

Coğrafi İşaretli Ürünlere İlişkin Yerli Turist Tutumları Üzerine Bir İnceleme Investigation on Domestic Tourist Attitudes Regarding Geographically Indicated Products

Dr. Öğr. Üyesi İbrahim Çekiç¹, Dr. Öğr. Üyesi Zehra Bulut², Dr. Öğr. Üyesi Yener Oğan³

Öz

Son yıllarda turistlerin bir bölgeye özgü yiyecekleri deneyimlemek amacıyla yaptıkları seyahatler giderek artış göstermektedir. Özellikle gastronomik özellik taşıyan ürünler, turistlerin seyahat kararlarında belirleyici bir rol üstlenebilmektedir. Bu faaliyetlerin tamamı gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmektedir. Gastronomik ürünlerin coğrafi işaretler ile tescil altına alınması sayesinde ise turizm destinasyonlarının imajları güçlenmekte ve turizm faaliyetleri gelişmektedir. Bu çalışma yerli turistlerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumlarını incelemek amacıyla yürütülmüştür. Çalışmada Türkiye'deki çeşitli destinasyonları ziyaret eden ve coğrafi işaretli ürün satın almış 18 yaş ve üstü 413 bireyden anket formu kullanılarak elektronik ortamda veri toplanmış; kullanılabilir durumdaki 401 form araştırmaya dâhil edilmiştir. Verilerin analizinde betimsel istatistikler, t ve ANOVA testlerinden faydalanılmıştır. Analiz sonuçları katılımcıların coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutum düzeylerinin genel olarak yüksek olduğunu ve tutumun yaş değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığını ortaya koymuştur. Araştırmada ayrıca, coğrafi işaretli ürün varlığının ve coğrafi işaret tescilinin destinasyon tercihi ve satın alma niyetini etkileyen önemli faktörler olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Coğrafi İşaret, Tutum, Destinasyon Tercihi, Satın Alma Niyeti
JEL Kodları: L83, L89, Z30

Abstract

In recent years, the travels of tourists to experience foods unique to a region have been increasing. In particular, products with gastronomic features can play a decisive role in the travel decisions of tourists. All of these activities are evaluated within the scope of gastronomic tourism. Thanks to the registration of gastronomic products with geographical indications, the images of tourism destinations are strengthened and tourism activities are developing. This study was carried out to examine the attitudes of domestic tourists towards geographically indicated products. In the study, data were collected electronically from 413 individuals aged 18 and over who visited various destinations in Turkey and purchased geographically indicated products; 401 usable forms were included in the study. Descriptive statistics, t and ANOVA tests were used in the analysis of the data. The results of the analysis revealed that the attitudes of the participants towards geographically indicated products were generally high and that the attitude differed significantly according to the age variable. In the study, it was also concluded that the presence of geographically indicated products and geographical indication registration are important factors that affect destination preference and purchase intention.

Keywords: Geographical Indication, Attitude, Destination Preference, Purchasing Intent
JEL Codes: L83, L89, Z30

¹ Gaziantep İslam Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, ibrahim.cekic@gibtu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7375-1866

² Artvin Çoruh Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, zhrblt@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8979-4390

³ Artvin Çoruh Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, oganyener@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1523-8498

Giriş

Gastronomik ürünler, ait olduğu coğrafya ve kültürün bir parçasını oluştururken, aynı zamanda toplumların gelenek, görenek, örf ve adetlerinin tümünün birleşmesiyle kendisini göstermektedir. Gastronomik ürünlerin varlığı ise, turistik destinasyonların rekabet edebilirliği ve turizmin gelişmesi bakımından temel bir rol üstlenmektedir (López-Guzmán & Sánchez-Cañizares, 2012). Örneğin farklı ülke, bölge veya şehre seyahat eden turistler, bu seyahatleri süresince temel ihtiyaç olan beslenme dürtüsüyle farklı mutfakları tanıma çabası göstermektedirler. Özellikle temel bir ihtiyaç olmasının ötesinde, kimi zaman beslenmenin ötesine geçen gastronomik ürünler tek başına turistlerin seyahat kararlarını belirleyici rol üstlenebilmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde gastronomik ürünler, turistlerin genel olarak seyahatleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Dahası gastronomi ile turizm konuları, turist davranışlarının belirlenmesi ve turizmin teşvik edilmesi bakımından önem arz etmekte olup, bir bütün oluşturacak biçimde gastronomi turizmi temelinde şekillenmektedir.

Eski dönemlerde doğal ürünler ve geleneksel yöntemler kullanılarak oluşturulan yiyecek ve içecekler, zamanla yerini seri üretim ile üretilen ve sağlık açısından olumsuz etkilere neden olan katkılı gıdalara bırakmıştır (Pamukçu vd., 2021). Bu durum, geçmişin tecrübelerini bünyesinde koruyabilmiş, daha doğal ve sağlıklı koşullarda üretilen yöresel yemeklerin yeniden ön plana çıkmasında önemli rol oynamıştır. Dünyadaki nüfus oranlarındaki değişime paralel olarak gelişim gösteren sosyal ve kültürel yaşam tarzları, insanların tüketim algılarında da birtakım farklılıkları ortaya çıkarmıştır. Aynı zamanda turistler tarafından tüketilen gıdaların üretim yeri, türü, özellikleri ve yöntemine olan ilgi zamanla artış göstermiştir. Bu doğrultuda ortaya çıkan coğrafi işaret kavramı, bir bölgenin yerel gıda üretim ve tüketiciye arz sistemlerini tanımlamaya yardımcı olmaktadır. Coğrafi işaretli gıdaların üretimi, tanıtımı, satış ve pazarlaması sayesinde ise yerel ekonomiler desteklenerek, kırsal kalkınma ve istihdama katkı sağlamaktadır (Roininen, Arvola & Lähteenmäki, 2006).

Türk Patent ve Marka Kurumuna göre coğrafi işaret, bir ürünün kaynağını, taşıdığı karakteristik özelliklerini ve sahip olduğu tüm karakteristik özellikleri ile coğrafi bölge arasındaki ilişkiyi ortaya koyan ve tüm bunları taahhüt eden kalite göstergesidir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2023). Coğrafi işaret tescili sayesinde ürünlerin kalite, geleneksellik, yöresel hammaddeleri belirlenerek yerel özellikler taşıyan ve bu sayede prestij kazanmış ürünlerin korunması hedeflenmektedir. Coğrafi işaret, Türkiye’de nispeten yeni bir kavram olup, son yıllarda önemli bir gelişim göstermiştir. Coğrafi işaret, dünyada ilk olarak yaklaşık yirminci yüzyılın başlarında Fransa’da kullanılmıştır (Pektaş, Kahraman ve Alkan, 2018). Yeterli miktarda, güvenli ve kaliteli gıda temini, dünyada uygulanan tarım politikalarının başta gelen hedeflerindedir. Değişen yaşam standartları ve refah düzeyilerindeki artışla birlikte tüketiciler, daha çok geleneksel özelliklere sahip ve kaliteli gıdalara karşı ilgi duymaktadırlar. Bu durum, özellikle üretildikleri coğrafi bölgenin yöreselliğini bünyesinde barındıran gıda ürünlerine yönelik talepte artışa neden olmaktadır.

Kalekahyası ve Göktaş (2022) çalışmasında coğrafi işaretli ürünlerin tüketiciler tarafından tercih edildiği, güven duyulduğu ve kendine özgü bir pazar olduğunu belirtmiştir. Özellikle gastronomi turizmi kapsamında, turistlerin bir bölgeye özgü yiyecekleri deneyimlemek amacıyla seyahat etmeleri ile yiyecekler, destinasyon imajının gelişmesinde

önemli rol oynayan bölgesel turistik çekim unsuru oluşturmaktadırlar. Dolayısıyla, bölgesel imaj oluşturarak çekim potansiyeli oluşturan yiyeceklerin coğrafi işaretler ile tescil altına alınması, destinasyonların gastronomi imajlarını güçlendirerek turizm faaliyetlerini canlandırması bakımından önemli görülmektedir (Yazıcıoğlu, Işın ve Yalçın, 2019). Bu bakımdan pazarlama olanaklarını teşvik etmek ve geliştirebilmek için, tüketiciler açısından coğrafi işaret tescilli yerel gıda kavramının nasıl algılandığı, satın alma davranışlarına, deneyimlerine, niyet, tutum ve algılarına etkisinin bölgesel açıdan değerlendirilmesi önem arz etmektedir. Bu doğrultuda coğrafi işaretli gastronomik ürünlere karşı yerli turistlerin tutumlarının araştırma kapsamında ortaya konulması hedeflenmektedir.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Gastronomi Turizmi

Turistlerin yeme-içme yoluyla farklı kültürleri deneyimleyebilecekleri düşüncesinin ilk olarak 1998 yılında Lucy M. Long tarafından gastronomi turizmi kavramı olarak ifade edildiği bilinmektedir. Turistler, gastronomi turizmi boyutunda yiyecekleri tüketebilecekleri gibi aynı zamanda bu yiyecekleri hazırlayarak ve sunarak da benzersiz deneyimler elde edebilmektedirler (Long, 2004). Gastronomi turizmi, nispeten yeni ve gelişen bir kavramdır (Chaney & Ryan, 2012). Gastronomi turizmi diğer bir ifadeyle yemek ve turizm konuları arasındaki yakın ilişkiler (Henderson, 2009), son yıllarda turizm araştırmalarında geniş ölçüde yer bularak turizm literatüründe önemli bir ilerleme kaydetmektedir (Ellis vd., 2018). Özellikle günümüzde gastronomi turizmi adıyla, çağdaş turizm anlayışı içerisinde şekillenerek belirgin bir biçimde politika ve endüstriyel stratejileri bakımından ülkelerin gündemlerinin temelini oluşturmaktadır (De Jong vd., 2018). Ayrıca, beslenme faaliyetlerinin temel ihtiyaç olmasının yanı sıra turistlerin bu ihtiyaçlarını seyahatleri süresince lezzet alarak giderme istekleri, gastronomik değerler ile turistik deneyimleri ayrılmaz bir bütün haline getirmektedir. Özellikle yöresel ürün, pişirme ve sunumu otantik hale getiren kültürel gastronomik değerlerin kimi turistler tarafından çekici bulunması, onların turistik faaliyetlerinde de önemli rol oynamaktadır. Bu değerler ve çekicilikler ise sonuç olarak gastronomi turizminin ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır (Küçükkömürler, Şirvan ve Sezgin, 2018).

Gastronomi turizmi uluslararası literatürde yemek turizmi, yiyecek turizmi, gurme turizmi veya mutfak turizmi gibi kavramlar ile ilişkilendirilmekte (Hall & Sharples, 2003; Guzel & Apaydin, 2016) olup, özel ilgi turizmi içerisinde yer almaktadır. Gastronomi turizmi “birincil ve ikincil gıda üreticilerine, yiyecek festivallerine, restoranlara ve yemek tatma ve/veya özel yiyecek üreten bölgeleri deneyimlemek amacıyla belirli yerlere seyahatler (Hall & Sharples, 2003)” olarak ifade edilmektedir. Gastronomi turisti (gastro-turist) ise farklı lezzetlerin peşinden koşan; doğal olana ve doğaya özlem duyan, değişik kültürlerin yeme içme unsurlarını öğrenmeye çalışan ve gastronomik sürecinin tüm aşamalarına aktif şekilde katılmayı arzulayan dinamik bir kişiliktir (Çekiç ve Aksoy, 2021). Zaman içerisinde insanların geleneksel seyahat alışkanlıkları farklılaşmış; deniz, güneş, kum tatili anlayışının yerini kültürel değerleri tanımak ve deneyimlemek arzusu almıştır (Çelik, 2018). Alternatif turizm faaliyetleri arasından öne çıkan gastronomi turizmi, turistlerin bu farklılıkları deneyimleme arzusu neticesinde gelişim göstermiş, yalnızca turların temel ihtiyaç unsuru olan yeme- içme, seyahatlerin temel motivasyon unsuru haline gelmiştir. Bu gelişmeyle birlikte gastronomi

turizmine katılım gösteren turistler, yöresel mutfak ve kültürel değerlerini öne çıkarabilen ve mevcut ürün potansiyelinin yeterli tanıtımını yapabilen destinasyonları daha sık ziyaret etmektedirler (Hazarhun ve Tepeci, 2018). Bu doğrultuda değerlendirildiğinde gastronomi amaçlı seyahatlerin, turistlerin ziyaret edilen destinasyona ilişkin deneyimlerini pozitif olarak etkilediği (Wolf, 2006) ve sonuç olarak tatmin edici seyahat deneyimleri oluşturdukları kabul edilmektedir. Bu nedenle dinlenmek, eğlenmek, macera yaşamak veya kültürel gibi amaçların yanı sıra turistlerin temel dürtülerinden bağımsız olarak ortaya çıkan gastronomik deneyim de insanlar açısından önem teşkil etmektedir (Robinson & Getz, 2014). Bu nedenle, bir mal veya hizmetin değerini ve önemini arttırmak için arz edildiği bölgenin adı vurgulandığı takdirde hem bölgenin bilinirliği artmakta hem de turizm boyutunda bölgeye artı çekicilik kazandırılmaktadır. Böylece, turistler açısından bölgesel üretimi vurgulayan yöresellik kavramı önemli hale getirilebilecektir.

Turistlerin yöresel yiyeceklere yönelik tutum ve davranışları, gastronomi turizminin ortaya çıkmasında oldukça önemli görülmektedir. Turistik bir destinasyonda gerçekleşen turist deneyiminde gastronomi turist ile destinasyonun kültürü ile topluluklar arasında bağlantı kuran önemli bir rol oynamaktadır (Seal & Piramanayagam, 2018). Bir turizm destinasyonundaki yiyeceklerin yöreselliği, turistler için otantik bir deneyim sağlamaya yardımcı olabilir. Ülkesel veya bölgesel farklılıklar içeren özgün yiyecek ve içecekler, destinasyonlar açısından önemli turistik çekicilik olarak görülmekte olup, ziyaretçilerin deneyimlerinin gelişiminde merkezi konumda yer almaktadır. Bu anlamda gastronomi turizmi turistlerin tutum ve davranışlarında, karar vermelerinde ve memnuniyet düzeylerinde, turizm ürünlerinin çeşitlenmesinde ve destinasyon tanıtım stratejilerinde önemli rol üstlenmektedir. Dolayısıyla gastronomi amaçlı gerçekleştirilen seyahatler, destinasyon seçimini ve gelişimi olumlu yönde etkilemektedir (Henderson, 2009). Ancak gastronomi turizminin gelişiminde tek başına yöresel yiyecekler yeterli değildir. Bunun yanı sıra yöresel yemek kültürü ve yöresel ürünler de turistler açısından ilgi çekici bulunmaktadır. Öte yandan yerel halkın yaşam biçimi, destinasyonun tarihi, gelenek ve göreneklere gastronomi turizminin gelişmesinde diğer önemli faktörlerdir. Bu bakımdan yöresel ürünlerin turizm faaliyetlerinde oldukça önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir.

1.2. Coğrafi İşaret

Yöresel, özgün, geleneksel özellikler barındıran yiyecekler gastronomi turizmi bakımından önem teşkil etmektedirler. Bu nedenle gastronomi turizminin gelişmesinde ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasında coğrafi işaret kavramı öne çıkmaktadır. Coğrafi işaret kavramı, belirli bir coğrafi kökeni olan ve bu kökeninden kaynaklanan belirli niteliklere veya üne sahip olan mallar için kullanılan bir işaret olarak tanımlanmaktadır (FAO, 2023). Dünya Ticaret Organizasyonu'na göre coğrafi işaretler "bir malın menşeinin bir ülkeden veya o ülkedeki bir bölgeden veya yöreden kaynaklandığını ve malın belirli bir kalitesinin, itibarının veya birtakım özelliklerinin esas olarak coğrafi menşesine atfedilebildiğini gösteren işaretler" olarak belirtilmiştir (WTO, 1994). Coğrafi işaret tescili ile kalitesi, gelenekselliği, yöreden elde edilen hammaddesi ile yerel niteliklere bağlı olarak belli bir üne kavuşmuş ürünlerin korunması sağlanır. Genel olarak bir coğrafi işaret, ürünün adı, yetiştirildiği bölge veya menşeyinden oluşmaktadır (Jaelani, Handayani & Karjoko, 2020). Coğrafi işaretler, bir ürünün menşeyinin belirli bir ülke veya bölge olduğunu belirten ve ürünün ününün ait olduğu coğrafik köklerinden kaynaklandığını ifade eden yasal işaretlerdir (Suh & MacPherson, 2007; Yıkılmış ve Ünal,

2016). Coğrafi işaretli olarak belirtilen ürüne ait tüm nitelikler, yerel, doğal veya insan unsurlarının etkisinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle coğrafi işaretli ürünler yerel bir mirası ve ürünün ün kazanması ile ilgili olabilecek tüm nitelikleri temsil etmektedirler.

Turistik bir destinasyonun ziyaret öncesi ve sonrasında turistler ile destinasyon bağları arasındaki ilişkinin yanı sıra bu ilişkinin turistlerin deneyimlerini ve davranışlarını etkilediği düşünülmektedir (Li vd., 2023). Ayırt edici rol oynayan coğrafi işaretler sayesinde, ürün ile bölge ve/veya gelenek arasındaki ilişki kurumsallaştırılmaya çalışılarak (Bramley vd., 2009) dolaylı olarak destinasyon ile turist arasında bir bağ oluşturulmaktadır. Coğrafi işaretli ürünlerin menşe yerleri, ziyaret öncesi ve sonrasında belirtildiği gibi bir turist-destinasyon bağı oluşturabilmektedir. Böylelikle gastronomi turizmi ile yiyecekler, bir bölgeyi turistlerin ziyaret etmesi bakımından önemli bir çekicilik unsuru veya bir destinasyonun tercih edilme nedeni olabilmektedirler (Yazıcıoğlu, Işın ve Yalçın, 2019). Bu nedenle, coğrafi işaretli ürünler, ürün ve yerlerin bileşimidir (Li vd., 2023) ve ürün ile menşei bölge arasında bir bağlantı kurularak ürünlerin tüketiminde, turistler ile belirli destinasyonlar arasında bir bağ oluşmasına neden olmaktadır (Dogan & Gokovali, 2012). Dolayısıyla bu işaretler, turistlerin dikkatini destinasyonlara çekmek için etkili bir pazarlama aracı olarak değerlendirilebilmektedir. Dolayısıyla destinasyonlar mevcut ürünlerinin gelecek nesillere aktarılacak daha fazla turist çekebilme ve turizmden elde ettikleri gelirlerini artırabilmek amacıyla, yöresel kimlik taşıyan ve belirli bir ün kazanmış gastronomik ürünlerini coğrafi işaretler aracılığıyla tescil altına almaya özen göstermektedirler. Bu sayede, coğrafi işaret ile tescil altına alınan yöresel ürünler aracılığıyla gastronomik deneyim yaşamak isteyen turistler daha çok bu destinasyonları tercih etmekte ve böylece destinasyonun gastronomi bakımından imajının güçlendirilmesine zemin hazırlamaktadırlar.

1.3. İlgili Araştırmalar

Freire & Gertner'e göre (2021); son on yılda gastronomi turizmi önemli ölçüde artmış ve turistik destinasyonların neredeyse tamamı yemek festivalleri ve yöresel yemek turları gibi alternatif çekicilikler aracılığıyla turistlere yemek deneyimleri sunmaya çalışmaktadırlar. Çalışmada tüketicilerin bir destinasyonu tanımlamak ve değerlendirmek için yerel mutfağı ve mevcut restoranları karşılaştırdığı ve her ikisinin de destinasyonun marka imajını etkilediği sonucuna varılmıştır. Bunun temel nedeni yemek yemenin zevkli bir sosyal aktivite olarak kabul edilmesidir. Bu nedenle gastronomik ürünler, marka stratejisi geliştirmede dikkate alınması gereken bir destinasyon marka boyutu olarak değerlendirilmektedir.

Li ve arkadaşları (2023) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, destinasyon ziyaretlerinin öncesi ve sonrasında insanlar ile destinasyon arasında ortaya çıkan ilişkinin, insanların ziyaretlerindeki deneyimleri ve bireysel sorumlulukları üzerine etkilerinin ortaya konulmasının turist deneyiminin açıklanmasına farklı bir bakış açısı getirdiği belirtilmektedir.

Bu bakış açısıyla Çin'in popüler coğrafi işaretli ürünü olan Hangzhou Xihu Longjing Tea'nin menşei yeri, insan-yer bağının olduğu bir destinasyon olarak belirtilmiştir. Çalışmada gerçekleştirilen 371 anket ile ziyaret öncesi gelişen insan-mekân bağının dikkate değer olduğu doğrulanmıştır. Buna göre turistlerin, ziyaret etmeden önce coğrafi işaretli ürünler aracılığıyla destinasyon ile aralarında güçlü bir bağ kurduklarında, daha olumlu bir deneyim elde ettikleri vurgulanmıştır.

Turizmin geliştirilmesinde coğrafi işaretlerin önemini ele alan çalışmada, Endonezya'daki coğrafi işaretli ürünlerin kamu, özel sektör ve toplumsal olarak desteklenmesi sayesinde, ülkede öne çıkan yerel ve karakteristik özelliklere sahip coğrafi işaretli ürünlerin geliştirilerek turistlerin ziyaretlerinde önemli bir çekim unsuru oluşturabileceği öne sürülmektedir (Jaelani, Handayani & Karjoko, 2020).

Sabur ve Güneş (2023) tarafından gerçekleştirilen coğrafi işaret tescili ve gastronomi turizmi ilişkisinin ele alındığı çalışmada, coğrafi işaret tescili almış ürünler olan Bünyan gilaburusu ve Akkışla gilaburusunun Kayseri ilinin gastronomi turizminin geliştirilerek sürdürülebilirliğinin sağlanmasında önemli olduğu öne sürülmektedir. Bu doğrultuda gerçekleştirilen çalışmada; Kayseri Bünyan ve Akkışla Gilaburusu örneği ile coğrafi işaret tescilinin bölgeye, üreticiye ve gastronomi turizmine sağladığı faydalar belirlenerek mevcut durum analizi yapılmış ve birtakım öneriler geliştirilerek ortaya koyulmuştur.

Hazarhun ve Tepeci (2018) tarafından, coğrafi işaret taşıyan yöresel ürün ve yemeklerin gastronomi turizminin gelişimine katkısının ortaya koyulması amacıyla çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında Manisa iline ait coğrafi işaret tescilli yöresel ürün ve yemekler tanıtılmış, coğrafi işaretli ürün ve yemeklerin gastronomi turizmine katkısı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmada Manisa'daki coğrafi işaretli ürünler belirlenerek mevcut yöresel ürünlerin ve coğrafi işaretli yiyeceklerin Manisa ilinin gastronomi turizminin gelişimine katkısıyla ilgili önerilerde bulunulmuştur.

Türkiye'nin zengin mutfak kültürünün gastronomi turizmi ve coğrafi işaret bakımından önemli bir potansiyel barındırdığını vurgulayan Canbolat ve Çakıroğlu (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmada Samsun ilinin gastronomi turizmi potansiyeli ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda nitel yöntem kullanılarak gerçekleştirilen araştırmada Samsun mutfağı, yörenin coğrafi işaretli ürünleri ve coğrafi işaret almaya aday ürünleri tanıtılmaya çalışılmıştır. Araştırmanın sonucunda Samsun ilinde gastronomi turizmi alanında kullanabilecek 8 coğrafi işaretli, 3 başvuru aşamasında ve 6 coğrafi işaret almaya aday olmak üzere toplam 17 ürün önemli değerler olarak tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda belirlenen ürünlerin turizm alanında yeterli düzeyde kullanılmadığı tespit edilmiş ve bu konuda çeşitli öneriler geliştirilmiştir.

2. Yöntem

2022 yılına ilişkin turizm verileri incelendiğinde Türkiye'yi 51 milyondan fazla kişinin ziyaret ettiği ve 46 milyar doların üzerinde bir turizm geliri sağlandığı görülmektedir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2023). Bu durum Türkiye'nin talep edilen destinasyonlar arasında yer aldığına işaret etmektedir. Bu talebin oluşmasındaki temel unsurlardan biri de Türkiye'nin coğrafi işaretli ürün varlığı bakımından geniş bir yelpazeye sahip oluşudur. Bu araştırma yerli turistlerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla yürütülmüştür. Araştırmanın verileri coğrafi işaretli ürün satın almış 18 yaş ve üzeri 413 yerli turistten anket tekniği ile elektronik ortamda (çevrimiçi) toplanarak elde edilmiştir. Çalışmaya kullanılabilir durumdaki 401 anket formu dâhil edilmiştir. Araştırmada kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Formun birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi ve gelir seviyesi) belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır. Formun ikinci bölümünde katılımcıların coğrafi işaretli ürünlere ilişkin tutum düzeylerini

belirlemek amacıyla hazırlanan 18 madde yer almaktadır. Söz konusu ifadeler coğrafi işaret kavramının içerik özellikleri göz önünde bulundurularak araştırmacılar tarafından oluşturulmuş ve beşli likert (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kısmen Katılıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde derecelendirilmiştir. Anket formunun üçüncü bölümü ise bünyesinde, coğrafi işaretli ürün varlığının destinasyon seçimi ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik çoktan seçmeli iki soru barındırmaktadır.

Araştırma nicel bir tasarıma sahip olup, örnekleminin belirlenmesinde gelişigüzel örnekleme tekniklerinden biri olan basit rastgele örnekleme tercih edilmiştir. Bu örnekleme tekniğinde evrenin bir parçası seçilmekte ve tüm birimlerin eşit şansa sahip olduğu varsayılmaktadır. (Kılıç, 2013). Örneklem gruptan toplanan veriler SPSS istatistik paket programı kullanılarak analize tabi tutulmuştur. Verilerin analizinde normallik testi, betimleyici istatistikler, güvenilirlik, t ve ANOVA testlerinden faydalanılmıştır. Bu bağlamda araştırmada kullanılan tutum ifadelerinin iç tutarlılık katsayısı incelenmiş ve güvenilirlik değerinin (Cronbach's Alpha) $\alpha = 0.903$ olduğu belirlenmiştir. Söz konusu değer .70'in üzerinde olmasının güvenilirlik için yeterli olduğu ifade edilmektedir (Bayram, 2004). Araştırmanın normallik testlerine yönelik analiz sonucunda ise 18 tutum ifadesinin basıklık ve çarpıklık değerlerinin (± 1) arasında olduğu yani kabul edilebilir aralıkta bulunduğu görülmüştür (George ve Mallery, 2019). Bu araştırma Artvin Çoruh Üniversitesi Etik Kurulu'nun 28.03.2023 tarih ve E-18457941-050.99-83704 sayılı onayı doğrultusunda gerçekleştirilmiştir.

3. Bulgular

Örneklem gruptan toplanan verilerin analiz sonuçları tablolar hâlinde aşağıda sıralanmıştır. Bu bağlamda Tablo 1'de katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin betimleyici istatistiklere, Tablo 2'de tutum ifadelerinin ortalama ve standart sapma değerlerine, Tablo 3 ve Tablo 4'te t ve ANOVA testlerinin sonuçlarına, Tablo 5 ve 6'da ise açık uçlu soruların frekans ve yüzde dağılımlarına yer verilmiştir.

3.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Tablo 1'de yer alan veriler dikkate alındığında katılımcıların %68,57'sinin erkek bireylerden oluştuğu; %64,58'inin 26-45 yaş aralığında bulunduğu ve %63,34'ünün bekâr olduğu anlaşılmaktadır. Tablodaki veriler aynı zamanda katılımcıların önemli bir kısmının ön lisans / lisans düzeyinde eğitim aldığına (%46,38) işaret etmektedir. Tablo gelir düzeyi açısından incelendiğindeyse katılımcıların %13,46'sının 5000 TL ve altı, %8,22'sinin 5001-10000 TL arası kazanç elde ettiği; diğer kategorilere kümelenen katılımcı yüzdelerinin ise birbirine yakın olduğu görülmektedir.

Tablo 1

Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Yaş	n	%	Eğitim Durumu	n	%	Gelir Düzeyi	n	%
18-25	52	12,96	İlkokul	19	4,73	5000 TL ve altı	54	13,46
26-35	111	27,68	Ortaokul	40	9,97	5001-10000 TL	33	8,22
36-45	148	36,90	Lise	114	28,42	10001-15000 TL	101	25,18
46-55	46	11,47	Ön lisans / Lisans	186	46,38	15001- 20000 TL	116	28,92
55 üzeri	44	10,97	Lisansüstü	42	10,47	20000 TL üzeri	97	24,18
Cinsiyet	n	%	Medeni Durum	n	%			
Kadın	275	68,57	Evli	147	36,65			
Erkek	126	31,42	Bekar	254	63,34			

3.2. Tutum İfadelerine Yönelik Betimsel İstatistikler

Tablo 2’de katılımcıların coğrafi işaret almış ürünlere yönelik tutumlarının ortalamaları ve standart sapma değerleri yer almaktadır. Tablodaki veriler incelendiğinde en düşük ortalamaya sahip ifadenin “Coğrafi işaretli ürünler haksız rekabet ortamı oluşturur ($\bar{x} = 3,03$)” şeklinde olduğu görülmektedir. Söz konusu ifadeler arasında ortalaması en yüksek olanı ise “Coğrafi işaretli ürünler geleneksel özellikler taşır.” ifadesidir. Analiz sonuçları katılımcıların coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutum düzeylerinin genel olarak yüksek olduğuna işaret etmektedir.

Tablo 2

Tutum İfadelerinin Betimsel İstatistikleri

İfadeler	\bar{x}	s.s.
Coğrafi işaret almış ürünleri satın alırım.	3,72	1,144
Coğrafi işaretli ürünler yöre hakkında bilgi verir.	3,94	1,111
Coğrafi işaretli ürünler yerel üreticiyi korur.	3,87	1,221
Coğrafi işaretli ürünler haksız rekabet ortamı oluşturur.	3,03	1,178
Coğrafi işaretli ürünler tüketiciyi bilinçlendirir.	3,83	1,113
Coğrafi işaretli ürünler ekonomik açıdan fayda sağlar.	3,97	1,064
Coğrafi işaretli ürünler geleneksel özellikler taşır.	4,05	1,197
Coğrafi işaretli ürünler ayırt edici özelliklere sahiptir.	3,52	1,210
Coğrafi işaretli ürünlere kolaylıkla ulaşabilirim.	3,12	1,139
Coğrafi işaretli ürünler kalitelidir.	3,47	1,102
Coğrafi işaretli ürünler güvenilirdir.	3,51	1,147
Coğrafi işaretli ürünler pahalıdır.	3,38	1,162
Coğrafi işaretli ürünler kırsal kalkınma aracıdır.	3,84	1,090
Coğrafi işaret sayesinde ürünler kayıt altına alınır.	3,89	1,154
Coğrafi işaret ürünlerin yapılışı hakkında bilgi verir.	3,97	1,043
Coğrafi işaretli ürünler turizmin gelişmesine katkı sağlar.	3,93	1,179
Coğrafi işaret sistemi önemli bir pazarlama aracıdır.	3,79	1,152
Coğrafi işaret sistemi sayesinde kültürel yapı korur.	3,94	1,171

3.3. Katılımcıların Tutumlarının Demografik Değişkenlere Göre Analizi

Aşağıdaki tabloda katılımcıların coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumlarının cinsiyet ve medeni durum değişkenlerine göre değişiklik gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t testi sonuçlarına yer verilmiştir. Tablodaki veriler değerlendirmeye tabi tutulduğunda katılımcıların coğrafi işaretli ürünlere ilişkin tutumlarının cinsiyet ve medeni durum değişkenlerine göre herhangi bir farklılık göstermediği ($p > 0,05$) anlaşılmaktadır.

Tablo 3

Katılımcı Tutumlarına İlişkin t Testi Sonuçları

Değişken	Kategori	n	\bar{x}	s.s.	t	p	Değişken	Kategori	n	\bar{x}	s.s.	t	p
Cinsiyet	Kadın	275	3,70	,891	-,145	,885	Medeni Durum	Evli	264	3,75	,962	-1,588	,113
	Erkek	126	3,71	,982				Bekar	137	3,60	,825		

Tablo 4’te katılımcıların coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumlarının yaş, eğitim durumu ve gelir düzeyi değişkenlerine göre değişiklik gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan ANOVA testi sonuçlarına yer almaktadır. Tablodaki veriler değerlendirmeye tabi tutulduğunda katılımcıların coğrafi işaretli ürünlere ilişkin tutumlarının sadece yaş değişkenine göre farklılık gösterdiğini ($p < 0,05$) ortaya koymaktadır. Söz konusu farklılaşmanın kaynağını belirlemek amacıyla Tukey testine başvurulmuştur. Tukey testi sonucunda farklılaşmaların 18-

25 yaş aralığı ile diğer kategoriler arasında meydana geldiği belirlenmiştir.

Tablo 4

Katılımcı Tutumlarına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

Değişken	Kategori	n	\bar{x}	s.s	F	p
Yaş	18-25	52	3,18	1,12	5,337	,000
	26-35	111	3,72	,679		
	36-45	148	3,70	,922		
	46-55	46	4,06	1,01		
	55 üzeri	44	3,91	,823		
Eğitim Durumu	İlkokul	19	4,01	,386	1,327	,259
	Ortaokul	40	3,69	1,36		
	Lise	114	3,60	,908		
	Önlisans / Lisans	186	3,69	,912		
Aylık Gelir	Lisansüstü	42	3,89	,532	1,432	,223
	5000 TL ve altı	54	3,44	1,07		
	5001- 10000 TL	33	3,63	,849		
	10001- 15000 TL	97	3,76	,759		
	15001- 20000 TL	101	3,78	,788		
20000 TL üzeri	116	3,71	1,11			

3.4. Coğrafi İşaretli Ürün Varlığının Destinasyon Seçimi Üzerindeki Rolü

Katılımcılara yöneltilen “Coğrafi işaretli ürün varlığının destinasyon seçiminiz üzerinde etkisi var mıdır?” sorucuna verilen cevaplara ilişkin istatistiki bilgiler Tablo 5’te verilmiştir. Tabloda yer alan değerler dikkate alındığında yöneltilen soruya katılımcıların %54,9’unun “evet” , %15,2’sinin “hayır” , %29,9’unun ise “fikrim yok” şeklinde yanıt verdiği görülmektedir. Bu durum coğrafi işaretli ürün varlığının destinasyon tercihi şekillendiren önemli unsurlar arasında yer aldığını göstermektedir.

Tablo 5

Destinasyon Seçimine İlişkin Bulgular

İfadeler	n	%
Evet	220	54,9
Hayır	61	15,2
Fikrim yok	120	29,9
Toplam	401	100

3.5. Coğrafi İşaret Tescilinin Satın Alma Kararı Üzerindeki Rolü

Katılımcılara yöneltilen “Coğrafi işaret tescilinin satın alma kararınız üzerinde etkisi var mıdır?” sorucuna verilen cevaplara ilişkin istatistiki bilgiler Tablo 6’da yer almaktadır. Tablodaki değerler dikkate alındığında yöneltilen soruya katılımcıların %72’sinin “evet” , %110,5’inin “hayır” , %17,5’inin ise “fikrim yok” şeklinde yanıt verdiği görülmektedir. Bu durum coğrafi işaret tescilinin satın alma niyetini şekillendirmede önemli bir rol oynadığı anlamına gelmektedir.

Tablo 6

Satın Alma Niyetine İlişkin Bulgular

İfadeler	n	%
Evet	289	72
Hayır	42	10,5
Fikrim yok	70	17,5
Toplam	401	100

Sonuç ve Değerlendirme

Coğrafi işaret tescili belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş ürünleri garanti altına alan kalite işaretidir. Söz konusu işaret aynı zamanda, coğrafi işaretli ürün varlığı bulunan destinasyonların kültürel birikimine ve güvenilirliğine de atıfta bulunmaktadır. Bu durum coğrafi işaretli ürünleri, gastronomik deneyim arayışında olan turistlerin tutum ve davranışlarını şekillendiren önemli bir cazibe unsuru hâline getirmektedir. Bu araştırma, yerli turistlerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla yürütülmüştür. Araştırmanın verileri Türkiye’deki çeşitli destinasyonları ziyaret etmiş ve coğrafi işaretli ürün satın almış 18 yaş ve üzeri 413 bireyden anket tekniği ile elektronik ortamda toplanmıştır. Kullanılabilir durumdaki 401 anket formunun dâhil edildiği araştırmada, öncelikle katılımcıların coğrafi işaret almış ürünlere yönelik tutum düzeyleri betimsel olarak değerlendirilmiştir. Bu işlemin ardından, katılımcı tutumlarının demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için t ve Anova testlerinden faydalanılmıştır. Araştırma, coğrafi işaret tescili ve coğrafi işaretli ürün varlığına ilişkin oluşturulan çoktan seçmeli sorulara verilen cevapların analizi ile sonlandırılmıştır.

Analiz sonuçları, tutum ifadelerine ilişkin ortalama değerlerin 3,03– 4,05 aralığında olduğuna işaret etmektedir. Söz konusu ifadeler arasında en düşük ve en yüksek ortalama değere sahip olan ifadeler ise “*Coğrafi işaretli ürünler haksız rekabet ortamı oluşturur* ($\bar{x}=3,03$)” ve “*Coğrafi işaretli ürünler geleneksel özellikler taşır* ($\bar{x}=4,05$).” şeklindedir. Bu durum, coğrafi işaret tescilinin ve dolayısıyla coğrafi işaret varlığının, yerli turistlerin algılarını şekillendiren ve tutumlarını etkileyen önemli bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır. Ortalama değerler ayrıca katılımcıların coğrafi işaret tescilini ekonomiye katkı sağlayan, tüketiciyi bilinçlendiren, üreticiyi koruyan, turist hareketliliğini artıran ve kültüre yapıyı muhafaza eden bir uygulama olarak gördüğüne de atıfta bulunmaktadır. Araştırma, katılımcıların coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumlarının sadece yaş değişkenine göre farklılık gösterdiği ($p < 0,05$) bulgulanmıştır. Söz konusu bulgunun kaynağını tespit etmek için yapılan Tukey testi ise, farklılaşmanın 18-25 yaş aralığı ile diğer kategoriler arasında olduğunu ortaya koymuştur. Bu durum 18- 25 yaş arasındaki katılımcıların tutum düzeylerinin diğer kategorilere göre düşük olmasıyla alakalıdır. Araştırmada ulaşılan son bulgu ise, coğrafi işaret tescili ve coğrafi işaretli ürün varlığının destinasyon seçimi ve satın alma niyeti üzerindeki rolü ile ilgilidir. Analiz sonuçları, katılımcıların %72’sinin coğrafi işaret tescilinin satın alma kararlarını etkilediğini, %59,4’ünün ise coğrafi işaretli ürün varlığının destinasyon seçiminde belirleyici olduğuna işaret etmektedir. Belli (2022) tarafından yürütülen tez çalışmasının sonuçları bu bulguları destekler niteliktedir. Coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünlerinin turistlerin destinasyon seçimine etkisini belirlemek için yürütülen çalışmada, Güneydoğu Anadolu Bölgesi’ne gelen yerli turistlerin coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutumlarının, destinasyon seçimini büyük ölçüde etkilediği sonucuna varılmıştır. Bu durum tüketicilerin coğrafi işaret tesciline ve coğrafi işaretli ürün varlığına olumlu anlamlar yükledikleri şeklinde yorumlanabilir.

Araştırma sonuçları, coğrafi işaret tescilinin tüketici tutumlarını şekillendiren bir cazibe unsuru olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durumun coğrafi işaretli ürünleri, turizm pazarlamasının önemli argümanlarından biri haline getirdiğini söylemek mümkündür. Konu ile

İlgili yapılan araştırmalar bu yargıyı destekler niteliktedir (Gümrükçü ve Kurtuldu, 2023; Tabanlı ve Akdoğan, 2022). Bu bağlamda, coğrafi ürün potansiyeli olan destinasyonların yerel yöneticilerine ve turizm planlayıcılarına birtakım sorumluluklar düşmektedir. Coğrafi işaret tescil işlemlerinin sistematik bir şekilde yürütülmesi, tescilli ürünlerin turistik ürün olarak pazarlanması, dolayısıyla tanıtım faaliyetlerinin planlanması, paydaşların bilinçlendirilmesi ve yerel üreticilerin desteklenmesi için gerekli girişimlerin başlatılması söz konusu sorumluluklardan bazılarıdır. Bu araştırmada örneklem gurup yerli turistlerle sınırlı tutulmuştur. İleride yapılacak benzer çalışmaların yabancı turistleri ve sektör çalışanlarını kapsayacak şekilde kurgulanması, karşılaştırmalı sonuçların ortaya çıkması açısından fayda sağlayacaktır.

Extended Abstract

One of the most important goals of agricultural policies implemented worldwide is the supply of safe and quality food. In particular, consumers have been interested in foods with traditional properties in recent years. The geographical indication system, one of the concepts showing an important development in this context, is a relatively new concept in Turkey. Geographically indicated products reflect the characteristics of the geographical region in which they are produced and contain local elements. This situation also refers to the cultural accumulation of destinations with geographical indication product assets and makes geographically indicated products an important attraction that shapes the attitudes and behaviors of tourists seeking gastronomic experience. This research was carried out to determine the attitudes of domestic tourists towards geographically indicated products and to raise awareness about the research topic.

The research was carried out to determine the attitudes of domestic tourists towards geographically indicated products. The data of the research were collected from 413 domestic tourists aged 18 and over, who purchased geographically indicated products, in an electronic environment (online) with the survey technique. Four hundred one available questionnaires were included in the study. The research has the characteristics of a quantitative study, and simple random sampling, which is one of the random sampling techniques, was preferred in determining the research sample. The data collected from the sample group were analyzed using the SPSS statistical package program. Normality tests, descriptive statistics, reliability, t, and ANOVA tests were used to analyze.

In the research, it was found that 68.57% of the participants were male, 64.58% were between the ages of 26-45, and 63.34% were single. In addition, it is seen that a significant part of the participants received education at the associate / undergraduate level (46.38%) and, their income level is above the minimum wage. In the study, it was determined that the level of attitudes of the participants towards geographically indicated products was generally high. It was determined that the participants' attitudes towards geographically indicated products differed only according to the age variable ($p < 0.05$). In addition to these, in the research, it has been determined that the presence and registration of geographically indicated products are among the important factors that shape the destination preference and purchase intention of the participants.

The results of the research reveal that geographically marked products are an important

factor that shapes the perceptions and affects the attitudes of domestic tourists. Average values also refer to the participants' perception of geographical indication registration as an application that contributes to the economy, raises consumer awareness, protects the producer, increases tourist mobility, and preserves the cultural structure. The results of the analysis indicate that a significant part of the participants' geographical indication registration and geographical indication product presence are determinative in the choice of destination. This situation is interpreted as the participants attribute positive meanings to the geographical indication registration and the existence of geographical indication products. Therefore, it is possible to say that geographically marked products have become one of the important arguments of tourism marketing today. In this context, local managers and tourism planners of destinations with geographical product potential have some responsibilities. Some of these responsibilities are the systematic execution of geographical indication registration processes, the marketing of registered products as touristic products, the planning of promotional activities in this context, the awareness of stakeholders, and the initiation of necessary initiatives to support local producers. In this study, the sample group was limited to domestic tourists. It will be beneficial for similar studies to be carried out in the future to be designed to include foreign tourists and sector employees in terms of revealing comparative results.

Çıkar Beyanı: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Beyanı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durum tespiti hâlinde Artvin Çoruh Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına aittir.

Yazar Katkısı: Yazarların katkısı aşağıdaki gibidir;

Giriş: 1., 2. ve 3. yazar

Literatür: 1., 2. ve 3. yazar

Metodoloji: 1., 2. ve 3. yazar

Sonuç : 1., 2. ve 3. yazar

1. yazarın katkı oranı: %33.3, 2. yazarın katkı oranı: %33.3, 3. yazarın katkı oranı: %33.3.

Conflict of Interest: The authors declare that they have no competing interests.

Ethical Approval: The authors declare that ethical rules are followed in all preparation processes of this study. In the case of a contrary situation, Artvin Coruh University International Journal of Social Sciences has no responsibility, and all responsibility belongs to the study's authors.

Author Contributions: Authors contributions are below;

Introduction: 1., 2. ve 3. author

Literature: 1., 2. ve 3. author

Methodology: 1., 2. ve 3. author

Conclusion: 1., 2. ve 3. author

1st author's contribution rate: %33.3, 2nd author's contribution rate: %33.3, 3rd author's contribution rate: %33.3.

Kaynakça

Bayram, N. (2004). *Sosyal bilimlerde SPSS ile veri analizi*. Ezgi Kitabevi.

Belli, S. (2020). *Coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünlerinin turistlerin destinasyon seçimine etkisi: Güneydoğu Anadolu Bölgesi örneği*. [Yayınlanmamış doktora tezi]. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bramley, C., Biénabe, E., & Kirsten, J. (2009). The economics of geographical indications: Towards a conceptual framework for geographical indication research in developing countries. *The economics of intellectual property*, 1, 109-149.

Canbolat, E. ve Çakıroğlu, F.P. (2020). Gastronomi turizmi ve coğrafi işaretleme: Samsun mutfağına yönelik bir değerlendirme. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(2), 937-957.

Chaney, S., & Ryan, C. (2012). Analyzing the evolution of Singapore's World Gourmet Summit: An example of gastronomic tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 309-318.

Çekiç, İ. ve Aksoy, M. (2021). Gaziantep ve Hatay illerini ziyaret eden yerli turistlerin mutfak imajı algı



Atıf / Citation: Çekiç, İ., Bulut, Z. ve Oğan, Y. (2023). Coğrafi işaretli ürünlere ilişkin yerli turist tutumları üzerine bir inceleme. *Artvin Çoruh Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 242-255. DOI: 10.22466/acusb.1296449

- düzeylemelerine yönelik karşılaştırmalı bir araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(4), 3064-3078.
- Çelik, S. (2018). Şırnak ilinin gastronomi turizmi potansiyeli. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2(2), 41-51.
- De Jong, A., Palladino, M., Puig, R. G., Romeo, G., Fava, N., Cafiero, C., & Sjölander-Lindqvist, A. (2018). Gastronomy tourism: An interdisciplinary literature review of research areas, disciplines, and dynamics. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 3(2), 131-146.
- Dogan, B., & Gokovali, U. (2012). Geographical indications: the aspects of rural development and marketing through traditional products. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 761-765.
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tourism management*, 68, 250-263.
- FAO (2023). What are geographical indications? <https://www.fao.org/geographical-indications/en> adresinden 24.04.2023 tarihinde alınmıştır.
- Freire, J. R., & Gertner, R. K. (2021). The relevance of food for the development of a destination brand. *Place Branding and Public Diplomacy*, 17, 193-204.
- George, D., & Mallery, P. (2019). IBM SPSS Statistics 23 Step by Step. A simple Guide and Reference. Routledge.
- Guzel, B. & Apaydin, M. (2016). Gastronomy tourism: Motivations and destinations. C. Avcıkurt, M. S. Dinu, N. Hacıoğlu, R. Efe, A. Soykan, N. Tetik (Ed.) In *Global issues and trends in tourism* (394- 404), Sofia: St. Kliment Ohridski University Press
- Gümrükçü, Ö. B. ve Kurtuldu H. S. (2023). Coğrafi işaretli ürün algısının tüketici satın alma tercihine etkisinde referans grupları ile roller ve statünün aracılık rolü. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 38, 37-59.
- Hall, C.M., & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In *Food tourism around the world* (1-24). Routledge.
- Hazarhun, E. ve Tepeci, M. (2018). The contribution of the local products and meals which have geographical indication to the development of gastronomy tourism in Manisa. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 371-389.
- Henderson, J.C. (2009). Food tourism reviewed. *British food journal*, 111(4), 317-326.
- Jaelani, A.K., Handayani, I.G.A.K.R., & Karjoko, L. (2020). Development of tourism based on geographic indication towards to welfare state. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(3s), 1227-1234.
- Kalekahyası, S. ve Gökaş, B. (2022). Coğrafi işaret almış yöresel ürünlerin bilinirlik düzeyi ve tüketici tutumlarına etkisi: Bayburt ili örneği. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(3), 673-702.
- Kılıç, S. (2013). Örnekleme yöntemleri. *Journal of Mood Disorders*, 3(1), 44-46.
- Küçükkömürler, S., Şirvan, N.B. ve Sezgin, A.C. (2018). Dünyada ve Türkiye’de gastronomi turizmi. *Uluslararası Turizm Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2(2), 78-85.
- Li, Q., Li, X., Chen, W., Su, X., & Yu, R. (2023). Involvement, place attachment, and environmentally responsible behavior are connected with geographical indication products. *Tourism Geographies*, 25(1), 44-71.
- Long, L.M. (2004). *Culinary tourism*. University Press of Kentucky.
- López-Guzmán, T., & Sánchez-Cañizares, S. (2012). Gastronomy, tourism and destination differentiation: a case study in Spain. *Review of Economics & Finance*, 1, 63-72.
- 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(12), 6692.
- Pektaş, G.Ö.E., Kahraman, C., & Alkan, G. (2018). Türkiye’de coğrafi işaretler ve ihracat pazarlaması açısından



Atf / Citation: Çekiç, İ., Bulut, Z. ve Oğan, Y. (2023). Coğrafi işaretli ürünlere ilişkin yerli turist tutumları üzerine bir inceleme. *Arvin Çoruh Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 242-255. DOI: 10.22466/acusb.1296449

değerlendirilmesi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 23(39), 65-82.

- Robinson, R.N.S., & Getz, D. (2014). Profiling potential food tourists: An Australian study. *British Food Journal*, 116(4), 690-706.
- Roininen, K., Arvola, A., & Lähteenmäki, L. (2006). Exploring consumers' perceptions of local food with two different qualitative techniques: Laddering and word association. *Food quality and preference*, 17(1-2), 20-30.
- Sabur, D.G., & Güneş, S.G. (2023). Geographical indication and gastronomy tourism in the case of Kayseri Bünyan and Akkışla Gilaburusu (Guelder-Rose). *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 7(1), 141-156.
- Seal, P.P., & Piramanayagam, S. (2018). Branding geographical indication (GI) of food and its implications on gastronomic tourism: An Indian perspective. In *8th Advances in Hospitality and tourism marketing and Management (AHTMM) conference* (p. 125-130).
- Suh, J., & MacPherson, A. (2007). The impact of geographical indication on the revitalisation of a regional economy: a case study of 'Boseong' green tea. *Area*, 39(4), 518-527.
- Tabanlı, S. M. ve Akdoğan, M. Ş. (2022). Genç tüketicilerin coğrafi etiketli gıda ürünlerine yönelik tutumları ile etnosentrik algılarının satın alma niyetlerine etkisi. *Turkish Journal of Marketing*, 7(3), 105-124.
- Türk Patent ve Marka Kurumu, (2023). Coğrafi işaret nedir? <https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/co%C4%9Frafii%C5%9Faret-nedir> adresinden 08.03.2023 tarihinde alınmıştır.
- Türkiye İstatistik Kurumu, (2023). Türkiye turizm istatistikleri? <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-Istatistikleri-IV.Ceyrek> adresinden 02.05.2023 tarihinde alınmıştır.
- Wolf, E. (2006). *Culinary tourism: The hidden harvest: A dozen hot and fresh reasons how culinary tourism creates economic and community development*. Dubuque, Iowa: Kendall Hunt Publishing.
- WTO, (1994). Standards concerning the availability, scope and use of Intellectual Property Rights, Geographical indications (Part II-Section 3). In Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPS), April 15, Marrakesh, Morocco. https://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/27-trips_04b_e.htm#top.
- Yazıcıoğlu, İ., Işın, A. ve Yalçın, E. (2019). Coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi: Akdeniz bölgesi örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 861-871.
- Yıkılmış, S., & Ünal, A. (2016). The importance of geographical indication in gastronomy tourism: Turkey. *International Journal of Agricultural and Life Sciences*.