



Coğrafi İşaret ile Tescil Edilmiş Ürüne Sahip Olmanın Destinasyon Pazarlamasına Etkisi¹ (Effect of Having Registered Product with Geographical Indication to Destination Marketing)

*Belma SUNA^a , Ceyhun UÇUK^b 

^a Gaziantep University, Vocational Schools of Tourism and Hotel Management, Gaziantep/Turkey

^b Gaziantep University, Faculty of Fine Arts, Gaziantep/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 10.08.2018

Kabul Tarihi: 21.09.2018

Anahtar Kelimeler

Coğrafi işaret

Mutfak öğrencileri

Gastronomik kimlik

Destinasyon pazarlaması

Öz

Bir ürüne ve ürünün ait olduğu yere katma değer kazandıran ve kökenini korumada başarılı bir yöntem olarak dünyada kabul gören coğrafi işaret kavramı gün geçtikçe bilinirliği artan bir uygulama olmaktadır. Coğrafi işaretin ülkemizde bilinirliğinin ve farkındalığının artması sayesinde, ürünleri coğrafi işaret çalışmaları hız kazanmıştır. Türkiye’de coğrafi işareti alınan ilk ürün Gaziantep’e ait olan baklavadır. Gaziantep 2015 yılında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na dahil edildikten sonra Türkiye’de en fazla coğrafi işaret başvurusu yapan şehirlerden biri olmuştur. Mutfak eğitimi alan öğrencilerin perspektifinden coğrafi işaret ile tescil edilmiş ürünlere sahip olmanın destinasyon pazarlamasına etkisinin ölçülmesi amacıyla gerçekleştirilen bu çalışma için mutfak alanında ön lisans ve lisans seviyesinde eğitim alan 214 öğrenciye yüz yüze anket yöntemi uygulanarak veri toplanmıştır. Mutfak öğrencilerine göre, Gaziantep’in coğrafi işaret ile tescil edilmiş ürünlere sahip olması gastronomik kimlik oluşturmasında büyük ölçüde önemlidir. Araştırma sonucunda bu yöntemle oluşturulan gastronomik kimliğin destinasyon pazarlamasına olumlu yönde etki ettiği elde edilen sonuçlar arasındadır.

Keywords

Geographical indication

Culinary students

Traditional product

Destination marketing

Abstract

The notion of geographical indication that gains awareness gradually in the world is accepted as a method which gives added value to a product and also successful in protecting the product’s origin. Thanks to the increase in awareness of the geographical indication in our country, studies on the geographical indication of products have gained speed. Baklava which belongs to Gaziantep is the first product that its geographical indication was received in Turkey. After Gaziantep has been incorporated into UNESCO Creative Cities Network in 2015, it has been one of the cities that is applying most for the geographical indication in Turkey. For the purpose of measuring the effect of having geographical indication products to destination marketing by the students, data were gathered by applying face to face questionnaire method from 214 students who had undergraduate and graduate level education in the culinary area. According to the culinary students, having Gaziantep's products registered with geographical indication is of great importance in creating a gastronomic identity. As a result of this research, gastronomic identity created by this method has a positive effect on destination marketing..

* Sorumlu Yazar.

E-posta: belma974@hotmail.com (B. Suna)

Makale Künyesi: Suna, B. ve Uçuk, C. (2018). Coğrafi İşaret 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](https://doi.org/10.21325/jotags.2018.274)

¹Avrasya Doğal Beslenme ve Sağlıklı Yaşam Zirvesinde Bildiri olarak sunulmuştur.

GİRİŞ

Gastronomi biliminin pratik uygulamalarının yapıldığı alanlardan bir tanesi de mutfaktır. Mutfak yemeğin hazırlandığı, depolandığı ve sunuma hazır hale getirildiği alandır. Dünyada mutfak eğitiminin çeşitli kademelerde verildiği eğitim kurum ve kuruluşları mevcuttur. Ülkemizde orta öğretim kurumlarında, yükseköğretim kurumlarında, halk eğitim merkezlerinde, meslek edindirme kurslarında, özel statüdeki akademilerde, belediyelerin meslek ve sanat merkezlerinde, eğitim merkezlerinde, üretici firmaların kendi bünyelerinde mutfak departmanının personel açığını kapatmaya yönelik farklı uzmanlık alanlarında çeşitli eğitimler verilmektedir. Dünyaya paralel olarak ülkemizde de dışarda yemek yeme alışkanlığının artması ile birlikte usta-çırak ilişkisiyle gerçekleştirilen aşçılık eğitimi canlanmış (Görkem ve Sevim, 2016), mutfaklardaki nitelikli personel açığını gidermeye yönelik faaliyetler sürdüren eğitim öğretim kuruluşlarının sayısı artmıştır. Bu durum ise mutfak eğitimi alan öğrencilerin bilgi düzeylerinin önemini ortaya koymaktadır.

Ürünlerin katma değerinin artmasını sağlayan coğrafi işaretler, bölge ve ülke ekonomileri için oldukça önemlidir. Gastronomik kimliğin oluşmasında da ciddi katkılar sunan coğrafi işaretler, toplumların yiyecek-içecek kültürlerinin özgünlükleri (Diker ve Deniz, 2017), yöresel ürünlerin korunması ve gelecek kuşaklara doğru bir şekilde aktarılmasını da sağlamaktadır. Bu bağlamda yapılan çalışma kapsamında Gaziantep'te mutfak eğitimi alan öğrencilerin perspektifinden coğrafi işaret ile tescil edilmiş ürünlere sahip olmanın gastronomik kimlik oluşturmadaki önemi ve destinasyon pazarlamasına etkisi ortaya konmaya çalışılmıştır.

Coğrafi İşaret

Yöresel ürünlerin yöreye birçok katkısının olduğu bilinmektedir. Bu katkılardan bazıları; bölgenin kalkınması, yöre insanının sosyo-ekonomik gelişimi, doğallığın ve gelenekselliğin korunmasıdır. Coğrafi işaretler ise yöresel ürünlerin katma değerini artıran ve yöresel ürünlerin ait olduğu yöre ya da bölgenin katma değerini maksimize etmeyi sağlayan işaretlerdir.

Türk Patent Enstitüsü'nün "*kalitesi veya ününü belirli bir coğrafi yöreye borçlu olan ürünleri adlandırmak için kullanılan işaretler*" (Türk Patent Enstitüsü, 2017) olarak tanımladığı coğrafi işaret kavramı, ürünlerin katma değeri açısından oldukça önemlidir. Fikri mülkiyet hukuku kuralları çerçevesinde değerlendirildiği görülen coğrafi işaretler, ürünün meydana geldiği coğrafyadan bağımsız olarak değerlendirilemezler. Coğrafi işaretlerin serüveni Avrupa'da 13. yüzyıla kadar uzanmaktadır. Coğrafi işaret ile tescil etmede en gelişmiş ülkelerin, Fransa ve İtalya olduğu bilinmektedir (Tekelioğlu ve Demirer, 2008). Doğan'a (2015) göre coğrafi işaretleri, belirgin bir niteliği olan, ünü ya da diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş ürünleri gösteren işaretler olarak tanımlamak mümkündür (Doğan, 2015: ss. 63). Coğrafi işaretlerin belirgin bir niteliğinin, ününün veya diğer özellikleri itibarıyla kökeninin bulunduğu bir yöre, bölge ya da ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü nitelemesi gerekmektedir (Durlu Özkaya, Sünnetçioğlu ve Can, 2013: ss. 16).

Coğrafi işaretler menşe adı ve mahreç işareti olarak iki gruba ayrılmaktadır. Menşe adı bir ürünün coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan bölge veya ülkeden kaynaklanıyor olması ve tamamının esas niteliklerinin bulunduğu coğrafyaya özgü doğa ve beşerî unsurlardan kaynaklanması ve üretimi işlenmesi ve diğer işlemlerin

tümüyle bucoğrafi sınırlar içinde yapılması durumundaki ürünler için geçerlidir (Gökovalı, 2007). Bir yöre, bölge veya alandan kaynaklanan coğrafi sınırları çizilmiş ürün biteliğinde olması, belirgin bir nitelik veya üne sahip özellikleriyle ürün ile bölgenin özdeşleşmiş olması ve belirtilen ürüne ait üretim, işleme ve diğer işlemlerden en az bir tanesinin belirtilen alan veya yöre içinde yapılıyor olması mahreç işaretinin özellikleri arasında yer almaktadır (Kan, Gülçubuk ve Küçükçongar, 2012).

Bir işaretin Coğrafi İşaret kategorisinde değerlendirilebilmesi için bazı özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bu özellikler ürün, belirli bir coğrafya, işaret, ürünün belirli bir karakteristik taşıması ve ürünün karakteristik özelliği ile coğrafi kökeni arasında ilişki olması olarak sıralanabilir (Kan ve Gülçubuk, 2008: ss. 59; Teuber, 2011: ss.903). Coğrafi işaretler ile yörenin farklı ilişkilerinden bahsetmek mümkündür. Coğrafi işaretler yöresel yemeklerin ortaya çıkmasında etkin rol oynamaktadır (Deveci, Türkmen ve Avcıkurt, 2013: ss. 31). Küresel çapta bir bakış açısı ile bakıldığında gıdalar kültürlerin bir gözlemcisidir (Chez, 2011: ss. 239). Morton (2006) gıdanın etnik bir işaretçi olduğundan bahsetmektedir. Bir yöreye ait yiyecekleri ilk defa deneyimleyen insanların unutulmaz duygusal tepkiler verdiği, yapılan çalışmalar sonucunda ortaya konulmuştur (Stavrianea, Dipidis ve Siomkos, 2016: ss. 842).

Araştırma kapsamında mutfak öğrencilerinin bakış açısıyla Gaziantep'in coğrafi işaret ile tescil edilmiş ürünlere sahip olmasının gastronomik kimlik oluşturmadaki önemi ve destinasyon pazarlamasına etkisi incelenmiştir. Gaziantep yemek çeşitliliği ve gastronomik kimliği açısından ulusal ölçekte bilinen, uluslararası platformlarda da birçok alanda bilinirliğini artırma çabası içerisinde olan bir şehirdir. 2015 yılında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na dahil olan Gaziantep bu anlamda Türkiye'den bu ağa dahil olan ilk şehirdir.

Bir yandan mutfak kültürünün ortaya çıkarılma çalışmalarının sürdürüldüğü, bir yandan Coğrafi işaretli ürün sayısını artırma çalışmalarının yürütüldüğü Gaziantep'te bu çalışmalar farklı kurum ve kuruluşlar tarafından devam ettirilmektedir. Tablo 1'de Gaziantep'e ait coğrafi işaret ile tescil etme almış ürünler yer almaktadır.

Tablo 1: Gaziantep İl'ine ait Coğrafi İşaretleme Almış Ürünler Listesi

No	Gastronomik Ürün Adı	Coğrafi İşaretleme Durumu
1	Antep Baklavası	Coğrafi İşareti Var
2	Antep Beyranı	Coğrafi İşareti Var
3	Antep Bulguru	Coğrafi İşareti Var
4	Antep Fıstık Ezmesi (Antepfıstığı Ezmesi / Gaziantep Fıstık Ezmesi)	Coğrafi İşareti Var
5	Antep Fıstığı	Coğrafi İşareti Var
6	Antep Firiği	Coğrafi İşareti Var
7	Antep Katmeri	Coğrafi İşareti Var
8	Antep Köy Kahkesi (Gaziantep Köy Kahkesi)	Coğrafi İşareti Var
9	Antep Tırnaklı Pidesi (Gaziantep Tırnaklı Pidesi, Antep Pidesi)	Coğrafi İşareti Var
10	Antep Yuvarlaması / Antep Yuvalaması	Coğrafi İşareti Var
11	Antep Şiveydizi	Coğrafi İşareti Var
12	Nizip Zeytinyağı	Coğrafi İşareti Var

Gastronomik Kimlik

Yemek, kültür ve kimliğin ilişkisi toplumdan topluma farklılık gösteren unsurlardır. Bu farklılıkların ait olduğu toplumun gastronomisini eşsiz, taklit edilemez ve zaman içerisinde toplumsal bir simgeye dönüştürdüğü görülmektedir (Beşirli, 2010). Yemeğin her toplumda farklılık göstermesi, toplumdan topluma çeşitlilik gösteren zengin gastronomik unsurlarında ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Bunlardan bir tanesinin de gastronomik kimlik olduğu düşünülmektedir.

Belirli yiyecek ve içeceklerle belirli bölgelerin eşleştirilmesi o bölgeye ait gastronomik kimliğin ortaya çıkmasına olanak sağlamaktadır (Çalışkan, 2013: ss. 41). Bölgenin yerel tadı, dokusu ve yemek tarifleri, o bölgenin gastronomik kimliğini yansıtan en önemli özelliklerindedir (Harrington ve Ottenbacher, 2010). Kesici (2012)'ye göre gastronomik kimlik taklit edilemez. İçinde bulunulan kültürel, coğrafi, ekolojik, ekonomik yapı ve tarihsel sürece göre farklılık gösteren ve yalnızca o yöreye ait olan gastronomik kimliğin taklidi mümkün değildir (Kesici, 2012). Bunun yanı sıra bir bölgenin kültüründeki yemek olgusunu ve mirasını yansıtan gastronomik kimlik, ait olduğu bölgeye özgü yeme içme özellikleri ile o bölgeye rekabet avantajı sağlamaktadır (Henderson, 2009; Teuber, 2011: ss. 900-901).

Gastronomik kimliğin oluşmasında etkili olan faktörler; çevre, coğrafya, iklim, mikro iklimler, yöreye ait ürünler, yeni ürünlerin yöreye uyumu, kültür, tarih, etnik çeşitlilik, deneme yanılma, gelenekler, inançlar ve değerler olarak sıralanmaktadır (Töre Başat, Sandıkçı ve Çelik, 2017). Çevresel faktörler; yemeğin ortaya çıktığı çevrenin, yemeğin oluşmasındaki etkileridir denilebilir. Bu faktörler içerisinde en önemli unsurun, o çevreyi etkileyen insan unsuru olduğu söylenebilir. Santich'e göre (2004) gastronomi; çevresel, kültürel ve tarihi unsurlara bağlı olarak neyin, nerede, ne zaman, ne şekilde yenilebileceğine ve içilebileceğine dair öneriler bütünüdür (Santich, 2004) Bu nedendir ki çevre, gastronomik kimliğin oluşmasına etki eden faktörler arasında yer almaktadır. Çevresel faktörler içerisinde sayılabilecek iklim, mikro iklimler, bu iklimin yöreye kazandırdığı ürünler de gastronomik kimliğin oluşumunda doğrudan etkili olmaktadır.

Bütün bunların yanı sıra, ulaşımın kolaylaşması, transfer imkanlarının günümüzde daha rahat bir şekilde ve uzak bölgelere yapılabilmesi, iklimsel ya da diğer birçok sebeple hammadde erişiminde problem yaşayan bölgelerin mutfak kültüründe gelişip değişmesine katkı sağlamaktadır. Yeni ürünlerin yöre mutfağına entegre olabilmesi de yine bölgede var olan gastronomik kimliği daha da zenginleştirmeye etki etmektedir.

Gastronomik kimliğin oluşmasına etki eden faktörler arasında yer alan kültür kavramının tanımlanması oldukça zor olup, ilgi yazında 160'tan fazla tanımı bulunmaktadır (Spencer-Oatey, 2012: ss. 1) Kültür, insanın hayvandan ayrılmasını sağlayan, sadece insana özgü, insanların paylaştığı ve gelecek kuşaklara aktardığı semboller sistemidir (Arslanoğlu, 2000: ss. 370). Kültür toplumun bir üyesi olarak insan tarafından edinilen bilgi, inanç, sanat, ahlak, hukuk, gelenek ve diğer yetenekleri ve alışkanlıkları içeren karmaşık bütündür (Spencer-Oatey, 2012: ss. 2). Toplumların beslenme deneyimlerinin bir bütünü olan gastronomik kimlik kültürün bir yansıması olarak görülmektedir. Tüm bunlardan yola çıkılarak en temel anlamda gastronomik kimlik çıktıkları, bölgenin tüm çevresel ve kültürel özelliklerini taşıyan yerel yiyecek içecekler ile yerel yemeklerdir (Nebioğlu, 2017: ss. 41). İnanç, etnik

çeşitlilik, deneme yanılma, gelenekler ve değerlerin de kültür ile arasındakibağlar göz önünde bulundurulduğunda kültürün etkisinin oldukça fazla olduğu düşünülmektedir.

Wilson (1988) öğrencilerin yeterliliklerine ve alanlarına göre uygun öğretim programları hazırlanmasının ve pratik becerilerinin değerlendirilmesinin sağlanması gerektiğini ileri sürmüştür. Mesleki eğitim, işsizliğin azaltılabilmesinde ve verimliliğin artırılmasında önemli görülmektedir (Öztürk ve Görkem, 2011: ss. 70). Çetin (2001)'in yaptığı araştırma Türkiye'de ticari mutfak personelinin yeterli sayıda olmadığı, çalışanların ise çoğunun usta- çırak ilişkisiyle yetiştirildiği, örgün eğitim alan aşçılarınise çok azının ticari mutfaklarda çalıştığını ortaya çıkartmıştır. Kalifiye personel eksikliğinin olduğu bir alan olan (Robinson ve Barron, 2007) ve İngiltere'de bir sanat olarak kabul edilen, yemeğin miktarından çok lezzeti ve görünümünün önemli olduğu (Barrows ve Shapleigh, 1915: ss. 20) aşçılık mesleği eğitiminin tüm boyutları ile ele alınmasını gerektiren alanlardan bir tanesidir. Mutfak eğitimi alan öğrencilerin eğitim aldıkları bölge ve yöre mutfağını öğrenmesinin kültürün sürdürülebilirliği açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Mutfak'ta üretilen yiyeceklerin katma değerinin artırılabilmesi amacıyla mutfak öğrencilerinin coğrafi işaretler konusunda bilgi sahibi olması gerektiği düşünülmektedir.

Teuber (2011) üretici ve tüketici beklentilerini inceleyerek, Almanya'ya ait ürünlerin coğrafi işaretlemesi konusunda yapmış olduğu araştırmada, katılımcıların coğrafi işaretli ürün hakkında bilgilerinin sınırlı olduğunu tespit etmiştir. Bununla birlikte coğrafi işaret ile tescil edilmiş ürünler için daha fazla pazarlama, reklam ve tanıtım çalışmaları yapılması gerektiği elde edilen bir diğer sonuç olmuştur. Patah, Issa ve Nor (2009) yüksek öğrenim gören aşçılık öğrencileri ile gerçekleştirdikleri araştırmalarında, mutfak öğrencilerine önerilen gıda güvenliği standartlarına ve yiyecek hazırlama süreçlerine olumlu tutumlar geliştirmeleri için gıda güvenliği hakkında daha fazla bilgi verilmesi gerektiği sonucuna ulaşmışlardır. Çemrek ve Yılmaz (2010) mutfak bölümü ile turizm ve otel işletmeciliği bölümü öğrencileri arasında uygulamalı mutfak derslerinde hocalarımızın bize karşı yaklaşımlarını beğeniyorum”, “uygulamalı mutfak derslerinde öğrendiğim bilgiler sektörde (ya da iş hayatında) işe yaramayacaktır” ve “uygulamalı mutfak dersleri gereksizdir” sorularına verdikleri cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Öztürk ve Görkem (2011) mutfak öğrencileri ile ilgili gerçekleştirdikleri araştırmalarında öğrencilerin gerek teorik, gerekse pratik yeterliklere ilişkin kendilerini en yeterli buldukları konuların; kişisel bakım yapma, işe hazırlık yapma, makarna çeşitleri hazırlama ve hijyen kurallarını uygulama konusu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Besin gruplarının günlük porsiyon miktarlarını belirleme, uluslararası özel çorba çeşitleri hazırlama alanlarının ise öğrencilerin kendilerini en az yeterli buldukları konular arasında olduğu elde edilen bulgular arasında yer almaktadır.

Tüfekci ve arkadaşları (2016) Eğridir'de gerçekleştirmiş oldukları araştırmada Eğridir destinasyonunun gastronomik kimlik unsurları ortaya çıkarmaya çalışmış ve araştırma sonucunda gastro odaklı turizm hareketliliğinin yörenin gastronomi kimliğini oluşturduğu sonucuna varmışlardır.

İlgili alan yazın tarandığında mutfak eğitimi alan öğrenciler için ders içerikleri, uygulama derslerinin nasıl olduğu, mutfakta hijyen ve güvenlik tedbirleri gibi bir çok alanda araştırma yapıldığı tespit edilmiş olsa bile,

gastronomi kimliği bu kadar öne çıkmış bir ilde mutfak eğitimi alan öğrencilerinperspektifinden coğrafi işaret ile tescil edilmiş ürünlere sahip olmanın gastronomik kimlik oluşturmadaki etkisine dair düşüncelerininortaya konduğu herhangi bir araştırmaya rastlanmamıştır. Gastronomik kimlik yoluyla destinasyon pazarlaması konusunun çalışıldığı araştırmalarda ise katılımcılar çoğunlukla şehri ziyaret eden turisler olmuştur. Mutfak eğitimi alan öğrencilerin coğrafi işaret ile tescil etmenin gastronomik kimlik oluşturmadaki yeri ve destinasyon pazarlamasındaki etkisine dair görüşlerinin alındığı bu araştırmanın alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı; mutfak eğitimi alan öğrencilerin bakış açısıyla Gaziantep iline ait coğrafi işaret ile tescil edilmiş ürünlere sahip olmanın gastronomik kimlik oluşturmadaki önemi ve destinasyon pazarlamasına etkisi araştırılmıştır. Çalışmanın ana konusunu olan coğrafi işaret ile tescil edilmiş ürüne sahip olmanın farkındalığı ile sektörde çalışmaya başlayan öğrencilerin sahip oldukları bu bilgilerinin işletmelerde menü planlaması yaparken daha zengin bir menü hazırlanmasına, servise sunulan menünün satış ve sunumu sırasında daha etkili pazarlama yöntemleri geliştirebilecekleri düşünülmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma evrenini Gaziantep Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu Aşçılık Bölümü öğrencileri ile Gaziantep Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümüne kayıtlı öğrenciler oluşturmaktadır. Çalışmada evreninin tamamına ulaşılması hedeflendiğinden örneklem seçilmemiştir. Mart 2018-28 Haziran 2018 tarihleri arasında 214 öğrenciye yüz yüze anket uygulanmıştır. Araştırmada Karakulak'ın (2016) kullanmış olduğu ölçekten faydalanılmıştır.

Araştırma kapsamında kullanılan anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde cinsiyet, yaş, okuduğu bölüm, kaçınıcı sınıf olduğu gibi öğrencilerin demografik özelliklerine yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde öğrencilerin yöreye özgü gastronomik ürünlerin coğrafi işaret ile tescil edilmesiyle gastronomik kimlik oluşturmaya yönelik ifadeler 5'li likert şeklinde sorulara yer verilmiştir. Üçüncü ve son bölümde ise mutfak eğitimi alan öğrencilerin destinasyon pazarlaması ile ilgili görüşlerini belirlemeye yönelik ifadeler 5'li likert şeklinde yer almaktadır. Likert ölçeği, 5-Kesinlikle Katılıyorum; 1-Kesinlikle Katılmıyorum" şeklinde derecelendirilmiştir. Elde edilen veriler SPSS programı kullanılarak frekans ve yüzde analizi olarak analiz edilmiştir. Anket sorularına yönelik yapılan güvenilirlik analizi sonucunda mutfak öğrencilerinin destinasyon pazarlamasında gastronomik kimliğinin rolüne ilişkin görüşlerinin ölçüldüğü anketin Cronbach's Alpha değeri 0,929 bulunmuştur. Yöreye özgü gastronomik ürünlerin coğrafi işaret ile tescil etme almış olmasını belirlemeye yönelik ifadelerin sayısı 13 olup, Cronbach's Alpha değerinin .885'tir. Mutfak eğitimi alan öğrencilerin destinasyon pazarlamasına ilişkin görüşlerini belirlemeye yönelik ifadeler 12 adet olup, Cronbach's Alpha değerinin ise .890 olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu anlaşılmıştır (Özdamar, 2004: 632-633). Özdamar'a (2004) göre 0,60'dan yukarı Cronbach's Alpha değerine sahip olan ölçek güvenilir, 0,80'den yukarı değere sahip

olan ölçek ise ($0,80 < \text{Cronbach's Alpha} < 1,00$) yüksek derecede güvenilirdir. Araştırmada Karakulak'ın (2016) kullanmış olduğu ölçekten faydalanıldığı için ölçeğe yapı geçerliliği uygulanmamıştır.

BULGULAR

Araştırmanın bulgular bölümünde Gaziantep Üniversitesi'nde mutfak eğitimi alan öğrenciler perspektifinden coğrafi işaret ile tescil edilmiş ürünlere sahip olmanın gastronomik kimlik oluşturmadaki önemi ve destinasyon pazarlamasına etkisini tespit etmek amacıyla uygulanan anket formu sonuçlarından elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Bu araştırma kapsamında elde edilen bulgular üçbaşlık altında açıklanmaktadır. Bu başlıklardan birincisi, Gaziantep Üniversitesi'nde mutfak eğitimi alan öğrencilerin demografik özelliklerine ilişkin bulgular, ikinci başlıkta Gaziantep'e özgü coğrafi işaret ile tescil edilmiş ürüne sahip olmanın gastronomik kimlik oluşturmadaki önemine yönelik bulgular ve üçüncü başlıkta ise gastronomik kimliğin destinasyon pazarlamasına etkisine yönelik bulgular yer almaktadır.

Mutfak Eğitimi Alan Öğrencilerin Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Bu bölümde Gaziantep Üniversitesi'nde mutfak eğitimi alan öğrencilerin coğrafi işaret ile tescil edilmiş ürünlere sahip olma yoluyla gastronomik kimlik oluşturma ve destinasyon pazarlamasına etkisine ilişkin görüşlerini tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen araştırma sonucu elde edilen bulgular ortaya konulmuştur. Ankete katılan kişilerin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla cinsiyet, eğitim aldığı okulun türü, kaçınıcı sınıfta olduğu ve bu bölümü tercih etmelerinde Gaziantep'in Gastronomik Kimliğinin etkisi olup olmadığına yönelik sorular sorulmuş ve elde edilen bulgular tablolaştırılmıştır. Bu bölümde araştırmaya katılan 214 kişinin demografik özelliklerine ait bulgulara yer verilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorulara vermiş oldukları cevaplar sonucunda elde edilen frekans ve yüzde dağılımları Tablo 2'de ifade edildiği gibidir.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Cinsiyet	N	%
Erkek	105	49,1
Bayan	109	50,9
Toplam	214	100
Devam Ettiği Eğitim Türü	N	%
Aşçılık	63	29,4
Gastronomi	147	68,7
Gastronomi Y. Lisans	4	1,9
Toplam	214	100
Devam Ettikleri Sınıf	N	%
1.Sınıf	63	29,4
2.Sınıf	75	35,0
3.Sınıf	30	14,0
4.Sınıf	46	21,5
Toplam	214	100

İlgili tabloya göre; katılımcıların %49,1'i erkek, %50,9'i bayandır. Devam ettikleri bölümün türüne göre öğrencilerin %29,4'ü Aşçılık Bölümünde ve %70,6'si Gastronomi Bölümünde eğitimine devam etmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerden en büyük payı %35,00'lik oran ile 2. Sınıf öğrencileri oluşturmaktayken, en az paya sahip olan öğrenci grubu ise %14,0'lık oran ile 3. Sınıf öğrencileridir.

Gaziantep'i tanımlamaya ve mutfak öğrencilerinin bölümü tercih etmelerinde gastronomik kimliğinin etkisine yönelik bulgular Tablo 3'te belirtildiği gibidir.

Tablo 3: Gaziantep'i Tanımlamaya ve Bölümün Tercih Edilme Durumuna Yönelik Bulgular

Gaziantep Deyince Aklınıza Ne Geliyor?	N	%
Yemekler	70	32,7
Mutfak Kültürü	15	7,0
Gastronomi Şehri	34	15,9
Yuvarlama	3	1,4
Baklava	39	18,2
Tatlı	16	7,5
Nohut Dürüm	3	1,4
UNESCO	2	,9
Fıstık	8	3,7
Diğer	24	11,2
Toplam	214	100
Bu Bölümü Tercih Etmenizden Gaziantep'in Gastronomik Kimliğinin Etkisi Oldu mu?	N	%
Evet	149	69,6
Hayır	65	30,4
Toplam	214	214

“Gaziantep deyince aklınıza ne geliyor?” sorusuna verilen cevapların dağılımı şöyle ifade edilmektedir; %32,7 gibi oldukça yüksek bir oranlar öğrenciler “yemekler” diye cevaplarırken, %18,2'lik bir oran ile “Baklava” cevabı ikinci büyük paya sahip olmaktadır. Bu kısımda en az paya sahip olan cevap ise %0,9 ile UNESCO cevabı olduğu elde edilen bulgular arasındadır. Araştırmaya katılan öğrencilerden eğitimi aldıkları bölümü tercih etmelerinde Gaziantep'in Gastronomik Kimliğinin etkisine yönelik bulgularda ise, öğrencilerin %69,6'sı bu bölümü tercih etmelerinde Gaziantep'in gastronomik kimliğinin etkili olduğunu ifade ederken, %30,4'ü ise etkili olmadığını belirtmişlerdir.

Coğrafi İşaret ile Tescil Edilmiş Ürünlere Sahip Olmanın Gastronomik Kimlik Kazandırmasına İlişkin Bulgular

Mutfak eğitimi alan öğrencilerinin coğrafi işaret ile tescil edilmiş bir ürünün o ile gastronomik kimlik kazandırmasıyla ilgili fikirlerinin ortaya konmasına yönelik yapılan araştırmalar sonucu elde edilen bulgular Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4: Coğrafi İşaret ile Tescil Etme Yoluyla Gastronomik Kimlik Oluşturmanın Önemine Dair Bulgular

İle has gastronomik ürünlerin coğrafi işaret ile tescil etme almış olması...	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
	%	%	%	%	%	%		
15 ... ürünü gelecek nesillerin de tanınmasını sağlar.	15,9	16,4	24,3	29	14,5	100	4,06	1,10
16 ...ürünün bölgeye özgü olduğunu tanımlar.	4,2	3,3	14	48,6	29,9	100	3,97	,98
17 ...ilin tanıtımında önemlidir.	2,8	3,7	14	43	36,4	100	4,07	,95
18 ...ilin gastronomik amaçlı ziyaretini artırır.	4,7	3,7	9,8	43,5	38,3	100	4,07	1,02
19 ...ürünün bir çeşit markası niteliğindedir.	6,1	4,7	15,9	41,1	32,2	100	3,88	1,10
20 ...ile kimlik kazandırır.	5,1	3,3	14,0	44,9	32,7	100	3,96	1,03
21 ...ilin ekonomisini güçlendirir.	4,7	4,7	15,9	43,5	31,3	100	3,92	1,04
22 ...ilin turizmini canlandırır.	5,1	6,5	15	43,5	29,9	100	3,86	1,07
23 ...ürünlerin denetlenmiş olduğunu belirtir	7,9	7	26,6	37,9	20,6	100	3,56	1,13
24 ...ürün satışlarını artırır.	3,7	5,1	18,7	44,4	28	100	3,88	,99
25 ...ürünün üretim ve sunum standardının korunmasında etkilidir.	7,0	5,1	25,2	32,7	29,9	100	3,73	1,15
26 ...ürünün kalitesini güvence altına alır.	5,6	9,3	16,8	50,5	17,8	100	3,65	1,05
27 ...ürüne olan talebi artırır.	3,7	4,7	15	37,9	38,8	100	4,03	1,03
GENEL ORTALAMA							3,90	,68

Tablo 4'e göre mutfak eğitimi alan öğrencilerin coğrafi işaret ile tescil edilmiş bir ürünün o ile gastronomik kimlik kazandırmasıyla ilgili görüşlerinin genel olarak "yüksek" düzeyde ($x : 3,90$; $s.s: 0,68$) olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte "...ilin tanıtımında önemlidir" ($x: 4,07$; $s.s: 0,95$) ve "...ilin gastronomik amaçlı ziyaretini artırır" ($x: 4,07$; $s.s: 1,02$) ifadeleri bu başlık altında en yüksek orana sahip önermeler arasındadır. Bu kısımda gastronomik kimlik oluşumunda coğrafi işaret ile tescil etmenin en az önemi olduğu düşünülen önermenin ise "...ürünlerin denetlenmiş olduğunu belirtir" ($x: 3,56$; $s.s: 1,13$) ifadesi olduğu elde edilen bulgular arasındadır.

Destinasyon Pazarlamasında Gastronomik Kimliğin Etkisine Dair Bulgular

Mutfak eğitimi alan öğrencilerin destinasyon pazarlamasında gastronomik kimliğin etkisine dair fikirlerinin ortaya konmasına yönelik yapılan araştırmalar sonucu elde edilen bulgular Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5: Destinasyon Pazarlamasında Gastronomik Kimliğin Etkisine Dair Bulgular

Destinasyon Pazarlaması İle İlgili Sorular	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Toplam	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	
	%	%	%	%	%	%			
28	İle özgü ürünler geleneksel ürünlerdir.	5,6	5,1	18,7	40,7	29,9	100	3,84	1,08
29	İlin tekrar ziyaretinde yöresel yiyecek ve içecekler etkilidir.	5,1	2,3	10,7	52,8	29,0	100	3,98	,98
30	İle özgü ürünler bölgeyi iyi bir şekilde temsil etmektedir.	6,1	4,2	12,6	42,1	35	100	3,96	1,09
31	Bu ile özgü gıdaları tatmak için il dışından ziyaretçiler gelmektedir.	4,2	4,7	7,5	49,5	34,1	100	4,05	,99
32	Gelen ziyaretçiler genellikle ile özgü yiyecek ve içecekleri tercih etmektedir.	4,2	4,2	15,9	40,7	35	100	3,98	1,02
33	İle özgü ürünlerin lezzetleri ziyaretçiler tarafından beğenilmektedir.	2,3	6,1	25,2	43,9	22,4	100	3,78	,94
34	Bu ilin tanıtımında yöresel yiyecek ve içecekler etkilidir.	3,7	1,9	15,9	46,3	32,2	100	4,01	,95
35	İldeki yöresel yiyecek ve içeceklerin sunumu özgündür.	6,1	5,6	18,2	45,8	24,3	100	3,76	1,07
36	İle özgü yiyecek ve içecekler bölgenin tanıtımına katkı sağlamaktadır.	3,7	1,9	14	50	30,4	100	4,01	,93
37	İle özgü yiyecek ve içecekler gelen ziyaretçiler tarafından bilinmektedir.	5,6	10,3	24,8	38,8	20,6	100	3,58	1,96
38	Bu ili ziyaretimde medyanın yöreye özgü yiyecek ve içecekleri tanıtması etkili olmuştur.	9,3	8,4	15,4	43,9	22,9	100	3,62	1,19
39	İle ait yiyecek ve içecekler basında yeteri kadar tanıtılmaktadır.	9,3	10,3	22,4	34,6	23,4	100	3,52	1,22
GENEL ORTALAMA								3,84	,70

İlgili tabloya göre mutfak eğitimi alan öğrencilerin destinasyon pazarlamasında gastronomik kimliğin etkisine ilişkin görüşlerinin genel olarak “yüksek” düzeyde ($x:3,84$; $s.s.:0.70$) olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte “Bu ile özgü gıdaları tatmak için il dışından ziyaretçiler gelmektedir.” düzeyde ($x:4,05$; $s.s.:0.99$), “Bu ilin tanıtımında yöresel yiyecek ve içecekler etkilidir.” düzeyde ($x:4,01$; $s.s.:0,95$) ve “İle özgü yiyecek ve içecekler bölgenin tanıtımına katkı sağlamaktadır.” ifadeleri bu başlık altında en yüksek orana sahip önermeler arasındadır. Bu kısımda destinasyon pazarlaması kapsamında gastronomik kimliğinin en az etkisi olduğu düşünülen önermenin ise “...İle ait yiyecek ve içecekler basında yeteri kadar tanıtılmaktadır.” ($x: 3,52$; $s.s.: 1.22$) ifadesi olduğu elde edilen bulgular arasındadır.

Araştırma kapsamında Gaziantep iline özgü ürünlerin coğrafi işaret ile tescil edilmesiyle gastronomik kimlik oluşturma ve destinasyon pazarlamasında arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla önce Kolmogorov-Smirnov Testi'nden yararlanılarak verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine bakılmıştır. Verilere uygulanan Kolmogorov-Smirnov Testi sonucunda verilerin normal dağılım göstermediği tespit edilmiştir ($p \leq 0,05$). Bununla beraber verilerin “Skewness” ve “Kurtosis” Katsayıları da hesaplanmış; verilerin “Skewness” değerinin (-

1,454/0,166=) ve "Kurtosis" değerlerinin de (3,687/0,331=) olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla veriler, normal bir dağılıma sahip değildir. Araştırma kapsamında Gaziantep iline özgü ürünlerin coğrafi işaret ile tescil edilmesiyle gastronomik kimlik oluşturma ve destinasyon pazarlamasında arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla Korelasyon Analizi yapılmıştır.

Tablo 6: Gastronomik Ürünlerin Coğrafi İşaret ile Tescil Edilmesinin Önemi ile Destinasyon Pazarlamasında Gastronomik Kimliğin Önemi Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Değişkenler	Coğrafi İşaret ile Tescil Edilerek Oluşturulan Gastronomik Kimlik	
	Destinasyon Pazarlaması	Anlamlılık(P)
	Spearman (r)	,586**

** Korelasyon %1 Anlamlılık Düzeyindedir (Tek Yönlü).

Tablo 6'ya göre Gaziantep'e özgü gastronomik ürünlerin coğrafi işaret ile tescil edilerek oluşturulan gastronomik kimlik ile destinasyon pazarlaması arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Coğrafi işaretli ürün tescil edilmesiyle gastronomik kimlik oluşturma ve destinasyon pazarlaması arasındaki ilişkiyi incelemek üzere basit doğrusal regresyon yapılmıştır. Regresyon analizi, bağımlı bir değişken ile bu bağımlı değişken üzerinde etkisi olduğu düşünülen bağımsız değişken veya değişkenler arasındaki ilişkinin bir model ile açıklanmasını ifade eder (Gürbüz ve Şahin, 2016: 271).

Tablo 7: Model Sonucu

Model	R	R Kare	Ayarlanmış R Kare	Standart Sapma
1	,689 ^a	,475	,472	,51384

Tablo 8: Varyansın Analizi

Model		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
1	Regresyon	50,567	1	50,567	191,516	,000 ^b
	Artık	55,975	212	,264		
	Toplam	106,542	213			

Tablo 9: Katsayılar

Model		Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	T değeri	Sig.
		B	Standart Sapma			
1	Sabit Katsayı	1,061	,204		5,197	,000
	Coğrafi İşaret	,714	,052	,689	13,839	,000

Tablo 7'ye göre basit regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır. [$F_{(1,47)}$, $p < 0.001$]. Değişkenler arasındaki basit doğrusal ilişkiye dair regresyon denklemi destinasyon pazarlaması= 1,061+0,714 (Coğrafi işaretleme ile oluşturulan gastronomik kimlik) şeklindedir. Analiz sonuçları düzeltilmiş R^2 değeri 0.47'dir. Bu değere göre destinasyon pazarlamasındaki %47'lik varyansın gastronomik kimliğe bağlı olduğu görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Gastronomik ürünler açısından zengin olan bölge veya illerin bu zenginliklerini korumak ve gelecek nesillere taşımak amacıyla coğrafi işaretleme yapmaları, o yöreye gelecek olan turist sayısına da doğrudan etki etmektedir. Gastronomi kimliği olan yörelerde bu tarz bir turizm türünü yaygınlaştırmaktaki amaç sadece müşterilere yeni lezzetler tatmam keyfi sağlanın yanı sıra yörenin ve bölgenin gastronomik ürünlere sahip olması yeteneğinin bir sonucu olarak bölge ve ülke ekonomisine ciddi katkı sağlamaktadır (Hornig ve Tsai, 2012: ss.295). Bu nedenle o yörede turistlere yiyecek içecekler sunarak turistlerin beğenisini kazanmak suretiyle yöreye ziyaretlerinin tekrarını sağlamak görevi de o işletmelerde çalışacak mutfak ekibine düşmektedir. Mutfak ekibinin ya da menü planlamasına katkı sağlayan çalışanların coğrafi işaretli ürünlere dair bilgi düzeyinin yüksek olması menüye dahil edilen yiyeceklerin, tanıtım ve pazarlaması açısından büyük önem arz etmektedir. Bu yöntemle ve bu bilinç ile oluşturulan menü kalemlerinin satış miktarını da artıracığı düşünülmektedir. Alan yazında yapılan araştırmalar sonucu, mutfak eğitimi alan öğrencilerin coğrafi işaretlemelere yönelik gerçekleştirilmiş herhangi çalışmaya rastlanmamıştır. Coğrafi işaretli ürünlerin kültürün bir parçası olduğu göz önünde bulundurulduğunda; yemek hazırlama ve sunma aşamalarını gerçekleştiren aşçıların sanatçı, yemek yapmanın bir sanat olduğunu belirten Robinson ve Barron (2007)'a göre aşçıların kültürden bağımsız olamayacağı düşünülmektedir. Çalışma bu nedenle diğerlerinden farklılık göstermektedir. Bununla birlikte Gastronomi şehri Gaziantep'te mutfak eğitimi alan öğrencilerin konu edildiği bu araştırma UNESCO Yaratıcı şehirler ağına girmiş başka bir şehirde yapılmamış olması yönüyle de orijinal bir değer taşımaktadır.

Bu bölümde Gaziantep Üniversitesi'nde mutfak eğitimi alan öğrencilerin perspektifinden coğrafi işaret ile tescil etme yoluyla gastronomik kimlik oluşturma ve destinasyon pazarlamasına etkisinin ölçülmesinin amaçlandığı araştırma sonuçlarına yer verilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda araştırmaya katılan öğrencilerin %49,1'inin erkek, %50,9'unun ise bayan olduğu anlaşılmıştır. Bununla birlikte Gaziantep Üniversitesi'nde mutfak eğitimi alan öğrencilerin %29,4'ü Aşçılık, %70,6'si Gastronomi Bölümüne devam etmektedir.

Mutfak eğitimi alan öğrencilerin Gaziantep deyince akıllarına en fazla şeyin yemekler (%70) olduğu elde edilen diğer sonuçlar arasındadır. Gaziantep deyince katılımcıların aklına gelen ikinci şey Baklava olup, Gastronomi kelimesi de en fazla akla gelen tanımlamalardan bir diğeridir. Katılımcıların bu bölümü tercih etmelerinde Gaziantep'in gastronomik kimliğinin büyük ölçüde etkili olduğu tespit edilen sonuçlar arasındadır. Gastronomi Bölümü öğrencileri gastronomik kimliğinden etkilenerek Gaziantep'te mutfak eğitimi almak üzere tercih yapan büyük çoğunluk arasında yer almaktadır.

Araştırmaya katılan mutfak eğitimi alan öğrencileri arasında coğrafi işaret ile tescil etme yoluyla gastronomik kimlik oluştuğu yönündeki görüşlerin "yüksek düzeyde" olduğu elde edilen sonuçlardan biri olmuştur. Bu kapsamda öğrenciler coğrafi işaret ile tescil edilmiş ürünlere sahip olmasının ilin gastronomik amaçlı ziyaretini artıracığı ve ilin tanıtımında oldukça etkili olacağını konusunda görüş birliğinde oldukları elde edilen sonuçlardan bir diğeri olmuştur. Elde edilen bu sonuç Karakulak'ın (2016) araştırma sonuçlarını destekler niteliktedir. Araştırmaya katılan kişiler ister turist ister turizm alanında hizmet veren mutfak öğrencileri olsun ürünlerin coğrafi

işaret ile tescil edilmesinin yöreye veya bölgeye gastronomik kimlik kazandırdığı konusunda benzer nitelikte görüşe sahiplerdir. Kivela ve Crotts gerçekleştirdikleri çalışmalarında gastronomi sonuca ulaşmışlardır Bu araştırmada katılımcılar yöreye ait ürünlerin coğrafi işaret ile tescil edilmiş olmasının ürüne bir denetim zorunluluğu getireceğini düşünmemektedir. Bu sonuç literatürde var olan Karakulak'ın (2016) çalışması ile uyum göstermemektedir.

Destinasyon pazarlamasında gastronomik kimliğin etkisine ilişkin bulgulara bakıldığında, bu kısımda da görüşlerin “yüksek düzeyde” olduğu anlaşılmıştır. Öğrenciler turistlerin Gaziantep'e özgü ürünleri tatmak için gelebileceklerini ve bu ürünlerin aynı zamanda ilin tanıtımını da katkı sağlayacağını düşünmektedirler. Bu sonuçlar doğrultusunda dikkat edilmesi gereken en önemli husus ise şehrin tanıtımında veya basında coğrafi işaret ile tescil edilmiş gastronomik ürünlerin yeterince yer almadığı fikrine sahip olduklarıdır. Teuber (2011) araştırmasında da coğrafi işaret ile tesvil edilmiş ürünlerin tanıtım çalışmalarına daha fazla ağırlık verilmesi gerektiği sonucuna ulaşmış olup, bu araştırmaya sonuçları ile benzer nitelik taşımaktadır (Teuber, 2011: ss.915).

Gaziantep Üniversitesi'nde mutfak eğitimi alan öğrencilerin coğrafi işaret ile tescil etme yoluyla gastronomik kimlik oluşturma ve destinasyon pazarlamasına herhangi bir etkisinin olup olmadığı, bu araştırma kapsamında ortaya konulan son sonuç olmuştur. Bu amaç için yapılan analizler sonucunda coğrafi işaret ile tescil etme yoluyla gastronomik kimlik oluşturma destinasyon pazarlamasına oldukça yüksek düzeyde etki ettiği söylenebilir. Bu araştırma ile elde edilen sonuç Tüfekçi ve Kalkan'ın (2015) sonuçları ile paralellik sergilemektedir. Benzer şekilde Kivela ve Crotts'un (Kivela ve Crotts, 2014: ss. 51) çalışmalarında da gastronomik tecrübelerin destinasyon pazarlamasında oldukça etkili rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Üniversitelere Yönelik Öneriler

Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlara göre Coğrafi İşaret ile tescil etmenin önemine yer verilen ve yöreye özgü coğrafi işaret ile tescil edilmiş ürünlerin anlatıldığı ayrı bir dersin mutfak eğitimi veren bölümlerde ders kataloğuna alınmasının doğru olacağı düşünülmektedir. Bu yöntem ile yiyecek içecek endüstrisinde daha bilinçli ve kaliteli bilgi düzeyi yüksek işgücü elde edilmesine katkı sağlanabilir.

Mutfak Eğitimi Alan Öğrencilere Öneriler

Mutfak eğitimi alan öğrenciler, öğrenim gördükleri şehirlerin gastronomik kimliği hakkında bilgi sahibi olabilmek amacıyla Coğrafi İşaret ile tescil edilmiş ürünleri araştırabilir, ürünlerin üretildikleri yerleri ziyaret edebilir ve bu ürünler konusunda çeşitli denemeler geliştirebilirler. Bu sayede de Coğrafi İşaret ile tescil edilmiş ürünlerin gelecekteki uygulayıcıları olan mutfak öğrencilerinin Coğrafi İşaret ile tescil edilmiş ürünlerin önemini kavrayabilmesi ve ürünlerin katma değerinin artırılabilmesi sağlanabilir.

Yiyecek İçecek İşletmelerine Öneriler

Gastronomik kimliği ön planda olan yörelerde hizmet veren yiyecek içecek işletmelerinde menü planlaması yapan kişilerin menü kartlarına yiyeceklerin coğrafi işaret ile tescil edilmiş ürün olduğu konusunda kısa bilgilere yer verilip, bulgur gibi fiyatı ucuz ama besin değeri yüksek gıdaların satışlarının artırılması sağlanabilir.

Yerel Yönetim ve Sivil Toplum Kuruluşlarına Öneriler

UNESCO Yaratıcı Şehirler ağına gastronomi alanında girmiş Gaziantep'te yöreye özgü coğrafi işaret ile tescil edilmiş ürünler çeşitli toplantı veya faaliyetlerle başta işletmelerin mutfak ve yiyecek içecek departmanlarında görev yapan iş gücüne ve daha sonra yöre halkı ve ihtiyaç duyulabilecek diğer kişileri bilgilendirmenin, coğrafi işaret ile tescil edilmiş ürünlerin gelecek kuşaklara taşınmasına olumlu yönde etki edeceği düşünülmektedir. Gaziantep turizminin geliştirilmesi için yapılan pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinde ve il turizm ve kültür müdürlüklerinin internetsitelerinde, ile özgü coğrafi işaret ile tescil edilmiş gastronomik ürünleri ön plana çıkaracak çalışmalara öncelik verilmelidir.

Araştırma Gaziantep Üniversitesi'nde mutfak eğitimi alan öğrenciler ile gerçekleştirilmiştir. Çalışma araştırmaya katılan katılımcıların görüşleri ile sınırlıdır. Çalışmanın genellenebilmesi için farklı destinasyonlarda gerçekleştirilerek kıyaslamalar yapılabileceği gibi daha derinlemesine bilgi alınabilmesi için araştırma nitel araştırma yöntemleri ile de tekrarlanabilir.

KAYNAKÇA

- Arslanoğlu, İ. (2000). Kültür ve Medeniyet Kavramları. *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Velî Araştırma Dergisi* (15), 370.
- Barrows, A., & Shapleigh, B. (1915). *An outline on the history of cookery*. New York: Teachers College Columbia University.
- Berard, L., & Marchenay, P. (2008). *From Localized Products to Geographical Indications: Awareness and Action*. Bourg-en-Bresse: Agb.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, Kültür ve Kimlik. *Milli Folklor* , 22 (87), 159-169.
- Chez, K. (2011). Popular Ethnic Food Guides as Auto/Ethnographic Project: The Multicultural and Gender Politics of Urban Culinary Tourism. *The Journal of American Culture* , 34 (3), 234-246.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* , 1 (2), 39-51.
- Çetin, Ş. (2001). *Mesleki ve Teknik Eğitimde Mesleki Yeterliğin Ölçülmesi ve Mesleki Belgelendirme: Türkiye ve Avrupa Örneği*. Ankara: Milli Eğitim Yayınları.
- Deveci, B., Türkmen, S., & Avcıkurt, C. (2013). Kırsal Turizm İle Gastronomi Turizmi İlişkisi: 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.

- Doğan, B. (2015). Coğrafi İşaret Korumasının Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Önemi. *NWSA Social Sciences* , 10 (2), 58-75.
- Durlu Özkaya, F., Sünnetçioğlu, S., & Can, A. (2013). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* , 1 (1), 13-20.
- Gökovalı, U. (2007). Coğrafi İşaretler ve Ekonomik Etkileri:Türkiye Örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* , 21 (2), 141-160.
- Görkem, O., & Sevim, B. (2016). Gastronomi Eğitiminde Geç Mi Kalındı Acele Mi Ediliyor? *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* , 15 (58), 977-988.
- Harrington, R. J., & Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary Tourism – A Case Study of the Gastronomic Capital. *Journal of Culinary Science & Technology* , 14-32.
- Henderson, J. C. (2009). Food Tourism Reviewed. *British Food Journal* , 111 (4), 317-326.
- Horng, J.S. and Tsai, C. T. (2012). Exploring Marketing Strategies for Culinary Tourism in Hong Kong and Singapore, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17:3, 277-300, DOI: 10.1080/10941665.2011.625432.
- Karakulak Ç. (2016). Coğrafi İşaretleme Yoluyla Gastronomik Kimlik Oluşturma ve Gastronomik Kimliğin Destinasyon Pazarlamasındaki Rolü: Trakya Örneği, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği, Y. Lisans Tezi. Muğla.
- Kan, M., & Gülçubuk, B. (2008). Kırsal Ekonominin Canlanmasında ve Yerel Sahiplenmede Coğrafi İşaretler. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi* , 22 (2), 57-66.
- Kan, M., Gülçubuk, B., & Küçükçongar, M. (2012). Coğrafi İşaretlerin Kırsal Turizmde Kullanılma Olanakları. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* , 14 (22), 93-101.
- Kesici, M. (2012). Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü. *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* , 14 (23), 33-37.
- Kivela, J & Crotts, J. C. (2005) Gastronomy Tourism, *Journal of Culinary Science & Technology*, 4:2-3, 39-55, DOI: 10.1300/J385v04n02_03.
- Morton, T. (2006). Food Studies in the Romantic Period: Smashing History. *Romanticism: The Journal of Romantic Culture and Criticism* , 12 (1), 1-4.
- Nebioğlu, O. (2017). Gastronomik Kimlik ve Gastronomik Turizm Ürünlerinin Sınıflandırılması Üzerine Nitel Bir Araştırma: Alanya Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (2), 39-60.
- Öztürk, Y., & Görkem, O. (2011). Mutfak Dalı Öğrencilerinin Mesleki Yeterliklerinin Değerlendirilmesi: Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi* , 3 (2), 68-89.
- Robinson, R. S., & Barron, P. E. (2007). Developing a framework for understanding the impact of deskilling and standardisation on the turnover and attrition of chefs. *Hospitality Management* , 26, 913-926.

- Santich, B. (2004). The Study of Gastronomy and its Relevance to Hospitality Education and Training. *International Journal of Hospitality Management* , 23, 15-24.
- Spencer-Oatey, H. (2012). A Compilation of Quotations. *Global PAD Core Concepts* , 1-21.
- Stavrianea, A., Dipidis, C., & Siomkos, G. (2016). Gastronomy Tourism: An Examination of the “Greek Breakfast Initiative” Potential. N. Tsounis, & A. Vlachvei içinde, *Advances in Applied Economic Research* (s. 841-848). Cham: Springer Nature.
- Tekelioğlu, Y., & Demirer, R. (2008). Küreşelleşme, Demokratikleşme ve Türkiye. *Uluslararası Sempozyumu Bildiri Kitabı*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Teuber, R. (2011). Consumers’ and Producers’ Expectations Towards Geographical Indications Empirical Evidence for a German Case Study, *British Food Journal* Vol. 113 No. 7, 2011 pp. 900-918. DOI 10.1108/00070701111148423.
- Töre Başat, H., Sandıkçı, M., & Çelik, S. (2017). Gastronomik Kimlik Oluşturmada Yöresel Ürünlerin Rolü: Ürünlerin Satış ve Pazarlanmasına Yönelik Bir Örnek Olay İncelemesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* , 5 (Special 2), 64-76.
- Tüfekci, Ö. K., Kalkan, G., & Tüfekci, N. (2016). Eğirdir Destinasyonunun Marka Kimlik Unsurlarının İncelenmesi: Gastronomi Kimliğine Yönelik Bir Çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* (Special Issue 1), 200-214.
- Türk Patent Enstitüsü. (2017, Mart). *Coğrafi İşaret Kavramı ve Önemi*. Türk Patent Enstitüsü: <http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/70482589-E0CD-4F6C-B820-0F703C5E529E.pdf;jsessionid=294FFF2B451C57DCB8974E94B71D5F39> adresinden alınmıştır.
- Wilson, J. O. (1988). *Appraising Teacher Quality* . Kent: Hodder Arnold.

Effects of Having Registered Product with Geographical Indication on Destination Marketing

Belma SUNA

Gaziantep University, Vocational Schools of Tourism and Hotel Management

Ceyhun UÇUK

Gaziantep University, Faculty of Fine Arts

Extensive Summary

Kitchen is one of the areas that the science of gastronomy implements its practical applications. It is the place where meals are prepared, stored and gotten ready to present. There are many institutions and establishments for the culinary education in different levels around the world. In our country, culinary education is given in the middle schools, higher education institutions, public education centers, vocational courses, private academies, municipal art and profession centers, education centers and by the producing companies. The increased habit of eating out correspondingly to the world in Turkey during the 1950s boosted culinary educations taken in an apprentice-master manner, therefore increased the number of institutions trying to close the gap of qualified personnel in kitchens. Considering the mentioned above, the knowledge level of students taking the culinary education is important.

It has been known that local products have various benefits for the regions. Some of them are the development of the region, socio-economic improvement of the locals, and protection of natural as well as traditional. Geographical indications are signs which increases the added-value of products and maximizes the added-value of the region or district that products belong. There must be certain features of the signs for them to be considered as geographical indications. These features are the product, a particular region, sign, products with particular characteristics, and a relation between the characteristic and its geographical origin (Kan and Gülçubuk, 2008: ss. 59).

Within the scope of the research, the influence of Gaziantep's products with geographical indications on developing gastronomy identity and their effect on destination marketing has been analyzed from the perspective of culinary art students. Gaziantep is a well-known city in terms of its food variety and its gastronomic identity on a national scale beside its efforts to increase its popularity through international platforms. Moreover, when Gaziantep joined UNESCO Creative Cities Network in 2015, it became the first city in Turkey that has been awarded. Relation of food and culture with the identity is an element that varies between societies. Gastronomy of societies having such variations are unique and it has been observed that gastronomy become public symbols over time (Beşirli, 2010). Variation of food among the societies have also formed a basis for rich and diversified gastronomic components. One of these components is the gastronomic identity.

The fundamental goal of the study is researching the influence of geographically indicated products of Gaziantep on the development of gastronomic identity and destination marketing within the perspective of culinary

art students. It has been thought that when students with the awareness of main topic which is geographically indicated products of Gaziantep, start to their professional life, they are able to prepare richer menus in their businesses, and they can also come up with more effective marketing strategies for the serviced menu's presentation and selling.

The universe of the survey consists of students of Gaziantep University Tourism Management Department who enrolled in cookery program and students of Gaziantep University Fine Arts Faculty who enrolled in Gastronomy and Culinary Arts program. In order to be able to reach out to the whole universe, no sample has been chosen for the study. A survey has been applied to 214 students between March 2018 and June 2018 face to face. The scale previously developed by Karakulak in 2016 has been utilized in the study.

A reliability analysis conducted in accordance with the questionnaire that reveals the perspectives of students about the role of destination marketing in the development of gastronomic identity showed that Cronbach's Alpha value is 0,929. The number of statements about if the local gastronomic products have geographically indicated previously or not is 13, while its Cronbach alpha value is 0,885. Number of statements for the understanding of students' judgment on destination marketing is 12, while its Cronbach alpha value is 0,890. By taking into consideration these results, the scale is highly reliable (Özdamar, 2004:632-633) since Cronbach alpha values between 0,6 and 0,8 indicate the reliability of the scale, values between 0,8 to 1,0 indicate higher levels of reliability. Because the scale previously developed by Karakulak (2016) used the construct validity test have not been applied.

Results of the study have done in order to understand the opinions of culinary arts student about the influence of having geographically indicated products on destination marketing and the occurrence of gastronomic identity are presented. According to the findings, participants are 49,1% male and 50,9% female. Additionally, students are enrolled in cuisine programs are 29,4% from the cookery program and 70,6% from the gastronomy program.

According to the culinary arts students, Gaziantep is mostly associated with the foods (70%). The second most associated thing with Gaziantep is baklava while gastronomy word is one of the first definition pop up with Gaziantep. One of the findings of the study shows that Gaziantep's gastronomic identity is a major reason for participants program choice. Especially the students enrolled in the gastronomy program is the majority of those made their program choice based on their affection towards the Gaziantep's gastronomic identity.

Among the participant culinary art students, a significant majority have thought that gastronomic identity can be developed via geographically indicating the local products. Within this context, having products with geographical indication may increase its visitors coming with gastronomic intentions, and can be effective for city's publicity according to students. These results support the study of Karakulak's (2016). Participants, whether they are tourists, or they are culinary arts students who work in the tourism sector, have agreed on the fact that having geographically indicated products in a region contributes to the gastronomic identity of that area. On the contrary to the previously done literature on the topic by Karakulak (2016), there was no belief that products labeled with geographical indications brings forth controlling obligations. According to the analysis conducted within the scope

of the research, developing a gastronomic identity with the contributions of geographically indicated products have a high impact on destination branding. This result shows correspondence with the findings of Tüfekçi and Kalkan in 2015.

This research is done by the participation of culinary art students in Gaziantep University. Therefore, it is limited to the participant's view on the subject. To be able to generalize the study, a comparison between destinations can be done as well as repeating the study with qualitative research techniques in order to get in-depth information.