyimleri, üretim aşamasında da etkin olarak bu bilgilere konu olan ürünlerin karakteristik özellik kazanmasında ve ayırt edilmesinde önemli bir rol üstlenmektedir.

Coğrafi işaretlerin kapsamı değerlendirildiğinde, kırsal alanların geniş olduğu, kültürel ve yerel zenginliklerin fazlaca bulunduğu Türkiye için bu kavramın oldukça önemli olduğu söylenebilir (Kan vd. 2012; Mercan ve Üzülmöz, 2014). Ülkemizde geleneksel ürünlerin her gün daha da fazla önem kazandığı, fakat geleneksel ürünlerin korunması ve yerel kalkınmada da etkili olabilecek coğrafi işaretlemeden yeterince faydalanılmadığı görülmektedir (Altuntaş ve Gülçubuk, 2014). Coğrafi işaretler, ürünlerin kökeni ile doğrudan ilişkilidir. Bu kuvvetli ilişki sayesinde de tüketicileri ürünün bulunduğu coğrafyaya çekerek turizmin canlanmasına da katkıda bulunduğu düşünülmektedir (Mercan ve Üzülmöz, 2014). Türkiye'nin tescilli coğrafi işaretleri olan yerel el sanatlarının, gelenek ve göreneklerinin, yerel yaşam tarzlarının, yerel sembollerin ve gastronominin turizm ürünü olarak harekete geçirilmesi hem yerli hem yabancı turistleri Türkiye'nin farklı özelliklere sahip bölgelerini ziyaret etmeleri için çekici bir unsur olarak görülmektedir (Çağlı, 2012; Mercan ve Üzülmöz, 2014). Bölgesel gelişim anlayışının da önemli bir unsuru olarak görülen turizm, yerel ve yöresel ürünlerin ön plana çıkmasını sağlayan önemli bir sektör olarak kabul edilmekte ve coğrafi işaretli ürünlerin bölgesel kalkınma aracı olarak kullanılması bu açıdan mümkün olmaktadır (Mercan ve Üzülmöz, 2014). Son yıllarda bu konuda, ulusal ve bölgesel turizm geliştirme politikalarının ve girişimcilerin faaliyetleri de son derece önem kazanmıştır (Çağlı, 2012).

Türkiye özelinde coğrafi işaret kavramı, halen gelişme trendini tamamlamamıştır (Orhan, 2010). Türkiye'nin konum, iklim ve coğrafya sebebi ile coğrafi işarete konu olabilecek çok çeşitli ürünlere sahip olabileceği beklentisi vardır (Gökovalı, 2007). Fakat bu süreçte karşılaşılan en büyük sorun coğrafi işaret kavramının kullanımına ilişkin eksiklikler ve işareti alan yöresel değerlerin kontrolüne yönelik yapılan uygulamaların yetersiz olmasıdır (Orhan, 2010). Yöresel ve geleneksel değerlere ait bilgilerin belirli bir düzen içerisinde toplanması ve koruma altına alınması önem arz etmektedir. Söz konusu süreç içerisinde bu konuda görev verilen kurum olan Türkiye Patent Enstitüsü'nün somut araştırmalar yapmaması ve yapılan araştırmaları da desteklememesi dikkat çekmektedir (Orhan, 2010). Oysa ki geleneksel ürünlerin coğrafi işaretleme ile korunması için hükümetin de destek olması gerekmektedir (Jordana, 2000). Coğrafi işaretlerin tescili ve yaygınlaştırılması durumunda, yerel kalkınmaya destek sağlamak amacıyla ekonomik ve turistik değere sahip ürünler belirleneceğinden, ülke potansiyelinin değerlendirilmesine katkı sağlayacaktır. Bu nedenle coğrafi işaretler bölgesel veya yerel alanda turizmi destekleyen ve buna bağlı olarak da bulunduğu alana ekonomik avantajlar sağlayan bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Kan vd., 2012).

Bununla birlikte, çevre kirliliği, küresel ısınma ve sanayileşmiş gıda üretimindeki hızlı artış, dünyadaki gıda üretimini tehdit ederek ürünlerin güvence altına alınmasını zorunlu tutmuştur (Jay ve Taylor, 2013). Hem toplum talebini karşılamak hem de ürünlerini yüksek fiyatlara satmak isteyen üreticilerin tercih ettikleri endüstriyel yolla üretilmiş ürünler, gıdadan kaynaklanan farklı birçok hastalığı gündeme getirmiştir (Babcock ve Clemens, 2004; Bowen ve Zapata, 2009; Doğan, 2015). Meral (2013)'e göre, dünyanın dört bir yanındaki bu hızlı değişim, özellikle gıda ürünlerinin nereden geldiğini bilmek isteyenler için büyük bir soru işaretidir. Bu durum, insanların yerel ürünlere ve yöresel değerlere verdikleri önemin artmasına sebep olmuştur (Orhan, 2010). Günümüzde coğrafi işaretlemenin öneminin giderek artması, toplumun gıda tercihlerinin sağlıklı ve güvenilir ürünlere doğru yoğunlaşması ile yakından ilişkilidir (Doğan, 2015). Jordana (2000), Özsoy ve Madran (2014) birkaç yıl öncesine kadar insanların düşük maliyetli üretim yöntemi ve saklama teknolojilerinin yaygınlaşması sebebiyle sağlıklı ve güvenilir ürünler yerine, daha fazla seçenek sunulduğu için -sağlığa zarar vermesine rağmen-

endüstriyel ürünleri tükettiğini vurgulamışlardır. Coğrafi işaretleme bilincinin yerleşmeye başlamasıyla bu sorunun çözülebileceği mümkündür (Jordana, 2000). Bununla birlikte özellikle tarım ve turizm sektöründe olumlu gelişmeler yaşanmaya devam etmektedir.

Coğrafi işaretlemenin, geleneksel üretimi teşvik etmesi, geleneksel yaşam kültürünü ve bu kültürün sunduğu yerel yiyecekleri, içecekleri ve tatları koruyup tanıtarak ürünün ait olduğu bölgedeki destinasyona turist çekmede etkili olmasından dolayı bölgedeki gastronomi turizmi için önemli bir unsur olmaktadır (Durlu Özkaya vd., 2013). Jena ve Grote (2010)'ye göre, coğrafi işaretlemenin yöresel gastronomik ürünler ile coğrafi konum arasında turizm açısından iki yönlü bir etkileşimi söz konusudur. Gastronomik ürünün, kalitesi ve popülerliğiyle coğrafi bölgenin tanınması ve o bölgeye olan ziyaretin artması sebebiyle turizmi geliştireceğini savunmuşlardır. Coğrafi işaretlere bağlı olan ürünün ün ve kalitesi, o bölgenin insanları, yaşam tarzları ve geçmişleri üzerinde bir merak uyandırarak, ziyaretçileri ürünün ait olduğu bölgeye çekmekte ve bu sayede turizmin canlanmasına katkı sağlamaktadır (Mercan ve Üzülmez, 2014). Bu sayede ziyaretçiler farklı gastronomik ürünlerin yerel lezzetlerin olduğu destinasyonlara doğru seyahat etmektedir (Deveci vd. 2013).

Fransa'nın Champagne bölgesinde üretilen ve coğrafi işaret sistemiyle korunan ürün olan Champagne köpüklü şarabı sayesinde Fransa bölgeye turist çekmede başarılı olmaktadır. Ayrıca İtalya, İspanya gibi ülkelerin de şarap, peynir ve et ürünlerini kültür turizmi, kırsal turizm, eko turizm, bölgesel turizm ve gastronomi turizmi gibi faaliyetler ile tanıtmaları ve turist çekerek ulusal ve bölgesel ekonomiye katkı sağlamaları dünyada gösterilebilecek başarılı örnekler olarak görülmektedir (Kan vd. 2012; Mercan ve Üzülmez, 2014). Turizme konu olan bu tür ürünlerin birçoğunun günümüzde de coğrafi işaretleme ile korunuyor olması coğrafi işaretlerin bölgesel turizmde etkili olduğunun bir göstergesidir. Bu nedenle coğrafi işaretler bölgesel veya yerel alanda turizmi destekleyen ve buna bağlı olarak da bulunduğu alana ekonomik avantajlar sağlayan bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Kan vd., 2012). Coğrafi işaretler bu yönüyle bölge alan veya yöre için gastronomik kimlik oluşumuna zemin hazırlamaktadır. Bir yandan da üretimin yapıldığı çevrelerde

turizm ile bağlantılı olarak ekonomik ve kültürel aktivitelerin gelişmesine destek olarak destinasyonun pazarlanmasına da katkıda bulunmaktadır (Çalışkan ve Koç, 2012).

Türk Patent Enstitüsünün Coğrafi İşaretler Mevzuatı'nın 5.maddesinde belirtildiği gibi 'ürünlerin öz adı olmuş adlar ve işaretler' in, 'ürünün gerçek kaynağı konusunda halkı yanıltma ihtimali olan bitki türleri, hayvan soyları veya benzeri adlar' in, 'kamu düzeni ve genel ahlaka aykırı işaretler' in tescili mümkün değildir (www.tpe.com.tr). Coğrafi işaret korumasından faydalanabilecek ürünler arasında doğal ürünler, tarım, maden ve el sanatları ürünleri ile sanayi ürünleri yer almaktadır. Coğrafi işaret uygulaması, menşe adı ile mahreç işareti olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Ürünlerin çeşitliliği, ürünler hakkında bilgi edinilmesi, yörenin ürünlerinin ve o ürünleri üreten üreticilerin haklarının korunması sebebiyle bu ayırım yapılmıştır. Menşe adı ve mahreç işareti arasındaki fark üretim yeri ile ilgilidir. Menşe adını taşıyan ürünler ait oldukları coğrafi bölgenin dışında üretilemezken, mahreç işaretini taşıyan ürünler başka bölgelerde de üretilebilirler (www.tpe.com.tr). Ürünün ayırt edici özelliği tamamen ilgili coğrafi bölgeden kaynaklanıyorsa ve üretim süreçlerinin tamamı o bölgede gerçekleşiyorsa ürün menşe adı ile tescil edilebilir. Eğer üretim süreçlerinden bir kısmı coğrafi bölgeden kaynaklanıyorsa ve ürünün bazı üretim aşamaları o coğrafi bölge dışında da gerçekleşebiliyorsa ürün mahreç işareti ile tescil edilebilir. Açık bir şekilde ifade etmek gerekirse, yerel ürünler, menşe için köken temeline dayanırken yani ürünün tarihsel bir bilgi birikimi ile bir yere ait olması söz konusu iken, yöresel ürünler mahreç temeline yani ürünün yayıldığı yere dayanmaktadır (Demirer, 2010). Ayrıca, TPE (2015) mevzuatına göre, ancak mahreç işareti ile korunan ürünlerin üretiminde ait oldukları coğrafi bölgeye ait hammadde ve üretim yöntemlerinin aynen kullanılması ve ürünün kalitesinin aynı olması zorunludur.

2.1.1.1.Menşe

Menşe (köken/designation of origin) adı, coğrafi sınırları belli olan yöre, alan bölge veya ülkelerden kaynaklanan ürünler olarak ifade edilmektedir. Bir ürünün menşe adını alması için tüm veya esas özelliğinin, o yöre, alan, bölge veya ülkeye

özgü doğal ve beşeri unsurlardan kaynaklanması gerekmektedir (www.tpe.com.tr). Diğer bir ifade ile Gökövalı (2007)'nin ifade ettiği gibi tüm özellikleriyle belirli bir yere özgü olan ve başka bir yerde bulunmayan ya da temin edilemeyen ürünlerdir. Bu nedenle söz konusu sahanın sınırlarının net bir şekilde belirlenmesi menşe işaretinde ayrıca önem arz etmektedir. Menşe adı, üretim yeri ve hammaddeyi ifade ettiği için daha ayrıntılı bir şekilde denetlemesi yapılmaktadır (Moschini vd. 2008). Ürün, niteliklerinin tümünü veya temelini sınırları belli bir coğrafyadan veya özel durumlarda ülkeden almış olmalıdır (Altutaş ve Gülçubuk, 2014; Şahin, 2013a). Örneğin, Aydın İnciri, Finike Portakalı, Gemlik Zeytini, Akşehir Kirazı, Malatya Kayısı fiziksel ve beşeri özellikleri nedeniyle dünyada sadece Türkiye'de yetişmektedir (Şahin, 2013a). Çünkü ürünün üretimi başka bir yerde mümkün olamayacağından niteliklerini sadece ait olduğu bölge veya yöre içinde üretilirse kazanabilirler (Tuncay, 2009). Ancak Afyon Kaymağı, Devrek Bastonu, Türk Rakısı, Geleneksel Türk Kayısı Likörü gibi menşe adı kapsamında işaretlenen bazı istisna ürünlerin belirtilen özellikleriyle birlikte başka yerlerde de üretilmektedir.

2.1.1.2. Mahreç

Mahreç (geographical origin) işareti, söz konusu ürünün özelliklerinden en az birinin, bulunduğu yöreye ait olarak yöre dışında da üretiminin mümkün olduğunu ifade etmektedir. 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 mekandan kaynaklanmış olması gerekmektedir (Şahin, 2013a). Bu sebeple mahreç işareti menşe adından daha esnek özelliklere sahip olduğu söylenebilir. Mahreç işaretinde, ürün bazı üretim aşamalarının bir veya birkaç özelliğini taşıması mecburidir (Gökövalı, 2007). Burada asıl önemli olan ürünün kültürel anlamda da sözü edilen bölge ile özdeşleşmiş olarak kaynağı belirtmesidir (Yıldız Coşkun, 2001). Hammadde ve üretim yöntemlerinin birebir kullanılması ve ürün kalitesinin aynı olması mahreç işaretinin en önemli özelliğidir (www.tpe.com.tr). Buna örnek olarak İnegöl Köfte, Keşan Satır Eti, Kemalpaşa Tatlısı, Kalecik Karası Üzümü, Edirne Beyaz Peyniri, Trabzon Ekmeği ve Mersin Cezeryesi verilebilir. Çünkü coğrafi işaretler kapsamına alınan ürünlerin sınırları Türkiye geneli olarak kayıtlara

geçmiştir. Bununla birlikte yapılış şekli, kullanılan malzemeler ve fiziksel özellikleri belirlenen ünü duyulmuş bir yiyeceğin Türkiye'nin neresinde yapılırsa yapılsın satmaması neredeyse imkansızdır. Böylelikle tanındığı veya çıkış noktası olduğu yer ile beraber ürün marka haline gelmektedir (Şahin, 2013a). Örneğin, sadece lahmacun demeyip başına Antep isminin getirilmesi o ürünü daha değerli kılmaktadır. Çünkü Antep'te yapılan lahmacunların tadı ve lezzeti çoğunluk tarafından kabul edilen ortak bir damak zevkini yansıtmaktadır (Yıldız Coşkun, 2001).

Coğrafi işaretleme, işaretlendiği alan veya bölgenin ticari çıkarlarını temsil etmektedir (Tuncay, 2009). Coğrafi işaretleme, işaret almış ürünlerin kalitesini, denetlendiğini, özgünlüğünü onayladığı için ürünü tüketenleri açık bir şekilde bilgilendirmektedir. Josling (2006) de çalışmasında, coğrafi işaretin köken adının tüketicilere kalite, lezzet ve ilgili diğer özellikleri gösterdiğini açıkça ifade etmiştir. Coğrafi işaretleme ile ürün kalitesinin ve sürdürülebilirliğinin yasal yollarla koruma altına alınması; gelişmekte olan ülkeler için ekonomik katkılar sağlayarak, ülkelerin zayıf ekonomiye sahip kırsal veya kentsel bölgelerindeki üreticilere katkı sağlayacağı gibi kültürel mirasın korunmasına da faydalı olmaktadır (Çalışkan ve Koç, 2012; Doğan, 2015; Gökövalı, 2007; Zografos, 2008). Aynı zamanda oluşturulan yasal düzenlemeler ulusal ve uluslararası alanda taklit ürünlerden geleneksel ürünleri korumaktadır (Loureiro ve McCluskey, 2000).

Tuncay (2009), coğrafi işaretlemenin önemini şu şekilde ifade etmiştir;

“Bir yörenin suyu, meyvesi, toprağı, çakılı, doğanın bir armağanı şeklinde diğer yörelerden farklı olabilir, bir yörede şifalı ıııııııı bulunabilir, el sanatları yılların verdiğı birikimle yapıyor olabilir, halısı ve motifleri, kullanılan kök boyalar ve düğüm teknikleri ile ün kazanmış olabilir. O suyun hangi marka altında olursa olsun şişelenmesi, bir içeceğın yapımında kullanılması, bir meyvenin belli bir yöreden çıkması veya belli bir yörenin meyve suyunun bir içecek haline getirilmesi halkın o mala karşı güvenini sağlayabilir. Çünkü, yöre o ürünü ile ünlüdür: Amasya elması, Malatya kayısı, Arnavutköy çileğı, Taşdelen suyu, Bursa ııııııı, Sivas veya Milas halısı, Kütahya çinisi gibi. Elmanın başına gelen Amasya, çilekle birlikte kullanılan Arnavutköy ve suyu tanımlayan Taşdelen halkta güven uyandırır.”

Literatür incelendiğinde, coğrafi işaretleme ile ilgili çalışmalar genellikle; coğrafi işaretlemenin sosyo-ekonomik ve kültürel boyutları, yerel ürünlerin korunarak sürdürülebilirliğinin sağlanması, ulusal ve uluslar arası hukuktaki yeri, iktisat-işletme-pazarlama, kırsal kalkınmadaki önemi, tüketici tercihlerine olan etkileri ve turizm konularında yapılmıştır (Albayrak ve Güneş, 2010; Bowen ve Zapata 2009; Kan vd. 2010; Ragnekar, 2003; Suh ve MazPherson, 2007; Treager, 2003; Zografos, 2008; Addor vd. 2003; Caenegem vd. 2015; Jay ve Taylor, 2013; Kan, 2011; Larson, 2007; Teuber, 2007; Trichopoulou vd. 2007; Broude, 2005; Gündoğdu, 2006; Tuncay, 2009; Demirer, 2010; Ertan, 2010; Moschini vd. 2008; Nizam, 2009; Doğan ve Gökövalı, 2012; Ilbert ve Petit, 2009; Kan ve Gülçubuk, 2008; Kizos ve Vakoufariş, 2010; Ittersum vd. 2007; Meral ve Şahin, 2013b; Zuluğ, 2010; Lopez ve Martin, 2005; Orhan, 2010; Polat, 2015; Sünnetçioğlu vd. 2012; Şahin, 2013a).

Coğrafi işaretleme ile ilgili çalışmaların son yıllarda arttığı görölmektedir. Bunun sebebinin küreselleşme, yerel gıdalara dönüş, gıda bilinci ve destinasyon pazarlama olmasından dolayı araştırmacıların bu alandaki çalışmalara olan ilgilerini artmıştır. Ülkemizde de coğrafi işaretleme ile ilgili çalışmalar gün geçtikte artmaktadır. Fakat belirli alanlarda yapılan çalışmalara literatürdeki eksiklik giderilememektedir. Coğrafi işaretlemenin ilişkili olduğu birçok alan bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi ve son günlerde daha da yaygınlaşan turizm ve gastronomi alanlarıdır. Her geçen gün coğrafi işaretlemenin turizmdeki önemi vurgulanmakta ve bu alanda yapılacak olan daha fazla çalışmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Yapılan bu çalışmanın da mevcut boşluğu doldurarak eksikliği bir bakıma gidereceği düşünölmektedir.

2.1.2. Coğrafi İşaretleme ile İlgili Yasal Düzenlemeler ve Türkiye’de Coğrafi İşaretleme

Coğrafi işaretlerin ve Mahreç işaretinin korunmasına ilişkin ilk uluslararası düzenleme snai mülkiyet hakları ile ilgili 1883 tarihli Paris Sözleşmesi olup, sözleşme ile coğrafi işaretlere özel bir koruma getirilmiştir. Ancak doğru olmayan yanıltıcı menşé işaretlerine karşı mücadele 1891 tarihinde Madrid Anlaşması ile

karara bağlanmıştır (Raustiala ve Munzer, 2007). Paris Sözleşmesi çerçevesinde imzalanan 1919 tarihli Fransız Yasası'nda menşe adlarına da sınai mülkiyetin özel bir alanı olarak koruma sağlanmıştır (Yıldız Coşkun, 2001). Sözleşme 1967 tarihindeki yeni düzenleme ile son halini alıp yaşama geçirilebilmiştir. Yerel özelliklerinden dolayı belirli bir üne sahip olmuş ürünler, bölgeleri veya alanları için kimlik özelliği teşkil etmektedir. Bu nedenle doğallık, geleneksellik ve kalite açısından denetlenip korunması bölgenin kalkınma ve pazarlanma anlamında ulusal ve uluslararası pazardaki rekabet gücünü ortaya çıkarmaktadır.

Küresel üne sahip yerel özellikteki ürünlerin pazarlanmasında ve yasal haklarının korunmasında coğrafi işaretleme büyük önem taşımaktadır (Özsoy ve Madran, 2014). Coğrafi işaretler kapsamına alınan bir ürünün bir veya birkaç özelliğini muhakkak sınırları belli bir alandan almış olması, işaretleme kapsamına alınmış ürünün özelliğini aldığı bölgenin adıyla anılarak bir marka kimliği haline getirmektedir (Şahin, 2013a). Çoğu haklı bir üne sahip bu işaretler korunmazlarsa, sahte kullanıcılar tarafından yetkisiz bir şekilde kullanımları ticari açıdan bakıldığında ürünün gerçek üreticileri ve tüketicileri için sorun oluşturmaktadır. Çünkü coğrafi işaretin ait olduğu bölge, alan veya ülkede üretim yapabilenler ile birlikte, o coğrafi işaretleme hakkına sahip herkes, aynı zamanda kullanma hakkına sahip olmaktadır. (Yıldız Coşkun, 2001). Yasalarla korunan coğrafi işaretler, kişilerin bu işaretleri yasadışı kullanmalarını ve tüketicilerin de ürünün kaynak bölgesi hakkında yanlış bilgilenmelerini engellemektedir (Gökovalı, 2007). Altuntaş ve Gülçubuk (2014), coğrafi işaretleme kavramı ile ilgili asıl sorunun, kavramın yerinde ve doğru kullanılmaması ve işaret alındıktan sonra yapılması gereken kontrol unsurunun yerine getirilememesi sebebiyle AB ülkelerindeki gibi kalkınma aracı olmasından ziyade, ülkemizde sadece ismin korunması ile sınırlı kaldığı için oluştuğunu belirtmişlerdir. Her ülkenin coğrafi işaretlere yönelik yasal düzenlemeleri farklıdır. Coğrafi işaretlerini yurtdışında da korumak isteyenler, haksız rekabete maruz kalmamak için ilgili ülkenin yasal düzenlemelerini araştırması ve bu doğrultuda hareket etmesi gerekmektedir (Ilıcalı, 2010; Tekelioğlu ve Demirer 2008). Türkiye'de de yurtdışı mahreçli coğrafi işaretleme yapılmış ürünler mevcuttur.

Avrupa Birliđi'nde ilk olarak 1992 yılında cođrafi iřaretleme sistemi üç temel kalite belirleyici çeřidi ile iřleme konulmuřtur¹. Bu sistemin tanınması, hazırlanan çeřitli kampanyalarla desteklenmiřtir. Avrupa birliđi ũlkelerinde cođrafi iřaretleme kullanılması ile özellikle yųresel ũrųnlere ayırt edici nitelikler kazandırmak ve halka ũretim yeri ve metodu garantisini sađlanmaktadır. (Altuntař ve Gųlçubuk, 2014; Demirer, 2010). Bu sayede yųresel ũrųnlerin katma deđer artmakta, ũrųne orijinallik kazandırılmakta ve de gastronomik kimlik oluřumuna zemin hazırlanmaktadır (Kan ve Gųlçubuk, 2008). Avrupa'daki cođrafi iřaretleme koruması sonucunda birçok ũreticinin karları artmıřtır (Babcock 2003; Babcock ve Clements, 2004). Ayrıca, AB kendi sınırları dahilinde cođrafi iřaretleme korumasına aldıđı ũrųnleri AB sınırları dıřında da bųnyesine ũye olmayan birçok ũlke ile yaptıđı ikili veya çok taraflı antlařmalarla korumaktadır. Bařka bir ũlkeden, AB tarafından cođrafi iřaretleme alınabilmesi için ulusal dųzeyde cođrafi iřaretleme alındıktan sonra Avrupa Birliđi'ne bařvuru yapılabilir (TPE, 2015). Nisan 2016 itibari ile AB'de cođrafi iřaretleme ile korunan Aydın İnciri (menře) ve Antep Baklavası/Gaziantep Baklavası (mahreç) olmak ũzere 2 ũrųnųmųz bulunmaktadır. Aydın Kestanesi ve Malatya Kayısına menře adı için, İnegųl Kųfte, Afyon Sucuđu ve Afyon Pastırmasına ise mahreç iřareti için bařvuruda bulunulmuřtur (EC Door Database, 2016).

Amerika Birleřik Devletleri'nin yasalarında cođrafi iřaretlerle ilgili ųzel bir tanımlama yoktur. Bu yųnden AB'deki cođrafi iřaretleme ile farklıdır. Tųm tescilleri (isim, kelime, sembol vb.), 1802 yılında yųrųrlųđe giren *Marka Kanunu* korumaktadır. Cođrafi iřaretleme ile korunma gerçekleřmesi için ilk řart ũrųnųn belirli bir kųkene sahip olmasıdır. Diđer korumalar için ise ųzelliđine gųre belirlenen řartların ũrųnde var olmasıdır (Babcock ve Clemens, 2004). ABD Patent ve Marka Ofisi bu iřlemler için sorumlu olan kurumdur. Avrupa ve Amerika'da cođrafi iřaretleme uzun yıllardır kullanılmakta fakat ųnemi, cođrafi iřaretlemenin Dųnya Ticaret ųrgųtų'nųn Ticaretle Bađlantılı Fikri Mųlkiyet Anlařması (TRIPS) içerisinde ayrı bir form olarak kabul edildikten sonra artmıřtır (Josling, 2006).

¹ Protected Designation of Origin(PDO)-Menře Adı, Protected Geographical Indication (PGI)-Mahreç İřareti, Traditional Speciality Guaranteed (TSG)-Geleneksel ųzellik Garantisi.

Türkiye’de ilk kez 1995 yılında yürürlüğe giren 555 sayılı “Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname” ve bu kararnamenin 555 sayılı “Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamenin Uygulama Şeklini Gösterir Yönetmelik” kapsamında coğrafi işaretleme özel olarak koruma altına alınmıştır (İlyasoğlu, 2009). Kanuna ceza hükümleri de eklenmiştir. Coğrafi işaret 555 sayılı KHK’ye göre, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaretler olarak tanımlanmaktadır. Türkiye’de coğrafi işaretlerin tescili ile ilgili sorumlu kurum Türk Patent Enstitüsü’dür. Yurt içinden veya yurt dışından yapılacak tüm başvurular Türk Patent Enstitüsü’ne ya da onun yetkilendirdiği birimlere yapılmaktadır. Coğrafi işaretlerin denetimi ise tescil ettiren kişi, kurum ya da kuruluşların yapacağı veya yaptıracığı denetim raporları her 10 yılda bir Türk Patent Enstitüsü’ne ibraz edilmektedir (www.tesk.org.tr).

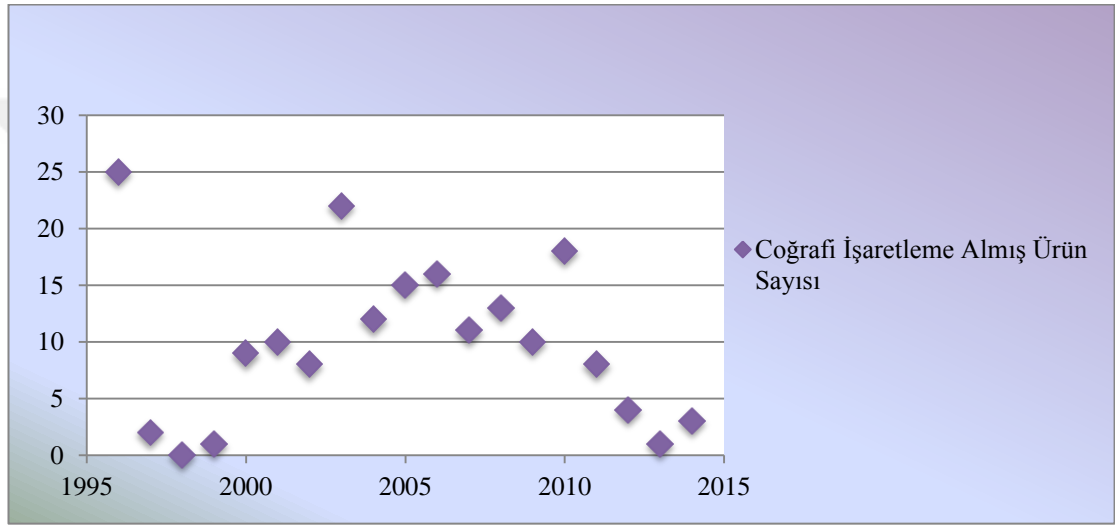
2007 yılında açıklandığı üzere, Coğrafi İşaretler Kanun taslağında bu yasanın amacı, “yöresel veya geleneksel karaktere sahip ürünlerin teşviki ve üretimin çeşitlendirilmesi yoluyla ürünlerin piyasa değerlerinin artırılarak bölgesel, kırsal ekonomilerin güçlendirilmesine katkı sağlamak; üretim metodunda ve kaynakta garanti sunulmak suretiyle tüketicilerin yüksek kalitede ürünlere erişimini kolaylaştırmak ve adil ticaretin sağlanması amacıyla; doğal ve beşerî unsurların bir araya gelmesi sonucu tarım, maden, el sanatları ve benzeri alanlarda ortaya çıkan ve kanunda yer alan tanımlara ve koşullara uygun her türlü ürünün coğrafi işaret veya geleneksel özellikli ürün adıyla korunmasına ilişkin kuralları ve şartları belirlemek” olarak tanımlanmış ve yasalaşması için Meclis’e sunulmuştur (Kan vd. 2010). Coğrafi işaretleme almış ürünler, ürünün ünü, özgün üretim bölgesi veya ülkesi altında korunmaktadır (Doğan ve Gökovalı, 2012).

Türkiye, coğrafi konumu, tarihi özellikleri, köklü kültürü ve doğal kaynaklarıyla coğrafi işaretler bakımından oldukça zengin bir potansiyele sahiptir. Türkiye’ye özgü birçok yöresel üne sahip ürün, kendilerine kaynak olan coğrafi bölge adları ile anılıp, tanınmaktadır (Kan vd. 2010). 2016 yılı Ağustos ayı itibariyle Türk Patent Enstitüsü’nde 189 adet (EK 1) coğrafi işaretleme ile tescillenmiş ürün (79 menşe, 110 mahreç), 255 adet coğrafi işaret başvurusu yapılmış ürün kaydı

bulunmaktadır (EK 2). Kısa mesafelerde kayda değer çeşitlilik arz eden ekolojik yapısı, tarih boyunca pek çok medeniyete ev sahipliği yapmış olması, farklı kültürlerden milletleri barındırması gibi özellikleri sayesinde ileriki dönemlerde bu sayının ülkemizde çok daha artacağı muhtemeldir (Şahin, 2013a).

Aşağıdaki tabloda Türkiye’de 1996 yılından itibaren yapılan coğrafi işaretlemenin yıllara göre dağılımı verilmiştir.

Tablo 2. Türkiye’deki Coğrafi İşaretlemenin Yıllara Göre Dağılımı



*Bu tablo TPE web sayfasındaki verilerden yararlanılarak oluşturulmuştur. (2015 ve 2016 yılına ait coğrafi işaretleme bulunmadığı için incelemeye dahil edilmemişlerdir.)

Tabloya göre en fazla 1996 yılında coğrafi işaretleme yapılmıştır. Bunun sebebi Sümerbank A.Ş.’nin 20’den fazla aldığı ürün tescilidir. Genel anlamda bakıldığında en fazla 2003 yılında 22 adet coğrafi işaretleme yapılmıştır. 2005 ve 2010 yılları arasında 83 ayrı ürüne yapılan coğrafi işaretleme, sistemdeki en yoğun dönem olarak görülmektedir (Bkz. EK 1). Doğan ve Gökövalı (2012)’nin çalışmalarında, Türkiye’nin geniş bir ürün yelpazesine sahip olmalarına rağmen coğrafi işaretleme ile kayıt altına alınan ürün sayısının düşük olduğunu tespit etmişlerdir. Dünyada ise coğrafi işaretleme almış bazı ürünler aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 3. Dünya'daki Bazı Coğrafi İşaretli Ürün Örnekleri

| Ürün Adı | Ülke | Ürün Adı | Ülke |
|-----------------------------|--------------------------------------|---------------------------------|--------------------------|
| Şampanya (Champagne) | Champagne/Fransa | Kalamata Zeytini | Kalamata/ Yunanistan |
| Parma Jambonu(Parma Ham) | Parma/İtalya | Konyak/Kanyak (Cognac) | Cognac/Fransa |
| İskoç Viskisi(Scott Whisky) | İskoçya | Geleneksel Cumberland Sosisi | Cumberland/ İngiltere |
| Rokfor (Roquefort) Peyniri | Roquefort/Fransa | Westland Üzümü | Hollanda |
| Ceskobudejovicke Birası | Českobudějovické/ Çek Cumhuriyeti | Szentes biberi(Szentes Paprika) | Szentes/ Macaristan |

Coğrafi işaret tescili ile şu avantajlar sağlanabilmektedir (www.tpe.gov.tr);

1. Coğrafi işaret tescili yapılacak olan ürünlerin kalitesinin, standardının ve geleneksel üretim metodlarının korunması,
2. Yöre adı ile üretilen ürünlerin tüketicide uyandırdığı güven nedeniyle, yörede üretim yapan halkın tescilin sağladığı korumadan öncelikli olarak faydalanmaları,
3. Farklı bölgelerde üretilen ürünlerle karıştırılmasının ve sahte ürünlerin kullanılmasının önlenmesi,
4. Ürünlerin ülke içinde ve dışında tanıtılması sağlanabilmektedir.

Türkiye, sahip olduğu ürünlerle, benzersiz doğa, kültür ve sanat zenginlikleriyle zengin bir coğrafi ürün çeşitliliğine sahip olmasının yanında, her yörenin, ilin, hatta her ilçenin kendine özel bir ürünün üretim kaynağı olduğu ve bu ürün ile özdeşleştiği ender ülkelerden biridir. Anadolu ve Trakya topraklarında farklı birçok medeniyete ev sahipliği yapmış ülkemizde, iklim koşulları ve toprak yapısından dolayı yiyecek ve içecek ürünlerinin çeşitliliği göz ardı edilemeyecek kadar fazladır. Ülkemizde, coğrafi işaretleme yapılmış gastronomik ürünlerin 7 coğrafi bölgedeki sayıları Tablo 4'de verilmiştir. Bu ürünlerin çeşitleri ise EK 3'de verilmiştir.

Tablo 4. 2016 Yılı İtibariye Türkiye’de Coğrafi İşaretleme Yapılmış Gastronomik Ürünlerin Bölgelere Göre Dağılımı

| Coğrafi Bölgeler Gastronomik Ürün Çeşitleri | Marmara Bölgesi | Ege Bölgesi | Karadeniz Bölgesi | İç Anadolu Bölgesi | Akdeniz Bölgesi | Doğu Anadolu Bölgesi | Güney Doğu Anadolu Bölgesi |
|--|-----------------|-------------|-------------------|--------------------|-----------------|----------------------|----------------------------|
| Yiyecekler | 16 | 22 | 17 | 15 | 13 | 12 | 13 |
| İçecekler | 7 | - | - | - | 1 | - | - |

Gastronomik miras ve özgünlük kavramını barındıran coğrafi işaretleme, bir çeşit geleneksel ürün bilgisini paylaşım ağıdır. Birçok gelişmekte olan ülke bu tarzdaki ürünler açısından çok zengin olmasına rağmen, coğrafi işaret korumasından daha az faydalanmaktadır. Oysaki coğrafi işaretleme, gelişmekte olan ülkelerde mevcut ürünlerin kullanılması, altyapı, finansman gibi yüksek maliyetli harcamalara gerek duyulmaması ve diğer tescil işaretlerinden daha az maliyetli olması sebebiyle avantaj sağlamaktadır (Gökovalı, 2007). Bu da gelişmekte olan ülkelerin coğrafi işaret kapsamındaki ürünlerden sağladığı ekonomik kazançların olabileceğinden daha az olduğunun temel bir göstergesidir (Tuncay, 2009). Coğrafi işaretleme, üreticilere işletme gelir akışı, kırsal kalkınma ve bölgenin pazarlanması için ortam sağlarken; tüketicilerde kalite algısı yaratarak ürün seçmekteki zaman kaybını önlemekte ve kaliteli ürün sunmaktadır (Doğan ve Gökovalı, 2012). Ayrıca ürünler yasal olarak da korunduğu için bölgede yatırım fırsatları oluşmaktadır (Zografos, 2008).

2.2. Gastronomik Kimlik

Gastronomik faaliyetlerin yaygınlaşmasıyla birlikte yemek yeme sadece fizyolojik ihtiyaç olmaktan çıkmış, yeme içme aktivitesinin her kültürde farklı yaşandığı bir kez daha gündeme gelmiştir. Mesafelerin de, ulaşım ve erişim imkanlarının artması sebebiyle önemini yitirdiği kabul görmektedir. Böylece gastronomik faaliyetlerin özellikleri ve yapılan gastronomik aktivite çeşitliliği de bilinmeye başlamıştır. Bu kapsamda özgün mutfaklar da önem kazanmıştır. Gastronomik kimlik kavramı incelendiğinde özgün ve köklü bir geçmişe sahip olan mutfakların zenginliğini de koruduğu görülmektedir.

2.2.1. Tanımı ve Kapsamı

Türkiye’de gastronomi ile ilgili çalışmalar özellikle 1980’lerden bu yana yapılmaya başlamıştır. Daha çok son yıllarda gündeme gelmiş olsa da gastronomi kavramının ilk telaffuz edilişi 19. yüzyılın başına kadar uzanmaktadır (Aydın, 2015). İlk olarak 1801 yılında Berchoux tarafından kullanılan gastronomi terimi Yunanca mide anlamına gelen ‘gastro’ ve kural veya kanun anlamına gelen ‘nomos’ sözcüklerinin birleşmesi ile oluşan, yemek kanunu olarak da adlandırılan sözcüktür. Gastronomi sözcüğü, sözlüklerde yemek yeme sanatı ve bilimi olarak yer almaktadır. 1825 yılında Fransız hukukçu ve yazar olan Brillat-Savarin, gastronomi sözcüğünü kapsamlı bir şekilde, yemeğin hazırlanması, üretimi, sunumu ve lezzeti ile birlikte tüm süreci düzen içinde ele alan ve yemek kültürünü sanata dönüştürme şeklinde tanımlamıştır. Esasen yemek sanatı olarak bilinen gastronominin tanımı geniş kapsamlı olduğundan bu kavramı tanımlamak mümkün değildir (Çevik ve Saçılık, 2011). Kivela ve Crotts (2006) gastronominin sadece yiyeceklerle ilgili değil aynı zamanda içecekleri de kapsadığını şarapları örnek göstererek açıklamıştır. Gastronomi sadece gıdalarla değil, sofraya düzeni ve araç gereçleri gibi yeme içme bileşenleri ile de açıklanmaktadır (Hegarty ve Antun, 2007). Gastronominin yeme ve içme kültürü ile ilgili olması ve ülkelerin turistik ürün bileşenlerinde yerini almasından dolayı turizmle bütünleşerek gastronomi turizmi adı altında alternatif bir turizm türü oluşmaktadır (Bucak ve Aracı, 2013). Gastronomi, farklı kültürlerle sahip mutfakların, ülkelerin veya bölgelerin yiyecek ve içeceklerini, yeme ve içme alışkanlıklarını, yiyecek ve içeceklerin hazırlama ve pişirme tekniklerini ifade etmektedir. Gastronomi, yiyecek ve içeceklerin tarihsel gelişim sürecinden başlayıp her bir özelliklerinin ayrıntılı bir biçimde ele alınıp anlaşılacak uygulanması ve geliştirilerek günümüz şartlarına uyarlanması çalışmalarını kapsayan, aynı zamanda da bilimsel ve sanatsal unsurlarla katkı sağlayan bir bilim dalı olarak tanımlanabilmektedir (Eren, 2007).

Yüncü (2010), gastronomiyi “*temel motivasyon faktörü özel bir yemek türünü tatmak veya bir yemeğin üretilmesinin görmek amacıyla, yiyecek üreticilerini, yemek festivallerini, restoranları ve özel alanları ziyaret etmek*” olarak tanımlamıştır. Bir başka anlatımla damak tadı ve iştah gibi zevkleri tatmin etme amacı ile deneme ve

yanılmanın, tarihsel bilginin, kültürün, alışkanlığın, yeteneğin, emeğin, ihtişamın kazanılmış beğenilerimize uygun olarak ahenkli bir şekilde bir araya gelmesidir (Hatipoğlu vd, 2009). Gastronominin en kapsamlı tanımı üretim ve tüketim boyutlarının sınıflandırılması ile ifade edilmiştir (Tablo 5).

Tablo 5. Gastronominin Üretim, Tüketim ile Üretim ve Tüketim Boyutları

| Gastronomi Üretim Boyutu: | Gastronomi Üretim ve Tüketim Boyutu: |
|--|---|
| •Mükemmel yemek hazırlama, pişirme, sunma, iyi masa hazırlama sanatı ve bilimidir. | •Yiyecek hazırlama, sunma ve yemenin sanat ve bilimidir. |
| • Yemek pişirme ve aşçılıkla ilgili prensipler ve uygulamalardır. | •Belirli bölge ve ülkelerle ilgili, mutfak gelenek ve göreneklerini de içeren, iyi yiyecek ve yeme bilim ve sanatıdır. |
| • İyi yeme ile ilgili faaliyetler ve bilgi birikimidir. | •Yiyecek ve içecek işletmelerinin menülerinde ne kadar satıldığı önemlidir. |
| Gastronomi Tüketim Boyutu: | •Damak tadı ve iştah gibi zevkler amacı ile deneme ve yanılmanın, tarihsel bilginin, kültürün, alışkanlığın, yeteneğin, emeğin, ihtimamın ve aşkın kazanılmış beğenilerimize uygun olarak ahenkli bir şekilde bir araya gelmesidir. |
| •İyi yiyecek ve içecekten hoşlanmadır. | |
| •İyi yemek yeme konusunda abartılı aşktır. | |
| • Lüks yiyeceklere düşkünlük ve tutkudur. | |

Kaynak: Baysal ve Küçükaslan, 2007; Kemer, 2011

Gastronominin amacı, insanlar için mümkün olan en iyi beslenme ile hayattan zevk alınmasını sağlamaktır (Zağralı, 2014). İşlevsel olarak gastronomi, temel ilkelerle birlikte hareket ederek yiyecek haline dönüştürülebilen her şeyi arayan, sağlayan, elde eden ve hazırlayan herkese rehberlik etmektir (Dilsiz, 2010). Gastronomi ve turizm birbirleri ile ayrılmaz bir bütün oluşturmaktadır (Richards, 2002). Gastronomi ve turizm arasındaki bağı ifade etmek için birçok terim ortaya çıkmıştır (Ignatov ve Smith, 2006). Yemek hazırlama stilleri üzerinde duran ‘mutfak turizmi’; kaliteli yiyecek ve içecek tüketiminin deneyimlenmesini sağlayan ‘tadım turizmi’; yerel yiyecek ve içecekleri inceleme ve tanıma ile ilgilenen ‘yiyecek turizmi’; yeni lezzetler keşfetme ve uyum bağlantısı kurma amacıyla olan ‘gurme turizmi’ örnek olarak verilebilir. Bu terimlerin ortak noktası ve bu faaliyetlerin gerçekleşmesi için gereken en önemli unsur gastronomik kimliktir. Gastronomik kimlik, öneminin son yıllarda artmasına ve yaygınlaşmasına rağmen hepsini kapsamaktadır.

Her bölgenin kendine özgü gıda ürünleri ve bu ürünlerin hazırlanışı ile sunumunu içeren bir gastronomik kimliği vardır. Gastronomik kimlik, bir bölgenin

kültüründeki yemek olgusunu ve mirasını yansıtarak, o bölgeye özgü yeme içme özellikleri ile rekabet avantajı sağlayan etkili bir unsurdur (Henderson, 2009). Yerel gastronomik ürünler, küreselleşme sebebiyle dejenere veya yok olmaya çok müsait olmalarına rağmen özgünlüklerini koruyup gastronomik kimlik olgusunu gün yüzüne çıkarmışlardır. Bu sayede gastronomik kimlik, bölgenin tanınmasını ve benzer bölgelerden ayırt edilmesini sağlamaktadır. Beşirli (2010)'ye göre, yiyeceklerin ve içeceklerin üretimi, taşınması, saklanması ve tüketimi sürecinde oluşan farklı toplumsal ritüeller kültürün beslenme konusunda önemini ortaya koymaktadır. Çünkü yiyecek ve içecekler bir yörenin ve halkın dolayısıyla da ülkenin kültürünün yansımasıdır (Bessiere, 1998; Du Rand ve Heath, 2006; Lin, vd. 2011). Yemek, kültür ve kimlik ilişkisi toplumdan topluma farklılık göstermekte ve bu farklılıklar o toplumun gastronomisinin eşsiz, taklit edilemeyen ve zamanla toplumsal simge haline gelmesine neden olmaktadır (Beşirli, 2010).

Belirli yiyecek ve içeceklerle belirli bölgelerin eşleştirilmesi bölgeye özgü bir gastronomik kimliğin oluşumuna katkıda bulunmaktadır (Haven-Tang ve Jones, 2005). Dünyanın en kaliteli köpüklü şarabı olarak bilinen şampanya sadece Fransa'nın Champagne bölgesinde bulunan bağ üzümlerinden üretilebilmesi sonucunda şampanya ile Champagne bölgesi eşleşmekte ve bölgeye özgü bir kimlik oluşturulabilmektedir (Çalışkan, 2013; Özdemir ve Çalışkan, 2011). Konyak veya Kanyak içkisinin ismi ile anılan, Fransa'nın batı bölgesinde bulunan Cognac bölgesi, Tekila içkisinin, ismini Meksika'nın Jalisco eyaletine bağlı Tequila kasabasından alması ve Güney Fransa'nın Roquefort kasabasında üretilen Rokfor peyniri için de aynı durum yaşanmaktadır.

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 buldukları 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. Böylece gastronomik kimlik muhafaza edilebilecektir.

Çalışkan (2013), gastronominin kültürle olan bağlantısının etkisiyle bir destinasyonda eşsiz bir kimlik oluşturmadaki katkısının turizm açısından değerli olduğunu belirtmiştir. Bölgeye has kimliğin oluşumunda, gastronominin yaptığı katkı ile bölgenin benzersiz özellikleri ve bileşenleri arasındaki etkileşimler üstünlük oluşturmaktadır. Yöreler ve bölgelerin yanı sıra, ülkeler de kendine has mutfaklarla ünlü hale gelmiştir (Horng ve Tsai, 2010). Ab Karim (2006), yerel mutfakların özellikle ülkeler için bir ulusal kimlik vitrini oluşturduğunu ifade etmiştir. Bu sebeple gastronomi gücünü turizmden alarak destinasyon pazarlama aracı haline gelmektedir. Bir turizm destinasyonunun çekicilik unsuru, ürünlerin çevre ile olan etkileşimi ile başlayıp, fiziksel, kültürel ve doğal çevrenin birleşimi ile sona ermektedir (Çalışkan, 2013). Bu nedenle turizmde gastronomik kimliğin, destinasyondaki turistik ürün ve hizmetlerin fiziksel, kültürel ve doğal çevre ile kendine özgü bir şekilde bütünleştiği kabul edilmekte (Çalışkan, 2013) ve bu bilinçle yöresel kaynaklı gıda ürünlerine olan talep büyüme göstermektedir (Caenegem vd. 2015). Bölgenin yerel tadı, dokusu ve tarifleri, o bölgenin gastronomik kimliğini yansıtan en belirgin özellikleridir (Çalışkan, 2013). Hjalager ve Corigliano (2000), yerel gıda ürünlerinin sadece turizm sektörüne değil, bölgelerin gastronomik kimlik tanıtımına da uygun olduğunu vurgulamıştır. Gastronomik kimlik ilgi çekici bir unsur olarak görüldüğü her bölgede yerel gıda üretimi, yemek yapma, yeme alışkanlıkları ve sunumun korunmasını ve gelişmesini sağlamıştır (Deveci vd. 2013). Genel olarak ifade etmek gerekirse sadece gastronomik kimlik ürünleri ve araç gereçleri değil, aynı zamanda deneyim de eşsiz ve unutulmaz olmalıdır (Chi vd. 2013).

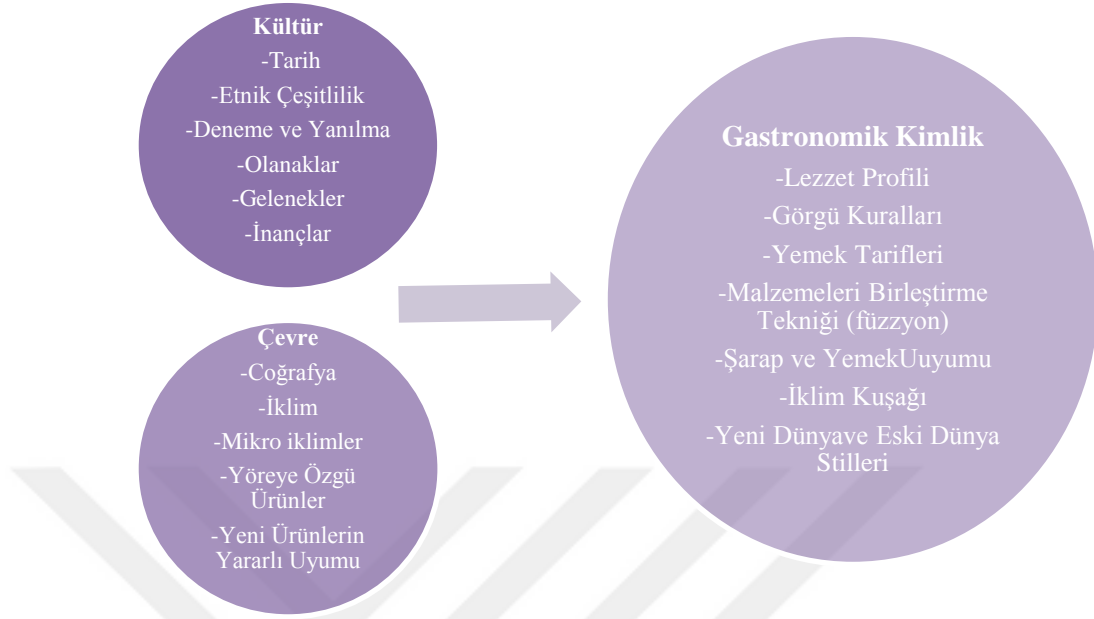
Bir bölgenin gastronomik kimliğini belirlemek için literatürde bazı kriterler bulunmaktadır. Danhi (2003) coğrafya, tarih, etnik çeşitlilik, mutfak görgü kuralları, yaygın lezzetler ve yemek reçeteleri olmak üzere 6 faktörün olduğunu belirtmiştir (Çalışkan, 2013). Fox (2007) bir destinasyonun gastronomik kimliğinin oluşum

sürecini; farklılaştırma, estetik katma, otantikleştirme, sembolleştirme ve canlandırma olmak üzere beş bölümde incelemektedir. Fox, estetik katmayı, yerel yemeklerin etnik birleşimi ve tadımlarla ilgili tercihlerde özgün estetik değerlerin katılması olarak; otantikleştirmeyi ise kimliğin denetlenme aşaması olmasından dolayı kimliğin taklit edilememe özelliği olarak açıklamıştır. Simgeleştirme, gastronomik mirasın simgelerle daha kalıcı olduğunu ve sembollerin gastronomik kimliğe değer kattığını bildirilmektedir. Farklılaştırma süreci ise, yöresel ürünlerin yerel mutfakta kullanılmasının destinasyon için rekabet unsuru olarak kullanılması olarak belirtilmiştir. Ayrıca bölgedeki coğrafi işaretleme ile korunan yöresel ürünlerin varlığının, yerel yemeklere ve bu bölgelere merak duyan bireyler açısından önemli olduğu için bölgesel kalkınmaya potansiyel olarak katkı sağladığı belirtilmiştir (Ilbert ve Petit, 2009; Mercan ve Üzülmez, 2014; Nizam, 2009; Zografos, 2008).

Yöresel ürünler, sadece ekonomik değer olarak tanımlanırsa eksik bir tanımlama yapılmış olur. O bölgede yaşayan ve üretim yapan yöre insanlarının yöresel ürünlerinin yanında geleneklerini, göreneklerini, tarihlerini ve kültürlerini yansıttıklarının bilincinde olunmalıdır. Konu ile ilgili Demirer, 2010 yılında yapmış olduğu çalışmada da yöresel ürünleri; *“Bu ürünler, içinde doğdukları toplumsal ve kültürel dokuda, kullanım değerine sahip varlıklar olarak yerel nüfusun yaşam sürecinin ayrılmaz parçaları haline gelerek kalıcı bir yer edinmişlerdir”* şeklinde açıklamıştır. Bu da ziyaretçilerin dikkatini çektiği önem verdiği önemli bir unsurdur. Yöresel gıda ürünlerinin kalıcılığından bahsetmişken yörede veya bölgedeki gastronomik kimliğe yön verdiğini söylemek kaçınılmaz olmaktadır. Gastronomik kimlik ise hızla geleceğin en önemli turizm olgusu olma yolunda ilerlemektedir.

Gastronomik kimliği etkileyen en önemli faktörler kültür ve çevre olarak belirtilmektedir (Harrington, 2005). Bu faktörler ve alt faktörler Şekil 1’de görülmektedir.

Şekil 1. Gastronomik Kimliği Etkileyen Faktörler



Kültürün alt faktörleri, tarih, etnik çeşitlilik, deneme-yanılma, olanaklar, 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. Harrington (2005) gastronomik kimlikte özellikle iklim, kültür ve coğrafyanın baskın faktörler olduğunu belirtmektedir. Bir bölgenin coğrafyası toprak yapısı, iklim, rüzgar, güneş alma durumu, nemlilik gibi özellikleri orada yetiştirilebilecek yiyecek çeşitliliğini belirlemektedir.

Tarihsel süreçte kültürlerarası etkileşimler yoluyla öğrenilenler, bölgenin etnik çeşitliliği, bölgede yaşayanların yenilik yapabilme kapasitesi, inanışları ve değerleri bölgede yetiştirilen yiyeceklerden neler üretilebileceğini belirlemektedir (Çalışkan, 2013). Böylece bölgeye özgü lezzet profilleri, tarifler, malzemeler, teknikler ve görgü kurallarından oluşan bir gastronomik kimlik yaratılabilmektedir (Çalışkan, 2013). Gastronomik kimliğin oluşumuna etki eden bu koşullar bölgeden bölgeye ve kültürden kültüre farklılık göstereceği için farklı gastronomik kimliklerin

ortaya çıkması da olanaklı olmaktadır. Gastronomik kimliğin taklit edilememesine yardımcı olan ve üretici, tüketici ve gastronomik ürünü koruyan yasal uygulamalardan en önemlisi coğrafi işaretlemedir (Çalışkan, 2013). Bu uygulamalarla gastronomik kimliğin taklit edilmesi güçleşmektedir (Harrington ve Ottenbacher, 2010).

Çevik ve Saçılık (2011), son yıllarda önemi artan gastronomik turizmin sebebini ziyaretçilerin kitle turizm ürünlerinden ziyade kendi özel ilgilerini yansıtan ürünler aramaya başlaması olarak açıklamıştır. Gastronomiyi turizm açısından değerli kılan yönlerinden biri, kültürle olan bağlantısının da etkisiyle bir destinasyonun benzersiz bir kimlik oluşturmasında önemli bir role sahip olmasıdır (Çalışkan, 2013). Correia vd. (2008), gastronomik kimlik beklentisi olan ziyaretçiler için en önemli unsurun destinasyon olduğunu açıklamışlardır. Ziyaretçiler seyahatleri süresince beslenme ihtiyaçlarını da buldukları destinasyonda karşılamaktadırlar. Bunun sonucunda da destinasyonun yemek kültürü ile tanışarak ve bilgi sahibi olmaktadır. Çoğu zaman tekrar ziyaret sebebi olarak destinasyonun mutfak kültürü de yer almaktadır. Çevik ve Saçılık (2011)'a göre, ziyaretçiler gittikleri destinasyonun mutfak kültürünü merak ederek sadece gastronomik özelliğinden dolayı o destinasyonu tercih etmektedirler.

Turistik harcamalarda yiyecek-içecek harcamaları kayda değer bir orandadır (Uyar ve Zengin, 2015). Günlük yaşamlarında turistler, toplam yiyecek ve içecek harcamalarının bir kısmını ev harici bir mekanda yiyip içmek için ayırmaktadırlar (Özdemir, 2010). Bu nedenle ziyaret edilen destinasyondaki gastronomik ürünleri tercih etmeleri kaçınılmazdır (Cohen ve Avieli, 2004). Ziyaretçilerin, gastronomik kimliği keşfetme isteği ortaya çıkmaktadır. Gastronomik ürünlerin imajı, kültürel kimliklerinin pazarlanması açısından turizm destinasyonları için kullanılmaktadır. Gastronomik kimlik turizm destinasyonlarının sürdürülebilirliği için özgün bir potansiyellik oluşturmaktadır. Uyar ve Zengin (2015)'e göre, ziyaretçiler için yeme içme ihtiyacının memnuniyeti gastronomik deneyimi oluşturmaktadır. Ziyaretçilerin yaşadığı bu gastronomik deneyim, destinasyonun otantik özellikteki soyut bir mirası olarak görülmektedir (Okumuş vd. 2007). Bölgelerin, ulusal pazarda da gastronomik deneyimlerinin gelişiminden de faydalanması gerekmektedir (Seyitoğlu ve Çalışkan,

2014). Küçükaltan (2009), gastronominin destinasyon tanıtımında etkili bir rolü olduğunu vurgulamıştır. Böylece, gastronomik kimlik deneyimlenmesi gereken en önemli faktör haline gelmektedir. Ayrıca turizm sektörünün büyümesi ve gelişmesi için gastronomik kimlik farklılık ve çeşitlilik yaratarak arz oluşturmaktadır.

2.3. Destinasyon Pazarlama

Turizmin geniş kitlelere dağılmasıyla çeşitli özelliklere sahip destinasyonlar ortaya çıkmıştır. Turizm potansiyeli olan her bölge veya ülke destinasyon olarak nitelendirilmektedir. Destinasyonların en etkili özelliğinin ortaya çıkarılması ve sürdürülebilmesinde destinasyon pazarlama önemli bir etken oluşturmaktadır.

2.3.1. Destinasyon Pazarlamanın Kavramı ve Önemi

Turizm destinasyonu, ülke bütününden küçük ve ülke içindeki birçok kentten büyük olan, markalaşmış, önemli turistik çekiciliklere ve turistik etkinliklere sahip, bölgedeki turistik tesislerin gelişimi için kurulmuş iyi bir ulaşım ağına, bölgeler arası erişim potansiyeline ve turistik tesislerin gelişimi için yeterli coğrafi alana sahip bölgelerdir (Tosun ve Jenkins, 1996). Bahar ve Kozak (2005)'a göre bir turizm destinasyonundan söz edebilmek için destinasyonun; aynı kültür, iklim, doğa ve yaşam koşullarına, doğal ve kültürel zenginliklere, o bölgeye özgü festival veya şenlik gibi müşterilere sunulabilecek çeşitli aktiviteleri geliştirmiş; ulaşım, iletişim, konaklama ve beslenme imkanlarına sahip; kamusal hizmetlerin de sunulduğu turist çekim merkezlerinden oluşan, belli bir marka ve imajı bulunan coğrafi alan olmalıdır. Kısaca turizm destinasyonları, turistlerin temel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla tasarlanmış tesislerin ve verilen hizmetlerin odak noktası konumundaki yerlerdir. Destinasyon pazarlama ise coğrafi bir bölge, şehir veya ülkenin ulusal ve uluslararası alanda tanıtım ve arz yaratma çabalarıdır (Ersun ve Arslan, 2011).

Günümüzde ekonomik ve sosyal kalkınmanın en etkili değişkenlerinden biri destinasyonlardır (Karabıyık ve Sümer İnci, 2012). Destinasyonda arzın gelişmesi için rekabet, talep ve ziyaretçi memnuniyeti gibi pazarlama faktörlerinin kullanılarak destinasyon önceliklerinin belirlenmesi gerekmektedir (Ersun ve Arslan, 2011). Ziyaretçilerin hedef pazara yönelimleri destinasyonun uygun bileşenlerle

tanımlanmasından kaynaklanmaktadır (İçöz, 2001). Zağralı (2014)'ya göre destinasyonlar genel olarak birbirlerinden farklı özelliklere sahiptirler. Fakat aynı zamanda ortak özellikleri; seyahat etme ihtiyacını karşılamaları ve sahip oldukları çekiciliklerden dolayı ziyaret edilmeleridir. Bu çekicilikler kültürel öğeler, etkinlikler veya sunulan imkanlar olarak tanımlanabilir. Son yıllarda, gelişmiş olarak nitelendirilen turizm destinasyonlarının yanında diğer bazı turizm destinasyonları alternatif turizm imkanları sunmasından dolayı gelişme göstererek popüler olmuştur.

Uluslararası turizm pazarındaki rekabetin artması, turizm destinasyonlarının özgün ürünlerini farklılaştırma unsuru olarak kullanmasını gündeme getirmiştir (Yılmaz ve Özdemir, 2015). Usta (2009), destinasyonu, 'yarattığı ve sunduğu çekiciliklerle kendi başına bir talep oluşturan ve temel ziyaret amacı sırasında ortaya çıkan ikincil ihtiyaçların karşılanması için planlamayı gerektiren bir yer parçası' olarak ifade etmiş ve destinasyonun farklı pazar değişimlerine göre değişebileceğini vurgulamıştır. Buhalis (2000)'e göre, destinasyonların karakteristik özelliği bölgeye gelen ziyaretçi profili ile çözümlenmektedir. Böylece destinasyonlar turizmdeki büyüme ile artan talebi karşılamak için çeşitlenmektedir (Güneş vd. 2008).

Destinasyon pazarlamanın amacı sadece bölgedeki turist sayısını artırmak değil aynı zamanda turizmin gelişimini kolaylaştırmak ve sürdürülebilirliğini arttırmaktır (Okumuş vd. 2007). Baloğlu ve McCleary (1999), destinasyon tercihinde destinasyon imajının da göz önünde bulundurulduğuna dikkat çekmişlerdir. İpar ve Doğan (2013)'a göre dünya genelinde, destinasyonların gelişmişlik seviyeleri sürekli olarak değişen tüketici ihtiyaçlarına bağlı bir şekilde farklılık gösteren turizm hareketlerinden ve turistlerin görüşlerinden etkilenmektedir. Bir destinasyonu ziyaret etmek amacı ile gelen turistlere, öncelikle o destinasyonu pazarlayan kuruluşlar tarafından yerel halk için gerekli olan tüm etkinlik ve içerikler pazarlanmaktadır (Kotler vd. 1997). Turizm destinasyonları arasındaki rekabet arttıkça, yerel kültürün gastronomik kimliği, ziyaretçileri çekmek için değerli bir kaynak haline gelmeye başlamıştır (Hjalager ve Corigliano, 2000). Böylece yerel halk da, turistlerin destinasyon ziyareti sırasında aktif olarak pazarlama alanında rol almaktadır.

Turizm faaliyetlerine katılacak olan ziyaretçiler veya turistler, tatilleri süresince bulunacakları destinasyonu seçerken farklı seviyelerde önemsedikleri faktörler bulunmaktadır. Bunlar, destinasyonun doğal kaynakları, somut ya da somut olmayan kültürel mirasları, altyapı ve üstyapı olanakları, ve kendilerine sunulan hizmetlerin kalitesi gibi çeşitli faktörleri kapsamakta (İpar ve Doğan, 2013) ve ana motivasyon kaynağını oluşturmaktadır (Andergassen vd, 2013). Kültür turizmi, doğa turizmi, sağlık turizmi, inanç turizmi, yayla turizmi, gastronomi turizmi gibi alternatif turizm çeşitlerinin artması turizm destinasyonların uygun alanlarda gelişmesine veya yeni turizm destinasyonlarının ortaya çıkmasına sebep olmuştur.

2.3.2. Destinasyon Pazarlamayı Etkileyen Faktörler

Turizme hizmet veren her bir destinasyon, çeşitli mal ve hizmetler sunarak, ziyaretçileri ve turistleri çekebilmek, turizmden daha fazla pay alabilmek amacı içerisindedir (İpar ve Doğan, 2013). Artık ülkenin geneli değil, ülke içindeki çeşitli turizm potansiyeline sahip bölge veya şehirler de ayrı bir destinasyon olarak pazarlanmaya başlamıştır (Çakıcı ve Aksu, 2006). Ersun ve Arslan (2011), destinasyonu pazarlamanın en iyi şekli, pazarları bölümlendirerek oluşturulan her bir ürüne uygun biçimde hedef pazar oluşturmak olduğunu ifade etmişlerdir. Ziyaretçiler ve turistler, gidecekleri destinasyonları seçerken; eğitim, gelir, yaş, meslek gibi kişisel özelliklerinin yanı sıra destinasyonların çekicilik faktörlerinden etkilenmektedirler. Buna benzer olarak, turizm faaliyetlerinin bir destinasyonda gelişebilmesinde, turistlerin seçim kararlarının etkisi olduğu gibi daha başka faktörlerin de rolü vardır. Destinasyon pazarlamasını geliştirmek için son dönemde bölgenin yerel kimliğine odaklanılması gündeme gelmiştir (Du Rand ve Heath, 2006; Ab Karim, 2006). Bir bölgenin doğal ve sosyal yapısı, alt ve üst yapı olanakları, bölgedeki yerel yönetimlerin tutumu, sivil toplum kuruluşları, yerel halkın turizm ve turistlere karşı bakış açısı, bölgede faaliyet gösteren turizm işletmelerinin tutumları bölgedeki turizminin gelişimini birinci derecede etkileyen önemli unsurlardır (Kılıç ve Pelit, 2004). Gidilecek destinasyonun imajı, seyahate çıkmak için karar vermek üzere olan turist için önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. (Kozak, 2011). Destinasyondan duyulan memnuniyet düzeyinin, mal ve hizmetlerin tüketimi,

seyahat deneyimleri destinasyonun tekrar ziyaret edilmesi ve potansiyel turistleri kazanma üzerinde etkili olmaktadır (Yoon ve Uysal, 2005).

Destinasyon pazarlamayı etkileyen diğer bir etken de yaygınlığı ve ulaşılabilirliği en yüksek seviyede olan internettir. İnternetin turizmde kullanım olanakları ve teknik yetenekleri, artan rekabetçi turizm organizasyonlarına bağlı olarak hızla gelişmektedir (Buhalis ve Licata, 2002). Horng ve Tsai (2010), kitle iletişim araçlarından biri olan internetin özellikle destinasyon pazarlaması için güçlü bir unsur olduğunu vurgulamışlardır. Gerek destinasyondaki kamu kuruluşları, turizm işletmeleri ve restoranlar kendi internet sayfaları ile gerekse tur operatörleri veya acentalar yardımıyla destinasyonların tanıtımları yapılarak ziyaretçiler bilgilendirilmektedir. Bu sayede ziyaretçiler önlerindeki destinasyon seçeneklerinden resim veya video yardımıyla kolaylıkla kendilerine uygun olanı tercih etmektedirler.

Buhalis (2000), destinasyon pazarlamasında dört stratejik amaç olduğunu vurgulamış ve bunların; destinasyondaki yerel halkın refahını arttırmak, ziyaretçilerin tatminini en üst seviyede tutmak, yerel işletmelerin kar elde etmesini sağlamak ve sosyal, kültürel, ekonomik ve çevresel faktörler arasındaki bağı koruyarak turizm için en uygun düzeye getirmek amaçları olduğunu ifade etmiştir. Albayrak (2013), ziyaretçilerin tatil aktivitelerini gerçekleştirirken aynı zamanda da güvenilir, sağlıklı, uygun fiyatlı gıdalara ulaşmak istediğine değinmiştir. Her bir toplumun gastronomik kültürü çeşitlilik gösterdiğine göre içindeki farklılıklardan dolayı gastronomik kimlik ürünlerini destinasyon pazarlama aracı olarak kullanılması da mümkündür (Okumuş vd 2007; Horng ve Tsai, 2012). Erkol ve Zengin (2015), gıdaların tüketim eğiliminin alışkanlıkların ötesine taşındığından dolayı başlı başına bir çekicilik unsuru olduğunu vurgulamışlardır.

Küreselleşmenin etkisiyle destinasyonlar zamanla birbirlerine benzemektedir. Turizm hareketlerinin farklı yöresel unsurlar üzerinde yoğunlaşmasıyla, ülkeler kendilerini tek bir destinasyon olarak tanıtmak yerine, farklı turizm potansiyeli olan bölge ve şehirler olarak birbirlerinden ayrı destinasyonlar şeklinde pazarlamaya başlamıştır (Tosun ve Bilim, 2004). Bunun sonucunda, destinasyonlar sürekli olarak

artış gösteren rekabet ortamında farklı bir güç yaratmaya zorlanmaktadır (Çalışkan, 2013).

Son yıllarda destinasyon pazarlama aracı olarak yeni ve otantik ürünleri barındırması ve bir çok faaliyet çeşitliliği sunması açısından gastronomik kimlik kullanılmaktadır (Chang vd. 2011). Destinasyonda farklılık yaratmak için gastronomik kimliğin benzersiz özelliğini kullanarak olumlu sonuçlar elde edilebilmektedir.

Destinasyonun sahip olduğu gastronomik ürünlerin yerel halk tarafından üretilerek turistlere sunulması, turistlerin gözünde olumlu bir izlenim oluşturmaktadır (Haven-Tang ve Jones, 2005). Özellikle coğrafi işaretleme ile yerel değeri kabul edilmiş ve kökeni onaylanmış ürünler gastronomik kimliği bir üst seviyeye taşıyıp destinasyon pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır (Babcock ve Clemens, 2004). Doğan ve Gökovalı (2012)'ya göre, ürün ile ürün kaynaklı coğrafi bölge adı arasında bağlantı kurulması, ziyaretçileri destinasyona çekmek için önemli bir pazarlama aracıdır. Nitekim destinasyondaki bazı işletmeler, coğrafi işaretlemeyle sahip ürünleri kullanarak bölgenin gastronomik kimliği ile ziyaretçilere hitap etmekte ve benzersiz bir rekabet avantajı elde etmektedir (Ilbert ve Petit, 2009; Haven-Tang ve Jones, 2005; Horng ve Tsai, 2012). Çünkü destinasyonun ziyaretçilere yaşattığı hoş deneyimin, bir pazarlama aracından ziyade oluşturduğu çekim faktörü göz ardı edilemeyecek kadar önemlidir (Kivela ve Crofts, 2006). Örnek vermek gerekirse, Brown ve Getz (2005) şarap turizmi ile ilgili yaptıkları çalışmada, ziyaretçilerin destinasyon tercihlerinde şaraplara uygulanmış coğrafi işaretlemenin, ziyaretçilere henüz karar aşamasındayken yön verdiğini saptamışlardır. Gastronomi ve şarap destinasyon pazarlamasında yoğun bir şekilde kullanılmaktadır (Richards, 2002; Cohen ve Avieli, 2004; Quan ve Wang, 2004). Buna göre gastronominin ve bölgenin gastronomik kimliğinin, destinasyon pazarlamasının odak noktası haline geldiği söylenebilir (Rimington ve Yüksel, 1998; Du Rand ve Heath, 2006; Kivela ve Crofts, 2006; Okumuş vd. 2007; Santich, 2004). Ziyaretçi memnuniyetinin destinasyon pazarlaması başarısında çok önemli bir unsur olduğu (Çakıcı ve Aksu, 2006) göz önüne alındığında, gastronomik kimlik ile farklılık yaratmayı başaran

destinasyonlar her zaman rekabet avantajını elinde bulunduracak ve ziyaretçi memnuniyetini üst seviyede tutacaktır.

Ziyaretçilerin destinasyon tercihinde, algıladıkları değerler ve destinasyon öğeleri etkili olmaktadır (Çakıcı ve Aksu, 2006). Haven-Tang ve Jones (2006), destinasyonların ziyaretçilerde uyandırdığı farklılık hissi, duyuşsal anlamda çekicilik faktörü oluşturmaktadır. Duyuşsal olarak algılanan çekicilikler, destinasyonla ilgili efsaneler, tarihsellik, iklim şartları, farklı olduğu düşünçesi veya tekrar ziyaretçiler için anılar, bilme durumu, bıraktığı olumlu veya olumsuz etkiler gibi farklılık uyandıran her şeyi kapsamaktadır. Hossany vd. (2006), destinasyonun özellikleri ve çevresel ortama göre değişen algılama, önyargı, izlenim veya duyuşsal etki düşünçelerin anlatımı olarak tanımlamışlardır. Bu durumdan yola çıkılarak destinasyon tercihinin; tatil, iklim, kültürel yapı, ulaşım, fiyat, tarihi özelliklere ve gastronomiye bağlı olarak şekillendiğini söylemek mümkündür. Özdemir (2008)'e göre ziyaretçilerin destinasyon kararını, destinasyon hakkındaki fikirleri, görüşleri ve hisleri etkilemektedir.

Destinasyonun kendine özgü unsurları kullanılarak ziyaretçiler için çekici hale getirilmektedir. Deveci vd. (2013), 'yeni, farklı ve yöreye özgü lezzetlerin tadımının gerçekleştirilmesi, yöreye ait farklılıkların yaratılması ve bunların turistler tarafından fark edilip deneyimlenmesi bazı turist profilleri için bölge ya da yörenin tercihinde önemli rol üstlenmekte' olduğunu belirtmişlerdir. Çünkü bazı ziyaretçiler, tipik ziyaretçiler gibi kalabalık, zincir veya popüler restoranlardan ziyade yerel özelliklere önem vermekte ve sadece yöreye özgü gastronomik ürünlerin arayışındadırlar (Kivela ve Crotts, 2005). Boyne vd. (2003) ziyaretçilerin gastronomi ile olan ilişkilerinin incelenerek sınıflandırma yapılması ve destinasyon pazarlaması için pazar dilimi olarak belirlenmesi gerektiğini öne sürmektedir. Bu konuda yaptıkları çalışmada, gastronomik kimlik ile olan ilişkilerine göre 4 tip ziyaretçi olduğunu ortaya koymuşlardır. Bunlar;

- 1.Tip Ziyaretçiler: Gastronominin tatil deneyimi için en önemli unsur olduğunu ve seçilecek olan destinasyonun aktif bir gastronomik

kimliğinin bulunması ve istedikleri zaman kaliteli ve doğal gastronomik ürünleri bulabilmeleri gerektiğini savunanlar,

- 2.Tip Ziyaretçiler: Seçilen destinasyonun gastronomik kimliğinin önemli olduğu fakat onun dışında fazladan bir hareket beklemeyenler,
- 3.Tip Ziyaretçiler: Tatil deneyimlerinin parçası olarak gastronomik kimliğin önemli olmadığı ama ileride bunu destinasyon seçiminde kullanabilecekleri ve keyifle yerine getirecekleri bir seçim unsuru olduğunu düşünenler,
- 4.Tip Ziyaretçiler: Tatil süreleri boyunca gastronomik kimliğe ayrıcalıklı bir ilgi duymayanlardır.

Ziyaretçilerin sahip olduğu bu özelliklere göre talep ettikleri seyahat deneyimi ve gitmek istedikleri destinasyon türü belirlenmektedir (Karabıyık ve Sümer İnci, 2012). Burada tekrar destinasyon pazarlaması için bölümlendirme ve konumlandırma yapılmasının önemi ortaya çıkmaktadır. Çünkü bir destinasyonun her ziyaretçiye uygun olma zorunluluğu yoktur (Özdemir, 2008).

Gastronomik ürünler aynı zamanda kökenlerinin bulunduğu destinasyonların imajını da şekillendirmektedirler (Boyne vd. 2003; Kivela ve Crofts, 2006; Du Rand ve Heath, 2006; Okumuş vd. 2007). Özdemir (2008)'e göre, destinasyonların sahip olduğu en değerli çekicilik faktörlerinde biri yerel yemek kültürüdür. Bir destinasyonun sektör pazarında öne çıkması için yerel her türlü ürünlerinin yasalarla korunma altına alınması gerekmektedir. Du Rand ve Heath (2006), destinasyonların pazarlama aracı olarak gastronomik ürünlerin kullanılması için pek çok olanak olduğunu vurgulamıştır. Fakat yerel gastronomik ürünlerin destinasyon pazarlamasındaki öneminin yaygın olarak bilinmeye başlamasına rağmen gastronomik kimlik potansiyelinden yeteri kadar faydalanamayan, pazarlama çalışmalarına entegre edemeyen destinasyonlar bulunmaktadır (Bezirgan ve Koç, 2014). Seyitoğlu ve Çalışkan (2014), 2005 yılında Amerika'da yapılan bir araştırmada ziyaret edilen destinasyonda yapılan en popüler aktivitenin gıda tüketimi olduğunu, yiyecek içecek işletmelerinde genellikle turistlere ait olan masaların hesap tutarının yüksek olduğunu ve sonuç olarak da ziyaretçilerin gittikleri destinasyonda gastronomik harcamalarının daha fazla olduğunu ifade etmişlerdir.

Destinasyonlar yeri doldurulamayan özelliklere sahiptirler. Kültürel değerleri tekrar oluşturmak zor olmasına rağmen küreselliğin olumsuz getirisi olarak bu yönü kaybetmek çok kolaydır. Bu sebeple Özdemir (2008), sahip olduğu çekicilikleri değerlendirerek yaratıcı faaliyetlerde bulunmayan destinasyonların gelecek dönemlerde özelliklerini kaybetmekle karşı karşıya kalacaklarını ifade etmiştir.

2.4. Coğrafi İşaretleme Yoluyla Gastronomik Kimlik Oluşturma ve Destinasyon Pazarlamasındaki Önemi

Son yıllarda yerel, kültürel ve geleneksel değerler turizm alanında ön plana çıkmış ve turistlerin tercihleri de bu anlamda değerlerine sahip çıkarak gelişen destinasyonlara doğru yönelmiştir. Böylece turizm hareketliliği bünyesinde yerel değerlerin, kültürlerin ve mutfakların korunması kavramları önem kazanmıştır (Sünnetçioğlu vd., 2012). Deveci vd. (2013)'ne göre, yöreyi temsil eden ürünlerin yörenin doğasına uygunluluğunun ve sadece o yöreye özgün olmasının kanıtlanması önem taşımaktadır. Bu bağlamda, turizm sektörü açısından hem dünyada hem de ülkemizde önem kazanan yöresel değerler arasındaki karmaşayı önlemek için hazırlanan bir yasa ile turistik değer taşıyan ve kendi yörelerine/bölgelerine ekonomik anlamda katkı sağlayan bu ürünlere coğrafi işaretleme yapılmaktadır (Orhan, 2010). Gastronomik kimliğin pazarlama unsuruna dönüştürülerek yerel ürünlerin satılması bölge içinde ekonomik döngünün oluşmasını sağlamaktadır.

Farklı bir açıdan bakacak olursak, şu an aktif olarak tatil yapan kesimin büyük çoğunluğu Y kuşağı neslidir. Y kuşağı, Amerikan kültüründe 1980-2000 yılları arasında doğmuş olanları kapsamaktadır. Gerek iletişim, gerek teknolojik gerekse medeniyet anlamında dünyadaki ilk global nesildir. Bu nesil eğitime önem veren, dünyayı merak eden, keşfe açık bir nesil olarak tanınmaktadır. 80'li 90'lı ve 2000'li yıllarda çocuk veya genç olan Y nesli turizm aktivitelerinin geliştiği dönemde tatil faaliyetini gerçekleştirmiştir. Bu dönemde oldukça fazla talep edilen deniz-güneş-kum tatil aktivitesinde fazlasıyla faal olmuşlardır. 21. yüzyıl ile birlikte artık farklılık aramakta olan bu nesil alternatif turizme doğru yoğunlaşmaktadır. Bunun sonucunda, kırsal turizm, ekoturizm ve gastronomi turizmi gibi alternatif turizm çeşitleri oldukça dikkat çekici hale gelmiştir.

Gastronomide amaç, mümkün olan en iyi beslenme ile insanın korunması ve hayattan zevk almasının sağlanmasıdır. İşte bu noktada gastronomi ve turizm ilişkisinden yola çıkarak destinasyon pazarlama ile ilişkilendirilebilir. Polat (2015)'a göre, yerel gıda ürünleri ile destinasyonun ön plana çıkmasında yerel ürün tanımının çoğunlukla bölgeye özgü yapılması önemlidir. Yerel gıda ürünleri destinasyonlarda çekicilik unsuru olarak görülmektedir (McKercher vd. 2008). Çünkü ürünler yerel kültürü yansıtmakta ve bir yerel kültürü de başka bir yerde görebilmek, bulabilmek, deneyimlemek mümkün olmamaktadır (Küçükaltan, 2009).

Destinasyonun yerel mutfağının ve gastronomik kültürünün ziyaretçi tarafından ilgi görmesi ve turistlerin seyahat etmesinde çekici rol oynaması turizm kamuoyunun da ilgisini çekmektedir (Bessiere, 1998; Ignatov ve Smith, 2006; Quan ve Wang, 2004; Rimmington ve Yüksel, 1998). Chang vd. (2011), bu durum için ziyaretçilerin seyahat deneyimlerini yerel ürünler ile değerlendirmenin, gastronomik kimliğin geliştirilmesi ve tanıtımı için temel oluşturacağını ifade etmişlerdir.

Yerel gıdaların oluşturduğu temelde en dikkat çekici noktalardan biri de hijyendir. Cohen ve Avieli'nin 2004 yılında yapmış oldukları çalışmada, gastronomik kimliğin destinasyonlar için önemli bir unsur olduğu, hijyen kurallarına uyularak üretilen gıdaların da gastronomik kimlik için vazgeçilmez bir unsur olduğunu vurgulamışlardır. Gıdaların hijyenik olması ziyaretçilerin de dikkat ettikleri ve farklı bir destinasyon ziyareti esnasında tedirgin oldukları bir durumdur. Her destinasyonun farklı gastronomik özelliği olduğundan tüketilen gıdaların içeriği ve üretim koşulları ziyaretçiler tarafından önemsenmektedir. Gıdaların kaliteli ve denetlenmiş olduğunu gösteren bir belge veya işaretinin olması hijyen konusuna dikkat eden tüketicilerde güven uyandırmaktadır. Bu durumu destinasyonun lehine çevirmek için coğrafi işaretleme mutlaka göz önünde tutulmalıdır.

Gastronomik kimliği değerli kılan özelliklerinden biri de taklit edilmesinin güçlüğüdür (Harrington ve Ottenbacher, 2010). Böylece gastronomik kimliğin kullanılması ile rakip destinasyonların kolayca taklit edemeyeceği sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğü elde edilebilir. 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. Bu sayede kazanılan itibar ve bilinirlik, ziyaretçiler tarafından algılanan güven ve yüksek kaliteyle ilişkilendirilerek destinasyon tercihi belirlenir (Özsoy ve Madran, 2014). Yerel yiyecek ve içecekler yeni ve otantik deneyimler yaşama arayışındaki ziyaretçilere yeni lezzetleri tanıma ve tatma imkanı sağladığı için başlıca çekicilik unsuru olabilmektedir (Albayrak ve Güneş, 2010). Bu noktada kullanılan coğrafi işaretlemenin ürünün tarihi, kimliği ve kökeni hakkında yeterli bilgi verdiğini söyleyebiliriz (Bessiere, 1998).

Destinasyonun gastronomik kimliğini kültür ve çevre faktörleri etkilemektedir. Gastronomik kimlikte yerel mutfakın otantiklik özelliği, taklit edilmesinin güçlüğü ve sadece o bölgenin coğrafyası, kültürü, tarihi, iklimi, inançları ve çevresinin etkileşiminin olması destinasyonda ziyaretçiye benzersiz bir yemek deneyimi sunmaktadır. Seyitoğlu ve Çalışkan (2014), gastronomik kimliğin pazarlanması için destinasyondaki tüketim unsurlarının tatmin edici şekilde gıda-toplum-bölge ilişkisinin kurularak sunulması gerektiğini ifade etmişlerdir. Fakat gastronomik kimliğin belirsizliği destinasyon başarısına engel olmaktadır (Fox, 2007; Henderson, 2009; Sanchez-Canizares ve Lopez-Guzman, 2012). Aydın (2015) küresel yemek yeme alışkanlığının yaygın olmasının, eğitilmiş ve araştırmacı aşçıların azlığının ve yerel mutfakları araştırmanın zaman ve maliyet açısından zor olmasının gastronomik kimliği tehdit eden unsurlar olduğunu açıklamıştır. Ayrıca yerel, bölgesel ve ulusal kimliklerin birbirleriyle olan yakın ilişkisi de gastronomik kimlikler için tehlike oluşturmaktadır. Bu nedenle gastronomik kimliğin bir bakıma özgünlüğü ifade etmesinden dolayı yerel ürünlere mutlaka coğrafi işaretleme yapılmalıdır. Destinasyondaki var olan değeri değiştirmek mümkün olmadığından olanı doğru pazarlamak gerekmektedir. Eğer bu değer gastronomik kimlik ise coğrafi işaretleme ile desteklenerek pazarlanmalıdır.

Yerel gıdaların üretimi ve sunumu günümüz turizm endüstrisinde otel işletmelerinde, tatil köylerinde ve bağımsız restoranlarda yapılmaktadır (Hacıoğlu vd. 2009). Fakat ziyaretçiler konakladıkları otellerde de küreselleşmenin etkisiyle

bazı dünya mutfaklarından yiyeceklerinin sunulduğunu görmektedir. Farlılık arayan ziyaretçiler için bu durum sıkıcı olabilmektedir. Her ne kadar yiyecek ve içecekler tat ve görünüş olarak yakın olsa da yerel ürünler kullanıldığı için aynı ürün değildir. Benzer şekilde destinasyondaki bazı restoranlarda pazar paylarını genellikle küreselleşmiş ürünlere ayırdığından (Ottenbacher ve Harrington, 2007) yenilik arayan ziyaretçilere hitap edememektedir. Ziyaretçi profilinin günümüzde, gittiği yere uyum sağlamayı seven kültürün tüm öğelerini tanımak isteyen bir yapıda olduğu bilindiğine göre (Yüncü, 2010), bu durum ziyaretçileri memnuniyetsizliğe sürüklemektedir. Ziyaretçiler buldukları ülkenin veya destinasyonun da kültürünü tanımak istemektedirler. Çünkü ziyaretçiler yöresel yemeklerin tatları kadar o yemeklerin geleneksel metotlarla yapılmış olmasıyla da ilgilidirler (Hacıoğlu, 2009). Bu da en kolay destinasyonun mutfağı ile mümkün olmaktadır. Gastronomik kimlikle başlamak en doğru yoldur. Cohen ve Avieli (2004)'ye göre destinasyondaki yerel yemek işletmelerinde sadece yiyeceğin olması tam anlamıyla bir çekicilik unsuru oluşturmamaktadır. Bunun yanında sunum araç gereçleri ve otantik ortam da önemlidir. Örnek olarak, Karadeniz'e özgü olan mihlamanın tavada sunulması veya Çin yemeklerinin sunumun çubuklarla yapılması gösterilebilir. Dünyanın en iyi restoranları arasında gösterilen Michelin yıldızlı restoranları da gastronomik kimliğe önem vererek, buldukları bölgedeki yerel gıdalarla hazırlanan yiyecekleri sunmaktadırlar (Ottenbacher ve Harrington, 2007).

Destinasyon ziyaretinin temel nedeni gıda olmasa da gidilen destinasyonda gıda tüketmek kaçınılmazdır (Chi vd. 2013). Tatil amaçlı gelen ziyaretçilerin yanı sıra toplantı, konferans, sosyal aktivite veya iş seyahati dolayısıyla gelen ziyaretçiler dışarıda yemek yerken, ulusal veya yerel yemeklerin tadına bakarak kısa zamanda farklı bir deneyim yaşamaktadırlar. Bunun bir sonucu olarak da gastronomik değerler bu tip ziyaretçilerin destinasyona geri dönüşlerine sebep olmaktadır. Remington ve Yüksel (1998)'e göre, bir destinasyona yapılan ziyaret aynı zamanda gastronomi deneyimi ve memnuniyet algısını belirlemektedir. Bir destinasyon ziyaretçilere yerel ürünlerinin ve hizmetlerinin gücünü hissettirebilmek için coğrafi işaretleme uygulaması kullanarak gastronomik ürünlerini kalıcı hale getirmek zorundadırlar.

Her bölgenin kendine has özellikleri mutlaka bulunmaktadır. Fakat mevsimsellikten dolayı bazı destinasyonlara yıl içinde yalnızca belirli aylarda seyahat edilebilmektedir. Aynı zamanda her destinasyonun da bir mutfak kültürü bulunmaktadır. Hatta her bir destinasyonun kendi içinde farklı özelliklere sahip gastronomik özelliği vardır. Bölgelerin gastronomik kimliğinin coğrafi işaretleme yoluyla belirlenmesi destinasyonların pazarlaması için taklit edilemeyecek en önemli unsurdur. Bunun sonucunda farklı yemek kültürleri gitgide önem kazanarak ayırt edici uygulamalar ile desteklenmekte ve kültür zenginliği değerlendirilmektedir. Destinasyon pazarlaması açısından coğrafi işaret, pazar ortamında gastronomik ürünlerin kimliğini belirleyen işaretler olduğu söylenebilir. Polat (2015), çalışmasında yöresel olan gastronomik ürünlerin coğrafi işaretleme etiketi ile tanındığını belirtmiştir. Ürünlerin sahip olduğu niteliklerinden dolayı, coğrafi işaretli gastronomik ürünler, destinasyona yönelik pazar rekabetinde avantajlı konumdadır (Tuncay, 2009). Çünkü yerel üreticiler ürünlerini doğrudan son tüketiciye tedarik ettikleri için yerel ürünleri ilk elden alan ziyaretçilerin memnuniyeti artar ve güven oluşturur (Doğan ve Gökövalı, 2012). Coğrafi işaretleme ile yöreye ait ürünler ve nitelikleri bilinmekte, yerelin özellikli ürünleri marka konumunda olmakta; üreticinin gelirin, bölge turizmine ve yerel nüfusa farklı iş alanlarının oluşumuna katkı sağlamaktadır (Kan ve Gülçubuk, 2008). Ayrıca destinasyonların yiyecek ve içecek imajı, bölgenin gastronomik kimliğinin sürdürülebilirliği için kullanılarak destinasyonun pazarlanma potansiyelini arttırmakta ve ziyaretçiler üzerinde merak uyandırmaktadır.

Yerel kaynaklara dayalı gastronomik ürünlerin gelişmesine olanak sağlayan coğrafi işaretler, yaratmış oldukları katma değer ile destinasyon pazarlamasında da önemli rol oynamaktadır. İnsanların yaşam standartlarında meydana gelen yükselme sebebiyle yerel, doğal ve otantik olan ürünlere ilgi artmış ülkelerin geleneksel ürün arzlarını tekrar gündeme getirmiştir (Kuşat, 2012). Yemek, tarih öncesi çağlardan beri seyahat ile ilişkilendirilmiştir. Gastronomi ve turizm arasındaki ilişki geleneksel misafirperverlik, mutfak ve damaktan yenilikçi gastronomi turizmi kavramının gelişimine kadar ilerlemiştir (Aydın, 2015). Gastronomi, ayrılmaz bir şekilde destinasyon ve destinasyon imajına bağlı olarak gerçekleşmektedir. Ayrıca turizm sezonunu uzattığı için gastronomi turizmi destinasyonların rekabette avantajlı

durumda olma sebebidir (Çevik ve Saçılık, 2011). Günümüzde gastronomi, ziyaretçilerin tatil yerini seçme sebeplerinin en önemlilerinden biri haline gelmiştir.

Başka bir ülkeyi ziyaret eden insanların beklentileri arasında, yeni yerler görmenin ve yeni kültürleri tanımanın yanında, yeni tatlarla tanışma ve farklı tecrübeler yaşama arzusu da yatmaktadır. Ignatov ve Smith (2006) ve Sparks vd. (2003) ziyaret edilen destinasyonun kültürel özelliklerinin görülmesinin yanında yerel gastronominin de deneyimlenmesi gerektiğini vurgulamıştır. McKrecher vd. (2008) de farklı bölgelere seyahat eden ziyaretçilerin temel seyahat motivasyonlarının oluşmasında gidilen destinasyonlardaki gastronomik deneyimlerin asıl parçalardan biri olduğunu ifade etmişlerdir. Bir bölgenin veya ülkenin cazibe merkezi olması gastronomiye yönelik ilginin günden güne artması ile doğru orantılıdır. Dünyanın birçok destinasyonunda gastronomi artık turistik ürünleri tamamlayıcı özelliği ile birlikte tam anlamıyla tek başına bir turistik ürün haline gelmiş olması destinasyon imajı yaratmada ve pazarlamada yer almaktadır (Kesici, 2012). Tekelioğlu ve Demirer (2008), Avrupa’da da gıda tüketiminde en dinamik sektörlerden birinin yöresel ürünler sektörünün gösterildiğini dile getirmiştir. Kabul edilebilirliği çoğu dünya ülkelerince ispatlanmış olan coğrafi işaretleme sebebiyle geleneksel gıda ürünleri gastronomik kimliğe olan ilgiyi arttırmaktadır. Hjalager ve Corigliano (2000), ziyaretçilerin gittikleri destinasyonda karşılaştıkları gastronomik ürünler için kendi şehirlerinde veya ülkelerinde bir talep yaratarak gastronomik hareketliliğe katkıda bulduklarını belirtmiştir. Eğer kimliği oluşturmaya zemin hazırlayan bu ürünler doğru bir şekilde korunup titizlikle denetimi arttırılırsa ihracat sisteminden de pay alacağı mümkün olabilir (Trichopoulou vd. 2007).

Coğrafi işaretleme, geleneksel ürünlerin gelecek kuşaklarca tanınmasında önemli rol üstlenmektedir. Ayrıca, geleneksel yöntemlerin sürdürülmesi ve jenerasyonlar arasındaki gastronomik eşitlik için teşvik olmaktadır (Zografos, 2008). Buna ek olarak günümüzde artık ülkelerden ziyade her bölge turizm tanıtımlarında kendi destinasyonların gastronomik kimliğini kullanmak istemektedirler (Durlu Özkaya ve Can, 2012). Çünkü gastronomi destinasyonları ayırt etmede önemli bir role sahiptir (Okumuş vd. 2007). Bu sebeple birçok ülke coğrafi işaretleme konusunda yasal düzenlemeler yapmıştır (Albayrak ve Güneş,

2010). Coğrafi işaretleme birçok ülke tarafından destinasyon pazarlama aracı olarak da kullanılmaktadır. Bunun için coğrafi işaretleme kapsamındaki ürünün ilk olarak yerel basında duyurulup daha sonra da ulusal alanda pazarlanması bu durumu açık bir şekilde ifade etmektedir (Şahin, 2013b). Bu doğrultuda çalışmalar yapıldığında gastronomik kimlik ürünleri ön plana çıkararak özellikle gelişme aşamasındaki bölgeler için farkındalık ve tanınırlık durumu artacaktır (Deveci vd. 2013).

2.4.1 Trakya Bölgesinde Coğrafi İşaret Almış, Başvuru Aşamasında ve Coğrafi İşaret Özelliğine Sahip Olan Gastronomik Ürünler

Özgün coğrafi kökene sahip olan ürünler içinde coğrafi işaret tescilli almış ürünler, bölge imajını güçlendirerek, markalaşmayı ve bölgesel turizmin güçlendirilmesine büyük katkı sağlamaktadır (Çağlı, 2012; Mercan ve Üzülmaz, 2014). Trakya bölgesinde turizm henüz yeterince gelişmemiş olduğundan turizme yönelik faaliyetler yaygın değildir. Yerel ürünlerin tanıtımında halkın özenli olması gerektiği gözden kaçırılmaması gereken en önemli noktalardan biridir (Hegarty ve Antun, 2007). Dünyanın en zengin 3 mutfağından biri olan ‘Türk Mutfağı’nın bu anlamda mutlaka özen gösterilerek tanıtılması, aktarılması ve korunması gerekmektedir. Ayrıca tanınan ve tercih edilen bir gastronomik özelliğe de sahip olduğu için bu noktada destinasyon pazarlaması açısından birçok ülkeye nazaran daha fazla avantaja sahiptir. Kivela ve Crotts (2006) eşsiz bir gastronomik kimlik ile destinasyon farklılığının yaratılabilmesi için dezavantajların mümkün olduğu kadar en alt seviyeye indirilmesi gerektiğini vurgulamıştır.

Destinasyona gelen ziyaretçilerin özelliklerinin belirlenmesi ve beklentilerine uygun bir şekilde olanakların değerlendirilmesi gerekmektedir. Trakya bölgesinin üç tarafı deniz ile çevrili olmasına rağmen bölge turizminin; iklim, altyapı ve üstyapı yetersizliği, tanıtım ve en önemlisi imkanların yeteri kadar değerlendirilememesi nedeniyle turizm alanında tam olarak gelişmediği görülmektedir. Günümüz turizm endüstrisinde tercihlerin artık yeni ve alternatif turizm çeşitlerine doğru yönelmesi birçok turizm destinasyonu gibi Trakya bölgesi için de bir fırsattır. Trakya, farklı birçok topluma ev sahipliği yaparak ve farklı gelenek, görenek ve kültürü bir arada yaşatmaktadır. İklimi, toprak yapısı ve mutfak kültürü ile bilinen Trakya için

gastronomik kimliği turizm ile birleştirmesi ve gelişimini bu yönde ilerletmesi faydalı olacaktır.

Trakya Bölgesi'nde coğrafi işaretleme almış üç adet gastronomik ürün bulunmaktadır. Bunlar, Edirne Tava Ciğeri (EK 5), Edirne Beyaz Peyniri (EK 6) ve Keşan Satır Et (EK 7)'tir. Trakya Bölgesi'nde coğrafi işaret almış, coğrafi işaret başvuru aşamasında olan ve coğrafi işaret özelliğine sahip olan gastronomik ürünler Tablo 6'de sunulmuştur.

Tablo 6. Trakya Bölgesi'nde Coğrafi İşaret Almış, Başvuru Aşamasında ve Coğrafi İşaret Özelliğine Sahip Olan Gastronomik Ürünler

| Gastronomik Ürün | İli | Coğrafi İşaretleme Durumu |
|-----------------------------|------------|---------------------------|
| Edirne Tava Ciğeri | Edirne | Var |
| Edirne Beyaz Peyniri | Edirne | Var |
| Keşan Satır Et | Edirne | Var |
| Kırklareli Üzüm Hardalisesi | Kırklareli | Başvuru Aşamasında |
| Malkara Eski Kaşar Peyniri | Tekirdağ | Başvuru Aşamasında |
| Edirne Badem Ezmesi | Edirne | Başvuru Aşamasında |
| Tekirdağ Köftesi | Tekirdağ | Başvuru Aşamasında |
| Tekirdağ Peynir Helvası | Tekirdağ | Başvuru Aşamasında |
| Kırklareli Beyaz Peyniri | Kırklareli | Başvuru Aşamasında |
| Malkara Peynir Helvası | Tekirdağ | Başvuru Aşamasında |
| Tekirdağ Rakısı | Tekirdağ | Yok |
| Vize Ihlamuru | Kırklareli | Yok |
| Şarköy Şarabı | Tekirdağ | Yok |

3.YÖNTEM

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

3.1 Araştırmanın Modeli

Bu çalışma, kullanılan araştırma yöntemine göre anket araştırması, amacına göre ise hem ‘tekil tarama modeli’ kullanılarak yapılmış betimleyici bir araştırma hem de sebep sonuç (açıklayıcı) araştırması özelliği taşımaktadır. Tekil tarama modeli, değişkenleri tek tek, tür veya miktar olarak oluşumlarını belirleme amacı ile yapılan bir araştırma modelidir (Karasar, 2014).

Karasar’a göre (2009); tarama modelleri, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekilde betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. Olayların nedenleri üzerinde durmak yerine, onların içinde buldukları koşulları, özellikleri ve aralarındaki ilişkiyi bulmaya çalışmaktadır. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Onları herhangi bir şekilde değiştirme, etkileme çabası gösterilmez.

Bu çalışmada tekil tarama yaklaşımı ile katılımcıların demografik özellikleri, destinasyonu ziyarete ilişkin bilgileri, Trakya Bölgesi’nde coğrafi işaretleme yoluyla gastronomik kimlik oluşturulmasına yönelik düşünceleri ve gastronomik kimliğin destinasyon pazarlamasındaki rolüne ilişkin düşünceleri incelenmiştir. Sebep sonuç yaklaşımı ile coğrafi işaretleme ile gastronomik kimlik ve gastronomik kimlik ile destinasyon pazarlama arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma kapsamında 3 adet hipotez test edilmiştir. Hipotezlerde ilk olarak gastronomik ürünlerin coğrafi işaret almış olmasının gastronomik kimlik oluşturmadaki etkisi tespit edilmiştir. İkinci hipotez destinasyona gelen ziyaretçilerin ilgili bölgede coğrafi işaret almış gastronomik ürünleri bilme durumu, üçüncü hipotezde ise gastronomik kimliğin destinasyon pazarlamasında etkili olup olmadığı tespit edilmiştir.

3.2 Evren ve Örneklem

Bu çalışmanın evrenini Trakya Bölgesi'ne farklı amaçlarla gelen ziyaretçiler oluşturmaktadır. Trakya bölgesinde coğrafi işaretleme yoluyla gastronomik kimlik oluşturulması ve gastronomik kimliğin destinasyon pazarlamasındaki rolü incelendiği için çalışma evreni Tekirdağ, Edirne ve Kırklareli illerine gelen ziyaretçiler ile sınırlandırılmıştır. Çalışma evreni olarak bu illere gelen ziyaretçilerin seçilmesinin sebebi ise il sınırlarının tamamının Trakya Bölgesi sınırları içinde bulunmasıdır.

Tekirdağ, Edirne ve Kırklareli illerinin İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri'nden elde edilen verilere göre 2015 yılında Tekirdağ'a 162.844, Edirne'ye 237.483 ve Kırklareli'ye 48.335 olmak üzere toplam yaklaşık 449.000 yerli ziyaretçi gelmiştir². Çalışmanın örneklemini Tekirdağ, Edirne ve Kırklareli'ye gelen yerli ziyaretçiler arasından 'kolayda örnekleme' yöntemiyle seçilen 489 ziyaretçi oluşturmaktadır. Altunışık vd. (2012)'ne göre seçilen toplam örneklem sayısı evreni temsil etmektedir. Araştırma kapsamına alınan illerden seçilen örneklem sayısı Tekirdağ'da 177, Edirne'de 149 ve Kırklareli'de 163'dur.

3.3 Veri Toplama Yöntemi, Araçları ve Verilerin Toplanması

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi, veri toplama aracı olarak formu kullanılmıştır. Anket soruları hazırlanırken konu ile ilgili yerli ve yabancı literatür (Ab Karim, 2006; Du Rand ve Heath,2006; Fox, 2007; Kan, 2011; Zuluğ, 2010) incelenmiş, ayrıca uzman görüşü olarak bu konu ile ilgili çalışan akademisyenlere başvurulmuştur. Anket uygulanmadan önce Tekirdağ'a ziyaret için gelen 27 yerli ziyaretçi ile pilot çalışma yapılarak, anlaşılamayan sorularda düzeltmeler ve eklemeler yapılmıştır.

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu gibi gelen ziyaretçilerin demografik özellikleri ve destinasyon ziyaret sıklığı, destinasyonu ziyaret sebebi ve coğrafi işaretlemeye

² Belediye ve bakanlık belgeli tesislerin konaklama giriş ve geceleme sayıları dikkate alınmış, sınır kapılarındaki giriş çıkışlar istatistik dışı bırakılmıştır.

yönelik genel sorular açık ve kapalı uçlu olarak hazırlanmıştır. İkinci bölümde ziyaretçilerin yöreye özgü gastronomik ürünlerin coğrafi işaretleme almış olması durumu ile gastronomik kimlik oluşturmaya yönelik ifadeler 5’li likert şeklinde; üçüncü bölümde ise ziyaretçilerin destinasyon pazarlaması ile ilgili görüşlerini belirlemeye yönelik ifadeler ve destinasyonun pazarlanmasında o ilin gastronomik yapısının etkisini belirlemeye yönelik ifadeler 5’li likert şeklinde yer almaktadır (EK 4). Likert ölçeği, ‘5-Kesinlikle Katılıyorum; 1-Kesinlikle Katılmıyorum’ şeklinde derecelendirilmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliği Cronbach’s Alpha (Alfa Katsayısı) katsayısı kullanılarak test edilmiştir (Tablo 7). Ölçekte yer alan sorunun homojen olan bir yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediğini araştıran bu yöntemi, 0 ile 1 arasında değer alan katsayı belirlemektedir. Katsayının 1’e yakınlığı ölçeğin güvenilirliği ile doğru orantılıdır. Bu katsayının negatif çıkması güvenilirlik modelinin yani toplanabilirlik özelliğinin bozulmasına neden olmaktadır (Kalaycı, 2014). Kullanılan ölçeklerin 0,60-0,80 arasındaki oldukça güvenilir ve 0,80-1,00 arasındaki en yüksek güven aralığı içerisinde çıktığından, belirlenen kriterleri ölçmede yüksek güvenilirlikte olduğu görülmektedir.

Tablo 7. Araştırma Ölçeğinin Güvenilirlik Katsayısı

| Kullanılan Ölçekler | Cronbach’s Alpha | Soru sayısı |
|--|------------------|-------------|
| Yöreye özgü gastronomik ürünlerin coğrafi işaretleme almış olmasının önemini belirlemeye yönelik ifadeler | ,798 | 12 |
| Ziyaretçilerin destinasyon pazarlaması ile ilgili görüşlerini belirlemeye yönelik ifadeler | ,880 | 13 |

Veriler araştırmacı tarafından yüz yüze görüşme yöntemi ile 2016 Şubat ve Mayıs ayları arasında ziyaretçilerin konakladıkları otellerde, yiyecek ve içecek işletmelerinde ve turistik mekânlarda toplanmıştır. Veriler çalışmaya katılmayı gönüllü kabul eden ziyaretçilerden toplanmıştır.

3.4 Verilerin Analizi

Çalışmada elde edilen verilerin analizinde SPSS 21.0 (Statistical Package for The Social Science) istatistik paket programından yararlanılmıştır. Veriler 3 aşamada analiz edilmiştir. Birinci aşamada ziyaretçilerin demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu) ve destinasyona ilişkin ziyaret sıklığı ve ziyaret sebebi ile ilgili bilgiler mutlak ve yüzde değer (%) kullanılarak analiz edilmiştir (Tablo7,8).

İkinci aşamada, ziyaretçilerin coğrafi işaret almış ürünleri bilme durumları % alınarak analiz edilmiştir (Grafik 2). Gastronomik kimlik oluşturmada coğrafi işaretlemenin önemine ilişkin ifadeler ve destinasyon pazarlamasında gastronomik kimliğin önemine ilişkin bilgiler aritmetik ortalama (\bar{X}), standart sapma (SS), % ve mutlak değer alınarak analiz edilmiş ve Tablo 9 ve 11’de sunulmuştur.

Üçüncü aşamada, gastronomik kimlik oluşturmada coğrafi işaretlemenin etkisi ve gastronomik kimliğin destinasyon pazarlamasındaki etkisi basit regresyon analizi ile test edilmiştir (Tablo 10,12).

Araştırma boyunca istatistiksel analizlerde önem düzeyleri 0,05 ve 0,01 olarak alınmıştır.

4. BULGULAR ve TARTIŞMA

Bu bölümde Trakya Bölgesi'ne gelen ziyaretçilere coğrafi işaretleme yoluyla gastronomik kimlik oluşturma ve destinasyon pazarlamasındaki rolünü tespit etmek için uygulanan anket formu sonuçlarından elde edilen bulgular almaktadır.

Çalışmada elde edilen bulgular aşağıdaki üç başlık altında açıklanmıştır:

- Trakya Bölgesi'ne gelen ziyaretçileri tanıtıcı bilgiler ve ziyaretlerine ilişkin bilgiler,
- Yöreye özgü gastronomik kimlik oluşturmada coğrafi işaretlemenin önemine ilişkin bilgiler,
- Destinasyon pazarlamasında yöreye özgü gastronomik kimliğin önemine ilişkin bilgiler olmak üzere üç ana başlık altında verilmiştir.

4.1 Trakya Bölgesi'ne Gelen Ziyaretçileri Tanıtıcı Bilgiler ve Ziyaretlerine İlişkin Bilgiler

Çalışmaya katılan 489 ziyaretçiye ait tanıtıcı bilgiler ve Trakya Bölgesi'ni ziyaretlerine ilişkin bilgiler aşağıda sunulmuştur.

4.1.1 Trakya Bölgesi'ne Gelen Ziyaretçileri Tanıtıcı Bilgiler

Tablo 8'de görüldüğü gibi araştırma kapsamına dahil olan ziyaretçilerin %53,4'ü kadındır. Ziyaretçilerin %33,7'si 25-34, %21,5'i 35-44 yaşları arasındayken, yaklaşık %15'i 45-54 yaş arasındadır. 65 ve üstü yaş grubundaki ziyaretçiler ise azınlıktadır. Katılımcıların yarısından fazlası bekarıdır. Eğitim durumları incelendiğinde ziyaretçilerin yarısından fazlasının lisans ve üzerinde eğitime sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 8. Trakya Bölgesi'ne Gelen Ziyaretçileri Tanıtıcı Bilgiler

| Cinsiyet | n | % | Medeni Durum | n | % |
|---------------|------------|------------|---------------|------------|------------|
| Kadın | 261 | 53,4 | Evli | 221 | 45,2 |
| Erkek | 228 | 46,6 | Bekar | 268 | 54,8 |
| Toplam | 489 | 100 | Toplam | 489 | 100 |
| Yaş (Yıl) | n | % | Eğitim Durumu | n | % |
| 24 ve altı | 92 | 18,8 | İlköğretim | 38 | 7,8 |
| 25-34 | 165 | 33,7 | Ortaöğretim | 188 | 38,4 |
| 35-44 | 105 | 21,5 | Lisans | 232 | 47,4 |
| 45-54 | 72 | 14,7 | Lisansüstü | 31 | 6,4 |
| 55-64 | 49 | 10,1 | Toplam | 489 | 100 |
| 65 ve üstü | 6 | 1,2 | | | |
| Toplam | 489 | 100 | | | |

4.1.2 Trakya Bölgesi'ne Gelen Ziyaretçilerin Bölgeyi Ziyaretlerine İlişkin Bilgiler

Ziyaretçilerin destinasyonu ziyaret sebebi incelendiğinde ilk sırada tatilin yer aldığı görülmektedir (%25,4). Aile, akraba ve arkadaş ziyareti amaçlı gelen ziyaretçiler %22,9'luk kısmı oluştururken, %21,3'ünün destinasyonu ziyaret sebebi iş seyahatidir. Yöresel mutfak amaçlı destinasyona gelen ziyaretçilerin oranı ise %12,7'dir.

Ziyaretçilerin destinasyonu ziyaret sıklığı incelendiğinde, %42,5'inin destinasyonu yılda birkaç kez ziyaret ettiği, % 25,4'ünün ise destinasyonu daha seyrek ziyaret ettiği görülmektedir. Ziyaretçilerin %32,1'i ise destinasyonu ilk kez ziyaret etmiştir.

Tablo 9. Trakya Bölgesi'ne Gelen Ziyaretçilerin Bölgeyi Ziyaretlerine Ait Bilgiler

| Destinasyonu Ziyaret Sebebi | n | % | Destinasyonu Ziyaret Sıklığı | n | % |
|------------------------------|------------|------------|------------------------------|------------|------------|
| Tatil | 124 | 25,4 | İlk kez | 157 | 32,1 |
| Aile,akraba,arkadaş ziyareti | 112 | 22,9 | Yılda birkaç kez | 208 | 42,5 |
| İş seyahati | 104 | 21,3 | Daha seyrek | 124 | 25,4 |
| Yöresel Mutfağı | 62 | 12,7 | Toplam | 489 | 100 |
| İklim | 36 | 7,4 | | | |
| Tarihi özellikleri | 29 | 5,9 | | | |
| Kültürel Yapısı | 22 | 4,5 | | | |
| Toplam | 489 | 100 | | | |

Gökdeniz vd. (2015) Ayvalık'ta yerli turistler üzerinde yapmış oldukları çalışmada ziyaretçilerin %39,5'i Ayvalık'a ilk kez geldiklerini, %23,8'i en az 6 kez geldiğini belirtmiştir. Ayvalık'ın zengin mutfak kültürünün ise en önemli dördüncü çekilim unsuru olduğu tespit edilmiştir. Zağralı (2014) çalışmasında ziyaretçilerin destinasyonu seçme nedenleri arasında hava şartları, konaklama imkanları ve sosyal hayattan sonra dördüncü faktör olarak yöresel yemeklerin geldiğini tespit etmiştir. Afyonkarahisar'da yapılan bir çalışmada ziyaretçilerin %12,4'ünün ilk kez, %78,8'inin ise 3 ve daha fazla geldiği; %18'inin iş sebebiyle, %8'inin tatil amaçlı geldiği; şehir imajının yerel mutfak ve yemekler üzerindeki etkisinin ise ikinci sırada olduğu tespit edilmiştir (Aydın, 2015). İspanya'nın Cordoba şehrine gelen ziyaretçilerle yapılan başka bir çalışmada ziyaretçilerin %66'sı turistik amaçlarla, %23,7'si arkadaş-akraba ziyareti sebebiyle geldiği; yöresel mutfağın ziyaret sebebi olarak ikinci önemli unsur olduğu belirlenmiştir (Sanchez-Canizares ve Lopez-Guzman, 2012). Ayrıca aynı çalışmada gastronominin %76,2'lik bir oranla ziyaret kararında öncelikli bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Bu çalışmada da ziyaretçilerin destinasyonu ziyaret sebeplerinde yöresel mutfağın dördüncü sırada yer aldığı belirlenmiştir. Bugüne kadar bu alanda yapılmış olan çalışmalarda ziyaretin çoğunlukla tatil sebebiyle olduğu, fakat son zamanlarda

yapılan çalışmalarda yöresel mutfak sebebiyle yapılan ziyaretlerin artış gösterdiği görülmektedir. Son zamanlarda destinasyonların ziyaretçilerin talepleri ile paralel olarak tanıtımlarında yöreye özgü gastronomik ve yerel ürünlerin tanıtımına ağırlık vermeleri ve destinasyonlarda bu ürünlerin sunulmaya başlanması, ziyaretçilerin klasikleşmiş ürünlerden ziyade yöreye özgü gastronomik ürünleri tercih etmesi bunun nedenleri olabilir.

4.2 Yöreye Özgü Gastronomik Kimlik Oluşturmada Coğrafi İşaretlemenin Öneme İlişkin Bilgiler

Tablo 10'da Trakya Bölgesi'ne gelen ziyaretçilerin, yöreye özgü gastronomik kimlik oluşmasında coğrafi işaretlemenin önemine ilişkin düşünceleri yer almaktadır. Ziyaretçilerin genel olarak 'kesinlikle katılıyorum' ve 'çoğunlukla katılıyorum' seçeneklerinden birini tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo 10. Gastronomik Kimlik Oluşturmada Yöreye Özgü Ürünlerin Coğrafi İşaretleme Almasının Öneme İlişkin Bilgiler

| Yöreye özgü gastronomik ürünlerin coğrafi işaretleme almış olması... | | Kesinlikle Katılıyorum | Çoğunlukla Katılıyorum | Orta Düzeyde Katılıyorum | Katılmıyorum | Kesinlikle Katılmıyorum | Toplam | \bar{X} | SS |
|--|--|------------------------|------------------------|--------------------------|--------------|-------------------------|--------|-----------|------|
| | | % | % | % | % | % | % | | |
| 1 | ...ürünü gelecek nesillerin de tanınmasını sağlar. | 69,7 | 23,3 | 6,7 | 0,2 | - | 100 | 4,62 | 0,61 |
| 2 | ...ürünün bölgeye özgü olduğunu tanımlar. | 65,4 | 31,3 | 3,1 | 0,2 | - | 100 | 4,61 | 0,56 |
| 3 | ... ilin tanıtımında önemlidir. | 60,3 | 37,2 | 20,2 | 0,2 | - | 100 | 4,57 | 0,54 |
| 4 | ...ilin gastronomik amaçlı ziyaretini artırır. | 61,3 | 31,9 | 5,5 | 1,0 | 0,2 | 100 | 4,53 | 0,66 |
| 5 | ...ürünün bir çeşit markası niteliğindedir. | 56,2 | 36,6 | 7,2 | - | - | 100 | 4,49 | 0,62 |
| 6 | ...ile kimlik kazandırır. | 51,9 | 40,7 | 6,7 | 0,6 | - | 100 | 4,43 | 0,64 |
| 7 | ...ilin ekonomisini güçlendirir. | 47,4 | 46,2 | 6,3 | - | - | 100 | 4,41 | 0,60 |
| 8 | ...ilin turizmını canlandırır. | 47,6 | 43,1 | 8,2 | 1,0 | - | 100 | 4,37 | 0,67 |
| 9 | ...ürünlerin denetlenmiş olduğunu belirtir. | 51,3 | 33,5 | 13,1 | 1,8 | 0,2 | 100 | 4,33 | 0,78 |
| 10 | ...ürün satışlarını artırır. | 47,4 | 38,2 | 12,7 | 1,6 | - | 100 | 4,31 | 0,75 |
| 11 | ...ürünün üretim ve sunum standardının | 44,8 | 41,9 | 11,9 | 1,4 | - | 100 | 4,30 | 0,73 |
| 12 | ...ürünün kalitesini güvence altına alır. | 44,6 | 41,3 | 11,7 | 2,5 | - | 100 | 4,28 | 0,76 |
| 13 | ...ürüne olan talebi artırır. | 38,9 | 42,9 | 16,0 | 2,2 | - | 100 | 4,18 | 0,77 |

Yöreye özgü gastronomik ürünlerin coğrafi işaretleme almış olmasının ürünü gelecek nesillerinde tanınmasında önemli olduğuna ziyaretçilerin çoğunluğu kesinlikle veya çoğunlukla katılmaktadır ($\bar{x}=4,62$). Günümüzde birçok yöresel ürün korunmadığı, günümüze aktarılmadığı ve küresel ürünler daha fazla tercih edildiği için dejenere olmakta veya kaybolmaktadır. Bu durumun yerel mutfaklar için tehdit oluşturduğu söylenebilir. Coğrafi işaretleme yöresel ürünleri koruma altına alarak ürünün kaybolmasını engellemekte, bu sayede nesillerce devamlılığı sağlanmaktadır. Günümüzde tüm dünyada tanınan Fransız rokfor peyniri 1070 yılından beri köken adı ile korunmaktadır.

Ziyaretçilerin yarısından fazlası yöreye özgü gastronomik ürünlerin coğrafi işaretleme almış olması ürünün bölgeye özgü olduğunu ve ilin tanıtımında önemli olduğunu belirtmiştir. Bezirgan ve Koç, 2014 yılında Cunda Adası'nda gerçekleştirdikleri çalışmada yöreye özgü olan gastronomik ürünlerin destinasyon tanıtımındaki en önemli avantaj olduğunu belirlemişlerdir. Coğrafi işaretli ürünler ile üreticiler de hem ekonomiden pay alır hem ürünün kalitesi ve özgünlüğü sonucunda kendine ün ve tanınmışlık sağlamaktadır (Babcock ve Clements, 2004). Buna örnek işletmelerin 'Tekirdağ Köftecisi' veya 'Edirne Tava Ciğercisi' adı altında üretim yapmaları ve müşterilerin bu ürünlerin özel olduğunu düşündükleri için tercih etmeleri verilebilir.

İlin gastronomik amaçlı ziyaretini arttırdığı ile ilgili ifadeye ziyaretçilerin çoğunluğu kesinlikle katılmaktadır ($\bar{x}=4,53$). Kivela ve Crotts (2006), Okumuş vd. (2007), çalışmalarında Hong Kong'un ziyaretçiler tarafından gastronomi merkezi olarak algılandığını ve bunun sonucunda da Hong Kong'a olan ziyaretin arttığını ifade etmişlerdir. Bu çalışmanın sonucunun diğer çalışmaları doğruladığı görülmektedir. Gastronomi turizminin giderek yaygınlaşmasının bunu doğrulamaktadır.

Ziyaretçilerin çoğunluğu, coğrafi işaretleme almış olan yöreye özgü gastronomik ürünlerin ürünün markası niteliğinde olduğunu ($\bar{x}=4,49$) ve ile kimlik kazandırdığını ($\bar{x}=4,43$) belirtmişlerdir. Addor vd. (2003)'ne göre coğrafi işaretlerin ürüne marka niteliği kazandırmasının, üretimin tamamının veya bir kısmının belirli

bir bölgede yapılmasından kaynaklandığını ifade etmişlerdir. Polat (2015), kalitesi koruma altına alınan yöre adıyla markalaşmış olan ürünlerin öncelikli olarak tercih edildiğini ifade etmiştir. Nummedal ve Hall (2006), yerel ürünleri belirli kimliğe sahip bir bölgede üretilen yöreye özgü gıdalar olarak tanımlamaktadır. Quan ve Wang (2004), çalışmalarında yöresel yiyecek ve içeceklerin destinasyonun kimliğini ön plana çıkardığını vurgulamıştır. Bu çalışmanın sonuçları yapılan diğer çalışmaları da doğrular niteliktedir. Bu özelliklere sahip olan ürünlerin korunmasının ve yaygınlaştırılmasının devamlılığı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma kapsamına alınan ziyaretçilerin çoğunluğu yöreye özgü gastronomik ürünlerin coğrafi işaretleme almış olmasının ilin ekonomisini güçlendirdiğini ($\bar{x}=4,41$) ve turizmini canlandırdığını ($\bar{x}=4,37$) ifade etmişlerdir. Mercan ve Üzülmöz (2014)'in Çanakkale ilindeki kurum/kuruluş temsilcilerinin görüşleri ile coğrafi işaretleme almış olan ürünlerin bölgesel turizm gelişimindeki önemini vurguladıkları çalışmada; kurum ve kuruluşların çoğunun coğrafi işaretli ürünler ile bölgenin ürünlerden sağlanan ekonomik getirisini arttırdığı konusunda ortak fikre sahip olduklarını belirlemişlerdir. Bu çalışmada da görüldüğü gibi hem işletmeciler hem de ziyaretçilerin ortak görüşte olması yöreye özgü ürünlerin tanıtılması sonucunda turizm olayının hareketlenerek ilin ekonomisini de güçleneceğini ispatlamaktadır. Ziyaretçilerin düşüncelerine istinaden coğrafi işaretleme almış ürünlerin tanınması ve daha fazla tercih edilmesi ile turizm gelirlerinin artacağı, yöre ekonomisine katkı sağlayacağı düşünülebilir.

Ziyaretçiler, yöreye özgü gastronomik ürünlerin coğrafi işaretleme almış olmasının ürünün denetlendiğini gösterdiği ($\bar{x}=4,33$) ve ürünün satışlarını arttırdığını ($\bar{x}=4,31$) ifade etmişlerdir. Coğrafi işaretleme almış olan gemlik zeytini ile diğer zeytinlerin fiyatının aynı olması durumunda coğrafi işaretli ürünlerin tercih edileceği Zuluğ (2010)'un çalışmasında %81 ve Meral (2013)'in çalışmasında %90,4 oranında olduğu algısı yarattığı ve ürün satışlarını da arttıracacağı düşüncesinin hakim olacağı görülmektedir.

Araştırma kapsamına alınan ziyaretçiler, ürünün üretim ve sunum standartlarının korunmasında coğrafi işaretlemenin etkili olduğunu düşünmektedirler

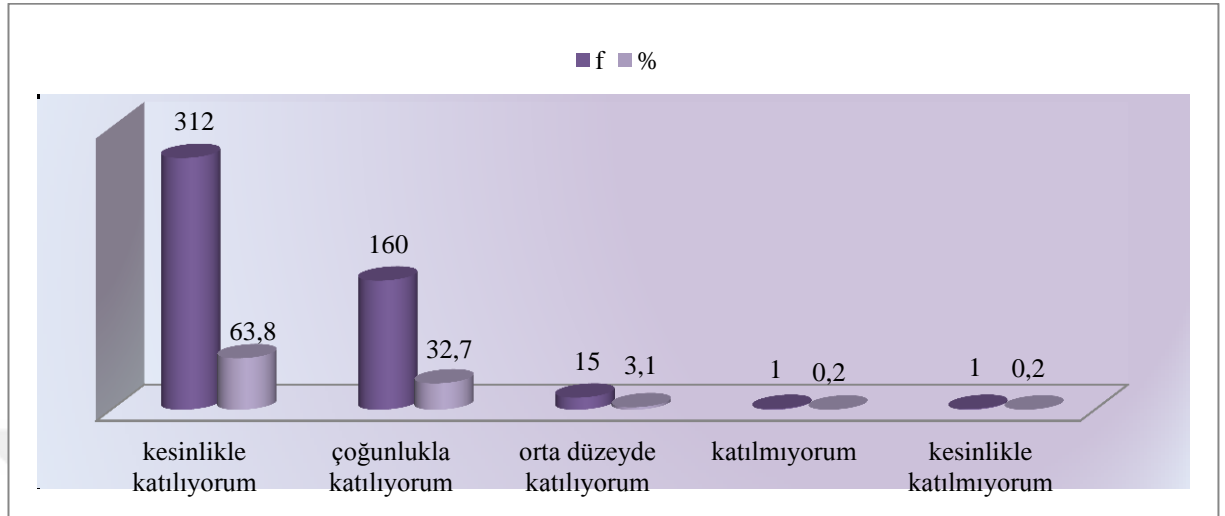
($\bar{x}=4,30$). Yapılan bir çalışmada Meksika’da Tekila içeceğinin coğrafi işaretleme almış olmasının yapımında kullanılan bileşenlerin de değer kazanmasına sebep olduğu belirlenmiştir (Babcock ve Clements, 2004). Coğrafi işaretleme ile ürünün standardının üretimden sunumuna kadar tüm bileşenleri ile koruma altına almaktadır. Bu sebeple coğrafi işaretlemenin de ürünün standartlarını korumasından dolayı gastronomik ürünler için önemli olduğu unutulmamalıdır.

Gastronomik kimlik oluşturmada yöreye özgü ürünlerin coğrafi işaretleme almış olmasının ürünün kalitesinin güvence altına alındığına ziyaretçilerin büyük çoğunluğu katılmaktadır ($\bar{x}=4,28$). Aydın 2011 yılında gastronomi turizminin şehir markalaşmasına etkisini tespit etmek amacıyla Afyon’da yapmış olduğu çalışmada gelen ziyaretçilerin yiyecek içecek tercihlerinde ilk olarak kaliteye önem verdiklerini tespit etmiştir. Ertürk (2009) gıda ürünleri tercihinde ürünün kalite belgesine sahip olmasının ikinci önemli faktör olduğunu tespit etmiştir. Çalışmada bu önermenin ortalamasının diğer önermelerden düşük olduğu görülmektedir. Bunun nedeni coğrafi işaretlemenin içeriği ve yararları hakkındaki bilgi eksikliği olabilir.

Yöreye özgü gastronomik ürünlerin coğrafi işaretleme almış olmasının talebi arttırdığını belirtenler çoğunluktadır ($\bar{x}=4,18$). Meral 2013 yılında yaptığı çalışmada tüketicilerin %58,85’i coğrafi işaretleme almış gastronomik ürünlere, işareti olmayan üründen daha fazla ödemek istediklerini tespit etmiştir. Zuluğ (2010) çalışmasında tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere karşı ödeme isteğinin olduğu sonucuna varmıştır. Bu çalışmanın sonucu da diğer çalışmaları doğrulamaktadır. Bu sonuç doğrultusunda da ödeme isteği olduğu sürece coğrafi işaretleme almış yöresel gastronomik ürünlere olan talebin artacağı söylenebilir.

Grafik 1’de Trakya Bölgesi’ne gelen ziyaretçilerin yöresel yiyecek ve içecek ürünlerinin coğrafi işaretleme almış olmasının gastronomik kimlik oluşturmadaki önemine ilişkin düşünceleri yer almaktadır.

Grafik 1. Yöresel Yiyecek ve İçecek Ürünlerinin Coğrafi İşaretleme Almış Olmasının Gastronomik Kimlik Oluşturmadaki Önemi



Grafik 1’de görüldüğü gibi %63,8’lik bir oranla ziyaretçilerin yarısından çoğu yöresel yiyecek ve içecek ürünlerinin coğrafi işaretleme almış olmasının gastronomik kimlik oluşturmada önemli olduğuna kesin olarak katılmaktadır. %32,7’si çoğunlukla ve %3,1’i orta düzeyde katıldığını belirtirken, diğerleri katılmadığını belirtmiştir.

Du Rand ve Heath’a (2006) göre, yerel gıda ürünleri eşsiz bir hammadde değeri oluşturmakta ve turizm deneyimine boyut kazandırmaktadır. Yerel ürünler bir yörenin veya bölgenin mutfak kültürünü yansıttığı için bu noktada gastronomik kimlik olarak tanımlama yapmak yanlış olmayacaktır. Hjalager ve Corigliano (2000) turizmin kültürel bir eylem olduğunu gastronomik ürünlerin de bir çeşit kültür olduğunu savunmaktadır.

Bu çalışmada da görüldüğü gibi yerel ürünlerin coğrafi işaretleme almış olması gastronomik kimlik oluşturmada önemlidir. Coğrafi işaretleme almış ürünlerin denetlenmiş ürün olduğu; kalitesinin güvence altına alınmış olduğu algısı; belirli bir standartta üretiminin devamının sağlandığı ve en önemlisi bulunduğu kökenin özelliklerini yansıttığı düşünüldüğünde gastronomik kimliğin oluşturulmasında çok önemli bir yerinin olduğu söylenebilir.

Aşağıdaki tabloda yöreye özgü gastronomik ürünlerin coğrafi işaretleme almış olması ile gastronomik kimlik oluşturulması arasındaki ilişki sunulmuştur.

Tablo 11. Yöreye Özgü Gastronomik Ürünlerin Coğrafi İşaretleme Almış Olması ile Gastronomik Kimlik Oluşturulması Arasındaki İlişki

| Bağımsız Değişken** | Bağımlı Değişken** | | |
|--|--------------------|-------|---------------|
| | β | t | Sig. |
| Sabit | | 7,333 | 0,000* |
| Yöreye Özgü Gastronomik Ürünlerinin Coğrafi İşaret Almış Olmasının Önemi | 0,343 | 8,054 | 0,000* |
| F | 64,868 | | |
| R | 0,343 | | |
| R ² | 0,118 | | |
| d _{zlt} R ² | 0,116 | | |
| Durbin-Watson | 1,903 | | |
| p | 0,000* | | |

*p<0,01

** Bağımsız Değişken: Ürünlerin Coğrafi İşaret Almış Olması
Bağımlı Değişken: Gastronomik Kimlik Oluşturma

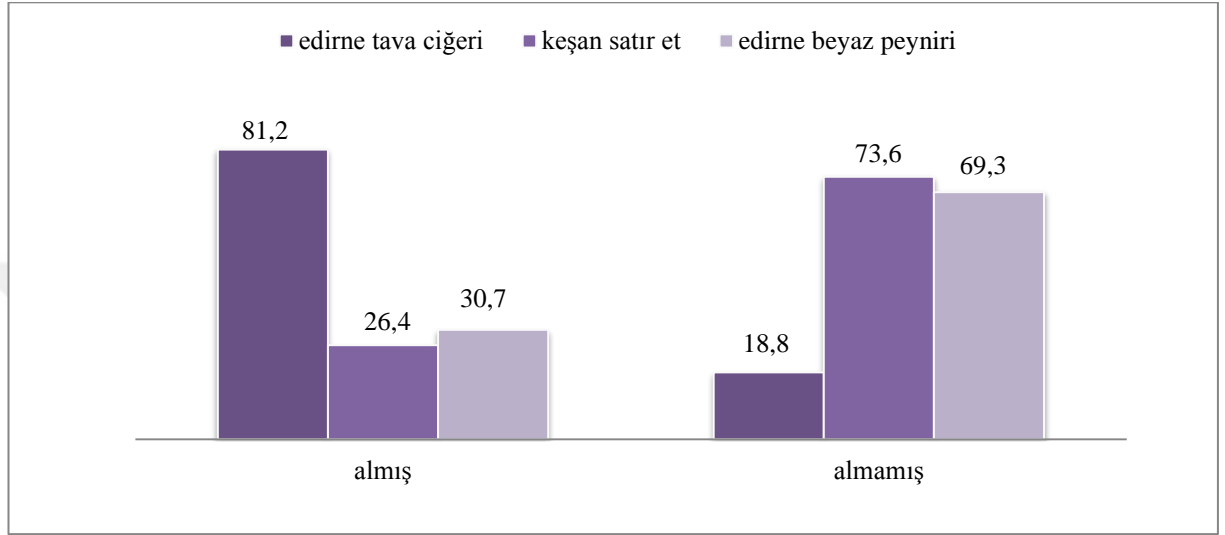
Yöreye özgü gastronomik ürünlerin coğrafi işaret almış olması ile gastronomik kimlik oluşması arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla kurulan regresyon modelinin (Tablo 10) 0,01 önem düzeyinde anlamlı olduğu ve modelin varyansı açıklama gücünün %11,8 olduğu belirlenmiştir (R²=0,118). Durbin-Watson katsayısına göre kurulan modelde oto korelasyon sorununun olmadığı görülmektedir (D-W=1,903). Yöresel yiyecek ve içecek ürünlerinin coğrafi işaret almış olmasının gastronomik kimlik oluşturmadaki etkisinin %34,3 oranında olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonucuna göre yöreye özgü gastronomik ürünlerin coğrafi işaret almış olması gastronomik kimlik oluşturmada pozitif bir etkiye sahiptir.

Bu sonuçlar doğrultusunda;

- Gastronomik ürünlerin coğrafi işaret almış olması gastronomik kimlik oluşturmada olumlu bir etkiye sahiptir' şeklinde kurulan **H₁** hipotezi **kabul** edilmiştir.
- 'Gastronomik ürünlerin coğrafi işaret almış olması gastronomik kimlik oluşturmada etkisizdir' şeklinde kurulan **H₀** hipotezi **red** edilmiştir.

Aşağıdaki grafikte ziyaretçilerin Trakya Bölgesi'nde coğrafi işaretleme almış olan gastronomik ürünleri bilme durumu hakkındaki bulgulara yer verilmiştir (Grafik 2).

Grafik 2. Ziyaretçilerin Bölgede Coğrafi İşaretleme Almış Olan Gastronomik Ürünleri Bilme Durumu



*Birden fazla gastronomik ürün işaretlenmiştir. Her ürün kendi içinde değerlendirilmiştir.

Edirne Tava Ciğeri'nin coğrafi işaretleme almış olduğunu ziyaretçilerin %81,2'si, Keşan Satır Et'in aldığını yaklaşık %27'si bilmektedir. Edirne Beyaz Peynirinin coğrafi işaret aldığını bilenlerin oranı ise yaklaşık %31'dir. Buna göre Keşan Satır Et ve Edirne Beyaz Peyniri'nin coğrafi işaret aldığını ziyaretçilerin çoğu bilmemektedir. Ayrıca halen coğrafi işaretleme başvuru aşamasında olan Tekirdağ Köftesi için ziyaretçilerin %70,3'ü coğrafi işaretleme almış olduğunu düşünmektedir. Ziyaretçilerin %66,7'si ise herhangi bir başvurusu bulunmayan Tekirdağ Rakısı'nın da coğrafi işaretleme almış olduğunu belirtmektedir. Bunun sebebi yöreye özgü coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin tanıtımının yeterince yapılmadığı olabilir.

Bu durumda;

- 'Destinasyona gelen ziyaretçiler coğrafi işaret almış bölgeye özgü gastronomik ürünleri bilmemektedir' şeklinde kurulan H_0 hipotezi **kabul edilmiştir.**

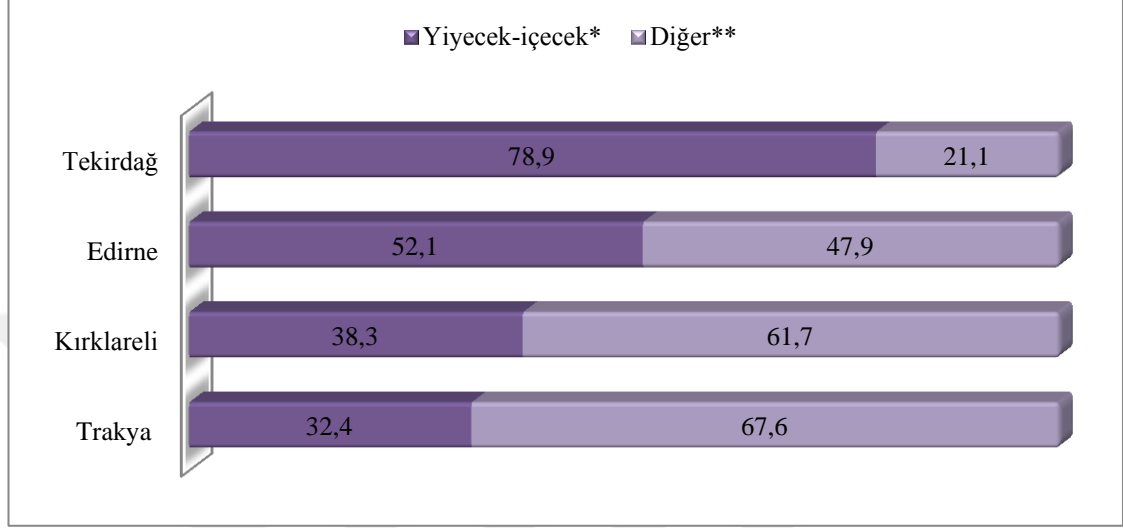
- ‘Destinasyona gelen ziyaretçiler coğrafi işaret almış bölgeye özgü gastronomik ürünleri bilmektedir’ şeklinde kurulan **H₂** hipotezi **red** edilmiştir.

Mercan ve Üzülmmez’in 2014 yılında coğrafi işaretleme ile ilgili Çanakkale’de yapmış oldukları çalışmada, bölgedeki ilgili kurum veya kuruluş temsilcileriyle görüşülmüş ve ortak görüş olarak Ezine Peyniri dışındaki diğer coğrafi işaretli ürünlerin pek bilinmediğini belirlemişlerdir. Meral (2013) Kahramanmaraş iline ait coğrafi işaretleme almış Maraş dondurması, Maraş tarhanası ve Maraş biberinin coğrafi işaretleme almış olduğunu bilme durumu sorulduğunda, en fazla Maraş dondurmasının bilindiğini (%94,79) tespit edilmiştir. Aynı şekilde Gönenç (2007)’in Bursa’daki coğrafi işaretli Mustafakemalpaşa tatlısı ve Gemlik zeytini üzerinde yapmış olduğu çalışmada üretici ve tüketicilerin coğrafi işaretli ürün bilincinin oldukça yetersiz olduğu sonucuna varmıştır. Aksi halde coğrafi işaretlerin koruyucu görevinin yerine getirilemeyeceği de bildirilmiştir. Göynüşen’in 2011 yılında Edirne’deki ilgili yerel işletmelerle yapmış olduğu çalışmada Edirne tava ciğeri diğer ürünlerden daha fazla tanındığını tespit etmiş, bunun sebebi olarak Edirne Tanıtım ve Tava Ciğer Kalite Koruma Derneği’nin ulusal ve uluslararası alanda tanıtım çabalarının yoğun olduğu ifade edilmiştir. Ayrıca çözüm olarak kurum, kuruluş organizasyon ve faaliyetler aracılığı ile coğrafi işaretli ürünlere vurgu yapılması gerektiği öne sürülmüştür.

Bu çalışmada da görüldüğü gibi coğrafi işaretleme almış ürünler tam anlamıyla bilinmemektedir. Aksine, coğrafi işaretleme almamış aşına olan ürünlerin ürünlerin de coğrafi işaretleme almış olduğu düşünülmektedir. Diğer çalışmalar incelendiğinde en fazla tanınan ürünün coğrafi işaretleme almış olduğu düşüncesinin hakim olduğu göze çarpmaktadır. Coğrafi işaretleme almış ve coğrafi işaret alma potansiyeline sahip gastronomik ürünlerle ilgili destinasyondaki halkın, işletmecilerin ve yöneticilerin daha titiz çalışması gerekmektedir. Özellikle turizmin yoğun olarak yaşanmadığı bölgelerde yöreye özgü olan gastronomik ürünlerin coğrafi işaretleme almış olması ve başarılı bir şekilde tanıtımının yapılması sağlanmalıdır. Böylece, yöreye özgü gastronomik kimlik oluşturularak destinasyonların gastronomi turizmine kazandırılacağı düşünülmektedir.

Grafik 3'te ziyaretçilerin Trakya Bölgesi ile ilgili akıllarına ilk gelen ifadenin ne olduğu ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

Grafik 3. Trakya Bölgesi ile İlgili Ziyaretçilerin Aklına Gelen İlk Unsura Yönelik Bilgiler



*Ziyaretçilerin belirttikleri yiyecek-içecek ürünleridir.

**Yiyecek-içecek ürünlerinin dışında kalan ifadelerdir.

Ziyaretçilerin belirttikleri ifadeler yiyecek-içecek ve diğer olarak iki ana başlık altında toplanmıştır. Bölgeye gelen ziyaretçilerin büyük çoğunluğu Tekirdağ denince akıllarına ilk 'yiyecek-içecek' geldiği belirlenmiştir. Tekirdağ'ı ilk yiyecek-içecek ile algıladıklarını belirtenlerin %32,3'ü köfte, %27,2'si rakı, %5,9'u şarap ve %4,3'ü kirazı belirtmiştir. %21,1 oranındaki diğer başlığı altında belirtilen ifadelerin ise %2,5'i Kumbağ (Tekirdağ'ın turistik bir beldesi), %2,2'si deniz ve %2'si kiraz festivalidir. Buradan da anlaşılacağı üzere diğer başlıklı ifadelerinin en yüksek oranına sahip 3 ifade de turistik özellik göstermektedir. Ziyaretçilerin akıllarında Tekirdağ denince ilk olarak yiyecek ve içeceğin gelmesi, bu doğrultuda da Tekirdağ'ın gastronomik özelliğe sahip olduğunun göstergesidir.

Edirne denince ziyaretçilerin yarısının aklında beliren ilk ifade %52,1'lik oran ile yiyecek-içektir. Çeşidine göre ise %39,1'i ciğer, %6,7'si peynir, %3,1'i badem ezmesidir. Yiyecek-içecek dışında il ile özdeşleşen şey ise Selimiye Camii'dir. Diğer ifadesinin sahip olduğu %47,9'luk oranın %26,4'ünü Selimiye camisi, %2,4'ünü güreş, %1,8'lik iki ayrı oranı ise Kapalıçarşı ve Enez

oluşturmaktadır. Edirne denince akılda en fazla yiyecek ve içecekler çağrışım yapmakta ve Edirne'nin ziyaretçilerin belirttiği ifadeler doğrultusunda gastronomik özelliğinin akılda kaldığı görülmektedir. Ayrıca, diğer ifadeler doğrultusunda ise Edirne'nin tarihi özellik ve kültürel yapı olarak akılda yer ettiği belirlenmiştir.

Kırklareli destinasyonuna baktığımızda ziyaretçilerin yaklaşık %40'ının aklına yiyecek içecek geldiği belirlenmiştir. Kırklareli denince ziyaretçilerin aklına gelen %9,8 oranla yoğurt, yiyecek-içecek ifadesinin en yüksek oranına sahiptir. Ziyaretçilerin ifadelerine göre şarap (%6,5), üzüm hardaliesi (%5,1) ve peynir (%3,9) yoğurttan sonra en yüksek orandaki üç gastronomik üründür. %61,7 oranındaki diğer başlığı altındaki ifadelerin %11,2'si İğneada, %3,7'si mandıra, %2,2'si üzüm bağları ve %1,8'i panayır olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda Kırklareli'nin gastronomik özelliğinden ziyade tatil özelliğinin daha çok akılda kaldığı düşünülmektedir.

Trakya denince ziyaretçilerin aklına %32,4 oranında yiyecek-içecek, %67,6 oranında yiyecek ve içecek dışı unsurlar gelmektedir. Yiyecek-içecek başlığı altında Trakya ile ilgili ziyaretçilerin ilk düşündüğü %8,4 oranındaki alkoldür. Alkolü, %8,2 oranındaki rakı, %5,1 oranındaki şarap, %3,1 oranındaki trlice takip etmektedir. Ziyaretçilerin Trakya ile ilgili diğer başlığı altında toplanan ifadelerin %6,1'i Avrupa yakası, %3,7'si Rumeli, %3,5'i doğallık ve %3,3'ü balkanlardır. Bu ifadelere göre Trakya denince ziyaretçilerin ilk düşündüğü diğer adı altında toplanan ifadelerin oranı yüksek olmasına rağmen genel anlamda alkollü içeceklerin yani gastronomik özellikteki ifadelerin daha çok akılda kaldığı tespit edilmiştir. Bunun sebebi, yiyecek ve içecek ürünlerine verilen cevapların ortak ifadelerde toplandığı, diğer başlığı altında toplanan ifadelerin birbirinden farklı olması olabilir.

4.3 Destinasyon Pazarlamasında Yöreye Özgü Gastronomik Kimliğin Önemine İlişkin Bilgiler

Tablo 12'de ziyaretçilerin bir destinasyonun pazarlanmasında ilin gastronomik yapısının önemine ilişkin düşünceleri yer almaktadır.

Tablo 12. Destinasyon Pazarlamasında Yöreye Özgü Gastronomik Kimliğin Önemine İlişkin Bilgiler

| | Destinasyon Pazarlama ile İlgili Sorular | Kesinlikle Katılıyor | Çoğunlukla Katılıyor | Orta Düzeyde Katılıyor | Katılmıyor | Kesinlikle Katılmıyor | Toplam | \bar{X} | SS |
|----|--|----------------------|----------------------|------------------------|------------|-----------------------|--------|-----------|------|
| | | % | % | % | % | % | | | |
| 1 | İle özgü ürünler geleneksel ürünlerdir. | 54,4 | 33,7 | 11,2 | 0,6 | - | 100 | 4,41 | 0,71 |
| 2 | İlin tekrar ziyaretinde yöresel yiyecek ve içecekler etkilidir. | 57,9 | 25,6 | 14,3 | 1,4 | 0,8 | 100 | 4,38 | 0,84 |
| 3 | İle özgü ürünler bölgeyi iyi bir şekilde temsil etmektedir. | 51,3 | 37,8 | 8,0 | 0,2 | 0,6 | 100 | 4,37 | 0,77 |
| 4 | Bu ile özgü gıdaları tatmak için il dışından ziyaretçiler gelmektedir. | 43,8 | 38,9 | 14,9 | 2,5 | - | 100 | 4,23 | 0,79 |
| 5 | Gelen ziyaretçiler genellikle ile özgü yiyecek ve içecekleri tercih etmektedir. | 42,9 | 39,1 | 17,0 | 1,0 | - | 100 | 4,23 | 0,76 |
| 6 | İle özgü ürünlerin lezzetleri ziyaretçiler tarafından beğenilmektedir. | 38,7 | 41,3 | 19,2 | 0,8 | - | 100 | 4,17 | 0,76 |
| 7 | Bu ilin tanıtımında yöresel yiyecek ve içecekler etkilidir. | 47,6 | 31,9 | 13,9 | 3,5 | 3,1 | 100 | 4,17 | 1,0 |
| 8 | İldeki yöresel yiyecek ve içeceklerin sunumu özgündür. | 38,9 | 39,3 | 19,4 | 2,2 | - | 100 | 4,14 | 0,81 |
| 9 | İle özgü yiyecek ve içecekler bölgenin tanıtımına katkı sağlamaktadır. | 43,4 | 32,3 | 16,2 | 5,7 | 2,5 | 100 | 4,08 | 1,01 |
| 10 | İle özgü yiyecek ve içecekler gelen ziyaretçiler tarafından bilinmektedir. | 40,3 | 27,6 | 20,9 | 7,8 | 3,5 | 100 | 3,93 | 1,11 |
| 11 | İle ait yiyecek ve içecekler basında yeteri kadar tanıtılmaktadır. | 21,7 | 33,5 | 27,4 | 12,9 | 4,5 | 100 | 3,55 | 1,10 |
| 12 | Bu ili ziyaretimde medyanın yöreye özgü yiyecek ve içecekleri tanıtması etkili olmuştur. | 27,2 | 24,7 | 10,8 | 9,2 | - | 100 | 3,53 | 1,25 |

İle özgü ürünlerin geleneksel ürün olduğuna ziyaretçilerin çoğunluğu kesinlikle veya çoğunlukla katılmaktadır. Ziyaretçilerin büyük çoğunluğu tekrar ziyarette yöresel yiyecek ve içeceklerin kesinlikle etkili olduğunu belirtirken, %1,4'ü için etkili olmadığını belirtmiştir. Ziyaretçilerin ortalama yarısı (%51,3) ile özgü gıda ürünlerinin bölgeyi iyi bir şekilde temsil ettiğine katılmaktadır. İle özgü gıdaları tatmak için il dışından ziyaretçiler geldiğini düşünen ziyaretçiler azınlıktadır (%82,7). Ziyaretçilerin neredeyse tamamı, gelen ziyaretçilerin genellikle ile özgü olan yiyecek ve içecekleri tercih ettiklerini ve ile özgü ürünlerin lezzetlerinin ziyaretçiler tarafından beğenildiğini belirtmişlerdir.

Ziyaretçilerin %47,6'sı buldukları ilin tanıtımında ilin yöresel yiyecek ve içeceklerinin kesinlikle etkili olduğunu, %13,9'u orta düzeyde etkili olduğunu, %6,6'sı ise etkili olmadığını ifade etmişlerdir. İldeki yöresel yiyecek ve içeceklerin sunumunun özgün olduğuna ziyaretçilerin yaklaşık %40'çoğunlukla katılmakta, %2,2'si katılmamaktadır. İle özgü yiyeceklerin bölgenin tanıtımına kesin olarak katkı sağladığını düşünen ziyaretçiler %43,4'lük kesimi oluştururken, %32,3'ü çoğunlukla katkı sağladığını; yaklaşık %8'i ise katkı sağlamadığını düşünmektedir. Gelen ziyaretçilerin yaklaşık %70'i ile özgü yiyecek ve içeceklerin ziyaretçiler tarafından bilindiğine kesinlikle veya çoğunlukla katıldığını, yaklaşık %21'i orta düzeyde katıldığını bildirmiştir. Ziyaretçilerin %33,5'i ile ait yiyecek ve içeceklerin basında yeteri kadar tanıtıldığına çoğunlukla katıldığını, %27,4'ü orta düzeyde katıldığını belirtmiş, ortalama %17'si ise katılmadığını belirtmiştir. Ziyaretçilerin çoğunluğu, ili ziyaretlerinde medyanın yöreye özgü yiyecek ve içecekleri tanıtmamasından etkilenmiş, %9,2'si medyanın tanıtımından etkilenmeden ili ziyaret ettiğini belirtmiştir (Tablo 11).

Özaltaş Serçek ve Serçek (2015)'in destinasyon markalaşmasında gastronomi turizminin yeri ve önemini belirlemek üzere Diyarbakır'da yaptıkları çalışmada işletmecilerin %87,6'sının ürettikleri yerel ürünlerin geleneksel olduğunu ifade ettikleri belirlenmiştir. Geleneksel ürünlere olan talep destinasyon pazarlaması için önemli bir unsurdur. Ziyaretçilere bilindik, güvenli ve açıklayıcı olan geleneksel ürünleri tercih etme imkanı sunulmaktadır (Tekelioğlu ve Demirer, 2008).

Remington ve Yüksel (1998), çalışmalarında gastronominin ziyaretçi tatminindeki en önemli dördüncü faktör olduğunu, McKercher vd. (2008) de Türkiye'ye tekrar gelen ziyaretçiler için ise en önemli faktör olduğunu tespit etmiştir. Çakıcı ve Aksu'ya (2006) göre, ziyaretçilerin daha önce gittikleri destinasyona tekrar ziyaretleri ve potansiyel ziyaretçilere bu konuda tavsiyede bulunmaları destinasyona bağlılığını ifade etmektedir. Bezirgan ve Koç (2014) yöresel yiyecek ve içeceklerin özgünlüğünün ziyaretçilerin destinasyona özgü aidiyet oluşumunda etkili olduğunu, bunun da tekrar ziyaret üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Zağralı (2014) ilin tekrar ziyaretinde yöresel yiyecek ve içeceklerin etkili olduğunu tespit etmiştir. Pekyaman (2008) Afyonkarahisar'a gelen ziyaretçilerin %64,5'inin

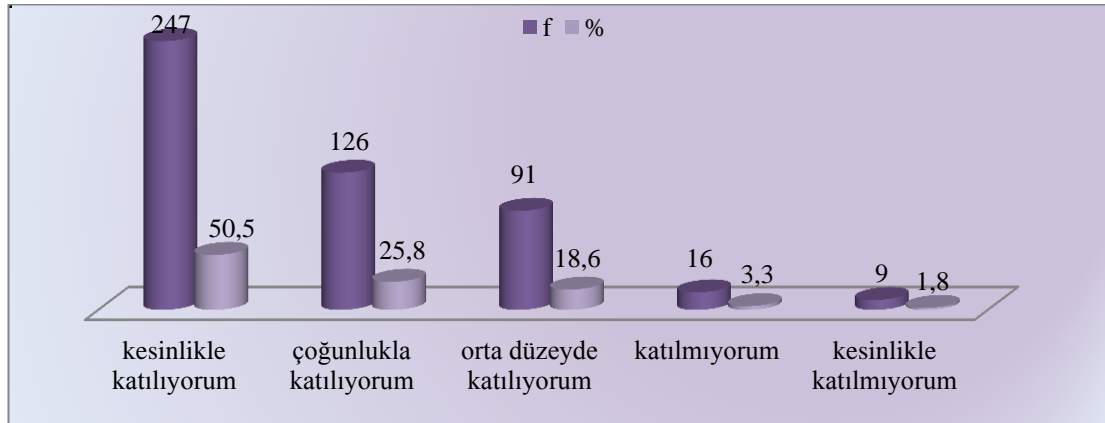
yerel mutfağın Afyonkarahisar'ın zengin yemek kültürünü yansıttığını düşündüklerini belirtmiştir. Çevik ve Saçılık (2011) Erdek'teki konaklama işletmelerinin üst düzey yöneticileri ile yapmış olduğu çalışmada katılımcıların %50'sinin yerel yemek kültürünün destinasyon çekicilik unsuru olarak gördüğünü; Özaltaş Serçek ve Serçek (2015) yerel ürün işletmecilerinin %31,3'ü ürünlerin Diyarbakır'ı temsil ettiğine katılmadıklarını belirlemişlerdir. Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar da diğer çalışmaları desteklemektedir.

Göynüşen (2011), Edirne'deki gastronomik kültürün kentin pazarlamasına ve markalaşmasına etkisini tespit etmek amacıyla yerel yiyecek içecek işletmeleriyle yapmış olduğu çalışmada Edirne'ye özgü yiyecek ve içeceklerin il dışında da tanıtılmasının gelen ziyaretçilerin yemek tercihlerini etkileyeceği sonucuna varmıştır. Ayrıca gelen ziyaretçilerin çoğunluğunun; Aydın (2011) %73,5'inin ile özgü yiyecek ve içecekleri tercih ettiğini tespit etmiştir. Ab Karim (2006), Fransa, İtalya ve Tayland'ın konu olduğu çalışmada Fransa ve İtalya'nın tercih edilmesinde yerel yiyecek ve şarapların etkili olduğunu tespit etmiştir. Ülker (2010)'in Bozcaada'ya gelen ziyaretçilerin tercihinde %78,7'si için yöresel yiyeceklerin, %85,6'sı için yöresel şarapların etkili olduğunu tespit etmiştir. Kim vd. (2009) ziyaretçilerin yerel gıda tercihlerinde lezzetin ön planda olduğunu belirtmiştir. Ab Karim (2006) Tayland ve İtalya'nın ziyaretçiler tarafından tercih edilmesinde en çok yerel yiyeceklerin lezzetlerinin etkili olduğunu tespit etmiştir. Zağralı, (2014) İzmir yarımadasına gelen yabancı turistlerin yöresel yiyecek ve içeceklerin güzel fakat sunumlarının yeterli olmadığını düşündüklerini tespit etmiştir. Bu çalışmanın sonuçlarında göre her ilin yöresel ürünlerinin tespit edilip turistik ürün olarak sunulması ve sunulurken de özgün değerlerine bağlı kalınması gerektiği önerilebilir. Böylece destinasyon pazarlamasında bir çekim unsuru oluşturacağı düşünülmektedir.

Ürünlerin tanıtımı ziyaretçilerin destinasyon tercihlerini belirlemede önemlidir (Kan vd. 2012). Durand ve Heath (2006) Güney Afrika'da yaptıkları çalışmada yerel ürünlerin destinasyonların tanıtımı için etkili olduğunu fakat en güçlü faktörlerden biri olmadığını ifade etmişlerdir. Chi vd (2013), Malezya'da yiyecek imajının davranışa olan etkisini incelemek üzere yaptıkları çalışmada ziyaretçilerin %81'i için destinasyon tercihinde yiyecek ve içeceklerin önemli bir

etken olduğunu tespit etmişlerdir. Göynüşen (2011) gelen ziyaretçilerin %72'sinin Edirne'ye özgü yiyecek ve içecekleri bildiğini tespit etmiştir. Çevik ve Saçılık (2011) çalışmalarında tanıtım eksikliğine dikkat çekerek yerel yönetimlerin de bu konuda destek olması gerektiğini vurgulamıştır. Aynı çalışmada Erdek'teki katılımcıların %62,5'inin yerel yönetimin tanıtımda destek olmadığını belirttiği tespit edilmiştir. Özaltaş Serçek ve Serçek (2005) Diyarbakır'a özgü yiyecek ve içeceklerin basında yeteri kadar tanıtılmadığını; il dışından gelen ziyaretçilerin %62,5'inin üzerinde medyanın yöreye özgü ürünleri tanıtmasının etkisi olmadığını belirtmişlerdir. Fakat Kan vd. (2012)'nin ve Küçükaltan (2009)'ın da belirttikleri gibi yöresel yiyecek ve içecekler ziyaretçilerin tatil yerini seçmelerinde önemli bir unsur olmaktadır. Örnek olarak İtalya'nın kültürel özellikleri yanında yerel mutfağındaki makarna ve pizzayı tanıtması, Fransa'nın şarap üretimi yapılan bölgelerine turistik özellik kazandırarak bunu tanıtması gösterilebilir. Aydın (2015) çalışmasında, ziyaretçilerin Afyon yemekleri ile ilgili en fazla medya ve yazılı kaynaklardan yararlandıklarını belirlemişlerdir.

Bu çalışmada çıkan sonuçlar yapılan diğer çalışmalarla benzer sonuçlara sahiptir. İle özgü ürünlerin geleneksel ürünler olduğu; ilin tekrar ziyaretinde yöresel yiyecek ve içeceklerin etkili olduğu; ile özgü ürünlerin bölgeyi iyi bir şekilde temsil ettiği ifadelerine ziyaretçilerin yarısından fazlası kesinlikle katılmaktadır. Yerel gastronomik ürünlerin geleneksel olması ziyaretçilerin tercihlerinde öncelik kazanmaktadır. Geleneksel özellikteki gastronomik ürünlerin de bölgeyi iyi bir şekilde temsil ettiği düşünüldüğünde tekrar ziyaret kaçınılmazdır. Ziyaretçiler ile özgü gıdaları tatmak için il dışından ziyaretçiler geldiği konusunda hemfikirdir. Bunun akabinde gelen ziyaretçiler genellikle ile özgü yiyecek ve içecekleri tercih ettiğini ve beğenildiğini ifade etmişlerdir. ayrıntılı bilgilere yer vermesi gerektiği düşünülmektedir.

Grafik 4. Destinasyon Pazarlamasında İlin Gastronomik Yapısının Etkisi

Grafikte de görüldüğü gibi araştırma kapsamına alınan ziyaretçilerin ortalama yarısı söz konusu destinasyonun pazarlanmasında bu ilin gastronomik yapısının etkili olduğuna kesinlikle katılırken; yaklaşık %26'sı çoğunlukla, %18,6'sı ise orta düzeyde katılmaktadır. Ziyaretçilerin yaklaşık %5'i ise destinasyon pazarlamasında ilin gastronomik yapısının etkili olmadığını düşünmektedir.

Ignatov ve Smith'e (2006) göre, yerel ürünler ile seyahatin birleşimi, yerel kültürü paylaşmak anlamına gelmektedir. Ayrıca Mak vd. (2012) yabancı bir ortamda tecrübe edilen gastronomik deneyimin benzersiz olduğunu belirtmişlerdir. Güneş vd. (2008)'nin yaptıkları çalışmada bahsedildiği gibi "*otantik lezzetin başka bir yerde tadılması olanağı bulunmadığından yapılan turistik gezinin tek ya da öncelikli amacı bu eşsiz yemek kültürü ile tanışmak olmaktadır*". Ilbert ve Petit (2009)'e göre, ziyaretçiler yöresel gıda ürünlerini seçilen destinasyonun gastronomik kimliği olduğunu düşünmekte ve gastronomik kimlikle ilişkili yemekleri tatmaktan zevk almaktadırlar.

Trakya Bölgesi ziyaretçilere sunduğu farklı kültürlerin mutfaklarını koruyarak ve tanıtarak destinasyon pazarlamasında pay sahibi olabilir. Destinasyon için önem arz eden gastronomik ürünlerin araştırılması ve değer kazandırılması sonucunda gastronomik kimliğin oluşturulduğu düşünüldüğünde destinasyonların turizmde aktif hale gelmesi sağlanabilir. Bölgelerin yiyecek ve içecek kültürünün, gastronomik kimliğin oluşmasında ve desteklenmesinde de kullanılabilceği

düşünülmektedir. Bu sebeple destinasyon pazarlamasında da kullanılan gastronomik kimlik, ziyaretçilerin dikkatini o destinasyona çekmekte başarılı olabilir.

Tablo 13’de destinasyon pazarlama ile ilin gastronomik yapısı arasındaki ilişki sunulmuştur.

Tablo 13. Destinasyon Pazarlama ile İlin Gastronomik Yapısı Arasındaki İlişki

| Bağımsız Değişken** | Bağımlı Değişken** | | |
|-----------------------------|--------------------|--------|-------|
| | β | t | Sig. |
| Sabit | | -1,866 | ,063 |
| Gastronomik Kimliğin Etkisi | 0,701 | 21,701 | ,000* |
| F | 470,918 | | |
| R | 0,701 | | |
| R ² | 0,492 | | |
| dztR ² | 0,491 | | |
| Durbin-Watson | 1,569 | | |
| p | 0,000 | | |

*p<0,01

** Bağımsız Değişken: İlin Gastronomik Yapısı
Bağımlı Değişken: Destinasyon Pazarlama

Tablo 12’de verilen destinasyon pazarlamasında ilin gastronomik yapısının etkisini ortaya koymak amacıyla kurulan regresyon analizi sonuçlarına göre destinasyon pazarlama ile ilin gastronomik yapısı arasında ilişki bulunduğu (R=0,701) görülmektedir. Durbin Watson katsayısına göre oto korelasyon sorunu bulunmamaktadır (DW=1,569). Modele göre ilin gastronomik yapısı destinasyon pazarlamasında 0,01 önem düzeyinde anlamlı pozitif bir etkiye sahiptir.

Bu sonuçlar doğrultusunda;

- ‘Gastronomik kimlik destinasyon pazarlamada olumlu bir etkiye sahiptir’ şeklinde kurulan **H₃** hipotezi **kabul** edilmiştir.
- ‘Gastronomik kimlik destinasyon pazarlamada etkisizdir’ şeklinde kurulan **H₀** hipotezi **red** edilmiştir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde ziyaretçilerin seyahat etme nedenleri ile gastronomi arasındaki ilişki açık bir şekilde görülmektedir. Ziyaretçilerin tercihleri giderek destinasyonun gastronomik mirasına doğru yönelmektedir (Ab Karim ve Chi, 2010). Çoğu zaman ziyaretçilerin destinasyon tercihinde, gidilecek bölgenin gastronomik özelliği netleştirici bir unsur olmaktadır (Albayrak, 2013).

Dünyada gastronomik kimlik yönünde başarı sergilemiş birçok yerel mutfak bulunmakta ve bunların hemen hemen hepsi coğrafi işaretleme almış ürünlerden meydana gelmektedir. Bu açıdan bakıldığında coğrafi işaretli gastronomik ürünler destinasyon pazarlama alanında da, ulusal ve uluslar arası anlamda kaliteli, denetlenmiş ve sürdürülebilir bir üstünlüğe sahip olmaktadır. Örnek olarak, Fransa'nın gastronomi başkenti olarak tanınmasına sebep olan 61 Michelin Yıldızlı³ restorana sahip olması, 140 çeşit peynir ve Burgundy şarap bağlarına sahip olması gösterilebilir. Benzer şekilde Asya'nın gastronomi cenneti olarak gösterilen Hong Kong'un ve Asya'nın Gastronomi Başkenti olarak tanınan Singapur'un bu şekilde anılmalarının sebebi etnik gruplardan etkilenmiş mutfak kültürüne sahip olmalarıdır. Tayvan'ı gastronomik destinasyon haline getiren çeşitli ve farklı özellikteki yerel yiyecek ve içecekleri ile bilinmesi, İtalya'nın makarna, çeşitli soslar, tiramusu ve uluslararası korumaya sahip olan Parma Jambonu gibi ürünleri ile gastronomi zenginliğine sahip olan sayılı ülkelerden olması gastronomik kimlik açısından başarılı olmalarına sebep olmuşlardır. Dünya mutfaklarının gastronomik kimliğini oluşturan yerel yiyecek ve içeceklerin birçoğunun coğrafi işaretleme veya benzer uygulamalarla korunuyor olması gözden kaçırılmaması gereken önemli bir noktadır. Bu ülkelerin gastronomik ünlerinin uluslar arası başarısı ise güçlü bir destinasyon pazarlama stratejisine bağlıdır.

Bu çalışmanın sonuçları doğrultusunda, destinasyona gelen ziyaretçiler buldukları destinasyonun pazarlanmasında o ilin gastronomik kimliğinin etkili olduğunu belirtmişlerdir. Gastronomik kimlik bilincinin artması sonucunda gastronominin, destinasyonların pazarlanma faaliyetlerinde en üst sırayı alacağı

³ Restoranlar her yıl 3 yıldız üzerinden değerlendirilmekte olup, yiyecek ve içeceklerde yerel ürünler kullanılması esastır.

mümkün olabilir. Turizmin artık deniz-kum-güneş üçlüsünden ibaret olmadığını fark edilmeye başlanmasıyla, deniz olan yerde turizm olanaklarının olduğu düşüncesi yerini, yeni ve farklı alternatif turizm çeşitlerine olan ilgiye bırakmıştır. Böylece destinasyon pazarlaması için yeni kapıların açılması sağlanacak ve genel anlamda da yöreye, bölgeye ve ülkeye fayda sağlanabilecektir.



5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada Trakya Bölgesi'nde yöresel ürünlere yapılan coğrafi işaretlemenin gastronomik kimlik oluşturmadaki etkisi ve gastronomik kimliğin destinasyon pazarlamasındaki rolü incelenmiştir.

Araştırmanın evrenini Trakya Bölgesi'ne farklı amaçlarla gelen yerli ziyaretçiler, örneklemini ise Tekirdağ, Edirne ve Kırklareli illerine gelen kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 489 ziyaretçi oluşturmaktadır. Araştırmanın verileri, anket formu toplanmıştır. Analizler için mutlak ve yüzde değer, aritmetik ortalama, standart sapma kullanılmış; değişkenler arasındaki ilişki ise basit regresyon analizi ile test edilmiştir.

Araştırma kapsamına alınan ziyaretçilerin demografik özellikleri incelendiğinde; yarısından fazlası kadın, medeni durumlarının bekar, ve yaklaşık yarısı 25-44 yaş aralığındadır. Eğitim durumlarına göre incelendiğinde ise çoğunluğun lisans ve lisansüstü eğitime sahip olduğu görülmektedir. Trakya bölgesinin en fazla tatil, aile-akraba-arkadaş ziyareti ve iş seyahatinden sonra dördüncü olarak da yöresel mutfak sebebiyle ziyaret edildiği belirlenmiştir

Ziyaretçilerin çoğunluğu, yöreye özgü gastronomik ürünlerin coğrafi işaretleme almış olmasının, ürünü gelecek nesillerin de tanınmasını sağladığı ve bölgeye özgü olduğunu tanımlamasında önemli olduğunu, gastronomik ürünlerin ilin tanıtımında önemli olduğunu ve gastronomik amaçlı ziyareti arttırdığını belirtmişlerdir.

Yöreye özgü gastronomik ürünlerin coğrafi işaret almış olmasının ilin ekonomisini güçlendirdiği tüm ziyaretçiler tarafından ifade edilmiştir. Daha önce de belirtildiği gibi gastronomik amaçlı ziyaretlerin yapılması bu durumun başlıca sebeplerinden biri olabilmektedir. Gelen ziyaretçilerin coğrafi işaretleme almış gastronomik ürünleri hediye olarak satın alması, üretimin ve satışın aynı yerde gerçekleşmesinden dolayı giderin azalarak gelir döngüsü yaratılması ekonomiyi güçlendirebilir.

Araştırma kapsamına alınan ziyaretçilere göre, yöreye özgü gastronomik ürünlerin coğrafi işaretleme almış olmasını ürünün denetlenmiş olduğunu ifade etmektedir. Ürünlerin imalatında kullanılan ürünlerin yine yerel ürünlerden tercih edilmesi coğrafi işaretlemenin gerekliliklerinden biridir. Ziyaretçilerin bu konuda bilinçli olduğu söylenebilir. Ayrıca coğrafi işaretleme almış gastronomik ürünler, hammadde temininden tüketime kadar her bir süreçte üretim ve sunum standardının korunduğu, kaliteyi güvence altına aldığı bu sebeple de ürüne olan talebin ve ürün satışlarının arttığı konusunda ziyaretçilerin de bilgi sahibi olduğu görülmektedir.

Ziyaretçiler, yöresel yiyecek ve içecek ürünlerinin coğrafi işaretleme almış olmasının gastronomik kimlik oluşturmada önemli olduğunu belirtmişlerdir. Coğrafi işaretleme ve gastronomi turizmi ile birleştirildiğinde gastronomik kimlik açısından olumlu bir sonuca ulaşmak kolaylaşacaktır. Bu sebeple de yöresel yiyecek içeceklerin coğrafi işaretleme almış olmasının gastronomik kimlik oluşturulması arasında önemli bir ilişki vardır. Bireylerin seyahat gerekçeleri her ne olursa olsun yeme içme ihtiyacı atlanmamaktadır. Aslında yeme içme sadece bir ihtiyaç değil, aynı zamanda zevktir. Bu sebeple yeme içmenin bir zevk olduğu düşüncesinin yaygınlaştırılması ve bu amaçla ziyaret rotalarının oluşturulması gerekmektedir. Gastronomik kimlik özelliğine göre oluşturulacak olan rotalarda gastronomik kimliği oluşturan yöreye özgü ürünler coğrafi işaretleme gibi uygulamalarla koruma altına alınmalıdır. Böylece coğrafi işaretleme almış ürünler küreselleşmeye yenik düşmeyecektir.

Trakya Bölgesi'nde coğrafi işaretleme almış olan ürünlerin ziyaretçiler tarafından bilinme durumunu ölçmek amacıyla en çok bilinen ürünlerden seçilen 12 adet yöresel ürün seçeneği verilmiştir. İçlerinden 3 tanesi coğrafi işaretleme almış ve 5 tanesi başvuru aşamasındadır. Verilen cevaplar doğrultusunda coğrafi işaretleme almış 3 üründen sadece Edirne Tava Ciğeri yüksek oranda bilinirliğe sahiptir. Bunun en büyük sebebi tava ciğerinin koruması adına bir derneğin bulunmasıdır. Ciğerden sonraki en yüksek bilinirlik Tekirdağ Köftesi'ne aittir. Tekirdağ Köftesi henüz başvuru aşamasındadır. Buna rağmen ziyaretçiler tarafından coğrafi işareti olduğu düşünülmektedir. Bunun sebebi, tanınmışlık ile doğru orantılı olması olabilir. Aynı şekilde Edirne, ciğeri ile meşhurdur; Antep, baklavası ile; Aydın, inciri ile; Malatya,

kayısı ile tanınmaktadır. Buna göre illerin tanıtımında yerel ürünler belirlenip koruma altına alınmalı ve çeşitli kamu kurum/kuruluşları veya dernekler ile tanıtım projeleri geliştirilmelidir. Aksi halde birçok yöresel gastronomik kimliğe sahip ürün kaybolmuş olacaktır.

Ziyaretçilerin destinasyon pazarlama ile ilgili görüşleri incelendiğinde ziyaretçilerin çoğunlukla; ile özgü ürünlerin geleneksel olduğunu ve ilin tanıtımında yöresel yiyecek ve içeceklerin etkili olduğunu düşündükleri görülmektedir. ziyaretçilerin ortalama yarısı ile ait yiyecek ve içeceklerin basında yeteri kadar tanıtıldığını düşünmektedirler.

Araştırma sonuçlarına göre destinasyon pazarlamasında ilin gastronomik yapısının etkili olduğu görülmektedir. Yapılan regresyon analizinde de bu ifade doğrulanmıştır. Yerel destinasyonlara olan ilgi gastronomik kimlik özelliği ile açıklanmaktadır. Son yıllarda destinasyonların gastronomik turizm faaliyetlerini oluşturan mutfak turizmi ve gurme turizmi gibi turizm türleri artmaya başlamıştır. Bu sebeple gastronomik kimlik destinasyon pazarlamasında önemli bir çekim unsuru oluşturmaktadır. Ülkelerden ziyade bölgelerin de yöresel ürünlerine sahip çıkarak yasal olarak koruması ve gastronomik kimliklerini net bir şekilde oluşturmaları gerekmektedir.

Güzel Şahin ve Ünver (2015)'in de belirttiği gibi Kanada, Hong Kong Güney Afrika, Avustralya gibi ülkelerin turizm stratejileri gastronomi odaklıdır. Aynı şekilde Avrupa'da da birçok destinasyonun gastronomi ile marka değeri oluşturdukları ve gastronomiyi kullanan diğer ülkeler gibi başarılı oldukları görülmektedir. Türkiye için gastronomi değeri henüz tam anlamıyla değerlendirilebilmiş değildir. Bu durum, köklü bir zenginliğe sahip olan Türk mutfağının turizme kazandırılması ve hak ettiği değeri görmesine engel oluşturmaktadır. Bölgesel değerler ile ilgili farkındalık yaratılarak turizme kazandırılması gerekmektedir. Böylece gastronomik kimliğin destinasyon pazarlamasındaki gücü anlaşılacaktır. Gastronomi turizminin, dünya gelir dağılımındaki oranının %30 olduğu belirlenmiştir. Dünya Ticaret Örgütü'nün yaptığı araştırmada, turistlerin %88,2'si destinasyon seçiminde yemeğin önemli olduğunu

ifade etmiştir. Türkiye’de toplam turizm gelirlerinin %20’sini yeme içme harcamaları oluşturmaktadır (www.tursab.org.tr).

Gastronomik kimliğin oluşturulabilmesinde yöresel ürünlerin coğrafi işaretleme almış olması en önemli faktörlerden biridir. Coğrafi işaretleme yoluyla oluşturulan gastronomik kimlik destinasyon pazarlamasında avantaj sağlamaktadır.

Araştırmanın bulguları neticesinde şunlar önerilmektedir:

- ❖ Yöresel ürünlerin coğrafi işaretleme alması sağlanarak, yurt dışında da korunması için ilgili kurum/kuruluşlara gerekli başvuru yapılmalıdır.
- ❖ Reklam faaliyetleri il turizm ve kültür müdürlüklerinin internet sitelerinde, gastronomik ürünleri kapsayacak şekilde ayrı bir başlıkta düzenlenmeli, coğrafi işaretleme konusuna dikkat çekilmelidir.
- ❖ Tekirdağ, Edirne ve Kırklareli ve benzeri birçok yöresel yiyecek-içeceğe ve gastronomik unsurlara sahip illerde sürdürülebilir nitelikte festivaller düzenlenmelidir.
- ❖ Günümüzde insanların kendi tatil planlarını kendilerinin belirlediği de göz önüne alınarak, destinasyonun yöreye özgü yemeklerinin tanıtımı ile ilgili illerin internet sitelerinde daha fazla yer verilmelidir.
- ❖ Tekirdağ, Edirne ve Kırklareli illerini tanıtan ve içinde gastronomik ürünlerin bulunduğu kitaplar yayınlanmalıdır.
- ❖ Yörelere tanıtımında önemli bir yeri olan yöresel mutfakların tanıtımı için Kültür ve Turizm Bakanlığı, Milli Eğitim Bakanlığı, Sivil Toplum Örgütleri, Yerel ve Ulusal medya kuruluşları, dernekler, odalar, birlikler bu hususta faaliyet ve projeler hazırlayabilir.
- ❖ Trakya Kalkınma Ajansı ve belediyeler gastronomik kimlik oluşturma yönünde işbirliği yapmalıdır. Bu işbirliği için birkaç kişilik farklı gruplar belirlenerek köylerde, kasabalarda, ilçe ve illerde yaşayan yerel halk ile iletişime geçilmeli, gastronomik ürünler kayıt altına alınmalıdır.
- ❖ Yerel işletmeler kendi yöresel yiyecek ve içecek ürünlerine ve o ürünlerle yapılmış yemeklere menülerinde daha fazla yer vermelidir.

- ❖ Coğrafi işaretleme ile ilgili halk çeşitli reklamlardan, okullardaki derslerin içeriklerinden veya özellikle yiyecek ve içecek işletmeleri olmak üzere ilgili tüm işletmelerdeki örgüt içi eğitim yolu ile bilinçlendirilmelidir.
- ❖ Bu araştırma Trakya Bölgesi ve bölgeye gelen yerli ziyaretçiler ile yapılmıştır. Sonraki araştırmalar için Türkiye'deki veya dünyadaki farklı bölgelerin değerlendirilmesi, coğrafi işaretleme-gastronomik kimlik ve destinasyon pazarlama arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaların hem yiyecek içecek işletmeleri ile hem de yerli ve yabancı turistlerle yapılması önerilmektedir. Ayrıca destinasyonların gastronomik özelliklerini derinlemesine inceleyen daha ayrıntılı çalışmaların yapılması önemlidir.

KAYNAKLAR

Ab Karim, S. (2006). Culinary Tourism As A Destination Attraction: An Empirical Examination of The Destination's Food Image and Information Sources. Doctoral Dissertation, Oklahoma State University.

Ab Karim, S., Chi, C. G. Q. (2010). Culinary Tourism As A Destination Attraction: An Empirical Examination of Destination' Food Image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 19(6), 531-555.

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.

Addor, F., Thumm, N., Grazioli, A. (2003). Geographical Indications: Important Issues for Industrialized and Developing Countries. *The IPTS Report*. 74, 24-31.

Albayrak, A. (2013). Farklı Milletlerden Turistlerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Saptanması Üzerine Bir Çalışma. *Journal of Yasar University*. 30(8), 5049-5063.

Albayrak, M., Güneş, E.(2010). Traditional Foods: Interaction Between Local and Global Foods in Turkey. *African Journal of Business Management*. 4(4), 555-561.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. Sakarya Yayıncılık.

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

Andergassen, R., Candela, G., Figini, P. (2013). An Economic Model for Tourism Destinations.: Product Sophistication and Price Coordination. *Tourism Management*. 37, 86-98.

Aydın, E. (2015). Gastronomi Turizminin Şehir Markalaşmasına Etkisi: Afyonkarahisar İli Örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Afyonkocatepe Üniversitesi.

Babcock, B. A. (2003). Geographical Indications, Property Rights and Value-Added Agriculture. *Iowa Ag Review*. 9(4), 1-3.

Babcock, B. A., Clemens R. L. B. (2004). Geographical Indications, Property Rights and Value-Added Agriculture. *MATRIC Briefing Paper*. 5, 1-50.

Bahar, O., Kozak, M. (2005). *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*. Detay Yayıncılık, Ankara.

Baloğlu, S., McCleary, K. W. (1999). U.S. International Pleasure Travelers Image of Four Mediterranean Destinations: A Comparison of Visitors and Nonvisitors. *Journal of Travel Research*. 38(2), 144-152.

Baysal, A., Küçükaslan, N. (2007). *Beslenme İlkeleri ve Menü Planlama*. Ekin Yayınevi. Bursa.

Bessiere, J. (1998). Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine As Tourist Attractions in Rural Areas. *Sociologia Ruralis*. 38(1), 21-34.

Beşirli, H. (2010). Yemek, Kültür ve Kimlik. *Milli Folklor Dergisi*. 22(87), 159-169.

Bezirgan, M., Koç, F. (2014). Yerel Mutfakların Destinasyona Yönelik Aidiyet Oluşumuna Etkisi: Cunda Adası Örneği. *Uluslararası Sosyal araştırmalar Dergisi*. 7(34), 917-928.

Boyne, S., Hall, D. and Williams, F. (2003), "Policy, Support and Promotion for Food Related Tourism Initiatives: A Marketing Approach to Regional Development", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14 (3/4), 131–154.

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.

Broude, T. (2005), 'Taking "Trade and Culture" Seriously: Geographical Indications and Cultural Protection in WTO Law. *University of Pennsylvania Journal of International Economic Law*. 26(4), 623–692.

Brown, G., Getz, D. (2005). Linking Wine Preferences to the Choice of Wine Tourism Destination. *Journal of Travel Research*. 43, 266-276.

Bucak, T. T., Aracı, Ü. T. (2013). Türkiye’de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 16(30).

Buhalis, D. (2000). Marketing The Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21 (1), 97-116.

Buhalis, D., Licata, M. C. (2002). The Future eTourism Intermediaries. *Tourism Management*. 23, 207-220.

Caenegem, W., Drahos, P., Cleary, J. (2015). *Provenance of Australian Food Products: Is There A Place for Geographical Indications?*. RIRDC Publication. Isbn:978-1-74254-806-7.

Chang, R. C. Y., Kivela, J., Mak, A. H. (2011). Attributes That Influence the Evaluation of Travel Dining Experience: When East Meets West. *Tourism Management*. 32(2), 307-316.

Chi, C. G. Q., Chua, B. L., Othman, M., Ab Karim, S. (2013). Investigating the structural Relationships between Food Image, Food Satisfaction, Culinary Quality and Behavioral Intension: The Case of Malaysia. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*. 14, 99-120.

Cohen, E., Avieli, N. (2004). Food in Tourism: Attraction an Impediment. *Annals of Tourism Research*. 31(4), 756-778.

Correia, A., Moital, M., daCosta, C. F., Peres, R. (2008). The Determinants of Gastronomic Tourists’ Satisfaction: A Second-order Factor Analysis. *Journal of Food Service*. 19, 164-176.

Çağlı, I. B. (2012). *Türkiye’de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi.

Çakıcı, A. C., Aksu, M. (2006). Gökçeada’ya Gelen Turistlerin Beklenti ve Tatmin Düzeylerinin Karşılaştırılması. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*. 7(1), 1-17.

Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2). 39-51.

Çalışkan, V., Koç, H. (2012). Türkiye’de Coğrafi İşaretlerin Dağılım Özelliklerinin ve Coğrafi İşaret Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Doğu Coğrafya Dergisi*. 28. 193-214.

Çevik, S., Saçılık, M.Y. (2011). Destinasyon Rekabet Avantajı Elde Etmesinde Gastronomi Turizminin Rolü: Erdek Örneği, 12. *Ulusal Turizm Kongresi*, Akçakoca, Düzce, 503-515.

Demirer, H. R. (2010). Yöresel Ürün ve Coğrafi İşaretler; Fransa Ve Türkiye Üzerine Bir İnceleme. Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi.

Deveci, B., Türkmen, S., Avcıkurt, C. (2013). Kırsal Turizm ile Gastronomi Turizm 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.

Doğan, B., Gökovalı, Ü. (2012). Geographical Indications: The Aspect of Rural Development and Marketing Through the Traditional Products. *Procedia Social and Behavioral Sciences*. 62, 761-765.

Doğan, B. (2015). Coğrafi İşaret Korumasının Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Önemi. *NWSA Social Sciences*. 10(2). 58-75.

Doğdubay, M., Sünnetçioğlu, A. (2015). Gastronomik Kimliğin Korunmasında Coğrafi İşaretlemenin Rolü: İnegöl Köftesi Örneği. *Eko-Gastronomi Dergisi*. 1(2).

Du Rand, G. E., Heath, E. (2006). Towards A Framework for Food Tourism As An Element of Destination Marketing. *Current Issues in Tourism*. 9(3), 206-234.

Durlu Özkaya, F., Can, A. (2012). Gastronomi Turizminin Destinasyon Pazarlamasına Etkisi. *Türktarım*. 206, 29-33.

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.

EC Door Database. (2016). <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html> - erişim tarihi: 02.04.2016

Eren, S. (2007). Türk Mutfağı ve Haccp Sistemi; Mutfak Profesyonellerinin Haccp Bilgilerinin Ölçülmesi. *I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu, 10-11 Nisan*. Antalya, Türkiye.

Erkol, G., Zengin, B. (2015). Şanlıurfa'da Bulunan Yöresel Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Pazarlama Stratejilerinin Şehrin turizm Açısından Pazarlanabilirliğine Etkileri. *The Journal of Academic Social Science*. 3(9), 599-614.

Ersun, N., Arslan, K. (2011). Turizmde Destinasyon Seçimini etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. 31(2), 229-248.

Ertan, A. (2010). Prestijli Tarım Ürünlerinin Pazarlanmasında Kalite ve Coğrafi İşaretler Kavramlarının Tutundurulması ve Bu Bağlamda Tarım Satış Kooperatiflerinin Önemi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 2 (12), 157-170.

Ertürk, Y. E. (2009). Gıda Sanayinde Kullanılan Kalite Güvence Sistemlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: ISO 9000, ISO 22000 (HACCP) Örneği. Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi, Ankara.

Fox, R. (2007). Reinventing the Gastronomic Identity of Croatian Tourist Destinations. *International Journal of Hospitality Management*. 26, 546-559.

Gökdeniz, A., Erdem, B., Dinç, Y., Çelik Uğuz, S. (2015). Gastronomi Turizmi: Ayvalık'ta Yerli Turistler Üzerinde Görgül Bir Araştırma. *Journal of Gastronomy Studies*. 3(1), 14-29.

Gökovalı, Ü. (2007). Coğrafi İşaretler ve Ekonomik Etkileri: Türkiye Örneği. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 21(2), 141-160.

Gönenç, S., (2007). Coğrafi İşaretlerin Koruyucu Mekanizmasını Engelleyen Faktörler. *Gıda Mühendisliği Dergisi, TMMOB Yayını*. 10 (25), 45-54.

Göynüşen, S. E. (2011). Edirne'deki Gastronomik Kültürün Kentin Pazarlama ve Markalaşmasına Etkileri. Yüksek Lisans Tezi. Trakya Üniversitesi.

Gündoğdu, G. (2006). Türk Hukukunda Coğrafi İşaret Kavramı ve Koruması. Yayımlanmış yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi.

Güneş, G. Ülker, H. İ., Karakoç, G. (2008). Sürdürülebilir Turizmde Yöresel Yemek Kültürünün Önemi. 2. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirileri*.

Güzel Şahin, G., Ünver, G. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak "Gastronomi Turizmi": İstanbul'un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Gastronomy and Tourism Studies*. 3(2), 63-73.

Hacıoğlu, N., Girgin, G. K., Giritlioğlu, İ. (2009). Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerinde Yöresel Mutfakların Kullanımı: Balıkesir Örneği. 3. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirileri*.

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.

Hatipoğlu, A., Batman, O. ve Sarıışık, M. (2009). Gastronomi ve Din. 3. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirisi*. Alanya.

Haven-Tang, C., 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.

Hegarty, J. A., Antun, J. M. (2007). Celebrate Culinary Science and Gastronomic Knowledge!. *Journal of Culinary Science & Technology*. 5(4), 1-7.

Henderson, J. C. (2009). Food Tourism Reviewed. *British Food Journal*. 111(4), 317-326.

Hjalager, A. M., Corigliano, M. A (2000). Food for Tourists: Determinants of An Image. *International Journal of Tourism Research*. 2, 281-293.

Horng, J. S., Tsai, C. T. (2010). Government Websites for Promoting East Asian Culinary Tourism: A Cross-national Analysis. *Tourism Management*. 31, 74-85.

Horng, J. S., Tsai, C. T. (2012). Culinary Tourism Strategic Development: An Asia Pacific Perspective. *International Journal of Tourism Research*. 14, 40-55.

Hosany, S., Ekinci, Y., Uysal, M. (2006). Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places. *Journal of Business Research*. 59, 638.

Ignatov, E. Smith, S. (2006). Segmenting Canadian Culinary Tourists. *Current Issues Tourism*. 9(3), 235-255.

Ilbert, H., Petit, M., (2009). Are Geographical Indications a Valid Property Right? Global Trends and Challenges. *Development Policy Review*. 27(5), 503-528.

Ilıcalı, G. (2012). Marka ve Coğrafi İşaret Koruması. *Taşköprü Sarımsak Paneli Bildiri Notları, Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı*. 37-44.

Ittersum, K., Meulenber, M.T.G., Trijp, H.C.M., Candel, J.J.M. (2007). Consumers' Appreciation of Regional Certification Labels: A Pan-European Study. *Journal of Agricultural Economics*. 58(1), 1-23.

İçöz, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama*. Turhan Kitabevi, Ankara.

İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü/Edirne (2015). Turizm İstatistikleri.

İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü/Kırklareli(2015). Turizm İstatistikleri.

İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü/Tekirdağ (2015). Turizm İstatistikleri.

İlyasoğlu, H. (2009). Ayvalık Memecik Zeytinyağlarının Coğrafi İşaretleme Amacıyla Karakterizasyonu. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi.

İpar, M. S., Doğan, M. (2013). Destinasyonun Turist Çekmesi Açısından Önem-Memnuniyet Modeli ile Değerlendirilmesi: Edremit Üzerine Bir Uygulama. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 6(13). 129-154.

Jena, P. R., Grote, U. (2010). Changing Institutions to Protect Regional Heritage: A Case for Geographical Iin the Indian Agrifood Sector. *Development Policy Review*, 28(2), 217-236.

Jay, T., Taylor, M. (2013), A Case of Champagne: A Study of Geographical Indications. *Corporate Governance eJournal, Faculty of Law*. 1-32.

Jordana, J. (2000). Traditional Foods: Challenges Facing the European Food Industry. *Food Research International*. 33, 147-152.

Josling, T. (2006). The Warm on Terroir: Geographical Indications as a Transatlantic Trade Conflict. *Journal of Agricultural Economics*. 57(3), 337-363.

Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Asil Yayın Dağıtım.

Kan, M. (2011). Yerel Düzeyde Ekonomik Kalkınmada Coğrafi İşaretlerin Kullanımı ve Etkisi: Akşehir Kirazı Araştırması. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi.

Kan, M. ve Gülçubuk B. (2008). Kırsal Ekonominin Canlanmasında ve Yerel Sahiplenmede Coğrafi İşaretler. *VIII. Tarım Ekonomisi Kongresi, Uludağ Üniversitesi*.

Kan, M., Gülçubuk, B., Kan, A., Küçükçongar, M. (2010). Coğrafi İşaret Olarak Karaman Divle Tulum Peyniri. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 12(19), 15-23.

Kan, M., Gülçubuk, B., Küçükçongar, M. (2012). Coğrafi İşaretlerin Kırsal Turizmde Kullanılma Olanakları. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 14(22), 93-101.

Karabıyık, N., Sümer İnci, B. (2012). Destinasyon Pazarlamasında Pazarlama Stratejisi ve Konumlandırma Çalışmalarına Kavramsal Yaklaşım. *Istanbul Journal of Social Science*. 1, 1-19.

Karasar, N. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemi; Kavramlar, İlkeler, Teknikler*. Nobel Yayınları.

Kemer, A. K. (2011). Otellerde Çalışan Mutfak Personelinin ve Aşçılık Alanında Yüksek Öğrenim Gören Öğrencilerin Moleküler Gastronomi Konusundaki Bilgi ve Görüşler. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Ankara.

Kesici, M. (2012). Kırsal Turizmde Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 14 (23), 33-37.

Keskin, S. (2007). Destinasyon Odaklı Gelişim Açısından Turizm Planlaması: İstanbul Örneği. Uzmanlık Tezi. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü.

Kılıç, İ., Pelit, E., (2004). Yerli Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 15(2), 113-124.

Kim, Y. G., Eves, A., Scarles, C. (2009). Building A Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach. *International Journal of Hospitality Management*. 28, 423-431.

Kivela, J., Crofts, J. C. (2005). Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment. *Journal of Culinary Science of Technology*. 4(2/3), 39-55.

Kivela, J., Crofts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience A Destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 30(3), 354-377.

Kizos, T., Vakoufari, H. (2010). Alternative Agri-Food Geographies? Geographic Indications in Greece. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*. 108(2), 220-235.

Kotler, P., Jatusripitak, S., Maesincee, S. (1997). *Ulusların Pazarlanması- Ulusal Refahı Oluşturmada Stratejik Bir Yaklaşım*. Çev. A.Buğdaycı. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Kozak, M. (2001). Comparative Assessment of Tourist Satisfaction with Destinations Across Two Nationalities. *Tourism Management*, 22(4), 391-401.

Kuşat, N. (2012). Bölgesel Kalkınmada Geleneksel Gıda Ürünlerinin Rolü ve Geleneksel Gıdalarda İnovasyon Belirleyicileri Üzerine Bir Çalışma: Afyon Örneği. *Yönetim ve Ekonomi*. 19(2). 261-275.

Küçükaltan, G., (2009). Küreselleşme Sürecinde Gastronomide Yöresel Tatların Turistlerin Destinasyon Tercihlerine ve Ülke ekonomilerine Etkileri. *3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirileri*.

Larson, J. (2007). *Relevance of Geographical Indications and Designations of Origin For The Sustainable Use of Genetic Resources*. Global Facilitation Unit for Underutilized Species Via dei Tre Denari, Maccaresse Rome, Italy.

Lin, Y. C., Pearson, T. E., Chai, L. A. (2011). Food As A Form Destination Identity: A Tourism Destination Brand Perspective. *Tourism and Hospitality Research*. 1181), 30-48.

Lopez, X.A.A. Martin, B.G. (2005). Tourism and Quality Agro-Food Products: An Opportunity For The Spanish Countryside. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*. 97(2), 166–177.

Loureiro, M. L., McCluskey, J. J. (2000). Assessing Consumer Response to Protected Geographical Identification Labeling. *Agribusiness An International Journal*. 16(3), 309-320.

Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A. (2012). Globalisation and Food Consumption in Tourism. *Annals of Tourism Research*. 99(1), 171-196.

McKercher, B., Okumuş, F., Okumuş, B. (2008). Food Tourism As A Viable Market Segment: It's All How You cook the Numbers!. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 25(2). 137-148.

Meral, Y. (2013). Kahramanmaraş Kent Merkezinde Coğrafi İşaretli Ürünlere İlişkin Tüketici Tercihleri: Gemlik Zeytini Örneği. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi.

Meral, Y., Şahin, A. (2013). Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürün Algısı: Gemlik Zeytini Örneği. *KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi*. 16(4), 16-24.

Mercan, Ş. O., Üzülmez, M. (2014). Coğrafi İşaretlerin Bölgesel Turizm Gelişimindeki Önemi: Çanakkale İli Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 29(2), 67-94.

Menapace, L. Moschini, G. C. (2011). Quality Certification by Geographical Indications, Trademarks and Firm Reputation. *European Review of Agricultural Economics*.

Moschini, C., Menapace, L., Pick, D. (2008). Geographical Indications and the Competitive Provision of Quality in Agricultural Markets. *American Journal of Agricultural Economics*. 90(3), 794-812.

Nizam, D. (2009). Protection of Geographical Indication: A Study of the 'Aegean Cotton Mark'. Yüksek Lisans Tezi. Boğaziçi Üniversitesi.

Nummedal, M., Hall, M. (2006). Local Food In Tourism: An Investigation of the New Zealand South Island's Bed and Breakfast Sector's Use and Perception of Local Food. *Tourism Review International*. 9(4), 365-378.

Okumuş, B., Okumuş, F., McKercher, B. (2007). Incorporating Local and International Cuisines in the Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*. 28, 253-261.

Orhan, A. (2010). Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde 'Coğrafi İşaretlerin' Kullanımı: İzmit Pişmaniyesi Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* 21(2), 244-254.

Ottenbacher, M., Harrington, R. J. (2007). The Culinary Innovation Process: A Study of Michelin-Starred Chefs. *Journal of Science & Technology*. 5(4), 9-35.

Özaltaş Serçek, G., Serçek, S. (2015). Destinasyon Markalaşmasında Gastronomi Turizmin Yeri ve Önemi. *Journal of Tourism Theory and Research*, 1 (1), 22-40.

Özdemir, B. (2010). Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırması Dergisi*. 21(2), 218-232.

Özdemir, B. ve Çalışkan, O. (2011). *Otel Dışı Yemek Deneyimi*. Uluslararası Turizm İşletmeciliği, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.

Özdemir, G., (2008). *Destinasyon Pazarlaması*. Detay Yayıncılık, Ankara.

Özsoy, T., Madran, C. (2014). Yerel Ürünlerin Pazarlanmasında Katma Değer Yaratan Coğrafi İşaretleme. *19. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kongresi Bildiri Kitabı*. Gaziantep Üniversitesi.

Pekyaman, A. (2008). Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma. Doktora Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi.

Polat, E. (2015). Turizm ve Coğrafi İşaretleme: Balıkesir Örneği. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Kültürel Araştırma Dergisi*. 1(1), 12-24.

Quan, S., Wang, N. (2004). Towards A Structural Model of The Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism. *Tourism Management*. 25, 297-305.

Ragnekar, D. (2003). The Socio-economics of Geographical Indications A Review of empirical Evidence from Europe. *UNCTAD/ICTSD Capacity Building Project on Intellectual Property Rights and Sustainable Development*.2-45.

Raustiala, K., Munzer, S. R. (2007). The Global Struggle Over Geographic Indications. *The European Journal of International Law*. 18(2), 337-365.

Remington, M., Yüksel, A. (1998). Tourist Satisfaction and Food Service Experience: Results and Implications of An Empirical Investigation. *Anatolia*. 9(1), 35-57.

Richards, G. (2002). Gastronomy: An Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption. Anne-Mette Hjalager ve Greg Richards (Ed.), *Tourism and Gastronomy içinde* (3-20). London: Routledge.

Sanchez-Canizares, S. M., & Lopez-Guzman, T. (2012). Gastronomy As A Tourism Resource: Profile of the Culinary Tourist. *Current Issues in Tourism*. 15(3), 229-245.

Santich, B. (2004). The Study of Gastronomy and Its Relevance to Hospitality Education and Training. *Hospitality Management*. 23, 15-24.

Seyitoğlu, F., alışkan, O. (2014). Turizm Literatüründe Türk Mutfağı Üzerine Yapılan Araştırmaların Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 2(4), 23-35.

Suh, J., MacPherson, A. (2007). The Impact of Geographical Indication On the Revitalization of A Regional Economy: A Case Study of ‘Boseong’ Green Tea. *Area*. 39(4), 518-527.

Sparks, B., Bowen, J., Klag, S. (2003). Restaurants and the Tourists Market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 15(1), 6-13.

Sünnetçioğlu, S., Can, A., Durlu Özkaya, F. (2012). Yavaş Turizmde Coğrafi İşaretlemenin Önemi. 13. Ulusal turizm Kongresi, Antalya. 953-962.

şahin, G. (2013a). Coğrafi İşaretlerin Önemi ve Vize (Kırklareli)’nin Coğrafi İşaretleri. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Entitüsü Dergisi*. 15. 23-37.

şahin, G. (2013b). Hakkari’nin Nişaneleri ve Bunların Coğrafi İşaret Kapsamına alınarak Ekonomiye Kazandırılması. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 6(27), 479-493.

Tekelioğlu, Y. Demirer, R. (2008). Küreselleşme Sürecinde Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaretlerin Geleceği. *İgeme’den Bakış Dergisi*, 36- 87-102.

Teuber, R. (2007). Geographical Indications of Origin As A Tool of Product Differentiation: The Case of Coffe. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*. 22(3-4), 277-298.

Tosun, C., Jenkins, C. L. (1996). Regional planning approaches to tourism development: The case of Turkey. *Tourism Management*, 17(7), 519-531.

Tosun, C., Bilim, Y. (2004). Şehirlerin Turistik Açından Pazarlanması: Hatay Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 125-138.

TPE, (2015). Coğrafi İşaretler. Türk Patent Enstitüsü Yayın Grubu.

Treager, A. (2003). From Stilton to Vimto: Using Food History to Re-think Typical Products in Rural Development. *Sociologia Ruralis*. 43(2), 91-107.

Trichopoulou, A., Soukara, S., Vasilopoulou, E. (2007). Traditional Foods: A Science and Society Perspective. *Trends In Food Science & Technology*. 18, 420-427.

Tuncay, M. (2009). Coğrafi İşaretlerin Korunması. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kırıkkale Üniversitesi.

Usta, Ö. (2009). *Turizm: Genel ve Yapısal Yaklaşım*. Detay Yayıncılık, Ankara.

Uyar, H., Zengin, B. (2015). Gastronomi Turizminin Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Değerlendirilmesi Bağlamında Gastronomi Turizm İndeksinin Oluşturulması. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 3(17), 355-376.

Ülker, E. (2010). Destinasyon Pazarlamasında Destinasyon Seçimi Karar Verme Süreci Üzerine Bir Çalışma: Bozcaada Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Trakya Üniversitesi.

Yıldız Coşkun, A. (2001). Coğrafi İşaretler. Uzmanlık Tezi. Türk Patent Enstitüsü.

Yılmaz, G., Özdemir, B., (2015). Yerel Gastronominin Tanıtım Materyallerindeki Yeri: Kapadokya Bölgesi Üzerine Bir Araştırma. 1. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators Proceedings. 769-780.

Yoon, Y., Uysal, M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.

Yüncü, H. R. (2010). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası. *10. Aybastı-Kabataş Kurultayı*. Detay Yayıncılık, Ankara.

Zağralı, E. (2014). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Mutfak Turizmi (İzmir Yarımadası Örneği). Yüksek Lisans Tezi. İzmir Katip Çelebi Üniversitesi.

Zografos, D. (2008). Geographical Indications & Socio-Economic Development. IQsensato Working Paper Series 3.

Zuluğ, A. (2010). Coğrafi İşaretli Gıdalara İlişkin Tüketici Tercihleri Üzerine Bir Araştırma: İstanbul Örneği. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Ege Üniversitesi.

www.tpe.gov.tr (Son Erişim Tarihi: 07.06.2016)

www.tesk.org.tr (Son Erişim Tarihi: 16.04.2016)

www.tursab.org.tr (Son Erişim Tarihi: 25.04.2016)

EK 1: COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜNLER

| ÜRÜN ADI | COĞRAFİ İŞARETİN TÜRÜ | YILI |
|-----------------------------------|-----------------------|------|
| ADANA KEBABI | Mahreç | 2003 |
| ADAPAZARI DARTILI KEŞKEK | Mahreç | 2009 |
| ADAPAZARI ISLAMA KÖFTESİ | Mahreç | 2009 |
| AFYON KAYMAĞI | Menşe | 2003 |
| AFYON MERMERİ | Menşe | 2003 |
| AFYON PASTIRMASI | Mahreç | 2003 |
| AFYON SUCUĞU | Mahreç | 2003 |
| AKHİSAR DOMAT ZEYTİNİ | Menşe | 2010 |
| AKHİSAR USLU ZEYTİNİ | Menşe | 2010 |
| AKKUŞ ŞEKER FASULYESİ | Menşe | 2010 |
| AKÇAABAT KÖFTESİ | Mahreç | 2008 |
| AKŞEHİR KİRAZI | Menşe | 2003 |
| ANAMUR MUZU | Menşe | 2001 |
| ANDIRIN TİRŞİĞİ | Mahreç | 2010 |
| ANTAKYA KÜNEFESİ(TATLI) | Mahreç | 2006 |
| ANTEP BAKLAVASI | Mahreç | 2005 |
| ANTEP FISTIĞI | Menşe | 1997 |
| ARAPGİR KÖHNÜ ÜZÜMÜ | Menşe | 2006 |
| AYDIN KESTANESİ | Menşe | 2010 |
| AYDIN İNCİRİ | Menşe | 2003 |
| AYVALIK ZEYTİNYAĞI | Menşe | 2004 |
| BAFRA PİDESİ | Mahreç | 2005 |
| BAFRA ZEMBİLİ | Mahreç | 2012 |
| BALIKESİR HÖŞMERİM TATLISI | Mahreç | 2011 |
| BARTIN İŞİ TEL KIRMA | Mahreç | 2004 |
| BAYAT TÜRKMEN KİLİMİ | Mahreç | 2000 |
| BAYRAMIÇ BEYAZI | Menşe | 2010 |
| BERGAMA EL HALISI | Mahreç | 1996 |
| BERGAMA KOZAK ÇAM FISTIĞI | Menşe | 2008 |
| BEYPAZARI KURUSU | Mahreç | 2009 |
| BODRUM MANDARİNİ | Menşe | 2009 |
| BOYABAT ÇEMBERİ | Menşe | 2007 |
| BOZDAĞ KESTANE ŞEKERİ | Mahreç | 1999 |
| BULDAN BEZİ | Mahreç | 2010 |
| BURDUR CEVİZ EZMESİ | Mahreç | 2008 |
| BURDUR ŞİŞ KÖFTESİ | Mahreç | 2010 |
| BÜNYAN EL HALISI | Mahreç | 1996 |
| DAMAL BEBEĞİ | Mahreç | 2002 |
| DENİZLİ LEBLEBİSİ | Mahreç | 2008 |
| DENİZLİ TRAVERTENİ | Menşe | 2008 |
| DEVELİ CIVIKLISI | Mahreç | 2004 |

| | | |
|--|--------|------|
| DEVREK BASTONU | Menşee | 2003 |
| DÖŞEMEALTI EL HALISI | Mahreç | 1996 |
| DİYARBAKIR KARPUZU | Menşee | 2007 |
| DİYARBAKIR ÖRGÜ PEYNİRİ | Mahreç | 2010 |
| EDREMİT KÖRFEZ BÖLGESİ ZEYTİNYAĞLARI | Menşee | 2003 |
| EDREMİT KÖRFEZİ YEŞİL ÇİZİK ZEYTİN | Menşee | 2014 |
| EDİRNE BEYAZ PEYNİRİ | Mahreç | 2004 |
| EDİRNE TAVA CİĞERİ | Mahreç | 2006 |
| EFLANİ CEMBER BEZİ | Mahreç | 2008 |
| EGE PAMUĞU / AEGEAN COTTON | Menşee | 2003 |
| EGE SULTANİ ÜZÜMÜ / AEGEAN SULTANAS | Menşee | 2003 |
| EGE İNCİRİ / AEGEAN FIG | Menşee | 2003 |
| ELAZIĞ ÖKÜZGÖZÜ ÜZÜMÜ | Menşee | 2007 |
| ERZURUM CİVİL PEYNİRİ | Mahreç | 2007 |
| ERZURUM KADAYIF DOLMASI | Mahreç | 2010 |
| ERZURUM KÜFLÜ CİVİL PEYNİRİ (GÖĞERMİŞ PEYNİR) | Mahreç | 2010 |
| ERZİNCAN BAKIR İMALAT VE EL İŞLEMECİLİĞİ SANATI | Mahreç | 2001 |
| ERZİNCAN TULUM PEYNİRİ | Menşee | 2000 |
| ESKİŞEHİR LÜLE TAŞI | Menşee | 1997 |
| ESKİŞEHİR ÇİĞBÖREĞİ (ÇİBÖREK) | Mahreç | 2010 |
| EZİNE PEYNİRİ | Menşee | 2006 |
| EŞME YÖRÜK KİLİMİ | Mahreç | 1996 |
| FİNİKE PORTAKALI | Mahreç | 2006 |
| GAZİANTEP BAKIR EL İŞLEMECİLİĞİ | Mahreç | 2010 |
| GAZİANTEP SEDEF EL İŞLEMECİLİĞİ | Mahreç | 2010 |
| GELENEKSEL TÜRK AHUDUDU LİKÖRÜ | Menşee | 2005 |
| GELENEKSEL TÜRK GÜL LİKÖRÜ | Menşee | 2005 |
| GELENEKSEL TÜRK KAYISI LİKÖRÜ | Menşee | 2005 |
| GELENEKSEL TÜRK VIŞNE LİKÖRÜ | Menşee | 2005 |
| GELENEKSEL TÜRK ÇİLEK LİKÖRÜ | Menşee | 2005 |
| GEMLİK ATI | Menşee | 2001 |
| GEMLİK ZEYTİNİ | Mahreç | 2003 |
| GÖNEN İĞNE OYASI | Mahreç | 2010 |
| GÖRDES EL HALISI | Mahreç | 1996 |
| GÖRECE NAZAR BONCUĞU ÜRETİM EL VE İŞLEME SANATI | Mahreç | 2003 |
| GÜMÜŞHANE DUT PESTİLİ | Mahreç | 2004 |
| GÜMÜŞHANE KÖMESİ | Mahreç | 2004 |
| GÜNEY EGE ZEYTİNYAĞLARI | Menşee | 2003 |
| GİRESUN TOMBUL FİNİĞİ | Menşee | 2000 |
| HELLİM / HALLOUMİ | Menşee | 2008 |
| HEREKE YÜN EL HALISI | Mahreç | 1996 |
| HEREKE YÜN İPEK EL HALISI | Mahreç | 1996 |

| | | |
|---|--------|------|
| HEREKE İPEK HALISI | Mahreç | 1996 |
| ISPARTA GÜLÜ | Menşe | 2005 |
| JIRKAN KİLİMİ | Mahreç | 1996 |
| KADINHANI TAHİNLİ PİDESİ | Mahreç | 2010 |
| KALE BİBERİ | Menşe | 2008 |
| KALECİK KARASI ÜZÜMÜ | Mahreç | 2005 |
| KANGAL BALIKLI KAPLICASI | Menşe | 2002 |
| KANGAL KOYUNU | Menşe | 2002 |
| KARAMÜRSEL SEPETİ | Mahreç | 2006 |
| KARNAVAS DUT PEKMEZİ | Menşe | 2005 |
| KARS EL HALISI | Mahreç | 1996 |
| KARS KAŞARI | Menşe | 2014 |
| KARS TÜRK ÇOBAN KÖPEĞİ | Menşe | 2001 |
| KAYSERİ MANTISI | Mahreç | 2006 |
| KAYSERİ PASTIRMASI | Menşe | 2000 |
| KAYSERİ SUCUĞU | Menşe | 2000 |
| KEŞAN SATIR ET | Mahreç | 2008 |
| KIRKAĞAÇ KAVUNU | Menşe | 2006 |
| KONYA ETLİ DÜĞÜN PİLAVI | Mahreç | 2009 |
| KULA EL HALISI | Mahreç | 1996 |
| KÜTAHYA ÇİNİSİ | Mahreç | 2004 |
| KİLİS KATMERİ | Mahreç | 2014 |
| MALATYA KAYISISI | Menşe | 2000 |
| MARAŞ BURMA BİLEZİĞİ | Mahreç | 2012 |
| MARAŞ BİBERİ | Menşe | 2001 |
| MARAŞ TARHANASI | Mahreç | 2010 |
| MARDİN KABURGA DOLMASI | Mahreç | 2007 |
| MARDİN KİBE | Mahreç | 2007 |
| MARDİN SEMBUSEK | Mahreç | 2007 |
| MARDİN TAŞI | Menşe | 2009 |
| MARDİN İKBEBET | Mahreç | 2007 |
| MARDİN İMLEBES (BADEM ŞEKERİ) | Mahreç | 2008 |
| MERSİN CEZERYESİ | Mahreç | 2001 |
| MERZİFON KEŞKEĞİ | Mahreç | 2011 |
| MUT KAYISISI (YAŞ SOFRALIK) | Menşe | 2005 |
| MİLAS EL HALISI | Mahreç | 1996 |
| NİKSAR CEVİZİ | Menşe | 2011 |
| NİZİP ZEYTİNYAĞI | Mahreç | 2009 |
| OLTU CAĞ KEBABI | Mahreç | 2007 |
| OLTU TAŞI | Mahreç | 2012 |
| OSMANİYE YER FISTIĞI | Menşe | 2002 |
| PAZIRIK EL HALISI | Mahreç | 1996 |
| PERVARI BALI | Menşe | 2003 |
| PROSCIUTTO DI PARMA (PARMA HAM / PARMA JAMBONU) | Menşe | 2007 |
| RAKI | Menşe | 2009 |

| | | |
|--------------------------------------|--------|------|
| RİZE BEZİ (FERETİKO) | Mahreç | 2005 |
| SAFRANBOLU LOKUMU | Mahreç | 2006 |
| SAFRANBOLU SAFRANI | Menşe | 2009 |
| SALİHLİ KİRAZI | Menşe | 2006 |
| SALİHLİ ODUN KÖFTE | Mahreç | 2006 |
| SAMSUN KAZ TİRİDİ | Mahreç | 2011 |
| SAMSUN SİMİDİ | Mahreç | 2012 |
| SCOTCH WHISKY (İSKOÇ VİSKİSİ) | Menşe | 2008 |
| SOĞANLI BEZ BEBEKLERİ | Mahreç | 2003 |
| SÜMER KARS EL HALISI | Mahreç | 1996 |
| SÜPER İNCE KİLİM | Mahreç | 1996 |
| SİMAV EL HALISI | Mahreç | 1996 |
| SİVAS EL HALISI | Mahreç | 1996 |
| SİVAS KÖFTESİ | Mahreç | 2006 |
| SİİRT BATTANİYESİ | Mahreç | 2003 |
| SİİRT BÜRYAN KEBABİ | Mahreç | 2003 |
| SİİRT FISTIĞI | Menşe | 2003 |
| SİİRT PERDE PİLAVI | Mahreç | 2003 |
| TARSUS BEYAZI ÜZÜM TOPACIK | Menşe | 2003 |
| TARSUS YAYLA BANDIRMASI | Menşe | 2004 |
| TARSUS ŞALGAMI | Mahreç | 2004 |
| TAVŞANLI LEBLEBİSİ | Mahreç | 2002 |
| TAŞKÖPRÜ KUYU KEBABİ | Mahreç | 2012 |
| TAŞKÖPRÜ SARIMSAĞI | Menşe | 2009 |
| TAŞPINAR EL HALISI | Mahreç | 1996 |
| TERME PİDESİ | Mahreç | 2008 |
| TOKAT KEBABİ | Mahreç | 2013 |
| TOMARZA KABAK ÇEKİRDEĞİ | Menşe | 2011 |
| TRABZON TELKARIYE VE HASIRI | Mahreç | 2006 |
| TURHAL YOĞURTMACI | Mahreç | 2012 |
| TÜRK RAKISI | Menşe | 1996 |
| TÜRK TAZISI | Menşe | 2001 |
| TÜRKMEN EL HALISI | Mahreç | 1996 |
| UŞAK HALISI | Mahreç | 2010 |
| YAHYALI EL HALISI | Mahreç | 1996 |
| YAMULA PATLICANI | Menşe | 2007 |
| YAĞCIBEDİR EL HALISI | Mahreç | 1996 |
| YOZGAT ARABAŞISI | Mahreç | 2011 |
| YOZGAT PARMAK ÇÖREĞİ | Mahreç | 2011 |
| YUNDAĞI EL HALISI | Mahreç | 1996 |
| ZİLE PEKMEZİ | Mahreç | 2006 |
| ÇANAKKALE EL HALISI | Mahreç | 1996 |
| ÇARŞIBAŞI KEŞANI | Mahreç | 2004 |
| ÇAY İLÇESİ VIŞNESİ | Menşe | 2005 |
| ÇAĞLAYANCERİT CEVİZİ | Menşe | 2011 |
| ÇELİKHAN TÜTÜNÜ | Menşe | 2002 |

| | | |
|--------------------------------------|--------|------|
| ÇORUM LEBLEBİSİ | Mahreç | 2001 |
| ÇUBUK TURŞUSU | Mahreç | 2006 |
| ÇİMİN ÜZÜMÜ | Menşe | 2000 |
| ÖDEMİŞ PATATESİ | Menşe | 2002 |
| İNCE ISPARTA HASGÜL EL HALISI | Mahreç | 1996 |
| İNEGÖL KÖFTE | Mahreç | 2002 |
| İPSALA PİRİNCİ | Menşe | 2012 |
| İSABEY ÇEKİRDEKSİZİ(ÜZÜM) | Menşe | 2004 |
| İSKİLİP DOLMASI | Mahreç | 2005 |
| İSKİLİP TURŞUSU | Mahreç | 2005 |
| İSPİR KURU FASÜLYESİ | Menşe | 2008 |
| İZMİT PİŞMANİYESİ | Menşe | 2000 |
| İZNİK ÇİNİSİ | Menşe | 2004 |
| ŞANLIURFA BİBERİ | Menşe | 2000 |
| ŞANLIURFA ÇİĞ KÖFTE | Mahreç | 2006 |

EK 2: BAŞVURU AŞAMASINDAKİ COĞRAFİ İŞARETLER

1. ADANA ŞALGAMI
2. ADIYAMAN BESNİ ÜZÜMÜ
3. ADIYAMAN ETSİZ ÇİĞ KÖFTE
4. AFYONKARAHİSAR PATATESLİ EKMEĞİ
5. AHLAT BASTONU
6. AKHİSAR KÖFTE
7. AKHİSAR KÖFTESİ
8. AKÇABELEN (ÇETMİ) ŞEKER FASULYESİ
9. AKÇAKOCA FINDIĞI
10. AKŞEHİR HERSESİ
11. AKŞEHİR PEYNİR BAKLAVASI
12. ALANYA AVAKADOSU
13. ALANYA AZMANI
14. ALANYA YENİDÜNYASI
15. ALAŞEHİR KAPAMASI
16. AMASYA BEJİ MERMERİ
17. AMASYA ELMASI
18. AMASYA ÇİÇEK BAMYASI
19. ANDIRIN KİRAZI
20. ANKARA DÖNERİ
21. ANKARA KEÇİSİ OĞLAĞI ETİ
22. ANKARA SİMİDİ
23. ANKARA TAVASI

- 24.ANKARA TİFTİĞİ
- 25.ANTALYA TAVŞAN YÜREĞİ ZEYTİNİ
- 26.ANTEP BEYRANI
- 27.ANTEP KATMERİ
- 28.ANTEP KUTNU KUMAŞI
- 29.ANTEP YUVARLAMASI / ANTEP YUVALAMASI
- 30.ANTEP İŞİ
- 31.ANTEP ŞİVEYDİZİ
- 32.ANZER BALI
- 33.ARAPGİR MOR REYHANI
- 34.ARDAHAN ÇİÇEK BALI
- 35.AYANCIK GÖYNEK YAKALARI
- 36.AYANCIK KETEN BEZİ
- 37.AYDIN MEMECİK ZEYTİNİ
- 38.AĞIN LEBLEBİSİ
- 39.BAFRA NOKULU
- 40.BAFRA NOKULU
- 41.BANAZI KARASI ÜZÜMÜ
- 42.BAYRAMIÇ ELMASI
- 43.BERGAMA GRANİTİ
- 44.BERGAMA TULUM PEYNİRİ
- 45.BOLU ABANT NİLÜFER ÇİÇEĞİ KOLONYASI
- 46.BOLU DAĞ ÇİLEĞİ REÇELİ
- 47.BOLU KARAVU KONSANTRESİ

- 48.BOLU KIZILCIK TARHANASI
- 49.BOLU KOZALAK REÇELİ
- 50.BOZUYÜK MERCİMEKLİ MANTI
- 51.BURSA BIÇAĞI
- 52.BURSA İPEĞİ
- 53.BİLECİK AYVA LOKUMU
- 54.BİLECİK BALI
- 55.BİLECİK KIZILDAMLAR KÖYÜ KESTANE KABAĞI
- 56.BİLECİK KÜRE İRİKARASI ÜZÜMÜ
- 57.BİLECİK OSMANELİ NAR LOKUMU
- 58.BİLECİK PAZARYERİ BOZASI
- 59.BİLECİK PAZARYERİ HELVASI
- 60.BİLECİK PAZARYERİ ŞERBETÇİOTU
- 61.BİLECİK ÇUKURÖREN BİBERİ
- 62.BİNGÖL BURMALI KADAYIF
- 63.BİNGÖL GAZİK KAYMAĞI
- 64.BİNGÖL ÇOBANTAŞI KAVURMASI
- 65.BİRECİK PATLICANI
- 66.CHAMPAGNE
- 67.DALAMA TANDIRI
- 68.DATÇA NURLU BADEMİ
- 69.DİYARBAKIR KADAYIFI
- 70.EDİRNE BADEM EZMESİ
- 71.EDİRNE MİS MEYVE SABUNU

- 72.EFLANİ HİNDİ BANDIRMASI
- 73.ELAZIĞ BOĞAZKERE ÜZÜMÜ
- 74.ERBAA NARİNCE BAĞ YAPRAĞI
- 75.EREĞLİ BEYAZ KİRAZI
- 76.EREĞLİ SİYAH HAVUCU
- 77.ERZURUM EHRAM DOKUMA KUMAŞI
- 78.ERZİNCAN DERMASON FASULYESİ
- 79.ESKİŞEHİR MAVİ KALSEDONU
- 80.ESKİŞEHİR MET HELVASI
- 81.ESKİŞEHİR NUGA HELVASI
- 82.EZİNE ESKİ KAŞAR PEYNİRİ
- 83.EZİNE İNEK PEYNİRİ
- 84.FATSA YALIKÖY KÖFTESİ
- 85.GEBZE BAYRAM ÇÖREĞİ
- 86.GEDELEK TURŞUSU
- 87.GELENDOST GOLDEN DELİCİUS ELMA
- 88.GELENDOST STARKİNG DELİCİUS ELMA
- 89.GELİBOLU SARDALYASI
- 90.GELİBOLU TUZLU SARDALYASI
- 91.GEMERЕК GİLABURUSU
- 92.GEMLİK ZEYTİNYAĞI
- 93.GEZENDE ERİĞİ
- 94.GORGONZOLA
- 95.GRANO PADANO

- 96.GÖKSUN REDCHIEF ELMASI
- 97.GÖKSUN STARKRIMSON DELICIOUS
- 98.GÖKÇEADA KEKİK BALI
- 99.GÖKÇEADA ZEYTİNYAĞI
- 100.GÖLBAŞI PEYGAMBER ÜZÜMÜ
- 101.GÖYNÜK BOMBAY FASULYE
- 102.GÖYNÜK ERİĞİ
- 103.GÖYNÜK TOKALI ÖRTME
- 104.GÜLNAR KUŞ ÜZÜMÜ
- 105.GÜLNAR LEKLEK FASULYESİ
- 106.GÜLNAR ÇAVŞİR BALI
- 107.GÜMÜLDÜR MANDALİNASI (MANDARİNİ)
- 108.GÜMÜŞHANE EKMEĞİ
- 109.GÜMÜŞHANE SİRONU
- 110.HAKKARİ TERS LALESİ
- 111.HAMSİKÖY SÜTLACI
- 112.HATAY DEFNE SABUNU
- 113.HEKİMİHAN CEVİZİ
- 114.HİNİS FASULYESİ
- 115.ISPARTA KABUNE PİLAVI
- 116.KABATAŞ HELVASI
- 117.KAPIDAĞ MOR SOĞANI
- 118.KARACABEY SOĞANI
- 119.KARACADAĞ PİRİNCİ

- 120.KARACASU PİDESİ
- 121.KARAMAN DİVLE OBRUĞU TULUM PEYNİRİ
- 122.KARAMAN GUYMAĞI
- 123.KARAPINAR KAVURGASI
- 124.KAVACIK ÜZÜMÜ
- 125.KAZAN KAVUNU
- 126.KAZAZİYE İŞLEMESİ
- 127.KAĞIZMAN UZUN ELMASI
- 128.KIRIKHAN HAVUCU
- 129.KIRIKHAN NAR EKŞİSİ
- 130.KIRIKKALE AYÇEKİRDEĞİ
- 131.KIRIKKALE KILIÇLAR SOĞANI
- 132.KIRKLARELİ BEYAZ PEYNİRİ
- 133.KIRKLARELİ ÜZÜM HARDALİYESİ
- 134.KONYA ETLİEKMEK
- 135.KONYA PEYNİR ŞEKERİ (MEVLANA ŞEKERİ)
- 136.KOZAN PORTAKALI
- 137.KİLİS ZEYTİNYAĞI
- 138.LAMAS LİMONU
- 139.LAMAS LİMONU
- 140.LAPSEKİ KİRAZI
- 141.LAPSEKİ ŞEFTALİSİ
- 142.MADRAN SUYU
- 143.MALATYA ANALI KIZLI TİRİTLİ KÖFTE YEMEĞİ

- 144.MALKARA ESKİ KAŞAR PEYNİRİ
- 145.MALKARA PEYNİR HELVASI
- 146.MANAVGAT SUSAMI
- 147.MANYAS KELLE PEYNİRİ
- 148.MANİSA MESİR MACUNU
- 149.MANİSA TABAN SİMİT EKMEĞİ
- 150.MARAŞ CEVİZİ (MARAŞ 18)
- 151.MARAŞ DONDURMASI
- 152.MARAŞ FİLE NAKIŞI
- 153.MARAŞ İŞİ
- 154.MARMARA ADASI MERMERİ
- 155.MELLİ İNCİRİ
- 156.MERSİN HARNUP PEKMEZİ
- 157.MERSİN TANTUNİ
- 158.MEZOPOTAMYA BULGURU
- 159.MEZİTLİ EL DOKUMASI BEZ
- 160.MUT ZEYTİNYAĞI
- 161.MUĞLA BEYAZI
- 162.MUĞLA KÖFTESİ
- 163.MUĞLA SARAYLISI
- 164.MUĞLA TARHANASI
- 165.MUĞLA ÇAM BALI
- 166.MİLAS ZEYTİNYAĞI
- 167.NALLIHAN ÖRTMESİ

- 168.NALLIHAN İĞNE OYASI
- 169.NAZİLLİ BASMASI
- 170.NAZİLLİ KAR HELVASI
- 171.NEVŞEHİR SİVRİSİ
- 172.NEVŞEHİR ÇERÇEVELİSİ
- 173.NİZİP SABUNU
- 174.ORDU FINDIK TİRMİTİ SALAMURASI
- 175.ORDU PERŞEMBE CEVİZ HELVASI
- 176.ORDU TOSTU
- 177.ORDU YAYLA PANCARI TURŞUSU
- 178.OSMANELİ KARPUZU
- 179.PARMIGIANO REGGIANO(REGGIO PARMESANI)
- 180.PINARBAŞI KARA ÇORBA
- 181.PİRAZİZ ELMASI
- 182.SAFRANBOLU ÇAVUŞ ÜZÜMÜ
- 183.SAKARYA ÇATALLI EL SÜPÜRGESİ
- 184.SARIKAMIŞ OBSİDİYENİ
- 185.SEFERİHİSAR MANDALİNASI
- 186.SUSURLUK AYRANI
- 187.SUSURLUK TOSTU
- 188.SÜRMENE BIÇAĞI
- 189.SİNOP NOKULU
- 190.SİVAS BIÇAĞI
- 191.TEKİRDAĞ KÖFTESİ

192. TEKİRDAĞ PEYNİR HELVASI
193. TOSYA PİRİNCİ
194. TRAKYA KIVIRCIK KUZUSU
195. TUNCELİ SARIMSAĞI
196. TURGUTLU DUMANLI PAPAZ ERİĞİ
197. TURGUTLU TUĞLASI VE KİREMİTİ
198. TUT DUT PEKMEZİ
199. TUT DUTU
200. TÜRK KAHVESİ
201. TÜRK KAHVESİ
202. ULUBORLU BANAĞI
203. URFA CİĞER KEBABI
204. URFA EŞKİLİSİ
205. URFA FRENK ÇÖMLEĞİ
206. URFA HAŞHAŞ KEBABI
207. URFA KAZAN KEBABI
208. URFA KEME BORANISI YEMEĞİ
209. URFA KIYMALI SÖĞÜRME
210. URFA KIYMALISI
211. URFA KÜLÜNÇESİ
212. URFA LEBENİ ÇORBASI
213. URFA MEYAN ŞERBETİ (BİYANBALI)
214. URFA PANCAR BORANASI YEMEĞİ
215. URFA PATLICANLI KEBABI

- 216.URFA SAÇ KAVURMASI
- 217.URFA SOĞAN KEBABI
- 218.URFA SU KABAĞI YEMEĞİ
- 219.URFA TİRİTİ
- 220.URFA YUMURTALI KÖFTE
- 221.URFA ZERDESİ
- 222.URFA ÜZLEMELİ PİLAVI
- 223.URFA İSOT ÇÖMLEĞİ
- 224.URFA İÇLİ KÖFTESİ
- 225.URFA ŞILLIK TATLISI
- 226.URFAYAĞI
- 227.URLA SAKIZ ENGİNARI
- 228.URLA YARIMADASI ERKENCE ZEYTİN VE ZEYTİNYAĞI
- 229.UŞAK TARHANASI
- 230.VEZİRKÖPRÜ SEMAVERİ
- 231.YAKAKENT MANTISI
- 232.YARIMADA HURMA ZEYTİNİ
- 233.YEŞİLYURT DALBASTI KİRAZI
- 234.YOZGAT ÇANAK PEYNİRİ
- 235.ZİLE KÖMESİ
- 236.ÇAMOLUK KURU FASULYESİ
- 237.ÇANAKKALE DOMATESİ
- 238.ÇEŞME KAVUNU
- 239.ÇINARCIK İŞİ

- 240.ÇİNE KÖFTESİ
- 241.ÜNYE BEYAZ BENTONİTİ
- 242.ÜNYE PİDESİ
- 243.ÜNYE TAŞI
- 244.İNCESU KARAEVREK ÜZÜMÜ
- 245.İZMİR BOYOZU
- 246.İZMİR KUMRU EKMEĞİ
- 247.İZMİR LOKMASI
- 248.İZMİR TULUM PEYNİRİ
- 249.İZMİR ŞAMBALI
- 250.ŞANLIURFA AÇIK EKMEĞİ
- 251.ŞANLIURFA TIRNAKLI EKMEĞİ
- 252.ŞAVAK KELLE (TELEME) PEYNİRİ
- 253.ŞAVAK SALAMURA PEYNİRİ
- 254.ŞAVAK TULUM PEYNİRİ
- 255.ŞİLE BEZİ

EK 3: TÜRKİYE’DE COĞRAFİ İŞARETLEME YAPILMIŞ GASTRONOMİK ÜRÜNLERİN ÇEŞİTLERİ VE BÖLGELERE GÖRE DAĞILIMI

| ÜRÜNLER | YIL | | YIL |
|--------------------------------------|------|-------------------------------|------|
| Yiyecek ürünleri | | | |
| Marmara Bölgesi | | Akdeniz Bölgesi | |
| Adapazarı Dartlı Keşkek | 2009 | Adana Kebabı | 2003 |
| Adapazarı Islama Köfte | 2009 | Anamur Muzu | 2001 |
| Ayvalık Zeytinyağı | 2004 | Andırın Tirşiği | 2010 |
| Balıkesir Höşmarım Tatlısı | 2011 | Antakya Künefesi | 2006 |
| Bayramiç Beyazı | 2010 | Burdur Ceviz Ezmesi | 2009 |
| Edremit Körfez Bölgesi Zeytinyağları | 2003 | Burdur Şiş Köftesi | 2010 |
| Edirne Beyaz Peyniri | 2004 | Finike Portakalı | 2006 |
| Edirne Tava Ciğeri | 2006 | Maraş Biberi | 2001 |
| Ezine Peyniri | 2006 | Maraş tarhanası | 2010 |
| Gemlik Zeytini | 2003 | Mersin Cezeryesi | 2001 |
| Keşan Satır Et | 2008 | Mut Kayısısı | 2005 |
| İnegöl Köfte | 2002 | Tarsus Beyazı Üzüm Topacık | 2003 |
| İpsala Pirinci | 2012 | Tarsus Yayla Bandırması | 2004 |
| İzmit Pişmaniyesi | 2000 | Çağlayancerit Cevizi | 2011 |
| Ege Bölgesi | | Karadeniz Bölgesi | |
| Afyon Kaymağı | 2003 | Akkuş Şeker Fasulyesi | 2010 |
| Afyon Pastırması | 2003 | Akçaabat Köftesi | 2008 |
| Afyon Sucuğu | 2003 | Bafra Pidesi | 2005 |
| Akhisar Domat Zeytini | 2010 | Gümüşhane Dut Pestili | 2004 |
| Akhisar Uslu Zeytin | 2010 | Gümüşhane Kömesi | 2004 |
| Aydın Kestanesi | 2010 | Giresun Tombul Fındığı | 2000 |
| Aydın İnciri | 2003 | Merifon Keşkeği | 2011 |
| Bergama Kozak Çam Fıstığı | 2008 | Niksar Cevizi | 2011 |
| Bodrum Mandarini | 2009 | Safranbolu Lokumu | 2006 |
| Bozdağ Kestane Şekeri | 1999 | Samsun Kaz Tiridi | 2011 |
| Denizli Leblebisi | 2008 | Samsun Simidi | 2012 |
| Ege Sultani Üzümü | 2003 | Sivas Köftesi | 2006 |
| Ege İnciei | 2003 | Taşköprü Kuyu Kebabı | 2012 |
| Güney Ege Zeytinyağları | 2003 | Taşköprü Sarımsağı | 2009 |
| Kale Biberi | 2008 | Terme Pidesi | 2008 |
| Kırkağaç Kavunu | 2006 | Tokat Kebabı | 2013 |
| Salihli Kirazı | 2006 | Turhal Yoğurtmacı | 2012 |
| Salihli Odun Köfte | 2006 | Zile Pekmezi | 2006 |
| Tavşanlı Leblebisi | 2002 | Çorum Leblebisi | 2001 |
| Çay İlçesi Vişnesi | 2005 | İskilip Dolması | 2005 |
| Ödemiş Patatesi | 2002 | İskilip Turşusu | 2005 |
| İsabey Çekirdeksizi (Üzüm) | 2004 | İskilip Kuru Fasulyesi | 2008 |
| Güney Doğu Anadolu Bölgesi | | İç Anadolu Bölgesi | |
| Antep Baklavası | 2005 | Akşehir Kirazı | 2003 |
| Antep Fıstığı | 1997 | Beypazarı Kuruşu | 2009 |
| Diyarbakır Karpuzu | 2007 | Develi Cıvıklısı | 2004 |
| Diyarbakır Örgü Peyniri | 2010 | Eskişehir Çiğböreği (Çibörek) | 2010 |
| Kilis Katmeri | 2014 | Kadınhanı Tahinli Pidesi | 2010 |
| Mardin Kaburga Dolması | 2007 | Kalecik Karası Üzümü | 2005 |

| | | | |
|--|------|-------------------------|------|
| Mardin Kibe | 2007 | Kayseri Mantısı | 2006 |
| Mardin Sembusek | 2007 | Kayseri Pastırması | 2000 |
| Mardin İkbebet | 2007 | Kayseri Sucuğu | 2000 |
| Mardin İmlebes (Badem Şekeri) | 2008 | Konya Etli Düğün Pilavı | 2009 |
| Nizip Zeytinyağı | 2009 | Tomarza Kabak Çekirdeği | 2011 |
| Pervari Balı | 2003 | Yamula Patlıcanı | 2007 |
| Siirt Büryan Kebabı | 2003 | Yozgat Arabaşısı | 2011 |
| Siirt Fıstığı | 2003 | Yozgat Parmak Çöreği | 2011 |
| Siirt Perde Pilavı | 2003 | Çubuk Turşusu | 2006 |
| Şanlıurfa Biberi | 2000 | | |
| Şanlıurfa Çiğköfte | 2006 | | |
| Doğu Anadolu Bölgesi | | | |
| Arapgir Köhnü Üzümü | 2006 | | |
| Elazığ Öküzgözü Üzümü | 2007 | | |
| Erzurum Civil Peyniri | 2007 | | |
| Erzurum Kadayıf Dolması | 2010 | | |
| Erzurum Küflü Civil Peyniri (Göğermiş Peynir) | 2010 | | |
| Erzincan Tulum Peyniri | 2000 | | |
| Karnavas Dut Pekmezi | 2005 | | |
| Kars Kaşarı | 2014 | | |
| Malatya Kayısısı | 2000 | | |
| Oltu Çağ Kebabı | 2007 | | |
| Osmaniye Yer Fıstığı | 2002 | | |
| Çimin Üzümü | 2000 | | |
| İçecek Ürünleri | | | |
| Marmara Bölgesi | | Akdeniz Bölgesi | |
| Geleneksel Türk Ahududu Likörü | 2005 | Tarsus Şalgamı | 2004 |
| Geleneksel Türk Gül Likörü | 2005 | | |
| Geleneksel Türk Kayısı Likörü | 2005 | | |
| Geleneksel türk Vişne Likörü | 2005 | | |
| Geleneksel Türk Çilek Likörü | 2005 | | |
| Rakı | 2009 | | |
| Türk Rakısı | 1996 | | |

EK 4: ANKET FORMU

Coğrafi İşaretleme Yoluyla Gastronomik Kimlik Oluşturma ve Gastronomik Kimliğin Destinasyon Pazarlamasındaki Rolü

Bu tez, coğrafi işaretleme yoluyla gastronomik kimlik oluşturma incelenerek destinasyon pazarlamasındaki rolünü tespit etmek amacıyla planlanarak yürütülmektedir. Aşağıdaki sorulara verilen cevaplar sadece bu çalışmada kullanılacaktır. Araştırmaya yardımcı olduğunuz ve zaman ayırdığınız için teşekkür ederim.

Çisem KARAKULAK
MSKÜ Yüksek Lisans Öğrencisi

Coğrafi İşaret: Belirli bir bölgede veya yörede üretilen ürünlerin o yöreye özgü olduğunu tanımlamak için yapılan uygulamadır (Malatya Kayıtsız).

Cinsiyet

1() Kadın _____ 2() Erkek _____

Yaşınız

1() 24 ve altı _____ 2() 25-34 _____ 3() 35-44 _____
4() 45-54 _____ 5() 55-64 _____ 6() 65 ve üstü _____

Medeni Durumunuz

1() Evli _____ 2() Bekar _____

Eğitim Durumunuz

1() İlköğretim _____ 2() Lise ve dengi _____
3() Önlisans veya Lisans _____ 4() Lisans üstü _____

Destinasyonu Ziyaret Sıklığı

1() İlk kez _____ 2() Yılda birkaç kez _____ 3() Daha seyrek _____

Destinasyonu Ziyaret Sebebi

1() Tatil _____ 2() İklimi _____ 3() İş seyahati _____
4() Tarihi Özellikleri _____ 5() Aile, akraba, arkadaş vb. ziyareti _____ 6() Kültürel Yapısı _____
7() Yöresel Mutfağı _____ 8() Diğer _____

1. 'Tekirdağ' denince aklınıza ilk gelen
2. 'Edirne' denince aklınıza ilk gelen
3. 'Kırklareli' denince aklınıza ilk gelen
4. 'Trakya' denince aklınıza ilk gelen

Trakya Bölgesindeki Coğrafi İşaretleme Almış Olan Bildiğiniz Gastronomik Ürünleri İşaretleyiniz.

- | | | |
|--------------------------|--------------------------|---------------------------|
| 1() Edirne Tava Ciğeri | 5() Tekirdağ Rakısı | 9() Edirne Beyaz Peyniri |
| 2() Tekirdağ Köftesi | 6() Vize Ihlamuru | 10() Zerde |
| 3() Üzüm Hardalisesi | 7() Edirne Badem Ezmesi | 11() Peynir Helvası |
| 4() Malkara Eski Kaşarı | 8() Keşan Satır Et | 12() Kırklareli Yoğurdu |

| | Yöreye Özgü Gastronomik Ürünlerin Coğrafi İşaretleme Almış Olması..... | Kesinlikle Katılıyor | Çoğunlukla Katılıyor | Orta Düzeyde Katılıyor | Katılmıyorum | Kesinlikle Katılmıyorum |
|----|---|----------------------|----------------------|------------------------|--------------|-------------------------|
| 1 | ...ilin tanıtımında önemlidir. | | | | | |
| 2 | ...ilin ekonomisini güçlendirir. | | | | | |
| 3 | ...ilin turizmını canlandırır. | | | | | |
| 4 | ...ile kimlik kazandırır. | | | | | |
| 5 | ...ürünün bir çeşit markası niteliğindedir. | | | | | |
| 6 | ...ürünün bölgeye özgü olduğunu tanımlar. | | | | | |
| 7 | ...ürüne olan talebi artırır. | | | | | |
| 8 | ...ürünün kalitesini güvence altına alır. | | | | | |
| 9 | ...ürünün üretim ve sunum standardının korunmasını etkiler. | | | | | |
| 10 | ...ürünü gelecek nesillerin de tanımasını sağlar. | | | | | |
| 11 | ...ürünlerin denetlenmiş olduğunu belirtir. | | | | | |
| 12 | ...ürün satışlarını artırır. | | | | | |
| 13 | ...ilin gastronomik amaçlı ziyaretini artırır. | | | | | |
| 14 | Diğer | | | | | |
| 15 | Yöresel yiyecek ve içecek ürünlerinin coğrafi işaret almış olması gastronomik kimlik oluşturmada önemlidir. | | | | | |

| | Destinasyon Pazarlama ile İlgili Sorular | Kesinlikle Katılıyorum | Çoğunlukla Katılıyorum | Orta Düzeyde Katılıyorum | Katılmıyorum | Kesinlikle Katılmıyorum |
|----|--|-------------------------------|-------------------------------|---------------------------------|---------------------|--------------------------------|
| 1 | İle özgü gıda ürünleri bölgeyi iyi bir şekilde temsil etmektedir. | | | | | |
| 2 | Bu ile özgü gıdaları tatmak için il dışından ziyaretçiler gelmektedir. | | | | | |
| 3 | İle özgü ürünlerin lezzetleri ziyaretçiler tarafından beğenilmektedir. | | | | | |
| 4 | İle özgü ürünler geleneksel ürünlerdir. | | | | | |
| 5 | Gelen ziyaretçiler genellikle ile özgü yiyecek ve içecekleri tercih etmektedir. | | | | | |
| 6 | İldeki yöresel yiyecek ve içeceklerin sunumu özgündür. | | | | | |
| 7 | İle ait yiyecek ve içecekler basında yeteri kadar tanıtılmaktadır. | | | | | |
| 8 | İle özgü yiyecek ve içecekler bölgenin tanıtımına katkı sağlamaktadır. | | | | | |
| 9 | İle özgü yiyecek ve içecekler gelen ziyaretçiler tarafından bilinmektedir. | | | | | |
| 10 | Bu ili ziyaretimde medyanın yöreye özgü yiyecek ve içecekleri tanıtması etkili olmuştur. | | | | | |
| 11 | Bu ilin tanıtımında yöresel yiyecek ve içecekler etkilidir. | | | | | |
| 12 | İlin tekrar ziyaretinde yöresel yiyecek ve içecekler etkilidir. | | | | | |
| 13 | Diğer..... | | | | | |
| 14 | Bu destinasyonun pazarlanmasında bu ilin gastronomik yapısı etkilidir. | | | | | |

EK 5: EDİRNE TAVA CİĞERİ COĞRAFI İŞARET TESCİL BELGESİ

T. C.
TÜRK PATENT ENSTİTÜSÜ

COĞRAFI İŞARET TESCİL BELGESİ

| | |
|---------------------------------|---|
| Tescil No | : 128 |
| Başvuru Tarihi | : 18.05.2006 |
| Başvuru No | : C2006/010 |
| Yayın Tarihi | : 25/07/2009 |
| Coğrafi İşaretin Türü | : Mahreç İşareti |
| Başvuru Sahibi | : EDİRNE ESNAF VE SANATKARLARI ODALARI BİRLİĞİ |
| Başvuru Sahibinin Adresi | : Dilaverbey Mah. Cumhuriyet Cad. No:14 Kat:2 22100 Edirne |
| Ürünün Adı | : Tava Ciğeri |
| Coğrafi İşaretin Adı | : Edirne Tava Ciğeri |
| Kullanım Biçimi | : Markalama |
| Coğrafi Sınırları | : Edirne Yöresi (Edirne-Kırklareli-Tekirdağ il Sınırları) Belirtilen özelliklere bağlı kalınmak kaydıyla diğer yörelerde üretilebilir. |

Diğer bilgiler ektedir.

Teknik özellikleri ve denetim biçimi ekte verilen coğrafi işaret; 25.07.2009 tarih ve 27299 sayılı Resmi Gazetede ilan edilmiştir. 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkındaki Kanun Hükmünde Kararname'nin 12 nci maddesi gereğince 18.05.2006 tarihinden geçerli olmak üzere tescil edilmiştir.


Kufay Kemal Başar
Enstitü Başkanı
Markalar Dairesi Başkanı

EK 6: EDİRNE BEYAZ PEYNİRİ COĞRAFI İŞARET TESCİL BELGESİ

T. C.
TÜRK PATENT ENSTİTÜSÜ

COĞRAFI İŞARET TESCİL BELGESİ

| | |
|---------------------------|--------------------------------|
| Tescil No | 93 |
| Başvuru Tarihi | 10.05.2004 |
| Başvuru No | C2004/005 |
| Yayın Tarihi | 23.10.2007 |
| Türü | Mahreç İşareti |
| Başvuru Sahibinin Kimliği | Edirne Ticaret ve Sanayi Odası |
| Başvuru Sahibinin Adresi | Saraçlar Caddesi EDİRNE |
| Coğrafi İşaret | Edirne Beyaz Peyniri |
| Coğrafi Sınırları | Türkiye Sınırları |
| Kullanılacağı ürün | Beyaz Peynir |

Teknik özellikleri ve denetim biçimi ekte verilen coğrafi işaret 16.02.2007 tarih ve 26436 sayılı Resmi Gazete'de ilan edilmiş ve 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkındaki Kanun Hükmünde Kararname'nin 12 nci maddesi gereğince 10.05.2004 tarihinden geçerli olmak üzere tescil edilmiştir.



M. W. W.

TÜRK PATENT [] ENSTİTÜSÜ

EK 7: KEŞAN SATIR ET COĞRAFİ İŞARET TESCİL BELGESİ

| | |
|---------------------------------|---|
| Tescil no | :153 |
| Koruma Tarihi | :09.07.2008 |
| Başvuru No | :C2008/026 |
| Coğrafi İşaretin Türü | :Mahreç İşareti |
| Başvuru Sahibi | :Keşan Ticaret ve Sanayi Odası |
| Başvuru Sahibinin Adresi | :Anafartalar Cad. No: 66/1 22900 Keşan EDİRNE |
| Ürünün Adı | :Kebap |
| Coğrafi İşaretin Adı | :Keşan Satır Et |
| Kullanım Biçimi | :Markalama |

Teknik özellikleri ve denetim biçimi ekte verilen coğrafi işaret; 19.06.2011 tarih ve 27969 sayılı Resmi Gazetede ilan edilmiştir. 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Koruması Hakkındaki Kanun Hükmünde Kararname'nin 12 nci maddesi gereğince 09.07.2008 tarihinden geçerli olmak üzere tescil edilmiştir.

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Çisem KARAKULAK

Doğum Yeri : Tekirdağ

Doğum Yılı : 26/01/1991

Medeni Hali : Bekar

EĞİTİM VE AKADEMİK BİLGİLER

Lise:

2005-2009 : Tekirdağ Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi / Mutfak

Lisans:

2009-2014 : Adnan Menderes Üniversitesi T.İ.O.Y.O. / Yiyecek-İçecek İşletmeciliği

2011-2012 : Kaunas College / Tourism and Hotel Management (Erasmus)

Yüksek Lisans:

2014-2016 : Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi / Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

MESLEKİ BİLGİLER

2006 : Erikli Otel/Ön Büro- Kat Hizmetleri/Stajyer

2007 : Ela Quality Resort Otel/F&B Bar Departmanı/Stajyer

2008 : Rixos Tekirova Otel/Mutfak Departmanı/Stajyer

2012 : Adam&Eve Otel/F&B Bar Departmanı

2013 : The Grand Blue Sky International/Ön Büro Departmanı/Resepsiyonist

2014 : Kuşadası Golf&Spa Resort/Ön Büro Departmanı/Resepsiyonist

YAYINLAR

Bekar, A., Karakulak, Ç. (2016). Yiyecek ve İçecek Stilistliği ve Fotoğrafçılığı. *Akademik Bakış Dergisi*. 53(1), 104-113.

Ayazlar, G., Karakulak, Ç. (2016). Kırsal Turizmde Otantiklik Olgusu: Çamlık Köyü, Bodrum Örneği. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*. 15(2),531-548.