

COĞRAFI İŞARETLİ GASTRONOMİ ÜRÜNÜ KULLANIMINDA MUTFAK ŞEFLERİNİN TUTUMLARI: MALATYA ÖRNEĞİ¹

Nalan IŞIK¹

Kübra Nur SEVİM*²

¹Turizm Fakültesi, Gaziantep, Türkiye <https://orcid.org/0000-0002-3072-649X>, isiknalan@hotmail.com

*² Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep, Türkiye, <https://orcid.org/0000-0002-8378-9873>

kubransevim@gmail.com

Sorumlu Yazar

E-mail: kubransevim@gmail.com

Geliş Tarihi: 18.05.2023

Kabul Tarihi:30.06.2023

Özet

Coğrafi işaretler, belli bir yöreye ait ve kaynağını yine o yörenin kültüründen almış ürün ya da ürünleri yasal olarak belgelemektedir. Coğrafi işarete sahip yöresel gastronomi ürün kullanımını destinasyonların tanıtım ve markalaşmasına, yörenin gastronomi turizminin gelişimine ve bölge ekonomisine katkı sağlamaktadır. Yöresel ürünleriyle cazip gastronomi destinasyonlarından olan Malatya'ya ait Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından tescillenmiş 30 adet coğrafi işaretli gastronomi ürünü bulunmaktadır. Bu kapsamda çalışma, coğrafi işaretli ürün kullanımının gastronomi turizmi için önemine vurgu yapmayı ve Malatya'da coğrafi işaret almış gastronomi ürünlerinin mutfak şefleri tarafından kullanımına yönelik algı ve tutumlarını belirlemeyi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda yöresel gastronomi ürünü sunan restoranların mutfak şefleri ile yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Araştırma verilerinin analizi sonucunda mutfak şeflerinin coğrafi işaretli yöresel gastronomi ürünlerini kullandıkları ama gene de tanıtım eksikliği olduğu, müşteri memnuniyetine dair geri bildirimlerin alınmadığı ve çeşitli nedenlerle turistlere bu ürünlerin sunumunda hala tedirginliklerinin olduğu bulgularına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Coğrafi işaret, yöresel gastronomi ürünü, nitel analiz, Malatya.

ATTITUDES OF KITCHEN CHEFS ON THE USE OF GASTRONOMY INDICATED GASTRONOMY PRODUCT: THE CASE OF MALATYA

Abstract

Geographical indications legally document the product or products that belong to a certain region and have their source from the culture of that region. The use of local gastronomic products with geographical indication contributes to the promotion and branding of destinations, the development of gastronomic tourism of the region and the economy of the region. Malatya, which is one of the attractive gastronomy destinations with its local products, has 30 geographically marked gastronomy products registered by the Turkish Patent and Trademark Office. In this context, the study aims to emphasize the importance of using geographically marked products for gastronomy tourism and to determine the perceptions and attitudes of kitchen chefs towards the use of geographically marked gastronomy products in Malatya. For this purpose, face-to-face interviews were conducted with the kitchen chefs of the restaurants offering local gastronomy products. A semi-structured interview form was used. As a result of the analysis of the research data, it has been found that the kitchen chefs use geographically marked regional gastronomy products, but there is still a lack of promotion, feedback on customer satisfaction is not received, and there are still uneasiness in the presentation of these products to tourists for various reasons.

Keywords: Geographical Indication, local gastronomic product, qualitative analysis, Malatya.

¹ Bu çalışma, 27-28 Ekim 2022 tarihlerinde Amasya'da gerçekleştirilen I. Uluslararası Turizm ve Mutfak Kongresi'nde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

1.GİRİŞ

Gastronomi turizmi hem bölgesel kalkınmanın bir aracı, hem de kültür turizmi pazarının önemli bir parçasıdır. Turizm faaliyetleri, son yirmi yılda çeşitlenip genişlerken turistlerin kimlik ve yerel kültüre dayalı ürünleri deneyimleme arzusu da artmıştır (Gheorghe vd., 2014: 15). Yapılan araştırmalara göre birçok turist, seyahat ettikleri yerlerde yöresel yemekleri tatmadan bölge kültürünün tanınmasının mümkün olmadığını belirtmektedir. Yöresel yiyecek ve içeceklerin turizm ürününe dönüştürülmesi, çarpan etkisi oluşturarak turizm sektörünü geliştirmekte ve yerel halkın ekonomisine de katkı sağlamaktadır (Kocaman vd., 2014:736). Yılın 12 ayı yapılabilen bir turizm çeşidi olduğundan gastronomi turizmi için mevsimsellik özelliği daha az etkili olur. Ayrıca, deniz- kum - güneş (3S) turizminden yararlanamayacak olan destinasyonlar için de uygun bir alternatif turizm çeşididir (Şahin, 2015: 82).

Hedef destinasyonun lezzetlerini, yemeklerini diğer yöresel gastronomi varlıklarını deneyimlemek amacıyla seyahat edilmesini ifade eden gastronomi turizmi, destinasyonlara ve işletmelere önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Turizm araştırmalarına göre turizm gelirlerinin %40'ı gastronomi turizminden elde edilmektedir (Cankül vd., 2021:145).Gastronomi turizmi, lüks restoranlarda dünyaca ünlü şeflerin yemeklerini deneyimleme, yiyecek-içecek ürünlerini sunan fabrika ziyaretleri, yöresel, organik yiyecek içecek ürün pazarları ile köylü pazarlarını gezme, gastronomi festivallerine katılma, her türlü turizm aktivitesi sırasındaki yeme-içme faaliyetleri, atölye çalışmaları, konferanslar, bağ, bahçe ziyaretleriyle tarımsal ürünlerin üretim süreçlerine eşlik etme, yemek hazırlama ve pişirme dersleri, çikolata, şarap, bira, meze, peynir, zeytinyağı, kahve... vb. gibi tadım turları, gastro turizm rotaları, mutfak profesyonellerinin eğitimleri, gösterileri, yarışmaları gibi çok çok geniş bir yelpazede değerlendirilmektedir (Nesterchuk vd., 2021: 1876-1877; Dixit ve Prayag, 2022:218).

Birbirinden farklı lezzetleriyle dünyanın en eski ve tanınırlığı yüksek, zengin bir mutfığa sahip olan Türkiye hem iç hem de dış turistleri cezbetmektedir. Yöresel lezzetleriyle öne çıkan Gaziantep, Mardin, Malatya, Afyonkarahisar, Hatay, Adana, Kayseri gibi kentler, gastronomi kenti olarak anılmaktadır (Tekelioğlu, 2019: 73; Bilge vd., 2019: 129). Bu bağlamda, yöresel ürünlerin coğrafi işaretlerle tescillenmesi, turistlerde ve üreticilerde güven duygusu oluşturarak yöresel ürünlerin tanınırlığına, destinasyonun rekabet edebilirliğine, gastronomi turizminin sürdürülebilirliğine imkân sağlayan etkili uygulamalardan biridir (Nizam ve Tatari, 2022: 145). Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü (The World Intellectual Property Organization-WIPO)'ne göre coğrafi işaret, belirli bir coğrafi geçmişe sahip olan, o kökene bağlı özelliklere veya itibara sahip ürünlerde kullanılan işaret uygulamasıdır. Bir ürünün coğrafi işaret kapsamında yer alabilmesi için o işaretin mutlaka belirli bir yerden menşeli olan bir ürünü tanımlaması gerekmektedir (WIPO, 2022). Türkiye'de yürürlüğe giren coğrafi işaretlerin korunmasına dair 1995 -555 sayılı Kanun Hükmünde Kararname'de coğrafi işaret "*belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş ürünü gösteren işarettir*" şeklinde ifade edilmiştir. Bu kararnameye göre coğrafi işaretler, "menşe adı" ve "mahreç adı" olarak tescillenirler. Gastronomi ürünlerinin yanında tarım, sanayi, el sanatları gibi farklı alanlardaki ürünler de coğrafi işaret alabilirler. Menşe adıyla coğrafi işaret alan ürünler sadece ilgili yörede üretilir. Malatya kayısı, Maraş biberi, Anamur muz, Kayseri pastırması gibi ürünler menşe adıyla tescillenen, Bozdağ kestane şekeri, Antep baklavası, Hereke ipek halısı mahreç adıyla tescillenen ürünlere örnektir.

Gastronomi turizmi açısından coğrafi işaretleme, yemek kültürü ve yiyeceklere ilişkin yerel halkın bilgi, beceri ve deneyimlerinin gelecek nesillere aktarılarak yöresel değerlerin ve kültürel mirasın nesiller arası aktarımına ve korunmasına katkı sunar (Sormaz vd., 2016:726; Sio vd., 2021:2). Ayrıca yöresel ürünün kalitesi tescillenir, ürün markalaşır ve ekonomik değeri artırır. Böylece bölgesel ve kırsal kalkınmanın itici faktörlerinden biri olur. Coğrafi işaret, yöresel gastronomi unsurlarının taklit edilemeyen kendine has özellik ve hazırlanma tekniklerinin kaydedilmesi ve yasal prosedürler ile korunmasını sağlamaktadır (Orhan, 2010). Bu standartlaşma sayesinde yemek kültürü korunurken israfın da önüne geçilmektedir.

Türkiye coğrafi konumu ve çeşitli kültürleri ile coğrafi işaret bakımından oldukça zengin bir potansiyele ev sahipliği yapmaktadır (Şahin, 2013: 24). Bu bağlamda "kayısı diyarı" olarak tanımlanan Malatya, başta kayısı olmak üzere gastronomi alanında 7 adet menşe adıyla, 23 adet de mahreç işareti ile tescillenmiş ürünü bulunmaktadır (ci.gov.tr). Araştırma esnasında Malatya ilinin coğrafi işaret tescili için hâlihazırda 59 ayrı başvurusu olduğu saptanmıştır. İlde yetişen kayısılar, dünya genelinde ünlüdür

ve kuru kayısı üretiminin %80'ini Malatya ovasında bulunan kayısı bahçeleri tarafından sağlanır. Günümüzde Malatya, mutfak kültürü ve coğrafi işaretli ürünleriyle yöresel gastronomi ürünlerini deneyimlemek isteyen turistler için önemli bir cazibe merkezidir (Yazıcıoğlu vd., 2019: 865). Malatya'nın coğrafi işaretli yöresel gastronomi ürünleri aşağıda tablolştırılmıştır.

Tablo 1: Malatya'nın Coğrafi İşaretli Gastronomi Ürünleri

Arapgir Kakuk	Arapgir Tandır Kebabı	Malatya Bilik Ekmeği
Malatya Köpük Pestili	Malatya Pidesi (Açık Ekmeç)	Malatya Pöçüklü Lahana Sarması
Hekimhan Cevizi	Arapgir Köhnü Üzümü	Malatya Tevek Yaprağı Sarması
Akçadağ Kömbesi	Malatya Kurabiyesi	Malatya Banazı Karası Üzümü
Malatya Kâğıt Kebabı	Malatya Analıkızlı (Tiritli) Köfte	Yeşilyurt Kiraz Yaprağı Sarma Köftesi
Arapgir Pohmutu	Malatya Tandır Ekmeği	Battalgazi Haşhaşlı Dut Pestili
Malatya Peyniri	Malatya Kayısı	Malatya Pirpirimli Acılı Ayran
Malatya Tarhanası	Arapgir Dolaması	Arapgir Mor Reyhanı
Malatya İçliköftesi	Malatya Yassı Kadayıfı	Malatya Erik Ekşisi
Malatya Dalbastı Kirazı	Malatya Kayısı Çekirdeği	Malatya Simit Pilavı

Kaynak: www.ci.gov.tr. adresinden yazarlar tarafından derlenmiştir. (07.10.2022).

Malatya'nın coğrafi işaretli yöresel gastronomi ürünlerinin tanıtımının yapılabilmesi ve gastronomi turizmin gelişimine katkısının anlaşılmasında “yöredeki mutfak şeflerinin coğrafi işaretli ürünler hakkında sahip oldukları tutumları nasıldır?” sorusunun cevaplanması önemlidir. Mutfak şefleri, yaratıcı yemekler hazırlama, lezzetli yemeklerin sunumu konularında uzmandırlar. Birçok mutfak tarzını ve pişirme tekniklerini bilirler. Böylece yemek kültürü ve gastronomi turizminin gelişimine katkıda bulunurlar. Mutfak şeflerinin coğrafi işaretli ürünlere yönelik algı tutumlarının belirlenmesi, eksikliklerin ve iyi uygulamaların ortaya konması ile konuya ilişkin önerilerin sunulmasına fayda sağlayacaktır. Daha önce coğrafi işaretlere yönelik pek çok araştırma yapılmışsa da bizim bildiğimiz kadarıyla bu alanda Malatya iline ilişkin mutfak şeflerinin örnekleme dâhil olduğu bir çalışmaya rastlanmamış olması da çalışmanın önemini artırmaktadır. Bu çerçevede araştırmanın temel amacı, Malatya ilinin coğrafi işaret almış yöresel gastronomi ürünlerinin mutfak şefleri tarafından kullanımına yönelik algı ve tutumlarının belirlenmesidir. Bu amaca uygun olarak çalışma bulgularının hem alan yazına hem de bölgenin gastronomi turizminin gelişimine katkı sunacağı düşünülmektedir. Çalışmada giriş bölümünün ardından ile gastronomi turizmi ile coğrafi işaretli ürünleri içeren literatür örneklerine yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ampirik analizde kullanılan yöntem hakkında bilgiler ile dördüncü bölümde elde edilen bulgular sunulmuştur. Son bölümde tartışma ile öneriler bulunmaktadır.

1. LİTERATÜR TARAMASI

Hem gastronomi turizmi hem de coğrafi işaretler son yirmi yıldır literatürde ilgi görmektedir. Literatürün bir kısmı kavramsal/kuramsal çerçeveyi açıklamaya ve coğrafi işaretli yöresel ürünler ile bu ürünlerin gastronomi turizmine, tanıtıma katkısına dair bilgiler sunmaktadır. Örneğin Orhan (2010), coğrafi işarete sahip İzmit pişmaniyesinin turizm ürünü olarak önemine; Polat (2017), Balıkesir'in coğrafi işaretli yöresel ürünleri hakkında bilgi vermeye; Doğanlı (2020) coğrafi işaretlerin markalaşma açısından önemine; Saygılı vd. (2020) , Türkiye'de gastronomi turizmi açısından önemli olduğunu belirttiği coğrafi işaretli peynirleri değerlendirmeye; Esen (2022), gastronomi turizmi açısından Türkiye'deki helvalar hakkında bilgi sunmaya; Çekal ve Doğan (2022), sürdürülebilir gastronomi için yemeklerin reçetelerinin coğrafi işaret olarak standartlaştırılmasının önemine; Rasmı vd.(2022), coğrafi işaretlerin ticari değeri ve gastronomi turizmi üzerindeki etkisini ve markalaşma stratejisi olarak kullanımına; Karadaş vd.(2023), Edirne, Kırklareli, Tekirdağ ve Çanakkale'nin coğrafi işaretli ürünlerin potansiyelinin bölge ekonomisine katkısına odaklanan literatür örneklerinden bazılarıdır.

Konuya ilişkin ampirik araştırmalar, problemlerin tespit edilmesi, takip edilmesi, sorunlar var ise çözümüne yönelik tartışmalar imkân tanınması açısından önemlidir. Bu çerçevede gastronomi turizmi ile coğrafi işaretli ürünlerin önemi, ilişkisini, etkisini araştıran literatür örnekleri aşağıda sunulmaktadır. Menapace vd. (2011), çalışmalarında Kanada'da yaşayan sızma zeytinyağı tüketicilerinin çeşitli biçimlerde farklılaştırılmış coğrafi menşet etiket içeriklerinin tanınırlığını araştırmışlardır. Kanada'nın Ontario eyaletinin Toronto bölgesinde ikamet eden 207 tüketiciyle yüz yüze görüşme yapmışlardır.

Sızma zeytinyağı özelliklerine ilişkin tüketici tercihlerinin coğrafi işaretlemeyi önemli buldukları yönündedir. Ayrıca bu durumun ürünün kalitesiyle doğru orantıda arttığını belirtmişlerdir.

Mercan ve Üzülmek (2014), Çanakkale’de coğrafi işaret ile tescillenmiş ürünlerin turizm için önemini araştırmışlardır. Çalışmada turizmle ilişkili kurum ve kuruluşlardaki il temsilcisi 29 kişi ile yarı yapılandırılmış görüşme yapılmıştır. Analiz sonucunda Çanakkale’de coğrafi işaretli ürünlerinin tanıtımının yeterince yapılmadığı tespit edilmiştir. Coğrafi işaret ile ilgilenen kurum ve kuruluşların temsilcileri ile görüşülmesi ve destek verilmesi gerektiği önerisinde bulunmuşlardır.

Toklu ve Pekerşen (2019), Karaman’ın, coğrafi işaretli ürünü Divle Obruğu tulum peyniri hakkında farkındalığının belirlenmesi ve bu peynir çeşidinin gastronomi turizmine etkisini araştırmışlardır. Yerli halktan 400 kişiye anket uygulamışlardır. Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış ve farklılık analizleri ile boyutları belirlemeye yönelik faktör analizi uygulamışlardır. Araştırma sonucunda Divle Obruğu tulum peynirinin özelliklerinin yerel halk tarafından fazla bilinmediği, peynirin Karaman iline özgü kültürel bir değer olduğu ve korunması gerektiği ve yabancı turistlerin tercihinde bu ürünün etkisi olmadığı sonuçlarına ulaşmışlardır.

Duman vd. (2019), Ilgaz Milli Parkı’nda coğrafi işaret ile turizm arasındaki ilişkiyi nitel ve nicel karma yöntemler kullanarak incelemiştir. Bu çerçevede kış döneminde Kastamonu’yu ziyaret eden 450 turiste anket uygularken Kastamonu’da dört turizm paydaşıyla görüşme gerçekleştirmişlerdir. Anketlere uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonucunda yedi boyut tespit edilmiş ve “coğrafi işaretli ürünlerin niteliği” boyutunun en önemli boyut olduğu belirtilmiştir. Paydaşlara uygulanan görüşme tekniği sonucuna göre de coğrafi işaretli ürünlerin turizmin tanıtımı ile bölge turizmine katkı sağlayacağı sonucuna varmışlardır.

Yıldız ve Akdemir (2020), Isparta’da yöresel ve coğrafi işarete sahip gıda ürünlerinin yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yer alma düzeylerini incelemiştir. Tarama modeli kullanılmış ve Isparta’nın coğrafi işarete sahip yöresel ürünleri menülerinde bulunduran tüm yiyecek içecek işletmeleri araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Çalışma sonuçları Isparta’da yiyecek işletmelerinin menülerinde %10’luk bir oranla coğrafi işaretli yöresel ürünlere yer verildiğine işaret etmektedir.

Şimşek (2020), araştırmasında Sivas ilinin coğrafi işaret almış ürünlerinden Pezik Dal Turşusu, Sivas katmeri ve Sivas Köftesini çalışma kapsamında incelemiş, ilgili ürünlerin genel üretime uygunluğu, özellikleri ve orijinale uygun olup olmadığını belirlemeye çalışmıştır. Görüşmelerin ardından ürünlerin büyük oranda belirlenen standartlara uygun olarak üretildiğini tespit etmiştir.

Süslü vd. (2020), Mersin’de coğrafi işaretli ürünleri gastronomi açısından değerlendirmişlerdir. Doküman incelemesi yöntemiyle ikincil veriler incelenmiştir. İncelemeler sonucunda coğrafi işaret ile tescillenmiş 11, başvuru aşamasında ise altı ürün olduğu tespit edilmiştir. Tescillenmiş ürünlerin her biri kendine has özelliklerinden dolayı detaylı açıklanmıştır. Böylelikle belirlenen ürünlerin Mersin’in gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesinin gerekli olduğuna dikkat çekilmeye çalışılmıştır.

Denk ve Bilici (2021), Erzurum’da coğrafi işaret potansiyelini gastronomi turizmi açısından araştırmışlardır. Literatür ve belge incelemesi yapılmıştır. İncelemeler sonucunda Erzurum’a ait gastronomi turizminde çekicilik unsuru olarak değerlendirilebilecek coğrafi işaretli 13 ürün ile başvurup işlemleri devam eden 12 ürünü olduğu tespit edilmiştir. Yöreyle ait sevilerek üretilen ve tüketilen 10 farklı ürün coğrafi işaret tescili için de öneriler getirilmiştir.

Pamukçu vd. (2021), coğrafi işaretli yöresel ürünlerin gastronomi turizminin gelişimine etkilerini Bolu’yu ziyaret eden turistlere anket uygulayarak araştırmışlardır. Çok değişkenli regresyon analizi sonuçlarına göre gastronomi turizminin gelişmesinde en etkili unsurun %60 etki oranı ile coğrafi işaret tescilli yöresel ürünler olduğunu belirtmişlerdir.

Eren ve Sezgin (2022), Kapadokya Bölgesi’ne (Kayseri ve Nevşehir) gelen ziyaretçilerin coğrafi işaretli ürünleri bilmelerinin gastronomi destinasyonu algısı üzerindeki etkisini 441 turiste anket uygulayarak araştırmışlardır. Araştırma sonucunda turistlerin coğrafi işaretleri bilmemesinin gastronomi destinasyonu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif etkili olduğu belirtilmiştir.

Çavuş ve Eker (2022), coğrafi işaretli Bolu kanlıca mantarının Mengen ilçesinin gastronomi turizmine katkısını yarı yapılandırılmış görüşme tekniğini kullanarak araştırmışlardır. Araştırma sonucunda katılımcıların büyük çoğunluğunun coğrafi işaretli gastronomik ürünler hakkında bilgi sahibi olmadığını, coğrafi işaretli kanlıca mantarının standart bir reçetesinin olmadığı ve bölge restoranlarında servis edilmediği, genelde ev mutfaklarında tüketildiği bulgusuna erişmişlerdir. Ayrıca analiz sonuçlarına göre katılımcıların birçoğunun kanlıca mantarının tanıtılması gerektiğini ifade ederken bir kısım

katılımcı da tanıtımla birlikte bu mantara rağbetin artacağı ve kendilerine kalmayacağından tanıtımının yapılmamasını ifade etmektedir.

Sandıkçı vd. (2022), Ege Bölgesi'ndeki coğrafi işaret tesciline sahip gastronomik ürünlerin tescil belgesi kullanım düzeyini mülakat tekniğini kullanarak araştırmışlardır. Çalışma sonucunda Ege Bölgesi'ndeki coğrafi işaret ürün tesciline sahip 96 gastronomik ürün envanteri belirlenmiş olup, Mayıs 2021 tarihi itibarıyla 696 firma tarafından bu ürünlerin kullanıldığı belirlenmiştir. Coğrafi işaret tescili alınan ürünlerin üretici, satıcı ya da pazarlayıcı firmalarına bilgilendirme ve tanıtım yapılması önerilmektedir.

García-Hernández vd. (2022), İspanya-Cabrales Dağı'nda, coğrafi işaretli yoğun aromalı mavi peynir üreticisi ve ilişkili diğer sektör yetkililerinden 57 katılımcıya yarı yapılandırılmış görüşme tekniği uygulamışlardır. Kırsal ortamlarda otantik deneyimlerin yaratılmasının gastronomi turizmi ve özellikle de peynir gastronomisi yoluyla gerçekleştirilebileceği; İspanya'nın bazı bölgelerinde, peynir tüketimiyle ilişkilendirilen ve tarımsal faaliyetlerle bağlantılı peyzaj mirasına değer katmanın bir yolu olan etkinliklerle coğrafi işaretli peynir rotaları oluşturulmasının turizme katkı sunacağını ifade etmişlerdir. Sonuçta bu coğrafi işaretli yöresel ürünün gastronomi turizmi için teşvik edilmesi halinde tarımsal geliri de tamamlayan yüksek kaliteli bir ürün olarak sunulabileceği kanısına varmışlardır.

Oğan ve Çelik (2023), Yozgat'ın yöresel mutfağına özgü olan coğrafi işaretli Çanak peynirinin mutfak kültürü içerisindeki özelliklerini belirlemek ve yapım aşamalarını incelemek amacıyla altı katılımcı ile yüz yüze görüşme yapmışlardır. Yapılan görüşmeler sonucunda Çanak peynirinin inek veya koyun sütünden üretildiği, sade veya üzüm ve yufka ekmeği ile her öğünde tüketildiği, kırsal kesimde yerli ölçekte üretildiği, börek yapımında tercih edildiğini belirlemişlerdir. Yazarlar, Yozgat'ın mutfak kültüründe önemli bir yere sahip olan Çanak peyniri ve diğer gastronomi açısından cazip ürünlerin bölgenin turizmine, ekonomisine ve tanıtımına katkı sağlaması açısından değerlendirilmesi gerektiğini belirtmişlerdir.

3.YÖNTEM

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılmıştır. Nitel araştırmalar, veri türüne göre araştırmaların sınıflandırılmasında "verileri sayısal değerler olmayan araştırmalardır. Yorumsamacı özelliğe sahiptir ve öznellik önemlidir. Veri toplamada gözlem, bireysel görüşme, odak grup görüşme, doküman analizi gibi tekniklerin benimsendiği; algı ve olayların doğal ortamlarında gerçekçi bir şekilde ortaya konduğu araştırma biçimidir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 25). Bu araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Görüşme tekniğiyle sözlü iletişim yoluyla insanlar ve onlarla ilgili durumlar anlaşılmaya çalışılır. Görüşme formunun içeriğindeki tekniğe göre yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış olmak üzere kendi içinde üçe ayrılır. Yapılandırılmış görüşmelerde tüm katılımcılara standardize edilmiş sorular aynı şekilde, değişiklik yapılmadan sorulur. Yarı yapılandırılmış görüşmelerde araştırmacı hem önceden hazırlanmış soruları kullanır, hem de görüşme sürecinde katılımcının cevapları ve yorumlarına göre ek sorular sorabilir. Böylece katılımcıdan yeni bilgiler elde edilir. Yapılandırılmamış görüşmelerde araştırmacının planı ve hedefi vardır. Araştırmacı görüşme sırasında doğaçlama şeklinde soruları üretir. Bu sorular genellikle geniş cevapları içerecek şekilde açık uçludur (Sığı, 2021: 237-238).

Bu çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanarak veriler toplanmıştır. Böylece konuya ilişkin daha derinlemesine bilgi elde edilerek konunun anlaşılması istenmiştir. Görüşme formunun hazırlanmasında sırasıyla problemin belirlenmesi, görüşme formundaki soruların hazırlanması, ön değerlendirilmenin yapılması ve mülakat sorularının tamamlanması süreçleri takip edilmiştir. Bu çerçevede öncelikle gastronomi turizmi ve coğrafi işaretlere dair literatür taraması yapılmıştır. Kılıç (2021)'in çalışmasındaki soru formundan da yararlanılarak görüşme soruları hazırlanmış ve gastronomi turizmi ile nitel çalışmalar konusunda uzman iki araştırmacının görüşleri alınmıştır. Amaçlı örnekleme tekniğinin kullanıldığı araştırmanın örneklemini Malatya'da yöresel yemekleri sunan restoranlarda çalışan mutfak şefleri oluşturmuştur. Bu teknikte araştırılan konu hakkında ilgili ve bilgili kişilerin bilgi ve deneyimlerine başvurulur (Baltacı, 2018: 258). Mutfak şefleri bilgi birikimleri ve yaratıcılıkları ile mutfaktaki tüm operasyonlardan sorumlu profesyonellerdir. Bu doğrultuda yöresel gastronomi ürünü sunan restoranlarda çalışan 20 mutfak şefi ile 1 Eylül 2022 -30 Ekim 2022 tarihleri arasında yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşme öncesi her bir katılımcıdan imzalı onam formu alınmıştır. Görüşmeler 35-40 dakika arasında sürmüştür. Görüşmede elde edilen

veriler, tekrar etmeye başladığında görüşme sayısının yeterli olduğuna karar verilmiştir. Görüşmede mutfak şeflerine yöneltilen 7 adet soru, Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2: Görüşme Soruları

1.“Coğrafi işaretleme” denilince aklımıza ne gelmektedir?
2.Mutfağımızda / menülerinizde coğrafi işaretli ürünlere yer veriyor musunuz? Nasıl? Açıklar mısınız?
3.Yöresel gastronomi ürünleri arasında coğrafi işaretli ürün bulunmasının işletmelere olumlu ya da olumsuz katkıları hakkındaki düşüncelerinizi paylaşır mısınız?
4. Coğrafi işaretli gastronomi ürünlerine menüde yer vermek istediğinizde herhangi bir engele ya da kısıtlamaya maruz kaldınız mı? Nasıl?
5.Gastronomi işletmelerinde coğrafi işaretli yöresel ürünlerin yeterince kullanıldığını düşünüyor musunuz?
6.Gastronomi işletmelerinde coğrafi işaretli yöresel ürün kullanımının artırılması için ne gibi önerilerde bulunursunuz?
7.Coğrafi işaretli yöresel gastronomi ürünü kullanımına dair sizin eklemek istediğiniz herhangi bir şey var mı?

Görüşmeler aracılığı ile toplanan verilerin yorumlanmasında MAXQDA 2018 bilgisayar programından yararlanılmıştır. Belirlenen temalar dâhilinde alınan cevaplar, içerik analizine tabi tutulmuş ve yorumlanmıştır. İçerik analizi, katılımcı görüşlerinin karakterize edilebilmesi ve karşılaştırılması için kullanılan bir analiz tekniğidir. Kodlama yoluyla verilerin altında yatan kavramlar ve bu kavramlar arasındaki ilişkileri ortaya çıkarılmaya çalışılır (Coşkun vd., 2015: 324).

4.BULGULAR

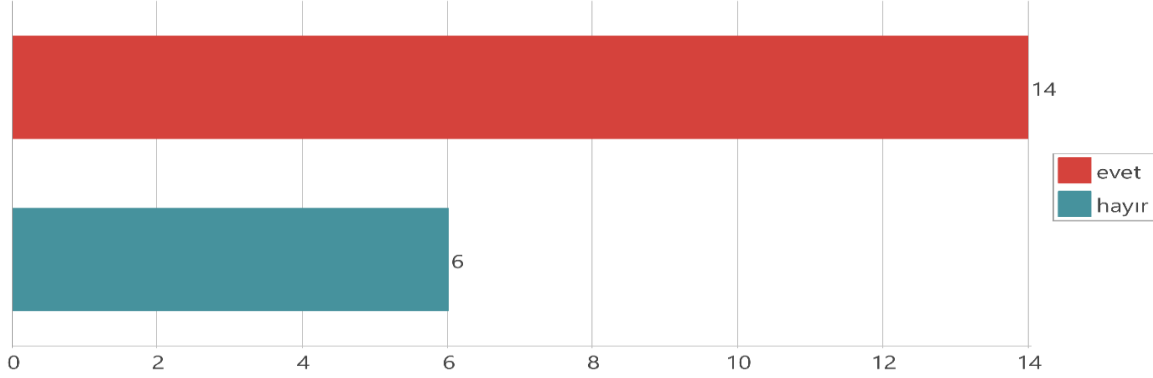
4.1. Katılımcılara Ait Tanımlayıcı Bilgiler

Görüşme yapılan kadın katılımcılar, K1, K2,.....K20 şeklinde kodlanmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 3’te sunulmuştur.

Tablo 3: Katılımcılara Ait Demografik Özellikler

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Alan
K1	Erkek	18-29	Lise	Alan dışı
K2	Erkek	30-39	Lise	Alan dışı
K3	Erkek	30-39	Lise	Gastronomi/ Aşçılık
K4	Erkek	40-49	İlköğretim	Alan dışı
K5	Erkek	40-49	İlköğretim	Alan dışı
K6	Kadın	30-39	Lise	Alan dışı
K7	Erkek	18-29	Ön lisans/ Lisans	Gastronomi/ Aşçılık
K8	Erkek	30-39	Lise	Alan dışı
K9	Erkek	18-29	Ön lisans/ Lisans	Gastronomi/ Aşçılık
K10	Erkek	30-39	Önlisans/ Lisans	Gastronomi/ Aşçılık
K11	Erkek	30-39	Lise	Alan dışı
K12	Erkek	18-29	Yüksek lisans/Doktora	Gastronomi/ Aşçılık
K13	Erkek	40-49	Lise	Alan dışı
K14	Kadın	30-39	Lise	Gastronomi/ Aşçılık
K15	Erkek	40-49	İlköğretim	Alan dışı
K16	Erkek	30-39	Önlisans/ Lisans	Gastronomi/ Aşçılık
K17	Erkek	30-39	Lise	Alan dışı
K18	Erkek	40-49	İlköğretim	Alan dışı
K19	Erkek	40-49	Lise	Alan dışı
K20	Erkek	40-49	Lise	Alan dışı

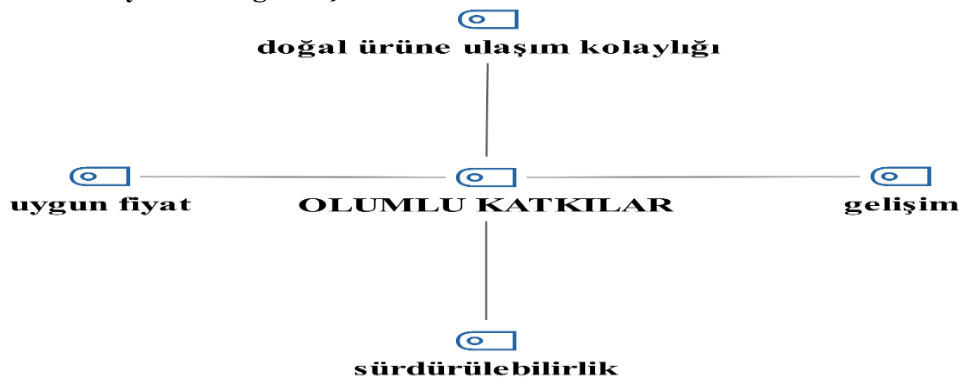
Tablo 3’te sunulduğu üzere görüşme yapılan mutfak şeflerinin ikisinin kadın, 18’inin erkek olduğu, 18-29 yaş aralığında dört, 30-39 yaş aralığında dokuz ve 40-49 yaşlarında ise yedi kişi olduğu görülmüştür. Katılımcıların dördü ilköğretim, 11’i lise, dördü ön lisans/lisans ve biri de lisansüstü eğitim mezunudur. Çalışma itibarıyla katılımcıların eğitim gördüğü alanların gastronomi ya da aşçılık ile ilişkisi incelenmiş yedisinin alan içi, on üçünün de alan dışı mezunu olduğu görülmüştür.

Şekil 3: Coğrafi işaretli ürünlere işletmelere yer verilme durumu alt kodların istatistiği

Yöreselliği benimseyen bu şeflerin ayrıca yanlarında çalışan aşçılara da coğrafi işaretli ürünlerin kullanımlarını aşıladıklarını ifade etmişlerdir. K3 “*Mutfağımda elimden geldiğince coğrafi işaretli ürünlere yer vermeye çalışırım. Çünkü coğrafi işaret almış bir ürün hem en iyi hem de en doğal şekilde yetişmiş üründür. Yani ürün ne olursa olsun kaynağından alınmış olur*” şeklinde yanıt vermiştir. K6 “*gerek benim hazırladığım menülerde gerekse çalışmış olduğum mutfaklarda restoranlarda coğrafi işaretleme olduğu ürünleri had safhada kullanıyoruz. Çünkü yeri geliyor bu ürünler yemeklere yan ürün sos vs. olarak kullanılabilirken bir yandan aslında bir hammadde olarak kullanabiliyoruz*”, K7 “*şehrimizin dışarıya karşı tanıtımı için patentli ürünleri kullanıyoruz*” şeklinde ifade etmişlerdir.

Görüşme sorusu 3: “*Ürünler arasında coğrafi işaretli ürün bulunmasının işletmelere olumlu ya da olumsuz katkıları hakkındaki düşüncelerinizi paylaşır mısınız?*”

Araştırmanın üçüncü sorusuna ilişkin yanıtlar incelendiğinde coğrafi işaretli ürünlerin işletmelere birçok olumlu katkısı olduğu tespit edilmiştir. K4 “*Maddi açıdan coğrafi işaretli yiyecekler ham maddeleri maliyet açısından daha uygun oluyor ve rahat ulaşılabilir müşteriye yalnızca bu ürünler için gelmeye başlıyor. Olumsuz olarak da coğrafi işaretli yiyecekleri tanıtırken ve pazarlarken zorlanıyoruz. Müşterilerimiz genelde ilk defa bu yemeklerle karşılaşılıyorlar ve haliyle endişe duyuyorlar*”. K16 “*Bence işletmelere olumlu katkılarından biri o işletme hem kazanıyor hem de şehrin bu ürünleri o işletme sayesinde tanıtılıyor. İşletmeye bu sayede ilk kez gelen biri devamında da gelmeye devam ediyor. Olumsuz olarak da ürünlerin her an işletmede bulunamaması durumu sipariş geldiğinde işletme açısından bir mahcubiyet oluşturuyor*”. K2 “*İşletmelerde coğrafi işareti bulunan bu tescilli ürünleri görmek çok mutluluk verici ve olumlu bir gelişme ki hem tanıtım amaçlı hem de kültürümüzü sürdürülebilirlik anlamında olumlu görüyor ve destekliyorum. Daha da geliştirip yeni ürünleri takip etmeliyiz*”. Katılımcıların yanıtlarına ilişkin coğrafi işaretli yöresel ürünlerin işletmelere yönelik olumlu katkılarına yönelik oluşturulan kod alt kod bölümler modeli Şekil 4’ de yer almaktadır.

Şekil 4: İşletmelere yönelik coğrafi işaretleme olumlu katkıları kod alt kod bölüm modeli

Bu soruya ilişkin katılımcıların birkaç olumsuz etkilerinin de olduğunu belirtmiştir. K1 “*ürünlerin her an işletmede bulunamaması durumu sipariş geldiğinde işletme açısından bir mahcubiyet oluşturuyor*”, K4 “*coğrafi işaretli yiyecekleri tanıtırken ve pazarlarken zorlanıyoruz. Müşterilerimiz genelde ilk defa bu yemeklerle karşılaşılıyorlar ve haliyle endişe duyuyorlar*”. Katılımcıların yanıtlarına ilişkin coğrafi işaretli ürünlerin işletmelere yönelik olumsuz katkılarına yönelik oluşturulan kod alt kod bölümler modeli Şekil 5’ de yer almaktadır.

Şekil 5: İşletmelere yönelik coğrafi işaretlemenin olumsuz katkıları kod alt kod bölüm modeli



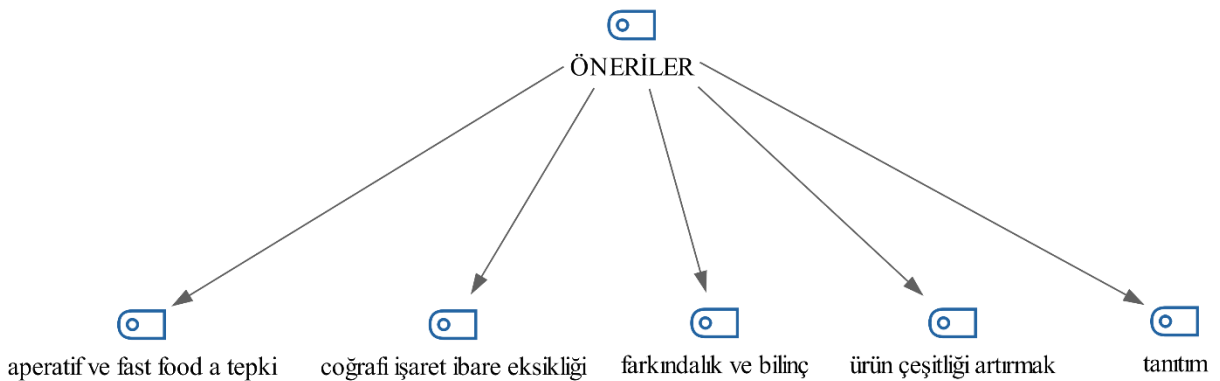
Görüşme sorusu 4: *Mutfağınızda coğrafi işaretli ürün kullanmak istediğinizde herhangi bir engelle ya da kısıtlamaya maruz kaldınız mı? Nasıl?*

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu %80'i (16 kişi) herhangi bir kısıtlama ya da engelle karşılaşmadıklarını belirtmişlerdir. K6 bu soruya “herhangi bir kısıtlamayla ya da engelle karşı karşıya kalmadım. Çünkü her zaman mutfak yeniliğe ve gelişime açık bir sektördür” yanıtını vermiştir. Elde edilen veriler incelendiğinde engel ile karşılaşmadığını fakat az da olsa işletme sahiplerinin menülerde coğrafi işaretli ürün bulundurma noktasında endişe duydukları tespit edilmiştir. Her zaman tedarik sağlamak kolay olacak mı, ürünler beğenilecek ve tekrar satışı olacak mı gibi vb. endişelerinin olduğu tespit edilmiştir. K1 “şimdiye kadar hiç karşılaşmadım ancak bazı endişelerim oldu. Yeterince tanıtılabilecek miyiz ya da talep görecek mi diye”, K2 “engel ile karşılaşmadım ama ön yargı ile karşılaşım denilebilir. İnsanlar bilmedikleri şeylerden uzak dururlar. Ancak bazı insanlar farklılığı severler. Farklı tatlar farklı lezzetler gibi. Yalnızca ön yargı gibi bir durumun varlığından bahsedebilirim”.

Görüşme sorusu 5: *Gastronomi işletmelerinde coğrafi işaretli yöresel ürünlerin yeterince kullanıldığını düşünüyor musunuz?*

Katılımcıların beşinci soruya verdikleri yanıtlar incelendiğinde 13 kişinin işletmelerde coğrafi işaretli ürünlere yeterince yer verilmediği yönünde görüşleri vardır. Fakat günümüzde yapılan tanıtım ve pazarlama faaliyetleri ile işletmelerin coğrafi işaret almış ürünlere daha fazla ilgi gösterdiği tespit edilmiştir. K2 bu soruya “Coğrafi işaretli ürünlerin geri planda değil her işaretli ürün için bölgenin kendi satış ve pazarlama stratejisi olmalıdır. Gastronomi işletmelerinde hemen hemen hepsinde coğrafi işaretli ürünlere yer verildiğini biliyorum. Fakat daha fazla yer alması gerektiğini düşünüyorum. Yalnızca üç dört kalem ürün yeterli olmuyor” yanıtını vermiştir. K3 ise “Son zamanlarda daha da arttığını görüyoruz. Bunun sebebi bilinçli şefler yetişiyor ve aynı zamanda da bilinçli işletmeciler ve bilinçli tüketiciler istemeye başlayınca bu tür etkiler artışa neden olmuştur” yanıtını vermiştir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu coğrafi işaretli ürünlerin yeterince kullanılması için birtakım öneriler geliştirmişlerdir. Önerilere ilişkin oluşturulan hiyerarşik kod alt kod bölümler modeli Şekil 6’da gösterilmektedir.

Şekil 6: Coğrafi işaretli yöresel ürün kullanımına ilişkin öneriler hiyerarşik kod alt kod bölümler modeli

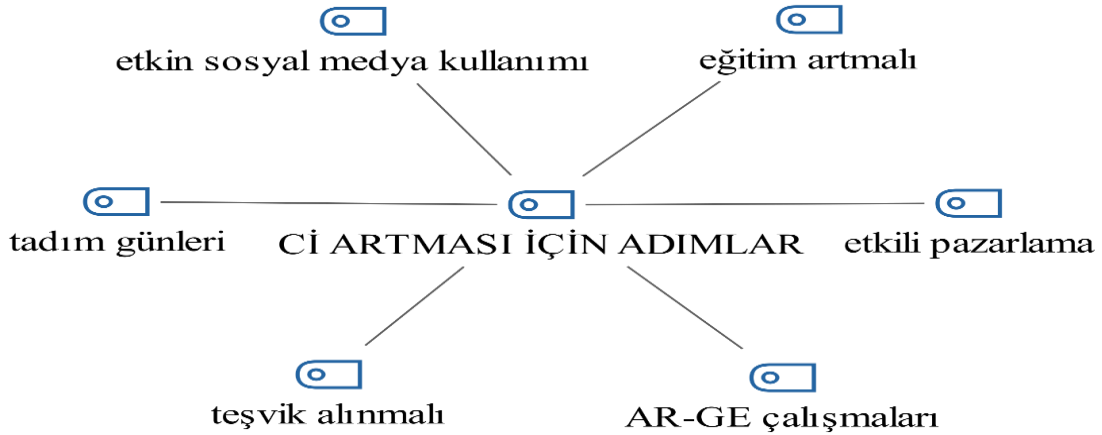


Görüşme sorusu 6: *Gastronomi işletmelerinde coğrafi işaretli ürün kullanımının artırılması için ne gibi önerilerde bulunursunuz?*

Araştırmanın altıncı sorusunda coğrafi işaretli ürün kullanımının artırılmasına yönelik katılımcılardan tavsiyeler alınmıştır. Bu çerçevede devlet desteği, tanıtım, tadım günleri ve kamu-özel sektör iş birliği gibi başlıklar öne çıkmıştır. K2 “bizim için kitaplardaki teorik bilgilerden ziyade mutfak personellerine coğrafi işaretler hakkında birebir eğitimler verilmeli. Fast food tüketimi arttıkça bu tarz yöresel ve coğrafi işarete sahip ürünlerin önemini yitireceğini düşünüyorum”. K3 “Ürünleri yetiştiriciler ve tedarikçilerin bu coğrafi işaretli ürünlerden fazla kar elde etmek amacı gütmemeli aksine bu ürünlerin teşvik edilmesi için gayret etmelidirler. Tedarikçiler olarak da bizlerin yani işletmede çalışan mutfak ekibinin ve işletme yöneticilerinin coğrafi işaretli ürünleri talep etmeleri gerekir”. K12 “Coğrafi işaretli gastronomi ürünlerinin kullanımı yaygınlaştınsın diye devlet kanalının daha çok gastronomi öğrencisi yetiştirerek uygulamalı eğitime ağırlık vermesi gerektiğini düşünüyorum. Temeli sağlam atılmış öğrenciler yetiştirilmelidir. Ayrıca coğrafi işaretli yiyeceklerin ve içeceklerin tanıtımı için AR-GE çalışmaları yapılmalı ve Malatya’ da bir birim kurulabilir”. K13 “İşletmeler bu açıdan desteklenmelidir. Sosyal medyada bu ürünler daha fazla tanıtılmalı aynı şekilde gastronomi etkinliklerinde tadım yaptırılmalı dışarıdan gelen ziyaretçilerin dikkati çekilmeye çalışılmalıdır. Malatya mutfak dernekleri işletme sahiplerini bu konuda teşvik etmeli menülerinde daha fazla yer verme hususunda uyarmalı hatta belki de tedarik zincirlerini değiştirme için de yardımcı olmalıdırlar”.

Katılımcıların gastronomi işletmelerinde coğrafi işaretli yöresel ürün kullanımının artırılması için verdiği öneriler görselleştirilerek kod alt kod bölümler modeli (Şekil 7) oluşturulmuştur.

Şekil 7: Coğrafi işaretlerin artırılmasına ilişkin atılması gereken adımlar



SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde sağlığa, yiyeceklere ve çevreye verilen önemin artmasıyla yöresel gastronomi ürünlerinin koruma altına alınmasında, gastronomi turizminin gelişiminde ve destinasyonun pazarlama çalışmalarında coğrafi işaretleme sistemi önemli bir araç olmuştur. Bu çerçevede 30 adet coğrafi işaretli yiyecek ürünü olduğu Malatya, mutfak kültürü ve gastronomi turizmi açısından cazip destinasyonlar arasında yerini almıştır. Bu çalışmanın amacı, restoranlarda mutfak şefi olarak görev yapanların coğrafi işaretli ürünlere karşı bilgi seviyelerinin, tutumlarının, tüketim ve satın alma davranışlarının belirlenmesidir. Mutfak şefleri, yemek tarifi oluşturma, malzeme seçimi, yemek pişirme, sunma, personel ve bütçe yönetimi ile müşteri memnuniyetinin sağlanmasından sorumlu uzman kişilerdir. Bu kapsamda Malatya’da görev yapan 20 mutfak şefi ile yüz yüze görüşme yapılmıştır.

Katılımcıların yanıtlarından hareketle mutfak şeflerinin büyük bir çoğunluğu coğrafi işaretli yöresel gastronomi ürünü hakkında belirli bir bölgede üretilmiş ürünler olduğunu belirtmekte ve coğrafi işaretli ürünlerin diğer ürünlere göre daha kaliteli olduğunu söylemektedirler. Mutfaklarında coğrafi işaretli yöresel gastronomi ürünlerine yer vermeyen katılımcıların yanıtları incelendiğinde bunun nedeninin müşterilerinin talebinin olmaması şeklinde açıklandığı tespit edilmiştir. Coğrafi işaretli

yöresel gastronomi ürünlerinin kullanımının nasıl artabileceği sorulduğunda eğitimin ve tanıtımın önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcılar yapılacak reklam ve tanıtım çalışmaları ile bu ürünlere olan talebi arttırabilmenin mümkün olduğunu vurgulamışlardır. Yazılı ve görsel medyada yapılacak tanıtımlarla büyük kitlelere ulaşıp tüketicinin talebi bu yöne çekebilir şeklinde önerilerde bulunmuşlardır. Görüşme yapılan mutfak şeflerinin büyük bir kısmı Malatya'nın ürünlerinin coğrafi işaret ile tescillenerek koruma altına alınmalarının standart bir üretim sağlamaya hem ulusal hem de uluslararası düzeyde tanıtıma katkı sağladığını düşünmektedirler. Elde edilen bulgular ışığında coğrafi işaretleme vurgusuna, coğrafi işaretli ürün bilgilendirmelerine ve coğrafi işaretli ürün reklamlarına restoranların web sitelerinde genel olarak yer verildiği bulgusuna ulaşılmıştır. Katılımcılar, Malatya'da etkin bir coğrafi işaret tanıtım sisteminin kurulmadığına dikkat çekmişlerdir. Araştırma sonuçları, Tekelioğlu (2019)'nun çalışması ile benzerlik göstermektedir. Benzer şekilde Menapace vd. (2011) ile Mercan ve Üzülmöz (2014)'in coğrafi işaretlemeyle ilgili buldukları ve tanıtım eksikliğine dikkat çektikleri çalışmalarıyla da benzerlik göstermektedir. Toklu ve Pekerşen (2019), araştırmalarının sonucunda yerel halk tarafından coğrafi işaretli Divle Obruğu'nun fazla tanınmadığı ve turist tercihlerinde coğrafi işaretlemenin etkili olmadığına dikkat çektikleri çalışma sonuçlarıyla da farklılıklar bulunmaktadır.

Elde edilen verilere göre aşağıdaki öneriler sunulmuştur:

- Coğrafi işaretli yöresel ürünlerin tanıtımı, daha etkin araçlar kullanılarak yapılabilir. Bunun için ulusal ve uluslararası kitle iletişim araçları, sosyal medya ve diğer yerel paydaşların daha geniş bir oranda desteği sağlanmalıdır.
- Hem yörede hem de ulusal seviyede restoranlar ile otellerin restoranlarındaki menülerinde Malatya'ya özgü coğrafi işaretli yemeklerin daha fazla çeşitte yer alması sağlanmalı ve yöresel restoranların açılmasına dair maddi teşvikler verilmelidir.
- Yöre halkı ve üreticiler coğrafi işaretli gastronomi ürünleri konusunda bilinçlendirilmelidir.
- Coğrafi işaretli yöresel ürünleri tercih eden turistlerin ürünü deneyimlemesine dair memnuniyeti yine restoranın kendisi tarafından minik anketler yoluyla ölçülmeli ve gerekiyorsa eksiklikler giderilmelidir.
- Bizden sonraki araştırmacılara Malatya'nın coğrafi işaretli yöresel gastronomi ürünü kullanımına dair farklı yöntem ve farklı katılımcılarla yeni araştırmaların gerçekleştirilmesi önerilmektedir. Yeni araştırma bulgularının tartışılması, literatüre ve politika yapıcılarına katkı sunarak konuya dair yeni vizyonlar ortaya çıkarabilir.

KAYNAKÇA

- Baltacı, A. (2018). Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri Ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 231-274.
- Bilge, B., Demirbaş, N. & Artukoğlu, M. (2019). Türkiye'de Coğrafi İşaretli Gıda Ürünlerinin Gurme Turizmi Açısından Önemi. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 25 (1), 127-132.
- Cankül, D., A. K., Aydın, A., & Erşahin, R. (2021). Türkiye'de Turizm ve Gastronomi Alanında Coğrafi İşaretler İle İlgili Araştırmaların Bibliyometrik Analizi. *Co-Editors*, University of South Florida (USF) M3 Publishing, 145-155.
- Çavuş, O., & Eker, Şenay. (2022). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi: Bolu Kanlıca Mantarı, Mengen Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 303-320.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, (8. Baskı). Adapazarı: Sakarya Kitabevi.
- Çekal, N. & Doğan, E. (2022). Sürdürülebilir Gastronomide Standart Reçete ve Coğrafi İşaretlerin Önemi. *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 4 (1) , 49-60.
- Denk, E., & Bilici, N. (2021). Erzurum İlinin Coğrafi İşaret (Ci) Almış Ürünlerinin Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5(1), 102-122.
- Dixit, S. K., & Prayag, G. (2022). Gastronomic Tourism Experiences And Experiential Marketing. *Tourism Recreation Research*, 47(3), 217-220.

- Doğanlı, B. (2020). Coğrafi İşaret, Markalaşma Ve Kırsal Turizm İlişkileri. *Journal of Human and Social Sciences*, 3 (2) , 525-541.
- Duman, S., Tanrısever, C., & Pamukçu, H. (2019). Kastamonu Ilgaz Dağı Milli Parkı'na gelen turistlerin coğrafi işaretli ürün algısı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 818-838.
- Esen, M. K. (2022). Yöresel Lezzetlerin Gastronomi Turizmi Açısından Önemi: Türkiye'deki Helvalar. *Aydın Gastronomy*, 6 (2) , 283-294.
- García-Hernández, C., Ruiz-Fernández, J., & Rodríguez-Gutiérrez, F. (2022). Geographical Indications In Cheese Mountain Areas: Opportunity Or Threat To Landscape And Environmental Conservation? The Case Of Cabrales (Spain). *Applied Geography*, 146, 102753.
- Gheorghe, G., Tudorache, P., & Nistoreanu, P. (2014). Gastronomic Tourism, A New Trend For Contemporary Tourism. *Cactus Tourism Journal*, 9(1), 12-21.
- Yönet Eren, F. & Ceyhun Sezgin, A. (2022). Kapadokya Bölgesine Gelen Ziyaretçilerin Coğrafi İşaretli Ürünleri Bilme Durumlarının Gastronomik Destinasyon Algısı Üzerindeki Etkisi. *Aydın Gastronomy*, 6 (2) , 201-217.
- Karadaş, Ö. , Yılmaz, E. , Yılmaz, İ. & Geçgel, U. (2023). Trakya Bölgesinde Coğrafi İşaretleme Çalışmaları Ve Bölge Ekonomisine Katkısı. *Girişimcilik Ve Kalkınma Dergisi*, 17 (2) , 180-189.
- Kılıç, S. (2021). Mutfak şeflerinin Coğrafi İşaretli Ürün Kullanımına Yönelik Tutum ve Algıları: İstanbul Örneği. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kocaman, M., & Kocaman, E. M. (2014). The İmportance Of Cultural And Gastronomic Tourism İn Local Economic Development: Zile Sample. *International Journal Of Economics And Financial Issues*, 4(4), 735-744.
- Menapace, L., Et Al. (2011). "Consumers' Preferences For Geographical Origin Label: Evidence From The Canadian Olive Oil Market". *European Review Of Agricultural Economics*. 38 (2), 193-212.
- Mercan, ř. O., & Üzülmez, M. (2014). Coğrafi İşaretlerin Bölgesel Turizm Gelişimindeki Önemi: Çanakkale İli Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), 67-94.
- Nesterchuk, I., Balabanyts, A., Pivnova, L., Matsuka, V., Skarha, O., & Kondratenko, I. (2021). Gastronomic Tourism: Features And Development Tools. *Linguistics And Culture Review*, 5(S4), 1871-1885.
- Nizam, D., & Tatari, M. F. (2022). Rural Revitalization Through Territorial Distinctiveness: The Use Of Geographical İndications İn Turkey. *Journal Of Rural Studies*, 93, 144-154.
- Oğan, Y., & Çelik, M. (2023). A Gastronomic Product İn Turkish Culinary Culture: A Research On Yozgat Çanak Cheese. *International Journal Of Gastronomy And Food Science*, 31, 100650.
- Orhan, A. (2010). Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde Coğrafi İşaretlerin Kullanımı: İzmit Pişmaniyesi Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 243-254.
- Pamukçu, H., Saraç, Ö., Aytuğar, S., & Sandıkçı, M. (2021). The Effects Of Local Food And Local Products With Geographical İndication On The Development Of Tourism Gastronomy. *Sustainability*, 13(12), 6692.
- Polat, E. (2017). Turizm Ve Coğrafi İşaretleme: Balıkesir Örneği. *Meriç Uluslararası Sosyal Ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1 (1) , 17-31.
- Rasmi, A. A., Phuoc, J. C., Othman, Z., & Azman, N. (2022). geographical indication for gastronomy tourism: maxımsing intellectual property value and branding. *Academy of Strategic Management Journal*, 21(2), 1-13.
- Sandıkçı, M., Kazan, İ. & Baydeniz, E. (2022). Ege Bölgesi'nde Coğrafi İşaret Tesciline Sahip Gastronomik Ürünlerin Tescil Belgesi Kullanım Düzeyinin Belirlenmesi. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 12 (3) , 2393-2408.
- Saygılı, D., Demirci, H., & Samav, U. (2020). Coğrafi işaretli Türkiye peynirleri. *Aydın Gastronomy*, 4(1), 11-21.
- Sığrı, Ü. *Nitel Araştırma Yöntemleri*, 2. Basım, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2021.
- Sio, K. P., Fraser, B., & Fredline, L. (2021). A Contemporary Systematic Literature Review Of Gastronomy Tourism And Destination İmage. *Tourism Recreation Research*, 1-17.

- Suh, J. & MacPherson, A. (2007). The Impact of Geographical Indication on the Revitalisation of a Regional Economy: A Case Study of “Boseong” Green Tea, Area, 39 (4): 518-527.
- Süslü, C., Eryılmaz, G., & Demir, E. (2020). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Kapsamında Değerlendirilmesi: Mersin İli Örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(2), 135-149.
- Sormaz, U., Akmeşe, H., Gunes, E., & Aras, S. (2016). Gastronomy in tourism. *Procedia Economics and Finance*, 39, 725-730.
- Şahin, G. (2013). Coğrafi İşaretlerin Önemi ve Vize (Kırklareli)’nin Coğrafi İşaretler, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15: 23-37.
- Şahin, G. G. (2015). Gastronomy Tourism As An Alternative Tourism: An Assessment On The Gastronomy Tourism Potential Of Turkey. *International Journal Of Academic Research In Business And Social Sciences*, 5(9), 79-105.
- Şimşek, A. (2020). Coğrafi İşaretli Yöresel Ürünlerin İncelenmesi: Sivas Mutfağı Örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 317-327.
- Tekelioğlu, Y. (2019). Coğrafi İşaretler Ve Türkiye Uygulamaları. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 47-75.
- The World Intellectual Property Organization-WIPO, Geographical Indication. https://www.wipo.int/geo_indications/en/ (Erişim Tarihi:12.10.2022).
- Toklu, S., Pekerşen, Y. (2019). Coğrafi İşaretli Gastronomik Bir Değer Olan Karaman Divle Obruğu Tulum Peynirinin Bölge Halkı Tarafından Algılanması. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 7(3), 2251-2273.
- Türk Patent Enstitüsü-TPE (2022). Coğrafi işaret. <https://ci.turkpatent.gov.tr/veri-tabani>. (Erişim Tarihi: 10.10.2022).
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2014). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yazıcıoğlu, İ., Işın, A., & Yalçın, E. (2019). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi: Akdeniz Bölgesi Örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 861-871.
- Yıldız, Hilmi, Mehmet., Akdemir, Nihan (2020). “Yiyecek İçecek İşletmelerinin Menülerindeki Yöresel Gıda Ürünleri Ve Coğrafi İşaretli Gıda Ürünlerinin Kullanım Düzeylerinin Değerlendirilmesi: Isparta Örneği”. *International Marmara Social Sciences Congress Proceedings Book*, 439-444. <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=44&tur=&urunGrubu=&adi=> (Erişim Tarihi: 08.10.2022).