



T.C.

NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

**COĞRAFİ İŞARET İLE TESCİLLİ YÖRESEL MUTFAK
ÜRÜNLERİNİN TURİSTLERİN DESTİNASYON SEÇİMİNE
ETKİSİ: GÜNEYDOĞU ANADOLU BÖLGESİ ÖRNEĞİ**

Doktora Tezi

Sultan BELLİ

Danışman
Doç. Dr. Ebru GÜNEREN

Nevşehir
Haziran, 2022

TEŞEKKÜR

Doktora öğrenimim boyunca her ihtiyacım olduğunda değerli vaktini ayıran, bilgisiyle bana daima yol gösteren ve beni motive eden çok saygıdeğer ve sevgili danışman hocam Doç. Dr. Ebru GÜNEREN' e sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Tez izleme sürecimde değerli fikirleri ile büyük destek sunan Prof. Dr. İbrahim YILMAZ, Prof. Dr. Emir ERDEN, Doç. Dr. Hakan YILMAZ ve Dr. Öğr. Üyesi. Yusuf KARAKUŐ hocalarıma teşekkür ederim.

Bütün eğitim- öğretim hayatım boyunca manevi destekleri ile bana güç veren annem Emine ÇOBAN, babam Ali ÇOBAN'a, kardeşlerim Şükrü ÇOBAN ve Fatma YÜCETAŐ'a teşekkür ederim. Ayrıca bu zor süreçte yanımda olan arkadaşlarım Mehmet Selim CANDAN, Şükran CANDAN, Pelda ÇOKO ŞEHİR'e, bilgi birikimiyle bana destek olan Dr. Öğr. Üyesi Ayşegül AYYILDIZ ÇOLAK ve Dr. Öğr. Üyesi Okan ÇOLAK'a teşekkür ederim.

Tanıştığımız günden beri hayatımın her alanında olduğ u gibi doktora öğrenimim sürecinde de bana destek olan sevgili eşim Necmettin BELLİ'ye sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

**COĞRAFI İŞARET İLE TESCİLLİ YÖRESEL MUTFAK ÜRÜNLERİNİN
TURİSTLERİN DESTİNASYON SEÇİMİNE ETKİSİ: GÜNEYDOĞU
ANADOLU BÖLGESİ ÖRNEĞİ**

Sultan BELLİ

**Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm
İşletmeciliği Anabilim Dalı, Doktora, Haziran, 2022**

Danışman: Doç. Dr. Ebru GÜNEREN

ÖZET

Dünyadaki sosyo-ekonomik gelişmeler ve turistlerin destinasyonlar hakkında anlık bilgi sahibi olmasını sağlayan teknolojik gelişmeler turistlerin tüketim alışkanlıklarının değişmesine neden olmuştur. Bu gelişmelerle birlikte turizm olgusunda kültürel ve yöresel ürünler ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu yöresel ürünlerin taklitlerine karşı korunması ve haksız rekabete maruz bırakılmaması için birçok ülkede yasal düzenlemeler yapılmaktadır. Bu yasal düzenlemeler dünyada da oldukça yaygın bir şekilde kullanılan coğrafi işaretleme sistemleridir. Coğrafi işaretlerin, yöresel ürünlerin korunması, tanıtılması ve turizm ürününe dönüşmesinde önemli rolü bulunmaktadır. Coğrafi işaret alan yöresel ürünler, insanlarda diğer ürünlere göre daha güvenilir ve daha sağlıklı olduğuna yönelik bir algı oluşturmakta ve bu yöresel ürünler ait oldukları bölgenin adıyla anılmaktadır. Dolayısıyla bazı turistler coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerini deneyimlemek amacıyla bu ürünlerin üretildiği destinasyonlara seyahatler gerçekleştirmektedir. Bu araştırmada Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ne gelen ziyaretçilerin coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünlerini bilip bilmeme durumlarını tespit etmek, aynı zamanda destinasyon çekiciliği çerçevesinde coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünlerinin turistlerin destinasyon seçiminde etkili olup olmadığını belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaçla 2019 yılında Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ni ziyaret eden 830 yerli turistten anket tekniği ile veri elde edilmiştir. Elde edilen veri seti üzerinden betimsel istatistikler kapsamında frekans, yüzde analizleri araştırma değişkenleri arasındaki ilişkileri tespit etmek amacıyla faktör, korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. İller bazında coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerinin bilinirlik düzeylerine yönelik bulgulara göre destinasyonların sahip olduğu coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerinin bilinirlik düzeyinin düşük olduğu ve her destinasyonun birkaç coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünü ile ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Rekreasyon analizine göre, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ne gelen yerli turistlerin illere ait coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutumları, onların destinasyon seçimini %67,7 oranında etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Coğrafi işaret, yöresel ürün, destinasyon seçimi, Güneydoğu Anadolu Bölgesi, gastronomi turizmi

**THE EFFECT OF LOCAL CUISINE PRODUCTS REGISTERED BY
GEOGRAPHICAL INDICATION ON THE DESTINATION SELECTION OF
TOURISTS: THE CASE OF SOUTHEASTERN ANATOLIA REGION**

Sultan BELLİ

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences,

Department of Tourism Management, PhD, June, 2022

Advisor: Assoc. Dr. Ebru GÜNEREN

ABSTRACT

Socio-economic developments in the world and technological advances that enable tourists to have instant information about destinations have changed the consumption habits of tourists. Cultural and local products have started to come to the forefront in the tourism phenomenon with these developments. In order to protect these local products against imitations and unfair competition, legal arrangements are performed in several countries. These legal regulations are geographical indication systems that are widely used in the world. Geographical indications have an important role in the protection and promotion of local products and their transformation into tourism products. Local products received geographical indications create a perception that they are more reliable and healthier than other products, and these local products are called by the name of the region they belong to. Therefore, some tourists travel to the destinations where these products are produced in order to experience the regional cuisine products with geographical indications. The present research aimed to determine whether the visitors coming to the Southeastern Anatolia Region know the regional cuisine products registered with the geographical indication. This study also examine whether the registered local cuisine products with the geographical indication within the framework of the destination attractiveness are effective in the destination selection of the tourists. For this purpose, data were obtained from 830 domestic tourists who visited the Southeastern Anatolia Region in 2019 by survey technique. Frequency and percentage analyzes were conducted within the scope of descriptive statistics on the obtained data set. Factor, correlation and regression analyzes were performed to determine the relationships between research variables. Results demonstrated that regarding the awareness levels of the regional cuisine products with geographical indications on the basis of provinces, it has been found that the level of awareness of the regional cuisine products with geographical indications of the destinations is low and each destination comes to the forefront with a few geographically indications regional cuisine products. According to the recreation analysis, it was concluded that the attitudes of the domestic tourists coming to the Southeastern Anatolia Region towards the regional cuisine products registered with the geographical indications of the provinces affect their destination selection by 67.7%.

Keywords: Geographical indication, local product, destination selection, Southeastern Anatolia Region, gastronomy tourism

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK.....	ii
TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK.....	iii
KABUL VE ONAY.....	iv
TEŞEKKÜR.....	v
ÖZET.....	vi
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
KISALTMALAR.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
TABLolar LİSTESİ.....	xiii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

COĞRAFI İŞARETLİ YÖRESEL MUTFAK ÜRÜNLERİ İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Coğrafi İşaret Kavramı Ve Tanımı.....	3
1.2. Coğrafi İşaret Unsurları.....	4
1.2.1 Belirli Bir Coğrafya.....	5
1.2.2. Ürün.....	5
1.2.3. Ad (İşaret).....	6
1.2.4. Ürünün Ayırt Edici Özelliğe Sahip Olması.....	6
1.2.5. Ürünün Ayırt Edici Özellikleriyle Coğrafya Arasında Bağlantı Olması....	6
1.3. Coğrafi İşaret Koruma Türleri.....	7
1.3.1. Menşe Adları (Protected Designation of Origin, PDO).....	7
1.3.2. Mahreç İşaretleri (Protected Geographical Indication, PGI).....	9
1.3.3. Geleneksel Ürün Adı.....	9
1.4. Coğrafi İşaretler ile İlgili Uluslararası Düzenlemeler.....	9
1.4.1. Paris Sözleşmesi.....	10

1.4.2. Madrid Anlaşması.....	10
1.4.3. Lizbon Anlaşması	11
1.4.4. Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması (TRIPS)	12
1.5. Coğrafi İşaretler ile İlgili Avrupa Birliği Düzenlemeleri	13
1.6. Yöresel Ürünlerin Coğrafi İşaret Başvuru, Tescil ve Denetim Aşamaları.....	14
1.6.1. Coğrafi İşaret Başvurusu	14
1.6.2. Coğrafi İşaretlerin Tescili	15
1.6.3. Coğrafi İşaretlerin Denetimi	16
1.7. Coğrafi İşaretlerin Fonksiyonları	17
1.7.1. Birincil Fonksiyonlar	18
1.7.1.1. Ayırt Etmek.....	18
1.7.1.2. Coğrafi Kaynak Belirtmek	18
1.7.1.3. Yöresel Ürünlerin Üretim Yöntemini ve Kalitesini Garanti Etmek....	18
1.7.1.4. Pazarlama Aracı Olmak	19
1.7.2. İkincil Fonksiyonlar	20
1.7.2.1. Kırsal Kalkınmayı, Yerel Üretimi Desteklemek	20
1.7.2.2. Geleneksel Bilgi ve Kültürel Değerleri Korumak.....	21
1.7.2.3. Çevreyi ve Biyolojik Çeşitliliği Korumak	22
1.7.2.4. Ürün Taklitçiliği ile Mücadele Etmek.....	22
1.8. Coğrafi İşaretler, Turizm ve Gastronomi Turizmi İlişkisi.....	23
1.9. Coğrafi İşaretli Yöresel Mutfak Ürünleri	25
1.9.1. Türkiye'de Coğrafi İşaret ile Tescilli Yöresel Mutfak Ürünleri	26
1.9.2. Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde Coğrafi İşaret ile Tescilli Yöresel Mutfak Ürünleri	28

İKİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Destinasyon Kavramı ve Tanımı	32
2.2. Destinasyonların Özellikleri.....	33
2.3. Destinasyonların Sınıflandırılması	35
2.4. Turistik Destinasyonların Çekim Unsurları.....	38
2.5. Destinasyon Pazarlaması Açısından Coğrafi İşaretli Yöresel Mutfak Ürünleri	40

2.6. Destinasyon Seçimi Açısından Coğrafi İşaretli Yöresel Mutfak Ürünlerinin Değerlendirilmesi	43
---	----

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

COĞRAFI İŞARET İLE TESCİLLİ YÖRESEL MUTFAK ÜRÜNLERİNİN DESTİNASYON SEÇİMİ ÜZERİNE ETKİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	49
3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	50
3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	53
3.4. Veri Toplama ve Ölçüm Aracı	54
3.5. Verilerin Analizi.....	55
3.5.1. Araştırmanın Güvenilirlik Analizine İlişkin Sonuçları.....	56
3.5.2. Araştırmanın Faktör Analizine İlişkin Sonuçları.....	58
3.6. Araştırmanın Bulguları.....	62
3.6.1. Araştırmanın Betimsel Analizlerine İlişkin Bulguları	62
3.6.2. Araştırmada Yer Alan Değişkenlere Ait Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular	68
3.6.3. Araştırmanın Regresyon Analizine İlişkin Bulguları	70
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	73
KAYNAKÇA	78
EKLER.....	92
ÖZ GEÇMİŞ.....	94

KISALTMALAR

AB: Avrupa Birliği.

Akt: Aktaran.

Ed: Editör.

KHK: Kanun Hükümünde Kararname

Md: Madde.

PDO: Menşe Adı.

PGI: Coğrafi İşaret.

TRIPS: Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması.

TSG: Koruması ve Geleneksel Özellik Garantisi.

UNESCO: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü

WIPO: World Intellectual Property Organization (Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı).

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1:Avrupa Komisyonu Coğrafi İşaretler ve Logoları	14
Şekil 2:Türkiye'de Kullanılan Coğrafi İşaret Amblemi	17
Şekil 3: Araştırma Modeli	51



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Türkiye'nin Avrupa Birliği Komisyonu'na Yaptığı Yöresel Mutfak Ürünlerinin Tescil Başvuruları.....	27
Tablo 2: Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki İllere Göre Coğrafi İşaret ile Tescilli Yöresel Mutfak Ürünlerinin Dağılımı	30
Tablo 3: Destinasyonların Özellikleri	34
Tablo 4: Araştırma Ölçeklerine İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	57
Tablo 5: Coğrafi İşaretli Yöresel Mutfak Ürünlerine Yönelik Tutum Ölçeğine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	57
Tablo 6: Destinasyon Seçimi Ölçeğine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	58
Tablo 7: Coğrafi İşaretli Yöresel Mutfak Ürünlerine Yönelik Tutum Ölçeğine İlişkin KMO ve Barlett Testi Sonuçları	59
Tablo 8: Coğrafi İşaretli Yöresel Mutfak Ürünlerine Yönelik Tutum Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları	60
Tablo 9: Destinasyon Seçimi Ölçeğine İlişkin KMO ve Barlett Testi Sonuçları.....	61
Tablo 10: Destinasyon Seçimi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları	61
Tablo 11: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Dağılımları	62
Tablo 12: Katılımcıların Gaziantep İline Ait Coğrafi İşaret ile Tescilli Yöresel Mutfak Ürünlerini Bilme Durumları.....	63
Tablo 13: Katılımcıların Şanlıurfa İline Ait Coğrafi İşaret ile Tescilli Yöresel Mutfak Ürünlerini Bilme Durumları.....	64
Tablo 14: Katılımcıların Mardin İline Ait Coğrafi İşaret ile Tescilli Yöresel Mutfak Ürünlerini Bilme Durumları.....	65
Tablo 15: Katılımcıların Diyarbakır İline Ait Coğrafi İşaret ile Tescilli Yöresel Mutfak Ürünlerini Bilme Durumları.....	66
Tablo 16: Katılımcıların Siirt İline Ait Coğrafi İşaret ile Tescilli Yöresel Mutfak Ürünlerini Bilme Durumları.....	66
Tablo 17: Katılımcıların Adıyaman İline Ait Coğrafi İşaret ile Tescilli Yöresel Mutfak Ürünlerini Bilme Durumları.....	66
Tablo 18: Katılımcıların Kilis İline Ait Coğrafi İşaret ile Tescilli Yöresel Mutfak Ürünlerini Bilme Durumları.....	66

Tablo 19: Katılımcıların Batman İline Ait Coğrafi İşaret ile Tescilli Yöresel Mutfak Ürünlerini Bilme Durumları.....	67
Tablo 20: Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki İllerin En Çok Bilinen Coğrafi İşaret İle Tescilli Yöresel Mutfak Ürünleri.....	67
Tablo 21: Araştırmada Yer Alan Değişkenlere Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları	69
Tablo 22: Coğrafi İşaretli Yöresel Mutfak Ürünlerine Yönelik Tutum Değişkeninin Destinasyon Seçimi Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Bulguları.....	70
Tablo 23: Coğrafi İşaretli Yöresel Mutfak Ürünlerine Yönelik Tutum Değişkeninin Alt Boyutlarının Doğal ve İnsan Yapımı Çekiciliklere Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Bulguları.....	70
Tablo 24: Coğrafi İşaretli Yöresel Mutfak Ürünlerine Yönelik Tutum Değişkeninin Alt Boyutlarının Erişim Kolaylığı Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Bulguları	71
Tablo 25: Araştırma Hipotezlerinin Genel Değerlendirmesi	72

GİRİŞ

Dünyada, turizm sektörü hızla gelişen, büyüyen ve ekonomik etkileri giderek artan bir sektördür. Küreselleşme, sosyo-ekonomik gelişmeler ve turistlerin destinasyonlar hakkında anlık bilgi sahibi olmasını sağlayan teknolojik gelişmelerin etkisiyle ihtiyaçları ve beklentileri değişen turistler, özel ilgi turizmine yönelik hizmet veren destinasyonları daha fazla tercih etmeye başlamışlardır (Amira, 2009; Richards, 2002). Bu nedenle turistler deniz, kum ve güneş üçlüsü yerine destinasyonların sahip olduğu yöresel ürünleri merak ederek bu ürünleri yerinde deneyimlemek amacıyla seyahatler gerçekleştirmektedir. Aynı zamanda dünya genelinde yeme-içme faaliyetlerine yönelik ilginin artış göstermesiyle birlikte yöresel yemekler kültürel çekicilik olarak kabul edilmektedir.

Yeme-içme, fizyolojik ihtiyaç olmaktan çıkarak yemek için yaşam olgusuna dönüşmüş ve aynı zamanda sosyal bir statü kazanmıştır. Turistlerin tüketim alışkanlıklarının değişmesiyle birlikte turizmde kültürel ve geleneksel ürünler ön plana çıkmaya başlamıştır. Yerel kültür açısından büyük öneme sahip olan yöresel yemekler ile bu yemeklerin üretildikleri bölge arasında güçlü bir bağ bulunmaktadır. Bu yöresel ürünlerin taklitlerine karşı korunması ve haksız rekabet ortamının oluşmaması için birçok ülkede yasal düzenlemeler yapılmaktadır (Tekelioğlu, 2010: 119; Richards, 2001; Deveci, Türkmen ve Avcıkurt, 2013). Bu yasal düzenlemeler tüm dünyada yaygın bir biçimde kullanılan coğrafi işaretleme sistemleridir. Coğrafi işaretlerin yöresel ürünlerin tescillenerek korunması ve tanıtılması ayrıca turizm ürününe dönüşmesinde önemli bir rolü olduğunu söylemek mümkündür (Yenipınar, Köşker ve Karacaoğlu, 2014).

Coğrafi işaretler, yöreye özgü değerlerin sürdürülebilir bir anlayışla korunmasına yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda bu işaretler, yöresel ürünlerin ve yerel değerlerin korunması yoluyla cazibesini arttırmakta ve bu ürünleri talep edilir hale getirmektedir. Dolayısıyla coğrafi işaretlere sahip ürünler, turizm talebinde belirleyici olma ve müşteri sadakatini sağlama noktasında etkili olabilmektedir (Vatansever ve Yıldız, 2017: 512-513; Saatçı, 2019: 359). Coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünleri bölgenin olumlu imaja sahip olmasını, dolayısıyla bölgesel turizmin canlanmasına katkı sağlamakta olup ayrıca bu ürünlerin bölgesel ve kırsal kalkınmaya da katkısı büyüktür (Mercan ve Üzülmez, 2014).

Türkiye’de Karadeniz Bölgesi coğrafi işaret ile tescil edilmiş yöresel mutfak ürünleri açısından birinci sırada yer alırken, Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nin bu açıdan ikinci sırada yer alması, bölgenin ülkemizde coğrafi işaret ile tescilli yöresel ürünler konusunda önemli bir yere sahip olduğuna işaret etmektedir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021). Ayrıca COVID-19 salgını ile sağlıklı yaşam ve sağlıklı beslenme konuları önem arz etmektedir. Coğrafi işaretli yöresel ürünler, insanlarda diğer ürünlerle kıyaslandığında daha güvenilir ve daha sağlıklı olduğuna yönelik bir algı oluşturması ve bu yöresel ürünlerin ait oldukları bölgenin adıyla anılması tercih edilme oranlarını arttırmaktadır (Oğuz, 2016). Dolayısıyla yöresel mutfak ürünleri turistlerin destinasyon seçimlerinde belirleyici bir faktör olabilmektedir (Zağralı ve Akbaba, 2015; Ergan, Kızılırmak ve Ergan, 2020). Hatta bazı turistler için bir destinasyonu ziyaret etmedeki temel amacın coğrafi işaretli yöresel ürünleri deneyimlemek olduğunu söylemek mümkündür (Pamukçu, Aytuğar, Saraç ve Sandıkçı, 2021; Zaman ve Kayserili, 2015). Buradan hareketle bu çalışmanın amacı; Güneydoğu Anadolu Bölgesi’ne gelen yerli turistlerin coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünlerini bilip bilmeme durumlarını tespit etmek, aynı zamanda destinasyon çekiciliği çerçevesinde coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünlerinin turistlerin destinasyon seçiminde etkili olup olmadığını belirlemektir.

Dört bölümden oluşan çalışmanın birinci bölümünde; coğrafi işaret kavramı ve tanımı, coğrafi işaretin unsurları, türleri, coğrafi işaretlerin fonksiyonları, Dünya’da ve Türkiye’de coğrafi işaretler konularına yer verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde; destinasyon kavramının tanımı, özellikleri, destinasyonların sınıflandırılması, turistik destinasyonların çekim unsurları, destinasyon pazarlaması konuları ele alınmaktadır. Üçüncü bölümde; coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünlerinin turistlerin destinasyon seçimine etkisini belirlemek amacıyla yürütülen araştırmanın önemi, araştırmanın yöntem kısmı, bulgular ve yorumlar yer almaktadır. Dördüncü bölümde ise sonuç ve öneriler kısmı yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

COĞRAFI İŞARETLİ YÖRESEL MUTFAK ÜRÜNLERİ İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Coğrafi İşaret Kavramı ve Tanımı

Coğrafi işaret, kendine has tadı ve lezzeti olan, geleneksel yöntemlerle yapılan, belirgin bir üne sahip, kaliteyi garanti eden, belirli bir coğrafi yer ile anılan ürünlere verilen ad ya da işarettir. Coğrafi işaretler, coğrafi kökenin yanı sıra tarımsal ürünlerin kültürel ve tarihi kimliklerini yansıtmaktadır (Bowen ve Zapata, 2009: 108; Thangaraja ve Abirami, 2018: 2625).

555 Sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'nin (1995) 3/1 maddesine göre “coğrafi işaret; belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu bir yöre, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü belirten işaretlerdir” şeklinde tanımlanmaktadır. Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşmasının (TRIPS) 22'nci maddesinin birinci fıkrasına göre ise “coğrafi işaretler, bir malın kalitesinin, ününün veya diğer özelliklerinin esas olarak coğrafi menşesine atfedildiği durumlarda, o malın menşesinin herhangi bir ülke veya bu ülkede bir bölge veya yer olduğunu gösteren işaretlerdir” şeklinde tanımlanmaktadır (Fikri Mülkiyet, 2021).

Coğrafi işaret, kalitesi ve diğer nitelikleri bakımından belirli bir coğrafyadan kaynaklı olan ürünü simgeleyen fikri mülkiyet hakkıdır. Coğrafi işaretler ticari markalardan ayrılmaktadırlar. Coğrafi işaret kökeni belirli bir yer olan bir ürünü tanımlamayı sağlarken markalar bir ürün ya da hizmeti belirli bir işletmeye mal eden işaretler olarak tanımlanmaktadır (Tekelioğlu, 2021:19)

Coğrafi işaretler, tescil belgesindeki şartlara uygun üretim yapan birçok üreticinin kullanımına açıktır. Coğrafi işaret alan ürünü köken yerinde ve belirlenen kriterlere göre üreten tüm üreticiler ürünün adını ve şöhretini kullanabilir. Coğrafi işaret,

ürünün üretildiği coğrafi alandan olmayan ve yetkili üreticiler grubunda yer almayan kişilere devredilemez. Ancak coğrafi işaretler bir marka ile bulunabilirler, bu durumda markaya güç katarak ihracat için avantaj sağlamış olurlar (Tekelioğlu, 2021).

Coğrafi işaret, ürünün kalitesi, geleneksel üretim metodu ve coğrafi kaynağı arasında kurulan sıkı bağı simgeleyen bir güvencedir. Coğrafi işaretler, bölgenin menşesini kullanarak ürünler için özgün ve kültürel bir kimlik oluşturmakta ve tarımsal ürünlere ekonomik değer katabilen bir pazarlama aracı olarak hizmet etmektedirler. Ayrıca coğrafi işaretli ürünler gelir kaynaklarını arttırıcı ve bölge halkının refah düzeyini arttırıcı özelliklere sahip ürünlerdir (Babcock ve Clemens, 2004; Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021; Pamukçu ve diğerleri, 2021: 2).

Tekelioğlu (2021)'na göre coğrafi işaretler, üretici ve tüketiciyi haksız rekabete karşı koruyan, tüketicileri, ürünün kökeni ve kalitesi konusunda bilgilendiren, istihdam ve gelir yaratarak kırsal kalkınmayı sağlayan resmi kalite işaretleridir. Ayrıca coğrafi işaretler, kırsal nüfusun göç etmesini engellemekte, doğal kaynakları, çevreyi ve tarımsal üretimin çeşitliliğini korumakla birlikte, gastronomi ve turizmin gelişimine katkı sağlamaktadır.

Coğrafi işaretleme sisteminin amacı; kriterlere uygun üretimin gerçekleşmesini sağlayarak kalite standartlarını korumaktır. Ayrıca bu sistem ile uygulamanın sağladığı korumadan ilk olarak üreticilerin faydalanmasını sağlamak amaçlanmaktadır (Tanrıkulu, 2011: 178; Eren, 2018: 16).

1.2. Coğrafi İşaret Unsurları

Bir ürünün belirli bir yöre veya bölge adıyla ün kazanması ve bu ürünün o yöre ya da bölge ile anılması ürünün coğrafi işaret niteliği taşıdığı anlamına gelmemektedir. Bir ürünün coğrafi işaret olarak nitelendirilebilmesi için birtakım unsurları taşıması gerekir. Bu unsurları şu şekilde sıralamak mümkündür (Gündoğdu, 2006: 9; Tepe, 2008: 7; Coşkun, 2001: 6);

- Belirli bir coğrafya,
- Ürün,
- Ad (İşaret),
- Ürünün ayırt edici özelliğe sahip olması,

- Ürünün ayırt edici özellikleriyle coğrafya arasında bağlantı olması

1.2.1 Belirli Bir Coğrafya

Coğrafi işaretler, sınırları belli olan bir coğrafyadan kaynaklanan ürünleri ifade etmektedir (Gündoğdu, 2006: 16). Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşmasının (TRIPS) coğrafi işaret tanımı içerisinde coğrafya “üye ülke, bu ülkede bir bölge veya yer “olarak belirtilmektedir (Fikri Mülkiyet, 2021). 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname’de (1995) coğrafi alan için bir yöre, alan, bölge veya çok özel durumlarda ülkeden kaynaklanan ürünleri ifade edeceği belirtilmiştir (md.3).

1.2.2. Ürün

Coğrafi işaretler, ürünün kökenini belirtir ve kullanıldıkları ürünlerin diğer ürünlerden ayırt edilmesini sağladıkları için bir işaretin coğrafi işaret olarak nitelendirilmesi öncelikle coğrafi işaretin bir ürünü belirtmesine bağlıdır (Gündoğdu, 2006: 9).

Yöresel bir ürünün coğrafi işaret koruması alabilmesi için gereken en önemli unsur o ürünün doğal özelliklere sahip olmasıdır. Ürünün üretildiği bölge ile arasındaki bağ bölgenin iklimi, yeryüzü şekilleri, toprak yapısı ve bitki örtüsü gibi doğal unsurlarla ilişkilidir. Geleneksel metotlarla üretilen ürünler, insan faktörünün katkısıyla ortaya çıkmaktadır. Bu durum coğrafi işaretler için önemli bir diğer unsuru yani beşerî özellikleri oluşturmaktadır. Bir bölgede hem üretici hem de tüketici konumunda olan insanların sahip oldukları bilgi ve becerilerinin geleneksel yöntemlerle birleşmesi sonucu yerel ürünler ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla bu durum yerel ürünlerin, coğrafi alan ile aralarındaki tarihsel ilişkiyi ortaya koymaktadır (İloğlu, 2014: 6).

Bir ürünün coğrafi işaretlerle korunabilmesi için aşağıda belirtilen kategorilerden birine dahil olması gerekir. Bu kategoriler (Tepe, 2008: 9);

- Doğal ürünler,
- Madenler,
- El sanatları ürünleri,
- Tarım ürünleri ve
- Sanayi ürünlerinden oluşmaktadır.

Gündoğdu (2006), coğrafi işaretler açısından değerlendirilecek ürünler tespit edilirken ürünün; kökeni olan bölgeden nitelik kazanabilecek bir ürün olması, ticaret

konusu olabilecek veya ticari amaçlı kullanılacak bir ürün olması koşullarını sağlaması gerektiğini belirtmiştir. Böylece ticari değer taşımayan veya bir ürünü belirtmeyen sadece o bölgenin kültürel bir parçası olan bir unsurun yöreyle anılmasından dolayı coğrafi işaret olarak tescil edilmesi engellenmiş olacaktır.

1.2.3. Ad (İşaret)

Coğrafi işaretler, ürünleri ayırt etmeye ve kullanıldıkları ürünleri farklılaştırmaya yarayan işaretlerdir. Ürünlerin üzerinde kullanılan ad, işaret ve ifadeler, işaret unsuru olarak ortaya çıkmaktadır (Gündoğdu, 2006: 19; Tuncay, 2009: 10). 555 sayılı Coğrafi İşaretler Hakkında (KHK 1995) md.3/3'te “yöre, alan veya bölge adı, menşe adını belirtir” ifadesine yer verilmiştir. Bir işaretin korunması için bir “coğrafi ad” olması gerekmez. Dolayısıyla kökenle güçlü bir bağlantısı olan semboller de coğrafi işaret olarak kullanılabilir. Örneğin bazı tescilli coğrafi işaretlerde (Malatya Kayısı, Zara Balı) gibi figür ve ad beraber yer almaktadır (Tepe, 2008: 12; Gündoğdu, 2006: 19).

1.2.4. Ürünün Ayırt Edici Özelliğe Sahip Olması

Coğrafi işaretler açısından değerlendirilen ürünler yetiştirildiği alandan kaynaklı olarak belirli özellikler kazanmaktadırlar. Coğrafi işaretli ürünlerin sahip oldukları özellikler; sıcaklık, nem, yağış durumu, toprak yapısı ve güneşten yararlanılan gün sayısı vb. doğa unsurları ve geleneksel bilgi, üretim yöntemleri gibi beşerî unsurlardır. Bu özellikler coğrafi işaretli ürünlerin benzer diğer ürünlerden ayrılmasını sağlamaktadır (Gündoğdu, 2006: 21).

Lizbon Sözleşmesi'nde ve TRIPS'te ürünün korunabilmesi için “belirgin bir niteliği, kalitesi, ünü veya diğer özellikleri” olması koşulu belirtilmiştir fakat Paris Sözleşmesi ve Madrid Sözleşmesi'nde ürünün belirli bir karakteristik özellik kazanma koşulu belirtilmemiştir (Gündoğdu, 2006: 21-22; İloğlu, 2014: 8).

1.2.5. Ürünün Ayırt Edici Özellikleriyle Coğrafya Arasında Bağlantı Olması

Bir ürünün coğrafi işaretler açısından değerlendirilebilmesi için temelde ayırt edici özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bu ayırt edici özelliğin kaynağı ise ürünün coğrafi kökeninden gelmektedir. Yani, ürünün karakteristik özelliği ile ürüne sahiplik eden bir bölge, alan veya yöre arasında bir ilişki olmalıdır. Bu ilişki tüketicilerin

karar alma süreçlerini etkilemekte ve ürünün bazı önemli özellikleri hakkında tüketicilere bilgi vermektedir. Bu unsur coğrafi işaretler açısından değerlendirilen ürünlerin diğer ürünlerden farkını ortaya çıkararak, ürünün sahte işaretlerle haksız kullanımının önüne geçerek tüketicinin yanlış bilgilendirilmesini engellemektedir (Gündoğdu, 2006: 25; Kan, 2011: 22; Echols, 2003).

Coğrafi işaretli ürünlerin ayırt edici nitelikleri ile coğrafi bölge arasında bir bağ olması gerekliliği uluslararası sözleşmelerde de vurgulanmaktadır. Lizbon Sözleşmesi ve TRIPS'te ürünün karakteristik özelliklerinin kökeni bulunduğu coğrafi bölgeden kaynaklanması gerektiği ifade edilmiştir. Paris Sözleşmesi'nde ise ürünlerin kökeni hakkında sahte işaretlerin kullanılması açıkça yasaklanmıştır (Gündoğdu, 2006: 25-26; Ragnekar, 2003: 23; Tepe, 2008: 14).

1.3. Coğrafi İşaret Koruma Türleri

555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname (1995) md.3'te coğrafi işaret, bir üst kavram olarak, birbirine yakın görünmekle birlikte aslında aralarında önemli farklılıkları bulunduran "menşe adı" ve "mahreç işareti" kavramlarını kapsayacak şekilde ifade edilmektedir.

Coğrafi işaretler, World Intellectual Property Organization (WIPO) tarafından ikiye ayrılmaktadır. Bunlar menşe adları ve mahreç işareti olarak adlandırılmaktadır. Uluslararası platformlar ve literatür incelendiğinde; menşe adları için "Designation of Origin" ve "Appellations of Origin" ifadesi kullanılırken; mahreç işareti için "Geographical Indications" ifadesi kullanılmakla birlikte genel olarak "Indications of Source" ifadesi yer almaktadır (Kızıltepe, 2005).

Paris sözleşmesinde "mahreç işareti" kavramı menşe adını kapsayacak şekilde kullanılmıştır. Madrid sözleşmesinde de mahreç işaretine ilişkin hükümlere yer verilmiş fakat mahreç işaretinin, üst kavram olan coğrafi işareti karşılayabilecek bir kavram olduğu vurgulanmıştır. Lizbon Sözleşmesi'nde menşe adlarına yönelik hükümler yer almaktadır. Coğrafi işaretler, menşe adı ya da mahreç işareti olarak tescil edilirler (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2020; Tekelioğlu, 2021: 23).

1.3.1. Menşe Adları (Protected Designation of Origin, PDO)

Coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, bölge veya ülkeden kaynaklanan, tüm veya temel özelliklerini bu coğrafi alana özgü doğal ve beşerî unsurlardan alan, üretimi,

işlenmesi ve diğer işlemlerin tümü bu coğrafi alanın sınırları içinde gerçekleşen ve aynı kalitede başka yerde üretilmeyen ürünleri tanımlayan işaretler menşe adıdır. Başka bir tanıma göre menşe adı; belirli bir coğrafi yer ile söz konusu coğrafi yerin insanından veya doğasından kaynaklanan bir özelliğe sahip olan ve bu özellikleri itibarıyla tanınan ve satılan ürünlerin ayırt edilmesi için kullanılan ve korunan işaretlerdir. Menşe adına sahip ürünler sadece ait oldukları coğrafi bölgede üretilmelidir çünkü ürün, niteliklerini ait olduğu yöre içinde üretildiğinde kazanabilmektedir. Menşe adına Finike Portakalı, Aydın İnciri ve Malatya Kayısı örnek gösterilebilir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2020; Dericioğlu, 2021; Tekelioğlu, 2021: 23-24; Dani, 2014: 36).

555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'de (1995) 3/3 hükmünde yer alan a, b, c bendlerindeki şartların karşılanması durumunda ürünün menşei olan yöre, alan veya bölge adının "menşe adı" olacağı belirtilmiştir. Bu şartlar şu şekilde sıralanmıştır:

- a) Coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan, bölge veya çok özel durumlarda ülkeden kaynaklanan bir ürün olması,
- b) Tüm veya esas nitelik veya özellikleri bu yöre, alan veya bölgeye özgü doğa ve beşerî unsurlardan kaynaklanan bir ürün olması,
- c) Üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin tümüyle bu yöre, alan veya bölge sınırları içinde yapılan bir ürün olması.

Menşe adlarına yönelik yapılan tanımlar incelendiğinde iki temel özelliği olduğu vurgulanmaktadır (Gündoğdu, 2006: 63). İlk olarak, menşe adına konu olacak ürünün tüm veya esas niteliklerinin sınırları belli bir coğrafyadan kaynaklanması gerektiğidir. Yani ürüne özellik katan etkenler ve o ürünü diğerlerinden farklı hale getiren unsurlar sadece o coğrafyadan kaynaklanmalıdır. Örneğin Antep Fıstığına nitelik katan tüm etkenlerin sadece sicilde belirtilen ilde mevcut olmalıdır. Bu coğrafya dışında üretim yapıldığında ürünün niteliği ve karakteristik özellikleri bozulacaktır.

İkinci özellik ise birinci özelliği tamamlayan durumundadır. Yani menşe adına konu olan ürünün üretiminden işlenmesine ve tüketime hazır hale gelmesine kadar geçen bütün işlemlerin bu coğrafyada yapılması gerekir. Örneğin Kayseri Sucuğu sadece

Kayseri’de üretilecektir. Etlarin temini, baharatlanması, karışımın dinlendirilmesi, bağırsaklara doldurulması ve kurutulması işlemlerinin tamamının Kayseri’de gerçekleşmesi gerekir. Bu işlemlerden herhangi biri Kayseri dışında yapılamaz.

1.3.2. Mahreç İşaretleri (Protected Geographical Indication, PGI)

Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından coğrafi sınırları belirli alan ile özdeşleşen; üretim, işleme ve diğer işlemlerden en az birinin belirlenmiş coğrafi alanın sınırları içinde gerçekleşmesi gereken ürünleri tanımlayan işaretlere mahreç işareti denir. Başka bir ifadeyle, mahreç işareti; ürünün cinsi ve kalitesi ile bağlantılı olmaksızın ürünün üretildiği ülke, bölge, il, şehir gibi coğrafi yerin adıdır. Ürünün yöre ile bağı sadece ünü de olabilir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2020; Dericioğlu, 2021; Dani, 2014: 37).

Mahreç işaretinde, ürünün tüm veya temel özelliklerini sınırları belirlenen coğrafi alandan alması gerekmemektedir. Dolayısıyla mahreç işaretinde, menşe adına kıyasla ürün-köken ilişkisi daha zayıftır. Mahreç işareti konu olan ürünün üretimi, işlenmesi veya hazırlanması işlemlerinden en az birinin belirlenmiş bölgede gerçekleşmesi yeterlidir. Mahreç işareti Antep Baklavası, Urfa Soğan Kebabı örnek gösterilebilir (Tekelioğlu, 2021: 24; Tepe, 2006: 67).

1.3.3. Geleneksel Ürün Adı

Geleneksel ürün adı, geleneksel bir üretim yöntemi, geleneksel bileşimden kaynaklanan ya da geleneksel hammadden üretilmiş benzerlerinden ayırt edilen yerel ürünleri tarif etmek için kullanılan adlardır. Geleneksel ürün adı koruması bir coğrafi işaret değildir. Çünkü koruma altına alınan gelenektir. Geleneksellik ise, ürünün pazarda 30 yıl gibi uzun bir geçmişe sahip olması ve kuşaklar arası geçiş gösteren bir ürün olması anlamına gelmektedir. Geleneksel ürün adına örnek olarak; baklava, lokum, hoşmerim, pastırma vb. ürünler verilebilir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2020; Tekelioğlu, 2021: 24).

1.4. Coğrafi İşaretler ile İlgili Uluslararası Düzenlemeler

Uzun bir tarihi geçmişe sahip olan coğrafi işaretler Mısır’da piramitlerin inşasında kullanılan tuğla ve taşların kökenlerini belirtmek için, Yunan da ise Thasos Adası şaraplarının kaliteli olduğunu belirtmek için kullanılmışlardır. Fransa’da rokorfor peyniri 1070 yılından beri Fransız yasalarıyla korunmakta ve üretimi titizlikle

denetlenmektedir. Rokfor üreticilerine ilk koruma 1407 yılında verilmiştir. Fransa’da tarım ve gıda ürünlerine yönelik kalite sertifikasyon çalışmaları çok eski tarihlere dayanmaktadır. Fransa coğrafi işaretler konusunda Avrupa Birliği’ne öncülük eden bir ülkedir (Tekelioğlu, 2010).

Uluslararası düzenlemeler; Paris Sözleşmesi, Madrid Anlaşması, Lizbon Anlaşması, Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması (TRIPS) şeklinde sıralanmaktadır.

1.4.1. Paris Sözleşmesi

1883 yılında kabul edilen sınai mülkiyetin korunması ile ilgili olan Paris sözleşmesi, coğrafi işaretli ürünlerin coğrafi kökeni ile ilgili resmi madde gösteren ilk uluslararası sözleşmedir. Paris Sözleşmesi 1900 yılında Brüksel’de, 1934 yılında Londra’da, 1958 yılında Lizbon’da ve 1967 yılında Stockholm’da yenilenmiş ve 1979 yılında değiştirilmiştir. Paris Sözleşmesi; patent, ticari marka, ticari isim ve coğrafi işaret ile haksız rekabeti önleme konularını ele almaktadır (World Intellectual Property Organization, 2020; Kızıltepe, 2005: 90).

Paris sözleşmesinin birinci maddesinin ikinci fıkrası, “mahreç işaretleri” ve “menşe adlarını” sınai mülkiyetin unsurları arasında olduğunu belirtmektedir. Sözleşmenin dokuzuncu ve onuncu maddeleri kaynak belirten işaretlerin korunmasıyla ilgilidir. Onuncu maddesinde mahreç işaretlerinin korunması ile ilgili hükümler bulunmaktadır. Dokuzuncu madde ise sahte mahreç işaretlerinin doğrudan ve dolaylı kullanılması halinde uygulanması gereken yaptırımları belirtmektedir (WIPO, 2020; Saputra, 2020: 114; Kızıltepe, 2005: 91).

Paris Sözleşmesinin üye ülkelere sağladığı en temel avantaj, ülkelerin sayısal çoğunluğuna bağlı olarak korumanın uluslararası boyutlarını niceliksel açıdan arttırmasıdır. Paris Sözleşmesi sadece sahte coğrafi işaretlere ilişkin temel düzeyde bir koruma hedeflemektedir (Coşkun, 2001: 27). Türkiye bu anlaşmanın 1934 yılında yeniden düzenlenmiş halini kabul etmiştir (Fikri Mülkiyet, 2020).

1.4.2. Madrid Anlaşması

1891’de yürürlüğe giren Madrid Anlaşması, 1911’de Washington’da, 1925’te Lahey’de, 1934’te Londra’da, 1957’de Nice’te ve 1967’de Stockholm’de

yenilenmiştir (WIPO, 2020). Bu protokole 2018 yılı itibariyle Türkiye dâhil 100 ülke taraftır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2020).

Madrid Anlaşması hem sahte mahreç işaretlerinin kullanımını hem de aldatıcı mahreç işaretlerinin kullanımını yasaklamaktadır. Dolayısıyla Madrid anlaşması coğrafi işaretlere yönelik daha fazla koruma sağlamaktadır. Bu anlaşma ile ürünün menşesine ilişkin doğru olmayan veya yanıltıcı bilgiler teşkil eden mahreç işaretlerinin kullanımının engellenmesi amaçlanmaktadır. Paris Sözleşmesi'nde olduğu gibi Madrid Anlaşması'nda da coğrafi işaret koruması, esas olarak korumanın sağlandığı ülkenin hukukuna bağlı olarak işlemektedir (Coşkun, 2001: 28; Saputra, 2020: 114).

Anlaşma'nın dördüncü maddesine göre, coğrafi işaretin, anlaşma kapsamında korunan bir mahreç işareti mi, yoksa jenerik (öz ad, genel ad) isim mi olduğunu söz konusu ülkenin mahkemeleri karar vermektedir. Ancak, ürünlerin kaynağına ilişkin bölgesel işaretler (şarap adları), koruma ülkesinin değil menşe ülkenin yasalarına bağımlıdır. Buna göre, Madrid Anlaşması'nın, şarap adlarına yönelik kesin bir koruma sağladığını söylemek mümkündür (Coşkun, 2001: 29).

1.4.3. Lizbon Anlaşması

Menşe adlarının korunması ve uluslararası tescili hakkında Lizbon Anlaşması 1958 yılında imzalanmış ve 1979 yılında Stockholm'de yenilenmiştir. Türkiye'nin de üye olduğu Lizbon Anlaşması'na toplam 30 devlet üye olmuştur. Lizbon Anlaşması'nın uygulayıcısı Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı (WIPO)'dır (WIPO, 2021).

Lizbon Anlaşması'nın amacı, menşe adlarının kökeni olan ülkelerin dışında kalan birçok ülkede de kabul edilmesini ve korunmasını hızlandırmak ve tüm dünyada ihtiyaç duyulan uluslararası bir sistemi kurmaktır. Anlaşmaya üye her ülkenin ulusal olarak tescil ettiği coğrafi işaretli ürünlerin diğer üye ülkelere bildirimini ile uluslararası kapsamda bir tescil sağlanmıştır. Böylece coğrafi işaretlerin uluslararası ticarete haksız bir şekilde kullanımı engellenmiştir (Coşkun, 2001: 31; Gündoğdu, 2006: 39; WIPO, 2021).

Menşe adı (Appellation of Origin) kavramı Lizbon Anlaşması'nda tanımlanarak ilk kez uluslararası bir anlaşmada yer almıştır. Lizbon Anlaşmasının ikinci maddesinde bahsi geçen menşe adı; "kalitesi ve karakteristik özellikleri, doğal ve insan faktörleri

de dâhil olmak üzere, tamamen veya esas itibarıyla, kökeni bulunduğu coğrafyadan kaynaklanan bir ürün olduğunu belirten, bir ülkenin, bölgenin ya da yörenin coğrafi adı” olarak tanımlanmaktadır (Wilson, 2002: 271; Lucatelli, 2000: 9). Lizbon Anlaşması’nda geçen bu tanıma göre menşe adının sağlaması gereken üç şart bulunmaktadır (WIPO, 2021):

- a) Menşe ad bir ülkenin veya yörenin “coğrafi adı” olmalıdır,
- b) Bu işaret o ülke, bölge veya yöreden kaynaklanan “bir ürünü” ifade etmelidir,
- c) Ürünle coğrafi kökeni arasında “niteliksel bir bağlantı” bulunmalıdır.

Anlaşmada geçen tanıma göre menşe adları, ilgili menşe ofiste, bir mahkeme veya kamu otoritesi kararı ile korumaya alındıktan sonra anlaşma dâhilinde korunmaktadır. Lizbon Anlaşması’nda menşe adının sadece yanıltıcı kullanımı değil, aynı zamanda ürünün menşe adın çevirisi kullanılsa ya da menşe ad “çeşit”, “tür”, “yapım”, “taklit” vb. kelimelerle birlikte kullanılsa bile menşe adın kullanımı yasaklanmıştır (Coşkun, 2001:32; Gündoğdu, 2006: 41; WIPO, 2021; Saputra, 2020: 115).

Lizbon Anlaşması sadece menşe adlarını koruma altına almaktadır. Anlaşmada mahreç işaretleri koruma kapsamı dışında bırakılmıştır. Mahreç işaretlerinin koruma kapsamı dışında tutulması bu anlaşmanın olumsuz yönü olarak kabul edilmektedir (Gündoğdu, 2006: 41).

1.4.4. Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması (TRIPS)

1995 yılında yürürlüğe giren TRIPS Anlaşmasının hükümleri, Dünya Ticaret Örgütü tarafından yürütülmektedir. Bu anlaşma coğrafi işaret (Geographical Indication) kavramının kullanıldığı ilk çok taraflı anlaşmadır. Ayrıca bu anlaşma ile coğrafi işaretlerin uluslararası alanda etkin bir biçimde korunması hedeflenmiştir (Wilson, 2002: 273; Lucatelli, 2000: 26; WIPO, 2021).

Anlaşmada coğrafi işaretlerle ilgili tanımlar ve haksız kullanımların engellenmesine dair hükümler yer almaktadır. TRIPS anlaşmasında coğrafi işaretlere yönelik 3 farklı düzeyde koruma söz konusudur (Yıldız, 2008: 54; Lucatelli, 2000: 27).

- Tüm mal türleri üzerindeki coğrafi işaretler için öngörülen koruma.
- Şarap ve alkollü içecekler üzerindeki coğrafi işaretler için öngörülen ek koruma.

- Sadece şaraplar üzerindeki coğrafi işaretler için öngörülen ek koruma.

Lizbon Anlaşması'nda yer alan menşe adı tanımında doğal faktörlerle birlikte beşerî faktörlere de yer verilmiştir. Ancak TRIPS anlaşmasında beşerî faktörlere yer verilmemiş fakat daha genel bir kavram olan coğrafi işaretleme ifadesi kullanılmıştır. Anlaşmaya üye devletler, ürünün menşei konusunda sahte ya da aldatıcı coğrafi işaret kullanımını ve haksız rekabet oluşturan coğrafi işaret kullanımını önlemek zorundadırlar. Üye devletler ayrıca, sahte ya da yanıltıcı coğrafi işaretin marka olarak veya markanın içinde kullanılması halkın malın menşei konusunda yanıltabilecek nitelikte ise söz konusu markanın tescilini reddetmek ya da hükümsüzlüğüne karar vermek zorundadırlar (Gündoğdu, 2006: 53-54; Wilson, 2002: 274; İloğlu, 2014: 34; Yıldız, 2008: 69).

1.5. Coğrafi İşaretler ile İlgili Avrupa Birliği Düzenlemeleri

Coğrafi işaretlerin, Avrupa Birliği tarafından küçük ölçekli çiftçi ve kırsal bölgelerde yaşayan insanların yaşamlarını sürdürmeleri için büyük bir öneme sahip olduğu vurgulanmaktadır. Avrupa Birliği'nin bu kapsamdaki ilk yasal düzenlemeleri 1992 yılında uygulamaya konulmuştur. Avrupa Birliği hukukunda coğrafi işaret koruması, ürün bazlı bir ayrıma gidilerek sağlanmaya çalışılmış ve zaman içerisinde farklı ürün kategorilerine göre farklı tüzükler düzenlenmiştir (Demirer, 2010: 54; İloğlu, 2014: 36; Gündoğdu, 2006).

Avrupa Birliği coğrafi işaretlere ilişkin tüzükler oluşturmuştur. Bu tüzükler şu şekilde sıralanmaktadır (İloğlu, 2014):

- 2081/92 sayılı Tarım ve Gıda Maddelerine ilişkin Mahreç İşaretleri ve Menşe Adlarının Korunması Hakkında Konsey Tüzüğü,
- 510/2006 sayılı Tarım Ürünleri ve Gıda Maddelerinde Coğrafi İşaretlerin ve Menşe Adlarının Korunması Hakkında Tüzük,
- 2012/1151 sayılı Tarım Ürünleri ve Gıda Maddeleri Hakkında Kalite Tasarısı Hakkında Avrupa Konseyi Tüzüğü.



Şekil 1: Avrupa Komisyonu Coğrafi İşaretler ve Logoları

Kaynak: AB Komisyonu, 2021.

Avrupa Birliği Tüzükleri, Menşe Adı (PDO), Coğrafi İşaret (PGI) Koruması ve Geleneksel Özellik Garantisi (TSG) işaretlerini göstermek amacıyla Avrupa Birliği için geçerli olan semboller geliştirmiştir (Şekil1). Bu sembollerin amacı, tüketicilere gerçek bir köken garantisi vermek ve üreticilere ürünlerini daha iyi tanıtmaya olanağını sağlamaktır (Sanjuan, 2007: 112).

1.6. Yöresel Ürünlerin Coğrafi İşaret Başvuru, Tescil ve Denetim Aşamaları

Yöresel ürünlerin coğrafi işaretlerle tescillenebilmesi için öncelikle coğrafi işaret başvurusu yapılması gerekmektedir. Aşağıda coğrafi işaret başvuru aşaması, yöresel ürünlerin tescil ve denetim aşamaları açıklanmaktadır.

1.6.1. Coğrafi İşaret Başvurusu

Coğrafi işaretlerin tescili için yetkili merci Türk Patent Enstitüsüdür. Yurt içinden veya yurt dışından yapılacak tüm başvurular Türk Patent Enstitüsüne veya onun yetkili kıldığı makama yapılır. Bir coğrafi işaretin tescili için gerçek ve tüzel kişiler başvuru hakkına sahiptir. 555 Sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'ye (1995) göre coğrafi işaret başvurusunda bulunacak kişiler şu şekildedir:

- Söz konusu ürünün üreticisi olan gerçek veya tüzel kişiler,
- Tüketici dernekleri,
- Konu ve coğrafi yöre ile ilgili kamu kuruluşları.

Türk Patent ve Marka Kurumu'na (2020) göre bir coğrafi işaretin tescili için gereken bilgi ve şartlar şu şekilde sıralanmaktadır:

1. Başvuru yapanın başvuru hakkına sahip olanlardan hangisine dâhil olduğuna ve başvuru yapan gerçek veya tüzel kişinin ürünün tek üreticisi olması halinde, bu hususu ispatlayan bilgi ve belgeler, ayrıca başvuru yapanın kimlik ve iletişim bilgileri istenmektedir.
2. Tescili istenen coğrafi işaretin adı, menşe adı veya mahreç işareti olduğuna ilişkin bilgi ile menşe adı veya mahreç işareti tanımına uygunluğunu kanıtlayan bilgi ve belgeler ve ayrıca ürünün hangi ürün grubuna dâhil olduğuna dair bilgi gerekmektedir.
3. Ürünün tanımı ve gerekiyorsa hammaddenin fiziksel, kimyasal, mikrobiyolojik ve duyuşal özellikleri açıklayıcı teknik bilgi ve belgeler istenmektedir.
4. Mahreç işareti başvurusu yapılıyorsa, ürünün üretimi, işlenmesi ve ürüne ilişkin işlemlerden belirlenmiş coğrafi alan sınırları içinde yapılması gerekenleri açıklayan teknik bilgi ve belgeler istenmektedir.
5. Yöre veya bölgenin coğrafi sınırlarını açık ve kesin bir şekilde belirleyen belgeler veya haritalar ekte sunulmalıdır.
6. Başvuru belgelerinde menşe adı ve mahreç işaretinin kullanım biçimi, işaretleme veya etiketleme şekillerini açıklayan bilgilere yer verilmelidir.
7. Başvuru ücretinin ödendiğini gösteren belge gerekmektedir.

1.6.2. Coğrafi İşaretlerin Tescili

Coğrafi işaretlerin tescil edilmesi, tescille konu olan ürünün tanımının yapıldığı, ayırt edici özelliklerinin belirtildiği, üretim yönteminin anlatıldığı, üretim alanının sınırlarının çizildiği ve denetiminin nasıl yapıldığı ile ilgili bilgilerin kayıt altına alınarak korunması işlemidir. Türkiye’de bu işlem Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı’na bağlı olarak çalışan Türk Patent Enstitüsü tarafından yürütülmektedir (İloğlu, 2014).

Tescil başvurusu Türk Patent Enstitüsü’nün Coğrafi İşaretler Dairesi Başkanlığı’nda görevli uzmanlar tarafından incelenir. Bu incelemede tescili istenen işaretin, gereken şartları sağlayıp sağlamadığı belirlenir. Uzmanlar tarafından gerekli görülürse üç ay içinde başvuru sahibinden eksikliklerin giderilmesi ve ek bilgi ve belgenin verilmesi istenebilir. Eksiksiz yapılan başvurular Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı

Bülteni'nde yayımlanmaktadır. Yayınlanan başvuru, sicile tescil edilir (Gündoğdu, 2006: 91; İlhan, 2017: 22). Coğrafi işaret tescil belgesinde şu bilgilere yer verilmektedir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2020):

- Korumanın sağlandığı tarihi,
- Ürüne ait tescil numarası,
- Başvuru sahibi/adresi,
- Coğrafi işaretin türü,
- Ürünün adı,
- Coğrafi işaretin adı,
- Ürünün tanımı,
- Ürünün ayırt edici özellikleri, üretim yöntemi ve denetlemenin kimler tarafından yapılacağına dair bilgilere yer verilmektedir.

1.6.3. Coğrafi İşaretlerin Denetimi

Coğrafi işaret tescili ile koruma altına alınan ürünlerin, tescilde belirlenen özelliklere uygun bir şekilde üretilip üretilmediği ve ürünün belirlenen özelliklere sahip olduğunu belirlemek amacıyla denetim yapılması gerekmektedir. Dolayısıyla denetim hem tüketiciler hem de bu ürünleri üreten üreticiler için önem arz etmektedir. Kaliteli ürün üretmek ve bunu sürdürülebilir kılmak denetimlerle mümkün olabilmektedir. Bu sebeple coğrafi işaret uygulamasını gerçekleştiren ülkelerde iyi bir denetim ağı oluşturulmuştur. Bu denetimleri başarılı bir şekilde geçen ürünler tüketiciler tarafından güven içinde satın alınmakta ve tüketilmektedir (Tekelioğlu, 2021: 29; İloğlu, 2014: 105). Coğrafi işarete yönelik denetim üç aşamadan oluşmaktadır. Bunlar; öz denetim, iç denetim ve dış denetim şeklindedir (Tekelioğlu, 2021).

Öz denetim: Denetimde birinci aşamayı oluşturmaktadır. Tescilli ürünü üreten üreticinin kendi kendini denetlemesi öz denetim anlamına gelmektedir. Üretici ürününü tescilde belirtilen üretim kurallarına göre gerçekleştirmek ve üretim tesciline uymakla sorumludur.

İç denetim: Coğrafi işaret tescili alan yani tescil sahibinin gerçekleştirdiği denetimdir. Bu denetimin temel amacı üreticilerin ürünlerini tescil belgesinde öngörülen kurallara uygun üretilip üretilmediğini denetlemektir. Türkiye'de iç

denetimin hangi kurumun sorumluluğunda gerçekleştirileceği Coğrafi İşaret Sicil Belgesi'nde belirtilmektedir.

Dış denetim: Coğrafi işaret ile tescilli ürünün üretimi ve dağıtımını aşamalarında özel sertifikasyon kurumları tarafından yerine getirilen denetimdir. Avrupa Birliği dış denetimlere çok önem vermektedir. AB'de faaliyette bulunan dış denetim firmaları AB standartlarına göre akredite olmuş donanımlı, bağımsız özel sertifikasyon kuruluşlarıdır. Dış denetimi gerçekleştiren kuruluşlar hem tescilli ürünü üreten üreticileri hem de tescil sahibi kurumu denetlemektedirler.

Türkiye'de coğrafi işaretlerin denetiminden sorumlu kuruluş 19.02.2020 tarih ve 31044 sayılı Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği'ne göre Tarım ve Orman Bakanlığı'dır. (Resmî Gazete, 2020). Ancak tescilli coğrafi işaretli ürünlerin tescilde belirtilen özellikleri taşıyıp taşımadıklarını ve tescil belgesindeki kurallara göre üretilip üretilmediklerinin denetlenmesine yönelik yöntem ve ilkeleri belirleyen bir yasal düzenleme henüz yapılmamıştır (Tekelioğlu, 2021: 30).



Şekil 2: Türkiye'de Kullanılan Coğrafi İşaret Amblemleri

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021

Tescilli coğrafi işaret ile amblemin kullanımı zorunludur. Amblem, 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanun hükümlerine uygun olarak coğrafi işaret, ürün veya ambalaj üzerinde kullanılır. Coğrafi işaret, ürünün kendisinde ya da ürünün ambalajında kullanılmadığında ise işletmede görülebilecek şekilde kullanılmaktadır (Resmî Gazete, 2017).

1.7. Coğrafi İşaretlerin Fonksiyonları

Coğrafi işaretlerin fonksiyonları iki ana başlık altında toplanmaktadır. Bunlar; birincil fonksiyonlar ve ikincil fonksiyonlardır (Tepe, 2008).

1.7.1. Birincil Fonksiyonlar

Birincil fonksiyonlar; ayırt etmek, coğrafi kaynak belirtmek, yöresel ürünlerin üretim yöntemini ve kalitesini garanti etmek ve pazarlama aracı olmak üzere dört fonksiyondan oluşmaktadır.

1.7.1.1. Ayırt Etmek

Coğrafi işaretlerin en temel fonksiyonlarından biri yöresel tarım ürününü veya bir gıda maddesini benzer diğer ürünlerden ayırt etmektir. Dolayısıyla coğrafi işaretler, söz konusu yöresel mutfak ürünlerinin tanınmasını kolaylaştırmaktadır. Coğrafi işaretlerin ayırt etme fonksiyonu bu yönüyle markalarla benzerlik göstermektedir. Her ikisi de ürünleri ayırt etmek için kullanılmaktadır (Gündoğdu, 2006: 68; Tepe, 2008: 19; Dani, 2014; Teuber, 2011: 904).

1.7.1.2. Coğrafi Kaynak Belirtmek

Coğrafi işarete konu olan yöresel mutfak ürünün kökeninin, belirli veya belirlenebilir bir coğrafi alana dayanması gerekmektedir. Coğrafi işaretlerin en önemli amacı, üzerinde bulunduğu yöresel ürünün olası tüketicilerine bu ürünün belirli bir bölgede veya alanda üretildiğini ve sadece o bölgeden kaynaklanan özgün niteliklere sahip olduğunu belirtmektir. Bu özelliği taşımayan ürünlerden coğrafi işaret olarak bahsetmek mümkün değildir (Tepe, 2008: 19; İloğlu, 2014: 22).

1.7.1.3. Yöresel Ürünlerin Üretim Yöntemini ve Kalitesini Garanti Etmek

Bu işlev tüketiciler için, işaretin kullanıldığı yöresel mutfak ürününün kalitesini ve niteliklerinin, ilk üretildiği gibi aynı kalması, üründen elde ettiği olumlu bilgileri garanti etmesi, işarete duyduğu güven açısından yanılgıya uğramaması anlamına gelmektedir (Dirikkan, 2003; Suh ve Macpherson, 2007: 519). Coğrafi işaret ile tescillenen yöresel ürünler kalite garantisi oluşturmakta ve tüketicilerin satınalma kararları üzerinde etkili olmaktadır (Lucatelli, 2000: 9; Ittersum, Meulenberg, Trijp ve Candel, 2007: 130; Teuber, 2011: 906).

Coğrafi işaretlerin bu özelliği markaların kalite ve garanti fonksiyonu ile benzerlik göstermektedir. Fakat markanın, yöresel mutfak ürünlerinin belli özelliklere sahip olduğunu gösteren ve her zaman aynı kalitede üretildiğini garanti eden bir fonksiyonu yoktur. Bu fonksiyon coğrafi işaretlere aittir. Tüketiciler coğrafi işaretli bir yöresel mutfak ürününü her satın alışlarında aynı kaliteye sahip olmasını

beklemektedirler. Bu kalite coğrafi işaret tescili ile güvenceye alınmakta ve çeşitli denetimlerle sürdürülmektedir (Tepe, 2008: 19-20; Gündoğdu, 2006: 69-70).

1.7.1.4. Pazarlama Aracı Olmak

Coğrafi işaretler ürün hakkında tanıtım işlevini yerine getirmektedirler. Coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerinin önemli fonksiyonlarından biri de reklam fonksiyonudur. Diğer bir ifadeyle, coğrafi işaretin kendisi yöresel ürünler için reklam aracı olarak kullanılmaktadır. Coğrafi işaretler de marka gibi tüketicinin satın alma karar sürecinde etkili olabilmektedir. Coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünleri diğer ürünlerden farklılaşarak müşterinin kendisine yönelmesini sağlamaktadır. Böylece bu ürünlerin satışı daha kolay hale gelmektedir. Yöresel mutfak ürünün pazarlanmasında, ürünün belli bir yöreye ait olduğunu ve o yörenin bu ürünle özdeşleştiğini gösteren bir etiketin olması tüketicilerin bu ürüne yönelmesinde etkili olmakta bu durum coğrafi işaret etiketinin önemli bir pazarlama aracı olduğunu göstermektedir. Örneğin Antep Fıstığı etiketi ile tüketicilere sunulan aslında o yöreye özgü çeşitli unsurlar aracılığıyla oluşan lezzetin, zihinlerde uyandırdığı imajdır (Yasaman, 2003; Akt. Tepe, 2008: 20-21; Teuber, 2011: 906; Doğan ve Gökova, 2012: 764).

Coğrafi işaretlerin mal piyasasında “Niş pazar” olarak bilinen pazar bölümünün isteklerini karşılamada kullanılan bir pazarlama aracı olabileceği belirtilmektedir. Niş pazar, mal/hizmet gereksinimi duyan benzer özellikte ihtiyaçları olan, küçük bir tüketici grubunun ihtiyaç ve isteklerini daha iyi karşılamak amacıyla esnek işletmelerin yer aldığı bölümlenmiş pazardır. Coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerinin piyasada ikamelerinden daha yüksek fiyatlara satıldığı ve önemli bir katma değer yarattığı bilinmektedir. Ayrıca coğrafi işaretler ürün çeşitlendirme ile ürünlerin standartlaşmasını önlemekte böylece coğrafi işaretli yöresel ürün üreticilerinin niş pazar imkânlarından faydalanmalarının önemi ortaya çıkmaktadır (Tepe, 2008: 22; Tekeli, 2001: 18; Tekelioğlu, 2021: 25).

Coğrafi işaretler yardımıyla ürün, üretim alanı dışında da pazarlanma fırsatına ulaşarak pazar farklılaştırmasında aracı olabilmektedir. Tescil edilsin veya edilmesin tüm coğrafi işaretli yöresel ürünler, ürünün kaynaklandığı coğrafi yerin de reklâmını yaparak bu destinasyonların bilinirliğine ve tanıtımına önemli derecede katkı

sağlamaktadır (Coşkun, 2001: 79; Tepe, 2008: 21; Doğan, 2015: 70; Demir, 2020: 48; Suna ve Uçuk, 2018: 108).

1.7.2. İkincil Fonksiyonlar

İkincil fonksiyonlar; kırsal kalkınmayı ve yerel üretimi desteklemek, geleneksel bilgi ve kültürel değerleri korumak, çevreyi ve biyolojik çeşitliliği korumak ve ürün taklitçiliği ile mücadele etmek olmak üzere beş fonksiyondan oluşmaktadır.

1.7.2.1. Kırsal Kalkınmayı, Yerel Üretimi Desteklemek

Coğrafi işaret koruması, bu işaretlerin hak sahibi olmayan kişiler tarafından kullanılmasına engel olmakta, dolayısıyla geçimini tarım, hayvancılık ve el sanatlarıyla sağlayan insanlara üretim imkânı sağlamaktadır. Aynı zamanda coğrafi işaretler, bölgesel ya da ulusal kalkınmayı desteklenmek, az gelişmiş, gelişmekte olan ve gelişmiş yöreler arasındaki ekonomik farklılığı gidermeyi amaçlamaktadır (Gündoğdu, 2006: 71; Tepe, 2008: 23; Suh ve Macpherson, 2007: 519; Ramos, Fernandes ve De Souza, 2012).

Coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünleri, emek yoğun ürünlerdir. Bu ürünlerin üretimi küçük ölçekli işletmeler aracılığıyla ve genellikle yöre halkı tarafından yapılmaktadır. Özellikle kırsal alanlarda coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerinin üretiminde kadınların payının yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla kadınların kırsal alanlarda istihdam oranı ve kadınların bölgesel kalkınmaya katkısı artmaktadır. Böylece refah dengesinde cinsiyet temelli bir eşitliğe olanak verilebilmektedir. Ayrıca kırsal bölgelerdeki yöresel mutfak ürünlerinin coğrafi işaret ile tescillenmesiyle orta ve uzun vadede yöredeki ekonomik seviye artmakta, turizm ve diğer yan sektörler gelişerek yeni iş alanları ortaya çıkmaktadır. Böylece coğrafi işaretleme kırsal bölgelerden büyük kentlere olan göçün azalmasına katkı sağlamaktadır (Tepe, 2008: 24-25; Gündoğdu, 2006: 72; Doğan ve Gökövalı, 2012: 764; Doğan, 2015: 70). Aşağıdaki çalışmalarda da coğrafi işaretlerin kırsal bölgelerde istihdamı arttırdığı ve kırsal kalkınmaya katkı sağladığı belirtilmiştir.

Endonezya'nın Bali bölgesindeki yöresel mutfak ürünü olan Kintamani kahveleri coğrafi işaret aldıktan sonra bu ürüne olan talep artmış, pazar genişlemiş ve kahve üretiminde çalışan sayısı 1.750 kişiden 2.640 kişiye yükselmiştir. Coğrafi işaret bu

bölgede istihdamın artmasına ve bölge ekonomisinin gelişmesine katkı sağlamıştır (Saputra, 2020: 110).

Suh ve Macpherson (2007) Boseong yeşil çaya yönelik yaptıkları araştırmada, yöresel mutfak ürünü olan yeşil çay coğrafi işaret aldıktan sonra bu ürünün fiyatının arttığını, üretim kapasitesinin arttığını bununla birlikte çay üretiminde çalışan kişi sayısının arttığını belirtmektedirler. Mercan ve Üzülmez (2014) yaptıkları çalışmada Çanakkale'deki coğrafi işaretli ürünler aracılığıyla bölgedeki üreticilerin önemli düzeyde kazanç elde ettiklerini ve kırsal kesimlerde ekonominin canlanmasına katkı sağladığını ifade etmektedirler.

Tekila üretiminin ham maddesi olan agav bitkisinin üretiminde fazlaca gübre ve kimyasal ilaçların kullanılmasından dolayı toprak kuraklaşmaktadır. Aynı zamanda bu bitki büyük firmalar tarafından üretilerek tekila üretimi gerçekleştirilmektedir. Tekila üretiminin sanayileşmesi ile yerel üretici ekonomik sorunlar yaşamaya başlamış ve çevre dengesi bozulmuştur. Yöresel mutfak ürünü olan tekila coğrafi işaret ile tescillendikten sonra hem yerel üretici desteklenmiş hem de çevre dengesi korunmuştur (Bowen ve Zapata, 2009).

1.7.2.2. Geleneksel Bilgi ve Kültürel Değerleri Korumak

Coğrafi işaretler sadece ürünlerde kullanılan bir ayırt edici işaret değil; aynı zamanda kökeni olan coğrafyanın kültürel bir parçası olarak nitelendirilmektedir. Coğrafi işaretler, geleneksel üretim yöntemlerini korumakta dolayısıyla kültürel değerlerin yok olmasını da önlemektedir. Bu kapsamda yerel halk tarafından yüzyıllar boyunca geliştirilen ve nesilden nesile aktarılan geleneksel bilgi coğrafi işaretler sayesinde korunmaktadır (Gökovalı, 2007: 150; Tepe, 2008: 25; Suh ve Macpherson, 2007: 519; Doğan, 2015: 60; Dani, 2014: 32).

Coğrafi işaretler, kültürel farklılıkların ortaya çıkmasını sağlayarak yerel ve ulusal kimliğin oluşumunda önemli rol oynamaktadırlar. Coğrafi işaretler, tüketicilerin sadece tükettikleri yöresel mutfak ürünleri hakkında değil; aynı zamanda bölgenin kültürü hakkında da bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır. Coğrafi işaret tescili, yöresel mutfak ürünlerinin değerini ortaya koyan geleneksel bilginin, ürüne özgü niteliklerinin ve kalitenin bozulmadan, değerini kaybetmeden korunarak

aktarılmasında büyük öneme sahiptir (Tepe, 2008: 25; Pamukçu ve diğerleri, 2021: 3).

1.7.2.3. Çevreyi ve Biyolojik Çeşitliliği Korumak

Coğrafi işaretler, yöresel mutfak ürünlerinin üretiminde çevreye zarar vermeden, doğal kaynakları ve bölgenin sahip olduğu bio-çeşitliliği koruyarak gelecek nesillere aktarılmasına katkı sağlamaktadır (Ramos ve diğerleri, 2012). Söz konusu olan çeşitlilik; bitki türleri, bazı hayvan ırkları ve bakterileri koruma şeklinde olabilmektedir. Örneğin bazı coğrafi işaret tescil belgelerinde, peynirde kullanılan sütün, belirli bir ırka ait hayvanlardan olması zorunluluğu vardır. Bu durumda dolaylı bir şekilde bu hayvan ırkı koruma altına alınmaktadır. Fransa'nın Comté peyniri de coğrafi işaretlerin çevreyi ve biyolojik çeşitliliği koruma açısından önemli bir örnektir. Comté peyniri üretiminin yapıldığı bölgede yabancı bitki öldürücü ilaç kullanımı, benzer bölgelere göre 2,5 kat daha az olduğu söylenebilir. Ayrıca Comté menşee adının şartları arasında bu bölgede yetiştirilen hayvan sayısında sınırlandırma söz konusudur. Böylece çiftçiler daha az girdiye ihtiyaç duymakta ve dolayısıyla da doğal çevre daha az kirletilerek daha verimli bir şekilde korunmaktadır (Tepe, 2008: 28).

Coğrafi işaretlerin çevre üzerindeki olumlu etkiyi gösteren örneklerden biri de Fas'ın Argan ağacı örneğidir. 1900 yılında bu ağaç türünün dikili olduğu alan 1.400.000 hektar iken; zamanla çeşitli sebeplerden dolayı 830.000 hektar alana kadar gerileyerek büyük bir alan çölleşmiştir. Argan yağı projesi, yılda en az 10 Argan ağacı dikilmesini garanti ederek doğal kaynakların ve bitkisel çeşitliliğin korunmasını sağlamıştır (Olivas, 2007; Akt. Tepe, 2008: 28).

1.7.2.4. Ürün Taklitçiliği ile Mücadele Etmek

Coğrafi işaret, yöresel ürün üreticilerini sahte kullanımdan kaynaklı hak gaspına karşı koruyan; tüketicileri ise aldatılmaktan koruyarak güvence altına alan bir mekanizmadır (Teuber, 2011: 904; Tepe, 2008: 29; Ittersum ve diğerleri, 2007; Ramos, 2012). Coğrafi işaretler, üzerinde yer aldığı yöresel mutfak ürünlerini diğer ürünlerden farkını ortaya koyarak ürünün sahte işaretlerle haksız kullanımının ve tüketicinin yanlış bilgilendirilmesini önlemektedir. Eğer yöresel mutfak ürünlerine yönelik, herhangi bir yasal denetim yapılmazsa, örneğin piyasada satılan zeytinlerin çoğunun Gemlik zeytini adı altında satışa sunulması söz konusu olacaktır. Coğrafi

işaret almış yöresel mutfak ürünleri tescille birlikte coğrafi işaret amblemleri ile piyasaya sürüldüğünde sahtecilik olaylarının önüne geçilmiş olur. Bu amblemlerin tescilli ürünler dışında kullanılmaları yasaklanmıştır buna rağmen tescillenmemiş ürünlerde kullanıldığında önemli cezai yaptırımlar söz konusudur (Tepe, 2008; Tekelioğlu, 2021: 25).

1.8. Coğrafi İşaretler, Turizm ve Gastronomi Turizmi İlişkisi

Günümüzde turizm hareketlerinde, kültürel, geleneksel ve yöresel değerler önem kazanmaya başlamış aynı zamanda turist seçimleri de yerel değerlerini koruyan ve onları pazarlayabilen destinasyonlara yönelmeye başlamıştır. Bu durum turizm hareketlerinde yöresel ürünlerin korunmasını gerekli hale getirmiş ve bu koruma coğrafi işaretleme sistemi ile gerçekleştirilmektedir (Sünetçioğlu, Can ve Durlu-Özkaya, 2012; Mercan ve Üzülmez, 2014). Coğrafi işaretli ürünlerin sahip olduğu ün ve kalitesi, bu ürünlerin üretildiği kültürü, o bölgedeki insanların yaşam tarzları üzerinde de bir merak duygusu uyandırarak tüketicileri bu bölgeye çekmekte etkili olmaktadır. Dolayısıyla coğrafi işaretler kültür turizmi ile ilişkilendirilebilmektedir (Kan, Gülçubuk ve Küçükongar, 2012: 98).

Coğrafi işaretler işlevleri bakımından hem gastronomi turizminin hem de kırsal turizmin gelişmesine önemli oranda katkı sağlamaktadır. Fransa'nın ünlü peyniri Roquefort'un üretildiği mağaraları ziyaret etmek amacıyla her yıl çok sayıda yerli ve yabancı turist bu bölgeye gelmektedir. Ayrıca Fransa'nın Champagne bölgesinde üretilen ve coğrafi işaret ile korunan Champagne köpüklü şarabı sayesinde bölge turist çekmektedir. Fransa'daki şarap müzeleri ve ülkemizdeki Şirince şarap evleri bu amaçla ziyaret edilen diğer destinasyonlar arasında yer almaktadır. Coğrafi işaret ile tescilli yöresel ürün üreticileri arasında düzenlenen yarışma, festival ve fuar gibi etkinlikler gastronomi turizminin gelişimini sağlayan unsurlar arasındadır. Ayrıca turizmin mevsimsellik özelliğini ortadan kaldırmak için coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünlerin varlığı destinasyonlar için büyük öneme sahiptir (Jay ve Taylor, 2013; Doğan, 2015: 68; Tekelioğlu, 2021: 26; DuRand ve Heath, 2006: 229). Coğrafi işaretleme, geleneksel yaşam kültürü ile üretilen yöresel mutfak ürünlerini tanıtarak ürünün ait olduğu destinasyona turist çekmede etkili olabilmektedir. Yenipınar vd. (2014), Mercan ve Üzülmez (2014) yaptıkları çalışmalarda coğrafi işaretli yöresel ürünlerin destinasyon tanıtımında ve gastronomi turizminin

gelişiminde önemli bir araç olduğu sonucuna varmışlardır. Dolayısıyla coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünleri bölgedeki gastronomi turizmi için önemli bir unsur olduğunu söylemek mümkündür (Sünetçioğlu, Can ve Durlu-Özkaya, 2012; Yazıcıoğlu, Işın ve Yalçın, 2019; Deveci vd., 2013). Türkiye'nin gastronomi konusunda en önemli şehirlerinden biri olan Gaziantep'te özellikle coğrafi işaret ile tescilli yöresel ürünlere yönelik önemli çalışmalar yapılmaktadır. Özellikle şehrin mutfağı sayesinde yılın her ayı birçok turist ağırlanmaktadır. Coğrafi işaretli yöresel ürünlerin ve şehrin mutfağının önemini ortaya koymak amacıyla 2022 yılında dördüncüsü düzenlenecek olan Gaziantep Uluslararası Gastronomi Festivali'nin Gaziantep'e ait coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünlerinin tanıtımında önemli bir yeri olduğu söylenebilir. Bu festival hem yurtiçinden hem de yurtdışından gelen ziyaretçiler için etkili bir tanıtım aracı olmaktadır (Demir, 2020: 50).

Coğrafi işaretler, kültürel ya da kırsal turizm için gelen turistleri bölgeye çekerek o yöreye özgü olan diğer ürünlerin de turistler tarafından talep edilmesini sağlamaktadır. Böylece üreticiler bir taraftan ürünlerini daha çok satma fırsatı bulurken diğer taraftan ürünlerinin tanıtımını gerçekleştirirler. Son zamanlarda bazı bölgelere yönelik yapılan “yemek turları”, coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünlerinin gastronomi turizmini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Örneğin Fas'taki Tamanar Argan Yağı Kooperatifini her gün 100'lerce kişi ziyaret etmektedir. Ayrıca Arjantin Patagonya'da “Rutas Alimentarias” adı altında yemek turları düzenlenmektedir. Aynı zamanda Fransa ve İtalya'da şarap turlarının düzenlendiği bilinmektedir. Bu ülkelerde, birçok yerel ve ulusal müze coğrafi işaretli yöresel ürünlerin tanıtımı amacıyla tahsis edilmiştir (Olivas, 2007; Akt. Tepe, 2008: 26).

Bir destinasyonun coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlere sahip olmasının sağladığı faydalara başka bir açıdan baktığımızda, coğrafi işaretli ürünler aracılığıyla yöreye daha fazla altyapı ve diğer yatırımların yapılması, ulaşım imkanlarının gelişmesi ve o bölgenin daha tanınır olması beklenebilir. Bunun sonucunda da turizm amacıyla bölgeye gelen yerli ve yabancı ziyaretçi sayısının artacağı söylenebilir. Gününbirlik veya konaklayan ziyaretçi sayısının artması, coğrafi ürün tescili olsun olmasın dikkatleri o yörenin yemek ve yöresel mutfak ürünlerine kaydırır (Demir, 2020: 49).

1.9.Coğrafi İşaretli Yöresel Mutfak Ürünleri

Yöre, Fransızcada “tarımsal yetenekleri bakımından alanları sınırlı toprak” anlamında kullanılan “terroir” kelimesiyle anlatılmaktadır (Le Petit Robert, Fransızca sözlük, Akt. Tekelioğlu, 2021:14). Fransa’da XIII. yüzyılın sonlarından itibaren bağcılığa uygun topraklar için kullanılan terroir, XVI. yüzyılın ortalarında ise bazı şaraplarda belli bir coğrafi bölgeye ait topraktan gelen özel tadı ifade etmek için kullanılmıştır (Tekelioğlu, 2021: 14). Türk Dil Kurumu’na göre yöre, “bir bölgenin belli bir yer ve çevresini kapsayan, karakteristik özellikleriyle çevreden ayrılan sınırlı bölüm, civar, mahal” anlamına gelmektedir (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2021).

Temel birleşenleri ile belli bir coğrafi alanda üretilen tüm ürünler yöresel ürün olarak sınıflandırılmaktadır (Tekelioğlu, 2021: 19). Başka bir tanıma göre; ün ve kalitelerini buldukları yerin özgün doğal koşulları ile birlikte bilgi, beceri, deneyim ve geleneklerinden alan ürünler yöresel ürün olarak adlandırılmaktadır (Yalçın, 2013: 206). Yöresel mutfak kavramı, belirli bir yöreye özgü yiyecek ve içeceklerin yanı sıra bölgeye has pişirme teknikleri, kullanılan araç gereçler gibi çeşitli bileşenlerden oluşmaktadır (Şengül ve Türkay, 2017).

Yöresel ürünlerin; kökenleri, adları ve ünlerinin buldukları yöreden kaynaklanması ve bu yöre ile özdeşleşmiş olmaları bu ürünlerin ortak özelliğini oluşturmaktadır. Bu ürünlerin özgünlüğü, aslında özel bir alanda, belli bir kültüre ait tarihsel derinlik, yeme-içme alışkanlığı vb. geleneklerinden gelmektedir. Yöresel ürünlerin sahip olduğu bu özellikler onları tüketici gözünde cazip kılmakta ve satın alma kararlarını etkilemektedir. Yöresel ürünler genellikle taze veya işlenmiş tarımsal ürünler ya da el sanatları ürünleri olup, çok geniş bir yelpaze oluşturmaktadırlar. Bu yöresel ürünler arasında yer alan taze veya işlenmiş tarımsal ürünler ise yöresel mutfak ürünleridir. Bu ürünleri, imitasyon olan ürünlere karşı koruyabilmek için dünyanın hemen hemen tüm ülkelerinde yasal düzenlemeler geliştirilmiştir. Bu ürünlerin koruma aracı ise coğrafi işaret tescilidir (Tekelioğlu, 2021; Berard ve Marchenay, 2008: 5).

Coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünleri, ait olduğu yörenin kültürünü, tarihi kimliğini ve yaşam tarzını yansıtan, kendine has tadı ve lezzeti olan ürünler olarak tanımlanabilmektedir. Bu ürünler, üretim aşamasında kullanılan hammaddeleri ile geleneksel bir yapıya ve belirgin bir üne sahip olmakta ve bu özelliklerinden dolayı

farklı yörelerde üretilen benzerlerinden farklılaşmaktadır (Bowen ve Zapata, 2009; Thangaraja ve Abirami, 2018).

Coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünleri; işlenmiş ve işlenmemiş et ürünleri, çikolata, şekerleme ve türevi ürünler, bal, yemekler ve çorbalar, tereyağı dâhil katı ve sıvı yağlar, alkolsüz içecekler, dondurmalar ve yenilebilir buzlar, biralar ve diğer alkollü içkileri kapsamaktadır. Ayrıca işlenmiş ve işlenmemiş sebze ve meyveler ile mantarlar, peynirler ve tereyağı dışında kalan süt ürünleri, yiyecekler için çeşni/lezzet vericiler, soslar, tuz, fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri ve tatlıları da bu kapsamda değerlendirmek mümkündür (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021).

1.9.1. Türkiye'de Coğrafi İşaret ile Tescilli Yöresel Mutfak Ürünleri

Türkiye, 1976 yılında Dünya Fikri Mülkiyet Organizasyonu'na (WIPO) üye olmuştur. 10 Ocak 1925 tarihinden Sınai Hakların Korunması için Paris Sözleşmesi'nin imzacı ülkesi olmuş ve 1 Ocak 1999 tarihinde Markaların Uluslararası Kaydıyla İlgili Protokolü olan Madrid Protokolünü imzalamıştır. Türkiye'de coğrafi işaretlere yönelik koruma 1995 yılına kadar 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu'nun 54. ile 63. maddeleri ile düzenlenen "Haksız Rekabet Hükümleri" ve 551 sayılı "Markalar Kanunu" ile sağlanmaktaydı (Demirer, 2010: 85). 24.06.1995 tarihinden itibaren yürürlüğe giren 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname ve bu kanun hükmünde kararnamenin uygulama şeklini gösteren yönetmelik hükümlerine göre coğrafi işaretler tescil edilmekte ve korunmaktadır.

Türkiye genelinde 05.03.2022 tarihi itibarıyla coğrafi işaret ile tescil almış toplam 1032 ürün bulunmaktadır. Aynı tarihte coğrafi işaret başvurusu yapılan ve inceleme aşamasında olan ürün sayısı ise 752'dir. Tescil alan ve incelemesi devam eden toplam 1784 üründen 1601'i yöresel mutfak ürünüdür. Bu yöresel mutfak ürünlerinden 261 ürün Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ne aittir. Ayrıca bu yöresel mutfak ürünlerinden 160'ı coğrafi işaret ile tescillenmiş, 101'i ise inceleme aşamasındadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022). Türkiye'nin 2022 yılı itibarıyla AB Komisyonu tarafından tescil almış yedi adet yöresel mutfak ürünü bulunmaktadır. Tablo1'de AB Komisyonu'nda tescil almış ve bekleme aşamasında olan yöresel mutfak ürünleri yer almaktadır.

Tablo 1: Türkiye'nin Avrupa Birliği Komisyonu'na Yaptığı Yöresel Mutfak Ürünlerinin Tescil Başvuruları

Coğrafi İşaret	Başvuru Tipi	Başvuru Tarihi	Tescil Tarihi	Tescil Durumu
Afyon Pastırması	PGI	13.08.2012	-	Beklemede
Afyon Sucuğu	PGI	13.08.2012	-	Beklemede
Antakya Künefesi	PGI	14.03.2019	-	Beklemede
Antep Baklavası/Gaziantep Baklavası	PGI	10.07.2009	21.12.2013	Tescil Edildi
Antep Lahmacunu	PGI	12.04.2018	-	Beklemede
Antep Fıstığı	PDO	21.07.2017	-	Beklemede
Antep Fıstık Ezmesi	PGI	13.07.2021	-	Beklemede
Araban Sarımsağı	PDO	08.04.2021	-	Beklemede
Aydın Kestanesi	PDO	08.09.2015	24.09.2020	Tescil Edildi
Aydın İnciri	PDO	11.06.2013	17.02.2016	Tescil Edildi
Aydın Memecik Zeytinyağı	PDO	24.09.2021	-	Beklemede
Aydın Memecik Zeytini	PDO	12.11.2021	-	Beklemede
Bayramiç Beyazı	PDO	01.02.2018	16.04.2021	Tescil Edildi
Bursa Kestane Şekeri	PGI	22.10.2021	-	Beklemede
Çağlayancerit Cevizi	PGI	18.05.2020	-	Beklemede
Demirci Hünnapı	PDO	17.02.2022	-	Beklemede
Edremit Körfezi Yeşil Çizik Zeytini	PDO	12.04.2018	-	Beklemede
Edremit Zeytinyağı	PDO	05.07.2021	-	Beklemede
Erzurum Su Böreği	PGI	01.07.2021	-	Beklemede
Gaziantep Menengiç Kahvesi/ Gaziantep Melengiç Kahvesi	PDO	25.02.2021	-	Beklemede
Gemlik Zeytini	PDO	10.07.2020	-	Beklemede
Giresun Tombul Fındığı	PDO	26.04.2018	-	Beklemede
İnegöl Köfte	PGI	17.09.2014	-	Beklemede
İpsala Pirinci	PDO	14.10.2021	-	Beklemede
Kayseri Mantısı	PGI	22.05.2017	-	Beklemede
Kayseri Pastırması	PGI	22.05.2017	-	Beklemede
Kayseri Sucuğu	PGI	22.05.2017	-	Beklemede
Kırkağaç Kavunu	PDO	14.02.2022	-	Beklemede
Malatya Kayısısı	PDO	13.05.2014	17.07.2017	Tescil Edildi
Maraş Çöreği	PGI	16.03.2020	-	Beklemede
Maraş Tarhanası	PGI	01.06.2020	-	Beklemede
Milas Zeytinyağı	PDO	13.11.2017	23.12.2020	Tescil Edildi
Milas Yağlı Zeytini	PDO	04.08.2020	-	Beklemede
Taşköprü Sarımsağı	PDO	04.01.2017	16.04.2021	Tescil Edildi
Tonya Tereyağı	PDO	30.06.2021	-	Beklemede

Kaynak: AB Komisyonu, E-Ambrosia veri tabanı, 2022.

Tablo 1'e göre 24.02.2022 tarihi itibarıyla AB Komisyonu tarafından yedi adet tescil almış yöresel mutfak ürünü (Malatya Kayısısı, Antep Baklavası/Gaziantep Baklavası, Aydın İnciri, Bayramiç Beyazı, Aydın Kestanesi, Milas Zeytinyağı, Taşköprü Sarımsağı) mevcuttur. Ayrıca tescil işlemleri devam eden 28 adet yöresel mutfak ürünü bulunmaktadır. Tablo 1'e göre Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ne ait AB Komisyonu tarafından tescillenmiş 1 yöresel mutfak ürünü (Antep Baklavası/Gaziantep Baklavası), tescil işlemleri devam eden ise 5 yöresel mutfak ürünü (Antep Fıstık Ezmesi, Antep Fıstığı, Antep Lahmacunu, Araban Sarımsağı, Gaziantep Menengiç Kahvesi/Gaziantep Melengiç Kahvesi) bulunmaktadır.

1.9.2. Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde Coğrafi İşaret ile Tescilli Yöresel Mutfak Ürünleri

Turistlerin bir bölgeye ait mutfak kültürünü tanıma isteğinin, o bölgeyi ziyaret etmelerinde önemli bir faktör olduğu bilinmektedir. Her bölgede yiyeceklerin hazırlanması, pişirilmesi, kullanılan araç-gereçler bakımından çeşitli farklılıklar olduğu gözlemlenmektedir. Özellikle yaşanan bölgenin iklimsel özellikleri, o bölgede yetiştirilen sebze ve meyve türleri bölgenin mutfak kültürünü ve çeşitliliğini etkilemektedir (Pekyaman, 2008: 19). Bu kapsamda gastronomi turizmi için oldukça önemli bir yer edinen yöresel mutfak ürünleri, gastronomi turizmi amacıyla ya da diğer turizm türleri kapsamında seyahat eden birçok yerli ve yabancı turistini çekmekte ve seçimlerini etkilemektedir (Şengül ve Türkay, 2016: 65).

Güneydoğu Anadolu Bölgesi, Fırat ve Dicle nehirleri arasında kalan alanda yer almakta ve bu alandaki topraklar verimli olduğu için “Verimli Hilal” olarak adlandırılmaktadır. İklim ve coğrafi şartların yanı sıra bölgenin birçok medeniyete ev sahipliği yapması yöresel mutfak kültürünün oluşmasında etkili olmuştur. Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin verimli topraklarında yetiştirilen tahıllar, baklagiller, zeytin, fıstık, sebze ve meyvelerden elde edilen yöresel ürünler bölge mutfağının karakteristik özelliğini oluşturmaktadır. Sebze ve meyvelerden üretilen pestil, bastık ve farklı tatlı çeşitleri yaygın olmakla birlikte Güneydoğu Anadolu'nun yöresel mutfağında coğrafi işaret ile tescillenmiş olan baklava önemli bir yere sahiptir. Ayrıca lokma ve helva ile birlikte şöbiyet, şıllık tatlısı, fıstık ezmesi, fıstıklı kadayıf, burma kadayıf, küncülü akıt ve şekerli leblebi yörede öne çıkan yöresel tatlılar arasında yer almaktadır (Halıcı, 2015: 17-18; Güneydoğu Anadolu Rehberi, 2007).

Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin temel geçim kaynaklarından biri hayvancılıktır. Dolayısıyla bölge mutfağında hayvansal gıdalar yaygın bir şekilde tüketilmektedir. Baharatlı, acılı karışımlarla terbiye edilen etlerin çoğunlukla kömür ateşinde pişirilmesiyle hazırlanan kebab türleri bölgenin sahip olduğu önemli lezzetler arasında yer almaktadır (Güneydoğu Anadolu Rehberi, 2007). Aynı zamanda Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin Diyarbakır örgü peyniri, Urfa peyniri, Antep peyniri gibi farklı peynir türlerine sahip olduğu söylenebilir. Ayrıca bölgede çok sık tüketilen yöresel lezzetlerden biri de pilav çeşitleridir. Bulgur, pirinç ve firik pilavları

çok sık tüketilmektedir (Halıcı, 2015: 18). Urfa'nın üzlemeli pilavı ve Siirt'in perde pilavı bölgeye ait coğrafi işaret ile tescillenmiş yöresel mutfak ürünleri arasındadır. Bölgedeki birçok şehre gastronomi turizmi amacıyla seyahatler düzenlenmektedir. Bölgede yer alan Gaziantep ve Şanlıurfa, coğrafi işaret ile tescillenmiş yöresel mutfak ürünlerini ön plana çıkarmak ve bu yöresel kültür öğelerini aktarabilmek için mutfak müzeleri kurmuşlardır. Bu müzelerin, kuruldukları ilin yöresel mutfak ürünlerinin ve destinasyonun kültürel özelliklerinin tanıtımı için oldukça önemli olduğu söylenebilir (Şengül ve Türkay, 2017: 70).

2008 yılında kurulan Emine Göğüş Gaziantep Mutfak Müzesi, Türkiye'de kurulan ilk mutfak müzesi olma özelliğine sahiptir. Müzede Gaziantep'e özgü geleneksel mutfak kültürünün tanıtılması amacıyla ilin mutfağına ait somut ekipmanlar (tabak, bardak, bakır eşyalar vb.) sergilenmektedir. Aynı zamanda Gaziantep mutfak kültürüne özgü pişirme yöntemleri ve yöresel mutfak ürünlerini saklama yöntemleri ile ilgili bilgilere de müzede yer verilmiştir (Akbaba ve Çetinkaya, 2020: 270-271). 2011 yılında Şanlıurfa Geleneksel Mutfak Müzesi, kurulmuştur. Şanlıurfa'ya özgü mutfak kültürünün tanıtıldığı ve mutfak malzemelerinin sergilendiği müze, Şanlıurfa mutfağı için önemli bir tanıtım aracıdır. Müzede ayrıca Şanlıurfa'ya has mutfak kültürünün yaşatılabilmesi için bölge kadınları ve yöre mutfağı uzmanlarınca yemek kursları düzenlenmektedir (Şengül ve Türkay, 2017: 71).

Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü'nün (UNESCO) el sanatları ve halk sanatı, tasarım, sinema, gastronomi, edebiyat, müzik ve görsel sanatlar alanında katılımları kabul ettiği Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi alanında başvurusu 12 Aralık 2015 tarihinde kabul edilen Gaziantep Türkiye'yi dünyada temsil etmeye hak kazanmıştır. Zengin mutfak kültürü UNESCO tarafından da tescillenmiş olan Gaziantep, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin yöresel mutfak kültürü için en önemli şehir konumuna gelmiştir (Şengül ve Türkay, 2017: 73).

Bölgedeki coğrafi işaret ile tescillenmiş yöresel mutfak ürünlerinin durumu incelendiğinde 24.02.2022 tarihi itibarıyla 160 adet coğrafi işaret tescilli yöresel mutfak ürünü ve 101 adet tescil başvuru aşamasında olan ürün bulunmaktadır. Tablo 2'de Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki illerin coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünlerinin dağılımı yer almaktadır.

Tablo 2: Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki İllere Göre Coğrafi İşaret ile Tescilli Yöresel Mutfak Ürünlerinin Dağılımı

İller	Tescilli Ürün	Başvuru Aşamasındaki Ürün	Toplam
Adıyaman	7	6	13
Batman	2	1	3
Diyarbakır	29	27	56
Gaziantep	71	36	107
Kilis	4	8	12
Mardin	12	4	16
Siirt	3	6	9
Şanlıurfa	32	13	45
Toplam	160	101	261

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022.

Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ne ait coğrafi işaret ile tescilli 168 ürün bulunmaktadır. Bu ürünlerden 160'ı yöresel mutfak ürünüdür. Tablo 2'ye göre 24.02.2022 tarihi itibarıyla Adıyaman'da 7, Batman'da 2, Diyarbakır'da 29, Gaziantep'te 71, Kilis'te 4, Mardin'de 12, Siirt'te 3 ve Şanlıurfa'da 32 olmak üzere toplam coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürün sayısı 160'tır. İller bazında en çok coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürününe sahip il Gaziantep, en az ürüne sahip iller ise Batman ve Siirt'tir. Ayrıca Tablo 2'de Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ne ait incelemesi devam eden yöresel mutfak ürün sayısı 101 olduğu belirtilmiştir. Böylece bölgeye ait tescilli ve inceleme sürecinde olan toplam 261 yöresel mutfak ürünü olduğu söylenebilir.

Yöresel mutfak ürünlerine yönelik alan yazın incelendiğinde; Şengül ve Türkay (2016) yöresel mutfak ürünlerinin destinasyon seçimindeki rolü üzerine yaptıkları çalışmada, turistlerin destinasyon çekim unsurlarına yönelik belirledikleri öncelik sırasına göre; ziyaretçilerin yöresel yemekleri yemek istemeleri dördüncü sırada yer almaktadır. Toksöz ve Aras (2016) turistlerin seyahat motivasyonlarında yöresel mutfağın rolüne ilişkin yaptıkları çalışmada; destinasyonun sahip olduğu gastronomik kimlik, yöresel mutfağın ulaşılabilirliği ve destinasyon sakinlerinin yeme-içme alışkanlıklarının turistleri destinasyona çekmede önemli faktörler olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Zağralı ve Akbaba (2015) ziyaretçilerin destinasyon tercihinde yöresel yemeklerin rolü üzerine yaptıkları çalışmada, turistlerin İzmir Yarımadası'nı tercih etmesinde yerel yemeklerin belirleyici bir faktör olmadığı belirlenmiştir. Turistlerin yerel yemekler konusunda daha önceden yeterli bilgiye sahip olmadıkları fakat destinasyonda kaldıkları süre içerisinde yöresel yemekleri deneyimledikleri ve onları beğendikleri belirlenmiştir. Ayrıca bu çalışmada yöresel yemeklerin bir çekicilik unsuru olarak değer taşıdığı vurgulanmaktadır.

Erdem, Mızrak ve Kemer (2018) yöresel yemeklerin bölge restoranlarında kullanılma durumlarına yönelik yaptıkları çalışmada bölgedeki yiyecek-içecek işletmelerinde yöresel yemeklere yer verilmesine rağmen bu sayının sınırlı olduğu, bunun nedeni olarak da yöresel yemeklerin yöre halkı tarafından tercih edilmemesi ve bölgeye gelen turistler tarafından bilinmediğidir. Aynı çalışmada ulusal ve uluslararası anlamda yöresel yemeklerin tanıtımlarının sağlanması gerektiği vurgulanmıştır. Aksu, Gezen ve Özcan (2017) turistlerin yöresel mutfak tercihleri ile ilgili yaptıkları çalışmada; destinasyon seçiminde yöresel mutfak ürünleri ilk sırayı almamakla birlikte destinasyon seçimini dolaylı olarak etkilediğini ifade etmişlerdir. Ayrıca turistlerin gittikleri destinasyonlarda daha çok yöresel yemekleri tercih ettiği vurgulanmıştır. Kivela ve Crotts (2009) yöresel mutfak ürünlerinin, turistlerin bir destinasyonu seçmelerinde ve aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerinde önemli bir motivasyon kaynağı olduğunu ifade etmişlerdir. Bu kapsamda destinasyonların sahip olduğu yöresel mutfak ürünlerine yönelik yeterli düzeyde reklam ve tanıtım faaliyetleri gerçekleştirildiğinde turistler bu ürünler hakkında bilgi sahibi olacak dolayısıyla bu durumun turistlerin destinasyon seçimleri üzerinde etkili olabileceği düşünülmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Destinasyon Kavramı ve Tanımı

Fransızca kökenli olan ve İngilizce'den dilimize geçen destinasyon kelimesi İngilizce'de “nihai hedef, bir şeyi yönlendirirken öngörülen son” ve “bir seyahatin öngörülen son varış noktası” anlamlarında kullanılmaktadır (Webster's Online Dictionary, 2020). Destinasyon kelimesinin Türkçe sözlükteki tanımı ise “varılacak olan yer” şeklindedir (Türk Dil Kurumu, 2021).

Genel anlamıyla destinasyon, “bir ülke, bir ada veya bir kasaba gibi iyi tanımlanmış coğrafik alan” olarak tanımlanmaktadır. Destinasyonlar, bir mekân, yöre, devlet, bölge veya anakara da olabilmektedir. Turistik destinasyon ise, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik yerel ölçekte sunulan mal ve hizmetlerin sunulduğu coğrafi bölge şeklinde ifade edilmektedir (Buhalis, 2000; Sainaghi, 2006: 1054). Türkay (2014) destinasyonu, turisti sürekli yaşadığı yer dışına seyahate çıkmaya motive eden ve turistin seyahatinin hedef varış yeri niteliğinde olan turistik bölge olarak tanımlamaktadır.

Özdemir (2014) destinasyon kavramını, farklı turistik kaynaklarıyla turistleri kendisine çekerek turist ziyaretine ev sahipliği yapan, birçok kurum ve kuruluşun sağladığı turistik hizmetlerden oluşan bir ürün olduğunu açıklamaktadır. Tosun ve Jenkins'a göre (1996) destinasyon, turistler tarafından tercih edilen ve belli bir imaja, önemli doğal ya da insan yapımı turistik çekiciliklere, çekim merkezlerine, çeşitli etkinliklere, iyi bir ulaşım ağına, turistik tesislerin gelişimi için yeterli coğrafi alana sahip bölgedir.

Destinasyon, turizm hareketine katılan turistlerin başta konaklama olmak üzere yeme-içme, eğlence, alışveriş gibi pek çok ihtiyacını karşılamak üzere gerekli düzenlemelere ve belli bir imaja sahip, markalaşmış ulusal bir alan ve farklı çekim merkezlerine ve festivaller, karnavallar gibi çeşitli etkinliklerin gerçekleştirildiği

alanlardır. Ayrıca bu alanların bölge içinde kurulmuş bölgeler arası bağlantı sağlayan iyi bir ulaşım ağı ve farklı doğal çekiciliklere sahip olması gerekmektedir (Kozak, 2014: 137-139; Buhalis, 2000; Kozak, Kozak ve Kozak, 2018: 75-76).

Pike'ye göre (2008) turistik destinasyon, siyasi sınırları belirlenmiş bir yerden ziyade turistik çekiciliklerin, altyapının, hizmet sağlayan işletmelerin, diğer yan sektörlerin ve müşterilerin beklenen deneyimleriyle birlikte koordineli çalışmaların sağlandığı coğrafi bir yerdir.

2. 2. Destinasyonların Özellikleri

Destinasyon, çeşitli turistik değerlere ve özelliklere sahip ve turistlerin seyahati süresince ihtiyaç duyabileceği turistik ürünlerin tamamını veya bir kısmını sunabilen coğrafi bir mekân olarak tanımlanabilir (Atay, 2003: 27). Tüm destinasyonlar aynı özelliklere sahip değildir. Bazı destinasyonlar doğal kaynaklar bakımından zengin iken bazıları da sınırlı doğal kaynaklara ve yetersiz altyapıya sahip olduğu ve turizm gelişimi için yeterli destek göremediği için dezavantajlı sayılmaktadır (Hsu, Wolfe ve Kang, 2004: 121).

Buhalis (2000) turistik destinasyonların değerlendirilmesinde temel çerçeveyi ortaya koyan ve destinasyonun sahip olması gereken özellikler olduğunu belirtmiştir. Bunlar kısaca 6A olarak adlandırılmaktadır;

1. Çekicilikler (Attractions): Bir yörenin turistik destinasyon olabilmesi için turistlerin ilgisini çekebilecek doğal ve insan yapımı yapılar, kültürel miras, festivaller ve özel olaylar gibi unsurlara sahip olması gerekmektedir.

2. Ulaşılabilirlik (Accessibility): Turistik bir destinasyon, çekiciliklerin yanı sıra yeterli düzeyde ve kaliteli ulaşım imkanları bulundurmalıdır.

3. Tesisler ve Olanaklar (Amenities): Turistlerin tatilleri boyunca destinasyonda gereksinim duyabilecekleri konaklama, yiyecek-içecek, eğlence, alışveriş, seyahat araçları ve buna benzer hizmetler için yeterli düzeyde turistik tesisin olması gerekmektedir.

4. Planlı Turlar (Avaliable Packages): Seyahat acenteleri veya tur operatörleri tarafından hazırlanmış paket turlar ve daha önce organize edilmiş bölge içi turların olması destinasyona çokça turistlerin gelmesinde etkili olmaktadır.

5. Etkinlik ve Faaliyetler (Activities): Turistlerin tatili esnasında boş vakitlerini değerlendirebileceği ve hoşça vakit geçirmeleri amacıyla düzenlenen bir destinasyondaki tüm faaliyetleri içermektedir.

6-Destekleyici Hizmetler (Ancillary Services): Ziyaretçilerin tatilleri boyunca destinasyonda ihtiyaçları olabileceği; bankacılık, iletişim araçları vb. destekleyici hizmetler bu grupta yer almaktadır.

Tekeli (2001) destinasyonların sahip olduğu özellikleri 5 grupta toplamaktadır ve bu özellikler Tablo 3’te sıralanmaktadır.

Tablo 3: Destinasyonların Özellikleri

Çekim Gücü	İmkânlar ve Hizmetler
Manzara/ Doğal Kaynaklar İklim Kültür Yemek Tarih Etnik yapı Kolay ulaşılma olanağı	Konaklama Havaalanı Otobüs / Tren istasyonları Spor olanakları Eğlence Alışveriş merkezleri Yiyecek ve içecek olanakları
Alt Yapı	Konukseverlik
Su sistemleri Haberleşme ağı Sağlık Güç kaynakları Kanalizasyon Caddeler ve otoyollar Güvenlik sistemleri	Arkadaşça davranış Yardımseverlik Şikâyetler için sorumlu davranış
Maliyet	
Para değeri Konaklama ücretleri Yiyecek ve içecek ücretleri Ulaşım ücretleri Alışveriş ücretleri	

Kaynak: Tekeli H (2001) *Turizm Pazarlaması ve Planlaması*. (Detay Yayıncılık, Ankara).

Tablo 3'te destinasyon özellikleri çekim gücü, alt yapı, maliyetler, imkânlar ve hizmetler, konukseverlik olmak üzere beş başlık altında toplanmıştır. Bu özellikler turistlerin destinasyon seçiminde doğrudan ya da dolaylı bir şekilde etkili olmaktadır (Tekeli, 2001: 61).

Kozak (2014) turistik destinasyonu oluşturan unsurları turizmden bağımsız ve turizme bağımlı unsurlar olarak iki grupta toplamaktadır. Turizmden bağımsız unsurlar; doğal güzellikler, çeşitli kültürel değerler ve alt yapı; turizme bağımlı unsurlar ise kamu yönetimlerinin turizme yönelik hizmetleri, ulaştırma işletmeleri, konaklama işletmeleri, özel mal ve hizmet üreten ve pazarlayan işletmeler, pazarlama ve tanıtım kuruluşları olarak sıralamaktadır.

2.3. Destinasyonların Sınıflandırılması

Literatür incelendiğinde destinasyon türlerinin çeşitlilik gösterdiği görülmektedir. Buhalis (2000) turizm destinasyon türlerini genel olarak şehir destinasyonları, sahil destinasyonları, dağ destinasyonları, kırsal destinasyonlar, otantik üçüncü dünya destinasyonları, benzersiz egzotik destinasyonlar şeklinde gruplandırmaktadır.

1. Şehir Destinasyonları: İş amaçlı toplantılara, konferanslara ve sergilere katılan turistlere ev sahipliği yapan şehir destinasyonları, çeşitli spor organizasyonlarının gerçekleştirebilmesi için yeterli kapasitede konferans ve sergi salonları gibi etkinlik alanlarına, ulaşım, konaklama altyapısına sahip olmakla beraber cami, kilise gibi yapılara sahip olan destinasyonlardır. Bu destinasyonlar eğitim ve sağlık açısından iyi bir donanıma sahip olan turistler tarafından tercih edilmektedir.

2. Sahil Destinasyonları: Denize kıyısı olan destinasyonlar, genellikle turistlere yaz tatili dönemlerinde hizmet sunmaktadır. Genellikle soğuk ya da denize kıyısı olmayan ülkelerden gelen ziyaretçiler deniz sporları için ve güneşin tadını çıkarmak amacıyla bu destinasyonları tercih etmektedirler. Genel olarak, Avrupalı eğlence amaçlı seyahat edenler, yıllık tatilleri için Akdeniz kıyılarını ziyaret etmektedirler.

3. Dağ Destinasyonları: Her mevsim doğal cazibe merkezleridir. Kışın kayak gibi kış sporları yapan turistlerin ilgisini çekmektedir. Aynı zamanda dağ destinasyonları doğa bilimcilerinin, dağ bisikletçilerinin, dağ tırmanışı ve dağ yürüyüşü yapan turistlerin daha fazla ilgisini çekmektedir.

4. Kırsal Destinasyonlar: Bu destinasyonlara gelen turistler kırsal alanlarda konaklayarak, buradaki tarımsal aktivitelerin bazılarını aktif bazılarını da pasif olarak katılmaktadırlar. Özellikle kent merkezinden gelen ve tarımsal yaşamı hiç yaşamamış çocuklar için tarımsal aktivitelere katılma, eğitici bir unsur olarak görülmektedir. Ayrıca, kırsal turizm, arıcılık okulları veya aşçılık okullarının kırsal bölgelerde organize ettiği aktivitelere göre konumlandırılmaktadır.

5. Otantik Üçüncü Dünya Ülkeleri Destinasyonları: Bu destinasyonlar, genellikle turistlerce keşfedilmemiş alanlar bulduran üçüncü dünya ülkeleridir. Turizmin sınırlı bir şekilde geliştiği bu destinasyonlar, değişik ve otantik yerleri tecrübe etmekten hoşlanan maceraperest turistler tarafından tercih edilmektedir.

6. Eşsiz-Egzotik-Ayrıcalıklı Destinasyonlar: Bu destinasyonlar benzersiz ve değerli deneyimler sunmanın yanı sıra, özellikle “hayatta bir kez” deneyimini sunan destinasyonlardır. Eşsiz-egzotik destinasyonlar düğün, balayı için gemi ve yat gezileri gibi yüksek gelire sahip ürünleri pazarlamaktadırlar.

Kozak (2014) destinasyonları sundukları ana hizmet alanlarına göre farklı şekillerde sınıflandırmaktadır:

1) Dinlenme Amaçlı Hizmet Sunan Destinasyonlar: Turistlerin temel olarak dinlenme beklentisine yönelik hizmet veren destinasyonlardır. Bu destinasyonlar, genellikle deniz-kum-güneş ve termal turizm vb. seçenekler sunmaktadır. Her ne kadar uluslararası turizmde özel ilgi turizm çeşitleri önemli olsa da günümüzde deniz turizmi önemini korumaya devam etmektedir (Kozan, Özdemir ve Günlü, 2014: 116-117; Kozak, 2014: 143).

2) Kültür Hizmeti Sunan Destinasyonlar: Kültür amaçlı seyahate katılan turistlerin beklentilerini karşılamak amacıyla hizmet veren bölgelerdir. Bu destinasyonlar el sanatları, dil, gastronomi, sanat ve müzik, mimari, mekân duygusu, tarihi mekânlar, festival ve etkinlikler, miras kaynakları, din, eğitim ve giyim gibi çok çeşitli konulara ilişkin aktiviteler sunmaktadır (Jamieson, 1994).

3) Tarihsel İçerikli Hizmet Sunan Destinasyonlar: Turistik destinasyonlarının çekiciliğini tarihi anıt, bina, ibadet yerleri ve yapıları, ören yerleri, tarihi kentler gibi önemli yapılara sahip turizm bölgeleridir. Türkiye’de bu destinasyonlara; İstanbul, Kapadokya, Antalya, Edirne ve Mardin gibi kentler örnek verilebilir (Kozak, 2014: 144).

4) Etnik Turizm Hizmeti Sunan Destinasyonlar: Farklı kültürler ve farklı yaşam tarzlarına sahip insanların birlikte uyumlu şekilde yaşadıkları bölgelerde ortaya çıkan turizm türü etnik turizm olarak tanımlanmaktadır. Bu turizm çeşitlerinin bulunduğu coğrafi alanlar, etnik hizmet veren turistik destinasyonlardır (Özdemir, 2014: 22; Kozak, 2014: 144).

5) Eğlence Hizmeti Sunan Destinasyonlar: Turistlerin özellikle eğlence amaçlı turizm faaliyetlerine katılması doğrultusunda onların gereksinimlerini karşılamaya yönelik olan turizm bölgeleridir. Türkiye’de eğlence hizmeti sunan destinasyonlara verilecek en iyi örneklerden biri Bodrum’dur. Ayrıca kumar oynamak için yapılan

seyahatler de bu çerçevede değerlendirilmektedir. Kumar turizmi için Las Vegas ve Los Angeles örnek verilebilir (İçelloğlu, 2014: 40; Kozak, 2014: 144).

6) İktisadi İçerikli Hizmet Sunan Destinasyonlar: Özellikle iş amacıyla seyahat edenlerin tercih ettikleri turizm bölgeleridir (Özdemir, 2014: 25). Ekonomik ve kişisel gelişime yönelik hedefler kapsamında iş seyahatleri gerçekleştirilmektedir. İş turizmi pazarı hızla gelişen turizm trendleri arasında yer almakta ve turistik destinasyonların bu alana yönelmesine katkı sağlamaktadır (Dragičević, Jovičić, Belsić, Stankov ve Bošković, 2012: 312).

7) Siyasal İçerikli Hizmet Sunan Destinasyonlar: Siyasal açıdan önemli olan şehirlerin oluşturduğu turizm bölgeleridir. Bu tür destinasyonlara pek çok siyasal örgütün merkezinin bulunduğu New York örnek gösterilebilir (Kozak, 2014: 144).

Destinasyonların bir diğer sınıflandırma şekli ise stratejik gruplandırma. Bu sınıflandırma destinasyonlar arasındaki benzerlik ve farklılıkların anlaşılması açısından önem arz etmektedir. Bu sınıflandırmaya göre (Cook, Hsu ve Marqua, 2016: 233-248);

- **Aşırı kalabalıktan uzak destinasyonlar:** Bu destinasyonlar balıkçılık ve avcılık gibi faaliyetlerin gerçekleştirildiği kulübelerin yanı sıra diğer misafirlerin vakit geçireceği kırsal çiftlikleri ve rehabilitasyon merkezlerini kapsar. Yılın belli dönemlerinde hizmet sunan bu destinasyonlar doğal güzelliklerin ve sessizliğin keşfedilmesi ve mevsimlerin değişimini görmek amacıyla tercih edilmektedir.
- **Geçmişle olan bağlar içerisinde yer alan destinasyonlar:** Bu destinasyonların dini özellikleri ve tarihsel geçmişleri bulunmaktadır. Ayrıca bu destinasyonlar mevsimsel koşullardan bazen etkilenebilirler.
- **Mevsimsel çekicilikler sunan destinasyonlar:** Hava koşulları ve ortama göre boş zaman etkinliklerinin gerçekleştirildiği destinasyonlardır. Dağ, sahil ve yazlık tatil destinasyonları bu kapsamda yer almaktadır.
- **Spor etkinliklerine göre destinasyonlar:** Kış sporları ve golf sporuna yönelik destinasyonlar bu sınıflamada yer almaktadır.
- **Yıl boyu devam eden hizmetleri sunan destinasyonlar:** Kaplıcalar, kurvaziyer gemiler, kumar destinasyonları, bütünleşik destinasyonlar bu

sınıflamada örnek gösterilebilir. Bu destinasyonlar mevsimsel hava koşullarının değişmesinden çok az etkilenirler.

- **Parlak ışık ve kent manzaraları sunan destinasyonlar:** Eşsiz özelliklere sahip olmalarından kaynaklı turistik destinasyon haline gelen kentsel alanları içermektedir. Bir liman, tarihi yapı, yemek kültürü gibi unsurlar kentlerin destinasyon olmasında etkili olan faktörlerdendir.

2.4. Turistik Destinasyonların Çekim Unsurları

Turistik çekicilikler, turistlerin eğlenmesi ve hoşça vakit geçirmesinin yanı sıra fiziksel ve psikolojik olarak rahatlama amacıyla yönetilebilen kaynaklardır (Faulkner, Moscardo ve Laws, 2000). Turistik çekim unsurları, destinasyon bileşenlerinden biri olarak turistlerin ilgisini çekmekte ve seyahate çıkmaya karar veren turistlerin hangi destinasyonu tercih edeceği konusunda belirleyici rol oynamaktadır. Çünkü çekicilikler, seyahat motivasyonunun ana unsurunu oluşturmaktadırlar (Özdemir, 2014: 41-43; Akat, 2008: 174). Destinasyon çekicilikleri; doğal çekicilikler, sosyo-kültürel çekicilikler, tarihi çekicilikler, eğlence ve alışveriş olanakları, rekreasyon, altyapı ve konaklama, yiyecek-içecek hizmeti sunan işletmeler olarak sıralanmaktadır (Hu ve Ritchie, 1993: 25; Goeldner ve Ritchie, 2009).

Bir destinasyonu diğer destinasyonlardan ayıran çekicilikleri daha geniş bir şekilde şöyle sıralayabiliriz (Özersin, 2019):

Doğal Kaynaklar: Doğal yollardan ortaya çıkmış ya da oluşmuş insan gereksinimlerinin karşılanmasında kullanılan kaynaklardır. Bölgenin coğrafi özellikleri, doğa harikaları, iklim koşulları, denizler, şelaleler, göller vb. unsurlar doğal kaynakları oluşturmaktadır. Doğal kaynakların destinasyonlar için çok değerli çekim unsurları olduğu kabul edilmektedirler.

Tarihi ve Kültürel Kaynaklar: Destinasyonlar için büyük öneme sahip olan çekim unsurlarından biri de sahip oldukları tarihi ve kültürel miraslardır. Tarihi ve arkeolojik eserler, dini merkezler, müzeler, festivaller, özel günler, yöresel el sanatları, folklor gibi unsurlar tarihi ve kültürel kaynaklar arasındadır. Uluslararası turizmin gelişiminde bu çekicilikler önemli rol oynamaktadır (Aktaş, 2007: 101).

Etkinlikler ve Özel Olaylar: Destinasyonlarda belli bir hedef için gerçekleştirilen özel spor organizasyonları, karnavallar, festivaller, fuarlar ve konserler gibi özel olaylar, bölgenin tanıtımına katkı sağlamakta ve bölgeye gelen turist sayısını arttırmaktadır. Dolayısıyla bu etkinlikler destinasyonlar için önemli bir çekim unsuru olmaktadır.

Altyapı ve Üstyapı: Bir destinasyonun altyapısı hem turistlerin hem de yöre halkının yararlandığı, karayolu ağlarını, havaalanlarını, limanlarını, deniz ve su yolu taşıma sistemlerini, şehir suyu şebekesini, geri dönüşüm tesislerini, arıtma tesislerini, iletişim olanaklarını ve güvenlik hizmetlerini kapsamaktadır. Destinasyonun genel temizliği gibi etkenler destinasyondaki yaşam kalitesini belirleyerek, destinasyona yönelik olumlu imaj oluşmasında etkili olmaktadır. Destinasyonun üstyapısı, konaklama, yiyecek-içecek, ulaşım ve eğlence hizmetleri vb. çekim unsurlarından oluşmaktadır.

Sağlık Olanakları: Bir destinasyonda bulunan modern, kaliteli ve uygun fiyatlarla sunulan sağlık hizmetleri, o destinasyonun tercih edilmesinde önemli bir unsurdur. Çünkü turistler destinasyonda, ya sadece sağlık hizmeti almak için ya da ziyaretleri sırasında meydana gelen kaza, hastalık vb. gibi nedenlerle zorunlu olarak sağlık kuruluşlarına ihtiyaç duymaktadır. Bu durumda hangi amaçla gelmiş olurlarsa olsun, bir destinasyonda modern sağlık tesislerinin bulunması, o destinasyonu çekici kılarak turistlerce tercih edilmesini sağlamaktadır.

Alışveriş Olanakları: Alışveriş olanakları hem ulusal hem de uluslararası turizm için önemli bir çekim unsurudur. Günümüzde destinasyonlar, ekonomik gelirlerini ve çekiciliklerini daha fazla arttırmak için alışveriş olanaklarına önem vermektedirler. Turistler alışverişi, ziyaretleri boyunca eğlenceli bir aktivite olarak görmekte ya da sadece alışveriş amacıyla bir destinasyonu ziyaret etmektedirler. Turistler hediyelik eşyaları ve gittikleri ülkenin sembollerini tatil hatırası olarak sergilemek ya da dost ve akrabalarına hediye etmek için satın almaktadırlar (Keown, 1989; Akt. Özersin, 2019).

Rekreasyon ve Eğlence Olanakları: Rekreasyon, kamusal ve özel girişimler tarafından gerçekleştirilmiş olan, doğal park, spor alanları, su parkları, gösteri ve eğlence alanları vb., alanlarda gerçekleştirilen doğa ile ilgili kültürel ve sosyal

etkinliklerin tümü olarak tanımlanmaktadır. Rekreatif çekicilikler günümüzde çok geniş bir alana sahiptir. Çeşitli sportif faaliyetler (avcılık, tenis, yüzme, golf, binicilik vb. gibi) ayrıca sağlıklı yaşam olanakları ve fit olabilmek için yapılan çeşitli faaliyetler veya sunulan imkânlar turistleri bölgeye çekebilmektedir.

Mutfak Kültürü: Her bir destinasyonun kendine has mutfak kültürü ve yeme içme alışkanlıkları mevcuttur. Toplumların mutfak kültürü; bölgenin iklim şartları, tarım olanakları, bölgede yetişen sebze ve meyve türleri, deniz ürünlerinin çeşitliliği, yaşam biçimleri, gelenekler, inanç yapısı, kültür, alışkanlıklar vb. unsurlardan etkilenerek şekillenmektedir. Destinasyonların sahip olduğu mutfak kültürünün önemli bir parçasını oluşturan yöresel mutfak ürünleri, coğrafi işaret ile tescillenerek koruma altına alınmaktadır. Dolayısıyla coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerine sahip destinasyonlar, benzer hizmetleri sunan diğer destinasyonlardan farklılaşabilmektedir. Bu kapsamda destinasyonun sahip olduğu coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünleri, mutfakta yemek yerken ve pişirirken kullanılan araç ve gereçler ziyaretçilerin ilgisini çekmektedir. Ayrıca destinasyonda bulunan yiyecek içecek işletmeleri, bu işletmelerde sunulan destinasyona has yöresel mutfak ürünleri turistik ürün algısını etkileyerek destinasyona yönelik olumlu imajın oluşmasında önemli rol oynamaktadır. Bu bağlamda destinasyonların sahip olduğu coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünleri turistler için önemli bir çekim unsuru olarak kabul edilmekte ve turistlerin destinasyon seçimlerinde etkili olabilmektedir (Bowen ve Zapata, 2009; Thangaraja ve Abirami, 2018; Özersin, 2019).

2.5. Destinasyon Pazarlaması Açısından Coğrafi İşaretli Yöresel Mutfak Ürünleri

Günümüzde birbirine benzer sayısız destinasyon bulunmakta ve her destinasyon hedef pazarda kendini tanıtmaya çabası içerisinde girmektedir. Destinasyon pazarlaması, bir destinasyonun diğer destinasyonlardan farklı yönlerini ön plana çıkarmak amacıyla turistlerin ihtiyaçları doğrultusunda kaliteli ürün ve hizmet sunmasıyla birlikte destinasyonu hedef pazarda tanıtmak için gerçekleştirilen faaliyetlerin tümü olarak tanımlanmaktadır (Suna, 2019: 142). Başka bir ifadeyle destinasyon pazarlaması; yemek, ulaşım, konaklama, alışveriş gibi destinasyon ürünlerinin coğrafi olarak bir bölgeye ait mal ve hizmetlerin birer turistik ürün olarak bir araya

getirilerek destinasyonlara daha çok turist çekebilmek adına girişilen tüm çabalar olarak tanımlanmaktadır (Aktaş, 2007).

Destinasyon pazarlaması, aynı zamanda bir yerin kendine özgü nitelikleri dikkate alınarak oluşturulan destinasyon kimliğinin hedef kitlelere yönelik etkin iletişim yoluyla destinasyonun daha çekici hale getirilme çabasıdır (Rainisto, 2003: 12). Destinasyon pazarlamasında yörenin sahip olduğu gastronomi ürünleri giderek artan bir çekim faktörü haline gelmektedir (Ulama ve Uzut, 2019: 190). Buradan hareketle gastronomi, yemeğin hazırlanma aşamasında kullanılan yiyecek ve sofraya malzemelerini, yiyeceklerin pişirilme yöntemlerini ve yiyecek ile ilgili inanışları içermesiyle birlikte tarihi, kültürel ve sosyal etkilere bağlı olarak, neyin, nerede, ne zaman ve hangi bileşimlerle yeneceğine ve içileceğine dair önerilerde bulunma ve rehberlik etme olarak tanımlanmaktadır (Hegarty ve O'Mahony, 2001; Santich, 2004).

Gastronomiyi turizm açısından önemli hale getiren, kültürle olan bağlantısından kaynaklı olarak bir destinasyonun benzersiz bir kimlik oluşturmasına verdiği destektir. Dolayısıyla yiyecek ve içecek kültürü, kültürel kimliği oluşturmada ve desteklemede kullanılabilir (Richards, 2002). Gastronomik kimlik, destinasyondaki turistik ürün ve hizmetlere fiziksel, kültürel ve doğal çevre ile birlikte özgün bir yön verilmesi olarak tanımlanabilir (Çalışkan, 2013: 41). Henderson (2009) gastronomik kimliği, bir yöreye özgü yemek kültürünü yansıtan ve rekabet üstünlüğü sağlayan yöreye ait yeme içme özellikleri şeklinde tanımlamaktadır. Gastronomik kimlik; bir topluma ait beslenme şekilleri, yiyeceklerin üretimi, hazırlanması, sunulması ve tüketimi ile ilgili, toplumun kültürünü ve benliğini yansıtacak kadar özgün onu diğerlerinden ayıracak kadar özdeşleşmiş nitelikleri anlatmak için kullanılan bir olgudur (Diker ve Deniz, 2017: 191; Danhi, 2003; Lai, Khoo-Lattimore ve Wang, 2018). Belirli yiyecek ve içeceklerle belirli bölgelerin eşleştirilmesi bölgeye özgü bir gastronomik kimliğin oluşumuna katkı sağlamaktadır (Haven-Tang ve Jones, 2005).

Harrington (2005) gastronomik kimliğin oluşmasında bölgenin güneş alma durumu ve nemlilik gibi iklimsel faktörlerle birlikte bölgenin sahip olduğu toprak yapısı gibi coğrafi özellikler orada yetiştirilebilecek yöresel mutfak ürün çeşitliliğini etkilediğini ifade etmektedir. Ayrıca zaman içerisinde kültürlerarası etkileşim yoluyla

öğrenilenler, bölgenin etnik çeşitliliği ve inanışları bölgede yetiştirilen tarımsal ve hayvansal ürünlerden hangi yöresel mutfak ürünlerinin üretilebileceğini belirlemektedir. Böylece bölgeye özgü lezzet profilleri, tarifler, malzemeler, teknikler ve görgü kurallarından oluşan bir gastronomik kimlik yaratılabilmektedir. (Harrington ve Ottenbacher, 2010). Gastronomik kimliğin taklit edilmesini engelleyen hem üreticiyi hem tüketiciyi hem de gastronomik ürünü koruyan yasal uygulamalardan biri de coğrafi işaretleme sistemidir (Çalışkan, 2013: 42; Aksoy ve Sezgin, 2016; Harrington ve Ottenbacher, 2010; Özkan, 2019; Yıldız, 2021). Özkan (2019) Afyonkarahisar'a ait yöresel gastronomik ürünlere yapılan coğrafi işaretlemenin gastronomik kimlik oluşturmadaki etkisini incelendiği çalışmada, coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerinin gastronomik kimlik oluşturmada etkili olduğunu belirlemiştir.

Suna ve Uçuk (2018) coğrafi işaretli ürünlerin destinasyon pazarlamasına etkisini belirlemeye yönelik Gaziantep'te mutfak eğitimi alan öğrenciler üzerine yaptıkları çalışmada, öğrencilerin Gaziantep'teki bu bölümü tercih etmelerinde Gaziantep'in gastronomik kimliğinin büyük ölçüde etkili olduğu tespit edilmiştir. Coğrafi işaret ile tescil etme yoluyla gastronomik kimlik oluşturma'nın destinasyon pazarlamasına oldukça yüksek düzeyde etki ettiği belirlenmiştir. Çalışmaya katılan öğrenciler turistlerin Gaziantep'e özgü yöresel ürünleri tatmak için gelebileceklerini ve bu ürünlerin aynı zamanda ilin tanıtımına da katkı sağlayacağını düşünmektedirler. Dolayısıyla bir destinasyonun coğrafi işaretleme yoluyla gastronomik kimliğe sahip olmasının turistlerin destinasyon seçimlerinde etkili olabileceğini söylemek mümkündür.

Fox'un (2007) Hırvatistan'ın gastronomik kimliğine yönelik yaptığı araştırmada, Hırvatistan'ın uluslararası mutfığa dayalı bir gastronomik kimliğe sahip olduğu ve farklılık yaratmadığı belirtilmektedir. Aynı çalışmada Hırvatistan'ın yöresel mutfak ürünlerini kullanarak gastronomik kimlik oluşturmada başarısız olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca bu çalışmada turistlerin bu destinasyonu tercih etme nedenleri arasında yöresel yemeklerin yer almadığı belirtilmiştir. Bu kapsamda destinasyonların benzerlerinden farklılaşması açısından yöresel mutfak ürünlerinin kullanılmasının önemli olduğu ifade edilebilir.

Karakulak (2016) Edirne, Tekirdağ ve Kırklareli illerine gelen yerli ziyaretçilere yönelik yaptığı araştırmada, yöresel mutfak ürünlerinin coğrafi işaret ile tescillenmesinin gastronomik kimlik oluşturmada etkili olduğunu belirlemiştir. Aynı çalışmada yöreye has gastronomik ürünlerin illerin tanıtımında önemli olduğu ve gastronomik amaçlı yapılan ziyaretleri arttırdığı vurgulanmıştır. Ziyaretçilerin destinasyonları tekrar ziyaretlerinde yöresel yiyeceklerin etkili olduğu tespit edilmiştir. Trakya Bölgesi'nin çoğunlukla gastronomik ürünleri ile tanındığı, fakat coğrafi işaret ile tescillenen gastronomik ürünlerin destinasyonlarda tam anlamıyla tanıtılmadığı ifade edilmiştir. Buradan hareketle destinasyonlarda coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tanıtım faaliyetlerinde artış sağlandığında turistlerin destinasyon seçim kararlarında yöresel mutfak ürünlerinin etkili olabileceği söylenebilir.

Okumuş, Okumuş ve McKercher, (2007) destinasyonların pazarlanmasında yerel ve uluslararası mutfakların kullanılmasına yönelik yaptıkları araştırmada, destinasyon farklılaştırılması açısından Hong Kong'un mutfak ürünlerini pazarlama aracı olarak kullandığı belirlenmiştir. Aynı araştırmada Türkiye'nin yerel mutfak ürünlerini destinasyon pazarlamasında yeterince kullanmadığı ifade edilmiştir. Çalışmada ayrıca destinasyon pazarlanmasında yerel mutfakların kullanılması gerekliliği vurgulanmaktadır. Dolayısıyla destinasyona ait yöresel mutfak ürünlerinin destinasyon tanıtımında ve destinasyonun tercih edilmesinde önemli bir role sahip olduğu söylenebilir (López ve Martin, 2004; Kivela ve Crofts, 2006).

2.6. Destinasyon Seçimi Açısından Coğrafi İşaretli Yöresel Mutfak Ürünlerinin Değerlendirilmesi

Turistlerin destinasyon seçim sürecinde, destinasyona ait bitki ve hayvan çeşitliliği, tarihi miras alanları, doğal harikalar, sosyo-kültürel yapı, şehrin dokusu, mutfak kültürü, konaklama ve ulaşım imkanları, yerel halkın yaşam şekli gibi destinasyonun kendine özgü nitelikleri belirleyici olmaktadır (Demir, 2010: 1042; Klenosky, 2002: 385; Kutvan ve Kutvan, 2013: 165; Karamustafa, Tosun ve Çalhan, 2015: 141- 142). Son yıllarda turistler daha fazla duyuları ile seyahat olayının içerisinde yer almak ve seyahatlerini tüm boyutları ile yaşamak istemektedirler. Bu kapsamda destinasyonların sundukları seyahat seçenekleri de değişiklik göstermektedir. Bu doğrultuda destinasyonlarda sunulan yemekler, özellikle de yöresel mutfak ürünleri

somut olmayan kültürel mirasın bir unsuru olarak önemli bir değer taşımakta ve turistler bu yöresel mutfak ürünlerini tüketerek otantik, kültürel bir deneyim kazanabilmektedir (Cohen ve Avieli, 2004; López-Guzmán ve Sánchez-Cañizares, 2012; Bertella, 2011; Okumuş, Okumuş ve McKercher, 2007).

Seyahatin temel motivasyon unsurlarından biri olan gastronomi turizmi, turistlerin yöresel yiyecek ve içecekleri tatmak, bir yemeğin hazırlanmasını görmek, yerel yeme içme kültürünü öğrenmek ve deneyimlemek için yiyecek içecek üreticilerini, yöresel yemek sunan restoranları ziyaret etmek, yöresel yemek festivallerine katılmak amacıyla yaptıkları turistik ziyaretler olarak tanımlanmaktadır. Yöreye has özel yemekleri tatmak, yemeklerin farklı üretim aşamalarını görmek veya ünlü bir şefin yaptığı yemekleri yemek bu kapsamda değerlendirilmektedir. Kısaca gastronominin turistlerin tatil deneyimlerinde önemli bir faktör olduğu söylenebilir (Kivela ve Crofts, 2006; Hall, Sharples, Mitchell, Macionis ve Cambourne, 2003). Turizm ile gastronomi arasında dört farklı etkileşim bulunmaktadır. Bu etkileşimler; gastronominin turizm ürününün bir parçası olması, destinasyonun tanıtımında çekici bir unsur olması, yeme içme deneyiminde yöresel mutfak ürünlerinin kullanılması ve yerel kültürün bir parçası olması şeklinde sıralanmaktadır (Tikkanen, 2007) Gastronomi ve turizm ilişkisi ele alındığında şu nitelikler ortaya çıkmaktadır (Okumuş ve diğerleri, 2007: 253; Kivela ve Crofts, 2006: 360):

- Yiyecek-içecek turistler için birincil veya ikincil seyahat motivasyon unsurudur.
- Turistik deneyim sürecinde, yiyecek-içecek turistlerin en çok keyif aldığı ve en az kısıtlama yapabileceği harcama kalemidir.
- Yerel mutfak soyut kültürel mirasın temel göstergesidir ve turistler yöresel mutfak ürünlerini tüketerek kültürel deneyimler elde edebilirler.
- Gastronomi, toplulukların beraberinde götürebildiği kısıtlı soyut kültürel miraslardan biridir.
- Yöresel yiyecek-içecekler destinasyon açısından önemli bir farklılaşma aracıdır.
- Otantik mutfaklar seyahat etmek için temel motivasyon nedeni olabilmektedir.

- Destinasyon pazarlamasında gastronomi turizmi giderek artan bir çekim unsuru haline gelmektedir.
- Hemen hemen turistlerin tamamı seyahatleri boyunca en az bir kez dışarıda yemek tüketir ve böylece yerel yemek kültürünü ve yerel halkı tanıma fırsatı bulur.
- Yemek tüketimi turistlerin en keyif aldığı ilk üç turistik faaliyet arasında gösterilmektedir.
- Sanatsal açıdan bakıldığında gastronomi beş duyunun tamamına hitap edebilen tek sanat biçimidir.
- Diğer turistik faaliyetlerin aksine gastronomi turizmi, yıl boyunca, günün herhangi bir saatinde ve herhangi bir mevsiminde yapılabilir.
- Gastronomi turizmine katılan turistler daha çok yeni yöresel yiyecek-içecekleri deneyimleme ile ilgilenmektedir.

Gastronomi turizmi açısından önemli bir yere sahip olan yöresel yiyecek ve içecekler, hem gastronomi turizmi amacıyla seyahat eden hem de diğer turizm türleri kapsamında seyahat eden pek çok turist dikkatini çekerek tercihlerini etkilemektedir (Şengül ve Türkay, 2016: 65). Turistlerin destinasyon seçim sürecinde yöresel mutfak ürünlerinin ulaşılabilirliği ve destinasyon sakinlerinin yeme içme alışkanlıkları gibi unsurlar turistleri destinasyona çekmede önemli faktörler arasında yer almaktadır (Cohen ve Avieli, 2004: 757; Kivela ve Crofts, 2006: 355). Bu çerçevede aşağıda turistlerin destinasyon seçim süreçlerinde yöresel mutfak ürünleri ve coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerinin etkilerine dair yapılan ulusal ve uluslararası çalışmalara yer verilmiştir.

Heung, Qu ve Chu (2001) tarafından Hong Kong'a gelen Japon turistler üzerine yapılan çalışmada, turistlere bu destinasyonu seçme nedenleri sorulmuştur. Birinci sırada tatilin keyfini çıkarmak, ikinci sırada ise çok çeşitli yemeklerin tadını çıkarmak yer almaktadır. Buradan hareketle turistlerin destinasyon seçiminde yöreye özgü yemeklerin ve diğer yöresel mutfak ürünlerinin önemli faktörler arasında söylemek mümkündür.

Ittersum ve diğerlerinin (2007) İtalya, Yunanistan ve Hollanda'da yaptıkları çalışmada tüketicilerin bölgesel sertifikasyon (coğrafi işaretleme) etiketlerine yönelik imajı, coğrafi işaretleme sistemi ile korunan bölgesel ürünlere yönelik tüketicilerin

göreceli tutumları ile tüketicilerin korunan bu ürünleri satın alma ve satın alma istekleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırmada tüketicilerin coğrafi işaretleme etiketleri konusunda olumlu bir imaja sahip oldukları belirlenmiştir. Tüketicilerin bölgesel sertifikasyon etiketleri imajı, kalite garantisi ve ekonomik destek boyutu olarak iki boyutta incelenmiştir. Çalışmada kalite garantisi boyutunun, coğrafi işaretleme ile korunan bölgesel ürünlerin algılanan kalitesini etkilediği ayrıca ekonomik destek boyutunun, korunan bölgesel ürüne yönelik göreceli tutumu doğrudan etkilediği sonuçlarına varılmıştır. Tüketicilerin coğrafi işaretleme ile korunan bölgesel ürünlere yönelik tutumlarının satın alma isteklerini olumlu yönde etkilediği araştırmada varılan bir diğer sonuçtur. Bu bağlamda destinasyonlara özgü ürünleri coğrafi işaretleme etiketleri ile korumak ve bu ürünleri destinasyon pazarlama aracı olarak kullanmak tüketicilerin bu ürünlere yönelik satın alma kararlarında dolayısıyla destinasyon seçimlerinde etkili olabilmektedir.

Zuluğ'un (2010) coğrafi işaretli ürünlere yönelik yaptığı araştırmada katılımcıların %77'sinin coğrafi işaretler hakkında bilgi sahibi olmadığı belirlenmiştir. Tüketiciler coğrafi işaretli ürünler hakkında bilgi sahibi olsalar bile nasıl korunduklarını bilmediklerini belirtmişlerdir. Aynı çalışmada katılımcıların en çok tercih ettikleri bilgi kaynağının televizyon olduğu ifade edilmiştir. Buradan hareketle tüketicilerin en kapsamlı iletişim araçlarından biri olan televizyon aracılığıyla coğrafi işaret ile tescillenmiş yöresel mutfak ürünleri hakkında bilgilendirilmesi onların bu ürünleri satın alma kararlarını dolayısıyla bu ürünlerin üretildiği destinasyonları seçmelerinde de etkili olabileceği düşünülmektedir.

López-Guzmán ve Sánchez-Cañizares (2012) yaptıkları çalışmada, Cordoba (İspanya) şehrini ziyaret eden turistlerin bu destinasyonu tercih etme nedenleri arasında ikinci sırada bölgeye ait yöresel mutfak ürünleri olduğu belirtilmektedir. Ayrıca aynı çalışmada bu destinasyonu tercih eden bazı turistlerin temel amacının belirli bir yemeği deneyimlemek olduğu vurgulanmaktadır. Aynı zamanda araştırmada turistlerin yerel mutfak ürünlerinden yüksek düzeyde memnun kaldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmadaki bir diğer önemli sonuç ise ziyaretçilerin destinasyonun sahip olduğu yöresel mutfak ürünleri hakkında bilgi sahibi olduklarında o bölgeyi tercih ettikleridir. Aynı çalışmada Cordoba'ya özgü yöresel mutfak ürünleri hakkında yeterli düzeyde reklam ve tanıtım yapılırca bu

destinasyona gelen turistlerin sayısında ve kalış sürelerinde artış olacağı vurgulanmıştır. Bu bağlamda coğrafi işaret etiketi destinasyona has yöresel mutfak ürünlerinin tanıtımında önemli bir role sahiptir (Tepe, 2008). Dolayısıyla coğrafi işaret ile tescillenmiş yöresel mutfak ürünlerinin turistlerin destinasyon seçiminde önemli bir çekim unsuru olduğu söylenebilir.

Zaman ve Kayserili (2015) gastronomi turizminde coğrafi işaretli ürünlerin rolü üzerine yaptıkları araştırmada Erzurum'un coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerinden biri olan çağ kebabı konu alınmıştır. Yapılan araştırmada Erzurum için çağ kebabının bir çekim unsuru olduğu belirlenmiştir. Aynı çalışmada İstanbul'dan Erzurum'a günübirlik olarak sadece coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünü olan çağ kebabını yerinde deneyimlemek için gelen gastro turistlerin olduğu belirlenmiştir. Bu çalışmada Erzurum'un sahip olduğu turistik ürün yelpazesinde çağ kebabının büyük bir öneme sahip olduğu vurgulanmaktadır. Buradan hareketle turistlerin destinasyon seçimlerinde yöreye ait coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünlerinin etkili olduğu söylenebilir.

Oğuz (2016), yerel değerlerin turizm ürününe dönüştürülmesinde coğrafi işaretlerin kullanımını Siirt ili örneği adlı çalışmada, Siirt'i ziyaret eden turistlerin kentin coğrafi işaretli ürünleri konusunda yeterli bilgiye sahip olmadığı belirlenmiştir. Aynı çalışmada yerel değerlerin turizm ürünü olarak kullanımının gerekliliği vurgulanmıştır.

Ergan ve diğerleri (2020) Edirne'nin sahip olduğu gastronomik ürünlerin turistlerin destinasyon seçimine etkisini araştırmak amacıyla yaptıkları çalışmada, gastronomik ürünlerin Edirne'yi ziyaret etmede önemli bir faktör olduğunu ifade etmektedirler. Aynı zamanda katılımcıların Edirne'yi ziyaret etmeden önce bildikleri, ziyaret sırasında satın aldıkları ve daha sonra ziyaret etme nedeni olarak gördükleri üç yöresel mutfak ürünü olduğu belirlenmiştir. Bunlar; tava ciğer, kavala kurabiyesi ve badem ezmesidir. Bu ürünlerden tava ciğer ve badem ezmesi coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünleridir. Ayrıca çalışmada coğrafi işaret ile tescillenmiş Edirne ile anılan badem ezmesinin bilinirlik açısından üçüncü sırada yer alması yani az biliniyor olmasının nedenin tanıtım eksikliği olduğu vurgulanmaktadır. Dolayısıyla coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünlerine yönelik yeterli düzeyde tanıtım faaliyetleri gerçekleştirildiği durumda yörenin sahip olduğu bu

ürünlerin destinasyon seçiminde etkili olabileceği söylenebilir. Pamukçu ve diğerlerinin (2021) yaptıkları çalışmaya göre ise coğrafi işaret ile tescilli yöresel yemeklerin gastronomi turizminin gelişimi üzerine %34,7 oranında etkili olduğunu belirlemişlerdir.

Yapılan tüm bu çalışmalara bağlı olarak coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünlerinin destinasyonlarda gastronomi turizminin gelişmesine katkı sağladığı, ayrıca turistlerin destinasyon seçiminde coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerinin önemli çekim unsuru oldukları, dolayısıyla turistlerin coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerini yerinde deneyimlemek için seyahatler gerçekleştirdiğini söylemek mümkündür.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

COĞRAFI İŞARET İLE TESCİLLİ YÖRESEL MUTFAK ÜRÜNLERİNİN DESTİNASYON SEÇİMİ ÜZERİNE ETKİSİ

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacı ve önemine, model ve hipotezlerine, evren ve örnekleme, veri toplama yöntemine, araştırma verilerinin analizine ve bulgularına, sonuç ve önerilerine yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın temel amacı; Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ne gelen yerli turistlerin coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünlerini bilme durumlarını tespit etmek, aynı zamanda destinasyon çekiciliği çerçevesinde coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünlerinin destinasyon seçiminde etkili olup olmadığını belirlemektir.

Dünyadaki nüfus artışına bağlı olarak değişen sosyal ve kültürel yaşam, bireylerin tüketim algılarında farklılıklara neden olmuştur. Gıda üretiminde gelişen teknoloji ile birlikte seri üretime geçilmiş ve sağlıksız gıdalar üretilmeye başlamıştır. Bu durum geleneksel ve doğal yöntemlerle üretilen yöresel yemeklerin ve ürünlerin yeniden önem kazanmasına ve günümüzde yöresel yemeklere yönelimin başlamasına neden olmuştur. Bireyler yerel gıdaların üretildiği bölgeleri ziyaret etmeye başlamışlar ve yerel gıdalar turizm destinasyonlarının tanıtımı ve tercih edilmesinde önemli rol oynamıştır (Kivela ve Crotts, 2006; Lopez ve Martin, 2004; Roininen, Arvola ve Lahteenmaki, 2006). Ayrıca gastronomi turizmi çerçevesinde önemli bir yere sahip olan yöresel mutfak ürünleri, hem gastronomi turizmi amacıyla seyahat eden hem de diğer farklı turizm çeşitleri kapsamında seyahat eden pek çok turist dikkatini çekmekte ve bu turistlerin tercihlerini etkilemektedir (Şengül ve Türkay, 2016: 65).

Günümüzde kültürel ve geleneksel değerler destinasyon seçiminde önem kazanmaya başlamıştır. Bu sebeple turizm sektöründe yerel değerlerin korunarak ön plana çıkarılması gerekmektedir. Bu bağlamda turistik değeri olan yöreye has yöresel mutfak ürünlerinin hangi bölgeye ait olduğuna yönelik belirsizliği ortadan kaldırmak

ve bu ürünlerin kaliteli ve sağlıklı olduğunu garanti etmek amacıyla söz konusu ürünler coğrafi işaret ile tescillenerek koruma sağlanmakta ayrıca bu sistem destinasyonun tanıtılmasına önemli derecede katkı sağlamaktadır (Mercan ve Üzülmöz, 2014). Coğrafi işaretli ürünlere yönelik literatür incelendiğinde; genel olarak coğrafi işaretli yöresel ürünlerin gastronomi turizminin ve bölgesel turizmin gelişimi açısından önemi gibi konularda ele alındığı belirlenmiştir. Güneydoğu Anadolu bölgesine yönelik coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünleri ile destinasyon seçimini birlikte ele alan bir çalışmaya rastlanmadığından bu çalışma önem arz etmektedir. Bu bağlamda çalışma sonuçlarının turizm literatürüne ve sektör temsilcilerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

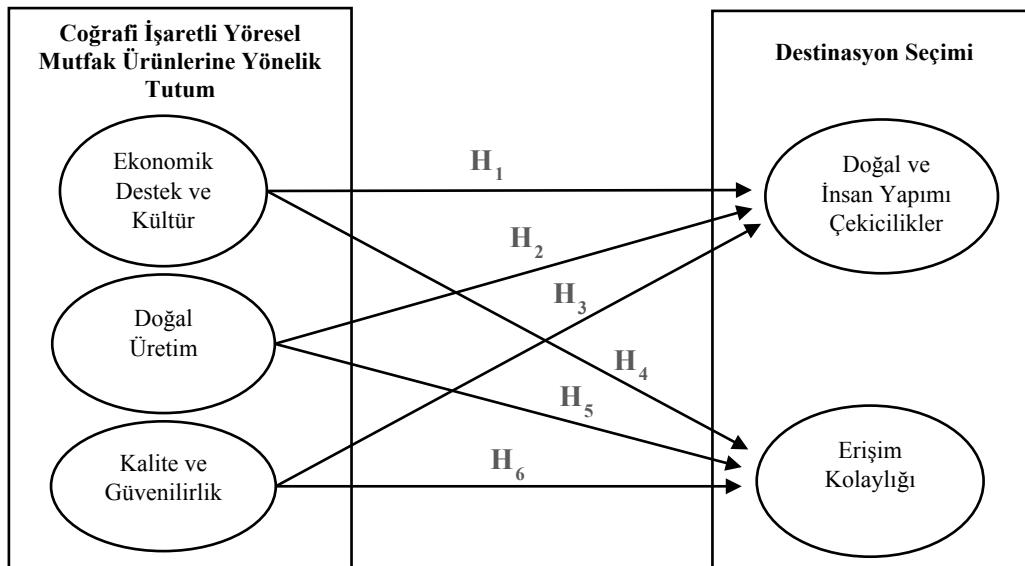
3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu bölümde çalışma konu başlığı çerçevesinde yapılan çalışmalar incelenmiş ve bu çalışmalar doğrultusunda araştırma modeli oluşturularak, coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutumlar bağımsız değişken, destinasyon seçimi ise bağımlı değişken olarak incelenmiştir.

Alan yazın incelendiğinde coğrafi işaretli yöresel ürünlere yönelik yapılan çalışmalar; coğrafi işaretli ürünlerin ulusal ve uluslararası yasal düzenlemelerdeki yeri (Lucatelli, 2000; Dal, 2001; Wilson, 2002; Gündoğdu, 2006; Azmiralda, 2007; Tuncay, 2009; Özgür, 2011; Zappalaglio, 2018; Saputra, 2020), gastronomi turizminin gelişimi açısından coğrafi işaretli yöresel ürünlerin değerlendirilmesi (Sezgin, 2016; Hazarhun ve Tepeci, 2018; Temiz, 2019; Yazıcıoğlu, Işın ve Yalçın, 2019; Kayran ve Atçı 2021; Pamukçu ve diğerleri, 2021), coğrafi işaretli ürünlerin destinasyon pazarlaması ve bölgesel turizm gelişimi (DuRand ve Heath, 2006; Suh ve Macpherson, 2007; Okumuş ve diğerleri, 2007; Doğan ve Gökova, 2012; Jay ve Taylor, 2013; Başkaya, 2018; Suna ve Uçuk, 2018; Keskin, 2019; Sakar, 2021) sürdürülebilir turizm kapsamında coğrafi işaretli ürünlerin değerlendirilmesi şeklindedir (Parasecoli ve Tasaki, 2011; Esen, 2017; Genç ve Genç, 2018; Er ve Bardakoğlu, 2018). Destinasyon seçimi konusu ise Chen ve Gürsoy (2001), Jang ve Cai (2002), Aktaş, Aksu ve Çizel (2007), Hsu, Tsai ve Wu (2009), Şengül ve Türkay (2016), Özersin (2019) ve daha birçok araştırmacı tarafından farklı açılardan ele alınmıştır.

Ergan ve diğeri (2020) Edirne'nin sahip olduğu gastronomik ürünlerin turistlerin destinasyon seçimine etkisini araştırdıkları çalışmada coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin Edirne'yi ziyaret etmede önemli bir faktör olduğunu belirlemişlerdir. Zaman ve Kayserili (2015) gastronomi turizminde coğrafi işaretli ürünlerin rolü üzerine yaptıkları araştırmada Erzurum'un coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerinden biri olan çağ kebabının bir çekim unsuru olduğu ve İstanbul'dan Erzurum'a günöbirlik olarak sadece coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünü olan çağ kebabını yerinde deneyimlemek için gelen gastro turistlerin olduğunu vurgulamaktadırlar. López-Guzmán ve Sánchez-Cañizares (2012) Cordoba (İspanya) şehrini ziyaret eden turistlerin bu destinasyonu tercih etme nedenleri arasında ikinci sırada bölgeye ait yöresel mutfak ürünleri olduğunu belirlemişlerdir. Aynı çalışmanın bir diğeri sonucu ise destinasyonu tercih eden bazı turistlerin temel amacının belirli bir yemeği deneyimlemek olduğudur. Şengül ve Türkay (2016) ziyaretçilerin destinasyon cazibe unsurları içerisinde belirledikleri öncelik sırasına göre; turistlerin yöresel yemekleri deneyimlemek istemeleri dördüncü sırada yer almaktadır.

Yukarıda tartışılan alan yazındaki ilgili çalışmalara göre coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünleri, turistlerin destinasyon seçimini etkilediği varsayılmaktadır. Bu kapsamda araştırmanın modeli geliştirilmiş ve Şekil 3'te sunulmuştur.



Şekil 3: Araştırma Modeli

Ittersum ve diğeri (2007) tüketicilerin coğrafi işaret etiketlerini değerlendirmeye yönelik yaptıkları çalışmada, tüketicilerin coğrafi işaretli yöresel ürünlere yönelik

tutumlarını ekonomik destek ve kalite garantisi olarak iki boyutta ele almışlardır. Teuber (2011) coğrafi işaretli ürünlere yönelik üreticilerin ve tüketicilerin beklentilerine ilişkin yaptığı çalışmada tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumlarını yerel ekonomiye destek, kültür ve gelenek, kaliteyi garantilemek ve koruma sağlamak şeklinde dört boyutta incelemiştir. Toklu, Ustaahmetoğlu ve Küçük (2016) coğrafi işaretli ürünlere ilişkin yaptıkları çalışmada tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumlarını ekonomik destek, kültür ve gelenek, kalite ve güvenilirlik olarak üç boyutta ele almışlardır. Chen ve Gürsoy (2001) turistlerin destinasyon seçimine yönelik yaptıkları çalışmada destinasyon seçimini, kültürel deneyim, güvenlik, rahat ulaşım şeklinde üç alt boyutta ele almışlardır. Jang ve Cai (2002) tarafından turistlerin destinasyon seçimine yönelik yapılan çalışmada destinasyon seçimini doğal ve tarihi çevre, temizlik ve güvenlik, kolay erişim ve ekonomik açıdan uygunluk, açık hava etkinlikleri, güneşli ve egzotik atmosfer olarak beş alt boyutta ele almışlardır. Özersin (2019) destinasyon seçimine yönelik yaptığı çalışmada destinasyon seçimini alt ve üst yapı olanakları, sosyal çekicilikler ve doğal çekicilikler olmak üzere üç alt boyutta incelemiştir.

Şekil 3'teki araştırma modeline göre coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutumun (ekonomik destek ve kültür, doğal üretim, kalite ve güvenilirlik) destinasyon seçimine (doğal ve insan yapımı çekicilikler, erişim kolaylığı) etkisi olduğu varsayılmaktadır. Şekil 3'teki araştırma modeli kapsamında araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi geliştirilmiştir.

H₁: Turistlerin coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutumlarını oluşturan ekonomik destek ve kültür boyutunun, doğal ve insan yapımı çekicilikler üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

H₂: Turistlerin coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutumlarını oluşturan doğal üretim boyutunun, doğal ve insan yapımı çekicilikler üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

H₃: Turistlerin coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutumlarını oluşturan kalite ve güvenilirlik boyutunun, doğal ve insan yapımı çekicilikler üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

H₄: Turistlerin coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutumlarını oluşturan ekonomik destek ve kültür boyutunun, erişim kolaylığı üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

H₅: Turistlerin coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutumlarını oluşturan doğal üretim boyutunun, erişim kolaylığı üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

H₆: Turistlerin coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutumlarını oluşturan kalite ve güvenilirlik boyutunun, erişim kolaylığı üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini 2019 yılında Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ni ziyaret edip konaklayan toplam 2.353.447 yerli turist oluşturmaktadır. Araştırmada zaman ve maliyetin sınırlı olması ayrıca bu dönemde pandeminin (COVID-19) yaşanıyor olması gibi sebeplerden dolayı turistlere ulaşabilmek zorlaşmıştır. Dolayısıyla evrenin tamamına ulaşmak yerine örnekleme yoluna gidilmiştir. Evren içerisinden örnekleme belirlemek için kota örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Kota örnekleme, evrendeki belli değişkenlerin örnek kütlede temsil edilebilmesi için araştırmanın amaçlarına bağlı olarak kotalara ayrılmasıdır. Kota örneklemede amaç temsil kabiliyeti düşük kesimlerin de temsiliyetini sağlamaktır (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2017: 149).

Araştırmada Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki (Adıyaman, Batman, Diyarbakır, Gaziantep, Kilis, Mardin, Siirt, Şanlıurfa) her ilin temsil edilebilmesi için kota örnekleme yöntemi seçilmiştir. Ancak her bir ili ziyaret eden yerli turistlere ulaşabilmek için ise yargısal örnekleme tekniği tercih edilmiştir. Yargısal örneklemede, araştırmacı kendi kişisel gözlemlerine dayanarak araştırma sorusuna uygun geldiğini düşündüğü belirli özellikleri taşıyan kişileri seçmektedir. Yani katılımcıların belirlenmesindeki ölçüt araştırmacının yargısıdır (Gürbüz ve Şahin, 2014: 134; Coşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2017: 149). Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ni 2019 yılında toplamda 2.353.447 yerli turist ziyaret edip konaklama yapmıştır. Örneklem hesaplanırken farklı büyüklükteki evrenler için kuramsal

örneklem büyüklükleri tablosundan faydalanılmıştır (Balcı, 2011: 106). Buna göre %5 hata oranı ile toplam örneklem sayısı 384 olarak belirlenmiştir.

Her ilin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden elde edilen veriler doğrultusunda, toplam yerli ziyaretçi sayısının yüzde kaçını oluşturduğu belirlenerek il bazında kaç anket yapılacağı hesaplanmıştır. Buna göre; Şanlıurfa'ya gelen yerli turist sayısına (597.017) denk gelen oran %25,3, Gaziantep'e gelen yerli turist sayısına (593.592) denk gelen oran %25, 2, Diyarbakır'a gelen yerli turist sayısına (488.729) denk gelen oran %20,8, Mardin'e gelen yerli turist sayısına (352.368) denk gelen oran % 14,9, Adıyaman'a gelen yerli turist sayısına (177.314) denk gelen oran % 7,5, Batman'a gelen yerli turist sayısına (67.453) denk gelen oran %2,9, Siirt'e gelen yerli turist sayısına (46.730) denk gelen oran%1,9 Kilis'e gelen yerli turist sayısına (30.244) denk gelen oran ise %1,4'tür. Ön uygulama için 61 adet anket yüz yüze uygulanmış, diğer anketler ise online ortamda turistlere uygulanmış ve toplamda 846 adet anketin dönüşü olmuştur. Bunlardan 16 tanesi aynı kişinin birden fazla anket doldurduğu belirlenerek analiz dışı bırakılmıştır. Şanlıurfa 179, Gaziantep 177, Diyarbakır 150, Mardin 140, Adıyaman 61, Batman 53, Siirt 43, Kilis 29 olmak üzere toplam 830 anket analize tabi tutulmuştur. Bu sayı Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ni ziyaret eden 2.353.447 yerli ziyaretçi sayısı üzerinden %5 hata düzeyi için ihtiyaç duyulan 384 sayısını aşmaktadır (Baş, 2010).

3.4. Veri Toplama ve Ölçüm Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket, araştırmanın problemini çözmek amacıyla birincil kaynaklardan bilgi elde etmek için hazırlanan soru formudur (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016: 136). Araştırma anketi üç bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde araştırmaya katılacak turistlerin demografik özelliklerine ilişkin altı soru ve ziyaret ettikleri ildeki coğrafi işaret almış yöresel mutfak ürünlerini bilip bilmediklerine yönelik bir soru yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde, turistlerin coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutumlarını değerlendirmek üzere 14 ifadeye yer verilmiştir. Anketin üçüncü bölümünde ise; destinasyon seçimine yönelik 17 ifade bulunmaktadır. Cevaplar likert tipi beşli ölçek (1 Kesinlikle Katılmıyorum- 5 Kesinlikle Katılıyorum) ile derecelendirilmiştir.

Anketin coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutumların belirlenmesine dair ifadelerin oluşturulmasında; Ramona Teuber tarafından hazırlanan “Consumers' and Producers' Expectations Towards Geographical Indications: Empirical Evidence for a German Case Study” adlı yayının referans olarak alınmıştır, ayrıca Meral ve Şahin (2013), Toklu ve diğerleri (2016) çalışmalarından; destinasyon seçimine yönelik ifadelerin oluşturulmasında ise Chen ve Gürsoy (2001), Jang ve Cai (2002) çalışmalarından yararlanılmıştır. Çalışmada turistlerin coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutum değişkeni üç faktörde ele alınmıştır. Faktörde yer alan ifadelerden hareketle her faktör için uygun başlık belirleme yoluna gidilmektedir (Özersin, 2019: 166). Buradan hareketle faktör yükleri yüksek olan ifadelerle dayanarak birinci faktör ekonomik destek ve kültür, ikinci faktör doğal üretim, üçüncü faktör ise kalite ve güvenilirlik olarak adlandırılmıştır. Destinasyon seçimi değişkeni ise iki faktörde incelenmiştir. Bu değişkende de faktör yükleri yüksek olan ifadelerle dayanarak birinci faktör doğal ve insan yapımı çekicilikler, ikinci faktör ise erişim kolaylığı şeklinde isimlendirilmiştir.

3.5. Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen verilerin analizi için sosyal bilimler alanında yaygın olarak kullanılan SPSS 22 paket programı kullanılmıştır. Bir araştırmada parametrik testleri kullanabilmek için öncelikle verilerin normal dağılım koşulunu sağlaması gerekir (Arıkan, 2007: 51; Coşkun ve diğ., 2017: 172). Bu bağlamda verilerin analizine geçmeden önce veri setinin parametrik testlere uygun olup olmadığı incelenmiştir. Değişkenlerin normalliğe yakın olması, çok değişkenli istatistik tekniklerinden sağlıklı sonuçlar alabilmek açısından önemlidir. Değişkenlerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek için genellikle çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri incelenmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013: 79). Bir veri setinin normal dağılım gösterdiğine karar verebilmek için basıklık ve çarpıklık değerlerinin -2 ile +2 arasında bir değer alması, standart sapma değerlerinin 1'e yakın olması, mod, medyan ve aritmetik ortalama değerlerinin birbirine yakın olması gibi kriterler dikkate alınmaktadır (Garson, 2012; George ve Mallery, 2010). Bu değerler doğrultusunda veri seti incelenmiş ve verilerin normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir. Böylece verilerin analizinde parametrik testlere yer verilmiştir. Araştırmanın güvenilirliği ve geçerliliği kapsamında güvenilirlik, madde ve faktör

analizleri yapılmıştır. Araştırmanın betimsel istatistikleri kapsamında frekans analizi yapılmıştır. Veriler normal dağılım gösterdiğinden, araştırma değişkenleri arasındaki ilişkileri tespit etmek amacıyla Pearson korelasyon analizi, basit doğrusal regresyon ve çoklu doğrusal regresyon analizi teknikleri kullanılmıştır.

3.5.1. Araştırmanın Güvenilirlik Analizine İlişkin Sonuçları

Geçerlilik, bir test veya ölçeğin ölçülmek istenen şeyi ölçme derecesidir, kısaca geçerlilik ölçüm aracının söz konusu özelliği ölçebilme yeterliliğidir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 164; Coşkun ve diğerleri, 2017: 130). Bir ölçme aracının geçerliliğini incelemeye genellikle kapsam, yapı ve görünüş geçerliliği değerlendirilmektedir. Kapsam geçerliliği, ölçeği oluşturan soruların ölçmeyi amaçladığı yapıyı ve bu yapıya ait özellikleri amaca uygun biçimde ölçebilmesidir. Yapı geçerliliği, ölçekten elde edilen puanların ölçek ile ölçülmek istenen kavramı gerçekte ne derece ölçebildiği ile ilgilidir. Görünüş geçerliliği ise bir ölçeğin neyi ölçüyor görüldüğü ile ilgilidir (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz, Demirel, 2012: 117-119; Gürbüz ve Şahin, 2016: 167). Araştırma anketinin, taslak anket formunda yer alan ifadelere ilişkin alınan uzman akademisyenlerin görüşleriyle kapsam geçerliliği değerlendirilmiştir. Ölçeğe son hali verilmeden önce yüz yüze gerçekleştirilen ön uygulamaya katılan katılımcılardan gelen geribildirimlere uygun olarak gerekli düzeltmeler ve değişiklikler yapılarak görünüş geçerliliği sağlanmıştır. Yapı geçerliliği ise yapılan açıklayıcı faktör analizi ile değerlendirilmiştir. Bu açıklamalar doğrultusunda araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğinin yüksek olduğu söylenebilir.

Güvenilirlik; ölçüm sonuçlarının ölçülmek istenen kavramı tutarlı bir şekilde ölçülebilmesi; ölçüm aracının farklı yerlerde, farklı zamanlarda ve aynı evrende seçilen farklı örnekleme uygulandığında benzer sonuçlar vermesi olarak tanımlanmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2016: 159). Güvenilirlik, yapılan araştırmalarda sağlıklı sonuçlar alınabilmesi açısından her araştırma için gereklidir. Güvenilirlik aynı zamanda ölçekte yer alan ifadelerin birbirleri ile olan tutarlılığını da yansıtmaktadır (Kayış, 2014: 403).

Ölçek güvenilirliğini test etmek amacıyla farklı istatistiksel yöntemler kullanılmakta, sosyal araştırmalarda yaygın olarak Cronbach Alfa katsayısına bakılarak ölçeğin güvenilirliği değerlendirilmektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016: 291). Cronbach

Alfa katsayısı 0 ile 1 arasında değer almaktadır. Kabul edilebilir değer en az 0,70 olması arzu edilmektedir (Coşkun ve diğ., 2017: 133). Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin Cronbach Alfa katsayıları Tablo 4’te gösterilmektedir.

Tablo 4: Araştırma Ölçeklerine İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek	İfade Sayısı	Cronbach Alfa
Coğrafi İşaretli Yöresel Mutfak Ürünlerine Yönelik Tutum	14	0,966
Destinasyon Seçimi	17	0,985

Tablo 4’teki veriler incelendiğinde anketin geliştirilen ölçekler düzeyindeki Cronbach Alfa katsayılarının 0,90’ın üzerinde olduğu görülmektedir. Bu değerler, anketin oldukça güvenilir bir ölçme aracı olduğunu göstermektedir. Tablo 5’te coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutum değişkenlerinin ortalamalarına ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir.

Tablo 5: Coğrafi İşaretli Yöresel Mutfak Ürünlerine Yönelik Tutum Ölçeğine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Coğrafi İşaretli Yöresel Mutfak Ürünlerine Yönelik Tutum ile İlgili Değişkenler	Ortalama (mean)	Standart sapma
Coğrafi işaretli ürünler yerel ekonomiye destek sağlar.	3,85	1,294
Coğrafi işaretli ürünler yerel üreticiye katkı sağlar.	3,94	1,292
Coğrafi işaretli ürünler bölgenin tanıtımına katkı sağlar.	3,99	1,332
Coğrafi işaretli ürünlerin fiyatı daha yüksektir.	3,00	1,239
Coğrafi işaretli ürünler ilgili bölge kültürünün ayrılmaz bir parçasıdır.	3,81	1,306
Coğrafi işaretli ürünler geleneksel üretim yöntemlerinin korunmasına katkı sağlar.	3,76	1,301
Coğrafi işaretli ürünler bölgenin kültürel değerlerini korumaya yardımcı olur.	3,82	1,307
Coğrafi işaretli ürünler diğer ürünlerden daha kalitelidir.	3,24	1,284
Coğrafi işaretli ürünler daha sağlıklı ve güvenilirdir.	3,30	1,281
Coğrafi işaretli ürünler daha lezzetlidir.	3,55	1,301
Coğrafi işaretli ürünler standart kalitede üretilmiştir.	3,19	1,211
Coğrafi işaretli ürünler kesinlikle ilgili bölgede üretilmiştir.	3,19	1,281
Coğrafi işaretli ürünlerin üretiminde doğaya daha az zarar verilir.	3,18	1,280
Coğrafi işaretli ürünlerin üretiminde herhangi bir hile yoktur.	2,94	1,244
Toplam	3,48	1,070

Tablo 5’e göre değişkenler 2,94 ile 3,99 arasında değerler almaktadır. Coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutum değişkeninin genel ortalaması 3,48 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla bu değişkenin orta düzeyde bir ortalamaya sahip olduğu söylenebilir. Tablo 6’da destinasyon seçimine yönelik değişkenlere ait ortalamalara ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir.

Tablo 6: Destinasyon Seçimi Ölçeğine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Destinasyon Seçimine Yönelik Değişkenler	Ortalama (mean)	Standart sapma
Destinasyonun maliyet açısından uygun olması destinasyon seçimimi etkiler.	3,79	1,281
Destinasyonda güvenliğin sağlanmış olması destinasyon seçimimi etkiler.	3,85	1,293
Destinasyonun güzel bir iklime sahip olması destinasyon seçimimi etkiler.	3,71	1,305
Destinasyonun ikamet edilen yere uzak olması destinasyon seçimimi etkiler.	3,48	1,275
Destinasyonda alışveriş imkanlarının olması destinasyon seçimimi etkiler.	3,55	1,270
Destinasyonun temiz ve hijyenik olması destinasyon seçimimi etkiler.	3,90	1,315
Destinasyonda tarihi kalıntıların olması destinasyon seçimimi etkiler.	3,76	1,321
Destinasyonda doğal güzelliklerin olması destinasyon seçimimi etkiler	3,92	1,323
Destinasyonda eğlence imkanlarının olması destinasyon seçimimi etkiler.	3,57	1,294
Destinasyonun kültürel zenginliklere sahip olması destinasyon seçimimi etkiler.	3,88	1,307
Destinasyonun arkadaşlarla vakit geçirebilmeye uygun olması destinasyon seçimimi etkiler.	3,74	1,291
Destinasyonun aile ile vakit geçirebilmeye uygun olması destinasyon seçimimi etkiler.	3,75	1,301
Destinasyonda konaklama imkanlarının olması destinasyon seçimimi etkiler.	3,89	1,314
Destinasyonda yerel halk ile iletişim kurmada dil kolaylığı olması destinasyon seçimimi etkiler.	3,59	1,313
Destinasyonda diğer çekiciliklerin olması destinasyon seçimimi etkiler.	3,74	1,255
Destinasyonda yiyecek çeşitliliğinin olması destinasyon seçimimi etkiler.	3,67	1,302
Destinasyona ulaşımın kolay olması destinasyon seçimimi etkiler	3,84	1,315
Toplam	3,74	1,166

Tablo 6'ya göre değişkenler 3,45 ile 3,92 arasında değerler almaktadır. Destinasyon seçimine yönelik değişkenin genel ortalaması 3,74 olarak hesaplanmıştır. Bu bağlamda destinasyon seçimine yönelik değişkenin yüksek ortalamaya sahip olduğunu söylemek mümkündür.

3.5.2. Araştırmanın Faktör Analizine İlişkin Sonuçları

Faktör analizi, birbiriyle ilişkili olduğu düşünülen maddeler arasındaki ilişkinin anlaşılması için maddeleri birleştirerek az sayıda bağımsız değişken kümeleri elde etmeyi sağlayan çok değişkenli analizler olarak tanımlanmaktadır. Faktör analizi ile pek çok maddenin birkaç boyuta indirgenmesi mümkün olmaktadır. Bu boyutların her birine faktör denilmektedir. Faktör analizi ile ilgili teknikler genel olarak açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Açıklayıcı faktör analizinin amacı, konuyla ilgili olarak değişkenler arasındaki muhtemel ilişkiyi ortaya çıkarmaktır. Doğrulayıcı faktör analizinde ise araştırmacı tarafından daha önce belirlenen bir ilişkinin doğruluğunu test etmek amaçlanmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2016: 309; Coşkun ve diğerleri, 2017: 270-272). Veri setinin faktör analizi için uygunluğunun değerlendirilmesinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ve Barlett küresellik testinin sonuçları

incelenmektedir. Veri setinin faktör analizine uygun olduğunun kabul edilebilmesi için KMO değerinin 0,60'ın üzerinde bir değer alması, Barlett test sonucunun ise istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,05$) olması gerekmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 311). Coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutum ölçeğine dair faktör analizi gerçekleştirilmeden önce KMO ve Barlett test sonuçları incelenmiştir. Faktörlerin elde edilmesinde ise temel bileşenler analizi ile varimaks rotasyonu kullanılmıştır. Coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutum ölçeğine ilişkin KMO ve Barlett Testi sonuçları Tablo 7' de verilmiştir.

Tablo 7: Coğrafi İşaretli Yöresel Mutfak Ürünlerine Yönelik Tutum Ölçeğine İlişkin KMO ve Barlett Testi Sonuçları

KMO İstatistiği		,949
Barlett Testi	Yaklaşık Ki-Kare Değeri	12804,509
	Serbestlik Derecesi	66
	Anlamlılık	,000

Tablo 7 incelendiğinde KMO değerinin 0,60'ın üzerinde (0,94) bir değer aldığı ve Barlett testi sonuçlarının ($p < 0,05$) anlamlı olduğundan veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu söylemek mümkündür.

Faktör sayısını belirlemede farklı yöntemler kullanılmaktadır. Bu yöntemlerden biri özdeğer istatistiğine (Eigenvalue) göre, bir diğer yöntem ise yamaç serpinti grafiğine (çizgi) göre faktör sayısını belirlemektir. Yamaç serpinti (çizgi) grafiğinde eğimin kaybolmaya başladığı noktanın işaret ettiği sayıda faktör belirlenir (Kalaycı, 2014: 328; Gürbüz ve Şahin, 2016: 313). Araştırmada yamaç serpinti (çizgi) grafiği ve açıklanan varyans oranı birlikte değerlendirilerek faktör sayısına karar verilmiştir. Coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutum ölçeğine ilişkin yamaç serpinti (çizgi) grafiğine göre ikinci faktörden itibaren çizgi grafiği eğimini önemli ölçüde kaybetmeye başlamaktadır. Bu nedenle faktör sayısını iki veya üç faktör ile sınırlamak mümkündür. Dolayısıyla açıklanan varyans oranları da dikkate alınarak coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutum ölçeğinin üç faktörlü bir yapıya sahip olduğu belirlenmiştir. Coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutum ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo 8' de verilmiştir.

Tablo 8: Coğrafi İşaretli Yöresel Mutfak Ürünlerine Yönelik Tutum Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖR BOYUTLARI			Faktör Yüğü
1. Ekonomik Destek ve Kültür	Aç. Varyans 43,216	Cr. Alfa 0,978	
Coğrafi işaretli ürünler bölgenin tanıtımına katkı sağlar.			,887
Coğrafi işaretli ürünler yerel üreticiye katkı sağlar.			,883
Coğrafi işaretli ürünler yerel ekonomiye destek sağlar.			,878
Coğrafi işaretli ürünler bölgenin kültürel değerlerini korumaya yardımcı olur.			,842
Coğrafi işaretli ürünler ilgili bölge kültürünün ayrılmaz bir parçasıdır.			,836
Coğrafi işaretli ürünler geleneksel üretim yöntemlerinin korunmasına katkı sağlar.			,823
2. Doğal Üretim	Aç. Varyans 27,376	Cr. Alfa 0,911	
Coğrafi işaretli ürünlerin üretiminde herhangi bir hile yoktur.			,828
Coğrafi işaretli ürünler kesinlikle ilgili bölgede üretilmiştir.			,789
Coğrafi işaretli ürünler standart kalitede üretilmiştir.			,737
Coğrafi işaretli ürünlerin üretiminde doğaya daha az zarar verilir.			,677
3. Kalite ve Güvenilirlik	Aç. Varyans 16,496	Cr. Alfa 0,911	
Coğrafi işaretli ürünler diğer ürünlerden daha kalitelidir.			,809
Coğrafi işaretli ürünler daha sağlıklı ve güvenilirdir.			,724

Faktör analizi ile oluşan faktörlerin değerlendirilmesinde her değişkenin farklı faktör içinde bulunması gerekirken ölçekte yer alan 4 ve 10 nolu değişkenler iki veya üç faktör altında yer almıştır. Bu değişkenler kavramsal çerçeveye uygun faktör yapısı altında konumlandırılmaması ve binişik yapı göstermesi sebebiyle ölçekten çıkarılmış, kalan 12 değişken için tekrar faktör analizi yapılmıştır.

Faktör analizi sonrasında faktör yükleri 0,677 ile 0,887 arasında değişen üç faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır. Faktörler altında yer alan değişkenler ifade ettikleri ortak anlam bakımından, teorik çerçeve ile de uyumlu olarak yeniden isimlendirilmiştir. Birinci boyut “**Ekonomik Destek ve Kültür**”, ikinci boyut “**Doğal Üretim**” ve üçüncü boyut “**Kalite ve Güvenilirlik**” olarak isimlendirilmiştir. Bu üç boyut tarafından açıklanan toplam varyans %87,089’dur. Tablo 8’e göre varyans açıklama yüzdesi en yüksek olan boyut “**Ekonomik Destek ve Kültür**” boyutudur. Bu boyut, toplam varyansın %43,216’sını, “**Doğal Üretim**” boyutu toplam varyansın %27,376’sını ve “**Kalite ve Güvenilirlik**” boyutu ise toplam varyansın %16,496’sını açıklamaktadır.

Coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutum ölçeğinin faktörleri belirlendikten sonra destinasyon seçimi ölçeğine ilişkin faktör analizi yapılmıştır. Öncelikle veri setinin faktör analizi için uygunluğunun değerlendirilmesinde KMO ve Barlett test sonuçları incelenmiştir. Faktörlerin elde edilmesinde ise temel

bileşenler analizi ile varimaks rotasyonu kullanılmıştır. Destinasyon seçimi ölçeğine ilişkin KMO ve Barlett test sonuçları Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9: Destinasyon Seçimi Ölçeğine İlişkin KMO ve Barlett Testi Sonuçları

KMO İstatistiği		,978
Barlett Testi	Yaklaşık Ki-Kare Değeri	17075,534
	Serbestlik Derecesi	91
	Anlamlılık	,000

Tablo 9 incelendiğinde KMO değerinin 0,60’ın üzerinde (0,97) bir değer aldığı, Barlett test sonucunun ise istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,05$) olduğu görülmektedir. Bu değerler veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Destinasyon seçimi ölçeğine ilişkin faktör sayısını belirlemek için yamaç serpinti (çizgi) grafiği ve açıklanan varyans oranı birlikte değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme sonuçlarına göre destinasyon seçimi ölçeğinin iki faktörlü bir yapıya sahip olduğu belirlenmiştir. Faktör analizi ile oluşan faktörlerin değerlendirilmesinde her değişkenin farklı faktör içinde bulunması gerekirken ölçekte yer alan 3, 9 ve 16 nolu değişkenler iki veya üç faktör altında yer almıştır. Bu değişkenler kavramsal çerçeveye uygun faktör yapısı altında konumlandırılmaması ve binişik yapı göstermesi sebebiyle ölçekten çıkarılmış, kalan 14 değişken için tekrar faktör analizi yapılmıştır. Destinasyon seçimine ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo 10’da verilmiştir.

Tablo 10: Destinasyon Seçimi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖR BOYUTLARI			Faktör Yüğü
1.Doğal ve İnsan Yapımı Çekicilikler	Aç. Varyans 54,089	Cr. Alfa 0,982	
Destinasyonda doğal güzelliklerin olması destinasyon seçimimi etkiler.			,864
Destinasyonun kültürel zenginliklere sahip olması destinasyon seçimimi etkiler.			,848
Destinasyonda konaklama imkanlarının olması destinasyon seçimimi etkiler.			,816
Destinasyonda güvenliğin sağlanmış olması destinasyon seçimimi etkiler.			,811
Destinasyonun maliyet açısından uygun olması destinasyon seçimimi etkiler.			,803
Destinasyonun temiz ve hijyenik olması destinasyon seçimimi etkiler.			,801
Destinasyonda tarihi kalıntıların olması destinasyon seçimimi etkiler.			,791
Destinasyona ulaşımın kolay olması destinasyon seçimimi etkiler.			,757
Destinasyonda diğer çekiciliklerin olması destinasyon seçimimi etkiler.			,743
Destinasyonun arkadaşlarla vakit geçirebilmeye uygun olması destinasyon seçimimi etkiler.			,740
Destinasyonun aile ile vakit geçirebilmeye uygun olması destinasyon seçimimi etkiler.			,728
2. Erişim Kolaylığı	Aç. Varyans 31,247	Cr. Alfa 0,884	
Destinasyonun ikamet edilen yere uzak olması destinasyon seçimimi etkiler.			,839
Destinasyonda alışveriş imkanlarının olması destinasyon seçimimi etkiler.			,735
Destinasyonda yerel halk ile iletişim kurmada dil kolaylığı olması destinasyon seçimimi etkiler.			,725

Faktör analizi sonrasında faktör yükleri 0,725 ile 0,864 arasında değişen iki faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır. Faktörler altında yer alan değişkenler ifade ettikleri ortak anlam bakımından, teorik çerçeveye ile de uyumlu olarak yeniden isimlendirilmiştir. Birinci boyut “**Doğal ve İnsan Yapımı Çekicilikler**”, ikinci boyut “**Erişim Kolaylığı**” olarak isimlendirilmiştir. Bu iki boyut toplam varyans %85,336’sını açıklamaktadır. Tablo 10’a göre varyans açıklama yüzdesi en yüksek olan boyut “**Doğal ve İnsan Yapımı Çekicilikler**” boyutudur. Bu boyut, toplam varyansın %54,089’unu, “**Erişim Kolaylığı**” boyutu ise toplam varyansın %31,247’sini açıklamaktadır.

3. 6. Araştırmanın Bulguları

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen analizlerde farklı istatistiksel yöntemlerden yararlanılmıştır. Öncelikle tanımlayıcı istatistikler yapılmıştır. Coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünlerinin bilinirlik düzeyine yönelik analizler yapılmış devamında ölçekteki ifadelerle yönelik normallik testleri gerçekleştirilmiştir. Hipotezlerin test edilmesine yönelik korelasyon ve regresyon testleri yapılarak analiz süreci tamamlanmıştır.

3.6.1. Araştırmanın Betimsel Analizlerine İlişkin Bulguları

Betimsel analizler kapsamında, katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin yüzde ve frekans dağılımları ve iller bazında coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerini bilme durumlarına ilişkin bulgular yer almaktadır. Araştırmaya katılan turistlerin demografik özelliklerine göre dağılımları Tablo 11’de aktarılmıştır.

Tablo 11: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Dağılımları

Kullanıcıların Demografik Özellikler	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Kadın	404	48,7
	Erkek	426	51,3
Yaş	25 ve altı	232	28,0
	26-35	356	42,9
	36-45	178	21,4
	46-55	47	5,7
	56 ve üzeri	17	2,0
Medeni Durum	Evli	374	45,1
	Bekâr	456	54,9
Eğitim Durumu	İlköğretim	33	4,0
	Lise	74	8,9
	Önlisans	114	13,7
	Lisans	488	58,8
	Lisansüstü	121	14,6
	Memur	322	38,7

Meslek	Ev Hanımı	59	7,1
	Esnaf	17	2,0
	Özel Sektör Çalışanı	237	28,5
	Öğrenci	157	18,9
	Emekli	8	1,0
	Çalışmıyor	30	3,6
Aylık Gelir	1500 ve altı	205	24,7
	1501-2500	79	9,5
	2501-3500	77	9,3
	3501-4500	102	12,3
	4501-5500	158	19,0
	5501-6600	71	8,6
	6501-7500	54	6,5
	7501 ve üstü	84	10,1

Tablo 11 incelendiğinde, katılımcıların %48,7'si (404) kadın %51,3'ü (426) ise erkek olduğu, katılımcıların yaş dağılımlarına bakıldığında en yüksek oran %42,9 (356) ile 26-35 yaş aralığında, en düşük oran %2 (17) ile 56 yaş ve üzeri yaş aralığındaki katılımcılara ait olduğu görülmektedir. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında katılımcıların %45,1'i (374) evli iken %54,9'u (456) bekârdır. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde, en yüksek oran %58,8 (488) ile lisans mezunu, en düşük oran ise %4 (33) ile ilköğretim mezunu katılımcılara ait olduğu, meslek grupları incelendiğinde, en yüksek oran %38,5 (322) memurlara, en düşük oran ise %1 (8) emeklilere ait olduğu görülmektedir. Katılımcıların aylık gelir durumlarına bakıldığında aylık geliri 1500tl. ve altında olan katılımcıların oranı %24,7 (205) en yüksek iken aylık geliri 6501- 7500tl. arasında olan katılımcıların oranı %6,5 (54) en düşük olduğu görülmektedir. Katılımcıların aylık gelirleri dikkate alındığında en yüksek oranın 1500tl ve altı gelire sahip olan katılımcılara ait olduğu belirlenmiştir. Bunun temel sebebi, meslek gruplarına baktığımızda çalışmayanların, öğrencilerin ve ev hanımlarının gelirlerinin olmayışı ayrıca emeklilerin ve özel sektörde çalışanların bir kısmının gelirlerinin düşük olmasıdır.

Tablo 12: Katılımcıların Gaziantep İline Ait Coğrafi İşaret ile Tescilli Yöresel Mutfak Ürünlerini Bilme Durumları

Coğrafi İşaret ile Tescilli Yöresel Mutfak Ürünleri	f	%
Antep Baklavası	175	98,8
Antep Fıstığı	161	91
Antep Katmeri	133	75,4
Antep Fıstık Ezmesi	129	73,1
Gaziantep Lahmacunu	110	62
Antep Beyranı	109	61,4
Antep Yuvalaması	95	53,6
Antep Kuruluk Patlıcanı	89	50,2

Nizip Zeytinyağı	72	40,7
Antep Tırnaklı Pidesi	61	34,6
Antep Meyankökü Şerbeti	57	32,4
Antep Pekmezi	51	29
Antep Köy Kahkesi	49	27,9
Gaziantep Bulguru	45	25,6
Antep Muskası	44	25,1
Antep Firiği	41	22,9
Araban Sarımsağı	38	21,2
Antep Sıkma Peyniri	33	18,4
Antep Urmu Dut Şurubu	33	18,4
Yeşil Zeytin Böreği	32	17,8
Gaziantep Oğuzeli Narı	30	16,7
Antep Kurabiyesi	28	15,6
Antep Şiveydizi	27	15
Nizip Nanesi	24	13,4

Not: Gaziantep ili için katılımcı sayısı 177'dir. Katılımcılara 1'den fazla seçenek hakkı verilmiştir.

Tablo 12'ye baktığımızda Gaziantep'e ait coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünleri arasında en çok bilinen ürünler; Antep Baklavası (%98,8), Antep Fıstığı (%91), Antep Katmeri (%75,4), Antep Fıstık Ezmesi (%73,1), Gaziantep Lahmacunu (%62)'dur. Düşük ortalamaya sahip ürünler ise, Nizip Nanesi (%13,4), Antep Şiveydizi (%15), Antep Kurabiyesi (%15,6), Gaziantep Oğuzeli Narı (%16,7) ve Yeşil Zeytin Böreği (%17,8)'dir. Çalışma kapsamında değerlendirilen Gaziantep'e ait coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürün sayısı 24 iken bu ürünlerden sadece 8'i %50 ve üzeri oranında bilinirlik düzeyine sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 13: Katılımcıların Şanlıurfa İline Ait Coğrafi İşaret ile Tescilli Yöresel Mutfak Ürünlerini Bilme Durumları

Coğrafi İşaret ile Tescilli Yöresel Mutfak Ürünleri	f	%
Urfa Ciğer Kebabı	151	84,5
Şanlıurfa Çiğ Köfte	149	83,4
Şanlıurfa Biberi	131	73,4
Urfa Patlıcanlı Kebabı	109	60,7
Urfa Lahmacunu (Kıymalı Ekmeği)	107	59,6
Urfa Şıllık Tatlısı	86	48
Şanlıurfa Tırnaklı Ekmeği	84	46,9
Urfa İçli Köftesi	80	44,7
Birecik Patlıcanı	75	41,9
Şanlıurfa Açık Ekmeği	69	38,6
Urfa Soğan Kebabı	69	38,6
Urfa Sac Kavurması	65	36,4
Urfa Yumurtalı Köfte	61	34,2
Urfa Kazan Kebabı	51	28,7
Urfa Meyan Şerbeti	50	28,1
Urfa Haşhaş Kebabı	44	24,8
Karaköprü Narı	42	23,2
Urfa Tiriti	39	22
Urfa Külünçesi	38	21,5
Urfa Kıymalı Söğürme	37	20,4
Urfa Lebenisi	35	19,8

Urfa İsot Çömleği	35	19,3
Urfa Eşkili	30	16,5
Şanlıurfa Sadeyağı (Urfa Yağı)	29	16
Urfa Pencer (Pazı) Boranısı	28	15,4
Urfa Zerdesi	27	14,9
Urfa Su Kabağı Yemeği	26	14,3
Urfa Keme Boranısı Yemeği	21	11,6
Urfa Üzleme Pilavı	19	10,4
Urfa Frenk Çömleği	11	6

Not: Şanlıurfa ili için katılımcı sayısı 179'dur. Katılımcılara 1'den fazla seçenek hakkı verilmiştir.

Tablo 13'e göre Şanlıurfa'ya ait coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünleri arasında ortalaması yüksek olan ürünler; Urfa Ciğer Kebabı (%84,5), Şanlıurfa Çiğ Köfte (%83,4), Şanlıurfa Biberi (%73,4), Urfa Patlıcanlı Kebabı (%60,7) ve Urfa Lahmacunu (Kıymalı Ekmeği) (%59,6)'dur. Düşük ortalamaya sahip ürünler ise Urfa Frenk Çömleği (%6), Urfa Üzleme Pilavı (%10,4), Urfa Keme Boranısı Yemeği (%11,6), Urfa Su Kabağı Yemeği (%14,3) ve Urfa Zerdesi (%14,9)'dir. Çalışma kapsamında değerlendirilen Şanlıurfa'ya ait 30 tane coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünü bulunmaktadır. Bu ürünlerin bilinirlik düzeylerine baktığımızda bu ürünlerden sadece 5'i %50'nin üzerinde bilinirlik düzeylerine sahiptir. Çalışmadaki Şanlıurfa'ya ait coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerinden bilinirlik düzeyi yüksek olan ürünler ve bilinirlik düzeyi düşük olan ürünlere yönelik bulguların Kayran ve Atıcı (2021) tarafından yapılan "Şanlıurfa'nın coğrafi işaretli ürünleri ve gastronomi turizmi potansiyeli" çalışmadaki bulgularla benzerlik göstermektedir.

Tablo 14: Katılımcıların Mardin İline Ait Coğrafi İşaret ile Tescilli Yöresel Mutfak Ürünlerini Bilme Durumları

Coğrafi İşaret ile Tescilli Yöresel Mutfak Ürünleri	f	%
Mardin Kaburga Dolması	89	63,8
Mardin İkbebet (İçli Köfte)	89	63,8
Mardin İmlebbes (Badem Şekeri)	78	55,9
Mardin Kibe (Bumbar)	72	51,9
Mardin Bulguru	57	40,7
Mardin Sembusek (Börek)	52	36,8

Not: Mardin ili için katılımcı sayısı 140'tır. Katılımcılara 1'den fazla seçenek hakkı verilmiştir.

Tablo 14'e göre Mardin'e ait coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünleri arasında en çok bilinen ürünler; Mardin Kaburga Dolması (%63,8) ve Mardin İkbebet (İçli Köfte) (%63,8)'tir. En az bilinen ürünler ise, Mardin Sembusek (Börek) (%36,8) ve Mardin Bulguru (%40,7)'dur.

Tablo 15: Katılımcıların Diyarbakır İline Ait Coğrafi İşaret ile Tescilli Yöresel Mutfak Ürünlerini Bilme Durumları

Coğrafi İşaret ile Tescilli Yöresel Mutfak Ürünleri	f	%
Diyarbakır Karpuzu	142	95,1
Diyarbakır Burma Kadayıfı	125	83,4
Diyarbakır Örgü Peyniri	77	51,4
Karacadağ Pirinci	76	50,8

Not: Diyarbakır ili için katılımcı sayısı 150'dir. Katılımcılara 1'den fazla seçenek hakkı verilmiştir.

Tablo 15'e göre Diyarbakır'a ait coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünleri arasında en çok bilinen ürün; Diyarbakır Karpuzu (%95,1) iken en az bilinen ürün ise Karacadağ Pirinci (%50,8)'dir.

Tablo 16: Katılımcıların Siirt İline Ait Coğrafi İşaret ile Tescilli Yöresel Mutfak Ürünlerini Bilme Durumları

Coğrafi İşaret ile Tescilli Yöresel Mutfak Ürünleri	f	%
Siirt Büryan Kebabı	39	91,8
Pervari Balı	31	73,4
Siirt Perde Pilavı	29	67,3

Not: Siirt ili için katılımcı sayısı 43'tür. Katılımcılara 1'den fazla seçenek hakkı verilmiştir.

Tablo 16'ya göre Siirt'e ait coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünleri arasında en çok bilinen ürün; Siirt Büryan Kebabı (%91,8) iken en az bilinen ürünün Siirt Perde Pilavı (%67,3) olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 17: Katılımcıların Adıyaman İline Ait Coğrafi İşaret ile Tescilli Yöresel Mutfak Ürünlerini Bilme Durumları

Coğrafi İşaret ile Tescilli Yöresel Mutfak Ürünleri	f	%
Adıyaman Etsiz Çiğ Köfte	53	86,8
Adıyaman Besni Üzümü	34	55,7

Not: Adıyaman ili için katılımcı sayısı 61'dir. Katılımcılara 1'den fazla seçenek hakkı verilmiştir.

Tablo 17'ye göre Adıyaman'a ait coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünlerinden Adıyaman Etsiz Çiğ Köfte (%86,8) Adıyaman Besni Üzümüne (%55,7) oranla daha çok bilinmektedir.

Tablo 18: Katılımcıların Kilis İline Ait Coğrafi İşaret ile Tescilli Yöresel Mutfak Ürünlerini Bilme Durumları

Coğrafi İşaret ile Tescilli Yöresel Mutfak Ürünleri	f	%
Kilis Katmeri	21	70,9
Cennet Çamuru / Kilis Kaymaklı Künefe	15	51,6

Not: Kilis ili için katılımcı sayısı 29'dur. Katılımcılara 1'den fazla seçenek hakkı verilmiştir.

Tablo 18'e göre Kilis'e ait coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünlerinden Kilis Katmeri (%70,9) Cennet Çamuru / Kilis Kaymaklı Künefe'sine (%51,6) oranla daha çok bilindiği görülmektedir.

Tablo 19: Katılımcıların Batman İline Ait Coğrafi İşaret ile Tescilli Yöresel Mutfak Ürünlerini Bilme Durumları

Coğrafi İşaret ile Tescilli Yöresel Mutfak Ürünleri	f	%
Batman Şam Böreği	50	93,5

Not: Batman ili için katılımcı sayısı 53'tür. Katılımcılara 1'den fazla seçenek hakkı verilmiştir.

Araştırmanın yapıldığı dönem içerisinde Batman iline ait sadece Batman Şam Böreği tescil almıştır. Tablo 19'a göre katılımcıların %93,5'i Batman Şam Böreğini bildiklerini belirtmişlerdir.

Çalışma kapsamında değerlendirilen coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünlerinin bilinirlik düzeylerine baktığımızda coğrafi işaretli yöresel mutfak ürün sayısı yüksek olan illerde (Gaziantep, Şanlıurfa) %50 ve üzerinde bilinirlik düzeyine sahip ürün sayının az olduğu görülmektedir. Ayrıca genel olarak her ilde özellikle bir ya da iki ürünün ön plana çıktığı söylenebilir.

Tablo 20: Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki İllerin En Çok Bilinen Coğrafi İşaret ile Tescilli Yöresel Mutfak Ürünleri

İller	En Çok Bilinen Coğrafi İşaret ile Tescilli Yöresel Mutfak Ürünleri	f	%
Gaziantep	Antep Baklavası	175	98,8
Diyarbakır	Diyarbakır Karpuzu	142	95,1
Batman	Batman Şam Böreği	50	93,5
Siirt	Siirt Büryan Kebabı	39	91,8
Adıyaman	Adıyaman Etsiz Çiğ Köfte	53	86,8
Şanlıurfa	Urfa Ciğer Kebabı	151	84,5
Kilis	Kilis Katmeri	21	70,9
Mardin	Mardin Kaburga Dolması	89	63,8

Tablo 20'de iller bazında coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünlerinden en çok bilinen ürünlere yer verilmiştir. İller bazında bir karşılaştırma yapabilmek için her ilin en çok bilinen coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünü dikkate alınmıştır. Gaziantep'in coğrafi işaret ile tescilli ürünü olan Antep baklavasının yüksek bilinirlik düzeyine sahip olması yeterli düzeyde reklam ve tanıtım faaliyetlerine yer verilmesinden kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda Gaziantep'in zengin mutfak kültürünün UNESCO tarafından tescillenmesi ile Gaziantep, Türkiye'yi yöresel mutfak ürünleri kapsamında dünyada çapında temsil etmeye hak kazanmıştır. (Şengül ve Türkay, 2017: 73). Antep baklavasının Türkiye'de Avrupa Birliği Komisyonu'ndan ilk tescil alan yöresel mutfak ürünü olması bu ürünün uluslararası alanda bilinir olmasını sağlamaktadır. Yine Gaziantep Büyükşehir Belediyesi tarafından 2022 yılında dördüncüsü düzenlenecek olan Gaziantep Uluslararası Gastronomi Festivali'nin Gaziantep'in sahip olduğu coğrafi işaretli yöresel mutfak

ürünlerinin dolayısıyla Gaziantep ile özdeşleşen Antep baklavasının tanıtımı için önemli bir etkinlik olduğu söylenebilir (festivall.com.tr, 2022).

Diyarbakır Valiliği ve Diyarbakır Büyükşehir Belediyesi tarafından coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünü olan Diyarbakır karpuzunun tanıtılması amacıyla her yıl kültür ve karpuz festivali düzenlenmektedir. Bu etkinliğin Diyarbakır karpuzunun bilinirlik düzeyinin yüksek olmasında önemli katkısı olduğu söylenebilir (Diyarbakır Valiliği, 2022).

Diğer illerde Batman (Batman Şam Böreği), Siirt (Siirt Büryan Kebabı), Adıyaman (Adıyaman Etsiz Çiğ Köfte), Şanlıurfa (Urfa Ciğer Kebabı), Kilis (Kilis Katmeri), Mardin (Mardin Kaburga Dolması) en çok bilinen ürünlerine yönelik yerel yönetimler tarafından yeterli düzeyde pazarlama faaliyetlerine yer verilmediğinden bilinirlik düzeyinin daha düşük olduğu söylenebilir. Ayrıca Siirt Büryan Kebabı, Urfa Ciğer Kebabı, Mardin Kaburga Dolması gibi ürünlerin hem hazırlanma aşaması uzun sürdüğünden hem de hediyelik ürün amaçlı başka yere götürmeye uygun ürünler olmadığı için bilinirlik düzeylerinin daha düşük olduğunu söylemek mümkündür.

3.6.2. Araştırmada Yer Alan Değişkenlere Ait Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Korelasyon analizi iki ya da daha fazla değişken arasındaki ilişkiyi test etmek, ilişkinin derecesini, şiddetini ölçmek amacıyla kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. Değişkenler arasındaki ilişkinin yönü ve bu ilişkinin derecesi hakkında bilgi veren korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında değer alır ve bu katsayı “r” harfi ile gösterilir. İki değişkene ait değerler aynı yönde değişiyor ise aralarında doğru yönde pozitif bir ilişki olduğu, değişkenlerden biri artarken diğeri azalıyorsa ya da biri azalırken diğerrinin arttığı durumda ise negatif ilişki olduğu anlamına gelir (Sungur, 2014: 115; Gürbüz ve Şahin, 2016: 263-264). Korelasyon katsayısı, 0-0.3 arasında değerler alması ilişkinin zayıf; 0.3-0.7 arasında değerler alması ilişkinin orta düzeyde; 0.7-1 arasında değerler alması ise yüksek düzeyde bir ilişki olduğunu belirtmektedir. Korelasyon katsayısının +1 olması iki değişken arasında doğrusal bir ilişki olduğu, katsayının -1 olması değişkenler arasında ters yönlü bir ilişki olduğu ancak katsayının sıfır olması durumunda ise iki değişken arasında herhangi bir açık ilişkinin olmadığı anlamına gelmektedir (Coşkun ve diğerleri, 2017: 236; Gürbüz ve

Şahin, 2016: 264). Korelasyon analizinde Pearson korelasyon katsayısı kullanılmıştır. Pearson korelasyon katsayısı, iki sürekli değişkenin doğrusal ilişkisinin derecesinin ölçülmesinde kullanılmaktadır (Sungur, 2014: 116). Araştırmada yer alan değişkenlere yönelik korelasyon analizi sonuçları Tablo 21’de yer almaktadır.

Tablo 21: Araştırmada Yer Alan Değişkenlere Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(1) Ekonomik Destek ve Kültür	1				
(2) Doğal Üretim	,726**	1			
(3) Kalite ve Güvenilirlik	,706**	,805**	1		
(4) Doğal ve İnsan Yapımı Çekicilikler	,874**	,626**	,608**	1	
(5) Erişim Kolaylığı	,771**	,610**	,602**	,883**	1

**Değişkenler arasındaki tüm korelasyonlar $p < 0,01$ düzeyinde anlamlıdır.

Korelasyon analizi sonuçlarına bakıldığında tüm değişkenler arasındaki korelasyonların istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir ($p < 0,01$). Coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutum değişkeni ile destinasyon seçimi değişkeni arasında pozitif ve yüksek düzeyde güçlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($r = 0,823$; $p < 0,01$).

Tablo 21’e baktığımızda araştırmanın bağımsız değişkenin boyutlarından biri olan ekonomik destek ve kültür boyutunun doğal ve insan yapımı çekicilikler boyutu ($r = 0,874$; $p < 0,01$) ve erişim kolaylığı boyutları ($r = 0,771$; $p < 0,01$) arasında pozitif yönde ve yüksek düzeyde güçlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Doğal üretim boyutu ile doğal ve insan yapımı çekicilikler boyutu ($r = 0,626$; $p < 0,01$) ve erişim kolaylığı boyutları ($r = 0,610$; $p < 0,01$) arasında orta düzeyde ve pozitif yönde bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür. Kalite ve güvenilirlik boyutu ile doğal ve insan yapımı çekicilikler boyutu ($r = 0,608$; $p < 0,01$) ve erişim kolaylığı boyutları ($r = 0,602$; $p < 0,01$) arasında orta düzeyde ve pozitif yönde bir ilişki olduğu görülmektedir. Bağımsız değişkenin boyutları ile bağımlı değişkenin boyutları arasında ilişkiye genel olarak baktığımızda en yüksek ilişki düzeyinin ekonomik destek ve kültür boyutu ile doğal ve insan yapımı çekicilikler arasında olduğu görülmektedir ($r = 0,874$; $p < 0,01$). Pearson korelasyon analizine ilişkin bulgulara göre; coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutum değişkeni ile destinasyon seçimi değişkeninin tüm boyutlarının birbirleri ile anlamlı bir ilişki içinde olduğu tespit edildiğinden, bu boyutlar arasında çoklu regresyon modeli kurulabilmektedir.

3.6.3. Araştırmanın Regresyon Analizine İlişkin Bulguları

Regresyon analizleri, bir bağımlı değişken ile bir bağımsız değişken ya da bir bağımlı değişken ile birden fazla bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi matematiksel olarak değerlendirmeye imkân veren bir istatistiksel yöntemdir (Tabachnick ve Fidell, 2013:117). Tablo 22’de coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutum değişkeninin destinasyon seçimi etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 22: Coğrafi İşaretli Yöresel Mutfak Ürünlerine Yönelik Tutum Değişkeninin Destinasyon Seçimi Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Bulguları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	Std. Hata	β	t	R	R ²	F	p
Destinasyon Seçimi	Coğrafi İşaretli Ürünler Yönelik Tutum	0,897	0,022	0,823	41,675	0,823	0,677	1736,779	0,000

Tablo 22’deki basit regresyon analizi sonuçları incelendiğinde; kurulan regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır (F=1736,779, p<0,05). R² değeri 0,677 olarak hesaplanmıştır. Bu değer destinasyon seçimi değişkeninin %67,7’sinin coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutum değişkeni tarafından açıklandığını göstermektedir. Bu bağlamda Güneydoğu Anadolu Bölgesi’ne gelen yerli turistlerin destinasyona ait coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutumları, destinasyon seçimini %67,7 oranında etkilemektedir. Dolayısıyla, coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünlerinin katkısıyla oluşan destinasyonların sahip olduğu gastronomik kimliklerin yerli turistlerin destinasyon seçimini etkilediğini söylemek mümkündür. Coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutum değişkeninin alt boyutlarının destinasyon seçimi değişkeninin alt boyutlarından olan doğal ve insan yapımı çekiciliklere etkisine yönelik regresyon analizi sonuçları Tablo 23’te verilmiştir.

Tablo 23: Coğrafi İşaretli Yöresel Mutfak Ürünlerine Yönelik Tutum Değişkeninin Alt Boyutlarının Doğal ve İnsan Yapımı Çekiciliklere Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Bulguları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	Std. Hata	β	t	p
Doğal ve İnsan Yapımı Çekicilikler	Ekonomik Destek ve Kültür	0,818	0,025	0,890	34,522	0,000
	Doğal Üretim	-0,011	0,033	-0,010	-0,333	0,739
	Kalite ve Güvenilirlik	-0,012	0,029	-0,012	-0,414	0,679
F: 889,264 R: 0,874 Düz. R²: 0,763						

Tablo 23 incelendiğinde; kurulan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. (F=889,264, p<0,05). Modelin açıklama gücünü ifade eden düzeltilmiş R² değeri 0,763 olarak hesaplanmıştır. Bu değer doğal ve insan yapımı çekicilikler değişkeninin (varyansın) %76,3'ünün modeldeki bağımsız değişken olan coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutum değişkeninin alt boyutları olan ekonomik destek ve kültür, doğal üretim, kalite ve güvenilirlik tarafından açıklandığını ifade etmektedir. Tablodaki Beta değerleri incelendiğinde, tüm bağımsız değişkenler regresyon modeline dahil edildiğinde doğal ve insan yapımı çekiciliklere sadece ekonomik destek ve kültür boyutunun pozitif yönde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir ($\beta=0,890$, p<0,05), diğer bağımsız değişkenlerden doğal üretim ($\beta=-0,010$, p>0,05) ile kalite ve güvenilirliğin ($\beta= -0,012$, p>0,05) anlamlı bir etkisi olmadığı görülmektedir. Tablo 24'te coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutum değişkeninin alt boyutlarının destinasyon seçimi değişkeninin alt boyutlarından erişim kolaylığı etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 24: Coğrafi İşaretli Yöresel Mutfak Ürünlerine Yönelik Tutum Değişkeninin Alt Boyutlarının Erişim Kolaylığı Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Bulguları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	Std. Hata	β	t	p
Erişim Kolaylığı	Ekonomik Destek ve Kültür	0,629	0,031	0,672	20,108	0,000
	Doğal Üretim	0,058	0,042	0,056	1,393	0,164
	Kalite ve Güvenilirlik	0,078	0,037	0,082	2,125	0,034
F: 416,579 R: 0,776 Düz. R²: 0,601						

Tablo 24 incelendiğinde kurulan regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (F=416,579, p<0,05). Düzeltilmiş R² değeri 0,601 olarak hesaplanmıştır. Bu değer erişim kolaylığı değişkeninin %60,1'inin modeldeki bağımsız değişken olan coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutum değişkeninin alt boyutları olan ekonomik destek ve kültür, doğal üretim, kalite ve güvenilirlik tarafından açıklandığını göstermektedir. Tablo 24'teki Beta değerleri incelendiğinde, erişim kolaylığına, ekonomik destek ve kültür boyutu ($\beta=0,672$, p<0,05) ile kalite ve güvenilirlik boyutunun ($\beta=0,082$, p<0,05) pozitif yönde ve anlamlı etkileri olduğu görülmektedir. Ancak bağımsız değişken olan coğrafi işaretli yöresel mutfak

ürünlerine yönelik tutum değişkeninin alt boyutu doğal üretimin ($\beta= 0,058$, $p>0,05$) erişim kolaylığına anlamlı etkisi olmadığı tespit edilmiştir.

Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ne yönelik yerli turistlerin coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerine ilişkin tutumlarının destinasyon seçimi üzerine etkisinin tespit edilmeye çalışıldığı bu araştırmada hipotezlere ilişkin genel analiz sonuçları Tablo 25'te verilmiştir.

Tablo 25: Araştırma Hipotezlerinin Genel Değerlendirmesi

HİPOTEZLER	SONUÇ
H₁: Turistlerin coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutumlarını oluşturan ekonomik destek ve kültür boyutunun, doğal ve insan yapımı çekicilikler üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.	Kabul Edildi
H₂: Turistlerin coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutumlarını oluşturan doğal üretim boyutunun, doğal ve insan yapımı çekicilikler üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.	Reddedildi
H₃: Turistlerin coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutumlarını oluşturan kalite ve güvenilirlik boyutunun, doğal ve insan yapımı çekicilikler üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.	Reddedildi
H₄: Turistlerin coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutumlarını oluşturan ekonomik destek ve kültür boyutunun, erişim kolaylığı üzerine anlamlı ve pozitif etkisi vardır.	Kabul Edildi
H₅: Turistlerin coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutumlarını oluşturan doğal üretim boyutunun, erişim kolaylığı üzerine anlamlı ve pozitif etkisi vardır.	Reddedildi
H₆: Turistlerin coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutumlarını oluşturan kalite ve güvenilirlik boyutunun, erişim kolaylığı üzerine anlamlı ve pozitif etkisi vardır.	Kabul Edildi

SONUÇ VE ÖNERİLER

Son yıllarda pandemi ile birlikte tüm dünyada önemli değişim ve dönüşümler yaşanmaktadır. Bu değişim ve dönüşüm tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektörüne de yansımaktadır. Bu kapsamda, turistlerin beklentileri ve ilgi alanları değişmekle birlikte destinasyonların çekim unsurlarında da değişimler görülmektedir. Her destinasyon için yiyecek ve içecek kültürü önemli bir çekim unsuru haline gelmektedir.

Günümüzde turistler destinasyonlara ait yöresel mutfak ürünlerini önemli birer çekim unsuru olarak görmekte ve bu ürünler turistlerin destinasyon seçimlerinde etkili olabilmektedir. Bu sebeple turistik değer taşıyan yöreye özgü yöresel mutfak ürünlerinin kaliteli ve sağlıklı olduğunu garanti etmek ayrıca ürünlerin hangi bölgeye ait olduğu karmaşasını ortadan kaldırmak amacıyla bu ürünler coğrafi işaret ile tescillenerek koruma altına alınmaktadır. Coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünleri destinasyonların tanıtılmasına önemli ölçüde katkı sağlamaktadır (Mercan ve Üzülmöz, 2014). Dolayısıyla, bu araştırmada Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ne gelen (konaklayan) yerli ziyaretçilerin coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünlerini bilme durumları ve turistlerin destinasyon çekiciliği çerçevesinde coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutumlarının, destinasyon seçiminde etkili olup olmadığını belirlemek amaçlanmıştır. Araştırmanın evrenini 2019 yılında Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ne gelip konaklama yapan yerli turistler oluşturmaktadır.

Yapılan çalışmada katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bulgulara göre; katılımcıların büyük çoğunluğunun genç ve lisans mezunu olduğu, mesleklerine göre ise katılımcıların çoğunluğunun memurlarından olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca medeni durumuna göre evli ve bekarların oranı birbirine yakın olmakla birlikte bekarların oranı daha yüksek olduğu, katılımcıların cinsiyetine göre kadın ve erkeklerin oranları yakın ama erkeklerin oranı daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların aylık gelir durumuna göre ise 1500tl ve altı gelire sahip katılımcıların oranı daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmanın iller bazında coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerinin bilinirlik düzeylerine yönelik bulgularına göre, destinasyonlara ait coğrafi işaret ile tescilli

yöresel mutfak ürün sayısı yüksek olan illerde (Gaziantep, Şanlıurfa) %50 ve üzerinde bilinirlik düzeyine sahip ürün sayının az olduğu görülmektedir. Aynı zamanda her destinasyon birkaç coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünü ile ön plana çıkmaktadır. Çalışmanın destinasyonlara ait coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünlerinin bilinirlik düzeyine yönelik sonuçları daha önce farklı tarihlerde ve farklı destinasyonlara yönelik yapılan çalışmalarla desteklenmektedir (Teuber, 2011; Meral ve Şahin, 2013; Mercan ve Üzülmöz, 2014; Eren, 2018; Kayran ve Atçı, 2021; Zuluğ, 2010). Bu alanda daha önce yapılan diğer çalışmalarla birlikte bu çalışmada da anlaşılacağı üzere coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerinin yeterli seviyede bilinmediği görülmektedir. Bu ürünlerin bilinirlik düzeyinin düşük çıkması destinasyon yöneticileri tarafından bu ürünlere yönelik yeterli düzeyde tanıtım ve pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmediğinden kaynaklı olduğu düşünülmektedir.

Araştırma bulgularına göre, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ne gelen yerli turistlerin illere ait coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutumları, destinasyon seçimini %67,7 oranında etkilemektedir. Bu sonuç Zaman ve Kayserili'nin (2015) gastronomi turizminde coğrafi işaretli ürünlerin rolüne yönelik yaptıkları araştırmayı, Ergun ve diğerleri (2020) tarafından Edirne'nin sahip olduğu gastronomik ürünlerin turistlerin destinasyon seçimine etkisi üzerine yaptıkları araştırmayı desteklemektedir. Zaman ve Kayserili (2015) çalışmalarında Erzurum'un coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerinden biri olan çağ kebabının Erzurum için önemli bir çekim unsuru olduğu dolayısıyla coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünü olan çağ kebabının destinasyon seçiminde etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Ergun ve diğerleri (2020) Edirne'nin sahip olduğu coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin Edirne'yi ziyaret etmede önemli bir faktör olduğunu belirlemişlerdir. Dolayısıyla, coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerinin katkısıyla oluşan gastronomik kimliklerin, yerli turistlerin destinasyon seçimini etkilediğini söylemek mümkündür. Buradan hareketle destinasyonların sahip olduğu coğrafi işaretli gastronomik ürünler yerli turistlerin destinasyon tercihinde etkili olan önemli bir çekim unsuru olarak değerlendirilebilir.

Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ne gelen yerli turistlerin coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutumlarını oluşturan ekonomik destek ve kültür alt boyutunun, destinasyon seçimi alt boyutu olan doğal ve insan yapımı çekicilikler üzerinde

anlamli ve pozitif etkisi olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla turistlerin coğrafi işaretli yoresel mutfak ürünlerinin üreticiye ve yerel halka ekonomik destek sağlaması ve coğrafi işaret ile tescilli yoresel mutfak ürünlerinin destinasyonların sahip olduğu kültürün bir parçası olduğuna yönelik tutumları, destinasyonların sahip olduğu doğal ve insan yapımı çekicilikleri olumlu yönde etkilemektedir. Ancak coğrafi işaretli yoresel mutfak ürünlerine yönelik tutumları oluşturan doğal üretim, kalite ve güvenilirlik alt boyutlarının doğal ve insan yapımı çekicilikler üzerinde anlamli ve pozitif etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Bu kapsamda turistlerin coğrafi işaretli yoresel mutfak ürünlerinde hileli üretimin olmadığına, bu ürünlerin üretiminde doğaya zarar verilmediğine yönelik tutumlarının düşük ortalamaya sahip olduğu belirlenmiştir. Buradan hareketle aslında yerli turistlerin coğrafi işaret ile tescilli yoresel mutfak ürünlerinin sağlıklı ve kaliteli olduğuna inanmadıkları söylenebilir. Bu çerçevede coğrafi işaret ile tescilli yoresel mutfak ürünlerine yönelik yapılan (yapılması gereken) denetimlerin önemi ortaya çıkmaktadır.

Yerli turistlerin coğrafi işaretli yoresel mutfak ürünlerine yönelik tutumlarından doğal üretim, kalite ve güvenilirlik alt boyutlarının destinasyon seçimi alt boyutu olan erişim kolaylığı üzerine anlamli ve pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda turistlerin coğrafi işaret ile tescilli yoresel mutfak ürünlerinin doğal şartlarda yani tescilde belirtilen koşullarda ve ilgili bölgede üretildiğine dair tutumları ile birlikte bu ürünlerin kaliteli ve güvenilir olduğuna yönelik tutumları erişim kolaylığı alt boyutunu olumlu yönde etkilemektedir. Ancak ekonomik destek ve kültür alt boyutunun erişim kolaylığı üzerine anlamli ve pozitif etkisi olmadığı belirlenmiştir. Bu kapsamda bölgenin tanıtımına, yerel üreticiye dolayısıyla yerel ekonomiye katkı sağlayan coğrafi işaretli yoresel mutfak ürünlerinin erişim kolaylığı alt boyutunu olumlu yönde etkilemediğini söylemek mümkündür. Buradan hareketle, destinasyonun sahip olduğu coğrafi işaretli gastronomik unsurların ulaşılabilir olması destinasyonu ziyaret eden yerli turistler için önem arz ettiği söylenebilir.

Sonuç olarak, destinasyonlara ait coğrafi işaret ile tescilli yoresel mutfak ürün sayısı yüksek olan illerde (Gaziantep, şanlıurfa) %50 ve üzerinde bilinirlik düzeyine sahip ürün sayının az olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla başta Gaziantep ve şanlıurfa olmak üzere diğer illerde de coğrafi işaret ile tescilli yoresel mutfak ürünlerine yönelik pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi ile bu ürünlerin bilinirlik düzeyi

artacaktır. Dolayısıyla turistlerin bilinirlik düzeyi yüksek olan ürünleri deneyimlemek için bu ürünlerin üretildiği destinasyonlara yönelik ilgi artabilecektir. Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ne gelen yerli turistlerin coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutumlarının destinasyon seçimini büyük ölçüde etkilediği tespit edilmiştir. Bu kapsamda destinasyonların sahip olduğu gastronomik kimlik yerli turistlerin destinasyon tercihlerinde etkili olabilmektedir. Dolayısıyla yerli turistlerin coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünlerini yerinde deneyimlemek için seyahatler gerçekleştirdiği söylenebilir. Çalışmanın sonuçları doğrultusunda şu öneriler getirilmektedir;

Uygulamaya Yönelik Öneriler:

- Coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünlerinin tanıtımı ve sürdürülebilirliği için destinasyonlarda yerel yönetimlerce şenlik, festival ve bu ürünlere yönelik tadım günleri gibi etkinlikler organize edilerek bu ürünlerin özellikleri ön plana çıkarılmalı ve farkındalığı artırılmalıdır.
- Başta tescil başvurusunda bulunan kurum olmak üzere destinasyondaki yerel yönetimler ve turizm işletmeleri kendi web sayfalarında ve sosyal medya hesaplarında yerli turistlerin destinasyon seçiminde önemli bir yere sahip olan coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerine yönelik bilgilere yer vermelidir.
- Çevreyi ve biyolojik çeşitliliği korumak, yerel üreticiyi desteklemek ve kırsal kalkınmayı sağlamak amacıyla coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tarım politikaları geliştirilebilir.
- Geleneksel bilgiyi ve kültürel değerleri korumak, aynı zamanda ürün taklitçiliği ile mücadele etmek amacıyla coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tescilde belirtilen üretim şartlarına uygun üretim yapıp yapılmadığına yönelik yine tescil belgesinde belirtilen denetim komisyonu tarafından denetimler aksatılmadan yapılmalıdır.
- Seyahat acenteleri tarafından Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ne düzenlenen tur programlarına coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerinin yetiştigi/üretildiği ve sunumunun yapıldığı yerlerin dahil edilmesi sağlanmalıdır.
- Turistlerin coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerinden hediyelik eşya olarak sunulabilen ürünleri satın alabilmeleri için turistlerin kolay ulaşabileceği noktalara destinasyon yöneticileri tarafından satış ofisleri kurulmalıdır. Ayrıca

illerde coğrafi işaretli yöresel yemekleri sunan restoranların kurulması teşvik edilmelidir.

- Coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünlerinin bilinirlik düzeyini artırmak amacıyla Üniversitelerin Turizm Fakülteleri veya Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulları bünyelerinde bulunan Gastronomi Bölümlerinin müfredatlarına coğrafi işaretleme dersi eklenebilir.

Literatüre Yönelik Öneriler:

- İlgili yerli alan yazın incelendiğinde özellikle coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünleri ve destinasyon seçimi konularını birlikte ele alan sınırlı sayıda araştırma olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda gelecek çalışmalarda bu konuların turizm sektörü açısından farklı destinasyonlarda da incelenmesinin ilgili alan yazına ve araştırmacılara katkıda bulunacağı ifade edilebilir.
- Araştırma evrenini Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ni ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Bu sebeple farklı evrenlerde örneklem hacmi daha da genişletilerek farklı destinasyonları karşılaştıran çalışmalar araştırmacılara önerilebilir.

KAYNAKÇA

- 555 Sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname. (1995) Resmî Gazete, 22326, 27 Haziran 1995.
- AB Komisyonu (2022) E-Ambrosia veri tabanı, <https://ec.europa.eu> (24 Şubat 2022).
- Akat Ö (2008) *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği* (Ekin Yayınevi, Bursa).
- Akbaba A, Çetinkaya N (2020) *Gastronomi ve Yiyecek Tarihi* (Detay yayıncılık, Ankara).
- Aksoy M, Sezgi G (2015) Gastronomi turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi gastronomik unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 3 (3): 79-89.
- Aksu M, Gezen A, Özcan S (2017) Turistlerin yöresel mutfak tercihleri ile ilgili bir araştırma: Bozcaada örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5(2): 125-137.
- Aktaş G (2007) Turistik Çekicilikler, Turizmde Destinasyon Pazarlaması (Edit. Orhan İçöz) *Genel Turizm, Turizmde Temel Kavramlar ve İlkeler* (Turhan Kitabevi, Ankara).
- Aktaş A A, Aksu A, Çizel B (2007) Destination choice: an important -staisfaction analysis, *Quality and Quantity* 41: 265-273.
- Amira F (2009) The role of local food in Maldives tourism: A focus on promotion and economic development. Auckland University, New Zealand Tourism Research Institute (NZTRI).
- Arıkan R (2007) *Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama* (Asil Yayın-Dağıtım, Ankara).
- Atay L (2003) Turistik destinasyon pazarlaması ve bir alan uygulaması, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- Azmiralda Z (2007) The WTO and a balance of conflicting interests: The example of TRIPS and geographical indications from a developing country perspective. (Ph.D.), University of Exeter.
- Babcock B A, Clemens R L B (2004) Geographical indications and property rights: protecting value-added agricultural products. *MATRIC Briefing Paper* 5: 1-50.

- Balcı, A (2011) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler* (Pegem Akademi, Ankara).
- Baş T (2010) *Anket, Nasıl Hazırlanır? Nasıl Uygulanır? Nasıl Değerlendirilir?* (Seçkin Yayıncılık, Ankara).
- Başkaya E P (2018) The role of food products protected under geographical indications on city branding. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Berard L, Marchenay P (2008) *From Localized Products to Geographical Indications: Awareness and Action* (Alimentec - 01000 Bourg-en Bresse).
- Bertella G (2011) Knowledge in food tourism: The case of Lofoten and Maremma Toscana, *Current Issues in Tourism* 14 (4): 355-371.
- Bowen S, Zapata AV (2009) Geographical indications, terroir, and socio economic and ecological sustainability: The case of tequila. *Journal of Rural Studies* 25 (1): 108-119.
- Buhalis D (2000) Marketing the competitive destination of the future, *Tourism Management* 21(1): 97-116.
- Büyüköztürk Ş, Kılıç Çakmak E, Akgün Ö E, Karadeniz Ş, Demirel F (2012) *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, 11. Baskı (Pegem Akademi, Ankara).
- Chen J S, Gürsoy D (2001) An investigation of tourists destination loyalty and preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 13(2): 79-85.
- Cohen E, Avieli N (2004) Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research* 31(4): 755-778. doi.org/10.1016/j.annals.2010.03.007.
- Cook R A, Hsu C H C, Marqua J J (2016) *Tourism The Business of Hospitality and Travel*, çev.Muharrem Tuna (Nobel Yayıncılık, Ankara).
- Coşkun A (2001) Coğrafi işaretler. Uzmanlık Tezi, Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- Coşkun R, Altunışık R, Yıldırım E (2017) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı*. 9. Baskı (Sakarya Yayıncılık, Sakarya).
- Çalışkan O (2013) Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 1(2): 39-51.
- Dal S (2001) Geographical Indications in the European Union and Turkey. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Avrupa Topluluğu Enstitüsü, İstanbul.

- Dani K (2014) *Community collective marks-status, scope and rivals in the European signs landscape*, Baden-Baden: Nomos. <https://www.jstor.org> (25 Haziran 2020).
- Danhi R (2003) What is your country's culinary identity? *Culinology Currents*, 4-5.
- Demir İ (2020) Coğrafi işaretlerin sosyo ekonomik etkileri, Türk Patent ve Marka Kurumu Coğrafi İşaretler Dairesi Başkanlığı, Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Demir Ş Ş (2010) Çekici faktörlerin destinasyon seçimine etkisi: Dalyan örneği. *Ege Akademik Bakış Dergisi* 10 (3): 1041-1054.
- Demirer H R (2010) Yöresel ürün ve coğrafi işaretler; Fransa ve Türkiye üzerine bir inceleme. Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Antalya.
- Dericioğlu M K (2021) Fikri Haklar, Ders notları. <http://www.kaandericioglu.com>. (30 Mayıs 2021).
- Deveci B, Türkmen S, Avcıkurt C (2013) Kırsal turizm ile gastronomi turizm ilişkisi: Bigadiç örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi* 3(2): 29-34.
- Diker O, Deniz T (2017) Kars kültürel ve gastronomik kimliğinde kaz. *Doğu Coğrafya Dergisi* 22 (38): 189-204.
- Dirikkan H (2003) *Tanınmış Markanın Korunması* (Seçkin Yayıncılık, Ankara).
- Doğan B (2015) Coğrafi işaret korumasının gelişmekte olan ülkeler için önemi. *E-Journal of New World Sciences Academy- Social Sciences* 3CO128, 10 (2): 58-75.
- Doğan B, Gökovalı Ü (2012) Geographical indications: the aspects of rural development and marketing through the traditional products, *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 62: 761-765.
- DuRand G E, Heath E (2006) Towards a frame work for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues in Tourism* 9 (3): 206-234. DOI: 10.2164/ cit/226.0
- Dragičević V, Jovičić D, Belsić I, Stankov U, Bošković D (2012) Business tourism destination competitiveness: A case of Vojvodina province (Serbia). *Ekonomika Istraživanja / Economic Research* 25 (2): 311-332.
- Echols M A (2003) Geographical indications for foods, trips and the Doha development agenda. *Journal of African Law* 47 (2): 199-220.

- Er Ö, Bardakoğlu Ö (2018) Sürdürülebilir turizm kapsamında coğrafi işaretlerin turistik ürün olarak kırsal kalkınmaya etkisi: Gümüşhane örneği. *II. Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Kongresi*, Gümüşhane, 20-22 Eylül.
- Erdem Ö, Mızrak M, Kemer K A (2018) Yöresel yemeklerin bölge restoranlarında kullanılma durumu: Mengen örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi* 3(1): 44-61.
- Eren Y F (2018) Coğrafi işaret ile tescilli ürünlerin gastronomik destinasyonlara etkisi: Kapadokya Bölgesi'nde bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Ankara.
- Ergan K, Kızılırmak İ, Ergan S (2020) Gastronomik ürünlerin destinasyon seçimine olan etkisi: Edirne ili örneği. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi* 6(3): 1-10.
- Esen ř (2017) Turizmde sürdürülebilirlik ve coğrafi işaretler. *I. Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Kongresi*, Kastamonu, 23-25 Kasım.
- Faulkner B, Moscardo G, Laws E (2000) *Tourism in the 21st Century: Lessons from Experience*, (Continuum, London).
- Fikri Mülkiyet (2021). *Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları*. <https://www.telifhaklari.gov.tr> (05 Temmuz 2021).
- Fox R (2007) Reinventing the gastronomic identity of croatian tourist destinations. *International Journal of Hospitality Management* 26: 546-559.
- Garson D (2012) Testing Statistical Assumptions, *Statistical Associates Press*. <http://www.statisticalassociates.com> (26 Temmuz 2020).
- Genç V, Genç S G (2018) Batman'ın gastronomik ve tarımsal coğrafi işaret unsurlarının sürdürülebilir turizm açısından değerlendirilmesi. *International Gastronomy Tourism Studies Congress*. Kocaeli, 20-22 Eylül.
- George D, Mallery M (2010) *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, (Pearson, Boston).
- Goeldner C R, Ritchie, J R B (2009) *Tourism, Principles, Practices, Philosophies* (Wiley, New Jersey). ISBN: 978-1-118-07177-9.
- Gökovalı U (2007) Coğrafi işaretler ve ekonomik etkileri: Türkiye örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 21(2): 41-160.
- Gündoğdu G (2006) *Türk Hukukunda Coğrafi İşaret Kavramı ve Korunması* (Beta Yayınları, İstanbul).

- Güneydoğu Anadolu Rehberi (2007) Güneydoğu Anadolu'nun Bir Portresi. <https://www.guneydogumirasi.org/pdfs/portre.pdf> (31 Ekim 2021).
- Gürbüz S, Şahin F (2016) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem-Analiz*, Üçüncü Baskı (Seçkin Yayıncılık, Ankara).
- Halıcı N (2015) *Güneydoğu Anadolu Bölgesi Mutfak Kültürü ve Yemekleri*, Birinci Baskı (Oğlak Yayıncılık, İstanbul).
- Hall M C, Sharples L, Mitchell R, Macionis N, Cambourne B (2003) *Food Tourism Around The World: Development, Management and Markets* (Butter Worth Heinemann, Oxford).
- Harrington R J (2005) Defining gastronomic identity: the impact of environment and culture on prevailing components, texture and flavors in wine and food. *Journal of Culinary Science and Technology* 4(2/3): 129-152.
- Harrington R J, Ottenbacher M C (2010) Culinary tourism – a case study of the gastronomic capital. *Journal of Culinary Science and Technology* 8: 14-32.
- Hazarhun E, Tepeci M (2018) Coğrafi işarete sahip olan yöresel ürün ve yemeklerin Manisa'nın gastronomi turizminin gelişimine katkısı. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi* 2 (1): 371-389.
- Haven-Tang C, Jones E (2005) Using local food and drink to differentiate tourism destinations through a sense of place. *Journal of Culinary Science and Technology* 4(4): 69-86.
- Hegarty J A, O'Mahony G B (2001) Gastronomy: A phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living. *Hospitality Management* 20: 3-13.
- Henderson J C (2009) Food tourism reviewed. *British Food Journal* 111(4): 317-326.
- Heung V C S, Qu H, Chu R (2001) The relationship between vacation factors and socio-demographic and travelling characteristics: The case of Japanese leisure travellers. *Tourism Management* 22(3): 259-269.
- Hsu C H C, Wolfe K, Kang S K (2004) Image assessment for a destination with limited comparative advantages. *Tourism Management* 25(1): 121-126.
- Hsu T K, Tsai Y F, Wu H H (2009) The preference analysis for tourist choice of destination: a case study of Taiwan, *Tourism Management* 30(2): 288-297.
- Hu Y, Ritchie J R B (1993) Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research* 32(2): 25-34.

- Ittersum V K, Meulenbergh M T G, Trijp H V, Candel M J J M (2007) Consumers' appreciation of regional certification labels: A pan-European study. *Journal of Agricultural Economics* 58(1): 1-23.
- İçelloğlu C Ş (2014) Kent turizmi ve marka kentler: Turizm potansiyeli açısından İstanbul'un SWOT analizi. *Sosyal Bilimler Dergisi* 1: 37-55.
- İlhan Ö (2017) Coğrafi işaretli ürünler. *Standart Ekonomik ve Teknik Dergi* 56 (660): 20-30. ISSN:1300-8356, Ankara.
- İloğlu N (2014) Coğrafi işaretlerin tescili ve denetimi üzerine farklı ülke sistemlerinin incelenmesi ve Türkiye uygulaması. Uzmanlık Tezi, Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- İslamoğlu A H, Alnıaçık Ü (2016) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (Beta Yayıncılık, İstanbul).
- Jamieson W (1994) The challenge of cultural tourism. *Icomoc Canada* 3(3). <http://archive.canada.icomos.org> (15 Haziran 2020).
- Jang C, Cai L A (2002) Travel motivations and destination choice: A study of British outbound market. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 13 (3): 111-133. DOI: 10.1080/10548400209511570
- Jay T, Taylor M (2013) A case of champagne: A study of geographical indications. *Corporate Governance ejournal* DOI:10.53300/001c.6926 <http://epublications.bond.edu.au/cgej/29>.
- Kan M (2011) Yerel düzeyde ekonomik kalkınmada coğrafi işaretlerin kullanımı ve etkisi: Akşehir kirazı araştırması. Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Fen Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kan M, Gülçubuk B, Küçükongar M (2012) Coğrafi işaretlerin kırsal turizmde kullanılma olanakları. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 14(22): 93-101.
- Karakulak Ç (2016) Coğrafi işaretleme yoluyla gastronomik kimlik oluşturma ve gastronomik kimliğin destinasyon pazarlamasındaki rolü: Trakya örneği. Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Muğla.

- Karamustafa K, Tosun C, Çalhan H (2015) Tüketici odaklı yaklaşımla destinasyon performansının değerlendirilmesi: Kapadokya bölgesi örneği. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi* 7 (2): 117-148.
- Kayış A (2014) Güvenilirlik Analizi, Kalaycı Ş (Ed.), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri İçinde*, 6. Basım (Asil Yayıncılık, Ankara).
- Kayran F, Atçı D (2021) *Şanlıurfa'nın Coğrafi İşaretli Ürünleri ve Gastronomi Turizmi Potansiyeli* (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Keskin H (2019) Coğrafi işaretli yöresel gıdaların turistik destinasyon pazarlamasına etkileri – Balıkesir ili örneği. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Keown C F (1989) A model of tourists' propensity to buy: the case of Japanese visitors to Hawaii. *Journal of Tourism Research*, 27(3): 31-34
- Klenosky D B (2002) The pull of tourism destinations: A means-end investigation. *Journal of Travel Research* 40 (4): 384-395.
- Kızıltepe H (2005) Türk coğrafi işaretler mevzuatı, AB Mevzuatı ile mukayesesi ve bazı önemli ülkelerdeki coğrafi işaret mevzuatı. Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Türk Patent ve Marka Kurumu, Ankara.
- Kivela J J, Crofts J C (2006) Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality- Tourism Research* 30 (3): 354-377.
- Kivela, J J, Crofts J C (2009) Understanding travelers' experiences of gastronomy through etymology and narration. *Journal of Hospitality and Tourism Research* 33(2): 161-192.
- Kozak N (2014) *Turizm Pazarlaması* (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Kozak N, Kozak M, Kozak M (2018) *Genel Turizm İlkeler Kavramlar* (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Kozak M (2014) *Sürdürülebilir Turizm Kavramlar- Uygulamalar* (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Kozan G Y, Özdemir S S, Günlü E (2014) Turizm yazınında deniz turizminin olgusal gelişimi. *Dokuz Eylül Üniversitesi, Denizcilik Fakültesi Dergisi* 6 (2): 115-129.

- Kutvan A B, Kutvan S A (2013) Turizm Planlamasında Destinasyon Çekiciliklerinin Ölçümü: Bir Yöntem Yaklaşımı. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi* 11: 159-184.
- Lai M Y, Khoo-Lattimore C, Wang Y (2018) A perception gap investigation in to food and cuisine image attributes for destination branding from the host perspective: The case of Australia. *Tourism Management* 69: 579-595.
- Le Petit Robert de la langue française (2020) Fransızca sözlük, (Le Robert, Paris).
- López-Guzmán T, Sánchez-Cañizares S (2012) Gastronomy, tourism and destination differentiation: A case study in Spain. *Review of Economics-Finance*, Academic Research Centre of Canada, ISSN: 1923-7529; 1923-8401:63-72.
- Lopez A X A, Martin G B (2004) Productos agroalimentarios de calidad, turismo y desarrollo local: El caso del Priorat. *Cuadernos Geograficos* 34: 83-94.
- Lucatelli S (2000) Apellations of origin and geographical indications in OECD member countries: economic and legal indications. Document: COM/AGR/APM/TD/WP (2000) 15 /FINAL.
- Meral Y, Şahin A (2013) Tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısı: Gemlik zeytini örneği. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Doğa Bilimleri Dergisi* 16 (4): 16-24. <http://dergi.ksu.edu.tr/article/view/1017000222>.
- Mercan G O, Üzülmez M (2014) Coğrafi işaretlerin bölgesel turizm gelişimindeki önemi: Çanakkale ili örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 29(2): 67-94.
- Oğuz Z (2016) Yerel değerlerin turizm ürününe dönüştürülmesinde coğrafi işaretlerin kullanımı: Siirt ili örneği. Yüksek Lisans Tezi, Mardin Artuklu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Mardin.
- Olivas E (2007) Regional seminar on industrial property protection in the Euro-Mediterranean partnership, ORIGIN, Belgium.
- Okumuş B, Okumuş F, McKercher B (2007) Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourist destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management* 28: 253-261.
- Özdemir G (2014) *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*. (Detay Yayıncılık, Ankara).

- Özersin U (2019) Gastronomi turizminin destinasyon imajı ve destinasyon seçimine etkisi: Çeşme örneği. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- Özgür D (2011) Coğrafi işaretlerin korunması: Avrupa Birliği'ndeki hukuki çerçeve ve Türkiye uygulaması. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Avrupa Birliği Anabilim Dalı, İzmir.
- Özkan F (2019) Gastronomik kimlik oluşturmada coğrafi işaretli ürünlerin etkisi: Afyonkarahisar örneği. Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Afyon.
- Pamukçu H, Saraç Ö, Aytuğ S, Sandıkçı M (2021) The effects of local food and local products with geographical indication on the development of tourism gastronomy. *Sustainability* 13 (12): 66-92. <https://doi.org/10.3390/su13126692>.
- Parasecoli F, Tasaki A (2011) Shared meals and food fights: Geographical indications, rural development, and the environment. *Environment and Society: Advances in Research* 2: 106-123. doi:10.3167/ares.2011.020107.
- Pekyaman A (2008) Turistik satın alma davranışında destinasyon imajının rolü Afyonkarahisar bölgesinde bir araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Afyonkarahisar.
- Pike S (2008) *Destination Marketing – An Integrated Marketing Communication Approach*. (UK: Butterworth-Heinemann).
- Ragnekar D (2003) The socio-economics of geographical indications a review of empirical evidence from Europe. *UNCTAD/ICTSD Capacity Building Project on Intellectual Property Rights and Sustainable Development* 2-45.
- Rainisto S K (2003) Success factors of place marketing: a study of place marketing practices in northern Europe and the United States. Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business.
- Ramos B D, Fernandes L R R D M V, De Souza C G (2012) An overview of geographical indications in Brazil. *Journal of Intellectual Property Rights* 17: 133-140.
- Resmî Gazete (2020) Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği, <https://www.resmigazete.gov.tr> (10 Ağustos 2021).

- Resmî Gazete (2017) Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı Amblem Yönetmeliği Sayı: 30285 <https://www.resmigazete.gov.tr> (09 Ağustos 2020).
- Richards G (2001) *Cultural Attractions and European Tourism* (CABI Publishing, London).
- Richards G (2002) Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption? Hjalager A M, Richards G (Ed.), *Tourism and Gastronomy* (Routledge, London).
- Roininen K, Arvola A, Lahteenmaki L (2006) Exploring consumers' perceptions of local food with two different qualitative techniques: Laddering and word association. *Food Quality and Preference* 17(1): 20-30.
- Saatcı G (2019) Coğrafi işaretli yiyeceklerin tanıtım unsuru olarak yöresel yemekler kapsamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 7 (1): 358-374.
- Sainaghi R (2006) From contents to processes: Versus a dynamic destination management model (DDMM). *Tourism Management* 27(5): 1053-1063.
- Sakar M E (2021) Gastronomi turizminde coğrafi işaretli ürünlerin önemi ve bölgesel kalkınmaya etkisi: Mersin örneği. Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Mersin.
- Santich B (2004) The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management* 23: 15-24.
- Sanjuan A I (2007) *Food Quality in Europe* içinde Identity and Quality of Mediterranean Food stuffs, Mediterra, Ed. Hervieu B (Presses de Sciences Po, France).
- Saputra R (2020) Development of creative industries as regional leaders in national tourism efforts based on geographical indications. *Jurnal Bestuur* 8(2): 108-120. DOI: 10.20961/bestuur.43139
- Sarıışık M, Özbay G (2015) Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* 26 (2): 264 – 278.
- Sezgin A C (2016) Coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmine yansımaları. *Ulusal Alternatif Turizm Kongresi*. Erzincan, 07-09 Nisan.
- Suh J, MacPherson A (2007) The impact of geographical indication on the revitalisation of a regional economy: a case study of 'boseong' green tea. *Wiley*

- on behalf of The Royal Geographical Society (with the Institute of British Geographers)* 39(4): 518-527.
- Suna B, Uçuk C (2018) Coğrafi işaret ile tescil edilmiş ürüne sahip olmanın destinasyon pazarlamasına etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 6(3): 100-118. DOI: 10.21325/jotags.2018.274.
- Suna B (2019) *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması* (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Sungur O (2014) Korelasyon Analizi, Kalaycı Ş (Ed.), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri İçinde*, 6. Basım (Asil Yayıncılık, Ankara).
- Sünnetçioğlu S, Can A, Durlu-Özkaya F (2012) Yavaş turizmde coğrafi işaretlemenin önemi.13. Ulusal Turizm Kongresi 6-9 Aralık 2012, Antalya. 953-962.
- Şengül S, Türkay O (2016) Yöresel mutfak unsurlarının turizm destinasyonu seçimindeki rolü (Mudurnu örneği). *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi* 12(29): 63-87.
- Şengül S, Türkay O (2017) *Türkiye'nin Yöresel Mutfakları* (Detay yayıncılık, Ankara).
- Tabachnick B G, Fidell L S (2013) *Using Multivariate Statistics* (6. Edition). (Allyn, Bacon/Pearson Education, Boston).
- Tanrikulu M (2011) Türkiye'de coğrafi işaretlerin tespiti ve tescil edilmesinin önemi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Eğitimi Dergisi* 1(2): 173-184.
- Tekeli H (2001) *Turizm Pazarlaması ve Planlaması* (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Tekelioğlu Y (2021) Coğrafi işaretlerin A, B, C'si. *Coğrafi İşaretler Dergisi* 1: 14-32.
- Tekelioğlu Y (2010) Yöresel ürünler, coğrafi işaretler ve Türkiye uygulamaları. *Türkiye ve Diğer Akdeniz ülkelerinde Coğrafi İşaretler Sosyo-Ekonomik Hareketlilik ve Biyo-Kültürel Özvarlık Uluslararası Seminer-2*, Antalya, 118-121.
- Temiz T (2019) Konya örneğinde coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi açısından önemi, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Konya.
- Tepe S (2008) Coğrafi işaretlerin ekonomik etkileri. Uzmanlık Tezi, Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.

- Teuber R (2011) Consumers' and producers' expectations towards geographical indications: Empirical evidence for a German case study. *British Food Journal* 113(7): 900-918.
- Tikkanen I (2007) Maslow'S hierarchy and food tourist in Finland: Five cases. *British Food Journal* 109 (9): 721-734.
- Thangaraja A, Abirami A (2018) The consumer experience on geographical indicators and its impact on purchase decision: An empirical study. *International Journal of Pure and Applied Mathematics* 118(20): 2625-2630.
- Toklu İ T, Ustaahmetođlu E, Kűcűk H Ő (2016) Tűketicilerin cođrafi iřaretli őrűn algısı ve daha fazla fiyat ődeme isteđi: Yapısal eřitlik modellemesi yaklařımı. *Celal Bayar őrűniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi* 23(1).
- Toksöz D, Aras S (2016) Turistlerin seyahat motivasyonlarında yöresel mutfađın rolű. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 4(1): 174-189.
- Tosun C, Jenkins C L (1996) Regional planning approaches to tourism development: In case of Turkey. *Tourism Management* 17(7): 519-531.
- Tuncay M (2009) Cođrafi iřaretlerin korunması. Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale őrűniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitűsű, Őzel Hukuk Anabilim Dalı, Kırıkkale.
- Tűrk Dil Kurumu (2021) Güncel Tűrkçe Sözlűk. <https://sozluk.gov.tr> (12 Mart 2021).
- Tűrk Patent ve Marka Kurumu (2021) *Cođrafi İřaretler Portalı*. <https://www.ci.gov.tr> (7 Mayıs 2020).
- Tűrk Patent ve Marka Kurumu (2020) *Cođrafi İřaretler*. Tűrk Patent ve Marka Kurumu Yayın Grubu. <https://www.ci.gov.tr> (10 Mayıs 2020).
- Tűrkay O (2014) *Destinasyon Yönetimi Yönetimbilim Bakış Açıısıyla İşlevler, Yaklaşımlar ve Araçlar*. (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Ulama ř, Uzut İ (2019) Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi, Sarışık, M. (Ed.), *Tűm Yönleriyle Gastronomi Bilimi*, (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Vatansever N, Yıldız O (2017) Coğrafi işaretlerin bölgesel turizm açısından değerlendirilmesi: Muğla örneği. *The Journal of Academic Social Science Studies* 62: 511-523.
- Yalçın B (2013) Yöresel őrűnlerin pazarlaması űzerine deđerlendirmeler. *Akdeniz Sanat Dergisi* 6(11): 205-213.

- Yasaman H (2003) *Marka Hukuku ile İlgili Makaleler, Hukuki Mütalaalar, Bilirkişi Raporları* (Vedat Kitapçılık, İstanbul).
- Yazıcıoğlu İ, Işın A, Yalçın E (2019) Coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi: Akdeniz Bölgesi örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research* 3(4): 861-871.
- Yenipınar U, Köçker H, Karacaoğlu S (2014) Turizmde yerel yiyeceklerin önemi ve coğrafi işaretleme: Van otlı peyniri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 2(2): 13-23.
- Yıldız B (2008) Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Sözleşmesi'nde (TRIPS' de) Coğrafi İşaretleme İlişkin Düzenlemeler. Ankara Barosu, FMR.
- Yıldız M H (2021) Coğrafi işaretli ürünlerin bölge halkı tarafından bilinirliğinin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi: Isparta örneği. Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Kocaeli.
- Webster's Online Dictionary (2020) <https://www.webster-dictionary.org> (20 Temmuz 2020).
- Wilson N (2002) Consumer attitudes towards regional foods -a case study of protected designation of origin (PDO) and protected geographical indication (PGI) products. Imperial College at Wye, University of London.
- World Intellectual Property Organization, (2020) *Paris Sözleşmesi* <https://www.wipo.int> (9 Nisan 2020).
- Zağralı E, Akbaba A (2015) Turistlerin destinasyon seçiminde yöresel yemeklerin rolü: İzmir Yarımadası'nı ziyaret eden turistlerin görüşleri üzerine bir araştırma. *Journal of Yasar University* 10(40): 6633-6644.
- Zaman S, Kayserili A (2015) The role of geographical signs in gastronomy tourism: A case study of Erzurum cag kebab. *International Journal of Academic Research in Environment and Geography* 2(1): 40-45.
- Zappalaglio A (2018) The why of geographical indications: the transformation of the link between the product and its place of origin in Europe, Thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy, Somerville College, University of Oxford.
- Zuluğ A (2010) Coğrafi işaretli gıdalara ilişkin tüketici tercihleri üzerine bir araştırma: İstanbul örneği. Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, Fen Bilimler Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, İzmir.

<https://festivall.com.tr>, (04 Nisan 2022).

<http://www.diyarbakir.gov.tr>, (04 Nisan 2022).

<https://ec.europa.eu> (02 Mayıs 2022).



EKLER

EK 1

Sayın Katılımcı,

Bu araştırma Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında yürütülmekte olan “Coğrafi İşaret İle Tescilli Yöresel Mutfak Ürünlerinin Turistlerin Destinasyon Seçimine Etkisi: Güneydoğu Anadolu Bölgesi Örneği” isimli doktora tezinde kullanılmak üzere yürütülmektedir. Vereceğiniz cevaplar sadece bu tez çalışmasında değerlendirilecek olup, çok önemli katkılar sağlayacaktır.

Araştırmamıza katkıda bulunan değerli katılımcılara teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Ebru GÜNEREN

Doktora Öğrencisi Sultan BELLİ

A. Kişisel Bilgiler

Lütfen aşağıdaki tablodaki kişisel bilgileri eksiksiz doldurunuz.

1. Cinsiyetiniz	<input type="checkbox"/> Kadın	<input type="checkbox"/> Erkek							
2. Yaşınız	<input type="checkbox"/> 25 ve altı	<input type="checkbox"/> 26 - 35	<input type="checkbox"/> 36 - 45	<input type="checkbox"/> 46 - 55	<input type="checkbox"/> 56 ve üzeri				
3. Medeni Durumunuz	<input type="checkbox"/> Evli	<input type="checkbox"/> Bekâr							
4. Eğitim Durumunuz	<input type="checkbox"/> İlköğretim	<input type="checkbox"/> Lise	<input type="checkbox"/> Önlisans	<input type="checkbox"/> Lisans	<input type="checkbox"/> Lisansüstü				
5. Mesleğiniz	<input type="checkbox"/> Memur	<input type="checkbox"/> Ev Hanımı	<input type="checkbox"/> Esnaf	<input type="checkbox"/> Özel Sektör Çalışanı	<input type="checkbox"/> Öğrenci	<input type="checkbox"/> Emekli	<input type="checkbox"/> Diğer: Lütfen Belirtiniz.....		
6. Aylık Gelir Durumunuz	<input type="checkbox"/> 1500 ve altı	<input type="checkbox"/> 1501-2500	<input type="checkbox"/> 2501-3500	<input type="checkbox"/> 3501-4500	<input type="checkbox"/> 4501-5500	<input type="checkbox"/> 5501- 6500	<input type="checkbox"/> 6501- 7500	<input type="checkbox"/> 7501 ve üstü	
7. Siirt'te coğrafi işaret alan bu ürünlerden bildiklerinizi işaretleyiniz. (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.)	<input type="checkbox"/> Siirt Büryan Kebabı							<input type="checkbox"/> Pervari Balı	<input type="checkbox"/> Siirt Perde Pilavı

NOT: 7. Soru Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki her il için ayrı ayrı sorulmuştur. (Adıyaman, Batman, Diyarbakır, Gaziantep, Kilis, Mardin, Siirt, Şanlıurfa)

B. Coğrafi İşaretli Ürünlere Yönelik Tutumla İlgili İfadeler

Sayın Katılımcı, Aşağıda coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutum ile ilgili ifadeler listelenmiştir. Lütfen coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumunuzu etkileyen ifadenin karşısına (X) işaretini koyarak katılma düzeyinizi belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	1	2	3	4	5
1. Coğrafi işaretli ürünler yerel ekonomiye destek sağlar.	①	②	③	④	⑤
2. Coğrafi işaretli ürünler yerel üreticiye katkı sağlar.	①	②	③	④	⑤
3. Coğrafi işaretli ürünler bölgenin tanıtımına katkı sağlar.	①	②	③	④	⑤
4. Coğrafi işaretli ürünlerin fiyatı daha yüksektir.	①	②	③	④	⑤
5. Coğrafi işaretli ürünler ilgili bölge kültürünün ayrılmaz bir parçasıdır.	①	②	③	④	⑤
6. Coğrafi işaretli ürünler geleneksel üretim yöntemlerinin korunmasına katkı sağlar.	①	②	③	④	⑤
7. Coğrafi işaretli ürünler bölgenin kültürel değerlerini korumaya yardımcı olur.	①	②	③	④	⑤
8. Coğrafi işaretli ürünler diğer ürünlerden daha kalitelidir.	①	②	③	④	⑤
9. Coğrafi işaretli ürünler daha sağlıklı ve güvenilirdir.	①	②	③	④	⑤
10. Coğrafi işaretli ürünler daha lezzetlidir.	①	②	③	④	⑤
11. Coğrafi işaretli ürünler standart kalitede üretilmiştir.	①	②	③	④	⑤
12. Coğrafi işaretli ürünler kesinlikle ilgili bölgede üretilmiştir.	①	②	③	④	⑤

13. Coğrafi işaretli ürünlerin üretiminde doğaya daha az zarar verilir.	①	②	③	④	⑤
14. Coğrafi işaretli ürünlerin üretiminde herhangi bir hile yoktur.	①	②	③	④	⑤

C. Destinasyon Seçimine Yönelik İfadeler

Destinasyon, turisti kendi yaşadığı yer dışına seyahate çıkmaya motive eden ve turistin seyahatinin hedef varış yeri niteliğinde olan turistik bölgedir.

Sayın Katılımcı, Aşağıda destinasyon seçimi ile ilgili bazı tercih nedenleri listelenmiştir. Lütfen destinasyon seçiminizi etkileyen ifadenin karşısına (X) İşaretini koyarak katılma düzeyinizi belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	1	2	3	4	5
1. Destinasyonun maliyet açısından uygun olması destinasyon seçimimi etkiler.	①	②	③	④	⑤
2. Destinasyonda güvenliğin sağlanmış olması destinasyon seçimimi etkiler.	①	②	③	④	⑤
3. Destinasyonun güzel bir iklime sahip olması destinasyon seçimimi etkiler.	①	②	③	④	⑤
4. Destinasyonun ikamet edilen yere uzak olması destinasyon seçimimi etkiler.	①	②	③	④	⑤
5. Destinasyonda alışveriş imkanlarının olması destinasyon seçimimi etkiler.	①	②	③	④	⑤
6. Destinasyonun temiz ve hijyenik olması destinasyon seçimimi etkiler.	①	②	③	④	⑤
7. Destinasyonda tarihi kalıntıların olması destinasyon seçimimi etkiler.	①	②	③	④	⑤
8. Destinasyonda doğal güzelliklerin olması destinasyon seçimimi etkiler.	①	②	③	④	⑤
9. Destinasyonda eğlence imkanlarının olması destinasyon seçimimi etkiler.	①	②	③	④	⑤
10. Destinasyonun kültürel zenginliklere sahip olması destinasyon seçimimi etkiler.	①	②	③	④	⑤
11. Destinasyonun arkadaşlarla vakit geçirebilmeye uygun olması destinasyon seçimimi etkiler.	①	②	③	④	⑤
12. Destinasyonun aile ile vakit geçirebilmeye uygun olması destinasyon seçimimi etkiler.	①	②	③	④	⑤
13. Destinasyonda konaklama imkanlarının olması destinasyon seçimimi etkiler.	①	②	③	④	⑤
14. Destinasyonda yerel halk ile iletişim kurmada dil kolaylığı olması destinasyon seçimimi etkiler.	①	②	③	④	⑤
15. Destinasyonda diğer çekiciliklerin olması destinasyon seçimimi etkiler.	①	②	③	④	⑤
16. Destinasyonda yiyecek çeşitliliğinin olması destinasyon seçimimi etkiler.	①	②	③	④	⑤
17. Destinasyona ulaşımın kolay olması destinasyon seçimimi etkiler.	①	②	③	④	⑤