



## Coğrafi İşaretli Ürünlerin Yiyecek İçecek İşletmeleri Gözünden Değerlendirilmesi: Ankara Örneği (Evaluation of Geographically Indicated Products in Terms of Food and Beverage Businesses; Example of Ankara)

\* Hakan GÜLEÇ<sup>a</sup> , Menekşe CÖMERT<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Ankara Hacı Bayram Veli University, Graduate Education Institute, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara/Turkey

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

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 28.07.2022

Kabul Tarihi: 01.09.2022

### Anahtar Kelimeler

Coğrafi işaretli ürünler

Yöresel mutfak

Gastronomi turizmi

Yiyecek içecek işletmeleri

### Öz

Bu araştırma ile coğrafi işaretli ürünlerin yiyecek içecek işletmelerindeki durumunun değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Coğrafi işaretli ürünlerin kullanım durumu, müşteri tarafından geri bildirimleri, işletmeye olan katkısı, gastronomi turizmi açısından ve yöresel mutfak açısından durumu araştırma kapsamında incelenmiştir. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılmış olup, Ankara’da gönüllülük esasına göre katılım sağlayan 20 yiyecek içecek işletmesinde yürütülmüştür. Katılımcıların görüşlerinin betimsel içerik analizi ve değerlendirilmesi sonucunda işletmelerde kullanılan coğrafi işaretli ürünler “bölge veya yöreye özel, farklı ve özgün, standart ve kaliteli” olarak tanımlanmaktadır. İşletmeyi ziyaret eden misafirler bu ürünleri beğenmekte ve lezzetli bulmaktadır. Coğrafi işaretli ürünlerin kullanımı işletmeye “kalite, lezzet, imaj, müşteri memnuniyeti, farkındalık ve bilinirlik” kazandırmaktadır. Ayrıca coğrafi işaretli ürünler işletmelere gastronomi turizmi açısından “tanıtım” ve “yöreye ve yöre yemeklerine katkı” sağlamaktadır. İşletmelerde coğrafi işaretli ürünlere yer verilmesi yerel mutfak açısından da faydalı olacaktır. Bu faydalar ise “yerel üreticiyi destek, mutfağın gelişimi, ürün tanınırlığını artırma, kalite, lezzet, standart ve farkındalık” şeklinde sıralanabilir.

### Keywords

Geographical indication products

Local cuisine

Gastronomy tourism

Food and beverage businesses

### Abstract

This research is aimed to evaluate the status of geographically indicated products in food and beverage businesses. The usage status of geographically indicated products, customer feedback, contribution to the business, the situation in terms of gastronomy tourism and local cuisine were examined within the scope of the research. The interview technique was used in the research. The research was carried out in 20 food and beverage businesses that participated on a voluntary basis in Ankara. As a result of descriptive content analysis and evaluation of participants' opinions, geographically indicated products used in businesses are defined as "regional or local specific, different and original, standard and high quality". Guests visiting the establishment like these products and find them delicious. The use of geographically indicated products brings "quality, taste, image, customer satisfaction, awareness and awareness" to the business. In addition, geographically marked products provide businesses with "promotion" and "contribution to the region and local food" in terms of gastronomic tourism. Inclusion of geographically marked products in businesses also contributes to the local cuisine. These contributions can be listed as "supporting local producers, improving the cuisine, increasing product awareness, quality, taste, standard and awareness".

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: gulec.hakan@hbv.edu.tr (H. Güleç)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1086

## GİRİŞ

Turistlerin bir bölgeyi ziyaret etmesinde yöresel yiyecek içeceklerin önemli rol oynadığı düşünülmektedir (Yazıcıoğlu, Işın & Yağın, 2019, s. 866). Yöresel ürünler, bölgelerin gelişmesinde, sürdürülebilirliğin sağlanmasında ve bölge kültürünün gelişmesinde önemli katkı sağlayan unsurlardır (Dağ, 2020, s. 26). Bölgeye ekonomik katkı sağlayan yöresel ürünler, konvansiyonel üretim ve globalleşme gibi nedenlerle değişerek, zamanla kaybolma tehlikesi yaşamaktadır. 1980' li yıllardan itibaren artarak büyüyen bu tehlike sebebiyle, dünyadaki örneklerine uygun olarak Türkiye'de Türk Patent ve Marka Kurumu (TPMK) tarafından tescili yapılmaktadır. Verilen bu coğrafi işaret tescil belgesiyle, yöresel ürünlerin sürdürülebilirliği sağlanarak tescil edilmekte ve bu sayede değişikliklerin de önlenmesine çalışılmaktadır.

Genel olarak, coğrafi işaretli ürünler, “menşe adı” ve “mahreç işareti” şeklinde incelenmektedir. Ürünlerin özellikleri sadece bir bölgeye aitse, bölge dışında aynı özelliklerle yetiştirilebilmesi mümkün değilse “menşe adı” olarak tanımlanmaktadır. Ürünün nitelikleri kısmen ürünün ait olduğu bölgeden geliyorsa ve bölge dışında da ürünün özelliklerinin bir kısmı karşılanarak yetiştirilmesi ve üretilmesi mümkünse “mahreç işaretli” coğrafi ürün olarak ifade edilmektedir. Coğrafi işaretli ürünler kaliteyi garanti altına alırken, ürünün bilinirliğini, sahip olduğu ekonomik değeri, ürünün yetiştiricisini ve bölgeyi kalkındırdığı düşünülmektedir (Temiz, 2019, s.32).

Araştırma, Ankara'daki 1. sınıf yiyecek içecek işletmelerinde gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda coğrafi işaretli ürünlerin işletme sahibi, aşçıbaşı ve aşçıların gözünden değerlendirilmesi araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Yapılan bu araştırma ile coğrafi işaretli ürünlerin yiyecek içecek işletmelerindeki durumunun değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Coğrafi işaretli ürünlerin kullanım durumu, müşteri tarafından geri bildirimleri, işletmeye olan katkısı, gastronomi turizmi açısından ve yöresel mutfak açısından durumu araştırma kapsamında incelenmiştir. Ayrıca coğrafi işaretli ürün kullanmayan işletmeler açısından bu ürünleri neden kullanmadıkları araştırılmış ve ileriye dönük olarak düşünceleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Böylece gastronomi turizmi açısından bölgeye nasıl bir katkı sağlayacağı da ortaya konulmuştur.

## Coğrafi İşaretli Ürünler

Coğrafi işaret, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü göstermektedir (Yılmaz & Çilingir Ük, 2021, s. 387). Coğrafi işaret tescilli ürün ise, benzerlerinden köken olarak farklı olup, belli bir yörede üretilmiş ürünleri tanımlamaktadır. Coğrafi işaretli gastronomi ürünlerinin kullanımı, bulunduğu yer üzerinden gastronomi turizmine ve yerel mutfığa önemli bir katma değer sağlamaktadır. Bu ürünlerin bölge için özellikle ekonomik kalkınma açısından ve kültürel mirasın tanıtılması açısından önemli olduğu düşünülmektedir (Yılmaz, Canbolat & Çilingir, 2021, s. 145).

Bu kapsamda, yiyecek içecek işletmelerinde coğrafi işaret tescilli almiş yöresel ürünlerin sunumunun, o bölgeyi ziyaret eden turistler için çekici bir faktör olacağı ve bölgeye katma değer sağlayacağı öngörülmektedir. Şahin (2021)'in İzmir'de coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi açısından etkisinin incelendiği çalışmasında, bilinen yiyecek içecek işletmelerinde kentin yöresel ürünlerinin menülerde yer almasının önemli olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca yiyecek ve içecek işletmelerinin desteklenmesinin de gerekli olduğunu vurgulamaktadır.

Benzer şekilde Kayran (2021)'da Şanlıurfa'nın coğrafi işaretli ürünlerinin gastronomi turizmine etkilerini incelediği araştırmasında, şehrin bir gastronomi destinasyonu olabilmesi için yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yer alan daha fazla coğrafi işaretli ürünlere yer verilmesi gerektiği önerisini dile getirmektedir.

### **Yöresel Mutfak**

Yöresel mutfak ve yöresel yemekler, o yöreye özgü ve o yörede yetişen ürünlerden hazırlanan, yöredeki kişilerce yapılan ve özgün sunum özelliklerine sahip ürünler şeklinde tanımlanabilir (Erdem, Mızrak & Kemer, 2018, s. 56). Yöresel yemeklerin, sunulduğu yörenin kültür, gelenek ve göreneklerini yansıtması beklenmektedir. Bir yöredeki yiyecek ve içecekler, bu yiyecek ve içeceklerin hazırlama, pişirme, sunum ve servis süreçleriyle birlikte kullanılan araç gereçler ile gelenek, görenek ve kültürel unsurlar da o yörenin mutfağını oluşturmaktadır (Toksöz & Aras, 2016, s. 175).

Yöresel yemekler; o yöreye ait yiyeceklerle, kullanılan sunum teknikleriyle birlikte bulunduğu bölgenin özelliklerini, kimliğini, kültürünü yansıtan (Cömert, 2014) kültürel zenginlik ve miras olarak ifade edilebilir. Yöresel yiyecekler bölgenin kültürel değerini yükseltirken, yöreye özgü yiyecek ve içeceklerin üretiminin devam etmesine ve yerel ekonominin gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Böylelikle kültürel mirasın kaynaklarından olan yöresel yiyeceklerin korunup kullanılması ile turizmin sürdürülebilirliği de sağlanmış olacaktır (Çapar & Yenipınar, 2016, s. 110).

Yöresel yemeklerin coğrafi işaretli ürünler olarak tescil edilmeleri, lezzet, estetik ve standart reçetelere sahip olmaları sebebiyle kültürel miras olarak sonraki kuşaklara kazandırılması açısından faydalı olacaktır. Benzer durum belli bir yörede yetişen gastronomi ürünleri için de geçerlidir. Yöresel ürünlerle hazırlanan yemekler hem lezzet hem de kültürel zenginlik sağlayacaktır. Yöredeki üreticiler de ekonomik kalkınma açısından faydalanacağı gibi gastronomi turizm hareketliliğinde de çekicilik unsuru ortaya çıkacaktır.

Coğrafi işaretli yöresel ürünlerin gastronomi turizmine, bölgenin kalkınmasına ve yöreye ait ürünlerin gelişime önemli katkı sağlamaktadır (Kök & Güngör, 2021, s. 72; Orhan, 2021, s. 58). Kırsal alanlarda coğrafi işaretli yöresel ürünlerin kullanımı bölgenin turistik bir çekim unsuruna dönüşmesini sağlar (Yılmaz & Çilingir Ük, 2021, s. 399). Ayrıca yöresel lezzetlerin turizm ürünü olarak kullanılması, yerel kültürel mirasın korunmasını ve yörenin turizm açısından çekici hale gelmesini sağlamaktadır (Esen, 2022, s. 283).

### **Yöntem**

Bu çalışmada Ankara'daki 1. sınıf yiyecek işletmelerinde coğrafi işaretli ürünlerin değerlendirilmesi, araştırma amacına en iyi hizmet edeceği düşünülen ve en uygun paydaşlar olan, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden amaçlı tipik örneklem (Baştürk & Baştepe, 2013, s. 144; Merriam, 2015, s. 77) kapsamında seçilen işletme sahipleri, aşçıbaşı ve aşçılar üzerinden yapılmıştır. Çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılmış ve araştırma deseni Tablo 1'de verilmiştir. Katılımcıların görüşleri alındıktan sonra, daha önceden belirlenmiş olan temalar ve kodlar üzerinden betimsel analiz yapılmıştır.

Nitel araştırmaların araştırma soruları ile katılımcılar üzerinden, araştırılacak konunun anlaşılmasını amaçlamaktadır (Haradhan, 2018, s. 7). Nitel araştırma yöntemleri tipik olarak görüşme ve gözleme dayanmaktadır. Nitel araştırma durum çalışma deseni ile bir durumun, olayın, eylemin veya sürecin analizi yapılmaktadır (Creswell, 2017, s. 14; Merriam, 2015, s. 41). Teorik yönden içerik analizi nitel araştırmaların temel

tasarım bileşenleri arasında sayılmaktadır (Creswell, 2017, s.187). Betimsel analiz bir olguyu tanımlarken; kimin, neyin, nerede ne zaman ve ne ölçüde olduğunu anlamaya çalışırken nedensel etkilerini de belirlemektedir (Loeb vd. 2017, s. 1). Elde edilen verilerin daha önceden belirlenmiş temalara göre özet ve yorumlanmış şekilde aktarılmasını da amaçlamaktadır (Özdemir, 2010, s. 336). İçerik analizi, yazılı, sözlü ve görsel mesajların belli kalıp ve temalara göre incelenmesi esasına dayanmaktadır (Leedy & Ormrod, 2010, s.36). Araştırmada katılımcıların belli bir sayıda olması beklenmemekte ancak anahtar kelime ve kalıpların tekrar etmesine ve belli bir doygunluğa ulaşmasına kadar yapılması uygundur (Merriam, 2015, s.79).

**Tablo 1.** Araştırma deseni

Araştırmanın Türü	Araştırmanın Sorusu	Evren/ Örneklem	Veri Toplama Aracı	Veri Analizi ve Sonuç
Nitel durum çalışması	Coğrafi işaretli gastronomi ürünlerinin yiyecek içecek işletmelerindeki durumu	Ankara'daki 1. Sınıf yiyecek içecek işletmeleri/ gönüllülük esasına göre çalışmaya katılan 20 yiyecek içecek işletmesi	Yarı yapılandırılmış görüşme formu ile yüz yüze görüşme, sosyal medya kullanımı, ses kayıtları	Yiyecek içecek işletmelerinde coğrafi işaretli ürünlerin durumunun değerlendirilmesi için katılımcıların görüşlerinin betimsel analiz ve değerlendirilmesi

Çalışmanın evreni Ankara'daki 1. Sınıf yiyecek içecek işletmelerinin sahipleri veya mutfak yönetici/aşçılardan oluşturmaktadır. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü 2021 yılı verilerine göre Ankara'da 68 adet 1. sınıf yiyecek içecek işletmesi bulunmaktadır. Araştırmanın örneklemini, gönüllülük esasına dayalı olarak çalışmaya katılan Ankara'daki 1. Sınıf 20 yiyecek içecek işletmesindeki işletme sahipleri, aşçıbaşı ve aşçılardan oluşmaktadır.

Araştırmaya katılan işletme sahiplerinin, aşçıbaşı ve aşçıların coğrafi işaretli ürünlerle ilgili yeterli bilgi ve donanımına sahip oldukları varsayılmıştır. Araştırmaya katılan zincir işletmelerinin kendi içlerindeki uygulamaların da standart olduğu kabul edilmektedir.

Araştırma konusu coğrafi işaretli gastronomi ürünleri, gastronomi turizmi, yöresel mutfak ve yerel gıda ürünleri tematik olarak alan yazında incelenmiştir. Çalışmadaki kavramlar yiyecek içecek işletmelerindeki coğrafi işaretli ürünler (Canbolat & Çakıroğlu, 2020; Kamber Taş & Taş, 2020; Ekinci, 2021; Yılmaz & Çilingir Ük, 2021), yöresel mutfak ve yerel ürünler (Toksöz, 2016; Kurnaz & İşlek, 2018; Yavuz & Özkanlı, 2019; Orhan, 2021; Pamukçu, Saraç, Aytuğar & Sandıkçı, 2021) ve coğrafi işaretli ürünler ile gastronomi turizmi (Karakulak, 2016; Erdem vd. 2018; Yazıcıoğlu vd. 2019; Baran & Karaca, 2021; Kayran, 2021; Şahin, 2021) üzerinden incelenmiştir. Söz konusu bu kavramlar, tema ve kodlara karşılık gelecek açık uçlu sorulara dönüştürülerek, araştırmanın tema ve kodları oluşturulmuştur. Çalışmanın tema ve kodları Tablo 2'de verilmektedir.

**Tablo 2.** Çalışmanın tema ve kodları

Temalar	Kodlar
Coğrafi işaret	Coğrafi işaret kavramı, İşletmeye katkısı, Misafir geri bildirimleri, Tedarik zinciri, Ürün ve öneriler,
Turizm	Gastronomi turizmi, Yerel (yöresel) mutfak,

Veri toplama aracı olarak kullanılan ve araştırmacılar tarafından alan yazındaki coğrafi işaretli ürünlerle ilgili çalışmalardan derlenen görüşme formu uygulamaya alınmadan önce, alanında uzman iki akademisyen ve iki eğitmen aşçından görüş ve geri bildirim alınmış ve güncellemeleri yapılmıştır. Araştırmanın görüşmeleri 19 Nisan – 17 Haziran 2022 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmelerin on sekizi yüz yüze ve diğer ikisi ise çevrimiçi platformda işletme sahibi, aşçıbaşı ve aşçılara ulaşılarak yapılmıştır. Ankara ili araştırmacının erişilebilirliği ve maliyet açısından, araştırma tarihleri ise zaman açısından sınırlılık olarak kabul edilmektedir. Araştırma soruları demografik veriler için 11 ve coğrafi işaretli ürün kullananlar için 11 soru, kullanmayanlar için ise 10 açık uçlu sorudan oluşmaktadır. Görüşme formu Tablo 3'te verilmiştir.

**Tablo 3.** Görüşme formunda katılımcılara yöneltilen açık uçlu sorular

Ortak Sorular
1. Coğrafi işaretli ürün kavramını duydunuz mu?
2. Coğrafi işaretli ürünler hakkında ne düşünüyorsunuz?
3. İşletmenizde coğrafi işaretli ürünleri kullanıyor musunuz? (Evet, İşletmemizde coğrafi işaretli ürünleri kullanıyoruz.)
4. İşletmenizde kullandığımız coğrafi işaretli ürünler nelerdir?
5. İşletmenizde kullandığımız coğrafi işaretli ürünlerle ilgili olarak misafirlerinizin geri bildirimini nasıldır?
6. İşletmenizde kullandığımız coğrafi işaretli ürünlerin işletmenize katkısı nelerdir?
7. İşletmenizde coğrafi işaretli ürünlerin kullanımında/ yapımında/ tedarikinde yaşadığımız problemler var mıdır? Belirtiniz?
8. İşletmenizde kullandıklarınıza ilave olarak hangi coğrafi işaretli ürünlere (gıda, yiyecek, içecek vb.) yer verilebilir?
9. Size göre coğrafi işaretli ürünlerin işletmelerde kullanımının gastronomi turizmi açısından ne gibi faydaları olabilir?
10. İşletmelerde coğrafi işaretli ürünlere yer verilmesinin yerel mutfığa ne gibi katkıları olacaktır?
11. İşletmelerde sunulan coğrafi işaretli ürünlerin kullanımı ile ilgili önerileriniz varsa lütfen belirtiniz?
3. İşletmenizde coğrafi işaretli ürünleri kullanıyor musunuz? (Hayır, İşletmemizde coğrafi işaretli ürünleri kullanmıyoruz.)
4. İşletmenizde coğrafi işaretli gastronomi ürünlerini neden kullanmıyorsunuz?
5. Misafirlerinizden coğrafi işaretli ürün kullanımı ile ilgili herhangi bir talep aldınız mı? Almışsanız bu talep hangi yönde olmuştur?
6. Coğrafi işaretli ürünlerin kullanımının işletmenize katkı sağlaması için neler yapılabilir?
7. İşletmenizde hangi coğrafi işaretli gastronomi ürünleri kullanmayı düşünürsünüz?
8. Size göre coğrafi işaretli ürünlerin işletmelerde kullanımının gastronomi turizmi açısından ne gibi faydaları olabilir?
9. İşletmelerde coğrafi işaretli ürünlere yer verilmesinin, yerel mutfığa ne gibi katkıları olacaktır?
10. İşletmelerde sunulan coğrafi işaretli ürünlerin kullanımı ile ilgili önerileriniz varsa lütfen belirtiniz?

Çalışma katılımcıların gönüllülük esasına dayalı olarak yürütülmüştür. Etik kurallar çerçevesinde katılımcıların ses kayıtları alınmıştır. Görüşme sonucunda elde edilen verilerin analizinde betimsel analiz yöntemi kullanılmış ve benzer ifade kullanan katılımcılar belirlenerek gruplandırılmıştır. Görüşme sırasında kaydedilen ve katılımcılara yöneltilen her bir soru için cevaplar kategorize edilerek değerlendirilmiştir. Görüşmeye katılan işletme sahibi, aşçıbaşı ve aşçıların her biri Kn (n=katılımcı numarası) şeklinde kodlanmıştır. Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonununun 26.05.2022 tarih ve 99429 sayılı kararı ile alınmıştır.

Bütün araştırmalarda etik ilkeler çerçevesinde geçerli ve güvenilir bilgi üretme kaygısı bulunmaktadır. Araştırmaların güvenilirliği onların tasarım ve uygulanmasında gösterilen özene bağlıdır (Merriam, 2015, s. 199). Araştırmanın iç geçerliliği bulguların analizine esas olan görüşme formundaki temaların alan yazında kavramsal olarak tespit edilip, örnekleme benzer niteliklere sahip akademisyen ve aşçılara kontrol edilmesiyle sağlanmıştır. Bulguların tutarlık derecesini gösteren güvenilirlik (Merriam, 2015, s. 227) ise konunun uzmanı amaçlı örneklem seçimi, etik kurallar içinde tarafsız ve yorumsuz görüşmeler, bulgulara nasıl ulaşıldığını açık ve net şekilde

belirtilmesiyle sağlanmıştır. Bulguların başka durumlara genellenebilme ve nakledilebilme olasılığı olan dış geçerlilik ise somut evrensellik ve örnek genellemesi ile sağlanmaya çalışılmıştır.

## Bulgular

Araştırma kapsamında katılımcılara ait demografik bilgiler Tablo 4'te verilmiştir. Katılımcılarının %40'ının 36-45 yaş aralığında ve %45'inin ise lisans mezunu oldukları saptanmıştır. Mesleki deneyimlerinin yıllara göre dağılımına bakıldığında katılımcının %45'inin 25 yılın üzerinde tecrübeye sahip oldukları görülmektedir. Katılımcıların %40'ı aşçıbaşısıdır. İşletmelerin %45'i dünya mutfağı üzerine faaliyet göstermektedir. Çalışmaya katılan işletmelerin %70'i zincir işletme özelliğindedir. İşletmelerin faaliyet süreleri 3 yıl ile 62 yıl aralığında farklılık göstermekte olup, ortalama faaliyet süresi 20 yıldır. İşletmelerin restoran kapasiteleri işletme büyüklüklerine göre farklılık göstermekte olup, ortalama 228 kişidir. İşletmelerin %90'ında "Alakart Menü" kullanılmaktadır.

**Tablo 4.** Katılımcılara ait demografik bilgiler

Kod	Katılımcıların Özellikleri					İşletmenin Özellikleri				
	Yaş	Eğitim Durumu	Deneyim (Yıl)	Görev	İşletme Çalışma Süresi (yıl)	Faaliyet Alanı	Zincir İşleme Durumu	Faaliyet Süresi (yıl)	Kapasite (Kişi Sayısı)	İşletme Menüsü
K1	26-35	Lisans	11-15	Aşçı	4	Deniz Ürünleri	Hayır	20	250	Alakart Menü, Fiks Menü
K2	36-45	Lisans	25+	Aşçı	5	Türk Mutfağı	Evet	12	180	Alakart Menü, Fiks Menü, Banket Menü
K3	36-45	Lise	25+	Aşçıbaşısı	6	Dünya Mutfağı	Evet	6	165	Alakart Menü, Özel Menü, Açık Büfe, Personel
K4	36-45	İlköğretim	21-25	Aşçıbaşısı	1	Dünya Mutfağı	Evet	3	130	Alakart Menü
K5	46-55	Lise	25+	Aşçıbaşısı	13	Dünya Mutfağı	Evet	15	350	Alakart Menü
K6	26-35	Lisans	16-20	İşletme Sahibi	14	Dünya Mutfağı	Evet	29	150	Alakart Menü
K7	36-45	Ön Lisans	16-20	İşletme Sahibi	2	Dünya Mutfağı	Evet	3	35	Alakart Menü
K8	18-25	Lisans	06-10	Aşçı	4	Türk Mutfağı (Pide)	Evet	5	110	Alakart Menü
K9	26-35	Lisans	01-05	Aşçı	3	Dünya Mutfağı	Hayır	12	300	Fiks Menü, Açık Büfe
K10	36-45	İlköğretim	25+	Aşçıbaşısı	13	Dünya Mutfağı	Evet	14	280	Alakart Menü
K11	36-45	Lise	25+	Aşçıbaşısı	13	Dünya Mutfağı	Evet	15	210	Alakart Menü
K12	26-35	Lise	16-20	Aşçıbaşısı	3	Dünya Mutfağı	Evet	23	300	Alakart Menü
K13	36-45	Lise	21-25	İşletme Yöneticisi	12	Türk Mutfağı	Evet	49	600	Alakart Menü
K14	36-45	Lisans	21-25	İşletme Sahibi	7	Balık ve Türk Mutfağı	Hayır	7	150	Alakart Menü, Fiks Menü
K15	56-65	Lisans	25+	İşletme Sahibi	9	Balık ve Türk Mutfağı	Hayır	53	200	Alakart Menü
K16	46-55	Yüksek Lisans	25 +	İşletme Sahibi	2	Dünya Mutfağı	Evet	3	128	Alakart Menü
K17	46-55	Lisans	25+	İşletme Yöneticisi	21	Türk Mutfağı	Evet	62	300	Alakart Menü

**Tablo 4.** Katılımcılara ait demografik bilgiler (devamı)

K18	46-55	Lise	25+	Aşçıbaşı	2	Türk Mutfağı	Evet	41	500	Alakart Menü
K19	26-35	Lisans	6-10	Aşçı	7	Türk Mutfağı	Hayır	11	70	Fiks Menü
K20	26-35	Lise	11-15	Aşçıbaşı	4	Dünya Mutfağı	Hayır	5	150	Alakart Menü

Çalışmaya katılan 20 yiyecek içecek işletmesinin katılımcıları coğrafi işaretli ürün kavramını daha önce duymuştur. Ankara'daki yiyecek içecek işletmelerinde coğrafi işaretli ürünlerin değerlendirildiği açık uçlu sorulardan ikincisi “Coğrafi işaretli ürünler hakkında ne düşünüyorsunuz?” sorusudur. Katılımcılar bu kavramı değerlendirirken “olumlu, bölge veya yöreye özel, organik, ürüne standart ve lezzet katar, özgün, farklı, maliyetli” şeklinde görüş bildirmiştir. Katılımcıların coğrafi işaretli ürünler hakkındaki düşünceleri Tablo 5’ te gösterilmiştir.

**Tablo 5.** Katılımcıların coğrafi işaretli ürünler hakkındaki düşünceleri

İfadeler	f	%
Bölge veya yöreye özel	6	30,0
Farklı ve özgün	5	25,0
Standart ve kaliteli	5	25,0
Lezzetli	3	15,0
Olumlu	3	15,0
Maliyetli	3	15,0
Organik	2	10,0
Menüleri zenginleştirir	2	10,0
Müşteri memnuniyeti sağlar	2	10,0
Ürünleri korur	1	5,0
İşletme imajına katkı	1	5,0
Sürdürülebilir gıdaya destek	1	5,0

Coğrafi işaretli ürünler hakkında görüşlerini belirten katılımcılardan K11 ve K12 “Organik, orijinal hammadde ve yemeğe zenginlik katar” şeklinde benzer ifadeler kullanırken, K17 “Misafirler açısından iyi olur. Ancak genelde işletmelerde ticari amaç ön planda olduğundan kullanılmıyor ve maliyet açısından tercih edilmiyor.” şeklinde görüş bildirmektedir. K19 ise “Türkiye için çok geç kalınmış, Türk mutfağının tanıtımı, kalite ve standardına katkı sağlaması açısından önemli” şeklinde görüş bildirmektedir.

Araştırmanın üçüncü sorusu “İşletmenizde coğrafi işaretli ürün kullanıyor musunuz? (Evet, Hayır)” şeklindedir. Katılımcıların %75’i evet”, %25’i ise “hayır” şeklinde görüş bildirmiştir. Bu aşamada, işletmelerinde coğrafi işaretli ürün kullananlar için 8 soru, kullanmayanlar için ise 7 soru hazırlanmıştır.

Coğrafi işaretli ürün kullanan 15 işletme için ilk soru “İşletmenizde kullandığınız coğrafi işaretli ürünler nelerdir?” şeklindedir. İşletmeler bazı coğrafi işaretli ürünleri isim olarak belirtirken, bazı katılımcıların coğrafi işaretli ürünleri yöresel ürünlerle özdeşleştirdikleri görülmüş, bu yüzden yöresel ürün ifadeleri de kullanılmıştır. Örneğin katılımcılardan K1 “peynir çeşitleri, zeytinyağı, dönem bazlı olarak bal” ifadelerini kullanırken, K3 ve K20 “zahter”, K10, K11 ve K20 “(Ege) sızma zeytinyağı” şeklinde açıklamalarda bulunmuştur. Katılımcıların coğrafi işaretli ürünler için kullandıkları ifadeler Tablo 6’da verilmiştir.

**Tablo 6.** Katılımcıların coğrafi işaretli ürünler için kullandıkları ifadeler

İfadeler
Ali Nazik, Afyon Kaymağı, Aydın Sızma Zeytinyağı, Ayvalık Sızma Zeytinyağı, Bafra Pidesi, Diyarbakır Lebeniye Çorbası, Diyarbakır Örgü Peyniri, Erzincan Tulumu, Ezine Peyniri, ,Frig Bulguru, Gaziantep Baklavası, Gaziantep Fıstığı, Hatay Kırma Zeytini, Hatay (Çıtır) Kabak Tatlısı, Hatay Oruk, Humus, Kars Kaşarı, Kastamonu Taşköprü Sarımsağı, Kaymaklı Lokum, Malatya Arapgir Mor Reyhanı, Malatya Köhnü Üzümü, Malatya Soğanı, Muammara, Nokul (kurubaklava), Rokfor Peyniri, Serinsek, Sızma Zeytinyağı, Siyez Bulguru, Van Otlı Peyniri, (Trakya) Kıvrıcık Kuzu, Zahter

İşletmelerinde coğrafi işaretli ürün kullananlara “İşletmenizde kullandığınız coğrafi işaretli ürünlerle ilgili olarak misafirlerinizin geri bildirimini nasıldır?” sorulduğunda, işletme müşterilerinin %65’i bu ürünleri olumlu bulduklarını ifade etmektedir. Coğrafi işaretli ürünler için müşteri görüşleri Tablo 7’de belirtilmiştir.

**Tablo 7.** Coğrafi işaretli ürünler için müşteri görüşleri

İfadeler	f	%
Olumlu	13	65,0
Beğeniyorum	3	15,0
Lezzetli buluyorum	3	15,0

Coğrafi işaretli ürün kullanan işletmelere sorulan “İşletmenizde kullandığınız coğrafi işaretli ürünlerin işletmenize katkısı nelerdir?” sorusunda en çok tekrar edilen ifadeler “kalite”, “lezzet” ve “imaj” olmuştur. Tablo 8’de Coğrafi işaretli ürünlerin işletmeye katkısı verilmektedir.

**Tablo 8.** Coğrafi işaretli ürünlerin işletmeye katkısı

İfadeler	f	%
Kalite	11	55,0
Lezzet	9	45,0
İmaj	9	45,0
Müşteri memnuniyeti	6	30,0
Farkındalık, bilinirlik	5	25,0
Menü zenginliği	2	10,0

Katılımcılar coğrafi işaretli ürünlerin işletmeye katkısını değerlendirirken, K8 “İşletmemiz bunun üzerine kurulmuş. Bu ürünler olmazsa biz yokuz” ifadesini kullanmıştır. K15 “Bu ürünlerle damak zevkini yakaladığımızdan iyi bir işletme oluyoruz. Ustaların el becerileri de önemli tabi ki. İmalatta iyi malzeme kullanımı işletmeye değer katar. Lezzeti artırır. Bu da müşteri memnuniyetini getirir” tespitinde bulunmaktadır.

Coğrafi işaretli ürün kullanan işletmelere sorulan “İşletmenizde coğrafi işaretli ürünlerin kullanımında/ yapımında/ tedarikinde yaşadığımız problemler var mı?” sorusuna %60 işletme tedarik problemi yok derken, %5 işletme depolama probleminden, %5 işletme de ekonomik erişim probleminden bahsetmektedir. İşletmelerin coğrafi işaretli ürünlerin kullanımında/ yapımında/ tedarikinde yaşadığı problemler Tablo 9’da verilmektedir.

**Tablo 9.** İşletmelerin coğrafi işaretli ürünlerin kullanımında/ yapımında/ tedarikinde yaşadığı problemler

İfadeler	f	%
Tedarik problemi yok	12	60,0
Tedarik problemi var	2	10,0
Depolama problemi var	1	5,0
Ekonomik erişim zorluğu var	1	5,0

Çalışmaya katılan 14 zincir işletmeden 9’u tedarik problemi yaşamadığını belirtmektedir. Zincir işletmelerden K10 ve K11 bunu “yerinde doğrudan üreticiden tedarik” ediyoruz şeklinde açıklamaktadır. Tedarik problemi



yaşadığını belirten işletmelerden K2 ise “Örneğin Afyon kaymağı taze olmalı. Mevsime bağlı tedarik problemleri yaşıyoruz.” tespitinde bulunmaktadır.

“İşletmenizde kullandıklarınıza ilave olarak hangi coğrafi işaretli ürünlere (gıda, yiyecek, içecek vb.) yer verilebilir?” sorusunda ise coğrafi işaretli ürün kullanan işletmelerden K15 “Yemeğin kalitesini artıracak her ürüne açtık.” ifadelerini kullanırken, coğrafi işaretli ürün ismi belirten işletmelerde vardır. Tablo 10’da işletmelerin kullanmayı düşündüğü coğrafi işaretli ürünler (veya yöresel ürünler) görülmektedir.

**Tablo 10.** İşletmelerin kullanmayı düşündüğü coğrafi işaretli ürünler (veya yöresel ürünler)

İfadeler
Bafra Bal Kaymak Dondurma, Bafra Pirinci, Ege ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Coğrafi İşaretli Ürünler, Ege (Milas) Zeytinyağı), Erik Pestili, Frig Bulguru, Hatay Nar Ekşisi, Kars Kaşarı, Kıvırcık Kuzu, Manda Yoğurdu, Urfa Patlıcan Mütebel, Zeytinyağlı Cibez

Katılımcılardan K9 “Her yerli ürün coğrafi işaretli olabilir ve işletmelerce buna göre tercih edilebilir. Örneğin Parmesan peyniri, İtalya’nın Parma bölgesinde üretiliyor ve buradan dağıtılıyor. Benzer durum Kars kaşarı veya Ezine peyniri için de olmalı.” tespitinde bulunmaktadır.

Coğrafi işaretli ürün kullanan işletmelere sorulan “Size göre coğrafi işaretli ürünlerin işletmelerde kullanımının gastronomi turizmi açısından ne gibi faydaları olacaktır?” sorusunda tanıtım ve yöreye katkı kavramları üzerinde durulmuştur. İşletmelerde kullanılan coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmine katkısı Tablo 11’de görülmektedir.

**Tablo 11.** İşletmelerde kullanılan coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmine katkısı

İfadeler	f	%
Tanıtım	10	50,0
Yöreye ve yemeklerine katkı (çekicilik)	7	35,0
Olumlu	2	10,0
Memnuniyet	2	10,0

Katılımcılardan K2 “Olumlu ancak, işletme bazında yapmak zor. Şehir bütün olarak yapmalı Gaziantep gibi”, K8 “Çekicilik unsuru, ancak belli bir kesimin bölgede yaşayanların bile bilgisi yok”, K10 “Turizmi kalkındırır. Müşteri deneyimi üzerinden memnuniyeti artırır”, K20 “Yöresel lezzetleri tanıtmak, bölge ve ülkemiz için faydalı olur. Bir büyükelçilikten gelen misafirlerimiz ezine peynirini çok beğendi.” şeklinde gastronomi turizminin çekicilik, misafir memnuniyeti, ekonomik katkı yönlerini belirtmiştir.

Coğrafi işaretli ürünlerin işletmelerde kullanımı durumu incelenirken yerel mutfağa katkısı da değerlendirilmiş ve katılımcılara “İşletmelerde coğrafi işaretli ürünlere yer verilmesinin yerel mutfağa ne gibi katkıları olacaktır?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılar bu ürünlerin kullanımı ile tanınırlığın artacağını belirtirken, yerel mutfağı ve üreticisini destekleyeceğini belirtmektedir. İşletmelerde kullanılan coğrafi işaretli ürünlerin yerel (yöresel) mutfağa katkısı Tablo 12’de verilmiştir.

**Tablo 12.** İşletmelerde kullanılan coğrafi işaretli ürünlerin yerel (yöresel) mutfağa katkısı

İfadeler	f	%
Yerel üreticiyi destekler	7	35,0
Mutfağı geliştirir	5	25,0
Ürün tanınırlığını artırır	4	20,0
Yöre tanıtımına katkısı olur	3	15,0

Coğrafi işaretli ürünleri kullanan işletmelerdeki katılımcılar yerel mutfağa katkıyı tanımlarken K3 “Ürün tanıtımı ve yerel üreticiye destek, sürdürülebilirlik artar”, K4 “Yerel mutfağı destekler, doğru reçetelerle sunulursa tanıtımı da sağlar” ve K9 “Örneğin anneannemim içli köftesini bir aşçı olarak aynı lezzette yapamıyorum. Çünkü 30 yıl önceki hammadde yok.” diyerek yöre mutfaklarında özgün ürünlerin önemine işaret etmektedir. K8 ise “Şu an çok etkisi yok. Tanıtımla, etkili olabilir” ifadesiyle tanıtımın önemine dikkat çekmektedir.

Coğrafi işaretli ürün kullanan işletmelerin katılımcılarına yöneltilen son soru ise “İşletmelerde sunulan coğrafi işaretli ürünlerin kullanımı ile ilgili önerileriniz varsa lütfen belirtiniz?” şeklindedir. Katılımcıların önerileri arasında “eğitim, tanıtım, menülerde bu ürünlere daha çok yer verme, kurumsal destek, Ar-Ge ve doğrudan tedarik” olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılar arasından K8 “Ürünlerin özünü değiştirmeden, özgünlüğünü koruyarak kullanılmalı. Bilinçli üretim ve ticari kaygıdan uzak olmalıdır.”, K15 “Kooperatifleşme ve üreticiler kendi ürünlerini doğrudan satabilmelidir. Devlet desteği de olmalıdır. Bu kaliteyi ve üreticiyi de güçlendirir. Fiyata etki eden fazlalıklar böylece azaltılabilir. Bunun bir örneğini ülkemizde bir markada, tarladan sofraya şeklinde görüyoruz. Bu örnekler çoğalmalı.” tespitinde bulunmaktadır.

Coğrafi işaretli ürün kullanmayan 5 işletme için hazırlanan soruların ilki “İşletmenizde coğrafi işaretli gastronomi ürünlerini neden kullanmıyorsunuz?” şeklindedir. Katılımcılardan üç işletme “özel bir durum yok” şeklinde açıklamada bulunurken, iki işletme de “menülerimiz buna uygun değil” şeklinde görüş bildirmektedir. Katılımcılardan K17 bu durumu “Belli bir nedeni yok, ancak menü uygunluğu ve tedarik problemi sayılabilir. Aynı kalitede ürün devamlılığı yok. Bazı yöresel ürünler mevsimsel olduğu için, menülerde sürekli bulunması zor. Sürekli menü değiştirmemiz de problem oluyor.” şeklinde özetlemektedir.

Coğrafi işaretli ürün kullanmayan işletmelere “Misafirlerinizden coğrafi işaretli ürün kullanımı ile ilgili herhangi bir talep aldınız mı? Almışsanız bu talep hangi yöndedir?” şeklinde sorulduğunda ise 5 işletme de talep almadıklarını belirtmektedir. Katılımcılardan K6 “Talep almadık. Günlük 1000 kişiye hizmet ediyoruz. 2010'da glutensiz talebi de yoktu. Ancak bunun gibi ilerde bu ürünlere talep olabilir.” şeklinde tespitte bulunmuştur.

Coğrafi işaretli ürün kullanmayan işletmelere yöneltilen üçüncü soru “Coğrafi işaretli ürünlerin kullanımının işletmenize katkı sağlaması için neler yapılabilir?” şeklindedir. Katılımcılardan K7 ve K12 “tanıtım ve devlet desteğinin” faydalı olacağını belirtmektedir. K17 ise “Sürekli temin edilmeli, ekonomik olarak uygun olmalı” şeklinde sürdürülebilir yerel gıdaya dikkat çekmektedir.

Coğrafi işaretli ürün kullanmayan işletmelere yöneltilen “İşletmenizde hangi coğrafi işaretli gastronomi ürünlerini kullanmayı düşünürsünüz?” sorusuna K6 “Hammadde bağlamında düşünebiliriz” ve K7 “menüye bağlı” cevaplarını vermiştir. İsim olarak belirtilen coğrafi işaretli ürünler arasında “Tereyağı, sızma zeytinyağı, Ezine peyniri, yöresel sebzeler, soğan, sarımsak, biber” ifadeleri kullanılmıştır.

Coğrafi işaretli ürün kullanmayan işletmelere yöneltilen “Size göre coğrafi işaretli ürünlerin işletmelerde kullanımının gastronomi turizmi açısından ne gibi faydaları olacaktır?” sorusuna verilen cevaplar arasında K12 “Misafir memnuniyeti, çekicilik unsuru ve lezzet katar” ile K16 “Yerel ürünleri desteklemek ve bu ürünleri tanıtmak için önemli olabilir” şeklinde yorum yapmıştır.

Coğrafi işaretli ürün kullanmayan işletmelerin katılımcıları “İşletmelerde coğrafi işaretli ürünlere yer verilmesinin, yerel mutfağa ne gibi katkıları olacaktır?” sorusunu “kalite, lezzet, standart ve farkındalık”

ifadeleriyle cevaplandırmıştır. Katılımcılardan K12 “Üretime katkı sağlar. Üreticiyi destekler, kalkındırır” ve K17 “Gerçek ürünler kullanılırsa, lezzet ve tada göre tercih edirsiniz. Menüleri zenginleştirir ve mutfağı kalkındırır.” ifadelerini kullanmıştır. Coğrafi işaretli ürünlerin kullanımında gastronomi turizmi ve yerel mutfak açısından değerlendirildiği bulgular coğrafi işaretli ürünleri kullanan katılımcıların verileriyle de uyumluluk göstermektedir.

Coğrafi işaretli ürün kullanmayan işletme katılımcılarının son sorusu da “İşletmelerde sunulan coğrafi işaretli ürünlerin kullanımı ile ilgili önerileriniz varsa lütfen belirtiniz?” şeklindedir. Katılımcılar tarafından “eğitim, devlet desteği, kontrol ve denetim” ifadelerini kullanmıştır. Bu ifadeler de coğrafi işaretli ürünleri kullanan katılımcıların ifadeleriyle örtüşmektedir.

### **Tartışma, Sonuç ve Öneriler**

Ankara’daki 1. Sınıf yiyecek içecek işletmelerinde coğrafi işaretli ürünlerin değerlendirildiği araştırmaya katılan tüm katılımcılar coğrafi işaretli ürün kavramını duyduklarını ifade etmektedir. Ancak bu işletmelerin 15’i menülerinde bu ürünlere yer verirken, 5 işletme ise bu ürünleri kullanmadıklarını belirtmektedir.

Coğrafi işaretli ürünler hakkındaki düşünceler için katılımcıların 6’sı “bölge veya yöreye özel”, 5’i ise “farklı ve özgün” ve “standart ve kaliteli” ifadelerini kullanmaktadır. “Lezzetli” ve “olumlu” şeklinde görüş bildiren 3 işletme tespit edilmiştir. Durlu Özkaya, Sünnetçioğlu & Can (2013, s. 17) çalışmasında coğrafi işaretli yöresel yiyecek ve içeceklerin yörenin sürdürülebilir gastronomi turizmine lezzet ve özgünlük yönünden katkı sağlayan önemli unsurlar olduğunu belirtmektedir.

Araştırmaya katılan işletmelerde kullanılan coğrafi işaretli ürünler (bazı işletmeler için yöresel ürünler) arasında Ali Nazik, Afyon kaymağı, Aydın sızma zeytinyağı, Ayvalık sızma zeytinyağı, Bafra Pidesi, Diyarbakır Lebniye Çorbası, Diyarbakır örgü peyniri, Erzincan tulumu, Ezine peyniri, ,Frig Bulguru, Gaziantep baklavası, Gaziantep fıstığı, Hatay kırma zeytini, Hatay (çıtır) kabak tatlısı, Hatay Oruk, Humus, Kars kaşarı, Kastamonu Taşköprü sarımsağı, Kaymaklı Lokum, Malatya Arapgir Mor Reyhan, Malatya Köhnü Üzümlü, Malatya soğanı, Muammara, Nokul (kuru baklava), Rokfor Peyniri, Serinsek, Sızma zeytinyağı, Siyez bulguru, Van otlı peyniri, (Trakya) kıvrıcık kuzu ve zahter sayılabilir. İşletmelerin isim olarak kullandıkları bu ürünler belirtilirken, sızma zeytinyağı, humus ve zahter benzeri ürünlerin henüz coğrafi işaretli olmadığı halde yöresel olmaları nedeniyle kullanılmaları dikkat çekmektedir.

Yılmaz & Çilingir Ük (2021, s. 399) Ankara’daki turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde coğrafi işaretli ürünlerin kullanımını araştırdığı çalışmasında, işletmelerinin menülerinde coğrafi işaretli ürünlerin yer alma durumunu %4 olarak belirtmektedir. Menülerde Ankara mutfağına özgü coğrafi işaretli ürünlerden ise sadece Ankara Tava ve Çamlıdere Höşmerim tatlısı olduğu görülmektedir. Benzer bir çalışma olan Yıldız & Akdemir (2020, s.463)’in araştırması; Isparta’daki yiyecek içecek işletmelerinin menülerini coğrafi işaretli ürün yönünden değerlendirmiş ve coğrafi işaretli ürün oranını %10 olarak tespit etmiştir. Bayat (2020, s. 2652)’ın yaptığı çalışmasında ise Kars ilindeki yiyecek işletmelerinde yöresel bir yemek olarak Kars kazının bütün işletme menülerde yer aldığını belirtmektedir. Araştırma örnekleminde coğrafi işaretli ürünleri kullanan yiyecek içecek işletmeleri %75 oranında çıkmıştır. Bu bulgunun alan yazındaki yakın tarihli araştırma bulgularıyla örtüşmemesi, örneklemin özelliğinden kaynaklanıyor olabilir. Araştırmada, coğrafi işaretli gastronomi ürünlerini

kullanmayan işletmelerin kullanmama gerekçeleri arasında “menünün uygun olmaması” ve “aynı kalitede ürün devamlılığı olmaması” gibi nedenler belirtilmektedir.

İşletmelerde kullanılan coğrafi işaretli ürünlerle ilgili olarak misafirlerin geri bildirimine bakıldığında 13 işletme müşterisinin olumlu görüş bildirdiği, 3 işletme müşterisinin de beğendiği ve lezzetli bulduğu görülmüştür. Kendir (2020, s. 419)’in, Edirne ile yiyecek içecek işletmelerinde coğrafi işaretli “Edirne Tava”nın müşteriler üzerinde bıraktığı izlenimi sosyal medya yorumları üzerinden incelediği çalışmasında “lezzetli” gibi olumlu geri bildirimlere rastlarken, “kuru” ve “yağlı” gibi benzeri olumsuz görüşler de bulunmaktadır. Villari, Mertoli, Tripi, Matarazzo & Albertini (2020, s. 181) Fransız tüketicilerin görüşlerini aldığı çalışmasında coğrafi işaretli Sicilya kan portakalının, lezzet ve kalite algısıyla tüketicilerin %39 tarafından daha fazla ödenerek seçilebileceği sonucuna ulaşmıştır. Alan yazındaki müşterilerin lezzetli ve olumlu görüşleri, araştırma ile uyumluluk göstermektedir.

Araştırmada, coğrafi işaretli ürünlerin kullanımının işletmelere katkısı incelendiğinde; kalite (11 işletme), lezzet ve imaj (9 işletme), müşteri memnuniyeti (6 işletme) ile farkındalık ve bilinirlik (5 işletme) olduğu görülmektedir. Kendir (2020, s. 408) coğrafi işaretli “Edirne Tava”nın müşteri gözünden tavsiye edilebilir olarak değerlendirildiğini belirtmektedir. Durusoy (2017, s. 217) coğrafi işaretli Kars kaşarının bölge tarafından algısını ölçtüğü çalışmasında, geleneksel üretim yöntemiyle yerli ve yabancı turistleri için lezzet yönünden çekici olduğunu ve lokantalarda farklılaşmaya neden olduğunu belirtmektedir. Çulha & Dalkıran (2016, s. 208), İzmir Kuşadası’nda, restoran işletmelerinde yaptıklarında araştırmalarında yöresel yiyecek satın alımının ve kullanımının faydalarının müşteri memnuniyeti ile bağlılığı şeklinde olduğunu sıralamaktadır. Araştırma bulguları alan yazındakilerle farklı sırada olsa da lezzet, müşteri memnuniyeti, farkındalık ve bilinirlik bulgularıyla örtüşmektedir. Araştırmada bu ürünleri kullanmayan işletmelere faydalı olabilmesi için “tanıtım ve devlet desteği, sürekli temin edilebilmeli, ekonomik olarak uygun olmalı” ifadeleri kullanılmıştır.

Coğrafi işaretli ürünleri kullanan işletmelerin, ürün tedarik sürecine yönelik sorunlarına bakıldığı zaman 12 işletme tedarik problemimiz yok derken, iki işletme ise mevsimsel ürün yönünden tedarik problemi yaşadığını ifade etmektedir. Yılmaz vd. (2021, s. 160), Beypazarı Kurusunu üreticiler gözünden değerlendirmesini yaptığı çalışmasında, üretim faaliyetlerinde karşılaşılan sorunları nitelikli personel eksikliği, üretim malzeme kalitesi ve ürün tedarik süreci ile ilgili zorluklar, malzeme maliyetlerinin yüksekliği, ürünün tanıtımındaki eksiklikler ve buna bağlı pazar payı düşüklüğü şeklinde belirtmektedir. Yavuz & Özkanlı (2019, s. 298) yiyecek işletmelerinin menülerinde Gökçeada yöresel yiyecek ve içeceklerine çok fazla yer verilmediğini belirtmektedir. Yer verilmeme sebeplerini ise işletme sahiplerinin yöre mutfağı hakkındaki yeterli bilgiye sahip olmamalarına, mevsimsellikten dolayı yiyecek veya içeceklerin hammaddelerine ulaşamamasına, zamana ve işletme maliyetlerinin yetersizliğine bağlamaktadır. Işın & Yalçın (2020, s. 2515) coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirildiği çalışmalarında 630 işletmeden yalnızca 21 işletmenin menüsünde tescilli coğrafi mahreç işaretli ürün kullandığını tespit etmiştir. Bunun nedenleri arasında, işletme yöneticilerinin ve çalışanlarının yeterli düzeyde bilgi sahibi olmadığı, ürün tedarik sorunları yaşandığı ve yöresel yiyecek maliyetinin yüksek olması nedeniyle işletme menülerinde sunulmadığını ifade etmişlerdir. Çulha & Dalkıran (2016, s. 208) araştırmalarında, restoran işletmecilerinin yöresel ürünlerin tedarik süreci ile ilgili problemler yaşadıkları bu problemler arasında, mevsimsellik, hava şartları ve ulaşılabilirlik sayılmaktadır. Araştırmada tedarik problemi yaşadığının belirten işletmelerdeki problemler ile alan yazındaki bulgular örtüşmektedir. Araştırmada tedarik problemi yaşamadığını

belirten 9 işletmenin zincir işletme olması ve çoğunun “yerinde üreticiden doğrudan alıyoruz” ifadeleri problem yaşamama sebeplerini kısmen de olsa açıklamaktadır.

İşletmelerin kullandıklarına ilave olarak kullanabileceğini belirttikleri coğrafi işaretli ürünler arasında K15’in “Yemeğin kalitesini artıracak her ürüne açığız.” ifadesi dikkat çekicidir. İşletmeler özel coğrafi işaretli ürünleri sayarken, genelde koşullar el verdiğince, yerel her ürüne açık olduklarını da ifade etmektedir. İşletmelerinde coğrafi işaretli ürün kullanmayanlar da “hammadde bağlamında düşünebiliriz” ve “menüye bağlı” kullanabileceklerini belirtmektedir.

Coğrafi işaretli ürünlerin işletmelerde kullanımının gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesinde 10 işletme “tanıtım” ve 7 işletme “yöre ve yemeklerine katkı (çekicilik)” ifadelerini kullanmıştır. Araştırmada coğrafi işaretli ürün kullanmayanların görüşü de “misafir memnuniyeti, çekicilik unsuru, lezzet, yerel ürünleri desteklemek ve bu ürünleri tanıtmak için önemli olabilir” şeklindedir. Coğrafi işaretli yöresel ürünlerin gastronomi turizminde kullanılması, yörenin gelişimini ve ürünlerin sürdürülebilirliğini sağlamaktadır (Yazıcıoğlu vd. 2019; Kök & Güngör, 2021, s. 72). Baran & Karaca (2021, s. 253) Düzce ilinde coğrafi işaretli ürünlerin kullanımının araştırıldığı ve bölgenin ileri gelenleriyle yapılan görüşmelerde coğrafi işaret tescilli gastronomi ürünlerinin, sürdürülebilir gastronomi turizminin gelişiminde olumlu bir etkiye sahip olduğu ifade edilmektedir. Pamukçu vd. (2021, s.1) coğrafi işaretli yerel gıda ürünlerinin gastronomi turizmine etkisini incelediği çalışmada, araştırmaya katılanların üçte biri olumlu ve destekler şeklinde görüş belirtmektedir. Çelik, Kart & Sandıkcı (2021, s. 2313), yerel lokantalarda yaptığı çalışmada, Afyonkarahisar’ın gastronomi şehri olmasındaki önemli unsurlar arasında coğrafi işaretli gastronomi ürünlerinin etkili olduğunu ifade etmektedir. Karakulak (2016, s. 72) Trakya bölgesinin ve Özkan (2019, s.78) Afyon ilinin gastronomi turizmini kente gelen turistler üzerinden incelediği çalışmalarında, coğrafi işaret almış gastronomi ürünlerin şehrin gastronomi kimliğinin oluşmasında etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ekinci (2021, s. 85) coğrafi işaretli Giresun Görele dondurmasının, yöre için bir çekicilik unsuru olacağını belirtmektedir. Yıldız (2021, s. 90) coğrafi işaretli ürünlerin yöre halkı tarafından bilinirliğinin gastronomi turizmi kapsamında 451 katılımcıyla değerlendirdiği çalışmada coğrafi işaretleme yoluyla oluşturulan gastronomi kimliğinin bölgenin gastronomi turizmine katkı sağlayacağı sonucuna ulaşmıştır. Şahin (2021, s. 96)’in saha araştırmasında, İzmir iline ait coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmine olumlu yönde faydası olduğu, yöresel ürünlerin bilinirliği ve tanıtımının güçlendirilmesi halinde etkisinin çok daha fazla artacağı sonucuna ulaşmıştır. Köşker & Özbek (2021, s. 484) coğrafi işaretli çorbalar üzerine yaptığı araştırmasında ise, yöresel çorbaların coğrafi işaretle tescil edilmesi ve unutulmaya yüz tutmuş olan çorbaların gün yüzüne çıkarılması yemek kültürünü koruyacağı gibi gastronomi turizmi açısından da önemli olduğunu ifade etmektedir. Kayran (2021, s. 87) Şanlıurfa’daki coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi açısından değerlendirildiği çalışmada, şehrin gastronomi destinasyonu olmasına ilişkin problemleri, kamu-özel sektör iş birliği eksikliği, tanıtım eksikliği ve yöresel ürünlerin menülerde bulunmaması şeklinde açıklamaktadır. Bu bağlamda coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi açısından değerlendirildiği araştırmanın sonuçları, yakın zamanlı araştırmaların bulgularıyla örtüşmektedir.

Araştırmada işletmelerde coğrafi işaretli ürünlere yer verilmesinin, yerel mutfağa katkıları değerlendirildiğinde “yerel üreticiyi destekler” diyen 7 işletme, “mutfağı geliştirir” diyen 5 işletme ve “ürün tanınırlığını artırır” diyen 4 işletme tespit edilmiştir. Bu ürünlere işletmesinde yer vermeyen katılımcılar da yerel mutfanın “kalite, lezzet,

standart ve farkındalık” yönüyle destekleneceğini belirtmektedir. Yılmaz & Çilingir Ük (2021, s. 399)’e göre kırsal alanlarda coğrafi işaretli yöresel ürünler turistik bir çekim unsuru olarak kullanılabilir. Polat (2017, s.20) çalışmasında Balıkesir’de turistlerin yöresel değerlere sahip destinasyonları daha çok tercih ettikleri ve bunların bir çekim unsuru olduğunu belirtmektedir. Ancak yöresel yemeklerin yiyecek içecek işletmelerinde kullanım durumu Erdem vd. (2018, s.56)’nin Mengen ilçesindeki çalışmasında sınırlı, Kurnaz & İşlek’in (2018, s.58) Marmaris ilçesi için yaptığı çalışmada ise az olduğu tespit edilmiştir. Erdem vd. (2018, s. 57), Bolu Mengen yöresinde yiyecek içecek işletmelerindeki araştırmasında yöreye özgü yemekler arasında kızılıcık tarhana, cincile mantarlı su böreği, kaldırık dolması, hödele, kedi batmaz, hoşmerim sayılmakta olup, yöreye özgü bu gıdaların kırsal kalkınmaya olumlu destek sağlayacağını belirtilmektedir. Kamber Taş & Taş (2020, s. 987)’in Gümüşhane ilinde coğrafi işaretli ürünlerin üretiminde işletme sahipleriyle yaptığı görüşmede, söz konusu ürünlerin kalitesini korumak, rekabet üstünlüğü sağlamak ve tüketiciye güven sunmak açısından tescil belgesinin faydalı olacağı görüşünü paylaşmaktadır. Kollenda (2019, s. 30) araştırmasında Lima’daki restoran işletmelerinin %80’nin ürünlerini yerel olarak tedarik ettiğini, bunun da yerel üreticilere destek sağladığını belirtmektedir. Orhan (2021, 58)’in Erzincan’ın yöresel yemeklerinin gastronomi turizmine kazandırılmasının bölge kalkınması açısından önemini araştırdığı çalışmasında, Erzincan kadayıf dolmasını örnekleyerek coğrafi işaret tescili almış ürünlerin il ekonomisine büyük oranda katkı sağladığı, şehrin tanıtımı ve bölgesel kalkınma açısından önemli olduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda araştırmanın “üreticiyi destekler, mutfağı geliştirir” ve “ürün tanınırlığı” bulguları yakın zamanlı çalışmanın sonuçlarıyla uyumluluk göstermektedir.

Coğrafi işaretli ürünleri kullanan işletmelerin önerileri arasında “eğitim, tanıtım, menülerde bu ürünlere daha çok yer verme, kurumsal destek, Ar-Ge ve doğrudan tedarik” sayılabilir. Bu ürünlerin kullanmayanlar da benzer şekilde “eğitim, devlet desteği, kontrol ve denetim” ifadelerini kullanmıştır. Baran & Karaca (2021, s. 259) çalışmasında yerel halkın coğrafi işaret tescili ile ilgili bilgisinin yeterli olmadığı, yerel üreticinin bu ürünlerin üretimi için hevesli olmamasını Düzce ilinin turizm imajına ve turizm tanıtımına engel olduğunu belirtmektedir. Ekinci (2021, s. 85-86), coğrafi işaretli Görele dondurmasının, yöre halkı tarafından bilinirliğinin artırılması için STK, üniversite, yerel üretici ve yiyecek işletmeleriyle ortak projeler geliştirilmeli, festival ve tanıtım etkinliklerine yer verilmeli şeklinde öneriler getirmektedir. Coğrafi işaretli ürünlerin yiyecek içecek işletmeleri menülerinde kullanımı da sınırlıdır. Yazıcıoğlu vd. (2019, s. 869) tescil edilmiş mahreç işaretli ürünlerin yiyecek-içecek işletmelerinin menülerinde yeterince sunulmadığını belirtirken, tanıtım için sosyal medya, yazılı basın ve çeşitli etkinliklerle farkındalığın artırılması gerektiği belirtilmektedir. Yavuz & Özkanlı (2019, s. 279) Gökçeada gastronomi turizmini yiyecek işletmeleri gözünden değerlendirirken, yöre gelişiminin yöresel mutfakla doğrudan ilgili olduğunu belirtmekte, eğitim, yöreye ait yemek ve içeceklerin tanıtımı için gastronomi festivalleri ve etkinliklerinin, yöresel mutfaka ait Ar-Ge çalışmalarının önemini vurgulamaktadır. Köşker & Özbey (2021, s. 484) coğrafi işaretli çorbaların durumunu değerlendirdiği çalışmasında, Anadolu’da yaklaşık 300 çorba çeşidi olduğu bunun ancak %15’ine coğrafi tescil çalışması yapıldığını belirtmektedir. Bu yüzden, kalite ve markalaşmayı sağlayacak coğrafi işaretlemeye ağırlık verilmeli ve bu ürünlerin yerel yiyecek içecek işletmeleri, otel ve restoran menülerinde yer almasına özen gösterilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Canbolat & Çakıroğlu (2020, s. 939) Samsun’daki coğrafi işaretli gastronomi ürünlerinin durumunu incelediği çalışmasında, söz konusu ürünlerin il içinde dahi yeterince bilinmediğini belirterek, coğrafi işaretli ürünlerin turizm ürünü haline getirilerek, başta yerel

restoranlar olmak üzere ulusal düzeyde menülerde yer alması ve yerel mutfak kültürünün diğer turizm türlerine entegre edilmesini önermektedir.

Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre aşağıda belirtilen öneriler sunulabilir. Akademik açıdan;

- Araştırma farklı coğrafi bölgelerde ve yiyecek içecek işletmelerinde tekrarlanabilir,
- İşletme çalışanları, ziyaretçilerin coğrafi işaretli ürünlerle ilgili; algısı, dost ve arkadaşlarına tavsiye etme, tekrar ziyaret etme niyeti benzeri boyutlarıyla incelenebilir ve sonuçları karşılaştırılabilir,
- Coğrafi işaretli ürünlerin yiyecek içecek işletmelerinde kullanımının yaygınlaştırılmasını amaçlayan kamu, sivil toplum kuruluşları ve üniversite iş birlikleriyle çalıştaylar ve etkinlikler düzenlenebilir,
- Bu ürünlerin arz/talep dengesini etkileyen unsurlar, müşteri beklentisi, farkındalık, tanıtım ve pazarlama boyutları incelenebilir,
- Menülerin bu ürünlerle nasıl zenginleştirilebileceği araştırılabilir.

İşletmeler açısından değerlendirildiğinde ise,

- Coğrafi işaretli ürünlerin işletme menülerinde daha çok yer alması için Ar-Ge faaliyetlerine, çalışan eğitimlerine ağırlık verilebilir,
- Coğrafi işaretli ürünlerin sürdürülebilir olması için üretici kooperatifleri oluşturulabilir. Bu durum hem üreticiyi destekleyebilir hem de sağlıklı bir arz talep dengesi oluşturabilir,
- İşletmeler kullandıkları ürünlerin tarladan işletmelere olan yolculuğunda, doğrudan üreticiden tedarik yöntemlerine yönelebilir,
- Müşteri beklentisi, algısı ve memnuniyeti için işletmeler bu ürünlerin kullanımı ile ilgili farkındalık oluşturulabilir. Başta sosyal medya olmak üzere tanıtım faaliyetlerine ağırlık vermesi önemli olacaktır,
- Coğrafi işaretli ürünlerine kamu destek ve teşvikleri artırılabilir. İşletmelerde kullanımını özendirerek yapılar kurulabilir,
- Coğrafi işaretli ürünlerin kalite ve lezzet unsurlarını kuvvetlendirmek için yerinde kontrol ve denetim mekanizmaları güçlendirilebilir.

## Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonunun 26.05.2022 tarih ve 99429 sayılı kararı ile alınmıştır.

## KAYNAKÇA

- Baran, Z. & Karaca, Ş. (2021). Coğrafi işaretin sürdürülebilir gastronomi turizminde önemi. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (2), 253-263.
- Baştürk, S., & Taştepe, M. (2013). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. S. Baştürk (Ed.) Evren ve Örneklem (s. 129-159). Ankara: Vize Yayıncılık.

- Bayat, G. (2020). Kars'ın yerel yemekleri ve yerel ürünlerin kars'taki yiyecek içecek işletmelerinde kullanımının sürdürülebilir gıda kapsamında değerlendirilmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (3), 2640-2654.
- Canbolat, E. & Çakıroğlu, F. P. (2020). Gastronomi turizmi ve coğrafi işaretleme: Samsun mutfağına yönelik bir değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (2), 937-957.
- Cömert, M. (2014). Turizm pazarlamasında yöresel mutfakların önemi hatay mutfağı örneği. *Journal Of Tourism and Gastronomy Studies*. 2(1), 64-70.
- Creswell, J. W. (2017). *Araştırma Deseni, Nitel, nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları, Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Method Approaches* (4rd ed.). (Çev. Selçuk Beşir Demir). Ankara: Eğiten Kitap Yayınları.
- Çelik, S., Kart, N. & Sandıkcı, M. (2021). Yerel restoran işletmecilerinin Afyonkarahisar'ın "UNESCO Gastronomi Şehri" ünvanına yönelik görüşlerinin değerlendirilmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 2300-2319.
- Çapar, G., & Yenipınar, U. (2016). Somut olmayan kültürel miras kaynağı olarak yöresel yiyeceklerin turizm endüstrisinde kullanılması, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 100-115.
- Çulha, O. & Dalkıran, S. (2016). Restoran işletmelerinde üst düzey çalışanlar açısından yöresel yiyecekler: faydalar, engeller ve satın alma ölçütleri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(2), 195- 212.
- Dağ, T. (2020). *Geleneksel Peynirlerin Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi: İzmir Örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Durlu Özkaya, F., Sünnetçioğlu, S. & Can, A. (2013). Sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinde coğrafi işaretlemenin önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 13-30.
- Durusoy, Y.Y. (2017). *Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünlerin Bölge Halkı Tarafından Algılanması Üzerine Analitik Bir Araştırma: Kars Kaşarı Örneği* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Haliç Üniversitesi, SBE, İstanbul.
- Esen, M.K. (2022). Yöresel lezzetlerin gastronomi turizmi açısından önemi: Türkiye'deki helvalar. *Aydın Gastronomy*, 6 (2), 283- 294,
- Haradhan, M. (2018). Qualitative research methodology in social sciences and related subjects. *Journal of Economic Development, Environment and People*, 7(1), 23-48.
- Işın, A. & Yalçın, E. (2020). Coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (4), 2507-2522.
- Ekinci, E. (2021). *Giresun'a ait Coğrafi İşaretli Görele Dondurması ve bu Dondurmanın Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Okan Üniversitesi, SBE, İstanbul.
- Erdem, Ö., Mızrak, M. & Kemer, A. K. (2018), Yöresel yemeklerin bölge restoranlarında kullanılma durumu: Mengen örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 44-61.
- 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.



- Karakulak, Ç. (2016). *Coğrafi İşaretleme Yoluyla Gastronomik Kimlik Oluşturma ve Gastronomi Kimliğinin Destinasyon Pazarlamasındaki Rolü: Trakya Örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sıtkı Koçman Üniversitesi, SBE, Muğla.
- Kayran, M.F. (2021). *Şanlıurfa İlinin Coğrafi İşaretleme Ürünlerinin Gastronomi Turizmi Potansiyeli Açısından Değerlendirilmesi* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Mersin Üniversitesi, SBE, Mersin.
- Kendir, H. (2020). Gastronomik lezzetlere yönelik çevrimiçi turist deneyimlerinin incelenmesi: Edirne tava ciğeri örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 408-423.
- Kollenda, H. (2019). From farm to table: Productivealliances as a pathway to inclusive development in Peru. *Anthropology of Food*, 14, 1-18.
- Kök, A. & Güngör, A. (2021). Coğrafi işaretleme ürünlerinin sürdürülebilir gastronomi turizmi açısından önemi: Akçakoca-Melengüceği tatlısı örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5(1), 61-74.
- Köşker, H. & Özbey, Z. (2021). Türk mutfak kültüründe çorba ve coğrafi işaretleme çorbaları üzerine bir değerlendirme. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5(3), 471-489.
- Kurnaz, A. & İşlek, E. (2018). Yöresel yemeklerin restoranlar tarafından kullanımının değerlendirilmesi: Marmaris örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 8(1), 50-59.
- Leedy, P. & Ormrod, J. (2010). *Practical Research: Planning and Design* (9th ed.), Upper Saddle River, NJ: Merrill Prentice Hall.
- Loeb, S., Dynarski, S., McFarland, D., Morris, P., Reardon, S., & Reber, S. (2017). *Descriptive Analysis in Education: A Guide for Researchers*. (NCEE 2017-4023). National Center for Education Evaluation and Regional Assistance.
- Merriam, S. B. (2015). *Nitel Araştırma. Desen ve Uygulama için Bir Rehber*. (Çev. Selahattin Turan). Ankara: Nobel Yayınları.
- Orhan, F. (2021). Erzincan'ın yöresel yemeklerinin gastronomi turizmine kazandırılmasının bölge kalkınması açısından önemi. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2021, Özel Sayı, 48-62.
- Özkan, F. (2019). *Gastronomik Kimlik Oluşturmada Coğrafi İşaretleme Ürünlerinin Etkisi: Afyonkarahisar Örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, SBE, Afyonkarahisar.
- Pamukçu, H., Saraç, Ö., Aytuğar, S. & Sandıkçı, M. (2021). The effects of local food and local products with geographical indication on the development of tourism gastronomy. *Sustainability*, 13, 6692.
- Polat, E. (2017), Turizm ve coğrafi işaretleme: Balıkesir örneği. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 17-31.
- Şahin, H. (2021). *Coğrafi İşaretleme Ürünlerinin Gastronomi Turizmi Destinasyonuna Etkisi: İzmir İli Örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ayvansaray Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Temiz, T. (2019). *Konya Örneğinde Coğrafi İşaretleme Ürünlerinin Gastronomi Turizmi Açısından Önemi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, SBE, Konya.

- Toksöz, D. & Aras, S. (2016). Turistlerin seyahat motivasyonlarında yöresel mutfağın rolü. *Journal Of Tourism and Gastronomy Studies*, Special issue1(4), 174-189.
- Villari, E.R., Mertoli, F., Tripi, G., Matarazzo, A., & Albertini, E. (2020). Innovative tools of smart agriculture to protect the supply chain of sicilian blood orange pgi. *Procedia environmental science, Engineering and Management*, 7 (2), 175-184.
- Yavuz, M., & Özkanlı, O. (2019). Yöresel yiyecek ve içeceklerin gastronomi turizmine etkileri: Gökçeada Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (2), 279-301.
- Yazıcıoğlu, İ, Işın, A., & Yalçın, E. (2019). Coğrafi İşaretli ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi: Akdeniz bölgesi örneği. *Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 861-871.
- Yıldız, M.H. (2021). *Coğrafi İşaretli Ürünlerin Bölge Halkı Tarafından Bilinirliğinin Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi: Isparta Örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi. SBE, Kocaeli.
- Yıldız, M. H. & Akdemir, N. (2020). Yiyecek içecek işletmelerinin menülerindeki yöresel gıda ürünleri ve coğrafi işaretli gıda ürünlerinin kullanım düzeylerinin değerlendirilmesi: Isparta örneği. *International Marmara Social Sciences Congress*, (4-5 Aralık 2020), 463-468.
- Yılmaz, E., Canbolat, C., & Çilingir Ük, Ç. (2021). Üreticilerin bakış açısından coğrafi işaretli bir yiyecek: Beypazarı kurusunun değerlendirilmesi. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 145-166.
- Yılmaz, E. & Çilingir Ük, Z. Ç. (2021). Turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde coğrafi işaretli ürünlerin yer alma düzeyi: Ankara ili örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 384 – 405.

## **Evaluation of Geographically Indicated Products in Terms of Food and Beverage Businesses: Example of Ankara**

**Hakan GÜLEÇ**

Ankara Hacı Bayram Veli University, Institute of Graduate Programs, Ankara/Turkey

**Menekşe CÖMERT**

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

### **Extended Summary**

Local cuisine and local dishes can be defined as products that are unique to a particular region and prepared from products grown in that region, made by people in that region and have unique presentation features (Erdem et al. 2018, pp. 56). Local foods and beverages are considered to play an important role in tourists visiting a region (Yazıcıoğlu et al, 2019, pp. 866). Local products are factors that contribute significantly to the development of regions, ensuring sustainability and the development of regional culture (Dağ, 2020, pp. 26).

Geographical indication shows a product that is identified with the region, area or country of origin in terms of its distinctive quality, reputation or other characteristics (Yılmaz & Çilingir Ük, 2021, pp. 387). Geographically indicated registered product, on the other hand, is different from its counterparts in origin and defines products produced in a certain region. The use of geographically indicated gastronomy products provides an important added value to gastronomy tourism and local cuisine due to its location. These products are considered to be important for the region, especially in terms of economic development and promotion of cultural heritage (Yılmaz et al. 2021, pp. 145).

The research was carried out in 1st class food and beverage businesses in Ankara. The aim of the study is to evaluate the geographically indicated products from the eyes of the business owner, chef and cooks in food and beverage businesses. The usage status of geographically indicated products, customer feedback, contribution to the business, the situation in terms of gastronomy tourism and local cuisine were examined within the scope of the research. The interview technique, which is one of the qualitative research methods, was used in the research. The research was carried out between 19 April- 17 June 2022 in 20 food and beverage businesses that participated on a voluntary basis in Ankara. In terms of the accessibility and cost of the researcher and the dates of the research, the province of Ankara was considered as a limitation. The content of the question consists of 11 closed questions for demographic data, 11 open-ended questions for those who use geographically indicated products for research and 10 open-ended questions for those who do not.

It was determined that 40% of the participants were between the ages of 36-45 and 45% were undergraduates. Considering the distribution of their professional experience by years, it is seen that 45% of the participants have more than 25 years of experience. 40% of the participants are executive chefs. 45% of businesses operate with world cuisine. 70% of the companies participating in the study are chain businesses. The operating periods of the businesses vary between 3 years and 62 years and the average operating period is 20 years. Restaurant capacities of businesses vary according to business sizes with an average of 228 people. "A la Carte Menu" is used in 90% of businesses.

All participants in the research state that they have heard of the concept of geographically indicated product. However, 15 of these businesses include these products in their menus, while 5 businesses state that they do not use these products. About their perception on geographically indicated products, 6 of the participants use the expressions "regional or local specific", 5 of them "different and original" and "standard and high quality". Three businesses were identified that had 'delicious' and 'positive' comments.

Among the geographically indicated products (local products for some businesses) used in the businesses participating in the research, Ali Nazik, Afyon cream, Aydın extra virgin olive oil, Ayvalık extra virgin olive oil, Bafra Pita, Diyarbakir Lebeniye Soup, Diyarbakır knitted cheese, Erzincan Tulum, Ezine cheese, Phrygian Bulgur, Gaziantep baklava, Gaziantep pistachio, Hatay crushed olives, Hatay (crispy) pumpkin dessert, Hatay Oruk, Hummus, Kars cheddar, Kastamonu Taşköprü garlic, Turkish Delight with Cream, Malatya Arapgir Purple Reyhan, Malatya Kohnü Grape, Malatya Onion, Muammara, Nokul (dried baklava), Roquefort Cheese, Serinsek, Extra Virgin Olive Oil, Siyez Bulgur, Van Herb Cheese, (Thrace) Curly Lamb and Zahter can be counted. While these products that businesses use as names are specified, it is noteworthy that extra virgin olive oil, humus and zahter-like products are used because they are local, even though they are not geographically indicated yet.

Considering the feedback from the guests regarding the geographical indication products used in the businesses, it was seen that 13 business customers gave a positive opinion and 3 business customers liked it and found it delicious.

In the research, when the contribution of the use of geographically indicated products to the enterprises is examined, it is seen that there are quality (11 enterprises), taste and image (9 enterprises), customer satisfaction (6 enterprises) and awareness (5 enterprises).

When the problems regarding the product supply process of the enterprises using geographically indicated products are examined, 12 enterprises say that we do not have a supply problem, while two enterprises express that they have a supply problem in terms of seasonal products. The fact that 9 businesses stated that they did not experience supply problems in the research and that most of them "we buy directly from the manufacturer on site" explain the reasons for not experiencing problems, albeit partially.

In the evaluation of the use of geographically indicated products in enterprises in terms of gastronomic tourism, 10 businesses used the expressions "promotion" and 7 enterprises "contribution to the region and its food (attraction)". The opinion of those who did not use geographical indication products in the research is that "guest satisfaction, attractiveness, taste may be important to support and promote local products". The use of geographically indicated local products in gastronomy tourism ensures the development of the region and the sustainability of the products (Yazıcıoğlu et al. 2019; Kök & Güngör, 2021, pp. 72).

In the research, when the contributions of geographically indicated products to the local cuisine are evaluated, 7 businesses that say "support the local producer", 5 businesses that say "improves the kitchen" and 4 businesses that say "it increases product recognition" were determined. Participants who do not include these products in their businesses state that local cuisine will be supported in terms of "quality, taste, standard and awareness".

Suggestions of businesses using geographically indicated products include "education, promotion, including more of these products in the menus, corporate support, R&D and direct supply". Those who do not use these products similarly used the terms "education, government support, control and supervision".

According to the results obtained from the study the following recommendations can be presented. Academically;

- The research can be repeated in different geographical regions and food and beverage businesses,
- Business employees, visitors about products with geographical indication; perception, recommendation to friends and colleagues, intention to visit again can be examined and the results can be compared,
- Workshops and events can be organized with the cooperation of public, non-governmental organizations and universities aiming at promoting the use of geographically indicated products in food and beverage businesses,
- The factors affecting the supply/demand balance of these products, customer expectation, awareness, promotion and marketing dimensions can be examined,
- How the menus can be enriched with these products can be researched.

In terms of businesses,

- R&D activities and employee training should be focused on so that geographically indicated products are included in the business menus more,
- Producer cooperatives should be established in order to ensure the sustainability of geographically indicated products. This both supports the producer and can create a healthy supply-demand balance,
- Businesses can turn to supply methods directly from the producer in the journey of the products they use from the field to the enterprises,
- For customer expectation, perception and satisfaction, businesses should focus on promotional activities, especially social media, that will create awareness about the use of these products,
- Public support and incentives for geographically indicated products can be increased. Structures can be established to encourage its use in businesses,
- In order to strengthen the quality and taste elements of geographically indicated products, on-site control and inspection mechanisms can be strengthened.

**Ek-1: Etik Kurul İzni**

**Evrak Tarih ve Sayısı: 26.05.2022-99429**



**T.C.  
ANKARA HACI BAYRAM VELİ  
ÜNİVERSİTESİ  
Etik Komisyonu**

Sayı : E-11054618-302.08.01-99429  
Konu : Bilimsel ve Eğitim Amaçlı

**Sayın Doç. Dr. Menekşe CÖMERT**  
**Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölüm Başkanlığı - Öğretim Üyesi**

Araştırmacı Hakan GÜLEÇ'in "*Cografî İşaretli Ürünlerin Yiyecek İçecek İşletmeleri Gözünden Değerlendirilmesi: Ankara Örneği*" başlıklı araştırma öneriniz Komisyonumuzun 25.05.2022 tarih ve 07 sayılı toplantısında görüşülmüş olup,

İlgilinin çalışmasının, yapılması planlanan yerlerden izin alınması koşuluyla yapılmasında etik açıdan bir sakınca bulunmadığına oybirliği ile karar verilmiş; karara ilişkin katılım listesi ve onaylanan çalışmalar ekte gönderilmiştir.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Araştırma Kod No: 2022/134

**Prof. Dr. İlhan ÜZÜLMEZ**  
**Komisyon Başkanı**

Ek:

- 1- Katılımcı Listesi
- 2- Onaylı Çalışma

**Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.**

Belge Doğrulama Kodu :BSLNCC0T3F Pin Kodu :46442 Belge Takip Adresi : <https://turkiye.gov.tr/ebd?eK=5574&eD=BSANCC098F&eS=99429>  
Adres :Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Yüce-tepe Mahallesi 85. Cadde No 8 06570 Çankaya /  
Ankara Bilgi için: Saliha GEMALMAZ  
Telefon: +90 (312) 231 73 60 Unvan: Genel Evrak Sorumlusu  
Kep Adresi: hacibayramveli@hs01.kep.tr

Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.