



Coğrafi İşaretli Yiyeceklerin Tanıtım Unsuru Olarak Yöresel Yemekler Kapsamında Değerlendirilmesi (Analysis on the Use of Products with Geographical Indication as a Promotion Factor in the Case of Local Foods)

*Gencay SAATCI ^a 

^a Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Department of Accommodation Management, Çanakkale/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:07.01.2019

Kabul Tarihi:15.02.2019

Anahtar Kelimeler

Coğrafi işaret

Yöresel yiyecek

Tanıtım

Öz

Yöresel yiyecekler, özellikle son yıllarda turistlerin seyahat tercihlerinde önemli bir yer tutmaktadır. Seyahat çekicilik unsuru olan yöresel yiyeceklerden, tanıtım faaliyetlerinde de etkin bir şekilde yararlanılmaktadır. Coğrafi işarete sahip yiyeceklerin tanıtım unsuru olarak yöresel yiyecekler kapsamında kullanılma durumlarının araştırıldığı çalışmada nitel analiz yöntemlerinden doküman incelemesi kullanılmıştır. İncelenen dokümanlar, İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri tarafından basımı gerçekleştirilen tanıtım broşürleridir. Araştırma kapsamında incelenen tanıtım broşürleri, 27-30 Eylül 2018 tarihinde Van'da gerçekleştirilen 9. Van Turizm ve Seyahat Fuarı'nda tanıtım standı olan 34 ilden elde edilmiştir. Tanıtım broşürlerinde yer alan yöresel yiyecekler, Türk Patent ve Marka Kurumu'nun resmi internet sitesinde yer alan "Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı İstatistikleri" ile karşılaştırılmıştır. Araştırma analizleri 12-13 Şubat 2019 tarihlerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamına dâhil edilen illerin toplam 91 adet coğrafi işaretli yiyeceği bulunmaktadır. Tanıtım broşürlerinde ise toplam 197 adet yöresel yiyeceğe yer verildiği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda ise; coğrafi işaretli ürün olabilecek yöresel yiyeceklerin listesi sunulmuştur.

Keywords

Geographical indication

Local food

Promotion

Abstract

In this study, the use of geographical products as a promotional element for local foods was investigated. For this research, one of the qualitative analysis methods, document analysis, was used. The documents reviewed are the brochures published by the Provincial Directorates of Culture and Tourism. The brochures examined within the scope of the research were obtained from 34 provinces with a promotion stand at the 9th Van Tourism and Travel Fair held on 27-30 September 2018 in Van. Local foods in promotional brochures, compared with "Geographical Indication and Traditional Product Name Statistics" which is stated in the official website of Turkish Patent and Trademark Authority. Research analyzes were conducted on 12-13 February 2019. The destinations included in the research have 91 geographical marked products. In the brochures, 197 local foods were included. As a result of the research; a list of local foods that may be geographically marked products is presented.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar.

E-posta: gencaysaatci@comu.edu.tr (G. Saatci)

Makale Künyesi: Saatci, G. (2019). Coğrafi İşaretli Yiyeceklerin Tanıtım Unsuru Olarak Yöresel Yemekler Kapsamında Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (1), 358-374.

DOI: 10.21325/jotags.2019.367

GİRİŞ

Yöresel ürünlerin taklitlerinden korunması ve yerel üreticinin ekonomik olarak gelir sağlaması için Avrupa ülkeleri başta olmak üzere dünyada coğrafi işaret uygulamalarına başvurulmuş ve yasalar çıkartılmıştır (Ertan, 2010). Bu bağlamda Fransa gibi ülkelerin bazı ürünlerde uyguladıkları koruma modülü ilk olarak 1992 yılında AB ülkeleri daha sonra da uluslararası arenada coğrafi işaret sistemi olarak şekillenmeye başlamıştır. Avrupa Birliği üye ülkelerinde mevcut geleneksel gıdalara coğrafi işaretlerin uygulanması yaygın olup, yürürlüğe konulan kanunlarla her ülkenin kendi bünyesinde barındırdığı birçok farklı ürün, coğrafi işaretler ile kayıt altına alınmaktadır. Bu kanunlar çerçevesinde tarım ürünleri, yöresel yemekler, geleneksel yemekler, süt ürünleri, alkolü içecekler, el sanatları, dokumacılık ve maden ürünlerine coğrafi işaretler verilmiştir (Orhan, 2010; Nizam, 2011). Türkiye için coğrafi işaretler ile koruma altına alınmış yöresel gıda ürünleri ve yöresel ürün zenginliği birlikte değerlendirildiğinde, ülke ekonomisi için önemli bir üretim potansiyelinin varlığı ortaya çıkmaktadır. Potansiyel ürünlerin coğrafi işaret alması istihdam ve katma değer yaratmasının yanı sıra üretim bölgelerinde üretimin sürdürülebilirliğine de katkılar sağlayabilmektedir. Örneğin; Malatya Kayısısı 250.000 kişiye; Ege Pamuğu en az 100.000 kişiye istihdam sağlamaktadır. Aynı şekilde, “yöresel ürün” kategorisine giren bir ürün, piyasa değerinin %20 üstünde bir rakama alıcı bulabilmektedir. Genel olarak değişik iklim kuşaklarına, farklı kültürel miras ve beşeri sermayeye sahip olan Türkiye; geleneksel ürün adedi ve çeşitliliği açısından zengin bir potansiyele sahiptir. Ancak yapılan araştırmalar sonucunda; 2500’ün üzerinde tescil alabilecek ürün bulunduğu halde sadece yaklaşık 200 coğrafi işaretli ürün bulunduğu belirtilmektedir. Türkiye’nin büyük bir ürün çeşitliliğine sahip olmasına rağmen, korunan coğrafi işaret sayısının az olması büyük bir çelişki olarak ifade edilmektedir (Kezer, 2013; Polat Üzümcü, Alyakut ve Adalet Akpulat, 2017a; Kantaroğlu ve Demirbaş, 2018).

KURAMSAL ÇERÇEVE

Coğrafi işaret, benzerlerinden ayırt edici özelliği ile öne çıkan ve bulunduğu bölge ile özdeşleşen ürünlere verilen işaret olmasının yanında, coğrafi işaretler bir ürünün, belirli bir ülke, yöre ya da bölge ile bağlantısını da ifade etmektedir (Dimara, Petrou ve Skuras, 2004; Yenipınar Köşker ve Karacaoğlu, 2014). 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. Washington Portakalı, Isparta Halısı ve Kastamonu Taşköprü Sarımsağı gibi ürünler, yetiştirildikleri bölgelerin isimlerini alan coğrafi işarete sahip ürünlere örnektir (Doğan, 2015). Babcock ve Clemens (2004), coğrafi işaretleme sayesinde söz konusu bölgede bulunan yöresel ürünlerin kendilerine özgü bir kimlik ve nitelik kazanarak ticari değerlerinin arttığını vurgulamaktadır. Diğer bir deyişle coğrafi işaretler, ait oldukları yöreye özgü değerlerin sürdürülebilir bir anlayış ekseninde korunmasına da yardımcı olmaktadır. Kalitesi koruma altına alınmış ve yöre adıyla markalaşmış olan ürün tüketici tarafından öncelikli olarak tercih edilmektedir. Bununla ilgili Avrupa’da yapılan bir araştırmanın sonucuna göre tüketicilerin %43’ü coğrafi işaret taşıyan ürünlere nazaran %10 daha fazla ödeme yapmayı uygun bulduklarını belirtmişlerdir (Şahin, 2013). Ayrıca coğrafi işaretleme ile söz konusu yörede belirtilen özelliklere uygun üretim gerçekleştiren hem üreticiler hem de tüketiciler korunmaktadır. Öte yandan Ulusal Coğrafi İşaret Strateji Belgesi ve

Eylem Planı'nda yer alan coğrafi işaretlemenin güçlü ve zayıf yönleri ile tehditleri ve fırsatları aşağıdaki Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Coğrafi İşaretlemenin GZFT Analizi

GÜÇLÜ YÖNLER	ZAYIF YÖNLER
1. Coğrafi işaretler alanında temel ulusal yasal düzenlemelerin yapılmış olması.	1. Etkin işleyen, yaptırımı olan bir denetim sisteminin bulunmaması.
2. Coğrafi işaretlere ait ulusal düzenlemelerin, uluslararası sözleşmeler ve AB düzenlemeleri ile uyumlu olması.	2. Coğrafi işaretli ürün üreticilerinin “ortak hak ve ortak menfaat için birlikte hareket etme” yönündeki örgütlenme eksikliği.
3. Fikri haklar alanında ihtisas mahkemelerinin kurulmuş olması.	3. Coğrafi işaretli ürünler ve üreticileri konusunda istatistikî verilerin yetersizliği.
4. Coğrafi işaretler alanında görev yapan kurumların kurumsallaşma ve tanıtım konularında başarılı bir gelişme göstermesi.	4. Coğrafi işaretler alanında çalışan kurumlararası koordinasyonun yeterli düzeyde olmaması.
5. Üreticilere yakın kurumların (yerel yönetimler, kalkınma ajansları, ticaret & sanayi odaları) üreticileri bilgilendirme ve destekleme konusunda istekli olmaları.	5. Coğrafi işarete konu ürünün “ayırt edici özelliğinin tespiti” ile “coğrafi sınırlarının tespiti” hususları için gerekli olan bilimsel çalışmaların yetersizliği.
6. TPE'nin üniversiteler ile sanayi ve ticaret odalarında yaygın bilgi ve doküman merkezlerinin kurulmuş olması.	6. Coğrafi işaretler alanında çalışan avukatların ve vekillerin bilgi düzeylerinin henüz istenilen seviyede olmaması.
FIRSATLAR	7. Coğrafi işaretler konusunda toplumsal bilinçlenmenin yeterince yaygın olmaması.
1. Fikrî haklar sistemine ilişkin desteklerin coğrafi işaretler için de kullanılması.	8. Coğrafi işaretlerin kapsam ve sınırlarının ilgili kesimlerce yeterince bilinmemesi.
2. Coğrafi işaretler konusunun Türkiye'de güncel olması.	TEHDİTLER
3. Ülkemize ait coğrafi işaretler için AB nezdinde gerçekleşen tescil ve başvuruların başarılı örnekler olarak özendirici olması.	1. Kırsal nüfusun ve yöresel ürün üreticilerinin sayısının azalması ve aynı zamanda geleneksel bilginin kaybolması.
4. Ülkemizin özellikle coğrafi işaretler, genetik kaynakları ve bitki türleri konusunda zengin kaynaklara sahip olması.	2. Ülkemize ait coğrafi işaretli ürünlerin yurtdışı pazarlarda taklit edilmesi ve ününden faydalanılması.
5. Yöresel ürünlere ilginin artması, girişimcilerin pazarı değerlendirme isteği.	3. Coğrafi işaret tescilinde belirtilen özelliklere aykırı yapılan üretimlerin coğrafi işaretlerin itibarına zarar vermesi, tüketicileri yanıltması ve üreticilere zarar vermesi.
6. Coğrafi işaretlere dayalı endüstrilerin, ekonomiye olumlu etkilerinin anlaşılması.	

Kaynak: Ulusal Coğrafi İşaret Strateji Belgesi ve Eylem Planı, 2015-2018.

Yukarıdaki Tablo 1'de de ifade edildiği üzere; coğrafi işaretleme konusunda etkin işleyen, yaptırımı olan bir denetim sisteminin bulunmaması ve coğrafi işaretler alanında çalışan kurumlararası koordinasyonun yeterli düzeyde olmaması coğrafi işaretlemenin zayıf yönleri olarak belirtilmektedir. Bunun yanında, coğrafi işaret tescilinde belirtilmiş olan özelliklere uymayan yapılan üretimlerin coğrafi işaretlerin itibarına zarar vermesinin yanında, tüketicileri yanıltarak üreticilere de zarar verebilmektedir. Ürünleri taklit ve sahtelerine karşı koruyarak haksız rekabeti engelleyen (Kan ve Gülçubuk, 2008; Tekelioğlu, 2016; Polat Üzümcü, Alyakut ve Fereli, 2017b) coğrafi işaret tescilinin başlıca amaçları (Demirer, 2010; Kezer, 2013; Yenipınar vd, 2014; Kantaroğlu ve Demirbaş, 2018); coğrafi işarete sahip ürünün korunması kapsamında; yerel üretimi & kırsal kalkınmayı desteklemek ve üreticinin korunması, ürün taklitçiliği ile mücadele kapsamında tüketicinin korunması ve geleneksel bilgi ile kültürel değerlerin sürdürülebilirliğinin sağlanması şeklinde sıralanabilmektedir. Coğrafi işaretleri önemli kılan unsurlar; yöresel

ürünlerin korunması (Yenipınar vd, 2014; Hazarhun ve Tepeci, 2018) ve destinasyonların tercih edilmesinde etkin rol oynamasıdır. Coğrafi işaretler ile koruma altına alınmış soyut mirasın dışa yansımaları olan yöresel ürünler, destinasyonlara turist çekmek, marka imajı yaratmak (Okumuş, Okumus ve McKercher, 2007) ve gastronomi turizmini geliştirmek için tanıtım faaliyetleri içerisine de eklenmektedir (Yenipınar vd, 2014; Kan ve Gülçubuk, 2008). Turistleri bir destinasyona çekmek için, söz konusu bölgenin yöresel yemekleri önemli bir kaynak olma özelliği taşımaktadır. Aynı zamanda bir yörenin yemeklerini, kendi ürettiği doğal ve yerel ürünlerini yerinde görmek, nasıl yapıldığını öğrenmek ve tatmak isteyen turistler için gastronomi turizmi dikkat çeker bir duruma gelmiştir (Cömert ve Durlu-Özkaya, 2014; Şen ve Aktaş, 2017: s.66).

Yöresel yemekler; turistlerin seyahat motivasyonları içerisinde önemli yer tutmasının (Okumuş vd, 2007) yanında belli bir bölge ve yöreye özgü, üretimi, pişirmesi, tüketimi, sunumu, tadı farklı olan yiyeceklerdir (Yenipınar ve Kart Gölge, 2015). Yöre veya bölgeye ait yiyecek-içecekler ve bunları tüketme alışkanlıkları “yemek kültürü” (Ballı, 2016) kavramını karşılamaktadır. Yöresel yemek ise; bir yöreye ait mutfak kültürünü ötekilerinden ayıran (Long, 2004) kültürel mirasın önemli bir bileşeni (Kaya, 2015: s.637) olarak ifade edilmektedir. İlgili yazında, yöresel yemekler hakkında birçok araştırma bulunmakta olup, söz konusu çalışmalar; yöresel yemek tüketimi, seyahat esnasında yöresel yemek deneyimleri, turizm açısından çekiciliği ve turistlerin yöresel yemek seçimleri gibi çeşitli konuları kapsamaktadır. Aynı zamanda, yapılan çalışmaların sonucunda, yöresel yemek zenginliklerinin turistlerin destinasyon seçimlerinde etkili olduğu belirtilmektedir (Enright ve Newton, 2005; Shenoy, 2005; Okumuş vd, 2007; Chen, 2013). Örneğin; Selwood (2003) yöresel yemeklerin, turistlerin akılda kalan bir deneyime sahip olmalarında etkin ve bir destinasyonu tercih edilmesinde önemli bir faktör olduğunu belirtmektedir. Cohen ve Avieli (2004) de, yapmış oldukları çalışmada, destinasyonun öncelikli çekiciliği olarak yöresel yemeklerin etkisini araştırmışlardır ve sonuç olarak, yemeğin bir destinasyon için çekicilik kaynağı olabileceğini ifade etmektedirler. Marzella (2008), turistlerin %70’inin gittikleri yerlere ait olan yöresel yiyecekleri, yakınlarıyla paylaşmak üzere, yaşadıkları yerlere götürdüğüne vurgu yapmıştır. Baran ve Batman (2013) ise, yerel mutfak kültürünü destinasyon pazarlaması açısından ele alarak yöresel bir mutfakı incelemiştir. Çalışma sonucunda da yöresel yemeklerin ziyaretçiler tarafından tercih edilme düzeyinin yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Zaman ve Kayserili (2015) de, Erzurum’a gelen yerli ve yabancı turistlerin, coğrafi işarete sahip çağ kebabını deneyimlemek için yerel restoranlara akın ettiklerini ve hatta İstanbul’dan Erzurum’a sadece çağ kebabı yemek için gününbirlik seyahatler yapabildiklerini ifade etmişlerdir.

YÖNTEM

Coğrafi işaretli yiyeceklerin tanıtım unsuru olarak yöresel yemekler kapsamında kullanılma durumlarının araştırıldığı çalışmada nitel analiz yöntemlerinden doküman incelemesi kullanılmıştır. Doküman incelemesi, araştırılması hedeflenen olgu veya olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsamaktadır. Dokümanlar, nitel araştırmalarda etkili bir şekilde kullanılması gereken önemli bilgi kaynakları olarak ifade edilmektedir. Doküman incelemesi; kolay ulaşılamayacak öznelerle ulaşılması, tepkiselliğin olmaması, örneklem büyüklüğü ve özgünlük gibi özelliklerinden dolayı güçlü bir analiz yöntemi olarak ifade edilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: s.191). Doküman incelemesi yaparken izlenmesi gereken aşamalar bulunmaktadır. Bu aşamalar, araştırma probleminin niteliğine, doküman incelemesi sonucunda elde edilmeyi hedeflenen veriye veya

dokümanların ne kadar kapsamlı ve derinlemesine incelenmek istendiğine bağlı olarak yeniden yorumlanabilmektedir. Doküman incelemesi; dokümanlara ulaşma, özgünlüğü (orijinalliği) kontrol etme, dokümanları anlama, veriyi analiz etme ve veriyi kullanma olmak üzere beş aşamada yapılmaktadır (Forster, 1995).

Bu çalışmada da dokümanlara; 9. Van Turizm ve Seyahat Fuarı'nda yer alan tanıtım standlarından 27-30 Eylül 2018 tarihlerinde ulaşılmıştır. Ulaşılan broşürlerin basımı İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri tarafından gerçekleştirilmiştir. Söz konusu tanıtım broşürlerinde bulunan “yöresel yemek” bölümleri incelenerek illerin tanıtım broşürlerinde yer verdikleri yöresel yiyeceklerin coğrafi işarete sahip olma durumları değerlendirilmiştir.

BULGULAR

Araştırma kapsamında incelenen tanıtım broşürleri toplam 41 adet destinasyon standından elde edilmiştir. 41 tanıtım standının; 1 tanesi yabancı bir ülkeye, 34 tanesi illere 6 tanesi de ilçelere aittir. Fuarda standı olan ancak araştırma kapsamına dâhil edilmeyen destinasyon farklı bir ülke olmasından dolayı İran'dır. İlçe kategorisinde yer alan destinasyonlar olan; Başkale, Çaldıran, Çeşme, Edremit, Muradiye ve Seferihisar da bağlı buldukları iller içerisine dâhil edilerek toplam 34 destinasyon olarak değerlendirilmiştir. Söz konusu ilçelerin bağlı buldukları iller içerisine dâhil edilmesinin sebebi coğrafi işaretli ürünlerin sadece il kategorisinde yer almasıdır. Araştırmada fuarda tanıtım standı olan ve araştırma kapsamına alınan iller; Adana, Ağrı, Ankara, Ardahan, Balıkesir, Bartın, Bingöl, Bitlis, Çankırı, Diyarbakır, Elazığ, Erzincan, Gümüşhane, Hakkâri, Hatay, Iğdır, İzmir, Karabük, Kars, Kayseri, Kırıkkale, Kırşehir, Kocaeli, Malatya, Mardin, Muş, Ordu, Osmaniye, Rize, Sivas, Trabzon, Tunceli, Van ve Yalova'dır. Söz konusu illerin coğrafi işarete sahip olan yiyeceklerinin listesi araştırmanın gerçekleştirildiği tarihlerde (12-13 Şubat 2019) Türk Patent ve Marka Kurumu'nun resmi internet sitesinde yer alan “Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı İstatistikleri” verilerinden derlenerek aşağıdaki Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. İllerin Sahip Oldukları Coğrafi İşaretli Yiyecekler

BÖLGELER	İLLER	COĞRAFİ İŞARETLİ YİYECEKLER	f	Σ
AKDENİZ BÖLGESİ	Adana	Adana Kebabı	1	4
	Hatay	Antakya Künefesi, Antakya Sürkü (Antakya Çökeleği)	2	
	Osmaniye	Osmaniye Yer Fıstığı	1	
DOĞU ANADOLU BÖLGESİ	Ağrı	Doğubayazıt Abdigör Köftesi	1	24
	Ardahan	Ardahan Çiçek Balı	1	
	Bingöl	Bingöl Çobantaşı Kavurması	1	
	Bitlis	-	0	
	Elazığ	Ağın Leblebisi, Elazığ Öküzgözü Üzümü, Elazığ Orciği	3	
	Erzincan	Cimin Üzümü, Erzincan Tulum Peyniri	2	
	Hakkâri	Hakkâri Doleme, Hakkâri Doğaba, Hakkâri Kırıs	3	
	Iğdır	Iğdır Taş Köfte Yemeği	1	
	Kars	Kars Kaşarı, Kağızman Uzun Elması	2	
	Malatya	Arapgir Köhnü Üzümü, Arapgir Mor Reyhanı, Malatya Dalbastı Kirazı, Malatya Kayısısı	4	
	Muş	Muş Çorti Turşusu, Muş Çorti Aşı	2	
	Tunceli	Tunceli Şorbik Çorbası	1	
	Van	Murtuğa, Van Keledoşu, Van Otlı Peyniri	3	

EGE BÖLGESİ	İzmir	Bergama Kozak Çam Fıstığı, Bozdağ Kestane Şekeri, Urla Sakız Enginarı, Ödemiş Patatesi, İzmir Boyozu, İzmir Kumrusu, İzmir Lokması, İzmir Şambalisi	8	8
GÜNEY DOĞU ANADOLU BÖLGESİ	Diyarbakır	Diyarbakır Burma Kadayıfı, Diyarbakır Karpuzu, Diyarbakır Örgü Peyniri	3	8
	Mardin	Mardin Kaburga Dolması, Mardin Kibe, Mardin Sembusek, Mardin İkbebet, Mardin İmlebes (Badem Şekeri)	5	
İÇ ANADOLU BÖLGESİ	Ankara	Ankara Döneri, Ankara Simidi, Ankara Tava, Beypazarı Kuruşu, Çubuk Turşusu, Kalecik Karası Üzümü, Ankara Erçek Pastırması, Kızılcahamam Bazlaması	8	22
	Çankırı	Çankırı Yumurta Tatlısı	1	
	Kayseri	Develi Cıvıklısı, Kayseri Mantısı, Kayseri Pastırması, Kayseri Sucuğu, Yamula Patlıcanı, İncesu Karaevrek Üzümü, Tomarza Kabak Çekirdeği	7	
	Kırıkkale	Kırıkkale Keskin Tava	1	
	Kırşehir	Kırşehir Höşmerim Tatlısı, Kırşehir Çullaması	2	
	Sivas	Gemerek Gilaburusu, Sivas Köftesi, Sivas Katmeri	3	
KARADENİZ BÖLGESİ	Bartın	-	0	16
	Gümüşhane	Gümüşhane Dut Pestili, Gümüşhane Ekmeği, Gümüşhane Kömesi, Gümüşhane Sironu	4	
	Karabük	Eflani Hindi Bandırması, Safranbolu Lokumu, Safranbolu Safranı	3	
	Ordu	Akkuş Şeker Fasulyesi, Kabataş Helvası, Ordu Perşembe Ceviz Helvası, Ordu Yayla Pancarı Turşusu (Ordu Dürme Turşusu)	4	
	Rize	Derepazarı Pidesi, Çayeli Kurufasulye Yemeği, Rize Simidi	3	
	Trabzon	Akçaabat Köftesi, Hamsiköy Sütlacı	2	
MARMARA BÖLGESİ	Balıkesir	Ayvalık Zeytinyağı, Balıkesir Höşmerim Tatlısı, Balıkesir Kuzu Eti, Edremit Körfez Bölgesi Zeytinyağları, Edremit Körfezi Yeşil Çizik Zeytin, Edremit Zeytinyağı, Susurluk Ayranı, Susurluk Tostu	8	9
	Kocaeli	İzmit Pişmaniyesi	1	
	Yalova	-	0	
TOPLAM				91

Yukarıdaki Tablo 2’de yer alan coğrafi işaretli yiyecekler, araştırmaya dâhil edilen iller ile ilgili olan verileri kapsamaktadır. Araştırma kapsamına alınan illerde toplam 91 adet coğrafi işaretli yiyecek bulunmaktadır. Doğu Anadolu Bölgesi’nde Bitlis, Karadeniz Bölgesi’nde Bartın ve Marmara Bölgesi’nde Yalova’nın coğrafi işarete sahip herhangi bir yiyeceği bulunmamaktadır. Araştırma kapsamına dâhil edilen iller bölgesel olarak incelendiğinde en fazla coğrafi işaretli yiyecek (24 adet) Doğu Anadolu Bölgesi’nde (*Ağrı, Ardahan, Bingöl, Elazığ, Erzincan, Hakkâri, Iğdır, Kars, Malatya, Muş, Tunceli, Van*) bulunmaktadır. Bu durum verilerin toplandığı fuarın aynı bölgede bulunmasıyla ve en fazla tanıtım standının söz konusu bölgenin illerine ait olmasıyla ilişkilendirilebilmektedir. Doğu Anadolu Bölgesi’nin ardından İç Anadolu Bölgesi’nde (*Ankara, Çankırı, Kayseri, Kırıkkale, Kırşehir, Sivas*) 22 adet ve Karadeniz Bölgesi’nde de (*Gümüşhane, Karabük, Ordu, Rize, Trabzon*) 16 adet coğrafi işarete sahip yiyecek bulunmaktadır. Marmara Bölgesi’nde (*Balıkesir, Kocaeli*) 9, Ege Bölgesi’nde (*İzmir*) ve Güney Doğu Anadolu Bölgesi’nde (*Diyarbakır, Mardin*) 8’er, Akdeniz Bölgesi’nde de (*Adana, Hatay, Osmaniye*) 4 tane coğrafi işaretli yiyecek mevcuttur.

Coğrafi işaretli ürünlerin yöresel yiyecekler kapsamında tanıtım unsuru olarak kullanılma durumlarının araştırıldığı çalışmanın, il tanıtım broşürlerinde yer alan yöresel yiyeceklere ait bulgular aşağıdaki Tablo 3’te “İllerin Tanıtım Broşürlerinde Yer Alan Yöresel Yiyecekler” adı altında sunulmaktadır.

Tablo 3. İllerin Tanıtım Broşürlerinde Yer Alan Yöresel Yiyecekler

BÖLGELER	İLLER	YÖRESEL YİYECEKLER	f	Σ
AKDENİZ BÖLGESİ	Adana	Adana Kebap, Bici Bici, Şalgam, Sarımsaklı Köfte, Halka Tatlı, Karakuş Tatlısı	6	13
	Hatay	-	0	
	Osmaniye	Bayram Kömbesi, Toğga Çorbası, Zorkun Tava, Saç Kömbesi, El Turşusu, Osmaniye Şalgamı, Osmaniye Simidi.	7	
DOĞU ANADOLU BÖLGESİ	Ağrı	Abdığör Köftesi, Bişi.	2	73
	Ardahan	-	0	
	Bingöl	Gömme, Sirin, Tutmaç, Keşkek, Turakin, Kılç, Lopik.	7	
	Bitlis	-	0	
	Elazığ	Harput Köfte, Gömme, Lobik Çorbası, İçli Köfte, Kofik Dolması, Işkın Mıhlaması, Pirpirim Yemeği, Yarpuzlu Ayran Çorbası, Kellecoş, Sırın, El Böreği, Orcik, Dolanger, Pestil, Ağın Leblebisi, Çedene Kahvesi, Kofik.	17	
	Erzincan	Kurutulmuş Kabak, Kasefe, Kesme Un Çorbası, Ekşili, Erzincan Tulum Peyniri, Gendime Pilavı, Zeytinyağlı Elma Dolması, Kenger Yemeği, Gah Yahnisi, Kelecoş, Erzincan Ketesi, Sırın.	12	
	Hakkâri	Siyabo, Siyabolu Peynir.	2	
	Iğdır	Katık Aşı, Kelecoş, Hörre, Ayranaşı, Omaç Aşı, Lahana, Şile Aşı, Süt Aşı, Kürt Köftesi, Cılvır, Salmanca Kavurması, Tike Kebabı, Piti, Hingel, Balık Çöreği, Haşıl, Mafış, Helise, Zeğme, Soğan Yahnisi, Kıllor.	21	
	Kars	-	0	
	Malatya	Kağıt Kebabı, Kayısı.	2	
	Muş	Muş Köftesi, Kaburga Dolması, Yumurtalı Kenger, Jağ, Ayran Aşı, Kete.	6	
	Tunceli	-	0	
	Van	Otlu Peynir, Van Kahvaltısı, Ayran Aşısı, Van Balığı.	4	
EGE BÖLGESİ	İzmir	Lokma, Zeytin, Çeşme Kumrusu, Sakız Reçeli.	4	4
GÜNEY DOĞU ANADOLU BÖLGESİ	Diyarbakır	Murtuga, Petek Bal, Kadayıf, Zingil.	4	14
	Mardin	Kaburga Dolması, Sembusek, Etli Ekmek, Irok, İkbebet, Halep Tava, Mardin Kebabı, Ayvalı Kavurma, İncik Kebabı, Dolma.	10	
İÇ ANADOLU BÖLGESİ	Ankara	Ankara Tavası, Bazlama, Beypazarı Yaprak Sarması, Ay Çöreği, Höşmerim, Öllüğün Körü, Homaça, Toyga Çorbası.	8	37
	Çankırı	Toyga Çorbası, Sarımsaklı Et, Göveç, Erişte, Hameyli, Höşmerim.	6	
	Kayseri	Arabaşı, Tandır Böreği, Katmer, Yağlama, Yağ Mantısı, Su Böreği, Fırınağzı Bezdirmec, Develi Cıvıklısı.	8	
	Kırıkkale	Omaç, Bazlama, Erişte, Tuvalak, Dügürçük Aşı, Haside, Cacıran, Gölleme, Döndürme.	9	
	Kırşehir	Patlıcanlı Gözleme, Pekmez, Ceviz, Ahi Helvası.	4	
	Sivas	Sivas Köftesi, Sivas Kebabı.	2	
KARADENİZ BÖLGESİ	Bartın	Pirinçli Manti, Pumpum Çorbası, Yumurtalı Isbut, Kabak Burması, Amasra Salatası.	5	45
	Gümüşhane	-	0	
	Karabük	Safranbolu Lokumu, Safranlı Aşure, Zerde, Bükme.	4	
	Ordu	-	0	
	Rize	Hamsikoli, Hamsili Pilav, Vurma, Turşu Tavalı, Muhlama, Pepeçura, Laz Böreği.	7	
	Trabzon	Mısır Sarması, Etli Lahana Sarması, Hamsili Pide, Hohollu Pide, Pazı Burmalısı, Hamsili Pilav, Kuymak, Su Böreği, Yufka Tatlısı, Laz Böreği, Gulya, Turşu Kavurması, Pazı Pilakisi, Lahana Kavurması, Kaygana, Hamsi Kuşu, Mısır Çorbası, Isırgan Çorbası, Hamsili Ekmek, Trabzon Kebabı, Hamsiköy Sütlacı, Zumur, Kaz Kaldıran, Hoşmeli, Tomara, Hamsi Pilaki, Sütlü Kabak, Borani Hamsi Çıtlaması, Hamsi Izgara.	29	

MARMARA BÖLGESİ	Balıkesir	-	0	11
	Kocaeli	Pişmanye.	1	
	Yalova	Pavli, Papara, Karalahana Yemeği, Luhu Şuşkey, Çirbuli, Lalanga, Çubiyiş Gayi, Papa, Meçavçevi Tepsi, Yalova Sütüsü.	10	
TOPLAM				197

Tablo 3'te; 34 ile ait tanıtım broşüründe yer alan yöresel yiyeceklerin isimleri yer almaktadır. Tanıtım broşürlerinde en fazla yöresel yiyeceğe yer veren ilk üç il; Trabzon (29), Iğdır (21) ve Elazığ (17)'dir. Benzer şekilde; Erzincan (12), Mardin (10) ve Yalova (10) da yöresel yiyeceklere tanıtım broşürlerinde ağırlıklı olarak yer veren iller arasındadır. Kırıkkale (9)'nin yöresel yemekleri; *Omaç, Bazlama, Erişte, Tuvalak, Dügürçük Aşı, Haside, Cacıran, Gölleme ve Döndürme* olarak sıralanırken; Ankara (8)'nin *Ankara Tavası, Bazlama, Beypazarı Yaprak Sarması, Ay Çöreği, Höşmerim, Öllüğün Körü, Homaça ve Toyga Çorbası* olarak belirtilmektedir. Kayseri (8)'nin tanıtım broşürlerinde yöresel yemek kapsamında yer verdiği yemekler ise; *Arabaşı, Tandır Böreği, Katmer, Yağlama, Yağ Mantısı, Su Böreği, Fırınağzı Bezdırmeç ve Develi Cıvıklısı*'dir. Osmaniye (7) ise; *Bayram Kömbesi, Toğga Çorbası, Zorkun Tava, Saç Kömbesi, El Turşusu, Osmaniye Şalgamı ve Osmaniye Simidi*'ni tanıtırken; Bingöl (7) de *Gömme, Sirin, Tutmaç, Keşkek, Turakin, Kulç ve Lopik* isimli yöresel yemeklerine yer vermiştir. Rize (7) ise *Hamsikoli, Hamsili Pilav, Vurma, Turşu Tavalı, Muhlama, Pepeçura ve Laz Böreği*'ni tanıtılmaktadır. Van (4); *Otlu Peynir, Van Kahvaltısı, Ayran Aşı ve Van Balığı*'ni yöresel yemek kapsamında değerlendirilmektedir. İzmir (4) ise *Lokma, Zeytin, Çeşme Kumrusu ve Sakız Reçeli* ile tanıtım faaliyetinde bulunmaktadır. Karabük (4); *Safranbolu Lokumu, Safranlı Aşure, Zerde ve Bükme*'ye yer verirken; Ağrı (2); *Abdigör Köftesi ve Bişi* ile tanıtım faaliyetinde bulunmaktadır. Hakkâri (2); *Siyabo ve Siyabolu Peynir*'i ile Malatya (2); *Kâğıt Kebabı ve Kayısı* ile Kocaeli (1) de *Pişmaniye* ile yöresel yiyecek kapsamında tanıtım faaliyetlerinde bulunmaktadırlar. Broşürlerde yöresel yiyeceklere hiç yer vermeyen iller ise; Hatay, Ardahan, Kars, Tunceli, Gümüşhane, Ordu ve Balıkesir'dir. Aşağıdaki Tablo 4'te de illerin sahip olduğu coğrafi işaretli yiyecekler ile tanıtım broşürlerinde yer alan yöresel yiyeceklerin sayısal olarak karşılaştırılması yer almaktadır.

Tablo 4. İllerin Sahip Olduğu Coğrafi İşaretli Yiyecekler İle Tanıtım Broşürlerinde Yer Alan Yöresel Yiyeceklerin Karşılaştırılması

BÖLGELER	İLLER	YÖRESEL YİYECEK	COĞRAFİ İŞARETLİ YİYECEK
AKDENİZ BÖLGESİ	Adana	6	1
	Hatay	0	2
	Osmaniye	7	1
DOĞU ANADOLU BÖLGESİ	Ağrı	2	1
	Ardahan	0	1
	Bingöl	7	1
	Bitlis	0	0
	Elazığ	17	3
	Erzincan	12	2
	Hakkâri	2	3
	Iğdır	21	1
	Kars	0	2

	Malatya	2	4
	Muş	6	2
	Tunceli	0	1
	Van	4	3
EGE BÖLGESİ	İzmir	4	8
GÜNEYDOĞU ANADOLU B.	Diyarbakır	4	3
	Mardin	10	5
İÇ ANADOLU BÖLGESİ	Ankara	8	8
	Çankırı	6	1
	Kayseri	8	7
	Kırıkkale	9	1
	Kırşehir	4	2
	Sivas	2	3
KARADENİZ BÖLGESİ	Bartın	5	0
	Gümüşhane	0	4
	Karabük	4	3
	Ordu	0	4
	Rize	7	3
	Trabzon	29	2
MARMARA BÖLGESİ	Balıkesir	0	8
	Kocaeli	1	1
	Yalova	10	0
TOPLAM	34	197	91

Yukarıdaki Tablo 4'e göre; Hatay, Ardahan, Kars, Tunceli, Gümüşhane, Ordu ve Balıkesir coğrafi işaretli yiyeceklere sahip iken tanıtım broşürlerinde yöresel yiyecekler kapsamında bu ürünlerini tanıtım unsuru olarak değerlendirememişlerdir. Bartın ve Yalova ise herhangi bir coğrafi işaretli yiyeceğe sahip değilken yöresel yiyeceklere ağırlıklı olarak yer vermişlerdir. Tüm iller genel olarak değerlendirildiğinde ise; illerin tanıtım broşürlerinde yer verdiği toplam yöresel yiyecek sayısı 197 iken, coğrafi işarete sahip yöresel yiyecek sayıları 91'dir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yöresel yemekler, bölge insanlarının uzun yıllar birlikte yaşamalarının sonucunda, gelenek haline getirdiği, bu gelenek ve görenekler doğrultusunda uygun pişirme teknikleri ile servis edilen yiyecek ve içeceklerdir. Özel günlerde daha çok tüketilen, genellikle bir olay sonucunda kültüre yerleşmiş ve halk tarafından diğer yemeklerden üstün tutulan yemeklerdir. Destinasyonlar için yemek kültürlerinin varlığı bölgenin yerel mutfağının korunmasına da yardımcı (Kızılırmak vd., 2014: 77) olurken; yöresel ürünlerin özgünlüğü, onların satışlarını etkileyen unsurların başında gelmektedir. Coğrafi işaretler ile koruma altına alınmış yöresel ürünler, Türkiye ekonomisi için önemli bir potansiyel oluşturmaktadır. Çünkü bu ürünlerin korunması ve üretimiyle yaratılacak istihdam ve katma değer bölge nüfusunun ekonomik kalkınmasında önemli bir rol oynamaktadır. Yaratılan katma değer ise kırsal ve kent arasındaki gelir farkının kapanması ve bölgeler arasındaki gelir dağılımı üzerinde olumlu etkileri nedeniyle önemlidir (Kantaroglu ve Demirbaş, 2018). Bununla birlikte bir ürünün yöresel ürün ve coğrafi işaretli ürün olarak belirlenmesi, ürün değerinin piyasadaki benzerlerinden daha fazla olduğu anlamına da gelmektedir. Elbette bir ürünün sadece yöresel ürün ve coğrafi işaret kapsamına alınmasıyla üreticiye büyük yarar sağlayabileceğini söylemek mümkün değildir. Çünkü bir ürünün coğrafi işaret alabilmesi uzun ve masraflı bir süreçtir. Bununla birlikte ürün işaretlendikten sonra da tescil sahibi kişiler veya kurum ürün kalitesi ve kaçak üretimi kontrol için iyi bir denetleyici

organizasyona sahip olmalıdır. Ancak bu şekilde ürün kalitesinin devamlılığında bahsedilebilmektedir (Şahin, 2013).

Yapılan araştırma sonucunda görüldüğü üzere; araştırma kapsamına alınan 34 ilin sahip olduğu 197 yöresel yiyeceğin sadece 91 tanesinin coğrafi işareti bulunmaktadır. Bu kapsamda coğrafi işarete sahip olmayan ancak tanıtım broşürlerinde yer verilen coğrafi işaretli ürün olabileceği düşünülen yöresel yiyeceklerin listesi aşağıdaki Tablo 5’te yer almaktadır.

Tablo 5. Coğrafi İşaretli Ürün Olabilecek Yöresel Yiyecekler

İLLER	YÖRESEL YİYECEKLER
Adana	Bici Bici, Şalgam, Sarımsaklı Köfte, Halka Tatlı, Karakuş Tatlısı
Ağrı	Bişi.
Ankara	Beypazarı Yaprak Sarması, Ay Çöreği, Höşmerim, Öllüğün Körü, Homaça, Toyga Çorbası.
Bartın	Pirinçli Mantı, Pumpum Çorbası, Yumurtalı Isbut, Kabak Burması, Amasra Salatası.
Bingöl	Gömme, Sirin, Tutmaç, Keşkek, Turakin, Kılç, Lopik.
Çankırı	Toyga Çorbası, Sarımsaklı Et, Göveç, Erişte, Hameyli, Höşmerim.
Diyarbakır	Murtuga, Petek Bal, Kadayıf, Zingil.
Elazığ	Harput Köfte, Gömme, Lobik Çorbası, İçli Köfte, Kofik Dolması, Işkın Mihlaması, Pirpirim Yemeği, Yarpuzlu Ayran Çorbası, Kelleçoş, Sırın, El Böreği, Dolanger, Pestil, Çedene Kahvesi, Kofik.
Erzincan	Kurutulmuş Kabak, Kasefe, Kesme Un Çorbası, Ekşili, Gendime Pilavı, Zeytinyağlı Elma Dolması, Kenger Yemeği, Gah Yahnisi, Keleçoş, Erzincan Ketesi, Sırın.
Hakkâri	Siyabo, Siyabolu Peynir.
Iğdır	Katik Aşı, Keleçoş, Hörre, Ayranası, Omaç Aşı, Lahana, Şile Aşı, Süt Aşı, Kürt Köftesi, Cılvır, Salmanca Kavurması, Tike Kebabı, Piti, Hingel, Balık Çöreği, Haşıl, Mafış, Helise, Zeğme, Soğan Yahnisi, Kıllor.
İzmir	Zeytin, Sakız Reçeli.
Karabük	Safranlı Aşure, Zerde, Bükme.
Kayseri	Arabaşı, Tandır Böreği, Katmer, Yağlama, Su Böreği, Fırınağzı Bezdirmeç.
Kırıkkale	Omaç, Bazlama, Erişte, Tuvalak, Dügürcük Aşı, Haside, Cacıran, Gölleme, Döndürme.
Kırşehir	Patlıcanlı Gözleme, Pekmez, Ceviz, Ahi Helvası.
Malatya	Kağıt Kebabı.
Mardin	Etlı Ekmek, Irok, Halep Tava, Mardin Kebabı, Ayvalı Kavurma, İncik Kebabı.
Muş	Muş Köftesi, Kaburga Dolması, Yumurtalı Kenger, Jağ, Ayran Aşı, Kete.
Osmaniye	Bayram Kömbesi, Toğga Çorbası, Zorkun Tava, Saç Kömbesi, El Turşusu, Osmaniye Şalgamı, Osmaniye Simidi.
Rize	Hamsikoli, Hamsili Pilav, Vurma, Turşu Tavalı, Muhlama, Pepeçura, Laz Böreği.
Sivas	Sivas Kebabı.
Trabzon	Mısır Sarması, Etlı Lahana Sarması, Hamsili Pide, Hohollu Pide, Pazı Burmalısı, Hamsili Pilav, Kuymak, Su Böreği, Yufka Tatlısı, Laz Böreği, Gulya, Turşu Kavurması, Pazı Pilakisi, Lahana Kavurması, Kaygana, Hamsi Kuşu, Mısır Çorbası, Isırgan Çorbası, Hamsili Ekmek, Trabzon Kebabı, Zumur, Kaz Kaldıran, Hoşmeli, Tomara, Hamsi Pilaki, Sütü Kabak, Borani Hamsi Çıtlaması, Hamsi Izgara.
Van	Van Kahvaltısı, Ayran Aşı, Van Balığı.
Yalova	Pavli, Papara, Karalahana Yemeği, Luhu Şuşkey, Çirbuli, Lalanga, Çubiyiş Gayi, Papa, Meçavçevi Tepsi, Yalova Sütüüsü.

Yukarıdaki Tablo 5’te görüldüğü üzere; bazı yöresel yiyecekler aynı isimlerle farklı destinasyonlarda bulunmaktadır. Örneğin “Höşmerim” hem Ankara hem de Çankırı yöresel yiyeceklerinin arasında yer almaktadır. Söz konusu yöresel yiyeceklerin coğrafi işaretli ürün olarak belirlenmesiyle aynı ürünün birden fazla şehirde görülmesinin de önüne geçilmesini sağlanacaktır. Böylelikle her bir yöresel yiyeceğin ait olduğu yörenin tarifleri ve reçeteleriyle de gelecek kuşaklara sağlıklı bir şekilde aktarılması ve geleneksel yöntemlerinin unutulmaması da sağlanacaktır. Çünkü coğrafi işaretli ürünler, tüketicilere doğru bilgiler sunması açısından da önem arz etmektedir.

Ayrıca, konu toplumsal fayda açısından ele alındığında da; toplumun kendi ürettiği kaliteli yöresel ürünler ile beslenmesi, insanların bedensel sağlığına da olumlu katkılar sağlayacaktır (Nizam, 2011).

Araştırmanın farklı bir sonucu da; bazı destinasyonların coğrafi işaretli ürün gibi önemli değerleri mevcut iken; bunu tanıtmada yeterince kullanamadığı gerçeğidir. Bu durumun altında da; üreticilerin ve tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlerin korunması hakkında bilgilerinin az olması gibi nedenler yattığı düşünülmektedir (Kantaroglu ve Demirbaş, 2018). Benzer olarak Serçeoglu'nun (2014) yöre halkının mutfak kültürünü tanıma durumunu tespit etmek için yapmış olduğu çalışma sonucunda da; yöresel yiyecekler ve yöre mutfağı hakkında eğitim vermenin gerekliliği ortaya çıkmıştır. Ancak burada üretici ve tüketicinin yanında, yerel paydaşlara da üstlenilmesi gereken görevler düşmektedir. Bu kapsamda yöreye özgü değerlere sahip çıkıp tanıtmada etkin olarak kullanılması ve yerel değerlerin korunması amacıyla eğitimler ve seminerler de düzenlenmesi gerekmektedir.

Araştırmanın Sınırlılıkları ve Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Araştırmanın en önemli kısıtı sadece söz konusu fuarda tanıtım standı olan illerin ulaşılabilen tanıtım broşürleri ile sınırlı tutulmasıdır. Gelecekte yapılacak olan çalışmalar, daha genel sonuçlara ulaşmak için de farklı bölgelerde veya ülke genelinde, uygulama ve kıyaslama şeklinde gerçekleştirilebilir. Ayrıca hem yerel paydaşların hem de yerel halkın görüşlerinin alındığı karşılaştırmalı bir araştırma da yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Babcock, B.A. ve Clemens, R. (2004). Geographical Indications and Property Rights: Protecting Value-Added Agricultural Products. *MATRIC Briefing Paper* 04-MBP 7. <https://www.card.iastate.edu/products/publications/pdf/04mbp7.pdf>.
- Ballı, E. (2016). Gastronomi Turizmi Açısından Adana Sokak Lezzetleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 1-3.
- Baran, Z. ve Batman, O. (2013). *Destinasyon Pazarlamasında Mutfak Kültürünün Rolü: Sakarya Örneği*. 14. Ulusal Turizm Kongresi, 05-08 Aralık, Kayseri.
- Chen, Q. (2013). An Investigation of Food Tourism in Chongqing. *International Journal of Management Cases*, 15(4), 110-121.
- Cohen, E. ve Avieli, N. (2004). Food in Tourism: Attraction and Impediment. *Annals of Tourism Research*, 31, 755–778.
- Cömert, M. ve Durlu-Özkaya, F. (2014). Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 62-66.
- Demirer, H. R. (2010). Yöresel Ürün ve Coğrafi İşaretler; Fransa ve Türkiye Üzerine Bir İnceleme. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Akdeniz Üniversitesi, İktisat Anabilim Dalı, Antalya.

- Dimara, E., Petrou, A. ve Skuras, D. (2004). Agricultural Policy for Quality and Producers' Evaluations of Quality Marketing Indicators: A Greek Case Study. *Food Policy*, 29(5), 485-506.
- Doğan, B. (2015). Coğrafi İşaret Korunmasının Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Önemi. *NWSA-Social Science*, 10(2), 58-75.
- Enright, M. J. ve Newton, J. (2005). Determinants of Tourism Destination Competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and Universality. *Journal of Travel Research*, 43(4), 339-350.
- Ertan, A. (2010). Prestijli Tarım Ürünlerinin Pazarlanmasında Kalite ve Coğrafi İşaret Kavramlarının Tutundurulması ve Bu Bağlamda Tarım Satış Kooperatiflerinin Önemi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2), 157-170.
- Forster, N. (1995). The Analysis of Company Documentation. (Ed. C. Cassell ve G. Symon). *Qualitative Methods in Organizational Research: A Practical Guide*. London: Sage.
- Hazarhun, E. ve Tepeci, M. (2018). Coğrafi İşarete Sahip Olan Yöresel Ürün ve Yemeklerin Manisa'nın Gastronomi Turizminin Gelişimine Katkısı. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2, 371-389.
- Kan, M. ve Gülçubuk, B. (2008). Coğrafi İşaretlerin Kırsal Turizmde Kullanılma Olanakları, *U. Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22(2), 57-66.
- Kantaroglu, M. ve Demirbaş, N. (2018). Türkiye'de Coğrafi İşaretli Gıda Ürünleri Üretim Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *VIII. IBANESS Kongreler Serisi*, 21-22 Nisan, Plovdiv-Bulgaristan.
- Kaya, O. (2015). Yöresel Yiyecekler, Turizm ve Sürdürülebilirlik. *Doğu Karadeniz Sürdürülebilir Turizm Kongresi*, 14-16 Mayıs, Gümüşhane.
- Kezer Ş.T. (2013). AB ve Türkiye'de Coğrafi İşaretler. *Uzman Gözüyle, Aylık Avrupa Birliği Bülteni*, 1(4), 9-10.
- Kızılırmak, İ., Albayrak, A. ve Küçükali, S. (2014). Yöresel Mutfağın Kırsal Turizm İşletmelerinde Uygulaması: Uzungöl Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 4 (1), 75-83.
- Long, L. M. (2004). *Culinary Tourism*. Kentucky: The University Press of Kentucky.
- Marzella, D. A. (2008). Culinary Tourism: Does Your Destination Have Potential?, <http://www.atme.org/pubs/uploads/TMDWinter2008CulinaryTourism.pdf>, Erişim Tarihi: 21.12.2018.
- Nizam, D. (2011). Coğrafi İşaretler ve Küresel Piyasalarda Yerleşen Tarım Ürünleri: Ege Pamuğu Logosu Üzerine Bir Saha Çalışması. *Ekolojik Krize Yanıtlar Dergisi*, 25, 87-117.
- Okumus, B., Okumus, F. ve McKercher, B. (2007). Incorporating Local and International Cuisines in The Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28(1), 253-261.
- Orhan, A. (2010). Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde Coğrafi İşaretlerin Kullanımı: İzmit Pişmaniyesi Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 243-254.

- Polat Üzümcü, T., Alyakut, Ö. ve Adalet Akpulat, N. (2017a). Coğrafi İşaretleme Kapsamında Kocaeli Gastronomik Ürünlerinin Değerlendirilmesi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19(28), 132-140.
- Polat Üzümcü, T., Alyakut, Ö. ve Fereli, S. (2017b). Gastronomik Ürünlerin Coğrafi İşaretleme Açısından Değerlendirilmesi: Erzurum-Olur Örneği. *Tarım Bilimleri Araştırma Dergisi*, 10(2), 44-53.
- Selwood, J. (2003). The Lure of Food: Food as An Attraction in Destination Marketing. *Prairie Perspectives*, 142-163.
- Serçeoğlu, N. (2014). Yöre Halkının Mutfak Kültürünü Tanıma Durumunun Tespit Edilmesi: Erzurum İli Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 36-46.
- Shenoy, S.S. (2005). Food Tourism and The Culinary Tourist. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Graduate School of Clemson University, USA.
- Şahin, G. (2013). Coğrafi İşaretlerin Önemi ve Vize (Kırklareli)'nin Coğrafi İşaretleri. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 23-37.
- Şen, A. ve Aktaş, N. (2017). Tüketicilerin Seyahatleri Sırasında Besin Seçimleri, Yöresel Gastronomi Davranışları ve Destinasyon Seçiminde Gastronomi Unsurlarının Rolü: Konya-Karaman Örneği. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19(32), 65-72.
- Tekelioğlu Y. (2016). Coğrafi İşaretleme: Yöresel Ürünler, Coğrafi İşaretler ve Türkiye Uygulamaları. *Gastro Dergisi*, 59, 118-121.
- Türk Patent Enstitüsü, (2017). Coğrafi İşaretler ve Geleneksel Ürün Adları. <http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/6B3F914C-E72C-437C-8A30-F50C51DE0A23.pdf>, Erişim Tarihi: 19.12.2018.
- Türk Patent ve Marka Kurumu, (2018). <http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/geographicalRegisteredList/>, Erişim Tarihi: 21.12.2018.
- Ulusal Coğrafi İşaret Strateji Belgesi ve Eylem Planı, 2015-2018, (2018). http://www.izka.org.tr/upload/Node/30961/xfiles/UlusalCog_rafiI_s_aretStratejiBelgesiveeylemPlani2015-2018_pdf.pdf, Erişim Tarihi: 19.12.2018.
- Yenipınar, U. Köşker, H. ve Karacaoğlu, S. (2014). Turizmde Yerel Yiyeceklerin Önemi ve Coğrafi İşaretleme: Van Otlu Peyniri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 2/2(2014), 13-23.
- Yenipınar, U. ve Kart Gölgeci, Ü. (2015). Yerel Yiyeceklerin Gastronomi Turizmindeki Yeri ve Önemi: Anamur Örneği. *I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators (EITOC-2015)*, 28-30 Mayıs, Konya.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Zaman, S. ve Kayserili, A. (2015). The Role of Geographical Signs in Gastronomy Tourism: A Case Study of Erzurum Cag Kebab. *International Journal of Academic Research in Environment and Geography*, 2(1), 40-45.

Analysis on the Use of Products with Geographical Indication as a Promotion Factor in the Case of Local Foods

Gencay SAATCI

Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Çanakkale/Turkey

Extensive Summary

INTRODUCTION

While globalizing world trade allows for a wide range of products, the desire for gaining excessive profit has increased the production of modified products, rather than traditional foods, which has started putting consumer's health at risk. This has also ignited the desire of consumers to protect their local values and to consume them. On the other hand, consumption behaviors have changed due to evolving human needs, habits and pleasures, together with socio-economic changes. New technologies widely used in agriculture, food and other essential needs have increased the demand for and importance of traditional and local products (Orhan, 2010). Local foods are a significant source of motivation for tourists to travel (Okumuş, Okumuş and McKercher 2007); and local foods are indigenous to a certain region or territory and their production, cooking, consumption, presentation and taste are different (Yenipinar and Kart Gölgeci, 2015). Local foods are a significant part of all cultures and the main component of global cultural heritage (Kaya, 2015: pp.637). Local foods, especially in recent years, have an important role in the travel preferences. Local food, which is an element of travel charm, is also used effectively in promotional activities. Therefore, to be able to transfer local foods to next generations and to have unique identities, they must be protected with geographical marking. Indeed, they are the foods traditionalized in rural and urban areas; are consumed more often on special occasions; have become a part of the culture as result of a specific event; and are valued above other foods by local people. In other words, local foods can be defined as the foods prepared with indigenous or processed products and demonstrating indigenous cultural characteristics; for example, Zaman and Kayserili (2005) stated that local and foreign tourists in Erzurum flock to local restaurants to experience the *çağ kebab* with geographical indication; and they even have day-trips from Istanbul to Erzurum merely to taste the *çağ kebab*. Geographical indication is an indication given to products that are identified with their own region and become prominent with their distinctive feature. Geographical indications are considerably significant in terms of guarantee of quality, product recognition, its added-value and economic contribution to its region. as well as relation of a product with a certain country, territory or region (Dimara, Petrou and Skuras, 2004; Yenipinar Köşker and Karacaoğlu, 2014). Babcock and Clemens (2004) emphasized that geographical indication provides a unique identity for local products, increasing their economic value, and protects all production and property rights of manufacturers.

METHOD

In the study, in which the use of products with geographical indication as promotion factor in the case of local foods was analyzed, document review from methods of qualitative analysis was utilized. This study questions whether local foods in advertisement brochure of provincial directorates of culture and tourism have geographical indication or not. Analyzed within the context of the study, advertisement brochures were acquired from the 34 cities whose advertisement booths were opened in the 9. Tourism and Travel Fair in Van on the 27th-30th of September, 2018. The destinations whose advertisement booths were in the aforesaid fair and within the scope of the study are as follows: Adana, Ağrı, Ankara, Ardahan, Balıkesir, Bartın, Bingöl, Bitlis, Çankırı, Diyarbakır, Elazığ, Erzincan, Gümüşhane, Hakkâri, Hatay, Iğdır, İzmir, Karabük, Kars, Kayseri, Kırıkkale, Kırşehir, Kocaeli, Malatya, Mardin, Muş, Ordu, Osmaniye, Rize, Sivas, Trabzon, Tunceli, Van and Yalova.

FINDINGS

The first three destinations which have the most local foods in their advertisement brochures are as follows: Trabzon, Iğdır and Elazığ. In a similar way, Erzincan, Mardin and Yalova are also among the destinations which have predominantly local foods in their advertisement brochures. The destinations whose advertisement brochures have no local foods are Hatay, Ardahan, Kars, Tunceli, Gümüşhane, Ordu and Balıkesir. Besides, these destinations didn't utilize their local foods as a promotion factor although they have products with geographical indication. Bartın and Yalova have predominantly local foods in their advertisement brochures even though they don't have any products with geographical indication. When analyzing all destinations in general, it can be observed that the total amount of local foods which destinations have in their advertisement brochures is 197 whereas the number of products with geographical indication is 84. In this context, the list of local foods that do not have a geographical sign but have the potential to be geographically marked is given in Table 1 below.

Table 1. Local Foods That Can Be Geographically Marked Products

DESTINATION	LOCAL FOODS
Adana	Bici Bici, Şalgam, Sarımsaklı Köfte, Halka Tatlı, Karakuş Tatlısı
Ağrı	Bişi.
Ankara	Bazlama, Beypazarı Yaprak Sarması, Ay Çöreği, Höşmerim, Öllüğün Körü, Homaça, Toyga Çorbası.
Bartın	Pirinçli Manti, Pumpum Çorbası, Yumurtalı Isbut, Kabak Burması, Amasra Salatası.
Bingöl	Gömme, Sirin, Tutmaç, Keşkek, Turakin, Kılç, Löpik.
Çankırı	Toyga Çorbası, Sarımsaklı Et, Göveç, Erişte, Hameyli, Höşmerim.
Diyarbakır	Murtuga, Petek Bal, Kadayıf, Zingil.
Elazığ	Harput Köfte, Gömme, Lobik Çorbası, İçli Köfte, Kofik Dolması, Işkın Mıhlaması, Pirpirim Yemeği, Yarpuzlu Ayran Çorbası, Kelleçoş, Sırın, El Böreği, Orcik, Dolanger, Pestil, Çedene Kahvesi, Kofik.
Erzincan	Kurutulmuş Kabak, Kasefe, Kesme Un Çorbası, Ekşili, Gendime Pilavı, Zeytinyağlı Elma Dolması, Kenger Yemeği, Gah Yahnisi, Keleçoş, Erzincan Ketesi, Sırın.
Hakkâri	Siyabo, Siyabolu Peynir.
Iğdır	Katık Aşı, Keleçoş, Hörre, Ayranaşı, Omaç Aşı, Lahana, Şile Aşı, Süt Aşı, Kürt Köftesi, Cıvır, Salmanca Kavurması, Tike Kebabı, Piti, Hıngel, Balık Çöreği, Haşıl, Mafiş, Helise, Zeğme, Soğan Yahnisi, Kılör.
İzmir	Zeytin, Sakız Reçeli.
Karabük	Safranlı Aşure, Zerde, Bükme.
Kayseri	Arabaşı, Tandır Böreği, Katmer, Yağlama, Su Böreği, Fırınağzı Bezdirmeç.
Kırıkkale	Omaç, Bazlama, Erişte, Tuvalak, Dügürcük Aşı, Haside, Cacran, Gölleme, Döndürme.
Kırşehir	Pathıcanlı Gözleme, Pekmez, Ceviz, Ahi Helvası.

Malatya	Kağıt Kebabı.
Mardin	Etlı Ekmek, İrok, Halep Tava, Mardin Kebabı, Ayvalı Kavurma, İncik Kebabı.
Muş	Muş Köftesi, Kaburga Dolması, Yumurtalı Kenger, Jağ, Ayran Aşı, Kete.
Osmaniye	Bayram Kömbesi, Toğga Çorbası, Zorkun Tava, Saç Kömbesi, El Turşusu, Osmaniye Şalgamı, Osmaniye Simidi.
Rize	Hamsikoli, Hamsili Pilav, Vurma, Turşu Tavalı, Muhlama, Pepeçura, Laz Böreği.
Sivas	Sivas Kebabı.
Trabzon	Mısır Sarması, Etlı Lahana Sarması, Hamsili Pide, Hohollu Pide, Pazı Burmalısı, Hamsili Pilav, Kuymak, Su Böreği, Yufka Tatlısı, Laz Böreği, Gulya, Turşu Kavurması, Pazı Pilakisi, Lahana Kavurması, Kaygana, Hamsi Kuşu, Mısır Çorbası, Isırgan Çorbası, Hamsili Ekmek, Trabzon Kebabı, Zumur, Kaz Kaldıran, Hoşmeli, Tomara, Hamsi Pilaki, Sütlü Kabak, Borani Hamsi Çıtlaması, Hamsi Izgara.
Van	Otlı Peynir, Van Kahvaltısı, Ayran Aşı, Van Balığı.
Yalova	Pavli, Papara, Karalahana Yemeği, Luhu Şuşkey, Çirbulı, Lalanga, Çubiyiş Gayi, Papa, Meçavçevi Tepsi, Yalova Sütlüsü.

As seen in Table 1 above; some local foods are located in different destinations with the same names. For example, “Höşmerim” is located both Ankara and Çankırı. It will be ensured that the same product is seen in more than one city with the determination of these local foods as geographical products. Thus, the recipes of the local food, will be transferred to the next generations. So that their traditional methods will not be forgotten. Because geographical marked products are important in terms of providing accurate information to consumers. Also, the feeding of the society with the high quality local products produced by itself will also contribute positively to the physical health of the people.