



T.C.

MARDİN ARTUKLU ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI

Yüksek Lisans Tezi

**COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜNLERİN DESTİNASYON
TERCİHİNDEKİ ROLÜ: ŞANLIURFA ÖRNEĞİ**

Sevcan CEYHAN

Mardin 2023

T.C.
MARDİN ARTUKLU ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI

**COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜNLERİN DESTİNASYON
TERCİHİNDEKİ ROLÜ: ŞANLIURFA ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Sevcan CEYHAN

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Semra GÜRBÜZ

Prof. Dr. Serhat HARMAN

Mardin 2023

T.C.
MARDİN ARTUKLU ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüz Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı 19753008 numaralı öğrencisi Sevcan CEYHAN'ın hazırladığı Coğrafi İşaretli Ürünlerin Destinasyon Tercihindeki Rolü: Şanlıurfa Örneği" başlıklı çalışma, 15/06/2023 tarihinde yapılan tez savunma sınavında oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri	Unvanı, Adı SOYADI	İmza
Başkan	Doç. Dr. Semra GÜRBÜZ	
Üye	Prof. Dr. Serhat HARMAN	
Üye	Doç. Dr. Sadık SERÇEK	
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Aslı ÇELİKEL GÜNGÖR	
Üye	Dr. Öğr. Üyesi A. Vahap ALTÜRK	

ONAY:

Bu tezin kabulü, Enstitü Yönetim Kurulu'nun/...../20.... tarih ve/..... sayılı kararı ile onaylanmıştır.

...../...../20...

Enstitü Müdürü

ETİK BEYAN

Mardin Artuklu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içindeki bütün bilgileri etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tez çalışmasının hazırlık, bilgi, belge, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarda bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun davrandığımı,
- Tez çalışmasında kullanılan tüm eserlere eksiksiz atıf yaptığımı ve kullanılan tüm eserlere kaynaklar/kaynakçada yer verdiğimi,
- Tez çalışmasının özgün olduğunu,
- Tez çalışmasının Mardin Artuklu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı” ile tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan eder, aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabullendiğimi bildiririm.

Sevcan Ceyhan

17.05.2023

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Mardin Artuklu Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Tezli Yüksek Lisans

2023: 90 Sayfa

Coğrafi İşaretli Ürünlerin Destinasyon Tercihindeki Rolü: Şanlıurfa Örneği

Sevcan CEYHAN

Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin önemli turizm merkezlerinden birisini oluşturan Şanlıurfa ili, dinler tarihi açısından da önemli bir yere sahiptir. Tarihi ve kültürel zenginliğinin yanı sıra ilin mutfak da köklü bir geçmişe sahiptir ve diğer özellikleri gibi mutfak da önemli bir çekicilik unsuru olarak öne çıkmaktadır. Bu çalışmada coğrafi işaretle tescillenmiş yerel yiyecek ve içeceklerin Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin önemli turistik destinasyonlarından biri olan Şanlıurfa'ya gelen ziyaretçilerin destinasyon seçimindeki etkisi araştırılmıştır. Ayrıca, destinasyonu seçmede etkili olan unsurların etki dereceleri ve coğrafi işaret ile tescillenmiş yerel yiyecek ve içecek unsurlarına dair kişisel algılamaların tespiti ile bu iki kapsam arasındaki ilişki düzeyi araştırılmıştır. Araştırmada nicel tarama yöntemlerinden ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Veriler Haziran-Eylül 2022 ayları arasında Şanlıurfa'yı ziyaret eden yerli turistlerin anketlere verdikleri cevaplardan elde edilmiştir. Araştırma sonucunda 495 katılımcıdan elde edilen verilerin analizi SPSS 25.0 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, coğrafi işaretli tescilli yiyecek ve içecekleri tercih etme arttıkça Şanlıurfa'yı ziyaret etme isteğinin artacağı sonucuna varılmıştır. İkamet ettiğim bölgeden başka bir yere gittiğimde o bölgeye özgü ürünleri tatmaya özen gösteririm, Coğrafi işaret ile tescillenmiş yiyecek ve içecekler bölgenin markalaşması için önemli bir unsurdur, Tarihi Yerlerini görmek isterim (Göbeklitepe, harran evleri.vb) ve Yöresel yemekleri yemek isterim” ifadelerinin öne çıktığı tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmada, coğrafi yiyecek ve içecek unsurlarına dair algılamaların da demografik bazı değişkenlere göre farklılaştığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon Cazibe Unsurları, Coğrafi İşaret, Destinasyon, Yiyecek ve içecek

ABSTRACT

Master Thesis

Mardin Artuklu University

Institute for Postgraduate Education

Department of Gastronomy and Culinary Arts

2023: 90 Pages

The Role of Geographical Indication Products in Destination Preference: The Case of Şanlıurfa

Sevcan CEYHAN

Şanlıurfa, one of the important tourism destinations in the Southeastern Anatolia Region, holds significant historical and cultural importance in terms of religious history. In addition to its rich history and culture, the cuisine of the province also has a deep-rooted past and stands out as an important attraction, just like its other features. This study investigates the influence of locally produced food and beverages with geographical indications on the destination choice of visitors to Şanlıurfa, which is one of the prominent tourist destinations in the Southeastern Anatolia Region. Furthermore, it explores the level of impact of factors influencing destination choice and personal perceptions regarding locally produced food and beverage items with geographical indications. The study adopts a quantitative survey research design, employing a relational survey model. Data were collected through a questionnaire, and the responses were obtained from domestic tourists visiting Şanlıurfa between June and September 2022. The data collected from 495 participants were analyzed using SPSS 25.0 software. The research findings indicate that the desire to visit Şanlıurfa increases as the preference for geographically indicated and registered food and beverages increases. It was observed that statements such as "When I visit a different region from where I reside, I make an effort to taste region-specific products," "Geographically indicated and registered food and beverages are important for branding the region," "I want to see historical sites (Göbeklitepe, Harran houses, etc.)" and "I want to taste local cuisine" were prominent among the participants. Additionally, the study revealed that perceptions regarding geographically indicated food and beverage items vary according to certain demographic variables.

Keywords: Destination Attractiveness, Geographical Indication, Destination, Food and Beverages

ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimim boyunca her konuda yardım ve desteklerini benden esirgemeyen, deneyim ve bilgileri ile bana yol gösteren danışman hocam Doç. Dr. Semra GÜRBÜZ'e ve analiz aşamasında bilgi toplama, toplanan bilgilerin değerlendirilmesi konularında bana desteklerini esirgemeyen ikinci danışman hocam Prof. Dr. Serhat HARMAN'a teşekkürü bir borç bilir ve şükranlarımı sunarım. Hayatımın her aşamasında, benden desteğini bir an bile esirgemeyen çok büyük fedakârlıklar gösteren, her zaman yanımda olan aileme destek ve anlayışlarından ötürü sonsuz teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ETİK BEYAN	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ	vi
TABLolar DİZİNİ	ix
GÖRSELLER DİZİNİ	x
ŞEKİLLER DİZİNİ	xi
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	5
KAYNAK ARAŞTIRMASI	5
1.GASTRONOMİ KAVRAMI VE TARİHÇESİ	5
1.1.Gastronomi Kavramı ve Tarihsel Gelişim Süreci	5
1.1.2. Gastronomi Turizmi	7
1.1.3. Gastronomi Turizmi	10
2.DESTİNASYON	12
2.1.Destinasyon Kavramı ve Sınıflandırılması	12
2.1.2 Destinasyon Çekim Unsurları	15
2.1.2.1. Destinasyon Çekicilik unsuru olarak tarih ve kültür	15
2.1.2.2. Destinasyon Çekicilik unsuru coğrafya.....	16
2.1.2.3. Destinasyon Çekicilik unsuru olarak gastronomi.....	16
2.2.Destinasyon seçiminde karar verme sürecini etkileyen temel faktörler.....	17
2.3.Destinasyon seçimini etkileyen faktörler	18
3.COĞRAFİ İŞARETLER	19
3.1.Coğrafi İşaret Türleri	22
3.1.1. Menşe Adı	22
3.1.2. Mahreç Adı.....	23
3.1.3. Geleneksel Ürün Adı	24
3.2.Dünyada Coğrafi İşaretli Ürünler	25
3.3.Dünyada Coğrafi İşaretli Ürünler	27
3.4.Türkiye’de Coğrafi İşaret Başvurusu.....	30
3.4.Şanlıurfa İlinin Coğrafi İşaretli Ürünleri	31
4.Araştırmaya yönelik Alan Yazısı Araştırması	43

İKİNCİ BÖLÜM.....	46
2.MATERYAL VE METOT.....	46
2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	46
2.2. Araştırmanın Varsayımları	48
2.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	48
2.4. Araştırmanın Modeli ve Yöntemi	48
2.5. Evren ve Örneklem Seçimi	49
2.6 Örneklem Büyüklüğü.....	50
2.7. Veri Toplam ve Aracı	50
2.8. Verilerin Analizi	51
2.9. Güvenirlilik Analizi.....	52
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	53
3.ARAŞTIRMA BULGULARI VE TARTIŞMA	53
3.1. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA).....	53
3.2. ŞZEİÖ Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)	54
3.3. CİTYİTÖ Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA).....	56
3.4. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular.....	58
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	73
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	73
KAYNAKÇA	78
EKLER	87
ÖZGEÇMİŞ	90

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 3.1.1. Yıllara göre coğrafi işaret başvuruları	28
Tablo 3.1.2. Avrupa Birliğine Coğrafi İşaretleme İçin Yapılan Başvuruları	29
Tablo 2.1. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenirlik analizi sonuçları	52
Tablo 3.2.1. Şanlıurfa'yı Ziyaret Etme İsteği Ölçeği (ŞZEİÖ) İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	55
Tablo 3.4.3. Katılımcıların Şanlıurfa'ya Şanlıurfa'ya Hangi Bölgeden Geldiğine İlişkin Bulgular	60
Tablo 3.4.4. Katılımcıların “Coğrafi İşaretli Ürün” Kavramını Bilip Bilmemesine İlişkin Bulgular	61
Tablo 3.4.5. Katılımcıların “Coğrafi İşaretli Ürün Tüketme ve Nedenlerine İlişkin Bulgular	61
Tablo 3.4.6. Şanlıurfa'ya Ait Coğrafi İşaretli Ürünlerden Duyulan ve Denenen Ürünlere İlişkin Bulgular	62
Tablo 3.4.7. Ölçekler ve Alt Boyutları Ortalamasının Dağılımı	63
Tablo 3.4.8. Demografik Değişkenler Bakımından Ölçek Puanlarının Karşılaştırılması İlişkin Bulgular	64
Tablo 3.4.9. Bazı Demografik Değişkenler Bakımından Ölçek Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular	66
Tablo 3.4.10. Ölçek Puanları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları	69
Tablo 3.4.11. Katılımcıların CİTYİTÖ ölçeğindeki her soruya verdikleri cevaplara ilişkin ortalama puanların incelenmesi	69
Tablo 3.4.12. Katılımcıların ŞZEİÖ ölçeğindeki her soruya verdikleri cevaplara ilişkin ortalama puanların incelenmesi	71

GÖRSELLER DİZİNİ

Görsel 3.4.1. Urfa İçli Köftesi.....	33
Görsel 3.4.2. Urfa Kıymalı Söğürme	34
Görsel 3.4.3. Urfa Haşhaş Kebabı	34
Görsel 3.4.4. Urfa Patlıcan Kebabı	34
Görsel 3.4.5. Urfa Ciğer Kebabı	35
Görsel 3.4.6. Şanlıurfa Çiğ köfte	35
Görsel 3.4.7. Urfa Keme Boranisi.....	35
Görsel 3.3.8. Urfa Frenk Çömleği.....	36
Görsel 3.4.9. Urfa Lebenisi	36
Görsel 3.3.10 Urfa İsoT Çömleği).....	36
Görsel 3.4.11. Urfa Pencer (Pazı) Boranisi	37
Görsel 3.4.12. Urfa Su Kabağı Yemeği.....	37
Görsel 3.4.13. Urfa Üzmeli Pilav	37
Görsel 3.4.14. Urfa Tiriti.....	38
Görsel 3.4.15. Urfa Yumurtalı Çiğköfte	38
Görsel 3.4.16. Urfa Eşkili	38
Görsel 3.4.17. Urfa Lahmacunu	39
Görsel 3.4.18. Urfa Külünçesi.....	39
Görsel 3.4.19. Urfa Kazan Kebabı	39
Görsel 3.4.20. Urfa Zerdesi.....	40
Görsel 3.4.21. Urfa Meyan Şerbeti	40
Görsel 3.4.22. Urfa Sac Kavurması	40
Görsel 3.4.23. Urfa Şıllık Tatlısı	41
Görsel 3.4.24. Urfa Sadeyağı	41
Görsel 3.4.25. Şanlıurfa Tırnaklı Ekmeği	41
Görsel 3.4.26. Şanlıurfa Açık Ekmeği	42
Görsel 3.4.27. Şanlıurfa Biberi	42
Görsel 3.3.28. Şanlıurfa Peyniri.....	42

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 3.1.1.Menşe adı	23
Şekil 3.1.2 Mahreç adı	23
Şekil 3.1.3. Geleneksel Ürün Adı	24
Şekil 3.2.1.Türkiye haritasında Şanlıurfa İl'inin Konum	31

GİRİŞ

Kültür, maddi ve manevi değerlerin toplamını ifade ederek bir toplumu diğerlerinden ayıran bir kavramdır ve her toplumun kendine özgü bir kültürü bulunmaktadır (Erkol ve Zengin, 2015). Yemek de bir toplumun manevi değerleri arasında yer alır ve her toplumun bir yemek kültürü vardır. Bu nedenle, yemek fizyolojik bir ihtiyacın ötesinde bir kültür ögesi haline gelmiştir. Dünya nüfusunun giderek artması ve sosyal ekonomik düzeydeki değişimler, insan ihtiyaçlarını, alışkanlıklarını ve zevklerini çeşitlendirmiştir. Tarım ve diğer temel ihtiyaçların üretimindeki teknolojik ilerlemeler, yerel ürünlerin önemini artırarak taleplerini de artırmıştır (Şahin ve Meral, 2012). Tüketilen gıdaların menşesi araştırılmaya, hangi üretim aşamalarından geçtiğine ve doğaya etkilerine dikkat edilmeye başlanmıştır (Orhan, 2010). Tüketicilerin yerel ürünlere olan ilgisi ve bu ürünlerin farklılıklarının keşfedilmesi, yerel yiyecek ve içeceklerin tüketiminde ve bu ürünlerin üretildiği bölgelere yönelik tercihlerde artışa neden olmuştur. Bu da turizm sektöründe, destinasyonların çekiciliğini artıran unsurlardan biri haline gelmiştir (Cömert ve Özkaya, 2014; Bucak ve Ateş, 2014).

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) tarafından yayınlanan Gastronomi Turizmi Raporu'na göre, dünya genelinde 1 milyardan fazla turist bulunmakta ve turistlerin büyük çoğunluğu seyahat destinasyonlarını belirlerken yemeği önemli bir faktör olarak görmektedir (2015). Bu nedenle, turizm gelirlerini artırmak isteyen destinasyonlar, sahip oldukları gastronomi ürünlerinin çekicilik unsurlarını vurgulamalıdır (Du Rand, Heath ve Alberts, 2003; Bucak ve Ateş, 2014). Yerel ve geleneksel ürünler gibi kültürel miras ürünlerinin gelecek nesillere aktarılmasında coğrafi işaret sistemi önemlidir. Coğrafi işaret ile ürünlerin korunmasının destinasyonlara ekonomik, sosyal ve kültürel etkileri bulunmaktadır. Bir yörede üretilen yöresel yiyecek ve içecek ürünlerinin özgünlüğünü, güvenilirliğini, kalitesinin sürdürülebilirliğini koruyabilmek ve belirli bir standartta üretiminin devam edebilmesi için coğrafi işaret sisteminin kullanılması gerektiği belirtilmektedir (Akın, 2006;

Gündeğer, 2014). Ayrıca yerel yiyecek-içecek ürünlerin özelliklerini ortaya çıkarmakta, kırsal turizminin gelişmesine bölgedeki üreticilerin gelirinin ve iş imkanlarının artmasına olanak sağlayarak yerel ekonomik kalkınmaya katkı sağlamaktadır (Kan ve Gülçubuk, 2008). Örneğin, Fransa'nın Rokfor (Roqueford) bölgesi denildiği zaman akıllara ünlü peynirleri gelmektedir. Rokfor bölgesinde üretilen peynirler coğrafi işaret ile tescillidir ve üretilen peynirin bölgede iş imkanlarının %50'sini oluşturmada etkili olduğu belirtilmektedir (Özkaya-Durlu vd. 2013). Bu sistem, ürüne ait coğrafi kimliği korumak ve tüketicilere bu kimlikle kalite garantisi sunmak amacıyla geliştirilmiştir. Bu ürünler, bölgenin lezzetlerini yansıttığı için gastronomi turizmi açısından da oldukça önemlidir. Yemek turistlerin gastronomi turizmi deneyimlerinin ana unsurudur ve turistlerin tekrar ziyaret etme niyetini etkileyen unsurlardan biridir (Ayşegül ve Madenci, 2021).

Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin önemli turizm merkezlerinden biri olan Şanlıurfa ilinin tarihi 11000 yıl öncesine dayanmaktadır. *Peygamberler şehri* olarak da adlandırılan kent, dinler tarihi açısından da önemli bir yere sahiptir. Göbekli Tepe, Balıklı göl, Hz. İbrahim gibi değerleri ile doğal güzellikleri ve kültürel değerleri ile bir müze şehri konumundadır. Şanlıurfa, birçok medeniyete ev sahipliği yaptığı için hem tarihi açıdan hem de kültürel açıdan zenginliklere sahiptir. Bu bağlamda yemek kültürü de gelişmiştir dolayısıyla şehrin mutfağı da köklü bir geçmişe sahiptir ve diğer özellikleri gibi bölge için önemli bir çekicilik unsuru olarak öne çıkmaktadır. Turistik önemi giderek büyüyen şehrin yemekleri de bir çekim unsuru haline gelmiştir. Yöresel lezzetleri kendine has tarzı ile sunmaya çalışan Şanlıurfa bölgesellikten küreselliğe doğru hızlı adımlarla ilerlemektedir (Erkol ve Zengin, 2015).

Şanlıurfa 2023 yılı Nisan ayı itibarı ile 8 menşe adı, 36 mahreç işareti olmak üzere 44 adet coğrafi işaret ile tescillenmiş ürüne sahiptir. Bu çalışmada- çalışmanın yürütülmeye başlandığı tarihte coğrafi işaret tescili almış 28 ürün çalışmaya dahil edilmiştir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022). Çalışma bulgularının değerlendirilmesi sırasında başvuru aşamasındaki ürünlerde tescil almıştır.

Bu çalışmada ziyaretçilerin coğrafi işaret ile tescillenmiş yerel yiyecek ve içeceklere ilişkin algılamaları ve bu algılamaların ziyaretçilerin destinasyon seçimindeki etkisinin araştırılması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda; literatür taraması yapılmış, gastronomi kavramı ve tarihçesi, gastronomi turizmi, Türkiye'de gastronomi turizmi, destinasyon kavramı, destinasyon tercihini etkileyen çekicilik unsurları, coğrafi işaret

kavramı, Dünya’da, ülkemizde ve Şanlıurfa özelinde açıklanmıştır. Yapılan anket çalışması ile toplanan veriler değerlendirilmiş, elde edilen bulgular yorumlanarak sonuç ve önerilere yer verilmiştir. Bu çalışmada elde edilen veriler ile coğrafi işaretli yerel yiyeceklerin destinasyon tercihinin etkilerinin belirlenerek turizm sektörünün tanıtım çalışmalarına katkı sağlanması ve tespit edilen hususların ileride yapılacak çalışmalar için yönlendirici olması beklenmektedir.



BİRİNCİ BÖLÜM

KAYNAK ARAŞTIRMASI

1.GASTRONOMİ KAVRAMI VE TARİHÇESİ

1.1.Gastronomi Kavramı ve Tarihsel Gelişim Süreci

İnsanlık tarihi boyunca, yeme-içme ihtiyacı insanlar için en temel fizyolojik gereksinim olmuştur ve hayati bir önem taşımıştır. Ancak günümüzde yeme-içme ihtiyacı fizyolojik bir gereksinimin olmasının yanı sıra bir toplumun kültürel aynasıdır (Kızılırmak vd., 2016). Günümüzde iyi beslenme sanatı ve bilimi olarak tanımlanmaktadır. Gastronomi kavramının, daha iyi açıklanabilmesi ve anlaşılabilmesi için tarihsel süreç içerisinde araştırılması gerekmektedir.

Gastronomi kelimesi, kökeni Fransızca olan bir kelime olup dilimize bu şekilde geçmiştir. Kelimenin oluşumunda ise Yunanca "gastros" (mide) ve "nomos" (kural, yasa) kelimelerinin birleşimi etkili olmuştur (Ballı, 2016). Türk Dil Kurumu (2022) ise gastronomi kelimesini “yemeği iyi yeme merakı, sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistem” olarak tanımlamaktadır.

Joseph Bercholux'un "Gastronomie ou L'Homme des Champs a Table" adlı eseri, gastronomi teriminin ilk kez kullanıldığı eserlerden biridir. Eserinde yemek kültürü, malzemeler, yemek pişirme yöntemleri, sunum ve servis gibi konuları ele almaktadır. Fransız akademisine “iyi yeme sanatı” olarak geçmektedir. Bu eserde gastronominin sadece yeme-içmenin keyfini çıkartmak olmadığı aynı zamanda multidisipliner bir bilim olduğu ifade edilmiştir (Scarpato, 2002).

Gastronomi kavramının ilk defa milattan önce 4. yy'da Sicilyada yaşayan Yunan asıllı bir yemek yazarı olan Archestratus tarafından Lüks Yaşam anlamına gelen Hedypatheia isimli kitabında kullanıldığı bilinmektedir. Akdeniz mutfağının ve şaraplarının anlatıldığı ilk rehber niteliğindeki kitabın ikinci adının “*Gastronomia*” olduğu belirtilmektedir. Ayrıca, gastronomi ve turizm arasındaki ilişkiyi vurgulayan ilk temsilcilerden biri olarak kabul edilir (Santich, 2004).

19. yy'da gastronomi bilimine önemli katkılar sağlayan Fransız yazar ve politikacı Jean Anthelme Brillat-Savarin tarafından yazılan "Physiologie du Goût" (Lezzetin Fizyolojisi) isimli kitap, gastronominin en önemli eserlerinden biridir. Kitap, yemek yeme alışkanlıkları ve lezzet algısı hakkında felsefî ve bilimsel bir yaklaşım sunar. İngilizce dahil birçok dile çevrilmiştir ve günümüzde bile gastronomi dünyasında önemli bir referans olarak kabul edilmektedir (Kivela ve Crotts, 2006).

Gastronomi kavramının ortaya çıkmasına katkı sağlayan bir diğer önemli şahsiyet ise, Escoffier'dır ve *aşçıların aşçısı* olarak kabul edilmektedir. Escoffier, sadece soyluların ve kralların aşçısı olmakla kalmamış, aynı zamanda Avrupa'daki birçok kaliteli otel ve restoranın yönetiminde görev yapmıştır. Paris'teki "The Place Vendome" gibi örnekler, Escoffier'in grande mutfağına verdiği değeri artırdığını ve mutfakta uzmanlaşmaya önem verdiğini göstermektedir. Grande mutfak, yüksek kaliteli yemekler hazırlamak için gerekli olan teknikleri ve uzmanlığı gerektiren profesyonel bir mutfak türüdür. Dahası, yemekleri planlı bir düzen içinde sunarak menüleri sadeleştirmiştir (Sarıışık ve Özbay, 2015). Escoffier'in 1903'te yayınlanan Le Guide Culinaire adlı eseri, aynı zamanda bir pişirme rehberi olarak da bilinir ve yemeklerin pişirme yöntemleri ve içerikleri hakkında bilgi verir (Boyne ve Hall, 2004).

1950'li yıllarda araştırmacı Armesto "Felipe Fernandez-Armesto" insanların yemek ile ilişkisini tarihsel süreç içerisinde incelenmiş ve bu sürecin sekiz aşamadan oluştuğunu belirtmiştir:

- Birinci aşama; yemeğin icadıdır,
- İkinci aşama; yemek yemenin sadece fizyolojik bir ihtiyaç olmadığını aynı zamanda sosyal bir olgu olduğu ve içselleştirilmesi gerektiği,
- Üçüncü aşama; hayvanların evcilleştirilmesi,
- Dördüncü aşama; tarımın başlaması,
- Beşinci aşama; yemeğin sosyal statü açısından farklılaşma aracı olduğu,
- Altıncı aşama; gıda ürünlerinin farklı destinasyonlara taşınması,
- Yedinci aşama; yemek kültürünün arkeolojik açıdan incelenmesi
- Sekizinci aşama; 19. yüzyılda başlayan ve günümüzde hala devam eden gıdanın endüstriyel süreçlerden geçirilmesi ve üretiminin büyük ölçekli hale gelmesidir. (Durusoy, 2017).

1980'li yıllardan itibaren Türkiye'de gastronomi ile ilgili akademik çalışmaların yapıldığı bilinmektedir. Daha öncesinde İstanbul'da 1844 yılında yayımlanan "Melceü't-Tabbâhin" adlı kitap, Türkiye'nin ilk yemek kitabı olarak kabul edilmekte ve tıp hocası Mehmet Kâmil tarafından yazıldığı belirtilmektedir. 2009 yılında yayınlanan ve Ömer Kılıç tarafından yazılan "Yemeğin Tarihi" adlı kitap, gastronomi alanındaki kitaplardan bir diğeridir (Tek ve Sürücüoğlu, 2014).

Gastronomi, kültür ve yemek arasındaki ilişkiyi inceleyen çok disiplinli bir sanat ve bilim dalıdır. Kimya, edebiyat, biyoloji, jeoloji, tarih, müzik, felsefe, psikoloji, sosyoloji, ziraat gibi farklı alanlarla bağlantılıdır ve birçok alanda etkisi vardır (Kivela ve Crotts, 2006). Gastronominin amacı, beslenme yolu ile insan sağlığını korumak ve yemek yemekten keyif alınmasını sağlamaktır (Sormaz vd., 2016). Bir diğer ifade ile yemeklerin hazırlanmasından sofrada tüketimine kadar olan süreyi basit bir eylemden ziyade sanatsal bir etkinliğine dönüştürdüğü düşünülmektedir. Bu durum gastronominin sanatsal yönünü ifade etmektedir. Fizyolojik ihtiyaçlarımız, Amerikalı psikolog Abraham Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşinde en alt basamakta yer almaktadır. Ancak gastronomi, yeme-içme deneyimini sanatsal yönüyle birleştirdiği için bireylerin kendini gerçekleştirme, estetik tatmin ve statü kazanma gibi psikolojik faydalarından dolayı ihtiyaçlar piramidinin en üst aşamasına kadar yükselerek temel bir ihtiyaçtan öteye geçebilir (Birdir ve Akgöl, 2015).

Yapılan çalışmalara bakıldığında; gastronomi kavramı ile ilgili birden fazla tanımın olduğu görülmektedir ancak net bir tanım yapılamamaktadır. Genel anlamda bilim dalı olarak kabul gördüğüdür. Yapılan tanımların ortak özelliğine baktığımızda; belirli kültürlerin etkisinin olduğu, yemeğin, hazırlanış, pişirme aşamalarının yanı sıra bilim ve sanat dalı olarak özetlenebilir (Sarıışık ve Özbay, 2015).

1.1.2. Gastronomi Turizmi

Yirminci yüzyılda teknoloji dünyasındaki gelişmeler insan yaşamını etkileyerek büyük değişikliklere neden olmuştur. İnsanların tatil tercihleri değişmiş ve sadece deniz, kum, güneş turizminin olduğu destinasyonlara değil, farklı turistik özelliklere sahip destinasyonlara da seyahat etmeye başlamışlardır (Altanlar ve Akıncı, 2011). Geçmişten günümüze sürekli bir arayış içinde olan insanoğlu için, kültürel değerleri öğrenme isteği gittikçe artmıştır ve turistik ürünün önemli bir parçası olan gastronomik ürünler turistler için bir çekicilik unsuru haline gelmiştir (Karamustafa ve Ülker, 2017). Bu gelişmeler

gastronomi turizminin ortaya çıkmasında önemli bir rol oynamıştır (Aksoy ve Sezgi, 2015). Gastronomi turizmi; insanların yeme-içme ile ilgili deneyimleri şeklinde tanımlanan oldukça yeni bir kavramdır. Culinary Tourism (Mutfak Turizmi) terimi kavramı Lucy M. Long tarafından 1998 yılında kullanılmış ve gastronomi turizmi, *"bilinenden farklı bir mutfak kültüründeki yiyeceklerin tüketilmesini, hazırlanmasını, sunulmasını ve mutfağını, öğün sistemlerini, yeme biçimlerini keşfetmek amacıyla gerçekleştirilen turizm şekli"* olarak tanımlamıştır (Akgöl, 2012). Gastronomi turizmi kavramının 2001 yılında E. Wolf 'un "Culinary Tourism White Paper" eserinin yayınlanması ile birlikte ortaya çıktığı da kabul edilmektedir (Çağlı, 2012). Literatürde "mutfak turizmi", "yiyecek içecek turizmi" veya "tadım turizmi" olarak ifade edilmekle birlikte en geçiş ifade gastronomi turizmi olarak adlandırılmaktadır (Türkay ve Genç, 2019). Bir ülkenin, bölgenin veya yörenin kendine özgü yemek kültürü ve şarapları gastronomi turizminin temel alanlarıdır. Turist açısından, bir ürünün spesifik bir yere, bölgeye veya ülkeye has olması anlamına gelmektedir (Aksoy ve Sezgi, 2015).

Hall ve Mitchell (2001) tarafından yapılan çalışmaya göre, gastronomi turizmi, turistlerin bir yemeği tatmak veya özel bir yemeğin üretimini görmek gibi seyahat motivasyonlarının öncelikli olduğu bir turizm türüdür. Ayrıca, birincil veya ikincil yiyecek üreticilerini, yemek festivallerini, restoranları ve özel alanlara ziyaretler yapmak da bu turizm türünün diğer önemli özellikleri olduğunu ifade etmişlerdir. Richards (2002) gastronomi turizmini turistlerin yeme-içme gelenekleri hakkında bilgi sahibi olabilmelerine ve yeme-içme deneyimlerini geliştirmelerine olanak sağlayan, yemeklerin hazırlanma ve pişirilme süreçlerini de içeren bir seyahat türü olarak tanımlayarak, gastronomi turizminin giderek büyüyen bir sektör olduğunu vurgulamıştır. Quan ve Wang (2004)'e göre turist harcamalarının 1/3 'den fazlasının yiyecek içecek tüketimine ayrılmasından dolayı yeni bir turizm ürünü olarak geliştirilen gastronomi turizmi, yeni bir olgu olarak görülmektedir. Destinasyon seçiminde gastronomik ürünlerin önemli bir çekim unsuruna dönüşmesi ile insanların bu yiyecek ve içecekleri deneyimleme için yaptıkları seyahatler gastronomi turizmi olarak anılmaktadır.

Gastronomi amacıyla seyahat eden turistler, gittikleri yöre, bölge veya ülkede yiyecekleri ve içecekleri tatmaktadır. Aynı zamanda yemek tarifleri almakta, yemeğin hazırlanması, pişirilmesi ve sunulması aşamalarına katılmaktadır. Ayrıca, şarap gibi bölgeye özgü yerel içecekleri satın alarak bunları yaşadıkları şehirdeki sevdikleri ile

paylaşmaktadırlar. Böylece ülke veya bölge tanıtımına dolaylı katkı sağlamaktadırlar. Ayrıca bölgeyi ziyaret eden turistler bölgenin sosyo-kültürel gelişimine katkı sağlamaktadır. Bölgesel kalkınma üzerinde etkileri oldukça fazladır (Yarış ve Cömert, 2015). Gastronomi turizminde; bölgenin gastronomik imajı, bölgede yapılan yemek festivalleri, mutfak müzeleri, yemek pişirme kursları, bağ bozumu turlarına katılmak ve yerel yiyecek-içeceklerin servis edildiği işletmeler turisti bölgeye seyahat etmeye çeken unsurlar arasındadır. Kırsal bölgelerde, bölgenin kültür mirasının korunarak geliştirilmesine, tanıtımına, pazarlanmasına geliştirilmesini katkı sağlar (Alonso ve Liu, 2011). Gastronomi, ulusal ve uluslararası olmak üzere turizmin gelişmesi için önemli bir faktördür (Hall et al., 2003). Yöresel yiyecek ve içeceklere sahip destinasyonlar diğer turistik destinasyonlara göre farklılaştırmakta ve ulusal bir marka da oluşturmaktadır. Örneğin; Çin mutfağı, Fransız mutfağı, İtalyan mutfağı, Türk Mutfağı gibi. Ulusal markasını oluşturan ülke veya bölge sahip oldukları yöresel yiyecek ve içeceklerin geleneksel hazırlama usulleriyle üretilmesi ve servis edilmesi tekniklerini kullanmaktadır. Turistler açısından ülkenin geleneksel yemeklerini tatmak kadar üretilen yemeklerin geleneksel yöntemlere göre üretilmesi de son derece önemli bir unsurdur. Ayrıca, turistler açısından geleneksel yöntem ve tekniklere göre üretilen yöresel yemeklerin gıda ve hijyen koşullarına uygun bir şekilde üretilmesi önem arz etmektedir (Hacıoğlu vd., 2009).

Gastronomi turizminde, turistlerin seyahatleri sırasında fizyolojik ihtiyaçlarını gidermek için yemek yiyen turistler ile gidilen destinasyonu sadece o bölgenin mutfağı için tercih eden turistleri ayırmak gerekmektedir. Bir restoranda sıradan bir yemeği yemek gastronomi turizmi sayılamazken; belli bir bölgeye veya yöreye ait bir ürünü tatma isteği amacıyla yapılan seyahat gastronomi turizmini olarak nitelendirilmektedir (Akgöl, 2012). Gastronomi gezilerine yemek festivalleri, bağ bozum şenlikleri, şarap tadımı örnek gösterilebilir. Dünyanın en iyi gastronomi turizm rotalarına ise; İtalya'da Toscana, Amerika Birleşik Devletleri'nde Kaliforniya'da Napa Vadisi ve Fransa'nın Champagne Burgundy Bölgesi örnek olarak gösterilebilir ve bu rotalar birçok turisti kendisine çekmektedir. Kaliforniya'daki Napa Vadisi'nde çok fazla şarap üretim yeri bulunmaktadır ve turistlerin bölgeyi seyahat etme nedenleri arasında ilk sıralarda yer almaktadır. İtalya'nın Toscana Bölgesi Chianti şarabı ve trüf mantarının tadına bakmak için tercih edilmektedir. Ayrıca, Belçika ve İsviçre'ye düzenlenen çikolata turları gastronomi rotalarına örnek olarak verilebilir (Üzümcü, 2016).

Yemek, mutfak ya da gastronomi turizmi denildiği zaman Akdeniz ülkeleri akla gelmesine rağmen dünya çapında bu alanda en iyi örgütlenen ülkenin Amerika Birleşik Devletleri olduğu Amerika Birleşik Devletleri'nde 18 bine yakın kurum, kuruluş ve topluluğun yemek alanında çalışma yürüttüğü ve bu oranın dünya gastronomi çalışmalarının %53'lük alanını oluşturduğu belirtilmektedir (Çaylak Dönmez ve Pehlivan, 2022). Ülkemizde genellikle kültür odaklı turlar düzenlenmektedir ve yerel mutfaklar ile gastronomi yeterince ön plana çıkarılmamaktadır. Ülkemizdeki gastronomi turlarına örnek olarak Ayvalık-Bodrum zeytinyağı rotası, Çeşme ve Urla sağlıklı beslenme, bağ ve şarap rotaları gösterilebilir (Kızılırmak vd., 2016). Gastronomi turizmi, bölgeye ekonomik katkı sağlamanın yanı sıra yerel ekonomik kalkınmayı desteklemekte ve bölge kültürünün ve yöresel kimliğin güçlenmesine olumlu yönde katkı sağladığı da belirtilmektedir (Hall ve Sharples, 2003). Gastronomi turizminin sürekliliğinin sağlanabilmesi, kültürel ve sosyal mirasa sahip çıkmayı gerektirmektedir. UNESCO'nun "United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization" (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü) yaratıcı şehirler ağı kapsamında gastronomi alanındaki listede dünya genelinde toplam 26 şehir bulunmaktadır. Ülkemizde ise gastronomi alanında Gaziantep 2015 yılında, Hatay 2017 yılında ve Afyonkarahisar 2019 yılında listeye eklenmiştir (Temiz, 2019). 2015 yılında TÜRSAB'ın hazırladığı Gastronomi Turizmi Raporu'nda, turizm gelirleri içinde yeme içmeye ayrılan payın yaklaşık %30 civarında olduğu ve destinasyon seçiminde destinasyonun yemek kültürünün önemli olduğu ifade edilmektedir. Yine aynı raporda; Gastronomi turizminin ülkemizde son yıllarda önem kazanan bir turizm türü olduğu, turizm sektörü içinde gastronomi turizmi alanındaki çalışmaların arttığı ve özellikle Uzakdoğu ülkeleri başta olmak üzere dünyanın her yerinden turistlerin ülkemize özgü lezzetleri tatmak için geldiği belirtilmektedir (TÜRSAB, 2022). Gastronomi turizmi ile ilgili yapılan araştırmalarda; yiyecek ve içeceklerin içeriği, hazırlanma ve sunuş tekniklerinin kültürel kimliğin bir parçası olduğu vurgulanmaktadır (Bessière, 1998). Gastronomi amaçlı yapılan seyahatlerde, turistlerin yerel ürünlere gösterdikleri ilginin yüksek olduğunu belirtilmektedir (Kivela ve Crotts, 2005).

1.1.3. Gastronomi Turizmi

Türkiye yedi coğrafi bölgeye ayrılmaktadır ve her bir bölgenin kendine özgü turistik çekicilikleri ve eşsiz lezzetleri bulunmaktadır. Bölgelerin coğrafi koşullarının ve

iklim özelliklerinin değişiklik göstermesi, yerel mutfağı ve bütünsel olarak Türk Mutfağı'nı da etkilemiştir. Türk mutfağı dünya genelinde saygın bir yere sahip olan ve tarihi çok eskilere dayanan bir mutfaktır. Türk mutfağı, zengin içerikleri, lezzetleri ve çeşitliliğiyle dünya mutfakları arasında kendine özgü bir yer edinmiştir. Bu nedenle Türkiye, gastronomi turizmi için önemli bir destinasyon olarak görülmektedir. Türk mutfağına özgü yemekler, tatlılar ve içecekler, yıl boyunca düzenlenen yemek festivalleri ve gastronomi etkinlikleriyle turistlerin ilgisini çekmektedir. Örneğin, İstanbul'da her yıl Eylül ayında Uluslararası İstanbul Gastronomi Festivali düzenlenmektedir. Bu festival, dünya çapında şeflerin ve gurme yemek severlerin katılımıyla gerçekleşir ve Türk mutfağına özgü yemeklerin yanı sıra uluslararası mutfakların da tanıtımına yer verir. Değişen dünya düzeni ile birlikte ülkelerin mutfak ve yemek kültürleri, yeme-içme alışkanlıkları ve tüketimlerinde hızlı bir değişim gözlemlenmektedir. İnsanlar doğal, taze, yerel ve geleneksel gıda ürünlerini tercih etmeye başlamışlardır (Ünver, 2014). Dolayısıyla yöresel lezzetlerin korunması gereklidir çünkü milletlerin gelenek ve görenekleri gibi yiyecekleri de kültürü yansıtmaktadır (Şahin ve Ünver, 2015). Gastronomi amaçlı düzenlenen, festivaller, şenlikler, gastronomi etkinlikleri bölge tanıtımını katkı sağlamaktadır (Çağlı, 2012). Katılımcılar, yerel gastronomi etkinliklerinde; bağbozumu aşamalarını, peynir yapımı, sebze ve meyvelerin dalından toplanması, zeytin ve zeytinyağı, çay gibi ürünlerin geleneksel yöntemler ile nasıl hazırlandığını öğrenebilmektedir. Düzenlenen etkinlikler tescilli ürünlerin tanıtımında önem arz etmektedir (Aksoy ve Sezgi, 2015). Turizm alanında gastronomi turizmi gittikçe önem kazanmaktadır ve ülkemizde gastronomi turları düzenlenmektedir. Örneğin, bir turizm firması Konya yemek kültürünü tanıtmak için "Mutfağın Kalbine Yolculuk" adlı tur programı ve zeytin kültürünü tanıtmak için "Kaz Dağları Zeytin Turu" adlı gastronomi turu gibi farklı seçenekler sunmaktadır (Aslan ve Aktaş, 2010). Uluslararası alanda mutfak kültürleri ile öne çıkan ülkeler ile ülkemiz karşılaştırıldığında, ülkemizin zengin bir mutfak kültürüne sahip olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda, Anadolu Gurme Turları yapılması, yapılan turlarda köylerde o köye ait bilinen yemekleri yapacak kadınların belirlenmesi ve evlerinin bir köşesinin lokantaya çevrilebilmesi için küçük kredilerin verilmesi önerilmektedir. (Güneş vd., 2008).

Gastronomi turizminin gelişimine katkı sağlayan bir diğer unsur Gastronomi temalı açılan müzelerdir. Gastronomi gezilerine katılan turistler, gittikleri

destinasyonlarda yiyecek ve içeceklerin tarihini, gelenekleri ve kullanılan yöntemler ile ilgili bilgi edinebilecekleri bu müzeleri aramaktadırlar. Gaziantep, Şanlıurfa ve Hatay gibi şehirler ülkemizin zengin mutfak kültürüne sahip şehirleri arasında yer almaktadır. Bu şehirlerde yöresel mutfak ile ilgili müzeler de bulunmaktadır. Örneğin, Gaziantep'te Gaziantep Mutfak Kültürü Müzesi, Şanlıurfa'da Şanlıurfa Müzesi ve Hatay'da Antakya Müzesi gibi müzeler ziyaretçilere yöresel yemekler ve mutfak kültürü hakkında bilgi vermektedir (Küçükkömürler vd., 2018). Literatürde Türk Mutfağı ve gastronomi turizmi ilişkisini konu alan bilimsel çalışmaların yer aldığı görülmektedir. Remington ve Yüksel (1998) tarafından yapılan çalışmada ülkemize gelen turistlerin memnuniyetini etkileyen unsurlar arasında yeme-içme unsurunun dördüncü sırada olduğu ve yeme-içme memnuniyetinin turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerini büyük ölçüde etkilediği tespit edilmiştir. Akbaba ve Kargiglioğlu (2016) tarafından yapılan çalışmada, Gaziantep'i ziyaret eden gastro-turistlerin özelliklerine yönelik elde edilen bulgulara göre, bu turistlerin gelir seviyelerinin yüksek olduğu, yöresel ve seçkin restoranları tercih ettikleri, yöresel ürünlere ilgi duydukları ve çeşitli gastronomik ürünleri satın aldıkları belirlenmiştir.

2.DESTİNASYON

2.1.Destinasyon Kavramı ve Sınıflandırılması

Destinasyon, İngilizceden “destination” kelimesinden dilimize geçmiştir ve turistlerin ziyaret etmek için hedeflediği varış noktası veya yer olarak tanımlanmaktadır. Varış yeri sözcüğün tam karşılığı olmamakla birlikte, anlam olarak sözcüğü en iyi karşılayan sözcüktür ve dilimize Türkçeleştirerek destinasyon olarak kullanılmaktadır (Yüksek, 2014). “Turizm Bölgesi”, “varış yeri, gidilecek yer” olarak ifade edilen bir ülke, şehir, kasaba, ada, turizm merkezi, mekân vb. olabilir ve coğrafi yerlere destinasyon denilmektedir (Bahar ve Kozak, 2005). Turisti yaşadığı şehir dışına seyahate iten, çeken ve seyahatinin “hedef varış yeri” niteliğinde olan yerlerdir (Türkey, 2014). Kültür Turizm Bakanlığı destinasyonu “*turizm sektörünün temel ekonomik faaliyetler arasında yer aldığı ülkeler, bölgeler ve şehirlerdir*” şeklinde tanımlamaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022). Destinasyon sadece turistik bir ürün veya hizmet değil, tüm unsurlarının bir araya gelmesiyle ortaya çıkan bütünsel bir deneyimdir. Turizm faaliyetlerinin yanı sıra, destinasyonlar ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel

etkilere sahip olabilir ve bu nedenle tüm bu unsurların dikkate alınması önemlidir. (Buhalis, 2000).

Turizmde destinasyonların önemi, bazılarının doğal güzellikleri, bazılarının ise sosyo-kültürel yapıları nedeniyle ortaya çıkmaktadır. Bunun yanı sıra, turizm açısından konaklama, ulaşım, yemek kültürü, kültürel birikim, müzeler ve eğlence hayatı gibi özellikler de destinasyonların önemini artıran unsurlar arasındadır. Sosyo-kültürel yapı, kentsel mimari doku, dini ya da etnik yapı, yerel halkın yaşam tarzı ve folklorik değerler vb. öğeler turistlerin destinasyon seçimini etkilemektedir (Zağralı, 2014).

Buhalis (2000) yılında destinasyonları çekicilik unsurlarına göre altı temel sınıfa ayırmıştır:

1.Kentsel destinasyonlar: Konferans, eğlence, gezi ve kültürel miras gibi fırsatlar sunan şehir merkezli turistik yerlerdir. Londra, Barselona ve New York gibi büyük şehirler örnek olarak gösterilebilir.

2.Deniz kıyısı destinasyonlar: Deniz-kum-güneş üçlüsünden faydalanmak isteyen turistlerin sıcak ayları tercih ederek katıldığı turizmi alanlardır. Bu destinasyonlar genellikle sıcak aylarda daha popüler olmakla birlikte, yılın her döneminde turistler tarafından tercih edilebilmektedir. Örnek olarak, Akdeniz ve Ege kıyıları, Karayipler, Maldivler gibi yerler sayılabilir.

3.Dağ destinasyonları: Genellikle sportif amaçlarla seyahat eden turistlerin ilgisini çeken destinasyonlardır.

4.Kırsal destinasyonlar: Turistlerin yaşadığı yerden kalkıp, kırsal bir yere ziyaret etmeleri ve gittikleri yerdeki yöre halkının ürünlerini almaları geçici olarak konaklama imkânlarından faydalanmalarını sağlayan destinasyonlardır.

5.Otantik destinasyonlar: Turizmin henüz sınırlı sayıda geliştiği, turizm faaliyetlerinin yerel kültür ve doğal çevreyi çok fazla etkilemediği, yerel halkın geleneksel yaşam biçimlerini koruduğu ve korunmuş alanlar olarak tanımlanabilir. Bu nedenle, turistler tarafından "ayak basılmamış üçüncü dünya ülkeleri" olarak da ifade edilebilirler. Otantik destinasyonlar, turistler için yeni ve farklı deneyimler sunar ve genellikle keşfedilmemiş doğal güzellikleri, yerel kültürleri ve gelenekleri tanıtmak amacıyla turizm faaliyetleri geliştirilmektedir.

6.Egzotik destinasyonlar: Turistlerin hayallerini gerçekleştirmeyi vaat eden ve sağlayan destinasyonlardır. Örneğin; düğün, balayı ürünleri pazarlamaktır.

Turistler farklı amaçlar ile turistik gezilere katılmaktadır (Zağralı, 2014). Çekicilikler bakımında zengin destinasyonlar, sahip oldukları çekicilikleri diğer bölgelere göre verimli kullanmadığı takdirde çekiciliği az ama kaynaklarını etkili olarak kullanan diğer bölgelere göre daha az rekabetçi olarak kabul edilmektedir. Turistlik çekiciliği yüksek destinasyonların sahip olduğu özellikleri arasında; erişim, ulaşım, kaliteli hizmet, alt yapı ve üstyapı sayılabilir (Akyurt, 2008). Ayrıca, bunlara ek olarak; son yıllarda yerel yemekler bir destinasyonun sahip olduğu en önemli nitelik olarak kabul edilmekte ve turizm sezonun katkı sağlamaktadır (Özdemir, 2007). Ayrıca yerel yemek deneyimi, seyahat deneyiminin ayrılmaz bir parçası olarak değerlendirilmekte ve bazı durumlarda temel seyahat güdüsü olabileceği de vurgulanmaktadır (McKercher, 2008). Gastronomi turizmine verilen önemin artırılması, bölge kültürünü tanıtmaya katkısı ve diğer destinasyonlara göre avantaj sağlaması gastronomi turizmine önemi artırmıştır. Örneğin; İtalya turizm tanıtım faaliyetlerinde sadece kültürel mirası değil aynı zamanda mutfağını ön plana çıkarmaktadır. ‘Pasta’ dediği zaman makarnayı ve pizzayı pazarlamaktadır. Ayrıca, Fransa Bordeaux, Bourgogne şaraplarıyla ünlü bir bölgedir. Yine İspanyol mutfağı denildiğinde, Valencia bölgesinin meşhur yemeği ‘paella’ ve günün belli saatlerinde atıştırılan ‘tapas’ adlı meze ve kanepeleri akıllara gelmektedir. 1998 yılında Avustralya’da uluslararası ziyaretçiler arasında yapılan bir araştırmada, yemek ve şarabın ülkeyi ziyaret etmede en önemli beş faktörden birisi olduğu tespit edilmiştir. 2002 yılında Avustralya’yı ziyaret eden toplam yabancı turistlerin % 11’ini şaraphaneleri ziyaret etmiştir (İlhan, 2009). Yöresel yemekleri geleneksel yöntemler ile yapan ve tatma olanağı sunabilen destinasyonlar turistler için önemli bir çekim unsuru oluşturduğu söylenebilir (Hacıoğlu vd., 2009).

İçöz vd. (2002) çalışmasında destinasyon çekiciliklerini turistik mal ve hizmetlerin birleşimi olarak tanımlamışlardır. Farklı seyahat pazarları için önemli olabilecek çekicilikler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

Doğal Çekicilikler: Göller, ormanlar, plajlar ve ılıman iklim bu gruba örnek verilebilir.

-İnsan Yapımı Çekicilikler: Temalı parklar, ünlü restoranlar, antika satan mağazalar, uzay üssü ve modern fabrika turları bu gruba örnek olarak verilebilir.

-Tarihsel Çekicilikler: Kaleler, savaş alanları, tarihi müzeler, anıtlar, kiliseler, camiler, dini mabetler örnek olarak verilebilir. Ayrıca Usta (2002), din ve kültüre dayalı çekicilikler ve aile ve arkadaşları da eklemektedir

-Din ve Kültüre Dayalı Çekicilikler: Turistlerin dini açıdan önemli olan bölgeleri ve mabetleri ziyaret ettikleri yerlerdir. Dini ve kültürel açıdan önemli olan bu yerler sürekli olarak ziyaret edilmektedir.

-Aile ve Arkadaşlar: Bazen bir bölgede yaşayan yerel halk destinasyonlar için önemli bir çekicilik unsuru olabilmektedir. Aile, akraba ve arkadaşları ziyaret etmek kişisel ziyaretlerin çoğunluğunun ortak amacıdır.

Öztaş ve karabulut (2002) ise, özel ilgi alanları ve ticari-sağlık, kamu hizmetlerini destinasyon çekicilik unsuru olduğunu belirtmektedir.

-Özel İlgi Alanları: Klasik turizm dışında, doğal hayatı gözlemleme, kuş gözlemciliği, köy hayatı ve geleneksel festivaller gibi özel ilgi alanları, turizm sektöründe giderek daha fazla talep görmektedir. Bu tür aktiviteleri tercih eden turistler, bölgenin doğal güzelliklerini, yerel kültürü ve yaşam tarzını daha yakından keşfetme fırsatı bulurlar. Örneğin, Afrika safari turları, İskoçya'da kırsal tatiller, Tayland'da tapınak ziyaretleri gibi özel ilgi alanlarına sahip destinasyonlar bulunmaktadır.

- Ticari-sağlık ve Kamu Hizmetleri: İş amaçlı ve kamu kurumları ile ya da işleriyle ilgili hareketleri yürütmek amacıyla ziyaretler yapılmaktadır.

2.1.2 Destinasyon Çekim Unsurları

2.1.2.1. Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Tarih ve Kültür

Bir turizm destinasyonunun tarihi ve kültürel değerlerini koruyarak, ait olduğu döneme uygun bir şekilde sunması, turistler için çekici bir hal almasını sağlar. Gelişmiş ve tanınmış destinasyonlar, kültürel değerlerini koruyarak sürdürmektedir ve bölgeye turist çeken yerlerdir (Özdemir, 2013). Kültürel cazibe unsurları; tarih öncesi ve tarih sonrası dönemlere ait bilim dalları, dini etkinlikler, müzeler ve arkeolojik alanlar, fuarlar, gelenekler, sergiler gibi farklı şekillerde ifade edilebilir (Öter ve Özdoğan, 2005).

Kültürel değerler içinde; müzeleri korumak, önem vermek ve geliştirmek gerekmektedir. Müzeler; turizm sektöründe önemli bir yere sahiptir ve son yıllarda

canlılık getirilerek, turistler için cazip hale gelmiştir (Özdemir, 2013). Sonuç olarak bu özellikler, kültür turizminin gelişmesine katkı sağlamakta ve destinasyon çekiciliği artırmaktadır.

2.1.2.2. Destinasyon Çekicilik Unsuru Coğrafya

Doğal kaynaklar bakımından geniş olan yerler, turistik faaliyetlerde önemli bir çekim unsurudur. İnsanların geçici bir süre için yaşadıkları yerden, belli bir süre için farklı bir yere giderek ziyaret etmesinin nedenleri arasında coğrafi farklılıklar gelmektedir (Emekli, 2006). Bir destinasyonun, uygun iklim koşullarına, doğal manzaralara, milli parklara, kış sporlarına uygun alanlara sahip olması seyahat eden kişileri coğrafi açıdan etkilemektedir (Öner, 1997). Bu yerlere ziyarete giden kişiler gittikleri yerlerde güneşli gün sayısının fazla ve uzun olması, hava durumunun elverişli olduğu durumları tercih etmektedirler. Coğrafi konum açısından farklı özelliklere sahiptirler. Turistler tarafından tercih edilmekte ve bölgeye avantaj sağlamaktadır (Pekyaman, 2008).

2.1.2.3. Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi

Bir bölgenin yerel mutfağı, turizm ürünü olması açısından önemlidir. Turistler seyahat ettikleri ülkenin veya bölgenin temel kültürlerini merak etmeleri tatile çıkmalarında önemli bir faktörlerden biridir. Her bölgenin kendine özgü bir yemek kültürü vardır ve bu kültürler, yaşam tarzlarına göre farklılık gösterir. Yemeklerin hazırlanma süreci ve kullanılan araç gereçler, farklılık gösterir. Her seyahat edilen yerin kendine özgü yerel lezzetleri vardır. Turistler için, bölgesel kültürle bütünleşmiş yemekleri tatmak ve bölgenin damak zevki hakkında bilgi edinmek önemli bir faktördür ve tercih sebepleri arasında yer alır. Bazı lezzetler farklı bir yerde tadıldığında, aynı tadı almak zor olabilir. Kendine has bir mutfak kültürüne sahip yerler, turizm cazibe merkezleri açısından ayrı bir öneme sahiptir (Güneş vd., 2008). Turistlerin günümüzde, ziyaret ettikleri bölgenin kültürüne uyum sağlamayı tercih ettikleri ve kültürün tüm öğelerini deneyimlemek istedikleri görülmektedir. Bu nedenle, destinasyonlar, yerel değerleri öne çıkartarak kendilerini diğer bölgelerden ayırt etmeye çalışmaktadırlar (Yüncü, 2010).

2.2.Destinyasyon Seçiminde Karar Verme Sürecini Etkileyen Temel Faktörler

Tüketicici davranışları sadece satın alma aşmasında olan bir faaliyet değil aynı zamanda satın alma öncesindeki durumları ve satın alma sonrası deneyimleri olarak incelenmektedir (Koç, 2016). Tketicicilerin karar verme aşamasında etkilendikleri faktörler, kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler ile pazarlama çabaları gibi çeşitli unsurlardan oluşmaktadır (alhan, 2010).

Kültürel Faktörler: Her ülkenin kendine özgü bir kültürü bulunmakta ve bu kültür, inançlar, değerler ve normlar bütünüdür. Belirli bir toplumun ortak yaşıam deneyimlerine dayanan din, ırk vb. kültürel değerler, tüketicinin satın alma davranışını değişkenlik göstermekte ve destinyasyonların sahip olduğu tarihi varlıklar ve kültürel miras turistleri etkileyebilmektedir. Örneğin, bazı turistler ibadetlerini yerine getirmek için seyahat ederken bazı turistler ise destinyasyonları görmek için ziyaret etmektedir (Pekyaman, 2008).

Sosyal Faktörler: Aile ve arkadaşı çevresi, tketicicilerin satın alma sürecinde önemli bir etki faktörü olarak karşıımıza çıkmaktadır. Bir rn ya da hizmet satın almak isteyen bireyler, ailelerinin düşünceleri ve yaklaşımlarından etkilenirler. Bunun yanı sıra, insanların bir grup içindeki konumları, rol ve statüleri de satın alma davranışlarını etkileyebilir. Örneğin, bir kişinin iş yerindeki rolü ve davranış biçimi ile evdeki rolü ve davranış biçimi arasında farklılıklar olabilir. (Ekici vd., 2020).

Kişisel Faktörler: Kişisel zellikler, tketicicilerin satın alma süreçleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir çünkü her tüketicici farklı ihtiyaç ve tercihlere sahiptir. Yaşı, cinsiyet, eğitim seviyesi, meslek, gelir düzeyi ve yaşıam tarzı gibi kişisel özellikler, tketicicilerin bir destinyasyonu seçerken ve o destinyonda nasıl bir tatil yapacaklarına karar verirken dikkate aldıkları faktörlerden bazılarıdır. Örneğin, iş adamlarının, serbest meslek çalışanlarına göre daha çok tatil yapma fırsatları bulunabilmektedir.

Psikolojik Faktörler: Tketicicilerin turizm algılama şekilleri farklı olduğu için, farklı motivasyon unsurları bulunmaktadır. Bu yüzden destinyasyon seçiminde ihtiyaçları doğrultusunda tercih yaparlar. Örneğin, kimi turistler, deniz, kum ve güneş isterken kimi turistler doğa ile i içe olmayı istemektedir (Bilim, 2004).

Pazarlama abaları: Tketicicilerin karar alma sürecini etkileyen faktörler arasında yer alan son unsur olarak ne çıkmaktadır. Bu kapsamda, ürünün özellikleri, kullanım amaçları, sınıfı ve diğer ürünlerin durumlarına göre konumlandırma yaparak tüketicici

seçimleri kolaylaştırılabilir. Ancak, tüketicilerin kaliteden ödün vermeyecekleri ve istedikleri düzeyde mal ve hizmetleri satın almak isteyecekleri göz önünde bulundurulmalıdır. Fiyatı uygun olmayan ürünler, tüketiciler tarafından satın alınmayacaktır. Bu nedenle, pazarlama çabalarında fiyatlandırma stratejileri de doğru bir şekilde belirlenmelidir. (Koç, 2016).

2.3.Destinasyon Seçimini Etkileyen Faktörler

Turistlerin destinasyon seçiminde kişisel özellikleri kadar destinasyonun kendine özgü özellikleri de etkilidir. Bölgenin coğrafi konumu, turistlerin tatil yapacakları yerleri seçerken etkili bir faktördür. Bu nedenle, turistlerin tatil seçimlerinde etkili olan faktörleri şu şekilde sıralayabiliriz (Ateşoğlu vd., 2011).

Turizm Potansiyeli: Turistlerin destinasyon seçimlerinde, sadece kişisel tercihleri değil, seyahat edecekleri bölgenin tarihi, kültürel ve rekreasyonel faaliyetlerinin varlığı da önemlidir. Bu faaliyetler, turistlerin karar süreçlerinde etkili olmaktadır. Bu nedenle, bir bölgenin turistik ürünlerinin pazarlanması ve tanıtımı da önemlidir. (Tuna, 2018).

Doğal Kaynaklar: Turistlerin tatil seçimlerinde en önemli unsurlardan biri, destinasyonun doğal ve kültürel kaynaklarıdır. Bu kaynaklar, destinasyonun imajını ve kalitesini arttırarak turistlerin ilgisini çeker. Ayrıca, bu kaynaklar yılın her dönemi kullanılabilir ya da mevsimlik olarak değerlendirilebilir. Bu nedenle, destinasyonların turistik açıdan değerlendirilmesinde doğal ve kültürel kaynaklar önemli bir kriter olarak kabul edilir (Tuna, 2018).

Ulaşım Olanakları: Turistlerin destinasyon seçiminde ulaşım olanakları oldukça önemlidir. Kolay ve güvenli bir şekilde ulaşım sağlamak, turistlerin tatil deneyimini olumlu etkileyen faktörlerden biridir. Ulaşım olanakları, destinasyona seyahat eden turistlerin yolculuk süresi, maliyeti ve konforu gibi faktörleri etkileyerek, tatil tercihlerini doğrudan etkileyebilir (Doğaner, 1998).

Hizmet Kalitesi: Tüketiciler, ürün veya hizmetin fiyatı yanı sıra kalitesi de dahil olmak üzere birçok faktöre göre karar verirler. Bir ürün veya hizmetin kalitesi, müşteri memnuniyetini ve sadakatini etkileyebilir. Bu nedenle, birçok işletme, müşteri taleplerine uygun kaliteli ürünler ve hizmetler sunmak için yüksek maliyetli üretim süreçleri kullanır veya kaliteli ürünleri uygun fiyatlara sunmak için üretim süreçlerini

optimize eder. Bu, pazarlama stratejileri ve satış fiyatlarının belirlenmesinde önemli bir rol oynar (Keane, 1997).

Fiyat: Turizm aktivitelerine katılmak için turistlerin öncelikle seyahat, konaklama, yeme-içme gibi temel harcamaları karşılayacak ekonomik güce sahip olmaları gerekmektedir. Turistlerin bütçeleri turizm faaliyetleri tercihlerinde belirleyici bir faktördür. Ayrıca, turistlerin tatil planlamaları sırasında fiyatların yanı sıra farklı ödeme seçenekleri, indirimler, promosyonlar gibi konular da dikkate alınmaktadır (Tuna, 2018).

İmaj: Destinasyon imajı ve destinasyonun sahip olduğu özellikler benzer destinasyonlarla karşılaştırıldığında turistler için tercih özelliği olma durumundadır (Tuna, 2018).

Tanıtım Faaliyetleri: Destinasyon tercihinde turistler üzerinde olumlu etki yaratacak destinasyon tanıtım çalışmalarının yapılması gerekir (Tuna, 2018).

Aktivite İmkânları: Turistler boş vakitlerin eğlenceli hale getirmek ve değerlendirmek için, destinasyon seçimlerinde aktiviteler etkilidir. Özellikle evli ve çocuklu aileler, çocukları için etkinlik imkanları sunan destinasyonları tercih edeceklerdir (Ekici vd., 2020).

3.COĞRAFİ İŞARETLER

Dünya nüfusunun giderek artması ve yaşanan sosyo-ekonomik değişmelerin sonucunda insan ihtiyaçları, alışkanlıkları, zevkleri yeniden şekillenmiştir ve buna bağlı olarak tüketim yapısı değişmiştir. Bu durum da tüketim yapısında önemli değişikliklere neden olmuştur. Tarım, gıda üretimi ve diğer temel ihtiyaçların karşılanmasında kullanılan yeni teknolojiler, geleneksel ve yöresel ürünlere olan talebi artırmış ve önemini vurgulamıştır (Şahin ve Meral, 2012).Tüketilen gıdaların menşesi araştırılmaya, hangi üretim aşamalarından geçtiğine ve doğaya etkilerine dikkat edilmeye başlanmıştır (Orhan, 2010).

Turizm sektörü, bir ülkenin ekonomik gelişimine önemli bir katkı sağlayarak sadece ekonomik boyutta değil, aynı zamanda yerel kültürel ve geleneksel değerlerin tanıtımı ve korunması açısından da büyük bir öneme sahiptir. Bu nedenle, ulusal ve bölgesel düzeyde turizm geliştirme politikalarının ve girişimlerin benimsenmesi ve desteklenmesi son derece kritik bir husustur ve bu alandaki faaliyetlerin sürekli olarak

artması gerekmektedir (Çağlı, 2012). Yerel, kültürel ve geleneksel değerlerin taklit edilmemesi için birçok ülkede yasal olarak koruma altına alınmaktadır ve uluslararası sözleşmelerde coğrafi işaret koruma sistemi isimlendirilmektedir (Kan ve Gülçubuk, 2008).

Ülkemiz kırsal alanlar, kültürel ve yerel zenginlikler bakımından oldukça zengin bir ülkedir. Bu nedenle, coğrafi işaret sistemi büyük önem taşımaktadır. Coğrafi işaretler, yerel ve geleneksel mirası koruyarak bölgedeki zengin kültürel değerleri muhafaza etmektedir. Buna ek olarak, coğrafi işaretler, bölgedeki yerel tarımı destekleyerek ve ürünlerin yetiştiği bölgenin tanıtımını yaparak bölgesel ekonomik kalkınmaya katkıda bulunmaktadır (Şentürk, 2011). 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanununun 34'üncü maddesinde ise şu şekilde ifade edilmektedir: *“Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş ürünü gösteren işarettir. Coğrafi işaretler, menşe adı ya da mahreç işareti olarak tescil edilir”* (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022). Tarımsal ürünler, el sanatları, sanayi ürünleri coğrafi işaret tesciline konu olabilir. Ürünün kökeniyle ürünün üretildiği bölge arasındaki sağlam bağ olmasından dolayı insanlar ürünün üretildiği bölgeye ziyaret etmektedir. Bölgede öne çıkan ürünler aynı zamanda turizmin canlanmasına katkı sağlamaktadır (Mercan ve Üzülmöz, 2014). Ancak, bununla birlikte küresel ısınma, çevre kirliliği ve dünyadaki gıda zinciri üretimini olumsuz etkilemektedir ve bu durum gıda ürünlerin korunması zorunluluğu getirmiştir (Jay ve Taylor, 2013). Meral (2013) 'e göre, dünyada yaşanan bu hızlı değişim, özellikle gıda ürünlerinin nerde ve nasıl üretildiğini öğrenmek isteyenler için soru işaretidir. Bu durum tüketicilerin yerel ürünlere verdikleri değeri ve önemi artırmıştır (Orhan, 2010).

Günümüzde coğrafi işaretli ürünlerin öneminin ve bu ürünlere olan talebin artması, tüketicileri giderek sağlıklı ve güvenilir ürünleri tercih etmeye yöneltmiştir (Doğan, 2015). Geçmiş yıllarda tüketiciler sağlıklı ve güvenilir ürünler yerine, daha fazla alternatif sunan sağlıklı olmayan işlem görmüş gıdaları tüketmiştir (Özsoy ve Madran, 2014). Coğrafi işaretleme geleneksel yöntemler ile üretimi teşvik etmektedir. Yerel ürünlerin tatlarını ve içeriklerini korumaktadır, Ürünün ait olduğu bölgeye turist çekmede etkilidir ve bölgedeki gastronomi turizmi önem arz eder (Durlu-Özkaya, vd. 2013).

Coğrafi işaretlere bağlı olarak ürünün kalitesi ve ürünün tanınmış olması, bölge insanlarının yaşam tarzları, geçmiş yaşantıları bölgeyi ziyaret etmek isteyenlerde merak uyandırmaktadır ve ziyaretçileri ürünün ait olduğu bölgeye çekmektedir. Turistlerin yerel lezzetlerin olduğu destinasyonlara doğru seyahat etmeleri turizme katkı sağlamaktadır (Deveci vd., 2013; Mercan ve Üzülmaz,2014). Champagne bölgesinde mevcut coğrafi işaret ile tescillenmiş olan köpüklü şarap, bu bölgeyi Fransa'nın turizm açısından önemli bir destinasyonu haline gelmiştir. Turistler, şarap tadımını yerinde yapmak için bölgeyi ziyaret etmektedirler ve bu da turizm faaliyetlerini arttırmaktadır (Mercan ve Üzülmaz, 2014). Aynı zamanda turizme konu olan bu ürünlerin coğrafi işaret ile koruma altına alınması coğrafi işaretli ürünlerin bölgesel turizmi etkilediğini göstermektedir (Karakulak, 2016). Coğrafi işaretler tarihi süreçte, ilk zamanlar ürünlerin üretildiği bölgeleri veya yerleri belirten kaynak işaretleri olarak ortaya çıkmıştır. Ancak ilerleyen zamanlarda sınai mülkiyet hakları da coğrafi işaretlerle ilişkilendirilmiştir (İloğlu, 2014). Bir diğer ifadeyle; bir ürünün belirgin bir özelliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla üretildiği yer bütünleşmesini şeklinde adlandırılmaktadır (Ertan, 2010; Nizam, 2011).

Her bölgenin, yöresel özelliklere sahip olan gıda, tarım, madencilik, el sanatları veya endüstri ürünleri, coğrafi işaret tescilinin konusu olabilir. Coğrafi işaretlemenin temel amacı, ürünlerin yerelliklerine bağlı olarak korunmasını ve belirli bir üne sahip olan ürünlerin tanıtımını sağlamaktır. Bu, ürünlerin üretiminde kullanılan yöresel özellikleri, adını ve üretildiği yeri vurgulamakla birlikte, tüketiciye de kaliteli ve özgün ürünler sunar (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021). Ayrıca coğrafi işaret tescili temel olarak aşağıda belirtilen konular açısından önemlidir (Oraman, 2015):

- Yöresel üretimi ve kırsal gelişmeyi destekleyerek bölge ekonomisini katkı sağlamak
- Coğrafi işaret sayesinde gelenekleri korumak
- Turizmin canlanmasına katkı sağlamak
- Ürününün aslını koruyarak taklitçiliğin önüne geçmek

Coğrafi işaret sistemi, ürünlerin üretildiği belirli bir bölgedeki tüm üreticileri bir arada korumak amacıyla kullanılan bir sistemdir. Bu sistemin temel amacı, ürünlerin kökenini ve özelliklerini belirlemek ve bu ürünleri üreten yerel üreticileri desteklemektir. Coğrafi işaretler, 555 Sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkındaki Kanun Hükmünde Kararname'ye göre Menşe (Köken) adı ve Mahreç (Çıkış) işareti

olarak iki kategoriye ayrılmaktadır. Ayrıca, 2017 yılında yürürlüğe giren Sınai Mülkiyet Kanunu'na göre, menşe veya mahreç işaretine dahil edilmeyen ürünler "geleneksel ürün" olarak kabul edilmiş ve bu ürünler de yasal korumadan yararlanmaktadır. Bu durum, geleneksel ürünlerin kültürel değerlerini korumak ve yerel üreticilerin sürdürülebilirliğini sağlamak amacıyla yapılmış bir düzenlemedir. (Karakuzu Baytan, 2005).

3.1.Coğrafi İşaret Türleri

Coğrafi işaretleme sistemi, menşe adı, mahreç işareti ve geleneksel ürün kavramlarından oluşmaktadır. Türk Patent ve Marka Kurumu (2021) tarafından ifade edildiği üzere, menşe adı için uluslararası platformlarda "Designation of Origin" ve "Appellations of Origin" terimleri kullanılmakta, mahreç işareti için ise "Geographical Indications" ve "Indications of Source" terimleri kullanılmaktadır. Bu terimler, ürünlerin kökenlerinin ve yerelliklerinin korunması ve tanıtılması için kullanılan kavramlar olarak literatürde yer almaktadır.

3.1.1. Menşe Adı

Literatürde, bir ürünün kökenini ifade etmek için "menşe" veya "köken" terimleri kullanılmaktadır. Bir ürünün üretim ve diğer aşamalarının sınırlı bir yöre, alan, bölge veya ülkede gerçekleştirildiği durumlarda, bu ürün "menşe (köken) adı" ile tescil edilir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021). Menşe adı olarak tescil edilen coğrafi işaretler, ürünlerin kaynaklandıkları yöre ile güçlü bir bağa sahip olduğu için sınırların açık bir şekilde belirlenmesi ve bulundukları bölgede üretilmesi önem taşımaktadır (Zuluğ, 2010).

Menşe ürünleri bulundukları coğrafyaya bağlı oldukları için bulundukları yöre dışında başka bir yerde üretimi mümkün değildir ancak istisnai durumlar bulunmaktadır. Belirli koşullar sağlandığında, Türk Rakısı ve Geleneksel Türk Kayısı Likörü gibi ürünler farklı yerlerde üretilir (Meral ve Şahin, 2013).



Şekil 3.1.1. Menşeyi adı (<https://ci.turkpatent.gov.tr/cografisi-isaretler/liste?il=63>
[Erişim Tarihi: 10.03.2022](#))

Menşeyi ürünleri yerel ve uluslararası pazarlamaya katkı sağlayarak, kırsal bölgede gelirin artmasını, çeşitlenmesine tüm üreticilerin bundan faydalanmasına imkân vermektedir (Akın, 2006). Ayrıca, küreselleşen dünyada ülke turizmine, ekonomisine olumlu etkisi bulunmaktadır.

3.1.2. Mahreç Adı

Mahreç (geographical origin) işareti ürünün sahip olduğu özelliklerinden en az birinin, bulunmuş olduğu bölgeye ait olup, bölge dışında üretiminin yapılabilmesi olarak ifade edilebilir. Ürünün üretiminde bulundukları bölgenin üretim ve yöntemlerinin aynı şekilde kullanılması ve kalitesinin aynı olması gerekir (Şahin, 2013). Bu nedenle mahreç işareti menşeyi adına oranla daha esnektir.



Şekil 3.1.2 Mahreç adı (<https://ci.turkpatent.gov.tr/cografisi-isaretler/liste?il=63>
[Erişim Tarihi: 10.03.2022](#))

Asıl önemli olan, kültürel anlamda adı geçen bölgeyle özdeşleşmiş olması ve ürünün nerede üretilirse üretilsin yöreyle marka haline gelmesidir (Meral & Şahin, 2013). Örneğin, Çorum Leblebisi ve Mersin Cezeryesi mahreç işareti taşıyan ürünlere örnek olarak gösterilebilir (Zuluğ, 2010). 555 Sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkındaki Kanun Hükmünde Kararname'nin 3. Maddesi uyarınca, Mahreç İşareti, “*bir ürünün; coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan veya bölgeden kaynaklanması, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla bu yöre alan veya bölgeyle özdeşleşmiş olması*” şeklinde tanımlanmaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021).

3.1.3. Geleneksel Ürün Adı

Menşee ve mahreç kapsamına girmeyen bir ürün, "geleneksel ürün" olarak tanımlanır. Geleneksel ürün adı alabilmesi için en az 30 yıl süreyle kullanıldığı kanıtlanmış bir adın, aşağıdaki şartlardan en az birini karşılaması gerekmektedir:

- Geleneksel üretim, işleme yöntemi veya geleneksel bileşimden kaynaklanması,
- Geleneksel hammadde veya malzemeden üretilmiş olması geleneksel ürün adı



Şekil 3.1.3. Geleneksel Ürün Adı (<https://ci.turkpatent.gov.tr/cografisaretler/liste?il=63> Erişim Tarihi:10.03.2022)

2017 yılına kadar mahreç olarak tescil edilmiştir ancak mülkiyet kanununda yapılan değişiklikler sonrasında "geleneksel ürün" olarak tescil edilmeye başlanmıştır. Ezo Gelin çorbası, Denizli tandır kebabı, Çakallı menemeni geleneksel ürün adını almıştır başlanmıştır (Keskin, 2019).

3.2.Dünyada Coğrafi İşaretli Ürünler

Dünyada ve ülkemizde birçok bölgenin, yörenin, alanın kendine özgü kültürüyle şekillenmiş gıda ürünleri ve buna bağlı mutfak kültürleri bulunmaktadır. Belirli bir yerde üretilen özgün özelliklere sahip ürünler için uygulanan coğrafi işaretin, literatürde M.Ö dönemlere dayandığına dair bilgiler yer almaktadır (Karakulak, 2016). Coğrafi işaretler; 19. yüzyılın sonlarına doğru ilk defa Fransa’da uygulanmıştır (Eren, 2018). Ayrıca; orta çağda Avrupa’da tüccarlar, ürünlerinin özel, kaliteli ve önemli olduğunu göstermek için coğrafi işaretlemeyi kullanmışlardır. Coğrafi işaret sistemi sayesinde, dünya tanınmış bazı peynir türleri günümüzde de tanınmakta ve bilinmektedir. İtalya’nın Parmesan peyniri Hollanda’nın Edam peyniri, Fransa’nın Comte ve Gavyer peynirleri coğrafi işaret alan ilk ürünlere örnek gösterilebilir (Karakulak, 2016). Coğrafi işaret korunmasında ilk adım 1958 yılında Paris Sözleşmesi ile başlamıştır ve günümüze kadar gelen bu süreçte coğrafi işaret konusunda ülkelerin uluslararası birçok protokol imzaladığı bilinmektedir.

Avrupa Birliği (AB) ülkelerinin ve Türkiye’nin dahil olduğu protokoller:

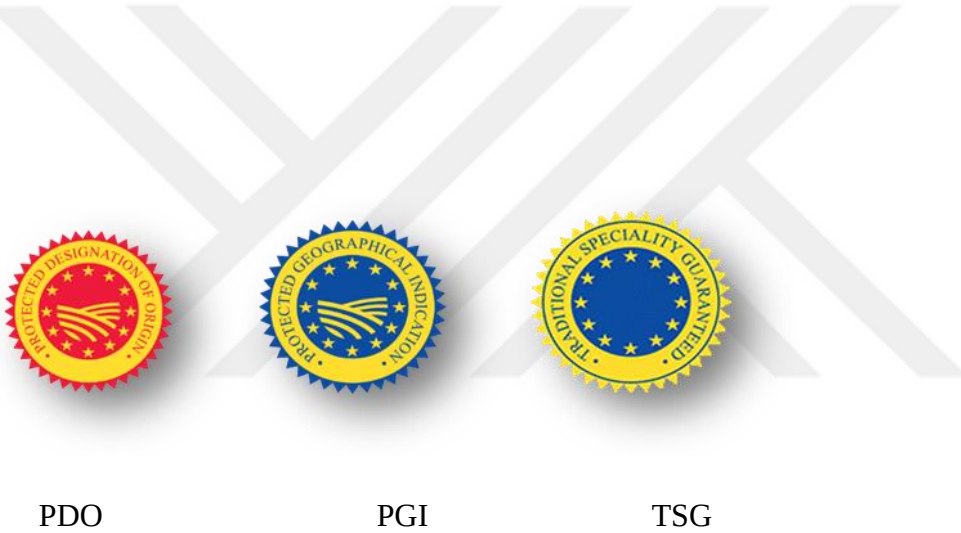
- Paris Sözleşmesi (Fikri Sınai Mülkiyet Haklarının Korunması)
- Madrid Anlaşması (Eşyalar Üzerindeki Sahte ya da Aldatıcı Mahreç İşaretlerinin Engellenmesi)
- Lizbon Anlaşması (Menşe Adlarının Korunması ve Uluslararası Tescili)
- TRIPS (Ticaretile İlgili Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması)

Avrupa Birliği ülkelerinde, coğrafi işaretler belirli bir bölgeye ait ve kendine özgü özelliklere sahip üretim bölgesinin kaynağıyla bağlantılı bir üne sahipse, ürünlerin adlarını korur. Bu bağlamda, alkollü içecekler, gıda ve tarım ürünleri Avrupa Birliği mevzuatına göre coğrafi işaretlerle koruma altına alınabilecek gruplardır. Ancak, ülkemizde tescillenen ürün gruplarında farklılıklar bulunmaktadır. Örneğin; dokumacılık gibi ürünler tescillenmektedir. Coğrafi işaret sistemi, ülkemizde sadece gastronomi turizmi dışında, kültür, eko ve kırsal turizm alanında son derece önemlidir (Kayran, 2021).

Protected Designation of Origin-PDO; ürünün üretildiği yer ile güçlü bağlara sahip olan ürünlere verilen işarettir. Ürünün tüm üretim aşamaları bölge içerisinde gerçekleşmektedir. İtalya’nın Tuscany şarapları coğrafi işaret sistemi ile pazarlanmakta ve bölgede bulunan üreticilere ekonomik katkı sağlamaktadır. Ayrıca, düzenlenen

gastronomi turları ile turistik faaliyetler artmaktadır. Böylelikle gelenekler korunmuş ve tüketiciler kullandıkları ürünleri bilerek ve güvenerek tüketmiş olmaktadır (Durusoy, 2017).

Protected Geographical Indication-PGI; bir ürünün belirli bir kalite standartında, coğrafi kökenine atfedilebildiği, yöre ile ürünün ismi arasındaki ilişkiyi belirtir. Örneğin, Westfälischer jambon'da üretiminde, Almanya'nın belirli bölgesinde doğmuş,yetiştirilmiş hayvanların eti geleneksel yöntemler kullanılarak üretilmektedir. Geleneksel (Traditional Speciality Guaranteed-TSG) gıda ve tarım ürünlerine kullanılır. Belirli bir coğrafi bölgeye bağlı kalmadan ürünün, içerik, yapılış şekli gibi geleneksel yönleri belirtmektedir. TSG olarak tescil edilen bir ürünün adını kötüye kullanıma karşı korur (European Commission, 2021).



Şekil 3.2.1.Avrupa Birliği Coğrafi İşaretler Görseli Çeşitleri
(https://agriculture.ec.europa.eu/farming/geographical-indications-and-quality-schemes/geographical-indications-and-quality-schemes-explained_en#otherschemes
Erişim Tarihi:02.01.2021)

Coğrafi işaretli ürünler bir destinasyonun bilinirliğinde önemli etkiye sahiptir. Bu özelliği ile ürünlerin kalitesini ve güvenilirliğini artırmaktadır ve ön plana çıkarmaktadır (Durusoy, 2017). Şahin (2013) 'e göre coğrafi işaretle tescil uygulaması daha çok yiyecek-içecek ürünlerinde kullanılmaktadır ve bu uygulama sayesinde milli değerlerimiz korunmaktadır. Bununla birlikte kültürel kazanımlar elde edilmektedir. Dünyada, 10 binden fazla coğrafi işaretli ürün bulunmaktadır ve bu ürünler yaklaşık olarak 200 milyar dolarlık bir pazar payı oluşturmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016).

Bir ürünün coğrafi işaret ile tescillenmiş olması, ürüne sadece saygınlık kazandırmakla kalmayıp; tüketicinin güvenini sağlayarak kalitesinin yüksek olması ile

ilişkilendirilmektedir. Ayrıca, bu ürünlerin gelişmekte olan ve ekonomik yapısı tarıma dayalı olan ülkeler için önem arz ettiği ifade edilebilir (Duman, 2018).

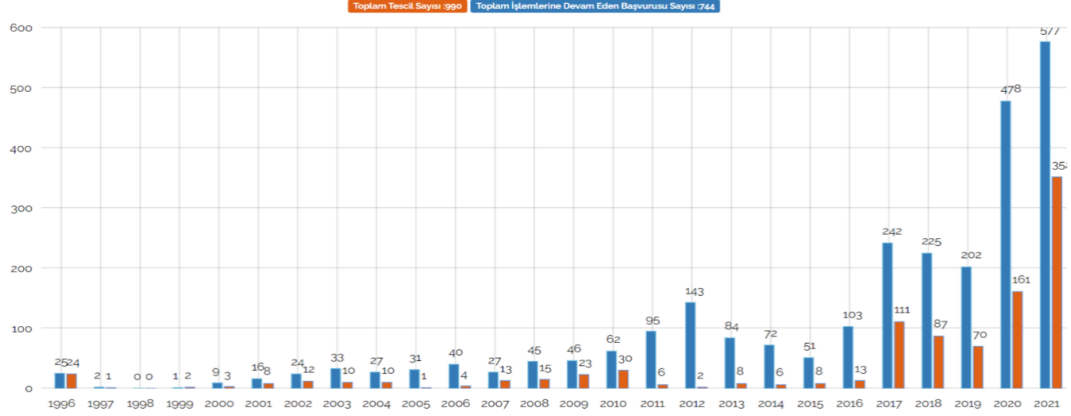
3.3.Dünyada Coğrafi İşaretli Ürünler

Ülkemiz konumu, iklimi, bölgelerine göre değişen toprak yapısı ve kültürel çeşitliliği sayesinde coğrafi işaretli ürünler açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Söz konusu ürünler kaynağı ile özdeşleşmiştir. Türkiye, 1976 yılında Dünya Fikri Mülkiyet Organizasyonu'na (WIPO) üye olarak katılmış ve üyeliği günümüzde de devam etmektedir. Ayrıca, 1995 yılında Avrupa Birliği'nin coğrafi işaretlere ilişkin 2081/1992 sayılı Konsey Tüzüğü'nden ilham alarak hareket etmiş ve 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname (KHK) kabul etmiştir. Bu kararname, Dünya Ticaret Örgütü'ne üye olan Türkiye'nin coğrafi işaretlerin korunması ve kullanımıyla ilgili ulusal düzenlemelerini içermektedir. Kanun Hükmünde Kararname (KHK) sayesinde önceden haksız rekabetten kaynaklanan dolaylı olarak korunan coğrafi işaretlere özel ve etkili bir koruma sistemi oluşturulmuştur. (Kan&Gülçubuk, 2008; Gürsu-Doğu, 2008; Oraman, 2015). İlgili kararnamemin ilk maddesinde, coğrafi işaretlerin özelliği ve hangi gruplarda olacağı yer almaktadır. Bunlar;

- Doğal ürünler
- Tarım ürünleri
- Maden
- El sanatları
- Sanayi ürünleri olarak ayrılmıştır (Oraman, 2015).

Ülkemizde, coğrafi işaret sisteminin korunması, uygulanması kapsamında denetleyici ve yetkili kurum olarak Türk Patent ve Marka Kurumu görev yapmaktadır. 555 sayılı KHK kapsamında; tablo 3.1.1'de 1996- 2021 yılları arasında ilgili kuruluş tarafından 990 ürüne coğrafi işaret tescili yapıldığı ve 758 ürünün de tescil almayı beklediği görülmektedir. Son 5yılda ülkemiz coğrafi işaret tescili çalışmalarının büyük bir ivme kazandığı görülmektedir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021).

Tescil Ve Başvuru Sayıları



Tablo3.1.1.Yıllara göre coğrafi işaret başvuruları (<https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=63> Erişim Tarihi:10.03.2022).

10 Ekim 1925 tarihinde Paris Sözleşmesi'ni imzalayarak, Türkiye ilk kez uluslararası düzeyde fikri mülkiyet haklarının korunması için adımlar atmıştır. Sözleşmenin ilk şartı gereği, Türkiye ve diğer ülkeler, koruma altına almak istedikleri fikri mülkiyet ürünleri için başvuru yapabilmekte ve başvurularının kabul edilmesi durumunda bu korumayı diğer ülkelerde de sağlama hakkına sahip olmaktadır. Bu şekilde, Paris Sözleşmesi Türkiye'nin fikri mülkiyet haklarını uluslararası alanda tanıtmaya ve koruma altına alma çabasında önemli bir dönüm noktası olmuştur. Türkiye, AB Komisyonu'na yaptığı ilk coğrafi işaret başvurusunu Antep Baklavası için gerçekleştirmiş ve bu ürün 21 Aralık 2013 tarihinde PGI statüsü ile tescillenmiştir. AB'nin gıda ve tarım ürünlerine yönelik coğrafi işaret veritabanı olan DOOR'a kaydedilen Antep Baklavası, koruma altına alındığı coğrafi bölgenin adı ile birlikte PGI olarak kayıtlara geçmiştir. Ayrıca, Aydın İnciri, Aydın Kestanesi, Bayramiç Beyazı, Malatya Kayısı, Milas Zeytinyağı ve Taşköprü Sarımsağı AB coğrafi işaret sisteminde tescillenmiş diğer ürünlerdir. Afyon Pastırması, Afyon Sucuğu, Antakya Künefesi, Antep Lahmacunu, Antepfıstığı / Antep fıstığı, Edremit Körfezi Yeşil Çizik Zeytini, Giresun Tombul Fındığı, Kayseri Mantısı, Kayseri Pastırması, Kayseri Sucuğu, İnegöl Köfte, Maraş Çöreği, Çağlayancerit Cevizi, Maraş Tarhanası, Gemlik Zeytini, Milas Yağlı Zeytini, Gaziantep Melengiç Kahvesi, Araban Sarımsağı, Tonya Tereyağı, Erzurum Su Böreği, Edremit Zeytinyağı, Antep Fıstık Ezmesi Aydın Memecik Zeytinyağı, İpsala Pirinci, Bursa Kestane Şekeri, Aydın Memecik Zeytini Türkiye'de coğrafi işaretli tescillenmiş ürünlerdir ve bu ürünler AB Komisyonu tarafından inceleme aşamasındadır (European Commission, 2021). Ülkemiz tarafından AB Komisyonuna yapılan başvurulara ait bilgiler Tablo 3.1.2'de yer almaktadır. Bu doğrultuda Şanlıurfa'ya ait AB komisyonuna başvuru yapılmış veya

tescillenmiş herhangi bir ürünü bulunmamaktadır. Coğrafi işaretli ürünler, dünya genelinde 10.000'den fazla farklı ürünü kapsayan geniş bir yelpazeye sahiptir. Dünya genelinde coğrafi işaretli ürünler yılda 200 milyar doların üzerinde bir katma değer sağlamaktadır. Avrupa Birliği'nde ise yılda 75 milyar dolarlık bir katma değer elde edilmektedir (Nacak, 2018).

Tablo 3.1.2. Avrupa Birliğine Coğrafi İşaretleme İçin Yapılan Başvuruları (AB Komisyonu, DOOR veri tabanı, 2021)

Ürün İsmi	Tescil Durumu	Başvuru Tarihi
Antep Baklavası / Gaziantep Baklavası	TE	10.07.2009
Aydın İnciri	TE	11.06.2013
Malatya Kayısısı	TE	13.05.2014
Aydın Kestanesi	TE	08.09.2015
Taşköprü Sarımsağı	TE	09.01.2017
Milas Zeytinyağı	TE	13.11.2017
Bayramiç Beyazı	TE	01.02.2018
Afyon Pastırması	B	13.08.2012
Afyon Sucuğu	B	13.08.2012
İnegöl Köfte	B	17.09.2014
Antepfıstığı / Antep fıstığı	B	21.07.2017
Kayseri Mantısı	B	22.05.2017
Kayseri Pastırması	B	22.05.2017
Kayseri Sucuğu	B	22.05.2017
Antep Lahmacunu	B	12.04.2018
Edremit Körfezi Yeşil Çizik Zeytini	B	12.04.2018
Giresun Tombul Fındığı	B	26.04.2018
Antakya Künefesi	B	14.03.2019
Maraş Çöreği	B	16.03.2020
Çağlayanerit Cevizi	B	18.05.2020
Maraş Tarhanası	B	1.06.2020
Gemlik Zeytini	B	10.07.2020
Milas Yağlı Zeytini	B	4.08.2020
Gaziantep Menengiç Kahvesi	B	25.02.2021
Araban Sarımsağı	B	08.04.2021
Tonya Tereyağı	B	30.06.2021
Erzurum Su Böreği	B	01.07.2021

Tablo 3.1.2'nin Devamı

Edremit Zeytinyağı	B	05.07.2021
Antep Fıstık Ezmesi	B	13.07.2021
Aydın Memecik Zeytinyağı	B	24.09.2021
İpsala Pirinci	B	14.10.2021
Bursa Kestane Şekeri	B	22.10.2021
Aydın Memecik Zeytini	B	12.11.2021

TE: Tescil Edildi

B: Beklemede

Ülkemizin coğrafi işaret tescili yapılmasının iki nedeni bulunmaktadır:

1. Ürün kalitesinin korunmasını sağlamak ve bilinen şekli ile üretimini yaparak ürünün pazarlama gücünü artırmaktır. Söz konusu ürün tekel ürünü olarak kalmayıp, kolektif olarak korumasından dolayı kırsal kalkınmaya katkı etmektedir.
- 2.Coğrafi işaret sistemin avantajları arasında taklit ve sahte ürün kullanımının engellenmesi, tüketicinin aldatılmaması engellemektir (Altınel, 2009).

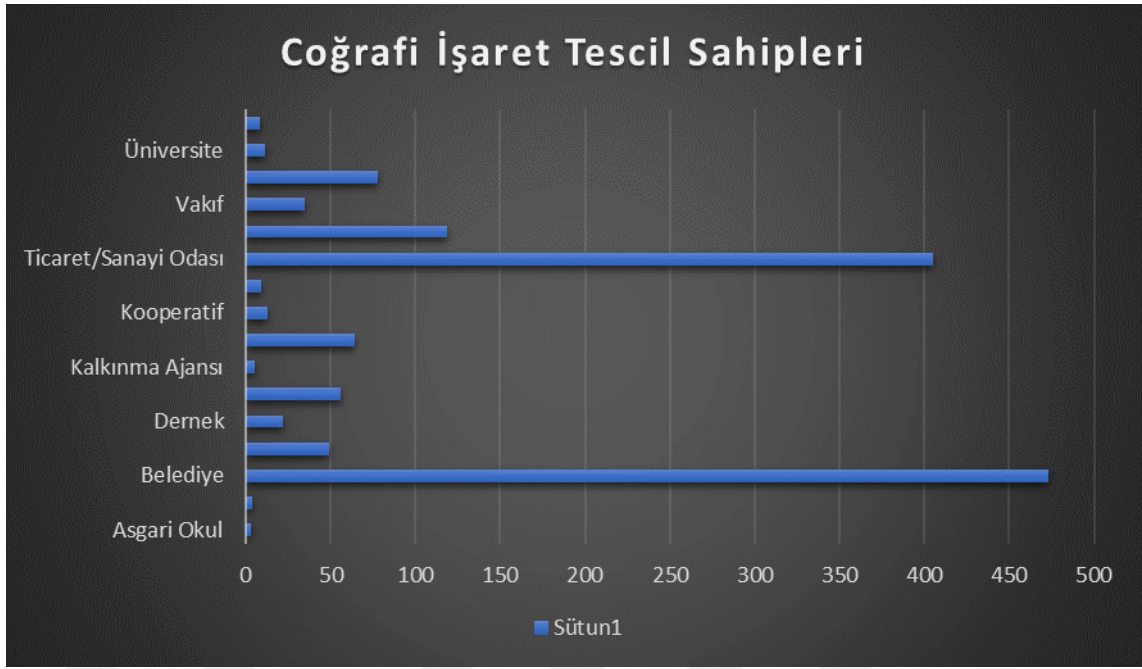
Avrupa ülkelerine nazaran ülkemizde tescilli ürün sayısının yetersiz görülmektedir Bu durum ürünlerin ekonomik kalkınma için yeterince kullanmadığını göstermektedir (Yenipinar vd., 2014).

3.4.Türkiye’de Coğrafi İşaret Başvurusu

Ülkemizde coğrafi işaret başvuruları; yurt içi ve yurt dışı için Türk Patent ve Marka Kurumu'na yapılmaktadır. Tescil başvurusu, coğrafi işaretin kullanım hakkı sahibi olan gerçek veya tüzel kişi veya kuruluş tarafından yapılabildiği gibi, coğrafi işareti kullanan işletmeler, bölgesel kalkınma ajansları ve ilgili belediyeler de başvuru yapabilir (Şahin ve Meral, 2012). Tescil sahibi olabilecek kişiler (Demirer, 2010);

- Ürünü üreten gerçek veya tüzel kişiler
- Tüketici dernekleri,
- Konu veya bölge ile ilgili kamu kuruluşları,

Ülkemizde tescil başvurusu yapan kurumlara ait bilgiler Tablo 3.4.1’de verilmektedir. En fazla tescil başvurusunun Ticaret ve Sanayi Odası’na ait olduğu görülmektedir.

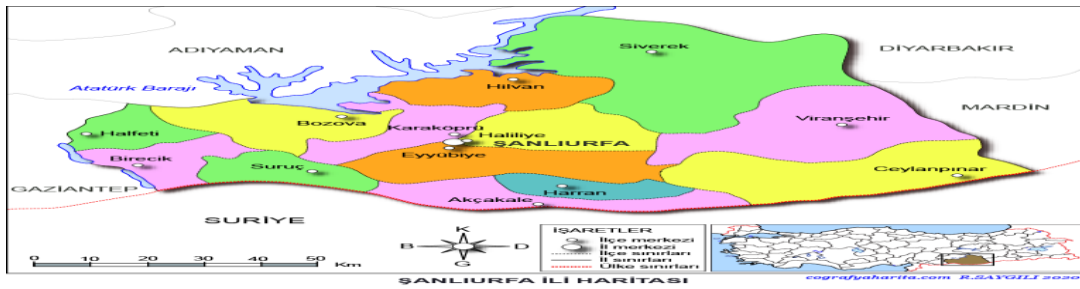


Tablo 3.4.1. Tescil Ettiren Kurumlara Göre Dağılımı(Cİ Portalı’nda yer alan 2023 yılı verileri kullanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.)

Coğrafi işaret başvurusu yapmak için Türk Patent ve Marka Kurumu’nun resmî web sitesinde elektronik başvuru sistemi (EPATS) üzerinden yapılması gerekmektedir.

3.4.Şanlıurfa İlinin Coğrafi İşaretli Ürünleri

Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nin Orta Fırat Bölümü’nde (Şahinalp, 2006) tarihte dünya kültür ve medeniyetin merkezi kabul edilen ve bölgede tarımın doğduğu “Bereketli Hilal” olarak adlandırılan bölge üzerinde yer almaktadır (Gürbüz vd. ,2017).



Şekil 3.4.1. Türkiye haritasında Şanlıurfa İl’inin Konumu (cografyaharita.com Erişim Tarihi: 09.01.2021)

Geçmiş çağlardan itibaren doğu ve batı arasındaki ticaret yollarının buluşma noktasında yer alması, bu bölgede parlak bir medeniyet seviyesine ulaşmış kentlerin kurulmasını sağlamıştır. Bölge, tarih boyunca çok sayıda medeniyete ev sahipliği yapmıştır. Köklü bir geçmişe sahip olması nedeniyle zengin bir kültür mirasına sahiptir.

Tarihi yapılar, doğal güzellikler ve inanç turizmi açısından potansiyeli yüksek yapılar bu kültür mirası içinde yer almaktadır. Bölgenin kültürel zenginliği, aynı zamanda yemek çeşitliliği üzerinde de etkili olmuştur ve yerel mutfak kendine özgü bir tarza sahip olmuştur. Bu özellikler, bölgenin turizm potansiyelini artırmaktadır. (Kayran, 2021). Şanlıurfa 400 civarındaki yiyecek-içecek çeşidiyle zengin bir mutfak kültürüne sahiptir ve dünya çapında tanınan ürünleriyle gastronomi turizmi açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Şehrin en ünlü ve gastronomik açıdan önemli ürünleri arasında, özellikle çiğ köfte bulunmaktadır (TESK, 2021). Bu zengin mutfak kültürü Türkiye Patent ve Marka Kurumuna yapılan başvurular ile coğrafi işaretlerle tescil ettirilerek koruma altına alınmıştır. Güneydoğu Anadolu Bölgesi' sinde; Gaziantep ilinin sonra en fazla tescilli ürüne sahip şehirdir.

Tablo 3.4.2. Şanlıurfa İlinin Coğrafi İşaretli Ürünleri (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2023)

Tescil tarihi	Ürünün Adı	Coğrafi İşaretin Türü
2002	Şanlıurfa Biberi	Menşe Adı
2009	Şanlıurfa Çiğ Köftesi	Mahreç İşareti
2016	Urfa Meyan Şerbeti (Bıyanbalı)	Mahreç İşareti
2017	Şanlıurfa Frenk Çömleği	Mahreç İşareti
2017	Şanlıurfa Külünçesi	Mahreç İşareti
2017	Şanlıurfa Pencer (Pazı) Boranısı	Mahreç İşareti
2017	Şanlıurfa Üzlemeli Pilavı	Mahreç İşareti
2017	Şanlıurfa İsot Çömleği	Mahreç İşareti
2017	Urfa Eşkili	Mahreç İşareti
2017	Şanlıurfa Haşhaş Kebabı	Mahreç İşareti
2017	Urfa Lebenisi	Mahreç İşareti
2017	Şanlıurfa Açık Ekmeği	Mahreç İşareti
2017	Urfa Yumurtalı Köfte	Mahreç İşareti
2017	Şanlıurfa Şıllık Tatlısı	Mahreç İşareti
2017	Şanlıurfa Zerdesi	Mahreç İşareti
2017	Birecik Patlıcanı	Menşe Adı
2018	Urfa Ciğer Kebabı	Mahreç İşareti
2018	Şanlıurfa Patlıcanlı Kebabı	Mahreç İşareti
2018	Şanlıurfa Lahmacunu (Kıymalı Ekmeği)	Mahreç İşareti
2018	Urfa İçli Köftesi	Mahreç İşareti
2018	Şanlıurfa Su Kabağı Yemeği	Mahreç İşareti
2018	Şanlıurfa Tırmaklı Ekmeği	Mahreç İşareti
2018	Şanlıurfa Kazan Kebab	Mahreç İşareti
2018	Şanlıurfa Soğan Kebabı	Mahreç İşareti
2018	Şanlıurfa Tiriti	Mahreç İşareti

Tablo 3.4.2 ‘nin Devamı

2018	Şanlıurfa Sadeyağı (Urfa Yağı)	Menşe Adı
2019	Urfa Keme Boranısı Yemeği	Mahreç İşareti
2019	Urfa Kıymalı Söğürme	Mahreç İşareti
2019	Karaköprü Narı	Menşe Adı
2020	Şanlıurfa Sac Kavurması	Mahreç İşareti
2021	Şanlıurfa Peyniri	Mahreç İşareti
2021	Şanlıurfa Culha Dokuması	Mahreç İşareti
2021	Halfeti Karagül / Halfeti Siyah Gül	Menşe Adı
2021	Suruç Narı	Menşe Adı
2022	Urfa Miftahi Tas Kebabı	Mahreç İşareti
2022	Şanlıurfa Ağzı Yumuk	Mahreç İşareti
2022	Şanlıurfa Bostanası / Bostana	Mahreç İşareti
2022	Şanlıurfa Tepsi Kebabı	Mahreç İşareti
2022	Şanlıurfa Pendirli Helvası	Mahreç İşareti
2022	Şanlıurfa Peynirli Kadayıf	Mahreç İşareti
2022	Şanlıurfa Ağzı Açık	Mahreç İşareti
2022	Karaköprü Tat Karpuzu	Menşe Adı
2022	Urfa Keten Köyneği Fıstığı	Menşe Adı
2023	Urfa Sini Darahlığı/ Şanlıurfa Sini Taraklığı	Mahreç İşareti

Tablo 3.4.2’de baktığımızda Şanlıurfa’ya e ait 44 adet coğrafi işaretle tescillenmiş ürün olduğu görülmektedir. 8 tanesini menşe işareti, 36 tanesinin ise mahreç işaretine sahiptir. 29 adet Şanlıurfa Ticaret ve Sanayi Odası tarafından tescillenmiştir. Şanlıurfa ili ilgili coğrafi işaretli ürünler hakkında aşağıda kısaca bilgi verilmektedir.

Urfa İçli Köftesi, Şanlıurfa ili sınırlarında yetişen İvesi cinsi koyun eti, İsoot biberi ve köftelik bulgurun birleşimiyle yapılan bir yöresel yemektir. Rivayete göre; Çiğ köfte yapıldıktan sonra hemen tüketilmesi gerekmektedir ancak ramazan ayında yanlışlıkla iftardan uzun saatler önce hazırlanan çiğ köftenin kızartılarak oluştuğu söylenmektedir.



Görsel 3.4.1. Urfa İçli Köftesi (<https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=63> Erişim Tarihi:30.03.2023)

Urfa Kıymalı Söğürme, Şanlıurfa'da köklü bir geçmişe sahip olan ve Türkiye genelinde üretimi devam eden bir lezzettir. Közlenmiş patlıcanların ezilmesi ve sarımsakla karıştırılmasıyla bir patlıcan ezmesi elde edilir, üzerine kavurulmuş kıyma ve kızdırılmış Şanlıurfa sadeyağı dökülerek zengin bir lezzet elde edilmektedir. Sıcak servis edilir.



Görsel 3.4.2. Urfa Kıymalı Söğürme (<https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=63> Erişim Tarihi:30.03.2023)

Urfa Haşhaş Kebabı, yörede yetiştirilen İvesi cinsi erkek kuzu etinin zırhta çekilerek tuz ile harmanlanmasıyla üretilen bir kebab çeşididir.



Görsel 3.4.3. Urfa Haşhaş Kebabı (<https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=63> Erişim Tarihi:30.03.2023)

Urfa Patlıcanlı kebabın en önemli özelliği, et ve kuyruk yağının zırhta çekilerek kıyma haline getirilmesidir. Ayrıca kebabın yapımında tescilli Birecik Patlıcanı kullanılması da bir diğer önemli özelliğidir.



Görsel 3.4.4. Urfa Patlıcan Kebabı (<https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=63> Erişim Tarihi:30.03.2023)

Şanlıurfa'nın vazgeçilmez lezzetlerinden biri olan Urfa Ciğer Kebabı, öğlen, akşam ve sahur yemeklerinde sofralardan eksik olmaz ancak özellikle sabah kahvaltısında tüketilir. Ürünün en önemli özelliği yapımında kuzu ciğeri ve isot kullanılmasıdır. Kuzu karaciğeri küpler halinde, kuyruklar ise biraz daha küçük parçalar halinde doğranır ve ince küçük şişe dizilir.



Görsel 3.4.5. Urfa Ciğer Kebabı (<https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=63> Erişim Tarihi:30.03.2023)

Çiğ köftenin geçmişi Hz. İbrahim'e kadar uzanır. Özel bir bakır leğende isot, doğranmış soğan, tuz, karabiber ve dövülmüş et yoğrulur. Diğer malzemeler eklenir ve servis edilir.



Görsel 3.4.6. Şanlıurfa Çiğ köfte (<https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=63> Erişim Tarihi:30.03.2023)

En önemli ayırt edici özelliği Şanlıurfa ilinde yetişen “Keme Mantarı” olarak adlandırılan *Tarfezya* mantarının kullanılmasıdır. Mayıs ayının ilk haftası keme mantarı toplanır. Bulgur, soğan ve diğer malzemeler karıştırılıp suyla yoğrulur.



Görsel 3.4.7. Urfa Keme Boranisi (<https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=63> Erişim Tarihi:30.03.2023)

Kültürel miras açısından önemli olan Urfa Frenk Çömleği yöresel ismi ile bilinen yemektir. Yemek ismini yörede susuz olarak yetiştirilen ve yöresel dilde frenk olarak bilinen domatesten almaktadır.



Görsel 3.4.8. Urfa Frenk Çömleği (<https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=63> Erişim Tarihi:30.03.2023)

Arapça süt anlamına gelen 'leben' kelimesinden türemiştir. Sindirimi kolaylaştırır. Soğuk servis edilen ve tüketilen bir çorbadır. Nohut, dövme ve yoğurdun karışımı kısık ateşte pişirilir.



Görsel 3.4.9. Urfa Lebenisi (<https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=63> Erişim Tarihi:30.03.2023)

En önemli ayırt edici özelliği isot biberinin kullanımı ve hazırlanışında nar suyunun kullanılmasıdır.



Görsel 3.3.10 Urfa İso Çömleği (<https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=63> Erişim Tarihi:30.03.2023)

Urfa Pencer (pazı) Boranısı, etli veya köfteli (bulgur köftesi) olarak hazırlanan ve pazının saplarının kullanıldığı bir yemektir. Sarmısaklı yoğurtla birlikte sunulan bu yöresel ziyafet yemeğidir.



Görsel 3.4.11. Urfa Pencer (Pazı) Boranisi (<https://ci.turkpatent.gov.tr/cogرافي-isaretler/liste?il=63> Erişim Tarihi:30.03.2023)

Yöreyle özdeşleşmiş kültürel bir birikimle günümüze ulaşan bir yemektir. Et ve sebzelerle hazırlanan bu yöresel yemek, su kabağıyla birlikte sadece domates suyu kullanılarak yapılmaktadır.



Görsel 3.4.12. Urfa Su Kabağı Yemeği (<https://ci.turkpatent.gov.tr/cogرافي-isaretler/liste?il=63> Erişim Tarihi:30.03.2023)

Urfa Üzlemeli Pilavı, Urfa yöresinde özel bir davet yemeği olarak bilinir. Şanlıurfa'da bayram, süpha ve hac yemekleriyle birlikte zerde (bir yöresel tatlı) ile sunulur.



Görsel 3.4.13. Urfa Üzmeli Pilav (<https://ci.turkpatent.gov.tr/cogرافي-isaretler/liste?il=63> Erişim Tarihi:30.03.2023)

Tirit kelimesi, Farsça kökenli "terid" kelimesinden gelir ve et suyuyla haşlanmış ekmek anlamına gelir.



Görsel 3.4.14. Urfa Tiriti (<https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=63> Erişim Tarihi:30.03.2023)

Urfa Yumurtalı Köfte, özel malzemelerin yoğrulması ve sadeyağda kızartılmış yumurtanın eklenmesiyle yapılan Şanlıurfa'ya özgü bir lezzettir.



Görsel 3.4.15. Urfa Yumurtalı Çiğköfte (<https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=63> Erişim Tarihi:30.03.2023)

Urfa Eşkili, üzümlerden elde edilen eşkili suya yerli yeşil biberin eklenmesiyle yapılan bir turşudur.



Görsel 3.4.16. Urfa Eşkili (<https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=63> Erişim Tarihi:30.03.2023)

Arapça'da adı "lahm ü macin" olarak bilinen lahmacun, 5000 yıllık bir geçmişe sahiptir. Lahmacun; ivesi ırkı koyun etinden hazırlanan kıyma, soğan, isot, salça ve çeşitli baharatların harç haline getirilerek, mayasız hamur üzerine koyularak hazırlanması ile yapılır. Mayasız hamurdan yapılmasının nedeni hamurun kalınlaşmasını önlemektir



Görsel 3.4.17. Urfa Lahmacunu (<https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=63> Erişim Tarihi:30.03.2023)

Yörede bilinen önemli hamur işleri arasındadır. Tatlı ve tuzlu olarak iki çeşit olarak yapılır. Her ikisinin üretim metodu aynıdır. Un, sadeyağ, zeytinyağı ve su karışımı ile hazırlanan hamurdan yapılmaktadır.



Görsel 3.4.18. Urfa Külünçesi (<https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=63> Erişim Tarihi:30.03.2023)

İvesi ırkı kuzu eti ve Şanlıurfa'da yetişen küçükbaş hayvanların sütünden yapılan tereyağı kullanılarak yapılır. Kıyma, salça, kuru soğan, taze kırmızıbiber, rendelenmiş domates, Şanlıurfa Biberi, karabiber ve tuz karıştırılır. Patlıcanlar ve domatesler dilimlenir. Kıymalı harç dilimlenmiş patlıcan ve domateslerin arasına doldurulur. Üzerine salçalı su, tuz ve sadeyağ eklenir. Kısık ateşte suyunu çekene kadar pişirilir.



Görsel 3.4.19. Urfa Kazan Kebabı (<https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=63> Erişim Tarihi:30.03.2023)

Yöre ile bütünleşmiş ünlü bir yemektir. Ana malzemeleri bulgur, et, Pirinç şeker, renk verici olarak haspir (Carthamus tinctorius L.) çiçeğidir.



Görsel 3.4.20. Urfa Zerdesi (<https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=63> Erişim Tarihi:30.03.2023)

Hititler döneminde bitkisel ilaç içinde olarak meyan kökü de geçmektedir. Ayrıca, Sümerlere ve Hititlere ait tabletlerde, meyan kökünün değişik amaçlar için kullanıldığı görülmüştür. Ramazanlarda iftar zamanı tüketilmektedir.



Görsel 3.4.21. Urfa Meyan Şerbeti (<https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=63> Erişim Tarihi:30.03.2023)

Yöre halkı tarafından yüzyıllardır, ziyafet yemeği olarak yapılmaktadır. Bel eti kuşbaşı doğranır, kuyruk yağı eklenir ve pişirilir. Şanlıurfa Sadeyağı ve baharatlar eklenir. Kısık ateşte kavrulur ve servise hazır hale getirilir.



Görsel 3.4.22. Urfa Sac Kavurması (<https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=63> Erişim Tarihi:30.03.2023)

Geçmişten günümüze ulaşmış ve yöre ile özdeşleşmiş şerbetli tatlıdır. Un, su ve tuz karışımı ile yapılır.



Görsel 3.4.23. Urfa Şıllık Tatlısı (<https://ci.turkpatent.gov.tr/cogرافي-isaretler/liste?il=63> Erişim Tarihi:30.03.2023)

Yörede yetişen ivesi cinsi koyunların sütünden elde edilen su ve yağsız kuru madde unsurlarının tamamına yakın arındırılmış ve en az %99 oranında süt yağı içeriğine sahip bir üründür.



Görsel 3.4.24.Urfa Sadeyağı (<https://ci.turkpatent.gov.tr/cogرافي-isaretler/liste?il=63> Erişim Tarihi:30.03.2023)

“Kullanılacak un Türk Gıda Kodeksi Buğday Unu Tebliğinde özellikleri belirlenen ekmeklik buğday unu ve/veya tam buğday unu olmalıdır. Üründe ağırlıklı olarak ekşi hamur kullanılmaktadır. Ancak ekşi hamurun kullanılmadığı durumlarda %1-2 oranında endüstriyel maya da kullanılabilir.”.



Görsel 3.4.25. Şanlıurfa Tırnaklı Ekmeği (<https://ci.turkpatent.gov.tr/cogرافي-isaretler/liste?il=63> Erişim Tarihi:30.03.2023)

Ekmeklik buğday ununun su, ekşi hamur (ekşi maya) ve tuz ile karıştırılıp ince oval şekil verilerek taş fırında pişirilmesiyle yapılır.



Görsel 3.4.26. Şanlıurfa Açık Ekmeği (<https://ci.turkpatent.gov.tr/cogرافي-isaretler/liste?il=63> Erişim Tarihi:30.03.2023)

Şanlıurfa biberin en önemli özelliği; 20 çeşit biber cinsinden oluşur. Glikoz oranı çok yüksek olup, alfatoksin oluşmaz. Alkolit oranı fazladır ve tadı yakıcı olmayan, tatlımsıdır. Fabrika, doğal kurutma ve evde yapılmaktadır.



Görsel 3.4.27. Şanlıurfa Biberi (<https://ci.turkpatent.gov.tr/cogرافي-isaretler/liste?il=63> Erişim Tarihi:30.03.2023)

Şanlıurfa Peyniri çiğ inek, koyun ve keçi sütlerinden veya bu sütlerin karışımı ile elde edilir. “Türk Gıda Kodeksi mevzuatına uygun olarak üretim sürecinin sonunda olgunlaştırılmamış / taze peynir olarak ve sertlik derecesine göre yarı sert ve sert olmak üzere salamura olgunlaştırılmış peynir grubunda tüketiciye sunulur.”



Görsel 3.3. 28. Şanlıurfa Peyniri (<https://ci.turkpatent.gov.tr/cogرافي-isaretler/liste?il=63> Erişim Tarihi:30.03.2023)

4.Araştırmaya yönelik Alan Yazısı Araştırması

Son yıllarda turist tercihlerinde yaşanan değişimler turizm hareketlerinde kültürel ve geleneksel değerlerin önemini artırmıştır. Turistler artık sadece tatil yapmak için seyahat etmekle kalmayıp, aynı zamanda farklı kültürleri tanıma, yerel gelenek ve değerleri keşfetme amacıyla da seyahat etmektedirler. Bu nedenle turizm destinasyonları için yerel ürünlerin korunması ve tanıtımı önem kazanmaktadır (Mercan ve Üzülmöz, 2014). Bu yüzden dünyada ve ülkemizde önemli yerel ürünler taklitlerinden ayrılması, korunması ve ürünler arasındaki ürünün kaynağıyla güçlü bir bağlantısı, gastronomi turizminin canlanmasında etkili olabilir. Bu bağlantı, tüketicilerin ürünün ait olduğu bölgeye yönelmelerini teşvik ederek, yerel kültürü ve lezzetleri deneyimlemelerini sağlar. Böylece, turistlerin ilgisi artar ve bölgeye olan talep yükselir. Bu durum, yerel ekonomiye katkı sağlar ve gastronomi turizminin gelişimine yardımcı olur. Özellikle yerel ürünlere ilgi duyan turistler açısından coğrafi işaretli ürünleri tercih etmesi ve ürününün olduğu bölgeleri tercih sebebi ile bölgesel ve kırsal kalkınmaya yaptığı katkılardan dolayı önem taşımaktadır (Hall, 2003; Alonso & Liu, 2011).

İlgili çalışmalar incelediğinde; Karakulak (2016) Trakya bölgesinde yapılan araştırmada, coğrafi işaretleme yöntemiyle gastronomik kimlik oluşturma ve bu kimliğin destinasyon pazarlamasındaki rolü incelenmiştir. Bulgulara göre, bölgeyi ziyaret edenlerin çoğunluğu Edirne ait tava ciğeri'nin coğrafi işaret ile tescillendiğini bildiği ancak Edirne Beyaz Peyniri ve Keşan Satır Et gibi ürünlerin tescil aldığı bilgisi ziyaretçiler tarafından bilinmemektedir. Durusoy'un (2017) araştırması, coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi için önemini vurgulamayı amaçlamıştır. Araştırma, Kars kaşarı peynirinin yerli ve yabancı turistlerin Kars'a ilgisini çektiğini belirlemiştir. Aynı zamanda, bu peynirin varlığının ulaşım hizmetlerinin iyileşmesine, restoranlardaki çeşitliliğe, otellerin gelişimine ve yeni konaklama tesislerinin açılmasına ekonomik katkılar sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Hazarhun ve Tepeci (2018) Manisa'nın coğrafi işaretli ürünleri ve yöresel yemeklerinin gastronomi turizmine katkısının incelendiği belirtilmiştir. Araştırmanın sonucunda, destinasyonlara ait yiyecek ve içeceklerin ziyaretçiler için önemli bir çekim unsuru olduğu ve bu unsurların Manisa'yı tekrar ziyaret etme konusunda etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

Keskin (2019) tarafından yapılan araştırmada, Balıkesir ilinin coğrafi işaretli yöresel ürünlerinin bölgenin destinasyon pazarlamasına olan etkisi incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerin Balıkesir'deki coğrafi işaretli ürünler hakkında yeterli

bilgiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Bu durumun ise destinasyon pazarlamasını olumsuz etkilediği sonucuna varılmıştır. Temiz (2019) Konya ilinin coğrafi işaretli ürünlerinin gastronomi turizmi açısından önemini araştırmıştır. Bu çalışmada Etli ekmek, etli düğün pilavı ve Kadınhanı tahinli pidesi gibi coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmine etkileri incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda, coğrafi işaretli ürünlerin bilinirliğinin gastronomi turizmi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Canbolat ve Çakıroğlu (2020) gastronomi turizmi ve coğrafi işaretleme konusunu, Samsun mutfağı çerçevesinde araştırmışlardır. Samsun iline ait ve gastronomi turizmi için önemli 11 ürünün olduğunu belirtmiştir. Bunların 8'i coğrafi işaretli 3'ü başvuru aşamasında olduğunu ve gastronomi turizmi açısından yeterince kullanılmadığı sonucuna varmıştır. Bu ürünlerin tanıtımının yeterince yapılmadığı ve ürünlerin markalaşmadığı sonucuna varılmıştır. Albayrak (2013) yaptığı çalışmada; ziyaretçiler tatillerini yaparken güvenilir, sağlıklı ve uygun fiyatlı gıdalara ulaşmak istediğine belirtmiştir. Horng ve Tsai (2012), yaptığı çalışmada; gıda tüketim eğiliminin alışkanlıkların ötesine geldiğini ve bir çekicilik unsuru olduğunu belirtmiştir. Sever ve Girgin (2019) restoran deneyimi ile ilgili yaptıkları çalışmalarında, ziyaretçilerin restoran deneyimlerinin, yenilen yemeğin hammaddelerinin, yemeğe ödedikleri fiyat ve destinasyonda sosyalleşebilme alanlarının ziyaretçilerin destinasyon hakkındaki düşüncelerini etkilediği sonucu elde edilmiştir. Bu düşünce sonucunda, bireylerin restoran memnuniyetleri tekrar ziyaret etme davranışını etkilediği görülmüştür. Lopez ve Martin (2005) tarafından İspanya'da yapılan araştırmada; turizmin gelişmesi ve canlanması için coğrafi işaretlerin önemli bir gelir kaynağı olduğu tespit edilmiştir. Mossiini vd. (2008) tarafından yapılan çalışmada; coğrafi işaretli tescilli ürünler ekonomik bakımdan incelemiştir. Coğrafi işaret tescili sayesinde tarımsal kalitenin arttırılabileceği ve rekabetin artacağı sonucuna ulaşılmıştır. Meral ve Şahin (2013) tarafından Kahramanmaraş ilinde yapılan çalışmada; Kahramanmaraş'ta yaşayan tüketicilerin coğrafi işaret ile tescil almış ürünlere yönelik tutumlarını incelemeyi amaçlamışlardır. Şehirde yaşayan tüketicilerin coğrafi işaretli ürünler hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıkları tespit edilmiştir.

Yenipınar vd. (2014) tarafından gerçekleştirilen bir araştırma, Türkiye'deki geleneksel yöresel ürünlerin korunması, tescil edilmesi ve teşvik edilmesi konusunda farkındalık yaratmayı hedeflemiştir. Bu çerçevede, Van Otlı Peynirinin kalitesi ve önemi incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, Van Otlı Peynirinin şehir turizm

sektörüne ve yerel ekonomiye önemli bir katkı sağlayabilecek bir ürün olarak algılandığı ortaya çıkmıştır. Bu bulgu, yöresel ürünlerin sadece bir gıda maddesi olarak değil, aynı zamanda turizm ve ekonomik potansiyel açısından da değerlendirilebileceğini göstermektedir. Zuluğ (2010) tarafından İstanbul'da yapılan bir araştırmada, tüketicilerin coğrafi işaretli gıda ürünlerine olan tercihleri incelenmiştir. Bu çalışmada Ayvalık zeytinyağı gibi coğrafi işaretli ürünlere karşı talebin arttığı ve tüketicilerin bu ürünlere daha yüksek bir fiyat ödemeye istekli oldukları tespit edilmiştir. Özbay ve Çekin (2020), seyahatlerinde Doğu Ekspresi'ni kullanarak Kars'a seyahat eden yolcuların katılımı ile yaptıkları araştırmada; turistlerin konaklama tesislerinde oda-kahvaltı konakladıklarını ve şehirde kaldıkları süre içerisinde kahvaltı dışında diğer öğünlerini geleneksel restoranlardaki yöresel yemeklerden yemeyi tercih ettiklerini sonucuna ulaşmışlardır.

Yapılan çalışmalarda coğrafi işaretli ürünlerin destinasyonların tanıtımında çekicilik unsuru olarak katkı sağladığı ve tercihte etkili olduğu dikkat çekmektedir. Ayrıca; coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizminin gelişimine olumlu yönde katkı sağladığı görülmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

2.MATERYAL VE METOT

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde beklentileri ve istekleri değişen turistler giderek kendi zevklerini yansıtan ürünlerin yer aldığı destinasyonları seçmeye başlamışlardır. Bu bağlamda turistler; destinasyon tercihlerinde deniz, kum, güneş vb. özelliklere sahip destinasyonların yanı sıra yöresel ürünlerin bulunduğu ve bu ürünlerin üretildiği destinasyonlara yönelmektedir. Bu sebeple gastronomi amaçlı geziler düzenlenmektedir. Yöresel kültürün önemli unsurlarından biri olan yerel ürünler ile üretimlerinin yapıldığı yer arasında sıkı bir bağ bulunmaktadır. Bu nedenle yerel ürünler her geçen gün daha da artan oranda destinasyon çekicilik unsuru olarak görülmektedir. Turistik değer taşıyan bölgeye has yerel ürünler; kalitesini ve sağlıklı olduğunu garanti altına alarak hangi bölgeye ait olduğu karmaşasını önlemek ve unutulmasını engellemek, sürekliliği sağlamak amacıyla coğrafi işaret ile tescillenerek koruma altına alınmaktadır. Yöresel ürünlerin korunması, geliştirilmesi ülke ve bölge tanıtımlarına ve turizmin canlanmasına katkı sağlamaktadır.

Bu kapsamda araştırmanın amacı, Şanlıurfa'yı ziyaret eden ziyaretçilerin coğrafi işaret ile tescillenmiş yerel yiyecek ve içeceklerle ilgili algılamalarını ve bu algılamaların ziyaretçilerin destinasyon seçimindeki etkisini araştırmaktır. Ayrıca, destinasyon seçiminde etkili olan unsurların etki dereceleri ve coğrafi işaret ile tescillenmiş yerel yiyecek ve içecek unsurlarına dair kişisel algılamaların belirlenmesi, bu iki kapsam arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını sağlayacaktır. Bu çalışmada elde edilen veriler ile coğrafi işaretli yerel yiyeceklerin destinasyon seçimindeki etkileri belirlenerek turizm sektörünün tanıtım çalışmalarına katkı sağlanması, daha sonra benzer konuda yapılacak çalışmalar için yönlendirici olunması ve yapılmış olan benzer çalışmalar ile karşılaştırılmasına katkı sağlanması hedeflenmektedir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H1: Destinasyon cazibe unsurlarının destinasyon seçimi kapsamında etkililik düzeyi ile Coğrafi işaret ile tescillenmiş yerel yiyecek ve içecek unsurlarına ilişkin algılama düzeyi arasında ilişki vardır.

H2: Destinasyon cazibe unsurlarının destinasyon seçimi kapsamında etkililik düzeyi, demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H2a: Destinasyon cazibe unsurlarının destinasyon seçimi kapsamında etkililik düzeyi, yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H2b: Destinasyon cazibe unsurlarının destinasyon seçimi kapsamında etkililik düzeyi, cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H2c: Destinasyon cazibe unsurlarının destinasyon seçimi kapsamında etkililik düzeyi, medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H2d: Destinasyon cazibe unsurlarının destinasyon seçimi kapsamında etkililik düzeyi, eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H2e: Destinasyon cazibe unsurlarının destinasyon seçimi kapsamında etkililik düzeyi, gelir düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H3: Coğrafi işaret ile tescillenmiş yerel yiyecek ve içecek unsurlarına ilişkin algılama düzeyi, demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H3a: Coğrafi işaret ile tescillenmiş yerel yiyecek ve içecek unsurlarına ilişkin algılama düzeyi, yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H3b: Coğrafi işaret ile tescillenmiş yerel yiyecek ve içecek unsurlarına ilişkin algılama düzeyi, cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H3c: Coğrafi işaret ile tescillenmiş yerel yiyecek ve içecek unsurlarına ilişkin algılama düzeyi, medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H3d: Coğrafi işaret ile tescillenmiş yerel yiyecek ve içecek unsurlarına ilişkin algılama düzeyi, eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H3e: Coğrafi işaret ile tescillenmiş yerel yiyecek ve içecek unsurlarına ilişkin algılama düzeyi, gelir düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

2.2. Araştırmanın Varsayımları

Araştırma ziyaretçilerin yoğun bir şekilde ziyaret ettiği Balıklı göl, Eyüp peygamber, Gümrük Han gibi tarihi ve kültürel yerlerde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın varsayımları ise şu şekildedir:

- Oluşturulan anket sorularının hem içerik hem de kapsam olarak yeterli olduğu varsayılmıştır.
- Ankete katılanların, ankette bulunan ifadeleri doğru bir şekilde okudukları ve anlayarak samimi ve doğru cevap verdikleri varsayılmıştır.
- Aynı anda ankete katılan katılımcıların birbirini etkilemediği varsayılmıştır.
- Araştırmada, örneklemin evreni temsil ettiği varsayımı kabul edilmiştir.

2.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma; zaman, maliyet ve ulaşım kısıtlarından kaynaklı Şanlıurfa'ya ziyarete gelen yerli turistlerden toplanan veriler doğrultusunda gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın sınırlılıkları ise şu şekildedir:

- Araştırmanın örneklem seçimi tescilli ürünlerin bulunduğu Şanlıurfa ile sınırlandırılmıştır.
- Araştırma verilerin toplanması için, Haziran-Eylül 2022 ayları arasında Şanlıurfa'yı ziyaret gelen yerli turistlerin anketlere verdikleri cevaplar ile sınırlandırılmıştır.
- Araştırmanın amaçları kapsamında araştırmada belirtilen araştırma soruları ile sınırlıdır.

2.4. Araştırmanın Modeli ve Yöntemi

Araştırma, nicel araştırma tekniklerinden ilişkisel tarama modeli yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiş ve veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Tarama modelinde, çok sayıda elemanın olduğu bir evrende, evren ile ilgili genel bir yargıya varmak için evrenin tümünden ya da evrenden alınacak bir grup örnek veya örneklem üzerinde tarama yapılmaktadır. İlişkisel tarama modeli, iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkiyi ve bu değişkenlerin birlikte nasıl ve ne ölçüde değiştiğini

inceleyen bir tarama yaklaşımıdır. Bu modelde, araştırmacılar değişkenler arasındaki ilişkileri analiz etmek ve bu ilişkilerin gücünü, yönünü ve istatistiksel anlamlılığını belirlemek için istatistiksel yöntemler kullanırlar. İlişkisel tarama modeli, araştırmada kullanılan verilerin analizini ve sonuçların yorumlanmasını sağlayarak değişkenler arasındaki ilişkileri anlamamıza yardımcı olur (Karasar, 2019).

2.5. Evren ve Örneklem Seçimi

Evren, çalışmanın gerçekleştirildiği bölgede bulunan ve verilerin elde edildiği canlı ve cansız varlıkların oluşturduğu büyük bir grup olarak tanımlamaktadır (Karasar, 2019). Araştırmanın yapılmasında, evrenin tamamına ulaşmak zaman ve maliyet yetersizliği nedeniyle mümkün olmamaktadır. Bu nedenle evreni temsil edebilecek ve evrenin parametrelerini taşıyan bir örneklem seçilmesi önerilmektedir. Örneklemin amacı; evrenin özellikleri hakkında bilgi toplamak ve evrenin tamamının araştırmasına gerek kalmadan, araştırmacıya evren hakkında genelleme yapabileceği bilgiyi vermesidir. Araştırmada, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden, ‘kolayda örnekleme yöntemi’ kullanılmıştır. Kolayda örnekleme, yaygın bir örnekleme tekniği olup, bu teknikte anketin hedef grubuna uyan, ulaşılabilen her bireyin örnekleme dahil edilmesi esasına dayanır. Bu yöntem hızlı ve ekonomik yoldan veri elde etmenin en kestirme yollarından biridir. (Yüksel ve Yüksel, 2004).

Araştırmanın evrenini Şanlıurfa’ya farklı amaçlar ile gelen yerli ziyaretçiler oluşturmaktadır. Evren sayısı hesaplanırken Şanlıurfa'yı ziyaret eden yerli ziyaretçilerin aile, akraba veya arkadaşlarının evlerinde konakladığı sayılara dair verilere ulaşamadığı için, 2021 yılı Ocak-Aralık ayları arasındaki veriler Şanlıurfa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından turizm işletme belgeli ve belediye belgeli tesislere dayanarak hesaplanmıştır. Toplam 796.041 ziyaretçi gelmiştir. Bunun 755.022’sini yerli turistler ve 41.019’unu yabancı turistler oluşturmaktadır (Şanlıurfa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021). Ziyaretçi sayısının yüz bin ve üzerinde olduğu durumlarda araştırmanın evrenini temsil edebilecek örneklem büyüklüğü 383 olarak belirlenmiştir (Kozak, 2014: 113).

2.6 Örneklem Büyüklüğü

Evren Büyüklüğü	%90 güvenirlilik düzeyi, evrenin heterojen varsayımı	%95 güvenirlilik düzeyi, evrenin heterojen varsayımı	%99 güvenirlilik düzeyi, evrenin heterojen varsayımı
100	74	80	88
1.000	214	278	400
10.000	264	370	673
50.000	270	381	655
100.000	270	383	660
1.000.000	271	384	664

Kaynak: Kozak, 2014: 113

Bu çalışmada Şanlıurfa seçilmesini nedenleri şunlardır;

- Kendine özgü bir mutfığa sahip olması
- Güneydoğu Anadolu bölgesinde en fazla coğrafi işaret ile tescilli ürünlere sahip 3. şehir olması
- Hem tarihi ve dini açıdan hem de gastronomik ürünler açısından turist çeken bir şehir olması

2.7. Veri Toplam ve Aracı

Araştırmanın yapılmasında veri toplama tekniği olarak anket ve veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket tekniği, araştırmada ulaşılmak istenen verilerin somut ve sayısal sonuçlarının ortaya konulması için önemli bir veri toplama tekniğidir. Anket yöntemin tercih edilmesinin nedeni, cevaplama oranının yüksek olması ve kısa sürede daha fazla kişiye ulaşabilme imkânı sağlamaktadır (Dursun vd., 2022). Anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde ilk 5 soru katılımcıların kişisel bilgileri (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, gelir düzeyi) ve sonraki 6 soru destinasyon ziyareti, coğrafi işaret bilgisi ve coğrafi işaretli tescillenmiş yiyecek-içecek bilgisi ile ilgilidir.

Anket formunun ikinci bölümünde; coğrafi işaret ile tescillenmiş yerel yiyecek ve içecekler ile ilgili 20 ifade yer almaktadır. Anket formu oluşturulurken; Lopez ve

Martin (2006), Skuras vd. (2006), Verett ve Aitchison (2008), Amira (2009), Kim vd. (2013), Şengül ve Türkay (2016), Şen ve Aktaş (2017), Keskin'in (2019), Çaylak Dönmez (2020) çalışmalarından faydalanılmıştır. Cevaplar 5'li Likert ölçeğine göre (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Ne katılıyorum ne de Katılmıyorum, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum şeklinde hazırlanmıştır.

Üçüncü bölümde; Şanlıurfa'yı ziyaret etme isteği ölçeğinde 15 ifade yer almaktadır ve Kutvan ve Kutvan (2013), Şengül ve Türkay (2016)'dan faydalanılmıştır. (1) Etkisi Yok, (2) Az Etkili, (3) Etkili, (4) Çok Etkili, (5) Çok Fazla Etkili şeklindeki 5'li Likert tipi derecelendirme sıralaması yapılmıştır.

Araştırmaya başlanmadan önce Şanlıurfa'ya gelen 100 ziyaretçinin katılımı ile pilot bir çalışma yapılmıştır. Araştırma kapsamında, eksik bırakılan anketlerin de olabileceği düşünülerek toplamda 500 anket dağıtılmıştır. Hatalı doldurulan anket formları çalışmaya dahil edilmemiş ve 495 anket formu ile çalışma yürütülmüştür. Veriler 2022 Haziran ve Eylül ayları arasında Şanlıurfa'yı ziyaret eden ve çalışmaya katılmayı gönüllü kabul eden ziyaretçilerden toplanmıştır.

2.8. Verilerin Analizi

Araştırma sonucunda 495 katılımcıdan elde edilen verilerin analizi araştırmada elde edilen veriler SPSS ücretsiz deneme sürümü of SPSS Statistics (Sosyal Bilimler İçin İstatistiksel Paket) 25.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Ölçek puanlarına ilişkin çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1.5-1.5 aralığında olduğu tespit edildiği için dağılımın normal olduğu söylenebilmektedir. Bu nedenle ölçek puanlarının karşılaştırmaları yapılırken parametrik testler kullanılmıştır. Ayrıca araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin geçerlik ve güvenirlik analizleri yapılarak Cronbach Alpha katsayıları ve faktör analizi sonuçları değerlendirilmiştir. Verilerin analizinde; tanımlayıcı kategorik verileri sayı (n) ve yüzde (%), nicel verileri ise ortalama ve standart sapma değerleri, çarpıklık, basıklık, minimum ve maksimum değerleri gösterilmiştir. Verilerde kayıp veri (missing value) olmadığı tespit edilmiştir. İki bağımsız grup ortalamasının karşılaştırılması için Independent Sample T Test, ikiden fazla grup ortalamasının karşılaştırılması için One Way ANOVA testi kullanılmıştır. Ayrıca tüm sonuçlar için anlamlılık değeri $p < 0.05$ baz alınmıştır.

2.9. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik, bir ölçüm aracının farklı zamanlarda veya farklı koşullarda uygulandığında tutarlı sonuçlar vermesidir. Yani ölçüm aracının güvenilir olması, aynı şartlarda yapılan ölçümlerde benzer sonuçlar elde edilmesidir (Neuman, 2016: 212).

Güvenilirlik analizinde, 0-1 arasında değişen Cronbach's Alpha (α) katsayısı değeri;

0.00-0.40 arasında ise ölçeğin güvenilir olmadığı;

0.40-0.60 arasında ise düşük güvenilirlikte,

0.60-0.80 arasında ise oldukça güvenilir

0.80-1.00 arasında ise yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğu şeklinde değerlendirilmektedir (Tavşancıl, 2005: 19).

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 2.1'de verilmiştir.

Tablo 2.1. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçları

Ölçek	İfade sayısı	Cronbach's Alpha
Coğrafi Ürün Destinasyon İmajı Etkeni	7	0,959
Ekonomik ve Kişisel Etkenler	8	0,853
Coğrafi işaretli tescilli yiyecek ve içecekler ile ilgili tercihler ölçeği (CITYİTÖ)	15	0,939
Kültürel Etkenler	7	0,922
Ulaşım Kolaylığı Etkeni	5	0,887
Şanlıurfa'yı ziyaret etme isteği ölçeği (ŞZEİÖ)	12	0,917

Ölçeklere ilişkin güvenilirlik katsayısının 0,853-0,959 arasında ve güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Cronbach Alfa değerlerinin 0.6'tan büyük olması, kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir. Bu da çalışmada kullanılan ölçeğin içsel tutarlılıklarının iyi olduğunu göstermektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.ARAŞTIRMA BULGULARI VE TARTIŞMA

3.1. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)

Faktör analizi, birbiriyle ilişkili olan değişkenlerin daha genel bir değişken veya kavram altında toplanması esasına dayanan bir istatistiksel tekniktir. Sosyal bilimlerde en sık kullanılan tekniklerden birisidir. Faktör analizi yapılmasının amacı, aralarında ilişki olduğu düşünülen çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını ve değerlendirilmesini kolaylaştırmak için daha az boyuta indirgemektir (Aksu vd., 2017).

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi, faktör analizinin yapılabileceği verilerin uygunluğunu değerlendirmek için kullanılan bir istatistiksel yöntemdir. Bu test, veri setinin birbirine bağımlı olup olmadığını ve faktör analizi için uygunluğunu ölçer. Bu nedenle, analiz yapmadan önce KMO testi uygulanmıştır. ŞZEİÖ ölçeği analizi sonucunda KMO değerinin **0,892** olduğu, CİTYİTÖ ölçeği analizi sonucunda KMO değerinin **0,943** olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç doğrultusunda, örneklem yeterliliğinin faktör analizi yapmak için “yeterli” olduğu sonucuna ulaşılmıştır. KMO değeri olarak 0,5-1,0 arası değerler kabul edilebilir olarak değerlendirilirken, 0,5’in altındaki değerler faktör analizinin söz konusu veri seti için uygun olmadığının göstergesidir. Ancak genel olarak araştırmacılar tarafından tatminkâr olarak düşünülen minimum KMO değeri 0,7’dir (Altunışık vd., 2010:266). Ayrıca Bartlett Küresellik testi sonuçları ŞZEİÖ ölçeği için incelendiğinde, elde edilen ki kare değerinin kabul edilebilir olduğu görülmüştür ($\chi^2(66) = 4409,991$; $p < 0,01$). CİTYİTÖ ölçeği için Bartlett Küresellik testi sonuçları incelendiğinde, elde edilen ki kare değerinin ($\chi^2(105) = 8575,447$; $p < 0,01$) olduğu ve kabul edilebilir olduğu görülmüştür. Ölçekte yer alan ifadelerin ölçekten çıkarılması ile ilgili bir başka süreç ise faktör yük değerlerinin iki ve daha fazla faktörde 0,1 faktör yükü farkından daha az olacak şekilde değer almasıyla başlamaktadır (Çokluk vd., 2010: 233).

Ölçeklerin faktör desenini belirlemek amacıyla faktörleştirme yöntemi olarak temel bileşenler analizi, döndürme olarak da dik döndürme yöntemlerinden varimax seçilmiştir. Şencan (2005), faktör yük referansı için aşağıda yer alan şekilde

derecelendirme yapmış ve faktör yüklerinin yeterliliğini örneklem hacmi ile ilişkilendirmiştir (Çokluk vd., 2010: 233):

- Faktör yükü 0,30 ise 350 örneklem hacmi
- Faktör yükü 0,40 ise 200 örneklem hacmi
- Faktör yükü 0,50 ise 120 örneklem hacmi
- Faktör yükü 0,60 ise en az 85 örneklem hacmi
- Faktör yükü 0,70 ise en az 60 örneklem hacmi

3.2. ŞZEİÖ Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)

ŞZEİÖ ölçmeyi amaçlayan ve 12 maddelik araç, iki teorik boyut esas alınarak kullanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda binişiklik oluşturan ‘‘İklim Çekiciliği’’, ‘‘Ucuz Olması’’ ve ‘‘Alışveriş İmkanları’’ (3,6,9) maddelerinin boyutlara dahil olmadığı görülmüş, ölçekten çıkarılmıştır.

ŞZEİÖ faktör desenini ortaya koymak amacıyla yapılan açıklayıcı faktör analizinde, faktör yük değerlerinin 0,30’un üstünde olduğu belirlenmiştir. İki faktör için yapılan analizde, maddeler, faktör yük değerlerinin kabul düzeyini karşılayıp karşılamaması açısından değerlendirildiğinde, faktör yüklerinin istenilen düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Faktör yüklerinin 0,589-0,892 arasında olduğu görülmektedir. Varimax döndürmesi sonuçlarında maddeler toplam 2 faktör altında toplanmıştır. Bu faktörler toplam açıklanan varyansın %70,468’ini açıklamaktadır. Çok faktörlü desenlerde, açıklanan varyansın %40 ile %60 arasında olması yeterli olarak kabul edilir. Böylelikle faktörlerin adlandırılması süreci daha kolay gerçekleştirilmektedir (Büyüköztürk, 2007). Bu çerçevede, tanımlanan bir faktörün, toplam varyansa yaptığı katkının yeterli olduğu görülmektedir.

Tablo 3.2.1’de faktör analizi sonuçlarını göstermektedir. İlk faktör, Şanlıurfa kültürü, tarihi yerleri, yöresel yemekleri ve yöresel sanatları ile ilgili olduğu için, bu faktöre ‘‘Kültürel Etkenler’’ adı verilmiştir. Bu faktörde 7 değişken bulunmaktadır. Faktörü oluşturan değişkenler incelendiğinde; Kültürünü merak etmemiz major değişken (göreceli olarak en fazla yüke sahip değişken) olduğu (0,892) anlaşılmaktadır. İkinci faktör, ulaşım kolaylığı ve yaşanılan yere yakın olması nedeni ile bu faktöre ‘‘Ulaşım Kolaylığı Etkeni’’ adı verilmiştir. Bu faktörde 5 değişken bulunmaktadır ve faktörü oluşturan değişkenler incelendiğinde; yolunuzun üstünde olması major değişken (göreceli olarak en fazla yüke sahip değişken) olduğu (0,871) anlaşılmaktadır.

Tablo.3.1’de görüldüğü üzere “Kültürel Etkenler” faktörü toplam varyansın %54,278’ini, “Ulaşım Kolaylığı Etkeni” faktörü toplam varyansın %16,191’ini açıklamaktadır.

Tablo 3.2.1. Şanlıurfa’yı Ziyaret Etme İsteği Ölçeği (ŞZEİÖ) İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Faktörler	
	Kültürel Etkenler	Ulaşım Kolaylığı Etkeni
S2: Kültürünü merak etmeniz	0,892	
S1: Tarihi Yerlerini görmek istemeniz (Göbeklitepe, harran evler.vb)	0,871	
S4: Yöresel yemekleri yemek istemeniz.	0,855	
S3: Yöresel Sanatlar (el işçiliği, bakır işçiliği vb.)	0,800	
S5: Yöresel yiyecekleri satın alma isteğiniz	0,772	
S12: Dini çekiciliklere sahip olması (Balıklıgöl, Eyyüp peygamber gibi)	0,669	
S7: Konaklama İmkânları (Konaklarda kalmak gibi)	0,646	
S11: Yolunuzun üstünde olması		0,871
S10: Yaşadığınız yere yakın olması		0,870
S13: Doğum yeriniz olması.		0,832
S15: Yöredeki tanıdıklarınızı görmek isteğiniz		0,768
S14: Temiz bir doğal çevre ortamını görmek istemeniz		0,589
Açıklanan Varyans (%) (70,468)	54,278	16,191
Öz Değer (λ)	6,513	1,943

KMO =0,892; $\chi^2(66) =4409,991$; Bartlett Küresellik Testi (p) = 0,000

Ölçek Değerleri: (1) Etkisi Yok, (2) Az Etkili, (3) Etkili, (4) Çok Etkili, (5)

3.3. CİTYİTÖ Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)

CİTYİTÖ ölçmeyi amaçlayan ve 15 maddelik araç, iki teorik boyut esas alınarak kullanılmıştır. Analiz sonucunda binişiklik oluşturan “Seyahatlerimden önce gittiğim bölgelerdeki coğrafi işaret ile tescillenmiş yiyecek ve içecekleri araştırırım.”, “Ziyaret ettiğim yerlerde Coğrafi işaret ile tescillenmiş yiyecek ve içecekleri hediye olarak satın alırım.”, “Coğrafi işaret ile tescillenmiş yiyecek ve içeceklerin üretildiği yerde tüketme isteğim gideceğim yer seçimimi olumlu yönde etkiler.”, “Coğrafi işaretli ürünlerin bulunduğu yerler tekrar ziyaret etme isteğimi olumlu yönde etkiler.”, “Seyahat öncesinde gideceğim yerin gastronomi zenginliğini göz önünde bulundururum.” (6,9,13,16,17) numaralı maddelerin boyutlara dahil olmadığı görülmüş, ölçekten çıkarılmıştır.

Faktör desenini ortaya koymak amacıyla yapılan açıklayıcı faktör analizinde, faktör yük değerlerinin 0,30’un üstünde olduğu belirlenmiştir. İki faktör için yapılan analizde, maddeler, faktör yük değerlerinin kabul düzeyini karşılayıp karşılamaması açısından değerlendirildiğinde, faktör yüklerinin istenilen düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Faktör yüklerinin 0,437-0,892 arasında olduğu görülmektedir. Varimax döndürmesi sonuçlarında maddeler toplam 2 faktör altında toplanmıştır. Bu faktörler toplam açıklanan varyansın %75,736’sını açıklamaktadır. Bu çerçevede, tanımlanan bir faktörün, toplam varyansa yaptığı katkının yeterli olduğu görülmektedir. İlk faktör; Coğrafi işaretli ürünlerin, bölge kültürü arasında olduğu, bölge tanıtımı markalaşması, seyahat tercihinde etkili olması nedeniyle bu faktöre “Coğrafi Ürün Destinasyon İmajı Etkeni” adı verilmiştir. Bu faktörde 7 değişken bulunmaktadır. Faktörü oluşturan değişkenler incelendiğinde; Coğrafi işaret ile tescillenmiş yiyecek ve içecekler bölgenin kültürel öğeleri arasında yer almaktadır major değişken (göreceli olarak en fazla yüke sahip değişken) olduğu (0,892) anlaşılmaktadır. İkinci faktör, coğrafi işaretli ürüne ödeme yapma ve besleme alışkanlığını seyahati etkilediği şeklinde olduğu için; bu faktöre “Ekonomik ve Kişisel Etkenler” adı verilmiştir. Bu faktörde 8 değişken bulunmaktadır. Faktörü oluşturan değişkenler incelendiğinde; Coğrafi işaret ile tescillenmiş yiyecek ve içeceklere harcadığım para tatil harcamalarımda en fazla kısmı temsil eder major değişken (göreceli olarak en fazla yüke sahip değişken) olduğu (0,856) anlaşılmaktadır. Tablo 3.3.1’de görüldüğü üzere “Coğrafi Ürün Destinasyon İmajı Etkeni” faktörü toplam varyansın %68,794’ünü, “Ekonomik ve Kişisel Etkenler” faktörü toplam varyansın %6,943’ünü açıklamaktadır.

Tablo 3.3.1. Coğrafi İşaretli Tescilli Yiyecek ve İçecekler ile İlgili Tercihler Ölçeği (CİTYİTÖ) İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Faktörler	
	Coğrafi Ürün Destinasyon İmajı Etkeni	Ekonomik ve Kişisel Etkenler
S4: Coğrafi işaret ile tescillenmiş yiyecek ve içecekler bölgenin kültürel öğeleri arasında yer almaktadır.	0,892	
S5: Coğrafi işaret ile tescillenmiş yiyecek ve içecekler bölgenin markalaşması için önemli bir unsurdur.	0,877	
S1: Coğrafi işaretli ürünler toplumları ve bölgeleri tanıyabilmek için bir araçtır.	0,866	
S2: Gittiğim şehirlerde coğrafi işaret ile tescillenmiş yerel yiyecek ve içecekleri diğer ürünlere tercih ederim.	0,846	
S14: Restoranlarında coğrafi işaret ile tescillenmiş yiyecek ve içeceklerin bulunduğu yerleri çevreme tavsiye ederim.	0,713	
S7: Hakkında bilgi sahibi olduğum coğrafi işaret ile tescillenmiş yiyecek ve içecekleri daha fazla tercih ederim.	0,687	
S3: Coğrafi işaret ile tescillenmiş yiyecek ve içecekler tatil yeri tercihimde etkilidir.	0,646	
S10: Coğrafi işaret ile tescillenmiş yiyecek ve içeceklere harcadığım para tatil harcamalarımda en fazla kısmı temsil eder.		0,856
S19: Beslenme alışkanlıklarım seyahat edeceğim yer tercihimde etkiler.		0,805
S8: Coğrafi işaret ile tescillenmiş yiyecek ve içeceklere daha fazla ödeme yapabilirim.		0,750
S18: Seyahat öncesinde tüketeceğim yiyeceklere karar veririm.		0,721
S12: Coğrafi işaret ile tescillenmiş yiyecek ve içeceklere sahip olması gideğim yer tercihimde olumlu yönde etkiler		0,703
S12: Coğrafi işaret ile tescillenmiş yiyecek ve içeceklere kolay erişim sağlamam gideğim yer seçimimi olumlu yönde etkiler.		0,683
S20: Yemek için özel bir bütçe ayırıyorum.		0,655
S15: İkamet ettiğim bölgeden başka bir yere gittiğimde o bölgeye özgü ürünleri tatmaya özen gösteririm.		0,437

Tablo 3.3.1'in Devamı

Açıklanan Varyans (%) (75,736)	68,794	6,943
Öz Değer (Λ)	10,319	1,041

KMO =0,943; $\chi^2(105) = 8575,447$; Bartlett Küresellik Testi (p) = 0,000

Ölçek Değerleri: 1: Kesinlikle Katılmıyorum; 2: Katılmıyorum; 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; 4: Katılıyorum; 5: Kesinlikle Katılıyorum

3.4. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan N=495 ziyaretçiye ait betimleyici istatistikler ve ziyaretçilerin Şanlıurfa ziyaretlerine ilişkin bilgiler aşağıda sunulmuştur.

Tablo 3.4.1. Demografik Bulgular

Değişkenler		N	%
Cinsiyet	Kadın	255	51,5
	Erkek	240	48,5
Yaş	25 ve altı	100	20,2
	26- 35	175	35,4
	36- 45	125	25,3
	46- 55	72	14,5
	56 ve üzeri	23	4,6
Medeni durum	Evli	253	51,1
	Bekâr	242	48,9
Eğitim durumu	Lise ve altı	105	21,2
	Önlisans	118	23,8
	Lisans ve üzeri	272	55,0
Aylık gelir	4253 ve altı	57	11,5
	4254-6000	112	22,6
	6001-8000	118	23,8

Tablo 3.4.1'in Devamı

8001-10000	143	28,9
10001 ve üstü	65	13,1
Toplam	495	100

Tablo 3.4.1'de araştırmaya katılan ziyaretçilere ilişkin demografik bilgilere yer verilmiştir.

Cinsiyet değişkeni incelendiğinde katılımcıların 255'i (%51.5) kadın, 240'ının (%48.5) erkek olduğu görülmektedir. Kadın katılımcılar erkek katılımcılardan fazladır.

Yaş değişkeni incelendiğinde, 25 yaş ve altında 100 kişi (%20.2), 26-35 yaş aralığında 175 kişi (%35.4), 36-45 yaş aralığında 125 yaş aralığında (%25.3), 46-55 yaş aralığında 72 kişi (%14.5), 56 yaş ve üzerinde 23 kişi (%4.6) olduğu saptanmıştır. Ziyaretçilerin çoğunluğunun genç olması, seyahat etme isteklerinin ve farklı kültürleri öğrenme arzusunun sosyalleşme faktörüyle arttığını ve ayrıca düzenlenen kültür turlarının da etkisiyle yüksek olduğunu göstermektedir. Medeni durum değişkeni incelendiğinde 253 katılımcının (%51.1) evli, 242'sinin (%48.9) bekar olduğu görülmektedir. Eğitim durumu değişkeni incelendiğinde katılımcıların 105'inin (%21.2) lise düzeyi ve altında, 118'inin (%23.8) önlisans, 272'sinin (%54.9) lisans düzeyi ve üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan ziyaretçilerin çoğunluğunun lisans düzeyi ve üzerinde olması temelinde eğitim düzeyi arttıkça kültürel aktivitelerin arttığı söylenebilir. Aylık gelir değişkeni incelendiğinde geliri 4253 TL (çalışmanın yapıldığı dönemdeki asgari ücret değeri) ve altında olan 57 kişi (%11.5), 4254-6000 TL arasında olan 112 kişi (%22.6), 6001-8000 TL arasında olan 118 kişi (%23.8), 8001-10000 TL arasında olan 143 kişi (%28.9), 10001 TL ve üzerinde olan 65 kişi (%13.1) olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3.4.2. Katılımcıların Şanlıurfa'ya Daha Önce Gelme Durumlarına İlişkin Bulgular

Değişkenler	N	%
Şanlıurfa'ya daha önce geldiniz mi?		
Evet	216	43,6
Hayır, ilk seyahatim.	279	56,4
Toplam	495	100

Tablo 3.4.2'nin Devamı

Daha önce geldi ise kaç kez**	1	129	59,7
	2	33	15,3
	3 ve daha fazla	54	25,0
		216	100

****Koşullu cevap**

Katılımcılara daha önceden Şanlıurfa'ya gelip gelmediği sorulmuştur. Tablo 9 incelendiğinde, 216'sının (%43.6) daha önce geldiği, 279'unun (%56.4) ilk kez geldiği görülmüştür. Şanlıurfa'ya ilk kez gelen 129 kişi (%59.7), ikinci kez gelen 33 kişi (%15.3), üç ve üzeri gelen 54 kişi (%25.0) olduğu saptanmıştır.

Tablo 3.4.2. Katılımcıların Şanlıurfa'ya Şanlıurfa'ya Hangi Bölgeden Geldiğine İlişkin Bulgular

Değişkenler		N	%
Şanlıurfa iline geldiği bölge	Akdeniz Bölgesinden	56	11,3
	Karadeniz Bölgesinden	43	8,7
	Marmara Bölgesinden	109	22,0
	Ege Bölgesinden	94	19,0
	Güneydoğu Anadolu Bölgesinden	101	20,4
	İç Anadolu Bölgesinden	68	13,7
	Doğu Anadolu Bölgesinden	24	4,8
Toplam		495	100

Şanlıurfa iline hangi bölgeden geldiği sorusuna ilişkin veriler Tablo 3.4.3 'de verilmiştir. Tablo incelendiğinde, Akdeniz Bölgesi'nden 56 kişi (%11.3), Karadeniz Bölgesi'nden 43 kişi (%8.7), Marmara Bölgesi'nden 109 kişi (%22), Ege Bölgesi'nden 94 kişi (%19), Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nden 101 kişi (%20.4), İç Anadolu Bölgesi'nden 68 kişi (%13.7), Doğu Anadolu Bölgesi'nden 24 kişi (%4.8) geldiği görülmektedir.

Tablo 3.4.3. Katılımcıların “Coğrafi İşaretli Ürün” Kavramını Bilip Bilmemesine İlişkin Bulgular

Değişkenler		N	%
Coğrafi işaretli ürün nedir bilme durumu	Evet	408	82,4
	Hayır	87	17,6
Toplam		495	100

Tablo 3.4.4’te katılımcılara “Coğrafi işaretli ürün nedir biliyor musunuz?” Sorusu sorulmuştur ve 408’inin (%82.4) bildiği, 87’sinin (%17.6) bilmediği görülmüştür.

Tablo 3.4.4. Katılımcıların “Coğrafi İşaretli Ürün Tüketme ve Nedenlerine İlişkin Bulgular

Değişkenler		N	%
Coğrafi işaretli ürün tüketme	Evet	397	80,2
	Hayır	98	19,8
Coğrafi ürünleri tüketme nedeni*	Sağlıklıdır	230	17,13
	Lezzetlidir	305	22,72
	Kalitelidir	233	17,36
	Yöre ekonomisine katkı sağlar	291	21,60
	Güvenilir	200	14,90
	Düşük maliyetlidir	93	6,92

***Çok seçenekli cevap**

Formun bu sorusunda coğrafi işaretli ürün tüketme durumlarına cevapları evet ise birden fazla seçeneği işaretleyebilecekleri belirtilmiştir. Tablo 3.4.5’te yer alan, katılımcıların coğrafi işaretli ürün tüketme durumu incelendiğinde 397’sinin (%80.2) tükettiği, 98’inin (%19.8) tüketmediği görülmektedir.

Katılımcıların neden coğrafi işaretli ürün tükettiği incelendiğinde, 305’i (%22.72) lezzetli olduğu için, 291’i (%21.6) yöre ekonomisine katkı sağladığı için, 233’ü (%17.36) kaliteli olduğu için, 230’u (%17.13) sağlıklı olduğu için, 200’ü (%14.9) güvenli olduğu için, 93’ü (%6.92) ise düşük maliyetli olduğu için coğrafi işaretli ürün

tükettiğini ifade etmiştir. Eren (2018) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, coğrafi işaretli ürünlerin tüketilme nedenleri şu şekilde belirlenmiştir: tescilli ürünlerin lezzetli olması (%55.3), yöre ekonomisine katkı sağlaması (%41) ve kaliteli olması (%39.7)'tır. Çalışmamız bu çalışma ile kısmen benzer sonuçlar göstermiştir. Coğrafi işaretli ile tescilli ürünlerin belirli bir standartta üretilmesi, lezzetini koruması ve lezzetli olduğu için tüketilmesi yöre ekonomisine ve turizmin canlanmasına katkı sağlamaktadır.

Tablo 3.4.5. Şanlıurfa'ya Ait Coğrafi İşaretli Ürünlerden Duyulan ve Denenen Ürünlere İlişkin Bulgular

Şanlıurfa'ya ait coğrafi işaretli ürünlerden duyulanlar ve denenenler	Duyuma		Deneme	
	N	%	N	%
Çiğköfte	296	59,8	237	47,9
Urfa ciğer kebabı	223	45,1	176	35,6
Patlıcanlı kebab	203	41,0	165	33,3
Frenk çömleği	66	13,3	26	5,3
Şanlıurfa külünçesi	90	18,2	50	10,1
Şanlıurfa lahmacunu	133	26,9	98	19,8
Urfa içli köftesi	88	17,8	76	15,4
Urfa pazı boranisi	34	6,9	26	5,3
Urfa su kabağı yemeği	36	7,3	14	2,8
Urfa üzmelili pilav	32	6,5	17	3,4
Urfa isot çömleği	43	8,7	12	2,4
Şanlıurfa tırnaklı ekmeği	28	11,7	31	6,3
Urfa ekşili	36	7,3	21	4,2
Urfa haşhaş kebabı	49	9,9	20	4,0
Urfa kazan kebabı	26	5,3	19	3,8
Urfa keme boranisi yemeği	34	6,9	22	4,4
Urfa kıymalı söğürme	41	8,3	32	6,5
Urfa lebenisi	46	9,3	38	7,7

Tablo 3.4.6'nın Devamı

Urfa meyan şerbeti	52	10,5	41	8,3
Urfa saç kavurma	32	6,5	35	7,1
Urfa tiriti	30	6,1	38	7,7
Urfa yumurtalı köfte	28	5,7	30	6,1
Urfa zerdesi	31	6,3	24	4,8

Şanlıurfa'ya ait coğrafi işaretli ürünlerden duyulan ve denenilen ürünlerin dağılımı Tablo 3.4.6'nın ayrıntılı bir şekilde yer almıştır. Araştırmaya katılanların %59.8'i çiğköfte, %45.1'i Urfa ciğer kebabı, %41.0'ı patlıcanlı kebab ve %26.9'u Şanlıurfa lahmacununun en yaygın duyulan Şanlıurfa'ya ait coğrafi işaretli ürünler olduğunu belirtmiştir. Araştırma bulgularına göre, katılımcıların %47,9'u çiğköfte, %35,6'sı Urfa ciğer kebabı, %33,3'ü patlıcanlı kebab, %19,8'i ise Şanlıurfa lahmacunu gibi Şanlıurfa'ya ait coğrafi işaretli ürünleri en çok denediği tespit edilmiştir. Ancak genel olarak duyulmayan tüm ürünlerin denendiği görüşmüştür.

Kayran (2021) tarafından Şanlıurfa'da yapılan bir çalışmada, şehri ziyaret eden turistler tarafından bilinen ve tüketilen coğrafi işaretli yemeklerin patlıcan kebabı, ciğer kebabı ve ciğ köfte olduğu, diğer yöresel yemeklerin tanıtım eksikliği nedeniyle bilinmediği ve geri planda kaldığı bildirilmiştir. Çanakkale Bölgesi'nde Mercan ve Üzülmaz (2014) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada coğrafi işaret ile ilgili kurum ve kuruluş temsilcileriyle yaptıkları görüşmede tescilli Ezine Peyniri dışındaki diğer gastronomik ürünlerin coğrafi işaretli olduğunun bilinmediği tespit edilmiştir. Bu araştırmayı destekleyen diğer çalışma sonuçları birlikte incelendiğinde, coğrafi işaretli ürünlere yönelik tanıtım sorunun olduğu söylenebilir.

Tablo 3.4.6. Ölçekler ve Alt Boyutları Ortalamasının Dağılımı

Ölçekler	Ortalama $\pm$ SS	Min	Max	Çarpıklık	Basıklık
Coğrafi Ürün Destinasyon İmajı Etkeni	26.95 $\pm$ 7.80	7	36	-1.007	-0.075
Ekonomik ve Kişisel Etkenler	28.61 $\pm$ 9.33	8	72	0.084	1.797
(CITYİTÖ) Toplam puan	55.56 $\pm$ 16.30	15	97	-0.732	-0.083

Tablo 3.4.7'nin Devamı

Kültürel Etkenler	24.71±5.98	10	35		0.227	-0.618
Ulaşım Kolaylığı Etkeni	12.58±5.77	5	25		0.880	-0.152
(ŞZEİÖ) Toplam Puanı	37.30±10.39	17	60		0.851	0.004

Tablo 3.4.7’de CİTYİTÖ ve ŞZEİÖ toplam puan ve alt boyutlarına ilişkin tanımlayıcı istatistiklere (ortalama, standart sapma, minimum, maksimum, çarpıklık ve basıklık) yer verilmiştir. Buna göre, CİTYİTÖ Coğrafi Ürün Destinasyon İmajı Etkeni alt boyutu için ortalama 26.95±7.80, minimum 8, maksimum 36 puan olarak ve çarpıklık katsayısı-1.007, basıklık katsayısı-0.075, CİTYİTÖ Ekonomik ve Kişisel Etkenler alt boyutu için ortalama hesaplanmıştır, 28.61±9.33, minimum 15, maksimum 97 puan, CİTYİTÖ toplam puanı ortalaması 55.56±16.30, minimum 15, maksimum 97, çarpıklık değeri-0.732, basıklık değeri-0.083 olarak saptanmıştır.

ŞZEİÖ Kültürel Etkenler alt boyutu için puan ortalaması 24.71±5.98, minimum puanı 24.71, minimum puan 10, maksimum puanı 35, çarpıklık değeri 0.227, basıklık değeri-0.618, ŞZEİÖ Ulaşım Kolaylığı Etkeni alt boyutu için puanının ortalaması 12.58±5.77, minimum puanı 5, maksimum puanı 25, çarpıklık değeri 0.880, basıklık değeri-0.152, ŞZEİÖ toplam puanın ortalaması 37.30±10.39, minimum puanı 17, maksimum puanı 60, çarpıklık değeri 0.851, basıklık değeri 0.004 olarak bulunmuştur.

Tablo 3.4.7. Demografik Değişkenler Bakımından Ölçek Puanlarının Karşılaştırılması İlişkin Bulgular

Değişkenler	Ölçekler	Kategoriler	N	Ort± SS	t	p
Cinsiyet	CİTYİTÖ	Kadın	255	55.80±15.59	0.329	0.742
		Erkek	240	55.32±17.05		
	ŞZEİÖ	Kadın	255	38.67±10.46	3.032	0.003
		Erkek	240	35.85±10.15		
Medeni durum	CİTYİTÖ	Evli	253	56.96±16.64	1.957	0.051
		Bekar	242	54.10±15.84		
	ŞZEİÖ	Evli	253	37.32±10.75	0.046	0.963
		Bekar	242	37.28±10.03		

Tablo 3.4.8'in Devamı

Şanlıurfa'ya daha önce geldiniz mi	Evet	216	54.44±16.87	-1.346	0.179
	Hayır, ilk seyahatim	279	56.43±15.83		
	Evet	216	37.88±11.06		
	Hayır, ilk seyahatim	279	36.86±9.84		
	Evet	408	56.04±16.34		
	Hayır	87	53.35±16.04		
CİTYİTÖ					
Coğrafi işaretli ürün nedir biliyor musunuz?	Evet	408	37.53±10.30		

Tablo 3.4.8'in katılımcıların demografik değişkenler bakımından ölçek puanlarının karşılaştırılması için Bağımsız Örneklem T Test (Independent Sample T Test) uygulanmıştır. CİTYİTÖ puanı bakımından kadınlar ve erkekler arasında farklılık bulunmazken ($p>0.05$), ŞZEİÖ puanı bakımından kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p=0.003<0.05$). Buna göre kadınların ŞZEİÖ puanının (ort=38.67) erkeklerden (ort=35.85) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Medeni durum değişkeni düzeyleri arasında CİTYİTÖ ve ŞZEİÖ puanları bakımından anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>0.05$). Bu sonuç medeni durumun fark etmeksizin bireylerin coğrafi işaret ile tescillenmiş yerel yiyecek ve içecekleri tanıma, deneme ve Şanlıurfa'yı tercih etmesinde etkili olduğunu göstermektedir. Şanlıurfa'ya daha önce gelenler ile gelmeyenlerin CİTYİTÖ ve ŞZEİÖ puanları bakımından anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>0.05$). Bu sonuç Şanlıurfa'ya daha önce gelenler ile gelmeyenlerin arasında fark etmeksizin, ilk defa gelenlerin yanında daha önce gelenlerin tekrardan gelmek istemesi sonucunu göstermektedir.

Coğrafi işaretli ürünün ne olduğunu bilenler ile bilmeyenlerin CİTYİTÖ ve ŞZEİÖ puanları bakımından anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($p>0.05$). Bu sonuç coğrafi işaretli ürünün ne olduğunu bilenler ile bilmeyenlerin arasında fark etmeksizin, ziyaret isteklerinin olduğu göstermektedir.

Tablo 3.4.8. Bazı Demografik Değişkenler Bakımından Ölçek Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Değişkenler	Ölçekler	Kategoriler	N	Ort $\bar{x}$ SS	F	p	Fark
Yaş	CİTYİTÖ	25 ve altı	100	50.26 $\pm$ 17.11	8.870	0.001	1<2
		26-35	175	57.01 $\pm$ 14.56			
		36-45	125	59.91 $\pm$ 14.32			
		46-55	72	49.94 $\pm$ 20.26			
		56 ve üzeri	23	61.69 $\pm$ 9.88			
	ŞZEİÖ	25 ve altı	100	38.68 $\pm$ 10.28	2.111	0.078	1<5
		26-35	175	38 $\pm$ 10.78			
		36-45	125	37.18 $\pm$ 10.38			
		46-55	72	34.80 $\pm$ 9.48			
		56 ve üzeri	23	34.52 $\pm$ 9.58			
Eğitim durumu	CİTYİTÖ	Lise ve altı	105	56.62 $\pm$ 17.64	0.784	0.457	
		Önlisans	118	56.54 $\pm$ 16.75			
	ŞZEİÖ	Lise ve altı	105	37.96 $\pm$ 11.67	0.900	0.407	
		Önlisans	118	36.22 $\pm$ 9.62			
		Lisans ve üzeri	272	37.52 $\pm$ 10.20			
		4253 ve altı	57	54.49 $\pm$ 15.68			
		4254-6000 TL	112	57.62 $\pm$ 15.12			
	CİTYİTÖ	6001-8000 TL	118	55.10 $\pm$ 18.25	5.456	0.001	4<5
		8001-10000 TL	143	51.72 $\pm$ 16.57			
		10001 TL ve üzeri	65	62.27 $\pm$ 11.59			
		4253 ve altı	57	41.05 $\pm$ 10.88			1<4
		4254-6000 TL	112	39.98 $\pm$ 11.03			

Tablo 3.4.9'un Devamı

Şanlıurfa'ya kaç kez geldiniz	ŞZEİÖ	6001-8000 TL	118	36.24	±10.76	6.813	0.001	
		8001-10000 TL	143	34.55	±8.89			
		10001 TL ve üzeri	65	37.38	±9.40			
	CİTYİTÖ	1 kez	129	56.75	±16.27	2.707	0.069	
		2 kez	33	54.96	±13.51			
		3 ve üzeri	54	50.44	±19.41			
	Şanlıurfa iline hangi bölgeden geldiniz	ŞZEİÖ	1 kez	129	36.35	±8.55	7.367	0.001
			2 kez	33	37.66	±14.86		
			3 ve üzeri	54	43	±12.30		
CİTYİTÖ		Akdeniz	56	56.32	±15.69	3.878	0.001	
		Karadeniz	43	59.48	±15.10			
		Marmara	109	58.77	±17.60			
		Ege	94	56.17	±11.78			
		G.Doğu Anadolu	101	50.32	±18.09			
		İç Anadolu	68	53.61	±16.92			
		Doğu Anadolu	24	62.16	±13.07			
Akdeniz	56	37.48	±10.11					
	Karadeniz	43	38.62	±8.44	4.666	0.001		
	Marmara	109	36.90	±11.26				
	Ege	94	36.78	±8.63				

ŞZEİÖ	G.Doğu Anadolu	101	38.10±11.83
	İç Anadolu	68	33.50±8.47
	Doğu Anadolu	24	45.79±10.29

Tablo 3.4.9’da bazı demografik değişkenlerin düzeyleri arasında CİTYİTÖ ve ŞZEİÖ puanları bakımından anlamlı bir farklılık olup olmadığının incelenmesi için One Way ANOVA testi yapılmıştır. Anlamlı farklılık bulunduğunda hangi gruplar arasında farklılık olduğunun incelenmesi için post-hoc analizi yapılmıştır. Varyansların homojen olduğu durumda Scheffe testi, homojen olmadığı durumda ise Tamhane’s T2 testi uygulanmıştır. Yaş değişkeni düzeyleri arasında CİTYİTÖ puanları bakımından anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p=0.001<0.05$). Buna göre hangi gruplar arasında farklılık olduğunun tespiti için yapılan post- hoc testine göre 25 yaş ve altındaki katılımcıların CİTYİTÖ puanının 26- 35 yaş aralığında olanlardan (ort=57.01), 36-45 yaş aralığında olanlardan (ort=59.91) ve 56 yaş ve üzeri olanlardan (ort=61.69) daha az olduğu, ayrıca yaşı 56 ve üzeri olanların CİTYİTÖ puanının yaşı 46-55 arasında olanlardan (ort=49.94) daha yüksek olduğu saptanmıştır. Yaş değişkeni bakımından ŞZEİÖ puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>0.05$). Eğitim durumu düzeyleri arasında CİTYİTÖ ve ŞZEİÖ puanları bakımından anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>0.05$). Gelir durumu düzeyleri arasında CİTYİTÖ ve ŞZEİÖ puanları bakımından anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0.05$). Gelir durumu 8001-10000 TL olanların CİTYİTÖ puanının (ort=51.72) gelir durumu 10001 TL ve üzeri olanlardan (ort=62.27) daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Gelir durumu 4253 TL ve altı olanların ŞZEİÖ puanının (ort=41.05) gelir durumu 8001-10000 TL arasında olanlardan daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Şanlıurfa’ya gelme sayısı ile CİTYİTÖ puanları bakımından anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p=0.069>0.05$). Şanlıurfa’ya gelme sayısı ile ŞZEİÖ puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p=0.001<0.05$). Buna göre Şanlıurfa’ya 1 kez gelenlerin puanının (ort=36.35) 3 ve üzerinde gelenlerin puanından (ort=43) daha düşük olduğu görülmektedir. Şanlıurfa’ya hangi bölgeden geldikleriyle CİTYİTÖ puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p=0.001<0.05$). Buna göre hangi bölgeler arasında farklılık olduğunun tespiti için yapılan post-hoc testine göre Şanlıurfa’ya Doğu

Anadolu'dan gelenlerin ŞZEİÖ puanının (ort=45.79), Ege'den gelenlerden (ort=36.78) ve Marmara'dan gelenlerden (ort=36.90) daha yüksek olduğu görülmüştür.

Tablo 3.4.9. Ölçek Puanları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler		ŞZEİÖ
CİTYİTÖ	Pearson Korelasyon (r)	0.232
	P	0.001

Tablo 3.4.10'u incelendiğinde; CİTYİTÖ ve ŞZEİÖ arasında anlamlı, pozitif yönde ve zayıf düzeyde bir ilişki olduğu saptanmıştır ($p=0.001<0.05$). Buna göre CİTYİTÖ arttıkça ŞZEİÖ'nün de artacağı söylenebilmektedir. Yani coğrafi işaretli tescilli yiyecek ve içecekleri tercih etme arttıkça Şanlıurfa'yı ziyaret etme isteği de artacaktır.

Tablo 3.4.10. Katılımcıların CİTYİTÖ ölçeğindeki her soruya verdikleri cevaplara ilişkin ortalama puanların incelenmesi

Ölçek Maddeleri	$\bar{x}$	SS
-----------------	-----------	----

Coğrafi işaretli tescilli yiyecek ve içecekler ile ilgili tercihler ölçeği

1. Coğrafi işaretli ürünler toplumları ve bölgeleri tanıyabilmek için bir araçtır.	3.86	1.26
2. Gittiğim şehirlerde coğrafi işaret ile tescillenmiş yerel yiyecek ve içecekleri diğer ürünlere tercih ederim.	3.90	1.26
3. Coğrafi işaret ile tescillenmiş yiyecek ve içecekler tatil yeri tercihimde etkilidir.	3.61	1.25
4. Coğrafi işaret ile tescillenmiş yiyecek ve içecekler bölgenin kültürel öğeleri arasında yer almaktadır.	3.93	1.26
5. Coğrafi işaret ile tescillenmiş yiyecek ve içecekler bölgenin markalaşması için önemli bir unsurdur.	3.96	1.23
6. Seyahatlerimden önce gittiğim bölgelerdeki coğrafi işaret ile tescillenmiş yiyecek ve içecekleri araştırırım.	3.61	1.27
7. Hakkında bilgi sahibi olduğum coğrafi işaret ile tescillenmiş yiyecek ve içecekleri daha fazla tercih ederim.	3.85	1.21
8. Coğrafi işaret ile tescillenmiş yiyecek ve içeceklere daha fazla ödeme yapabilirim.	3.57	1.29

Tablo 3.4.11'in Devamı

9. Ziyaret ettiğim yerlerde Coğrafi işaret ile tescillenmiş yiyecek ve içecekleri hediye olarak satın alırım.	3.75	1.23
10. Coğrafi işaret ile tescillenmiş yiyecek ve içeceklere harcadığım para tatil harcamalarımda en fazla kısmı temsil eder.	3.39	1.27
11. Coğrafi işaret ile tescillenmiş yiyecek ve içeceklere kolay erişim sağlamam gideceğim yer seçimimi olumlu yönde etkiler.	3.57	1.197
12. Coğrafi işaret ile tescillenmiş yiyecek ve içeceklere sahip olması gideceğim yer tercihim olumlu yönde etkiler.	3.64	1.20
13. Coğrafi işaret ile tescillenmiş yiyecek ve içeceklerin üretildiği yerde tüketme isteğim gideceğim yer seçimimi olumlu yönde etkiler.	3.62	1.23
14. Restoranlarında coğrafi işaret ile tescillenmiş yiyecek ve içeceklerin bulunduğu yerleri çevreme tavsiye ederim.	3.85	1.22
15. İkamet ettiğim bölgeden başka bir yere gittiğimde o bölgeye özgü ürünleri tatmaya özen gösteririm.	4.11	3.35
16. Coğrafi işaretli ürünlerin bulunduğu yerler tekrar ziyaret etme isteğimi olumlu yönde etkiler.	3.66	1.24
17. Seyahat öncesinde gideceğim yerin gastronomi zenginliğini göz önünde bulundururum.	3.66	1.202
18. Seyahat öncesinde tüketeceğim yiyeceklere karar veririm.	3.46	1.261
19. Beslenme alışkanlıklarım seyahat edeceğim yer tercihim etkiler.	3.33	1.250
20. Yemek için özel bir bütçe ayırırım.	3.53	1.248

Tablo 3.4.11'de CİTYİTÖ ölçeğindeki her soruya verdikleri cevaplara ilişkin ortalama puanlar gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların birinci olarak en yüksek puan verdiği maddeler “İkamet ettiğim bölgeden başka bir yere gittiğimde o bölgeye özgü ürünleri tatmaya özen gösteririm”, ardından “Coğrafi işaret ile tescillenmiş yiyecek ve içecekler bölgenin markalaşması için önemli bir unsurdur.” olurken en düşük puana sahip ortalama “Beslenme alışkanlıklarım seyahat edeceğim yer tercihim etkiler.” maddeleridir.

Tablo 3.4.11. Katılımcıların ŞZEİÖ ölçeğindeki her soruya verdikleri cevaplara ilişkin ortalama puanların incelenmesi

Ölçek Maddeleri	$\bar{x}$	SS
<i>Şanlıurfa'ya ziyaret etme isteği ölçeği</i>		
1.Tarihi Yerlerini görmek istemeniz (Göbeklitepe, harran evleri.vb)	3,80	0.99
2. Kültürünü merak etmeniz	3,62	1,03
3. Yöresel Sanatlar (el işçiliği, bakır işçiliği vb.)	3.45	1.02
4. Yöresel yemekleri yemek istemeniz.	3.74	0.93
5. Yöresel yiyecekleri satın alma isteğiniz	3.55	0.98
6. İklimin çekiciliği	2.52	1.25
7. Konaklama İmkânları (Konaklarda kalmak gibi)	3.08	1.15
8. Ucuz olması.	3.13	1.18
9. Alışveriş imkânları	3.16	1.18
10. Yaşadığınız yere yakın olması	2.58	1.39
11. Yolunuzun üstünde olması	2.46	1.42
12. Dini çekiciliklere sahip olması (Balıklıgöl, Eyyüp peygamber gibi)	3.47	1.11
13. Doğum yeriniz olması.	1.95	1.43
14. Temiz bir doğal çevre ortamını görmek İstemeniz.	3.11	1.22
15. Yöredeki tanıdıklarınızı görmek isteğiniz	2.49	1.47

Tablo 3.4.12’de ŞZEİÖ ölçeğindeki her soruya verdikleri cevaplara ilişkin ortalama puanlar gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların en yüksek puan ortalamasına sahip maddeler “Tarihi yerlerini görmek istemeniz (Göbeklitepe, harran evleri.vb)” ve “Yöresel yemekleri yemek istemeniz” olurken en az puan ortalamasına sahip madde ise “Doğum yeriniz olmasıdır.”

Harman ve Seyitoğlu'nun (2020), Şanlıurfa'da gerçekleştirdikleri çalışmada, Şanlıurfa'yı ziyaret eden turistlerin seyahat motivasyonlarını belirlemektir. Araştırmada dört motivasyon boyutu üzerinde bir değerlendirme yapılmıştır. En yüksek ortalama sahip olan boyut "kültür ve öğrenme" boyutu olmuştur ve ortalaması 4.10 olarak tespit edilmiştir. "Rahatlama ve hoş vakit geçirme" boyutu ise 3.93 ortalama değerine sahiptir. "Kültür ve öğrenme" boyutu içerisinde ise "Farklı yöresel tatlar deneyimlemek istedim" ifadesi en yüksek ortalama değerine sahip olmuştur. Araştırma sonucunda, fıstık, pamuk, isot, karagül gibi hoş vakit geçirici etkinliklere önem verilmesi gerektiği belirtilmiştir. Bu bulgular, Şanlıurfa'da kültürel deneyimlerin turistler için önemli olduğunu ve yöresel tatların cazip bir faktör olduğunu göstermektedir.

Çakıcı ve Özdamar (2013) Şanlıurfa'ya kültür turizmi kapsamında gelen yerli turistleri ile ilgili yaptıkları çalışmada; kültürel nedenler ve bilinirlik ve ulaşım kolaylığı şeklinde iki ana seyahat nedeni olduğunu tespit etmişlerdir. Bu çalışmada, "Yöresel yemekleri yemek istemeniz" katılımcılar tarafından en çok cevaplanan ikinci önerme olmuştur. Çalışmamız ile benzer sonuçlar göstermektedir. Ayrıca, "Tarihi yerlerini görmek istemeniz (Göbeklitepe, Harran evleri.vb)" önermesi ise en çok cevaplanan birinci önerme olmuştur. Bezirgan ve Koç 2014 yılında yaptıkları araştırmada; Cunda Adası'na özgü gastronomik ürünlerin destinasyon tanıtımında önemli bir etken olduğu sonucuna varmışlardır.

İzmir Yarımada'sında turistlerin destinasyon tercihleri üzerinde yöresel yemeklerin rolüne dair bir çalışma yürüten Zağralı ve Akbaba (2015) tarafından elde edilen bulgulara göre, çalışmaya katılanların İzmir Yarımadası'nı tercih etme nedenleri arasında "yöresel yemekler" öncelikli bir yer tutmamaktadır. Ancak, katılımcılara sunulan 11 tercih arasında dördüncü sırada yer almıştır.

Özaltaş Serçek ve Serçek'in (2015) Diyarbakır'da gerçekleştirdikleri araştırmada, destinasyon markalaşması açısından gastronomi turizminin rolünü ve önemini belirlemektir. Araştırmaya katılan işletmecilerin %87,6'sının ürettikleri yerel ürünlerin geleneksel olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuç, geleneksel ürünlere olan talebin destinasyon tanıtımı için önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Yani, destinasyonun geleneksel ürünlerini vurgulamak, turistlerin ilgisini çekmek ve destinasyonun markalaşmasına katkıda bulunmak için önemlidir. Chi vd. (2013), Malezya'da yiyecek imajının davranışa olan etkisini ile ilgili yaptıkları çalışmada;

ziyaretçilerin %81'inin destinasyon tercihinde yiyecek ve içeceklerin önemli bir faktör olduğu sonucuna varmışlardır.

Yapılan araştırmalar destinasyonun sahip olduğu yemek kültürünün turistlerin destinasyon tercihinde etkili olduğu görülmektedir. Yaptığımız çalışmayı desteklemektedir ve çalışmamız benzer sonuçlar göstermektedir.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Coğrafi işaret tescilli ürünler, turistik destinasyonların gelişmesi, tercih edilmesi, tanıtımı ve cazibesi açısından önemli bir etkiye sahiptir. Araştırma kapsamında, destinasyon çekiciliği çerçevesinde coğrafi işaretle tescillenmiş yerel yiyecek ve içeceklerin ziyaretçiler tarafından, destinasyon seçimindeki etkisini ve destinasyonu seçmede etkili olan unsurların etki derecelerini ayrıca coğrafi işaret ile tescillenmiş yerel yiyecek ve içecek unsurlarına dair kişisel algılamaların tespit edilmesi, bu iki kapsam arasındaki ilişkilerin anlaşılması incelenmiştir.

Araştırma kapsamında geliştirdiğimiz hipotezleri, elde ettiğimiz veriler doğrultusunda kontrol ettiğimizde; "Destinasyon cazibe unsurlarının destinasyon seçimi kapsamında etkililik düzeyi ile Coğrafi işaret ile tescillenmiş yerel yiyecek ve içecek unsurlarına ilişkin algılama düzeyi arasında ilişki vardır. " H1 hipotezi kabul edilmiştir. "Destinasyon cazibe unsurlarının destinasyon seçimi kapsamında etkililik düzeyi, demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir." H2 hipotezi kapsamındaki alt hipotezlere bakıldığında, H2a, H2c, H2d hipotezleri reddedilmiştir. "Destinasyon cazibe unsurlarının destinasyon seçimi kapsamında etkililik düzeyi, cinsiyete göre farklılık göstermektedir." H2b hipotezi ve "Destinasyon cazibe unsurlarının destinasyon seçimi kapsamında etkililik düzeyi, gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir." H2e hipotezleri kabul edilmiştir. "Coğrafi işaret ile tescillenmiş yerel yiyecek ve içecek unsurlarına ilişkin algılama düzeyi, demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir." H3 hipotezi kapsamındaki alt hipotezlere bakıldığında, H3b, H3c, H3d hipotezleri reddedilmiştir.": Coğrafi işaret ile tescillenmiş yerel yiyecek ve içecek unsurlarına ilişkin algılama düzeyi, yaşa göre farklılık göstermektedir." H3a ve "Coğrafi işaret ile tescillenmiş yerel yiyecek ve içecek unsurlarına ilişkin algılama düzeyi, gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir." H3e hipotezleri kabul edilmiştir.

2022 Haziran ve Eylül aylarında Şanlıurfa'ya farklı amaçlar ile gelen 495 yerli turiste anket uygulanmıştır. Araştırmada kapsamında; katılımcıların %51.5'i (N=255) kadın, %48.5'i (N=240) kadın bireylerden oluşmaktadır. Kadın katılımcılar erkek katılımcılardan fazladır. 25 yaş ve altında (%20.2), 26-35 yaş aralığında (%35.4), 36-45

yaş aralığında (%25.3), 46-55 yaş aralığında (%14.5), 56 yaş ve üzerinde (%4.6) olduğu görülmektedir.

Katılımcıların medeni durumuna bakıldığında N=253 katılımcının evli, N=242'sinin bekar olduğu görülmektedir. Eğitim durumu incelendiğinde; N=272 kişinin lisans düzeyi ve üzerinde olduğu, sırasıyla N=118 kişinin ön lisans, N=105 kişinin lise düzeyi ve altında olarak devam ettiği görülmüştür. Eğitim düzeyleri arttıkça seyahat etme artmaktadır.

Katılımcıların aylık gelir durumları incelendiğinde; N=143 kişinin gelirinin 8001-10000 TL arasında olduğu tespit edilmiştir. Bunu sırası ile N=118 kişinin 6001-8000 TL arasında, N=112 kişinin 4254-6000 TL arasında, N=65 kişinin 10001 TL ve üzerinde olduğu, N=57 kişinin 4253 TL ve altında aylık gelire sahip olduğu görülmektedir.

Katılımcıların Şanlıurfa'ya daha önce gelip gelmeme durumlarına bakıldığında, N=279 kişinin ilk kez geldiği, N=216 kişinin daha önce geldiği görülmüştür. Şanlıurfa'ya düzenlenen kültür turlarının etkili olduğu düşünülmektedir. Katılımcıların Şanlıurfa'ya hangi bölgelerden ziyaret ettikleri incelendiğinde, ülkenin tüm coğrafi bölgelerinde ziyaretçi aldığı ancak en fazla N= 109 kişi Marmara Bölgesinden ardından N=101 kişi ile Güneydoğu Anadolu Bölgesi olduğu görülmektedir.

Katılımcılara coğrafi işaret bilme durumları sorulduğunda, %82.4'nün bildikleri görülmüştür. Ayrıca, katılımcıların çoğu coğrafi işaretli ürün tükettiğini belirtmiştir. Coğrafi ürün tüketenler, ürünleri lezzetli, sağlıklı, kaliteli bulmakta ve tüketimin yöre ekonomisine katkı sağladığını düşünmektedirler. Şanlıurfa'ya ait en çok bilinen coğrafi işaretli ürünlerin; çiğköfte, Urfa ciğer kebabı, patlıcanlı kebab ve lahmacun olduğu tespit edilmiştir. Bu ürünlerin bilinirliğinin yüksek olması olumludur ancak 28 adet coğrafi işaretli ürüne sahip Şanlıurfa İl'inin bu ürünlerinin sadece 4 ünün biliniyor olması tanıtım faaliyetlerinin yetersiz olduğunu göstermektedir. Katılımcıların medeni durumları farklı olanlar arasında, Şanlıurfa'ya daha önce gelenler ile gelmeyenlerin arasında, Coğrafi işaretli ürünün ne olduğunu bilenler ile bilmeyenler arasında, CİTYİTÖ ve ŞZEİÖ puanlarına bakıldığında anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmüştür. Katılımcıların yaş değişkeni düzeyleri arasında CİTYTÖ puanları bakımından anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p=0.001<0.05$). 25 yaş ve altındaki katılımcıların CİTYİTÖ puanının daha az olduğu, ayrıca 56 ve üzeri olanların

CİTYİTÖ puanının diğerlerine göre daha yüksek olduğu saptanmıştır. Yaş ile CİTYİTÖ seyahat etmenin arttığını söyleyebiliriz.

Katılımcıların yaş değişkeni bakımından ŞZEİÖ puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>0.05$). Katılımcıların eğitim durumu düzeyleri arasında CİTYİTÖ ve ŞZEİÖ puanları bakımından anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>0.05$).

Katılımcıların gelir durumu düzeyleri arasında CİTYİTÖ ve ŞZEİÖ puanları bakımından anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0.05$). Gelir durumu 8001-10000 TL olanların CİTYİTÖ puanının diğer gelir dağılımına göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Gelir durumu 4253 TL ve altı olanların ŞZEİÖ puanının gelir durumu diğer gruplara girenlerden daha yüksek olduğu saptanmıştır. Bunun nedeni Güneydoğu Anadolu bölgesinden gelen ziyaretçiler ikinci sırada olduğu için, mesafe, zaman ve maliyetinin düşük olmasından kaynaklı düşük gelir düzeyinde olanların ziyaret etme olanağını artırttığını söyleyebiliriz.

Katılımcıların Şanlıurfa'ya gelme sayısı ile CİTYİTÖ puanları bakımından anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p=0.069>0.05$). Bununla birlikte, ŞZEİÖ puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p=0.001<0.05$). Buna göre Şanlıurfa'ya 1 kez gelenlerin, 3 ve üzerinde gelenlerden daha düşük olduğu görülmektedir.

Katılımcıların CİTYİTÖ ölçeğindeki her bir soruya verdikleri cevaplara baktığımızda en yüksek puan alan maddeler “İkamet ettiğim bölgeden başka bir yere gittiğimde o bölgeye özgü ürünleri tatmaya özen gösteririm”, ardından “Coğrafi işaret ile tescillinmiş yiyecek ve içecekler bölgenin markalaşması için önemli bir unsurdur.” şeklindedir. Tescilli yiyecekleri yeme isteklerinin yüksek olduğu ve bir şehrin markalaşmasında ve tanıtımında etkili olduğunu söyleyebiliriz. Ancak, “Beslenme alışkanlıklarım seyahat edeceğim yer tercihimin etkiler.” Maddesi en düşük puana sahiptir. Bunun nedeni, Şanlıurfa'ya gastronomi amaçlı seyahatlerin yapılmamasıdır. Şanlıurfa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü sitesinde yemeklere yer verilmesi olumlu bir adım olmasına rağmen, hangi yemeğin coğrafi işaretli olduğu bilgisinin yer almaması nedeniyle ziyaretçilerin detaylı bilgiye ulaşmaları zorlaştırmaktadır. Coğrafi işaret, bir bölgenin ürünlerinin belirli bir kalite ve özgünlüğe sahip olduğunu vurgulayan önemli bir tanıtım unsuru olduğundan, bu bilginin ziyaretçilere sunulması büyük önem taşır. Katılımcıların ŞZEİÖ ölçeğindeki sorulara verdiği cevaplarda “Tarihi yerlerini görmek istemeniz (Göbeklitepe, harran evleri.vb)” ve “Yöresel yemekleri yemek istemeniz” maddesi en yüksek puana sahiptir. Şanlıurfa şehrinin kendine has tarihi dokusu, etnik

yapısı ve dini açıdan tarihi yerlere sahip olması ve yemek kültürünün çeşitli olması gibi cazibe unsurlarına sahip olması ziyaret etmeyi etkilemektedir. En az puan ortalamasına sahip madde ise “Doğum yeriniz olmasıdır.” Ziyaretçilerin çoğunluğu farklı coğrafi bölgelerden ziyaret etmektedir. Bu da şehir olarak bilirliliğinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak; Şanlıurfa’yı ziyaret eden yerli turistlerin verdiği cevapların korelasyon analizi sonucunda elde edilen bulgular değerlendirildiğinde; CİTYİTÖ ve ŞZEİÖ arasında anlamlı, pozitif yönde ve zayıf düzeyde bir ilişki olduğu saptanmıştır ($p=0.001<0.05$). Buna göre coğrafi işaretli yiyecek ve içecekleri tercih etme isteği arttıkça Şanlıurfa’yı ziyaret etme isteği artacaktır. Şanlıurfa gastronomi turizminin geliştirilmesi, coğrafi işaret ile tescillenmiş gastronomik ürünlerin bir rekabet unsuru olarak kullanılabilmesi turizm paydaşlarına ekonomik yönden katkı sağlayacaktır. Yapılan araştırma sonucunda, kurum ve işletmeler için aşağıdaki öneriler sunulabilir.

Şanlıurfa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü; turizm tanıtım ve geliştirme çalışmalarında planlarında coğrafi işaretli ürünleri daha fazla ön plana çıkarılması ve farkındalığın artırılması için yerel üreticiler ile koordineli çalışılması faydalı olabilir. Şanlıurfa’ya ait bütün coğrafi işaretli ürünlerin bilinirliği artırılarak destinasyonun tanıtımına katkı sağlanabilir.

Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi yaptığı veya yapacağı stratejik planlama uygulamalarında; turist bilgilendirmeleri, çekicilikler ve faaliyetlerin yönetiminde coğrafi işaretli ürünlere de yer verilmesi önerilebilir. Düzenlenebilecek festival, fuar gibi organizasyonda coğrafi işaretli ürünlere yer verilmeli, gelen ziyaretçilerin tatmasına özen gösterilmeli ve ziyaretçilerin tatildeki memnuniyetleri, motivasyonları takip edilerek imaj çalışmalarına yer verilebilir.

Türkiye Otelciler Birliği (TUROFED); Otel restoranlarında coğrafi işaret tescilli yiyecek ve içeceklere kullanılması ve ürünler ile ilgili bilgiler, arkasındaki hikâyenin menülerde yer alması önerilebilir. Şanlıurfa Bölgesel Turist Rehberleri Odası (ŞURO); tur rehberlerine, turlarında coğrafi işaretli ürünleri ön plana çıkarmaları önerilebilir. Ayrıca, rehberlere verilen eğitimlerde coğrafi işaret öne çıkarılabilir. Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB); düzenlenen turlara coğrafi işaretli ürünler ile ilgili bilgi durakları eklenebilir. Şanlıurfa Turizm Geliştirme Derneği, tescilli ürünlerin, önemi ve bilgisi gibi konulara web sayfalarında ve sosyal medya hesaplarında yer verilmesi önerilmektedir. Ayrıca, çekicilik unsurları belirtilebilir.

Şanlıurfa'ya ait coğrafi işaretli ürünlerin Avrupa Birliği standartlarına uygun hale getirerek AB'de koruma altına alınmasını sağlanmalıdır.

Gelecekte yapılacak çalışmalara ilişkin öneriler:

- 56 ve üzeri bireylerin diğer yaş gruplarına göre daha az ziyaret gerçekleştirdiği (%84.6) sonucuna varılmıştır. Bu yaş grubundaki katılımcı sayısının diğer yaş gruplarına oranla daha az olmasının nedenleri, araştırılabilir.
- Şanlıurfa'ya özgü coğrafi işaretli yiyecek ve içeceklerin tescil şartlarına uygun bir şekilde üretiminin sağlanması ve bunların sunumunun yapılmaya başlanması,
- Coğrafi işaret ile tecilli ürünlere ait ürünlerin üzerinde bu ürünlerin geleneksel yöntemlerini anlatan, tanıtımların yer aldığı özel ambalajlar ile paketlenmelidir. Ayrıca ambalajların üzerinde Şanlıurfa ilindeki diğer kültürel çekiciliklerin de görsellerine yer verilmesi,
- Şanlıurfa Valiliği resmi web sitesinde coğrafi işaretli ürünlerin yer aldığı bir başlık ile mutfağı tanıtımının yapılması, önerilebilir.

Bu araştırmada elde edilen bulgular doğrultusunda, bu sonuç ve önerilere yer verilmiştir. Ayrıca, araştırma anketi uygulanacak örneklem sayısının artırılması veya azaltılması ile farklı bölgelerde de benzer çalışmalar yapılarak sonuçlar kıyaslanabilir. Bu anket Türkçe olarak hazırlanmıştır, İngilizce olarak yabancı turistlere uygulanarak kıyaslanabilir

KAYNAKÇA

- Albayrak, T., ve Caber, M. (2011). Önem-performans analizi: destinasyon yönetimine dair bir örnek. *Ege Akademik Bakış*, 11((4)), 627.
- Akbaba, A., & Kargiglioğlu, Ş. (2016). Yerli Gastroturistlerin Eğitim Seviyeleri ve Yaş Gruplarına Göre Destinasyondaki Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılımları: Gaziantep'i Ziyaret Eden Gastroturistler Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*(4(1)), 87-95.
- Akgöl, Y. (2012). Gastronomi Turizmi Ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akın, E. B. (2006). Coğrafi İşaret Olarak Tescil Edilmiş Malatya Kayısısının Teknolojik Özelliklerinin Saptanması ve Gıda Güvenliği Açısından Araştırılması. Hacettepe Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Aksoy, M., ve Sezgi, G. (2015). "Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*(3 (3)), 79-89.
- Aksu, G., Eser, M. T., ve Güzeller, C. O. (2017). Açımlayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi İle Yapısal Eşitlik Modeli Uygulamaları. (1.Baskı b.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akyurt, H. (2008). Turizm Bölgesine Yönelik Talebi Etkileyen Faktörlerden İmaj ve Çeşme Örneği, (Doktora Tezi) Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alonso, A., & Liu, Y. (2011). The Potential for Marrying Local Gastronomy and The Potential for Marrying Local Gastronomy and. *International Journal of Hospitality Management* (30(4)), 974-981.
- Altanlar, A., ve Akıncı, K. G. (2011). "Sürdürülebilir Turizm Planlaması İçin Yöre Halkı ve Yerli Turistlerin Davranış ve Beklentilerini Anlamaya Yönelik Bir Araştırma; Akçakoca Örneği". *Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi*(3 (2)), 1-20.
- Altınel, H. (2009). Gastronomide Menü Yönetimi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Amira, F. (2009). The role of local food in maldives tourism: A focus on promotion and economic development. New Zealand Tourism Research Institute.
- Aslan, H., ve Aktaş, N. (2010). Gastronomi Turizmi. I. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi, (s. 413-418.).
- Atak, O. (2009). Türk turizminin tanıtımında festivallerin yeri ve önemi: Antalya örneği. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. İstanbul Üniversitesi /Sosyal Bilimler Enstitüsü / Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.

- Ateşoğlu, İ., ve Bayraktar, S. (2011). Ağızdan ağıza pazarlamanın turistlerin destinasyon seçimindeki etkisi. ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 7((14)), 95-108.
- Bahar, O., ve Kozak, M. (2005). "Türkiye Turizminin Akdeniz Ülkeleri ile Rekabet Gücü Açısından Karşılaştırılması". Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 16(2), 139-152.
- Bessière, J. (1998). Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas. Sociologia Ruralis(38(1)), 21-34.
- Bilim, Y. (2004). Popüler turistik destinasyonlarda (turizm merkezlerinde) polis ve hizmetlerinin Avrupalı turistler tarafından algılanması.Yüksek lisans tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi,
- Birdir, K., ve Akgöl, Y. (2015). İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi. "Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi"(3 (2)), 57-68.
- Boyne, S., & Hall, D. (2004). "Managing Food and Rism Developments: Es For. (L. S. C. M. Hall, Dü.) Oxford: Butterworth Heinemann: Oxford: Butterworth Heinemann.
- Buhalis , D. (2000). Marketing The Competitive Destinanation of the Future. Tourism. 97-116.
- Canbolat, E., ve Çakıroğlu, F. P. (2020). Gastronomi Turizmi ve Coğrafi İşaretleme: Samsun Mutfağına Yönelik Bir Değerlendirme. Journal Of Tourism And Gastronomy Studies, 8 ((2)), 937-957.
- Ceyhun Sezgin, A. (2016). Coğrafi İşaretleli Ürünlerin Gastronomi Turizmine Yansımaları. (s. 350-356). Erzincan: I. Ulusal Alternatif Turizm Kongresi'nde sunuldu.
- Chi, C.-Q., Chua, B., Othman, M., & Ab Karim, S. (2013). Investigating the Structural Relationships Between Food Image, Food Satisfaction, Culinary Quality, and Behavioral Intentions: The Case of Malaysia. International Journal of Hospitality & Tourism Administration, 99-120.
- cografyaharita.com. (09.02.2021). cografyaharita.com: cografyaharita.com
- Çağlı, I. B. (2012). "Türkiye'de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi". istanbul Teknik Üniversitesi.
- Çakıcı, C., ve Özdamar, M. (2013). Şanlıurfa'ya Kültür Turizmi Kapsamında Gelen Yerli Turistlerin Profili, Şanlıurfa'yı Tercih Nedenleri ve Karşılaştıkları Sorunlar Üzerine Bir Araştırma. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 10 ((2),), 43-52.
- Çalhan, H. (2010). Tüketici odaklı yaklaşımla destinasyon performansının değerlendirilmesi: Kapadokya örneği. Yüksek lisans tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi
- Çaylak Dönmez, Ö. (2020). Gastronomik Etkinliklerde Turistlerin Coğrafi işaretli Ürün deneyimi, Memnuniyet ve Davranışsal niyete etkisi: Adana Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

- Çaylak Dönmez, Ö., ve Pehlivan, T. (2022). Coğrafi İşaretli Ürün Deneyiminin Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi: Adana Lezzet Festivali Örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*(6), 123-138.
- Demirer, H. R. (2010). Yöresel Ürün ve Coğrafi İşaretler; Fransa ve Türkiye Üzerine Bir İnceleme. *Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Deveci, B., Turkmen, S., ve Avcikurt, C. (2013). Kırsal Turizm İle Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(2), 29-34.
- Doğan, B. (2015). Coğrafi İşaret Korumasının Geliimekte Olan Ülkeler İçin Önemi. *E- Journal of New World Sciences Academy*, 2(10), 58-75.
- Doğaner, S. (1998). Türkiye ulaşım sistemleri turizm ve çevre ilişkileri. *Coğrafya Dergisi* (6), 1-25.
- Duman, S. (2018). Kastamonu'ya gelen kayak turistlerinin coğrafi işaretli ürün algısı. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Kastamonu Üniversitesi
- 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.
- Dursun, İ., Tümer Karadayı, E., & Yürüyen, H. (2022). Bilimsel Araştırmalarda İnternet Temelli Anketlerin Kullanımı:Akademisyenlerin Görüş, Tercih ve Kaygıları. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23((1)), 1-23.
- Durusoy, Y. (2017). Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünlerin Bölge Halkı Tarafından Algılanması Üzerine Analitik Bir Araştırma: Kars Kaşarı Örneği. *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Ekici, Y., ve Özcan, C. C. (2020). Destinasyon Seçiminde Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Mersin Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (3), 1899-1921.
- Emekli, G. (2006). Coğrafya, kültür ve turizm: kültürel turizm. *Ege Coğrafya Dergisi* (15), 51-59.
- Eren, F. Y. (2018). Coğrafi İşaret İle Tescilli Ürünlerin Gastronomik Destinasyonlara Etkisi: Kapadokya Bölgesi 'nde Bir Araştırma: Gazi Üniversitesi Sosyal Belimler Enstitüsü.
- Erkol, G., ve Zengin, B. (2015). Şanlıurfa'da Bulunan Yöresel Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Pazarlama Stratejilerinin Şehrin Turizm Açısından Pazarlanabilirliğine Etkileri. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 599-614.
- Ertan, A. (2010). Prestijli Tarım Ürünlerinin Pazarlanmasında Kalite ve Coğrafi İşaret Kavramlarının Tutundurulması ve Bu Bağlamda Tarım Satış Kooperatiflerinin Önemi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(12), 157-170.
- European Comission. (Erişim Tarihi: 02.01.2021 European Comission: <https://agriculture.ec.europa.eu/farming/geographical-indications-and-quality->

- Everett, S., & Aitchison, C. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. *Journal Of Sustainable Tourism*, 16((2)), 150-167.
- Güçlü, M. (2001). Olimpiyat Oyunları ve Spor Sponsorluğu. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi* (21 (3)), 223-239.
- Güneş, G., Ülker, H., ve Karakoç, G. (2008). Sürdürülebilir turizmde yöresel yemek kültürünün önemi. *II. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler Bildirileri*, Antalya.
- Güneş, G., Ülker, H., ve Karakoç, G. (2008). Sürdürülebilir Turizmde Yöresel Yemek Kültürünün Önemi. Antalya: 2. Ulusal Gastronomi Sempozyumu'nda sunuldu.
- Gürbüz, S., Serçek, G. Ö., ve Toprak, L. (2017). Mardin'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağında "Gastronomi Kenti" Olabilirliğine İlişkin Paydaş Görüşleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(1), 124-136.
- Gürsu, R. (2008). Avrupa birliği'nde kalite politikası ve Türkiye'nin uyumu. *Tarım ve Köyışleri Bakanlığı*.
- Hacıoğlu, N., Girgin, G. K., ve Giritlioğlu, İ. (2009). Yiyecek İçecek İşletmelerinin Pazarlama Faaliyet Faaliyetlerinde Yöresel Mutfakların Kullanımı: Balıkesir Örneği. *3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu*. Antalya.
- Hall, C. M., & Mitchell, R. D. (2001). *Wine and Food Tourism*. Brisbane : John Wiley.
- Hall, C., & Sharples, L. (2003). C. M. Hall içinde, *The Consumption Of Experiences Or The Experience Food Tourism round The World* (s. 1-25). London: Buttenvorth Heinemann.
- Hornig, J.-S., Liu, C.-H., Chiu, H.-Y., & Chang, Y. (2012). The role of international tourist perceptions of brand equity and travel intention in culinary tourism. *The Service Industries Journal*, 32((16)), 2607-2621.
- Harman, S., ve Seyitoğlu, F. (2020). Şanlıurfa'yı Ziyaret Eden Turistlerin Seyahat Motivasyonları. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4((4)), 3174-3190.
- Hazarhun, E., ve Tepeci, M. (2018). Coğrafi İşarete Sahip Olan Yöresel Ürün Ve Yemeklerin Manisa'nın Gastronomi Turizminin Gelişimine Katkısı. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 371-389.
- İlhan, İ. (2009). Şarap Turizmi. Erciyes Üniversitesi, Nevşehir Turizm G  letmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu:
<http://acikerisim.nevsehir.edu.tr/handle/20.500.11787/3195> t.yı
- İloğlu, N. (2014). Coğrafi İşaretlerin Tescili ve Denetimi Üzerine Farklı Ülke Sistemlerinin İncelenmesi ve Türkiye Uygulaması. *Türk Patent ve Marka Kurumu Uzmanlık Tezi*.
- İpar, M. S. (2011). Turizmde destinasyon markalaşması ve İstanbul üzerine bir uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. Balıkesir Üniversitesi.

- İçöz, O., Var, T., ve İlhan, İ. (2002). Turizm Planlaması: Turhan Kitabevi.
- Jay, T., & Taylor, M. (2013). A Case of Champagne: A Study of Geographical Indications. Corporate Governance eJournal Faculty of Law(29), 1-31.
- Kan, M., ve Gülçubuk, B. (2008). Kırsal Ekonominin Canlanmasında ve Yerel Sahiplenmede Coğrafi İşaretler. *U. Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22(2), 57-66.
- Karakulak, Ç. (2016). Coğrafi İşaretleme Yoluyla Gastronomik Kimlik Oluşturma Ve Gastronomik Kimliğin Destinasyon Pazarlamasındaki Rolü: Trakya Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karakuzu Baytan, D. (2005). Fikir Mülkiyeti Hukuku. Beta Yayınları.
- Karamustafa, K., ve Ülker, M. (2017). “Ticari Mutfaklarda Yerel Yiyecek Satın Alma ve Kullanma Davranışı: Algılanan Engeller ve Faydalar”. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi* (1 (4)), 30-42.
- Karasar, N. (2019). Bilimsel araştırma yöntemi. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Keane, M. (1997). Quality and pricing in tourism destinations. *Annals of Tourism Research*, 24(1), 117-130.
- Keskin, H. (2019). Coğrafi İşaretleli Yöresel Gıdaların Turistik Destinasyon Pazarlamasına Etkileri-Balıkesir İli Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Kim, Y., Eves, A., & Caroline, S. (2013). Empirical verification of a conceptual model of local food consumption at a tourist destination. *International Journal of Hospitality Management*(33), 484-489.
- Kivela, J., & Crotts, J. (2005). Gastronomy Tourism: a Meaningful Travel Market Segment. *Journal of Culinary Science of Technology*(4(2/3)), 39-55.
- Kivela, J., & Crotts, J. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy’s Influence on How Tourists Experience A Destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 354-377.
- Kızılırmak, İ., Ofluoğlu, M., ve Şişik, L. (2016). Türkiye’de Uygulanan Gastronomi Turları Rotalarının Web Tabanlı Analizi ve Değerlendirmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*(4), 258-269.
- Kızıltepe, H. (2005). Türk Coğrafi İşaretler Mevcuatı, AB Mevzuatı İleE Mukayesesi ve Bazı Önemli Ülkerlerdeki Coğrafi İşaretler Mevcuatı. Uzmanlık Tezi.
- Kayran, M. F. (2021). Şanlıurfa İlinin Coğrafi İşaretleli Ürünlerinin Gastronomi Turizmi Potansiyeli Açısından Değerlendirilmesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. Mersin Üniversitesi.
- Kocaman, S. (2012). Destinasyon yönetimi kapsamında marka kimliğine etki eden faktörlerin marka imajına etkisi: Alanya örneği. Doktora Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı.
- Koç, E. (2016). Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri:Global ve yerel yaklaşım (7.Baskı.). Seçkin Yayıncılık.

- Kozak, M. (2014). Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri (1. Baskı) Detay Yayıncılık.
- Kutvan, A. B., & Kutvan, S. (2013). Turizm planlamasında destinasyon çekiciliklerinin ölçümü: bir yöntem yaklaşımı. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi* (11), 159-184.
- Küçükkömürler, S., Şırvan, N. B., ve Sezgin, A. C. (2018). Dünyada ve Türkiye'de Gastronomi Turizmi. *Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi* (2(2)), 78-85.
- Kayran, M. F. (2021). Şanlıurfa İlinin Coğrafi İşaretli Ürünlerinin Gastronomi Turizmi Potansiyeli Açısından Değerlendirilmesi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. Mersin Üniversitesi*.
- Lopez, X., & Martin. (2006). Tourism and quality agrofood products: An opportunity for the Spanish countryside. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 97, (2), 166-177.
- Mckercher, B. (2008). The Implicit Effect of Distance on Tourist Behavior: a Comparison of Short and Long Haul Pleasure Tourists to Hong Kong. *Journal of Travel & Tourism Marketing* (25(3-4)), 367-381.
- Meral, Y., ve Şahin, A. (2013). Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürün Algısı: Gemlik Zeytini Örneği. *KSÜ Doğa Bil. Dergisi*, 16(4).
- Mercan, Ş., ve Üzülmüş, M. (2014). Coğrafi İşaretlerin Bölgesel Turizm Gelişimindeki Önemi: Çanakkale İli Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), 67-94.
- Moschini, G., Menapace, L., & Daniel, P. (2008). Geographical indications and the competitive provision of quality in agricultural markets. *American Journal of Agricultural Economics*, 90((3)), 794-812.
- Nacak, P. (2018). Küreselleşen Dünyada Coğrafi İşaretler.
- Nizam, D. (2011). Coğrafi İşaretler ve Küresel Piyasalarda Yerelleşen Tarım Ürünleri: Ege Pamuğu Logosu Üzerine Bir Saha Çalışması. *Ekolojik Krize Yanıtlar*, 87-116.
- Neuman, W. (2016). Toplumsal Araştırma Yöntemleri (Cilt 1): Nitel ve Nicel Yaklaşımlar. (S. Ö. (Çevirmen), Dü.) Yayın odası Yayıncılık.
- Oraman, Y. (2015). Türkiye'de Coğrafi İşaretli Ürünler. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 76-85.
- Orhan, A. (2010). Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde, Coğrafi İşaretlerin Kullanımı: İzmit Pışmaniyesi Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* (21(2)), 244-254.
- Öner, Ç. (1997). Seyahat ticareti (1.baskı). Literatür Yayıncılık.
- Öter, Z., ve Özdoğan, O. (2005). Kültür amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajı: Selçuk-Efes örneği. *Anatolia. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, (16 (2)), 127-138.

- Özdemir, G. (2007). Destinasyon Yönetimi Ve Pazarlama Temelleri İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi (Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdemir, G. (2013). Destinasyon yönetimi ve pazarlaması. Detay Yayıncılık.
- Özsoy, T., ve Madran, C. (2014). Yerel Ürünlerin Pazarlanmasında Katma Değer Yaratan Coğrafi İşaretleme. 19. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kongresi Bildiri Kitabı (s. 495). Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi.
- Öztaş, K., ve Karabulut, T. (2006). Turizm Ekonomisi: Genel Turizm Bilgileri. Nobel Yayın.
- Özaltaş Serçek, G., ve Serçek, S. (2015). Destinasyon markalaşmasında gastronomi turizmin yeri ve önemi. *Journal of Tourism Theory and Research*, 1((1)).
- Pekyaman, A. (2008). Turistik satın alma davranışında destinasyon imajının rolü: Afyonkarahisar bölgesinde bir araştırma. Afyonkarahisar: Doktora Tezi Afyon Kocatepe Üniversitesi.
- Quan, S., ve Wang, N. (2004). Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism. *Tourism Management* (25(3)), 297-305.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: an Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption. *Tourism and Gastronomy*, 3-20. London: Routledge: Hjalager, A.M. and Richards, G. (Eds.).
- Rimington, M., ve Yüksel, A. (1998). Tourist Satisfaction and Food Service Experience: Results and Implications of an Empirical Investigation. *Anatolia*(9(1)), 35-57.
- Santich, B. (2004). “The Study of Gastronomy and Its Relevance to Hospitality. *International Journal of Hospitality Management*, (23 (1)), 15-24.
- Sarıışık, M., ve Özbay, G. (2015). “Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* (26 (2)), 264-278.
- Scarpato, R. (2002). Gastronomy Studies in Search. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 1-12.
- Sever, P., ve Girgin, G. K. (2019). Turistlerin Restoran Deneyimleri İle Destinasyonu Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: İstanbul Örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(2).
- Skuras, D., Dimara, E., ve Petrou, A. (2006). Rural tourism and visitors expenditures for local food products. *40(7)*, 769-779.
- Sormaz, Ü., Akmeşe, H., Gunes, E., ve Aras, S. (2016). Gastronomy in Tourism . *Procedia Economics and Finance* (39), 725-730.
- Şahin, A., ve Meral, Y. (2012). Türkiye’de Coğrafi İşaretleme ve Yöresel Ürünler. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi* (2), 88-92.
- Şahinalp, M. S. (2006). Şanlıurfa Şehri’nin Kuruluşuna Etki Eden Etmenler. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 105-127.

- Şanlıurfa Belediyesi. (Erişim Tarihi:05.01.2021). <https://www.sanliurfa.bel.tr/>
<https://www.sanliurfa.bel.tr/>
- Şanlıurfa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (Erişim Tarihi:01.10.2022,). <https://sanliurfa.ktb.gov.tr/https://sanliurfa.ktb.gov.tr/TR-212086/gobeklitepede-unesco-dunya-mirasi-listesinde.html>
- Şen, A., ve Aktaş, N. (2017). Tüketicilerin Seyahatleri Sırasında Besin Seçimleri, Yöresel Gastronomi Davranışları ve Destinasyon Seçiminde Gastronomi Unsurlarının Rolü: Konya-Karaman Örneği. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19 ((32)), 65-72.
- Şengül, S., ve Türkay, O. (2016). Yöresel Mutfak Unsurlarının Turizm Destinasyonu Seçimindeki Rolü: (Mudurnu Örneği). *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(29).
- Şentürk, B. (2011). Coğrafi işaretlerin ekonomik etkileri: Mikro ve makro açıdan bir değerlendirme. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi: Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şutso. (Erişim Tarihi: 02.12.2021, 2). Şanlıurfa Ticaret Ve Sanayi Odası: <https://www.sutso.org.tr/>
- Şahin, G. G., ve Ünver, G. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak “Gastronomi Turizmi”: İstanbul’un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*(3/2), 63-73.
- Tavşancıl, E. (2005). Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi (6. Baskı b.). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Tek, N. A., ve Sürücüoğlu, M. (2014). “Basılmış Olan İlk Türk Yemek Kitabı “Melceü’t-Tabbahin”. *Gazi Türkiyat Dergisi* (14), 225-229.
- Temiz, T. (2019). Konya Örneğinde Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Turizmi Açısından Önemi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Temizkan, R. (2005). Turist rehberlerinin Türkiye imajını algılamaları. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi.: Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü / Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı.
- Tesk. (Erişim Tarihi: 15.01.2021). <https://www.tesk.org.tr/>
- Tuna, S. (2018). Tüketicilerin destinasyon seçimini etkileyen faktörlerin araştırılması Yüksek lisans tezi, Adnan Menderes Üniversitesi
- Türk Dil Kurumu. (Erişim Tarihi:09.12.2022, 11 09). Türk Dil Kurumu: <https://sozluk.gov.tr/>
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (Erişim Tarihi:10.03.2022, 3 10). Türk Patent ve Marka Kurumu: <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=63>
- Türkay,O.(2014).Destinasyon Yönetimi: Yönetim bilim Bakış Açısıyla İşlevler,Yaklaşımlar ve Araçlar. Detay Yayıncılık.

- Türkay, O., ve Genç, K. (2019). Gastronomi Turizmi. M. Sarışık, ve (Editör) içinde, Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi (s. 224). Detay Yayıncılık.
- Türsab. (Erişim Tarihi: 06.04.2022). Türsab Gastronomi Turizmi Raporu. http://www.tursab.org.tr/dosya/12302/Tursab-Gastronomi-Turizmi-Raporu_12302_3531549.Pdf
- Usta, Ö. (2002). Genel Turizm.: Anadolu Matbaacılık.
- Ünver, E. H. (2014). Her Şey Dahil Sistemde Türkiye Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi: Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Üzümcü, O. O. (2016). Gastronomi Kültürü ve Gastronomi Turizmi Açısından Likya Bölgesini Ziyaret Eden Turistler Üzerine Bir İnceleme. Yüksek Lisans Tezi.: Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- www.sanliurfa.gov.tr. (03.01.2021). Şanlıurfa Valiliği: www.sanliurfa.gov.tr adresinden alındı
- Yarış, A., ve Cömert, M. (2015). Mardin İlindeki Restoranların Yerel Ürün Kullanımındaki Avantaj ve Dezavantajları ile İlgili Algı Düzeyleri. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi (8(37)), 991-998.
- Yaşarsoy, E., ve Oktay, K. (2020). Yerli Turistlerin Şanlıurfa Turizmi ile İlgili Algılarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 8 ((1)), 58-77.
- Yenipınar, U., Köşker, H., ve Karacaoğlu, S. (2014). Turizmde Yerel Yiyeceklerin Önemi ve Coğrafi İşaretleme: Van Otlı Peyniri. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 2(2), 13-23.
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2016). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Seçkin Yayıncılık.
- Yüksek, G. (2014). Turizm Destinasyonları. Detay Yayıncılık.
- Yüksel, A., ve Yüksel, F. (2004). Turizmde Araştırma Yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yüncü, H. (2010). Sürdürülebilir turizm açısından gastronomi turizmi ve perşembe yaylası. Aybastı-Kabataş Kurultayı (11), 27-34.
- Zağralı, E., ve Akbaba, A. (2015). Turistlerin Destinasyon Seçiminde Yöresel Yemeklerin Rolü: İzmir Yarımadası'nı Ziyaret Eden Tursitlerin Görüşleri Üzerinde Bir Araştırma. Journal of Yasar University, 10(40), 6633-6644.
- Zuluğ, A. (2010). Coğrafi İşaretleme Gıdalara İlişkin Tüketici Tercihleri Üzerine Bir Araştırma: İstanbul Örneği. Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü

EKLER

ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu anket, “Coğrafi İşaret ile Tescilli Ürünlerin Gastronomik Destinasyonlara Etkisi: Şanlıurfa İli Örneği” konulu yüksek lisans tezinde bilgi toplama aracı olarak hazırlanmıştır. Katılım gönüllülük esasına dayalıdır. Araştırmada vereceğiniz bilgiler tamamen gizli tutulup, sadece bilimsel amaçlarla kullanılacaktır. Sorulara samimiyetle cevap vermeniz araştırmanın gerçekçi sonuçlar verebilmesi açısından çok değerlidir. Katılımınız ve desteğiniz için teşekkür ederim.

Araştırmacı Danışmanı: Doç. Dr. Semra Gürbüz

Araştırmacı: Sevcan Ceyhan Yüksek Lisans Öğrencisi
Mardin Artuklu Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

KİŞİSEL BİLGİLER

1. Cinsiyetiniz: Kadın () Erkek ()

2. Yaşınız: () 25 ve altı () 26 - 35 () 36 - 45 () 46 - 55 () 56 ve üzeri

3. Medeni Durum: Evli () Bekâr ()

4. Eğitim Durumunuz: () İlköğretim () Lise () Önlisans () Lisans () Lisansüstü

5. Aylık Gelir Düzeyiniz : () 4253 ve altı () 4254-6000 () 6001-8000 () 8001-10000 () 10001 ve üstü

6. Şanlıurfa'ya daha önce geldiniz mi ? () Evet () Hayır, ilk seyahatim. (Cevabınız Evet ise kaçınıcı gelişiniz olduğunu işaretleyebilir misiniz?)

1 () 2 () 3 ve üzeri ()

7. Şanlıurfa iline hangi bölgeden geldiniz?

(1) Akdeniz Bölgesinden (2) Karadeniz Bölgesinden (3) Marmara Bölgesinden (4) Ege Bölgesinden (5) Güneydoğu Anadolu Bölgesinden (6) İç Anadolu Bölgesinden (7) Doğu Anadolu Bölgesinden

8. Coğrafi işaretli ürün nedir biliyor musunuz? () Evet () Hayır

9. Coğrafi işaretli ürün tüketiyor musunuz? () Evet () Hayır

10. Coğrafi işaretli ürün tüketirim, çünkü... (Birden çok seçeneği işaretleyebilirsiniz.)

() Sağlıklıdır () Lezzetlidir () Kalitelidir () Yöre ekonomisine katkı sağlar () Güvenilirdir () Düşük maliyetlidir

11. Şanlıurfa'ya ait coğrafi işaretli ürünlerden duyduklarınızı ve denediklerini tablo üzerinden işaretleyiniz.

	Duydum	Denedim		Duydum	Denedim
Şanlıurfa Çiğköfte			Urfa Keme Boranısı Yemeği/Şanlıurfa Keme Boranısı Yemeği		
Urfa Ciğer kebabı			Urfa Kıymalı Söğürme / Şanlıurfa Kıymalı Söğürme		
Urfa (Şanlıurfa) Patlıcanlı Kebabı			Urfa Lebenisi		
Urfa (Şanlıurfa) Frenk Çömlöği			Urfa Meyan Şerbeti (Bıyanbalı)		
Urfa (Şanlıurfa) Külünçesi			Urfa Sac Kavurması / Şanlıurfa Sac Kavurması		
Urfa (Şanlıurfa) Lahmacunu					
Urfa İçli Köftesi			Urfa Tiriti (Şanlıurfa Tiriti)		
Urfa (Şanlıurfa) Pencer (Pazı) Boranısı			Urfa Yumurtalı Köfte		
Urfa (Şanlıurfa) Su Kabağı Yemeği			Urfa Zerdesi (Şanlıurfa Zerdesi)		
Urfa (Şanlıurfa) Üzlemeli Pilavı			Şanlıurfa Açık Ekmeği (Urfa Açık Ekmeği)		
Urfa (Şanlıurfa) İsoT Çömlöği			Urfa Şıllık Tatlısı (Şanlıurfa Şıllık Tatlısı)		
Şanlıurfa Tırnaklı Ekmeği			Urfa Peyniri / Şanlıurfa Peyniri		
Urfa Eşkili			Şanlıurfa Biberi		
Urfa Haşhaş Kebabı / Şanlıurfa Haşhaş Kebabı			Şanlıurfa Sadeyağı (Urfa Yağı)		
Urfa Kazan Kebabı / Şanlıurfa Kazan Kebabı					

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Coğrafi işaretli tescilli yiyecek ve içecekler ile ilgili tercihler ölçeği	1	2	3	4	5
1. Coğrafi işaretli ürünler toplumları ve bölgeleri tanıyabilmek için bir araçtır.	1	2	3	4	5
2. Gittiğim şehirlerde coğrafi işaret ile tescillenmiş yerel yiyecek ve içecekleri diğer ürünlere tercih ederim.	1	2	3	4	5
3. Coğrafi işaret ile tescillenmiş yiyecek ve içecekler tatil yeri tercihimde etkilidir.	1	2	3	4	5
4. Coğrafi işaret ile tescillenmiş yiyecek ve içecekler bölgenin kültürel öğeleri arasında yer almaktadır.	1	2	3	4	5
5. Coğrafi işaret ile tescillenmiş yiyecek ve içecekler bölgenin markalaşması için önemli bir unsurdur.	1	2	3	4	5
6. Seyahatlerimden önce gittiğim bölgelerdeki coğrafi işaret ile tescillenmiş yiyecek ve içecekleri araştırırım.	1	2	3	4	5
7. Hakkında bilgi sahibi olduğum coğrafi işaret ile tescillenmiş yiyecek ve içecekleri daha fazla tercih ederim.	1	2	3	4	5
8. Coğrafi işaret ile tescillenmiş yiyecek ve içeceklere daha fazla ödeme yapabilirim.	1	2	3	4	5
9. Ziyaret ettiğim yerlerde Coğrafi işaret ile tescillenmiş yiyecek ve içecekleri hediye olarak satın alırım.	1	2	3	4	5
10. Coğrafi işaret ile tescillenmiş yiyecek ve içeceklere harcadığım para tatil harcamalarımın en fazla kısmı temsil eder.	1	2	3	4	5
11. Coğrafi işaret ile tescillenmiş yiyecek ve içeceklere kolay erişim sağlamam gideceğim yer seçimimi olumlu yönde etkiler.	1	2	3	4	5
12. Coğrafi işaret ile tescillenmiş yiyecek ve içeceklere sahip olması gideceğim yer tercihim olumlu yönde etkiler.	1	2	3	4	5
13. Coğrafi işaret ile tescillenmiş yiyecek ve içeceklerin üretildiği yerde tüketme isteğim gideceğim yer seçimimi olumlu yönde etkiler.	1	2	3	4	5
14. Restoranlarında coğrafi işaret ile tescillenmiş yiyecek ve içeceklerin bulunduğu yerleri çevreme tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
15. İkamet ettiğim bölgeden başka bir yere gittiğimde o bölgeye özgü ürünleri tatmaya özen gösteririm.	1	2	3	4	5
16. Coğrafi işaretli ürünlerin bulunduğu yerler tekrar ziyaret etme isteğimi olumlu yönde etkiler.	1	2	3	4	5
17. Seyahat öncesinde gideceğim yerin gastronomi zenginliğini göz önünde bulundururum.	1	2	3	4	5
18. Seyahat öncesinde tüketilecek yiyeceklere karar veririm.	1	2	3	4	5
19. Beslenme alışkanlıklarım seyahat edeceğim yer tercihim etkiler.	1	2	3	4	5
20. Yemek için özel bir bütçe ayırırım.	1	2	3	4	5
İfadeler	Etkisi yok	Az etkili	Etkili	Çok etkili	Çok fazla etkili
Şanlıurfa'yı ziyaret etme isteği ölçeği	1	2	3	4	5
1. Tarihi Yerlerini görmek istemeniz (Göbeklitepe, harran	1	2	3	4	5

evler.vb)					
1. Kùltürünü merak etmeniz	1	2	3	4	5
2. Yöresel Sanatlar (el işçiliğı, bakır işçiliğı vb.)	1	2	3	4	5
3. Yöresel yemekleri yemek istemeniz.	1	2	3	4	5
4. Yöresel yiyecekleri satın alma isteğiniz	1	2	3	4	5
5. İklimin çekiciliğı	1	2	3	4	5
6. Konaklama İmkânları (Konaklarda kalmak gibi)	1	2	3	4	5
7. Ucuz olması.	1	2	3	4	5
8. Alışveriş imkânları	1	2	3	4	5
9. Yaşadığınız yere yakın olması	1	2	3	4	5
10. Yolunuzun üstünde olması	1	2	3	4	5
11. Dini çekiciliklere sahip olması (Bahklıgöl, Eyyüp peygamber gibi)	1	2	3	4	5
12. Doğum yeriniz olması.	1	2	3	4	5
13. Temiz bir doğal çevre ortamını görmek istemeniz	1	2	3	4	5
14. Yöredeki tanıdıklarınızı görmek isteğiniz	1	2	3	4	5

Teşekkür ederiz.



ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyad	Sevcan CEYHAN
Yabancı Dili	İngilizce
ORCID Numarası	0000-0002-5494-4838
Ulusal Tez Merkezi Referans Numarası	10354325
Lise	Anadolu ve Otelcilik Meslek Lisesi
Lisans	Adnan Menderes Üniversitesi
Yüksek Lisans	Artuklu Üniversitesi
Mesleki Deneyim	Kempinski Barbaros Bay satış ve pazarlama (2010) Doria Hotel İnsan Kaynakları (2012) İş Deneyimi Holiday Garden İnn Usa Banket ve garson (work and travel 2008) Holiday Garden İnn Usa Banket ve garson (work and travel 2009) Holiday Garden İnn Usa Banket ve garson (work and travel 2011) Kuum Hotel Bodrum satış ve pazarlama (2013-2014) Vodafone Eğitim ve Kalite Uzmanı (2015-devam ediyor)