



Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, Vol. 5, Issue 1, 61-74, 2021
Coğrafi İşaretili Ürünlerin Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Açısından Önemi: Akçakoca-Melengüceği
Tatlısı Örneği
Alperen KÖK, Arif GÜNGÖR

**COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLERİN SÜRDÜRÜLEBİLİR GASTRONOMİ TURİZMİ AÇISINDAN
ÖNEMİ: AKÇAKOCA-MELENGÜCEĞİ TATLISI ÖRNEĞİ**

*Importance of Geographical Indication Products on Sustainable Gastronomy Tourism: The Case of
Akçakoca-Melengüceği Dessert*

* Alperen KÖK



** Arif GÜNGÖR



ÖZET

Sürdürülebilirlik kavramı; birbirinden farklı disiplinler içerisinde kullanılabilen bir kavram olmakla birlikte en basit tanımıyla; “an içerisinde gerçekleştirilen çeşitli durumların gelecekte de devam ettirilmesini sağlamak” olarak açıklanabilir. Ancak özellikle sosyal bilimler alanında sürdürülebilirlik, günümüz ihtiyaçlarının karşılanırken gelecek nesillerin de ihtiyaçlarını gözeterek adil, eşit ve ihtiyaca uygun biçimde davranılmasının bir yansımasıdır. Gastronomi turizmi; yiyecek içecekleri tecrübe etmek, üretim aşamasından tüketicilere sunuma kadar geçen süreci gözlemlemek, festival, restoran ve özel alanları ziyaret etmektir. Coğrafi işaret, ayırt edici özelliği olan bu özelliğiyle fark yaratan ve bulunduğu bölge ile anılan ürünleri korumak için verilen bir işarettir. Sürdürülebilir gastronomi turizminde coğrafi işaretli ürünlerin önemi gün geçtikçe artmaktadır. Günümüzde gastronomi turizmi ve coğrafi işaretli ürünlere olan ilginin artışı aşikârdır. Bu çalışmanın amacı, Akçakoca'nın coğrafi işaretli ürünü olan Melengüceği Tatlısını sürdürülebilir gastronomi turizmi bağlamında incelemek, geliştirilmesi için yapılabilecekleri ortaya koymaktır.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi, Coğrafi İşaretili Ürün, Akçakoca, Melengüceği Tatlısı

ABSTRACT

The concept of sustainability; although it is a concept that can be used in different disciplines, it can be explained with its simplest definition to ensure that the various situations that are realized in the moment are maintained in the future. However, sustainability, especially in the social sciences, is a reflection of the fair, equal and appropriate treatment of the needs of next generations while supplying the needs of today. Gastronomy tourism is to experience food and beverages, to observe the process from the production stage to the presentation to consumers, to visit festivals, restaurants and special areas. Geographical indication is a sign that makes a difference with this distinctive feature and is given to protect the region and its products. The importance of geographically marked products is increasing day by day in sustainable gastronomy tourism. Today, the increase in the interest in gastronomic tourism and geographically marked products is obvious. The purpose of the study is to analyze the Melengüceği Dessert, the geographically marked product of Akçakoca, as a part of sustainable gastronomy tourism and to reveal what can be done for its development.

Keywords: Sustainable Gastronomy Tourism, Geographical Marked Product, Akçakoca, Melengüceği Dessert



Yayın Bilgileri

Kabul tarihi: 12.09.2020

Yayın tarihi: 20.01.2021

Yazar İletişim Bilgileri

* alpkok.ak@gmail.com

** arifgungor@duzce.edu.tr



1. GİRİŞ

Bölgesel eserlerin turizm faydasına devşirilmesi için uygulanan faaliyetler, coğrafi işaretlemeler yönünden incelendiğinde turizmde yöresel pazarlamanın önemi ortaya çıkmaktadır. Böyle eserlere sahip olan yörelerin ekonomik kazanımları haricinde turizm ile lansman hedefi taşıması tercih edilebilir bir yaklaşım olmaktadır. Coğrafi işaretleme ile bölgesel eserlerin turistik bir değer taşıması adına inovatif yaklaşımlar oluşması kaçınılmaz olmaktadır (Orhan, 2010).

Belli bir nitelik, ün ya da farklı özellikleriyle kökenin bulunduğu bir bölge, yöre, alan ya da ülkelerle özdeşleşmiş bir ürünü gösteren coğrafi işaretler (Türk Patent Enstitüsü (TPE), 1995) ürünü anlatan veya ünü, kalitesi ya da başka özellikleri açısından coğrafi kaynağa anlam yüklenen, o coğrafi bölgeyi simgeleyen sınaî mülkiyet hakkıdır (Kan & Gülçubuk, 2008). Coğrafi işaretli ürünlerin turisti ürünün olduğu destinasyona çekmeleri söz konusudur. Destinasyonda yaşanan bu hareketlilik turizm faaliyetlerinin de artmasını sağlamaktadır. Bölgesel kalkınma ve bölgenin gelişmesi gibi faydalarıyla turizm endüstrisi yerel ve yöresel ürünlerin öne çıkmasına yardımcı olan bir endüstridir (Mercan & Üzülmez, 2014).

Bu çalışmanın ilk bölümünde, sürdürülebilir turizm ve gastronomi ilişkisi hakkında bilgi sunulacaktır. İkinci bölümde coğrafi işaretli ürünler üzerine bilgi sunulmasının ardından yöntem kısmında Akçakoca Melengüceği Tatlısının sürdürülebilir gastronomi turizmi kapsamında standardizasyonu ve tanıtım boyutu incelenip yararlanılan nitel araştırma yöntemlerinin yorumlanması yapılacaktır. Sonuç ve önerilerde, coğrafi işarete sahip bir ürün; Akçakoca Melengüceği Tatlısının ülke lansmanı ile ülke ekonomisine fayda sağlaması için öneriler sunulacaktır. Araştırmanın alanyazın için önemi coğrafi işaretli bir ürün olan Akçakoca Melengüceği Tatlısının tanıtımının yeterince yapılmamış olması, sürdürülebilir gastronomi turizmi kapsamında standardizasyonu ve tanıtım boyutunu incelemeyi hedeflemesi ve bu bağlamda yarı yapılandırılmış mülakatlar uygulanıp yorumlanmasıdır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Sürdürülebilir Turizm ve Gastronomi İlişkisi

Sürdürülebilirlik, kavramı için literatür incelemesi yapıldığında görüldüğü üzere yalnızca turizm literatüründe olan bir kelime değildir. İşletme ve ekonomi literatüründe de sıklıkla kullanılan sürdürülebilirlik kavramı, turizm açısından daha çok çevresel kaynaklar ön plana çıkartılarak kullanılmaktadır. Özellikle araştırma bağlamında sürdürülebilir turizm kavramının daha net anlaşılabilmesi adına sürdürülebilirlik kavramının esasında neyi ifade ettiğinin belirtilmesi gerekmektedir (Solmaz, 2019). Sürdürülebilir turizm planlanırken odaklanılan faktörler kapsamlı olması ve uzun vadeli bir bakış açısidir. Diğer bir faktör ise



sürdürülebilirlik için üç temel ekonomik, ekolojik ve sosyo-kültürel öğelerin beraber düşünülmesi önemlidir (Kauppila, Saarinen & Leinonen, 2009). Özensiz ve fazla kullanımla kaynakların zarar görmesi turizmin geleceğini tehdit etmektedir. Yenilenebilir ve yenilenemeyen kaynakları ayırt etmek sürdürülebilirlik perspektifinden bakılırken çok önemlidir. Yenilenemeyen kaynakların kullanımından sonra yerine yenisi koyulamayan kaynaklar kullanımdan sonra yerine yenisi koyulabilen kaynaklardır. Bu yüzden yenilenemeyen kaynakların korunması son derece önemlidir (Davidson and Maitland, 1997:101).

Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WTTC), Dünya Turizm Örgütü (WTO) tarafından yapılan tanımı ile sürdürülebilir turizm; gelecek dönemde fırsatlar gözetip bu fırsatları geliştirerek günümüzdeki turistlerin ve bu turistlere ev sahibi olan yörenin ihtiyaçların karşılanması prensibini benimser. Böylece kaynak yönetimi; kültürel bütünlük, mecburi çevrebilimsel gidişat, yaşamsal çeşitlilik ve yaşam destek sistemlerinin sürekliliği sağlanırken, iktisadi, sosyal ve güzel duysal ihtiyaçlar karşılayacak biçimde ön plana alınır (Akşit, 2007). Geçmişten günümüze geldikçe turistlerin büyük kısmının seyahat tercihleri arasında destinasyonlara ait mutfaklar ve mutfak kültürü keşif seyahatlerinin baş sebepleri arasında yer almaktadır. Çoğu destinasyon da mutfaklarını ve mutfak kültürlerini turistik çekicilik olarak kullanmaktadır ve bu bağlamda bu alana ait niş faaliyetler olarak sayılabilir. Destinasyonlarda bulunan yiyecekler ve yiyecekleri pişirme yöntemleri ya da başka bir deyişle mutfak kültürü, bölgenin özellikleri ve karakteristiklerini barındırır. Bununla beraber mutfak turizmi destinasyondaki turizm pazarını temsil ederken bölgenin rekabetçi bir üstünlük sağlamasına neden olur (Horng ve Tsai, 2012).

Gastronomi kavramı, 1801 tarihinde Joseph Bercholux tarafından yazılan “*Gastronomie ou L’Homme des Champs a Table*” (Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan) isimli eseriyle literatüre girmiştir (Üner & Şahin, 2016). Gastronomi terimi Brillat Savarin'e göre "insanın beslenmesiyle ilgili olan tüm bilgilerin bir sistem dâhilinde incelenmesi" dir. (Yılmaz & Bilici, 2013). Yiyecek ve içecek türleri, besinlerin üretimi, sunumu ile tüketim aşamaları, besin fizyolojisi, gıda mikrobiyolojisi, beslenme, yeme içme eğilimleri ve restoran yönetimi gastronominin konusunu oluşturmaktadır (Çalışkan, 2013).

Gastronomi turizmi; spesiyal (özel) bir yemeği deneyimlemek, yemeklerin nasıl yapıldığını gözlemlemek gibi hedeflerle; gıda üreticilerini, festivalleri, yiyecek içecek işletmelerini ve niş bölgeleri görmek olarak tanımlanabilir (Yüncü, 2010). Alanyazına bakıldığında yemek turizmi, beslenme turizmi, mutfak turizmi, gurme turizmi, gastronomik turizm ve yiyecek turizmine benzer değişik başlıklar altında konunun değerlendirildiği görülmektedir (Akdağ vd., 2016).



2.2. Akçakoca, Yemek Kültürü ve Tarihi Mahalle Pazarı

Akçakoca, Batı Karadeniz coğrafi bölümünün en batısında yer almakta olup Düzce ilinin deniz kenarındaki tek ilçesidir. 41.05° kuzey paraleli ile 31.07° doğu boylamı üzerinde yer alır. TEM karayolu üzerinde Ankara'ya 270, İstanbul'a 235 km. mesafededir (Düzce İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019). Yöre insanının geçim kaynağı; fındık yetiştiriciliği, balıkçılık ve turizmdir. Yöre, doğal ve tarihi güzelliklere ellerinden geldiğince sahip çıkmıştır. Yöre insanları samimiyetleri ve misafirperverlikleri ile tüm mevsimlerde var olan hem tatlı su hem de deniz balığı ile alabalık ürettikleri tesisleri ve yaylalarında organik ürettikleri canlı alabalığıyla, fındık, meyve, dağ çileği, ünlü kestane balıyla en önemlisi osteoporoz hastalığına fayda sağlayan kumsalları, denizi ve folklorik özelliklerle tüm bütçelerin ihtiyacını karşılayan dinlenme ve hoş zamanı bir arada sağlamaktadır. Akçakoca destinasyonu, bu özelliklerine ek olarak zengin bir yemek kültürü ve kendine özgü lezzetleri ile de birçok misafirin beğenisini kazanmayı başaramıştır (Güngör & Çetinoğlu, 2017).

Akçakoca'da yemek kültürü oldukça zengin kabul edilmekte olup genel olarak üç başlıkta incelenmektedir. Çerkes ve Abhaza kültürü, Karadeniz kültürü ve Manav Türkleri kültürüne ait yemekler ağırlıklı olarak yapılmaktadır. Geniş perspektiften bakıldığında kolay yemeklerin yapıldığı görülmektedir. Bunun gerekçesi olarak; geçmiş dönemde kadınların tarlalarda çok çalışıyor olması olarak gösterilmektedir. Yörede yapılan yemeklere örnek olarak; damat fındığı, Abaza tavuğu, Laz böreği, bazlama, Mancarlı Pide, karalahana dolması, sütlü gözleme, mısır ekmeği, Melengüceği Tatlısı verilebilir (Düzce İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019).

Tarihi Mahalle Pazarı fikri Akçakoca'nın yöresel tatlarını sadece yerel halkına değil gelen turistlere de sunulması ile bir proje olmuştur. Bu projenin amacı, Akçakoca'nın en eski mahalleleri olan Yukarı, Cumhuriyet, Hacı Yusufklar ve Orhangazi'de bulunan tarihi evlerin aslını bozmadan onarım sağlayıp bu yerlerin turizme kazandırılması konusunda farkındalık yaratmaktır. Proje kapsamında Akçakoca'ya gelen turistlere tarihi dokusu bozulmamış mahalleleri gezebilme imkânı sağlamak, bu mahalleleri gezerken güzel vakit geçirebilecekleri ortam oluşturmak amaçlanmıştır. Tarihi Mahalle Pazarı, yalnızca yöresel ürünlerin sergilendiği bir pazar olmakla kalmamış, insanların sosyalleşmesi, girişimcilik bilincinin gelişmesi, ev ekonomilerine katkı sağlamalarının yanı sıra tarihi dokunun içerisinde birçok aktivitenin bir arada yapılacağı alanlar olarak da faaliyet göstermektedir. Tarihi Mahalle Pazarında yılın belirli dönemlerinde sanatsal ve kültürel faaliyetler de yapılmaktadır (Güngör & Çetinoğlu, 2017).



2.3. Coğrafi İşaretli Ürünler

Bir özelliği, tanınırlığı ya da farklı özellikleriyle bir yöreye ait olan eserleri adlandırmak için coğrafi işaret terimi kullanılmaktadır (Maghaminia, 2019). Coğrafi işaretler, ürünün bulunduğu yeri belirten sembollerdir (Üzümcü vd., 2017). Coğrafi işaretli yöresel, bölgesel veya geleneksel ürünlerde yöre veya bölgeye ait tanınırlık ve nitelikleri artırması söz konudur (Alyakut, 2016).

Son dönemde tüm dünyada beslenme alanında yerel ürünlerin değerinin fark edilmesi ile bu ürünler için coğrafi işaret tescili yoluna gidilerek üreticilerin ve tüketicilerin serbest piyasa koşullarının negatif etkilerinden korunması ile ilgili uygulamalar fazlaşmıştır. Coğrafi işaretler, “menşe adı” ve “mahreç işareti” olmak üzere iki başlıkta ele alınmaktadır (Kantaroglu & Demirbaş, 2018).

Menşe adı bulunan ürünler, esas özellikleri tanımlanmış yöreden sağlayan, üretimleri tümüyle o bölgede yapılan eserlerdir. Tescilli menşe adı olan eserlere misalen Kayseri Pastırması, Antep Fıstığı ve Pervari Balı söylenebilir. Bunun gibi eserler özelliklerini ve niteliklerini yalnızca o yörenin çevresel faktörleri ile imal etme tekniklerindeki kültürel hususiyetlerinden kazanmaktadır (Çalışkan & Koç, 2012).

Ürünün “mahreç işareti” alması için belli özelliği, tanınırlığı ya da başka hususları dolayısıyla belli bir yöreye anılması; üretim, işlenme ve farklı muamelelerden minimum bir tanesinin sınırları tanımlanmış yörede yapılması icap eden coğrafi işaretlerdir. Ürünlerden “Mahreç İşaretli” olanlar tanımlanan özelliklerden minimum bir tanesini barındırması durumunda coğrafi işarete sahip olan yöreden başka yerlerde de yapılabilir. Fakat koruma altında olan mahreç işaretli eserlerin yapımında ilgili yöreye ait ana gereçlerle üretim yöntemlerinin birebir uygulanması, bununla birlikte eser niteliğinin eşitliği gerekmektedir. İzmir Tulum Peyniri, Erzurum Cıvil Peyniri, Akçakoca Melengüceği Tatlısı mahreç adıyla koruma altına alınan bazı ürünlerdir (TPE, 2014; Resmi Gazete, 2015).

Akçakoca Melengüceği Tatlısı coğrafi işarete sahip bir tatlı olup barınmak için Orta Asya’dan Akçakoca’ya gelen Manav olarak da adlandırılan Yerli Türklere ait bir tatlıdır. 700 senelik geçmişi olan bu tatlı Osmanlı Saray Mutfağında da yer edinmiştir. Melen Nehri etrafında bulunan mandalardan elde edilen sütün kaymağının işlenmesiyle elde edilen (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2019) ve tatlıya esas lezzetini veren “dartı” tatlıının iç dolgusunda kullanılmaktadır. Akçakoca’da ikamet eden Yerli Türklerce hâlâ geleneksel formatı ile yaşatılan bir tatlıdır. Melengüceği Tatlısının adına yönelik rivayetler mevcuttur. Melen Nehri bölgesinde bal (şerbet) kullanılmadan yapılan ve tüketilen Melengüceği Tatlısının adının eski Türkçede “gücek” olarak kullanılan “küçük ekme” terimi ve buradan hareketle “Melen küçük ekmeği” anlamına gelen “Melengüceği”nden geldiği bilinmektedir (Kültür Portalı, 2019).



Fotoğraf 1. Akçakoca Melengüceği Tatlısı Fotoğraf 2. Akçakoca Melengüceği Tatlısı

3. YÖNTEM

Akçakoca Melengüceği Tatlısının sürdürülebilir gastronomi turizmi kapsamında standardizasyonu ve tanıtım boyutunu incelemeyi amaçlayan bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Bu kapsamda araştırmanın deseni Tablo 1'deki gibi oluşturulmuştur.

Tablo 1. Araştırmanın Deseni

I	II	III	IV	V	VI
Literatür Taraması	Örneklem İçindeki İşletmelerin Tespiti	Yarı Yapılandırılmış Görüşme Uygulaması	İçerik Analizinin Gerçekleşmesi	Katılımcı ve Cevap Kodlarının Atanması	Araştırmanın Yorumlanıp Sonuçlandırılması

Araştırma evreni Akçakoca Tarihi Yukarı Mahalle Pazarı'dır. Araştırma örneklemini olarak evren içinde yer alan bu tatlının hazırlanıp satışı sunulduğu 8 işletme belirlenmiştir. Bölgede bulunan 10 işletmeden 8'inin işletme sahibi ile yüz yüze yarı yapılandırılmış görüşme soruları yazarlar tarafından hazırlanarak 1-10 Ekim 2019 tarihleri arasında uygulanmış olup belirlenen temalar dâhilinde alınan cevaplar içerik analizi ile yorumlanmıştır.

4. BULGULAR

4.1. Demografik Bulgular

Bölgede bulunan işletmeciler ile yarı yapılandırılmış görüşme yapılmıştır. Katılımcıların kodları K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8 olarak atanmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 2'de verilmiştir.



Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcı Kodu	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Yaş	Meslek
K1	Kadın	Lise	50	İşletmeci
K2	Kadın	İlköğretim	49	İşletmeci
K3	Kadın	İlköğretim	60	İşletmeci
K4	Kadın	Lise	72	Eski Dernek Başkanı
K5	Kadın	İlköğretim	40	İşletmeci
K6	Kadın	İlköğretim	47	İşletmeci
K7	Kadın	Lise	43	İşletmeci
K8	Kadın	Lise	61	İşletmeci

Katılımcıların yaş aralığı 40 ile 72 bandındadır. Katılımcıların tamamını Akçakoca Tarihi Yukarı Mahalle Pazarında bulunan kadın işletmeciler oluşturmaktadır. Katılımcıların eğitim düzeyleri incelendiğinde ilköğretim ve lise düzeyi olduğu görülmektedir.

4.2. Katılımcıların Yarı Yapılandırılmış Mülakat Sorularına Verdiği Cevaplar

Katılımcılara ilk olarak; “Akçakoca Melengüceği Tatlısının tarihi hakkında bilginiz var mıdır?” olmuş ve alınan cevaplar aşağıda yorumlanmıştır.

Tablo 3. Katılımcıların İlk Soruya Verdiği Cevaplar

Katılımcı Kodu	Cevaplar
K1	Evet
K2	Evet
K3	Evet
K4	Hayır
K5	Kısmen
K6	Kısmen
K7	Kısmen
K8	Evet

Yarı yapılandırılmış görüşmeye katılan işletme sahiplerinin dördü tatlının tarihini bildiğini, üçü kısmen bildiğini ve biri bilmediğini dile getirmiştir. Tatlının tarihini bilen katılımcılar tarihini genel hatlarıyla “Melen Nehri kıyısında bol olan mandaların kaymağının işlenmesi ile elde edilen dartı ile yapıldığı, Manavlara ait olduğu, ilk çıkış noktasının küçük ekmek anlamına gelen güccek olduğunu ve bunun ardından şekerlenerek günümüz halini aldığını belirtmişlerdir. Yine konuya ek olarak orijinal formunun daha yumuşak ancak günümüzde çıtır olduğunu fakat bunun yanı sıra orijinal halinin Manavlar tarafından korunduğunu ve sadece Yukarı Mahalle sınırlarında yapıldığını anlatmaktadır.



Katılımcılara yöneltilen ikinci soru; “*Melengücceği Tatlısını hazırlarken belli bir reçeteye (tarife) uyuyor musunuz?*” olmuş ve alınan cevaplar yorumlanmıştır.

Tablo 4. Katılımcıların İkinci Soruya Verdiği Cevaplar

Katılımcı Kodu	Cevaplar
K1	Hayır
K2	Hayır
K3	Evet
K4	Evet
K5	Hayır
K6	Evet
K7	Evet
K8	Evet

Katılımcılara yöneltilen ikinci soru olan “*Melengücceği Tatlısını hazırlarken belli bir reçeteye (tarife) uyuyor musunuz?*” sorusuna verilen yanıtlar Tablo 4’te paylaşılmıştır. Bu cevaplar ışığında katılımcıların beşi belli bir reçeteye uyarken üçü belli bir reçeteye uymadan, göz kararı ile yapmaktadır. Reçeteye uymayanların ortak özelliği hamuru süt ile yoğurmak yerine yoğurt ile yoğurmaları olarak gözlemlenmiştir.

Katılımcılara üçüncü soru olarak; “*Akçakoca Melengücceği Tatlısı için bölgeyi ziyaret eden turist var mı?*” yönlendirilmiş ve alınan cevaplar aşağıda yorumlanmıştır.

Tablo 5. Katılımcıların Üçüncü Soruya Verdiği Cevaplar

Katılımcı Kodu	Cevaplar
K1	Evet
K2	Evet
K3	Evet
K4	Evet
K5	Evet
K6	Evet
K7	Evet
K8	Evet

Katılımcılara yöneltilen üçüncü soru olan “*Akçakoca Melengücceği Tatlısı için bölgeyi ziyaret eden turist var mı?*” sorusuna verilen yanıtlar Tablo 5’te paylaşılmıştır. Bu cevaplar ışığında katılımcıların tamamı evet cevabı vermiştir. Katılımcıların verdiği cevaplar kapsamında bölgeye gelen turist sayısının eskiye nazaran arttığı, bu artışın tatlının tanıtımının artması ile doğru orantılı olduğunu belirttikleri gözlemlenmiştir.



Katılımcıların dördüncü sorusu; “*Akçakoca’yı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin Melengücceği Tatlısını tercih etme sıklıkları nedir?*” olmuş ve alınan cevaplar aşağıda yorumlanmıştır.

Tablo 6. Katılımcıların Dördüncü Soruya Verdiği Cevaplar

Katılımcı Kodu	Cevaplar
K1	Çok Fazla Tercih Ediliyor
K2	Çok Fazla Tercih Ediliyor
K3	Tercih Ediliyor
K4	Tercih Ediliyor
K5	Tercih Ediliyor
K6	Tercih Ediliyor
K7	Tercih Ediliyor
K8	Tercih Ediliyor

Katılımcılara yöneltilen dördüncü soru olan turistlerin tatlıyı tercih etme sıklığına yönelik soruya verilen yanıtlar Tablo 6’da paylaşılmıştır. Bu cevaplar ışığında katılımcıların altısı tercih edildiğini dile getirirken ikisi çok fazla tercih edildiğini dile getirmiştir. Bu soruya verilen cevaplarda katılımcılar, talebin özellikle yaz aylarında daha da arttığını, merak temelli tadıp bu tatlının yüksek oranda beğenildiğini ve memnuniyetsiz ayrılan turist olmadığını dile getirmişlerdir.

Katılımcılara yöneltilen beşinci soru; “*Sizce Akçakoca – Melengücceği Tatlısı tanıtılıyor mu?*” olmuş ve alınan cevaplar aşağıda yorumlanmıştır.

Tablo 7. Katılımcıların Beşinci Soruya Verdiği Cevaplar

Katılımcı Kodu	Cevaplar
K1	Evet, ama dahası olabilir.
K2	Evet, ama daha fazla olabilir.
K3	Evet, Ankara’da ve İstanbul’da Guinness için tanıtımı yapıldı.
K4	Evet.
K5	Evet, ama dahası da olabilir.
K6	Artık evet, eskiden yapılmıyordu.
K7	Evet, ama etkili bir tanıtım değildi.
K8	Evet.

Katılımcılara yöneltilen beşinci soru olan tatlının tanıtımına yönelik soruya verilen yanıtlar Tablo 7’de paylaşılmıştır. Bu cevaplar ışığında katılımcıların hepsi tanıtımının yapıldığını söylemiştir. Bu soruya verilen cevaplarda katılımcılar, tanıtımın sosyal medya reklamları, televizyon programları ile yapıldığını fakat yetersiz olduğunu ve daha fazlasının da yapılabileceğini dile getirmişlerdir. Tatlının Guinness Rekorları için Ankara ve İstanbul’da



Guinness heyetine de tanıtımı yapıldığını belirten katılımcılar eskiye oranla tanıtım faaliyetlerinin, teknolojinin gelişmesi ile daha fazla yapıldığını söylemişlerdir.

Katılımcılara yöneltilen altıncı soru; **“Melengüceği Tatlısının tanıtımını gelecek nesillere öğretmekte misiniz?”** olmuş ve alınan cevaplar aşağıda yorumlanmıştır.

Tablo 8. Katılımcıların Altıncı Soruya Verdiği Cevaplar

Katılımcı Kodu	Cevaplar
K1	Evet
K2	Evet
K3	Evet
K4	Evet
K5	Evet
K6	Evet
K7	Evet
K8	Evet

Katılımcılara yöneltilen altıncı soru olan tatlının gelecek nesillere aktarımına yönelik soruya verilen yanıtlar Tablo 8’de paylaşılmıştır. Bu cevaplar ışığında tüm katılımcılar gelecek nesillere aktarım sağlamaya çalışmakta fakat aileleri dışında sadece merak edip isteyenlere öğretebildiklerini söylemişlerdir.

Katılımcılara yönlendirilmiş olan yedinci soru; **“Melengüceği Tatlısının Akçakoca içindeki diğer restoranlarda satılması hakkında ne düşünüyorsunuz?”** olmuş ve alınan cevaplar aşağıda yorumlanmıştır.

Tablo 9. Katılımcıların Yedinci Soruya Verdiği Cevaplar

Katılımcı Kodu	Cevaplar
K1	Olumlu
K2	Olumlu
K3	Olumsuz
K4	Olumlu
K5	Olumlu
K6	Olumlu
K7	Olumlu
K8	Olumlu

Katılımcılara yöneltilen yedinci soru olan tatlının Akçakoca içinde satışına yönelik soruya verilen yanıtlar Tablo 9’da paylaşılmıştır. Bu cevaplar ışığında katılımcıların biri dışında hepsi tatlının Akçakoca içinde satışına olumlu bakmaktadır. Olumlu düşünenlerin ortak yakındığı nokta restoranların tatlıyı düşük ücretle alıp yüksek fiyatla satması olmuştur.



Olumsuz düşünceye sahip olan katılımcı ise tasvip etmediğini fakat tatlı satışının restoranda yapıldığını dile getirmiştir.

Katılımcılara yöneltilen son soru; “*Melengüceği Tatlısının Akçakoca dışında satılması hakkında ne düşünüyorsunuz?*” olmuş ve alınan cevaplar aşağıda yorumlanmıştır.

Tablo 10. Katılımcıların Sekizinci Soruya Verdiği Cevaplar

Katılımcı Kodu	Cevaplar
K1	Olumlu
K2	Olumlu
K3	Olumlu
K4	Olumlu
K5	Olumsuz
K6	Olumlu
K7	Olumlu
K8	Olumlu

Katılımcılara yöneltilen son soru olan tatlının Akçakoca dışında satışına yönelik soruya verilen yanıtlar Tablo 10’da paylaşılmıştır. Bu cevaplar ışığında katılımcıların biri dışında hepsi tatlı satışının Akçakoca dışında satışına olumlu bakmaktadır. Olumlu düşünenlerin ortak yakındığı nokta tatlıyı bir Akçakocalının “gerçek reçeteye” bağlı kalarak yapması olmuştur. Olumsuz düşünen katılımcı ise tatlının Akçakoca’ya ait olduğunu ve sadece Akçakoca sınırları içinde yapılmasının uygun olacağını savunmuştur.

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Sürdürülebilir gastronomi turizmi; yeni bir yiyecek ve içecek deneyimi yaşamak için seyahat motivasyonu yaratan ve seyahat davranışlarının güdülenmesine önemli ölçüde yardımcı olan turizm şekli olarak tanımlanabilmekte ve bu yöndeki sürdürülebilir gastronomik hareketliliği ifade etmektedir. Sürdürülebilir gastronomi turizmi faaliyetleri; bölge halkının tarımsal faaliyetlerinin desteklenmesi, seyahat faktörünün arzı için yerel, özgün, nostaljik, fizyolojik fayda sağlayan, besin değeri ve biyo-yararlılığı yüksek, çevreci üretimi olan yiyecek ve içecekleri tecrübe etmek, besin maddesinin üretim sürecini görmek, yemek festivallerini, restoranları ve özel alanları ziyaret etmek olarak sıralanabilmektedir. Sürdürülebilir gastronomi turizmine katılan yerli ve yabancı turistlerin memnuniyetleri, tecrübe ettikleri gastronomik ürünün her seferinde aynı olması adına ürünün standardizasyonu sürdürülebilir gastronomi turizminin devamı için önem arz etmektedir. Bu bağlamda, ayırt edici özelliği olan ve bu özelliği ile fark yaratıp bulunduğu bölge ile anılan ürünleri korumak için ürünlere



coğrafi işaret tescili verilmektedir. Coğrafi işaretli ürünlerin turistik ve gastronomik ürün olarak sürdürülebilirlik ve gastronomi turizmi açısından önemi yadsınamaz bir gerçektir.

Bu çalışma gastronomik bir ürün olan, coğrafi işaretli Akçakoca Melengüceği Tatlısı üzerine geliştirilmiştir. Yapılan çalışmada, araştırma evreni Akçakoca belirlenmiş, örneklem olarak ise, Akçakoca Yukarı Mahalle Tarihi Pazarı seçilmiştir. Çalışma kapsamında bu pazarda faaliyet gösteren ve Coğrafi İşaretili olan Akçakoca Melengüceği tatlısını yapan on işletmenin sekizi ile yarı yapılandırılmış mülakat uygulanmıştır. Elde edilen mülakatlar içerik analizi ile yorumlanmıştır.

Bulgulardan; katılımcıların %50'sinin tatlının tarihini bildiği, %60'ından fazlasının tatlı yapımında reçeteye uyduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca, Akçakoca Melengüceği tatlısını denemek için bölgeyi ziyaret eden turistlerin olduğunu tüm katılımcılar, bu turistlerin tatlıyı çok sık tercih ettiğini katılımcıların %25'i ve tercih ettiğini katılımcıların %75'i dile getirmiştir. Tatlının tanıtımının yapıldığı fakat yapılan bu tanıtımın yetersiz olduğunu ve tatlının gelecek nesillere aktarılmasına çalışıldığını katılımcıların tümü belirtmiştir. Ancak bu aktarımı sadece meraklı olan yakın çevreye yapılabildiğini söyleyen katılımcılar Akçakoca sınırları içinde satışın katılımcılardan %80'inden fazlası olumlu olarak gördüğünü belirtmiştir. Fakat Akçakoca içinde bulunan restoranların tatlıyı pazardan düşük ücrete alıp kendi işletmelerinde yüksek fiyata satmalarını tasvip edilmediği ve tatlının Akçakoca dışında satışına olumlu bakıldığı, bunun yanı sıra tatlıyı bir Akçakocalının gerçek reçeteye uyarak yapılmasının istendiği vb. sonuçlar gözlemlenmiştir.

Coğrafi işarete sahip bir ürünün, Akçakoca destinasyonuna ve ilgili literatüre katkı sağlaması adına önemli bir çalışma olacağı düşünülmektedir. Çalışma ile coğrafi işaret kavramının daha iyi anlaşılabilmesi, Akçakoca'nın ve meşhur tatlısının bilinirliğinin artması muhtemel sonuçlardandır. Çalışma sonuçları göz önüne alındığında, Akçakoca Melengüceği tatlısının tarihini bu ürünü yapan herkesin bilmesi, gelen yerli ve yabancı turistleri bilgilendirmek ve onların ilgisini çekebilmek için fayda sağlayacaktır. Tanıtımların yetersiz olduğunu belirten katılımcılarla iş birliği içinde daha iyi bir tanıtımın nasıl yapılabileceği üzerine yoğunlaşarak, tanıtımın kitle iletişim araçlarıyla ve sosyal medya aracılığıyla yapılabilir. Tatlının standart bir reçeteye bağlı kalabilmesi adına tatlıyı yapan işletmelere eğitimler verilip, yerli ve yabancı turistlerin her seferinde standart bir ürünü ve lezzeti yakalaması ve memnuniyetlerinin artması için çalışmalar yapılabilir.

Alanyazın taramasında bu tatlıya yönelik çalışmaların az olduğu gözlenmiş olup, yapılan çalışmalarda tatlının tanımı noktasında benzerlikler olmasına rağmen bu tatlının daha fazla tanıtılması için yapılmış olan mülakatlar literatürden farklı olmasını sağlamıştır. Literatüre bu tatlı ile ilgili yeni çalışmalar eklenebilir.



6. KAYNAKÇA

- Akdağ, G., Özata, E., Sormaz, Ü., & Çetinsöz, B. C. (2016). Sürdürülebilir gastronomi turizmi için yeni bir Alternatif: SurfTurf. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 270–281.
- Akşit, S. (2007). Doğal ortam duyarlılığı açısından sürdürülebilir turizm. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(2), 441-460.
- Ayakut, Ö. (2016). Kültürel ürünlerde coğrafi işaretleme konusunun medyaya yansımaları. *Journal of International Social Research*, 9(45), 675–686.
- Coğrafi İşaretler Hakkında Kanun Hükmünde Kararname (1995). Türk Patent Enstitüsü
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- Çalışkan, V. & Koç, H. (2012). Türkiye’de coğrafi işaretlerin dağılım özelliklerinin ve coğrafi işaret potansiyelinin değerlendirilmesi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 17(28), 3-16.
- Davidson, R. and Maitland, R.(1997). *Tourism Destinations*, Hodder & Stoughton Educational, London
- Güngör, A., & Çetinoğlu, D. (2017). Akçakoca’da gastronomi turizminin geliştirilmesinde tarihi mahalle pazarının önemi. *Gaziantep Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu*, 6. Ulusal 2. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu, 14-15 Nisan, Gaziantep, 30-41.
- Horng, J.S. ve T. Chen-Tsang (2012). “Culinary Tourism Strategic Development:an Asia-Pacific Perspective”, *International Tourism Of Journal Research*, 14, 40-55.
- Jayswal, T. (2008). “Events Tourism: Potential to Build a Brand Destination”, *Conference on Tourism in India – Challenges Ahead*, 15-17 May, IIMK
- https://duzce.ktb.gov.tr/Eklenti/59378,akcakoca-etnografik-kultur-envanteri-kitabipdf.pdf?0&_tag1=7DE94E12F087ECC12118D326EC1ECCB778D97D1A
- Kan, M., & Gülçubuk, B. (2008). Kırsal ekonominin canlanmasında ve yerel sahiplenmede coğrafi işaretler. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22(2), 57-66.
- Kantaroglu, M., & Demirbaş, N. (2018). Türkiye’de coğrafi işaretli gıda ürünleri üretim potansiyelinin değerlendirilmesi. *Presented at the VIII. International Balkan and Near Eastern Social Sciences Congress Series*, Plovdiv.
- Kaupilla, P., Saarinen, J., Leinonen, R., “Sustainable Tourism Planning and Regional Development in Peripheries: A Nordic, View Scandinavian”, *Journal of Hospitality and Tourism*, 424-435, (2009).
- Kültür Portalı, (2019). Akçakoca Melengüceği Tatlısı. Erişim Adresi: <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/duzce/neyenir/akcakoca-melenguccegi-tatlisi>
Erişim tarihi: 15.09.2019.



- Maghaminia, M. (2019). Türk sınai mülkiyet hukuku çerçevesinde marka ile coğrafi işaretlerin karşılaştırılması. *The Journal of International Scientific Researches*, 4(1), 90-107.
- Mercan, Ş.O., & Üzülmöz, M. (2014). Coğrafi işaretlerin bölgesel turizm gelişimindeki önemi: Çanakkale ili örneği, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), 67-94.
- Orhan, A. (2010). Yerel değerlerin turizm ürününe dönüştürülmesinde "coğrafi işaretlerin kullanımı: İzmit pişmaniyesi örneği". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 243-254.
- Solmaz, S.A. (2019). Sürdürülebilir turizm ve Türkiye’de çevre politikaları. *Journal of International Social Research*, 12, No. 66, pp. 1175–1186.
- Türk Patent Enstitüsü, (2019). No: 279– “mahreç işareti” Akçakoca Melengücceği Tatlısı Erişim Adresi:
<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/E6FAF650-8BB8-4866-90F9-D3A186A9652B.pdf> Erişim tarihi: 12.09.2019
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2019). Erişim adresi:
<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/> Erişim Tarihi: 03.09.2019
- Ulusal Coğrafi İşaret Strateji Belgesi ve Eylem Planı. (2015, 2018). T.C. Resmi Gazete (Sayı: 29406, Tarih: 04.07.2015).
- Ulusal Coğrafi İşaret Strateji Belgesi ve Eylem Planı. (2015-2018). Türk Patent Enstitüsü. (2014). Ankara.
- Üner, E. H., & Güzel Şahin, N. G. (2016). Türkiye gastronomi turizmi potansiyelinin her şey dâhil satış sistemi içinde değerlendirilmesi. Evaluation of the gastronomy tourism potential of Turkey in all inclusive sale system. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(3), 76–100.
- Üzümcü, T. P., Alyakut, Ömür., & Fereli, S. (2019). Gastronomik ürünlerin coğrafi işaretleme açısından değerlendirilmesi: Erzurum-Olur örneği. *International Journal of Agricultural and Natural Sciences (IJANS)* E-ISSN:2651-3617, 10(2), 44-53.
Retrieved from <http://www.ijans.org/index.php/ijans/article/view/402>
- Yılmaz, H., & Bilici, S. (2013). Yemeğin kimyası: moleküler gastronominin dünü, bugünü ve yarını. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(4), 20-25.
- Yüncü, H., R. (21 Temmuz 2009). Sürdürülebilir turizm açısından gastronomi turizmi ve Perşembe Yaylası. Ed: Salim Şengel, 10. Aybastı-Kabataş Kurultayı, Ankara: Detay Yayıncılık, 27-34.