

## Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Turizmi Açısından İncelenmesi: Bayburt Örneği

### Investigation of Geographical Indication Products in terms of Gastronomy Tourism: The Case of Bayburt

Öğr. Görevlisi Mehmet NAZIKGÜL

Bayburt Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO

E-posta: mehmetnazikgul@bayburt.edu.tr

Orcid ID: 0000-0001-9856-3722

Dr. Öğretim Üyesi Murat ÖDEMİŞ

Gümüşhane Üniversitesi

E-posta: mrodemis@gmail.com

Orcid ID: 0000-0003-3636-8344

#### Öz

Araştırmanın amacı, Bayburt'un coğrafi işaretli yiyecek ve içeceklerinin gastronomi turizmi açısından incelenmesidir. Araştırma, Bayburt'ta faaliyet gösteren restoran işletmelerinin sahipleri veya şefleri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme formundan yararlanılmıştır. Katılımcılardan elde edilen veriler, betimsel ve içerik analizi yöntemleriyle incelenmiştir. Araştırmada ortaya çıkan sonuçlara göre, yiyecek içecek işletmesi sahipleri ve şeflerinin coğrafi işaret kavramıyla ilgili farkındalık düzeylerinin düşük olduğu ve işletmelerinde coğrafi işaretli ürünlere çok fazla yer vermedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca bu ürünlerin tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin yetersiz olduğu gözlemlenmektedir. Araştırmada, işletme sahibi ve şeflerin özellikle turizm yoğunluğunun yaşandığı yaz aylarında çokça talep gören coğrafi işaretli ürünlere işletmelerinde daha fazla yer verme eğilimi gösterdikleri belirlenmiştir. Ayrıca ortaya çıkan bir diğer sonuca göre, Bayburt'ta turistik hareketliliğin sınırlı olması nedeniyle coğrafi işaretli ürünler işletme menülerinde çok fazla yer bulamamaktadır. Araştırmada elde edilen sonuçlar doğrultusunda, işletmelerin menülerinde coğrafi işaretli ürünlere daha fazla yer verilmesi ve bu ürünlere yönelik tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin artırılması tavsiye edilmektedir.

**Anahtar kelimeler:** Coğrafi işaret, Yiyecek içecek işletmeleri, Gastronomi turizmi, Bayburt.

## Abstract

The aim of the research is to examine the geographically marked food and beverages of Bayburt in terms of gastronomy tourism. The research was conducted on the owners or chefs of restaurant businesses operating in Bayburt. A semi-structured interview form was used as a data collection tool in the research. The data obtained from the participants were analysed by descriptive and content analysis methods. According to the results of the research, it was concluded that the awareness level of food and beverage business owners and chefs about the concept of geographical indication is low and they do not include geographically marked products in their businesses. In addition, it is observed that the promotion and marketing activities of these products are insufficient. In the research, it was determined that business owners and chefs tend to give more space to geographically marked products, which are in high demand especially in the summer months when tourism is intense. In addition, according to another result, due to the limited touristic mobility in Bayburt, products with geographical indication do not find much place in the menus of enterprises. In line with the results obtained in the research, it is recommended to include more geographically marked products in the menus of the enterprises and to increase the promotion and marketing activities for these products.

**Keywords:** Geographical indication, Food and beverage businesses, Gastronomy tourism, Bayburt.

## Giriş

Destinasyona özgü yöresel ürünlerin korunması ve gelecek nesillere aktarılabilmesi anlamında ürünlerin coğrafi işaretle tescillenmesi büyük önem taşımaktadır. Coğrafi işaretli ürünler, turistik destinasyonların diğer destinasyonlardan farklılaşan yönlerini temsil etmekle birlikte, turistik açıdan dikkat çekici özelliklerinden birisi durumundadır. Günümüzde turistik amaçla seyahat gerçekleştiren bireyler, farklı deneyimler yaşama arzusu içerisinde oldukları için coğrafi işaretli ürünlere rağbet göstermektedirler. Coğrafi işaretli gastronomik ürünler, özellikle farklı lezzetler tatma arayışı içerisindeki tüketicilerin, ihtiyaç ve isteklerine cevap niteliği taşımaktadır. Turistler yöresel ürünlere, ürünlerin coğrafi işaretli olmalarının avantajından faydalanarak, kolaylıkla erişebilmektedirler. Esasında coğrafi işaret, tüketicilere belirli bir standardı vadetmekle birlikte, ürünün kalitesiyle ilgili güven de vermektedir. Coğrafi işaretli ürünlerin içeriğinde bulunan malzemelerin özellikle yöreden karşılanması, ürünün hem sosyokültürel otantikliğini hem de turistik çekiciliğini artıran unsurlardan birisidir.

Coğrafi işaretli ürünler, gelişmekte olan destinasyonların sosyoekonomik anlamda kalkınmasına önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır. Kayıt altına alınmayan yöresel yiyecek ve içecekler zaman içerisinde unutulma riskiyle karşı karşıya kalmaktadır. Bu riskin ortadan kaldırılabilmesi için yöresel yiyecek ve içecekler Türkiye’de belirli şartlara bağlı olarak Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından tescil edilerek koruma altına alınmaktadır (Yazıcıoğlu vd., 2019).

Literatürde Bayburt ilinin coğrafi işaretli ürünlerini turizm kapsamında nicel olarak değerlendiren sınırlı sayıda çalışma bulunmakta olup (Kalekahyası, 2022; Kalekahyası ve Göktaş, 2022), konuyla ilgili yapılmış olan çalışma sayısının yetersiz olduğu gözlemlenmektedir. Bu araştırma, literatürdeki mevcut eksikliği giderebilmeyi hedeflemektedir. Bu araştırmanın kapsamını oluşturan Bayburt ilinin coğrafi işarete sahip 10 adet yiyecek ve içeceği bulunmaktadır. Coğrafi işarete sahip olup olmaması fark etmeksizin, Bayburt'un yiyecek ve içeceklerinin önemli bir gastronomi turizmi potansiyeli barındırdığını söylemek mümkündür. Bu çalışmada, Bayburt'un sahip olduğu coğrafi işaretli yiyecek ve içeceklerin Bayburt'ta faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmesi sahipleri veya şeflerinin bakış açısıyla gastronomi turizmi çerçevesinde incelenmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca Bayburt'a ait coğrafi işaretli ürünlerin yiyecek içecek işletmelerindeki servis durumunun nasıl olduğu, müşterilerin coğrafi işaretli ürünlere olan talebinin, coğrafi işaretli ürünlerin imajı ve bilinirliğinin artırılması için kamu ve özel sektörün nasıl bir rol üstlenebileceği, beklentilerin neler olduğu gibi sorulara cevap bulunması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda çalışmada, Bayburt'taki coğrafi işaretli ürünler, coğrafi işaretli ürünlerin turistik değeri, tanıtımı, pazarlanması, ürünlerin standardı ve kalite kontrolü hakkında katılımcıların verdiği cevaplar çerçevesinde bilgiler toplanmaya çalışılmıştır. Araştırmada, öncelikle konuyla ilgili literatür bilgisi verilmiş olup, çalışmanın devamında araştırmanın yöntemi, bulguları ve sonuçları açıklanmaktadır.

## Kavramsal Çerçeve

### Coğrafi İşaret Kavramı

Toplumların kültürel birikimleri beslenme biçimlerine de yansımıştır. Toplumun yaşadığı bölgenin doğa koşulları, kültürel birikimi ve insanla ilgili diğer etmenlerin etkilerini bünyesinde barındıran ve yöre halkı ile tamamen bütünleşmiş olan yiyecek ve içecek unsurlarına yöresel gıda denilmektedir (Apak ve Gürbüz, 2018; Schneider ve Ceritoğlu, 2010). Ayrıca yöresel gıda kavramı, "bölgesel" veya "geleneksel ürün" olarak da adlandırılabilir (Altuntaş ve Gülçubuk, 2014).

Son yıllarda yöresel gıdalara olan ilgi giderek artmaktadır. Artan ilgi neticesinde arz edicileri korumak, talep eden kitlenin güvenini ve ürünlerin piyasa koşullarına adapte olmasını sağlamak için tescil işlemleri gerçekleştirilmektedir (Kantaroglu ve Demirbaş, 2018). Ait olduğu yöre veya kültür ile bütünleşmiş bu ürünlerin tescillenmesi *coğrafi işaret* olarak ifade edilmektedir. Coğrafi işaretli ürünler, Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından *menşe adı* ve *mahreç işareti* olarak iki farklı yol ile verilmektedir. Bu işlemlerin ilki olan *menşe adı*; yalnızca ait olduğu bölgede üretilen ürünleri, *mahreç işareti* ise, ürünün işlenmesi veya üretimin bir kısmının ürünün ait olduğu bölgede gerçekleştiğini ifade etmektedir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2023). 29 Aralık 2017 tarihinde Resmî Gazete'de yayımlanan "*Coğrafi İşaret Ve Geleneksel Ürün Adı Amblem Yönetmeliği*"ne göre coğrafi işaretli ürünlerin üzerinde coğrafi işaret resmî ambleminin bulundurulması zorunludur (Resmî Gazete, 2017). Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü (WIPO-OMPI) coğrafi işareti, coğrafi olarak ait olduğu kökenin karakteristik özelliklerini ve namını taşıyan

ürünlere uygulanan bir işaret olarak ifade etmektedir (The World Intellectual Property Organization, 2023).

Temelde ürünlerin korunması mantığına dayanan coğrafi işaret kavramı, aynı zamanda tüketicilerin orijinal olmayan taklit ürünler ile aldatılmasını engellemek için yapılan bir uygulamadır. Bu sayede ürünlerin üretim metot ve yöntemleri ile ürünün sahip olduğu imajı da yasal bir zeminde koruma altına alınmaktadır. Bununla birlikte, oluşması muhtemel ürün taklitlerinin aynı isim ile pazarlanmasının da önüne geçilmektedir (Doğan, 2015). Bu durum bölgesellik için de önemlidir. Örneğin; yalnızca “Darjeeling” coğrafi işarete sahip bölgelerde çay üretimi yapanlar, ürünlerinde “Darjeeling” adını kullanabilmektedir. O bölgede yetişmeyen veya aslına uygun üretim yapmayan diğer çay üreticileri tarafından “Darjeeling” isminin kullanılması, coğrafi işaret ile engellenmiştir. Bu sayede coğrafi işaret kullanım hakkına sahip olmayan diğer üreticilerin aynı isim ile üretim ve pazarlama yapması yasaklanarak, asıl üretici koruma altına alınmaktadır (The World Intellectual Property Organization, 2023).

Türkiye genelinde coğrafi işaretli ürünlere bakıldığında ise, 2022 yılında coğrafi işaret almış toplam ürün sayısı 1344 iken; Bayburt ili 10’u mahreç, 2’si menşe adı olmak üzere toplam 12 adet coğrafi işaretli ürüne sahiptir. Bu ürünler ile ilgili detaylı bilgi Tablo 1’de yer almaktadır. Bayburt’a ait coğrafi işaretli ürünler incelendiğinde; 2 adet ürünün dışında, geri kalan 10 adet ürünün yiyecek ve içeceklerden oluştuğu görülmektedir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2023).

## **Coğrafi İşaret ve Turizm**

Zengin kültürel geçmişe ve birikime sahip olan Türkiye, toprak yapısı ve kendine has üretim yöntemleri ile coğrafi işaret alabilme potansiyeline sahip birçok ürüne sahiptir. Bu ürün zenginliğinin coğrafi işaret ile tescillenmesi kırsal kalkınmaya olumlu katkı sağlamakta ve üreticileri desteklediği gibi aynı zamanda tüketicilerin haklarını da koruma altına almaktadır. Dolayısıyla Türkiye’nin sahip olduğu coğrafi işaretli ürünlerin kayıt altına alınması sayesinde milli değerler korunmakta ve iktisadi açıdan turizm gelirleri ekonomiye kazandırılmaktadır (Polat, 2017). Benzer bir yaklaşıma sahip olan Tanrıku (2018: 230) çalışmasında, coğrafi işaretli ürünlerinin kırsal kalkınmayı ve yerel çiftçiyi desteklediğini, böylece yaşanması muhtemel işgücü göçünün engellenebileceğini ve coğrafi işaretin kırsal kalkınmaya olumlu katkısının bulunabileceğini ifade etmektedir.

Coğrafi işaretli ürünler ait oldukları coğrafyaya ekonomik katkı sunmalarının yanı sıra, bölgenin gelişmesini de sağlamaktadır. Turizm faaliyetlerinin gelişmiş olduğu destinasyonlarda, coğrafi işaretli ürünler turizm aracılığıyla yöresel ekonomiye katkı sağlamaktadır (Mercan ve Üzülmöz, 2014). Coğrafi işaretli ürünler, insanları seyahat etmek için harekete geçirebilecek güce sahiptir. Bu durum, beraberinde kültürel ve tarihi değerlere olan ilgiyi de artırmakta ve dolayısıyla bütün turizm öğeleri ziyaretçilerin ilgisini çekmeye başlamaktadır. Örneğin coğrafi işarete sahip baklavayı yemek için Gaziantep’e seyahat gerçekleştiren turistler, aynı zamanda şehirde var olan diğer kültürel öğeleri de ziyaret etmektedirler. Kısacası coğrafi işaretli ürünler, bütün turizm unsurlarını etkileyebilecek bir hareketi başlatabilecek potansiyele sahiptir (Orhan, 2010).

Bununla beraber unutulmamalıdır ki; bölgeye ait yiyecek ve içecekler yalnızca turistlerin beslenme ihtiyaçlarının karşılandığı haz unsurları değil, köklü bir kültürel geçmişe sahip yerli halkın yaşamının önemli bir parçası olarak derin anlamlar taşımaktadır (Özgen, 2017). Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaretler Türkiye Araştırma Ağı (YÜCİTA) Başkanı Prof. Dr. Yavuz Tekelioğlu (2019) çalışmasında, coğrafi işaretli ürünlerin faydaları ile ilgili şu bilgilere yer vermektedir: “Coğrafi işaretler üretici ve tüketicileri haksız rekabete karşı korur”, “coğrafi işaretler tüketiciyi yönlendirir”, “kaliteli beslenmesini sağlar”, “coğrafi işaretler katma değer ve istihdam yaratır”, “coğrafi işaretler gerçek kırsal kalkınma araçlarıdır”, “coğrafi işaretler turizmi geliştirir”.

### Bayburt’un Coğrafi İşaretli Ürünleri

Milattan önce 3000’li yıllarda kurulduğu tahmin edilen ve bir Karadeniz Bölgesi şehri olan Bayburt, İpek yolu güzergâhında yer almaktadır (Ünsal, 2014). Karadeniz Bölgesi’nden Doğu Anadolu Bölgesi’ne geçiş yolu üzerinde bulunan şehir, iklim ve kültürel olarak her iki bölgenin izlerini taşımaktadır. Dolayısıyla Bayburt’un mutfak kültüründe Karadeniz ve Doğu Anadolu Bölgelerine ait izleri görmek mümkündür (Apak vd., 2022). Yiyecek içecek çeşitliliği açısından zengin bir mutfak kültürüne sahip olan Bayburt’un sahip olduğu yöresel yemek çeşitleri ile ilgili çalışma yürüten Esenbuğa ve Sağlık’ın (2012) çalışmasında yer alan Bayburt’a ait yöresel yemek çeşitleri şu şekildedir: “Lahana çorbası, ziron, gendime pilavı, yalancı dolma, kokoçlu cevizli krep, yavan çorbası, Bayburt ketesi, kara pancar, kara dolma, tatlı (kokoç) çorbası, herle çorbası, yaprak mantı, civil peynirli kuymak, ekşili dolma, kabak bastı, ayranlı çorba, süt böreği, bulgurlu lor dolması, helva-kara helva, kesme aşı çorbası (köfteli), kuru köfte, imir dolması, tel helvası, kavut çorbası, papara, ekşi lahana yemeği, fasulye yaprağı sarması, hasuta, mısırlı yoğurt çorbası, tandır ekmeği, çırtma, galacoş, ayva yahnisi, su böreği, döner kebab, yoğurtlu kesme mantı, herse, patates közlemesi, pancar borani, pazı turşusu kavurmasıdır”. Genel olarak Bayburt’un mutfak kültürü incelendiğinde, birçok yöresel ürüne sahip olduğu fark edilmektedir. Ancak bu zengin mutfak kültüründen yalnızca 10 adet yiyecek coğrafi işaret almıştır.

**Tablo 1.** Bayburt İlinin Coğrafi İşaretli Ürünleri

Ürün Adı	Coğrafi İşaret Türü	Tescil Yılı
Bayburt Lor Dolması	Mahreç İşareti	2017
Bayburt Tatlı Çorba	Mahreç İşareti	2018
Bayburt Ketesi	Mahreç İşareti	2020
Bayburt Balı	Mahreç İşareti	2020
Bayburt Kavut Çorbası	Mahreç İşareti	2020
Bayburt Ekşi Lahana	Mahreç İşareti	2021
Bayburt Kara Pancar Yemeği	Mahreç İşareti	2021
Bayburt Süt Böreği	Mahreç İşareti	2021
Aydıntepe Şeker Fasulyesi	Menşe Adı	2021
Bayburt Yalancı Dolma	Mahreç İşareti	2021

**Kaynak:** Türk Patent ve Marka Kurumu, 2023.

Esenbuğa ve Sağlık'ın (2012) çalışmasında yer alan yemek çeşitleri ile coğrafi işaret almış ürün çeşitleri (Tablo 1) karşılaştırıldığında, Bayburt'ta coğrafi işaret almaya aday birçok ürünün olduğu fark edilmektedir.

## İlgili Araştırmalar

Alanyazın taraması sonucunda, coğrafi işaret kavramı ile ilgili gerçekleştirilen birçok çalışmaya ulaşılmıştır (Addor ve Grazioli, 2002; Başaran, 2016; Bérard ve Marchenay, 2006; Bramley vd., 2009; Bramley, 2011; Cebeci ve Şen, 2020; Çalışkan ve Hasan, 2012; Das, 2010; Dogan ve Gokovali, 2012; Doğanlı, 2020; Evans ve Blakeney, 2006; Firmani vd., 2019; Kalekahyası, 2022; Kart vd., 2022; Marie-Vivien ve Biénabe, 2017; Rangnekar, 2004; Teuber, 2010; Suna ve Uçuk, 2018; Şahin, 2013; Şahin, 2017; Tanrıku ve Doğandor, 2021; Üzümcü vd., 2017). Konu ile ilgili gerçekleştirilen çalışmaların bazılarının kapsam ve sonuçları şu şekilde özetlenebilir:

Başaran (2016) Gaziantep ve Siirt illerinde gerçekleştirdiği çalışmasında, unutulmaya yüz tutan kültürel değerlerin ortaya çıkartılması ve devamlılığının sağlanmasında coğrafi işaret kavramının önemine dikkat çekmektedir. Ayrıca yerel üreticiler, coğrafi işaretli ürünlerin maliyetinden çekinmektedir. Çalışmada, coğrafi işaret kavramıyla ilgili farkındalığın artmasına paralel olarak ürünlerde logo kullanımının da artacağı belirtilmektedir.

Şahin (2017) gastro-milliyetçilik kavramını açıkladığı çalışmasında, coğrafi işaret kavramının gastro-milli kimliğin inşasındaki öneminden bahsetmektedir. Literatüre yeni bir kavram kazandıran Şahin (2017), dünya çapında gelişen gastro-milliyetçilik kavramının küreselleşme içerisindeki yerinden bahsederken, ülkelerin sahip olduğu yiyecek ve içecekleri (gastro-milliyetçi kimliklerini) koruması ve sahiplenmesinin coğrafi işaret uygulaması ile mümkün olacağını altını çizmektedir. Çalışmada, küreselleşme sürecinde ülkelerin özgün ürünlerini koruyabilmek için ulusal işaretleme sistemlerini kullanmaları gerektiği belirtilmektedir.

Marie-Vivien ve Biénabe (2017) yapmış oldukları çalışmada, devletin coğrafi işaretli ürünlerin kurumsallaşması ve bu potansiyelin kalkınma aracı olarak kullanılmasındaki rolünü incelemiştir. Çalışmada devletin, coğrafi işaretlerin tanımlanması ve düzenlenmesindeki rolüne dikkat çekilmektedir. Devlet müdahalesinin, haksız dışlanmaya karşı korunma ve ortak mirasın korunması yönündeki evrensel rolü nedeniyle dünya genelinde desteklendiği belirtilmektedir.

Firmani vd. (2019) yaptıkları çalışmada, üreticilerin ve tüketicilerin olası ekonomik kayıplarını önlemek için coğrafi işarete sahip olan Darjeeling siyah çayının diğer çaylardan ayırt edici özelliklerinin tespit edilmesine yönelik bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Sonuç olarak araştırmacılar, Darjeeling siyah çayının diğer çaylardan ayırt edilmesini sağlayacak olan bazı önemli sonuçlara ulaşmışlardır.

Doğanlı (2020) kırsal turizm ile coğrafi işaret arasındaki ilişkiyi değerlendirdiği çalışmasında, coğrafi işaret kavramı sayesinde kırsal bölgelerde bulunan endemik bitki türlerinin kırsal turizm çerçevesinde markalaşabileceğinden bahsetmektedir. Çalışmaya göre, coğrafi işaret uygulamasının kırsal turizme avantaj sağlaması muhtemel görünmektedir.

Cebeci ve Şen (2020) yaklaşık 200 yıllık bir geçmişe sahip olan Giresun Görele dondurmasının özgünlüğünü aktarmaktadır. Çalışmada, yalnızca Giresun ili Görele ilçesi Daylı köyünde üretilen bu dondurmanın, gastronomik çekicilik olarak diğer gastronomik öğeler ile birlikte tanıtımının yapılması gerektiğine dikkat çekilmektedir. Coğrafi işaret almış olan ve yalnızca bölgede üretilen bu dondurmanın geleneksel yöntemler ile üretilmesinden dolayı, doğal ve lezzetli yiyecek ve içecek tüketimi deneyimi yaşamak isteyen gastronomi meraklıları için önemli bir çekicilik unsuru olduğu belirtilmektedir.

Kalekahyası (2022) Bayburt ilinin coğrafi işaretli ürünlerinin tanınırlığını tüketici düzeyinde incelemiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre; Bayburt tatlı çorbası, Bayburt süt böreği, Bayburt balı ve Bayburt ketesi en bilinen ürünler olarak gösterilmektedir.

Kart vd.'nin (2022) coğrafi işaretli Afyon sucuğu ile ilgili gerçekleştirdikleri çalışmada, coğrafi işaret kavramının ürünün bilinirliğine ve pazarlama sürecine olumlu katkı sağladığı ifade edilmektedir.

## **Yöntem**

Bu başlık altında; araştırmanın amacı ve önemi, evren ve örnekleme, veri toplama süreci, verilerin analizi başlıkları açıklanmaktadır.

## **Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Bu çalışmada, Bayburt'un sahip olduğu coğrafi işaretli yiyecek ve içeceklerin Bayburt'ta faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmesi sahipleri veya şeflerinin bakış açısıyla gastronomi turizmi çerçevesinde incelenmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca Bayburt'a ait coğrafi işaretli ürünlerin yiyecek içecek işletmelerindeki servis durumunun nasıl olduğu, müşterilerin coğrafi işaretli ürünlere olan talebinin, coğrafi işaretli ürünlerin imajı ve bilinirliğinin artırılması için kamu ve özel sektörün nasıl bir rol üstlenebileceği, beklentilerin neler olduğu gibi sorulara cevap bulunması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda çalışmada, Bayburt'taki coğrafi işaretli ürünler, coğrafi işaretli ürünlerin turistik değeri, tanıtımı, pazarlanması, ürünlerin standardı ve kalite kontrolü hakkında katılımcıların verdiği cevaplar çerçevesinde bilgiler toplanmaya çalışılmıştır.

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılarak; konu, işletmeci ve şeflerin bakış açısıyla ele alınmıştır. Böylece daha derinlemesine bilgilere ulaşılarak kapsamlı yorumlama yapılabilmesi mümkün olmuştur. Bu çalışmanın, Bayburt ili özelinde konuyla ilgili gerçekleştirilen ilk çalışmalar arasında yer aldığı ve özgün değerinin yüksek olduğu söylenebilir. Araştırma kapsamında ulaşılan sonuçlar, Bayburt'a ait coğrafi işaretli ürünleri ortaya çıkarmakla kalmayıp, ürünlerin geleceği hakkında da önemli çıkarımlar yapılabilmesini sağlamaktadır.

## Evren ve Örneklem

Bayburt Ticaret Odası ve Esnaf Sanatkârlar Odası'ndan edinilen bilgiye göre, Bayburt'ta ilgili odalara kayıtlı 46 yiyecek içecek işletmesi bulunmaktadır. Bu sayı içerisinde çığ köfteci, kafe, dönerci, kahvaltı salonu gibi işletmeler çıkarıldıktan sonra, Bayburt'ta 18 restoran işletmesinin bulunduğu sonucuna varılmıştır. Bu nedenle araştırmanın evrenini, 18 restoran işletmesi oluşturmaktadır. 5 işletmenin görüşmeyi kabul etmemesi nedeniyle, 18 işletmeden yalnızca 13 işletmeyle görüşülmüştür. İki restoran, coğrafi işaret kavramı ile ilgili herhangi bir bilgisinin olmadığını ifade ederek görüşmeye katılmamıştır. Bayburt merkezde bulunan üç işletme ise, menülerinde ızgara ve pide ağırlıklı ürünler bulunduğu gerekçesiyle görüşmeyi kabul etmemiştir. Her işletmeden bir işletme sahibi ya da şefle görüşülmüş olup, toplam 13 kişiyle görüşme gerçekleştirilmiştir. Örneklem seçiminde, amaçlı örneklem yöntemi benimsenmiştir. Zira veri toplama sürecinde, Bayburt'a ait coğrafi işaretli yiyeceklerle ilgili bilgi alınabilecek işletme sahibi ve şeflerle görüşmeler gerçekleştirilmeye çalışılmıştır.

## Veri Toplama Süreci

Araştırılacak konunun yoruma dayalı olarak detaylıca incelendiği bir yöntem olan nitel araştırmalar (Altunışık vd., 2010: 302), incelenen konuyu gerçek ortamında bütüncül bir şekilde açıklamak için uygulanan bir süreçtir (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 39). Bilimsel bir amaç doğrultusunda, karşılıklı konuşularak verilerin toplandığı bir süreç olan görüşme tekniğinde araştırmacı, katılımcılardan elde ettiği cevapları kaydederek uygulamayı gerçekleştirmektedir (Nazik ve Arlı, 2003: 53). Ayrıca sosyal bilimlerde verilerin toplanmasında sıklıkla tercih edilen görüşme tekniğinde (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 119), araştırılan konu ile yakından ilgili kişilerin görüşlerine başvurulur (Sivaslıgil, 2003: 29). Bu araştırma kapsamında, araştırılan konuyla doğrudan ilgisi bulunan işletme sahipleri veya mutfak şeflerine ulaşılmasına özen gösterilmiştir.

Veri toplama sürecinde, nitel veri toplama araçlarından yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Veri toplama sürecinde kullanılan görüşme formu, Taşkiran Karataş'ın (2022) doktora tezinde uyguladığı görüşme sorularından yararlanılarak oluşturulmuştur. Görüşme soruları iki bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde demografik sorular, ikinci bölümde ise yarı yapılandırılmış görüşme soruları bulunmaktadır. Demografik sorular kapsamında katılımcılara; ad ve soyadları, işletmedeki görev/pozisyonları, memleketleri, cinsiyetleri, yaşları ve eğitim durumları ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme soruları ise, Bayburt'taki coğrafi işaretli yiyecek ve içeceklerin mevcut durumunu analiz etmeyi amaçlayan 9 adet sorudan oluşmaktadır.

Saha araştırması için, öncelikle Bayburt Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kurulu'ndan 20.06.2023 tarihinde 230 sayılı kararla etik kurul izni alınmıştır. 04.08.2023 ile 01.09.2023 tarihleri arasında katılımcılar ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler, ortalama 15-30 dakika arasında sürmüştür. Görüşmeler esnasında katılımcılara bilgi verilerek, yapılan görüşmeler ses kayıt cihazı ile kaydedilmiştir. Sonrasında, katılımcılar K1, K2, ..., K13 şeklinde kodlanarak görüşmeler deşifre edilmiştir.



## Veri Analiz Yöntemi

Araştırma kapsamında katılımcılardan yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığı ile elde edilen veriler, içerik analizi ve betimsel analiz yöntemleri ile incelenmiştir. İçerik analizi ile ulaşılmak istenen, görüşme metinlerinde açık veya gizli olarak yer alan kavramları gün yüzüne çıkarmaktır (Koçak ve Arun, 2006: 22). İçerik analizinde süreç; çeşitli yollar ile elde edilen nitel verilerin, önceden belirlenen temalara göre yeniden düzenlenerek ulaşılan bulguların yorumlanması şeklinde ilerlemektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 223). Kategoriler ise, görüşme metinlerinden elde edilen kavramların birbirleri ile ilişkilendirilerek gruplandırılması sonucu elde edilmektedir. Temaların altında gruplandırılan bu kategoriler sayesinde, araştırmanın farklı boyutlarının değerlendirilmesi sağlanır (Miles ve Huberman, 1994; Patton, 1990). Görüşme metinlerinde yer alan önemli bazı ifadeler, Microsoft Office Word programında Control-F kısa yolundan yararlanılarak araştırmacılar tarafından sayılmış ve özet kod şemaları oluşturularak bulgular kısmında sunulmuştur.

Verilerin incelenmesinde yararlanılan bir diğer yöntem ise, betimsel analiz yöntemidir. Bu yöntemde süreç, verilerin oluşturulan temalara göre yorumlanması şeklinde ilerlemektedir. Betimsel analizde araştırmacı görüşmelerden elde ettiği verileri okuyucularına aktarabilmek için çalışmada doğrudan alıntılara yer verebilmektedir. Bu sayede çalışmayı inceleyen kişiler, bulguları özet halinde değerlendirebilmektedirler (Yıldırım ve Şimşek, 2003). Çalışmanın bulgular kısmında, katılımcıların doğrudan ifadelerine yer verilmiştir. Bu ifadelerde yer alan ve sözlü iletişimden kaynaklı oluşan anlatım bozuklukları, ifadeleri daha anlaşılır hale getirmek adına elde edilen sonuçları etkilemeyecek şekilde düzeltilmiştir.

Verilerin analizi sürecinde, ilk olarak tema başlıkları ve alt kategorileri oluşturulmuştur. Söz konusu temalar, araştırmanın amaçları ve görüşme sorularının ortak özellikleri dikkate alınarak araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur. Belirlenen tema başlıkları ve alt kategorileri Tablo 2’de verilmektedir.

**Tablo 2.** Tematik Başlıklar ve Alt Kategoriler

Tema başlığı	Alt kategoriler
Coğrafi İşaretli Ürünler	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Coğrafi İşaret Kavramı Bilgisi</li><li>➤ Bayburt’a ait Coğrafi İşaret Ürün Bilgisi</li><li>➤ İşletmelerde Servis Edilen Coğrafi İşaretli Ürünler</li></ul>
Coğrafi İşaretli Ürünlerin Turistik Değeri	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Çekicilik Unsuru Olarak Coğrafi İşaretli Ürünler</li></ul>
Tanıtım ve Pazarlama	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Coğrafi İşaretli Ürünlerin İlin İmajına Etkisi</li></ul>
Ürün Standardı ve Kalite Kontrol	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Standardizasyon</li><li>➤ Denetim</li></ul>

Tema başlıkları ve alt kategoriler oluşturulduktan sonra her kategoriye ait bulgular, katılımcıların ifadelerinden doğrudan alıntılar yapılarak açıklanmıştır. Doğrudan aktarımlardan sonra kategoriler içerisinde yer alan ve en fazla tekrar eden kelimeler sayılarak, tekrar sayılarını belirtecek şekilde özet kod şemaları oluşturulmuştur.

## Bulgular

Bulgular kısmında, öncelikle katılımcılara ait demografik bulgular verilmiştir. Sonrasında elde edilen veriler, araştırmacılar tarafından oluşturulan temalara göre betimsel analiz ve içerik analizi yöntemleri ile incelenmiştir.

## Demografik Bulgular

Katılımcılara görüşmeler sırasında; demografik sorular kapsamında yaşları, eğitim durumları, işletmedeki pozisyonları/görevleri ve memleketleri sorulmuştur. Tablo 3'te katılımcılara ilişkin demografik bulgular verilmektedir.

**Tablo 3.** Yiyecek İçecek İşletmeleri Şefleri/İşletme Sahiplerinin Demografik Bilgileri

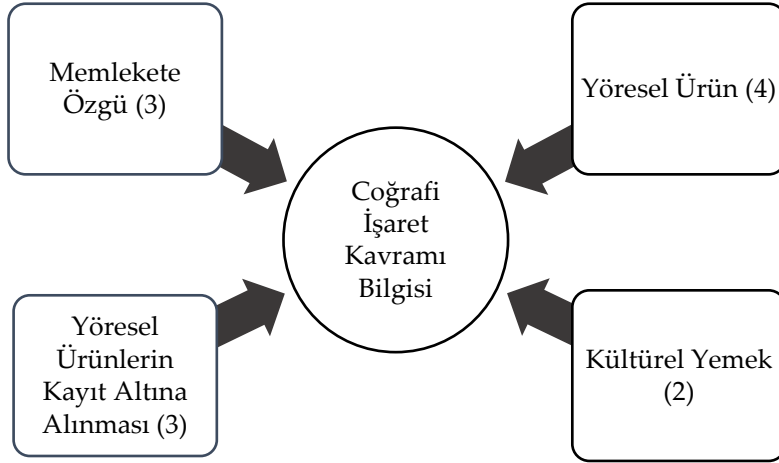
Katılımcı	Yaş	Eğitim Durumu	İşletmedeki Pozisyonu/Görevi	Cinsiyet	Memleketi
K1	25-35	Ortaokul	İşletme Sahibi/Şef	Erkek	Bayburt
K2	35-49	Lisans	İşletme Sahibi/Şef	Erkek	Bayburt
K3	35-49	İlkokul	İşletme Sahibi/Şef	Erkek	Bayburt
K4	35-49	Ortaokul	İşletme Sahibi/Şef	Erkek	Bayburt
K5	25-34	Lise	Şef	Erkek	Bayburt
K6	35-49	Lisans	İşletme Sahibi	Erkek	Bayburt
K7	35-49	Lise	İşletme Sahibi/Şef	Erkek	Erzurum
K8	35-49	Lise	İşletme Sahibi	Erkek	Bayburt
K9	35-49	Lise	İşletme Sahibi/Şef	Erkek	Erzurum
K10	25-35	Ön Lisans	İşletme Sahibi/Şef	Erkek	Bayburt
K11	35-49	Lisans	İşletme Sahibi	Erkek	Gaziantep
K12	25-35	Ortaokul	Şef	Erkek	Bayburt
K13	25-34	Lise	İşletme Sahibi/Şef	Erkek	Bayburt

Tablo 3'te de görüldüğü gibi, katılımcıların tamamı genç-orta yaş grubunda yer alan erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu işletme sahibi olmasının yanı sıra, aynı zamanda da mutfak şefidir. Ayrıca katılımcıların büyük çoğunluğu aslen Bayburtludur.

## Temalara İlişkin Bulgular

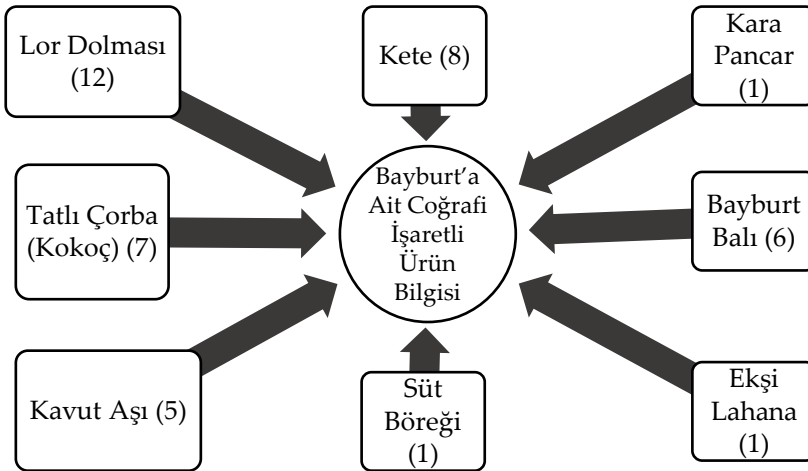
### Coğrafi İşaret Kavramı Temasına İlişkin Bulgular

Bayburt'ta bulunan Ticaret Odası ve Otel Lokantacılar Odası'na kayıtlı yiyecek içecek işletmelerine coğrafi işaret kavramı ve Bayburt'a ait coğrafi işaretli ürünler ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Bu soruların amacı, işletmelerin coğrafi işaret kavramı hakkındaki bilgi düzeylerini ve varsa servis edilen coğrafi işaretli ürünleri tespit etmektir. Görüşmeler sırasında, işletmelerin önemli bir bölümünün coğrafi işaret kavramı hakkında yetersiz veya eksik bilgiye sahip oldukları fark edilmiştir. Bu tema başlığı altında; (1) "Coğrafi işaret kavramı bilgisi", (2) "Bayburt'a ait coğrafi işaretli ürün bilgisi", (3) "İşletmelerde servis edilen coğrafi işaretli ürünler" olmak üzere 3 alt kategori yer almaktadır.



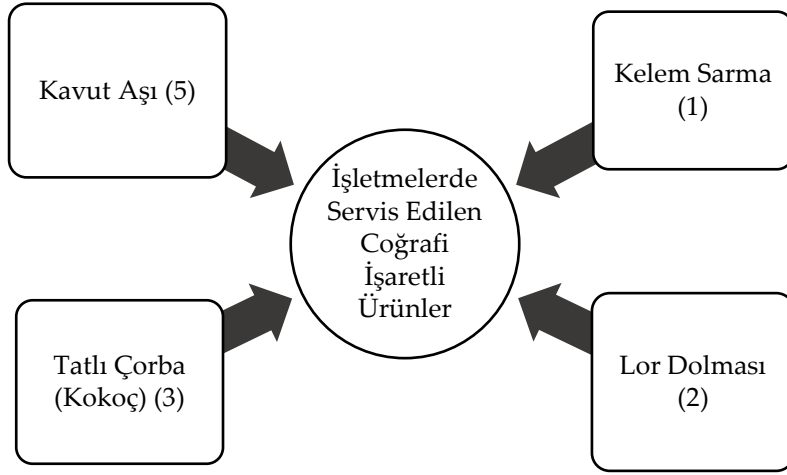
Şekil 1. Coğrafi İşaret Kavramı Bilgisi ile İlgili Özet Kod Şeması

Araştırmada ortaya çıkan sonuçlara göre coğrafi işaret teması kapsamında katılımcılar tarafından en çok tekrarlanan ifadeler; yöresel ürün (4), memlekete özgü (3), yöresel ürünlerin kayıt altına alınması (3) ve kültürel yemektir (2). Katılımcıların verdiği yanıtlar incelendiğinde, büyük çoğunluğun coğrafi işaret kavramı ile ilgili yüzeysel bilgiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcılar coğrafi işaret kavramını genel olarak “kültüre özgü yemekler” olarak ifade etmektedirler. Diğer taraftan katılımcıların ürünlerin coğrafi işaret alabilmesi için hangi şartlara sahip olması gerektiği, belgenin nereden, nasıl alındığı ile ilgili detaylı bilgiye sahip olmadığı da fark edilmektedir. Bir katılımcının konuyla ilgili bir ifadesinde de bu durum anlaşılmaktadır. “Coğrafi işaret kavramını, memleketimize özgü ürünlerin değerlendirilip gün yüzüne, piyasaya çıkartılması olarak tanımlayabilirim” (K1) demektedir.



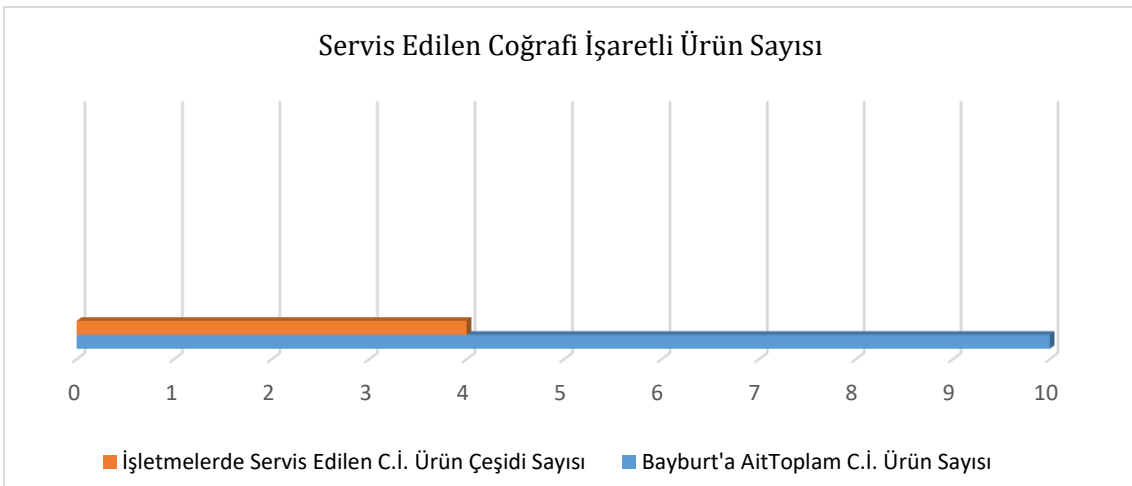
Şekil 2. Bayburt'a Ait Coğrafi İşaretili Ürün Bilgisi ile İlgili Kod Şeması

Bayburt'a ait coğrafi işaretli ürünler ile ilgili katılımcılarla yapılan görüşmeler sonucunda 12 kişi en popüler ürünün lor dolması olduğunu belirtmiştir. Diğer yandan ekşi lahana, süt böreği ve karapancarın en az bilinen (yalnızca 1'er kişi) yemekler olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların bazıları Bayburt döneri, su böreği, kavurma, Bayburt tava, kuşburnu, mantılı döner, kefenli kebab ürünlerinin coğrafi işaretli ürünler olduğunu aktarmıştır. Ancak bu ürünlerin hiçbiri coğrafi işaret belgesine sahip değildir. Yalnızca bir (K4) katılımcının ifade ettiği "ziron" yöresel ürün olarak gösterilmekte, ancak bu yemeğin coğrafi işaret belgesi bulunmamaktadır.



Şekil 3. İşletmelerde Servis Edilen Coğrafi İşaretli Ürünler ile İlgili Kod Şeması

Şekil 2'den de anlaşıldığı gibi Lor Dolması en fazla bilinen coğrafi işaretli üründür, fakat sadece 2 işletmenin menüsünde yer almaktadır. İşletmelerde en fazla yer bulan coğrafi işaretli ürün, 5 işletme ile kavut aşısı çorbasıdır. Ardından 3 işletmede servis edilen tatlı çorba (kokoç) gelirken, lahana (kelem) sarması yalnızca bir işletmede servis edilmektedir. Ayrıca coğrafi işaretli ürünlerin bazılarının ise, mevsimsel olarak menülerde yer aldığı bilgisine ulaşılmıştır.



Şekil 4. Restoranlarda Servis Edilen Coğrafi İşaretli Ürün Sayısının Toplam Coğrafi İşaretli Ürün Sayısına Oranı

Bayburt'ta coğrafi işaretli ürünlerin hiçbir şekilde servis edilmediği restoranlar da bulunmaktadır. Toplamda 4 çeşit (kavut aşısı, lor dolması, tatlı çorba, kelem sarma) coğrafi işaretli ürün bazı işletmelerin menüsünde yer alırken, servis edilen ürün çeşidi sayısının Bayburt'un toplam coğrafi işaretli ürün sayısına oranı Şekil 4'te verilmektedir. Şekil 4 incelendiğinde, menülerde yer alan coğrafi işaretli ürünlerin toplam coğrafi işaretli ürün sayısına oranı %40 olarak belirlenmiş ve bu oran düşük bulunmuştur. İşletme menülerinde az ürün bulunmasının nedenini, bir katılımcı şu şekilde ifade etmektedir:

*"Bayburt kültürel zenginliği yüksek bir şehrimizdir, ama bu zenginliği bugünkü şartlarda sunabilmemiz imkânsız. Çünkü bu yemeklere talep yok. Talep olmayınca bu yemekleri hiçbir şekilde icra edemeyiz. Mutfağımızda herhangi bir ürünü ertesi gün kullanma şansımız yok. Bunun bir de maliyeti var. Bunu bir süre göze alabilirsin, ama uzun süre devam ettiremezsin. Devam ettirebilmemiz için vatandaşımızın talep etmesi gerekir"* (K9).

Coğrafi işaretli ürünlere olan talep düşüklüğü ve ertesi gün değerlendirilememesi nedeniyle, coğrafi işaretli ürünlerin menülerinde az yer aldığı katılımcılar tarafından aktarılmaktadır. Coğrafi işaretli yiyeceklerin menülerde az bulunmasının bir başka sebebi olarak mevsimsel etkiler de gösterilmektedir. Yemeklerde kullanılan hammaddelere yılın belirli döneminde ulaşılabilir. Katılımcılar bu durumu şu şekilde ifade etmektedirler; *"bu ürünleri her zaman üretmiyoruz. Örneğin lor dolması için gerekli olan evelik yaprağı sadece belirli dönemlerde taze bulunabiliyor"* (K6). Katılımcının ifadelerine benzer başka bir açıklama ise; *"bazı yemekleri her zaman menümüzde bulduramıyoruz. Örneğin kelem sarma için gerekli lahana yılın her zamanı piyasada yok. Aynı zamanda lor dolması için gerekli olan evelik yaprağı da her zaman bulunmuyor. Ayrıca lor dolması için kullanılan lor peyniri bahar aylarında taze yağlı süttten üretilirse, lor dolması daha lezzetli olur. Kışın taze lor bulmak çok zor. Lor üreticileri kışın taze lor üretmiyorlar"* (K10). Yılın her döneminde taze ürünlere ulaşılması mümkün gözükmemektedir. Üretim miktarları çerçevesinde geliştirilecek çeşitli üretim ve depolama planları, coğrafi işaretli yiyeceklerin yıl boyunca servisine imkân sağlayacaktır.

Bir diğer katılımcının menülerde coğrafi işaretli yiyecek bulunması durumu ile ilgili değerlendirmesi şu şekildedir:

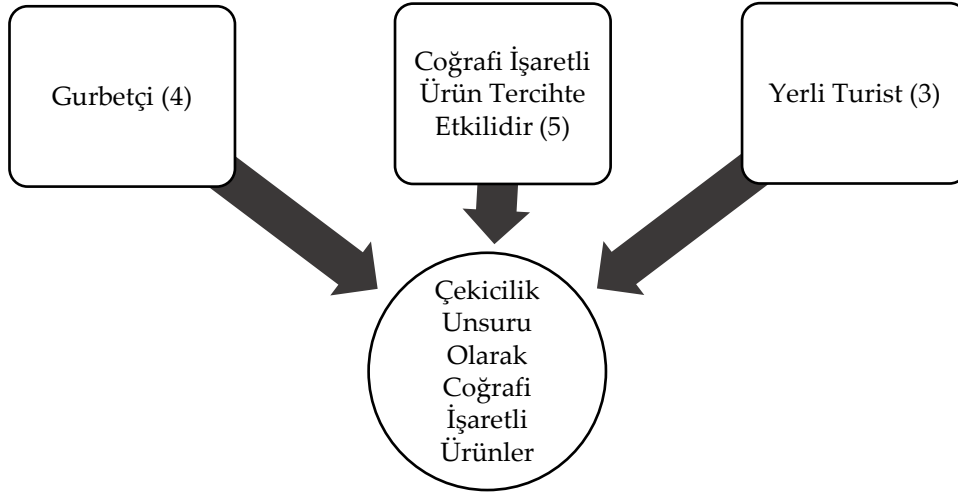
*"Bazı ürünler evlerde piştiği için restoranlarda çok tercih edilmiyor. Dışarıda yemek içmek, bugünlerde biraz lükse dönüştü. Şehrimizi ziyaret eden turistler de kendi halkımızdır. Dışarıdan çok turist çekemiyoruz, çünkü yaklaşık on senedir şehir otobüsleri şehir merkezine uğramaz oldu"* (K2).

Katılımcının ifadelerinden de anlaşılacağı üzere dışarıda yeme içme faaliyetlerine katılım, ekonomik nedenlerden dolayı azalmaktadır. İnsanlar eskiye nazaran dışarıda yemek yemek için yeterli bütçeye sahip olmadığından, restoranlara olan talep giderek azalmaktadır. Bu işletmeleri tercih etme ihtimali olan turistlerin sayısı ise, çeşitli nedenlerden dolayı giderek azalmıştır. Katılımcı, coğrafi işaretli ürünleri talep edecek hedef turist kitlesinin alternatif güzergahlar dolayısıyla şehre uğramadığını ve bundan dolayı oluşan talep düşüklüğü nedeniyle menülerinde coğrafi işaretli ürünlerin olmadığını aktarmaktadır.

## Coğrafi İşaretli Ürünlerin Turistik Değeri Temasına İlişkin Bulgular

Katılımcılara, “coğrafi işaretli ürünler turistlerin/yerli halkın işletmenizi tercih etmesinde nasıl bir etkiye sahip?” sorusu yöneltilmiş ve alınan cevaplar değerlendirildiğinde, beş katılımcı coğrafi işaretli ürünlerin işletmelerin tercih edilmesinde olumlu etkiye sahip olduğunu belirtmiştir. Bu doğrultuda, bir katılımcı şu ifadelerde bulunmuştur:

“Dışarıdan gelen yerli turistler bu ürünleri soruyor. Gelmeden önce telefon açıp talep edenler de oluyor. İşletmemizin tercih edilmesinde, coğrafi işaretli ürünler elbette etkilidir” (K8). Bu ifadeye dayanılarak, coğrafi işaretli ürünlerin Bayburt yöresinin turistik bir çekim merkezine dönüştürülmesinde önemli bir paya sahip olabileceği söylenebilir. Ancak Bayburt’taki yiyecek içecek işletmelerinin, turistik bir çekicilik unsuru olarak Bayburt’a ait coğrafi işaretli ürünleri yeteri kadar değerlendiremedikleri gözlemlenmektedir. Bu tema kapsamında, “Çekicilik Unsuru Olarak Coğrafi İşaretli Ürünler” alt kategorisi oluşturularak elde edilen sonuçlar değerlendirilmiştir.



Şekil 5. Çekicilik Unsuru Olarak Coğrafi İşaretli Ürünler ile İlgili Kod Şeması

Şekil 5’te de görüldüğü gibi, çekicilik unsuru olarak coğrafi işaretli ürünler teması ile ilgili ortaya çıkan içerik analizi sonuçlarına göre, katılımcılar tarafından en çok tekrarlanan ifadeler; “coğrafi işaretli ürün tercihte etkilidir” (5), “gurbetçi” (4) ve “yerli turist” tir (3). Bu sonuç, katılımcıların coğrafi işaretli ürünleri önemli bir turistik çekicilik unsuru olarak gördüğünü göstermektedir. Katılımcılar, Bayburt dışında (yurt içinde ve yurt dışında) ikamet eden hemşerilerinin sıklıkla yaz aylarında Bayburt’u ziyarete geldiklerini ve işletmelerde coğrafi işaretli ürünlere olan talebin bu dönemlerde arttığını belirtmiştir. Bir katılımcı bu durumu şu şekilde belirtmiştir:

“Temmuz ve ağustos aylarında coğrafi işaretli ürünlere talep artıyor. Ancak yılın geriye kalan dönemlerinde hareketlilik azalıyor. Coğrafi işaretli ürünlerin maddi getirisi az olsa da ziyaretçiler bu ürünleri yani Bayburt’un yöresel ürünlerini görmek istiyorlar” (K6).

Coğrafi işaretli ürünlerin kârlılık durumu ile ilgili çıkarım yapmak mümkündür. İlgili katılımcının ifadelerinden de anlaşılacağı üzere, coğrafi işaretli ürünlerin işletmeye sağladığı kârlılık düşük seviyededir. Ancak işletmelerin, turistlerin taleplerine cevap verebilmek için, bu ürünleri menülerinde buldurmak durumunda kaldıkları düşünülmektedir.

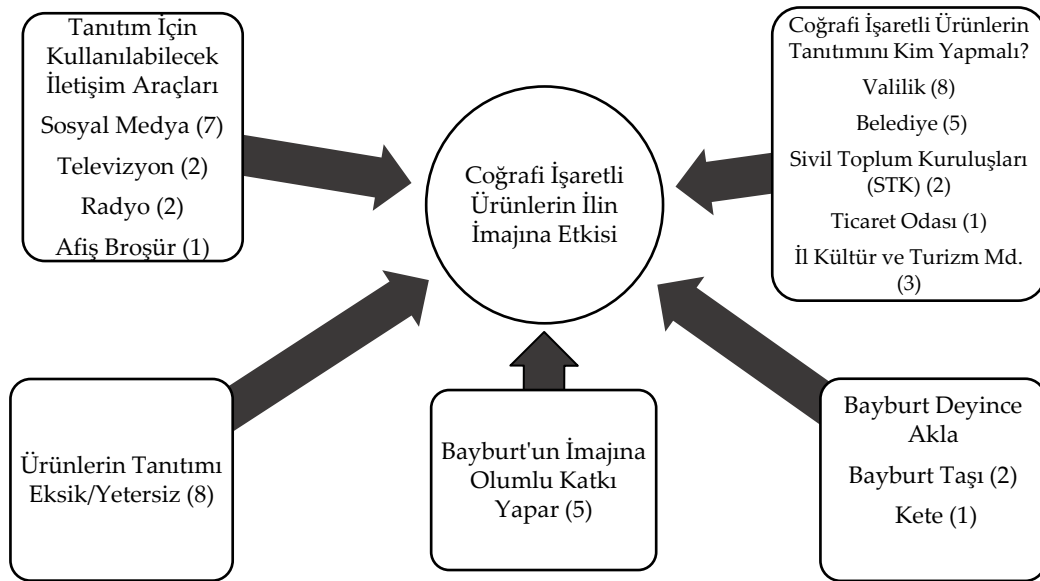
Katılımcıların üzerinde durdukları bir diğer konu da, yerli besi hayvanlarından elde edilen etleri yemeklerinde (özellikle dönerde) kullanıyor olmalarıdır. İşletmelere göre yemeklerde yerli besi hayvanların kullanılması, turistlerin işletmelerini tercih etmelerinin en önemli sebeplerinden birisidir. Turistler, Bayburt'a ait et ve et ürünlerini lezzet ve doğallık açısından olumlu değerlendirmektedir. Bu doğrultuda bir katılımcı konuyla ilgili şu ifadeleri kullanmıştır:

*"Bu etlerden kavurma ve sucuk yapıyoruz. Kavurmayı burada yetişen hayvanlardan yaparız. Bu ürünler çok fazla tercih ediliyor"* (K10) ifadesini kullanmıştır. Başka bir katılımcı ise, *"ziyaretçiler buranın etinin lezzetli olduğunu düşünüyor, çünkü dağda kekik yiyen hayvanların etlerinden bu döneri yapıyoruz. Ziyaretçiler Bayburt'un meşhur yemeklerini bulamadıkları zaman, onlara döneri bir seçenek olarak sunuyoruz"* (K2).

Katılımcıların ifadelerinden anlaşılacağı üzere; yemeklerde kullanılan etin kalitesi, Bayburt yemeklerinin imajına olumlu katkı sağlamaktadır. Özellikle çevre illerden ve yurt içinden et ve et ürünlerine olan ilgi giderek artmaktadır. Etteki doğal lezzet ve olumlu imaj sayesinde et ürünlerine (özellikle döner) talep giderek artmakta olup, Bayburt etinin marka değeri de bununla paralel olarak artmaktadır.

## Tanıtım ve Pazarlama Temasına İlişkin Bulgular

Bayburt'ta bulunan yiyecek içecek işletmelerinin sahipleri/şeflerine coğrafi işaretli ürünlerin işletmelerde daha fazla servis edilmesi, ürünlerin bilinirliğinin artırılması için ne gibi önerileri olduğu ile ilgili bazı sorular yöneltilmiştir. Bu tema kapsamında oluşturulan "Destinasyon İmajı ve Coğrafi İşaretli Ürün İlişkisi" alt kategorisinde katılımcılar, Bayburt'a ait coğrafi işaretli ürünlerin şehrin imajına olumlu katkı sağlayabileceğini, fakat ürünlerin bilinmediğini ifade ederlerken; çözüm önerisi olarak coğrafi işaretli ürünlerin tanıtım ve pazarlamasının yapılması gerektiğini belirtmişlerdir.



Şekil 6. Coğrafi İşaretli Ürünlerin İlin İmajına Etkisi ile İlgili Kod Şeması

Katılımcılar tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin şenlikler, festivaller, basın yayın organları, sosyal medya, TV ve radyo programları düzenlenerek; belediye, valilik, sivil toplum kuruluşları, ticaret odası ve il kültür ve turizm müdürlükleri aracılığı ile yapılması gerektiği düşüncesindedirler. Bayburt taşı ve Bayburt ketesi, Bayburt'un imajı ile en fazla bütünleşen iki ürün olarak karşımıza çıkarken, katılımcıların ifadelerine göre Bayburt'a ait diğer coğrafi işaretli ürünler şehrin imajı ile özdeşleştirilmemektedir.

Şekil 6'da da görüldüğü üzere, coğrafi işaretli ürünlerin ilin imajına etkisi alt teması ile ilgili ortaya çıkan içerik analizi sonuçlarına göre, Bayburt'a ait coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımında sosyal medyanın (7) katılımcılar tarafından öncelikli olarak yararlanılabilecek iletişim aracı olarak önerildiği görülmektedir. Coğrafi işaretli ürünlerin tanıtım faaliyetlerine valilik (8) başta olmak üzere; belediye (5), İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (3), Sivil Toplum Kuruluşları (STK) (2) ve Ticaret Odasının (1) öncülük etmesi gerektiği belirtilmektedir. Ayrıca katılımcılardan sekizi ürünlerin tanıtımının eksik ya da yetersiz olduğunu, beşi coğrafi işaretli ürünlerin Bayburt'un imajına olumlu katkı yaptığını belirtmişlerdir. Bayburt denilince akla katılımcılardan ikisi Bayburt taşı, biri ise kete geldiğini ifade etmişlerdir.

Katılımcıların aktardığı bir başka önemli husus, Bayburt'a gelen turist sayısının az olması durumudur. Yaz mevsiminde iki aylık bir dönemde şehre yoğun turist geldiğini, bu durumun on iki aya yayılması gerektiğini, bunun için de ilçelerde bulunan kültürel varlıkların ön plana çıkartılması ve tanıtımının yapılmasının turizm potansiyeline olumlu katkı sağlayacağını ifade etmektedirler. Bir katılımcı bu durumu şu şekilde açıklamaktadır:

*"Salgından önce İran'dan, Gürcistan'dan, Rusya'dan Bayburt'a turist grupları geliyordu. Turist grubu gelmeden önce yiyecek taleplerini öğreniyorduk. İnternette gördükleri lor dolmasını ziyaretçiler talep ediyor. Yöresel ürünümüz tatlı çorbaı bardaklarda hazırlayıp servis ediyorduk. Kırk elli kişilik gruplara hazırlık yapıp yemek yediriyorduk. Bayburt'a turist çekebilsek, buraya bu tür gruplar gelebilse iyi olur. Kışın müşteri gelmeden bir hafta önce, organizasyonumuzu yapıyoruz. Kışın gelecek olan turistlere bunları en iyi şekilde sunabiliriz"* (K8).

Şehrin imajı ile bütünleşen bazı yapıların tanıtımı yapılırken, coğrafi işaretli ürünlerin de vurgulanması gerektiği düşüncesi bazı katılımcılar tarafından aktarılmıştır. Örneğin bir katılımcı bu durumu şu şekilde ifade etmiştir:

*"İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, kalenin ve yer altı şehrinin tanıtımını gerçekleştirdi. Bu girişimle beraber dışarıdan gelen ziyaretçi sayısı artmaya başladı. Tanıtımda coğrafi işaretli ürünleri vurgulamak, Bayburt'un tanınırlığına tabii ki katkı sağlar. Örneğin, Erzurum'un çağ kebabı Erzurum'a katkı sağlamış durumdadır. Ziyaretçiler bilhassa çağ kebabı, kadayıf dolması için Erzurum'u ziyaret ediyor. Bayburt'un da ketesi, lor dolması, tatlı çorbası meşhurdur. Bu yiyecekler de ziyaretçi çekebilir"* (K7).

İpek yolu üzerinde bulunmasının yanı sıra, Karadeniz-Doğu Anadolu Bölgeleri geçiş güzergâhında bulunuyor olmasından dolayı Bayburt, çeşitli kültürel zenginliklere sahiptir. Bu çekicilik unsurları içerisinde coğrafi işaretli yiyecek ve içeceklerinin de dâhil edilmesi, bölge turizmine olumlu katkı sağlayacaktır.



Katılımcılara, coğrafi işaretli ürünlerin satışını artırmak için uygulanabilecek tanıtım ve pazarlama faaliyetleri ile ilgili sorular sorulmuştur. Yanıtlar değerlendirildiğinde, sosyal medyanın daha aktif kullanılması yönünde cevaplar verilmiştir. Ayrıca katılımcılar, Bayburt dışında yapılması muhtemel kültür festivallerinde de coğrafi işaretli ürünlerin tanıtılabileceğini ve bu tür organizasyonların STK, Valilik, Belediye, Ticaret Odası gibi kurumlar tarafından organize edilebileceğini ifade etmektedirler. Bu konuyla ilgili bir katılımcı şu ifadeleri kullanmıştır:

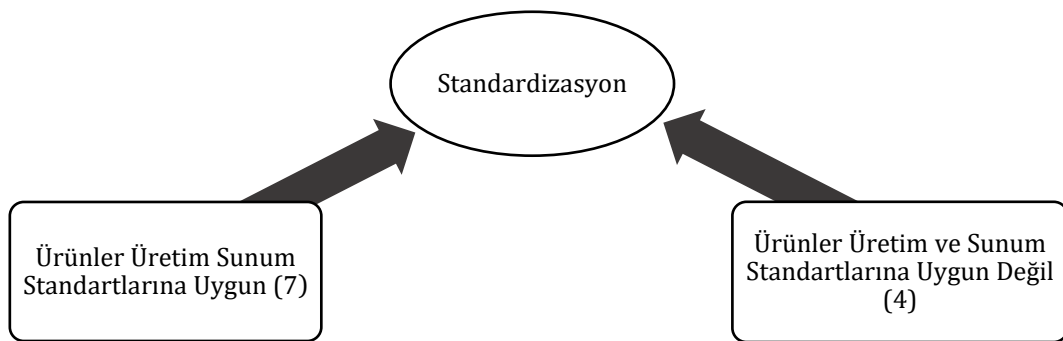
*“Bayburt’taki dernekler, siyasi partiler, Bayburtlular derneği yöresel ürünlerimizin sergilendiği festivalleri organize edebilir. Bugün mesela Kocaeli’nde Trabzonluların hamsi festivali var. Hamsinin buğulaması, yemeği sunuluyor. Bu tür tanıtımlar yapılır ise, Bayburt’un hem adı hem de yemekleri duyurulur” (K5).*

Katılımcı 5’in de belirttiği üzere, yurt içinde çeşitli illerde düzenlenecek Bayburt mutfağı ile ilgili etkinlik sayısının artırılması bölgenin tanınırlığına olumlu katkı sağlayacaktır. Ürünlerin bilinirliğinin artması ile birlikte, ileride üretilmesi muhtemel paketli gıdaların bu illerde karşılık bulması ve talep görmesi de mümkün olabilir.

### Ürün Standardı ve Kalite Kontrol Temasına İlişkin Bulgular

Coğrafi işaretli ürünlerin standardı ve kalitesi ile ilgili oluşturulan bu son temanın “standardizasyon” ve “denetim” olarak iki alt kategorisi bulunmakta olup, bu kapsamda katılımcılara bazı sorular yöneltilmiştir. Alınan cevaplar incelendiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğu coğrafi işaretli ürünlerin denetlenmesi gerektiğini ve denetlemenin ürün kalitesini olumlu etkileyeceğini ifade etmişlerdir. Hali hazırda üretilen ürünlerin coğrafi işaret kavramına uygun olup olmadığı ile ilgili durum tespiti yapmak için yöneltilen soruya bazı katılımcılar “uygun değil” yanıtını verirken, büyük çoğunluk ürünlerin doğal ve orijinal olduğunu aktarmışlardır. Katılımcılardan birisinin konuyla ilgili görüşü, *“Bayburt ketesi bence aslına uygun üretilmiyor. Seri üretim yapıldığı için piyasada satılan kete orijinal değildir. Bayburt ketesinin aslında tandırda yapılması gerekir. Bugün pastanelerde satılan ketenin tandırda üretilen orijinal keteyle ilgisi yoktur...” (K1)* şeklindedir. Teknolojideki gelişmeler işletmelere üretimde kolaylıklar sağlarken, geleneksel üretim yöntemlerine has metotların ticari işletmelerde tercih edilmemesi üretilen ürünlerin imajına etki edebilmektedir. Katılımcı 1’in ifadelerinden de anlaşılacağı üzere, tüketiciler geleneksel ürünlerin her aşamasının geleneksel süreçlerden geçmesini beklemektedirler.

Şekil 7. Standardizasyon ile İlgili Kod Şeması



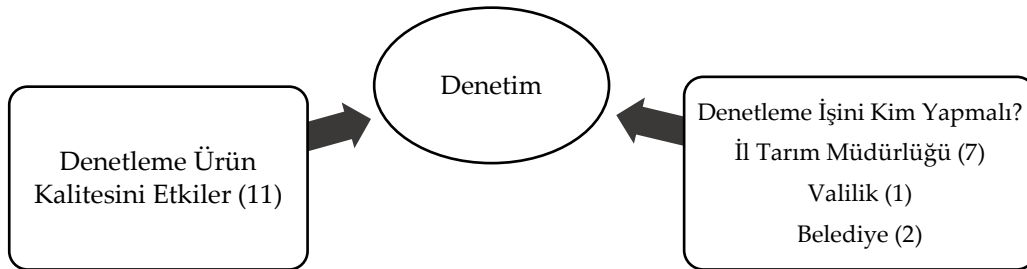
Şekil 7’de de görüldüğü üzere; standardizasyon alt temasına ilişkin içerik analizi sonuçları incelendiğinde, yedi kişi ürünlerin üretim ve sunum standartlarına uygun olduğunu, dördü ise ürünlerin üretim ve sunum standartlarına uygun olmadığını belirtmişlerdir.

Ürünlerin denetlenmesi ile ilgili bazı katılımcıların farklı önerileri olmuştur. Katılımcılar, bu ürünlerin coğrafi işaretli ürünlerden anlayan veya eğitim almış alanında uzman kişiler tarafından denetlenmesi gerektiğini belirtmektedirler. Ayrıca coğrafi işaretli ürünlerin sahip olduğu özelliklerden dolayı, bu ürünlerin denetiminde genel denetleme uygulamalarından farklı uygulamaların benimsenmesi gerektiği de vurgulanmaktadır. Bu doğrultuda bir katılımcının görüşü şu şekildedir:

*“Tabii ki denetlenmeli. Tarım il müdürlüğü hijyen açısından denetim yapıyor. Ancak denetim yapan kişilerin üretilen ürünlerin içerisine koyulan malzemelerin neler olması gerektiğini bilmesi gerekir. Mesela ziron, lor dolmasının hangi malzemedен üretildiğini bilmeleri lazım. Uzman kişilerin denetim yapmaması durumunda, yapılan denetimden sağlıklı sonuçlar elde edilemez. Denetleme, piyasadaki ürünlerin kalitesini olumlu etkiler, kalitesini arttırır. Uzman denetmen, eksik yapılan bir uygulama olduğunu fark ettiği anda, mevcut eksikliği gidermek için gerekli tedbirleri alabilir” (K4).*

Denetlemenin üretilen ürünlerin kalitesine etkisinin olduğu anlaşılmaktadır. Ancak denetleme işini gerçekleştirecek olan kurum veya kuruluşların görevlilerinin de, ürünler ile ilgili gerekli bilgi ve donanımına sahip olması beklenmektedir. Coğrafi işaret kavramına hâkim olmayan kişiler tarafından denetimin gerçekleştirilmesi, ürün kalite standardına katkı sağlayamayacaktır. Özetlemek gerekirse coğrafi işaretli ürünler, özellikleri gereği farklı bir uzmanlık gerektirmektedir. Katılımcıların önerdikleri bu sistem, coğrafi işaretli ürünlerin standardı ve sürekliliği açısından faydalı olabilecek bir uygulama gibi gözükmektedir.

Şekil 8. Denetim ile İlgili Kod Şeması



Şekil 8’de de görüldüğü üzere, denetim alt teması ile ilgili içerik analizi sonuçları incelendiğinde, katılımcılardan on biri denetlemenin ürün kalitesini etkilediğini belirtmiştir. Ayrıca, coğrafi işaretli ürünlerin denetimini katılımcılardan yedisi il tarım müdürlüğünün, ikisi belediyenin, biri ise valiliğin yapması gerektiğini ifade etmiştir.

Katılımcıların ifadeleri ile paralellik gösterdiği düşünülen *coğrafi işaretler ve geleneksel ürün adları denetim raporu hazırlama kılavuzu* denetim işleminin önemini şu şekilde açıklamaktadır:

*“Kamu kurumlarının uhdesinde olan piyasa gözetim ve denetimi dışında kalan ve her bir coğrafi işaret ve geleneksel ürün adı için tescil ile belirlenen denetim mercii'nin görevlerini tam olarak yerine getirmesi gerek üreticiler gerek tüketiciler için son derece önemlidir”* (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2023).

Denetim işleminin kim tarafından yapılacağı ile ilgili detaylar ise 6769 Sınai Mülkiyet Kanunu 49/2' de şu şekilde yer almaktadır: *“Denetim, coğrafi işaret başvurularında belirtilen ve kurum tarafından yeterliliği onaylanan denetim mercii tarafından yerine getirilir”* (Mevzuat Bilgi Sistemi, 2023).

## **Tartışma, Sonuç ve Öneriler**

Bu çalışma, Bayburt'a ait coğrafi işaretli ürünlerin Bayburt ilinde bulunan yiyecek içecek işletmelerindeki durumunu analiz etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın kapsamını, Bayburt Ticaret Odası ve Lokantacılar Odası'na kayıtlı işletmeler oluşturmuştur. Araştırmada; kafeler, çığ köftçiler, tostçular, dönerciler, pideciler, kahvaltılık salonları, pizzacılar, hamburgerciler gibi belirli bir konsept dahilinde servis yapan işletmeler kapsam dışında bırakılmıştır. Değerlendirmeler sonucunda 18 yiyecek içecek işletmesi belirlenmiş ve restoran hizmeti veren 13 işletme sahibi veya şef ile yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir. İki restoran, coğrafi işaret kavramı ile ilgili herhangi bir bilgisinin olmadığını ifade ederek görüşmeye katılmamıştır. Bayburt merkezde bulunan üç işletme ise, menülerinde ızgara ve pide ağırlıklı ürünler bulunduğu gerekçesiyle görüşmeyi kabul etmemiştir. Genel olarak şehirdeki işletmelerin beşi hariç, geriye kalan on üç işletme ile görüşmeler gerçekleştirilmiş ve sonrasında katılımcılardan elde edilen bilgiler değerlendirilmiştir.

Bayburt'ta bulunan restoranların coğrafi işaretli ürünler ile ilgili uygulamalarının değerlendirildiği bu çalışmada, coğrafi işaretli ürünlerin yiyecek içecek sektöründeki durumunu tespit etmeyi, varsa eksiklikleri gün yüzüne çıkartarak iyileştirici somut öneriler geliştirmeyi amaçlamaktadır. Literatürde coğrafi işaret kavramı ile ilgili çeşitli çalışmalara (Çekal ve Doğan, 2022; Savaşkan ve Kınır, 2020; Saygılı vd., 2020; Süslü vd., 2020; Tekelioğlu, 2019) rastlanılsa da, Bayburt ili özelinde coğrafi işaretli ürünleri tüketiciler nezdinde inceleyen (Kalekahyası, 2022; Kalekahyası ve Göktaş, 2022) sınırlı sayıda çalışmaya rastlanılmıştır. Restoran menülerinde yer alan coğrafi işaretli yiyeceklerin işletme sahibi veya şefler nezdinde değerlendirildiği bu araştırma, turizm ve gastronomi sektörü paydaşlarına katkı sağlamasının yanı sıra literatürdeki çeşitliliği arttırarak gelecek araştırmacılara fikir vermektedir. Bu çalışmada elde edilen sonuçların, Bayburt'a ait coğrafi işaretli ürünlerin geleceğine yön verme potansiyeline sahip olması nedeniyle önemli olduğu düşünülmektedir.

Alan yazın taraması sonucunda, bu çalışmaya benzer araştırmaların bulunduğu görülmektedir. Bu doğrultuda, Süslü vd. (2020) Mersin'e ait coğrafi işaretli ürünleri inceledikleri çalışmada, gastronomi turizminin gelişmesi ve bölgenin tanıtılmasında coğrafi işaretli ürünlerin payının büyük olduğunun altını çizmektedir. Benzer şekilde coğrafi işaretli ürünlerin gelişmekte olan ülke ekonomisine olan katkısını vurgulayan (Doğan, 2015) coğrafi işaret ile gerçekleşecek tüketici talebindeki artışın zincirleme bir etki ile üreticiye ve bölgeye olumlu yansıtacağını aktarmaktadır. Önceki çalışmalarda

altı çizilen bu gelişmelerin beraberinde getirdiği en büyük etki ise, finansal gelişim ile beraber gerçekleşen bölgenin kalkınması gerçeğidir. Çünkü kırsal kalkınmaya büyük etkisi olacağı düşünülen bir araştırmaya göre tüketicilerin %43'ü coğrafi işaretli ürünlere yaklaşık %10 fazladan bedel ödemeye razıdır (Şahin, 2011). Tüketici satın alma eğilimlerinin bu şekilde oluşması, şüphesiz coğrafi işaretin yerel ürünlere sağladığı koruma ve marka değerinden kaynaklanmaktadır (Şahin, 2013).

Coğrafi işaretli ürünlerin bölgeye kazandırdıkları, yukarıda bahsi geçen konular ile sınırlı değildir. Gastronomik faaliyetlerin sürdürülebilirliği için coğrafi işaret kavramı büyük önem arz etmektedir. Bu konuda araştırma gerçekleştiren Çekal ve Doğan (2022) çalışmalarında, yemeğin kültürel boyutuna ve tarif (reçete) kavramına ayrıca değinmektedirler. Araştırmacılar, yöreye özgü ürünlerin içerikleri ve üretim şekillerinin yok olma tehlikesi ile karşı karşıya olduğundan bahsederken, coğrafi işaret uygulaması sayesinde tariflerin kayıt altına alınacağını ve bu sayede sürdürülebilirliğin sağlanacağını ifade etmektedirler.

Araştırma sonuçlarına göre, işletmelerin sahibi veya şefleri coğrafi işaret kavramı hakkında yeterli bilgiye sahip olmamakla birlikte, Bayburt'a ait coğrafi işaretli ürünleri de tam olarak ifade etmekte zorlanmışlardır. Bu noktada, işletme sahibi ve şeflerin yöresel gıda ve coğrafi işaret kavramı ile ilgili bilgi düzeylerinin artırılması için, turizm ve gastronomi meslek örgütlerinin daha aktif rol alması gerektiği söylenebilir. Elde edilen sonuçlara göre, katılımcılar coğrafi işaretli ürünleri turistik bir çekicilik unsuru olarak görmektedir. Ancak araştırmada, coğrafi işaret almış ürünlerin yiyecek içecek işletmelerinde uygulanabilirliği ile ilgili maliyet ve talep açısından sorunların olduğu belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında görüşülen bazı katılımcılar, coğrafi işaretli ürünlerin evlerde üretildiğini ve işletmelerde sadece turistler tarafından talep gördüğünü, dolayısıyla da menülerinde sunmaya çok da istekli olmadıklarını ifade etmektedirler. Bu durum, yöresel yemek kültürünün hane mutfaklarında uygulandığının bir göstergesidir. Yerli halk tarafından restoran işletmelerinde pek de talep edilmeyen coğrafi işaretli ürünlerin restoran menülerinde daha sık yer bulabilmesi, turist varışlarının artmasına bağlıdır. Turist varışlarının artmasında, bölgenin sahip olduğu tarihi ve kültürel çekiciliklerin tanıtılması büyük rol oynamaktadır. Katılımcılar bahsi geçen tanıtımlarda coğrafi işaretli yiyeceklerin de vurgulanması gerekliliğine değinmektedirler. Bayburt'un turizm potansiyelinin kitle iletişim araçlarından faydalanılarak tanıtımı ve pazarlanmasının kamu kurumlarınca gerçekleştirilmesi, şehrin imajına ve coğrafi işaretli ürün talebine olumlu katkı sağlayacaktır. Kamu kurumları ile birlikte özel sektörün de katılımıyla oluşturulan ortak bir pazarlama planının hayata geçirilmesi, daha da etkili sonuçlar elde edilmesini sağlayabilir.

2006 yılında Devlet Planlama Teşkilatı'nın yayınladığı Ulusal Kırsal Kalkınma Stratejisinde tarım ve tarım dışı ürünlerin belirlenerek coğrafi işaret ile tescillenmesi ve üretimin artırılması hedeflenmiştir (Resmî Gazete, 2006). Ancak bölgenin gelirlerinin artması ve kırsal kalkınmanın desteklenmesi için, ürünlerin tescil edilmesi tek başına yeterli değildir. Coğrafi işaretli ürünlerin bilinirliğinin artması için, işletmelerde servis edilmesi ve tanıtım faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi de gerekmektedir (Yazıcıoğlu vd., 2019). Coğrafi işaretli yiyecekleri üretmek için gerekli hammaddenin piyasada

bulunabilirliği; üretim, tedarik ve denetleme üçgeninde mümkündür. Bu bağlamda arz ve tedarik zincirindeki eksiklikler giderilmeli ve sistemi denetleyecek kurumlar yetkilendirilmelidir (Gökova, 2007).

Bu araştırmada katılımcıların ifadelerinden coğrafi işaretli ürünlerin büyük oranda aslı hali ile değişme uğramadan üretiliyor olduğu anlaşılrsa da, birkaç katılımcı üretilen ürünlerin modernleştiğini ve geleneksel usullerin dışına çıktığını aktarmaktadır. Üretilen coğrafi işaretli ürünlerin kalite standartlarının alanında uzman kişiler tarafından denetlenmesi önerisi, ürün kalitesine ve standardına olumlu katkı sağlayacak niteliktedir.

Genel olarak çalışmadan elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde, coğrafi işaretli ürünlerin yiyecek içecek işletmelerinde uygulama alanının sınırlı olduğu gözlemlenmiştir. Bulgularda yer alan ifadelerden yola çıkılarak restoran işletmelerinde coğrafi işaretli yiyeceklerin üretilmesinin, turist talebinin artması ve hammaddenin bulunabilirliği ile mümkün olabileceği anlaşılmaktadır. Turist talebinin artması için, şehrin sahip olduğu bütün turizm öğelerinin gastronomik zenginlikler ile birlikte bütüncül bir şekilde tanıtılması gerekmektedir.

Araştırmada elde edilen sonuçlar çerçevesinde geliştirilen öneriler ise şu şekildedir:

➤ Kültürel değerlerin unutulmaması için tescil işlemleri hızlandırılarak gerçekleştirilmeli ve coğrafi işaretli ürünlerin yiyecek içecek işletmeleri menülerinde daha fazla yer bulması için işletmeler teşvik edilmelidir. Katılımcıların ifadelerinden de anlaşılacağı gibi, “coğrafi işaret” uygulaması oluşturduğu imaj sayesinde misafirlerin yiyecek içecek seçimlerini olumlu etkilemektedir.

➤ Gastronomi turizmi kapsamında popülerliği en yüksek olan coğrafi işaretli ürünler tanıtım aracı olarak kullanılarak etkili bir pazarlama kampanyası yürütülmelidir. Tutundurma faaliyetleri, başta sosyal medya olmak üzere tüm basın yayın organlarında, ulusal ve uluslararası düzeyde kamu ve özel sektör iş birliği ile gerçekleştirilmelidir.

➤ Bazı ürünlerin üretilmesi için gerekli olan hammaddelere yılın belirli dönemlerinde ulaşılabilir olması, coğrafi işaretli ürünün devamlılığı açısından sorun teşkil etmektedir. Bunun önüne geçebilmek için gerekli üretim ve depolama eylem planlarının hayata geçirilmesi gerekmektedir. Böylece yıl boyu coğrafi işaretli ürünlerin üretimi mümkün olabilir.

➤ Ayrıca Bayburt’un coğrafi işaretli ürünlerinin yöresel ürün satan işletmelerin tezgahlarında sergilenmesi sağlanarak ürünlerin bilinirliği artırılabilir. Ürünlerin tüketiciler tarafından kabul görmesi ve tercih edilebilmesi için üretimde devamlılık önem arz etmektedir.

➤ Kolektif iş gücünün sağlayacağı olumlu katkı göz ardı edilmemeli ve büyük sermayedar şirketlerden ziyade, yerel birliklerin ya da kooperatiflerin oluşturulması sağlanarak yerel paydaşların kalkınmasına katkıda bulunulabilir. Coğrafi işaretli ürünlerin üretildiği bölgelerde topyekûn bir refah artışından söz edilebilmesi için, ilgili paydaşlara sermaye akışının hızlanması gerekmektedir.

➤ Ulusal ve uluslararası gastronomi festivallerinde Bayburt mutfağı ile ilgili tanıtımlar daha da artırılmalı ve özellikle Karadeniz bölgesini kapsayacak şekilde gastronomi lezzet rotalarına, Bayburt ili dahil edilmelidir. Bu sayede gelişen gastro-turist pazarından Bayburt'un daha fazla pay alması mümkün olacaktır.

➤ Bayburt mutfağına ait olan, ancak coğrafi işaret tescili gerçekleştirilmemiş diğer yiyecek ve içeceklerin tescil işlemleri için gereken başvurular yapılmalıdır.

➤ Bayburt'a ait coğrafi işaretli ürünlerin farklı yöntemler ile üretici, tüketici ve turistler açısından değerlendirilmesi ve alan yazına katkı sağlanması gelecek araştırmacılara önerilmektedir. Özellikle turizm alanı açısından eksikliklerin ve gastro-turistlerin beklentilerinin tespit edilip somut öneriler geliştirilmesi bölge açısından faydalı olacak uygulamalardır.

## Kaynakça

Addor, F. ve Grazioli, A. (2002). Geographical Indications Beyond Wines and Spirits: A Roadmap for a Better Protection for Geographical Indications in the WTO/Trips Agreement. *Journal of World Intellectual Property*, 5(6), 865. [https://www.legalanthology.ch/t/addor\\_protection-of-geographical-indications\\_2005.pdf](https://www.legalanthology.ch/t/addor_protection-of-geographical-indications_2005.pdf)

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı* (6. Basım). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Altuntaş, A. ve Gülçubuk, B. (2014). Yerel Kalkınmada Yaygınlaşan Bir Araç Olarak Geleneksel Gıdalar ve Geleneksel Gıda Mevzuatının Yaygınlaştırılabilirliği. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 31(3), 78-81. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1818444>

Apak, Ö. C. ve Gürbüz, A. (2018). Turistlerin Yöresel Gıda Ürünlerine İlgi Düzeyleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 334-349. <https://jotags.net/index.php/jotags/article/view/401/679>

Apak, Ö., Ünlü, H. ve Kıvanç, M. İ. (2022). Unutulmaya Yüz Tutmuş Yöresel Yiyeceklerin Gün Yüzüne Çıkarılması: Bayburt İli Ev Kadınları Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(1), 267-283. <https://doi.org/10.21325/jotags.2022.989>

Başaran, D. (2016). Kırsal kalkınmada coğrafi işaretlerin etkisi: Gaziantep ve Siirt illeri örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Bérard, L. & Marchenay, P. (2006). Local Products and Geographical Indications: Taking Account of Local Knowledge and Biodiversity. *International Social Science Journal*, 58(187), 109-116. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2451.2006.00592.x>

Berg, B. L. & Lune, H. (2015). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (Çev: Aydın, H.). Eğitim Kitabevi.

Bramley, C. (2011). *A Review of The Socio-Economic Impact of Geographical Indications: Considerations for the Developing World*. Paper presented at the WIPO Worldwide Symposium on Geographical Indications (pp. 1-22). WIPO Lima, Peru.

Bramley, C., Biénabe, E. & Kirsten, J. (2009). The Economics of Geographical Indications: Towards a Conceptual Framework for Geographical Indication Research in Developing Countries. *The Economics of Intellectual Property*, 1, 109-149.

Cebeci, H. ve Şen M. (2020). Coğrafi İşaret Tescilli Soğuk Bir Lezzet: Görele Dondurması. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4(2), 197-217. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1118110>

Çalışkan, V. ve Koç, H. (2012). Türkiye’de Coğrafi İşaretlerin Dağılım Özelliklerinin ve Coğrafi İşaret Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 17(28), 193-214. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/26999>

Çekal, N. ve Doğan, E. (2022). Sürdürülebilir Gastronomide Standart Reçete ve Coğrafi İşaretlerin Önemi. *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 4(1), 49-60. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2261666>

Das, K. (2010). Prospects and Challenges of Geographical Indications in India. *The Journal of World Intellectual Property*, 13(2), 148-201. <https://doi.org/10.1111/j.1747-1796.2009.00363.x>

Dogan, B. ve Gokovali, U. (2012). Geographical Indications: The Aspects of Rural Development and Marketing Through the Traditional Products. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 761-765. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.128>

Doğan, B. (2015). Coğrafi İşaret Korumasının Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Önemi. *E-Journal of New World Sciences Academy NWSA-Social Sciences*, 10(2), 58-75. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/187180>

Doğanlı, B. (2020). Coğrafi İşaret, Markalaşma ve Kırsal Turizm İlişkileri. *İnsan ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 525-541. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1314148>

Esenbuğa, N. ve Sağlık, E. (2012). *(Tra1 bölgesi) İllerinin Yöresel Yemek Envanterinin Çıkarılması ve Kitaplaştırılması*. Erzurum: Zafer Ofset.

Evans, G. E. & Blakeney, M. (2006). The Protection of Geographical Indications After Doha: Quo Vadis?. *Journal of International Economic Law*, 9(3), 575-614. <https://doi.org/10.1093/jiel/jgl016>

Firmani, P., De Luca, S., Bucci, R., Marini, F. & Biancolillo, A. (2019). Near Infrared (NIR) Spectroscopy-Based Classification for the Authentication of Darjeeling Black Tea. *Food Control*, 100, 292-299. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2019.02.006>

Gökovalı, U. (2007). Coğrafi İşaretler ve Coğrafi İşaretlerin Ekonomik Etkileri: Türkiye Örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 141-160. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/30158>

Kalekahyası, S. (2022). Bayburt ilindeki coğrafi işaret almış yöresel ürünlerin bilinirlik düzeyi ve tüketici tutumlarına etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bayburt Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü. Bayburt.

Kalekahyası, S. ve Göktaş, B. (2022). Coğrafi İşaret Almış Yöresel Ürünlerin Bilinirlik Düzeyi ve Tüketici Tutumlarına Etkisi: Bayburt İli Örneği. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(3), 673-702. <http://doi: 10.30692/sisad.1142517>

Kantaroglu, M. ve Demirbaş, N. (2018). *Türkiye’de Coğrafi İşaretli Gıda Ürünleri Üretim Potansiyelinin Değerlendirilmesi*. Paper Presented at the VIII. International Balkan and Near Eastern Social Sciences Congress Series, Plovdiv.

Kart, N., Saraç, Ö., Pamukçu H. ve Sandıkçı, M. (2022). Afyon Sucuğu Üreticilerinin Sürdürülebilir Gastronomi Kapsamında Coğrafi İşaret Tesciline Yönelik Algıları. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(1), 381-404. <http://doi: 10.16953/deusosbil.1030441>

Kelemci Schneider, G. ve Ceritoğlu, A. B. (2010). Yöresel Ürün İmajının Tüketici Satın Alma Davranışı ve Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimi Üzerindeki Etkisi: İstanbul İlinde Bir Uygulama. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3(6), 29-52. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1672141>

Koçak, A. ve Arun, Ö. (2006). İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4(3), 21-28. <https://doi.org/10.18094/si.51496>

- Marie-Vivien, D. & Biénabe, E. (2017). The Multifaceted Role of the State in the Protection of Geographical Indications: A Worldwide Review. *World development*, 98, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2017.04.035>
- Mercan, Ş. O. ve Üzülmez, M. (2014). Coğrafi İşaretlerin Bölgesel Turizm Gelişimindeki Önemi: Çanakkale İli Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), 67-94. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/210874>
- Mevzuat Bilgi Sistemi (2023). <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.6769.pdf> [Erişim Tarihi: 06.06.2023].
- Miles, M. B. & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. New York: Sage Publications.
- Nazik, H. ve Arlı, M. (2003). *Araştırma Teknikleri*. İstanbul: YA-PA Yayınları.
- Orhan, A. (2010). Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde "Coğrafi İşaretlerin" Kullanımı: İzmit Pışmaniyesi Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 243-254. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/154408>
- Özgen, I. (2017). *Uluslararası Gastronomiye Genel Bakış*. Saruşık M. ve Özbay, G. Ed., Ankara: Detay Yayıncılık.
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods*. Newbury Park, CA: SAGE Publications.
- Polat, E. (2017). Turizm ve Coğrafi İşaretleme: Balıkesir Örneği. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 17-31. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/388270>
- Rangnekar, D. (2004). The Socio-Economics of Geographical Indications. *UNCTAD-ICTSD Project on IPRs and Sustainable Development*, 8, 13-15. <https://ipbio.org/pdfs/papers/a.pdf>
- Resmî Gazete. (2006). <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2006/02/20060204-9-2.pdf> [Erişim Tarihi: 29.04.2023].
- Resmî Gazete. (2017). <https://www.resmigazete.gov.tr/> [Erişim Tarihi: 29.04.2023].
- Savaşkan, Y. ve Kingır, S. (2020). Sakarya İli Gastronomik Unsurlarının Coğrafi İşaret Kapsamında Değerlendirilmesi. *Alanya Akademik Bakış*, 4(3), 939-961. <https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.702037>
- Saygılı, D., Demirci, H. ve Samav, U. (2020). Coğrafi İşaretli Türkiye Peynirleri. *Aydın Gastronomi*, 4(1), 11-21. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/944370>
- Sivaslıgil, A. C. (2003). *Araştırma Teknikleri ve Temel İstatistik Bilgileri*. İzmir: Bilkar Bilge Karınca Matbaacılık.
- Suna, B. ve Uçuk, C. (2018). Coğrafi İşaret ile Tescil Edilmiş Ürüne Sahip Olmanın Destinasyon Pazarlamasına Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 100, 118. <https://doi.org/10.21325/jotags.2018.274>
- Süslü, C., Eryılmaz G. ve Demir, E. (2020). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Kapsamında Değerlendirilmesi: Mersin İli Örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(2), 135-149. <https://doi.org/10.31771/jrtr.2020.58>
- Şahin A. (2017). Gastromilliyetçilik Kavramının İncelenmesi: Coğrafi İşaret ve Markalaşma Faktörleri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(8), 459-464. <https://eds.p.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=17db2c6b-2a13-466e-985a-604331d3fba0%40redis>
- Şahin, G. (2013). Coğrafi İşaretlerin Önemi ve Vize (Kırklareli)'nin Coğrafi İşaretleri. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 23-37. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/411288>



Nazıkgül, M. ve Ödemiş, M. (2024). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Turizmi Açısından İncelenmesi: Bayburt Örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1): 151-177.

Şahin, G. (Mayıs, 2011). *Coğrafi İşaretler Kapsamında Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin Tarım Ürünleri*. GAP VI. Tarım Kongresi'nde Sunuldu, 09 – 12 Mayıs 2011, s. 503 – 508, Şanlıurfa.

Tanrikulu, M. (2018). *Coğrafya ve Kültür (Mekân-Kültür-Tarih-Coğrafi İşaret* (2. Basım). Ankara: Edge Akademi Yayınları.

Tanrikulu, M. ve Doğandor, E. (2021). Coğrafi İşaretleri ve Coğrafi İşaret Potansiyeliyle Bolu İli. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 223-257. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1607166>

Taşkıran Karataş, Ö. (2022). Coğrafi işaretleme'nin destinasyon imajı üzerindeki etkisinin analizi: İzmir ili örneği, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Tekelioğlu, Y. (2019). Coğrafi İşaretler ve Türkiye Uygulamaları. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 47-75. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1359250>

Teuber, R. (2010). Geographical Indications of Origin as a Tool of Product Differentiation: The Case of Coffee. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 22(3-4), 277-298. <https://doi.org/10.1080/08974431003641612>

The World Intellectual Property Organization. (2023). <https://www.wipo.int/> [Erişim Tarihi: 06.04.2023].

Türk Patent ve Marka Kurumu. (2023). <https://www.turkpatent.gov.tr/cografi-isaret> [Erişim Tarihi: 20.04.2023].

Ünsal, V. (2014). Bayburt Kaleleri. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(1), 88-102. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/16002>

Üzümcü, T. P., Alyakut, Ö. ve Akpulat, N. A. (2017). Coğrafi İşaretleme Kapsamında Kocaeli Gastronomik Ürünlerinin Değerlendirilmesi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19(28), 132-140.

<https://earsiv.kmu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11492/1365/Co%20c4%9fraci%20c4%b0%20c5%9faretleme%20Kapsam%20c4%b1nda%20Kocaeli%20Gastronomik%20c3%9cr%20c3%bcnlerinin%20De%20c4%9ferlendirilmesi.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Yazıcıoğlu, İ., Işın, A. ve Yalçın, E. (2019). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi: Akdeniz Bölgesi Örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*. 3(4), 861-871. <http://doi.org/10.32958/gastoria.571657>

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2003). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

## Ek 1. Görüşme Soruları

Değerli Katılımcı;

Bu araştırma, Bayburt'un Coğrafi İşaretli ürünlerinin yiyecek içecek işletmelerindeki mevcut durumunu tespit etmeyi amaçlamaktadır. Görüşmelerimiz esnasında, ses kayıt cihazları ile kayıt alınacaktır. Araştırma kapsamında sizlere 15 soru yöneltilecek ve vereceğiniz yanıtlar çeşitli analiz yöntemleri ile incelenip yorumlanacaktır. Vereceğiniz yanıtlar bilimsel amaçlı kullanılacak olup, herhangi başka bir ortamda kullanılması söz konusu değildir. Değerli katılımlarınız için teşekkür ederiz.

### Demografik Sorular

1. Adınız ve soyadınız?.....

2. İşletmedeki göreviniz/pozisyonunuz?.....

3. Memleketiniz?.....

4. Cinsiyetiniz:

(1) Kadın (2) Erkek

5. Yaşınız:

(1) 18-24

(2) 25-34

(3) 35-49

(4) 50-64

(5) 65 +

6. Eğitim Durumunuz:

(1) İlkokul

(2) Ortaokul

(3) Lise

(4) Ön lisans

(5) Lisans

(6) Yüksek lisans

(7) Doktora

(8) Herhangi bir okuldan mezuniyetim bulunmamaktadır.

### Görüşme Soruları

1. Coğrafi işaret kavramı hakkında neler biliyorsunuz?

2. Bayburt'a ait coğrafi işaretli ürünlerden hangilerini biliyorsunuz?

3. İşletmenizde Bayburt'a ait coğrafi işaretli hangi ürün/ürünleri servis ediyorsunuz?

4. Coğrafi işaretli ürünler turistlerin/yerli halkın işletmenizi tercih etmesinde nasıl bir etkiye sahip?

5. Coğrafi işaretli ürünler Bayburt'un imajını nasıl etkilemektedir? Bu konuda neler söylemek istersiniz?
6. Coğrafi işaretli ürünlerin yiyecek içecek işletmelerinde daha fazla yer alabilmesi için neler yapılabilir? Öneriniz var mı?
7. Coğrafi işaretli ürünlerin satışını artırmak için uygulanabilecek tanıtım ve pazarlama faaliyetleri hakkında neler önerirsiniz?
8. Coğrafi işaretli ürünlerin üretim ve sunum standartlarına uygun üretildiğini düşünüyor musunuz? Cevabınız hayır ise üretim ve sunum standartlarına tam olarak uyulmamasının sebepleri nelerdir?
9. Sizce coğrafi işaretli ürün satan işletmelerin ürünlerinin denetimi nasıl olmalı? Bu işlem ürün kalitesini nasıl etkiler?