

COĞRAFI İŞARETLİ GIDA ÜRÜNLERİNİN GASTRONOMİ TURİZMİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRMESİ: ISPARTA ÖRNEĞİ*

¹ Mehmet Hilmi YILDIZ*

² Nihan AKDEMİR

¹ Öğr. Gör. Kocaeli Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD Gastronomi ve Mutfak Sanatları Programı, hilmi.yldz@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-5446-8184>

² Dr. Öğr. Üyesi Kocaeli Üniversitesi / Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
nihan.akdemir@kocaeli.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-1232-6636>

Sorumlu Yazar

E-mail: hilmi.yldz@hotmail.com

Geliş Tarihi: 13.10. 2022

Kabul Tarihi: 29.10.2022

Özet

Dünya’da ve Türkiye’de coğrafi işaretli gıda ürünlerinin sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Gıdanın üretiminde geleneksel yöntemlerin devamlılığını destekleyen ve aynı zamanda yöreye ekonomik değer sağlayan coğrafi işaretleme tüketici, üretici ve yerel yönetimler açısından önem arz etmektedir. Gıda ürünlerinin belirlenen standartlara göre üretimine olanak sağlayan coğrafi işaretleme sayesinde özellikle gıda ürünlerinin tescil olması tüketicinin ürünü daha güvenilir ve sağlıklı düşünmesine neden olmaktadır. Yöresel gıda ürünlerinin coğrafi işaret ile tescillenmesi bölgeye ait ürünlerin tanınmasıyla birlikte kültürel, tarihi, siyasi, sosyal ve doğal özelliklerinde bilinmesine fırsat vermekte ayrıca gastronomi turizmine katkı sağlamaktadır. Bu çalışmada Isparta mutfak kültürünü yansıtan yöresel gıda ürünlerinin coğrafi işaret ile tescillenerek gastronomi turizmine kazandırılmasına yönelik yerel halkın tutumu incelenmiştir. Isparta ilinde yapılan saha araştırması sonucunda 451 katılımcıya anket uygulanmıştır. Araştırmanın hipotezleri Mann-Whitney U Testi ve Kruskal-Wallis Testi ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda yerel halkın yöreye özgü gastronomi ürünlerinin coğrafi işaretleme almış olmasına yönelik tutumlarında; ürünü gelecek nesillerin de tanınmasını sağladığı, ilin tanıtımı için önemli olduğu, ürünlerin bölgeye özgü olduğunu vurguladığı, ilin ekonomisini güçlendirdiği ortaya çıkmıştır. Ayrıca katılımcıların çoğunluğunun coğrafi işaretli gıda ürünlerini bildiği fakat bu ürünlere daha fazla ücret ödeme hususunda ise kararsız kaldıkları bulunmuştur. Buna ilaveten katılımcıların coğrafi işaretli gıda ürünlerini evde ve dışarıda (restoran/lokantada) tüketiminin ayda bir iki sefer olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yöresel Gıda Ürünü, Coğrafi İşaret, Gastronomi, Turizm, Isparta.

EVALUATION OF GEOGRAPHICAL MARKED FOOD PRODUCTS IN TERMS OF GASTRONOMY TOURISM: THE CASE OF ISPARTA

Abstract

The number of geographical indication of food products is increasing day by day in the world and in Turkey. Geographical indication, which supports the continuity of traditional methods in the production of food and also provides economic value to the region, is important for consumers, producers and local governments. Owing to the geographical indication, which allows the production of food products according to the determined standards, especially the registration of food products create the consumer to think about the product more reliable and healthy. The registered geographical indication of local food products give the opportunity to know the cultural, historical, political, social and natural characteristics of the products belonging to the region, and also contributes to gastronomy tourism. In this study, the attitude of local people towards gastronomy tourism by registering local food products reflecting Isparta cuisine culture with geographical indications was examined. As a result of the field research conducted in Isparta province, a questionnaire was applied to 451 participants. The hypotheses of the research were analyzed with the Mann-Whitney U Test and the Kruskal-Wallis Test. As a result of the research, the attitudes of the local people towards the geographical indication of the gastronomic products specific to the region; It has been revealed that it enables future generations to recognize the product, is important for the promotion of the province, emphasizes that the products are specific to the region, and strengthens the economy of the province. In addition, it was found that the majority of the participants knew about geographical indication of food products, but they were undecided about paying more for these products. In addition, it was concluded that the consumption of geographical indication of food products at home and outside was once or twice a month.

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

* Bu çalışma 2021 yılında Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ABD’nda tamamlanan “Coğrafi İşaretili Ürünlerin Bölge Halkı Tarafından Bilinirliğinin Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi: Isparta Örneği” adlı Yüksek Lisans Tezinden üretilmiştir.

1. GİRİŞ

Dünyada bölgesel ürünlere olan alakanın artış göstermesi, bu ürünlerin kalıcılığında olumlu etki sağlamaktadır. Bu nedenle toplumlar kültürel birikim olan bu ürünlerin kalıcılığı coğrafi işaretleme ile mümkün hale gelmektedir (Taşdan, Albayrak ve Albayrak, 2014: 1292). İnsanlar yaşadıkları yörenin coğrafi özellikleri, fiziksel koşulları, yaşam tarzı, ekonomik ve kültürel unsurları doğrultusunda kendilerine özgü bir kültür geliştirmiştir. Her yörenin kendine özgü olarak giyim, yemek, ev ve yaşam malzemeleri o yörede yetişen veya bulunan ürünlerle olmaktadır. Coğrafi işaret ise, ürünleri taklitlerinden ayırmayı sağlayan ve kullanmış oldukları ürünleri kendine has özelliklere sahip kılan ögeler olarak ifade edilmektedir (Dağtekin, 2018: 853). Bir ürünün coğrafi işaret tescili alması, kalite ve güvenilirlik arttırarak ürünün ünü bulunduğu destinasyonu turizm açısından da çekici hale getirmektedir. Coğrafi işaretli ürün ait olduğu bölgede yaşayan insanların kültürünü, yaşam tarzını ve geçmişlerini yansıtan bilgiler dolayısıyla tüketicileri o bölgeye çekerek turizme katkı sağlamaktadır. Fransa'daki şarap müzeleri bu duruma örnek teşkil etmektedir. Aynı zamanda coğrafi işaretli ürünler yetiştiği bölge adını taşıdığı için bölgenin ve ülkenin reklamını da yapmaktadır (Şentürk 2011: 16-17). Bu anlamda coğrafi işaret kavramı, bölgeye özgü ürünlerin, o bölgede yaşayan insanlar tarafından avantaj sağlaması nedeniyle ortaya çıkmıştır (Kan, Gülcubuk, Kan ve Küçükongar, 2010: 16).

Kaynağı, genel özellikleri ve üretimi gibi bir takım özelliklerinin bölgeye özgü olması nedeniyle kazandığı ünü korumak coğrafi işaretin amaçlarındandır. Bu özelliklerin korunması sağlanırken yetiştiği yöre ile anılan coğrafi işaretli ürünler bulunduğu bölgenin ve ülkeninde reklamının yapılmasını sağlar (Şentürk 2011: 16-17). Bu açıdan gastronomi, turizm ve gıda endüstrisinde toplumsal ve ekonomik yönden önemli bir konuma sahiptir. Gıda üretiminde bulunan yerel tarım üreticilerinin geçimlerine sağladığı fayda ile birlikte kaliteli üretim yapılmasında da etkilidir. Bu sayede artan satış ve bunun sonucunda oluşan kâr, yatırım faaliyetine dönüşeceği ifade edilebilmektedir. Tescil alan ürünler, insanlarda hizmet satın alma niyetini arttırmakla birlikte kalitenin sürekli artmasında önemli bir yere sahiptir (Cömert ve Alabacak, 2015: 49). Yöresel yiyecek ve içecekler, turistik bölgelerin tanınmasında ve misafirlerin bölgeyi gezmelerine aracı olmaktadır. Coğrafi işaret uygulamasıyla, korunan ürün ile ürünün yapıldığı yöre arasında bağlantı söz konusudur (Dimara, Petrou ve Skuras, 2004: 486). Turizm yönüyle bakıldığında coğrafi işaret kavramının gastronomi turizmi aracılığıyla kullanılması sektör içerisindeki hareketliliği artırarak turizm gelirlerinin yükseltilmesine, yörenin tanıtılmasına ve yörede istihdam alanı oluşturulmasına önemli katkı sağladığı söylenebilir. Bu nedenle araştırmanın amacı Isparta Mutfağının coğrafi işaretli gıda ürünlerinin bölge halkı tarafından gastronomi turizmine kazandırılmasına yönelik tutumlarının değerlendirilmesidir. Isparta'da yaşayan yöre insanların demografik yapıları temel alınarak çok eski zamanlardan 20. yüzyıla kadar gelmiş olan yöresel yemeklerin yöre halkı tarafından tanınma, bilgi ve kullanım düzeylerinin ne yönde olduğunun araştırılmıştır. Ayrıca çalışmada coğrafi işaretli gıda ürünleri ile gastronomi turizminin ilişkisi incelenmiş buna ek olarak Isparta mutfak kültürü ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Gastronomi kavramı "mide" olarak ifade edilen "gastros" ve "kural" anlamıyla bilinen "nomos" kelimelerinin bir araya gelerek oluşmuş ve Antik Yunan'dan günümüze gelmiştir. Bütün sindirim sistemiyle alakalı olan bu kavram "gastro" olarak ifade edilirken kural, yasa, düzenleme gibi anlamlara gelen ise "nomos" olarak tanımlanır. Bu ifadelerin birleşimi olan "gastronomi" ise yeme içme ile ilgili tüm kural ve pratikleri tanımlamaktadır (Scarpato, 2002). Özgün ve hatırlanabilir gastronomi deneyimi yaşamak amacıyla yapılan seyahatler, destinasyonların yiyecek ve içeceklerini keşfetmek, bu yiyecek ve içeceklerden keyif almak ise "gastronomi turizmi" olarak ifade edilmektedir (Kyriakaki, Zagkotsi and Trihas, 2013: 2). Gastronomi turizminin temel çekiciliği; belli alana özgü yiyecek ve içecekler ve bu yiyecek ve içeceklerin coğrafi koşullardan etkilenmeleri ile bölgesel yeme içme kültüründen izler taşımaları sayesinde oluşmaktadır. Bu çekiciliği oluşturan yöresel yiyecek ve içeceklerin tescil alarak bölgeyi diğerlerine kıyasla daha tercih edilir hale getirmektedir (Çağlı, 2012: 61). Yerel gıda tüketimi gastronomi turizmi kapsamında değerlendirildiğinde, ziyaret edilen yörenin kültürüne karşı merak uyandırma özelliğinin bulunduğu bilinmektedir. Gastronomi yönelimlerinin ekonomi ve yerli halka yönelik etkileri bölge ve turizm hareketliliğinde önemli bir kazanç kaynağı oluşturmaktadır (Çela, Knowles-Lankford, Lankford, 2007; Plummer, Telfer, Hashimoto and Summers, 2005). Aynı zamanda yöresel mutfak ürünleri coğrafi işaretlemesi; yöresel mutfak ürünlerinin reklam ve tanıtımlarının yapılp

gelen turistlere ulaşımının kolaylaştırılması, coğrafi işaretli ürünlerin ilk önce ulusal düzeyde korunup yasal olarak belirlenen standartlara uygun üretimlerinin sağlanıp uluslararası pazarlara sunulması ve bu konu üzerinde yapılan araştırmaların desteklenmesi turizmin gelişmesi ve turizm gelir hedeflerine ulaşmak adına önemli adımlar olarak ifade edilmektedir (Canbolat ve Çakıroğlu, 2020: 939).

2.1. Coğrafi İşaret Kavramı

Coğrafi işaret, bölgenin çekiciliği bakımından geçmişte gerçekleşen yerel uygulamalar yöreye has gıda ürünlerinin ve hazırlanışlarının koruma altına alınarak gelecek kuşaklara iletilmesi, kültürel mirasın devam ettirilmesi ve yörenin ekonomik olarak kalkınmasında da önemli rol üstlenmektedir (Işıldar, 2016: 55). Coğrafi işaretlerin ürün grupları ise; endüstri ürünleri, el sanatları, maden ürünleri tarım ve doğal ürünler olarak ayrılmaktadır (Yazıcıoğlu, Işın ve Yalçın, 2019: 580). Geleneksel ürünler; belli bir yörede yaşam süren insanların, kültür, örf ve adetleri ile ilişkili ve ekonomik değere sahip ürünlerine ışık tutmaktadır (Velissariou ve Mpara, 2014: 254). Günümüz koşullarında teknolojinin ilerlemesi sonucu üretim süreçlerinin çeşitliliği artış göstermiştir. Bölgede yaşayan insanların sosyo-ekonomik gelişimi, gelenekselliğin ve doğallığın sürdürülmesi gibi bölgeye pek çok getirisinin olduğu ifade edilebilmektedir. Coğrafi işaretler ise geleneksel ürünler ve ürünlerin bulunduğu bölgeye katma değerini artırmayı sağlayan öğelerdendir (Suna ve Uçuk, 2018: 101). Bilhassa bölgenin coğrafi şartları, elde edilen meyve ve sebzeler o bölgenin mutfak kültürünün gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Bahsedilen bu çeşitlilikler şehirlere göre bile değişiklik gösterdiği görülebilmektedir (Pekyaman, 2008: 19). Bölgesel çeşitlilikler sebebi ile Türk mutfağı kapsamında farklı yemek türleri bulunabilmektedir. Yaşanmakta olan bölgenin iklim özellikleriyle yetiştirilen tarımsal ürünler o bölgenin mutfak kültürünü ve çeşitliliğini arttırmaktadır. Bu unsur ise yöresel mutfak teriminin ilerlemesini sağlamaktadır (Cömert, 2014: 64). Üretim yapılan bölgeler ile ilişkileri ve her birinin kendine has hikâyeleri olan bölgesel ürünler, bölgesel kültürün de önemli birer öğeleridir. Bölgesel ürünleri haksız rekabetle karşı karşıya bırakmamak ve taklitlerinden sakınmak için pek çok ülke yasal düzenlemelere başvurmuştur (Tekelioğlu ve Demirer, 2008: 715-730). Coğrafi işaret ile üretildiği bölgenin ismi ile markalaşmış ürünler ve kalitesini koruyabilen ürünler tüketiciler içinde öncelikli yere sahiptir. Başka bir ifade ile coğrafi işaretli ürünler, bölgelerin turizm ürünleri kapsamını içermekte ve bölge çekim ögesi haline almaktadır. Bu bağlamda coğrafi işaret ve gastronomi turizmi terimleri etkileşim içerisinde (Hazarhun ve Tepeci, 2018: 372-373).

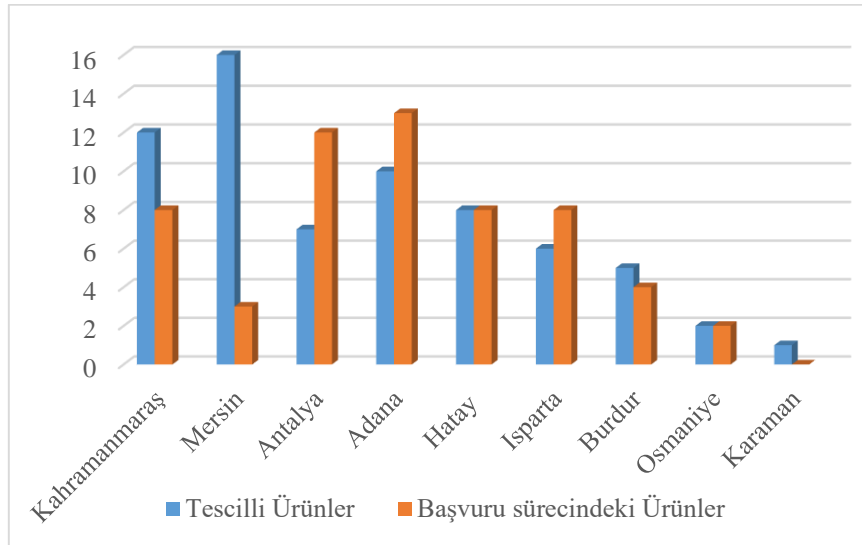
Coğrafi işaret uygulaması Avrupa'da Fransa tarafından 20. Yüzyılın başlarında gerçekleşse de Avrupa'da ilk olarak 19. Yüzyılın ortalarında konuşulmaya başlanmış olup sonlarına doğru ise kabul edilmiştir (Suratno, 2004: 89). Coğrafi işaret kapsamında hukuki ilk adım 1922'de Avrupa Birliği tarafından gerçekleştirilmiştir. Rokfor peyniri adına 1925'de yöresel işaret alan Fransa, tescil kavramını ortaya çıkaran ilk ülke olmuştur (Orhan, 2010: 246). Gerçekleştirilen yeni düzenlemeler sonucunda 2006 yılı itibariyle Avrupa Birliği dışındaki ülkelere de ürünlerini AB'de tescil ettirebilme fırsatı bulmuştur (İloğlu, 2014: 42). Uzak doğu ülkelerinden coğrafi işaret uygulamasını tanıyan önem veren ülkelerden Endonezya ise 2007 de işlerlik kazanan ilgili yasal düzenlememin adımları ilk olarak 2001'de atılmıştır. Ülkenin 2018 itibariyle 67 tescilli ürünü bulunmaktadır (Şahin, 2019: 230-231). Coğrafi işaret alanında başarılı olan bir diğer ülke İspanya'dır. Ülke yıllar içinde önemli gelir kaynağı elde etmiştir (Folkesson, 2005: 41). Coğrafi işaretli ürünlerinden en yüksek geliri şaraplardan kazanmaktadır (Şahin, 2019: 226-227). 2019 yıl sonu itibariyle Avrupa Birliği'nde gıda (1470), şarap (1607) ve alkol (242) ürün olmak üzere toplamda 3319 tescil alan ürün bulunmaktadır. Ülkeler arasında en fazla tescilli ürünü bulunan ülke (859) ürünle İtalya'dır. Bu ülkeyi (742) ürünle Fransa, (350) ürünle İspanya, (272) ürünle Yunanistan (191) ürünle Portekiz ve (168) ürünle Almanya takip etmektedir (European Commission, 2020).

Avrupa ve Türkiye'deki Coğrafi işaret sistemi birbiri arasında farklılık göstermektedir. Türkiye'de mahreç, menşe ve geleneksel ürün adı olarak 3 tür içerisinde yer alır. Buna ek olarak coğrafi işaret kapsamındaki ürün grupları ise tarım ürünleri ile birlikte kumaş, el sanatları, halı gibi ürünleri de kapsamakta olup toplamda 18 farklı gruptan oluşmaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022). Yapılan bir araştırmada en fazla tescil alan grup (178) ürün ile "işlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar", bu sırayı takiben (133) ürün ile "yemekler ve çorbalar", üçüncü sırada ise 104 ürün ile "fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri ve tatlılar" yer almaktadır (Denk ve Sanalan Bilici, 2021: 108). Coğrafi işaret terimi; belirli bir niteliği veya tanınırlığına göre kökenin bulunduğu bir bölge, alan, yöre ya da ülke ile ilişik ürünü gösteren bir işaret olarak tanımlanmaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2020). Coğrafi işaretler mahreç işareti ve menşe adı şeklinde iki başlık halindedir.

Bir ürünün üretim başlangıcından sonuna değin tüm aşamalar işaret edilen yörede üretiliyorsa menşe işareti, bu uygulamaların minimum bir tanesi işaret edilen yörede üretiliyorsa mahreç işareti almaya hak kazanır (Çalışkan ve Koç, 2012: 196; Tanrıkulu, 2011: 174). Menşe işaretli ürünler üretildikleri yerden bağımsız değildir. Üretildiği yerle muhakkak ilintilidir ve kendine has özellikler göstermektedir. Menşe işaretli ürünler karakteristik olarak belirli bir bölgesel gıda ürününe mensuptur. Mahreç işaretli ürünler ise üretimi, hazırlanışı veya coğrafi bir bölgeden bağımsız olsa da tanınırlığının ve kalitesinin coğrafi bir bölge kapsamında gelmekte olduğunu ve bunu başka bir coğrafi bölge kapsamında da taşımakta olan ürünlerdir. Türk Patent ve Marka Kurumu Geleneksel Ürün Adını; “ilgili alanda bahsi geçen ürünleri ifade etmek için geleneksel olarak en az otuz yıl süreyle kullanıldığı ispatlanan adlar” şeklinde tanımlamaktadır. Bu kavram, üretim işleme tekniği veya geleneksel ham ürün kullanılması ile ilgilidir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2020). Dünya’da coğrafi işaret almış ürünlere; İtalya Toskano yağı, Gürcistan Tushetian gıda, Rusya Bashkir Balı Bashkir örnek verilebilir (WIPO, 2022). Türkiye’de ilk olarak 2000 yılından itibaren coğrafi işaret almış gıda ürünleri bulunmakta ve bunlar “Bozdağ Kestane Şekeri (Mahreç işareti)” ile “Antep Fıstığı (Menşe işareti)”dır. Diğer örnekler ise Gümüşhane Kömesi, Çarşıbaşı Keşanı, Samsun Simidi, Akçaabat Köftesi, Hamsiköy Sütlaçı mahreç adı verilen ürünlerdenken; Isparta Güllü, Devrek Bastonu, Malatya Kayısı, Afyon Mermeri, Niksar Cevizi ve Kars Kaşarı da menşe işareti ile korunan ürünler olarak örnekler verilebilir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2020).

2.1.1. Akdeniz Bölgesi Coğrafi İşaretli Ürünleri

“Yöresel Ürünler Fuarı” (YÖREX) Türkiye’de belli yöreye ait gıda ürünlerinin tanıtım ve üretimin farkındalığı uluslararası pazarlara açılması, amaçları ile on yıldır düzenlenen fuardır. Bu fuarda dikkat çeken Türkiye’nin yedi bölgesinde coğrafi işaretli ürünlerin hızla artmasıdır. Bu artışın özellikle Akdeniz bölgesinde ciddi bir ivme yakaladığı ifade edilmektedir (Antalya Ticaret Borsası, 2020). ATB tarafından Akdeniz bölgesindeki artışı görebilmek için coğrafi işaretli ürün ve coğrafi işaret başvurusu onaylanan ürünleri kapsayan bir harita hazırlanmıştır. Haritadan elde edilen verilere göre şekil 1’de Akdeniz bölgesinde coğrafi işaret başvurusu onaylanan ve süreci devam eden ürün sayısının 58, coğrafi işareti almış ürün sayısının 67, olduğunu aşağıdaki grafikte görülmektedir (Şekil 1).



Şekil 1: Akdeniz Bölgesi Coğrafi İşaretli Ürün Sayısı

Kaynak: (Antalya Ticaret Borsası, 2020).

Akdeniz bölgesinin en az tescilli ürünü olan il Karaman (1) en çok tescilli ürünü olan il ise Mersin (16) ilidir. Akdeniz bölgesinde yer alan 9 il içerisinde ise Isparta (6) altıncı sıradadır. Antalya Ticaret Borsası (2020) verilerine göre Akdeniz bölgesinde coğrafi işaret tescilli ürünü olmayan il bulunmamaktadır.

2.1.2. Isparta İli Yöresel Yemekleri ve Coğrafi İşaretli Gıda Ürünleri

Isparta ili çevresi ile Pisidia bölgesinin önemli yerleşim alanları kapsamında yer almaktadır. Kökeni Hititlerle dayanmaktadır (Isparta Valiliği, 2020). Malazgirt Zaferi sonrasında Isparta bölgesi Bizanslılardan Türklere geçse de I. Haçlı Seferinde yeniden Bizanslılar tarafından ele geçirilmiştir. Selçuklu Türkleri 1204 senesinde bölgeyi Bizanslıların elinden almıştır. 1300'lü senelerde Isparta ve çevre bölgelerde Hamitoğulları Beyliği kurulmuş ve bu beylik 1390 senesinde Osmanlı İmparatorluğu'na girmiş ve Cumhuriyetle birlikte il haline gelmiştir (Bilir, 2010: 8).

Isparta teke yöresinde yer alan illerdendir. Yerleşim yeri olarak Güneydoğu Anadolu, Ege ve İç Anadolu bölgeleri için geçiş noktasındadır. Bu çeşitlilik mutfak kültürünün genişlemesine katkı sağlamıştır. Isparta ve bölge çevresi daha önce Selçuklular, Haçlılar, Araplar, Lidyalılar, Frigler, İranlılar, Romalılar, Hamitoğulları, Hititler, Makedonyalılar ve Osmanlıların yaşam sürdürdüğü tahmin edilmektedir. Bu nedenle genel kültürel yapıda ve yemek kültüründe zengin bir geçmişe sahip olduğu anlaşılmaktadır (Çuhadar, Küçükayman, Şaşmaz ve Ayberk 2018: 126).

Isparta ilinde yaşam sürmüş çeşitli medeniyetlerin, yaşayış içinde birbirleriyle olan ilişkileri dolayısıyla kültürel olarak benzer değerlere sahip olduğu görülmektedir. Medeniyetlerin mutfakla ilgili ortaya koymuş oldukları ürünler incelendiğinde, yiyeceklerin hazırlanışı, pişirilmesi ve kullanılan ekipmanlar açısından değişik niteliklere sahip olduğu görülmektedir. Türkiye'nin değişik bölgelerdeki benzerlik ve çeşitlilikleri yerel yemeklerde de görülmektedir. Bölgenin iklim ve tarım nitelikleri gibi ögeler, o bölgenin mutfak kültürünü ve ürün çeşitliliğini yansıtmaktadır. (Cömert ve Durlu-Özkaya, 2014: 65). Türk Mutfağı olarak tanımlanan ve Anadolu Mutfağını yansıtan bu mutfağın en önemli bölgelerinden biri Akdeniz Bölgesi Mutfağıdır (Işık, 2018: 11). Akdeniz bölgesinde mutfak kültürü Batı Akdeniz ve Doğu Akdeniz olarak ayrılmakta olup Doğu ve Batı Akdeniz bölgelerinde beslenme alışkanlıkları farklılık göstermektedir. Batı Akdeniz bölgesinde yer alan Isparta ilinde çorbalar tereyağında kızartıldıktan sonra üstüne kırmızıbiber ve nane dökülerek servise sunulur. Bölgede, Topalak çorbası, ıspanak çorbası, sakalı sarkan çorbası, Oğmaç, Bulgur çorbası, miyana, sıkça içilmektedir. Et yemekleri; bulgur, yoğurt, sebze ve pirinç ile hazırlanarak yenilir. Kabak, Bakla, ıspanak vb. sebzelerin yoğurt ile birlikte yapılan yemekler borani olarak isimlendirilmektedir. Bir Batı Akdeniz ili olan, birçok akarsu ve göl barındıran Isparta için balık yemekleri de önemlidir (Şengül ve Türkay, 2016: 92-93). Isparta ili balık yemekleri Isparta yerel yemekler kapsamına girmektedir. Isparta ilinin en ünlü balık gıdaları; salamura balık sazan yahnisi, balıklı pilavdır ve sazan dolmasıdır (Isparta İl Kültür Müdürlüğü, 2014: 68). Isparta'da dana ve keçi eti fazlaca tüketilen et çeşitlerindedir. Bölgeye has et yemekleri arasında; keşkek, yoğurtlu et tirit ve tandır kebabı örnek verilebilir (Isparta İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014: 41). Bunun dışında günümüzde dahil olmak üzere yerel yemekler hazırlanırken bakır mutfak araç ve gereçler kullanılmaktadır. Yemeğin lezzetini arttırmak ve eşsiz kılmak için tercih edilen bu tekniği yemek ve tatlı yapımında kullanılmakta olan farklı odun çeşitlerinin olması da yemeklere verilen özeni görmek açısından farklılık yaratmaktadır (Kalkan, 2019: 6).

Isparta ilinin tescilli coğrafi işaretli gıda ürünlerinin sayısı araştırmanın yapıldığı Eylül 2020 senesinde 5 adet olup mahreç ve menşe özellikleri ile yer aldıkları ürün grupları Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1: Isparta İli'nin Coğrafi İşaretli Gıda Ürünleri

Ürün Adı	Menşe/Mahreç İşareti	Ürün Grubu
Isparta Güllü	Menşe Adı	İşlenmiş ve İşlenmemiş Meyve Sebzeli Mantarlar
Isparta Gülyacağı	Menşe İşareti	Diğer Ürünler
Yalvaç Hamursuzu	Mahreç İşareti	Fırın ve Pastacılık Mamulleri, Hamur İşleri, Tatlılar
Isparta Kabune Pilavı	Mahreç İşareti	Yemekler ve Çorbalar
Uluborlu Banağı	Mahreç İşareti	Yemekler ve Çorbalar

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, 2020.

Araştırma yapıldıktan sonraki zamanda ise Isparta ilinin coğrafi işaretli gıda ürünlerinin sayısı 12'ye yükselmiştir. Türk Patent ve Marka Kurumu "Coğrafi İşaretler Portalı" 2022 Ekim verilerine göre Tablo 1'e ilaveten Uluborlu Kirazı (2020-Menşe), Senirkent Banağı (2021-Mahreç), Isparta Gül

Suyu (2021-Menşe), Senirkent Dimrit Üzümü (2022-Menşe), Senirkent Samsa Tatlısı (2022-Mahreç), Senirkent Üzüm Pekmezi (2022-Mahreç), Gelendost Çaltı Sarımsağı (2022-Menşe) eklenmiştir.

2.2. Gastronomi Turizminde Coğrafi İşaretli Gıda Ürünlerinin Önemi

İlk kez Antik Yunan Dönemi'nde gastronomi kelimesi kullanılmıştır. Arcestratus'un M.Ö. 4. yüzyılda hayata geçirdiği "The Life of Luxury (Lüks Yaşam)" adlı eser, Akdeniz bölgesinin gastronomi alanında ilk şarap ve yiyecek rehberi olarak bilgiler içermektedir (Santich, 2004: 16). Gastronomi turizmi ise; hazır yeme-içmeden zevk almak hedefiyle yolculuk yapmak ve unutulmaz gastronomi tecrübeleri edinmek şeklinde açıklanmaktadır (Kivela ve Crotts, 2006: 356). Gastronomi genel yapısı itibarıyla "belirli bir rotaya yolculuk yapan konuklarına ikram edilen kökenli yiyecek ve içecekler" şeklinde tanımlanmaktadır. Gıda tüketimi ile turizm ilişkisi ise gastronomi turizmi olarak tanımlanmaktadır (Kumar, 2019: 2). Buna göre gastronomi turizmi, mutfak kültürlerini deneyimleme arzusunun, konukları bir bölgeye çeken etkenlerden olduğu söylenebilir (Cömert, 2014: 65). Gastronomi turizmi belirli bir bölgenin gelişiminde ekonomik katkı sağlaması bakımından önemli bir konuma sahiptir. Kırsal bölgelerde iş imkânları sunmaya, endüstrinin devamlılığına, kalkınmaya, bunların yanında kentsel gelişime önemli bir araçtır (Hussin, 2018: 2). Alternatif turizm çeşitleri niteliklerini içermekte olan şehirlerin yöresel kalkınma bakımından ilerleyişi, turistik ürün çeşidi olarak şehir mutfaklarının tercih edilmesi bu bölgeler için önemli bir etkidir. Kitle turizmi rutininden uzaklaşmak ve yeni bölgeleri gezerken farklı gıda ürünlerini deneyimlemek hedefiyle gelen misafirler bulunmakta ve sayıları giderek artmaktadır (Öztürk ve Arıkan, 2018: 23). Bu nedenle coğrafi işaretlerin tescil edilerek sunulması bölgenin değerini yükseltmektedir. Yörenin turizm olanağını geliştirmek, bölgesel yemeklerini koruma altına almak ve çeşidini çoğaltmak amacıyla coğrafi işaretler kritik etkidir (Yazıcıoğlu, Işın ve Yalçın, 2019: 582). Coğrafi işaretler sayesinde korumaya alınan bölgesel ürünler, yerleşim alanlarına ziyaretçi çekmek marka imajı yaratmak ve gastronomi turizmini ilerletmek hedefiyle tanıtım aktiviteleri kapsamına girmektedir (Saatçi, 2019: 361). Türkiye'nin Avrupa Birliği'nde 15 ürününün başvuru aşamasında olduğu ve 2020 senesinde 20 ürün için yeni başvuruda bulunulacağı söylenmektedir. Türk Patent ve Marka Kurumu, gastronomi turizmi ile Türkiye'nin zengin coğrafi işaret portföyünün birleştirilebilmesiyle 25 milyar avroluk gelir elde edilebileceğini ifade etmektedir (Anadolu Ajansı, 2019).

3. ARAŞTIRMA

Bu araştırmada yörede yaşamakta olan yerel halkın coğrafi işaretli gıda ürünlerinin gastronomi turizmine kazandırılmasına yönelik tutumunun tespit edilmesi amaçlandığı için nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu nedenle çalışma içerisindeki veriler, nicel araştırma desenlerinden sıklıkla tercih edilen anket tekniğiyle elde edilmiştir.

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmanın modeli; tarama özelliğine sahip olması gerekçesi ile "genel tarama (survey)" modeli kullanılmıştır. "Genel tarama modelleri, sayıca çok elemandan oluşan evrende, evren hakkındaki yargıyı genellemek adına evrenin tamamı ya da evrenden bir grup, örnek ya da örneklemin alınmasıyla düzenlenen tarama modelleridir" (Karasar, 2012: 76-87).

Araştırmanın hipotezleri;

H₁: Isparta'nın coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmine kazandırılmasına yönelik tutum ile yerel halkın Isparta'da yaşama süreleri arasında bir farklılık vardır.

H₂: Isparta'nın coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmine kazandırılmasına yönelik tutum ile yerel halkın coğrafi işaretli gıda ürünlerini evde yeme sıklığı arasında bir farklılık vardır.

H₃: Isparta'nın coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmine kazandırılmasına yönelik tutum ile yerel halkın coğrafi işaretli gıda ürünlerini restoran/lokanta vb. gibi dışarıdaki yerlerde yeme sıklığı arasında bir farklılık vardır.

H₄: Isparta'nın coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmine kazandırılmasına yönelik tutum ile yerel halkın Isparta ilindeki coğrafi işaretli gıda ürünlerine daha fazla ücret ödeme isteği arasında bir farklılık vardır.

Araştırma Isparta şehrinde bulunan yerel halk ile gerçekleştirilmiştir. TÜİK (2020) verilerine göre Isparta şehrinin nüfusu 440.304 kişi olduğu görülmüştür. Veri toplama sürecinde, nicel araştırma yöntemleri doğrultusunda anket tekniği uygulanmıştır. Evrene ulaşması zor olan durumlarda örneklem alma yöntemine başvurulmaktadır. Bu sebeple örneklem büyüklüğü %5'lik örnekleme hatası ve %95'lik güven seviyesinde 440.304 kişi olan bir evren için 384 kişi sayısının yeterli olduğu görülmüştür (Can, 2014: 30). Çalışma COVID-19 pandemi sürecini kapsadığı için verilerin toplanma sürecinde anket formları "Google Formlar" vasıtası ile online olarak elde edilmekte olup 451 katılımcıya ulaşılmıştır.

3.2. Araştırmanın Veri Toplama Metodu ve Verilerin Analizi

Araştırmada öncelikle yazılı ve elektronik kaynaklar ile veri tabanları incelenerek literatür taraması yapılmıştır. Araştırmada birincil ve ikincil veri kaynaklarından yararlanılmış olup birincil veri yöntemi olan anket kullanılmıştır.

Anketin birinci bölümünde katılımcıların demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek, gelir durumu), iş alanı, Isparta'da yaşama süresi, coğrafi işaretli ürün bilme durumu, coğrafi işaretli ürünlere daha fazla ücret ödemeyi kabul etme durumu, Isparta iline ait coğrafi işaretli ürünleri bilme durumu ile coğrafi işaretli ürünleri evde ve restoran/lokanta gibi dışarıdaki yerlerde tercih etme sıklıklarına yönelik sorular bulunmaktadır. Isparta İline ait coğrafi işaretli olduğunu bildiğiniz ürünleri işaretleyiniz sorusuna, Isparta ilinin yöresel yemeklerinde kullanılan ürün gruplarına ve bu ürün gruplarında yer alan coğrafi işaretli ürünlere yer verilmiştir. Anketin ikinci bölümünde ise coğrafi işaretli ürünlerin bilinme düzeylerine ve gastronomi turizmi açısından önemini belirlemek için Karakulak (2016)'ın çalışmasında kullandığı Likert ölçeğinin ifadeleri yer almaktadır. Ölçekten sadece 14. soru olan diğer (..) ifadesi çıkarılmış olup ifadeleri değerlendirmeye olanak sağlamak amacıyla "Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum, Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum, Fikrim Yok" derecelemesi kullanılmıştır.

Araştırmanın ölçeğinde kolayda örneklem uygulanmıştır. Ölçeğin uygunluğunu kontrol etmek için pilot bir çalışma Isparta'da yaşayan yerel halktan 36 katılımcı ile test edilmiş olup, ulaşılan sonuçların anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin uygun olduğu tespit edildikten sonra pilot çalışmasındaki anketlerde dâhil edilerek toplamda 451 anket toplanmış ve veriler istatistik paket programı sistemine girilmiştir.

Araştırmada parametrik veya parametrik olmayan tekniklerinin hangisi ile analiz yapılabileceğini belirlemek hedefi ile veriler analize tabi tutulmadan önce verilerin normal dağılım sergileyip sergilemediklerini gözlemlenmesi gerekmektedir. Veri gruplarının normal dağılım gözlem sayısı 29 ve daha büyük olduğunda "Kolmogorov-Smirnov" testi ile analiz edilmektedir (Kalaycı 2014: 10). Araştırmada test sonuçlarının $p < 0,000$ düzeyinde olmasından kaynaklı normal dağılımın gerçekleşmediği tespit edilmiştir (Tablo 2). Bu nedenle çalışmada veriler analiz edilirken parametrik olmayan test teknikleri uygulanmıştır.

Tablo 2: Tutum Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri ve Normal Dağılım Testi

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

Verilerin analizinde ikiden fazla bağımsız değişken için "Kruskal-Wallis Testi" ile analiz edilmiştir. İstatistiksel gereksinimler uygun şekilde yapılmış ve ortaya çıkan bulgular yorumlanmıştır. Tek yönlü Varyans analizlerinde, fark saptanan durumlarda farklılığın olduğu grubu/grupları belirlemek için "Mann Whitney U testinden yararlanılmıştır.

3.3. Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde katılımcılardan elde edilen veriler sonucunda bulgular yorumlanmıştır. Bu kapsamda Tablo 3'te ankete katılan kişilerin demografik özelliklerine ait bilgiler verilmektedir.

Tablo 3: Katılımcılara Ait Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Değişkenler	F	%	Değişkenler	F	%
Yaş			Eğitim Durumu		
18-24	258	57.2	İlköğretim	9	2.0
25-34	116	25.7	Lise ve Dengi	63	14.0
35-44	46	10.2	Ön lisans	189	41.9
45-54	17	3.8	Lisans	140	31.0
55 ve üzeri	14	3.1	Master/Doktora	50	11.1
Cinsiyet			Mesleğiniz		
Kadın	236	52.3	Özel sektör	57	12.6
Erkek	215	47.7	Kamu	92	20.4
İş Alanı			Öğrenci	196	43.6
0-2500	260	57.6	Diğer	144	23.5
2501-5000	119	26.4	Gelir Durumu		
5001-7000	48	10.6	Turizmle İlgili	194	43.0
7001-9000	14	3.1	Turizm Dışı	257	57.0
9001 ve üzeri	10	2.2	Isparta'da Yaşama Süresi		
Coğrafi İşaretli Ürünleri Bilme			5 yıl ve Altı	242	53.7
Evet	299	66.3	6 yıl ve 15 yıl	59	13.1
Hayır	152	33.7	16 yıl ve Üzeri	150	33.3
Total	451	100	Total	451	100

Tablo 3'e göre katılımcıların %52.3'ü kadın, %57.2'si 18-24 yaş aralığında, %41.9'nun önlisans mezunu ile en çok ön lisans, %43,6'sı öğrenci, %57.6'sı aylık gelir düzeyinin 0-2501 TL arasında, %57'sinin Turizm dışı bir işte çalıştıkları, %53.7'sinin 5 yıl ve altında Isparta'da yaşadıkları ve %66.3'nün coğrafi işaretli ürünleri bildikleri görülmektedir.

Tablo 4: Isparta'nın Coğrafi İşaretli Gıda Ürünlerinin Bilinirlik Düzeyi

Ürünler	Bilinirlik Düzeyi	
	F	%
Isparta Gülü	427	94.7
Isparta Gülyağı	327	72.5
Isparta Kabune Pilavı	255	56.6
Yalvaç Hamursuzu	141	31.3
Uluborlu Banağı	108	23.9

Katılımcılar Isparta'nın coğrafi işaretli gıda ürünlerinden birini ya da birkaçını işaretleyerek cevap vermiştir. Ürünlerin bilinirlik düzeylerine bakıldığında "Isparta Gülü" %94.7 ile ilk sırada, "Isparta Gülyağı" %72.5 ile ikinci sırada, "Isparta Kabune Pilavı" %56.6 ile üçüncü sırada, "Yalvaç hamursuzu" %31.3 ile dördüncü sırada ve "Uluborlu Banağı" %23.9 ile beşinci sırada olduğu Tablo 4'te görülmektedir.

Tablo 5: Katılımcıların Yöreyle Özgü Gastronomi Ürünlerinin Coğrafi İşaretleme Almış Olması Ölçeğinin Ortalama ve Standart Sapma Değerlerine Göre Dağılımı

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

Tablo 5’te katılımcıların Likert tipi soruları verdikleri cevapların ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır. 3.63 oranıyla ilk sırada “ürünü gelecek nesillerin de tanınmasını sağlar.” ifadesi, 3.62 oranıyla ikinci sırada “ilin tanıtımında önemlidir.” ifadesi, 3.56 katılım oranı ile üçüncü sırada “ürünün bölgeye özgü olduğunu tanımlar.” ve “ilin ekonomisini güçlendirir.” ifadeleri en yüksek katılımı almıştır.

Hipotezlere İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan katılımcı yerel halkın demografik özellikleri, iş alanı, Isparta’da yaşama süresi, coğrafi işaretli gıda ürünlerini evde ve dışarıda (restoran/lokanta) yeme sıklıkları ve coğrafi işaretli ürünlere daha fazla ücret ödeme isteği ile coğrafi işaretli ürünlere ilişkin tutum ölçeği arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığını belirleyebilmek için parametrik olmayan testlerden yararlanılmıştır. Bu bağlamda verilerin analizinde ikiden fazla bağımsız değişken için “Kruskal-Wallis Testi” ile analiz edilmiştir. Tek yönlü Varyans analizlerinde, fark saptanan durumlarda farklılığın olduğu grubu/ grupları belirlemek için “Mann Whitney U testinden yararlanılmıştır.

Tablo 6: Isparta’nın Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Turizmine Kazandırılmasına Yönelik Tutum ile Yerel Halkın Isparta’da Yaşama Süreleri Arasındaki Kruskal-Wallis Test Sonuçları

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

Tablo 6’da yerel halkın Isparta’da yaşama süreleri ile coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumları arasındaki farklılık incelenmiş ve p katsayısı 0,05 ten büyük (0,957) bulunması dolayısıyla H₁ hipotezi reddedilmiştir. Isparta’nın coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmine kazandırılmasına yönelik tutum ile yerel halkın Isparta’da yaşama süreleri arasında bir ilişki oluşturmadığı görülmektedir.

Tablo 7: Isparta'nın Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Turizmüne Kazandırılmasına Yönelik Tutum ile Yerel Halkın Coğrafi İşaretli Gıda Ürünlerini Evde Yeme Sıklığı Arasındaki Kruskal-Wallis Test Sonuçları

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

Tablo 7'de Isparta'nın coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmüne kazandırılmasına yönelik tutum ile yerel halkın coğrafi işaretli gıda ürünlerini evde yeme sıklığı arasındaki farklılık incelenmiş ve p katsayısı 0,05 ten büyük (0,399) bulunması dolayısıyla H₂ hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 8: Isparta'nın Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Turizmüne Kazandırılmasına Yönelik Tutum ile Yerel Halkın Coğrafi İşaretli Gıda Ürünlerini Restoran/Lokanta Vb. Gibi Dışarıdaki Yerlerde Yeme Sıklığı Arasındaki Kruskal-Wallis Test Sonuçları

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

Tablo 8'de Isparta'nın coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmüne kazandırılmasına yönelik tutum ile yerel halkın coğrafi işaretli gıda ürünlerini restoran/lokanta vb. gibi dışarıdaki yerlerde yeme sıklığı arasındaki farklılık incelenmiş ve p katsayısı 0,05 ten büyük (0,948) bulunması dolayısıyla H₃ hipotezi reddedilmiştir.

Özaltaş-Serçek ve Serçek (2015) araştırmalarında işletmelerin ürünlerini pazarlamada problemle karşılaştığı, tanıtım çalışmalarının yetersiz olduğu ve coğrafi işaretleme gereken özenin verilmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 9: Isparta'nın Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Turizmüne Kazandırılmasına Yönelik Tutum ile Yerel Halkın Isparta İlindeki Coğrafi İşaretli Gıda Ürünlerine Daha Fazla Ücret Ödeme İsteği Arasındaki Kruskal-Wallis Test Sonuçları

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

Tablo 9'da Isparta'nın coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmüne kazandırılmasına yönelik tutum ile yerel halkın Isparta ilindeki coğrafi işaretli gıda ürünlerine daha fazla ücret ödeme isteği arasındaki farklılık incelenmiş ve p katsayısı 0,05 ten küçük (,001) bulunması sebebi ile H₄ hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırma katılımcılarının Isparta yerel halkının Isparta ilindeki coğrafi işaretli ürünlere daha fazla ücret ödeme isteği ile coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumları arasındaki farklılık incelenmiş ve istatistiksel olarak bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılığı yaratan grupları tespit edebilmek amacıyla sıra ortalamaları dikkate alınarak Mann-Whitney U testi karşılaştırılmaları yapılmıştır. Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre;

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

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

Tüketicilerin ürünle ilgili bilgi eksikliğinden dolayı, ürün yüksek kalitede olmasına rağmen satın almayı istememe sıkça rastlanan bir davranıştır. Yerel ürünlerin fiyatları Coğrafi işaret tescili ile yükselerek ekonomik katkı sağlanmaktadır. Bazı ürünlerin coğrafi işaret aldıktan sonraki fiyatlarındaki değişime örnek olarak; Champagne (Fransız köpüklü şarabı) coğrafi işaret tescili aldıktan sonra fiyatı 12 dolardan 40 dolara çıkmıştır (Doğan, 2015: 67).

4. TARTIŞMA ve SONUÇ

Coğrafi işaret tescili mali gelir sağlamanın yanı sıra geleneksel üretim şekillerini ve bilgileri koruma altına almakta, kültürel mirasın devam ettirilmesine katkı sağlamaktadır. Asırlarca bölge insanlarınca aktarılmış olan ve üstüne yeni şeyler konulan geleneksel bilgi, tecrübeler bu şekilde korunabilmektedir (Rangnekar 2004: 6). Isparta ili zengin mutfak kültürü ve envanteri ile gastronomi turizmi açısından önemli bir konuma sahiptir. Bu araştırmada, Isparta ilindeki yerel halkın coğrafi işaretli gıda ürünlerinin gastronomi turizmüne kazandırılmasına yönelik tutumları ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırma şehrin gastronomi yapısının bölge halkı tarafından bilinirliğinin olduğunu göstermektedir. Isparta ilinde yaşayan yerel halkın çoğu coğrafi işaretli ürünleri bilmesine karşılık coğrafi işaretli ürünlere daha fazla ücret ödemeyi kabul eder misiniz? sorusuna “kararsız”, olduklarını ifade etmişlerdir. Bununla birlikte yerel halkın Isparta'nın coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmüne kazandırılmasına yönelik tutumu ile coğrafi işaretli gıda ürünlerini evde ve restoranda tüketilmesi arasında bir farklılık tespit edilmemiş ancak bu ürünleri ayda bir iki sefer tercih ettikleri saptanmıştır. Ayrıca bu ürünleri dışarıda yeme sıklığının ortalamasının daha fazla olması dikkat çeken bir husustur. Araştırmada Isparta ilindeki coğrafi işaretli ürünlere daha fazla ücret ödeme isteği ile coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumları arasında bir farklılık oluşturmasıdır. Toklu, Ustaahmetoğlu ve Öztürk-Küçük (2016) çalışmalarında yerel işletmeler yöreye has coğrafi işaret almış gıda ürünlerine menülerinde daha ulaşılabilir imkânlar sağlayarak yer vermeleri, bu anlamda üreticiler ve tüketiciler için coğrafi işaretli ürün farkındalığı oluşturması veya oluşturulan farkındalık sürdürülebilir olması, tüketicilere coğrafi işaretli ürünleri satın aldıklarında kırsal ekonomiye, ürünün üretildiği yörenin kültürel varlığına ve geleneksel üretim yöntemlerine önemli düzeyde katkı sağladığı farkındalığı kazandırılması ve coğrafi işaretli yiyecek- içeceklerin güvenceleri çeşitli mesajlarla ürünleri tüketen insanlara aktarılması gerektiğine vurgu yapmaktadır.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre Isparta yerel halkının coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesine yönelik tutumları “*Bölgeye has gastronomi ürünlerinin coğrafi işaretleme alması ürünü ileriki dönemlere miras olarak bırakılması ve ünlenmesine katkıda bulunduğunu*”, “*Bölgeye has gastronomi ürünlerinin coğrafi işaretleme alması şehrin tanıtımında önemli olduğu*”, “*Bölgeye has gastronomi ürünlerinin coğrafi işaretleme alması ürünün bölgeye has olduğunu gösterdiği*” ve “*Bölgeye has gastronomi ürünlerinin coğrafi işaretleme alması şehrin ekonomisine katkı sağladığı*” yönündedir. Bu tutum yerel halkın konu ile ilgili farkındalıklarının yüksek olduğunu ve bu değerlerin korunmasının bölgeye çeşitli açılardan katkı sağlayacağı düşüncesinin yüksek olduğu görülmektedir. Yöresel yemeklerin üretiminde yer alan malzemelerin sadece bulunduğu yöreye özgü olması ve farklı bir yerde üretimi sağlansa dahi aynı lezzeti veremeyeceği bilgisi o yörenin çekiciliğini arttırmaktadır (Yüncü, 2010, 28). Destinasyonun çekiciliğinde geleneklerin yöreye özgü yemeklerin ve hazırlama biçimlerinin korunarak gelecek nesillere ulaştırılması, kültürel mirasın devam ettirilebilmesi ve yörenin ekonomik olarak kalkınmasında önemli bir rol oynamaktadır (Işıldar, 2016: 55). Gastronomi kimliğinin oluşturulabilmesinde yöresel ürünlerin coğrafi işaretleme almış olması en önemli faktörlerden biridir. Coğrafi işaretleme yoluyla oluşturulan gastronomi kimliği bölgenin gastronomi turizmüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir. İlin gastronomi unsurlarına yönelik tanıtıcı ve sürdürülebilir nitelikte festivaller düzenlenmeli ve bu festivallerde coğrafi işaretlemenin gastronomi açısından avantaj sağladığı vurgulanarak yerel halk bilinçlendirilmelidir.

KAYNAKÇA

- Anadolu Ajansı. (2019). “Yöresel Lezzetlerde Hedef 25 Milyar Avroluk Gelir”. <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/yoresel-lezzetlerde-hedef-25-milyar-avroluk-gelir/1638059> 15.02.2020.
- Antalya Ticaret Borsası (2020), <https://www.antalyaborsa.org.tr/haber-detay/akdeniz-%60IN-%60cografi-ırsaret%60-haritası-cıktı/2362> (20.03.2021).
- Bilir, S. (2010). “Isparta İlinde Gülcülük ve Ekonomik Önemi”. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Can, A. (2014). *Spss ile Bilimsel Araştırma Süresince Nicel Veri Analizi*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık, 30.
- Canbolat, Eren., Çakıroğlu, Funda, Pınar (2020). “Gastronomi Turizmi ve Coğrafi İşaretleme: Samsun Mutfağına Yönelik Bir Değerlendirme”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2): 937-957.
- Cömert, M. ve Alabacak, C. (2015). “Yiyecek İçecek İşletmelerinde Görsel Kriterlerin İşletme İmajına Etkilerinin Araştırılması”. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1: 48-49.
- Cömert, M. (2014). Turizm Pazarlamasında Yöresel Mutfakların Önemi ve Hatay Mutfağı Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(1), 64-70.
- Cömert, M. ve Durlu-Özkaya, F. (2014). “Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2): 62-66.
- Çağlı, I. B. (2012). “Türkiye’de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği”, *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı Bölge Planlama Programı, İstanbul.
- Çela, Ariana, Knowles-Lankford, Jill and Lankford, Sam (2007). “Local Food Festivals in Northeast Iowa Communities: A Visitor and Economic Impact Study”. *Managing Leisure*, 12(2-3): 171-186.
- Çalışkan, V. ve Koç, H. (2012). Türkiye’de Coğrafi İşaretlerin Dağılım Özelliklerinin ve Coğrafi İşaret Potansiyelinin Değerlendirilmesi, *Doğu Coğrafya Dergisi*, 17(28), 193- 214.
- Çuhadar, M., Küçükyaman A. M., Şaşmaz, ve M. A. (2018). “Geçmişten Günümüze Isparta Mutfak Kültürü: Nitel Bir Araştırma”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies 6/Special issue3* (2018): 125-142.
- Dağtekin, E. E. (2018). Coğrafi İşaret Olarak Diyarbakır Bazalt Taşı ve Tescili. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 851-860.
- Denk, E. ve Bilici-Sanalan, N. (2021). “Erzurum İlinin Coğrafi İşaret (Ci) Almış Ürünlerinin Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi”. *Gastroia: Journal Of Gastronomy And Travel Research*, 5(1): 102-122.
- Dimara, E., Petrou, A. ve Skuras, D. (2004). Agricultural Policy for Quality and Producers’ Evaluations of Quality Marketing Indicators: A Greek Case Study. *Food Policy*, 29(5), 485-506.
- Doğan, B. (2015). “Coğrafi İşaret Korumasının Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Önemi”. *Nwsa-Social Sciences*, 10 (2): 58-75.
- European Commission. (2020). http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/index_en.htm /Erişim Tarihi: 14.02.2021.
- Folkesson, C. (2005). “Geographical Indications and Rural Development in the EU”. *Master Thesis*, Lund University School of Economics and Management, pp. 120, Sweden.
- 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.
- Hussin, H. (2018). *Gastronomy, Tourism, and the Soft Power of Malaysia*. SAGE Open, 8(4), 1-11.
- Isparta Valiliği. (2020). Isparta Tarihi ve Coğrafi Özellikleri <http://www.isparta.gov.tr/isparta> /Erişim Tarihi: 16.02.2020
- Isparta İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2014). Isparta Mutfağı Geleneksel Tatlarımızdan Seçmeler. <https://isparta.ktb.gov.tr/TR-264959/isparta-yemekleri.html> /Erişim Tarihi: 18.02.2020
- Işık, N. (2018). *Anadolu’nun Bulgurlu Yemekleri, Duru Bulgur*. İstanbul: Umur Yayınevi.

- Işıldar, P. (2016). *Sürdürülebilirlik ve Gastronomi*, Hülya. Kurgun ve Demet. Bağiran Özşeker (Eds.), *Gastronomi ve Turizm içinde* (s. 47-63). Ankara: Detay Yayıncılık.
- İloğlu, N. (2014). “Coğrafi İşaretlerin Tescili ve Denetimi Üzerine Farklı Ülke Sistemlerinin İncelenmesi ve Türkiye Uygulaması”, Uzmanlık Tezi. Türk Patent Enstitüsü, Ankara.
- Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kalkan, G. (2019). *Akdeniz Bölgesi Yöresel Lezzetlerine Bakış. Türkiye'nin Yöresel Lezzetlerine Bakış* (Editörler: Kalkan, Gürkan ve., Çetin, Arif.). SRA Academic Publishing, Klaipeda.
- Kan, M., Gülçubuk, B., Kan, A. ve Küçükçongar, M. (2010). “Coğrafi İşaret Olarak Karaman Divle Tulum Peyniri”. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 12(19): 15-23.
- Karakulak, Ç. (2016). “Coğrafi İşaretleme Yoluyla Gastronomik Kimlik Oluşturma Gastronomik Kimliğin Destinasyon Pazarlamasındaki Rolü: Trakya Rolü”. Yüksek Lisans Tezi. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemi* (23. Baskı), Ankara: Nobel Yayın.
- Kivela, J., ve Crofts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourist Experience a Destination, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 54-77.
- Kumar, G. M. K. (2019). Gastronomic Tourism—A Way of Supplementing Tourism in the Andaman & Nicobar Islands. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 16, 100-139.
- Kyriakaki, A., Zagkotsi, S., Trihas, Nikolaos (2013, May). “Creating Authentic Gastronomic Experiences For Tourists Through Local Agricultural Products: The ‘Greek Breakfast’ Project”. *In 5th International Scientific Conference* (p. 2).
- Orhan, A. (2010). “Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde Coğrafi İşaretlerin Kullanımı: İzmit Pışmaniyesi Örneği”. *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2): 3-8, 243-254.
- Özaltaş-Serçek G. ve Serçek, S. (2015). “Destinasyon Markalaşmasında Gastronomi Turizminin Yeri ve Önemi”. *Journal of Tourism Theory and Research*, 1(1): 15-26.
- Öztürk, İ. ve Arıkan, V. (2018). Kırsal Turizm Kapsamında Sivas'ın Yöresel Mutfağı. *Uluslararası Kırsal Turizm Ve Kalkınma Dergisi*, Vol.2, No.1 , 23-28.
- Pekyaman, A. (2008). “Turistik Satın alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma”, Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Plummer, Ryan, Telfer, David, Hashimoto, Atsuko, et. al. (2005). “Beer Tourism in Canada Along the Waterloo–Wellington Ale Trail”. *Tourism Management*, 26(3): 447-458.
- Rangnekar, D. (2004). “The Socio-Economics of Geographical Indications”, *ICTSD UNCTD, Issue Paper*, No: 8, United Kingdom.
- Saatci, G. (2019). Coğrafi İşaretleli Yiyeceklerin Tanıtım Unsuru Olarak Yöresel Yemekler Kapsamında. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (1), 358-374.
- Scarpato, R. (2002). “Gastronomy As A Tourist Product: The Perspective Of Gastronomy Studies”. *Tourism and Gastronomy*, 11(2): 51-70.
- Santich, B. (2004). “The Study of Gastronomy and Its Relevance To Hospitality Education and Training”. *International Journal Of Hospitality Management*, 23(1): 15-24.
- Suna, B., ve Uçuk, C. (2018). Coğrafi İşaret İle Tescil Edilmiş Ürüne Sahip Olmanın Destinasyon Pazarlamasına Etkisi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 100-118.
- Suratno, B. (2004). “Protection of Geographical Indications”. *IP Management Review*, 2: 87-93.
- Şahin, G. (2019). “Türkiye'nin Coğrafi İşaretleri ve Bunların Türkiye Ekonomisinde Etkin Kullanımları”. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Şentürk, B. (2011). “Coğrafi İşaretlerin Ekonomik Etkileri: Mikro ve Makro Açından Bir Değerlendirme”. *Yüksek Lisans Tezi*. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). “Akdeniz Mutfak Kültürünün Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1): 86-99.
- Tanrıkulu, M. (2011). Türkiye’de Coğrafi İşaretlerin Tespiti Ve Tescil Edilmesinin Önemi, *Uluslararası Sosyal Bilimler Eğitimi Dergisi*, 1(2), 173-184.
- Taşdan, K., Albayrak, M. ve Albayrak, K. (2014). Coğrafi İşaret Tescilli Geleneksel Ürünlerde İzlenebilirlik: Ankara İli Örneği, *XI. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi*, 3, 1292-1300.

Tekelioğlu, Y. ve Demirer R. (2008). Küreselleşme Sürecinde Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaretlerin Geleceği. Küreselleşme, Demokratikleşme ve Türkiye”, *Uluslararası Sempozyumu Bildiri Kitabı*, Akdeniz Üniversitesi, İ.İ.B.F., Gazi Kitabevi, Ankara , 715-730.

Toklu, İ., T., Ustaahmetoğlu, E. ve Öztürk-Küçük, H. (2016). Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürün Algısı ve Daha Fazla Fiyat Ödeme İsteği: Yapısal Eşitlik Modellemesi Yaklaşımı. Yönetim ve Ekonomi: *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 145-161.

TÜİK. (2020). Isparta İli Nüfusu <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayal%C4%B1-N%C3%BCfus-Kay%C4%B1t-Sistemi-Sonu%C3%A7lar%C4%B1-2020-37210&dil=1> Erişim Tarihi: 18.02. 2021.

Türk Patent ve Marka Kurumu (2020). Coğrafi İşaretler Portalı Veri Tabanı <https://ci.turkpatent.gov.tr/veri-tabani/> Erişim Tarihi: 20.09.2020.

Türk Patent ve Marka Kurumu (2022). Türkiye'nin Coğrafi İşaretleri <https://ci.turkpatent.gov.tr/> Erişim Tarihi: 13.10.2022.

Velissariou, E. ve Mpara, E. (2014). Local Product and Tourism Gastronomy in Rural Areas Evidence From Greece. *9th Mibes International Conference*, 30/5-1/6, 253-265.

Yüncü, H., R. (2010). “Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası”. *10. Aybastı-Kabataş Kurultayı*. 11(27-34).

Yazıcıoğlu, İ., Işın, A. ve Yalçın, E. (2019). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi: Akdeniz Bölgesi Örneği. 8.Ulusal ve 4.Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu.

WIPO (2022). https://www.wipo.int/geo_indications/en/ Erişim Tarihi: 07.10.2022.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction: The increasing interest in regional products in the world has a positive effect on the permanence of these products. For this reason, the permanence of these products, which are cultural accumulations, becomes possible with geographical marking (Taşdan, Albayrak, & Albayrak, 2014: 1292). People have developed a unique culture in line with the geographical features, physical conditions, lifestyle, economic and cultural elements of the region they live in. Each region has its own unique clothing, food, home and living materials with products grown or found in that region. Geographical indication, on the other hand, is expressed as elements that distinguish products from imitations and make the products they use have their own characteristics (Dağtekin, 2018: 853). At the same time, local food and beverages are instrumental in the recognition of touristic areas and in the visit of the guests to the region. With the application of geographical indication, there is a connection between the protected product and the region where the product is made (Dimara, Petrou and Skuras, 2004: 486). In this respect, it has an important social and economic place in gastronomy, tourism and food industry. It is also effective in making quality production along with the benefits it provides to the livelihoods of local agricultural producers involved in food production. In this way, it can be stated that the increased sales and the resulting profit will turn into investment activities. Registered products have an important place in the constant increase in quality, as well as increasing people's intention to purchase services (Cömert and Alabacak, 2015: 49).

Methods: In this study, quantitative research method was used because it is aimed to determine the attitude of the local people living in the region towards the introduction of geographically indicated food products to gastronomy tourism. Therefore, the data in the study were obtained by the survey technique, which is frequently preferred in the quantitative research designs. The research was carried out with the local people in the city of Isparta. Since the study covered the COVID-19 pandemic process, the questionnaire forms were obtained online through "Google Forms" during the data collection process and 451 participants were reached.

Results: Isparta province has an important place in gastronomy tourism with its rich culinary culture and inventory. In this research, it was tried to measure the attitudes of the local people in the province of Isparta towards the introduction of geographically indicated food products to gastronomy tourism. The results of the present research show s that the gastronomic structure of the city is known by the people of the region. Although most of the local people living in Isparta know the products with geographical indications, would you agree to pay more for products with geographical indications? They stated that they were “undecided” to the question. However, there was no difference between the attitude of the local people towards the introduction of geographically indicated products to gastronomy tourism in Isparta and the consumption of geographically indicated food products at home and in the restaurant, but it was determined that they preferred these products once or twice a month. In addition, it is noteworthy that the average frequency of eating these products out is higher. In the research, it was also found that there is a difference between the willingness to pay more for products with geographical indications in Isparta province and their attitudes towards products with geographical indications. According to the results obtained from the research, the attitudes of the local people of Isparta towards the evaluation of geographically indicated products within the scope of gastronomy tourism, "Geographic marking of the gastronomic products specific to the region contributes to the legacy and fame of the product for the future", "Geographical marking of the gastronomic products specific to the region is important in the promotion of the city"., "Geographic marking of the gastronomic products specific to the region shows that the product is specific to the region" and "Geographical marking of the gastronomic products specific to the region contributes to the economy of the city". This attitude shows that the awareness of the local people about this issue is high and that the protection of these values will contribute to the region in various aspects.

Conclusion: Geographical marking of local products is one of the most important factors in creating a gastronomic identity. It is thought that the gastronomic identity created through geographical indication will contribute to the gastronomic tourism of the region. Introductory and sustainable festivals should be organized for the gastronomic elements of the province, and the level local people’s consciousness should be increased by emphasizing that geographical marking provides advantages in terms of gastronomy thanks to these festivals.