

## Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi (Evaluation of Geographically Indicated Products within the Scope of Gastronomy Tourism)

\* Alper İŞİN<sup>a</sup> , Eren YALÇIN<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara/Turkey

<sup>b</sup> Selçuk University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Konya/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:03.11.2020

Kabul Tarihi:16.12.2020

### Anahtar Kelimeler

Coğrafi işaret

Mahreç işareti

Gastronomi turizmi

Yöresel yiyecekler

### Öz

Yöresel değerler, turistlerin destinasyon tercihlerini etkilemektedir. Bu değerlerin tanıtılması ve tescil edilmesi ise onların korunması için önemlidir. Coğrafi işaretlerin tescil edilmesinin yanı sıra yiyecek içecek işletmelerinde sunulması ise destinasyonun imajını artırarak ekonomik kalkınmasını sağlayacaktır. Akdeniz Bölgesi'nde Osmaniye; Doğu Anadolu Bölgesi'nde Bitlis, Elâzığ ve Erzincan, Kars, Malatya ve Ardahan; Ege Bölgesi'nde Uşak, İç Anadolu Bölgesi'nde Nevşehir ve Karaman; Karadeniz Bölgesi'nde Giresun, Zonguldak ve Bartın; Marmara Bölgesi'nde ise Çanakkale, İstanbul, Kocaeli, Tekirdağ ve Yalova ise tescilli mahreç işareti bulunmaması nedeniyle araştırma kapsamında yer almamaktadır. Diğer coğrafi bölgelerden farklı olarak Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde bulunan tüm illerde tescilli mahreç işareti bulunmaktadır. Akdeniz Bölgesi'nde 70, Doğu Anadolu Bölgesi'nde 80, Ege Bölgesi'nde 70, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde 90, İç Anadolu Bölgesi'nde 110, Karadeniz Bölgesi'nde 150, Marmara Bölgesi'nde ise 60 olmak üzere toplam 630 yiyecek içecek işletmesinin menüsü incelenmiştir. Araştırma kapsamında Türkiye'nin yedi coğrafi bölgesinde yer alan illerde www.tripadvisor.com.tr'ye göre ilk on sırada bulunan yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde tescilli mahreç işareti bulundurma durumları incelenmiştir. İncelenen 630 işletmeden yalnızca 21 işletmenin menüsünde tescilli mahreç işareti sunulmaktadır.

### Keywords

Geographical indication

Indication of source

Gastronomy tourism

Local foods

### Abstract

Local values affect the destination preferences of tourists. The promotion and registration of these values is important for their protection. In addition to the registration of geographical indications, their presentation in food and beverage establishments might increase the image of the destination and provide economic development. Osmaniye in the Mediterranean Region; Bitlis, Elazığ and Erzincan, Kars, Malatya and Ardahan in the Eastern Anatolia Region; Uşak in the Aegean Region, Nevşehir and Karaman in the Central Anatolia Region; Giresun, Zonguldak and Bartın in the Black Sea Region; Çanakkale, İstanbul, Kocaeli, Tekirdağ and Yalova in the Marmara Region, were not included in the study because they do not have any registered indications of source. Unlike other geographical regions, all provinces in the Southeastern Anatolia Region have a registered indication of source. The menus of a total of 630 food and beverage establishments were examined, including 70 in the Mediterranean region, 80 in the Eastern Anatolia region, 70 in the Aegean region, 90 in the Southeastern Anatolia region, 110 in the Central Anatolia region, 150 in the Black Sea region and 60 in the Marmara region. As part of the study, the top ten food and beverage establishments according to the website of Tripadvisor (www.tripadvisor.com.tr) located in the provinces of seven geographical regions of Turkey were examined in terms of their status of having registered indications of source in their menus. Of the 630 establishments examined, only 21 have registered indications of source in their menus.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: alper.isin@hbv.edu.tr (A. İşin)

DOI: 10.21325/jotags.2020.724

## GİRİŞ

Coğrafi işaret kavramı, Türkçede “Cİ” (Taşdan, Albayrak & Albayrak, 2014; Doğan, 2015), İngilizcede ise “Geographical Indication” ya da “GI” olarak da ifade edilmektedir (Raimondi, Falco, Curzi & Olper, 2020; Chilla, Fink, Balling, Reitmeier & Schober, 2020). Bu kavramın geçmişi ise; Türkiye’de 1995, Avrupa’da ise 1883 yılına dayanmaktadır (Yenipınar, Köşker & Karacaoğlu, 2014).

Türkiye; coğrafi konumu, iklimi ve kültürel özellikleri bakımından çeşitli tarım ürünlerinin yetiştirildiği ve coğrafi işaret potansiyeli yüksek olan bir ülkedir (Akay, Sezer & Mut, 2018; Yazıcıoğlu, Sarıkaya & Erol, 2019). Bu potansiyele rağmen tescil edilmiş olan veya tescil bekleyen coğrafi işaret sayısı yeterli olmadığı gibi (Bozgeyik, 2009; Şahin, 2013) turistik değeri bulunan tescilli ürünler de yeterince değerlendirilmemektedir (Toklu, Ustaahmetoğlu & Öztürk Küçük, 2016; Polat, 2017). Öte yandan yöresel yiyeceklerin kalite ve standartlarının korunması amacıyla ulusal ve uluslararası alanda coğrafi işaret tescilinin alınması; yöresel yiyeceklerin reçetelerinin oluşturularak kalite ve standartlarının korunması ile bölgede gastronomi turizminin gelişimi ve yerel halkın ekonomik olarak kalkınması için önemlidir (Gheorghe, Tudorache & Nistoreanu, 2014; Sormaz & Kaya, 2019; Bertan, 2020; Servet, Yayla & Çeviş, 2020). Ayrıca coğrafi işaretlerin tescil edilmesi ve denetlenmesi, ortaya çıkabilecek çeşitli sorunların önlenmesine de yardımcı olacaktır (Başat, Sandıkçı & Çelik, 2017; Yazıcıoğlu, Sarıkaya & Erol, 2019; 555 sayılı KHK).

Türkiye, Azerbaycan, Cezayir, Nijerya, Polonya, Rusya, Sırbistan, Küba, Moldova, Gana, Çin, Kosta Rika, Ermenistan, Brezilya, Bahamalar, Hırvatistan, Mısır, Bosna Hersek, İran, Nepal, Gürcistan gibi gelişmekte olan ülkeler incelendiğinde yöresel değerlerin ve coğrafi işaret potansiyelinin değerlendirilmesi ile sosyo-ekonomik kalkınmanın sağlanacağı ifade edilmektedir (Réquillart, 2007; Grote, 2009; Bramley, 2011; Durlu-Özkaya, Sünnetçioğlu & Can, 2013; Çekal & Aslan, 2017).

## Coğrafi İşaretli Ürünler

Coğrafi işaretli ürünler; sosyal, kültürel ve ekonomik faydalarının bulunduğu çok yönlü ürünlerdir (Bramley, 2011; Bertan, 2020). Tescil edildiğinde ve ulusal-uluslararası alanda tanıtımı sağlandığında da katma değeri olan coğrafi işaretler, göçün önlenmesinde ya da istihdamın sağlanmasında tamamlayıcı unsur olarak kullanılabilir (Aksoy & Sezgi, 2015; Yazıcıoğlu, Sarıkaya & Erol, 2019; Özbay, 2020). Böylece diğer ülkelere göre rekabet avantajı (Yayla & Yayla, 2019) ile ülke değerlerinin korunmasını ve yeni sektörlere yatırım yapılması da sağlanacaktır (Şahin & Ünver, 2015).

Coğrafi işaretli ürünlerin kalitesi ise, coğrafi işaret tescili kapsamında belirlenen standartlara göre belirlenmektedir. Böylece tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere olan kalite ve güven algısının olumlu olacağı ifade edilmiştir (Toklu, 2016; Üzümcü, Alyakut & Akpulat, 2017). Avrupa’nın önemli şehirlerinden olan İtalya, İspanya, Fransa, Belçika, Norveç ve Polonya’da yapılmış olan bir araştırmada (Annunziata & Vecchio, 2011) ise coğrafi işaretli ürünlerin ekonomik ve toplumsal faydalarının yanı sıra tüketicide kalite algısı ile birlikte daha fazla ödeme isteği oluşturduğu ve üreticiye önemli faydaları olduğu ifade edilmiştir (Genç, 2012).

555 Sayılı KHK’ya göre coğrafi işaret “Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaretleri”; menşe adı ise “Bir ürünün coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan, bölge veya çok özel durumlarda ülkeden kaynaklanması, tüm veya esas

nitelik veya özellikleri bu yöre, alan veya bölgeye özgü doğa ve beşeri unsurlardan kaynaklanması, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin tümüyle bu yöre alan veya bölge sınırları içinde yapılması koşulu ile o yöre, alan veya bölge adını” ifade etmektedir. Mahreç işareti ise “Bir ürünün coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan veya bölgeden kaynaklanması; belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla bu yöre, alan veya bölge ile özdeşleşmiş olması; üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden en az birinin belirlenmiş yöre, alan veya bölge sınırları içinde yapılması koşulu ile o yöre, alan veya bölge adını” ifade etmektedir (555 sayılı KHK).

### **Yöresel Yiyecekler**

Anadolu’da coğrafi bölgelere ve iklimlere göre farklılık gösteren yöresel yiyecekler, bölgelerin özgün mutfak kültürlerinin oluşmasını sağlamıştır (Kaya & Şahin, 2018; Şimşek, Türkmendağ & Türkmendağ, 2017). Kültürel miras olarak da ifade edilen yöresel yiyecekler, bölge turizmine önemli katkılar sağlamaktadır (Çapar & Yenipınar, 2016). Öte yandan yöresel yiyeceklerin önemli bir pazarlama aracı olması ve pazarlanması ile birlikte geleneklerin korunarak sürdürülmesi (Kargiglioğlu & Ayyıldız, 2018; Çanakçı, 2019) ve gelecek kuşaklara da aktarılması gerekmektedir. Yöresel yiyecek algısının kültür, gelenek, kalite ve gıda güvenliğinden etkilendiği ve (Toklu, Ustaahmetoğlu & Öztürk Küçük, 2016), turistler tarafından yöresel yiyeceklerin daha lezzetli ve sağlıklı olabileceği anlayışı ile tercih edilebileceği de ifade edilmiştir (Duman, Akmeşe & Sormaz, 2019; Sormaz, Özata, & Madenci, 2020).

Kültür ve eğitim seviyesinin artması ile beklentileri farklılık gösteren turistlerin yöresel ürünlere karşı duyarlılıkları da farklılık göstermektedir (Gündoğdu, 2006). Son yıllarda turistlerin ilgi ve tercihlerinin deniz-kum-güneş yaklaşımından kültürel değerler ile yöresel yiyeceklere yöneldiği, destinasyonun yiyecek ve içeceklerinin turistler tarafından deneyimlenmek istendiği ifade edilmiştir (Yıldırım, Karaca & Çakıcı, 2018). Yöresel ürünlerin üretildiği yerde görülme isteği, bölgeler arasındaki kültür ve sosyal etkileşimini de artıracaktır (Gürel, Gürler, Nabalı & Ayyıldız, 2016).

Yöresel yiyecekler, restoranlar açısından değerlendirildiğinde yiyeceklerin sunulduğu restoran atmosferi ve konsepte uyumlu bir servis hizmeti sağlanmalıdır. Ayrıca ödenen ücret ile hizmetin dengeli ve restoran personelinin de yeterli bilgi düzeyinde olması önemlidir (Bertan, 2020). Yiyecek içecek işletmelerinde yöresel yiyeceklere önem verilmesi (Karakaş & Uyar, 2019), bu işletmeler tarafından yöresel yiyeceklerin orijinalliği ve kalitesi korunarak işletme menülerinde sunulması gerekmektedir (Cömert & Özata, 2016; Küçükyaman, Demir & Bulgan, 2018). Böylelikle bölge ekonomisine ve yerel halkın kalkınmasına katkı sağlayacağı ifade edilmektedir. İşletme menülerinde yer alan yöresel yiyecekler ile kültürel değerlerin kaybolması önlenerek yöresel değerlerin sürekliliği de sağlanabilecektir (Yıldırım, Karaca & Çakıcı, 2018). Yiyecek içecek işletmeleri tarafından yerel kaynakları tercih edilmesi ile sağlıklı, hijyenik ve taze ürünlerin elde edilecektir (Şengül, 2017). Yöresel yiyecekler için standart reçetelerinin oluşturularak coğrafi işaret tescillerinin alınması da ürünlerin korunmasını ve sürekliliğinin sağlanması amacıyla önemlidir (Saatci, 2019).

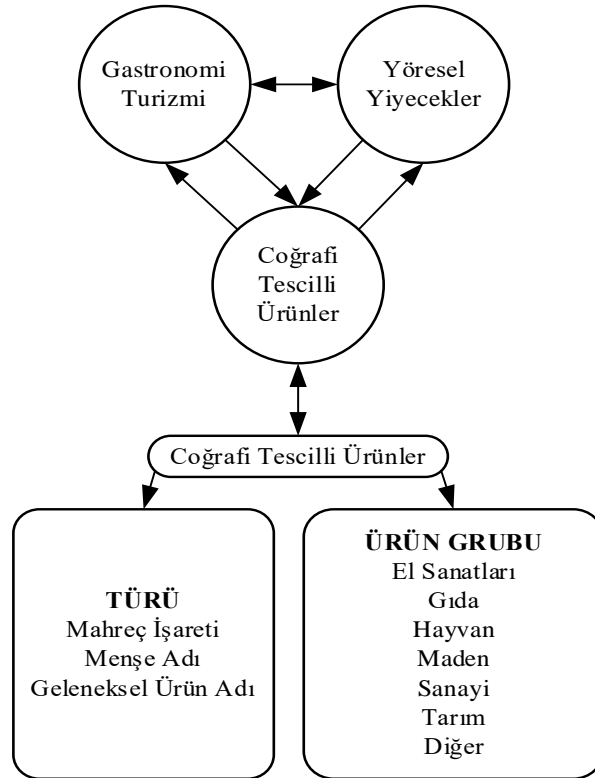
### **Gastronomi Turizmi ve Ekonomi**

Gastronomi turizmi; gelir seviyesi yüksek, harcama yapmaya istekli ve entelektüel bilgi birikimine sahip, farklı deneyimlere açık insanların oluşturduğu bir turizm çeşididir. Türkiye’de, yeterli düzeyde pazarlanamayan gastronomi turizmi ve değerlerinin yanı sıra (Şahin & Ünver, 2015) UNESCO’nun “Yaratıcı Şehirler Ağı” kapsamında içerisinde

yer alan “Gastronomi Şehirleri” kategorisine ise Türkiye’den 2015 yılında Gaziantep, 2017 yılında Hatay ve 2019 yılında ise Afyonkarahisar dahil olmuştur (Yayla & Yayla, 2019; Unesco, 2020).

Coğrafi işaretli bulunan destinasyonların imajı, gastronomi turizmi amacıyla seyahat eden turistler için önemlidir (Hu ve Ritchie, 1993; Gheorghe, Tudorache & Nistoreanu, 2014; Balıkoğlu, Kılıç & Bozok, 2020). Turist memnuniyetinin yöresel yiyeceklerden etkilendiği (Seaman, Quinn, Björk & Kauppinen-Räisänen, 2014), yöresel yiyeceklere meraklı ve bölgeye ilgi duyan turistler tarafından destinasyonun ziyaret edileceği (Apak & Gürbüz, 2018; Polat, 2020) ve ziyaret edilen destinasyondan memnun olarak ayrılan turistlerin memnuniyetlerini paylaşacakları ifade edilmiştir (Kesici, 2012). Ayrıca coğrafi işaretlerin korunarak endüstriyel alanda üretilmesi tüketicinin ürüne daha kolay ulaşmasını sağlayarak üreticiyi memnun edecek (Saygılı, Demirci & Samav, 2020) ve gastronomi turizminin gelişmesine de katkı sağlayacaktır.

Çalışma kapsamında gastronomi turizmi, yöresel yiyecekler ve coğrafi tescilli ürünler arasında bulunan ilişki araştırmanın modelinde (Şekil 1) ifade edilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

## Yöntem

Bu çalışmada, Türkiye’nin yedi coğrafi bölgesinde yer alan illerde yaşayan sosyal medya kullanıcılarının perspektifi esas alınarak Türkiye’nin 81 ilinde yer alan yiyecek-içecek işletmelerinin menülerinde tescilli mahreç işareti bulundurma durumları incelenmiştir. Coğrafi işaretlere yönelik bilgiler, Türk Patent Enstitüsü’nün internet sayfasından 17.05.2020 tarihi esas alınarak elde edilmiştir. Restoranların menülerinde tescilli coğrafi işaret bulundurma durumları ise restoranların [www.tripadvisor.com.tr](http://www.tripadvisor.com.tr) adlı internet sitesinde yer alan menülerinin içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

İçerik analizi, niteliksel veya niceliksel verilerle kullanılabilen bir yöntemdir; ayrıca, tümevarım veya tümdengelim bir şekilde kullanılabilir. Bunlardan hangisinin kullanılacağı araştırmanın amacına göre belirlenir (Lauri & Kyngäs 2005). İçerik analizi olguları/olayları tanımlamanın ve ölçmenin sistematik ve objektif bir yoludur (Krippendorff, 1980; Downe-Wamboldt, 1992; Sandelowski, 1995). Belgeleri analiz etme yöntemi olarak da bilinir (Cavanagh, 1997).

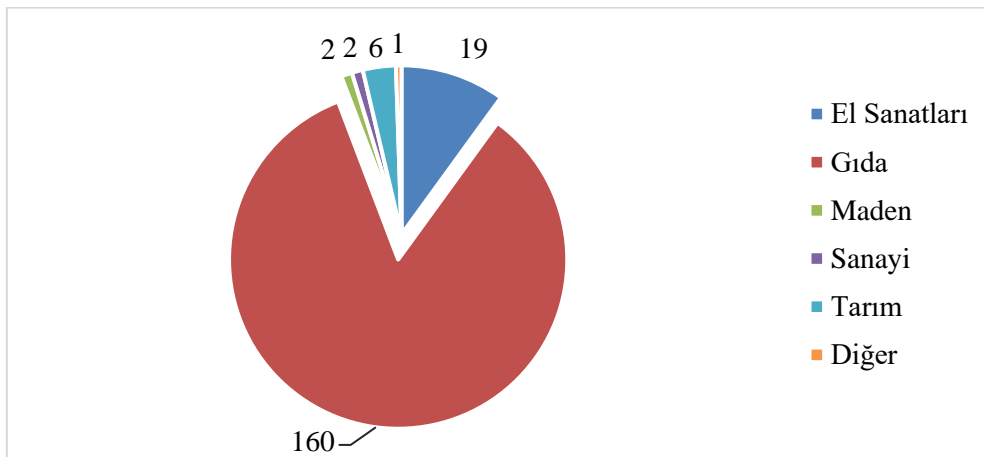
Bu çalışmada, literatürde yer alan ve Akdeniz bölgesinde yer alan yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde tescilli mahreç işareti bulundurma durumlarının değerlendirildiği çalışmadan (Yazıcıoğlu, Işın & Yalçın, 2019) farklı olarak Türkiye'nin yedi bölgesinde ve 81 ilinde bulunan yiyecek içecek işletmelerini incelemektedir. Bunun yanı sıra gerçekleştirilecek olan benzer çalışmalar için kaynaklık edecek olması ise çalışmanın önemini de ortaya koymaktadır.

Araştırmanın evrenini Türkiye'nin bütün şehirlerinde bulunan ve www.tripadvisor.com internet sitesinde ziyaretçiler için değerlendirmeye sunulmuş olup yorum alan restoranlar oluşturmaktadır. Örneklem grubu ise kolayda örneklem yöntemi kullanılarak www.tripadvisor.com.tr adlı internet sitesine göre bu iller içerisinde ilk 10 sırada yer alan yiyecek içecek işletmeleri seçilerek 630 yiyecek içecek işletmesi belirlenmiştir. Akdeniz Bölgesi'nde Osmaniye; Doğu Anadolu Bölgesi'nde Bitlis, Elâzığ ve Erzincan, Kars, Malatya ve Ardahan; Ege Bölgesi'nde Uşak; İç Anadolu Bölgesi'nde Nevşehir ve Karaman; Karadeniz Bölgesi'nde Giresun, Zonguldak ve Bartın; Marmara Bölgesi'nde ise Çanakkale, İstanbul, Kocaeli, Tekirdağ ve Yalova'nın tescilli mahreç işareti bulunmamaktadır. Bu nedenle bu iller araştırma kapsamında değerlendirilmemiştir.

Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi; Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Etiği Komisyonu tarafından 19.06.2020 tarih ve 06 sayılı toplantısında alınmıştır.

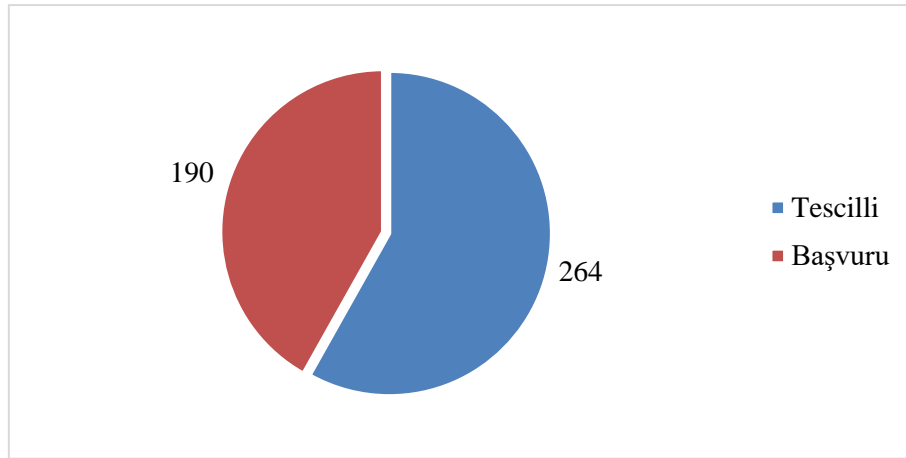
## Bulgular

Çalışma kapsamında elde edilen bulgular, aşağıda yer alan grafikler ile ifade edilmiştir. Mahreç işaretleri, ürün grubuna göre; el sanatları, gıda, maden, sanayi ve tarım olmak üzere toplam beş kategori altında bulunmaktadır. Şekil 2'de, başvuru durumunda olan mahreç işaretleri değerlendirilmektedir. Buna göre başvuru durumunda olan mahreç işareti sayısı; 19 el sanatları, 160 gıda, 2 maden, 2 sanayi, 6 tarım ve 1 diğer olmak üzere toplamda 190'dır. Gıda kategorisinde ise 160 ürün için yapılmış olan tescil başvurusunun yanı sıra 187 ürün daha önceden tescil edilmiş mahreç işaretidir.



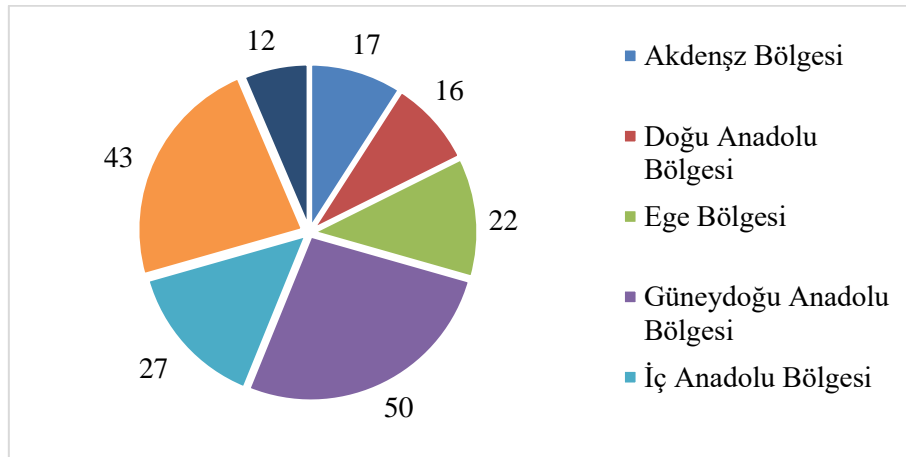
Şekil 2. Başvuru Durumundaki Mahreç İşareti Sayısı

Şekil 3'te ise coğrafi işaretlerin bir türü olarak yer alan mahreç işaretlerinin ürün grubuna göre toplam başvuru ve tescil durumları sunulmuştur. Buna göre mahreç işaretlerinin 62'si el sanatları, 187'si gıda, 3'ü maden, 9'u sanayi ve 3'ü tarım kategorisinde olmak üzere toplam 264'ü tescil edilmiş olmasına rağmen 190 ürün başvuru ise başvuru durumundadır.



**Şekil 3.** Tescilli ve Başvuru Durumundaki Mahreç İşareti Sayısının Karşılaştırılması

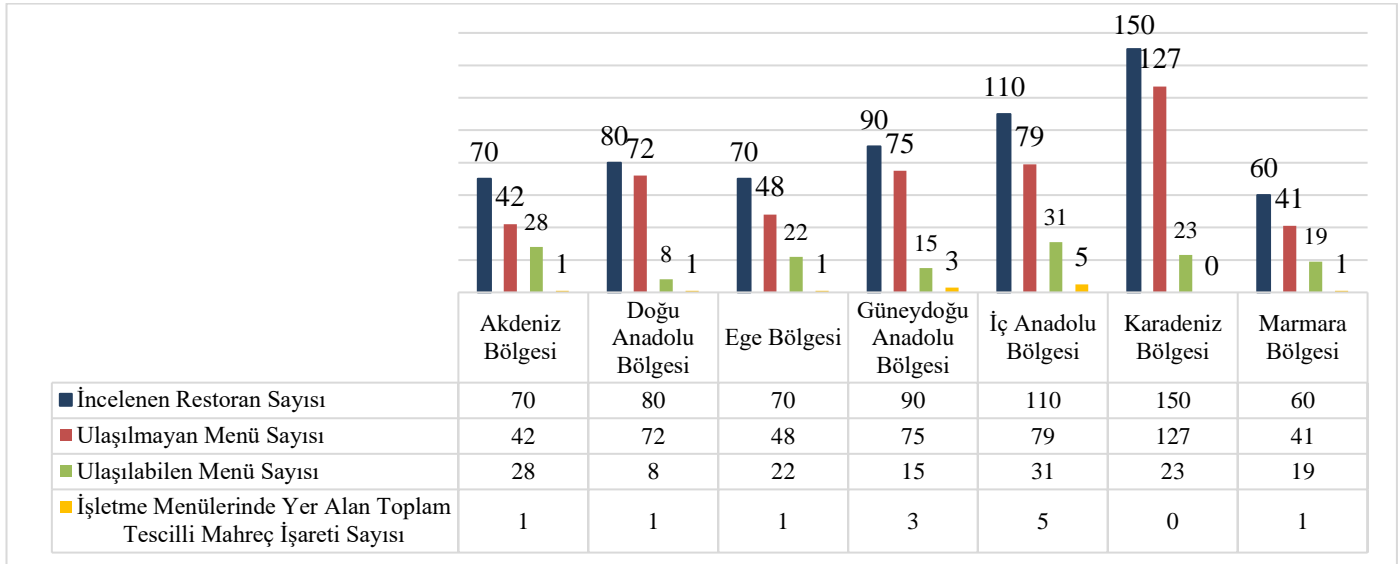
Ürün grubu gıda olan tescilli mahreç işareti sayısı Şekil 4'te ifade edilmiştir. En az tescilli mahreç işaretinin olduğu bölge 12 tescil ile Marmara Bölgesi, en fazla tescilli mahreç işaretinin olduğu bölge ise 50 tescil ile Güneydoğu Anadolu Bölgesi'dir.



**Şekil 4.** Bölgelere Göre Tescilli Mahreç İşareti Sayısı (Gıda)

Bölgelere göre il dağılımı incelendiğinde; Akdeniz Bölgesi'nde 8, Doğu Anadolu Bölgesi'nde 14, Ege Bölgesi'nde 8, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde 9, İç Anadolu Bölgesi'nde 13, Karadeniz Bölgesi'nde 18, Marmara Bölgesi'nde ise 11 il bulunmaktadır.

Türkiye'de 81 il bulunmasına rağmen araştırma kapsamında incelenen il ve buna bağlı olarak incelenen restoran sayısı ise farklılık göstermektedir. Bunun nedeni ise Akdeniz Bölgesi'nde Osmaniye; Doğu Anadolu Bölgesi'nde Bitlis, Elâzığ ve Erzincan, Kars, Malatya ve Ardahan; Ege Bölgesi'nde Uşak; İç Anadolu Bölgesi'nde Nevşehir ve Karaman; Karadeniz Bölgesi'nde Giresun, Zonguldak ve Bartın; Marmara Bölgesi'nde ise Çanakkale, İstanbul, Kocaeli, Tekirdağ ve Yalova'nın tescilli mahreç işareti bulunmamaktadır. Öte yandan Güneydoğu Anadolu Bölgesinde bulunan tüm illerin ise mahreç işaretleri bulunmaktadır.



**Şekil 5.** İncelenen Yiyecek İçecek İşletmelerinin Menülerine Ulaşılabilirlik Durumları

Şekil 5’te ifade edilen ve incelenen toplam restoran sayısı 630 olmasına rağmen bu restoranların, 146’sına ulaşılmış 484’üne ise ulaşılamamıştır.

Akdeniz Bölgesi’nde; Adana kebab, Antalya piyazı, Burdur ceviz ezmesi, Burdur şiş köftesi, Antakya küflü sürkü (çökeleği), Antakya künefesi, Antakya sürkü (Antakya çökeleği), Isparta kabune pilavı, Uluborlu banağı, Mersin cezeryesi, Mersin tantunisi, Tarsus humusu, Adırın tirşiği, Maraş dondurması, Maraş sumak ekşisi akıtı, Maraş tarhanası, Maraş çöreği olmak üzere toplam 17 adet tescil almış mahreç işaretli ürün bulunmaktadır. Akdeniz Bölgesi’nde incelenen 70 yiyecek içecek işletmesinden 28 tanesinin menüsünde ulaşılabilirken 42 işletmenin menüsüne ulaşılamamıştır. Toplamda incelenen 70 işletmeden yalnızca Burdur’da bulunan iki yiyecek-içecek işletmesinde yalnızca tescilli mahreç işareti olan “Burdur Şiş” yer almaktadır.

Doğu Anadolu Bölgesi’nde; Doğubayazıt abdigör köftesi, Bingöl çobantaşı kavurması, Erzurum civil peyniri, Erzurum kadayıf dolması, Erzurum küflü civil peyniri (göğermiş peynir), Oltu cağ kebabı, Hakkâri doleme, Hakkâri doğaba, Hakkâri kiris, Muş çorti turşusu, Muş corti yemeği / çorti aşı, Tunceli şorbik çorbası, Murtuğa, Van kavut, Van keledoşu, Iğdır taş köfte yemeği olmak üzere toplam 16 adet tescil almış mahreç işaretli ürün bulunmaktadır. Doğu Anadolu Bölgesi’nde incelenen 80 yiyecek içecek işletmesinden 8 tanesinin menüsünde ulaşılabilirken 72 işletmenin menüsüne ulaşılamamıştır. Ulaşılan 72 işletmeden yalnızca Erzurum’da bulunan üç işletmenin menüsünde “Kadayıf Dolması” bulunmaktadır.

Ege Bölgesi’nde; Afyon pastırması, Afyon sucuğu, Şuhut keşkeği, Dalama tandırı, Nazilli kar helvası, Çine köftesi, Denizli leblebisi, Tavas baklavası, Bozdağ kestane şekeri, Kuzey ege zeytinyağları, İzmir boyozu, İzmir kumrusu, İzmir lokması, İzmir şambalisi, Tavşanlı leblebisi, Akhisar köfte, Manisa mesir macunu, Manisa taban simidi, Salihli odun köfte, Muğla köftesi, Muğla saraylısı, Milas tepsi böreği olmak üzere 22 adet tescil almış mahreç işaretli ürün bulunmaktadır. Ege Bölgesi’nde incelenen 70 yiyecek içecek işletmesinden 22 tanesinin menüsünde ulaşılabilirken 48 işletmenin menüsüne ulaşılamamıştır. Yalnızca Afyonkarahisar’da bulunan bir işletmenin menüsünde “Afyon Sucuk” yer almaktadır.

Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nde; Adıyaman etsiz çiğ köfte, Diyarbakır burma kadayıfı, Diyarbakır örgü peyniri, Antep baklavası, Antep beyranı, Antep fıstık ezmezi (antep fıstığı ezmesi / gaziantep fıstık ezmesi), Antep katmeri,

Antep köy kahkesi (gaziantep köy kahkesi), Antep muskası (gaziantep muskası), Antep tırnaklı pidesi (gaziantep tırnaklı pidesi, antep pidesi), Antep yuvarlaması / antep yuvalaması, Antep şiveydizi, Gaziantep lahmacunu (antep lahmacunu), Gaziantep yeşil zeytin böreği, Nizip zeytinyağı, Mardin kaburga dolması, Mardin kibe, Mardin sembusek, Mardin ikbebet, Mardin imlebbes (badem şekeri), Siirt büryan kebabı, Siirt pere pilavı, Urfa (şanlıurfa) frenk çömleği, Urfa (şanlıurfa) külünçesi, Urfa (şanlıurfa) lahmacunu (kıymalı ekmeği), Urfa (şanlıurfa) patlıcanlı kebabı, Urfa (şanlıurfa) pencer (pazı) boranısı, Urfa (şanlıurfa) su kabağı yemeği, Urfa (şanlıurfa) isot çömleği, Urfa ciğer kebabı, Urfa eşkili, Urfa haşhaş kebabı (şanlıurfa haşhaş kebabı), Urfa kazan kebabı, Urfa kıymalı söğürme / şanlıurfa kıymalı söğürme, Urfa lebenisi (şanlıurfa lebenisi), Urfa meyan şerbeti (biyanbalı), Urfa soğan kebabı, Urfa tiriti / şanlıurfa tiriti, Urfa yumurtalı köfte, Urfa zerdesi (şanlıurfa zerdesi), Urfa üzlemeli pilavı, Urfa içli köftesi / şanlıurfa içli köftesi, Urfa şıllık tatlısı (şanlıurfa şıllık tatlısı), Şanlıurfa açık ekmeği (urfa açık ekmeği), Şanlıurfa tırnaklı ekmeği, Şanlıurfa çiğ köfte, Batman şam böreği, Şımşıpe, Cennet çamuru / kilis kaymaklı kırma künefe, Kilis katmeri olmak üzere toplam 50 adet tescil almış mahreç işaretli ürün bulunmaktadır. Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde incelenen 90 yiyecek içecek işletmesinden 15 tanesinin menüsünde ulaşılabilirken 75 işletmenin menüsüne ulaşılammıştır. İşletme menülerinde, 3'ü farklı olmak üzere toplam tescilli mahreç işareti sayısı ise 5'dir. İncelenen restoran menüleri içerisinde yalnızca Diyarbakır'da bulunan iki işletmede "Çiğ Köfte"; Mardin'de bulunan bir işletmede yalnızca "Kaburga Dolması", Mardin'de yer alan diğer bir işletmede ise hem "Kaburga Dolması" hem de "Sembusek" yer almaktadır.

İç Anadolu Bölgesi'nde; Ankara döneri, Ankara simidi, Ankara tava, Beypazarı kurusu, Kızılcahamam bazlaması, Çubuk turşusu, Çankırı yumurta tatlısı, Eskişehir met helvası, Eskişehir çiğböreği (çibörek), Sivrihisar muska baklavası, Develi cıvıklısı, Kayseri mantısı, Kırşehir hoşmerim tatlısı, Kırşehir çullaması, Kadınhanı tahinli pidesi, Konya etli düğün pilavı, Konya etliekmek, Konya peynir şekeri, Bor söğürmesi, Sivas katmeri, Sivas köftesi, Yozgat arabaşısı, Yozgat parmak çöreği, Yozgat tandır kebabı, Yozgat çanak peyniri, Aksaray tulum kebabı, Kırıkkale keskin tava olmak üzere toplam 27 adet tescil almış mahreç işaretli ürün bulunmaktadır. İç Anadolu Bölgesi'nde incelenen 110 yiyecek içecek işletmesinden 31 tanesinin menüsünde ulaşılabilirken 79 işletmenin menüsüne ulaşılammıştır. İşletme menülerinde 5'i farklı olmak üzere toplamda 10 tescilli mahreç işareti bulunmaktadır. İncelenen restoran menüleri içerisinde Kayseri'de bulunan üç işletmede "Kayseri Mantısı"; Konya'da bulunan üç işletmede "Etliekmek"; Niğde'de bulunan iki işletmede "Bor Söğürmesi" ve Sivas'ta bulunan bir işletmede ise "Sivas katmeri" ile "Sivas köftesi"ne birlikte yer verilmiştir.

Karadeniz Bölgesi'nde; Merzifon keşkeği, Hopa laz böreği, Puçuko, Bolu kızılıcak tarhanası, Çorum leblebisi, İskilip dolması, İskilip turşusu, Gümüşhane dut pestili, Gümüşhane ekmeği, Gümüşhane kömesi, Gümüşhane sironu, Daday etli ekmeği, Kastamonu çekme helvası, Pınarbaşı kara çorba, Taşköprü kuyu kebabı, Kabataş helvası, Ordu perşembe ceviz helvası, Ordu yayla pancarı turşusu (ordu dürme turşusu), Der pazarı pidesi, Rize simidi, Çayeli kurufasulye yemeği, Bafra nokulu, Bafra pidesi, Samsun kar tiridi, Samsun tiridi, Term pidesi, Yakakent mantısı, Çarşamba pidesi, Sinop nokulu, Tokat kebabı, Turhal yoğurtmacı, Zile kömesi, Zile pekmezi, Akçaabat köftesi, Hamsiköy sütlaç, Vakfikebir ekmeği, Bayburt lor dolması, Bayburt tatlı çorba, Safranbolu lokumu, Akçakoca mancarlı pide, Akçakoca melengüceği tatlısı, Düzce acıkası, Düzce köftesi olmak üzere toplam 43 adet tescil almış mahreç işaretli ürün bulunmaktadır. Karadeniz Bölgesi'nde incelenen 150 yiyecek içecek işletmesinden 23 tanesinin menüsünde ulaşılabilirken 127 işletmenin menüsüne ulaşılammıştır. İncelenen restoranlar arasında mahreç işaretli ürünler orijinal isimleri ile işletme menülerinde yer almamaktadır.



Marmara Bölgesi'nde; Balıkesir hoşmerim tatlısı, Susurluk ayranı, Susurluk tostu, Bilecik pazaryeri helvası, Orhangazi gedek turşusu, İnegöl köfte, Edirne beyaz peyniri, Edirne tava ciğeri, Keşan satır et, Kırklareli hardaliyesi, Adapazarı dartılı keşkek, Adapazarı ıslama köftesi olmak üzere toplam 12 adet tescil almış mahreç işaretli ürün bulunmaktadır. Marmara Bölgesi'nde incelenen 60 yiyecek içecek işletmesinden 19 tanesinin menüsünde ulaşılabilirken 41 işletmenin menüsüne ulaşılammıştır. Yalnızca Edirne'de yer alan iki işletmede Edirne Tava Ciğeri yer almaktadır.

### Sonuç ve Tartışma

Araştırma bulgularına göre, Türkiye'de gıda kategorisinde tescil almış mahreç işaretli ürün sayısı 187'dir. Bu sayı oldukça yüksek ve bölgeler açısından bakıldığında da önemli bir sayıdır. Bölgelerde bulunan gastronomi değerlerinin tescil edilmesi ve bu değerlerin bölgenin imajı, tanınırlığı ve pazarlanması için kullanılması önemli bir husustur.

Yöresel yiyeceklerin tescil edilerek korunmasının ne kadar önemli olduğu ise Türk Patent Enstitüsü'ne yapılmış olan başvuru sayıları incelendiğinde ortaya çıkmaktadır. Öte yandan bölgede yer alan restoranların menüleri incelendiğinde ise tescil edilen ürünlere yeterince yer verilmediği ortaya çıkmıştır. Restoran menülerinde yeterince yer almayan yöresel yiyeceklerin bölge kültürünü yeterince yansıtmadığı, mutfak kültürünün sürdürülebilmesi amacıyla restoran menülerinde yöresel yiyeceklerin bulundurulması gerekmektedir (Serçeoğlu, 2014; Yılmaz, 2019). Ayrıca işletme yöneticilerinin ve çalışanlarının yeterli düzeyde bilgi sahibi olmadıkları, yöresel yiyeceklerin tedarik edilmesinde sorunların yaşandığı ve yöresel yiyecek maliyetinin yüksek olması nedeniyle işletme menülerinde sunulmadığı da ifade edilmiştir (Yavuz & Özkanlı, 2019; Kamber-Taş & Taş, 2020). Öte yandan ticari kaygı, özgün yiyecekleri oluşturabilecek ve sunabilecek nitelikte personelin bulunmaması, ürünlerin uzun süre bekletilememesi de diğer nedenler olarak ifade edilmektedir (Büyükşalvarcı, Şapcılar & Yılmaz, 2016).

Yiyecekler, destinasyonun tanıtımı ve imajı için oldukça önemlidir. Günümüzde seyahat eden insanlar; konaklayacakları ve ziyaret edilmesi gereken yerlerin yanı sıra destinasyonda deneyimleyecekleri yiyecek ve içecekleri de araştırmaktadır. Bu nedenle bir destinasyon için gerçekleştirilecek olan tutundurma faaliyetlerinde gastronomi unsurlarına daha fazla yer verilmelidir.

Bölgenin yöresel değerleri olarak mahreç işaretli ürünlere işletme menülerinde yer verilmesi, ürünün değer arttırmasına ve bilinirliğine katkı sağlayacaktır. Bunun yanı sıra tescil edilmiş bir ürünün kültürü ile varlığı da korunacaktır. Bu durum, ekonomik kalkınmanın yanı sıra kültürel kaynakların korunmasını ve sürdürülebilirliğini sağlayacaktır.

### KAYNAKÇA

555 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname (1995). Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında 555 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname, 27(06), 1995-22326.

Akay, H., Sezer, İ. & Mut, Z. (2018). Coğrafi işaretler ve tosyaya yerel çeltik genotipleri örneği. *Journal of Adnan Menderes University, Agricultural Faculty*, 15(2). 81-85 Doi: 10.25308/aduziraat.349133

- Aksoy, M. & Sezgi, G. (2015). Gastronomi turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi gastronomik unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.
- Annunziata, A. & Vecchio, R. (2011). Functional foods development in the European market: A consumer perspective. *Journal of Functional Foods*. 3(3), 223-228. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jff.2011.03.011>
- Apak, Ö. C. & Gürbüz, A. (2018). Turistlerin yöresel gıda ürünlerine ilgi düzeyleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2). 334, 349. Doi: 10.21325/jotags.2018.217
- Balıkoğlu, A., Kılıç, S. N. & Bozok, D. (2020). Duyusal deneyim memnuniyeti ve yöresel yiyecek deneyimi arasındaki ilişki ve değişkenlerin davranışsal niyet üzerindeki etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 1334-1361.
- Başat, H. T., Sandıkçı, M. & Çelik, S. (2017). Gastronomik kimlik oluşturmada yöresel ürünlerin rolü: Ürünlerin satış ve pazarlanmasına yönelik bir örnek olay incelemesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 64-76. Doi: 10.21325/jotags.2017.112
- Bertan, S. (2020). Impact of restaurants in the development of gastronomic tourism. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 100232. Doi: 10.1016/j.ijgfs.2020.100232
- Bertan, S. (2020). Restaurant rankings factors in gastronomy tourism. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 68(1), 34-42. Doi: <https://doi.org/10.37741/t.68.1.3>
- Bozgeyik, H. (2009). Coğrafi işaretlerin kullanımı ve denetimi (Antep baklavasının coğrafi işaret olarak tescili üzerine). *FMR Dergisi*, 9(2), 9-22.
- Bramley, C. (2011). A review of the socio-economic impact of geographical indications: Considerations for the developing world. In *WIPO Worldwide Symposium on Geographical Indications* (Vol. 22).
- Büyükşalvarcı, A., Şapcılar, M. C. & Yılmaz, G. (2016). Yöresel yemeklerin turizm işletmelerinde kullanılma durumu: Konya örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(4) 165-181. Doi: 10.21325/jotags.2016.54
- Cavanagh S. (1997) *Content analysis: Concepts, methods and applications*. Nurse Researcher 4, 5–16.
- Chilla, T., Fink, B., Balling, R., Reitmeier, S. & Schober, K. (2020). The EU food label protected geographical indication: Economic implications and their spatial dimension. *Sustainability*, 12(14), 5503. Doi: <https://doi.org/10.3390/su12145503>
- Cömert, M. & Özata, E. (2016). Tüketicilerin yöresel restoranları tercih etme nedenleri ve karadeniz mutfağı örneği. *Journal of International Social Research*, 9(42).1963-1973.
- Çanakçı, S. D. (2019). Gastronomi turizmi açısından yöresel mutfak kültürünün önemi: Kars ili örneği. *Journal of International Social Research*, 12(67):886-894. Doi: 10.17719/jisr.2019.3776
- Çapar, G. & Yenipınar, U. (2016). Somut olmayan kültürel miras kaynağı olarak yöresel yiyeceklerin turizm. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4/Special Issue, 100-115. Doi: 10.21325/jotags.2016.25
- Çekal, N. & Aslan, B. (2017). Gastronomik bir değer olarak tarhana ve coğrafi işaretlemede tarhananın yeri ve önemi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 124-135.

- Doğan, B. (2015). Coğrafi işaret korumasının gelişmekte olan ülkeler için önemi. *Social Sciences*, 10(2), 58-75.
- Downe-Wamboldt B. (1992) Content analysis: Method, applications and issues. *Health Care for Women International*, 13, 313-321.
- Duman, M. Ş., Akmeşe, K. A. & Sormaz, Ü. (2019). Üniversite öğrencilerinin yöresel mutfak tercihlerinde sosyal medyanın etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 3174-3188. Doi: 10.21325/jotags.2019.522
- Durlu-Özkaya, F. Ö., Sünnetçioğlu, S. & Can, A. (2013). Sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinde coğrafi işaretlemenin rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 1(1)13-20.
- Genç, E. (2012). Coğrafi işaretlerin tüketici tercihlerine etkileri ve üreticilere pazarlama stratejileri. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 5(2), 88-92.
- Gheorghe, G., Tudorache, P. & Nistoreanu, P. (2014). Gastronomic tourism, a new trend for contemporary tourism. *Cactus Tourism Journal*, 9(1), 12-21.
- Grote, U. (2009). Environmental labeling, protected geographical indications and the interests of developing countries. *Estey Journal of International Law and Trade Policy*, 10(1753-2016-141181), 94-110. Doi: 10.22004/ag.econ.48795
- Gündoğdu, G. (2006). *Türk hukukunda coğrafi işaret kavramı ve korunması*. Beta Basım Yayım, 1. Basım, ISBN: 9789752955585
- Gürel, E., Gürler, A. Z., Nabalı, B. & Ayyıldız, B. (2016). Coğrafi işaretlerin kırsal kalkınma açısından değerlendirilmesi: Tokat ili örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, XII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi*, 25-27 Mayıs 2016. 1049-1058.
- Hu, Y. & Ritchie, J. B. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), 25-34. Doi: <https://doi.org/10.1177%2F004728759303200204>
- Kamber-Taş, S. S. & Taş, S. (2020). İşletme Yöneticilerinin coğrafi işaret tesciline yönelik bakış açıları: Gümüşhane ili örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(2), 985-994. Doi: <https://doi.org/10.33206/mjss.552666>
- Karakaş, A. & Uyar, H. (2019). Bartın'ı ziyaret eden yerli turistlerin yöresel yiyeceklere yönelik tutum ve davranışlarının belirlenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4): 1552-1569. Doi: 10.26677/TR1010.2019.258
- Kargılioğlu, Ş. & Ayyıldız, S. (2018). Mutfak Kültürünün sürdürülebilirliği bakımından yöresel yiyeceklerin menülerde yer alma düzeyi: Sinop ölçeğinde bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 86(86), 346-355. Doi: <http://dx.doi.org/10.16992/ASOS.14596>
- Kaya, S. Y. & Şahin, E. (2018). Tescilden uygulamaya coğrafi işaretler: Adana kebabı üzerine bir inceleme. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 189-199.
- Kesici, M. (2012). Kırsal turizme olan talepte yöresel yiyecek ve içecek kültürünün rolü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23) 33-37.
- Krippendorff K. (1980) *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*. Sage Publications, Newbury Park.

- Küçükyaman, M. A., Demir, Ş. Ş. & Bulgan, G. (2018). Mutfak şeflerinin yöresel ürünlere ilgisi: Isparta örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 86-103.
- Lauri S. & Kynga's H. (2005) *Developing nursing theories* (Finnish: Hoitotieteen Teorian Kehittäminen). Werner Soöderstroöm, Dark Oy, Vantaa.
- Özbay, G. (2020). Ulusal ve uluslararası platformda gastronomik kimlik unsuru olarak simit. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 670-683.
- Polat, E. (2017). Turizm ve coğrafi işaretleme: Balıkesir örneği. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 17-31.
- Polat, M. (2020). Yöresel yemek imajının destinasyon tercihinin etkisi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 25(43), 183-194. Doi: <https://doi.org/10.17295/ataunidcd.712430>
- Raimondi, V., Falco, C., Curzi, D. & Olper, A. (2020). Trade effects of geographical indication policy: The EU case. *Journal of Agricultural Economics*, 71(2), 330-356. Doi: <https://doi.org/10.1111/1477-9552.12349>
- Réquillart, V. (2007). On the economics of geographical indications in the eu. in geographical indications, country of origin and collective brands: Firm strategies and public policies workshop, *Toulouse School of Economics (GREMAQ-INRA & IDEI)*, Toulouse, June (pp. 14-15).
- Saatcı, G. (2019). Coğrafi işaretli yiyeceklerin tanıtım unsuru olarak yöresel yemekler kapsamında. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1) 358, 374.
- Sandelowski M. (1993) Theory unmasked: The uses and guises of theory in qualitative research. *Research in Nursing & Health* 16, 213–218.
- Saygılı, D., Demirci, H. & Samav, U. (2020). Coğrafi işaretli türkiye peynirleri. *Aydın Gastronomy*, 4(1), 11-21.
- Seaman, C., Quinn, M. B., Björk, P. & Kauppinen-Räisänen, H. (2014). Culinary-Gastronomic tourism—a search for local food experiences. *Nutrition & Food Science*. 44(4):294-309. Doi: 10.1108/NFS-12-2013-0142
- Serçeoğlu, N. (2014). Yöre halkının mutfak kültürünü tanıma durumunun tespit edilmesi: Erzurum ili. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 36-46.
- Servet, H., Yayla, N. & Çeviş, İ. (2020). Coğrafi işaretli ürünlerin ihracata dayalı kalkınma potansiyeli: Denizli örneği. *Ege Coğrafya Dergisi*, 29(1), 107-123.
- Sormaz, Ü. & Kaya, Ş. (2019). Yiyecek içecek işletmelerinde yöresel mutfak uygulamaları: Gaziantep örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(2), 304-323. Doi: <https://doi.org/10.32958/gastoria.422707>
- Sormaz, Ü., Özata, E. & Madenci, A. B. (2020). Tüketicilerin yöresel ürün, yemek ve restoranları tercih etme nedenleri: Trakya Yöresi mutfağı örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 538-551.
- Şahin, G. (2013). Coğrafi işaretlerin önemi ve Vize (Kırklareli)'nin coğrafi işaretleri. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 23-37.

- Şahin, G. G. & Ünver, G. (2015). Destinasyon pazarlama aracı olarak gastronomi turizmi: İstanbul'un gastronomi turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 63-73.
- Şengül, S. (2017). Yiyecek içecek işletmelerinin tedarikçi değerlendirmeleri: Yöresel mutfak ürünlerinin satınalma süreçleri hakkında bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(18), 218-233.
- Şimşek, A., Türkmendağ, T. & Türkmendağ, Z. (2017). Unutulmaya yüz tutmuş yöresel yemeklerin turizm potansiyeli sağlamadaki önemi: Sivas ili örneği. *Uluslararası Kültürel Miras ve Turizm Kongresi*, Sivas, Türkiye, 19-21 Mayıs 2017, ss.737-746.
- Taşdan, K., Albayrak, M. & Albayrak, K. (2014). Coğrafi işaret tescilli geleneksel ürünlerde izlenebilirlik: Ankara ili örneği, *XI. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi*, 3, 1292-1300.
- Toklu, İ. T. (2016). Tüketiciler coğrafi işaret için daha fazla ödemek ister mi? Artvin balı üzerine bir araştırma. *Karadeniz Araştırmaları*, (52), 171-190. Doi: 10.12787/KARAM1128
- Toklu, İ. T., Ustaahmetoğlu, E. & Öztürk Küçük, H. (2016). Tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısı ve daha fazla fiyat ödeme isteği: yapısal eşitlik modellemesi yaklaşımı. *Journal of Management & Economics*, 23(1). 145-161
- Türk Patent Enstitüsü, <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/geographicalRegisteredList/>  
Erişim Tarihi: 17.05.2020
- UNESCO, <https://www.unesco.org.tr/Pages/519/129/> Erişim Tarihi: 13.08.2020.
- Üzümcü, T. P., Alyakut, Ö. & Akpulat, N. A. (2017). Coğrafi işaretleme kapsamında kocaali gastronomik ürünlerinin değerlendirilmesi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19(28): 132-140
- Yavuz, M. & Özkanlı, O. (2019). Yöresel yiyecek ve içeceklerin gastronomi turizmüne etkileri: Gökçeada örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 279-301. Doi: <https://doi.org/10.32572/guntad.583672>
- Yayla, Ö. & Yayla, Ş. (2019). Gastronomi Turizminde coğrafi işaretli ürünlerin kullanılmasına yönelik mekânsal bir değerlendirme. 3. *Anadolu Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi*. 28-29 Aralık 2019, Diyarbakır. ISBN: 978-605-80174-4-3
- Yazıcıoğlu, İ., Işın, A. & Yalçın, E. (2019). Coğrafi İşaretli ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi: Akdeniz bölgesi örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 3(4), 861-872. Doi: 10.32958/gastoria.571657
- Yazıcıoğlu, İ., Sarıkaya, G. S. & Erol, E. (2019). Coğrafi işaretli ürünlerin kooperatifçilik sistemi içerisinde değerlendirilmesi. *Third Sector Social Economic Review*, 54(4), 1775-1787. Doi: 10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.19.12.1210
- Yenipınar, U., Köşker, H. & Karacaoğlu, S. (2014). Turizmde yerel yiyeceklerin önemi ve coğrafi işaretleme: Van otlu peyniri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2)13, 23.
- Yıldırım, O., Karaca, O. B. & Çakıcı, A. C. (2018). Yöresel yemeklere konaklama ve yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yer verilme durumu: Adana ve Mersin bölgesinde bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4) 376, 398. Doi: 10.21325/jotags.2018.315

Yılmaz, Ö. (2019). Yöresel yemeklerin yerel restoranlarda sunulma düzeyi: Bayburt örneği. *Bayburt Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 2(2), 225-230.

## **Evaluation of Geographically Indicated Products within the Scope of Gastronomy Tourism**

**Alper IŞIN**

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara/Turkey

**Eren YALÇIN**

Selçuk University, Faculty of Tourism, Konya/Turkey

### **Extensive Summary**

In terms of geographical location, climate and cultural characteristics, Turkey is a country with high potentials of geographical indication where various agricultural products are grown. Despite this potential, the number of registered or pending geographical indications is not sufficient, and the registered products with touristic value are not sufficiently evaluated. Geographically indicated products are versatile products with social, cultural and economic benefits. When registered and introduced at the national-international level, geographical indications with high added value might be considered as complementary elements in preventing migration, providing employment and developing the region.

Local foods that differ according to geographical regions and climates in Anatolia have created the unique culinary cultures of the regions. Local foods, also referred to as cultural heritage, contribute significantly to regional tourism. When local foods are evaluated in terms of restaurants, it is important to get a balanced service with the price paid and the restaurant staff to have sufficient knowledge in addition to the restaurant atmosphere where food is served and the service in line with the concept. In food and beverage establishments, it is necessary to give importance to local foods, adhere to the original and quality of the local foods and that these local foods are presented in the menus of establishments.

Gastronomy tourism is a type of tourism created by people who have high incomes, are willing to spend, have intellectual knowledge, and are open to different experiences. In addition to the gastronomy and tourism value that cannot be adequately marketed in Turkey, Gaziantep in 2015, Hatay in 2017 and Afyonkarahisar in 2019 were included in the category of ‘City of Gastronomy’ within the scope of UNESCO’s Creative Cities Network.

The image of the destinations with geographical indications is significant for tourists traveling for gastronomic tourism. Based on the perspectives of social media users living in the provinces located in seven geographical regions of Turkey, this study examined food and beverage establishments in 81 provinces of Turkey in terms of their status of having registered indications of source.

The population of this study consists of the restaurants in all provinces of Turkey presented for evaluation and the comments of which were received on the website of Tripadvisor. Using convenience sampling, the sample was determined to be the 630 food and beverage establishments among these provinces in the top 10 list according to Tripadvisor.

Geographical indications can be found under five headings according to the product group: handicrafts, food, mining, industry and agriculture. According to the findings obtained within the study, the number of registered indications of source is 264. Of this number, 64 are in handicrafts, 187 in food, 3 in mining, 9 in industry and 3 in agriculture. The lowest number of registered indications of source are in agriculture and mining while the highest

number of registrations belongs to the food category with 187. Besides having 187 registered indications of source, the food category has 160 products pending to be registered.

The total number of registered indications of source in the food group among the products is 187. The region with the least registered indications of source is the Marmara Region with 12 registrations while the Southeastern Anatolia Region has the highest number of registered indications of source with 50 registrations.

The number of provinces and restaurants examined within the scope of the research varies since Osmaniye in the Mediterranean Region; Bitlis, Elazığ and Erzincan, Kars, Malatya and Ardahan in the Eastern Anatolia Region; Uşak in the Aegean Region; Nevşehir and Karaman in the Central Anatolia Region; Giresun, Zonguldak and Bartın in the Black Sea Region; Çanakkale, Istanbul, Kocaeli, Tekirdağ and Yalova in the Marmara Region do not have any registered indications of source. On the other hand, all provinces in the Southeastern Anatolia Region have indications of source.

Although the total number of restaurants examined was 630, 146 of these restaurants were accessed while 484 of them could not.

There are 17 products with registered indications of source in the Mediterranean Region. Of the 70 food and beverage establishments examined in this region, the menus of 28 were obtained while 42 were not.

The East Anatolia Region has 16 products with registered indications of source. Of the 80 food and beverage establishments surveyed in this region, the menus of 8 could be accessed whereas 72 could not.

There are 22 products with registered indications of source in the Aegean Region. The menus of 22 were acquired while 48 were not in the 70 food and beverage establishments surveyed in this region.

The Southeastern Anatolia Region owns 50 products with registered indications of source. Of the 90 food and beverage establishments investigated in this region, the menus of 15 could be reached while 75 could not.

In the Central Anatolia Region, there are 27 products with registered indications of source. Of the 110 food and beverage establishments examined in this region, the menus of 31 could be accessed while 79 could not.

The Black Sea Region has 43 products with registered indications of source. The menus of 23 were obtained while 127 were not in the food and beverage establishments surveyed in this region.

There are 12 products with registered indications of source in the Marmara Region. 60 food and beverage establishments were examined in this region. The menus of 19 were accessed whereas 41 were not.

Food is a very important element in the promotion and image of a destination. Nowadays when people travel, they inquire about the foods and beverages they will experience in addition to the elements such as must-see places and where to stay. For this reason, the inclusion of foods with registered indications of source by restaurants as their local values in their menus might contribute both to the increase in the value of the product and its recognition and to the survival of a product registered with indication of source and a food culture.