

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/  
Journal of Travel and Hospitality Business  
Cilt/Vol:20(3),Yıl/ Year.: ss/pp:406-426  
Gönderim Tarihi/ Received: 01.06.2023  
Kabul Tarihi /Accepted: 28.08.2023  
DOI: 10.24010/soid.1308480

## Coğrafi İşaret İle Tescil Edilmiş Antep Baklavasının Turistik Destinasyon Tanıtımına Yönelik Etkisi

### The Effect of Antep Baklava Registered with Geographical Indication on Tourism Destination Promotion

**Nurdane TAŞ** 

Gaziantep Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü,  
Gaziantep, Türkiye

**E-posta:** tasnurdane5@gmail.com

**Dr. Mehmet DÜZGÜN** 

T.C. Milli Eğitim Bakanlığı  
Gaziantep, Türkiye

**E-posta:** duzugunsmehmet@gmail.com

**Prof. Dr. Atınç OLCAY** 

Gaziantep Üniversitesi  
Turizm Fakültesi  
Gaziantep, Türkiye

**E-posta:** atincolcay@gmail.com

#### Öz

Türkiye'de coğrafi işaretli ürün sayısı her geçen gün artmaktadır. Avrupa Birliği nezdinde ülkemizin coğrafi işaret tescilli alan ilk ürünü Antep baklavasıdır. Yapılan bu araştırmanın temel amacını Antep baklavasının destinasyon tanıtımı üzerindeki etkisinin ortaya konulması oluşturmaktadır. Gerçekleştirilen bu araştırma nitel desende tasarlanmıştır. Bu kapsamda öncelikle verilerin toplanması amacı ile literatür araştırması yapılmış, bu doğrultuda yarı yapılandırılmış bir görüşme formu hazırlanmıştır. Araştırma verilerine ise söz konusu yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığı ile Gaziantep'te yaşayan sekiz katılımcı üzerinden ulaşılmıştır. Elde edilen veriler MAXQDA 2022 programında analiz edilerek çözümlenmiştir. Ulaşılan sonuçlara göre Antep baklavası turizm faaliyetlerine çeşitlilik katması ve yerel ürünlerin turizme kazandırılması bakımından bölgenin tanıtımına büyük oranda katkı sağlamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Coğrafi İşaret, Antep Baklavası, Gaziantep, Turizm

#### Abstract

The number of products with geographical indication in Turkey is increasing day by day. Antep baklava is the first product of our country to receive geographical indication registration before the European Union. The main purpose of this research is to reveal the effect of Antep baklava on destination promotion. This research was designed in qualitative design. In this context, firstly, a literature research was conducted in order to collect data, and a semi-structured interview form was prepared in this direction. The research data were obtained from eight participants living in Gaziantep through this semi-structured interview form. The data obtained were analysed and analysed in MAXQDA 2022 programme. According to the results, Antep baklava contributes greatly to the promotion of the region in terms of adding diversity to tourism activities and bringing local products to tourism.

**Key Words:** Geographical Indication, Antep Baklava, Gaziantep, Tourism

## Extended Summary

### Purpose

The number of products with geographical indication in Turkey is increasing day by day. Antep baklava is the first product of our country to receive geographical indication registration before the European Union. The main purpose of this research is to reveal the effect of Antep baklava on destination promotion.

### Background

It is known that products that are historically and culturally specific to a certain region in Turkey and in the world have never lost their impact in any period. In addition to the economic contribution of these products, they also have positive effects on the demand for other products of the country with their positive effect on touristic image (Orhan, 2010: 244). Gaziantep city has been of great importance for many nations established in Anatolian geography since its foundation (Gaziantep Governorship, 2022). Gaziantep city has mild and hot weather conditions as it shows the common characteristics of continental and Mediterranean climates. Gaziantep region is the first city from Turkey to be included in the UNESCO Creative Cities Network in 2015 with its developing food culture, people's lifestyles, history and climate as well as its developing industry (GastroAntep, 2022). In the literature research conducted within the scope of the research, although Antep baklava is the first geographically marked product that Turkey received from the European Union, no study on the relationship between Antep baklava and destination promotion was found. In this direction, in this research, the relationship between Antep baklava and destination promotion has been tried to be revealed. In addition, in this research, the economic contribution of Antep baklava, which is registered with geographical indication both nationally and internationally, to Gaziantep has also been tried to be revealed.

### Method

The research was designed in qualitative design and semi-structured interview technique was used to collect the data. In this research, phenomenology was used in order to determine the destination promotion of Antep baklava and other effects on Gaziantep. Within the scope of the research, the owners and employees of tourism enterprises and public officials working on this issue are thought to have knowledge about the effect of Antep baklava on destination promotion, so this design was used. The sample of the research consists of a total of eight participants, including two baklava business owners, a hotel general manager, a tour company owner, a Provincial Directorate of Culture and Tourism official, two teachers and a participant working in the geographically marked products department of the Metropolitan Municipality Department of Agricultural Services and Food. Within the scope of the research, the fact that the participants work in different fields related to tourism and gastronomy in public and private institutions/organisations is of great importance in terms of contributing to the identification of differences and important common patterns regarding the issue addressed in the research.

### Findings

According to the findings, the participants evaluated the main purpose of the registration of baklava with geographical indication under three sub-themes. These

themes are locality specificity, geographical indication and marketing. The idea that Gaziantep baklava with registered geographical indication represents the city in a good way is gathered under the theme of "promotion". Under the promotion theme, there are registered product, qualified marketing and advertisement, and national and international promotion codes. In addition, the recommendations for the promotion of Antep baklava are categorised under the themes of quality, brand value and abstract-concrete. The positive contributions of geographically marked baklava for promotion are grouped under three themes: interaction, economy and innovation. On the other hand, the negative contributions of baklava with geographical indication to promotion are grouped under the theme of quality decrease. Under the theme of quality decrease, there are codes of price increase, quality protection, lack of control and lack of promotion.

## Results

In addition to the positive contributions of geographical indication registered Antep baklava to the touristic promotion of Gaziantep, the positive contributions to employment due to the increase in the number of enterprises in Gaziantep and the need for more personnel for these enterprises are among the prominent important results of this research. In addition, the participants evaluate that there is a lot of demand for baklava not only at home but also from abroad. On the other hand, during the interviews, the operators also stated that they are involved in wider markets with the production of new products such as cold baklava and mussel baklava based on baklava, and thus they have more economic gain. Based on this information, it can be said that maintaining the quality and quality of baklava production in Gaziantep by preserving its form / recipe / content and quality and quality in the geographical indication registration certificate is very important in terms of its positive effect on the promotion of the destination and the protection of its economic value.

## 1.Giriş

Coğrafi anlamda bir bölgenin veya yörenin mikro iklim ve jeomorfolojik özellikleri söz konusu bölge ya da yörelerde yüksek nitelikli ve daha sık tercih edilen ürünlerin üretilmesine yönelik büyük oranda katkı sağlamaktadır (Pektaş vd., 2018: 67). Bununla birlikte turistlerin gerçekleştirdikleri seyahatlere yönelik beklenti ve isteklerinin değişmesi ile farklı kültürlerle olan ilgi daha fazla ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu bağlamda geleneksel anlamda kültürün önemli unsurlarından olan yöresel yiyecekler turizm açısından çok daha önemli bir konuma ulaşmıştır (Aksoy ve Sezgi, 2015: 80). Tarihsel ve kültürel anlamda Türkiye’de ve dünyada belirli bir yöreye özgü olan ürünlerin hiçbir dönemde etkisini yitirmediği bilinmektedir. Ayrıca söz konusu ürünlerin ekonomik anlamda katkısının yanı sıra turistik imaj üzerindeki olumlu etkisi ile ülkenin diğer ürünlerine yönelik talep üzerinde de olumlu etkileri söz konusudur (Orhan, 2010: 244).

Gaziantep şehri kurulduğu günden bugüne Anadolu coğrafyasında kurulan birçok millet için büyük önem arz etmiştir (Gaziantep Valiliği, 2022). Gaziantep şehri karasal ve Akdeniz iklimlerinin ortak özelliklerini gösterdiğinden, ılıman ve sıcak hava koşullarına sahiptir. Gaziantep bölgesi gelişen yemek kültürü, insanların yaşam tarzları, tarihi ve ikliminin yanı sıra gelişen sanayisi ile 2015 yılında UNESCO yaratıcı şehirler ağına Türkiye’den dahil olan ilk şehirdir (GastroAntep, 2022). Gaziantep mutfağında 291 çeşit yemek bulunmaktadır. Bu yemek çeşitlerine tatlılar, içecekler ve kebaplar eklediğinde ise mutfaktaki yemek sayısının 495’e yaklaştığı değerlendirilmektedir (Gaziantep Sanayi Odası, 2022). Baklava, uluslararası

tanınırlığının yanı sıra toplumdaki önemli günlerde de sofralarda yer alması nedeniyle Türk mutfağında oldukça önemlidir. (Dündar, 2016: 93). Baklava Türkiye'nin yanı sıra oldukça geniş bir coğrafyada tanınan bir tatlıdır. 19. yüzyılda Çekler'in Amerika'ya göç etmesi ile baklava Amerika'nın Teksas eyaletinde oldukça büyük bir ün kazanmıştır. Bununla birlikte baklava Afganistan, Ermenistan, Yunanistan, Arap Yarımadası'nda yer alan diğer ülkeler ile birlikte Kuzey Afrika ülkelerinde de oldukça popüler bir konuma sahiptir (Akkaya ve Koç, 2017: 48). Bu bağlamda baklavanın oldukça geniş bir kültürel yapı ile ilişkili olduğunu söylemek mümkündür (Bardenstein, 2010).

Türkiye'nin coğrafi işaretli ürün sayısı her geçen gün artmaktadır. Coğrafi işaret sistemi Türkiye'de 1995 yılından bu yana uygulanmaktadır. 2018 yılına kadar Türkiye'nin AB tarafından tescil edilen Antep baklavası, Aydın İnciri ve Malatya Kayısı olmak üzere üç coğrafi işaretli ürünü bulunmaktaydı (Kantaroğlu ve Demirbaş, 2018: 518). 2023 yılına gelindiğinde ise AB tarafından tescil edilen coğrafi işaretli ürünlere Aydın kestanesi, Bayramiç beyazı, Milas zeytinyağı, Taşköprü sarımsağı ve Giresun tımbul fıındığı eklenerek toplam tescilli ürün sayısı sekize yükselmiştir. "Bereketli Hilal" olarak da anılan Güneydoğu Anadolu Bölgesi gastronomi anlamında birçok önemli unsuru bünyesinde barındırmaktadır (Aksoy ve Sezgi, 2015: 80). Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde coğrafi işaret tescilli 23 tatlı ürününün 11'i Gaziantep Mutfağı'na özgüdür (Ercelep ve Akdemir, 2022: 559). Türk mutfağında hamur işi tatlılar arasında ilk sırada baklava yer almaktadır. Baklava oldukça zengin bir nitelikte olan Türk mutfağının önde gelen tatlılarından biridir. Baklavanın tarihsel süreç içerisinde farklı kültürlerden etkilenerek şekillendiğini söylemek mümkündür. Orta Asya'da iklim şartları dolayısıyla tarım yapılmadığı için ana malzemesi buğday unu, su ve şekerden yapılan baklavaydı. Sonraki dönemde Türkler'in Anadolu'ya gelmesi ile birlikte İranlıların etkisiyle çok katlı yufkalara fıındık, Antep fıındığı, ceviz gibi yiyecekler eklenmiştir. Selçuklular dönemine gelindiğinde sıradan bir tatlı olma niteliğine sahip olan baklavanın Ramazan ayının 15. günü Hırka-i Şerif'in ziyareti sırasında yenilerine ikram edildiği bilinmektedir. Osmanlı döneminde ise en sevilen tatlılar arasında yer alan baklava, Ramazan'da, dini bayramlarda ve diğer kutlamalarda misafirlere ikram edilmiştir (Akkaya ve Koç, 2017: 47). Antep baklavası, Gaziantep Sanayi Odası'nın 2005 yılında yapmış olduğu başvuru kapsamında 2007 yılında 95 tescil numarası ile Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından tescillenmiştir. Sonrasında ise Gaziantep Sanayi Odası tarafından 2009 yılında tescil için Avrupa Birliği'ne başvurulmuş Avrupa Birliği Komisyonu tarafından yapılan inceleme sonucunda 8 Ağustos 2013 tarihinde AB resmî gazetesinde yayınlanan karar ile Antep baklavası Avrupa Birliği tarafından da coğrafi işaret kapsamında tescillenmiştir. Böylelikle Antep baklavası Türkiye'nin Avrupa Birliği'nden aldığı ilk coğrafi işaretli ürün olmuştur (Gaziantep Sanayi Odası, 2022). Gerçekleştirilen bu araştırmanın temel amacını coğrafi işaret tescilli Antep baklavasının Gaziantep tanıtımı üzerindeki etkisini ortaya koymak oluşturmaktadır. Antep baklavası Türkiye'nin Avrupa Birliği'nden aldığı ilk coğrafi işaretli ürün olması bakımından turistik anlamda büyük önem arz etmektedir. Araştırma kapsamında yapılan literatür araştırmasında Türkiye'nin Avrupa Birliği'nden aldığı ilk coğrafi işaretli ürünün Antep baklavası olmasına rağmen Antep baklavası ile destinasyon tanıtımı arasındaki ilişkiyi konu alan herhangi bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Bu doğrultuda yapılan bu çalışmada Antep baklavası ile destinasyon tanıtımı arasındaki ilişki ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bunun yanı sıra yapılan bu çalışmada hem ulusal hem de uluslararası anlamda coğrafi işaret ile tescillenen Antep baklavasının Gaziantep'e yönelik ekonomik anlamdaki katkısı da ortaya konulmaya çalışılmıştır.

## 2. Kavramsal Çerçeve

### 2.1. Coğrafi İşaret

Coğrafi işaret kavramı ilk olarak kısa adı "TRIPS" olan Dünya Ticaret Örgütü'nün Fikri Mülkiyet Haklarının Ticaretle Bağlantılı Yönlerine İlişkin Anlaşması'nda kullanılmıştır. Daha sonra belirli bir ürünün kalitesi, itibarı veya kendine özgü diğer özelliklerinin esasen coğrafi kökenine atfedilebildiği bölge veya mahali vurgulayan bir kavram haline getirilmiştir (Neilson vd., 2018: 36). Temel anlamda yöresel ürünlerin özelliklerini ön plana çıkararak bu ürünlerin marka değeri kazanması ile birlikte katma değer oluşturmasını sağlayan coğrafi işaret kavramı turizm açısından da oldukça önemlidir (Şimşek ve Güleç, 2020: 74). "Coğrafi işaretler, bir malın belirli bir ülke veya bölge menşeli olduğunu gösteren ve ürünün itibarının coğrafi kökenine atfedilebildiği yasal işaretlerdir" (Suh ve MacPherson, 2007: 518). Bu bağlamda oluşturulan coğrafi işaretleme sistemi aracılığı ile bir taraftan gastronomi anlamında değerli kültürel öğeler koruma altına alınırken diğer taraftan ise bu öğelerin ekonomik değerine katkı sağlanarak turizm hareketlerine de katkı sağlanmaktadır (Durlu-Özkaya vd., 2013: 17). Özellik ve nitelikleri itibarıyla meydana geldikleri bölge ile özdeşleşen ürünler için kullanılan coğrafi işaret kavramı ait oldukları bölge veya yörenin yanı sıra ülke ekonomisine de büyük oranda katkı sağlamaktadır. Gerek menşe adı gerekse de mahreç işareti kapsamında yer alan ürünler ihraç edilme potansiyeline sahip olan ürünler olarak da kabul edilebilir (Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022).

Coğrafi işaret ve ticari marka kavramları birbirinden ayrılmaktadır. Marka, işletmelerin üretmiş oldukları mal veya hizmetlerini diğer işletmeler tarafından üretilen mal veya hizmetlerinden ayırt etmek için kullanmış oldukları işaretler olarak kabul edilmektedir. Bu yönü ile marka kavramı sahibine başkalarının kendisine ait olan markayı kullanmaktan menetme hakkını vermektedir. Coğrafi işaret ise tüketicilere bir ürünün belirli bir yerde üretildiğini ve bu üretim yerinden kaynaklanan belirli özelliklere sahip olduğunu vurgulamaktadır (van de Kop vd., 2006: 24). Avrupa Birliği mevzuatına göre coğrafi işaretler kapsamında tüketicilerin yüksek kalitede ürünleri satın almasına katkı sağlanması, gıda sahtekarlığının önüne geçilmesi, tarımsal üretimin niteliğinin artırılması, kırsal alanda ikamet eden nüfus yapısının korunması ve tarımsal gelirin artırılması gibi birçok unsur yer almaktadır (Di-Fonzo ve Russo ,2015: 2485). Bununla birlikte coğrafi işaret, tüketiciler açısından ürünün kaynağını, belirgin olan özelliklerini ve ürünün bu özellikleri ile coğrafi bölge arasındaki bağlantıyı ortaya koyan kalite işaretidir. Coğrafi işaret tescili aracılığı ile yerel nitelikler temelinde üretilmiş olan ürünlerin kalitesi korunmuş olur. Dolayısıyla coğrafi işaretler öne çıkan özellik, ün veya diğer nitelikler bakımından ülke, bölge veya yöre ile özdeşleşmiş ürünleri gösterir. Coğrafi işaretler, menşe adı ya da mahreç işareti olarak tescil edilir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022). Coğrafi işaret kapsamında yer alan ürüne yönelik üretim ve işleme faaliyetlerinin belirli bir coğrafi alanda gerçekleştirilme zorunluluğu varsa "menşe adı" söz konusu ürünün belirli bir özelliği bir bölge ile özdeşleşmiş ya da üretiminin bir kısmı belirli bir coğrafi bölgede gerçekleştirilmiş ise "mahreç işareti" nitelemesi kullanılmaktadır (Çalışkan ve Koç, 2012: 196). Menşe ve mahreç işaretine yönelik detaylı bilgiler aşağıdaki başlıklarda ele alınmıştır.

### 2.2. Menşe

Menşe adı belirli bir ürünün tamamının belirli bir coğrafyada yer alan beşerî ve doğal unsurlardan kaynaklandığını temsil etmektedir. Ürüne yönelik üretim işleme ve diğer işlemlerin tamamının ürüne ait olan coğrafi alanın sınırları içinde gerçekleşmesi gerekmektedir. Bu kapsamda menşe adı olarak tescil edilen coğrafi işaretlerin

kaynaklandıkları bölge veya yöre ile olan bağlarının çok kuvvetli olduğunu söylemek mümkündür (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022). Menşe adı olarak tescillenen ürünler özellik ve kalitelerini üretildikleri coğrafi çevrenin özellikleri ile üretim tekniklerinde yer alan kültürel unsurlardan alırlar (Çalışkan ve Koç, 2012: 196). Türk Patent ve Marka Kurumu'nun coğrafi işaretleri temsil etmek için kullandığı semboller Şekil 1'de gösterilmiştir.

**Şekil 1.** Türk Patent ve Marka Kurumu'nun coğrafi işaretleri temsil etmek için kullandığı Semboller



**Kaynak:** Türk Patent ve Marka Kurumu (2022).

### 2.3. Mahreç

Mahreç işareti, nitelik ve diğer özellikleri bakımından belirli bir coğrafi bölge ya da yöre ile özdeşleşmenin yanı sıra üretim hasat gibi işlemlerden az birinin söz konusu özdeşleşen coğrafyada gerçekleşmesi gerekli olan ürünlerin temsil edilmesinde kullanılan işarettir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022). Dolayısıyla menşe adının tersine mahreç işaretinde ürünün üretildiği coğrafyaya ilişkin bağı daha esnek bir niteliktedir. Bundan dolayı mahreç işaretinin kullanımının daha yaygın olduğunu söylemek mümkündür (Çalışkan ve Koç, 2012: 196). Türkiye'de kendine has özellikler taşıyan yöresel ürünlerin coğrafi işaretleme kapsamında yer alarak söz konusu ürünlerin tescillenmesi özellikle de destinasyon tanıtımı bakımından oldukça önemlidir. Coğrafi işaretli ürünler kültürel miras niteliği taşımasından dolayı meydana geldiği bölgede hayatını sürdüren insanların geçmişi ve mevcut hayat şartları konularında merak uyandırarak turistik anlamda çekim rolü üstelenerek turistlerin söz konusu bölgeleri ziyaret etmelerine de katkı sunmaktadır (Acar, 2018: 172). Bu doğrultuda Gaziantep'e ait olan menşe ve mahreç işaretli ürünler Tablo 1'de gösterilmiştir.

**Tablo 1:** Gaziantep Tescilli Menşe ve Mahreç İşaretli Ürünler

No	Tescilli Ürünler	İşaret	Tarih
1	Gaziantep/Antep Fıstığı	Menşe İşareti	17.05.2000
2	Gaziantep/Antep Firiği	Menşe İşareti	24.11.2017
3	Gaziantep/Antep Kuruluk Patlıcanı	Menşe İşareti	14.08.2018
4	Gaziantep/Antep Oğuzeli Narı	Menşe İşareti	02.09.2019
5	Gaziantep/Antep Menengiç-Melengiç Kahvesi	Menşe İşareti	16.12.2020
6	Gaziantep/Antep Urmu Dut Şurubu	Menşe İşareti	28.09.2020

Tablo 1'in devamı

7	Gaziantep/Antep Dolmalık Biber Kurusu	Menşe İşareti	10.05.2021
8	Gaziantep/Antep Zahter Balı	Menşe İşareti	24.03.2022
9	Gaziantep/Antep Boz İç Fıstık	Menşe İşareti	Başvuru Sürecinde
10	Gaziantep/Antep Pekmezi	Mahreç İşareti	24.07.2020
11	Gaziantep/Antep Peyniri- Sıkma Peyniri	Mahreç İşareti	04.06.2018
12	Gaziantep/Antep Baklavası	Mahreç İşareti	04.01.2008
13	Gaziantep/Antep Sedef El İşlemeciliği	Mahreç İşareti	05.06.2012
14	Gaziantep/Antep Bakır El İşlemeciliği	Mahreç İşareti	05.06.2012
15	Antep İşi	Mahreç İşareti	06.12.2016
16	Gaziantep/Antep Kutnu Kumaşı	Mahreç İşareti	25.08.2016
17	Gaziantep/Antep Yuvarlaması/Yuvalaması	Mahreç İşareti	13.01.2017
18	Gaziantep/Antep Tırnaklı Pidesi	Mahreç İşareti	31.10.2017
19	Gaziantep/Antep Lahmacunu	Mahreç İşareti	20.11.2017
20	Gaziantep/Antep Köy Kahkesi	Mahreç İşareti	25.12.2017
21	Gaziantep/Antep Katmeri	Mahreç İşareti	07.12.2017
22	Gaziantep/Antep Fıstık Ezmesi	Mahreç İşareti	20.11.2017
23	Gaziantep/Antep Bulguru	Mahreç İşareti	25.12.2017
24	Gaziantep/Antep Beyranı	Mahreç İşareti	13.01.2017
25	Gaziantep/Antep Yeşil Zeytin Böreği	Mahreç İşareti	16.11.2018
26	Gaziantep/Antep Şiveydizi	Mahreç İşareti	15.03.2018
27	Gaziantep/Antep Muskası	Mahreç İşareti	13.06.2018
28	Gaziantep/Antep Meyan (Meyan Kökü) Şerbeti	Mahreç İşareti	01.07.2019
29	Gaziantep/Antep Kurabiyesi	Mahreç İşareti	18.06.2019
30	Gaziantep Sütlü Zerdesi/ Gaziantep Astarlı Sütlacı	Mahreç İşareti	26.11.2020
31	Gaziantep/Antep Sarımsak Aşı	Mahreç İşareti	16.11.2020
32	Gaziantep/Antep Sarımsak Kebabı	Mahreç İşareti	16.11.2020
33	Gaziantep/Antep Nohut Dürümü	Mahreç İşareti	17.12.2020
34	Gaziantep/Antep Kuymağı	Mahreç İşareti	07.12.2020
35	Gaziantep/Antep Keme Kebabı	Mahreç İşareti	18.05.2021
36	Gaziantep/Antep Maş Piyazı	Mahreç İşareti	02.09.2021
37	Gaziantep/Antep Erik Tavası	Mahreç İşareti	30.04.2021
38	Gaziantep/Antep Firik Pilavı	Mahreç İşareti	19.04.2021
39	Gaziantep/Antep Firikli Acur Dolması	Mahreç İşareti	26.03.2021
40	Gaziantep/Antep Alaca Çorba	Mahreç İşareti	09.06.2021
41	Gaziantep/Antep İçli Köftesi	Mahreç İşareti	12.07.2021
42	Gaziantep/Antep Sebzeli Peynirli Böreği	Mahreç İşareti	06.08.2021
43	Gaziantep/Antep Şekerli Peynirli Böreği	Mahreç İşareti	06.08.2021
44	Gaziantep/Antep Yoğurtlu Patates	Mahreç İşareti	15.05.2021
45	Gaziantep/Antep Yağlı Köfte	Mahreç İşareti	01.07.2021

Tablo 1'in devamı

46	Gaziantep/Antep Yenidünya Kebabı	Mahreç İşareti	30.04.2021
47	Gaziantep/Antep Süzek Yapması	Mahreç İşareti	15.05.2021
48	Gaziantep/Antep Tene Katması	Mahreç İşareti	20.04.2021
49	Gaziantep/Antep Simit Kebabı	Mahreç İşareti	19.04.2021
50	Gaziantep/Antep Mumbar Dolması	Mahreç İşareti	06.08.2021
51	Gaziantep/Antep Pirpirim Aşı	Mahreç İşareti	06.12.2021
52	Gaziantep/Antep Mercimekli/Malhıtalı Köftesi	Mahreç İşareti	09.02.2021
53	Gaziantep/Antep Lebniye Çorbası	Mahreç İşareti	15.05.2021
54	Gaziantep/Antep Küşleme Kebabı	Mahreç İşareti	09.02.2021
55	Gaziantep/Antep Kabaklama	Mahreç İşareti	03.06.2021
56	Gaziantep/Antep Fasulyeli Kabak Dolması	Mahreç İşareti	20.04.2021
57	Gaziantep/Antep Haveydi Köfte	Mahreç İşareti	21.04.2021
58	Gaziantep/Antep Doğrama	Mahreç İşareti	15.05.2021
59	Gaziantep/Antep Dolangel Tatlısı	Mahreç İşareti	15.11.2021
60	Gaziantep/Antep Börk Aşı/ Gaziantep Mıcırık Aşı	Mahreç İşareti	04.10.2021
61	Gaziantep/Antep Börek Çorbası	Mahreç İşareti	02.07.2021
62	Gaziantep/Antep Çağırtlak/Carlak Kebabı	Mahreç İşareti	09.08.2021
63	Gaziantep/Antep Alenaziği	Mahreç İşareti	04.05.2021
64	Gaziantep/Antep Arap Köftesi	Mahreç İşareti	19.10.2021
65	Gaziantep/Antep Altı Ezmeli Kebap, Gaziantep/Antep Altı Ezmeli Kuşbaşı Kebabı, Gaziantep/Antep Altı Ezmeli Kıyma Kebabı	Mahreç İşareti	20.08.2021
66	Gaziantep/Antep Sumağı	Mahreç İşareti	08.07.2021
67	Gaziantep/Antep Allı Yeşilli Dolma- Nakışlı Dolma- Yaz Dolması	Mahreç İşareti	01.07.2021
68	Gaziantep/Antep Sebzeli Kebap	Mahreç İşareti	31.01.2022
69	Gaziantep/Antep Çağla Aşı	Mahreç İşareti	24.01.2022
70	Gaziantep/Antep Maş Çorbası	Mahreç İşareti	07.03.2022
71	Gaziantep/Antep Şöbiyeti	Mahreç İşareti	06.04.2022
72	Gaziantep/Antep Ayvalı Ekşili Taraklık	Mahreç İşareti	18.04.2022
73	Gaziantep/Antep Şirin Tarhanası	Mahreç İşareti	15.04.2022
74	Gaziantep/Antep Yoğurtlu Taze Fasulye	Mahreç İşareti	10.02.2022
75	Gaziantep/Antep Sini Köftesi	Mahreç İşareti	11.04.2022
76	Gaziantep/Antep Muhammarası	Mahreç İşareti	11.04.2022
77	Gaziantep/Antep Omacı-Pisik Köftesi	Mahreç İşareti	18.04.2022
78	Gaziantep/Antep Koruk Ekşisi	Mahreç İşareti	11.04.2022
79	Gaziantep/Antep Haylan Kabağı Kuru	Mahreç İşareti	07.04.2022
80	Gaziantep/Antep Haylan Kabağı Dolması	Mahreç İşareti	07.04.2022
81	Gaziantep/Damat Dolması-Kuzu İçli Kabak Dolması	Mahreç İşareti	14.02.2022
82	Gaziantep/Antep Buhara Pilavı	Mahreç İşareti	23.02.2022
83	Gaziantep/Antep Bülbül Yuvası	Mahreç İşareti	06.04.2022



Tablo 1'in devamı

84	Gaziantep/Antep Acur- Biber Turşusu	Mahreç İşareti	31.03.2022
85	Gaziantep/Antep Ekşili Akıtmalı Ufak Köfte	Mahreç İşareti	17.01.2022
86	Gaziantep/Antep Yarım Tava	Mahreç İşareti	13.04.2022
87	Gaziantep/Antep Peynirli İrmik Helvası	Mahreç İşareti	10.02.2022
88	Gaziantep/Antep Kübban Ekmeği	Mahreç İşareti	07.03.2022
89	Gaziantep/Antep Karası Kuru Üzümü	Mahreç İşareti	07.04.2022
90	Gaziantep/Antep Biber Salçası	Mahreç İşareti	14.09.2022
91	Gaziantep/Antep Öz Çorba	Mahreç İşareti	09.02.2021
92	Gaziantep/Antep Simit Aşı	Mahreç İşareti	21.07.2023
93	Gaziantep/Antep Zahter Çayı	Mahreç İşareti	18.05.2022
94	Gaziantep/Antep Malhitalı Aşı-Lapası	Mahreç İşareti	19.12.2022
95	Gaziantep/Antep Bakla Tavası	Mahreç İşareti	08.02.2023
96	Gaziantep Fıstıklı Unlu Helva	Mahreç İşareti	Başvuru Sürecinde
97	Gaziantep Haylan Kabağı Reçeli	Mahreç İşareti	Başvuru Sürecinde
98	Gaziantep Pirinçli Böreği	Mahreç İşareti	Başvuru Sürecinde
99	Ezo Gelin Çorbası	Geleneksel Ürün	10.09.2020

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, 2023.

#### 2.4. Coğrafi İşaret, Destinasyon Tanıtımı ve Destinasyon Tercihi

Destinasyon kavramı geleneksel anlamda bir ülke, bölge ya da kasaba gibi özellikleri bakımından iyi tanımlanmış sınırları belirli bir alanı ifade etmektedir (Buhalis, 2000: 97). Coğrafi işaretli ürünler yerli ve yabancı turistler açısından bir cazibe unsuru olmakla birlikte söz konusu ürünlerin ait olduğu bölgelerde turizm hareketliliklerinin artmasına katkı sağlamaktadır (Kantaroğlu ve Demirbaş, 2018: 516). Bununla birlikte coğrafi işarete sahip olan ürünlerin daha büyük pazarlarda yer alması ise aşağıdaki hususlara bağlıdır (Pektaş vd., 2018):

- Coğrafi işaret ile tescillenmiş olan ürünün pazarlama karması bileşenleri kapsamında (ürün-fiyat-dağıtım-tutundurma) değerlendirilmesi,
- Ürünün yüksek kalitede üretilerek standardize edilmesi,
- Ürüne olan talebin belirlenmesi,
- Ulusal anlamda ürünün tescil edilmiş olması,
- Coğrafi işaret tescilli olan ürünün ihracatının yapılabilmesi için pazarlama planlamasının yapılması,
- Ürünün dış pazarlarda yer alan diğer coğrafi işaretli ürünler ile uyumlu hale getirilmesi.

Yiyecekler farklı biçimlerde önemli bir turistik çekicilik olarak görülebilir. Bundan dolayı ziyaretçiler açısından önemli bir deneyim unsurudur. Bu bakımdan yiyecekler turistlerin destinasyon kararı vermelerinde, destinasyona yönelik memnuniyetlerinde ve turizm ürünlerine yönelik tanıtım stratejilerinin belirlenmesinde önemli bir rol üstlenmektedir (Henderson, 2009: 317). Turizm açısından kültürel ve geleneksel değerlerin daha fazla önem kazanması ile yerel değerlerini koruyabilen destinasyonlar

daha fazla tercih edilmeye başlanmıştır (Polat, 2017: 25). Coğrafi tescil işareti almış olan yöresel ve bölgesel ürünler ise turistik bir bölgenin imajına olumlu katkı sağlamakla birlikte turistlerin destinasyon seçiminde de önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir (Eren ve Sezgin, 2022: 64). Destinasyonların sahip olduğu yöresel yiyecek ve içecekler bir taraftan ulusal markaların meydana gelmesini sağlarken diğer taraftan da rekabette üstünlük sağlayıcı bir rol üstlenmektedir (Hazarhun ve Tepeci, 2018: 372). Turistler açısından destinasyon tercihinde yemeğin oldukça önemli bir faktör haline geldiği göz önüne alındığında özellikle de bir yöreye özgü coğrafi işaretli ürünler daha fazla önem kazanmaktadır. TÜRSAB (2015), tarafından hazırlanmış olan gastronomi turizmi raporuna göre turistlerin yaklaşık % 89'unun destinasyon seçiminde yemeği önemli bir faktör olarak değerlendirdikleri belirtilmektedir. Bu anlamda destinasyon pazarlaması bakımından her destinasyonunun kendine özgü somut ve soyut ürün ve hizmetlerini vurgulayarak kendisini farklılaştırması gerektiği önem kazanmaktadır (Okumus vd., 2007: 254). Dolayısıyla coğrafi işaretli ürünlerin özgün üretim tekniklerinin ve üreticilerin korunması kalitenin sürdürülmesi bakımından önemli olmasının yanı sıra ekonomik anlamda katkısı ile destinasyon tanıtımı ve destinasyon tercihi bakımından da oldukça önemli bir unsurdur (Üzümcü vd., 2017: 138).

### 3. Yöntem

Bu bölümde araştırma deseni, araştırmanın amacı ve önemi, katılımcı grubu, verilerin toplanması ve veri analizine yönelik detaylı bilgilere yer verilmiştir. Yapılan bu araştırma Gaziantep Üniversitesi Etik Kurul Başkanlığı'nın 30 sayılı kararı doğrultusunda alınan etik onay çerçevesinde gerçekleştirilmiştir.

Yapılan bu araştırmanın temel amacı; coğrafi işaret tescilli Antep baklavasının Gaziantep tanıtımı üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Bu doğrultuda yapılan literatür araştırmasında Türkiye'nin Avrupa Birliği'nden aldığı ilk coğrafi işaretli ürün olan Antep baklavası ile destinasyon tanıtımı arasındaki ilişkiyi konu alan herhangi bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Yapılan araştırmaların ise ağırlıklı olarak coğrafi işaretli ürün ve yiyecekler ile turizm ve gastronomi arasındaki ilişkilere (Celep ve Akdemir, 2022; Ercan ve Bayesen, 2022; Doğukan ve Yurduseven, 2021; Eren ve Sezgin, 2022; Usta ve Şengül, 2022; Köşker, 2022; Canbolat ve Çakıroğlu, 2020; Savaşkan ve Kingır, 2020; Şimşek, 2020; Şimşek ve Güleç, 2020; Saatçı, 2019; Hazarhun ve Tepeci, 2018; Suna ve Uçuk, 2018; Kantaroğlu ve Demirbaş, 2018; Yazıcıoğlu vd., 2019; Polat, 2017; Üzümcü vd., 2017) odaklandığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte söz konusu araştırmalarda Antep baklavası gibi coğrafi işaretli ürünlerin ekonomiye dayalı faydalarının somut anlamda neler olduğu büyük ölçüde ortaya konulamamıştır. Bu bakımdan yapılan bu araştırma Antep baklavasının Gaziantep'in tanıtımı üzerindeki etkisi ile ekonomik faydalarını da irdelemiş olması bakımından oldukça önemlidir.

Araştırma nitel desende tasarlanmış olup verilerin toplanmasında yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Yapılan bu araştırmada Antep baklavasının destinasyon tanıtımı ve Gaziantep'e yönelik diğer etkilerin belirlenebilmesi amacıyla fenomenoloji (olgubilim) kullanılmıştır. Olgu bilim konuya yönelik deneyim sahibi kaynaklar üzerinden bilgi toplamak amacıyla kullanılır (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Bu araştırmada da turizm işletmelerinin sahipleri ve çalışanları ile bu konuda görev yapan kamu görevlileri Antep baklavasının destinasyon tanıtımı üzerindeki etkisine yönelik bilgi sahibi oldukları düşünüldüğü için bu desen kullanılmıştır.

Katılımcıların belirlenmesinde olasılığa dayalı olmayan örneklem çeşitlerinden amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme yönteminde sınırlı sayıda

katılımcı üzerinden derinlemesine bilgi sahibi bireylere ulaşmak mümkündür (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Bu bağlamda araştırma örnekleme Gaziantep şehrinde bulunan iki baklava işletmesi sahibi, bir otel genel müdürü, bir tur şirketi sahibi, bir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü görevlisi, iki öğretmen ve Büyükşehir Belediyesi Tarımsal Hizmetler ve Gıda Dairesi Başkanlığı coğrafi işaretli ürünler bölümünde görevli bir katılımcı olmak üzere olmak üzere toplam sekiz katılımcı oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında katılımcıların resmi kurumlar ile özel kurum/kuruluşlarda turizm ve gastronomiye yönelik farklı alanlarda görev yapıyor olması araştırmada ele alınan konuya yönelik farklılıkların ve önemli ortak örüntülerin tespit edilmesine yönelik katkı sağlaması bakımından büyük önem arz etmektedir.

Antep baklavasının destinasyon tanıtımı üzerindeki etkisinin belirlenebilmesi için öncelikle literatür araştırması gerçekleştirilmiştir. Kreting'e göre (1981), nitel araştırmalarda geçerlik ve güvenilirlik kavramlarının karşılığı inanılabilirlik, sonuçların doğruluğu ve araştırmacının yetkinliği olarak sıralanmaktadır. Guba ve Lincoln (1982), ise bu kavramlara ilave olarak nitel araştırmalarda geçerlik ve güvenilirliğin sağlanması için inandırıcılığın sağlanmasını vurgulamaktadır. Bu bilgilerden hareketle yapılan araştırma kapsamında hazırlanan görüşme formu uygulama öncesinde inandırıcılık ve tutarlılık kriterinin sağlanması amacı ile turizm işletmeciliği alanında uzman iki farklı akademisyenin görüşüne sunulmuş ve olumlu görüş alınmıştır. Bunun yanında inandırıcılık kriterinin yerine getirilmesi bakımından görüşmeler Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi kategorinde yer alan Gaziantep'te yaşayan katılımcılar ile gerçekleştirilmiştir. Ulaşılan uzman görüşleri doğrultusunda bir katılımcı ile pilot uygulama gerçekleştirildikten sonra araştırma amacı doğrultusunda yarı yapılandırılmış görüşme formuna son şekli verilmiştir. Görüşme formunun öncesinde katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik ifadeler de yer verilmiştir. Görüşme formu araştırma örnekleminde yer alan sekiz katılımcıya uygulanmış her katılımcıya aynı sorular aynı sıralama ile yöneltilmiştir. Görüşmelerin 20-30 dakika arasında bir zaman dilimini kapsadığı görülmüştür. Mülakatlarda yöneltilen sorular Tablo 2'de gösterilmiştir.

**Tablo 2:** Katılımcılara Yöneltilen Görüşme Soruları

- |   |
|---|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Antep Baklavasının Coğrafi İşaret ile Tescil Edilmiş olmasındaki en temel amaç nedir? Ne olduğunu düşünüyorsunuz?</li> <li>2. Gaziantep yöresine ait Baklavanın Şehrimizi iyi bir şekilde temsil ettiğini düşünüyor musunuz? Neden?</li> <li>3. Antep Baklavasının daha kaliteli tanıtımı için ne tavsiye edersiniz?</li> <li>4. Coğrafi İşaretli Baklavanın tanıtıma yönelik olumlu katkıları neler olabilir?</li> <li>5. Coğrafi İşaretli Baklavanın tanıtıma yönelik olumsuz etkileri neler olabilir?</li> <li>6. İklim, kültür, tarih, inanç ve değerler baklavanın tanıtılmasını nasıl etkiler?</li> </ol> |
|---|

Elde edilen veriler MAXQDA 2022 programında çözümlenerek analiz edilmiştir. Araştırmanın nitel desende tasarlanması ve verilerin yarı yapılandırılmış görüşme soruları üzerinden toplanmış olmasından dolayı gerçekleştirilen içerik analizi doğrultusunda kodlama yöntemine başvurulmuştur. Kodlamalar oluşturulmadan önce metinler dikkatlice okunmuştur. Sonraki aşamada kodlar bir araya getirilerek ortak yönler doğrultusunda temalar ortaya çıkarılmıştır. Bulguların desteklenmesi için ise metin içi alıntılara ve yoğun betimlemelere yer verilmiştir.

#### 4. Bulgular

Bu kısımda araştırma kapsamında yer alan mülakat sorularına verilen cevaplara yönelik gerçekleştirilen analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Bu bağlamda öncelikli olarak, katılımcılara yönelik demografik bulgular ve mülakat verileri doğrultusunda hazırlanan kelime bulutu analizi gösterilmiştir. Araştırmaya katılan ziyaretçilerin demografik bilgilerine ilişkin veriler ise Tablo 3'te sunulmuştur.

**Tablo 3:** Araştırmaya Katılan Katılımcıların Demografik Özellikleri

	<b>Cinsiyet</b>	<b>Yaş</b>	<b>Eğitim Durumu</b>	<b>Meslekte Çalışma Süreleri</b>
<b>K1</b>	Kadın	33	Doktora	4 yıl
<b>K2</b>	Kadın	38	Lisans	8 yıl
<b>K3</b>	Erkek	39	Yüksek Lisans	16 yıl
<b>K4</b>	Kadın	55	Lisans	25 yıl
<b>K5</b>	Kadın	28	Lisans	3 yıl
<b>K6</b>	Erkek	56	Lisans	30 yıl
<b>K7</b>	Kadın	36	Lisans	12 yıl
<b>K8</b>	Erkek	29	İlkokul	17 yıl

Tablo 3'e göre katılımcıların %62,5'i kadın, %37,5'i erkektir. Katılımcıların yaşlarına bakıldığında %25'i 18-29, %50'si 30-39 ve %25'i 50-59 yaş aralığındadır. Eğitim durumuna bakıldığında katılımcıların %12,5'i ilköğretim mezunu, %62,5'i ön lisans ve lisans mezunu, %12,5'i yüksek lisans mezunu ve %12,5'u diğer gruptadır. Meslekte çalışma sürelerine bakıldığında %25'i 1-5 yıl, %12,5'i 6-10 yıl, %12,5'u 11-15 yıl ve %50'si 16 yıl ve üzeri şeklindedir. Bunun yanı sıra katılımcıların coğrafi işaretlemeye yönelik olarak %50'si bilgi sahibi, %37,5'i kısmen bilgi sahibi- kısmen bilgim yok, %12,5'i ise bilgi sahibi değilim olarak cevap vermişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğu ön lisans ve lisans mezunudur. Katılımcıların yarısının meslekte çalışma süreleri 16 yıl ve üzeridir. Araştırmada nitel veri çözümleme programlarından MAXQDA 2022 programı ile katılımcıların vermiş oldukları cevaplara yönelik kodlar belirlenmiş ve en çok tekrar edilen sözcükler tespit edilerek, bir sözcük bulutu oluşturulmuştur. Tablo 4' te katılımcı cevaplarına göre en sık kullanılan sözcüklerin uzunluğu, frekans ve yüzde değerleri gösterilmiştir.

**Tablo 4:** MAXQDA Programında Katılımcıların Cevaplarından En Sık Kullandıkları Sözcük Tablosu

<b>Sözcük</b>	<b>Sözcük Uzunluğu</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
<b>Baklava</b>	7	50	1,66
<b>Gastronomi</b>	10	12	0,40
<b>Fıstık</b>	6	11	0,37
<b>Reklam</b>	3	10	0,33

Tablo 4'e göre katılımcıların cevaplarında en sık kullanılan sözcüğün %1,66 oranıyla baklava olduğu, en çok geçen sözcüklerin ise "tescillenen ilk ürün, turistik



Tablo 1'e göre katılımcılar baklavanın coğrafi işaret ile tescillenmiş olmasının temel amacını üç alt tema altında değerlendirmişlerdir. Bu temalar ise yöreye özgülük, coğrafi işaret ve pazarlama temalarıdır. Yöreye özgülük teması altında bölge kültürünü temsil etmek, gelecek nesillere aktarma kodları yer almaktadır. Coğrafi işaret teması altında mahreç, tescilli ürün ve turistik ürün kodları yer alırken pazarlama teması altında nitelikli pazarlama ve reklam, tanıtım başarısı, marka ve etiket kodları yer almaktadır. K1 en temel amacı *"turistik bir ürün olmasından dolayı bölgeyi temsil etmesi bölgeye ait özellikleri var, bölgeye özgü bir ürün en temel amaç bunu korumak saklamak bir sonraki nesillere ulaştırmak"* olarak ifade etmiştir. K2 *"Gaziantep'in tanıtılmasında bir isim etiket, ...marka olarak önemli"* olarak tanımlamıştır. K3 *"reklam, ...daha çok ticari ve markalaşma için önemli bir ürün"* olarak tanımlamıştır. K4 *"şehrin işaretlerinden bir tanesi, ...mahreçli,...tescil edilmiş,...ilk tescil edilen ürünümüz,... temel amacı tabii ki baklavaya sahip çıkmak, baklavanın kalitesini ve standardizasyonunu korumak, geliştirmek, ...gelecek nesillere aktarmak"* olarak değerlendirmiştir. K5 *"...sadece bu yörede aynı ürünleri başka yörede elde edemiyorsunuz en büyük etkenin bu olduğunu düşünüyorum"* ifade etmiştir.... K6 ise *"Antep baklavasının tescilli ile hem ürün korunarak sonraki kuşaklara aktarılmış, ...reklam ve pazarlama aracı olarak oldukça önemli"* olarak ifade etmiştir.

### Antep Baklavası ve Gaziantep'in Tanıtımı

Araştırma kapsamında Gaziantep yöresine ait baklavanın şehrimizi iyi bir şekilde temsil ettiğini düşünüyor musunuz? Neden? sorusuna ilişkin tema ve kodlar Tablo 6'da gösterilmiştir.

**Tablo 6:** Baklavanın Gaziantep'i İyi Bir Şekilde Temsil Ettiği Düşüncesi

Tema	Kod	Katılımcılar
Tanıtım	Tescilli Ürün	K2, K6
	Nitelikli Pazarlama ve Reklam	K1
	Ulusal ve Uluslararası Tanıtım	K1, K4, K6, K7

Tablo 6'ya göre coğrafi işaret tescilli Gaziantep baklavasının şehri iyi bir şekilde temsil ettiği düşüncesi "tanıtım" teması altında toplanmaktadır. Tanıtım teması altında tescilli ürün, nitelikli pazarlama ve reklam ile ulusal ve uluslararası tanıtım kodları yer almaktadır. K4 tanıtım düşüncesini *"dünyanın neresinde olursa olsun baklava denilince Türkiye, Türkiye denilince Gaziantep insanların aklına geliyor"* olarak ifade etmiştir. K6 tanıtım düşüncesini *"AB, konseyinde tescilli alınmış ilk Türk ürünüdür. Şehrimizi iyi bir şekilde temsil etmektedir. Yurt dışında da bilinen bir ürün haline gelmiştir"* olarak değerlendirmiştir. K7 tanıtım düşüncesini *"herkes tarafından sevilen bir yiyecektir. Dolayısıyla Türkiye'nin A millî bir tatlısıdır. Türk mutfağının baş tacıdır ünü sınırlarımızı aşarak Yunanistan'a kadar gitmiştir. Gaziantep ile özdeşleşen bu şehrin önemli bir markasıdır. Gaziantep'i Gaziantep yapan önemli bir değerdir ve bundan dolayı, ünü dünyaya yayılan baklavayı Gaziantep en iyi şekilde temsil ediyor"* olarak ifade etmiştir.

### Antep Baklavası'nın Tanıtımı

Araştırma kapsamında Antep baklavasının daha kaliteli tanıtımı için ne tavsiye edersiniz? Sorusuna ilişkin tema ve kodlar Tablo 7'de gösterilmiştir.

**Tablo 7:** Antep Baklavasının Tanıtımı İçin Tavsiyeler

Tema	Kod	Katılımcılar
Kalite	Standardizasyonun Korunması	K2, K4, K7
	Özenli İşçilik	K2, K7
Marka Değeri	Ulusal ve Uluslararası Tanıtım	K1, K2, K3, K6, K7, K8
	Nitelikli Pazarlama ve Reklam	K1, K2, K3, K6, K8
Soyuttan-Somuta	Baklavanın Hikayesi	K1

Tablo 7' ye göre Antep baklavasının tanıtımı için tavsiye düşünceleri kalite, marka değeri ve soyuttan-somuta temaları altında toplanmaktadır. Kalite teması altında standardizasyonun korunması ve özenli işçilik kodları yer almaktadır. Marka Değeri teması altında ulusal ve uluslararası tanıtım ve nitelikli pazarlama ve reklam yer almaktadır. Soyuttan-somuta teması altında ise baklavanın hikayesi kodu yer almaktadır. K2 tavsiye düşüncesini “*Ürünün kalitesinin devamlılığı sağlanmalı, ...Fuarların ön plana çıkması gerekir. Broşür ve küçük kitapçıkların yurtdışına gönderdikleri üründe tescil belgesinin de etiketinin konulması veya bir mührün basılması gibi çalışmalar yapılabilir. Yapım aşamaları uluslararası tüm hava alanlarında video olarak sunulabilir*” olarak ifade etmiştir. K6 tavsiye düşüncesi “*Yurt içi ve yurt dışı tanıtımın, fuar ve organizasyonlara katılım sağlanarak gerçekleştirilmelidir*” olarak belirtmiştir. K8 tavsiye düşüncesi “*...TRT belgesel kanalında yer alması, çok önemli*” olarak değerlendirmiştir.

### Baklavanın Tanıtıma Yönelik Olumlu Katkıları

Araştırma kapsamında coğrafi işaretli baklavanın tanıtıma yönelik olumlu katkıları neler olabilir? Sorusuna ilişkin kod ve temalar Tablo 8'de gösterilmiştir.

**Tablo 8:** Coğrafi İşaretli Baklavanın Tanıtıma Yönelik Olumlu Katkıları

Tema	Kod	Katılımcılar
Etkileşim	Kişiler Arası İlişkiler	K1
	Gastronomi Turları	K1, K2
	Seyahat ve İş Turları	K3
	İş Gücü ve Üretim Artışı	K1, K3, K6
Ekonomik İnovasyon	Talep Artışı	K3, K6, K8
	Turist ve Ziyaretçi Sayısı	K2, K7, K8
	İşletme Sayısı Artışı	K1, K3
	Yeni Ürünler	K4

Tablo 8'e göre coğrafi işaretli baklavanın tanıtıma yönelik olumlu katkıları etkileşim, ekonomi ve yenilik olmak üzere üç tema altında toplanmaktadır. Etkileşim teması altında kişiler arası ilişkiler, gastronomi turları ile seyahat ve iş turları yer almaktadır. Ekonomik fayda ve yenilik teması altında iş gücü ve üretim artışı, talep artışı, turist ve ziyaretçi sayısı, işletme sayısı artışı ve yeni ürünler kodları yer almaktadır. K1 “*Ekonomik olarak katkıları var turistik ürün artık gastronomi turları çok fazla düzenleniyor. Gaziantep'te, gastronomi turları, gastronomi rehberleri ön plana çıktı ve bu turlar ile gelenler mutlaka baklava yiyor*” olarak belirtmiştir. K3 “*Özellikle iş gezilerinde, turizm amaçlı yemekleri tatmak için Gaziantep'e geliyorlar, ekonomik katkısı olduğunu düşünüyorum. Çok fazla üretim olduğu için iş gücüne ihtiyaç oluyor*”

küçük bir baklavacı bile iş yerindeki 10 kişiyi istihdam ediyor bu yüzden çok önemli" olarak ifade etmiştir.

### Baklavanın Tanıtıma Yönelik Olumsuz Etkileri

Araştırma kapsamında coğrafi işaretli baklavanın tanıtıma yönelik olumsuz etkileri neler olabilir? sorusuna ilişkin tema ve kodlar Tablo 9'da gösterilmiştir.

**Tablo 9:** Coğrafi İşaretli Baklavanın Tanıtıma Yönelik Olumsuz Etkileri

Tema	Kod	Katılımcılar
Nitelik Düşmesi	Fiyat Artışı	K6, K7, K8
	Kalitenin Korunması	K1, K2, K4, K7, K8
	Denetim Eksikliği	K4
	Tanıtım Eksikliği	K3

Tablo 9' a göre coğrafi işaretli baklavanın tanıtıma yönelik olumsuz katkıları nitelik düşmesi teması altında toplanmaktadır. Nitelik düşmesi teması altında fiyat artışı, kalitenin korunması, denetim eksikliği ve tanıtım eksikliği kodları yer almaktadır. K1 "...Fabrikasyon işin içine girince işletme daha da büyüyünce kalite düşüyor nitelik düşüyor. Nicelik artıyor nicelik olarak dükkân sayısı artıyor nitelik düşüyor nitelik düşünce kalitede düşünce artık insanlar oraya gelmek istemiyor birazda özünü korumak. ..." olarak belirtmiştir. K7 olumsuz katkıları "Baklava fiyatının fazla olması, ürünü herkesin alamaması, ...Adam çalışıyor makinada açıyor, fıstık yerine başka bir şey kullanıyor yani fiyatların pahalı halkın alım gücünün olmaması..." olarak ifade etmiştir. K8 coğrafi işaretli baklavanın Gaziantep'te bulunan işletmelere olumsuz etkilerini "İkinci sınıf üçüncü sınıf tatlıların artması fiyatları düşürmeleri, kalitenin düşmesi, kaliteli olanlarında fiyatlarının çok yükselmesi, orijinal malzeme kullanılmaması" olarak tanımlamıştır.

### Antep Baklavasının Sosyo-Kültürel Değerler ile İlişkisi

Araştırma kapsamında iklim, kültür, tarih, inanç ve değerler baklavanın tanıtılmasında bir etken midir? sorusuna ilişkin kod ve temalar Tablo 10'da gösterilmiştir.

**Tablo 10:** Antep Baklavasının Sosyo-Kültürel Değerler ile İlişkisi

Tema	Kod	Katılımcılar
Kültür	İnanç	K1, K7
	Gelenek- Görenek	K1, K3, K4, K5, K6, K7
	Tarihi Kültür	K1, K2, K4, K5, K7
Yöresel Değerler	Antep Fıstığı	K1, K2, K6, K8
	Yöre Ürünü	K2, K5
	Yöre iklimi	K1, K2, K3, K5

Tablo 10' a göre iklim, kültür, tarih, inanç ve değerler ile baklavanın tanıtımı arasındaki ilişki kültür ve yöresel değerler temaları altında toplanmaktadır. Kültür teması altında inanç, gelenek-görenek ve tarihi kültür yer almaktadır. Yöresel değerler teması altında Antep fıstığı, yöre ürünü ve yöre iklimi yer almaktadır. K4 "Baklava bir ürün ama bunun yanında diğer unsurlarda etkilidir. Baklavanın yeme usulünün yanında yaşanmışlığın da bir yansıması var" olarak vurgulamaktadır. K7 ise "Kültürü, tarihi,



*inanç potansiyeli, baklavayı tatma imkânı, ...dolayısıyla bunlar birbirini destekleyen unsurlardır*" olarak ifade etmiştir.

## 5. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Coğrafi işaret tescilli Antep baklavasının tanıtım üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilen bu araştırma nitel desende tasarlanmış olup verilerin toplanmasında yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Ulaşılan veriler Antep Baklavası ve Gaziantep'in tanıtımı, Antep baklavasının tanıtımı, coğrafi işaretli baklavanın tanıtıma yönelik olumlu katkıları coğrafi işaretli baklavanın tanıtıma yönelik olumsuz etkileri Antep baklavasının sosyo-kültürel değerler ile ilişkisi hususlarında bulgulara dönüştürülmüştür. Coğrafi işaret tescilli Gaziantep baklavasının şehri iyi bir şekilde temsil ettiği düşüncesi "tanıtım" teması altında yer almaktadır. Baklavanın tanıtımına yönelik tavsiye ve düşünceler kalite, marka değeri ve soyuttan-somuta temaları altında yer almaktadır. Baklavanın tanıtıma yönelik olumlu katkıları etkileşim, ekonomi ve yenilik olmak üzere üç tema altında yer alırken tanıtıma yönelik olumsuz etkileri nitelik düşmesi teması altında yer almaktadır. İklim, kültür, tarih, inanç ve değerler ile baklavanın tanıtımı arasındaki ilişki ise kültür ve yöresel değerler temaları altında toplanmaktadır.

Türk mutfağının kaynaklarına bakıldığında oldukça geniş bir coğrafyayı ve geçmişten günümüze uzun bir tarihi geçmişi kapsadığını söylemek mümkündür (Güney, 2023: 167). Türkiye, meyveli, sütlü, salçalı ve şerbetli olmak üzere çok çeşitli tatlı kategorisine sahip Akdeniz toplumlarından biridir. Bu çeşitler arasında baklava ise uluslararası tanınırlığı ve toplumda önemli gün ve sofralarda yer alması nedeniyle Türk mutfağı açısından da büyük bir öneme sahiptir (Güldemir, 2022: 94). Diğer taraftan tarihsel açıdan kültürel ve coğrafi anlamda büyük bir derinliğe sahip olan baklavayı sadece bir tatlı olarak değerlendirmemek gereklidir. Yapılan araştırmalarda baklava aracılığı ile sosyal, ekonomik ve kültürel anlamda ilişkiler oluşturmanın mümkün olduğu vurgulanmıştır (Goodwin 2014; Dündar 2016). Bir yöreye ya da bölgeye özgü olan kültürel unsurlar bağlamında yiyecek ve içecekler, mutfağa özgü bileşenler, yemeklerin hazırlanma ve sunum şekilleri o bölgeye yönelik önemli bilgileri temsil etmektedir. Bu bilgilerin turistik anlamda birleştirilip sunulması ise gastronomi kimliğini oluşturmaktadır (Duran ve Uygur, 2022: 631). Bunun yanında yiyecek içecekler ve mutfağa özgü diğer unsurlar destinasyonlar ile özdeşleşerek birlikte anılmaktadırlar (İrigüler, 2019: 812). Dolayısıyla araştırma kapsamında gerçekleştirilen mülakatlarda katılımcılar tarafından en sık tekrar edilen kelimelerin "tescillenen ilk ürün, turistik ürün, bölgeye ait, yöreye ait, kültürel, turist, işaretli, reklam, marka, tanıtım, kalite, ekonomi" olması bu bilgileri destekler niteliktedir.

Coğrafi işaret tescilli Antep baklavasının Gaziantep'in turistik anlamda tanıtımına olan olumlu katkılarının yanı sıra Gaziantep'te yer alan işletmelerin sayısının artması, söz konusu işletmelere yönelik daha çok personele ihtiyaç duyulmasından dolayı istihdama yönelik olumlu katkıları da yapılan bu araştırmanın öne çıkan önemli sonuçlarından. Bununla birlikte katılımcılar baklavaya yönelik sadece yurt içinden değil yurt dışından da çok fazla talebin çok olduğunu değerlendirmektedirler. Öte yandan işletmeciler yapılan mülakatlarda baklavadan yola çıkarak soğuk baklava ve midye baklava gibi ve yeni ürünlerin de üretilmesi ile daha geniş pazarlarda yer alındığını ve böylelikle daha fazla ekonomik kazanç elde ettiklerini de belirtmişlerdir. Bu bilgilerden yola çıkarak Gaziantep'te sürdürülen baklava imalatlarının coğrafi işaret tescil belgesinde yer alan şekli/tarifi/içeriği ile kalitesinin ve niteliğinin korunarak sürdürülmesinin destinasyon tanıtımı üzerindeki olumlu etkisi ile ekonomik değerinin de korunması bakımından da oldukça önemli olduğu söylenilebilir. Yılmaz vd., (2021)'ne

göre coğrafi işaret tescilli yiyecekler bölgesel tanıtım, bölge halkının istihdamı, markalaşma ve turistleri bölgeye çekmek bağlamında büyük önem arz etmektedir. Suna ve Alverez (2019), Antep baklavasının, Gaziantep'in kimliği ile özdeşleşmiş ve Gaziantep'in önemli ürünlerinden birisi haline geldiğini vurgulamaktadır. Bununla birlikte bölgeyi gezmek ve görmek isteyenler için eşsiz tarihinin ve kültürünün yanında Antep baklavasını tatmak amacıyla seyahat etmek yaygın hale gelmeye başlamıştır. Baycar (2022)'a göre ise bölgenin kültürünü temsil eden Antep baklavası turizme çeşitlilik katan önemli bir unsurdur. Ayrıca yerel ürünlerin turizme kazandırılması ve turistlerin yeni lezzet deneyimi yaşamalarını sağlanmasının önemli bir seyahat motivasyonu olarak değerlendirildiği yapılan araştırmada ortaya konulan sonuçlar arasındadır. Bu bakımdan yapılan bu araştırmada da ulaşılan sonuçların Antep baklavasının destinasyon tanıtımı üzerindeki olumlu etkileri ve ekonomik anlamda sağladığı faydalar bakımından yukarıda bahsedilen araştırma sonuçlarını destekler niteliktedir. Bu bağlamda araştırmacılara ve uygulayıcılara yönelik sunulan öneriler ise şunlardır:

- Araştırmanın uygulandığı destinasyon veya turizm bölgesi değiştirilerek farklı bölgede ya da daha geniş örneklemeler üzerinde çalışmalar yürütülebilir.
- Araştırma kapsamında elde edilen bulgular doğrultusunda baklavanın yerel, ulusal ve uluslararası fuarlarda ön planda yer alınması gerektiği sonucuna varılmıştır. Bu bakımdan özellikle fuarlarda tanıtım amacıyla Antep baklavası takdim edilmesi gerektiği önemli görülmektedir.
- Antep baklavasının, bölgeye özgü diğer kültürel ve turistik değerler ile tanıtımı, bölgeye yönelik daha fazla turizm faaliyetlerinin oluşmasına katkı sağlayacaktır.
- Bu araştırmada coğrafi işaret ile tescil edilmiş Antep baklavasının yapım aşamaları ve standartlara uygun üretilip üretilmediği incelenmemiştir. Gelecekteki çalışmalarda belirtilen standartlara uygun üretilip üretilmediği, sunum özelliklerine uygun servis edilip edilmediği ve bu konuda yerel yönetimler ve diğer sorumlu kuruluşlar tarafından denetim yapılıp yapılmadığı konularını temel alan araştırmaların gerçekleştirilmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir.
- Araştırma kapsamında destinasyon tanıtımı bakımından sadece Antep baklavasının ele alınmış olması ve araştırmanın Gaziantep'te gerçekleştirilmiş olması araştırmanın sınırlılıklarındandır. Gelecek araştırmalarda farklı destinasyonlara özgü farklı ürünlerin tanıtım ve ekonomiye dayalı etkilerinin derinlemesine incelenmesi destinasyon tanıtımına yönelik plan ve politika belirleyicilerine yol gösterici olabilir.

## 6. Kaynaklar

- Acar, Y. (2018). Türkiye'deki Coğrafi işaretli ürünlerin destinasyon markalaması kapsamında değerlendirilmesi. *Aksaray Üniversitesi Journal of Tourism and Gastronomy Studies Dergisi*, 6(2), 163-177.
- Aksoy, M. ve Sezgi, G. (2015). Gastronomi turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi gastronomik unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.
- Bardenstein, C. (2010). Beyond univocal baklava: deconstructing food-as-ethnicity and the ideology of homeland in Diana Abu Jaber's the language of baklava. *Journal of Arabic Literature* 41(1/2), 160-179.
- Baycar, A. (2022). Antep Fıstığı ve Türevlerinin Gaziantep Yerel Gastronomik Kimliğindeki Yeri. *Siirt Üniversitesi Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 22/2, 749 - 764.

- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, 21(1), 97-116.
- Canbolat, E. ve Çakıroğlu, F. P. (2020). Gastronomi turizmi ve coğrafi işaretleme: Samsun mutfağına yönelik bir değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 937-957.
- Çalışkan, V. ve Koç, H. (2012). Türkiye’de Coğrafi İşaretlerin Dağılışı Özelliklerinin ve Coğrafi İşaret Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 17(28), 193-214.
- Di-Fonzo, A. ve Russo, C. (2015). Designing geographical indication institutions when stakeholders’ incentives are not perfectly aligned. *British Food Journal*, 117(10), 2484-2500.
- Doğukan, K. ve Yurduseven, S. (2021). *Coğrafi İşaretli Ürünlerin Destinasyon Tanıtımındaki Yeri: Hayrabolu Tatlısı Örneği*. V. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi, Sakarya, Türkiye.
- Duran, G. ve Uygur, S. M. (2022). UNESCO Gastronomi Şehirleri’nin Gastronomi Unsurları ve Gastronomi Kimlikleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(1), 627-648.
- Durlu, F. Ö., Sünnetçioğlu, S., ve Can, A. (2013). Sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinde coğrafi işaretlemenin rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 13-20.
- Dündar, E. D. (2016). Immigrant food and trans-memory of home in Diana Abu-Jaber’s the language of baklava and Elif Shafak’s honor. In M Ennaji (Ed.), *New Horizons of Muslim Diaspora in North America and Europe*. New York: Palgrave Macmillan
- Ercan, M. O. ve Bayesen, D. (2022). Coğrafi İşaretli Yiyecek Ürünlerinin İncelenmesi: Diyarbakır İli Örneği, *OCAK: Türk Mutfak Kültürü Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 54-63.
- Ercelap, B., ve Akdemir, N. (2022). Tescilli Coğrafi İşaretli Gıda Ürünleri: Türk Tatlıları Örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 6(3 (Special Issue: Ictebis)), 550-563.
- Eren, F. Y., ve Sezgin, A. C. (2022). Kapadokya Bölgesine Gelen Ziyaretçilerin Coğrafi İşaretli Ürünleri Bilme Durumlarının Gastronomik Destinasyon Algısı Üzerindeki Etkisi. *Aydın Gastronomy*, 6(2), 201-217.
- GastroAntep, (2022). IV. Uluslararası Gaziantep Gastronomi Festivali. <https://gastroantepfest.com/tr/Manage/GastroAntep> adresinden 12 Aralık 2022 tarihinde alınmıştır.
- Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2022). İlimize Ait Tescillenmiş Coğrafi İşaretli Ürünler, <https://gaziantep.ktb.gov.tr/TR-207872/ilimize-ait-tescillenmis-cografisi-isaretli-urunler.html> adresinden 13 Ocak 2022 tarihinde alınmıştır.
- Gaziantep Sanayi Odası, (2022). Antep Baklavası. <https://www.gso.org.tr/tr/genel-sayfa/cografisi-tescil-isaretli-urunlerimiz/antep-baklavasi-16.html> adresinden 15 Ocak 2023 tarihinde alınmıştır.
- Gaziantep Valiliği, (2022). Gaziantep. <http://www.gaziantep.gov.tr/ilimiz-gaziantep>, adresinden 20 Ocak 2023 tarihinde alınmıştır.
- Goodwin, J. (2014). *The Baklava Club*. New York: Sarah Crichton Books.
- Güldemir, O. (2022). Baklava Recipes from the Greek King Otto I to the Present. *Athens Journal of Mediterranean Studies*, 8(2), 93-106.
- Güney, S. (2023). Foods spreading from Turkish cuisine to the world. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 8(2), 159-169.
- Hazarhun, E. ve Tepeci, M. (2018). Coğrafi işarete sahip olan yöresel ürün ve yemeklerin Manisa’nın gastronomi turizminin gelişimine katkısı. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 371-389.
- Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British food journal*. 111(4), 317-326.

- İriğüler, F. (2019). Gastronomik Kimlik Oluşumunda Mutfak Müzelerinin Rolü: Köstem Zeytinyağı Müzesi Örneği. *20. Ulusal Turizm Kongresi 2019*, (812-818) Eskişehir: Türkiye.
- Kantaroğlu, M. ve Demirbaş, N. (2018). Türkiye'de coğrafi işaretli gıda ürünleri üretim potansiyelinin değerlendirilmesi. *IBANESS Kongreler Serisi*, 21(22), 514-520.
- Köşker, H. (2022). Batı Karadeniz Bölümünün coğrafi işaretli ürünlerinin tespiti ve bunların turistik önemi. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 12(1), 22-35.
- Neilson, J., Wright, J., ve Aklımawati, L. (2018). Geographical indications and value capture in the Indonesia coffee sector. *Journal of Rural Studies*, 59, 35-48.
- Okumus, B., Okumus, F., ve McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism management*, 28(1), 253-261.
- Orhan, A. (2010). Yerel değerlerin turizm ürününe dönüştürülmesinde" coğrafi işaretlerin" Kullanımı: İzmit pişmaniyesi örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 243-254.
- Polat, E. (2017). Turizm ve coğrafi işaretleme: Balıkesir örneği. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 17-31.
- Saatçı, G. (2019). Coğrafi işaretli yiyeceklerin tanıtım unsuru olarak yöresel yemekler kapsamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), 358-374.
- Savaşkan, Y. ve Kingır, S. (2020). Sakarya ili gastronomik unsurlarının coğrafi işaret kapsamında değerlendirilmesi. *Alanya Akademik Bakış*, 4(3), 939-961.
- Suh, J. ve 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.
- Suna, B. ve Alvarez, M. D. (2019). Gastronomic Identity of Gaziantep: Perceptions of Tourists and Residents. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 7/2, 167-187.
- Suna, B. ve Uçuk, C. (2018). Coğrafi işaret ile tescil edilmiş ürüne sahip olmanın destinasyon pazarlamasına. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 100, 118.
- Şimşek, A. (2020). Coğrafi İşaretli Yöresel Ürünlerin İncelenmesi: Sivas Mutfağı Örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 317-327.
- Şimşek, A. ve Güleç, E. (2020). Coğrafi işaretli gastronomik bir ürün: Elâzığ orciği. *Aydın Gastronomy*, 4(2), 73-81.
- Pektaş, G. Ö. E., Kahraman, C., ve Alkan, G. (2018). Türkiye'de coğrafi işaretler ve ihracat pazarlaması açısından değerlendirilmesi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 23(39), 65-82.
- TÜRSAB, (2015). Türsab Gastronomi Turizmi Raporu. [http://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursabgastronomi-turizmi\\_raporu\\_12302\\_3531549.pdf](http://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursabgastronomi-turizmi_raporu_12302_3531549.pdf) adresinden 15 Ocak 2023 tarihinde alınmıştır.
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2022). Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı. <https://www.turkpatent.gov.tr/cografisiaret>, adresinden 13 Ocak 2023 tarihinde alınmıştır.
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2023). Coğrafi İşaretler. <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografisiaretler/liste?il=27&tur=&urunGrubu=&adi=> adresinden 18 Ağustos 2023 tarihinde alınmıştır.
- Usta, S. ve Şengül, S. (2022). Türkiye'deki Coğrafi İşaretli Yiyecek-İçecek Ürünlerinin Analizi. *Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6/2, 604-634.

- Üzümcü, T. P., Alyakut, Ö., ve Akpulat, N. A. (2017). Coğrafi işaretleme kapsamında Kocaeli gastronomik ürünlerinin değerlendirilmesi. *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19(32), 132.
- van de Kop, P., Sautier, D. and Gerz, A. (2006). *Origin-based products: Lessons for propoor market development*. Bulletin 372. Amsterdam, Netherlands: KIT Publishers
- 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.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Yılmaz, E., Canbolat, C. ve Ük, Z. Ç. (2021). Üreticilerin Bakış Açısından Coğrafi İşaretli Bir Yiyecek: Beypazarı Kurusunun Değerlendirilmesi. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8/1, 145-166.

<b>Hakem Değerlendirmesi:</b> Dış bağımsız.	<b>Bilgilendirilmiş Onam Formu:</b> Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.
<b>Teşekkür:</b> Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.	<b>Araştırmacıların Katkı Oranı:</b> Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.
<b>Destek Bilgisi:</b> Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.	<b>Etik Kurul Onayı:</b> Gaziantep Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu, 06.03.2023 tarih ve 3 nolu Toplantısında alınan 30 sayılı karar.
<b>Çıkar Çatışması:</b> Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.	

T.C.  
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURULU TOPLANTI TUTANAĞI

Toplantı No : 03  
Toplantı Tarihi : 06.03.2023  
Toplantı Saati : 11:00

30) Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 31.02.2023 tarih, 292898 sayılı ve "Etik Kurul Onayı (Nurdane ATEŞ)" konulu yazısı incelenmiş olup Üniversitemiz Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu Öğretim Üyesi Doç. Dr. Atınç OLCAY, Dr. Mehmet DÜZGÜN ve Üniversitemiz Sosyal Bilimler Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Nurdane TAŞ'ın "Coğrafi İşaret ile Tescil Edilmiş Antep Baklavasının Turistik Destinasyon Tanıtımına Yönelik Etkisi" başlıklı bilimsel araştırma çalışmasının Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'na değerlendirilmesi istenmektedir. Kurula yapılan başvuru; çalışmanın amacı, yöntemi, veri kaynakları ve veri toplama araçları açısından değerlendirilmiştir. Kurulumuza beyan edilen belgelere dayalı olarak yapılan incelemeler sonucunda başvuruya ilişkin etik aykırılık tespit edilmemiş olup adı geçen öğretim üyesi, araştırmacı ve öğrencinin söz konusu bilimsel araştırma çalışmasını yapabilmemesinin uygun görülmesine;

Toplantıya katılanların oy birliğiyle karar verildi.