



## Türkiye'de Coğrafi İşaretli Gıda Ürünlerinin Gurme Turizmi Açısından Önemi

Bilal BİLGE<sup>1</sup>, Nevin DEMİRBAŞ<sup>2</sup>, Metin ARTUKOĞLU<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Gübretaş, Menemen/İZMİR

<sup>2</sup>Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, Bornova, İzmir

### Makale Künyesi

#### Derleme / Review

**Sorumlu Yazar /  
Corresponding Author**  
Metin ARTUKOĞLU  
metin.artukoglu@ege.edu.tr

Geliş Tarihi / Received:

20.02.2019

Kabul Tarihi / Accepted:

12.04.2019

*Tarım Ekonomisi Dergisi*  
Cilt: 25 Sayı: 1 Sayfa: 127-132  
*Turkish Journal of  
Agricultural Economics*  
Volume: 25 Issue: 1 Page: 127-132

DOI 10.24181/tarekoder.529715

### Özet

Türkiye çok sayıda coğrafi işaretli gıda ürünleri ile (Aydın inciri, Malatya Kayısı, Erzincan Tulum Peyniri, Hatay Künefesi, Giresun Fındığı, Malatya Kayısı, Kayseri Pastırması, Çorum Leblebisi, Maraş Biberi, Maraş Dondurması, Ezine Peyniri, Ayvalık Zeytinyağı gibi) gurme turizmi açısından önemli bir potansiyeline sahiptir. Almanya, Fransa, İtalya ve İspanya gibi ülkeler ise gurme turizminin geliştiği ülkeler arasında yer almaktadır. Bu ülkelerde de gurme turizmi kapsamında çikolata, zeytin, zeytinyağı ve peynir gibi yöresel gıda ürünlerine özgü gurme turizm faaliyetleri yapılmaktadır. Söz konusu yöresel ürünlerin bir çoğu coğrafi işarete sahiptir. Coğrafi işaretli ürünler, tüketiciye ürünlerin kalitesi ve spesifik özellikleri hakkında standart sağladığı için, bu ürünlerin üretildiği bölgeler turizm açısından da cazip hale gelebilmektedir. Bu çalışmanın amacı, Türkiye için, coğrafi işaretli gıda ürünlerinin, turizm faaliyetlerinin çeşitlendirilmesi ve turizm gelirlerinin artırılmasında önemli olan gurme turizmi açısından incelenmesidir. Coğrafi işaretli gıda ürünleri gurme turizmi kapsamında bir kırsal kalkınma aracı olarak kullanılabilir. Yöresel gıda ürünlerinin üretildikleri bölgelerdeki küçük işletmelerin ekonomik sürdürülebilirliğine yaptığı katkılar yerel ekonominin canlandırılmasını sağlamaktadır. Ekonomik katkılar istihdam nedeniyle pozitif sosyal sonuçlar da yaratabilmektedir. Bu nedenle, coğrafi işaretli gıda ürünlerinin üretimi teşvik edilmeli ve gıda politikaları içerisinde ele alınmalıdır. Bu çerçevede, yerel kalkınmada rol oynayabilecek ve gurme turizmine katkı yapma potansiyeli olan gıda ürünlerinin coğrafi işaret süreçleri desteklenmelidir. Her şeyden önce, gıda ürünlerinin ekonomik, sosyal ve çevresel katkılarının değerlendirildiği bilimsel çalışmaların yapılması yararlı olabilecektir.

**Anahtar kelimeler:** Gurme turizmi, Coğrafi işaret, Yöresel ürünler, Türkiye

### Importance of Geographical Indicated Food Products for Gourmet Tourism in Turkey

#### Abstract

Turkey with numerous geographical indicated food products (Aydın figs, Malatya apricots, Erzincan goat cheese, Hatay Kunefe, Giresun hazelnuts, Malatya apricots, Kayseri bacon, Çorum roasted chickpeas, Maraş pepper Maras ice cream, Ezine cheese, Ayvalık olive oil, etc.) gourmet tourism has a significant potential. Countries like Germany, France, Italy and Spain are among the countries where gourmet tourism is developing. In these countries, gourmet tourism activities are carried out for local food products such as chocolate, olives, olive oil and cheese. Most of these local products have a geographical indication. Since geographical indicated products provide the consumer with a standard on the quality and specific properties of products, the regions where these products are produced can become attractive in terms of tourism. The aim of this study is to examine the geographical indicated food products in terms of gourmet tourism, which is important in diversifying tourism activities and increasing tourism revenues. Geographical indicated food products can be used as a rural development tool in the context of gourmet tourism. The contributions of local food products to the economic sustainability of small enterprises in the regions where they are produced provide a stimulation of the local economy. Economic contributions can create positive social consequences due to employment. For this reason, the production of the geographical indicated food products should be encouraged and taken into account in food policies. In this context, the registration of food products with potential to contribute to local development and gourmet tourism should be supported. First of all, it can be useful to conduct scientific studies evaluating the economic, social and environmental contributions of local food products.

**Key words:** Gourmet Tourism, Geographical Indication, Local Products, Turkey

## 1.GİRİŞ

Turizmin dünya çapında gelişmesi ile beraber, kitle turizmine alternatif turizm türleri de ulusal ve uluslararası boyutlarda gelişmekte ve her geçen gün farklı turistik deneyimler ortaya çıkmaktadır. Sürdürülebilir turizm ve turizm geliri ikliminin yaratılması açısından son derece önemli olan alternatif turizm çeşitlerinden birisi olan gurme turizmi de son yıllarda bireylerin sahip oldukları gelirlerde meydana gelen artışlar ve entelektüel düzeylerinin gelişmesi ile beraber sıkça gündeme gelen bir turizm aktivitesi haline gelmiştir. Turistlerin seyahat motivasyonları çeşitlenmiş, bu motivasyonlar arasında destinasyonların sahip olduğu yöresel yiyecek ve ürünler -önemli rol oynamaya başlamıştır (Kivela ve Crofts, 2005; Lopez-Guzman ve Canizeras, 2011; Quan ve Wang, 2004; Su, 2015). Örneğin; İspanya'da yapılan bir çalışmaya göre, yabancı turistlerin İspanya'yı ziyaret etmesinin nedenleri arasında, ikinci sırada, "gurme turizmi" yer almaktadır.

Diğer örnekler ise Fransa'da Lyon ve Bordo, İtalya'da Toscana ve Avustralya'da Melbourne şehirlerinde şarap turları ve Almanya'nın Münih kentinde Oktoberfest (Ekim Festivali) gibi önemli etkinlikler, bu şehirlerin önemli turizm ürünleri arasında yer almaktadır (Özleyen ve Tepeci, 2017).

Bir ülkeyi ziyaret eden insanların beklentileri arasında, yeni yerler görmenin ve yeni kültürleri tanımanın yanında, yeni tatlarla tanışma ve farklı tecrübeler yaşama arzusu da yatmaktadır. Günümüzde sadece zevk için yemek seyahati yapan turistlerin sayısındaki artış, adı geçen turizm çeşidinin yıllar içerisinde daha fazla kişinin katılacağı bir turizm faaliyeti olacağını ortaya koymaktadır. Ayrıca, tüketicilerin yiyecek içecek işletmelerini tercih etmeleri de sadece fizyolojik ihtiyaçlarını gidermek için değil, aynı zamanda yemek yeme sürecinde iyi zaman geçirmek, yiyecekten ve atmosferden zevk almak, yeni lezzetler tatmak, boş zamanlarını değerlendirmek, böylelikle bölge ekonomisini canlandırmak, çeşitli dostluklar kurmak, vb. amaçlar için de olabilmektedir. Kısaca, coğrafi işaretli ürünler ile gurme turizm arasında önemli bir bağ bulunmakta, turistlerin tatil deneyimlerinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Henderson, 2009).

Bu çalışmanın amacı, coğrafi işaretli yöresel gıda ürün ve tatlarının Türkiye'deki gurme turizmi açısından incelenmesidir. Çalışma literatüre dayalı olarak hazırlanmıştır.

## 2.COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLERİN DÜNYA TURİZMİNDEKİ YERİ ve ÖNEMİ

Dünyada yaşanan hızlı kentleşme, nüfus artışı ve küreselleşme pek çok alanda olduğu gibi kültürel alanda da etkisini göstermekte, yerel kültürel varlıkları ve değerleri tehdit etmektedir. Kültürel birikimin önemli bir bileşeni olan yöresel değerler de bu süreçten olumsuz etkilenmekte ve pek çok coğrafi işaretli ürün yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kalmaktadır. Beslenme alışkanlıklarının standartlaşması, genetiği değiştirilmiş gıdaların yaygınlaşması, yanlış beslenmeden kaynaklanan hastalıkların artması gibi etmenler, tüketicileri beslenme konusunda daha bilinçli davranmaya yöneltmiştir. Tüketiciler doğal, taze, yerel ve geleneksel gıda ürünlerini tercih etmeye başlamışlardır (Üner, 2014). Ayrıca dünyada, turizmin çeşitlendirilmesi ve gelirlerinin artırılması için oluşturulan özel alanlardan biri de coğrafi işaretli değerler ve bu arada coğrafi işaretli gıda ürünleridir.

“Coğrafi işaret” (Geographical Indication) kavramı ilk olarak 15.05.1994 tarihli uluslararası “Ticaret ile Bağlantılı Fikri ve Sınai Mülkiyet Hakları Sözleşmesi”nde (Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights) kullanılmıştır. Bu sözleşmede coğrafi işaretler şöyle tanımlanmaktadır: “Üye bir ülkenin toprağından veya bu toprak üzerinde yer alan bir bölge veya yöreden kaynaklanan, belirgin bir niteliği, ünü (itibarı) veya diğer özellikleri itibarıyla esas olarak bu coğrafi menşee atfedilen ürünleri tanımlamak için kullanılan işaretlerdir” (Çalışkan ve Koç, 2012). Coğrafi işaret uygulaması kısaca, yerel bir ürünün veya değerinin belirli yasalar çerçevesinde koruma altına alınmasıdır (Üner, 2014).

Dünyada gurme turizminin alt dallarında (çikolata turizmi, peynir turizmi, şarap turizmi, bira turizmi gibi) başarılı olan birçok ülke vardır. Fransa, İsviçre, İtalya, Hollanda peynir turizminde öne çıkarken; Fransa, İtalya, İspanya, Avustralya ve Almanya ise şarap turizminde öne çıkan ülkelerdir (Güzel ve Ünver, 2015). Ayrıca başta Fransa, İtalya, İspanya, Çin ve Japonya olmak üzere birçok ülke farklı amaçlarla ülkelere gelen turistlere yerel yiyeceklerini sunarak, bu turistlerin deneyim kalitesini ve memnuniyet düzeylerini yükseltmektedirler. Bu durum söz konusu ülkelerin turizmden elde ettikleri gelirlerinin artmasını da sağlamaktadır.

Yapılan bazı araştırmalar festival, fuar ve gösteri gibi yemek festivallerinin kendi başlarına çok önemli ekonomik etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Örneğin, ABD'deki Charleston Şarap ve Yemek Festivali, 2011 yılında yerel ekonomiye 7,3 milyon dolar ile rekor bir ekonomik katkı sağlamıştır. Böylece aynı festivalden bir önceki yıla göre 2 milyon doların üzerinde bir gelir elde edilmiştir. Charleston'da ortalama turist harcamasının 764 dolar olduğu ve turistlerin % 80'inden fazlasının bu şehre özellikle festival için geldiği ifade edilmektedir (Bird, 2011).

## 3.TÜRK MUTFAĞINDA COĞRAFI İŞARETLİ GIDA ÜRÜNLERİ

Anadolu ilk çağlardan beri Hitit, Lidya, Pers Makedonya İmparatorluğu, Bergama Krallığı, Roma İmparatorluğu, Bizans İmparatorluğu, Saruhan Beyliği ve Osmanlı İmparatorluğuna ev sahipliği yapmıştır (Manisa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2017). Bu medeniyetlerin her birinin farklı kültürlere sahip olması Türkiye'nin zengin bir mutfak kültürüne sahip olmasını sağlamıştır (Aksoy ve Sezgi, 2015; Gülen, 2017; Şahin ve Ünver, 2015). Özellikle Türkiye'de Adana, Manisa, Mersin, Hatay, Şanlıurfa, Mardin, Gaziantep ve Ankara gibi kentler gurme turizmi potansiyelinin fazla olduğu kentler arasındadır (Şahin ve Ünver, 2015). Orta/İç Asya dönemi Türk mutfak kültürü, Karahanlı- Memlükler dönemi Türk mutfak kültürü, Anadolu Selçuklu ve Beylikler dönemi Türk mutfak kültürü, Osmanlı Dönemi Türk mutfak kültürü ve Cumhuriyet Dönemi Türk mutfak kültürü olmak üzere beş ana dönemde incelenebilen (Üner, 2014) ve dünyanın en zengin üç mutfağı arasında yer alan Türk mutfağı (Cömert ve ark., 2009; Özdemir ve Aktaş, 2007), Ankara Ticaret Odası ve Ankara Patent Bürosu tarafından 81 ili kapsayan ve "Türkiye'nin Lezzet Haritası"nın belirlendiği araştırmaya göre, 2205 adet yöresel yiyecek ve içecek çeşidine sahiptir. Gaziantep 291 çeşit yiyecek, içecek ve tatlı çeşidiyle Türkiye'nin en zengin mutfağına sahip ildir. Elazığ, 154 çeşit yiyecek, içecek ve tatlı çeşidiyle ikinci en zengin mutfağına sahip olan ildir (Durlu-Özkaya ve Can, 2012). Üçüncü sırada ise 93 çeşit yiyeceğe sahip olan Ankara, zengin mutfağına sahip iller arasında yer almaktadır.

Bölgeler arası sıralamada, 455 çeşit yiyecek ve içecek çeşidiyle İç Anadolu Bölgesi birinci sırada, 425 çeşit ile Doğu Anadolu Bölgesi ikinci sırada ve 398 çeşit ile Güneydoğu Anadolu Bölgesi üçüncü sırada yer almaktadır.

Yemek kültürü ve çeşitliliğinin turizme olan katkısının oldukça fazla olduğu tartışılmaz bir gerçektir. Bölgeye özgü yemeklerin tanıtımının yapılması ve bu konuda iletişim araçlarının kullanılması, bölgenin gurme turizmine olan katkısını arttırmaktadır. Nitekim, günümüzde yerel ürünlerin tanıtımına yönelik faaliyetler de giderek önem kazanmaktadır. Bu çerçevede festival, şenlik gibi yerel organizasyonlar düzenlenerek bölgenin tanıtımının yapılması ve bölgeyi ziyaret eden kişi sayısının artırılması amaçlanmaktadır. Tarihi antik çağlara dayanan Urla'da yöresel birçok ürün bulunmaktadır. Bu ürünlere Urla Sakız Enginarı, Urla Kınalı Bamyası, Nohutalan Kavunu, Urla Karası, Urla Hurma Zeytini, Radika, Şevketibostan, Balıklıova Kurabiyesi, Çalkama, Özbek Keşkeği ve Urla Katmeri örnek olarak verilebilir. Bölgedeki enginar üretimi ve tarımsal gelişimi harekete geçirmek ve aynı zamanda bölge gurme turizmini olumlu yönde geliştirmek amacı ile Urla'da 2015 yılından itibaren her yıl "Enginar Festivali" düzenlenmektedir (Bakırcı ve ark., 2017; Turhan, 2017). Milas ilçesinde 2014 yılından bu yana yapılan "Zeytin Hasat Şenliği" de zeytinyağının tanıtımı ve zeytinyağı üreticisinin ürettiği ürünün değerinin farkına varması, zeytinyağı kalitesinin artırılması ve ilçenin turizm faaliyetlerine katkıları açısından değerlendirilmektedir (Çukur ve Kızılaslan, 2018). Mardin'in tarihi, doğal ve kültürel birikimi ile birlikte yöre ile özdeşleşmiş olan Süryani şarabı da turistik çekicilikler arasında sayılabilir (Dönmez ve Öz, 2018).

Turizm hareketlenmesini etkileyen faktörlerden biri yöresel mutfak kültürünün yer aldığı etkinliklerdir. Etkinlikler; içerikleri, faaliyet alanları ile turizm sektörüne canlılık getiren, sosyal-kültürel anlamda etkinliğin gerçekleştirildiği bölgeye ve bölge halkına önemli derecede katkı sağlayan, farkındalığı gün geçtikçe artan faaliyetlerdir (Bucak ve Aracı, 2013). Özellikle ulusal ve uluslararası festivaller bölge turizmine önemli katkı sağlamaktadır. Festivaller ile yöreye para akışı sağlanmakta, medyanın ilgisi çekilmekte ve bölgedeki diğer hizmetlere talep (konaklama gibi) artmaktadır (Gül ve ark., 2013; Çukur ve Kızılaslan, 2018).

1995 yılından bu yana DTÖ'ne üye olan Türkiye'de, Avrupa Birliği'nin coğrafi işaretlere ilişkin 2081/1992 sayılı Konsey Tüzüğünden esinlenilerek 1995 yılında 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname (KHK) kabul edilmiştir. Yasa, tescilleri vermek üzere Türk Patent Enstitüsü (TPE)'nü görevlendirmiştir. 10 Ocak 2017 tarihli Resmi Gazete'de yayımlanan "Sınai Mülkiyet Kanunu ile TPE'nin adı Türk Patent ve Marka Kurumu (TPMK) olarak değiştirilmiştir. Coğrafi işaretlerin tescil işleri halen TPMK tarafından yürütülmektedir (Kantaroglu ve Demirbaş, 2018).

Coğrafi işareti; ilgili üretim alanı içerisinde aynı üretim yöntemlerine bağlı kalmak şartıyla üretim yapan herkes kullanabildiği bilinmektedir. Coğrafi işaret tescilini, coğrafi işarete konu ürünün üreticisi olan gerçek veya tüzel kişiler, tüketici dernekleri, konu ve coğrafi yöre ile ilgili kamu kuruluşları gibi gerçek ya da tüzel kişiler yapabilirlerdir (Anonim, 2013).

Türkiye'nin "Coğrafi İşaret" e sahip belli başlı lezzetleri arasında, Bozdağ Kestane Şekeri, Erzincan Tulum Peyniri, Hatay Künefesi, Giresun Tombul Fındığı, Malatya Kayısı, İzmit Pişmaniyesi, Kayseri Pastırması, Çorum Leblebisi, Maraş Biberi, Mersin Cezeryesi, Ödemiş Patatesi, Mustafakemalpaşa Tatlısı, Anamur Muzu, Adana Kebabı, Zara Balı, Afyon Sucuğu, Akşehir Kirazı, Gemlik Zeytini, İnegöl Köftesi, Güney Ege Zeytinyağları, Ege İnciri, Maraş Dondurması, Tarsus Şalgamı, Ezine Peyniri, Edremit Körfez Bölgesi zeytinyağları, Ayvalık Zeytinyağı, Kalecik Karası Üzümü, Aydın İnciri, Edirne Tava Ciğeri, Terme Pidesi ve Uşak Tarhanası sayılabilir (Bucak ve Aracı, 2013; Çatır ve Ay, 2018; Kantaroglu ve Demirbaş, 2018).

#### 4.YEMEK KÜLTÜRÜNÜN GURME TURİZMİNDEKİ YERİ

Gurme turizmi kapsamında şarap turizmi, bira turizmi, çikolata turizmi, zeytin ve zeytinyağı turizmi ve peynir turizmi vb. ürünlere özgü turizm faaliyetleri sayılabilir.

Dünyada Almanya, Avustralya, Fransa, İtalya ve İspanya gibi ülkeler gastronomi turizmi ve bunun alt başlıklarının geliştiği ülkeler arasında yer almaktadır (Şahin ve Ünver, 2015). Örneğin bu ülkelerde peynir üreticilerine, zeytinyağı fabrikalarına, üzüm bağlarına turlar düzenlenmektedir. Ayrıca, turistler yer mantarı, zeytin ve üzüm bağlarından üzümlerin toplaması gibi aktivitelere katılmaktadırlar (Kocaman ve Kocaman, 2014). Gurme turizmi, bölgelerin kültürel mirasının inşa edilmesi, yemek deneyimi kazanılması, kaliteli yiyecek talebine yanıt verilmesi ve ekonomik olarak destinasyonların gelişimine de katkı sağlamaktadır (Green ve Dougherty, 2009; Çukur ve Kızılaslan, 2018).

Yöresel tatlılar ve yemekler, yemek turlarının ana motivasyon kaynaklarını oluşturmaktadırlar. İller sahip oldukları yöresel gıda ürünleri için tescil sayılarına göre incelendiğinde ise; Akdeniz Bölgesi'nden Mersin ili hem yemekleri hem tatlıları ile en fazla tescile sahip olan ildir. Karadeniz'de Samsun ve Ordu illeri, Doğu Anadolu'da Erzurum ili ve Güney Doğu Anadolu'da Mardin ili tescilli yemekleri ile öne çıkmaktadırlar. Tescilli peynire sahip iller Türkiye'nin iki farklı ucundaki bölgede, Doğu Anadolu bölgesi ve Batı Marmara bölgesi illerinde yoğunlaşmaktadır. Tescilli üzümler ise yine Doğu Anadolu Bölgesi ve ayrıca Ege Bölgesi'nde bulunmaktadır. Özellikle, Erzincan ve İzmir illeri, şarap ve peynir konsepti turlarının gerçekleştirilebileceği iller olarak öne çıkmaktadırlar. Zeytin ve zeytinyağı, tarımsal ürün olmaktan ziyade kültür öğesi olarak değerlendirilebilmektedir. Zeytin ve Zeytinyağı için Türkiye'nin Ege kıyı illerinde yoğunlaşan önemli bir potansiyel mevcuttur. Ege Bölgesi'nin tarım sektörüne yaptığı katkılar açısından en önemli illerinden biri konumunda olan Muğla ili ise mevcut tarımsal potansiyeli ile Türkiye tarım sektöründe de kritik bir konumdadır. Belli başlı ürünler arasında çam balı, zeytin ve zeytinyağı bulunmaktadır (Çukur ve Çukur, 2017).

Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde Gaziantep ili ve Akdeniz Bölgesi'nde Hatay ili, Ege Bölgesi'ne alternatif olarak zeytin ve zeytinyağı turlarının düzenlenebileceği önemli potansiyele sahip bölgeler olarak görülmektedir. Tescilli sebzelerin Akdeniz Bölgesi'nin doğusu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde yoğunlaştıkları görülmektedir. Bu yoğunluğun özellikle biber türlerinden oluşması, bölgenin acılı ve baharatlı yemek kültürünün nedenini kanıtlamaktadır. Ayrıca bölgede yetişen tarımsal ürünlerin bölge mutfağını ne derece etkilediğinin de bir göstergesi olmuştur. Tescilli meyve türlerinin ise Ege, Akdeniz, Güney Doğu Anadolu ve Doğu Anadolu bölgelerinde yoğunlaştığı görülmektedir (Çağlı, 2012; Çalışkan ve Koç, 2012).

## 5. TÜRKİYE'DE GURME TURİZMİNİN KIR ve KENT EKONOMİSİNE KATKILARI

Türkiye'nin sosyal ve ekonomik yapısı içerisinde kırsal alanın kalkındırılması öncelikli konular arasında gelmektedir. Kırsal alanın nüfus, üretim, doğal kaynaklar gibi güçlü yönleri Türkiye'de kırsal kalkınma politikalarının başarısı için uygun koşulların varlığını göstermektedir. Sorunun, güçlü yanların değerlendirilmesinde ve potansiyelin harekete geçirilememesinde olduğu bilinmektedir. Türkiye'de mevcut durum incelendiğinde, son yıllarda coğrafi işaretler konusunda hızlı bir bilinçlenme süreci yaşansa da, kırsal kalkınmaya etkisi bakımından birçok gelişmiş ülkeye göre coğrafi işaretlerden çok daha az faydalanıldığı, ancak potansiyelin azımsanmayacak kadar büyük olduğu görülmektedir (Olgun ve Sevilmiş, 2017). 1995 yılından sonra Türkiye'de koruma altına alınan coğrafi işaretlerin yerel ekonomilerde özellikle kırsal alanlarda gelir ve istihdam sağlayan, ihracat gelirlerini arttıran bir politika aracı olarak kullanılabilmesi varsayılmaktadır (Gürel ve ark., 2016). Bu bağlamda, tarımsal ekonominin Türkiye'deki yeri, iklim ve ürün çeşitliliği gibi etkenler dikkate alındığında coğrafi işaretli gıda ürünlerinin ülke ekonomisi için ne denli önemli olduğu anlaşılmaktadır. Bu noktadan hareketle, başta Avrupa ülkeleri olmak üzere birçok ülkede gelişen bir trend olarak ortaya çıkan ve kültürel ve yerel mirasın hem korunması hem de sürdürülebilirliğini sağlaması açısından da önemsenen coğrafi işaretlerin (Nordin, 2003; Bojnec, 2006; Orhan, 2010; Kan, 2011; Nanayakkara, 2011) gurme turizmi açısından potansiyelinden Türkiye için çok daha fazla yararlanılmalıdır. Çünkü, coğrafi işaret korumasının ekonomik etkisi, coğrafi işaretin ürüne piyasa kimliği kazandırması ve ürün farklılaştırmasına yol açarak böylece ürüne korunmadığı duruma göre daha yüksek bir fiyat verilmesinden kaynaklanmaktadır. Coğrafi işaretlerin korunması, gelişmekte olan ülkelere ekonomik kazançlar sağlarken aynı zamanda bu ülkelerin daha dezavantajlı olan kırsal yörelerinde yaşayan üreticilerine de fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Kırsal kesimin düşük gelir düzeyi düşünüldüğünde, coğrafi işaret korumasının o yörede üretim yapan yerel halka sürekli bir gelir sağlayabileceği ifade edilmektedir. Korunan ürünün yörede üretilmesi ve iş olanaklarının artırılması köyden kente göçün önüne geçilmesini de sağlamış olabilecektir.

Coğrafi işareti ve coğrafi işaretli gıda ürünlerini önemli kılan özellik ise yerel ürün ve tatların bu sistem içerisinde koruma altına alınabileceği ve bunun yerel ekonomik kalkınmada bir kalkınma aracı olarak kullanılabilmesi olgusudur. Türkiye'nin, sahip olduğu ürünlerle, benzersiz doğa, kültür ve sanat zenginlikleriyle dünyada eşi ve benzeri bulunmayan bir coğrafi ürün çeşitliliğine sahipliği bilinen bir gerçektir. Türkiye'de her yörenin, ilin hatta her ilçenin kendine özel bir gıda ürününün üretim kaynağı olduğu ve bu ürün ile özdeşleştiği görülmektedir. Coğrafi işaretlerin, her türlü ekonomik yapı için önem arz etmesine karşılık, gelişmekte olan ve ekonomisi daha ziyade tarımsal üretime dayanan ülkelere ayrı bir yere sahip olduğu ifade edilmektedir. Bunun en önemli sebeplerinden biri de bu ülkelerin sanayileşmeyi tamamlayamamış olması ve dolayısıyla tarımsal üretimin ve geleneksel üretim tekniklerinin ekonominin temel yapısını teşkil etmesi olabilir.

Ayrıca bölgedeki işsizliğin azaltılmasında, göçün önlenmesinde, doğanın korunmasında, geliştirilmesinde, halkın bilinçlenmesinde, çarpık kentleşmenin önlenmesinde, ulaşımın geliştirilmesinde, hatta halkın sosyalleşmesinde turizmin katkıları açıkça görülebilecek nitelikte olacaktır.

Konunun önemine istinaden, TPE tarafından tescil edilen coğrafi işaretli ürünlere Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) tarafından sağlanan "Tematik Proje Destek Programı" ile GTHB tarafından hazırlanan ve Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu (TKDK) tarafından uygulanan "Katılım Öncesi Yardım Aracı-Kırsal Kalkınma Yardım Programı (IPARD) altında yer alan "Yerel Ürünler ve Mikro İşletmelerin Geliştirilmesi" alt tedbiri kapsamında destek ve teşviklerin verildiği görülmektedir. Türk Patent ve Marka Enstitüsü'ne başvuru sayısının 1995 yılında 170, 2005 yılında 974 ve 2015 yılında ise 5512'ye çıkması kır ve kent ekonomisine olası katkılar açısından olumlu ve fakat yetersiz olarak değerlendirilmektedir.

## 6. SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Türkiye'nin jeopolitik konumu, iklim çeşitliliği, etnik yapısı ve kültürel miras zenginliği bakımından coğrafi işaretli gıda ürünü çeşitliliği son derece zengindir. Bununla beraber coğrafi işaretli ürünlerin sayısı arzu edilen seviyede değildir. Bunun nedenleri arasında, arz dalgalanmalarının olması, üreticilerin bilgi düzeyindeki yetersizlikler, teknoloji eksikliği, coğrafi işaret tescil başvuru masraflarının yüksekliği ve bürokratik işlemlerin uzun sürmesi sayılabilir.

Coğrafi işaretlerin kültürel olması, gurme turizmini ortaya çıkaran etkenlerden biridir. Bu sayede coğrafi işaretli ürünleri yöresinde görme isteği, yörenin tanıtımına, kalkınmasına ve farklı yöreler arasındaki sosyal ve kültürel etkileşimine büyük katkı sağlamaktadır. Bu süreç, yöreye özgü kültürel ve tarihi değerlerin korunmasını da katkıda bulunmaktadır.



Türkiye'de genel olarak coğrafi işaretli ürün ve coğrafi işaretli tarım ve gıda ürünleri kavramı yeni gelişme eğilimi içerisinde. Asıl sorun kavramın yerinde kullanılmaması ve işaret alındıktan sonra kontrol unsurunun yerine getirilememesi nedeni ile AB ülkelerindeki gibi kalkınma için bir kaldıraç vazifesinden ziyade ismin korunması ile sınırlı kalmasıdır. Coğrafi işaretlerin normal bir ticari markanın korunması gibi değil, çevre ile interaksyonunun sağlanması ile kalkınma için bir yaklaşım oluşturması beklenmektedir. Bu ürünlerin korunması ve üretimiyle yaratılacak istihdam ve katma değer, bölge nüfusunun ekonomik kalkınmasında önemli bir rol üstlenebilecek ve böylece bölge nüfusunun ekonomik sebeplerle göç etmesine de engel olabilecektir. Yaratılacak katma değer kırsal ve kent arasındaki gelir farkının kapanmasına yol açarken, aynı zamanda bölgeler arasındaki gelir dağılımı üzerinde de olumlu etkiler yaratabilecektir ( Olgun ve Sevilmiş, 2017). Ele alınan örneklerde de görüldüğü gibi, coğrafi işaretler üretici ve arz zincirindeki aktörlerin dikey ve yatay entegrasyonunun sağlanması ve ürünün gelenekselliğinin korunması ile coğrafya ve insan unsurunun üründe ortaya çıkardığı ayırt edici niteliğinin ekonomik bir unsur olarak kullanılması ile kırsal kalkınma için ümit vaat etmektedir.

Coğrafi işaretlerin gurme turizmi açısından bir kırsal kalkınma aracı olarak kullanılabilme durumu, yerel ekonomiyi canlandırabilmesi ve küçük işletmelerin varlığını devam ettirmesinde bir araç olarak kullanılabilmesi coğrafi işaret almış ürünlerin üretimlerinin teşviki ve tanıtımının ülkesel politikalar içerisinde yer almasını gerektirmektedir. Bunun için ilgili kuruluşların bu konuda çalışmalarını hızlandırmalarında yarar görülmektedir. Ülke potansiyellerinin değerlendirilmesi için öncelikle mevcut potansiyelin farkına varılması önemlidir. Bu nedenle ülke genelinde yerel kalkınmada rol oynayabilecek, gurme turizmne katkı yapabilecek ekonomik değere sahip ürünler belirlenmelidir. Özellikle coğrafi işaretli gıda ürünlerinin ekonomik, çevresel ve sosyal boyutlarının dahil olduğu çalışmaların yapılması yararlı olabilecektir. Gurme turizminin geliştirilmesi için öncelikli çalışmalardan biri, bölgelerin coğrafik işaretli ürünlerinin envanterinin çıkarılması ve turistik ürün haline getirilmesi olmalıdır ( Öney, 2013).

Ayrıca, coğrafi işaretli ürünlere yer veren marketlerin azlığı da bir eksiklik olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler coğrafi işaretli ürün olmasına rağmen, üzerinde herhangi bir işaret olmadığı için ürünlerin coğrafi işaretli olup olmadığı konusunda yanılgıya düşmektedir. Bu nedenle tüketicilere yönelik coğrafi işaret bilgilendirme çalışmalarının yapılması uygun olacaktır ( Çukur ve Çukur, 2017). Aslında, bu sorun coğrafi işaretlerin kullanım hakkının markalama ya da etiketleme şeklinde uygulanmamasından kaynaklanmaktadır. Bu ürünlerin uzunca bir süredir İzmir Alaçatı'da ve son birkaç yıldır Adana'da yapılan gurme festivalleri gibi tanıtıma yönelik faaliyetler ile turizm çabaları içine dahil edilmesi coğrafi işaretli gıda ürünlerinin gurme turizmne katkısı da arttırabilecektir.

Sonuç olarak, coğrafi işaretli ürünlerin üretim ve satışının artırılmasını teşvik etmek için pek çok neden vardır. Bu süreç gurme turizminin ilave edilmesi ve coğrafi işaretli gıda ürünlerinin ait olduğu bölgedeki farklı aktörlerin (üretici, perakendeci, toptancı, sanayi vb.) işbirliği ile beklenen ekonomik ve sosyal sonuçların elde edilebileceği düşünülmektedir.

## KAYNAKLAR

- Aksoy, M., Sezgi, G., 2015. *Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları (Gastronomy Tourism And Southeastern Anatolia Region Gastronomic Elements)*, Gazi University, Faculty Of Tourism, Department Of Gastronomy And Culinary Arts, 06830 Gölbaşı, Ankara / Turkey
- Anonim, 2013. <https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=forums&srcid=Erişim tarihi: 21.02.2016>
- Bakırcı, G.T., Turgay, B., Turhan, K.N., 2017. *Bölge Gastronomi Turizmi Üzerine Yöresel Ürün Festivallerinin Etkisi: Urla Örneği*, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 2017.
- Bird, A., 2011. *WINE + FOOD = RECORD YEAR: Event's Economic Impact Highest Ever, Analysis Finds*, *Charleston Post and Courier*, 14 April 2011, [http://www.crda.org/news/local\\_news/wine\\_food\\_record\\_year\\_event\\_s\\_economic\\_impact\\_highest\\_ever\\_analysis\\_finds-1582](http://www.crda.org/news/local_news/wine_food_record_year_event_s_economic_impact_highest_ever_analysis_finds-1582), [Erişim Tarihi: 06.07.2017].
- Bojnec, S., 2006. *Tourism Development in Rural Areas, Council: Extending Article 23 to Products Other Than Wines and Spirits, UNCTAD ICTSD Project on IPRs and Sustainable Development, Issue Paper No:4, France 2004*, <http://www.ictsd.org/pubs/ictsdseries/iprs/CSrangnekar.pdf>
- Bucak, T., ve Aracı, E., 2013. *Türkiye'de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme*, *Balikesir University The Journal of Social Sciences Institute*, 16 (30): 203-216.
- Cömert, M., Kızılkaya, Ö. ve Durlu-Özkaya, F., 2009. *Türk Mutfağında ve Turizm İşletmelerinde Salebin Yeri*. 3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu, (17-18.04.2009). Antalya, Türkiye.
- Çalışkan, V. ve Koç, H., 2012. *Türkiye'de coğrafi işaretlerin dağılım özelliklerinin ve coğrafi işaret potansiyelinin değerlendirilmesi*, *Doğu Coğrafya Dergisi*, 17 (28): 196-205.
- Çağlı, I.B., 2012. *Türkiye'de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği*, *İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Programı*.
- Çatır, O ve Ay, E., 2018. *Ulubey (Uşak) Yöresel Yemeklerinin Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi*, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 2018.
- Çukur, F., Çukur, T., 2017. *Coğrafi İşaretli Ürünlerin Kırsal Kalkınma Açısından Değerlendirilmesi: Muğla İli Örneği*, *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 23 (2): 187-194.

- Çukur, T., Kızılaslan, N., 2018. Milas İlçesinde Zeytin Hasat Şenliğinin Kırsal Turizme Katkısı, *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 24 (2): 233-241.
- Dönmez, B. ve Öz, H. 2018., *Yerel Gıda ve Coğrafi İşaretleme Kapsamında Süryani Şarabı'nın Değerlendirilmesi*, Mersin Üniversitesi, Araştırma Makalesi, s.8
- Durlu-Özkaya, F. ve Can, A., 2012. Gastronomi Turizminin Destinasyon Pazarlamasına Etkisi, *Türktarım Dergisi*, 206: 28-33.
- Gül, K., Erdem, B. ve Gül, M., 2013. Yerel Festivallerin Etkinliğine Bağlı Ziyaretçi Kazanımları: Sındırgı Yağcıbedir Festivali Örneği, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 18, 2.
- Gülen, M., 2017. Gastronomi Turizm Potansiyeli ve Geliştirilmesi Kapsamında Afyonkarahisar İlinin Değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*.1(1), 31-47
- Green, P.G. ve Dougherty, M.L., 2009. Localizing Linkagesfor Food and Tourism: Culinary Tourism as a Community Development Strategy. *Community Development*, 39(3), 148-158.
- Gürel, E. , Gürler, A.Z., Nabalı, B., Akyıldız, B., 2016. Coğrafi İşaretlerin Kırsal Kalkınma Açısından Değerlendirilmesi: Tokat İli Örneği Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, *Tokat s.10*
- Güzel, G., Ünver, G., 2015. Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak "Gastronomi Turizmi":İstanbul'un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 2015.
- Henderson, J.C., 2009. Food Tourism Reviewed. *British Food Journal*, 111(4): 317-326.
- Kan, M., 2011. Yerel Düzeyde Ekonomik Kalkınmada Coğrafi İşaretlerin Kullanımı Ve Etkisi; Akşehir Kirazı Araştırması, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Kantaroglu, M., Demirbaş, N., 2018. Türkiye'de Coğrafi İşaretleme Gıda Ürünleri Üretim Potansiyelinin Değerlendirilmesi, VIII. International Balkan and Near Eastern Social Sciences Congress Series, Plovdiv/Bulgaria, (April 21-22, 2018), 514-520.
- Kivela, J. ve Crofts, J.C., 2005. Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment. *Journal of Culinary Science and Technology*. 4(2-3): 39-55.
- Kocaman, M. ve Kocaman, E.M., 2014. The Importance of Cultural and Gastronomic Tourism in Local Economic Development: Zile Sample. *International Journal of Economics and Financial Issues*.4(4): 735-744.
- Lopez-Guzman, T. ve Canizares, S.S., 2011. Gastronomy, Tourism and Destination Differentiation: A Case Study in Spain. *Review of Economic & Finance*, 63-72.
- Manisa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2017.
- Mckercher, B., Okumuş, F. ve Okumuş, B., 2008. Food Tourism as a Viable Market Segment: It's All How You Cook The Numbers. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25(2):137-148.
- Nanayakkara, T., 2011. Role of Intellectual Property in Enhancing the Competitiveness of the Tourism Industry. *Netherland and France*.
- Nordin, S., 2003. *Tourism Clustering and Innovation (Paths to Economic Growth and Development)*. European Tourism Research Institute. Sweden: Mid-Sweden University.
- Olgun, F.A, Sevilmiş, G., 2017. Uluslararası Düzeyde Coğrafi İşaretler, Yaratılan Ekonomik Değer Ve Türkiye'deki Sistemin Değerlendirilmesi, *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 23(2): 205-213.
- Orhan, A., 2010. Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde "Coğrafi Örnekleri. Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Basılmamış Doktora Semineri Ankara
- Öney, H., 2013. Gastronomi Turizmi. S. Bahçe (Ed.). *Alternatif Turizm İçinde*. Anadolu Üniversitesi Yayınları: Eskişehir, 158-188.
- Özdemir, B. ve Aktaş, A., 2007. *Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi*, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Özleyen, E. ve Tepeci, M., 2017. Manisa'da Yöresel Yemeklerin Ve Lezzetlerin Turizmin Gelişimine Katkısının Belirlenmesi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Öğrencisi, İZMİR
- Quan, S. ve Wang, N., 2004. Towards a Structural Model of the Tourist Experience: an Illustration from Food Experience In *Tourism. Tourism Management*, 25(3): 297-305.
- Su, Y., 2015. Reflections on Local Specialties and Gastronomic Tourism. *Chinese Studies*, 4(1): 15-19.
- Şahin, G.G. ve Ünver, G., 2015. Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak 'Gastronomi Turizmi': İstanbul'un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2): 63-73.
- Şentürk, B., 2011. Coğrafi İşaretlerin Ekonomik Etkileri; Mikro Ve Makro Açısından Değerlendirme, Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Ağustos, Muğla.
- Turhan, K. N., 2017. Bölge Gastronomi Turizmi Üzerine Yöresel Ürün Festivallerinin Etkisi: Urla Örneği, İzmir Ekonomi University, Faculty Of Engineering, İzmir/Turkey
- Üner, H.E., 2014. Her şey dahil Sistemde Türkiye Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.