



Türk Mutfağının Gelişiminde Coğrafi İşaret Alma Özelliğinde Olan Geleneksel Yemekler: Özbekistan Örneği

Ümit Sormaz¹ , Mustafa Akturfan² 

Öz

Son yıllarda, toplumlar sahip oldukları mutfak kültürünü ve yemekleri korumak ve yaşatmak istemektedirler. Bu amaçla geliştirilen coğrafi işaretleme sistemine birçok ülke başvurarak sahip oldukları yemekleri envanterlerine geçirmek ve bunu özellikle de turizm alanında kullanmak istemektedir. Araştırma, Özbekistan mutfak kültürüne ait yemeklerden coğrafi işaret alabilecek potansiyele sahip olanların belirlenmesini ve turizm profesyonelleri ile yöneticilere coğrafi işaret alabilmeleri için öneriler sunmak amacıyla yapılmıştır. Araştırmada, görüşme tekniği ile Özbekistan'da faaliyet gösteren otel ve restoran işletmeleri yönetici ve işletmecileri ile görüşülerek veriler toplanmıştır. Araştırma sonucunda; işletme yönetici ve işletmecilerinin Özbekistan mutfak kültürüne ait yemeklerden coğrafi işaret alabilecek potansiyele sahip olanları belirlenmiştir. Yemeklerin coğrafi işaret alması, turizm işletmelerinde yer alması turiste tanıtımının sağlanması gibi konularda önerilerde bulunulmuştur. Araştırma, Özbekistan mutfak kültürüne ait yemeklerin coğrafi işaret sistemi maarifeti ile koruma altına alınmasını, turizm açısından tüm dünyaya tanıtılmasını, envanter altına alındığı için orijinal tariflerin gelecek nesillere de bozulmadan aktarılmasını sağlaması açısından önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Gastronomi, Türk Mutfağı, Geleneksel Yemekler, Coğrafi İşaret.

JEL Kodları: L83, Z32, Z33

Traditional Dishes That Have Geographical Signs in The Development of Turkish Cuisine: The Example of Uzbekistan

Abstract

In recent years, societies have wanted to protect and preserve their culinary culture and dishes. Many countries apply to the geographical marking system developed for this purpose and want to include their dishes in their inventory and use them, especially in tourism. The research aims to identify dishes from Uzbekistan's culinary culture that have the potential to receive geographical indications and to offer suggestions to tourism professionals and managers to obtain geographical indications. The research collected data by interviewing managers and operators of hotel and restaurant businesses operating in Uzbekistan using the interview technique. As a result of the research, business managers and operators who have the potential to receive geographical indications from dishes belonging to Uzbekistan's culinary culture have been identified. Suggestions have been made on issues such as getting these dishes geographical indications, including them in tourism establishments, and promoting them to tourists. The research is essential in ensuring that the dishes of Uzbekistan's culinary culture are protected through the geographical indication system, introduced to the whole world in terms of tourism and that the original recipes are transferred to future generations intact, as they are inventoried.

Keywords: Tourism, Gastronomy, Turkish Cuisine, Traditional Dishes, Geographical Indication.

JEL Codes: L83, Z32, Z33

¹Doç. Dr. Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, usormaz@erbakan.edu.tr; Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, umit.sormaz@manas.edu.kg, ORCID: 0000-0001-7514-1500.

² Öğr. Gör. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, mustafaakturfan@kmu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3918-9894.

Giriş

Yemek insanlığın hayatını sürdürebilmesi için en önemli olgudur. Toplumdan topluma farklılık gösteren yemek alışkanlıkları kültürün bir parçası olup ortaya çıktığı toplumun mutfak kültürünü yansıtmaktadır (Güler, 2010: 24). İnsanların ne yiyeceği, yiyeceği nasıl elde edip ne şekilde pişirdiği, nerede ve ne zaman yiyeceği toplumların mutfak kültürü alışkanlıklarına göre değişmektedir (Birer, 1990: 251). Tarih boyunca geniş bir coğrafyaya hüküm sürmüş olan Türklerin mutfak kültürünün çeşitlenmesi ve zenginleşmesine birçok kültürle yaşanan etkileşim ve sahip olduğu köklü geçmiş katkı sağlamıştır (Girgin, Demir ve Çetinkaya, 2017: 219). Orta Asya'dan göç eden Türkler yerleştikleri yerlere geleneklerini de taşıırken kendi beslenme alışkanlıklarını korumuş ve yeni yemek kültürlerinden etkilenmişlerdir (Demirgöl, 2018: 105). Türk mutfağının gelişimi farklı zaman dilimlerinde gerçekleşen tarihi olaylar ile şekillenmiştir. Orta Asya'da başlayan bu süreç özellikle Osmanlı İmparatorluğu döneminde farklı kültürler ile etkileşim sonucu yemeklerin çeşitlenmesine, Cumhuriyet döneminde ise batılı mutfaklarla olan etkileşim ile birlikte yeni tarifler ve yemek hazırlama tekniklerinin geliştirilmiş sonucunda Türk mutfağının modernleştiği bilinmektedir. Tarihsel süreç içerisinde Türk mutfak kültürünün gelişimi genel anlamda Orta Asya dönemi, İslamiyet öncesi, Anadolu Selçuklu Devleti dönemi, Osmanlı Devleti dönemi ve Cumhuriyet dönemi şeklinde ifade edilmektedir (Demirgöl, 2018: 106; Karaman, 2023: 608). Dünyanın ön plana çıkan mutfakları içerisinde kabul edilen Türk mutfağı ve yemekleri genel olarak değerlendirildiğinde; çeşitli tahıl, sebze ve et ile hazırlanan sulu yemek çeşitleri, çorbalar, zeytinyağlılar, tatlılar ve hamur işleri ile içecekler ve doğal yetişen otlarla hazırlanan yemekler ile yoğurt, pekmez, bulgur ve tarhana gibi sağlıklı yiyecekleri ortaya çıkarmıştır (Aydoğdu ve Mızrak, 2017: 19).

Sınaî mülkiyet hakları içerisinde yer alan coğrafi işaret hammadde ve üretimi gibi özellikleri açısından belirli bölgeden kaynaklı olarak ürünü tanımlayan; ünü, kalitesi ya da ürünü meydana getiren diğer özellikler açısından bulunduğu coğrafi bölge ile özdeşleşmiş ve bölgeyi temsil eden ürünler için kullanılmaktadır (Doğanlı, 2020: 528). Genel anlamda coğrafi işaret ürünün yetiştiği veya üretildiği coğrafi bölgenin adından oluşmaktadır. Antep fıstığı, Diyarbakır karpuzu, Malatya kayısı, Çorum leblebisi, Afyon kaymağı, Rus votkası, İsviçre çikolatası ve Fransız peyniri gibi ürünler bu kapsamda örnek olarak verilebilir (Gökovalı, 2007:143; Oraman, 2015: 76). Kültürel mirasların muhafaza edilerek gelecek kuşaklara aktarılması coğrafi işaret tescili ile sağlanmaktadır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde coğrafi işaret ürünlerin kayıt altına alınması, korunması, markalaşması, kırsala hareketi yönlendirmesi, istihdam, alt yapı yatırımları, alternatif turizm ve bölgesel kalkınma gibi ticari ve toplumsal faydalar sağlamaktadır (Tanrikulu ve Doğandor, 2021: 228). Coğrafi işaretin temelini 20 Mart 1883 tarihinde imzalanan Paris Sözleşmesi oluşturmaktadır. Lizbon anlaşmasında ise menşe adları ve bu adların korunması ve uluslararası tescili üzerinde durulmaktadır. Dünya Ticaret Örgütü'nün (World Trade Organization) 1994'te mülkiyet haklarının ticari yönü hakkındaki belgede coğrafi işaret yer alırken 149 ülke tarafından coğrafi işaret sisteminin özel ve ayrı fikri mülkiyet hakkı olup bunun toplumsal olarak kullanılmakta olduğu ifade edilmiştir (Şahin ve Meral, 2012: 89).

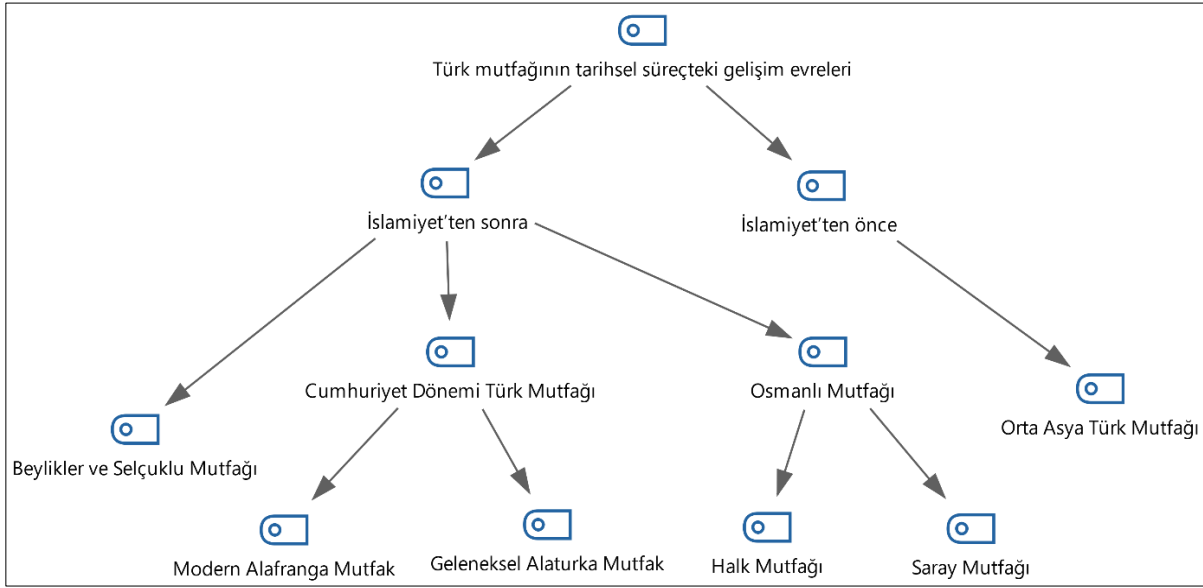
Geçmişten günümüze Özbekistan’da farklı inanışlara sahip çeşitli toplumların yaşaması zengin bir kültürün oluşmasını sağlamış ve bu durum yemek kültürünün olumlu gelişmesini etkilemiştir (Yurt ve Achilova, 2022: 400). Diğer Türk boyları gibi zengin yemek çeşidine sahip Özbek mutfak kültürünün kaynağı Orta Asya Türk mutfak kültürüne dayanmaktadır. Özbek mutfak geleneğinin oluşmasını sağlayan unsurlar arasında gelenek ve görenekler, halkın yaşam tarzı, pişirme teknikleri, ekolojik unsurlar, iklim şartları ve halkın ortak davranışları yer almaktadır (Toygar ve Toygar, 2024). Zengin Özbek mutfağına özgü yiyecekler arasında ekmek, çorba, mantı, pilav, börek, erişte, et yemekleri, tatlılar ve kuruyemişler yer almaktadır (Oğan, 2023: 132).

Bu kapsamda bu çalışmanın amacı; Özbekistan’ a ait yerel gastronomik ürün ve geleneksel yemeklerinden turizm işletmelerinin menülerinde yer almasının belirlenmesi ve bu ürünlerden coğrafi işaret alabilme potansiyeline sahip olanların tespit edilmesi amacı ile yürütülmüştür. Araştırma, Özbekistan mutfak kültürüne ait yemeklerin coğrafi işaret sistemi maarifeti ile koruma altına alınması açısından önem taşımaktadır. Coğrafi işaret sistemi ile koruma altına alınan bu yemekler ülkenin kültür envanterine de gireceği için ülkenin yurt içi ve özellikle de yurt dışında tanıtım yüzü olacaktır. Dolayısıyla, turizm sektöründe hizmet veren ve bünyesinde yiyecek ve içecek hizmetleri yürüten işletmeler coğrafi işaret alan bu yemeklere menülerinde yer vereceklerdir. Bu durum, yerel halkında aynı zamanda bu yemekleri daha fazla tüketmeleri ve yeni neslin geleneksel yemekler ile tanışıp damak tadının bu yönde gelişerek sağlıklı beslenmelerine yardımcı olacaktır. Ayrıca, araştırmanın sonucunda envanter altına alınan bu yemekler orijinal tarifeleri ile gelecek nesle aktarılacaktır. Bu şekilde, Özbekistan’a ait bu yemekler unutulmaya yüz tutmayacaktır. Tüm bu sonuçlar ile Özbekistan kültürü ve mutfağı doğrudan olumlu bir şekilde etkileniyor gözükse de dolaylı olarak da Türk mutfağı ve Türk mutfak kültürü olumlu olarak etkilenecektir. Bu tarz çalışmalar ve araştırmalar Türk mutfağının ve Türk mutfak kültürünün yaşatılması ve yayılması için önem arz etmektedir.

1. Literatür Taraması

Türk mutfağı yüzyıllar içerisinde göstermiş olduğu gelişme sonucu kendine özgü üslubu ile ün kazanmış bir mutfaktır. Türk mutfağını tanıyabilmek için yiyecek çeşitleri, sofranın düzeni, pişirme ve saklama yöntemleri gibi konuların incelenmesi gerekmektedir (Halıcı, 1990: 4). Geçmişten günümüze beslenmeye önem vermiş olan Türklerin yaşadıkları coğrafya, yaşam şekilleri, beslenme alışkanlıkları ve etkileşim içerisinde oldukları toplumlar yemek kültürlerini ve mutfaklarını etkilemiştir (Kızıldemir, Öztürk ve Sarıışık, 2014: 191). Türk mutfak kültürünün tarihsel süreçteki gelişim evreleri farklı şekillerde açıklanmasına rağmen, genel anlamda İslamiyet’ten önce ve sonra olmak üzere iki dönemde incelenmektedir (Solmaz ve Dülger Altın, 2018: 110). Tarihsel süreçteki Türk mutfağının gelişim evreleri Şekil 1’de belirtilmiştir.

Şekil 1: Türk Mutfağının Tarihsel Süreçteki Gelişim Evreleri



Kaynak: Solmaz ve Dülger Altıner, 2018: 111.

Bu bağlamda ilgili alan yazın incelendiğinde Türk mutfağının tarihsel süreçteki gelişim evrelerini konu edinen bazı çalışmalar arasında Birer (1990), Karaman (2023), Durlu Özkaya ve Cömert (2017), Kızıldemir vd., (2014), Güler (2010), Cığerim (2001), Akın, Özkoçak ve Gültekin (2015) yer aldığı görülmektedir. Araştırmalar incelendiğinde geçmişten günümüze Türk mutfağında kullanılan araçlar, yiyecek ve içecekler, sunuş şekilleri, önemli gün ve gecelerde gerçekleşen ritüeller, saklama yöntemleri, Türk mutfağının gastronomi turizmindeki önemi vb. konuların üzerinde durulduğu görülmektedir.

Coğrafi koşulların ortaya çıkardığı zengin ürün çeşitliliğinin dünya ticaretinde meydana gelen gelişmeler ışığında coğrafi işaret ile korunması önem kazanmaktadır. Coğrafi işaret doğal ortam, geleneksel üretim ve kültürel değerler ışığında meydana gelen yerel ürünlerin korunmasını, desteklenmesini ve gelecek nesillere aktarılmasını sağlamaktadır (Çalışkan ve Koç, 2013: 210). Coğrafi işaret “*Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş ürünü gösteren işaret*” olarak tanımlanmaktadır (ci.turkpatent.gov.tr, 2024). Coğrafi işaret sistemi, mahreç işareti ve menşe adı olarak ikiye ayrılırken menşe adı ile tescillenen ürünler ortaya çıktıkları bölge dışında üretilemezken; mahreç işareti ile tescillenen ürünler diğer bölgelerde de üretilebilir (Gökovalı, 2007: 144). Geleneksel yöntemlerle üretilen yerel ürünlerin tescillenmesi, tanıtılıp pazarlanması ve turizm gibi ekonomik değere sahip sektörel ürünlere dönüştürülmesi kapsamında coğrafi işaret önem arz etmektedir (Yenipınar, Köşker ve Karacaoğlu, 2014: 20). Bu bağlamda ilgili alan yazın incelendiğinde coğrafi işaret ve Türk mutfağını konu edinen bazı çalışmalar arasında Çolakoğlu ve Sarıışık (2023), Çekal ve Aslan (2017), Özbey ve Köşker (2021), Sabur ve Güneş (2024), Yılmaz ve Yılmaz (2022), Ercelep ve Akdemir (2022), Uslu (2024) yer aldığı görülmektedir. Araştırmalar incelendiğinde Türk mutfak kültüründe yer alan yiyecek ve içeceklerin coğrafi işaret ile tescillenmesi ve bu ürünlerin özellikleri ile coğrafi işaret ile tescillenen ürünlerin turistik destinasyonların tanıtımında çekicilik unsuru olarak kullanılması gibi konular üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir.

Orta Asya'da yer alan Özbekistan; Kazakistan, Kırgızistan, Afganistan, Tacikistan ve Türkmenistan ile komşu olup denize kıyısı bulunmamaktadır. Tarihsel birikim, iklim, coğrafi şartlar ve komşu ülkeler ile olan etkileşim sonucu oluşan Özbek mutfağı kendine özgü yemek pişirme biçimlerine sahiptir. Bu yemek pişirme biçimi Özbek mutfağı olarak tanımlanmaktadır (Oğan, 2023: 128). Özbek mutfağının en tanınmış yemekleri arasında yer alan Özbek pilavında et parçaları, pirinç, rendelenmiş soğan ve havuç gibi yiyecekler kullanılırken Özbek mutfağında mısır, maş fasulyesi, bezelye, nohut, pirinç, buğday ve soya fasulyesi gibi hububatlar; safran, kimyon ve kişniş gibi baharatlar; koyun, keçi ve sığır yağı gibi hayvansal yağlar ile susam, pamuk ve keten gibi bitkisel yağlar; karpuz, kavun, şalgam ve soğan gibi meyve ve sebzeler yer almaktadır (Yurt ve Achilova, 2022: 400). Özbek mutfağına ait bazı yiyecekler Tablo 1'de belirtilmiştir.

Tablo 1: Özbek Mutfağına Ait Bazı Yiyecekler

| Yemek Grupları | Yemek Adları |
|----------------|--|
| Ekmek | Nan, Patry, Lepyoshka (pide türü) vb. |
| Çorbalar | Sümelek, Shurbo, Maş horda çorbası |
| Mantılar | Özbek mantısı, Çeçüre |
| Pilavlar | Özbek pilavı, Shavla |
| Börekler | Samsa, Hasip |
| Erişteler | Lag'man, Ev makarnası |
| Et yemekleri | Buhara, Gucdüyan kebabı, Narın ve kazı sucuğu |
| Tatlılar | Reçel, Çakçak tatlısı, Helva, Çöl kavunu, Karpuz, Medeva |
| Kuruyemişler | Kurutulmuş meyveler |

Kaynak: Oğan, 2023: 132.

Kendi mutfağına has özelliklerini yüzyıllar boyunca bölgesel farklılıklarıyla zenginleştiren Özbek mutfağında aynı yemeğin farklı bölgelerde farklı çeşitlerinin olması Özbek mutfağının iç özellikleri sayesinde zenginleşmesine katkı sağlamıştır (Yurt ve Achilova, 2022: 401). Sıcak iklime sahip Özbekistan'da içecekler önemli olup ana içecek olarak çay yer alırken çayın birçok çeşidi de bulunmaktadır. Çay ile birlikte süt, ayran, komposto ve şerbet çeşitleri önemli içecekler arasında yer almaktadır (uzbekistan.travel/tr, 2024).

2. Yöntem

2.1. Araştırmanın Amacı ve Modeli

Araştırma, Özbekistan' a ait yerel gastronomik ürün ve geleneksel yemeklerinden turizm işletmelerinin menülerinde yer almasının belirlenmesi ve bu ürünlerden coğrafi işaret alabilme potansiyeline sahip olanların tespit edilmesi amacı ile yürütülmüştür. Araştırmada veri toplama aşamasına başlamadan önce Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'nun 26.04.2024 tarih ve 07 toplantısında alınan 174 Karar Sayısı ile etik kurul izni alınmıştır. Araştırmada; nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme, sosyal bilimlerle özdeşleştirilen nitel araştırmalarda sıklıkla yararlanılan bir veri toplama tekniğidir (Akman Dömbekci ve Erişen, 2022: 143; Punch, 2005: 215-216). Katılımcı kişilerin düşünce, tutum, tecrübe, duygu ve şikayetlerinin anlaşılmasında etkili bir teknik olan görüşme (Sevecan ve Çilingiroğlu, 2007: 2) ulaşılması hedeflenen verilerin elde edilmesine yönelik tüm çabaları içermektedir (Türnüklü, 2000: 544). Araştırmada, katılımcıların demografik bilgileri, mesleki bilgileri, işletmeye

yönelik bilgiler ile işletmelerde uyguladıkları menülere ve içeriklerine dair verilere gibi derinlemesine bilgilere ulaşabilmek için görüşme yöntemi uygulanmıştır.

2.2. Evren ve Örneklem

Araştırmada evreni, Özbekistan ülkesinde faaliyet gösteren otel ve restoran işletmeleri oluşturmaktadır. Son yıllarda, Orta Asya'da turistlerce cazip bir destinasyon hâline gelen ülkede her geçen yıl turist sayısı artmaktadır. Bu durum, ülke turizmi ve ekonomisi için çok cazip sonuçlar doğursa da yerel kültüre zarar verebilmektedir. Zarar gören kültürel öğelerden biri de mutfak kültürü ve yemeklerdir. Bu nedenle, araştırmada da evren Özbekistan ülkesinde turizm işletmeleri olarak alınmıştır.

Bir topluma ait yemeklerin en güzel ve önemli bir şekilde tanıtımının yapıldığı yer yerli ve yabancı turistlere yönelik hizmet veren turizm işletmeleridir. Ancak, Özbekistan'ın çok geniş bir coğrafyaya sahip olması, talebin çok olduğu yerli ve yabancı turist sayısını karşılayabilecek nitelik ve nicelikte işletme sayısının olması nedeni ile örneklem sınırlanmıştır. Özbekistan'ın turistik mekanlarının ve turizm işletmelerinin daha yoğun olduğu için turistlerce de daha çok tercih edilen destinasyonlar olan Taşkent, Semerkant, Buhara ve Hive şehirlerinde faaliyet gösteren otel ve restoran işletmeleri ile sınırlandırılmıştır. Bu kapsamda, bu illerde faaliyet gösteren ve araştırmaya katılmaya gönüllü 60 işletme örneklemini oluşturmuştur. Nitel araştırmalar için önerilen örneklem büyüklüğünün en az 15 olması gerektiğinden (Mason, 1996) araştırmada ulaşılan katılımcı sayısının (n: 60) araştırmanın değerlendirilmesi için yeterli olduğu görülmüştür.

2.3. Veri Toplama Aracı ve Teknikleri

Araştırmada veriler, daha önceki çalışmalarda (Madenci ve Sormaz, 2021; Yılmaz vd. 2021) kullanılan sorulardan hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme formu turizm işletmeleri yöneticileri ya da işletmecilerine yöneltilmiştir. Görüşmeler, katılımcıların görev yaptıkları işletmelerde, kendilerinin uygun gördükleri zamanlarda araştırmacılar tarafından yüz yüze olacak şekilde gerçekleştirilmiştir. Görüşme süreleri 25 (min) – 63 (max) dakika sürmüş, ortalama ise 32 dakikada gerçekleşmiştir.

2.4. Verilerin Analizi

Araştırmada, ilk aşamada literatürde Özbekistan'a ait geleneksel yemekler belirlenmiştir. İkinci aşamada; elde edilen veriler işletmeler bazında uygulanan menülerde yer verilen yöresel yemekler şeklinde kategorize edilmiştir. Bu şekilde; işletmelerin menülerinde Özbekistan'a ait geleneksel yemeklerden hangilerinin ve ne sıklıkta menülerde yer verildiği bilgisine ulaşılmıştır.

3. Bulgular

Araştırmaya katılan turizm işletmeleri yöneticisi ve işletmecilerine ait demografik bilgiler Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2: Demografik Bilgiler

| | n | % |
|---------------------------|----|-------|
| Cinsiyet | | |
| Kadın | 24 | 40.0 |
| Erkek | 36 | 60.0 |
| Yaş | | |
| 18-25 yaş | 2 | 3.3 |
| 26-35 yaş | 10 | 16.7 |
| 36-45 yaş | 19 | 31.7 |
| 46-55 yaş | 23 | 38.3 |
| 56-65 yaş | 6 | 10.0 |
| Çalıştığı Pozisyon | | |
| Genel Müdür | 2 | 3.3 |
| Gene Müdür Yardımcısı | 6 | 10.0 |
| İşletme Müdürü | 22 | 36.7 |
| Yatırımcı | 11 | 18.3 |
| Departman Müdürü | 19 | 31.7 |
| Sektörde Tecrübesi | | |
| 10 yıldan az | 16 | 26.7 |
| 10-20 yıl | 21 | 35.0 |
| 21-30 yıl | 13 | 21.6 |
| 31 yıl ve daha fazla | 10 | 16.7 |
| TOPLAM | 60 | 100.0 |

Katılımcıların %40.0'nin kadın ve %60.0'nin erkek olduğu, %38.3'ünün 46-55 yaş aralığında ve %35.0'nin sektörde 10-20 yıl tecrübeye sahip olup %36.7'sinin işletme müdürü olarak görev yaptığı belirlenmiştir (Tablo 2).

Araştırmaya katılan turizm işletmeleri yönetici ve işletmecilerinin görev yapmakta oldukları turizm işletmelerine ait bilgiler Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3: İşletmelerin Genel Bilgileri

| | n | % |
|-----------------------------------|----|-------|
| İşletme Türü | | |
| 5 yıldızlı otel | 4 | 6.7 |
| 4 yıldızlı otel | 13 | 21.7 |
| 3 yıldızlı otel | 15 | 25.0 |
| Yöresel restoran | 5 | 8.3 |
| Geleneksel restoran | 8 | 13.3 |
| Etnik restoran | 4 | 6.7 |
| Delüks restoran | 11 | 18.3 |
| İşletmenin Sahiplik Yapısı | | |
| Bağımsız | 32 | 53.4 |
| Ulusal zincire bağlı | 23 | 38.3 |
| Uluslararası zincire bağlı | 5 | 8.3 |
| İşletmenin Şube Sayısı | | |
| Şubesi yok | 27 | 45.0 |
| 1-3 şube | 15 | 25.0 |
| 4-9 şube | 11 | 18.3 |
| 10 şubeden fazla | 7 | 11.7 |
| TOPLAM | 60 | 100.0 |

İşletmeler değerlendirildiğinde; %25.0'nin 3 yıldızlı otel işletmesi, %21.7'sinin 4 yıldızlı otel işletmesi ve %18.3'ünün delüks restoran olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, işletmelerin %53.4'ünün bağımsız ve %38.3'ünün ulusal zincire bağlı işletmeler olduğu, %45.0'nin şubesinin olmadığı belirlenmiştir (Tablo 3).

Araştırmaya gönüllü olarak katılan işletmelerin personel ve yönetim bilgileri Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4: Personel ve Yönetim Bilgileri

| | n | % |
|--------------------------------------|----|-------|
| Personel Sayısı | | |
| 10 personelden daha az | 30 | 50.0 |
| 10-49 personel | 18 | 30.0 |
| 50-99 personel | 10 | 16.7 |
| 100 ve daha fazla personel | 2 | 3.3 |
| İşletmenin Hizmet Verdiği Yıl | | |
| 1-5 yıl | 25 | 41.7 |
| 6-15 yıl | 18 | 30.0 |
| 15-30 yıl | 13 | 21.7 |
| 30 yıldan daha fazla | 4 | 6.6 |
| Yönetim Şekli | | |
| İşletme yatırımcısı | 13 | 21.7 |
| İşletme müdürü | 28 | 46.7 |
| Departman amiri | 19 | 31.6 |
| TOPLAM | 60 | 100.0 |

İşletmelerin personel ve yönetim bilgileri incelendiğinde; %50.0'ının kendi bünyesinde 10 personelden daha az sayıda personel istihdam ettiği, %41.7'sinin 1-5 yıl turizm sektöründe hizmet vermekte olduğu ve %46.7'sinin işletme müdürü tarafından yönetildiği tespit edilmiştir (Tablo 4). Araştırmaya katılan işletmelerin işletme faaliyet bilgileri tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5: İşletmelerin Faaliyet Bilgileri

| | n | % |
|---|----|-------|
| En Çok Uygulanan Servis Yöntemi | | |
| A'la Carte | 34 | 56.7 |
| Açık büfe | 2 | 3.3 |
| Banquette menü | 16 | 26.7 |
| Hepsi | 8 | 13.3 |
| İşlemeyi Tercih Eden Misafir Profili | | |
| Yerli misafir | 15 | 25.0 |
| Yabancı misafir | 36 | 60.0 |
| Hem yerli hem yabancı misafir | 9 | 15.0 |
| Yabancı Turistlerin Mutfak Tercih | | |
| Geleneksel Özbek mutfağı | 39 | 65.0 |
| Dünya mutfağı | 5 | 8.3 |
| Hem Özbek hem de dünya mutfaklar | 16 | 26.7 |
| Yerli Turistlerin Mutfak Tercih | | |
| Geleneksel Özbek mutfağı | 31 | 51.7 |
| Dünya mutfağı | 11 | 18.3 |
| Hem Özbek hem de dünya mutfaklar | 18 | 30.0 |
| TOPLAM | 60 | 100.0 |

İşletmelerin faaliyet bilgileri incelendiğinde; restoran işletmelerinde, otel işletmelerinin bünyesinde bulunan restoranında ve işletmenin bünyesinde hizmet veren diğer servis alanlarında en çok A'la Carte servis yönteminin uygulandığını (%56.7), işletmelerin yabancı turistlerce tercih edilmekte olduğunu (%60.0), işletmeyi tercih eden yabancı turistlerin geleneksel Özbek mutfağı yemeklerini tercih ettiği gibi (%65.0) işletmeyi tercih eden yerli turistlerin de geleneksel Özbek mutfağı yemeklerini tercih ettiği (%51.7) bulgulanmıştır (Tablo 5).

Otel işletmelerinin uyguladıkları menülerde yer verilen yöresel yemekler incelendiğinde; salatalardan “*şakarob*” (%56,3), çorbalardan “*maşhurda*” (%71.9), hamur işlerinden “*mantı*” (%75.0), ana yemeklerden “*shasklik*” (%78.1), pilavlardan “*fergana pilavi*” (%78.1), tatlılardan “*halva*” (%75.0) ve içeceklerden “*katık*” (%62.5) yaygın olarak bulunduğu belirlenmiştir (Tablo 6).

Restoran işletmelerinin uyguladıkları menülerde yer verilen yöresel yemekler incelendiğinde; salatalardan “*şakarob*” (%75,0), çorbalardan “*Sho’rva*” (%57.1), hamur işlerinden “*somsa*” (%78.6), ana yemeklerden “*shasklik*” (%71.4), pilavlardan “*fergana pilavi*” (%67.9), tatlılardan “*halva*” (%60.7) ve içeceklerden “*katık*” (%50.0) yaygın olarak sunulduğu tespit edilmiştir belirlenmiştir (Tablo 7).

Sonuç

Son yıllarda, ülkelerin ekonomisinde önemli katkılar sağlayan turizm sektörü, yerel gastronomik ürün ve geleneksel yemeklerinin tanıtımına yönelmeye başlamıştır (Orhan, 2010: 243). Turizm sektöründe yerel gastronomik ürün ve geleneksel yemekler gastronomi turizminin önemli bir unsuru haline gelmiş (Hazarhun ve Tepeci, 2018: 371). Bu nedenle, destinasyonlarda turizm işletmeleri, yerel yönetimler ve sivil toplum kuruluşları gibi kurum ve kuruluşlar ile yerel esnaf, yerel halk ve diğer turizm paydaşları yerel gastronomik ürün ve geleneksel yemeklerin korunması, yaşatılması, geliştirilmesi, ulusal ve uluslararası boyutta reklam ve tanıtım faaliyetleri ile tanıtımı ve pazarlanması için çeşitli girişimlerde bulunmaktadır. Coğrafi işaret ve tescil bu girişimlerden biridir.

Destinasyonlar, sahip oldukları yerel gastronomik ürün ve geleneksel yemeklerin coğrafi işaret olarak hem bölgelerine ait ürünleri tescillemiş olmakta hem de bu ürünlerin yaşatılması ve geliştirilmesinde belli bir standardın yakalanmasını hedeflemektedir. Sağlanacak standart ile turistik ürünlerin kalitesinin artması ve misafir memnuniyetinin de yakalanması sağlanacaktır. Bu açıdan, gastronomi ürünlerinin de coğrafi işaret olarak üretim standardının sağlanması önemlidir. Araştırmada, Özbekistan ülkesinin sahip olduğu geleneksel gastronomi ürünlerinin turizm işletmeleri menülerinde uygulanma sıklığının belirlenmesi ile coğrafi işaret alabilecek potansiyel ürünlerin önerilmesi amaçlanmıştır.

Birçok açıdan destinasyona katkı sağlayan yerel gastronomik ürün ve geleneksel yemeklerin turizm sektörüne kazandırılması ile ilgili akademik çalışmalar yürütülmüştür. Özbekistan’ın sahip olduğu yerel gastronomik ürün ve geleneksel yemeklerin turizm sektörüne kazandırılması, bunun için de coğrafi işaret olarak tescillenmesi için yetkili kurum ve kuruluşlara öneriler sunulmasını amaçlayan araştırmada katılımcılardan edinilen veriler yorumlanmıştır. Araştırma kapsamında; 32’si otel (%53.3) ve 28’i restoran (%46.7) olmak üzere Özbekistan’ın farklı illerinde hizmet veren toplam 60 işletme (%100.0) ile görüşülmüştür.

Araştırma sonucunda; otel ve restoran işletmeleri menülerinde ortak olarak salatalardan “*şakarob*”, ana yemeklerden “*shasklik*”, pilavlardan “*fergana pilavi*”, tatlılardan “*halva*” ve içeceklerden “*katık*” gastronomi ürünlerinin sıklıkla uygulandığı ve Özbekistan ülkesi için coğrafi işaret alabilecek geleneksel ürünleri oldukları bulgulanmıştır. Ayrıca; işletmeler açısından farklı uygulamalar çıksa da çorbalardan “*maşhurda*” ve “*Sho’rva*”, hamur işlerinden

“*mantı*” ve “*somsa*” gastronomi ürünlerinin uygulandığı, Özbekistan ülkesi için coğrafi işaret alabilecek potansiyele sahip geleneksel ürünleri oldukları belirlenmiştir. Sormaz, Alimov ve Akturfan (2024) Almatı’da yürüttükleri çalışmada; Almatı’da hizmet veren turizm işletmelerinin menülerini incelemiştir. Araştırma sonucunda; menülerde Kazak mutfağına ait olup coğrafi işaret alma potansiyeline sahip 2 salata, 3 çorba, 5 hamur işleri, 4 ana yemek, 3 geleneksel ürün, 1 pilav, 1 tatlı ve 3 içeceğin yer aldığını, diğerlerinin ise uluslararası mutfaklara ait olduğunu belirlemiştir. Turganbayeva, Samatova, Yılmaz ve Sormaz (2023). Bişkek şehrinde restoran işletmelerinin menüleri üzerinde yürüttükleri çalışmada; turizm işletmeleri menülerinde geleneksel Kırgız mutfağına ait olup coğrafi işaret alma potansiyeline sahip yemeklerden 4 çorba, 7 ana yemek, 6 hamur işleri ve 5 pilav ve makarna çeşidi olduğunu belirlenmiştir.

Araştırma sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda Özbek mutfağına ait yerel ürün ve geleneksel yemeklerin coğrafi işaret alması hususunda şu öneriler geliştirilebilir;

Yerli ve yabancı turist bakımından bölgede söz sahibi ülke olan Özbekistan’da yerel ürünler ve geleneksel yemeklerin sunulduğu daha fazla turizm işletmesine ihtiyaç duyulmaktadır.

İşletmelere daha çok yabancı turistik geldiği belirtilmiştir (%60.0). Bu nedenle, işletmelerde servis edilen geleneksel Özbek mutfağı yemeklerinin sayısının ve niteliğinin artırılması gerekmektedir.

İşletmelere yabancı turistlerin daha fazla geldiği göz önüne alındığında, işletmelerin yönetim şeklinin işletme yatırımcısı (%21.7) ya da işletme müdür (%46.7) değil, işletmede hizmet kalitesini arttıracak olan departman müdürleri yöntemine geçmeleri gerekmektedir.

Ülkenin turizm ile ilgili bakanlığı ya da kurumları başta olmak üzere turizm ile ilgili tüm devlet kurumları ve özel teşebbüs işletmeler geleneksel Özbek mutfağı yemeklerinin tescillenmesi için coğrafi işaret almasına yönelik çalışmalar yürütmelidir.

Alınan coğrafi işaretli ürünlerin bölgede hizmet veren turizm işletmelerinin menülerinde yer verilmesi için gerekli teşvikler yapılmalıdır.

Tablo 6: Otel İşletmelerinde Uygulanan Menülerde Yer Verilen Yöresel Yemekler

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 32 | TOPLA M | % | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|------------|------|------|------|
| Salatalar | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Şakarob | | | X | | X | | X | | | X | | | X | | X | | X | | | X | X | X | X | X | X | X | | X | | X | X | | 18 | 56.3 | | |
| Açık-Çuçuk | | | X | | X | | | | | | | | X | | | | | | | X | X | X | X | X | X | X | | | | | | | | 7 | 21.9 | |
| Çorba | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Kaynatma | | | X | | X | | X | | | | | X | X | | X | X | X | | X | | | | | | | | | X | | | X | | X | 12 | 37.5 | |
| Çorba | | | X | | X | | | | | | X | X | | X | X | X | | | | X | | | | | X | X | | | | | | | | 13 | 40.6 | |
| Hoplama | | | X | | X | | | | X | X | X | X | | X | X | X | | | | X | | | | X | X | | X | X | | | | | | 20 | 62.5 | |
| Mastava | | | X | X | X | | X | | X | X | X | X | | X | X | X | | | X | | | X | X | X | X | X | X | | X | | | | | 23 | 71.9 | |
| Maşhurda | | | X | X | X | | X | | X | X | X | X | X | X | X | X | | X | X | X | | X | X | X | X | X | X | | X | | | | | 23 | 71.9 | |
| Mahora | | | X | | X | | | | | | X | | | X | | | | X | | | X | X | X | | | X | | X | | | | | | 11 | 34.4 | |
| Sho'rva | | | X | X | X | | X | | X | X | X | | | X | X | | | | | X | X | | | X | | | | X | X | | | | | 14 | 43.8 | |
| Hamur İşleri | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Mantı | X | X | X | | X | | X | | X | | X | X | | X | | X | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | | X | X | X | X | X | 24 | 75.0 | |
| Xonim | | | X | | X | | X | | X | | X | | | X | | X | | | X | | X | X | X | | X | X | | X | | | | | | 16 | 50.0 | |
| Barak | | | X | | X | | X | | | | X | | | X | | | | | X | | X | | | X | | X | X | | | | | | | 11 | 34.4 | |
| Lag'mon | X | X | X | | X | | X | X | X | | X | X | | X | X | X | X | | X | X | X | | X | X | X | X | X | | X | | | | | 22 | 68.8 | |
| Gumma | X | | X | | X | | | | | | | | | X | | | | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | | X | | | | | 13 | 40.6 | |
| Somsa | X | | X | | X | | X | | | | X | | | X | | X | | | | X | X | | | X | X | X | X | X | | | | | | 12 | 37.5 | |
| Ana Yemek | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Hasip | X | | X | X | X | | X | | X | | X | | | | | | | | | X | X | | X | X | | | | X | | X | X | | 13 | 40.6 | | |
| To'y Kebab | X | | X | | X | | | | X | | X | | | | X | | X | | | X | X | | X | X | | | | X | | X | X | | 8 | 25.0 | | |
| Shasklik | X | X | | X | X | X | | X | X | X | X | X | | X | X | | | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | | X | X | | 25 | 78.1 | |
| Kazan Kebab | X | X | | X | X | X | | X | X | X | X | | X | X | X | | | | X | X | | X | X | X | X | X | X | X | X | | | | | 20 | 62.5 | |
| Çiğer Kebab | | | X | X | X | | X | X | | X | X | | X | X | | | | X | | X | | X | | | | | X | | | | | | | 12 | 37.5 | |
| Tandır Kebab | X | | X | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | | X | | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | | | | | | | 21 | 65.6 |
| Behi Dolma | X | X | | X | X | | X | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | | X | | | | | 20 | 62.5 | |
| Çuçvara | X | | X | | X | | X | | | | X | | X | | | X | | | | X | X | | X | X | X | X | X | | | | | | | 13 | 40.6 | |
| Djiz Biz | X | | X | X | X | | X | | X | X | X | | X | X | | | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | | X | | | | | 17 | 53.1 | |
| Pilavlar | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Toy Oşi | | | X | | X | | X | | X | | X | | X | | X | X | | | | | | | X | | X | X | | X | | | | | | 15 | 46.9 | |
| Fergana Pilavı | X | X | | X | | X | | X | X | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | | X | X | X | X | X | X | X | | X | | | | | 25 | 78.1 |
| Tatlılar | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Paşmak | | X | X | | X | | X | | X | | X | | X | X | | | | | X | | X | | X | | | X | | X | | | | | | 12 | 37.5 | |
| Halva | X | X | | X | X | X | | X | | X | X | X | X | X | X | X | | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | | X | X | | | | | 24 | 75.0 |
| İçecekler | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Katik | | X | X | | X | X | X | | X | X | X | | X | X | | X | | | X | X | | X | X | X | X | X | X | | | | | | | 20 | 62.5 | |
| Ayran | | | | X | | X | X | | X | | X | | X | | | | | X | | X | | | | X | X | X | | X | | | | | | 9 | 28.1 | |
| Şerbet | X | X | | X | | X | | X | | X | | X | | X | X | | | X | | X | | X | X | X | X | X | X | | X | | | | | 18 | 56.3 | |

Tablo 7: Restoran İşletmelerinde Uygulanan Menülerde Yer Verilen Yöresel Yemekler

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | TOPLAM | % |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--------|------|
| Salatalar | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Şakarob | X | | X | | X | | X | X | | X | X | X | X | X | | X | X | X | X | X | | X | | X | X | X | X | X | 21 | 75.0 |
| Açık-Çuçuk | X | | | X | | | | X | | X | | | | X | | | | | | | | X | | | | | | | 6 | 21.4 |
| Çorba | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Kaynatma | X | | X | | | | X | | X | X | | | | | | X | | | | | | | | | | X | | | 7 | 25.0 |
| Çorba | | | | | | | | | | | | | | X | | | | X | | | | | | X | | | | | 6 | 21.4 |
| Hoplama | | | | X | | | X | | X | | | | | X | | | X | | | | X | | | X | | | | | 11 | 39.3 |
| Mastava | X | | | | X | | | | X | | | X | | X | | | X | | | X | | X | X | X | | | X | | 15 | 53.6 |
| Maşhurda | X | | | X | | X | | X | | X | X | X | X | X | X | X | | X | | | | X | X | | X | | X | | 4 | 14.3 |
| Mahora | | | X | | | X | | | | | X | X | X | X | X | X | | | | | | X | X | | X | | | | 4 | 14.3 |
| Sho'rva | X | | X | | | X | X | X | | | X | X | X | X | X | X | | | | | | X | X | | X | | X | | 16 | 57.1 |
| Hamur İşleri | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Mantı | X | | | X | X | | X | X | X | X | X | X | X | | | X | X | X | | | | X | | X | X | X | X | X | 20 | 71.4 |
| Xonim | | X | | X | X | X | X | | | | X | X | | | | | | | X | | | X | | X | | X | | | 11 | 39.3 |
| Barak | | | X | | | | X | | | | | X | | | | | | | | X | | | | | | X | | | 5 | 17.9 |
| Lag'mon | X | | X | | X | | X | | X | X | X | | X | | X | X | X | | X | | | | X | X | X | | X | | 16 | 57.1 |
| Gumma | X | | | X | | | | | | | X | | | | X | | X | | | | X | | | X | X | X | | X | 7 | 25.0 |
| Somsa | X | X | | X | | X | X | | X | X | X | X | X | X | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | 22 | 78.6 |
| Ana Yemek | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Hasip | | | X | | | | | X | | | | | | X | | | X | X | | | | | | | | X | | | 6 | 21.4 |
| To'y Kebab | | | X | | | | X | | | X | | | X | | | | X | | | X | | X | | X | | X | | | 9 | 32.1 |
| Shasklik | X | X | X | X | | | X | X | | X | X | X | X | X | X | | | | X | X | X | | X | X | X | X | | X | 20 | 71.4 |
| Kazan Kebab | | X | | | | X | | | X | | | | X | X | | | X | | | | X | | | X | | X | | | 8 | 28.6 |
| Ciğer Kebab | X | | | | X | | | X | | X | | X | X | X | | | | | X | | | X | | | | X | X | | 10 | 35.7 |
| Tandır Kebab | X | | X | X | | | | X | | | X | | | | X | | X | | X | X | X | X | | | | X | X | X | 15 | 53.6 |
| Behi Dolma | X | | | | X | | | | | X | | | X | | | X | | | | | X | | X | | | | | | 7 | 25.0 |
| Çuçvara | X | | | X | | | X | | | X | | X | X | | X | | | | X | X | X | | X | X | | | X | X | 14 | 50.0 |
| Djiz Biz | | | | | | | | | X | | | | | | X | | | | X | | | | | | | | | | 3 | 10.7 |
| Pilavlar | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Toy Oşi | X | | | | X | | | | X | | | X | X | | | | | X | | | | X | | | X | | | X | 9 | 32.1 |
| Fergana Pilavı | X | | | X | X | X | | X | X | | | X | X | X | X | X | | X | X | X | X | | | X | X | X | | X | 19 | 67.9 |
| Tatlılar | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Paşmak | | X | X | | | | X | | | X | | | X | | | | | | | | | | | X | | | | | 6 | 21.4 |
| Halva | | | X | | | X | X | | X | | X | X | X | X | | | X | | | | X | X | X | | X | X | X | X | 17 | 60.7 |
| İçecekler | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Katik | | | | X | | | | X | | | | X | | X | | X | | X | | X | | X | | | | X | | X | 10 | 35.7 |
| Ayran | | | X | | | | X | | | X | | | | | | X | | | | | X | | X | | | X | | X | 8 | 28.6 |
| Şerbet | X | | | | | X | | X | | X | | X | | X | | X | X | | | X | | | X | X | X | X | | X | 14 | 50.0 |

Extended Abstract

The development of Turkish cuisine has been shaped by historical events that took place in different periods. It is known that this process, which started in Central Asia, led to the diversification of dishes as a result of interaction with different cultures, especially during the Ottoman Empire, and that Turkish cuisine modernized as a result of the development of new recipes and food preparation techniques together with interaction with western cuisines during the Republic period. The development of Turkish culinary culture throughout the historical process is generally expressed as the Central Asian period, the pre-Islamic period, the Anatolian Seljuk State and principalities period, the Ottoman Empire period, and the Republic period (Demirgül, 2018; Karaman, 2023). The preservation of cultural heritage and its transfer to future generations is ensured through geographical indication registration. When evaluated in this context, geographical indication provides commercial and social benefits such as regi

The interview technique, one of the qualitative research methods, was used.) In the research, the interview method was applied to obtain in-depth information such as demographic information of the participants, professional information, information about the business, and data about the menus and contents they apply in the businesses. The research universe consists of hotel and restaurant businesses operating in Uzbekistan. However, the sample size is limited because Uzbekistan has a vast geography, and there are not enough businesses in the country to meet the demand and the number of local and foreign tourists. It was limited to hotels and restaurants operating in Tashkent, Samarkand, Bukhara, and Khiva, where tourist places of Uzbekistan are more dense. In this context, the research sample consisted of 60 businesses operating in these provinces and volunteering to participate. The semi-structured interview form prepared for the research was directed to managers or operators of tourism businesses. The inte

It was determined that 40.0% of the participants were female and, 60.0% were male, 38.3% were between the ages of 46-55, 35.0% had 10-20 years of experience in the sector, and 36.7% worked as business managers. When the businesses were evaluated, it was determined that 25.0% were 3-star hotels, 21.7% were 4-star hotels, and 18.3% were deluxe restaurants. In addition, it was determined that 53.4% of the businesses were independent, 38.3% were affiliated with a national chain, and 45.0% had no branches. When the personnel and management information of the businesses were examined, it was determined that 50.0% of them employed less than ten personnel, 41.7% of them had been serving in the tourism sector for 1-5 years, and a business manager managed 46.7%. When the activity information of the businesses is examined, it is found that the A'la Carte service method is mainly applied in the restaurants, restaurants within the hotel businesses, and other service areas within the business; the businesses are preferr

As a result of the research, It was found that gastronomy products such as "*shakarob*" from salads, "*shasklik*" from main dishes, "*fergana pilaf*" from pilafs, "*halva*" from desserts, and "*katik*" from beverages are frequently used in hotel and restaurant menus and are traditional products that can receive geographical indication for the country of Uzbekistan. In addition, although there are different applications from the businesses, it has been determined that the gastronomy products of "*mashurda*" and "*Sho'rva*" from soups, "*manti*" and "*somsa*" from

pastries are applied and are traditional products that have the potential to receive geographical indication for the country of Uzbekistan. In a study conducted on the menus of restaurant establishments in the city of Bishkek, it was determined that there were four soups, seven main courses, six pastries, and five types of rice and pasta in the menus of tourism establishments that belong to the traditional Kyrgyz cuisine and have the potential to receive geographical.

Çıkar Beyanı: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

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

Yazar Katkısı: Yazarların katkısı aşağıdaki gibidir;

Giriş: 2. yazar

Literatür: 2. yazar

Metodoloji: 1. yazar

Sonuç: 1. yazar

1. yazarın katkı oranı: %50, 2. yazarın katkı oranı: %50.

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

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

Author Contributions: author contributions are below;

Introduction: 2. author

Literature: 2. author

Methodology: 1. author

Conclusion: 1. author

1st author's contribution rate: %50, 2nd author's contribution rate: %50

Kaynakça

- Akman Dömbekci, H. ve Erişen, M.A. (2022). Nitel araştırmalarda görüşme tekniği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 141-160.
- Akın, G., Özkoçak, V. ve Gültekin, T. (2015). Geçmişten günümüze geleneksel Anadolu mutfak kültürünün gelişimi. *Antropoloji*, (30), 33-52.
- Aydoğdu, A. ve Mızrak, M. (2017). Azerbaycan ve Türkiye mutfak kültürünün tarihi birlikteliği ve mevcut durumunun belirlenmesi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 1525.
- Birer, S. (1990). Türk mutfağının tarihsel gelişim süreci içerisindeki değişimi ve bugünkü durumu. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 19(2), 251-260.
- Ciğirim, N. (2001). Türk mutfak kültürü üzerine araştırmalar: Batı ve Türk Mutfağı'nın Gelişimi. *Etkileşimi ve Yiyecek İçecek Hizmetlerinde Türk Mutfağının Yerine Bir Bakış*, Yayın, 28.
- Coğrafi İşaret. (2024). <https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/co%C4%9Fraf-i-%C5%9Faret-nedir>, adresinden 29.07.2024 tarihinde alınmıştır.
- Çalışkan, V. ve Koç, H. (2013). Türkiye'de coğrafi işaretlerin dağılışı özelliklerinin ve coğrafi işaret potansiyelinin değerlendirilmesi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 17(28), 193-214.
- Çekal, N. ve Aslan, B. (2017). Gastronomik bir değer olarak tarhana ve coğrafi işaretlemede tarhananın yeri ve önemi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 124-135.
- Çolakoğlu, N. K. ve Sarıışık, M. (2023). Türk mutfağında yer alan coğrafi işaret tescil belgesine sahip çorbalar üzerine bir araştırma. *Kent Akademisi*, 16(3), 1820-1834.
- Demirgöl, F. (2018). Çadırdan saraya Türk mutfağı. *Uluslararası Türk dünyası turizm araştırmaları dergisi*, 3(1), 105-125.
- Doğanlı, B. (2020). Coğrafi işaret, markalaşma ve kırsal turizm ilişkileri. *Journal of Human and Social Sciences*, 3(2), 525-541.
- Durlu Özkaya, F. ve Cömert, M. (2017). *Türk mutfağına yolculuk*. Detay Yayıncılık.

- Ercelep, B. ve Akdemir, N. (2022). Tescilli coğrafi işaretli gıda ürünleri: Türk tatlıları örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 6(3 (Special Issue: ICTEBS), 550-563. <https://doi.org/10.32958/gastoria.1205823>
- Girgin, G. K., Demir, Ö. ve Çetinkaya, V. (2017). Dünyanın en iyi mutfakları ve Türk Mutfağı. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(Special Issue 2), 219-229.
- Gökovalı, U. (2007). Coğrafi işaretler ve ekonomik etkileri: Türkiye örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 141-160.
- Güler, S. (2010). Türk mutfak kültürü ve yeme içme alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(1), 24-30.
- Halıcı, N. (1990). *Türk mutfağı*. Güven Matbaası
- Hazarhun, E. ve Tepeci, M. (2018). Coğrafi işarete sahip olan yöresel ürün ve yemeklerin Manisa'nın gastronomi turizminin gelişimine katkısı. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 371-389.
- Karaman, N. (2023). Orta Asya'dan Cumhuriyet dönemi Türkiye'sine: tarihsel süreç içerisinde Türk mutfak kültürünün gelişimi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(49-1), 595-610. <https://doi.org/10.31795/baunsobed.1354735>
- Kızıldemir, Ö., Öztürk, E. ve Sarıışık, M. (2014). Türk mutfak kültürünün tarihsel gelişiminde yaşanan değişimler. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(3), 191-210.
- Madenci, A.B. ve Sormaz, Ü. (2021). Turizm işletmeleri menülerinde yer alan coğrafi işaret alma potansiyeline sahip gastronomik ürünler: Beypazarı örneği. 5. International Paris Conference On Social Sciences, 07-08 Şubat, Paris/FRANCE, (Tam Metin Bildiri), 226-236.
- Mason, J. (1996). *Qualitative researching*. Sage Publication
- Oğan, Y. (2023). Özbekistan mutfak kültürü. A. Ademoğlu (Ed.), *Türk dünyası mutfak kültürü* içinde (s. 127-139). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Oraman, Y. (2015). Türkiye'de coğrafi işaretli ürünler. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 76-85.
- Orhan, A. (2010). Yerel değerlerin turizm ürününe dönüştürülmesinde "coğrafi işaretlerin" kullanımı: İzmit pişmaniyesi örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 243-254.
- Özbey, Z. ve Köşker, H. (2021). Türk mutfak kültüründe çorba ve coğrafi işaretli çorbalar üzerine bir değerlendirme. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5(3), 471-489.
- Punch, K. F. (2005). Sosyal araştırmalara giriş, (Çev.) Bayrak D., Arslan H. B. ve Z. Akyüz, Siyasal Kitabevi.
- Sabur, D. G. ve Güneş, S. G. (2024) Türk mutfak kültürü ve coğrafi işaretli mantılar. A. Sökmen ve Ç. Aydın (Ed.), *Sofradaki bilim ve lezzetteki sanat: gastronomiye kapsamlı bir bakış* (548-564) içinde. Detay Yayıncılık.
- Sevencan, F. ve Çilingiroğlu, N. (2007). Sağlık alanındaki araştırmalarda kullanılan niteliksel veri toplama yöntemleri. *Toplum Hekimliği Bülteni*, 26(1), 1-6.
- Solmaz, Y. ve Dülger Altın, D. (2018). Türk mutfak kültürü ve beslenme alışkanlıkları üzerine bir değerlendirme. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 108-124.
- Sormaz, Ü., Alimov, U., ve Akturfan, M. (2024). Coğrafi işaret alma potansiyeli ile Almatı şehri, *Turizm Ekonomisi, Yönetimi Politika Araştırmaları (TEMAPOR)*, 4(1), 31-42.
- Şahin, A. ve Meral, Y. (2012). Türkiye'de coğrafi işaretleme ve yöresel ürünler. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi* (2), 88-92.
- Tanrıkulu, M. ve Doğandor, E. (2021). Coğrafi işaretleri ve coğrafi işaret potansiyeliyle Bolu ili. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 223-257.
- Toygır, K. ve Toygır, N. B. (1997). *Kardeş mutfaklar: Türk dünyası yemeklerinden örnekler*, Azeri-Kazak-Kırgız-Özbek-Türkmen, Takav Matbaacılık <http://www.turkish-cuisine.org/print.php?id=54&link=http://www.turkish-cuisine.org/ottoman-heritage-3/ozbek-mutfagi-54.html> adresinden 28.07.2024 tarihinde alınmıştır.

- Turganbayeva, N., Samatova, G., Yılmaz, M., & Sormaz, Ü. (2023). Evaluation of the geographical indication potential of traditional products in restaurant menus. 3rd International Congress of New Generations and New Trends in Tourism (INGANT 23), 26-28 October, Sakarya/TURKEY (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum), Proceeding Book, ISBN: 978-605-74118-5-3, s. 465-472.
- Türnüklü, A. (2000). Eğitimbilim araştırmalarında etkin olarak kullanılabilir nitel bir araştırma tekniği: Görüşme. Kuram ve uygulamada eğitim yönetimi, 24(24), 543-559.
- Özbekistan yiyecek ve içecekleri (2024). <https://uzbekistan.travel/tr/o/ulusal-icecekler/> adresinden 29.07.2024 tarihinde alınmıştır.
- Uslu, A. N. (2024). Türk mutfak kültüründe bal ve Türkiye’de yer alan coğrafi işaretli ballar üzerine bir araştırma. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 75-93. <https://doi.org/10.37847/tdtad.1458646>
- Yenipınar, U., Köşker, H. ve Karacaoğlu, S. (2014). Turizmde yerel yiyeceklerin önemi ve coğrafi işaretleme: Van otlu peyniri. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 2(2), 13-23.
- Yılmaz, S. ve Yılmaz, M. (2022). Türk mutfağında pilavın yeri ve coğrafi işaretli pilav örnekleri. SEÇİM Yılmaz, S. Zafer Kavacık ve Cemil Uslu (Ed.) , *Multidisipliner Yönüyle Gastronomi Alanında Güncel Çalışmalar* (222-238) içinde. Konya Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları: 471.
- Yılmaz, M., Sormaz, Ü. ve Özcan, M. (2021). Turizm işletmeleri menülerinde yer alan coğrafi işaret alma potansiyeline sahip gastronomik ürünler: Burdur örneği. Middle East International Conference on Contemporary Scientific Studies-V, 27-28 Mart, Ankara/TURKEY, (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum), Proceeding Book Volume-II, ISBN: 978-625-7898-38-6, s.320-328.
- Yurt, İ. ve Achilova, D. (2022). Özbekistan’da yöresel bir lezzet: Taşkent düğün pilavı. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 6(2), 398-411.