



Gastronomik Kimlik Oluşturmada Yöresel Ürünlerin Rolü: Ürünlerin Satış ve Pazarlanmasına Yönelik Bir Örnek Olay İncelemesi (The Local Products Role in Developing Gastronomic Identification: An Example of Case Study Intended to Sales and Marketing of Products)

*Hümeyra TÖRE BAŞAT^a , Mustafa SANDIKÇI^b , Sabri ÇELİK^b 

^a Afyon Kocatepe University, Afyon Vocational School, Afyonkarahisar/Turkey

^b Afyon Kocatepe University, Faculty of Tourism, Afyonkarahisar/Turkey

Anahtar Kelimeler

Gastronomi
Gastronomik kimlik
Yöresel ürün
Coğrafi işaretleme
Metro

Öz

Gastronomi turizmi genel anlamda insanların yiyecekler ve yiyecekler ile ilgili deneyimleriyle ilgilenen bir kavramdır. Bölgedeki yeme içme kültürü ile bölgede yetişen, üretilen ve bölgeye özgü yöntemlerle sunulan gastronomik ürünler gastronomik kimliği oluşturur. Gastronomik kimliğin bileşenlerinden biri olan yöresel ürünlerin, kaybolmamaları ve oldukları gibi korunmaları ve gelecek nesillere aktarılması önemlidir. Coğrafi işaretler tüketiciler için ürünün kaynağını, karakteristik özelliklerini ve ürün ile coğrafi alan arasındaki bağlantıyı gösteren belirleyici işaretlerdir. Bu çalışmada coğrafi işaretleme ile belgelenen yöresel ürünlerin gastronomik kimlik oluşturmada katkısı literatür araştırması ile ortaya konulacak; coğrafi işaretli ürünlerin satış ve pazarlamasında etkin olarak kullanılan bir kurumsal işletme incelenecektir. Model olarak Nosi ve Zanni tarafından geliştirilen “Tipik (Özgün/Karakteristik) Gıda Ürün (Typical Food Products-TFP) Pazarını Destekleyen Hizmetlerin Sınıflandırılması” modeline uygun olarak Metro İşletmesi seçilmiştir. Model, çoklu durum deseni niteliği taşımaktadır. İlk durum deseni olarak koruma fonksiyonu açısından bilimsel araştırma, üreticilere destek ve yerel kamu otoritelerine destek olmak üzere üç boyut yer almaktadır. İkinci durum deseni ise eğitim fonksiyonu olarak; olay veya etkinlik organizasyonu, tat eğitimi ve akademik eğitim olmak üzere yine üç boyuttan oluşmaktadır. Koruma ve eğitim boyutlarıyla ilgili işletmenin yaptığı uygulamalar dikkate alınarak belirtilen işletmenin durumu analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre gastronomik kimlik oluşturmada yöresel ürünlerin satış ve pazarlanmasında üreticilere yol gösterebilecek sonuçlara ulaşılmıştır.

Keywords

Gastronomy
Gastronomic identity
Local products
Geographical indications
Metro

Abstract

Gastronomy tourism is a concept that interest in food and people's experiences with food. Eating and drinking culture in a region and products that rising, breeding and presenting with a specific forms of that region composes “Gastronomic Identification”. Local products are one of the componentals of gastronomic identification. It is important that these products completely protection, to be unlost and transformed to the next generations. Geographical indications are the decisive indications that show the source of product, characteristic properties of product and the connection between the product and geographical region. In this study, the additive of local products documented with the geographical designs to the composed of gastronomic identification will put forth with a literature search and a corporate business that used efficiently with the sale and marketing of geographical indication products will analyse. As a model Metro Business had chosen befit to the model of “A taxonomy of supporting services within the TFP (Typical Food Products) Market” developed by Nosi and Zanni. This model has carried quality of multiple status design. First status design has three dimensions. Protection function with in terms of a scientific research, support to producers and support local public authorities. Second status design has also three dimensions; organization of events, taste education and academic education. The status of businesses with the dimension of protection and education. As the obtained findings in the formation of gastronomic identification; with the subject of sales and marketing of local products, we reached some results that can guide to the producers.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: humeyratore@gmail.com (H.T. Başat),

GİRİŞ

Yemek ve kültür kavramları yüzyıllardır birbirini etkileyen ve birbirinden etkilenen iki kavramdır. İkisinin bir araya gelmesi gastronomi turizminin gelişimini hızlandırmaktadır. Bir bölgede gastronomi turizminin geliştirilebilmesi için, o bölgenin kendini diğer bölgelerden ve ülkelerden ayıran özgün, eşsiz yerel gastronomik unsurlara ihtiyaç duyulmaktadır.

Gastronomik kimlik bir destinasyonun sahip olduğu mutfak kültürünün nasıl oluştuğu konusunda araştırmalara dayanmaktadır. Konuyla ilgili ilk kapsamlı çalışma Harrington (2005) tarafından yapılmıştır. Bu çalışmada gastronomik kimliğin çevre ve kültür olmak üzere iki temel bileşenden oluştuğu ifade edilmektedir. Coğrafya, iklim, yöreye ait ürünler ve yeni ürünlerin yöreye uyumu gibi faktörler çevre başlığı altında, tarih, etnik çeşitlilik, deneme-yanılma, gelenekler-görenekler, inançlar ve değerlerin ise kültür bölümünde yer aldığı görülmektedir. Buna göre bir bölgenin gastronomik kimliğinin oluşmasında çevresel ve kültürel faktörler etkilidir. Bu faktörler de bölgenin lezzet yapısını, sofrada adabını, yemek tariflerini, füzyon mutfak uygulamalarını, iklim kuşağı gibi unsurların bütünü de gastronomik kimliği meydana getirmektedir (Nebioğlu, 2016: 27).

Türkiye'nin coğrafi konumu, iklimsel özellikler, toprak yapısı, sahip olduğu kültürel özellikler ve farklı kültürel mirasa sahip insan topluluklarının bir arada yaşaması, bu bölgeye özgü ürünleri ve yemek kültürünü ortaya çıkarmaktadır. Türkiye sahip olduğu biyoçeşitliliği ile coğrafi işaret konusunda potansiyeli yüksek olan ülkeler arasında yer almaktadır. Türkiye'nin sahip olduğu yöresel ürünlerin korunabilmesi için gerekli olan yasal düzenleme 27.06.1995 tarihinde yürürlüğe giren 555 sayılı coğrafi işaretlerin korunması hakkında kanun hükmünde kararname ile gerçekleştirilmiştir. Tesciller için Türk Patent Enstitüsü (TPE) görevlendirilmiştir. Enstitü 209 ürüne coğrafi işaret verirken, 319 ürün tescil için başvuru aşamasında bulunmaktadır(Türk Patent Enstitüsü, 2017).

Gastronomik kimliğin oluşturulabilmesi için; kimliğin bir bileşeni olan bölgede üretilen yöresel ürünlerin “ne, nasıl, neden ve ne zaman” üretilip tüketildiği sorularının yanıtlanması, ürünlerdeki karakteristik özelliklerin ortaya çıkartılması gerekmektedir. Yöresel ürünlerin korunmasında ve geliştirilmesinde coğrafi işaretlemeler yapılan çalışmaları desteklemektedir. Gastronomik kimliğin taklit edilememesinde rol oynayan, üretici, tüketici ve en önemlisi de ürünü koruyan coğrafi işaretler gastronomi turizminin gelişimini hızlandırmaktadır. Ayrıca ürünlerin nitelikleri ve üretim standartlarını korumada, ürünlerin özelliklerinin ayırt edilmesinde, bölgesel kalkınmada ve destinasyon için rekabet unsuru olarak kullanılmasına katkı sağlamaktadır.

Dünyada yaşanan küreselleşme, nüfus artışı, kentleşme, çevre kirliliği ve doğal ortamların bozulması gibi sorunlar, pek çok alanda olduğu gibi yerel kültürel varlıklar üzerinde de olumsuz etkilere neden olmaktadır. Kültürel varlıkların önemli bir bileşeni olan yöresel ürünlerde yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kalmaktadırlar. Beslenme alışkanlıklarının değişmesi, genetiği değiştirilmiş gıdaların yaygınlaşması, hızlı tüketimin artması nedeniyle tüketiciler daha bilinçli davranma arayışına girmektedirler. Doğal, taze, yerel ve geleneksel gıda ürünleri gün geçtikçe daha değerli hale gelmektedir.

Yöresel ürünlerin kırsal kalkınmayı ve sürdürülebilir tarımı destekleyebilmesi için korunması, unutulmaması, unutulmaya başlanan ürünlerin tekrar sisteme kazandırılması, yerel ürün tedarikçilerinin desteklenmesi, bu ürünlerin tüketicilere ulaştırılarak satışı ve pazarlanması, tüketicilerin damak tatlarında bilinirlik yaratılması

zorunludur. Yöresel ürünlerin ticari değer kazanması, küresel pazarlara açılması, mülkiyet haklarının korunması ekonomik açıdan büyük öneme sahiptir. Bu nedenle bu çalışmada coğrafi işaretli ürünler konusunda önemli çalışmalar yürüten Metro işletmesi incelenmiştir. Uluslararası faaliyetlerini sürdüren işletmede şu anda coğrafi işarete sahip 60'dan fazla ürünün satışı gerçekleştirilmektedir. Bu işletme Nosi ve Zanni tarafından geliştirilen “Tipik (Özgün/Karakteristik) Gıda Ürün (TypicalFoodProducts-TFP) Pazarını Destekleyen Hizmetlerin Sınıflandırılması” modeline uygun olarak incelenmiş, konuyla ilgili öneriler geliştirilmiştir.

GASTRONOMİ VE GASTRONOMİ TURİZMİ

Gastronomi kelimesi tartışmasız antik Yunan'da “*gastros*” mide ve “*nomos*” kanun, kural kelimelerinden gelmektedir ve yeme içme ile ilgili kuralları tanımlamaktadır. Bununla birlikte gastronomi kelimesini sadece harfi harfine çevirerek açıklamaya çalışmak eksik kalmaktadır (Scarpato, 2003:52). Gastronomi tarihi, kültürel ve çevresel etkilere bağlı olarak neyin, nerede, ne zaman, ne şekilde ve hangi bileşimlerle yeneceğine ve içileceğine ilişkin öneriler sunma ve rehberlik etme olarak ifade edilmektedir (Santich, 2004: 18).

Gastronomi; ülke ya da bölge mutfaklarını birbirinden ayıran, bir ülkenin ya da bölgenin yiyeceklerini, yeme-içme alışkanlıklarını ve yiyecek hazırlama tekniklerini ifade etmektedir (Kivela ve Crotts, 2005: 41). Hegarty ve O'Mahony (2001) gastronomiyi, yemeğin hazırlanmasında kullanılan temel yiyecek malzemelerini, yiyeceklerin saklanma, hazırlanma ve pişirilme yöntemlerini, yiyecek ve içecek çeşitlerini ve miktarlarını, sevilen ve sevilmeyen lezzetleri, yiyecek ve içecek sunumu ile ilgili gelenek ve görenekleri, kullanılan sofraya malzemelerini ve yiyecek ve içeceklerle ilgili inanışları içeren bir kavram olarak tanımlamaktadır (Çalışkan, 2013: 40). Gastronomi, "Yiyecek ve içeceklerin tarihsel gelişme sürecinden başlayarak tüm özelliklerinin ayrıntılı bir biçimde anlaşılması, uygulanması ve geliştirilerek günümüz şartlarına uyarlanması çalışmalarını kapsayan aynı zamanda bilimsel ve sanatsal unsurlarla katkı sağlayan bir bilim dalıdır" (Deveci vd., 2013: 30).

Tüm tanımların ortak özellikleri dikkate alındığında; gastronomiyi “temelinde belirli kültürlerin yansımaları olan, yemek hazırlama, pişirme, sunum ve yeme-içme deneyimiyle ilgili bir sanat ve bilim dalı” şeklinde tanımlamak mümkündür. Bilim dalı olması nedeniyle gastronomi, belirli kuralları içermektedir. Tanıma ilave edilen “sanat” kavramı da haz ve estetikliğe çağrışım yapmaktadır (Sarıışık ve Özbay, 2015: 266).

Akgöl (2012) ise gastronomi turizmini, “temel motivasyon faktörü özel bir yemek türünü tatmak veya bir yemeğin üretilmesini görmek amacıyla, yiyecek üreticilerini, yemek festivallerini, restoranları ve özel alanları ziyaret etmek” biçiminde açıklamaktadır. Başka bir tanımda ise gastronomi turizmi; “farklı kültürlerle özgü yiyecek ve içecekleri yine o kültüre özgü bir şekilde tüketmek için seyahat etmek” (Durlu vd., 2012: 30) biçiminde ifade edilmektedir. Başka bir araştırmacı ise; gastronomi turizmini, temel motivasyon faktörü, özel bir yemek türünü tatmak veya bir yemeğin üretilmesini görmek amacıyla, yiyecek üreticilerini, yemek festivallerini, restoranları ve özel alanları ziyaret etmek şeklinde tanımlamaktadır. Bununla birlikte özel bir yemeği tatmak, yemeklerin farklı üretim süreçlerini görmek veya ünlü bir şefin elinden yemek yemek yine bu kapsamda ele alınmaktadır (Yüncü, 2009: 29-30).

GASTRONOMİK KİMLİK

Yiyeceklerin üretimi, taşınması, depolanması ve tüketimi sürecinde oluşan farklı toplumsal birliktelikler ve ritüeller kültürün beslenme konusundaki önemini ortaya koymaktadır (Beşirli, 2010: 1). Gastronomik kimlik, bir bölgenin kültüründeki yemek olgusunu ve mirasını yansıtarak, o bölgeye özgü yeme içme özellikleri ile rekabet avantajı sağlayan etkili bir unsurdur (Henderson, 2009: 318-320).

Tablo 1. Gastronomik Kimliği Oluşturan Faktörler

Çevre	
Coğrafya	Bölgenin bulunduğu coğrafi konum ile yiyecek ve içeceklerin yetişmesinde ve oluşumunda etkili olan coğrafi koşullardır.
İklim	Ürünlerin yetiştirilmesinde etkili olan meteorolojik koşullardır.
Mikro iklimler	Bölgenin genel coğrafi özellikleri ve iklim koşullarına göre yetiştirilmesi mümkün olmayan, ancak destinasyonun bir bölümünde farklı ürünlerin yetişmesini sağlayan iklim koşullardır.
Yöreye ait ürünler	Coğrafya, iklim ve mikro iklimlerin etkisiyle eskiden beri yörede üretilmiş ve yöreye has bir özellik kazanmış ürünlerdir.
Yeni ürünlerin yöreye uyumu	Ticaret ve teknolojinin gelişmesiyle bölgeye sonradan getirilen yiyecek içecek ürünlerinin bölgenin coğrafi yapısına uyum sağlamasıdır.
Kültür	
Tarih	Toplumların içinden geçtikleri tarihsel sürecin yemek yeme alışkanlıkları ve davranışları üzerindeki etkisidir.
Etnik Çeşitlilik	Bölgede yaşayan ve farklı sosyokültürel özelliklere sahip olan halkların arasındaki etkileşimin yiyecek içecek kültürü üzerindeki etkisidir.
Deneme Yanılma	Yiyecek içecek ürünlerinin deneme yanılma yolu ile keşfedilmesi ve pişirilmesidir.
Gelenekler	Bayram, festival gibi yemeğin merkezde olduğu, uzun yıllardır süre gelen eylemlerdir.
İnançlar	Din, insanların neleri yemeleri ya da yememeleri gerektiğini belirleyen inanışlardır.
Değerler	Yiyecek içecek ürünlerine atfedilen sembolik önemdir.

Kaynak:Harrington, 2005:133.

YÖRESEL ÜRÜN VE COĞRAFİ İŞARETLEME

Yöresel ürünler, sadece ekonomik değer olarak tanımlanırsa eksik bir tanımlama yapılmış olur. O bölgede yaşayan ve üretim yapan yöre insanlarının yöresel ürünlerinin yanında geleneklerini, göreneklerini, tarihlerini ve kültürlerini yansıttıklarının bilincinde olunmalıdır. Konu ile ilgili Demirel, 2010 yılında yapmış olduğu çalışmada da yöresel ürünleri; “*Bu ürünler, içinde doğdukları toplumsal ve kültürel dokuda, kullanım değerine sahip varlıklar olarak yerel nüfusun yaşam sürecinin ayrılmaz parçaları haline gelerek kalıcı bir yer edinmişlerdir*” şeklinde açıklamıştır. Bu da ziyaretçilerin dikkatini çektiği önem verdiği önemli bir unsurdur. Yöresel gıda ürünlerinin kalıcılığından bahsetmişken yörede veya bölgedeki gastronomik kimliğe yön verdiğini söylemek kaçınılmaz olmaktadır. Gastronomik kimlik ise hızla geleceğin en önemli turizm olgusu olma yolunda ilerlemektedir (Karakulak, 2016:26).

Türk Patent Enstitüsü (2017), coğrafi işaret kavramını, “*belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaretlerdir*” şeklinde

tanımlamıştır. Coğrafi işaret tescilinin ürünün korunması, üreticinin korunması, tüketicinin korunması ve milli ve kültürel değerlerin korunması açısından önem arz ettiği bilinmektedir (Türk Patent Enstitüsü, 2017).

Coğrafi işaretlerin amacı; özellikleri bir yöreden, bilgi ve beceriden (know-how) kaynaklanan bir coğrafi adı, sahte ve taklitlerine karşı koruyarak: tarımsal üretimde çeşitliliği teşvik etmek, öz varlığı korumak ve kırsal kalkınmayı sağlamak, çiftçi gelirlerini yükseltmek, özgün ürünleri geliştirmek, tüketicileri ürünlerin kökeni ile ilgili bilgilendirmek ve kırsal nüfusu yerinde tutmayı sağlamaktır (4 Mevsim, 2016: 14).

Türk Patent Enstitüsü (TPE) koordinatörlüğünde hazırlanan ve 2015-2018 dönemini kapsayan “Ulusal Coğrafi İşaret Strateji Belgesi ve Eylem Planı”, 4 Temmuz 2015 tarihli Resmi Gazete’de yayınlanarak yürürlüğe girmiştir.

Ulusal Coğrafi İşaret Strateji Belgesi ve Eylem Planı’na göre Türkiye’nin güçlü ve zayıf yönleri ile tehdit ve fırsatlar ise şöyle:

Tablo 2. Ulusal Coğrafi İşaret Strateji Belgesi ve Eylem Planı’na göre Türkiye’nin güçlü ve zayıf yönleri ile tehdit ve fırsatlar

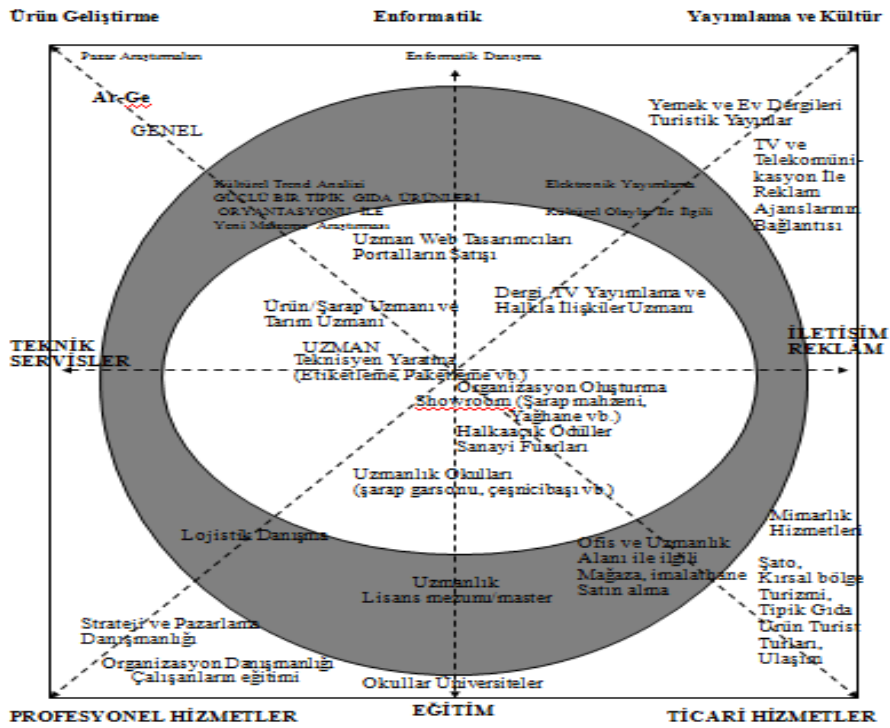
Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
-Coğrafi işaretler alanında temel ulusal yasal düzenlemelerin yapılmış olması	-Coğrafi işaretler alanında çalışan kurumlar arası koordinasyonun yeterli düzeyde olmaması
-Coğrafi işaretlere ilişkin ulusal düzenlemelerin, uluslar arası sözleşmeler ve Avrupa Birliği düzenlemeleri ile önemli ölçüde uyumlu olması	-Coğrafi işarete konu ürünün “ayırt edici özelliğinin tespiti” ile “coğrafi sınırlarının tespiti” hususları için gerekli olan bilimsel çalışmaların yetersizliği
-Fikri haklar alanında ihtisas mahkemelerinin kurulmuş olması	-Coğrafi işaretli ürün üreticilerinin “ortak hak ve ortak menfaat için birlikte hareket etme” yönündeki örgütlenme eksikliği
-Coğrafi işaretler alanında görev yapan kurumların kurumsallaşma ve tanıtım konularında başarılı bir gelişme göstermesi	-Etkin işleyen, yaptırımı olan bir denetim sisteminin bulunmaması
-Yerel yönetimler, kalkınma ajansları ve ticaret ve sanayi odaları gibi üreticilere yakın konumda bulunan kurumların üreticileri bilgilendirme ve destekleme konusunda istekli olmaları	-Coğrafi işaretli ürünler ve üreticileri konusunda istatistikî verilerin yetersizliği
-Türk Patent Enstitüsü’nün üniversiteler ile sanayi ve ticaret odalarında yaygın bilgi ve doküman merkezlerinin kurulmuş olması	-Coğrafi işaretler alanında çalışan avukatların ve vekillerin bilgi düzeylerinin henüz istenilen seviyede olmaması
	-Coğrafi işaretler konusunda toplumsal bilinçlenmenin yeterince yaygın olmaması
	-Coğrafi işaretlerin kapsam ve sınırlarının ilgili kesimlerce yeterince bilinmemesi
Fırsatlar	Tehditler
-Fikri haklar sistemine ilişkin çeşitli desteklerin coğrafi işaretler için de kullanılma ihtimalinin olması	-Coğrafi işaret tescilinde belirtilen özelliklere aykırı yapılan üretimlerin coğrafi işaretlerin itibarına zarar vermesi, tüketicileri yanıltması ve üreticilere zarar vermesi
-Coğrafi işaretler konusunun Türkiye’de güncel olması	-Kırsal nüfusun ve yöresel ürün üreticilerinin sayısının azalması ve aynı zamanda geleneksel bilginin kaybolması
-Dünya genelinde yöresel ürünlere duyulan ilginin artması ve girişimcilerimizin bu pazarı değerlendirme isteği	-Ülkemize ait coğrafi işaretli ürünlerin yurtdışı pazarlarda taklit edilmesi ve ününden faydalanılması.
-Ülkemize ait coğrafi işaretler için AB nezdinde gerçekleşen tescil ve başvuruların başarılı örnekler olarak özendirici olması	
-Ülkemizin özellikle coğrafi işaretler, genetik kaynakları ve bitki türleri konusunda zengin kaynaklara sahip olması	
-Dünyadaki ve ülkemizdeki coğrafi işaretlere dayalı endüstrilerin ülke ekonomilerine olumlu etkileri konusunda farkındalığın artması	

Kaynak:“Ulusal Coğrafi İşaret Strateji Belgesi ve Eylem Planı”, 4 Temmuz 2015

YÖNTEM

Yöresel ürünlerin satışlarının artması, sadece buldukları bölge ya da gelen tüketicilerle sınırlı kalmaması amacıyla; ürünlerin gastronomik kimlik anlamında değerlendirilmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu kimliğin oluşturulması ayrıca gıda ve tarımsal korumayı da yaygınlaştıracaktır. Gastronomik kimlik oluşturmak; tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap vermenin yanı sıra beslenme alışkanlıkları, ürünlerin özellikleri ve somut değerleri hakkında bilgi sahibi olmayı ve koruyarak gelecek nesillere aktarabilmeyi de göz önüne almaktadır. Üretici açısından düşünüldüğünde; küçük ölçekli ürün üreticilerini eğitmek ve bu konuda bilinçlendirmek, ürünlerin satışında ve pazarlanmasında etkili olacaktır. Gastronomik kimlik, sürdürülebilirlik, kalite odaklı kalkınma, üreticileri ve yerel konu ile ilgili yetkilileri bilgilendirme, işletmenin rekabet sürecini arttırmaya katkıda bulunacaktır.

Bu çalışmada Nosi ve Zanni tarafından geliştirilen Şekil 1 de görülen “Tipik (Özgün/Karakteristik) Gıda Ürün (TypicalFoodProducts-TFP) Pazarını Destekleyen Hizmetlerin Sınıflandırılması” modeli bağlamında yorumlama şeması kullanılmıştır.



Şekil 1. Tipik (Özgün/Karakteristik) Gıda Ürün (TypicalFoodProducts-TFP) Pazarını Destekleyen Hizmetlerin Sınıflandırılması

Kaynak: Nosi ve Zanni, 2004, 784.

Şekil 1. de görülen modele göre; Tipik (Özgün/Karakteristik) gıda ürünlerinin iki temel fonksiyonu görülmektedir(Nosi ve Zanni, 2004: 785-786).

- Koruma Fonksiyonu: Yok olma tehlikesine karşılık bitki türlerini, tarımsal yöntemleri/teknikleri korumak, hayvan ırklarını belirlemek ve korumayı amaçlamaktadır. Koruma fonksiyonu a) Bilimsel Araştırma, b) Üreticilere Destek ve c) Yerel Kamu otoritelerine destek olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır.

- Eğitim Fonksiyonu: İnsanların tatma yeteneklerini ve damak zevklerini geliştirmek, gıda konusunda bilgilerini arttırmayı amaçlamaktadır. Eğitim fonksiyonu a) Olay/etkinlik organizasyonu, b) Tat eğitimi ve c) Akademik eğitim olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır.

Bu çalışmada; Nosi ve Zanni tarafından geliştirilen bu modele uygun olarak Metro Toptancı Market modeldeki özellikleri taşıdığı tespit edilerek çoklu durum deseni olarak incelenmiştir. Çoklu durum deseninde ilk olarak koruma fonksiyonu açısından bilimsel araştırma, üreticilere destek ve yerel kamu otoritelerine destek olmak üzere üç boyut dikkate alınarak belirtilen işletmenin durumu analiz edilmiştir. İkinci fonksiyon olarak eğitim fonksiyonu yönüyle; olay veya etkinlik organizasyonu, tat eğitimi ve akademik eğitim boyutlarıyla ilgili işletmenin yaptığı uygulamalar incelenmiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Metro Toptancı Market Örneği

Yöresel ürünlerin satışı, pazarlanması ve tüketicilere ulaştırılması, ürünün varlığını koruması açısından çok önemli olduğu görülmektedir. Bu araştırmanın amacı coğrafi işaretli yöresel ürünler için hem farkındalık yaratma anlamında hem de satış ve pazarlama anlamında etkili çalışmalar yapan Metro Toptancı Marketlerinin incelenmesidir. Bu işletmenin seçilmesinin en önemli nedeni Türkiye'nin sınai ve mülkiyet hakları konusunda tescil belgesi vermeye yetkili tek kurumu olan Türk Patent Enstitüsü'nün 2016'da ilk defa verdiği "Coğrafi İşaret Tanıtımına En Fazla Katkı Sağlayan Firma Ödülü"nü almasıdır. İşletmenin misyonu; Türkiye'de HORECA (Otel-Restoran-Kafe/İşletme Mutfağı)'nın1 numaralı güvenilir iş ortağı olmak ve Türk Mutfağı ve değerlerine sahip çıkmaktır. Değerleri; yardımsever, insani, yerele aşık ve tüzel inisiyatif alabilen olarak ifade edilmiştir. 2 kıtada, 25 ülkede, 750 mağaza olarak faaliyet göstermektedir. 107 bin çalışana sahiptir, 21 milyon müşteriye hizmet vermektedir. Türkiye'de 19 şehirde, 35 satış noktasına sahiptir. 4.555 çalışanıyla, 3 bin tedarikçisiyle1 milyon müşteriye hizmet vermekte; yıllık yaklaşık 3.8 milyar TL ciro yapmaktadır.

a) Dünyada Metro

İşletme başarılarının sırrını, sunulan kalite-fiyat avantajı, gastronominin gelişimiyle üretilen yeni çözümler, tedarikçilerin ve müşterilerin ihtiyaçlarını bilme olarak tanımlamaktadır. İşletmeyi kısaca incelenecek olursa;

- Metro Group'un temelleri 1964 yılında, Otto Beisheim tarafından Almanya'nın Ruhr bölgesinde atılmıştır.
- Metro Group, 1998 yılında Metro Toptancı Market'e dünyanın bir başka büyük markası olan Makro'yu katarak, uluslararası pazarda daha güçlü bir konuma ulaşmıştır.
- Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de tüccarlar, esnaflar ve iş insanları Metro Toptancı Market ile çalışmaktadır. Metro Toptancı Market, profesyonellerin kendileri ve işyerleri için ihtiyaç duydukları yaklaşık 20.000 çeşit gıda ve 30.000 çeşit gıda dışı ürünü, "fiyat-kalite-performans" ilişkisini gözeterek sunmaktadır.
- Metro Toptancı Market, Metro Group'un lokomotif şirketi olarak kabul edilmekte ve Türkiye'de 1990'dan bu yana faaliyet göstermektedir.
- Uygun fiyatlı, taze ve kaliteli on binlerce ürünü, yurt çapında yayılmış olan Metro Toptancı Market mağazalarında bulmak mümkündür.

- Metro, gıda güvenliği konusunda birçok öncü projeyi şekillendirmekte ve hayata geçirmeye devam etmektedir. Tedarik zincirinin tamamında yüzde yüz şeffaflığı sağladığı Antalya Metro Meyve Sebze Platformu ile IFS (International FeaturedStandarts) Lojistik Standardı Sertifikası'nı almaya hak kazanmıştır. Bu çalışma ile Metro, sektöründe hem Türkiye'de hem de yer aldığı ülkelerde bir ilke imza atmıştır.

- Metro müşterilerinin gıda güvenliğini garanti almak altına almak için, Antalya'daki platformdan sonra Gebze'de de taze ve donuk ürünler için Soğuk Ürünler Platformu'nu kurmuştur.

- Metro'nun başarısı, sadece kalite-fiyat avantajından kaynaklanmamaktadır. Gastronominin son yıllardaki gelişimiyle birlikte sürekli yeni çözümler üreten Metro, tedarikçilerinin ve müşterilerinin farklı beklenti ve ihtiyaçlarına cevap vererek, profesyonel iş ortakları için akılcı fikirler geliştirmektedir.

b) Türkiye'de Metro

Metro Toptancı Market Türkiye'de faaliyet göstermeye 1990 yılında başlamıştır. Hedefleri; Türkiye'de HORECA (Otel-Restoran-Kafe/İşletme Mutfağı)'nın bir numaralı çözüm ortağı olmak, 19 ilde 35 mağaza ile müşterilere ulaşırken, yerelliğe verdikleri değer ve bu ülkeden kazanılanı yine bu ülkeye yatırma içgüdüleriyle ticareti güçlendirmek, ülkenin eşi bulunmaz değerlerini hak ettiği yere ulaştırmak için çalışmalar yapmaktır.

İşletmenin coğrafi işaret verdiği değeri göstermek açısından; *“Örneğin; Coğrafi İşaretli Taşköprü sarımsağının dünyanın en iyi sarımsaklarından biri olabilmesi için ihtiyacı olan sıcaklık, nem, yağmur, rüzgar ve toprak birleşimi sadece Taşköprü'dedir. Giresun fındığı Giresun dışında başka hiçbir yerde bu kadar mükemmel yetişmez. Yetişmez. Kars kaşarı, Kars'ta yapılıncı özeldir.”* cümleleri önemlidir.

Metro olarak, Anadolu topraklarının onlarca medeniyete ev sahipliği yaparak, bu topraklardan günümüze kadar gelen yerel mirasa sahip çıkmaktadırlar. Coğrafi İşaretli ürünlerin yok olmamaları, bozulmamaları, oldukları gibi korunmaları için kayıt altına alınmalarına destek vererek, raflarına taşımakta, yerel üreticilere de destek vermektedirler. İşletme Ezine peynirinden Diyarbakır karpuzuna yüzlerce lezzeti yerinde korumaktadır. Coğrafi İşaretli ürünleri destekleyerek üreticileri haksız rekabete karşı korurken, tüketicilerde de doğru lezzeti tatmaları için bir farkındalık sağlanmaktadır. Ayrıca yerel üreticilere eğitimler verilmesine ve bu ürünlerin dünyaya açılması konusunda çalışmalar yapmaktadırlar. Sadece Türkiye'de değil, tüm Metro ülkelerindeki tüketicilere ulaşımını sağlamaktadırlar. Coğrafi işaretli ürünler konusunda önderlik yaptıklarını, ürünlerin yeni nesillere aktarılmasında ve ürünlerin hak ettikleri yeri elde etmesi için Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaretler Türkiye Araştırma Ağı (YÜCİTA) ve değerli Başkanı Prof. Dr. Yavuz Tekelioğlu ile çalışmalar yürütmektedirler.

Metro mağazalarında bulunan coğrafi işaretli ürünler; Akhisar domat zeytini, Antep fıstığı, Ayvalık zeytinyağı, Çubuk turşusu, Edremit Körfez Bölgesi zeytinyağları, Ege sultani üzümü (Aegean Sultanas), Ezine peyniri, Gemlik zeytini, Giresun tımbul fındığı, Gümüşhane dut pestili, Gümüşhane kömesi, Güney Ege zeytinyağları, Hellim / Halloumi, Kayseri mantısı, Kemalpaşa tatlısı, Kırkağaç kavunu, Maraş dondurması, Mersin cezeryesi, Mustafakemalpaşa peynir tatlısı, Safranbolu lokumu, Zile pekmezi, Mardin imlebes şekeri, Bozdağ kestane şekeri, Malatya kayısı kurusu, Edirne peyniri, Kars kaşarı, Erzincan tulum peyniridir.

İşletmeye gıda ürünleri tedarik etmek isteyen üreticilerin “BRC-Food, IFS-Food” ya da akredite “FSSC 22000” belgesine sahip olmaları gerekmektedir. Gıda-dışı ürün tedarik etmek isteyen üreticilerin ise “BRC-Consumer

Products” belgesine sahip olmasını ön koşul olarak belirlenmiştir. Bu belgelere sahip olmayan üreticilerin tesislerinde denetim yaptırılmakta, uygun şartlara sahip olanlarla yola devam edilmektedir. Tedarikçilerin uluslararası geçerliliği olan belgelere sahip olması gerekmektedir. Bu belgeleri temin edebildikleri takdirde Metro tedarikçisi olabilmektedirler. Söz konusu belgelere sahip olmayan tedarikçi adaylar için bağımsız kurumlarca düzenlenen denetimler devreye girmektedir. Yılda bir kez gerçekleştirilen denetimlerin olumlu sonuçları, Metro tedarikçisi olmak için bir diğer yol olarak tercih edilebilmektedir. Denetlemeler sonucunda kalite standartları konusunda bilgi sahibi olan tedarikçiler, kendilerini geliştirme fırsatı yakalamaktadırlar. Denetimlerle tedarikçileri yönlendirerek ve koşullarının nasıl iyileştirilebileceğiyle ilgili bilgiler paylaşılmaktadır.

Özetle Metro tedarikçileri, kalite standartlarını yükseltmek ve ticari başarı elde etmek için büyük bir avantajı değerlendirme imkânına sahip olmaktadır.

“Tipik (Özgün/Karakteristik) Gıda Ürün (Typical Food Products-TFP) Pazarını Destekleyen Hizmetlerin Sınıflandırılması” modelinin iki temel bileşeninden biri olan koruma fonksiyonu üç alt bileşenden oluşmaktadır. İncelenen işletmeye göre;

a) Bilimsel Araştırma,

Metro, değer yaratan projeler kapsamında; çocuklar için kanserle savaş, kedi ve köpek mamalarından elde edilen gelirin %10'unu hayvan barınaklarına bağış ve hayvan refahı gibi birçok sosyal sorumluluk projeleri yürütmektedir.

Balık neslinin sürdürülebilirliği için soyu tükenme riski taşıyan lüferin daha küçük türleri olan çinekop ve sarıkanatı hiçbir mağazasında satmamaktadır. Bu konu ile ilgili Türk Deniz Araştırmaları Vakfı (TÜDAV) ile birlikte ‘Palamutlar Nerede?’ projesini 2012 yılında başlatarak, 2012-2015 yılları arasında 4.500 palamut markalanarak denize bırakılmasında rol oynamıştır.

Bilimsel araştırma boyutuna bir başka örnek çalışma ise; Metro Kültür Yayınları kapsamında, Türk mutfağı merkezli olmak üzere, mutfak kültürü üzerine yapılan araştırmalara odaklanılmaktadır. Etnografya çalışmalarına önem verilmektedir. Bu kapsamda yayınlanan eserler; Mevlevi Mutfağı, Deneysel Bir Arkeoloji Çalışması Olarak Hitit Mutfağı, Gaziantep Deyince, Ramazanda Balık da Yenir, Peynire Dair, Yediğimiz Ekmek, Ballı Yazılar, Açlık, Çorum Mutfağına Güzelleme, Diyarbakır Mutfağı/ Bayram Çöreğidir.

b) Üreticilere Destek

Koruma fonksiyonunun ikinci boyutu olarak görülen üreticilere destek önemli bir alan olarak görülmektedir. “Bu ülkeden kazandığımızı yine bu ülkeye yatırma” sorumluluğuyla yerelliğe büyük değer verilmektedir. Benimsenen ‘0’ kilometre yaklaşımıyla mağazaların bulunduğu illerde ürünler büyük oranda yerel üreticilerden alınmakta, böylece yerel üreticilere destek verilmektedir. Raflarda yer verilen ürünlerin yüzde 97’si Türkiye’de üretilen ürünlerden oluşmaktadır. Niğde Gazozu, Silivri Yoğurdu, Denizli Zafer Gazozu, Konya Zade Yağı gibi yerel markalar desteklemektedir.

Coğrafi İşaret, ürünü ve bazı özellikleriyle, belirli bir bölgeyle özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işarettir. Bu konu hem bilimsel araştırma, hem üreticilere destek hem de yerel kamu otoritelerine destek verme boyutlarıyla koruma fonksiyonu desteklemektedir.

c) Yerel Kamu Otoritelerine Destek

Koruma fonksiyonu kapsamında hem bilimsel araştırma hem de üreticilere destek boyutlarıyla değerlendirilebilecek bir başka çalışma ise tohumlar konusunda yapılan araştırmalardır. Yerli tohum konusunda sandıktan çıkan yerli tohumları hayata döndürülmesi konusunda çalışmalar yürütülmektedir. Seyit domatesten Gülpembe domatese, haçer biberinden Diyarbakır karpuzuna birçok orijinal yerli tohum koruma altında bulunmaktadır. Yerli tohuma sahip çıkararak hem tüketiciyi hem de üreticiyi haksız rekabetten koruma hedeflenmektedir.

Modelin ikinci temel bileşeni olan Eğitim Fonksiyonu da üç alt bileşenden oluşmaktadır.

a) Olay/etkinlik organizasyonu,

Gastronomi dünyasının gelişimine katkıda bulunmak için GastronoMetro adını verdikleri Güneşli'de 1700 m²'lik alan üzerine kurulu, gastronomi dünyasının ve sektör profesyonellerinin buluşma platformu olarak tasarlanmıştır.

Olay/etkinlik boyutuna bir başka örnek sponsorluk destekleridir. İşletmeTürk mutfak kültürünün ve şeflerin son yıllarda gastronomi sektöründe yarattığı heyecan dalgasını büyük bir ilgiyle takip ediyor; şeflere ulusal ve uluslararası platformlarda tam destek vererek Türk gastronomisinin gelişimine yatırım yapmayı en önemli görevlerden biri saymaktadır. Mutfağın profesyonellerine ihtiyaç duydukları tüm ürün ve hizmetlerle ilham vermenin yanı sıra şeflere Türk mutfak kültürünü bu platformlarda temsil etmesine katkı sağlamaktadır. Çünkü Türk gastronomisinin ve şeflerinin gelişimine yatırım yapmak işletmenin öncelikleri arasında kabul edilmektedir.

b) Tat eğitimi

Tat eğitimi ile ilgili doğrudan bir çalışma olmamasına rağmen bu eğitim olay etkinlik organizasyonu ve akademik eğitim kapsamında gerçekleştirilmektedir.

c) Akademik eğitim

GastronoMetro'nun müfredatı Metro çalışanlarına, müşterilerine, tedarikçi ve iş ortaklarına ve yazar, araştırmacı, aktivist gibi gastronomi dünyasında var olan herkese eğitim çözümleri sunmak için tasarlanmıştır. Müfredat, ürün eğitimleri, gastronomi eğitimleri ve mutfak sanatları olmak üzere 3 ana eğitim başlığı altında işlenmektedir.

SONUÇ

Yöresel ürünlerin gastronomik kimlik açısından; ürünlerin korunması, çeşitliliğin artırılması, damak tatlarının zenginleştirilmesi açısından önemlidir. Fakat gün geçtikçe yöresel ürünlerin üretiminde ve çeşitliliğinde sıkıntılar yaşanmaktadır. Bu sorunların en önemlisi üretilen ürünlerin hak ettiği değerden satışı ve pazarlanmasıdır. Bu nedenle bu çalışmada incelenen coğrafi işaretli ürünlere değer veren satış yerlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Metro

uyguladıkları Coğrafi İşaretli Ürünler Projesi ile Türkiye'nin lezzet haritasını oluşturmak ve bu lezzetleri kayıt altına alarak gelecek nesiller için kültür mirası oluşturmayı amaçlamaktadır. Yöresel ürünler için sadece Türkiye'de değil dünyanın birçok ülkesinde çalışmalar yürütmekte, pek çok işletmede coğrafi ürünlerin deneyimlenmesi ve tercih edilmelerini sağlamaktadır. Satış yaptıkları ürünlerin %97'sini yerel ürünler oluştururken, 60'tan fazla coğrafi işaretli ürünü tüketicilere ulaştırmaktadır.

“Tipik (Özgün/Karakteristik) Gıda Ürün (TypicalFoodProducts-TFP) Pazarını Destekleyen Hizmetlerin Sınıflandırılması” modeline göre incelenen işletmede yapılan çalışmaların Bilimsel Araştırma ve Akademik Eğitim başlığı altında toplandığı görülmektedir. Bu nedenle koruma ve eğitim fonksiyonlarının diğer alt başlıklarını da kapsayacak çalışmalar yapılması gerekmektedir. Özellikle yerel üreticilere ve kamu otoritelerine destek konusunda hem üretici hem de tüketicilere yönelik projeler geliştirilmelidir.

Yöresel ürün üreticilerinin de ürünlerinin istedikleri ölçüde satış yapılabilmesi için gerekli olan düzenlemelere uygun üretim süreçlerinde üretim yapması, korunması, saklanması, paketlenmesi ve ulaşımı konusunda hassasiyet göstermesi gereklidir. Bu konuda gerekli bilgilendirmeler ve eğitimler yapılarak üreticilerin bilinçlendirilmesi zorunludur.

Yöresel ürünlerin satış ve pazarlanması için ilk yapılması gereken ürün üreticilerinin mevcut pazarlama uygulamalarının ve üretim potansiyellerinin tespit edilmesidir. Üretilen ürünlerin pazarlanmasında yaşanan sorunların tespit edilmesi, etkili pazarlama stratejileri oluşturulabilmesi için çözüm önerileri, içinde buldukları ekonomik ve sosyal yapının işletmelerin pazarlama faaliyetlerine olan etkilerinin de belirlenmesi işletmelerin amaçları arasında yer almalıdır.

Yerel ürün üreten işletmelerin sosyal ve ekonomik sorunları göz önüne alındığında; genellikle ekonomik koşulların ağır olması, yoğun rekabet ortamında var olma savaşı verdikleri, sermayelerinin kendilerinden daha büyük işletmelerle kıyaslandığında yetersiz olduğu, faaliyette buldukları pazarda belirli bir alanda satış yapabildikleri, bürokratik birçok engelle karşılaştıkları, teknolojinin yeterli takip edilemediğini ve teşviklerin azlığından sorun yaşadıkları gözlenmektedir.

İşletmelerin faaliyet gösterdikleri pazarlar incelendiğinde; piyasada benzer ürün üreten çok fazla işletmenin olması ve bu işletmeler arasında fiyat istikrarsızlıklarının yaşanması, ürünlerin sadece o bölgede değil yurt içinde ve yurt dışında benzer çok sayıda ürün üretiminin olması, ülkenin ekonomik politikaları ya da karşılaştıkları yanlış politika uygulamaları üreticileri doğrudan etkilemektedir.

Üreticileri, yurt dışı pazarlarına ulaşılamaması, yurt dışı piyasaların bilinmemesi, bu konuda onlara yol gösterecek herhangi bir oluşum ve desteğin olmaması, tüm çalışmalarını kendi özel çabalarıyla gerçekleştirmeleri, uluslararası rekabet güçlerinin düşük olması en önemli sorunlar olarak karşılaşılmaktadır. Faaliyette buldukları pazarlarda gelişmeleri takip edememeleri yalnızca belirli bir bölgeyle sınırlı kalmaları üreticilerin büyümelerini ve rekabet güçlerini olumsuz etkilemektedir.

Üretilen ürünlerde kalite ve imaj sorunlarıyla sık sık karşılaşılmaması, ürünlerde belirli bir standart oluşturulamaması, benzer ürünlerde farklı stillerin ve çeşitlerin olması ve koruma, saklama, ambalajlama da farklılıklar yöresel ürünlerde en sık karşılaşılan çözümü kolay olmayan sorunlardandır. Ayrıca ürünlerin

satılabileceği pazarlarda uzak olması, taşıma maliyetleri, dağıtımların ne şekilde gerçekleştirileceğinin bilinmemesi, aracı maliyetlerinin yüksek olması ve ürettikleri ürünlerle ilgili potansiyel pazar ve sektörel bilgilerin eksikliği dağıtım ile ilgili sorunları arasında yer almaktadır.

Üretilen ürünlerde gerekli tanıtımın yapılamaması, alanları ile ilgili fuar ve sergilere katılamamaları, reklam ve tutundurma faaliyetlerinin yüksek oluşu ve işletmelerin bunları karşılayabilecek bütçelerinin olmaması üreticilerin belli başlı yaşadıkları sıkıntılar arasında yer almaktadır. Ürettikleri ürünlerde hedef kitle ve talep ile ilgili çalışmamaların olmaması, haksız rekabetle zaman zaman karşılaşmaları, hammadde tedarik ve fiyatlarının yüksek oluşu, üretilen ürünlerin maliyetini yükseltmekte ve fiyatlandırma konusunda birçok sorunu beraberinde getirmektedir.

Üretilen ürünün satış aşamasında; işletmelerin satış planlarının olmaması, satış elemanları konusunda profesyonelleşememeleri, işletme içinde ki bölümler arasında koordinasyon sorunları, pazar paylarının her geçen gün daralması ve pazar ile ilgili çalışmaların olmaması nedeniyle bilgi eksikleri görülmektedir.

Tüm bu sorunlar nedeniyle üretilen ürünlerin satışının gerçekleşebilmesi için mutlaka ulusal ve uluslararası zincir işletmelere dahil olmaları ve onların tedarikçi ile ilgili belirledikleri şartları yerine getirmeleri gerekmektedir. Yöresel ürün işletmelerinin var olabilmesi, gelecek nesillere aktarılabilmesi ve korunabilmesi için bu konuda çalışmaların yapılması, çalışmaların bu konudaki uzman kişi ve eğitimlerle desteklenmesi üreticilerin hayatta kalması için önemlidir. Ayrıca yöresel ürünlerin coğrafi işaret konusunda tescil alması ve bu yönde çalışmalar yapması birçok sorunun önlenmesi açısından gereklidir. Üreticilerin korunabilmesi için birlik ve dernek yapılarının oluşturulması, ortak hareket etme ve rekabet açısından etkili olacaktır.

KAYNAKÇA

- Akgöl Y. (2012). Gastronomi Turizmi ve Türkiye’yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Mersin.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, Kültür ve Kimlik. Milli Folklor Dergisi. 22(87), 159-169.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 1(2): 39-51.
- Demirer, H.R. (2010). “Yöresel Ürün ve Coğrafi İşaretler; Fransa ve Türkiye Üzerine Bir İnceleme”, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, , Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Antalya.
- Deveci, B., Türkmen, S. ve Avcıkurt, C.(2013). Kırsal Turizm ile Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği, Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi, 3(2): 30-31.
- Durlu-Özkaya, F. ve Can, A. (2012). Gastronomi Turizminin Destinasyon Pazarlamasına Etkisi, Türktarım Dergisi, 206: 28-33.

- Harrington, R. J. (2005). Defining Gastronomic Identity Culture on Prevailing Components, Texture and Flavors in Wine and Food. *Journal of Culinary Science and Technology*. 4(2/3):129-152.
- Hegarty, J. A. and O'Mahony, G.B. (2001). Gastronomy: A Phenomenon of Cultural Expressionism and an Aesthetic for Living. *International Journal of Hospitality Management*, 20: 3-13.
- Henderson, J.C. (2009). Food Tourism Reviewed. *British Food Journal*. 111(4):317-326.
- Karakulak, Ç. (2016). "Coğrafi İşaretleme Yoluyla Gastronomik Kimlik Oluşturma ve Gastronomik Kimliğin Destinasyon Pazarlamasındaki Rolü: Trakya Örneği", Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla.
- Kivela, J. ve Crofts, C., J. (2005), Gastronomy Tourism. *Journal of Culinary Science and Technology*, 4 (2-3): 29-55.
- Metro Sürdürülebilirlik Raporu, (2016), <https://view.publitas.com/metro-kataloglar/metro-2016-surdurulebilirlik-raporu-1/page/1> Erişim Tarihi: 15.04.2017.
- Nebioğlu, O. (2016). "Yerel Gastronomik Ürünlerin Turizmde Kullanılmasını Etkileyen Faktörler", Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Antalya.
- Nosi, C. Ve Zanni, L. (2004). Moving From "Typical Products" to "Food-Related Services" The Slow Food Case as A New Business Paradigm. *British Food Journal*, Vol: 106, No:10/11: 779-792.
- Santich, B. (2004). The Study of Gastronomy and Its Relevance to Hospitality Education and Training, *Hospitality Management*, Vol: 23: 15-24.
- Sarıışık, M. ve Özbay, G. (2015). Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt:26, Sayı 2, Güz, 264-278.
- Scarpato, R. (2003). *Tourism and Gastronomy*. Hjalager, A.M., Richards G. (Ed.), Taylor and Francis e-Library, Chapter 4, ss. 52-101.
- Türk Patent Enstitüsü. Coğrafi İşaretler Bilgilendirme. <http://www.turkpatent.gov.tr/TurkPatent/commonContent/CAbout> Erişim Tarihi: 15.04.2017.
- Ulusal Coğrafi İşaret Strateji Belgesi ve Eylem Planı", 4 Temmuz 2015.
- Yüncü, H. (2010). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası. 10. Aybastı-Kabataş kurultayı: Yerel değerler ve yayla turizmi içinde (s. 28-34). Şengel, S. (Edt.) Detay Anatolia Akademik Yayıncılık, Ankara.
- 4 Mevsim, Üretimden Tüketime Tarım Dünyası, Yıl: 5, Sayı: 19, Aralık 2016.