



Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi

www.turib.org



Coğrafi İşaretli Yiyecek ve İçeceklerin Gastronomi Turizmine Etkileri*

Cansu COŞKUN^{a**}, Ayşenur BİŞİREN^b, Kansu GENÇER^c

^b Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Kütahya, Türkiye, cansucoskun123@gmail.com, ORCID: 0009-0001-1313-1750

^a Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Kütahya, Türkiye, aysebisiren@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1038-1241

^c Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Tavşanlı Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Kütahya, Türkiye, kansugencer@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-6400-7274

Öz

Gastronomi turizmi gün geçtikçe turizm sektörü içinde önemi ve büyüklüğü artan bir alan olarak gözlenmektedir. Bu çalışmanın amacı coğrafi işaretli yiyecek ve içeceklerin gastronomi turizmine etkilerini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda ikincil verilerden yararlanılarak literatür taraması ile araştırma gerçekleştirilmiştir. Buna göre coğrafi işaretli yiyecek ve içeceklerin destinasyonların tanıtımında önemli bir rol oynadığı ve gastronomi turizmini olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Coğrafi işaretli yiyecek ve içecekler destinasyonların gastronomi turizmi açısından diğer destinasyonlarla rekabet gücünü artırmaktadır. Destinasyonlar coğrafi işaretli yiyecek ve içeceklerini ön plana çıkaracak şekilde festivaller, yarışmalar, şenlikler düzenleyerek turist çekmeye çalışmaktadır. Bu bulgulara dayanarak araştırmanın gastronomi turizmini geliştirmek isteyen destinasyonlardaki girişimciler, yerel yönetimler ve sektör paydaşlarına katkı sunacağı beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Coğrafi İşaret, Yiyecek ve İçecek, Gastronomi Turizmi.

Jel kodu: Z30, Z31, Z39

Effects of Geographically Indicated Foods and Beverages on Gastronomy Tourism

Abstract

Gastronomy tourism has been observed as an area where importance and size increases day by day within the tourism sector. The aim of this study is to determine the effects of geographically indicated foods and beverages on gastronomy tourism. For this purpose, the research was carried out by literature review using secondary data. Accordingly, it has been seen that geographically indicated foods and beverages play an important role in the promotion of destinations and have a positive impact on gastronomy tourism. Geographically indicated food and beverages increase the competitiveness of destinations with other destinations in terms of gastronomy tourism. Destinations try to attract tourists by organizing festivals, competitions and festivities to highlight their geographically indicated foods and beverages. It is expected that this research will contribute to entrepreneurs, local governments and sector stakeholders in destinations who want to develop gastronomy tourism.

Keywords: Geographical Indication, Food and Beverage, Gastronomy Tourism.

Jel Code: Z30, Z31, Z39

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 08.12.2023

Birinci Düzeltme : 10.12.2023

Kabul : 21. 01.2024

Makale Türü : Derleme Makalesi

Coşkun, C., Bişiren, A., & Gençer, K. (2024). Coğrafi İşaretli Yiyecek ve İçeceklerin Gastronomi Turizmine Etkileri. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-217

* Bu araştırma etik kurul karar gerektirmeyen araştırmalar arasında yer almaktadır.

** Sorumlu yazar e-posta: C. Coşkun (cansucoskun123@gmail.com)

1. Giriş

Dünya nüfusunda yaşanan hızlı artış, kentleşme ve küreselleşme diğer alanlarda olduğu gibi kültürel alanlarda da etkisini göstermekte; bölgelerin yöresel değerleri ve kültürel özellikleri açısından tehdit unsuru haline gelmektedir (Bilge, Demirbaş ve Artukluoğlu, 2019). Çok uluslu şirketler, farklı ülkelerdeki tüketicilerin ihtiyaçlarına ve kültürel değerlerine göre ürün ve hizmet sunmaktadırlar. Böylece hem pazar paylarını artırmakta hem de toplumun alışkanlıklarını ve tercihlerini etkilemektedirler. Örneğin, Ramazan ayında Müslüman tüketicilere özel menüler sunarak onların dini hassasiyetlerine hitap etmektedirler (Yaman, 2019). Küreselleşme, farklı kültürlerin birbirine yakınlaşması ve etkileşimi anlamına gelmektedir. Ancak, bu süreç bazı olumsuzlukları da beraberinde getirmektedir. Örneğin, kültürel değerlerin yok olması, tek tip bir yaşam tarzının yaygınlaşması, yerel üretim ve tüketimin azalması gibi bu nedenlerle küreselleşmenin sürdürülebilirliği ve kültürel çeşitliliğin korunması önemli konular haline gelmektedir (Durlu-Özkaya, Sünnetçioğlu ve Can, 2013). Örneğin kahve kültürü, kahvenin üretim, tüketim ve paylaşım şekillerini ifade etmekte, hem küresel hem de yerel özellikler taşımaktadır. Kahve, dünyanın birçok yerinde yetiştirilen, işlenen ve satılan bir ürün olarak aynı zamanda farklı ülkelerde ve bölgelerde farklı pişirme, sunum ve içme ritüelleriyle bağlantılı olmakta, tüketicilerin ilgi ve isteklerine göre de değişiklik göstermektedir. Buna örnek olarak "3'ü 1 arada" reklamıyla üretim yapılan kahve paketinin cazip hale getirilerek bireye özgü ihtiyaçlarına cevap vermesi gösterilebilir (Fendal, 2012).

Yemek kültürü bölgelere göre toplumlarda farklılık gösterebilmektedir. (Solmaz & Dülger-Altın, 2018). Yöresel yiyecek ve içeceklerin zaman içerisinde kaybolmaması, gelecek nesillere doğru bir şekilde aktarılması, mutfak kültürünün sürdürülmesini ve korunmasını sağlamak için önemli bir etkidir (Küçükkyaman, Demir & Bulgan, 2018). Coğrafi işaretler, belirli bir bölgeye ait, ün salmış güvenilir gıdaları belirtmek amacıyla kullanılan sembollerdir. Yerel ürünlerin üretim alanlarını belirten coğrafi işaretler yöresel ürünlere önem veren tüketicilerin ürünleri tanımasını sağlamaktadır (Meral & Şahin, 2012). Günümüzde turistik eğilimler değişim göstermekte ve buna bağlı olarak deniz-kum-güneş turizminden farklı turizm türleri gelişmektedir (Aksoy & Sezgi, 2015). Turistler alışılmış gıdaların dışında geleneksel lezzetleri tatmak ve üretim aşamalarını görmek amacıyla gastronomi turizmine yönelmektedirler. Gastronomi turizmi, yiyecek kültürünün çeşitlenmesinde ve ziyaretçinin ilgisini çekmekte önemli bir unsur oluşturmakta ve bu sayede iç ve dış turizmin gelişmesi sağlanmaktadır (Cömert ve Özkaya, 2014). Yerel yiyeceklerle birlikte gastronomik ürünler de destinasyona çekicilik unsuru oluşturmakta fakat Türkiye, gastronomik ürünler bakımından zengin olsa da gastronomi turizmi potansiyelini henüz tam anlamıyla kullanamamaktadır (Güzel-Şahin & Ünver, 2015). Gastronomi birçok ülkede seyahat acentelerinin kataloglarında yer almakta iken Türkiye'de potansiyelinin altında kaldığı düşünülmektedir (Serçoğlu, 2014). Gastronomi turizmi genel anlamıyla insanların yiyecek ve içeceklerle ilgili yaşadığı deneyimlerini tanımlamaktadır (Aksoy & Sezgi, 2015).

Yemek kültürü, kuşaktan kuşağa farklı süreçlerden geçerek değişim göstermektedir. Dijital platformlar ve dijital kültür dönemi, Türk yemek kültüründeki değişim süreçlerinin kuşaklar arasında incelenmesine olanak sağlamaktadır. Bu sayede, Türk yemek kültüründeki değişim süreçleri daha iyi anlaşılabilir ve gelecek nesillere aktarılması için gerekli adımlar atılabilmektedir. Kültürün kuşaktan kuşağa aktarılması, Türk yemek kültürünün gelecekte de yaşatılması için önemli olmaktadır (Alpyıldız, 2022). Gastronomi işletmeciliği, günümüzde giderek artan bir rekabet ortamında faaliyet göstermektedir. İşletmelerin verimli bir şekilde ilerleyebilmeleri için, kâr oranı yüksek endüstriyel üretimleri geliştirmeleri ve menü yönetimini verimli bir şekilde kullanmaları gerekmektedir. Bu sayede, işletmeler müşterilerine daha kaliteli hizmet sunabilirler

ve rekabet ortamında öne çıkabilirler. İşletmelerin, müşterilerinin beklentilerini karşılayacak şekilde menü yönetimini planlamaları, işletmelerin başarısı için önemlidir. Ayrıca, işletmelerin müşterilerinin beklentilerini karşılamak için sürekli olarak yenilikçi ürünler geliştirmeleri ve müşteri memnuniyetini sağlamaları gerekmektedir (Altinel, 2009).

2. Literatür Taraması

2.1. Coğrafi İşaretli Yiyecek ve İçecekler

Yiyecek ve içecekler canlıların yaşamsal faaliyetlerini sürdürebilmesi için gerekli bir ihtiyaçtır. Bununla birlikte üretimi, depolanması, taşınması ve tüketim aşamaları da dikkate alınmalıdır (Çapar & Yenipınar, 2016). Yemekler kültürlerin oluşumunda etkili olan maddi ve manevi değerlerdir (Erdem, Mızrak & Kemer, 2018). Yöresel yiyecekler belirli bölgenin idealleştirilmiş geçmişinin sembelleri olarak görülmektedir (Kastenholz, Fernandez-Ferrin & Rodrigues, 2021). Yerel kültürlerde önemli bir rol oynayan yöresel ürünler buldukları coğrafi bölge ile arasında bağ bulunmaktadır. Coğrafi işaretler ilk olarak 20. yüzyılın sonunda Fransa'da uygulamaya konulmuş olup (Yazıcıoğlu, Işın & Yalçın, 2019) tüketiciler için ürünün elde edildiği kaynağı, özelliklerini ve özellikleriyle coğrafi bölge arasındaki bağı garanti eden sembollerdir. Coğrafi işaretler iki şekilde tescillenmektedir. Menşe adı esas veya tüm niteliklerini belirli coğrafi sınırlar içerisinde alan ve bölge ile arasında çok kuvvetli bağ bulunan ürünler için kullanılırken, mahreç işareti belirgin niteliği ve ünü coğrafi bölge ile özdeşleşmiş, üretim, işleme veya hammadde aşamalarından en az bir tanesi yörede gerçekleşen ürünler için kullanılmaktadır. Coğrafi işaretler sayesinde ürün kalitesini kaybetmeden gelecek yıllara aktarılması sağlanmaktadır. Türk Patent ve Marka Kurumu 2023 yılı verilerine göre coğrafi işaretli 1040 yiyecek, içecek ve tahıl bulunduğu gözlemlenmiştir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2023).

Şekil 1: Türk Patent ve Marka Kurumu Coğrafi İşaret Logoları



Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu (2023)

Anadolu coğrafyasının birçok medeniyete ev sahipliği yapması, konum olarak uygunluğu ve verimli toprakları coğrafi işaretli ürün çeşitliliğinin artmasını sağlamıştır (Hazarhun & Tepeci, 2018). Yöresel değerlerin tanınması, korunması ve yerel halkın kalkınması açısından coğrafi işaretli ürünler önem taşımaktadır. Bir ürünün yöresel ürün olarak nitelendirilebilmesi için kısıtlanan bir şehir, bölge veya ekonomik alan içerisinde ortaya çıkması gerekmektedir. Destinasyonların büyüklüğü belirtilmemekle birlikte kasaba, köy, ilçe veya şehir olarak baz alınabilmektedir. Coğrafi işaretler yöresel ürünleri taklitlerinden ayırt edilebilmesi amacıyla kullanılmaktadır (Suna & Uçuk, 2018). Yöresel yiyecek veya içecekler sayesinde toplumlar kendi hayat tarzlarını aktarmak istedikleri diğer toplumlara gösterebilmektedirler (Apak, Ünlü & Kıvanç, 2022).

Yöresel kelimesini Türk Dil Kurumu (TDK) “Belli bir yöreye özgü; domestik, belli bir yöre ile ilgili; yerel, mahalli, lokal” şeklinde tanımlamıştır (TDK, 2023). Bölgelerin yiyecek ve içecek kültürü yaşam standartlarına, coğrafi konumuna, iklim koşullarına ve beslenme alışkanlıklarına göre değişmekte (Şahin & Özer, 2005), yöresel yiyecek ve içecekler sosyal ve kültürel anlam taşımakta, o bölgede yaşayan bireylerin alışkanlıkları hakkında bilgi vermektedir. Yemek kültürel bir olgu olduğundan kültürler göre farklılık göstermektedir (Bozok & Kahraman, 2015). Örnek olarak Karadeniz bölgesinde hamsi; turşu, börek, çorba ve pilav yapımlarında kullanılmakta, Kayseri’de pastırma çok farklı şekillerde sunulmakta (Güler, 2010), zeytinyağı ile ön plana çıkan Ege bölgesinde ise yemek yapımlarında sıkça zeytinyağı kullanılmaktadır (Küçükkömürler & Öztekin Uluskar, 2018). Sıcak iklime sahip bölgelerde az yağlı gıdalar tüketilmekteyken soğuk bölgelerde ise vücut ısısını normal düzeyde tutabilmek amacıyla yağlı ve şekerli gıdalar tercih edilmektedir (Güler, 2007). Dünya üzerinde de bölgelere göre yemekler farklılık göstermektedir. Bir ülkede normal kabul edilen yemekler bir başka ülkede normal karşılanmayabilmektedir (Yüncü, 2010). Yemeklerin yalnızca tüketimi sırasında değil pişirme, saklama ve üretim aşamalarında da yörelerin kendine özgü koşulları mevcuttur ve tüm bunlar kültürel miras olarak değerlendirilmektedir (Çapar & Yenipınar, 2016).

Yemek kültürü; fizyolojik ihtiyaç olan yemek yemenin, kültür haline gelmesidir. Yiyeceklerin belirli bir coğrafyada harmanlanıp o yörenin özellikleriyle, geleneksel bilgiler eşliğinde bazı aşamalardan geçerek günlük veya özel günlerde yaratıcı performanslarla yapılacak sunumlarının toplum değerleri çerçevesinde onaylanmasıyla sürdürülebilir, karakteristik bir yapı olarak değerlendirilebilmektedir (Alpyıldız, 2022). Yemek kültürü bireyin çocuklukta öğrendiği bir durumdur. Yaşam tarzları beslenme alışkanlıklarını da beraberinde getirmektedir. Yemek yerken ne yenildiği kadar nasıl ve ne zaman yenildiği de önemlidir. Turistik amaçla farklı bir bölgeye gitmek o yörenin yöresel yemeklerini o yöre halkının yediği şekilde yemek ziyaretçilerin gündelik deneyimlerinden farklı bir deneyim yaşamasını sağlamaktadır (Ölmez, 2021). Turistler gittikleri bölgelerden hediyelik eşya olarak yöresel gıdaları tercih edebilmektedirler. Hediyelik olarak tasarlanan ürünlerin taşınabilirlik açısından uygun boyutlarda olması ve o yöreye özgü olması avantajları arasındadır (Richards, 2003).

Yöresel ürünler yörede yetiştirilen gıda ürünleri kullanılarak oluşturulan yiyecek ve içeceklerdir. Yöresel gastronomik ürünler destinasyonların tanıtımını sağlayarak gelişmesine destek olmaktadır (Çavuşoğlu & Altun, 2023). Yöresel yiyecek ve içeceklerin kendine özgü niteliği, üretim ve satış aşamasında turistler tarafından çekici bulunan unsurlar şu şekilde sıralanabilmektedir (Çavuşoğlu, 2023);

- Tarihi geçmişe sahip yapılaş hikayesi,
- Yaşam kültürüne kök salmış olması,
- Bölgenin kuşaktan kuşağa geçen davranışlarını sürdürmesi,
- Yapım aşamasında yaygın bir şekilde yöresel gıda ve araç-gereçlerin kullanılması,
- Yapım aşamasından sunum aşamasına kadar olan süreçte yöresel tekniklerin kullanılması

2.2. Gastronomi Turizmi

21. yüzyılda gelişen teknoloji ve yaşanan sosyolojik değişimlerle tüketiciler her alanda olduğu gibi turizmde de farklı çeşit arayışındadırlar. Bu durum turizmde farklı boyutlar tarafından ele alınmaya başlanmış ve çeşitlilikler artmıştır (Demirer ve Hatırnaz, 2023). Turizm, ikamet edilen bölgenin dışına çıkılarak, maddi kazanç sağlamaksızın yalnızca tüketici olarak, belirli bir süre zarfı için tatil, dinlenme, gezi gibi amaçlarla

yapılan olaylar bütünüdür (Çelik, 2018). Gastronomi sözcüğü, Yunanca gaster (mide) ve nomas (yasa) sözcüklerinin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Temel anlamı ile gastronomi; insanın yaşama biçimi ve beslenmesini konu alan geçerli ilkelerin tümüdür (Altınel, 2009). Gastronomi tanımları göz önüne alındığında, kültür oluşumları bir araya gelerek oluşturdukları yemek hazırlığı, pişirme durumu, sunum ve yeme-içme etkinlikleriyle bir bütün oluşturarak sanat ve bilim dalını da içinde barındırmaktadır. Gastronomi bir bilim dalı olarak belirli kurallar çerçevesinde oluşmaktadır (Sarıışık ve Özbay, 2015). Literatürde “gurme turizmi” ve “yemek turizmi” isimleriyle de anılan (Sormaz, Akmeşe, Güneş & Aras, 2016), gastronomi turizmi terimi ilk olarak Lucy Long tarafından 1998 yılında kullanılmış olup (Karim & Chi, 2010); yıllardır seyahat endüstrisinde ortaya çıkmaya çalışmaktadır (Cömert & Özkaya, 2014). Gıda sanayisinden olması nedeniyle toplumsal kalkınmaya fayda sağlamaktadır (Cömert & Sökmen, 2017).

Turistlerin görüşleri, deneyim esnasında hissettikleri duygular ve yemeğin özellikleri gastronomi turizminin temelini oluşturmaktadır (Putra, 2021). Bireylerin farklı bölgelere ziyaretlerindeki amaçların o bölgeye özgü yiyecek ve içecekleri keşfetmek, deneyimlemek ve tadını çıkartmak için yaptıkları eylemler bütünü olarak ele alınabilir. Gastronomi turizmi yalnızca birkaç ürünün tadına bakmak amacıyla değil, çok fazla yerel yemek tüketmek ve yıllardır süregelen gelenekleri gözlemleyebilmek amacına da hizmet etmektedir (Fayziyeva & Ruziev, 2022). Bazı destinasyonların tanıtımı ve pazarlamasında önemli rol alan gastronomi turizmi (Kivela & Crotts, 2005), pazarlama açısından ele alındığında bölgenin imajını desteklemektedir (Sio, B & Fredline, 2021).

Gastronomi turizmi, turizm ile yiyecek-içeceğin arasındaki bağlantıyı ifade etmekte, daha çok yöresel yiyeceklerin bulunduğu bölgelere gerçekleştirilen seyahatleri kapsamaktadır (Özdemir & Dülger Altınel, 2019). Sık karşılaşılmayan yiyecekleri deneyimleme eylemini, turizm faaliyeti olarak gerçekleştiren turistlere “Gastro turist” adı verilmektedir (Hatipoğlu, 2010). Gastro turistlerin ziyaret amaçları workshoplara katılım, şarap evlerine, üzüm bağlarına, zeytinyağı ve zeytin üreticilerine ve müzelere ziyaret, festivallere katılım gibi aktiviteler olmaktadır (Sormaz, Özata & Güneş, 2015). Turistlerin destinasyon tercihlerinde farklı restoranların ziyaret edilmesi, yemek festivallerinin olması, özel olarak yapılan bir yiyeceği tatma isteği ile rota oluşturulması etkili olmaktadır (Birdir & Akgöl, 2015). Bireylerin farklı ülkeleri ziyaret amaçları arasında yeni lezzetler deneme, yeni kültürler öğrenme ve farklı deneyimler tatma arzusu bulunmaktadır (Cömert & Özkaya, 2014). Gastronomi turizmi yalnızca belirli bir bölgeye yapılan gezi türünü kapsamamakta aynı zamanda tescillenmiş lezzetleri deneyimlemek amacıyla da yapılmaktadır. Michelin yıldızlı restoranları kapsayan bir gezi düzenlenmesi örnek olarak verilebilir (Fields, 2003). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) gastronomi turizminin kültürel mirasın önemli bir koruyucusu olduğunu ve kırsal destinasyonlarda yeni iş fırsatları yaratmaya yardımcı olduğunu bildirmektedir (UNWTO, 2023). Yerel halkı ise yerli organik gıdaların üretim ve tüketimine teşvik etmektedir (Zvirbule, Auzina & Grinberga-Zalite, 2023).

2.3. Coğrafi İşaretli Yiyecek-İçecekler ve Gastronomi Turizmi İlişkisi

Gastronominin turizm faaliyetlerinin ayrılmaz parçası olduğu yadsınmaz bir gerçektir (Polat, 2017). Turizm genel anlamıyla bireylerin maddi kazanç sağlamadan, eğlenme ve dinlenme güdüsüyle yaptığı eylemlerdir. Günümüzde yiyecek ve içeceğe olan ilgi artmış olup, ilgilenen geliri yüksek bireylerin yalnızca farklı yiyecek deneyimleri yaşayabilmek amacıyla kilometrelerce yol katettikleri görülmektedir (Kızılgöçü, 2019). Yöresel ürünler kalite ve değerlerini buldukları bölgenin deneyim, gelenek ve göreneklerinden almakta, çeşitli karmaşalar veya haksız rekabet oluşmaması için ise coğrafi işaretler ile tescillenmektedir (Orhan,

2010). Sıradanlaşmış beslenme alışkanlıklarından uzaklaşmak isteyen veya turizm amaçlı gittikleri bölgede içeriğinde katkı maddesi bulundurmayan doğal gıdalara yönelmek isteyen tüketiciler yerel gıdaları tercih etmekte (Aksoy ve Sezgi, 2015) ve bu esnada coğrafi işaretlerden yararlanmaktadırlar (Şahin & Meral, 2012). Gastronomi turizminin daha önce deneyimlenmemiş yiyecek içecekleri tatma motivasyonu ile rota oluşmasını etkileyen turizm davranışı olduğu (Süslü, Eryılmaz & Demir, 2020) ve coğrafi işaretlerle bütünleşen yörelerin destinasyon çekiciliklerinin daha fazla olduğu belirtilmektedir (Güleç & Durlu-Özkaya, 2019). Bu destinasyonlarda turistik faaliyette bulunan tüketiciler için benzersiz ve otantik deneyim sağlamak ve bölgenin turizm hizmetine katkısı olmaktadır (Gonda, Angler & Csoka, 2021). Bir bölgenin yiyecek ve içecek potansiyelinin yüksek oluşu, turizm açısından gelişmesine de fayda sağlamaktadır. Bölgede bulunan konaklama ve yiyecek-içecek işletmeleri menülerinde yöresel lezzetleri barındırıp, pazarlaması için gerekli faaliyetleri yerine getirdiği taktirde (festival, etkinlik, fuar vb.) turistlerin ilgisini çekecektir (İlhan & Mesci, 2018).

Gastronomi etkinlikleri belirli bölgelere ait yöresel ürünlerin yetiştirme ve toplanma dönemlerinde düzenlenebilmektedir (Ekerim & Tanrıseven, 2020). Hedeflenen turizm gelirin ulaşılması ve turizmin gelişmesi açısından bölgelerin yöresel ürünlerine coğrafi işaret alması reklam ve tanıtımlarını yaparak turistlerin ürüne ulaşmalarını kolaylaştırmaları önem arz etmektedir (Yıldız, 2021). Yerel mutfakların çekici hale gelmesi, yeni destinasyon alanlarının oluşmasına katkı sağlamaktadır. Yerel ürünlerin diğer ürünlerden farklı olması ve coğrafi işarete sahip olması gerekmektedir. Coğrafi işaretli ürünler, gastronomiyi oluşturan her şeyin coğrafi bir ürün olarak geçmesini sağlar. Giresun ilinde tescil ve marka işareti aldığı bilinen coğrafi işaretli ürünler arasında “Giresun Kalınkara Fındığı”, “Giresun Sivri Fındığı” ve “Giresun Tombul Fındık” bulunmaktadır. Fındık üzerine gelişen ürünler, destinasyon alanında girişimcilere, yerel yönetime ve sektörde çalışan kişilere ekonomik katkı sağlayabilir (Paslı, 2021). Afyonkarahisar, coğrafi işaretler yönünden bakıldığında, Somut olmayan kültürel miras gibi Türk mutfak kültürünü tamamlayan destinasyon ürünlerinin de şehrin gelişim açısından önemli olduğu bilinmektedir. Gastronomi turizminin gelişim sağlaması için mevcut durumların çoğaltılması önemlidir. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na gastronomi açısından en son katılan şehir Afyonkarahisar'dır. Afyonkarahisar'da coğrafi işaretlerle hareket eden gastronomik kültür değerleri, mutfak kültürüne katkıda bulunmaktadır (Boyras & Sandıkcı, 2023). Kırsal bölgeleri ziyaret eden turistlerin harcamalarının önemli bir kısmını yerel gıdaların satın alınması oluşturmaktadır. Turistlerin ürün satın alma davranışları, ürünleri daha önceden tanıyıp tanımamalarına göre farklılık göstermektedir (Skuras, Dimara & Petrou, 2006). Coğrafi işaretli ürünlerin markalaşması, ürünün yetiştirildiği yer, çıktığı bölgede nasıl üretildiği bilinerek, görsel olarak tasarlanan logolarla sağlanmaktadır. Örneğin, Malatya kayısı hakkında bilgi sunan bir logo, turizmde çekicilik oluşturur. Türk Hava Yolları'nın yurt içi ve yurt dışı seyahatlerinde müşterilerine Malatya kayısı sunması hem isminin duyulmasına hem de marka oluşturarak fiyatların yükselmesine ön koşul oluşturmaktadır (Tapan, 2023). Avrupa'da da bol miktarda yöresel yemeğin paskalya veya Noel kutlamalarında yer aldığı belirtilmekte ve restoran menülerinde yöresel yiyecek içeceklerle zamanla daha fazla yer vermeye başlanmaktadır (Sorcaru, 2019). Gastronomik restoranlar turizm destinasyonundaki tanıtım rolünün belirlenmesinde, değerlerin paylaşılmasında, destinasyonun benzersizliğini ve tanıtımını vurgulamakta fayda sağlamaktadır (Batat, 2021). Gastronomi turizmi faaliyetinde bulunan ve yiyecek içecek temelli bir deneyim yaşayan turistlerin destinasyona karşı uzun süreli sadakat gösterdikleri, ikamet ettikleri bölgelere döndüklerinde ise yöresel ürünleri almaya devam etmekte oldukları görülmekte ve bu sayede turistler tekrar ziyaret etme niyetinde bulunmaktadır (Di-Clemente, Hernández-Mogollón & Campón-Cerro, 2020).

2.4. Türkiye’de Gerçekleşen Gastronomi Temalı Etkinlikler

Festivaller, şenlikler ve fuarlar genellikle yerel yönetimler tarafından organize edilmektedir. Etkinliklerde bölgenin öne çıkan yöresel lezzetlerine de yer verilmekte ve ziyaretçilere tadım imkânı sunulmaktadır. Gastronomi temalı etkinlikler aracılığıyla destinasyonların sürdürülebilirliği artmaktadır. Ana tema yalnızca yemek değil bölgede ün salmış meyve, sebze, kuruyemiş ve içecekler de olabilir (Sezen, 2023). 2023 yılı itibarıyla Türkiye’nin 53 ilinde toplam 201 gastronomi temalı festival olduğunu tespit edilmiştir (Özbay & Semint, 2020). Bunlardan bazılarını aşağıda yer verilmektedir.

Tavşanlı Gastronomi Şenliği: Kütahya ilinin tavşanlı ilçesinde düzenlenmekte olan Tavşanlı Gastronomi şenliğinde bölgedeki çeşitli yöresel ürünler, coğrafi işaretli ürünler sergilenmekte ve katılımcıların beğenilmesine sunulmaktadır. Bu şenlik kapsamında bölgeye çok sayıda ziyaretçi gelmektedir. Böylelikle Tavşanlı bölgesinin gastronomi turizmi potansiyelinin artırılması hedeflenmektedir.

GastroAfyon: Afyonkarahisar ilinde düzenlenen festival 3 gün sürmektedir. Festivalin etkinlikleri arasında gastronomi temalı fotoğraf sergileri, yöresel lezzetlerin bulunduğu tezgahlar, çeşitli yiyecek-içecek yarışmaları, gastronomi temalı showlar, yemek müzesi ziyaretleri, paneller ve konserler yer almaktadır (gastroafyon.org, 2023).

Foodfest Antalya: Antalya’da düzenlenen festival Antalya Büyükşehir Belediyesi desteğiyle düzenlenmekte ve üç gün sürmektedir. Programda, coğrafi işaretli ürün olan mor üzüm hasadı, konserler, çeşitli workshoplar ve panellere yer verilmektedir (antalyafoodfest, 2023).

Alaçatı Ot Festivali: İzmir Çeşme’de düzenlenen Alaçatı Ot Festivali Çeşme Belediyesi tarafından düzenlenmekte ve dört gün sürmektedir. Ege bölgesinde yetişen otlar festivalin ana konusuyken katılımcılar bu otlardan yapılmış yemekleri tatma fırsatı bulabilmektedirler. Her sene farklı bir ot çeşidi tema olarak belirlenmekte ve yemeklerde ağırlıklı olarak bu otlar yer almaktadır. Festival içeriğinde aynı zamanda çeşitli yarışmalar da düzenlenmektedir (alacatiotfestivali, 2023).

Tekirdağ Kiraz Festivali: Her yıl haziran ayında Tekirdağ’da yapılan festival ilk olarak 1962 ve 1963 yıllarında “Kiraz Cümbüşü” adı altında 1964 yılından sonra “Kiraz Bayramı” ismiyle gerçekleşmiş, günümüzde ise Kiraz Festivali adıyla gerçekleşmektedir. Tekirdağ Belediyesi tarafından düzenlenen festival dört gün sürmektedir. Festival kapsamında sergiler, konserler, fener alayı, yelken yarışmaları ve piknikler düzenlenmektedir (süleymanpasa.bel.tr, 2023).

Adana Lezzet Festivali: Adana ilinde üç gün sürmekte olan festivalde lezzet konferansları, atölye çalışmaları, paneller ve workshoplar yapılmaktadır. Festivalde kullanılan tüm ürünler en fazla 50km’lik mesafeden temin edilmekte ve Adana’da yetişen tarım ürünleriyle hazırlanmaktadır. Yerinde üretim, yerinde tüketim ilkesini savunan festival karbon ayak izini en az düzeye indirmeyi hedeflemektedir (adanalezzetfestivali.com.tr, 2023).

Ayvalık Zeytin Festivali: Balıkesir’in Ayvalık ilçesinde düzenlenen festival üç gün sürmektedir. Festival kapsamında animasyon gösterileri, yöresel halk oyunları, bando gösterisi, zeytin ve zeytinyağı çekilişleri ve bölgede tescillenmiş zeytinyağların tadım eğitimleri yapılmaktadır (www.trthaber.com, 2023; ayvalik.bel.tr, 2023).

3. Sonuç

Gün geçtikçe toplumlarda doğal içerikli ürünlere olan talep artmaktadır. Fakat gelişen teknolojiyle birlikte doğal ürünlerin yapıları değiştirilerek insan sağlığına zararlı hale gelmesine neden olunabilmektedir. Buna bağlı olarak sağlığa zararlı gıda maddeleri çoğaldığından sağlıklı gıda arayışı ortaya çıkmıştır. Sağlıklı gıdaya ulaşmak isteyen tüketiciler günümüzde bilinçli tüketici olarak da adlandırılabilir. Bilinçli tüketiciler daha çok belirli coğrafyalarda yetişmiş doğal, kaynağı ve içerikleri belli ürünleri tercih etmesi yöresel ürünlere olan talebi arttırmıştır. Yöresel yiyecek-iceceklerle yakın ilişki içerisinde olan gastronomi turizmine olan ilgi gün geçtikte artmaktadır. Artan rekabete bağlı olarak destinasyonların ürünlerini koruma, çoğaltma, pazarlama ve tanıtım amacıyla coğrafi işaret almaya yöneldikleri söylenebilir. 2023 yılı itibarıyla Türkiye'de 1040 tane coğrafi işaretli ürün bulunmaktadır. Coğrafi işaretler sayesinde tüketiciler güvenli ürünü daha kolay tanımakta ve ulaşabilmektedir. Bölgelerin yöresel değerlerine sahip çıkması ve gelecek nesillere aktarırken kültürel değerlerin kaybolmaması açısından coğrafi işaretler önem arz etmektedir. Destinasyonlardaki yerel ürünler gastronomi turizmini geliştirerek tüketiciler için yiyecek ve içecekleri deneyimleme fırsatı sunmaktadır. Gastronomi turizminde bölgesel ziyaretlerde yöresel yiyecekleri tatmak, yerel ürünleri görmek, yeni kültürler öğrenmek ve çeşitli yöresel aktivitelere katılmak turistlerin ilgisini çekmektedir. Ziyaretçiler, gastronomi turizmi kapsamında yiyecek içecek faaliyetlerine katılarak gıda ürünlerini deneyimleme hikayelerini öğrenme imkanına sahip olmaktadır. Gastronomi turizmi bütün aktiviteleri içine alarak bölgedeki kültürel ve coğrafi değerlerin sürdürülebilir olmasını sağlamaktadır. Destinasyon bölgelerinin artmasıyla birlikte yiyecek içecek sektörünün de geniş alanlara yayılması, gastronomi turizminin faaliyetlerini çoğaltmaktadır. Coğrafi işaretli yerlerde, yöresel yiyeceklerin çekici bir unsur olması ve çeşitli aktivitelerle birlikte turistlerin ilgisini çekmekte ve destinasyon alanında turist akışı gerçekleşmektedir. Coğrafi işaretli ürünlerin çoğaltılmasıyla birlikte ürünlerin tanıtımı sağlanarak destinasyonlar, turistik faaliyetler açısından zengin bir hal almakta ve bölgeye ekonomik açıdan gelir kaynağı oluşturmaktadır. Coğrafi işaretli ürünler gastronomi temalı etkinliklerle özleşerek turistlere mutfak zenginliklerinin tanıtılması sağlanmaktadır. Türkiye genelinde 53 ilde toplam 201 gastronomi temalı festival alanı bulunmaktadır (Özbay ve Semint, 2020). Coğrafi işaretli ürünler sürekli gelişerek, turistlere yeni rota oluşturma ve yeni deneyim imkanları sunmaktadır. Belediyeler, illerin tanıtımını sağlamak amacıyla da coğrafi işaretli ürünlerden yararlanmakta, tüketicilerle doğrudan etkileşim içinde olmaktadır. Bu çalışma sonucunda coğrafi işaretli ürünlerin, destinasyonların gastronomi turizmini geliştirme olanağı sağladığı söylenebilir. Örneğin Tavşanlı Gastronomi Şenliği, Gastroafyon, Foodfest Antalya, Alaçatı Ot Festivali, Tekirdağ Kiraz Festivali, Adana Lezzet Festivali ve Ayvalık Zeytin Festivali etkinliklerinde coğrafi işaretli ürün ile birlikte destinasyon adının da ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Bu bağlamda coğrafi işaretli ürünler doğrudan destinasyonun pazarlanmasında rol oynamaktadır. Gastronomi turizmini geliştirmek isteyen destinasyonlar gerekli olanaklara sahip ise ürünlerini coğrafi işaret ile tescillemeleri önerilmektedir. Bu sayede coğrafi işaretli ürün ile destinasyon bütüncül bir yapı içinde turizm hareketliliğinin gelişmesini sağlayabilir.

Kaynakça

- adanalezzetfestivali.com.tr. (2023), 7. Uluslararası Adana Lezzet Festivali, <https://adanalezzetfestivali.com.tr/> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 2023, 11 17.
- Aksoy, M., & Sezgi, G. (2015). Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.
- Alacatiotfestivali (2023), 11. Alaçatı Ot Festivali, <https://alacatiotfestivali.com.tr/> adresinden alındı, Erişim Tarihi: 2023, 11 17.
- Alpyıldız, E. (2022). Dijital Kültür Çağında Geleneksel Türk Yemek Kültürü ve Kuşaklararasılık. *Folklor Akademi Dergisi*, 5(2), 311-326.
- Altınel, H. (2009). *Gastronomide Menü Yönetimi (Yüksek Lisans Tezi)*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Antalyafoodfest (2023), Antalya Gastronomi Festivali, <https://antalyafoodfest.com/> adresinden alındı, Erişim Tarihi: 2023, 11 17.
- Apak, Ö., Ünlü, H., & Kıvanç, M. (2022). Unutulmaya Yüz Tutmuş Yöresel Yiyeceklerin Gün Yüzüne Çıkarılması: Bayburt İli Ev. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(1), 267-283.
- ayvalik.bel.tr (2023), Ayvalık 16. Uluslararası Zeytin Hasat Festivali Programı Dopdolu, <https://ayvalik.bel.tr/etkinlikler/8905/> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 2023, 11 17.
- Batat, W. (2021). The role of luxury gastronomy in culinary tourism: An ethnographic study of Michelin-Starred restaurants in France. *International Journal of Tourism Research*. 23(2), 150-163.
- Bilge, B., Demirbaş, N., & Artukluoğlu, M. (2019). Türkiye'de Coğrafi İşaretli Gıda Ürünlerinin Gurme Turizmi Açısından Önemi. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 25(1), 127-132.
- Birdir, K., & Akgöl, Y. (2015). Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 57-68.
- Bozok, D., & Kahraman, K. (2015). Kırsal Turizmde Yöresel Yemek Kültürünün Rolü: Balıkesir. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 5(1), 85-90.
- Cömert, M., & Sökmen, A. (2017). Türkiye'de Gastronomi Turizmi: Antalya'da Konaklayan Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), 6-26.
- Cömert, M., & Özkaya, F. (2014). Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 62-66.
- Çapar, G., & Yenipınar, U. (2016). Somut Olmayan Kültürel Miras Kaynağı Olarak Yöresel Yiyeceklerin Turizm. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 100-115.
- Çavuşoğlu, M. (2023). Yöresel Cittaslow Şehir Lezzetlerinin Gastronomi Turizmi Açısından Önemi: Kuzey Kıbrıs Örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 7(2), 407-418.
- Çavuşoğlu, O., & Altun, Ö. (2023). Cittaslow Şehir Restoranlarında Yöresel Gastronomik Ürün Kullanımı: Gökçeada (İmroz) Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 49-65.

- Çelik, S. (2018). Alternatif Turizm. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(56), 193-204.
- Demirer, D., & Hatırnaz, B. (2023). Alternatiflik mi, Aşırılaşma mı? Turizm Çeşitlerinin Son Güncel Durumu. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 32-62.
- Di-Clemente, E., Hernández-Mogollón, J., & Campón-Cerro, A. (2020). Tourists' involvement and memorable food-based experiences as new determinants of behavioural intentions towards typical products. *Current Issues in Tourism*, 23(18), 2319-2332
- Durlu-Özkaya, F., Sünnetçioğlu, S., & Can, A. (2013). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretleme Rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 13-20.
- Ekerim, F., & Tanrısever, C. (2020). Türkiye Gastronomi Festivalleri ve Haritalandırılması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 2277-2297.
- Erdem, Ö., Mızrak, M., & Kemer, A. (2018). Yöresel Yemeklerin Bölge Restoranlarında Kullanılma Durumu: Mengen Örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 44-61.
- Fayziyeva, S., & Ruziev, S. (2022). Opportunities to Develop Gastronomic Tourism. *Central Asian Journal of Innovations on Tourism Management and Finance*, 3(12), 1-7.
- Fendal, D. (2012). Türkiye'deki Kahve ve Mutfak Kültürünün Dönüşümü Üzerinden Küreselleşme Sürecinde Küresel ve Yerel Kültürün Etkileşim ve Eklemlenişi. *İletişim, Özel Sayı 2*, 147-180.
- Fields, K. (2003). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. A. Hjalager, & G. Richards içinde, *Tourism and Gastronomy* (s. 50-64).
- gastroafyon.org (2023), Gastronomi Şehri Afyonkarahisar, <https://gastroafyon.org/> adresinden alındı, Erişim Tarihi: 2023, 11 17.
- Gonda, T., Angler, K., & Csoka, L. (2021). *The role of local products in tourism*. *European countryside*, 13(1), 91-107.
- Güleç, H., & Durlu-Özkaya, F. (2019). Gastronomi Turizminde Bursa. *In IVth International Gastronomy Tourism Studies Congress*, (s. 329-336).
- Güler, S. (2007). Türk Mutfağının Değişim Nedenleri Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *1. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler*, (s. 18-28). Antalya.
- Güler, S. (2010). Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (26), 24-30.
- Hatipoğlu, A. (2010). *İnançların Gastronomi Üzerine Etkileri: Bodrum'daki Beş Yıldızlı Ozellerin Mutfak Yöneticilerinin Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi)*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hazarhun, E., & Tepeci, M. (2018). Coğrafi İşarete Sahip Olan Yöresel Ürün ve Yemeklerin Manisa'nın Gastronomi Turizminin Gelişimine Katkısı. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 371-389.
- İlhan, R., & Mesci, M. (2018). Gastronomi Turizmi Çerçevesinde Çerkez Mutfağının İncelenmesi. *ÇOMÜ Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 293-315.

- Karim, S., & Chi, C. (2010). Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food Image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19, 531-555.
- Kastenholz, E., Fernandez-Ferrin, P., & Rodrigues, A. (2021). *Nostalgia, Sensations and Local Products in Rural Tourism Experiences in a Portuguese Schist Village*. *European Countryside*, 13(3), 599-621.
- Kızılgöç, Ç. (2019). *Gastronomi turizminin alternatif turizm ürünü olarak değerlendirilmesi: Mardin ilinde bulunan işletmelere yönelik bir uygulama (Doktora Tezi)*. Gaziantep: Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kivela, J., & Crotts, J. (2005). Gastronomy Tourism. *Journal of Culinary Sciences & Technology*, 4(2-3), 35-39.
- Küçükömrürler, S., & Öztekin Uluskar, F. (2018). Türk Mutfak Kültüründe Zeytinyağı Kullanımı: Muğla Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 194-212.
- Küçükyaman, M., Demir, Ş., & Bulgan, G. (2018). Mutfak Şeflerinin Yöresel Ürünlerle İlgisi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2, 86-103.
- Meral, Y., & Şahin, A. (2012). Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürün Algısı: Gemlik Zeytini Örneği. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 2, 88-92.
- Orhan, A. (2010). Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde "Coğrafi İşaretlerin" Kullanımı: İzmit Pişmaniyesi Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 243-254.
- Ölmez, M. (2021). *Yöresel Yiyecek ve İçeceklerin Gastronomi Turizmine Etkileri: Niğde İli Örneği (Yüksek Lisans Tezi)*. Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.
- Özbay, G., & Semint, S. (2020). Gastronomi Temalı Festivallerde Katılımcı Deneyimi Üzerine Bir Araştırma: Uluslararası Pişmaniyeye Festivali Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (38), 315-341.
- Özdemir, G., & Dülger Altın, D. (2019). Gastronomi Kavramları ve Gastronomi Turizmi Üzerine Bir İnceleme. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 1-14.
- Paslı, M. M. (2021). Coğrafi işaretli gastronomi ürünleri üzerine bir araştırma: Giresun ili örneği. *Tourism and Recreation*, 3(1), 93-99.
- Polat, E. (2017). Turizm ve Coğrafi İşaretleme: Balıkesir Örneği. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 17-31.
- Putra, A. (2021). Literature review of food tourism, culinary tourism and gastronomy tourism. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 1(4), 517-526.
- Richards, G. (2003). Gastronomi: An Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption? A. Hjalager, & G. Richards içinde, *Tourism and Gastronomi* (s. 3-21). Routledge.
- Sandıkçı, M., & Boyraz, H. D. (2023). Coğrafi işaretli ürünlerin somut olmayan kültürel miras Türk mutfak kültürü unsurlarıyla karşılaştırılması: UNESCO gastronomi şehri Afyonkarahisar ili örneği. *Tourism and Recreation*, 5(2), 172-185.
- Sarışık, M., & Özbay, G. (2015). Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 264-278.

- Serçeoğlu, N. (2014). Yöre Halkının Mutfak Kültürünü Tanıma Durumunun Tespit Edilmesi: Erzurum İli Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 36-44.
- Sezen, T. (2023). *Yöresel Yemek Festivaline Katılım Motivasyonunun Festival Deneyimi, İmaj ve Sadakate Etkisi: Konya Gastrofest Örneği (Yüksek Lisans Tezi)*. Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sio, K., B, F., & Fredline, L. (2021). A contemporary systematic literature review of gastronomy tourism and destination image. *Tourism Recreation Research*, 1-17.
- Skuras, D., Dimara, E., & Petrou, A. (2006). *Rural tourism and visitors' expenditures for local food products*. *Regional studies*, 40(7), 769-779.
- Solmaz, Y., & Dülger-Altınır, D. (2018). Türk Mutfak Kültürü ve Beslenme Alışkanlıkları Üzerine Bir Değerlendirme. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 108-124.
- Sorcaru, I. (2019). *Gastronomy Tourism-A Sustainable Alternative for Local Economic Development*. *Annals of the University Dunarea de Jos of Galati: Fascicle: I, Economics & Applied Informatics*, 25(1), 103-110.
- Sormaz, Ü., Akmeşe, H., Güneş, E., & Aras, S. (2016). *Gastronomy in Tourism*. *Procedia Economics and Finance*, 39, 725-730.
- Sormaz, Ü., Özata, E., & Güneş, E. (2015). Turizmde Gastronomi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 67-73.
- Suna, B., & Uçuk, C. (2018). Coğrafi İşaret ile Tescil Edilmiş Ürüne Sahip Olmanın Destinasyon Pazarlamasına Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 100-118.
- suleymanpasa.bel.tr (2023), Uluslararası Tekirdağ Kiraz Festivali, <https://www.suleymanpasa.bel.tr/bilgi/Uluslararası%20B1-Tekirda%209F-Kiraz-Festivali--99> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 2023, 11 17.
- Süslü, C., Eryılmaz, G., & Demir, E. (2020). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Kapsamında Değerlendirilmesi: Mersin İli Örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(2), 135-149.
- Şahin, A., & Meral, Y. (2012). Türkiye'de Coğrafi İşaretleme ve Yöresel Ürünler. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 5(2), 88-92.
- Şahin, A., & Özer, B. (2005). Beslenme Kültüründeki Farklılıkların Bayan Tüketicilerin Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(3), 53-71.
- Tapan, İ. (2023). Malatya İlindeki Coğrafi İşaretli Ürünlerin Değerlendirmesi. *Fikriyat Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 41-64.
- TDK . (2023). 11 17, 2023 tarihinde TDK Sözlük: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 2023. 11 17
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2023), Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı. <https://www.turkpatent.gov.tr/coGRAFI-ISARET> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 2023. 11 17.

UNWTO (2023), TravelTomorrow, Tourism & Gastronomy. unwto: <https://www.unwto.org/gastronomy> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 2023, 11 17.

www.trthaber.com(2023), Ayvalık'ta "Uluslararası Zeytin Hasat Festivali" heyecanı başlıyor, <https://www.trthaber.com/haber/guncel/ayvalikta-uluslararasi-zeytin-hasat-festivali-heyecani-basliyor-802747.html> adresinden alındı: Erişim Tarihi: 2023, 11 17.

Yaman, A. (2019). Küreselleşme Süreci ve Küreselleşmenin Yerel Kültüre Etkisi. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, (44), 422-436.

Yazıcıoğlu, İ., Işın, A., & Yalçın, E. (2019). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi: Akdeniz Bölgesi Örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 861-871.

Yıldız, M. (2021). *Coğrafi İşaretli Ürünlerin Bölge Halkı Tarafından Bilinirliğinin Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi: Isparta Örneği (Yüksek Lisans Tezi)*. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yüncü, H. (2010). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası. S. Şengel içinde, 10. *Aybastı-Kabataş Kurultayı* (s. 27-34). Ankara: Detay Yayıncılık.

Zvirbule, A., Auzina, A., & Grinberga-Zalite, G. (2023). *Gastronomic tourism and smart solutions used for its development: the case of a region of Latvia*. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 15(5), 570-580.

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması sürecinde herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynı ya da nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.

Çıkar çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm ve İşletme Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Etik Kurul Onayı: Araştırmada elde edilen veriler, halka açık kaynaklardan toplandığından etik kurulu onayı gerektirmemektedir.

Araştırmacıların Katkı Oranı: 1.Yazar: %35, 2.Yazar: %35, 3.Yazar: %30

Extensive Summary

Effects of Geographically Indicated Foods and Beverages on Gastronomy Tourism

Cansu COŞKUN*, Ayşenur BİŞİREN, Kansu GENÇER

The eating habits of every society change and become a food culture over time. Regions use geographical indications to register their products and accurately pass them on to future generations, and at the same time, thanks to these indications, products cannot be imitated. Geographical indications began to be applied in France since the end of the 20th century. While it ensures that the product is passed on to future generations, it also guides consumers who want to experience the traditional product. Products are registered with the name of origin or the country of origin. Products using the name of origin are used within certain geographical borders and for products that have a strong connection with the region, while the origin sign is the sign used if at least one of the production, consumption, raw material or processing stages whose reputation is identified with the region takes place in the region. In Turkey, 1040 foods and beverages will be geographically indicated in 2023 (Turkish Patent and Trademark Office, 2023). Turkey's hosting of many civilizations, its suitability as a geographical location and its fertile lands have enabled the diversity of geographically indicated products to increase. It is an important factor to ensure that local food and beverages do not disappear over time and that they are correctly transferred to future generations, ensuring that the culinary culture is maintained and protected. Nowadays, people's expectations of tourism have changed and they are looking for different types of tourism than sea-sand-sun tourism. Individuals turn to cultural tourism in order to taste traditional flavors other than ordinary foods and to see the production stages (Serçeoğlu, 2014). Along with local foods, gastronomic products also create an element of attraction to the destination, but although Turkey is rich in gastronomic products, it has not yet been able to fully use its gastronomic tourism potential (Güzel-Şahin and Ünver, 2015). The word gastronomy is derived from the combination of the Greek words "gaster" and "nomas", and its meaning is all the principles regarding human living and nutrition. The term gastronomy tourism was first used by "Lucy Long" in 1998 (Karim and Chi, 2010). It is a type of tourism in which the aim of consumers is to learn and experience the food culture of the visited region. The tourist who carries out this action is called Gastro-tourist (Hatipoğlu, 2010). Gastronomy tourism is very important in the development, promotion and marketing of the region. Gastronomy tourism is used especially in the tourism development of the inner parts of the countries. The United Nations World Tourism Organization (UNWTO) reports that gastronomy tourism is an important protector of cultural heritage and helps create new job opportunities in rural destinations (UNWTO, 2023). The aim of this study is to explain the relationship between geographically indicated food and beverages and gastronomy tourism.

Gastronomy is an integral part of tourism activities. Even if tourists do not create a route for gastronomy purposes, they encounter local products in the regions they visit. While gastronomy tourism ranks first among the motivational sources of visitors visiting the United States, it is just coming to the fore in Turkey. The high food and beverage potential of a region will also benefit its development in terms of tourism. If the accommodation and food and beverage establishments in the region include local flavors in their menus and carry out the necessary activities for marketing (festivals, events, fairs, etc.), they will attract the attention of tourists. There are 201 gastronomy-themed events held in 53 provinces in Turkey (Özbay and Semint, 2020).

* Corresponding author at: Kütahya Dumlupınar University School of Education, E-Mail Address: cansucoskun123@gmail.com

With the proliferation of geographically indicated products, destinations become rich in terms of touristic activities and provide a source of economic income to the region by promoting the products. Geographically indicated products are identified with gastronomy-themed events to introduce culinary riches to tourists.