

Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Kapsamında Coğrafi İşaretlerin Destinasyon Gelişiminde Rolü: Turizm Paydaşları Perspektifinde Bir Araştırma¹

The Role of Geographical Indications in Destination Development within the Scope of Sustainable Gastronomy Tourism: A Study from the Perspective of Tourism Stakeholders

Merve Özbolat², Sedat Taş³

Öz

Bir destinasyona ait coğrafi işaret tescilli ürünler, o bölgenin gastronomi turizmi açısından gelişimini sağlayan önemli unsurlardandır. Bu araştırmanın amacı Türkiye'nin Doğu Karadeniz Bölümü'nde yer alan Gümüşhane ilinin, coğrafi işaret tescilli ürünlerinin sürdürülebilir gastronomi turizmi ve şehir gelişimindeki rolünü ortaya koymaktır. Araştırma verileri sektör paydaşlarıyla yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Araştırma bulguları çerçevesinde katılımcıların coğrafi işaret kavramı, tescil süreci ve Gümüşhane'nin coğrafi işaret tescilli ürünleri hakkında genel bilgiye sahip olduğu görülmüştür. Gümüşhane Pestili, Gümüşhane Kömesi, Gümüşhane Sironu, Gümüşhane Kuşburnu Nektarı gibi coğrafi işaret tescilli ürünlerin turistik bir çekicilik sağladığı (deneyimleme, yapım süreci içerisinde yer alma ve öğrenme), turistik marka değeri yaratma potansiyeline sahip olduğu ve bölgenin gastronomi turizmi için etkili bir tanıtım aracı olabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca katılımcılar, oğlak soğutması, el yapımı kantar, zil ve ahşap külek, Kelkit döneri, Gümüşhane cevizi, göbek elması ve yeşil çam kozalağı reçelini coğrafi işaret tescilli alabilecek potansiyele sahip yerel ürünler olarak belirtmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda uygulamaya yönelik öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir Turizm, Gastronomi, Gastronomi Turizmi, Coğrafi İşaret, Gümüşhane.

Abstract

Geographically indicated products of a destination are among the key elements that contribute to the development of the region in terms of gastronomy tourism. The study aims to explore the role of geographically indicated products of Gümüşhane, a province located in the Eastern Black Sea Region of Turkey, in sustainable gastronomy tourism and urban development. The research data were obtained using the semi-structured interview technique with sector stakeholders. Within the framework of the research findings, it was observed that the participants had general knowledge about the concept of geographical indication, the registration process, and the geographically indicated registered products of Gümüşhane. It was concluded that registered products such as Gümüşhane Pestili, Gümüşhane Kömesi, Gümüşhane Sironu, and Gümüşhane Rosehip Nectar, which have received geographical indication registration, offer touristic appeal (through experience, participation in the production process, and learning), have the potential to create brand value, and can serve as effective promotional tools for the region's gastronomy tourism. The participants indicated that kid cooling, handmade scales, bells and wooden tubs, Kelkit döner, Gümüşhane walnut, göbek apple, and green pine cone jam possess the potential to be registered as geographical indication products. Based on the findings of the research, practice-oriented recommendations have been developed.

Keywords: Sustainable Tourism, Gastronomy, Gastronomy Tourism, Geographical Indication, Gümüşhane.

Jel Codes: L83, Z32

Araştırma Makalesi [Research Paper]

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı: Bu araştırma Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu'nun 22/04/2024 tarih ve 2024/4 sayılı karar doğrultusunda gerçekleştirilmiştir.

Submitted: 28 / 01 / 2025

Accepted: 23 / 09 / 2025

¹Bu araştırma, TÜBİTAK 2209-A Üniversite Öğrencileri Araştırma Projeleri Destekleme Programı tarafından desteklenmiştir (Proje No: 1919B012328465/Başvuru Dönemi 2023/2).

² Gümüşhane Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Gümüşhane, Türkiye, merveozbolatt@icloud.com, ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-6244-8388>.

³Dr. Öğr. Üyesi., Gümüşhane Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Öğretim Üyesi, Gümüşhane, Türkiye, sedattas61@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3555-7530>.

Giriş

Günümüzde hızla değişen yaşam standartları insanların turizm hareketleri üzerindeki beklenti ve ihtiyaçlarını da etkilemektedir. Bu doğrultuda deniz-kum-güneş turizminin ötesine geçme eğilimi gösteren bireyler, doğayla iç içe vakit geçirebilecekleri ve yerel-kültürel değerleri doğrudan deneyimleyebilecekleri destinasyonları daha fazla tercih etmektedir. Bu değişimin sürecinde, yöresel yiyecek ve içeceklerin bir bölgenin turistik cazibesini artırmada ve bölgesel kalkınmada oynadığı rol giderek önem kazanmıştır (Haven-Tang ve Jones, 2005; Kayran ve Atçı, 2021). Son yıllarda bu ürünler, temel beslenme ihtiyacının ötesine geçerek kültürel ve deneyimsel bir değer kazanmış, bireylerin bölgeye olan ilgisini artırmıştır. Böylece bir ülke ya da yöre mutfağına, yemek kültürüne, pişirme tekniklerine, inançlarına ve tarımsal üretim biçimlerine dair bilgi edinme ve bu unsurları yakından deneyimleme olanağı sunan gastronomi turizminin gelişimini olumlu yönde desteklemiştir (Yılmaz ve Akman, 2018; Egeli vd., 2022). Gastronomi turizminin yerel kültür ve mutfak unsurlarına olan ilgiyi artırması, yöresel ürünlerin ve değerlerin ön plana çıkmasını da sağlamıştır (Cömert ve Özkaya, 2014; Küçükkömürler vd., 2018).

Yöresel ürünlerin ve mutfak kültürünün turizmdeki artan önemi, bir bölgenin kendine özgü ürünlerinin korunması ve tanınması ihtiyacını da beraberinde getirmiştir. Bu doğrultuda, günümüzde coğrafi işaret tescili; bir bölgenin kimliğini yansıtan, kültürel mirasını temsil eden ve kırsal kalkınmayı destekleyen önemli bir uygulama olarak öne çıkmaktadır. (Mercan ve Üzülmöz, 2014). Bu uygulama ile birlikte özellikle yöresel ürünlerin kalite standartlarının belirlenmesi, taklit veya sahte ürünlerin önüne geçilmesi ve bu ürünlerin sürdürülebilirliğinin sağlanarak gelecek nesillere aktarılabilir şekilde korunması açısından önemli katkılar sağlanmaktadır (Doğanlı, 2020; Yıldız ve Akdemir, 2020). Yöresel ürünlerin bu şekilde korunması ve mutfak kültürü ile gastronomi turizmi gibi unsurlarla desteklenmesi, tüketicilerin zihninde yöreye ilişkin olumlu bir imaj oluşmasına katkı sağlamakta; aynı zamanda yerel ürünleri tatma arzusu üzerinden bölgeyi ziyaret etme isteğini ve satın alma motivasyonlarını artırmaktadır (Eren, 2016; Kamber Taş ve Taş, 2017; Keskin vd., 2022).

Literatür incelendiğinde, coğrafi işaretlerin gastronomi turizmi ile ilişkisi (Durlu Özkaya vd., 2013; Işın ve Yalçın 2020; Denk ve Sanalan Bilici, 2021; Nazıkgül ve Ödemiş, 2024), yiyecek içecek işletmelerindeki kullanım durumu (Murat ve Ergen, 2022; Özmen ve Deniz, 2024), gastronomik imaj algısı ve markalaşma (Doğanlı, 2020; Yönet Eren ve Ceyhan Sezgin, 2022) gibi konular ile öne çıktığı görülmektedir. Son yıllara bakıldığında ise gastronomi turizmi ve coğrafi işaretlerin destinasyon gelişimindeki rolüne ilişkin çalışmaların sayısı artmış olsa da (Durlu Özkaya vd., 2013; Mercan ve Üzülmöz, 2014; Suna ve Uçuk, 2018; Belli ve Güneren, 2023; Özmen ve Deniz, 2024) bu iki kavramın bir arada ele alındığı ve turizm paydaşlarının bakış açısını yansıtan çalışmaların (Mercan ve Üzülmöz, 2014; Yazıcıoğlu vd., 2019; Kamber Taş ve Taş, 2020; Güleç ve Cömert, 2022; Denk, 2022; Denk ve Sanalan Bilici, 2023; Ünal ve Akyol, 2024) sayısının az olduğu görülmektedir. Mevcut çalışmalar genellikle belirli paydaş grubunun (örneğin işletme yöneticileri, yerel yönetim temsilcileri, turizm işletmeleri vb.) odaklanarak literatüre önemli katkılar sunmuştur. Ancak coğrafi işaretlerin destinasyon gelişimindeki rolünü daha kapsamlı bir şekilde anlamak için farklı paydaş gruplarının bakış açılarını bir araya getiren çalışmalara ihtiyaç duyulduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda bu çalışma, gastronomi turizmi ve coğrafi işaretlerin destinasyon gelişimindeki rolünü turizm paydaşlarının bakış açısıyla inceleyerek literatürdeki boşluğu doldurmayı; diğer bir deyişle sürdürülebilir turizm perspektifinden Gümüşhane ilinin coğrafi işaret tescili alan ürünlerinin turistik çekiciliğinin, ilin turistik şehir gelişimine olan etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırmanın temel odak noktalarını; coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi ve destinasyon gelişimi bağlamında nasıl bir rol oynadığı, paydaşların bu sürece nasıl baktığı ve bu ürünlerin şehir markalaşmasına ne tür katkılar sunduğu soruları oluşturmaktadır. Çalışma sonuçlarının, turizm ve gastronomi sektörü paydaşlarına yönelik öneriler sunarak pratik katkılar sağlaması beklenmektedir.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Turizm

Sürdürülebilirlik, 1992 Rio Çevre ve Kalkınma Konferansı'yla uluslararası alanda kabul gören ve ekonomik kalkınma, sosyal gelişim ile çevresel koruma boyutlarını bir arada ele alan bütüncül bir yaklaşımdır (Tekeli, 2009). Temelde mevcut kaynakların gelecek nesillerinde kullanılması ilkesine dayanan bu kavram, özellikle yerel kalkınma ve kültürel mirasın korunması bağlamında öneme sahiptir (Gössling, 2009; Pitelis, 2013). Turizm sektörü içerisinde yer alan değerler ve gerçekleştirilen turistik faaliyetlerde büyük ölçüde doğal çevreye üzerinde gerçekleşir. Dolayısıyla turizm çemberi kapsamında doğaya en az zarar ile gelecek nesillere sağlıklı bir çevre bırakabilmek ve bunun yanında ekonomik, sosyal ve çevresel değerlerin korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması gereklidir (Kuter ve Ünal, 2009; Çetin ve Bora, 2022). Bu anlayış doğrultusunda, turizm sektöründe doğal ve kültürel değerleri korumayı hedefleyen sürdürülebilir turizm yaklaşımı gelişmiştir. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü tarafından *"ziyaretçilerin, endüstrinin, çevrenin ve ev sahibi toplulukların ihtiyaçlarını karşılayan mevcut ve gelecekteki ekonomik, sosyal ve çevresel etkileri tam olarak dikkate alan turizm yaklaşımı"* (UNWTO, 2019) olarak tanımlanmıştır. Bu yaklaşım kaynakların korunması, yerel ekonominin

desteklenmesi, destinasyon marka değerinin korunması, çevresel ve sosyal-kültürel sürdürülebilirliğin sağlanması gibi katkılar sağlamaktadır (Erdoğan, 2003; Kahraman ve Türkay, 2012). Bu bağlamda sürdürülebilir turizm kapsamında değerlendirilen alternatif turizm türlerinden biri olan gastronomi turizmi, bu etkileşimin en somut örneklerinden birini oluşturmaktadır (Akmeşe, 2021).

Tarım, kültür ve turizm sektörlerinin etkileşiminden doğan ve kapsamlı bir turizm türü olan gastronomi turizmi (Boniface, 2003, Smith ve Hall, 2003; Shenoy, 2005; Du Rand ve Heath, 2006), destinasyonu ziyaret eden turistlere yalnızca yeme-içme deneyimi sunmakla kalmayıp (Hornig ve Tsai, 2010; Lin vd., 2011; Akkuş, 2022) aynı zamanda bölgenin mutfak kültürünü daha iyi görme, anlama, tanıma, yöresel yemeklerin hazırlanma süreçlerini öğrenme ve tadına bakma, yerel yaşam tarzlarını ve kültürel mirasını keşfetme fırsatı sağlayarak (Yılmaz vd., 2020; Ercan, 2023) turistlerin seyahat motivasyonunu artıran, seyahat davranışlarının şekillenmesinde etkili olan (Akbaba ve Kendirci, 2016) ve destinasyonların rekabet gücünü artıran önemli bir turizm çeşididir (Işkın, 2021). Seyahat edilen destinasyona özgü yiyeceklerin üretim süreçlerine tanık olmak, yerel üreticilerle etkileşim kurmak, yeni lezzetler deneyimlemek, sosyalleşmek, otantik mekânları restoranları veya alanları ziyaret etmek amacıyla gerçekleştirilen bu seyahatler, literatürde "gastronomi turizmi", "mutfak turizmi", "beslenme turizmi", "gurme turizmi" ve "yiyecek turizmi" gibi çeşitli kavramlarla ifade edilmektedir (Lin vd., 2011; López-Guzmán ve Sánchez-Canizares, 2012; Dimitrovski ve Crespi-Vallbona, 2017; Ellis vd., 2018).

Gastronomi turizmi, kültürel mirasın yaşatılması, destinasyonların farklılaşması ve sürdürülebilir turizm anlayışının gelişimi açısından önemli fırsatlar sunan kapsamlı bir turizm türü olarak değerlendirilmektedir (Cömert ve Özkaya, 2014; Arıcı ve Bayram, 2021). Bu doğrultuda, sürdürülebilir bir gastronomi turizminin sağlanabilmesi için yöresel gastronomik ürünlerin kalite standartlarının korunması ve kaybolma riski taşıyan değerlerin desteklenmesi büyük önem arz etmektedir (Kök ve Güngör, 2021; Akmeşe ve Yarıcı, 2023). Bu bağlamda gastronomi turizmi ile güçlü bir etkileşime sahip olan coğrafi işaretler, bu anlayış doğrultusunda geleneksel üretim yöntemlerinin yaşatılmasına, kültürel mirasın gelecek kuşaklara aktarılmasına, yerel ürünlerin ekonomik değerinin artırılmasına ve bölgesel kalkınmanın desteklenmesine önemli katkılar sunmaktadır (Durlu Özkaya vd., 2013; Ercelep ve Akdemir, 2022).

1.2.Coğrafi İşaret ve Turizm İlişkisi

Coğrafi işaret "belirli bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaretlerdir" şeklinde tanımlanan (Sınai Mülkiyet Kanunu, 2017) ürünleri korumak amacıyla ortaya çıkmıştır. Bu kavram, ilk olarak 19. yüzyılın sonlarında dünyada konuşulmaya başlanmış ve 20. yüzyılın başlarında ilk uygulaması Fransa'da gerçekleşmiştir (Suratno, 2004). Türkiye'de ise 1995 yılında 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname ile yasal düzenlemeye kavuşmuştur (Asan ve Ilıcalı, 2021). Daha sonra 2017 yılında 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu yeniden güncellenmiştir. Türkiye'de tek sorumlu kurum olan Türk Patent ve Marka Kurumu (TPMK) (2024a)'na göre bir ürünün coğrafi işaret alabilmesi için;

- Bir bölge, yöre veya ülkeye ait olması,
- Tamamının veya temel özelliklerinin kaynak aldığı bölge veya yöreye ait doğal ve/veya beşerî özelliklere dayanması,
- Ürünlerin ekimi, biçimi, üretimi vb. işlemlerin birçoğunun sınırlandırılmış bir coğrafi alan içerisinde gerçekleşmiş olması,
- Ayrıntılı bir şekilde tanımlanmış özel bir üretim sürecine sahip olması gerekmektedir.

Coğrafi işaret kavramı, menşe adı ve mahreç adı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (TPMK, 2024a). Asan ve Ilıcalı (2021) bu iki kavramı, coğrafi işarete konu olan ürün ile kaynaklandığı coğrafi bölge arasındaki bağ çok güçlü ise ve üretim aşamalarının tamamı kaynaklandığı o coğrafi bölgede gerçekleşiyorsa **menşe adı işareti**; eğer ürünün kaynaklandığı coğrafi bölge ile bağı çok güçlü değilse ve üretimindeki aşamalardan en az birinin söz konusu coğrafi bölgede gerçekleşmesi yeterli ise bu durumdaki işarete de **mahreç adı işareti** şeklinde açıklamaktadır. Örneğin, Kelkit havzasında yetişen ve diğer kuru fasulye çeşitlerinden iklimi, toprak yapısı, tadı, kokusu gibi özelliklerini sadece o bölgeden aldığı için ayrılan Kelkit Şeker Fasulyesi, menşe işareti ile işaretlenmiştir. Üretiminde kullanılan dut, ceviz veya fındık gibi hammaddelerin başka bölgelerden de temin edilerek üretimine devam edilebilen Gümüşhane Dut Pestili veya Gümüşhane Kömesi de mahreç işareti alan coğrafi işaretli ürünlere örnek olarak verilebilir. Bu işaretlere ek olarak menşe adı veya mahreç adı işareti kapsamına girmeyen ancak bir ürünün pazarda tanınmasını sağlayan özelliklerden (geleneksel hammadde veya malzemeden üretilmiş olması, geleneksel üretim veya işleme yöntemi yahut geleneksel bileşimden kaynaklanması ve geleneksel olarak en az otuz yıl süreyle kullanıldığı aynı isimle kullanılması) en az birini karşılayan ürünler için geleneksel ürün adı işaret verilmektedir (TPMK, 2024a).

Türk Patent Enstitüsü'nce 18.03.2025 tarihi itibarıyla 1713 adet tescilli coğrafi işaret tescili almış ve başvurusu değerlendirme sürecinde olan 679 adet ürün bulunmaktadır (TPMK, 2025). Coğrafi işaretler, sadece ürünlerin korunmasını sağlamakla kalmamakta aynı zamanda turizm sektörü için de gastronomi turizmi, kültürel miras turizmi ve

kırsal turizm gibi alanlarda destinasyonların markalaşmasına ve turistlerin bölgeye olan ilgisinin artmasına katkıda bulunmaktadır (World Intellectual Property Organization (WIPO), 2021; Bidav ve Doğan, 2022). Çünkü coğrafi işaretler destinasyonlar için (Babcock ve Clemens, 2004; Jaelani vd., 2020; Yıldız ve Akdemir, 2020; Crescenzi vd., 2022; Işkın, 2022; Sabur ve Güneş, 2023; Mariana vd., 2024);

- Ürünlerin orijinalliğini ve kalitesini korur.
- Orijinalliği korunan ürünler için güven sağlar, taklit ürünlerin üretilmesini önler.
- Yerel kalkınma (ekonomik refah, istihdam vb.) ve yerel ekonomiyi (katma değer, gelir artışı vb.) destekler.
- Ürünlerin ticari değeri artar.
- Ürünlerin geleneksel üretim yöntemlerinin ve özgün niteliklerinin sürdürülebilir olmasına destek olur, ürünlerin gelecek nesillere aktarılmasını sağlar.
- İlgili ürünler bulundukları bölgenin pazarlama stratejisi olarak geliştirilerek destinasyon imajı oluşturur, pazar talebini artırmaya yardımcı olur.

Özellikle başta tarımsal ürünler, hayvansal gıdalar ve şaraplar olmak üzere geleneksel üretimlerle ilişkili coğrafi işaretlerin etkileşimi, destinasyonların turizm potansiyelini, marka değerini ve imajını arttırmaktadır (Kan vd., 2012; Şahin ve Meral, 2012; Mariana vd., 2024). Coğrafi işaretlerin bir diğer önemli katkısı da yerel değerleri koruma konusundadır. Turizm destinasyonlarının yerel ürünlerini, geleneksel üretim tekniklerini ve mutfak kültürünü koruyarak bölgesel kimliğin güçlendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Covalchuck ve Medeiros, 2023; Denk, 2024). Sabur ve Güneş (2023) de gastronomi turizminin temel dayanaklarını mutfak mirası ve kültürel birikim olduğunu belirterek, coğrafi işaretlemenin, bir destinasyona özgü ürünlerin korunması ve tanıtımının sağlanması açısından önemli bir uygulama olduğunu vurgulamaktadır.

Son yıllarda coğrafi işaretler, belirli bir bölgenin kültürü ve geleneğiyle kurduğu güçlü bağlar sayesinde dikkat çekmektedir. Bu durum, tüketicilerin ürünleri ait oldukları yerlerde deneyimleme isteğini artırarak önemli bir talep yaratmaktadır (Long, 2004; Yıldız ve Akdemir, 2020). Özellikle kalitesi koruma altına alınmış ve yöre adıyla markalaşmış ürünler, tüketiciler tarafından turistik hareket içerisinde tercih edilmeye başlanmış; ürünün kökeni ile olan bu güçlü bağı, tüketicilerin o coğrafyaya yönelmesini sağlayarak gastronomi turizminin canlanmasına veya şehrin bu ürünle anılır hale gelmesine katkıda bulunmuştur (Alonso ve Liu, 2011; Yönet Eren ve Ceyhan Sezgin, 2022).

Bu bağlamda literatürdeki çalışmalar da coğrafi işaretlerin veya yöresel yiyeceklerin seyahat için bir tetikleyici motivasyon kaynağı (Quan ve Wang 2004) ve destinasyon secimi için önemli bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır (Hjalager ve Richards 2002; Belli ve Güneren, 2023). De Simone vd. (2024), İtalya'da gerçekleştirdikleri çalışmada, coğrafi işaret tescilli gıda ve şarapların turistleri sadece bölgelere çekmekle kalmayıp, aynı zamanda geceleme sürelerini uzatıp harcama eğilimlerini artırdığını belirtmişlerdir. Yenipınar vd. (2014), Mercan ve Üzülmüş (2014) yaptıkları çalışmalarda coğrafi işaret tescilli yöresel ürünlerin destinasyon tanıtımında ve gastronomi turizminin gelişiminde önemli bir araç olduğu sonucuna varmışlardır. Dolayısıyla coğrafi işaret tescilli almış yöresel ürünlerin bölgedeki gastronomi turizmi için önemli bir unsur olduğunu söylemek mümkündür (Yazıcıoğlu vd., 2019; Ercan, 2023).

1.3. Coğrafi İşaret Tescilli Ürünler ve Şehir Markalaşması

Marka, bir ürün, hizmet veya kurumu diğerlerinden ayırt etmeyi sağlayan; isim, logo, sembol, tasarım veya bunların biraraya gelmesiyle oluşan bir kimliktir (Kotler, 1997). Ancak sadece görsel öğelerle sınırlı değildir, tüketicilerin zihninde oluşan algılar, duygusal bağlar ve deneyimlerle de şekillenebilmektedir. Böylece marka, bir ürün veya hizmet olmaktan öte bir deneyim ve kimlik haline gelmektedir (Aaker, 1991; Başkaya ve Kırgız, 2020).

Şehir markalaşması ise bir şehrin kimliğini ve sunduğu değerleri planlı bir şekilde tanımlayarak hem ulusal hem de uluslararası tanınırlığını artırma sürecidir. Özellikle doğal güzellikler, kültür, sanat ve gastronomi gibi unsurlar şehir markalaşmasının temel bileşenlerini oluşturur (İlgüner, 2006; Cozmiuc, 2011; Çimen ve Doğanlı, 2023). Şehirler bu bileşenler aracılığıyla sürdürülebilir kalkınma hedefleri doğrultusunda yerel ekonomiyi güçlendirme, yaşam kalitesini yükseltme, istihdam olanaklarını ve şehrin rekabet gücünü artırma gibi amaçlarını ortaya koyarlar (Buhalis, 2000; Torlak, 2015). Böylece şehirlerin markalaşması turizm hareketliliğini artırarak hem ekonomik büyümeye hem de ülkenin marka değerinin yükselmesine katkıda bulunabilmektedir (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010).

Günümüzde şehirler artık sadece yerel değil, uluslararası rekabet ortamında da fark yaratabilmek ve ekonomik sürdürülebilirliği sağlayabilmek adına marka şehir olma yolunda çeşitli stratejiler geliştirmektedir (Akçi ve Uluişik, 2016). Gastronomi turizmi ve unsurları da şehirlerin kültürel mirasını ve kimliğini tanıtmak için kullanılan stratejilerden biri olarak öne çıkmaktadır (Cömert ve Özkaya, 2014; Arıcı ve Bayram, 2021). Turistlerin gastronomi turizmine artan ilgisi ve destinasyon seçimlerinde gastronomik unsurların ana motivasyon kaynağı haline gelmesi, şehirlerin gastronomik ürünlerini öne çıkarma çabalarını ve markalaşma sürecini hızlandırmıştır (Bucak ve Aracı, 2013; Zhu ve Yasami, 2021). Bu durumda gastronomi turizmi, bir şehri ziyaret eden turistlerin o destinasyonu daha yakından tanıma, yerel yemeklerin

yapım süreçlerini gözlemlene, tatma ve satın alma deneyimleriyle gelişen bir alternatif turizm türü olarak öne çıkmaktadır. Şehirlerin markalaşma sürecinde gastronomi önemli bir rol oynarken, coğrafi işaret tescilli ürünler de bu süreci destekleyen temel unsurlardan biridir. Tescillenmiş coğrafi işaret tescilli ürünler, yöresel ürünleri koruma ve kalite güvencesi sunarak destinasyonun marka değerini artırmakta ve turistlerin gastronomi odaklı seyahat tercihlerinde belirleyici bir unsur haline gelmektedir (Acar, 2018; Hazarhun ve Tepeci, 2018; Toklu Ölmez, 2022).

Coğrafi işaret tescilli ürünler, belirli bir bölgeye ait karakteristik özellikleri yansıtarak yöresel ürünlerin korunmasına, bölgesel kimliğin güçlendirilmesine ve sürdürülebilirliğin sağlanmasına katkı sağlamaktadır. Aynı zamanda hem ulusal hem de uluslararası düzeyde tanıtım imkânı sunarak destinasyonların marka değerini artırmaktadır (Tregear ve Gorton, 2005; Acar, 2018; Sabur ve Güneş, 2023). Dünyada ve Türkiye’de yapılan çeşitli çalışmalar, coğrafi işaretlerin şehir markalaşması üzerindeki etkilerini açık bir biçimde ortaya koymaktadır. Örneğin Persada vd., (2019) tarafından Endonezya’nın Sumatra adasındaki Lampung Eyaleti’nde gerçekleştirilen araştırmada, coğrafi işaretlerin şehirlerin marka kimliğini güçlendirdiği ve yerel topluluklar (üreticiler, yatırımcılar, turistler vb.) ile bu markalar arasındaki ilişkinin güçlenmesine katkı sağladığını; Başkaya ve Kırgız (2020) da coğrafi işaret tescilli bulunan gıda ürünlerinin hem ticari değeri artırdığını hem de şehir markalaşmasında önemli roller üstlendiğini ifade etmişlerdir. Karadağ Alçı ve Karataş’ın (2024) Giresun ili, Yalçın’ın (2019) Sakarya ili üzerine gerçekleştirdiği araştırmada, coğrafi işaretlerin şehir markalaşmasına pozitif etkiler oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmalar coğrafi işaretlerin, yerel ekonomiyi canlandırdığını, şehirlerin imajını güçlendirdiğini, bölgesel kimlik oluşturduğunu, istihdamı artırdığını, bölgesel kalkınmaya destek olduğunu, kültürel mirasını koruduğunu ve gelecek nesillere aktarılmasını sağladığı belirtilmektedir.

Bu kapsamda, araştırma alanı olan ve 2004 yılında ilk coğrafi işaret tescilini alan Gümüşhane ili de yöreye özgü ürünleri ve el sanatlarıyla Türkiye’nin coğrafi işaret haritasında önemli bir yer edinmiştir. 2025 yılı itibarıyla 13 farklı, il ve ilçe adını taşıyan coğrafi işaret tescilli ürünü (Tablo 1) ile Gümüşhane, gastronomi turizmi ve şehir markalaşması arasında güçlü bir bağ kurmakta; bölgenin hem kültürel mirasının korunmasına hem de ekonomik kalkınmasına önemli katkılar sunmaktadır.

Tablo 1. Gümüşhane İli Coğrafi İşaret Tescilli Ürünleri

S.	Coğrafi İşaretin Adı	Başvuru Tarihi	Tescil Tarihi	Tescil Türü
1	Gümüşhane Dut Pestili	23.01.2004	27.12.2004	Mahreç
2	Gümüşhane Kömesi	23.01.2004	27.12.2004	Mahreç
3	Gümüşhane Sironu	21.03.2014	27.10.2017	Mahreç
4	Gümüşhane Ekmeği	21.03.2014	27.10.2017	Mahreç
5	Kelkit Zilli Kilim	06.11.2017	21.06.2019	Mahreç
6	Kürtün Araköy Ekmeği	14.03.2018	04.09.2019	Mahreç
7	Gümüşhane Şeker Fasulyesi	19.03.2018	03.12.2019	Menşe
8	Kelkit Şeker Fasulyesi	13.12.2018	02.01.2020	Menşe
9	Kelkit Ketesi	29.07.2020	02.12.2021	Mahreç
10	Gümüşhane Deleme Peyniri	14.03.2018	17.03.2021	Mahreç
11	Gümüşhane Dölek Güveci	30.12.2019	12.04.2021	Mahreç
12	Gümüşhane Kuşburnu Nektarı	22.03.2022	28.09.2023	Mahreç
13	Şiran Kök Pekmezi	13.12.2021	11.03.2024	Mahreç

Kaynak: TPMK, 2024b.

2. Literatür Taraması

Günümüzde destinasyonların gelişimi ve markalaşması süreçlerinde gastronomi turizminin etkisi giderek daha fazla ön plana çıkmaktadır. Bu süreçte coğrafi işaret tescilli ürünler, bir yörenin kültürel mirasını ve gastronomik değerlerini koruyarak turizm potansiyelini güçlendiren önemli bir unsur haline gelmiştir. Akademik araştırmalar, özellikle 2010’lu yıllardan itibaren coğrafi işaret tescilli ürünlerin bölgesel gastronomik kimlik oluşumundaki rolüne (Yalçın, 2019; Akbulut ve Yazıcıoğlu, 2020), kırsal kalkınmaya (Şahin ve Meral, 2012), pazarlama ve tanıtıma (Donner vd., 2017; Suna ve Uçuk, 2018), destinasyon gelişimine (Mercan ve Üzülmüş, 2012; Ciana vd., 2019; Yönet Eren ve Ceyhan Sezgün, 2021), destinasyon markalaşmasına (Kılıçhan ve Köşker, 2015; Tatlıcıoğlu, 2023), şehir markalaşmasına (Yalçın, 2019; Başkaya ve Kırgız, 2020; Kök ve Özer, 2022; Karadağ Alçı ve Karataş, 2024), tüketici ve destinasyon algısına (Meral ve

Şahin, 2013; Yönet Eren ve Ceyhun Sezgin, 2022), turist memnuniyetine (Çaylak Dönmez ve Pehlivan, 2022) turizme ve gastronomi turizminin gelişimine (Hazarhun ve Tepeci, 2018) yönelik önemli bulgular ortaya koymaktadır.

Donner vd., (2017), Fas ve Fransa örneklerinde coğrafi işaret tescilli ürünlerin destinasyon tanıtımını güçlendirdiğini ve yerel kalkınmayı desteklediğini; Ciani vd.,(2019) İtalya özelinde Parmesan Peyniri ve Prosecco Şarabı gibi tescilli ürünlerin destinasyonları turistik cazibe merkezine dönüştürmedeki katkı sağladığını; Yalçın (2019), Sakarya'da coğrafi işaretlerin %78,5 oranında gastronomik kimlik algısını güçlendirdiğini ortaya koymuştur. Coğrafi işaretlerin destinasyon markalaşmasına etkisi çeşitli çalışmalarla kanıtlanmıştır. Kök ve Özer (2022) Uşak Tarhanası'nın şehir markalaşmasına %23 katkı sağladığını, Hazarhun ve Tepeci (2018) Salihli Odun Köftesi ve Akhisar Köftesi'nin (Manisa) gastro turistler için çekim unsuru oluşturduğunu, Belli ve Güneren (2023) Güneydoğu Anadolu'da coğrafi işaret tesciline sahip ürünlerin turist tercihlerini %67,7 oranında etkilediğini, Yönet Eren ve Ceyhun Sezgin (2021) Kapadokya bölgesindeki tescilli ürünlerin bölge turizmini desteklediğini, Çaylak Dönmez ve Pehlivan (2022) Adana'da coğrafi işaret tescilli ürün deneyiminin turist memnuniyetini olumlu etkilediğini, Karadağ Alçı ve Karataş (2024) Giresun Fındığı'nın markalaşma açısından stratejik öneme sahip olduğunu, Yönet Eren ve Ceyhun Sezgin (2022) Kapadokya bölgesindeki ziyaretçilerin coğrafi işaret tescilli ürün bilgisi ile gastronomik destinasyon algısı arasında ve Küçükyılmaz (2019) Antep Baklavası'nın tüketicilerin coğrafi işaret ile tescilli ürün farkındalığı ile satın alma davranışı arasında pozitif ilişki olduğunu ortaya koymuştur.

Yukarıda özetlenen çalışmalardan da anlaşılacağı üzere; coğrafi işaret tescillerinin destinasyonların (şehrin) marka değerini artırdığı, turistik bir çekim yarattığı, yerel ekonomiye canlılık kazandırdığı, turizmi çeşitlendirdiği, turist ilgisini yönlendirdiği ve kültürel mirasın korunmasına önemli katkılar sunduğunu ortaya koymaktadır.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Son yıllarda dünyada yerel değerlere sahip çıkma ve yerel ekonomileri destekleme yönünde birçok girişim öne çıkmaktadır. Bu yönelim Türkiye'de de karşılık bulmuş; birçok şehir, sahip oldukları coğrafi işaretli ürünler aracılığıyla hem gastronomi turizmini canlandırmak hem de yerel ekonomiyi güçlendirmek üzere çeşitli adımlar atmıştır. Bu kapsamda, Doğu Karadeniz Bölümü'nde yer alan illerde de dikkat çekici bir ilerleme yaşanmıştır. Örneğin, 2017 yılında bölgede sadece 12 ürün coğrafi işaret tesciline sahipken (Kamber Taş ve Taş, 2017), 2025 yılı Mart ayı itibarıyla bu sayı 83'e yükselmiştir (TPMK, 2024a). Bu şehirlerarasında Gümüşhane ili de yer almakta ve bu gelişime yerel değerleri ile katkı sunmaktadır. 2017 yılında 4 olan coğrafi işaretli ürün sayısı günümüzde 13'e ulaşmıştır (Kamber Taş ve Taş, 2017; TPMK, 2024a). Bu çalışmada, Gümüşhane'nin coğrafi işaret tescilli ürünlerinin sürdürülebilir gastronomi turizmi ve şehir gelişimindeki rolünü ortaya koymayı amaçlamaktadır. Aynı zamanda turistik cazibesi ve gastronomik potansiyeli değerlendirilerek, bölgesel turizm ve yerel kalkınma üzerindeki etkilerini incelemeyi hedeflemektedir. Araştırma, şehrin coğrafi işaretli ürünlerinden yararlanarak hem sürdürülebilir çözümler geliştirmeyi hem de bu ürünlerin turistik çekiciliğini ön plana çıkararak yerel üreticilere destek olmayı, gastronomik mirasın korunmasına katkı sunmayı ve bölgesel kalkınmayı teşvik etmeyi amaçlaması bakımından da önem taşımaktadır.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Gümüşhane ilinde yaşayan ve coğrafi işaret tescilli ürünler hakkında bilgiye sahip olabilecek kişiler oluşturmaktadır. Çalışmada yer alacak örneklem grubu ise olasılığa dayanmayan amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Bu tür bir örnekleme yaklaşımında araştırmacı; sahip olduğu bilgi birikimi, önceki deneyimleri ve gözlemlerinden yararlanarak, çalışmanın amacıyla örtüşen belirli niteliklere sahip kişileri seçer ve bu çerçevede araştırmasını yürütür (Balci, 2005; Ural ve Kılıç, 2013). Bu bağlamda Gümüşhane ilinde yaşayan ve coğrafi işaret tescilli ürünler hakkında bilgiye sahip olabilecek kişiler evreninde coğrafi işaret tescilli ile ilgili sektör paydaşları (yöneticiler, işletmeciler, işletme yöneticileri, akademisyenler, öğrenciler) araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Bu kapsamda 2 kamu kurumu temsilcisi, 2 akademisyen, 1 STK temsilcisi, 2 işletmeci, 1 işletme müşterisi, 1 çalışan, 1 yerel halk temsilcisi, 1 yerel halk (ikamet eden) ve 2 öğrenci yer almaktadır.

3.3. Verilerin Geçerliliği, Güvenilirliği, Toplama Süreci ve Analizi

Araştırmada kullanılan nitel verilerin geçerliliğini sağlamak amacıyla Merriam (2013) tarafından önerilen veri toplama süreçlerine uygun katılım, üye kontrolü, negatif durum analizi, uzman incelemesi ve araştırmacının nesnelliği olmak üzere altı strateji esas alınmıştır. Merriam (2013), söz konusu stratejilerin bazıları ya da hepsi uygulandığında, iç geçerliliğin sağlanabileceğini belirtmiştir. Araştırmaya uygun katılımı sağlayabilmek adına katılımcılarla önceden iletişime kurulmuş, araştırmanın amacı açıklanmış ve gönüllü olup olmadıkları sorularak planlama yapılmıştır. Farklı paydaşlardan elde edilen veriler dikkate alınmış, görüşme sayısı arttıkça bazı sorulara alınan yanıtların belirli başlıklar altında

toplanmaya başladığı görülmüştür. Bunun yanında sınırlayıcı faktörlerinde (zaman, maliyet, gönüllü olmama vb.) yer aldığı bu sürecin araştırma kapsamında kısmen karşılandığı ifade edilebilir. Diğer bir strateji olan üye kontrolünde araştırmacının deneyimi, araştırma için önem arz eden konular ve ilk görüşmelerden elde ettiği veriler not edilmiştir. Daha sonra araştırmaya katılan görüşmecilerden bu konularda yanıtlar alınarak verilerin doğruluğu teyit edilmeye çalışılmıştır. Diğer bir strateji olarak araştırmanın hem görüşme formuna dair hem de elde edilen bulguların değerlendirilmesine yönelik Gastronomi ve Mutfak Sanatları alanında görev yapan üç akademisyenden uzman görüşleri alınmış ve uzmanların görüşleri doğrultusunda araştırma süreci yürütülmüştür. Son strateji olan araştırmacının nesneliği kapsamında araştırmacı, çalışmanın başından sonuna kadar tarafsız kalmaya özen göstererek araştırma sürecini objektif bir bakış açısıyla yürütmüştür. Yukarıda bahsedilen tüm bu süreçler sonucunda Merriam (2013) tarafından önerilen altı stratejiden dördü araştırma kapsamında uygulanmıştır. Böylece çalışmanın iç geçerliliğinin büyük ölçüde sağlandığı söylenebilir. Dış geçerlilik de araştırma bulgularının farklı bağlamlarda ne derecede genellenebilirliği veya başka bir ifadeyle, farklı ortam ve koşullarda uygulanabilirliğini ele almaktadır (Merriam, 2013). Bu araştırma kapsamında da, coğrafi işaretler ve gastronomi turizmi konularında ilgili paydaşların araştırmaya dahil edilmesi, elde edilen bulguların dış geçerliliğini artıran önemli bir strateji olmuştur. Ayrıca örneklem ve süreçle ilgili ayrıntılı açıklamalar sağlanarak, bulguların benzer durumlar ve bağlamlar altında genellenebilirliği güçlendirilmiştir. Bu çerçevede, çalışma, aynı alanda yapılacak benzer araştırmalara rehberlik edebilecek nitelikte bir dış geçerliliğe sahiptir. Creswell (2013), araştırmanın güvenilirliğinin sağlanmasında, araştırmacıların çalıştıkları sahada uzun süre kalmalarını ve katılımcılarla güven inşa etmelerini, ayrıca veri toplama sürecine aktif olarak dahil olmalarını ve düzenli bir şekilde notlar almalarını önerir. Bu çalışmada da bu süreçler titizlikle izlenmiş ve açık bir şekilde belirtilmiştir.

Araştırmada, veri toplama aracı olarak nitel bir araştırma tekniği olan görüşme yöntemlerinden yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu araştırma Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu'nun 22/04/2024 tarih ve 2024/4 sayılı karar doğrultusunda gerçekleştirilmiştir. Araştırma verileri, 25 Haziran 2024-20 Eylül 2024 tarihleri arasında Gümüşhane ili kapsamında sektör paydaşıyla yapılan yapılandırılmış görüşme formu ile elde edilmiştir. Bu teknikte, araştırmacı, planladığı soruları ve bu soruların sırasını önceden düzenleyerek standart bir görüşme formu veya protokolü hazırlar. Görüşme sırasında, bu formda yer alan sorulara bağlı kalarak belirli bir formatta veri toplama sürecini gerçekleştirir (Merriam, 2013: 87). Bu kapsamda veri toplama aracı olarak, konuyla ilgili akademik çalışmalar incelenerek, araştırmada kullanılacak sorular oluşturulmuş, Türkçe olarak tek dilde görüşme formu hazırlanmıştır. Sağlıklı bilgiler alabilmek için soru sayısının sınırlı tutulmasına gayret gösterilmiştir. Görüşme formunda cevap aranan sorular (Meral ve Şahin, 2013; Kamber Taş ve Taş, 2020; Kayran, 2021; Kavas ve Bucak 2023) kaynaklarından yararlanılarak, literatür çerçevesinde hazırlanmıştır.

Görüşme formunda; sürdürülebilirlik, coğrafi işaret kavramı, coğrafi işaret tescili ve coğrafi işaretlerin bilinirliğinin artırılmasına yönelik yapılan çalışmalar ile ilgili alt sorular yer almaktadır. Gümüşhane ili içerisinde coğrafi işaret tescili ile ilgili paydaşlara görüşme formunda yer alan sorular yöneltilmiş ve araştırmadaki tüm görüşmeler veri kaybı yaşanmaması amacıyla ses kaydı alınarak gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmeler 7 ile 34 dakikalık süreler arasında gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerden elde edilen veriler betimsel ve içerik olarak analiz edilmiş, çalışmada ulaşılan bulguları, görüşme yapılan kişilerin görüşlerini tam anlamıyla yansıtmak amacıyla doğrudan alıntılara sıkça yer verilmiştir. Veriler tematik bir çerçevede toplanmış, düzenlenmiş ve katılımcıların görüşlerine dayalı doğrudan alıntılarla desteklenerek bulgular açıklanmış, ardından bu bulgular arasındaki ilişkiler yorumlanmıştır. Görüşme yapılan katılımcılar gönüllülük esasına göre çalışmaya dahil edilmiş ve K1'den K13'e kadar numaralandırılarak kodlanmıştır.

4. Bulgular

Bu bölümde, araştırma kapsamında uygulanan görüşme sorularından elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Coğrafi işaret tescilli ürünler konusunda Gümüşhane ilindeki sektör paydaşlarından oluşan 7 erkek ve 6 kadını kapsayan toplam 13 katılımcı ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara yöneltilen sorular doğrultusunda elde edilen bulgular; “coğrafi işaret kavramı ve tescili”, “coğrafi işaret tescili alan ürünler”, “coğrafi işaretler ve sürdürülebilir gastronomi turizm ilişkisi”, “coğrafi işaretler ve ziyaret etme motivasyonu”, “coğrafi işaretler ve tanıtım”, “coğrafi işaretler ve etkinlikler”, “coğrafi işaretler ve işletmeler” ile “coğrafi işaret tescilli ürünler, gastronomi ve Gümüşhane” olmak üzere 8 ana başlık altında sınıflandırılmış, alt başlıklarla detaylandırılarak aşağıda sunulmuştur.

4.1. Coğrafi İşaret Kavramı ve Tescili

Araştırmada katılımcılara ilk soru olarak coğrafi işaret kavramı ve tescili neyi ifade etmektedir sorusu sorulmuştur. Araştırma bulgularından hareketle, katılımcıların coğrafi işaret kavramı ve tescil süreci hakkında ortak bir anlayışa sahip olduklarını (bölgesel kimliği muhafaza etme, geleneksel üretim süreçlerini devam ettirme, ekonomik katma değer sağlama) ancak kavramın farklı yönlerine vurgu yaptıkları anlaşılmıştır. Bu bağlamda alınan yanıtlar coğrafi işaret kavramı ve tescil sürecinin dört temel açıdan ele alındığını göstermiştir: Coğrafi işaretin tanımı ve özellikleri, tescil ve

koruma sistemi olarak işlevi, Gümüşhane ile ilişkili ürünler ve bu ürünlerin pazardaki ayrıcalıkları şeklinde belirlenmiştir. K10, K5 ve K2'in bu konudaki görüşleri aşağıda sunulmuştur.

K10- “Gümüşhane'ye ait olan burada yetişen bu bölgeye has geleneksel ürünlerin koruma altına alınıp gelecek nesiller üzerine aktarılması ile alakalı bir sistem olduğunu biliyorum”.

K5- “Coğrafi işaret kavramı bir ürünü ya da bir sanatın o bölgeye o yöreye ait olduğunu tescil eden ürünün kalitesine özgünlüğüne üretim şeklinin gelenekselle bağlı olduğuna ve o yöreye özgün olduğuna vurgu yapan bunun garantisini sunan bir tescillenme sistemidir”.

K2- “Coğrafi işaret kavramı deyince aklıma gelen; bir coğrafyada geçmişten günümüze var olan hammaddelerden üretilen ürünlerin, yani bir coğrafyaya mal olmuş ürünlerin, günümüze aynı şekilde aktarılmasıyla ortaya çıkan ürünler”.

4.2. Coğrafi İşaret Tescilli Alan Ürünler

Katılımcılardan alınan cevaplar doğrultusunda, Gümüşhane ili açısından coğrafi işaret tescilli alan ürünlere yönelik değerlendirmeler; ilk akla gelen coğrafi işaret tescilli ürün, tescil almış ürünler, başvuru sürecindeki ürünler ve tescillenmesi önerilen potansiyel ürünler olmak üzere aşağıda sunulmuştur.

Katılımcılarla yapılan görüşmelerden elde edilen veriler incelendiğinde, Gümüşhane denildiğinde katılımcıların yarısından fazlasının aklına ilk olarak “pestil ve köme” gibi coğrafi işaret tescilli ürünlerin geldiği tespit edilmiştir (Tablo 2). Cevaplar incelendiğinde aynı hammaddeden üretilen ancak farklı ürünler olan pestil ve kömenin genellikle tek bir ürün olarak hatırlandığı veya ifade edildiği görülmüştür. Bunun yanı sıra, katılımcıların ikinci sırada hatırladığı coğrafi işaret “siron” olduğu tespit edilmiştir. K2, K1 ve K4'ün bu konudaki görüşleri aşağıda sunulmuştur.

Tablo 2. Gümüşhane ile İlgili Katılımcıların İlk Aklına Gelen Coğrafi İşaretli Ürün

Cevaplar	Katılımcılar	Sıklık
Pestil ve Köme	K2, K4, K5, K6, K7, K9, K10, K11, K13	9
Siron	K1, K3, K8	3
Araköy Ekmeği	K12	1

K2- “Tabii ki pestil köme. Gümüşhane'yi de taşıyan sektör pestil köme olduğu için ilk aklıma pestil köme geliyor ve çok uzun tarihi sürece dayanıyor. Anadolu uygarlıkları da pestil yapıyorlarmış kömeyi bilmiyorum ama Hitit uygarlıklarının yaptığı söyleniyordu o yüzden pestil köme diyebiliriz”.

K1- “Tabii ki siron. Bizim çocukluğumuzdan beri siron hep masamızda olan misafire de ikram edilen ve herkesin sevdiği kabul gördüğü ortak damak tadına hitap eden bir ürün. Haliyle aklımıza ilk gelen siron. Üzerine yoğunlaşıp çalışma yaptığım bir ürün olması sebebiyle de benim için en önemli ürünlerden biri siron”.

K4- “Gümüşhane deyince direkt aklıma aslında pestil köme geliyor bunun dışında kuru fasulyesi meşhur kuru fasulye aklıma geliyor”.

Katılımcıların çoğunun coğrafi işaret tescilli almış ürünler hakkında genel bir bilgiye sahip oldukları ancak başvuru sürecindeki ürünlere⁴ ilişkin net bir bilgiye sahip olmadıkları görülmektedir. K4, Gümüşhane'nin 13 coğrafi işarete sahip olduğunu belirtirken, K7 ise bu ürünlerin isimlerini tek tek sıralamıştır. Genel olarak katılımcılar arasında sıklıkla dile getirilen ürünler arasında *pestil*, *köme*, *siron* ve *kuşburnu* öne çıkmıştır. Diğer katılımcılar üç veya dört adet coğrafi işaret tescilli ürünü ifade edebilmiştir. Bunun yanı sıra, *tescil alma potansiyeline sahip bazı gastronomik ürünlere yönelik öneriler* de sunmuşlardır. *Bahsi geçen ürünler arasında; Kürtün yaylalarında yapılan oğlak soğutması (K4), Kürtün ilçesinde geleneksel yöntemlerle hâlâ üretilmekte olan el yapımı kantar, zil ve ahşap külek (K7), tarihi geçmişine vurgu yapılan Kelkit döneri (K11), Gümüşhane cevizi (K5), göbek elması (K7, K9) ve yeşil çam kozalağı reçeli (K10) önerilen ürünler arasında yer almaktadır.* Bu ürünlerin tescil edilerek coğrafi işaret kazandırılabilceği değerlendirilmiştir.

4.3. Coğrafi İşaretler ve Sürdürülebilir Gastronomi Turizm İlişkisi

Coğrafi işaret tescilli ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilme şekli ve sürdürülebilir gastronomi turizmine olan rolü üzerine katılımcılardan alınan yanıtlar, coğrafi işaret tescilli ürünlerin genel olarak gastronomi turizminde değerlendirilebilir olduğunu göstermiştir. Coğrafi işaret tescilli ürünlerin, turistlere özgün yerel tatlar sunarak bölgenin cazibesini artırma ve yerel ekonomiyi destekleme potansiyeline sahip olduğu ifade edilmiştir (K4, K5, K9). Aynı zamanda bu ürünlerin sürdürülebilirlik açısından yerel kültür ve geleneklerin korunmasında (K5, K9, K10), gelecek nesillere aktarılmasında (K5, K10) ve imitasyon ürün üretiminin önüne (orijinal ürün üretme) geçilerek (K4) devamlılığın

⁴ Bu bulgu, araştırma süresince başvuru aşamasında olan bir ürün bulunmadığı için beklenen bir durum olarak değerlendirilmiştir.

sağlanabilmesinde önemli bir rol oynadığı vurgulanmıştır (K4, K5, K7, K8, K9, K10, K11). Bu noktada, yerel halk ve paydaşlara yönelik eğitim ve bilinçlendirme çalışmalarının öneminden bahseden katılımcılar (K10) ayrıca ürün tanıtımının yetersiz kaldığını (K5) ve pazarlama stratejilerinin güçlendirilmesi (K7) gerektiğini dile getirmişlerdir. K4, K5, K7' nin bu konudaki görüşleri aşağıda sunulmuştur.

K4- “Tabii ki kullanılabilir. Sonuçta bir bölgeye özgü gastronomik ürünler yemekler yiyecekler o bölgenin gastronomi turizm potansiyelini artırır. Hele ki bunların üretim aşamalarını, tarihini, hikayelerini, geçmişten günümüze bölgedeki o gelişim süreciyle beraber sunulduğu zaman çok etkili olabileceğini düşünüyorum. Çünkü bu tür ürünler coğrafi işaret tescili altına alındığı zaman çok daha sürdürülebilir bir yaklaşımla unutulmasının veya orijinalin bozulmasının veya imitasyonlarının önüne geçilmesi sağlanabilir”.

K5- “Kullanılır. Tescil tüketiciye şunu garanti ediyor, bu bilinen en geleneksel yöntem ile üretilmiş ilk üründür. E bu durum bize neyi sağlar, bu geleneklerin kaybolmadan nesilden nesillere aktarılabilmesini. Bugün Rize’ye insanlar kuru fasulye yemeye gidiyor, niye? Kuru fasulyesini yiyelim diye. Oysaki buranın da coğrafi işaretli Kelkit Şeker fasulyesi var. Şayet bunu burada yerelde hem işletmeler de yapabilir ve bunun pazarlamasını yapabilirse neden Trabzon’daki mesela bir turist gastronomi turizmi maksadıyla Gümüşhane’ye kuru fasulye yemeye gelmesin mesela”.

K7-“Tabiki. Anavatani Gümüşhane olan dut pestili ve kömesi, C vitamini bolluğu bakımından Gümüşhane’de yetişen kuşburnu meyvesinden ürettiğimiz kuşburnu nektarı, Gümüşhane ekmeği ve Araköy ekmeği gastronomi turizmde kullanılabilecek ürünlerimiz arasındadır. Araköy ekmeği ekşi mayayla yapılan bir ekmektir ve 10 günle 15 gün arasında bozulmadan dayanabilmektedir. Bu ürünlerimizin üretimi hususunu sürdürülebilir kıldıkça ve bunları yörenin gastronomi turizmine entegre etmeyi başarıp iyi şekilde pazarlayabildiğimiz sürece yöre turizmine sürdürülebilir katkısı olacaktır”.

4.4.Coğrafi İşaretler ve Ziyaret Etme Motivasyonu

4.4.1. Turist Motivasyonu

Gümüşhane’nin coğrafi işaret tescilli ürünlerinin, ziyaretçilerin şehri tercih etme motivasyonuna nasıl bir katkı sağladığı, araştırmanın bulgularında ele alınan önemli bir konudur. Araştırma bulguları, yerel katılımcıların çoğunluğunun, coğrafi işaret tesciliyle korunan ürünlerin, bölgeyi ziyaret etme motivasyonunu olumlu yönde etkileyebileceğine işaret etmektedir. Gümüşhane’yi ziyaret etme motivasyonuna katkı sağladığı düşünülen bu coğrafi işaret tescilli ürünlerin, tanıtım ve pazarlama çalışmalarıyla desteklenmesi ile sosyal medya ve diğer platformlarda ön plana çıkarılması, Tablo 3’te de belirtilen karşıt (olumsuz) görüşlerde belirtilen sorunların giderilmesine yardımcı olacaktır. Bu bağlamda katılımcıların görüşleri ve yanıtları ile ilgili olarak hazırlanan kısa özet Tablo 3’te sunulmuştur.

Tablo 3. Gümüşhane’deki Coğrafi İşaretlerin Ziyaretçi Motivasyonuna Olası Etkisi

Katılımcı	Görüşü	Alınan Yanıtının Kısa Özeti
K11	Olumlu	Coğrafi işaret tescilli ürünlerin, Gümüşhane’yi ziyaret etme motivasyonunu artırdığına dair bir görüş belirtmiştir.
K10	Olumlu	Ziyaretçilerin, doğal ve tarihi yerleri gezdikten sonra coğrafi işaret tescilli ürünleri satın alma motivasyonuna sahip olduğunu ifade etmiştir.
K9	Olumlu	Coğrafi işaret tescilli ürünlerin turist motivasyonunu artırdığını belirtmiş ve bu ürünlerin tanıtımı için sosyal medya kullanımının artırılması gerektiğini vurgulamıştır.
K7	Olumlu	Sosyal medya ve internet tanıtımlarının, coğrafi işaretli ürünlere olan ilgiyi artırdığını belirtmiştir.
K8	Olumlu	Coğrafi işaret tescilli ürünlerin sürdürülebilirliğe ve geleneklerin korunmasına katkı sağladığını belirtmiştir.
K6	Olumlu	Ziyaretçilerin, coğrafi işaret tescilli ürünleri hediye olarak alıp götürdüğünü ifade etmiştir.
K1	Olumlu	Coğrafi işaret tescilli ürünlerin tanıtımının, turist çekme potansiyelini artırdığına dair örnekler vermiştir.
K12	Olumlu	Turistlerin, yolculukları sırasında coğrafi işaret tescilli ürünleri almak için Gümüşhane’ye uğrayabileceğini belirtmiştir.
K4	Olumlu/Şartlı	Yerli turistler üzerindeki etkisinin sınırlı olduğu, ancak özellikle araştırmacı, bilinçli ve kültürel amaçlarla seyahat eden yerli ve yabancı turistler için çekici bir unsur olabileceğini ifade edilmiştir.
K2	Olumlu/Şartlı	Pestil ve köme gibi coğrafi işaret tescilli ürünlerin turist çekebildiğini, ancak bu etkinin yalnızca bu ürünlerle sınırlı kaldığını belirtmiştir. Ayrıca bölgeye gelen turistlerin şehir merkezine özellikle bu ürünleri almak amacıyla geldiklerini vurgulamıştır.
K5	Olumsuz	Coğrafi işaret tescilli ürünlerin şu anda yeterince tanıtılmadığını ve doğru pazarlama stratejilerinin uygulanmadığını, bu nedenle tam anlamıyla bir çekim kaynağı haline gelemediğini ifade etmiştir.
K3	Olumsuz	Coğrafi işaret tescilli ürünlerin başka şehirlerde de bulunabildiğini ve turist çekme açısından özel bir cazibe oluşturmadığını ifade etmiştir.

K13

Olumsuz

Coğrafi işaret tescilli ürünlerin Gümüşhane'yi ziyaret motivasyonu üzerinde büyük bir etkiye sahip olmadığını söylemiştir.

4.4.2. Ziyaretçi Çekme ve Bilinirlik

Gümüşhane'nin coğrafi işaret tescilli ürünlerinin ziyaretçilerin motivasyonuna etkisi ortaya konduktan sonra, bu ürünlerin bilinirliğini artırmak ve bölgeye daha fazla ziyaretçi çekmek adına yapılabilecek faaliyetlerin neler olabileceği, araştırmanın bir diğer önemli sorusunu oluşturmaktadır. Bu kapsamda katılımcılar, Gümüşhane ilinin coğrafi işaret tescilli ürün kavramı ve tescilli ürünleri hakkında yerel halkın bilgi sahibi olabilmeleri ve farkındalık yaratılabilmesi açısından eğitimlerin düzenlenmesi gerektiği ifade edilmiştir. Özellikle bu ürünlerin üretiminin sağlandığı fabrikaların bir bölümünde veya oluşturulabilecek atölyelerde bu ürünlerin üretim aşamalarının gösterilmesi ve yerinde deneyimleme fırsatı sunulmasının tanıtım ve ziyaretçinin bilgi düzeyini artırmada etkili olabileceği belirtilmiştir. Ayrıca bölgeye özgü bu lezzetlerin sunulduğu bir alanın yapılması, yerel restoranlarda bu lezzetlerin işletme menülerinde yer alması, gastronomi temalı (coğrafi işaret tescilli alan ürünler) festivallerin düzenlenmesi, Gümüşhane'ye yönelik turistik turların seyahat acenteleri ile iş birliği yapılarak planlanması ve gastronomi turları ile desteklenmesi gerektiğine yönelik önerilerde bulunmuştur. Bu kapsamda K10, K9 ve K5 katılımcılarının görüşleri, konunun daha iyi anlaşılabilmesi amacıyla aşağıda sunulmuştur.

K10- “Öncelikli olarak Gümüşhane’de yaşayan insanları yerel halkı, coğrafi işaretli ürünler anlamında bilgilendirmemiz gerekiyor ve bunun için eğitimler düzenlenebilir. Daha sonra restoranlarda, kafelerde bu coğrafi işaretli ürünlere yer verilebilir. Bölgeye turist çekebilmek adına sosyal medya kullanılabilir ve belli başlı coğrafi işaretli ürünlerle alakalı festivaller düzenlenebilir. Örneğin Araköy ekmeği ile pestil-köme alakalı festival düzenlenebilir”.

K9- “Öncelikli olarak gastronomi temalı ya da yemek temalı etkinlikler bu işte olmalı. Daha önceden kuşburnu adı altında düzenlenen festival önemli bir festivaldi, pek çok insan katılım sağlıyordu. Bölge için bu sürecin gelişimini yönlendirebilecek en önemli rol acentelerin turları ve içerikleri. Bu turların özellikle yemek, yiyecekler veya ziyaret edecekleri alanlarda işletmelerin menülerinde yöresel birkaç coğrafi işaretli yiyeceklerin olması, bu ürünlerimizi tanıtabilmek adına bir alanın oluşturulması, satılması ve burada da hem kültürü tanıtmaya hem de küçük küçük eğitimler vererek örneğin, sironun yapılış aşamalarını göstermek veyahut pestilin kömenin yapılış aşamalarını göstermek çok yararlı ve etkili olacaktır”.

K5- “Günümüzde tanıtım aracı olarak festivaller şu an çok revaçta. İyi bir festival düzenlemek gerekir planlı, programlı. Yani afiş hazırladık, her yere dağıttık, hadi gelin ile falan olmuyor bu işler. Çok iyi bir pazarlama ayağını kurulması, gerçekten bütçe ayırıp ulusal ölçekte katılımcıların davet edilmesi ve bunun düzenli yapılması lazım”.

4.5. Coğrafi İşaretler ve Tanıtım

Araştırma bulgularına göre coğrafi işaret tescilli ürünlerin tanıtımındaki yetersizlikler sebebiyle ulusal ve uluslararası pazarda ürün bilinirliğinin yeterli seviyeye ulaşmadığı konusunda görüş birliği hakimdir. Alınan cevaplar incelendiğinde, katılımcıların görüşlerinin beş ana başlık altında toplandığı görülmüş ve aşağıdaki başlıklar altında özetlenmiştir.

- **Tanıtım Eksikliği:** Katılımcıların çoğu, coğrafi işaret tescilli ürünlerin yeterince tanıtılmadığını ve bu nedenle turist çekme potansiyelinin olmadığını belirtmiştir. Örneğin, K1, Gümüşhane'nin gastronomi açısından yeterince değerlendirilemediği ve sadece belirli ürünlere odaklandığı ifade edilirken, K9'da yerel yönetimlerin turizmi geliştirmek için daha fazla çaba sarf etmesi gerektiğini vurgulamaktadır. K10 ise, coğrafi işaretli ürünlerin bölge turizmine katkısının tam olarak anlaşılamadığını belirtmiştir.
- **Gastronomi Kültürü ve Ürünler:** Çoğu katılımcı, Gümüşhane'nin gastronomi potansiyelinin yeterince değerlendirilmediğini ve yerel ürünlerin öne çıkarılmadığını ifade etmektedir. K1, bu konuya ilişkin görüşünü şu şekilde dile getirmiştir: “Gümüşhane ilinin gastronomi potansiyelinin değerlendirildiğini düşünmüyorum. Bu konu biraz da sitem olarak algılanabilir. Gümüşhane, gastronomiye yeterince değer verilen bir şehir değil. İnsanlara, sadece pestil ve kömeyle bu işin olmayacağını anlatmamız gerekiyor.” Benzer şekilde, K2 ve K3'de Gümüşhane'nin yalnızca pestil ve köme ile anılmasının yeterli olmadığını, daha fazla yerel ürünün ve kültürel değerlerin tanıtılması gerektiğini vurgulamaktadır.
- **Farkındalık Eksikliği:** Birçok katılımcı, yerel halkın coğrafi işaret tescilli ürünlerden haberdar olmadığını ve bu konuda farkındalık oluşturulması gerektiğini vurgulamıştır. Bu konuda K10 görüşünü; “Coğrafi işaretli ürün kavramının bölgede tam anlamıyla özellikle bölge turizmi için faydalı olduğunun anlaşıldığını düşünmüyorum. Burası hem polisleri için hem jandarma için hem de pek çok memur yani kamu için tayin alan bir bölge. Dolayısıyla gelen insanlarla sohbet ettiğimizde buraya ait pek çok yiyeceği buraya geldiklerinde öğrendiğine şahit oluyoruz. Dolayısıyla demek ki kendi insanımıza daha Gümüşhane'ye ait bölgesel, yöresel geleneksel ürünleri tanıtmadığımızın farkına varıyoruz” şeklinde belirtmiştir. K9 katılımcısı ise; “Maalesef düşünmüyorum. Bu anlamda yerel yönetimlere oldukça iş düşüyor çünkü turizmi geliştirmek istiyorsak yapılacak işlerin başında gelen bir konu yiyecek içecekler. Pek çok kişinin coğrafi işaretli ürünlerden haberi bile yok, ne işe yaradığını bile bilmiyor. Bu konuda

bir farkındalık oluşturmak gerektiğini düşünüyorum. Mutfak haftası yapılıyor 2-3 yıldır. Bu hususlar o kadar çok ihmal ediliyor ki kendi halkımıza bile tanıtamıyoruz. Yarışmalar yapılıyor, buna yönelik bir tema, bir farkındalık oluşturulmuyor. Millet evinde akşam yemeği için yapıp getirdiği -x- çorbası ile birinci oluyor. Sanki hiç yöremize ait çorba yokmuş gibi. Mesela bu haftanın olacağı tarih belli dimi. Bu işler daha profesyonel olmalı, 1 ay önceden çık duyuruya, al kayıtları, belirle temaları, güzel, görsel bir şölen sunmak adına daha sistemli bir organizasyon yapılmalı, son dakika olmamalı” şeklinde açıklamaktadır.

- **Etkinlikler ve Organizasyonlar:** Etkinliklerin düzenlenmemesi veya yetersiz organizasyonu, katılımcılar tarafından sıkça dile getirilen bir konu olarak belirlenmiştir. K5 katılımcısı, doğru etkinliklerin ciddi bir çekicilik yaratabileceğini belirterek, bu konudaki görüşlerini şu örneklerle açıklıyor; *“Biz düzenlemedik ama bunu doğru yapan yerlerde, doğru çekim alanı oluşturduğuna inanıyorum. Mesela direkt aklıma şu Kuzu Göbeği Festivali geliyor Fethiye tarafında. O festival sanki gerçekten yıldan yıla daha fazla katılımcı çekiyor. Bir diğeri Adana’da Şalgam Festivali düzenleniyor, o festivalde de mesela bayağı gastronomik bir çekim unsuru hâline gelmiş. Her yıl düzenlenen bu etkinlik için insanların oraya gittiklerini biliyorum. Yani yapılsa bence kesinlikle düzenli, sistemli, sistematik bir şekilde yapılsa kesinlikle bir çekicilik unsuru oluşturur”.* K1, K3, K6 ve K8’de gastronomi odaklı etkinliklerin uluslararası düzeyde gerçekleştirilmesi; K1, K2, K4, K5 ve K9’da düzenlenecek bu etkinliklerin yerel paydaşları kapsayıcı ve ortaklaşa iş birlikleriyle yapılması gerektiğini belirtmişlerdir.
- **Üniversite ve Akademik Çalışmalar:** K1, K2, K4, K5, K13 Gümüşhane Üniversitesi’nin bu alandaki çalışmalarının olduğunu ve daha fazla araştırmanın yapılması gerektiğini vurgulamaktadır; K13, akademik sempozyumlar düzenlenerek bu çalışmaların daha geniş katılımlı ve sistematik bir yaklaşımla ele alınması gerektiğini belirtmektedir.

4.6. Coğrafi İşaretler ve Etkinlikler

Araştırma kapsamında, Gümüşhane’ye ait coğrafi işaret tescilli ürünlerin tanıtımına yönelik gerçekleştirilen festival ve etkinliklerin mevcut durumu incelenmiş ve bu etkinliklerin bölgenin gastronomi turizmine olan katkıları değerlendirilmiştir. Gümüşhane’de düzenlenen festivallerin çoğunlukla yayla kültürünün tanıtımı etrafında şekillendiği, coğrafi işaret tescilli veya yerel ürünlere yönelik etkinliklerin ise yeterince kapsayıcı olmadığı dile getirilmiştir. Önceki yıllarda pestil, köme ve kuşburnu gibi ürünleri öne çıkaran bazı festivaller yapıldığı anlaşılsa da son yıllarda bu tür etkinliklerin azaldığına işaret edilmiştir. Yayla festivallerinin, coğrafi işaret tesciline sahip ürünlerin tanıtımı için önemli bir fırsat sunduğu vurgulanırken bu potansiyelin yeterince kullanılmadığı ifade edilmektedir. K2, K11 ve K9’un bu konudaki görüşlerine aşağıda yer verilmiştir.

K2- “2000-2010’lu yılları arasında Gümüşhane’de kuşburnu ve pestil köme festivalleri düzenleniyordu. Gümüşhane’ye gelen o yaz ki gurbetçilere hem tanıtım olurdu hem de turistlere tanıtım olurdu. Genelde stantlar, sergiler açılıyordu. Herkes kendi ürününü takdim ediyordu, ikram ediyordu, sunuyordu. Şu son 10 yıldır yok, yapılmıyor diyebiliriz”.

K11- “Gümüşhane’de özellikle yayla festivalleri çok ön plandadır. Ama gastronomi ürünleri olarak kuşburnu, ekmek, pestil köme gibi ürünlerin isimlerinin kullanıldığı festivaller olarak yapılıyor. Bu festivallerde yayla halkı, o bölgeye gelen ya da yaşayan, civar yaylalardaki kişiler Gümüşhane’nin yöresel ürünleri orada satıyorlar. Bu açıdan festivallerde coğrafi işaretli ürünlerin çekiciliği kullanılmalı”.

K9- “4-5 sene öncesine kadar Gümüşhane Kültür ve Kuşburnu Festivali adı altında her yıl etkinlik düzenleniyordu son zamanlarda yapılmıyor. Bu anlamda geçtiğimiz yıllarda coğrafi işaret almış kuşburnunu da tanıtabilmek adına bu festivalin bu isimle veya biraz daha geliştirilerek farkındalık yaratarak tekrardan yapılması bu anlamda yararlı olacaktır”.

4.7. Coğrafi İşaretler ve İşletmeler

4.7.1. Standardizasyon

Yerel işletmelerde coğrafi işaret tescilli ürünlerin standart kalitede üretilip üretilmediği sorusuna verilen yanıtlar doğrultusunda, çoğu katılımcı bu ürünlerin standart kalitede üretilmediğini düşünmektedir. Coğrafi işaret tescilli ürün olmasına rağmen işletmeler arasında standardizasyon ve kalite açısından farklar olduğu belirtilmiştir. Özellikle üretim süreçleri içerisindeki ekonomik kaygıların kalite standartlarının oluşmasını engellediğini vurgulamıştır. Buna ek olarak işletmelerin coğrafi işaret tescilli ürün üretme kurallarına tam uyum sağlamakta zorlandığı ve denetim mekanizmasının da bu hususta genel olarak zayıf olduğu ifade edilmiştir. Konu ile ilgili olarak K11 ve K9’un görüşleri aşağıda sunulmuştur.

K11- “Hayır düşünmüyorum. En başta ekonomik ve ticari kaygılar yer almaktadır. Dolayısıyla bir standartlaşmadan söz etmek pek mümkün olmayabilir. Her ne kadar coğrafi işaretle tescil altına alınsa da talep ve rekabet koşulları bir standardın oluşmasını engellemektedir. Ama bu ürünlere sahip çıkabilmek için, bir standardın oluşturulabilmesi için, kesinlikle denetim mekanizmasının da kuvvetli bir şekilde çalışıyor olması gerekir”.

K9- “Yerel işletmelerde standart kalitede ürünlerin üretildiğini düşünmüyorum. Hele coğrafi işaretli ürünlerin. Pek çok işletme maliyetten dolayı aslına uygun olarak tescil belgesinde yazdığı şekilde üretim sağladığını düşünmüyorum. Ancak bu konuda devlet desteği ile birlikte bu anlamda bu süreçler daha standartlaşabilecek hale gelebilir”.

4.7.2. Coğrafi İşaretlerin Restoranlardaki Yeri ve Etkileri

Katılımcılardan alınan cevaplar doğrultusunda, Gümüşhane ili açısından coğrafi işaret tescilli ürünlerin restoranlarda sunulma durumu, menülerinde yer verme durumu ve olası etkileri bakımından üç başlıkta değerlendirmeler yapılmıştır. Katılımcılar, Gümüşhane'deki *coğrafi işaret tescilli yiyeceklerin restoranlarda yeterince sunulmadığını* ifade etmiştir. Bu durumun sebepleri arasında şehre gelen ziyaretçi sayısının azlığı (yetersiz turist talebi), ekonomik ve maliyet kaygıları, genç nüfusun (özellikle öğrencilerin) ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanmasına yönelik taleplerin yoğunluğu, tanıtım eksiklikleri ve sosyal mekanların yetersizliği gibi faktörler yer almaktadır. Bu hususu güçlendirebilmek için ise ortaya konulabilecek etkili pazarlama faaliyetleri ve yerel yönetimlerin sağlayacağı desteklerle, bu yiyeceklerin tanıtımının daha etkin bir şekilde yapılmasını, geniş kitlelere ulaşmasını ve işletmelerin bu ürünleri daha fazla değerlendirmesinin mümkün olacağı ifade edilmiştir. Konu ile ilgili olarak K10, K11 ve K5'in görüşleri aşağıda sunulmuştur”.

K10-“Yok sunulmamaktadır. Özellikle günümüzde biraz daha fast food ürünler çok daha popüler olmaya başlamıştır. Ancak çok az restoranda menülerinde birkaç ürün mesela Gümüşhane ekmeği, siron, Araköy ekmeği bu anlamda restoranların menülerinde yer alıyor olabilir ama kısıtlı olduğunu belirtmek yararlı olacaktır”.

K11-“Turist talebi bu alanlarda oldukça az. Bundan kaynaklı tur otobüsleri şehir merkezine giriş yapmıyor. Bugün buraya turistler gelmeye ve şehir merkezinden alışveriş yapmaya başlasa, bir hareketlilik olsa muhakkak bütün restoranlar menülerine pek çok coğrafi işaretli ürünle birlikte Gümüşhane'ye ait yöresel yiyecekleri de ekleyecektir”.

K5- “Birkaç tanesinde siron hariç, coğrafi işaretli ürün sunulmamaktadır. Yani Kelkit fasulyesinin coğrafi işaret aldığını biliyoruz. Peki, hiçbir restoranda bu fasulyeyi tattınız mı ya da böyle bir fasulye servis edildiğini duydunuz mu? Yok işte ya da ne bileyim Araköy ekmeği deriz, Türkiye'ye pazarlamaya çalışırız, işletmelerde Araköy ekmeği sunulduğunu gördünüz mü? Hayır, her yerde beyaz ekmeğin var ya da işte ne bileyim tatlı olarak kadayıf görürsün, baklava görürsün ama yemek üstüne ya da çayın yanında pestil köme gördünüz mü? Menülerde görmedik ya da içecek olarak hiç kuşburnu suyuna rast geldik mi? gelmedik. Henüz işin içinde değiller çünkü işletmeler burada coğrafi işaretli ürünlerin faydasına inanmıyorlar”.

Bu genel değerlendirmelerin ardından, *Gümüşhane'deki işletmelerin coğrafi işaret tescilli alan gıda ürünlerini kullanma durumları ve menülerinde hangi ürünlere yer verdikleri* sorusu üzerine alınan yanıtlar incelenmiştir. Katılımcı cevapları incelendiğinde, coğrafi işaret tescilli alan ürünlerin kullanımı Gümüşhane'deki bazı işletmelerle genellikle belirli ürünlerle sınırlıdır. Bu ürünler arasında pestil köme, siron, ekmeğin ve kuşburnu gibi ürünler sayılmıştır. Bu ürünlerden sironun, işletmelerde öne çıkan bir coğrafi işaret tescilli ürün olduğu anlaşılmıştır (K1, K3). Toplantılarda, seminerlerde veya özel gün toplu yemeklerinde isteğe göre kuşburnu suyu ve pestil ile köme sunduklarını ifade etmişlerdir (K1, K3).

Araştırma kapsamında bu konuda sorulan bir diğer soruda, *menülerde coğrafi işaret tescilli almış ürün bulundurma*nın işletmelere sağladığı olumlu ve olumsuz etkiler detaylı bir şekilde incelenmiştir. Katılımcıların verdiği yanıtlara göre, coğrafi işaret tescilli ürünlerin menülerde bulunmasının işletmelere sağladığı etkiler genellikle olumlu yöndedir. Katılımcılar, coğrafi işaret tescilli ürünlerin menülerde sunulmasının gastronomik kimliği güçlendirdiği, yerel kültürü tanıttığı ve işletmelerin bölgeye özgü lezzetleri öne çıkararak daha fazla ilgi çekmesini sağladığını ifade etmiştir. K3, “*olumlu etki olarak şunu rahatlıkla ifade edebilirim, buraya sürekli il dışından gelenler olduğu için bu bölgeye ait ne varsa onu yemek istiyorlar, yöresel ürünler nelerdir diye merak edip soruyorlar*”. Bununla birlikte olumsuz etkiler arasında yerel pazarın taleplerine göre hareket eden işletmelerin genellikle daha düşük maliyetli ürünlere yöneldiği vurgulanmaktadır (K1, K3). Coğrafi işaret tescilli alan ürünlerin daha yüksek maliyetler gerektirmesi, işletmelerin daha düşük maliyetli alternatif ürünlere yönelme eğiliminde olduklarını belirtmiştir.

4.7.3. Coğrafi İşaretlerin Çekiciliği, Üretim Süreci ve Standardizasyonu

Araştırma kapsamında, coğrafi işaret tescilli ürünlerin işletmelere olan etkilerinin yanı sıra, bu ürünlere yönelik müşteri ilgisi ve üretim süreçlerinin ziyaretçiler açısından nasıl cazip hale getirilebileceği de ele alınmıştır. Genel olarak, işletmelerin coğrafi işaret tescilli ürünlerin içerik ve yapım süreçlerinin turistler tarafından ilgi gördüğünü ifade etmiştir. Özellikle dışarıdan gelen turistler, bu ürünlerin nasıl yapıldığına dair bilgi edinmek istemekte ve bazı durumlarda evde nasıl yapılabileceklerini öğrenmek için sorular sorduğu belirtilmiştir. Bu bağlamda K1, K2 ve K3 katılımcıları, ziyaretçilerin coğrafi işaret tescilli ürünlerin üretim sürecine görsel olarak tanıklık edebilecekleri alanların oluşturulmasının hem ürünlerin içeriğinin tanıtılması hem de yapım aşamalarının gözlemlenmesi açısından daha ilgi çekici hale geleceği görüşündedir.

4.8. Coğrafi İşaret Tescilli Ürünler, Gastronomi ve Gümüşhane

4.8.1. Coğrafi İşaretler ve Turistik Markalaşma

Katılımcılardan elde edilen yanıtlar doğrultusunda, Gümüşhane'nin turistik marka değerinin oluşturulmasında coğrafi işaret tescilli ürünlerin önemli bir rol oynadığı sonucuna varılabilir. Pestil ve köme gibi coğrafi işaret tesciline sahip ürünlerin, bölgeye özgün lezzetler sunmanın yanı sıra şehrin bir sembolü olduğu veya olma potansiyeli taşıdığı ve turistler için çekici bir deneyim sağladığı ifade edilmiştir. Bazı katılımcılar ise Gümüşhane'de coğrafi işaret tescilli ürünlerin tanıtımına yönelik çabaların diğer illere göre yetersiz kaldığını ve bu ürünlerin bölgesel kimlik ile daha sıkı bir şekilde ilişkilendirilmesi gerektiğini dile getirmiştir. Bu durumun, Gümüşhane'nin gastronomi turizmi açısından güçlü bir marka kimliği oluşturmasını engellediği ifade edilmiştir. Özellikle bölgeye özgü pestil, köme ve diğer yerel ürünlerin sadece bölgesel değil ulusal ölçekte de güçlü bir şekilde tanıtılmasının ve pazarlanmasının, Gümüşhane'nin turistik marka değerine olumlu katkılar sağlayabileceği ifade edilmiştir. Bu bağlamda K3 ve K11'in görüşlerine aşağıda yer verilmiştir.

K3- “Şimdi bir çağ kebabı dediğin zaman akla Erzurum geliyor, Adana dediğiniz zaman Adana Kebabı geliyor. Ne bileyim hamsi, balık ürünleri dediğin zaman Trabzon, Rize geliyor, Gümüşhane dediğiniz zaman sadece gümüş”.

K11- “Muhakkak olacaktır. Biz şimdi dilimiz sürekli alıştığı için pestil köme diye ifade ediyoruz ama bunu bir turistle anlatırken Gümüşhane pestili ve Gümüşhane kömesi diye ifade ediyoruz. Yani Gümüşhane ifadesini özenle kullanıyoruz. Dolayısıyla coğrafi işaretli ürünler, tabiki turistik marka değeri oluşturma sürecinde etkili olacak ve aynı zamanda gastronomi çatısı altında ürün-şehir bağlantılı markalaşmayı destekleyecektir”.

4.8.2. Coğrafi İşaretler ve Gastronomi Turizmi Etkisi

Coğrafi işaret tescilli ürünlerin Gümüşhane turizminin gelişimine katkı sağlayıp sağlamadığına dair görüşleri alınan katılımcılar hem olumlu hem de olumsuz değerlendirmelerde bulunmuşlardır. Katılımcıların çoğunluğu, Gümüşhane'ye ait coğrafi işaret tescilli ürünlerin gastronomi turizm alanında olumlu etkisinin olduğunu ifade etmektedir. Özellikle pestil ve köme başta olmak üzere, siron, kuru fasulye ve kuşburnu nektarı gibi ürünler, turistlerin ilgisini çeken ve bölgenin tanıtımına önemli katkılar sağlayan unsurlar olarak öne çıkmaktadır. K7 bu hususta, Gümüşhane'ye gelen turistler tarafından bu ürünlerin hediyeelik eşya olarak da tercih edildiğini ve bunun şehri tanıtmaya açısından etkili bir reklam aracı olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca K11, K10, K9, K8, K7, K6, K5, K4 ve K2 katılımcıları, bu ürünlerin özellikle turist çekme potansiyeli açısından bölgeye gelenlerin ziyaret motivasyonunu artırarak bölge turizmini olumlu bir şekilde destekleyebileceğini belirtmişlerdir. Diğer yandan da bazı katılımcılar coğrafi işaret tescilli ürünlerin yeterince tanıtılmadığı veya Gümüşhane turizmi açısından etkili bir şekilde kullanılmadığını (turist çekme ile ilgili olarak) düşünmektedir. Örneğin K3 katılımcısı, pestil ve kömenin tanıtımının yetersiz olduğunu, coğrafi işaret tescilli ürünlerin ulusal düzeyde daha etkin bir şekilde pazarlanmasının gerektiğini, K2 katılımcısı da Gümüşhane'nin coğrafi işaret tescilli almış ürünlerinin etkin bir şekilde kullanmadığını, özellikle kuşburnu gibi ürünlerin daha fazla öne çıkarılabileceğini belirtmiştir. Bazı katılımcılar ise coğrafi işaret tescilli ürünlerin Gümüşhane turizmine etkisinin sınırlı olduğunu veya bu ürünlerin turist çekme potansiyelinin yeterince güçlü olmadığını dile getirmiştir. K12 ve K13 bu bağlamda, yöreye özgü ürün çeşitliliğinin az olduğunu ve bu ürünlerin turizmde etkili bir çekim unsuru oluşturmada (olmadığını) yetersiz kaldığını ifade etmişlerdir. Bu çerçevede, Gümüşhane'nin gastronomi turizmi açısından taşıdığı olumlu ve olumsuz yönler, katılımcıların görüşleri doğrultusunda özetlenerek Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. Gümüşhane'nin Gastronomi Turizmi Açısından Olumlu ve Olumsuz Yönleri

Etkiler	Alt başlık	Kısa Açıklama
Olumlu Yönler	Doğal ve Tarihi Çekicilikler	Doğası bozulmamış, bakir alanların ve tarihi dokunun varlığı.
	Gastronomik Potansiyel	Coğrafi işaret tescilli almış ürünlerin çeşitliliği ve yöresel mutfak zenginliği.
	Erişim Kolaylığı	Zigana Tüneli'nin açılmasıyla ulaşımın kolaylaşması ve Trabzon havaalanına yakın olması.
Olumsuz Yönler	Konumu ve İklimi	Turistik seyahat turları ağının güzergahında yer almaması ve Karadeniz bölümünün iç kısımda konumlanması, kış mevsiminin uzun olması.
	Turistik Altyapı Eksiklikleri	-Konaklama, restoran, tur otobüsü park alanları ve kalifiye personel yetersizliği, -Hizmet kalitesinin müşteri beklentisini karşılayamaması, -Gastronomik festival eksikliği.
	Tanıtım ve Pazarlama Eksikliği	-Gastronomik ürünlerin ve turistik mekanların tanıtımının yetersiz olması. -Coğrafi işaret tescilli almış ürünlerin tanıtımı yetersiz olması. -Ulusal/uluslararası pazarda görünürlüğünün düşük olması.
	Standardizasyonun Olmaması	-Coğrafi işaret tescilli almış ürünlerin belirli bir kalite, üretim süreci ve standartta üretilmemesi / üretilmemesi.
	Ziyaretçi (turist) Çekme	Şehrin turistik cazibesinin düşük olması ve turizm hareketliliğinin azlığı.

Kapasitesi	
Menülerde Yerel Yemek Eksikliği	Yöresel yemeklerin restoran menülerinde yeterince yer bulamaması.
Sürdürülebilir Olmaması	Sürdürülebilirlik kapsamında ürünlerin sürdürülebilir üretim süreçlerinin eksik olması, ürünlerin sürdürülebilir şekilde ekonomik fayda sağlayamaması, ürünlerin kalite standartlarının yetersizliği, bu standartların yerel işletmeler aynı şekilde uygulanamaması, tüketici güveni oluşturmama.

Katılımcılar, Gümüşhane'nin bozulmamış doğası ve zengin tarihi dokusunun yanı sıra Zigana Tüneli'nin açılması ve Trabzon Havalimanı'na yakınlığının sağladığı erişim kolaylıkları ile bölgenin turistik açıdan önemli bir cazibe merkezi haline gelebileceğini belirtmişlerdir. Ayrıca coğrafi işaret almış ürünlerin daha geniş kitlelere tanıtılması için dijital platformlar, sosyal medya ve turizm etkinlikleri gibi araçların daha etkin bir şekilde kullanılması gerektiğini ifade etmişlerdir. Diğer bir yandan da coğrafi işaret tescilli ürünlerin kalitesinin ve standardizasyonunun sağlanamamasının hem yerel işletmelerin hem de turistlerin bu ürünlere olan güvenini olumsuz etkilediğini belirtmişlerdir. Bu durum, ürünlerin turistlere sunumunda tutarsızlığa yol açmakta ve turistik potansiyelin etkin bir şekilde değerlendirilmiştir. Turistik altyapı eksikliği, tanıtım faaliyetlerinin yetersizliği ve restoranlarda yöresel yemeklerin menülerde yer almaması da bir diğer önemli sorun olarak ortaya çıkmıştır.

Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışmada, Gümüşhane'nin coğrafi işaret tescilli ürünlerinin sürdürülebilir gastronomi turizmi ve şehir gelişimindeki rolü incelenmiştir. Bu amaçla sektör paydaşları ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma da coğrafi işaret tescilli ürünlerin gastronomi açısından ele alınarak şehrin turistik çekiciliğini artırmada ve marka değerini ön plana çıkarmada önemli katkılar sağlayabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle Gümüşhane Pestili ve Gümüşhane Kömesi'nin; şehrin tanıtımı, pazarlanması, rekabet gücünün artırılması, bilinirliğinin sağlanması ve marka imajının güçlendirilmesi ve bu ürünlerin daha fazla ön plana çıkarılması gerektiği sonucuna ortaya çıkmıştır. Diğer araştırmalardan farklı olarak yöresel özellik taşıyan ve coğrafi işaret başvurusu potansiyeli taşıyan yeni ürünlerin listesi oluşturulmuştur. Araştırma kapsamında hem coğrafi işaret tescilli ürünler ile ilgili literatürdeki boşluk doldurulmuş hem de turizm ve gastronomi sektörü paydaşlarına bu konuda öneriler sunulurken uygulamaya katkı sağlanmıştır. Çalışma kapsamında elde edilen bulgular, literatürdeki mevcut çalışmalarla karşılaştırılmış ve bu doğrultuda değerlendirilmiştir.

Katılımcıların, coğrafi işaret kavramı, tescil süreci ve Gümüşhane'nin coğrafi işaret tescilli ürünleri hakkında genel bir bilgiye sahip oldukları anlaşılmıştır. Bu bulgu Şeyhanlioğlu vd., (2024) Batman'daki, Denk ve Sanalan Bilici'nin (2023) Erzurum'daki yapmış oldukları araştırma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Diğer önemli bir bulgu olarak katılımcıların yarısından fazlasının, Gümüşhane'nin coğrafi işaret tescilli ürünleri denildiğinde ilk olarak "pestil ve köme" yi hatırladığı tespit edilmiştir (Tablo 2). Ulaşılan bu bulgudan aynı hammadde ile üretilen ancak farklı ürünler olan pestil ve kömenin genellikle tek bir ürün olarak ifade edildiği anlaşılmıştır. Ancak bu doğru bir yaklaşım değildir. Çünkü bahsi geçen ürünler "Gümüşhane Pestili" ve "Gümüşhane Kömesi" adları altında ayrı ayrı coğrafi işaret tescili almıştır. Dolayısıyla bu iki ürün arasında ayrımın yapılmaması, Gümüşhane'nin yöresel ürünlerinin tanıtımı, marka değeri ve bilinirlik düzeyi açısından eksiklikler yaratabileceği düşünülmektedir. Taş ve Selçuk (2024), Trabzon ilinin gastronomik imajını belirlemeye yönelik yaptıkları çalışmada da benzer bir hususa dikkat çekmiştir. Çalışmalarında Akçaabat Köfte, Sürmene Pidesi, Hamsiköy Sütlaç gibi Trabzon iline ait coğrafi işaret tescilli ürünlerin, Trabzon mutfağında tanınır ve bilinir olduğunu ayrıca bu ürünlerin ilçe isimleriyle özdeşleşerek tanındığını vurgulamışlardır.

Araştırma kapsamında paydaşlardan alınan cevapları doğrultusunda Gümüşhane ili için coğrafi işaret ile tescillebilecek potansiyel ürünler listesi oluşturulmuştur. Katılımcılar, Kürtün yaylalarında yapılan oğlak soğutması, Kürtün ilçesinde geleneksel yöntemlerle üretilmeye devam eden el yapımı kantar, zil ve ahşap külek, tarihi geçmişiyle öne çıkan Kelkit döneri, Gümüşhane cevizi, göbek elması ve yeşil çam kozalağı reçelinin de coğrafi işaret tescili alabilecek potansiyel ürünler arasında olabileceğini belirtmişlerdir.

Çoğu katılımcı yerel işletmelerde coğrafi işaret tescilli almış ürünlerin standart kalitede üretilmediğini belirtmiştir. Özellikle ekonomik kaygıların kalite standartlarının oluşmasını engellediğini vurgulamıştır. İşletmelerin bu ürünlerin üretim kurallarına tam uyum sağlamakta zorlandığı ve denetim mekanizmasının da genel olarak zayıf olduğu anlaşılmıştır. Kamber Taş ve Taş' da (2020) aynı bölgede gerçekleştirdikleri çalışmada benzer sonuçlara ulaşmıştır. Kaya (2023) Samsun'da yaptığı araştırma da üretilen coğrafi işaret almış ürünlerin tescil, üretim ve pazarlama süreçlerinde sürdürülebilir bir yaklaşımın benimsenmediği ve bu ürünlerin tescil kurallarına uygun şekilde üretilmediği sonucuna ulaşmıştır. Bu bulgular, coğrafi işaret tescillerinin işletmeler açısından potansiyel faydalarının yeterince değerlendirilemediğini ve tescillenen ürün kurallarına uygun şekilde üretim yapılmadığını göstermektedir.

Diğer bir bulgu olarak Gümüşhane'nin turistik marka değerinin oluşturulmasında coğrafi işaret tescili almış ürünlerin önemli bir rol oynadığı, marka değeri yaratma potansiyeline sahip olduğu ve bölgenin gastronomi turizmi için etkili bir tanıtım aracı olabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle pestil ve köme gibi ürünlerin, bölgeye özgün lezzetler sunmanın yanı sıra şehrin bir sembolü olduğu veya olma potansiyeli taşıdığı ve turistler için çekici bir deneyim sağladığı anlaşılmıştır. Ayrıca Gümüşhane'yi tercih etme motivasyonu açısından olumlu yönde etkileyebileceği belirtilmiştir. Bu kapsamda Çaylak Dönmez ve Pehlivan (2022) tarafından yapılan araştırmada, coğrafi işaret tescilli ürün deneyiminin, turistlerin memnuniyetini ve davranışsal niyetini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Benzer şekilde Belli ve Güneren (2023) tarafından yapılan araştırma, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ne gelen yerli turistlerin coğrafi işaret tescili almış yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutumlarının, destinasyon seçimlerini %67,7 oranında etkilediğini ortaya koymuştur. gastro-turistler üzerine yapmış olduğu araştırma sonucunda gastro-turistlerin destinasyona özgü lezzetleri tatmayı seyahat motivasyonu olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Literatürde yer alan Kaya ve Çakır Keleş, 2019; Uygurtürk ve Güner, 2021; Zhang vd., 2023; Denk ve Sanalan Bilici, 2023, Karataş ve Akay 2024'ün çalışmaları da bu sonuçları desteklemektedir. Bu durum, coğrafi işaret tescilli ürünlerin ve bölgeye özgü mutfak kültürünün turizm açısından taşıdığı önemi ortaya koyarken bu unsurların turistik bir ürüne dönüştüğünü veya dönüştürebileceğini, turistik tercihleri, deneyimleri ve seyahat kararlarını etkileyen önemli bir faktör olabileceğini göstermektedir.

Araştırmaya katılan paydaşlardan elde edilen bulgular doğrultusunda yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelerde tescilli ürünlerin yeterince yer almadığını, yer verilen yerlerde de bu ürünlerin içerik ve üretim süreçlerinin, turistlerin ilgisini çektiği sonucuna varılmıştır. Ayrıca diğer elde edilen bir bulgu olarak coğrafi işaret tescili almış ürünlerin tanıtım eksiklikleri nedeniyle ulusal ve uluslararası pazarda yeterli bilinirliğe ulaşamadığı yönündedir. Katılımcıların çoğunun yanıtlarından, coğrafi işaret tescilli ürünlerin etkili bir şekilde tanıtılmadığı, Gümüşhane'nin gastronomi potansiyelinin yeterince değerlendirilemediği, yerel ürünlerin yeterince ön plana çıkarılmadığı, yerel halkın bu ürünler hakkında yeterli bilgiye sahip olmadığı ve paydaşları kapsayıcı etkinliklerin düzenlenmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Etkinlikler bağlamında Gümüşhane'de düzenlenen festivallerin çoğunlukla yayla kültürünün etrafında şekillendiği, coğrafi işaret tescili almış veya yerel ürünlere yönelik etkinliklerin ise yeterince kapsayıcı olmadığı belirtilmiştir. Önceki yıllarda pestil, köme ve kuşburnu gibi ürünleri öne çıkaran bazı festivaller düzenlenmiş olsa da son yıllarda bu tür etkinliklerin azaldığına işaret edilmiştir. Katılımcılar da yayla festivallerinin, coğrafi işaret tescilli ürünlerin tanıtımı için önemli bir fırsat sunduğu vurgulanırken bu potansiyelin yeterince kullanılmadığı ifade etmişlerdir. Bulgular doğrultusunda Gümüşhane'nin coğrafi işaret tescili almış ürünlerinin her alanda daha etkin bir şekilde tanıtılabilmesi için düzenlenecek etkinliklerin sürekliliğinin sağlanması ve bu etkinliklerin planlamasında coğrafi işaret tescilli ürünlerin planlamanın merkezinde bir yer tutması önemli olduğu anlaşılmıştır.

Gümüşhane'nin coğrafi işaret tescili almış ürünlerinin gastronomi turizmi açısından taşıdığı potansiyel, katılımcılar tarafından büyük ölçüde kabul edilmiştir. Özellikle Gümüşhane Pestili ve Gümüşhane Kömesi başta olmak üzere, Gümüşhane Sironu, Kelkit Kuru Fasulye ve Gümüşhane Kuşburnu Nektarı gibi ürünler, turistlerin ilgisini çeken ve bölgenin tanıtımına önemli katkılar sağlayan unsurlar olarak öne çıkmıştır. Ayrıca katılımcılar, bu ürünlerin özellikle turist çekme potansiyeli açısından bölgeye gelenlerin ziyaretçilerin motivasyonunu artırarak bölge turizmini olumlu bir şekilde destekleyebileceğini belirtmişlerdir. Bunlara ek olarak Gümüşhane'nin doğal ve kültürel çekiciliklerinin yanı sıra Zigana Tüneli'nin açılması ve Trabzon Havalimanı'na yakınlığının sağladığı erişim kolaylıkları ile bölgenin turistik açıdan önemli bir cazibe merkezi haline gelebileceğini belirtmişlerdir. Mercan ve Üzülmaz (2014)'ün araştırmasının bulguları da Çanakkale'nin coğrafi işaret tescilli ürünlerinin doğru tanıtım ve pazarlama stratejileriyle bölgesel turizme katkıda bulunabileceğini göstermektedir.

Bu bağlamda araştırmanın sonuçlarından hareketle aşağıda yer alan öneriler sunulmaktadır;

- Ziyaretçilerin uyuşuna bakılmaksızın Gümüşhane iline özgü tescilli ürünlerin (örneğin Gümüşhane Pestili, Gümüşhane Kömesi, Gümüşhane Sironu gibi) turistik hizmet sunan işletmelerde (otel, restoran, lokanta vb.) ismi kısaltılmadan ve açıkça vurgulanarak bu ve benzeri yöreye özgü ürünler hakkında bilgiler (coğrafi işaret tescilli olduğu, hikayesi, üretim şekli vb.) sunulması önerilmektedir.
- Araştırma sonucunda yukarıda listesi oluşturulan potansiyel ürünlerden uygun olabilecek (yerel ve sürdürülebilir üretim, özgünlük, kalite standartları, kültürel miras vb. kriterler) ürünlerin coğrafi işaret tescili için başvuruların yapılması önerilmektedir. Ayrıca Gümüşhane iline özgü ve unutulmaya yüz tutmuş yöresel yiyecek, içecek veya yemeklerin (envanteri çıkarılarak) daha kapsamlı bir araştırma ile kayıt altına alınmasına yönelik çalışmalar yapılabilir.
- Gümüşhane yöresel mutfağına ve coğrafi işaret tescilli ürünlerine yönelik ürünlerin hazırlanışı, tarihsel süreci, gelişimi ve kültürel değerleri yansıtan, içerisinde gastronomik ürün temalı yöresel ürünlerin sunulduğu, tadımların yapıldığı, tanıtımının ve satışının gerçekleştirildiği gastronomi müzeleri kurulması önerilmektedir. Bu müze girişimi hem bölgenin kültürel mirasını korumaya hem ziyaretçilerin bölge mutfağını tanımalarına hem de gastronomik çekiciliğini artırmaya katkı sağlayabilir.

- Ziyaretçilerin coğrafi işaret tescilli ürünlerine yönelik ürünlerin üretim sürecine göreerek öğrenebilecekleri alanların (atölyelerin) oluşturulması (fabrikaların bir bölümünde, şehir merkezinde bir konakta, işletmelerde TV ekranlarında gibi), üretim aşamalarının gözlemlenebilmesi, yerinde ürünleri deneme veya tadım imkânı sunulmalıdır. Örneğin Kürtün Araköy Ekmeği üretimi için yol üzerindeki fırınlarda görsel sunumla tanıtılması, işletmelerde Gümüşhane Sironu' nun müşteri önünde görsel bir sunumla yapılması (yapım süreci baştan sona), Gümüşhane Pestili ve Gümüşhane Kömesi yapımı için fabrikalara veya imalathanelere turları düzenlenmesi veya Gümüşhane Dölek Güveci yapımı için atölyelerin oluşturulması gibi uygulamaların yapılması, ziyaretçilerin bilgi düzeyini artırmada ve ürünlerin tanıtımında etkili olabilir.
- Yiyecek-içecek ve konaklama işletmelerinin menülerinde coğrafi işaret tescilli ürünlere yer vermesi ve bu ürünlerin tanıtımına yönelik bilgilendirici içeriklerin (coğrafi işaretli ürünlerin tarihinin, üretim aşamalarını, hikayesini anlatan kısa yazılar) sunulması önerilmektedir.
- Ayrıca bölgeye özgü bu lezzetlerin sunulduğu bir alanın yapılması, yerel restoranlarda bu lezzetlerin işletme menülerinde yer alması, gastronomi temalı (coğrafi işaretli tescilli ürünler) festivallerin düzenlenmesi ya da mevcut yayla festivallerinde bu ürünlere yer vermesinin (programlarına dahil etmesi), Gümüşhane'ye yönelik turistik turların turizm acenteleri ile iş birliği yapılarak planlanması ve gastronomi turları ile desteklenmesi önerilmektedir.
- İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün şehirdeki turizm faaliyetlerini geliştirmek amacıyla yapacağı planlamalar da coğrafi işaret tescilli ürünleri dâhil etmesi, il ve ilçe belediyelerinin resmi internet sayfalarında coğrafi işaret tescilli ürünlere ve bilgilerine yer verilmesi ayrıca da bu web sayfalarının güncel tutulması önerilmektedir.
- Coğrafi işaret tescilli almış ürünlerin belirlenen kriterlere uygun olarak üretilip üretilmediğinin tespiti açısından düzenli ve etkin denetimlerin yapılması büyük önem taşımaktadır. Ayrıca bu denetimlerle birlikte etkin bir denetim mekanizması oluşturularak yerel işletmelere ürün standartlarını belirleme noktasında eğitimler verilmesi, sürece önemli katkılar sağlayabilir.
- Yerel yönetimler, üniversite, kalkınma ajansları ve özel kuruluşların ilgili birimleri gastronomi turizmini geliştirmeye yönelik çalışmalar yaparak, DOKA, DOKAP gibi kuruluşlara projeler sunarak bu alandaki faaliyetleri destekleyebilirler. İleride yapılacak olan kalkınma ve eylem planlarında coğrafi işaret tescilli ürünlere yer verilmesi önerilmektedir.
- Bunlara ek olarak konaklama işletmelerinin sayısının artırılması, mevcut işletmelerin ve restoranların iyileştirilmesi ile tur otobüsleri için uygun ve erişimi kolay park alanlarının oluşturulması önerilmektedir.

Araştırma kapsamında ortaya konan bu öneriler, Gümüşhane'nin gastronomi turizminde marka değerini güçlendirmek ve coğrafi işaret tescilli ürünlerin daha geniş bir kitle tarafından tanınmasını sağlamak için bir yol haritası sunabilir. Tüm paydaşların katkısıyla coğrafi işaret tescilli ürünler şehrin turistik çekiciliğinde önemli bir adım olabilir. Ancak bu önerilerin sürdürülebilirlik çerçevesinde değerlendirilmesi ve yalnızca kâğıt üzerinde kalmaması için somut adımlar atılması (belirli periyotlar ile web sayfalarının güncellenmesi, toplantılara tüm paydaşların katılımının sağlanması, etkinlik, eğitim veya festival düzenlenmesi, oluşturulacak veya uygulama yapılacak alanların aktif kullanıma hizmet etmesi birkaç kullanımdan sonra atıl kalmaması gibi) büyük önem taşımaktadır.

Bu çalışmada da diğer tüm çalışmalarda olduğu gibi bazı kısıtlamalar bulunmaktadır. Gümüşhane iline ait coğrafi işaret tescilli almış ürünleri üzerine yapılan değerlendirmeler, bu konuya ilişkin bilgi ve deneyime sahip paydaşların aktardığı görüşlerle sınırlıdır. Araştırma kapsamında elde edilen bulgular, önceki araştırmalara kıyasla coğrafi işaret tescilli ürün sayılarında artış olduğunu göstermektedir. Bu potansiyelin daha görünür hale gelebilmesi için gelecekteki çalışmaların, turistlerin bakış açılarını daha derinlemesine inceleyerek yürütülmesi faydalı olabilir. Ayrıca yalnızca yerel halkın veya üreticilerin perspektifine odaklanarak da araştırmalar yapılabilir. Bunun yanı sıra coğrafi işaret tescilli almış ürünlerin denetim uygulamaları üzerine odaklanan çalışmalar, bu ürünlerin kalite standartlarının korunmasına ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasına katkı sağlayabilir.

Teşekkür

Araştırmamıza katılmayı ve görüşme yapmayı kabul eden ve katkı sunan tüm paydaşlara teşekkür ederiz.

Kaynakça

- Aaker, D. (1991), *Managing Brand Equity*, Macmillan, Inc., New York, USA.
- Acar, Y. (2018). Türkiye'deki coğrafi işaretli ürünlerin destinasyon markalaması kapsamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 163-177.

- Akbaba, A., & Kendirci, P. (2016). Gastronomi turizmi ve coğrafi işaretlemeli ürünler. O. N. Özdoğan (Ed.), *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler 2* içinde. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akbulut, B. A., & Yazıcıoğlu, İ. (2020). Destinasyon markası oluşumunda gastronomik kimlik ve imaj: Konya örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 100-120.
- Akçi, Y., & Uluişik, Ö. (2016). Marka şehir oluşturma: Şehirde oturanların değerlendirmeleri üzerine bir uygulama: Adıyaman örneği. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(34), 355-371.
- Akkuş, G. (2022). Gastronomi deneyimleri. G. Akkuş (Ed.). *Gastronomi Deneyiminde Rotalar ve Festivaller* içinde (1-26). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Akmeşe, H., & Yarıcı, K. B. (2023). Gastronomi ve sürdürülebilir turizm. K. A. Akmeşe (Ed.). *Gastronomi ve Mutfak Sanatları Temel Kavramlar ve Güncel Konular* içinde (39-56). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Akyürek, S., & Özdemir, Ö. (2022). Yiyecek içecek işletmelerinde coğrafi işaretli gastronomik ürünlere yer veriliyor mu ? : Muğla sakin şehirleri örneğinde bir araştırma. 22. *Ulusal Turizm Kongresi*. 1070-1082. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alonso, A. D. & Liu, Y. (2011). The potential for marrying local gastronomy and wine: The case of the 'fortunate islands'. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 974-981.
- Arıcı, S., & Bayram, Ü. (2021). Gastronomi turizmi ve ilişkili kavramlar. *Gastronomi Turizmi Kavramlar, İlkeler ve Uygulamalar* içinde (25-38). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Asan H., & Ilıcalı, G. (2021). *Coğrafi işaret ve geleneksel ürün adı*. Ankara: Lykeion Yayıncılık.
- Babcock, B. A. & Clemens, R. (2004). Geographical indications and property rights: protecting value-added agricultural products participation. Midwest Agribusiness Trade Research and Information Center.
- Balcı, A. (2005). *Sosyal bilimlerde araştırma, yöntem, teknik ve ilkeler*. Ankara: Pegem Akademi.
- Başkaya, E. P., & Kırgız, A. C. (2020). The role of geographical indications on city branding. *Annals of the University of Craiova, Economic Sciences Series*, 2(48), 76-95.
- Belli, S., & Güneren, E. (2023). Coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünlerinin turistlerin destinasyon seçimine etkisi: Güneydoğu Anadolu Bölgesi örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 11 (4), 3393-3420
- Bidav, Y.ve Doğan, M. (2022). Coğrafi işaretlerin kırsal kalkınmadaki rolü: Ulukale Dutu örneği. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 5(1), 109-128.
- Boniface, P. (2003). *Tasting tourism: Travelling for food and drink*. Aldershot, UK: Ashgate
- Bucak, T., & Aracı, Ü. E. (2013). Türkiye'de gastronomi turizmi üzerine genel bir değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(30), 203-216.
- Buhalis, D. (2000), Marketing the competitive destination of future, *Tourism Management* (21), 97-116.
- Ciani, S., Mason, M. C., & Moretti, A. (2019). Geographical indications and tourism destinations: An overview. *The Routledge handbook of gastronomic tourism*, 527-537.
- Covalchuck, G. C. & Medeiros M. de L. (2023). Geographical indication of São Matheus as a boost to gastronomic tourism. *Tourism and Heritage Journal*, 5, 37-55.
- Cozmiuc, C. (2011). City branding- just a compilation of marketable assets?. *Economy Transdisciplinarity Cognition*. 14(1) 428-436.
- Cömert, M., & Özkaya, F. D. (2014). Gastronomi turizminde Türk mutfağının önemi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 2(2), 62-66.
- Crescenzi, R., De Filippis, F., Giua, M. & Vaquero-Piñeiro, C. (2022). Geographical indications and local development: the strength of territorial embeddedness. *Regional Studies*, 56(3), 381-393.
- Creswell, J. W. (2013). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Çaylak Dönmez, Ö., & Pehlivan, T. (2022). Coğrafi işaretli ürün deneyiminin memnuniyet ve davranışsal niyet üzerine etkisi: Adana lezzet festivali örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 6 (1), 123-138.
- Çetin, B., & Bora, D. (2022). Sürdürülebilir gastronomi turizmi kavramının kelime ilişkilendirme testi aracılığıyla değerlendirilmesi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(4), 1561-1574.
- Çimen, Z., & Doğanlı, B. (2023). Şehirlerin markalaşma süreçleri ve kazanımları: Aydın ili. A. Yalçın (Ed). *Farklı bakış açıları ile pazarlama* içinde (39-70). İksad Yayıncılık: Ankara.

- De Simone, E., Giua, M. & Vaquero-Piñeiro, C. (2024). Eat, visit, love. World heritage list and geographical indications: Joint acknowledgement and consistency as drivers of tourism attractiveness in Italy. *Tourism Economics*, 30(6), 1531-1556.
- Denk, E., & Sanalan Bilici, N. (2021). Erzurum ilinin coğrafi işaret (CI) almış ürünlerinin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5(1), 102-122.
- Denk, E. (2022). Coğrafi işaretler standardizasyonu ve uygulamalarına yönelik bir model önerisi. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Denk, E., & Sanalan Bilici, N. (2023). Coğrafi işaretler hakkında yerel yönetici görüşlerinin analizi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6(1), 319-334.
- Denk, E. (2024). Challenges and opportunities in geographical indication registered gastronomic products: Erzurum Rosette. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 8, 1460663.
- Dimitrovski, D., & Crespi Vallbona, M. (2018). Urban food markets in the context of a tourist attraction-la boqueria market in Barcelona, Spain. *Tourism Geographies*, 20(3), 397-417.
- Doğanlı, B. (2020). Coğrafi işaret, markalaşma ve kırsal turizm ilişkileri. *Journal of Human and Social Sciences*, 3(2), 525-541.
- Donner, M., Fort, F., & Vellema, S. (2017). From geographical indications to collective place branding in France and Morocco. W. Van Caenegem and J. Cleary (Ed.). *The importance of place: Geographical indications as a tool for local and regional development in (173-196)*. Springer International Publishing: Switzerland
- Du Rand, G. E., & Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues in Tourism*, 9(3): 206-234.
- Durlu Özkaya, F., Sünnetçioğlu, S., & Can, A. (2013). Sürdürülebilir Gastronomi turizmi hareketliliğinde coğrafi işaretlemenin önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 13-30.
- Egeli, S., Kızıldemir, Ö., & Hulağa Kaderoğlu, G. (2022). Sürdürülebilir gastronomi turizmi kapsamında yenilebilir böcekler. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 10 (3), 2638-2664.
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tourism Management*, 68, 250-263.
- Ercelep, B., & Akdemir, N. (2022). Tescilli coğrafi işaretli gıda ürünleri: Türk tatlıları örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 6(3 Special Issue) 550-563.
- Ercan, F. (2023). Coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin gastronomi turizmi açısından önemi. H. Köşker ve F. Ercan (Ed). *Türkiye'nin Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünleri içinde (447-467)*. Çanakkale: Paradigma AkademiYayıncılık.
- Erdoğan, N. (2003). *Çevre ve (eko)turizm*. Ankara: Erk Yayıncılık.
- Eren, R. (2016). Türkiye'nin gastronomi imajı, ziyaretçilerin bilgi kaynakları ve harcamaları. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Ankara.
- Giritlioğlu, İ., & Avcıkurt, C. (2010). Şehirlerin turistik bir ürün olarak pazarlanması, örnek şehirler ve Türkiye'deki şehirler üzerine öneriler (derlemeden oluşmuş bir uygulama). *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(4), 74-89.
- Gössling, S., Hall, C. M. & Weaver, D. B. (2009). Sustainable tourism futures: Perspectives on systems, restructuring and innovations. *Sustainable tourism futures içinde (1-16)*. Routledge: New York.
- Güleç, H., & Cömert, M. (2022). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Yiyecek İçecek işletmeleri Gözünden Değerlendirilmesi: Ankara Örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(3), 2144-2165.
- Haven-Tang, C. & Jones, E. (2005). Using local food and drink to differentiate tourism destinations through a sense of place: A story from Wales-dining at Monmouthshire's great table. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(4), 69-86.
- Hazarhun, E., & 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.
- Hjalager, A. M. & Richards, G. (Eds.). (2002). *Tourism and gastronomy*. London: Routledge.
- Hong, J. S., & Tsai, C. T. S. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A crossnational analysis. *Tourism Management*, 31(1), 74-85.
- Işın, A., & Yalçın, E. (2020). Coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(4), 2507-2522.

- Işkın, M. (2021). Gastronomi turizmi tesisleri üzerine kavramsal bir inceleme. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 1(2), 57-74.
- Işkın, M. (2022). Coğrafi işaret. M. Işkın. (Ed.). *Türk Mutfağında Coğrafi İşaretli Lezzetler* içinde (1-16). Ankara: Naobel Akademik Yayıncılık.
- İlgüner, M. (2006). *Türkiye’de marka yaratma ve yaşatmanın altın kuralları*, Rota Yayıncılık: İstanbul.
- Jaelani, A. K., Handayani, I. G. A. K. R., & Karjoko, L. (2020). Development of tourism based on geographic indication towards to welfare state. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(3), 1227-1234.
- Kahraman, N., & Türkay, O. (2012). *Turizm ve çevre*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kamber Taş, S. S., & Taş, S. (2017). Doğu Karadeniz Bölgesi gastronomik unsurlarının gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi, *DOKAP Bölgesi Uluslararası Turizm Sempozyumu*, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon.
- Kamber Taş, S. S., & Taş, S. (2020). İşletme yöneticilerinin coğrafi işaret tesciline yönelik bakış açıları: gümüşhane ili örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(2), 985-994.
- Kan, M., Gülçubuk, B., & Küçükçongar, M. (2012). Coğrafi işaretlerin kırsal turizmde kullanıma olanakları. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (1), 93-101.
- Karadağ Alçı, S., & Karataş, H. Ö. (2024). Coğrafi işaretli ürünlerin şehir markalaşmasındaki önemi: Giresun fındığı örneği. *Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 10(2), 377-403.
- Karataş, Ö., & Akay, E. (2024). Gastro-turistlerin seyahat motivasyonlarında coğrafi işaretli ürünlerin yeri: Gaziantep örneği. *Bitlis Eren Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(1), 184-199.
- Kavas, S., & Bucak, T. (2023). Bölge tanıtımına coğrafi işaretli yemeklerin katkısı: Ege Bölgesine ait köfteler. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 7(2), 328-345.
- Kaya, M., & Çakır Keleş, M. (2019). Destinasyon markalaşmasında gastronomik ürünlerin rolü: Bafra ilçesi örneği. *Ege Coğrafya Dergisi*, 28(2), 227-240.
- Kaya, M. (2023). Coğrafi işaretli ürünlerin sürdürülebilirlik açısından değerlendirilmesi: Samsun örneği. *Mavi Atlas*, 11(1), 105-119.
- Kayran, F. (2021). Şanlıurfa ilinin coğrafi işaretli ürünlerinin gastronomi turizmi potansiyeli açısından değerlendirilmesi. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Mersin Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Mersin.
- Kayran, M. F., & Atçı, D. (2021). Şanlıurfa'nın coğrafi işaretli ürünleri ve gastronomi turizmi potansiyeli. *Ankara: Detay Yayıncılık*.
- Keskin, E., Ardiç Yetiş, Ş., & Sezen, N. (2022). Destinasyon yiyecek imajı, algılanan değer, hatırlanabilir deneyimler ve memnuniyet arasındaki ilişkiler: Hatay örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 9(1), 55-82.
- Kılıçhan, R., & Köşker, H. (2022). The importance of gastronomy on destination branding: case of Van breakfast. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 3(3), 102-115.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management*, , Prentice- Hall, Inc. Upper Saddle River, New Jersey.
- Kök, A., & Güngör, A. (2021). Coğrafi işaretli ürünlerin sürdürülebilir gastronomi turizmi açısından önemi: Akçakoca-Melengüceği Tatlısı örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5(1), 61-74.
- Kök, G., & Özer, E. (2022). Coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin şehir markalaşmasına etkileri: Uşak Tarhanası örneği. *The Journal of Academic Social Science*. 10(133). 443-468.
- Kuter, N., & Ünal, H. (2009). Sürdürülebilirlik kapsamında ekoturizmin çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel etkileri. *Kastamonu University Journal of Forestry Faculty*, 9(2), 146-156.
- Küçükkömürler, S., Şirvan, N. B., & Ceyhun Sezgin, A. (2019). Dünyada ve Türkiye’de gastronomi turizmi. *Uluslararası Turizm Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2(2), 78-85.
- Küçükıymaz, S. (2019). Tüketicilerin coğrafi işaretli ürün farkındalığı ve algısının analizi. *Yayımlanmamış yüksek lisans tezi*, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir
- Lin, Y. C., Pearson, E. T., & Liping, A. (2011). Food as a form of destination identity: A tourism destination brand perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 11(1), 30-48.
- Long, L. M. (2004). *Culinary tourism*. University Press of Kentucky, Amerika Birleşik Devletleri.
- López-Guzmán T. L., & Sánchez-Cañizares, S. M. (2012). Gastronomy, tourism and destination differentiation: A case study in Spain. *Review of Economics & Finance*, 2, 63-72.
- Mariana, I., Sofilda, E. & Harris, F. (2024). Geographical indication commercialisation policy through tourism sector on economic prosperity. *OIDA International Journal of Sustainable Development*, 18(03), 51-64.

- Meral, Y. & Şahin, A. (2014). Tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısı: Gemlik Zeytini örneği. *KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi*, 16(4), 16-24.
- Mercan, Ş. O., & Üzülmüş, M. (2014). Coğrafi işaretlerin bölgesel turizm gelişimindeki önemi: Çanakkale ili örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), 67-94.
- Merriam, S. B. (2013). *Nitel araştırma: desen ve uygulama için bir rehber*. S. Turan (Çev.). Ankara: Nobel Yayınları
- Murat, E., & Ergen, F. D. (2022). Yiyecek ve içecek işletmelerinin menülerinde coğrafi işaretli ürünlerin yeri ve gastronomi turizminde önemi: Uzungöl örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 553-569.
- Nazıkgül, M., & Ödemiş, M. (2024). Coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi açısından incelenmesi: Bayburt örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 151-177.
- Özmen, Ş., & Deniz, G. (2024). Gastronomi turizmi kapsamında coğrafi işaretli ürünlerin yiyecek içecek işletmelerinde kullanımı: Niğde ili örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 538-560.
- Persada, C., Kesuma, Y. & Rusmiati, F. (2019). A city branding framework in regional development planning: The Case study of Pringsewu regency, Lampung Province, Indonesia. 55th ISOCARP World Planning Congress Jakarta-Bogor, Indonesia International Society of City and Regional Planners. <https://doi.org/10.47472/tmpn7545>.
- Pitelis, C. (2013). *Towards a more ethically correct governance for economic sustainability*, Journal Of Business Ethics, 118(3), 655-665.
- Quan, S., & Wang, N. (2004) Towards a structural modal of the tourist experince: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3): 297-305.
- Sabur, D. G., & Güneş, S. G. (2023). Geographical indication and gastronomy tourism in the case of Kayseri Bünyan and Akkışla Gilaburusu (Guelder-Rose). *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 7(1), 141-156.
- Shenoy, S. S. (2005). Food tourism and the culinary tourist. *Doctoral Thesis*. Clemson University, Amerika Birleşik Devletleri, ss. 1-209.
- Sinai Mülkiyet Kanunu, (2017). Sinai mülkiyet kanununun uygulanmasına dair yönetmelik. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/04/20170424-5.htm> Erişim Tarihi:21.12.2024.
- Smith, A., & Hall, C. M. (2003). *Restaurants and local food in New Zealand. Food tourism around the world: Development, management and markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Suna, B., & Uçuk, C. (2018). Effect of having registered product with geographical indication to destination marketing. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 100-118.
- Suratno, B. (2004). *Protection of geographical Indications. IP Management Review*, 2, 87- 93.
- Şahin, A., & Meral, Y. (2012). Türkiye'de coğrafi işaretleme ve yöresel ürünler. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, (2), 88-92.
- Şeyhanlıoğlu, H. Ö., Duman, H., & Arıca, R. (2024). Turizm paydaşları tarafından Batman ilinin coğrafi işaretli ürünlerinin değerlendirilmesi. *Sofradaki bilim ve lezzetteki sanat: Gastronomiye kapsamlı bir bakış* içinde (531-547). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Taş, S., & Selçuk, G. N. (2024). Yerli ve yabancı turistlerin bakış açısı ile Trabzon'un gastronomik imajı. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 7(3), 847-872.
- Tatlıcıoğlu, Y. O. (2023). Destinasyon pazarlamasında fırsat gücü olarak coğrafi işaretli ürünlerin halkla ilişkiler metotlarıyla tanıtımı. *Selçuk Turizm ve Bilişim Araştırmaları Dergisi*, 4, 89-103.
- Tekeli, İ. (2009). Kültür politikaları ve insan hakları bağlamında doğal ve tarihi çevreyi korumak. *İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları*. İnternet Kaynakları
- Toklu Ölmez, E. (2022). Gastronomi turizminde kentlerin ve coğrafi işaretli ürünlerinin markalaşması, M. Sezgin ve A. Köseoğlu. (Ed.), *Turizm Sektöründe Markalaşma Analizler, Sorunlar, Çözümler* içinde (313-326). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Torlak, Ö. (2015). Marka şehir oluşturma ve Bursa şehrinin markalaşması için yol haritası, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 47-93.
- Tregear, A. & Gorton, M. (2005). Geographic origin as a branding tool for agri-food producers. *Society and Economy*, 27(3), 399-414.
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2024a). Coğrafi işaret ve geleneksel ürün adı. <https://www.turkpatent.gov.tr/cografi-isaret> Erişim Tarihi: 30.12.2024.
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2024b). Veri tabanı. <https://ci.turkpatent.gov.tr/veri-tabani> Erişim Tarihi: 30.12.2024.

- Türk Patent ve Marka Kurumu, (2025). Coğrafi işaret ve geleneksel ürün adı. <https://www.turkpatent.gov.tr/cografi-isaret> Erişim Tarihi: 18.03.2025.
- UNWTO (2019). Sustainable tourism for development guidebook. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284415496> Erişim Tarihi: 27.12.2024.
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uygurtürk, H., & Güner, Ş. N. (2021). Coğrafi işaretli ürünlerin markalaşma algısı üzerine bir araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(40), 377-394.
- Ünal, F., & Akyol, C. (2024). Yiyecek içecek işletmeleri yöneticilerinin coğrafi işaretli ürünlere yönelik görüşleri: Boyabat (Sinop) örneği. *Aydın Gastronomy*, 8(1), 143-154.
- World Intellectual Property Organization (WIPO), (2021). Geographical indications: An introduction, 2nd edition. <https://www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=4562> Erişim Tarihi: 18.03.2025.
- Yalçın, D. (2019). Coğrafi işaretlerin şehir markalaşmasına etkileri: Sakarya ili örneği. *Yayımlanmamış yüksek lisans tezi*, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yazıcıoğlu, İ., Işın, A., & Yalçın, E. (2019). Coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi: Akdeniz bölgesi örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 861-871.
- Yenipinar, U., Köşker, H., & Karacaoğlu, S. (2014). Turizmde yerel yiyeceklerin önemi ve coğrafi işaretleme: Van otlı peyniri. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 2(2), 13-23.
- Yıldız, M. H., & Akdemir, N. (2020). Yiyecek içecek işletmelerinin menülerindeki yöresel gıda ürünleri ve coğrafi işaretli gıda ürünlerinin kullanım düzeylerinin değerlendirilmesi: Isparta örneği. *International Marmara Social Sciences Congress (Autumn)*, 463-468.
- Yılmaz, G., & Akman, S. (2018). Sürdürülebilir gastronomi çerçevesinde Edremit körfezi yöresel mutfakları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 6(4):852-872.
- Yılmaz, A., Güven, E. Ö., & Gülşen, K. (2020). A research on gastronomic brand image in destination marketing, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(4): 3226-3248.
- Yönet Eren, F., & Ceyhan Sezgin, A. (2021). Coğrafi işaretli yöresel ürünlerin destinasyonlar açısından önemi: Kapadokya Bölgesi örneği. *Journal of Tourism Research Institute*, 2(1), 61-78.
- Yönet Eren, F., & Ceyhan Sezgin, A. (2022). Kapadokya bölgesine gelen ziyaretçilerin coğrafi işaretli ürünleri bilme durumlarının gastronomik destinasyon algısı üzerindeki etkisi. *Aydın Gastronomy*, 6(2), 201-217.
- Zhang, G., Wang, C. L., Liu, J., & Zhou, L. (2023). Why do consumers prefer a hometown geographical indication brand? Exploring the role of consumer identification with the brand and psychological ownership. *International Journal of Consumer Studies*, 47(1), 74-85.
- Zhu, H., & Yasami, M. (2021). Developing gastronomic resources: practices of UNESCO creative cities of gastronomy. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 39(4 supp), 1406-1414.

Extended Abstract

Aim and Scope

Sustainability and geographical indications offer a holistic approach by bringing together elements such as the preservation of local culinary culture, the continuity of traditional production methods, the enhancement of local communities' economic well-being, and the sustainable use of natural resources in the context of gastronomic tourism. Additionally, the geographical indication status of gastronomic products not only ensures the protection of these products and the continuation of traditional production methods, but also strengthens the promotion and branding of regions or cities in terms of gastronomic tourism. Particularly, the changing travel motivations today have increased interest in local and regional products; this has made gastronomic tourism more attractive to consumers who wish to discover flavors as well as experience local cultures and destinations. When geographical indication products are considered in this context, they play a significant role both in preserving regional identity and supporting gastronomic tourism. In this context, the main purpose of the research is to examine the geographical indications of gastronomic values in Gümüşhane, a province located in the Eastern Black Sea Region, which received its first geographical indication registration in 2004, and to reveal the impact of these products on the development of tourist cities within sustainable gastronomic tourism.

Methods

In the research, the structured interview technique, which is a qualitative research method, was used as the data collection tool. The research data were obtained through a structured interview form conducted with 13 sector stakeholders in the Gümüşhane province between June 25, 2024, and September 20, 2024. In this context, the data collection tool was prepared by reviewing relevant academic studies, and the questions to be used in the research were formulated in Turkish as a single language. The interview form includes sub-questions related to sustainability, the concept of geographical indication, geographical indication registration, and efforts to increase the awareness of products with geographical indications. The interviews were conducted within durations ranging from 7 to 34 minutes. The data obtained from the interviews were analyzed descriptively and thematically, and direct quotes were frequently used in the study to fully reflect the views of the interviewees. In referencing the interviewees, some participants requested that their names not be used, so coding was applied, with participants labeled from K1 to K13.

Findings

When the findings obtained from the research are examined, it was determined that the participants had a general knowledge of the concept of geographical indication and the registration process. They evaluated this concept and process in the context of the definition and characteristics of geographical indications, their function as a registration and protection system, the promotion of products related to Gümüşhane, and the competitive advantages of these products in the market. Additionally, it was understood that most of the participants had general knowledge about the products from Gümüşhane that had received geographical indication registration. The participants mentioned that potential products for geographical indication registration in Gümüşhane could include the goat cooling produced in the plateaus of Kürtün, handmade scales, bells, and wooden baskets still produced with traditional methods in the Kürtün district, the historically significant Kelkit döner, Gümüşhane walnuts, gobek apples, and green pine cone jam. Yerel In local businesses, many participants mentioned that the products with geographical indication (GI) registration are not produced to a consistent standard of quality. They particularly emphasized that economic concerns during the production processes prevent the establishment of quality standards. It was understood that businesses face difficulties in fully complying with the rules for producing GI-registered products, and the inspection mechanisms in this regard are generally weak. Additionally, it was pointed out that these products are not sufficiently offered in food and beverage service establishments (such as restaurants); factors such as the low number of visitors to the city (insufficient tourist demand), economic and cost concerns, high demand from the young population (students), lack of promotion, and insufficient social spaces were cited as contributing factors. However, based on the findings from the stakeholders participating in the research, it was concluded that the GI products generally offered by businesses are of interest to tourists in terms of content and production processes. It was understood that geographical indication products play an important role in creating Gümüşhane's tourist brand value, have the potential to create brand value, and could be an effective promotional tool for the region's gastronomic tourism. Particularly, products with GI registration, such as pestil (dried fruit leather) and köme (a traditional fruit preserve), were noted not only for offering unique regional flavors but also for being symbols of the city or having the potential to become one, providing an attractive experience for tourists and positively influencing their motivation to choose Gümüşhane. However, another significant finding is that due to the lack of promotion, GI products have not achieved sufficient awareness in national and international markets. From the responses of most participants, it was concluded that GI products are not being effectively promoted, Gümüşhane's gastronomic potential is not fully utilized, local products are not sufficiently highlighted, the local population does not have enough information about these products, and more academic studies and stakeholder-inclusive collaborative events need to be organized. In terms of events, it was pointed out that most festivals held in Gümüşhane are centered around promoting the plateau culture, and events focused on GI or local products are not sufficiently inclusive. While some festivals highlighting products such as pestil, köme, and rosehip were held in previous years, it was noted that such events have decreased in recent years. Participants emphasized that these events, at least the plateau festivals, provide an important opportunity for the promotion of GI products, but this potential has not been fully utilized. In this regard, it was understood that although events related to local products were held in the city in the past, it is important to ensure the continuity of such events. The potential of Gümüşhane's geographical indication products in terms of gastronomic tourism has been largely acknowledged by the participants. Products such as pestil and köme, as well as siron, dry beans, and rosehip nectar, have stood out as elements that attract the interest of tourists and make significant contributions to promoting the region. Within the scope of gastronomic tourism, it was concluded that GI-registered products could play an important role in enhancing the region's appeal by offering unique local flavors to tourists, supporting the local economy, preserving local culture and traditions in terms of sustainability, ensuring their transmission to future generations, and preventing the production of imitation products (by encouraging the production of original products). Additionally, participants indicated that these products, especially in terms of their potential to attract tourists, could positively support regional tourism by increasing the motivation of visitors to come to the area.

Conclusion

As a result of the interviews conducted with sector stakeholders within the scope of Gümüşhane province, the focus was placed on evaluating geographical indication products from the perspective of local stakeholders, which is different from previous studies in the literature. In this context, it was understood that Gümüşhane Pestil and Gümüşhane Köme stand out as geographical indication products that should be given more prominence, especially in terms of the city's promotion, marketing, competitiveness, awareness, and brand image. Additionally, a list of new products with regional characteristics that could be eligible for geographical indication registration was created. It was concluded that GI-registered products could make significant contributions to enhancing the city's tourist appeal and highlighting its brand value from a gastronomic perspective. Thus, the study filled a gap in the literature regarding GI-registered products and provided practical suggestions to tourism and gastronomy sector stakeholders, contributing to the implementation of these ideas. The findings obtained in the study were compared with existing studies in the literature, and a discussion was presented based on this.