

**Coğrafi İşaretli Ürünlerin Yiyecek İçecek İşletmelerinde Kullanılması Üzerine Bir Araştırma:
Antalya İli Örneği**

Neslihan Aybike Hökelekli¹  Evrim Yıldız^{2**} 

¹ Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Burdur, Türkiye, nhokelekli@mehmetakif.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3900-3212

² Ardahan Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Ardahan, Türkiye, evrimyildiz@ardahan.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0407-8783

Öz

Günümüzde birçok bölge toplumsal değerleri koruyan ve sürdürülebilirliği destekleyen yerel gastronomik değerleri kalkınmada bir araç olarak kullanmakta, böylece ekonomik gelişimine katkı sağlamaktadır. Bu noktada gastronomik değerlerden coğrafi işaretli yiyecek içecekler ön plana çıkmakta olup bu ürünler bölgenin gelişmesine imkân sağlamaktadır. Coğrafi işaretli ürünlerin önemi kapsamında çalışmanın amacı Antalya iline ait coğrafi işaretli yiyecek içeceklerin, yiyecek içecek işletmelerinde kullanımının değerlendirilmesidir. Araştırmada nitel yöntem benimsenmiştir. Nitel yöntemlerden görüşme tekniği ve yarı yapılandırılmış form aracılığıyla veriler toplanmıştır. Veriler içerik analiziyle değerlendirilerek bulgulara ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre işletmelerin tümünde en az bir coğrafi işaretli ürün kullanıldığı; en çok sunulan ürünün Antalya Piyazı olduğu; Antalya'ya ait üç coğrafi işaretli ürünün ise hiçbir işletmede sunulmadığı görülmüştür. Araştırmanın bulguları, işletmelerde coğrafi işaretli ürünler açısından karşılaşılan en büyük zorluğun maliyet olduğunu ortaya koymuştur. Ulaşılan sonuçlar kapsamında maliyetlerin azaltılması amacıyla, restoranlar ile yerel üreticiler arasında doğrudan işbirlikleri geliştirilmesi gerektiği önerilmektedir. Ayrıca Antalya'da gastronomi turizmini geliştirmek amacıyla, coğrafi işaretli ürünlerin kullanıldığı tematik tanıtım kampanyaları düzenlenmeli ve yerel lezzet rotaları oluşturulmalıdır.

Anahtar Kelimeler: Coğrafi İşaret, Antalya, Restoranlar, Yerel Ürünler, Restoran Menüleri

**A Research on the Use of Geographical Indicated Products in Food and Beverage Businesses:
The Case of Antalya**

Abstract

Gastronomy culture contributes to economic development by preserving social values, supporting sustainability, and serving as a tool for regional development while meeting tourists' expectations. Consequently, many regions and countries make use of their gastronomic values. At this point, geographically indicated foods and beverages come to the fore. These products not only provide economic benefits to their regions but also contribute to local development. In regions where tourism is well developed, geographically indicated foods and beverages further strengthen the local economy through tourism. In this context, the aim of the study is to evaluate the use of geographically indicated foods and beverages of Antalya province in restaurant businesses. A qualitative method, namely the interview technique, was employed; data were collected through a semi-structured interview form and analyzed using content analysis. The findings reveal that all businesses used at least one geographically indicated product, with Antalya Piyazı being the most frequently offered, while three geographically indicated products of Antalya were not offered in any of the establishments. Furthermore, the results indicate that the main challenge faced by businesses in terms of geographically indicated products was cost. Based on this finding, several recommendations have been proposed.

Keywords: Geographical Indication, Antalya, Restaurants, Local Products, Restaurant Menus

Atıf/Citation: Hökelekli, N. A., & Yıldız, E. (2026). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Yiyecek İçecek İşletmelerinde Kullanılması Üzerine Bir Araştırma: Antalya İli Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 116-136. <https://doi.org/10.32572/guntad.1704490>

**Sorumlu yazar e-posta/ Corresponding author e-mail: evrimyildiz@ardahan.edu.tr

Araştırma Makalesi

Gönderim: 23.05.2025

Düzeltilme: 20.09.2025

Kabul : 01.11.2025

Telif hakkı: © 2026

Yazar(lar). Bu, Creative Commons Atıf Lisansı koşulları altında dağıtılan açık erişimli bir makaledir.

Research Article

Received: 23.05.2025

Revision : 20.09.2025

Accepted: 01.11.2025

Copyright: © The author (s). This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License.

GİRİŞ

Ülkeler için turizm potansiyeli oluşturan unsurların başında doğal, tarihi ve kültürel miras gelmektedir. Turizm potansiyelinin temel unsurları arasında yer alan doğal, tarihi ve kültürel miras, özellikle gelecek kuşaklara aktarılması gereken bir değerdir. Bu nedenle mirasın korunması, geliştirilmesi ve turizm faaliyetlerinde sürdürülebilir şekilde kullanılması gerekmektedir (Uygur & Baykan, 2007). Kültürel mirasın önemli bir boyutunu ise toplumların yaşam biçimlerini ve kimliğini yansıtan yemek kültürü oluşturmaktadır. Yemek yalnızca insanların yaşamını sürdürebilmesi için tüketilen ve besini oluşturan maddeler açısından bakılarak değerlendirilmemelidir. Yemek üretiminden tüketimine kadar kendine has toplumsal davranış niteliği taşıyarak kültürel bir değer konumuna gelmekte ve kültür birikimine önemli katkılar yapmaktadır (Beşirli, 2010). Bu noktada ortaya çıkan gastronomi kavramı kapsamında, yemekler ait oldukları ülke veya bölgenin kültürüyle özdeşleşmekte fakat kültürlerarası etkileşim, göç ve küreselleşme süreçleriyle farklı toplumlara taşındığında yeni biçimlerde benimsenerek yeniden üretilebilmektedir (UNESCO, 2003). Yerel gastronomi, yerel kültürü koruyarak, sürdürülebilirliği sağlayarak ve bölgesel kalkınma aracı olarak turistlerin beklentilerini karşılamasıyla ekonomik anlamda gelişmeye katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla günümüzde birçok bölge ve ülke yerel gastronomik değerleri kullanmaktadır (Çağlı, 2012).

Kültürel katkıya ek olarak yerel gastronomik değerler soyut kültür niteliği taşımakta olup turizm içerisinde kullanılmaktadır (Lin vd., 2021). Turizm açısından, turizm faaliyetlerinin tüm yıla yayılması, sürdürülebilirliğin sağlanması ile ekonomik getiri açısından gastronomi kültürü kullanılabilir (Cañizares & Guzmán, 2012; Çapar & Yenipınar, 2016). İnsanları turizm faaliyetlerine yönelten en önemli motivasyonun da bu kendine has kültürleri tanıma ve deneyimleme isteğinden kaynaklandığını söylemek mümkündür (Kozak, 2014). Yerel yemek kültürü, turistlerin ilgisini çekerek turizmde hareketlilik yaratmakta ve bölgenin ya da ülkenin ekonomik kalkınmasına katkıda bulunmaktadır. Konaklamanın yanı sıra yiyecek ve içecekler de turizmde ekonomik açıdan giderek daha önemli bir unsur haline gelmiştir (Hall & Sharples, 2003). Sonuç olarak yerel gastronomi kültürü, kültürel değerlerin korunmasına, sürdürülebilirliğin sağlanmasına ve bölgesel kalkınma aracı olarak turist beklentilerinin karşılanmasına katkı sağlayarak ekonomik gelişmeye destek olmaktadır (Bessière, 1998).

Yerel gastronomi kültürü, toplumların geçmişini, yaşam biçimlerini ve kültürel çeşitliliklerini anlamak için önemli bir araştırma alanı olarak düşünülmektedir. Yerel gastronomi varlıkları ulusal ve uluslararası örgüt ve kurumlar tarafından koruma altına alınarak tescillenmektedir (European Commission (EC), 2020). Böylece dünyada kültürel çeşitliliğin oluşması ve korunmasında önemli bir işlev meydana gelmektedir (Hall & Sharples, 2003). Avrupa Birliği'nde 2024 itibarıyla 3.500 üzerinde coğrafi işaretli ürün kayıtlıdır. Coğrafi işaretli ürünlerin yıllık satış değeri, 2017 verilerine göre, yaklaşık 74,76 milyar Euro olarak ifade edilmektedir (EC, 2020). Bu veriler hem kültürel hem ekonomik açıdan coğrafi işaretli ürünlerin önemini göstermektedir. Türkiye'de ise 2025 itibarıyla tescilli ürün sayısı 1.756'dır (Coğrafi İşaretler Portalı,

2025). Coğrafi işaretli ürünler, üreticiye ekonomik fayda sağlarken turizmde destinasyon imajını güçlendirmekte ve gastronomi turizmini teşvik etmektedir. Coğrafi işaretli ürünlerin ve gastronominin turizm içerisindeki önemi kapsamında bu çalışmanın amacı, Antalya ilinin coğrafi işaretli yiyecek ve içeceklerinin yerel restoranlarda kullanımının araştırılmasıdır.

Kavramsal Çerçeve

Coğrafi İşaret

Coğrafi işaret, hem ekonomik hem de kültürel boyutları olan bir kavramdır. Belirli bir bölge, alan, yöre veya ülke ile niteliği ya da diğer özellikleri bakımından sıkı bir bağa sahip olan ürünleri tanımlayan işaretler “coğrafi işaret” olarak adlandırılmaktadır (Zhang vd., 2023). Coğrafi işaret uygulamasının kökenlerinin Milattan Önceye dayandığı düşünülmektedir (Kök, 2022). Ancak coğrafi işaret kavramından ilk defa Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü (World Intellectual Property Organization (WIPO)) tarafından hazırlanan ve 1975 yılında yayımlanan Uluslararası Sözleşme Taslağı’nda bahsedilmiştir (Özgür, 2011).

Türkiye’de coğrafi işaretlere ilişkin ilk yasal düzenleme, 27.06.1995 tarihli “Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname” ile yapılmıştır. Yapılan bu düzenleme öncesinde Türkiye’de coğrafi işaretlerin korunması için özel bir yasaya yer verilmemiştir. Böylece coğrafi işaretlerin marka olarak tescil edilmesi için yasalar ile koruma sağlanmıştır (Gökovalı, 2007). 28 Kasım 2018 tarihinde Ticaret Bakanlığı ile Türk Patent ve Marka Kurumu arasında Coğrafi işaret ve geleneksel ürün adlarının korunması ve piyasa denetimlerinin sağlanmasıyla alakalı çalışmaların yürütülmesi için iş birliği protokolü hazırlanmıştır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2025).

Türkiye’de, coğrafi işaretlerin korunması ve tescili 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu ile düzenlenmekte ve coğrafi işaretler Türk Patent ve Marka Kurumu’na tescil edilmektedir. Bu kanunla koruma kapsamında yer alan ürünler, başvuru hakkı ve tescil edilmeyecek adlar gibi durumlar incelenerek başvuru şartlarına uygunluk bakımından bir sonuca varılmaktadır. Ayrıca coğrafi işaret başvuruları Türk Patent ve Marka Kurumu’nun elektronik başvuru sistemi üzerinden veya e-Devlet Sisteminde bulunan farklı uygulamalar aracılığıyla yapılabilir. 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunun 34. maddesine göre coğrafi işaretler, “menşe adı” veya “mahreç işareti” olarak tescil edilmiştir. İlgili piyasada bir ürün menşe adı ya da mahreç işareti kapsamında değerlendirilmezse, bu ürün için “geleneksel ürün” adı kullanılabilir (Sinaî Mülkiyet Kanunu, 2017; Maghaminia, 2019; Türk Patent ve Marka Kurumu, 2025).

Menşe İşareti; bir ürünün (gıda, içecek, tarımsal ürün, el sanatı vb.) tüm niteliklerini veya benzerlerinden ayırt edici özelliklerini, belirli bir coğrafi alanın (ülke, şehir, ilçe, yöre, köy vb.) doğal ya da beşerî unsurlarından alması durumunda o ürüne verilen coğrafi işareti ifade etmektedir (Çalışkan & Koç, 2012). Bir ürünün menşe işareti kapsamında coğrafi işaret tescili alabilmesi için, söz konusu ürünün üretim sürecinin

ve işlenmesi gereken durumlarda işleme aşamalarının tamamının menşei adının atfedildiği coğrafi sınırlar içerisinde gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Şahin ve Meral, 2012).

Mahreç işareti, coğrafi işaret türleri arasında menşei adından belirli yönleriyle farklılık göstermektedir. Menşei adında, ürünün ayırt edici özelliklerini kazandığı coğrafi alanda üretim ve işleme süreçlerinin tamamının gerçekleştirilmesi zorunlu iken; mahreç işaretinde, bu süreçlerden en az birinin ürünün karakteristik özelliklerini aldığı coğrafi alanda yürütülmesi yeterli görülmektedir. Bununla birlikte, tescil sürecinde belirtilen ve ürünü benzerlerinden farklı kılan özelliklerden en az birinin söz konusu kaynak coğrafi alanda ortaya çıkması temel bir gereklilik olarak değerlendirilmektedir (Demirer, 2010).

Bir ürün menşe adı veya mahreç işaretiyle işaretlenmediği zaman, en az otuz yıl süreyle geleneksel olarak kullanılmasıyla birlikte, söz konusu ürünün geleneksel üretim ve işleme yöntemine sahip olduğunu ya da geleneksel hammadde veya malzemeden üretildiğini kanıtlaması durumunda “geleneksel ürün” adıyla anılabilmektedir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2025). Geleneksel ürün adıyla teknik, metot, uygulama yöntemlerinin yani geleneksel yöntemlerin korunması gerekmektedir. Geleneksel ürünlere örnek olarak ülkemizden Gaziantep Ezo Gelin Çorbası, Urfa Meyan Şerbeti, Ayvalık Tostu ve Avrupa’dan dünyaca ünlü İtalyan Pizzası, Pizza Napoletana ve Fransa’nın Moules de Bouchot (Bouchot Nehri Midyesi) verilebilir (Şahin, 2019).

Avrupa Birliği’nde yayınlanan 2081/92 sayılı Tüzük örnek alınmasıyla Türkiye’de coğrafi işaretleme önem kazanmıştır. Belirtilen tüzük dâhilinde 1995 yılı itibarıyla 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname Türkiye’de uygulamaya başlanmıştır. Coğrafi işarete sahip ürünleri koruyabilmek için oluşturulmuş yasal bir düzenlemedir (Çalışkan & Koç, 2012). Coğrafi işaretleme süreci Türkiye’de 1996 yılında başlamış ve ilk tescil 1997 yılında yapılmıştır (Oraman, 2015). 2023 yılında Türkiye’de bulunan ve Avrupa Birliği tescilli gıda ürünleri arasında Antep Baklavası, Aydın İnciri, Malatya Kayısı, Aydın Kestanesi, Taşköprü Sarımsağı, Milas Zeytinyağı, Bayramiç Beyazı, Giresun Tombul Fındığı ve Antakya Künefesi yer alırken, bu sayı 2024 yılı Eylül ayında 26’ya çıkmıştır. Avrupa Birliği’nde tescilli Türk coğrafi işareti sayısı 2025 yılı itibarıyla 28’e ulaşmış, Türkiye adına 60’tan fazla ürün için tescil başvuru süreci, 65 ürün için de tescil inceleme işlemleri devam etmektedir (Denk, 2025).

Coğrafi işaretli ürünler bulundukları bölgeye ekonomik katkı sunarken, bölgenin gelişmesine de imkân sağlamaktadır. Turizmin gelişmiş olduğu bölgelerde, coğrafi işaretli yiyecek ve içecekler turizm aracılığıyla yöresel ekonomiyi de geliştirmektedir (Mercan & Üzülmez, 2014). Coğrafi işaretli ürünler, insanları seyahat etmeleri için motive eder ve böylece ziyaretçiler için bütün turizm öğeleri dikkat çekici hale gelir. Örneğin, Gaziantep’e gelen turistler hem coğrafi işarete sahip olan baklavayı deneyebilir hem de diğer kültür öğelerini ziyaret etme şansı yakalayabilir. Kısacası coğrafi işaretli yiyecek ve içeceklerin kayıt altına alınmasıyla milli değerler

korunmakta ve ayrıca iktisadi bakımdan turizmden elde edilen gelirler ekonomiye katkı sağlanmaktadır (Polat, 2017).

Türkiye’de son zamanlarda coğrafi işaretli ürünlere olan talebin ve farkındalığın arttığı görülmektedir. (Yalçın, 2022; Demir & Aydın, 2023; Koç vd., 2024; Denk, 2025). Tüketicilere göre coğrafi işaretli gıdaların daha sağlıklı, kaliteli ve güveniliridir (Aytop & Çankaya, 2022). Türk Patent ve Marka Kurumu, Aralık 2024 verilerine göre Coğrafi İşaret koruması altındaki ürünler içinde 447 tescilli ürün ile “yemekler ve çorbalar” ilk sırada gelmektedir. Daha sonra 335 ürün ile “işlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar” ve son sırada ise 329 ürünle “fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar” yer almaktadır. En küçük pay sahibi ürün ise 1 tescille “tütün”dür. Türkiye’de coğrafi işaret tescilini almamış bir il bulunmamakla birlikte en fazla coğrafi işaret tescilini alan iller ise 106 tescil ile Gaziantep ilk sırada gelirken, ikinci sırada 77 tescil ile Konya ve Konya’yı da 59 tescil ile Erzurum takip etmektedir.

Antalya’nın Coğrafi İşaretli Gıda Ürünleri

Antalya ili sınırları içerisinde coğrafi işaret tescili alınmış toplam 18 ürün bulunmaktadır. Bunların 9 tanesi menşe adı, 9 tanesi de mahreç işareti olarak tescil almış bulunmaktadır. Tablo 1’de Antalya ilinin sahip olduğu coğrafi işaretli yiyecek içecekler yer almaktadır.

Tablo 1. Antalya İline Ait Coğrafi İşaretli Yiyecek İçecekler

Coğrafi İşaretin Adı	Tescil Tarihi	Türü	Ayırt Edici Özelliği
Finike Portakalı	26.12.2008	Menşe Adı	Finike portakalı, Finike’nin kuzeyinde ve batısında dağların bulunması, uzun zamandır toprağın alüvyonlu yapıdaki toprakla doldurulması sebebiyle; hava, su ve toprak yapısıyla farklılık oluşturmaktadır. Bunun sonucunda fidanların Finike’den alınıp farklı bölgelerde dikilse bile aynı aroma, renk ve kalite elde edilemez.
Antalya Piyazı	29.12.2017	Mahreç İşareti	Antalya piyazının ayırt edici özelliği tarator sosu kullanılmasıdır. Bunun yanı sıra üretim şekli, taratorun yapılışı, kullanılan küçük taneli fasulyeler de diğer piyazlardan farklılık oluşturmaktadır.
Korkuteli Karyagdı Armudu	30.07.2018	Menşe Adı	Çekirdek etrafındaki kumsu yapısı ve herhangi bir tozlayıcı türe ihtiyaç duymadan üstün verim elde edilmesi sebebiyle diğer armutlardan farklılaşmaktadır. Korkuteli İlçesinde 844 ile 1010 m rakım aralığında yetiştirilmektedir. Korkuteli’nin sahip olduğu bu iklim özellikleri meyve kalitesi üzerinde son derece etkilidir.
Alanya Yenidünyası	07.08.2018	Menşe Adı	Alanya Yenidünyası’nın ayırt edici özellikleri arasında ince kabuklu olması, sarı ve turuncu kabuk rengine sahip olması, meyvesinin 43,26 g ortalama değere sahip olarak diğer yenidünyalara göre daha büyük ve ağır olması bulunmaktadır.
Antalya Tavşan Yüreği Zeytini	06.09.2018	Menşe Adı	Antalya Tavşan Yüreği Zeytini, diğer çeşitlerle kıyaslandığında, daha iri ve et oranının daha fazladır. Ayrıca sofralık zeytin olarak tüketilen bu zeytin, meyvelerinin yağ oranı çok yüksek olmadığından yağlık olarak kullanılmamaktadır.
Alanya Avokadosu	15.10.2018	Menşe Adı	Alanya Avokadosunun cinsi <i>Fuerte</i> ’dir. Koyu yeşil renkli, hafif pürüzlü kabuklu olup; meyve şekli armuda benzemektedir. Meyve eti, açık sarı-yeşilimsidir. Diğer ürünlere göre besinsel içerik bakımından farklılaşmaktadır.

Antalya Gülüklü (Hülüklü) Çorba	26.09.2019	Mahreç İşareti	Yerel ağızda hülük veya gülük denilen küçük köfteler, tavuk ya da işkembe eti, nohut ve pirinçe yapılan salçalı çorbaya Alanya Gülüklü Çorbası denilmektedir. Törenselle bir çorbadır ve halkın önem verdiği misafirlere özel olarak hazırlanmaktadır.
Manavgat Altın Susamı	26.03.2021	Menşe Adı	Mayıs ve eylül ayları arasında Manavgat'ta ortalama sıcaklığın 20-24°C ve gece-gündüz sıcaklık farkının az olması susamda yüksek yağ oranının oluşmasına katkı sağlar. Manavgat Altın Susamının yağ oranı %50-62'dir.
Antalya Kabak Tatlısı	12.04.2021	Mahreç İşareti	Üretiminde özellikle Döşemealtı ilçesinde yetiştirilen bal kabakları kullanılmaktadır. Soyulmuş bal kabağı dilimleri toz şekerde bekletildikten sonra pişirilerek servis yapılmaktadır. Ayrıca çifte kavrulmuş tahin ve ceviz kabak ile servis edilir.
Antalya Serpme Böreği	26.04.2021	Mahreç İşareti	Bölge sınırına özgü üretim yöntemiyle ustalık gerektiren Antalya Serpme Böreği çok eskilerden beri Antalya ve ilçelerinde üretilmektedir. Börek hamurunun el ile savrulurken ince bir şekilde açılması ayırt edici özelliğidir.
Antalya Turunç Kabuğu Reçeli	26.05.2021	Mahreç İşareti	Antalya Turunç Kabuğu reçeli üretimi için yüksek pH ve kirece toleranslı, turuncu koyu renge ve pürüzlü yapıya sahip, meyve ağırlığı 140-170 g olan yerli turunç çeşidi tercih edilmektedir.
Antalya Bergamot Kabuğu Reçeli	07.12.2021	Mahreç İşareti	Antalya Bergamot Kabuğu Reçelinin üretiminde; Antalya ilinde yetiştirilen, az çekirdekli, meyve eti sarı ve sulu olan, yüksek pH ve kirece toleranslı, meyve kabuğu turuncu koyu renkli ve pürüzlü, meyve ağırlığı ortalama 140-170 g olan bergamot çeşidi kullanılır.
Alanya Muzu	25.07.2022	Menşe Adı	Coğrafi konumu ve uygun iklim özellikleri sebebiyle Antalya'nın Alanya ilçesinde uzun yıllardır muz yetiştirilmektedir. Alanya muzunun karakteristik özelliği soğuga ve rüzgâra dayanıklı olmasıdır.
Antalya Paça Çorbası	24.08.2022	Mahreç İşareti	Antalya paça çorbasının geçmişi 1950'li yıllara dayandığı bilinmektedir. Özellikle büyükbaş hayvan kelle eti ve kemik suyu ile hazırlanmaktadır. Kemik suyu, yumurta, safran ve buğday unu ile hazırlanan çorbanın terbiyesi krema kıvamında olmalıdır.
Gazipaşa Çekirdeksiz Narı	24.08.2023	Menşe Adı	Gazipaşa Çekirdeksiz Narı, Gazipaşa ilçesinde doğal mutasyonlar yoluyla yetiştirilmektedir. Üretim sürecinde, coğrafi sınırda yetişen narlardan alınan çoğaltım materyali kullanılmaktadır. Ayırt edici en belirgin özelliği çekirdeğinin çok yumuşak olmasıdır. Bu yüzden "çekirdeksiz nar" olarak bilinir.
Alanya Fıstıklı Limonata	17.04.2024	Mahreç işareti	Alanya Fıstıklı Limonatası, limon, portakal, beyaz toz şeker ve suyun karıştırılıp süzülmesiyle hazırlanan limonataya daha sonra taze kavrulmuş ve kabukları soyulmuş, tuzsuz yer fıstığı eklenir. Üretim sürecinde renk dengeleyici, aroma ve diğer katkı maddeleri kullanılmamaktadır.
Antalya Topak Kızartması	11.07.2024	Mahreç İşareti	Antalya Topak Kızartmasını diğer et yemeklerinden ayıran en belirgin özelliği keçi etinin tercih edilmesi, etlerin kemikli olarak doğranması ve önceden kızartma işleminin yapılmasıdır. Ayrıca pişirme sürecinde kabuk tarçın yaygın olarak kullanılmaktadır.
Alanya Keçiboynuzu/ Alanya Harnub	26.02.2025	Mahreç işareti	Alanya'da yıllık ortalama sıcaklık 20 °C'nin altına düşmezken, yazları da sıcaklık genellikle 35°C'ye kadar çıkabilir. Bu yüksek sıcaklıklar, Alanya Keçiboynuzu'nun gelişiminde ve meyve kalitesinde oldukça önemlidir.

Kaynak: Coğrafi İşaretler Portalı, (2025a); (2025b); (2025c); (2025d); (2025e); (2025f); (2025g); (2025h); (2025i); (2025j); (2025k); (2025l); (2025m); (2025n); (2025o); (2025p); (2025r).

Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Turizmi Açısından İncelendiği Çalışmalar

Murat & Ergen (2022) tarafından yapılan çalışmada; Trabzon'un turistik yerlerinden biri olan Uzungöl'de yer alan yiyecek-içecek işletmelerinin menü kartlarında coğrafi işaretli ürünlere ne kadar yer verildiği konusunda araştırmanın yapılması amaçlanmıştır. Yazıcıoğlu vd. (2019) tarafından yapılan çalışmada sosyal medya kullanıcılarının tercihlerine göre Akdeniz bölgesindeki yiyecek-içecek işletmelerinin menülerinde tescilli mahreç işaretine yer verme durumları incelenmiştir. Araştırmada Akdeniz bölgesinde ki işletmelerden 34 tanesinin menüsü incelenmiş ve işletmelerin menülerinde tescilli mahreç ürünlere gerektiği kadar yer verilmediği belirlenmiştir. Ayrıca yiyecek destinasyon imajının yeterince sağlanmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Nazıkgül & Ödemiş (2024) yapmış oldukları çalışmada; Bayburt ilinin coğrafi işaretli yiyecek ve içeceklerinin gastronomi turizmi bakımından incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma, Bayburt'ta bulunan restoran işletmelerinin şefleri ve sahipleri üzerinden betimsel ve içerik analizi yöntemleri kullanılarak yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, işletme sahipleri ve şeflerin işletmelerinde coğrafi işaretli ürünlere yeterince yer vermedikleri ve bu konu hakkında farkındalık düzeylerinin oldukça düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sabur & Güneş (2023) yapmış oldukları çalışmada, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı, Gastronomi Şehirleri kategorisinde 2021 yılından beri ulusal listede bulunan Kayseri'de, sürdürülebilir gastronomi turizmi açısından coğrafi işaretli ürünlerin gerekliliği araştırılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda Kayseri'nin sahip olduğu gastronomi turizmi potansiyeli yerel halk ve turizm paydaşlarının iş birliği ile geliştirilmeli ve coğrafi işaret tesciline sahip yiyecek ve içeceklerin artırılması, tescil süreçleri ve denetimlerinin hassasiyetle yürütülmesi gerekmektedir.

Ateş vd., (2024), yapmış oldukları çalışmada, zengin gastronomi kültürü ve yüksek coğrafi işaretli ürün sayısı dikkat çeken Konya'da faaliyet gösteren restoranlarda yapılmıştır. Araştırmada yerel restorandan kriterlerini sağlayan 17 restoranın menüleri içerik analizi yöntemiyle inceleme sağlanmıştır. Sonuçlara göre, Konya'nın sahip olduğu gastronomik çeşitliliğin restoran menülerine yansıtılmadığı ve 58 coğrafi işaretli yemekten sadece 18 tanesinin menülerde yer aldığı belirlenmiştir. Bunun sonucunda menülerin düzenlenmesiyle ve coğrafi işaretli ürünlerin yönetim süreçleriyle alakalı öneriler geliştirilmiştir.

YÖNTEM

Çalışmanın amacı Antalya iline ait coğrafi işaretli yiyecek içeceklerin, restoran işletmelerinde kullanımının değerlendirilmesidir. Antalya ilinin seçilmesinin nedeni Türkiye'de en fazla turist ziyaret ettiği ikinci il olmasıdır. Ayrıca Antalya turizm sektöründe güçlü bir gastronomi altyapısına ve çok sayıda yiyecek-içecek işletmesine sahiptir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2025). Bu kapsamda Antalya'da turist sayısının fazla olması yiyecek içecek işletmelerini ziyaret eden turist sayısının da artmasına yol açabilir. Böylece yerel gastronomi kültürünün turistlere sunulması ile gelişim sağlanabilir. Çalışmanın yürütülmesi için Ardahan Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu E-67796128-819-2500015356 sayılı ve 08.05.2025 tarihli kararı ile etik kurul izni alınmıştır. Bu kapsamda bölgedeki yiyecek içecek işletmelerinin sahibi,

yöneticisi veya çalışanlarının görüşlerini incelemek amacıyla nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Veri toplama yöntemi olarak yarı yapılandırılmış görüşme, veri analizi yöntemi olarak ise içerik analizinden faydalanılmıştır.

Nitel araştırmalarda veri toplama teknikleri arasında görüşme tekniği yaygın olarak kullanılmaktadır. Görüşme yöntemi, bireylerin belirli bir konuyla ilgili bilgi, tutum ve davranışlarının öğrenilmesini sağlamaktadır. Görüşme sürecinde daha ayrıntılı bilgi almak amacıyla ek sorular sorulabilir veya soruların sırası değiştirilebilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2013). Görüşme formundaki soruların oluşturulmasında Öztürk & Akoğlu (2020) tarafından yapılan çalışmadan faydalanılmıştır.

Hazırlanan görüşme soruları, farklı araştırmacılar tarafından incelenmiş ve taslak bir görüşme formu oluşturulmuştur. Sonrasında taslak görüşme formu çeşitli akademisyenlerin görüşüne sunulmuş ve öneriler doğrultusunda düzenlemeler yapılması planlanmıştır. Bu süreç sonucunda, yarı yapılandırılmış görüşme formunun son hâli belirlenmiştir. Formun ilk bölümünde, katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, pozisyon/görev ve deneyim süresi gibi demografik bilgileri yer almaktadır. İkinci bölümde ise katılımcılardan işletmede sunulan veya hazırlık aşamasında kullanılan Antalya bölgesine ait yerel yiyeceklerin isimlerini çizelgeden işaretlemeleri istenmiştir. Ardından, “sunulmayan/kullanılmayan yiyeceklerin sunulmama/kullanılmama sebepleri”, “Yerel yiyecekleri sunarken/kullanırken karşılaştığınız zorluklar (hammadde, maliyet, kalite, süre vb.)”, “İşletmenize yerel yemek sunmaya karar verirken dikkat ettiğiniz temel unsurlar” ve “Yerel yemeklerin işletmenizde sunulmasının, Antalya ve Türk mutfak kültürünün tanıtılmasında önemli bir yeri olduğunu düşünüyor musunuz?” şeklinde dört açık uçlu soru yöneltilmiştir. Görüşmelerin sonunda katılımcılara eklemek istedikleri başka bir hususun olup olmadığı da sorulmuştur.

Çalışma, Antalya’da faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinin sahipleri, yöneticileri ve çalışanları ile yürütülmüştür. Çalışmanın örnekleme amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenmiş olup, TripAdvisor web sitesinde Antalya iline yönelik ilk sırada yer alan 20 yiyecek-içecek işletmesinden görüşmeyi kabul eden 14 restoran yetkilisinden oluşmaktadır. Nitel araştırmalarda çoğunlukla amaçlı örneklem kullanılmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2013). Örneklem belirlenmesinde TripAdvisor web sitesinin tercih edilmesinin nedeni seyahat başlığı altında yer alan web siteleri arasında en çok tıklanma sayısına sahip olmasıdır (Eren & Çelik, 2017). Bu kapsamda Antalya’da restoran araştırması yapan turistlerin karşılaşması ve gitmesi en muhtemel restoranlar örneklem olarak alınmıştır. Araştırmaya katılmayı kabul eden 14 katılımcıdan farklı günler ve saatlerde randevu alınmış ve yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. İlk görüşme 10 Mayıs 2025 tarihinde yapılmış ve devam eden günlerde diğer katılımcılarla görüşülmüştür. Nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğü, araştırmanın aktarılabilirliğini sağlamak açısından önemlidir. Bu çalışmada örneklem büyüklüğü hem katılımcıların deneyim çeşitliliğini yansıtacak hem de verilerin tekrarlamasını engelleyecek şekilde belirlenmiştir (Mandal, 2018). Nitel araştırmalarda yaygın olarak olduğu gibi, veri toplama süreci yeni bilgi elde edilemediği yani veri doygunluğuna ulaşıldığı noktada sonlandırılmıştır (Guest vd.,

2006; Hennink & Kaiser, 2022). Bu nedenle veri doygunluğuna ulaşıldığı anlaşıldığında görüşmelere son verilmiştir (Francis vd., 2010; Alam, 2021; Akçay & Koca, 2024). Görüşme öncesinde katılımcılar için R1 ile R14 arasında kodlar belirlenmiştir. Görüşmelerin tamamı gönüllülük esasında araştırmacı tarafından yapılmıştır. Katılımcılara ilk önce çalışmanın içeriği ve amacı hakkında bilgi sunulmuştur. Görüşmeler genellikle 20-30 dakika arasında gerçekleşmiştir. Uzun süreli etkileşimler nitel araştırmalarda geçerliliği artırmaktadır (DiCicco-Bloom & Crabtree, 2006).

BULGULAR

Bu bölümde, katılımcıların demografik özelliklerine, sektördeki görevlerine ve görev sürelerine yer verilmiştir. İlgili bulgular Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Araştırmaya Katılan Restoran Sahibi, Yöneticisi ya da Çalışanlarına Ait Demografik Veriler

Katılımcı Kodu	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Düzeyi	Görevi	Deneyim Süresi
R1	Erkek	52	Lise	İşletme Müdürü	38 yıl
R2	Erkek	49	Üniversite	İşletme Sahibi	6 yıl
R3	Kadın	28	Üniversite	İşletme Müdürü	8 yıl
R4	Erkek	63	Üniversite	İşletme Müdürü	52 yıl
R5	Erkek	47	Lise	İşletme Sahibi	30 yıl
R6	Erkek	58	Lise	İşletme Sahibi	10 yıl
R7	Erkek	61	Üniversite	İşletme Sahibi	33 yıl
R8	Erkek	57	Lise	İşletme Sahibi	29 yıl
R9	Erkek	36	Üniversite	İşletme Müdürü	12 yıl
R10	Erkek	64	Üniversite	İşletme Sahibi	42 yıl
R11	Kadın	37	Üniversite	İşletme Sahibi	11 yıl
R12	Kadın	44	Lise	İşletme Sahibi	21 yıl
R13	Erkek	51	Lise	İşletme Müdürü	26 yıl
R14	Erkek	32	Üniversite	İşletme Sahibi	7 yıl

Araştırmaya katılan işletme yöneticileri ve sahiplerinin demografik profilleri incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğunu erkekler (%79) oluşturmakta olup, yaş aralığı 28 ile 64 arasında değişmektedir. Katılımcıların eğitim düzeyi lise (%50) ve üniversite (%50) mezunlarından oluşmaktadır. Pozisyon açısından bakıldığında, katılımcıların yaklaşık yarısı işletme sahibi, diğer yarısı ise işletme müdürü olarak görev yapmaktadır. İş deneyimi ise geniş bir yelpazede dağılım göstermekte olup, 6 yıldan başlayarak 52 yıla kadar uzanmaktadır. Bu çeşitlilik, işletme türleri ve büyüklükleriyle paralel olarak, yiyeceklerin kullanılmama sebepleri ve işletme tercihlerinin farklılaşmasında etkili olduğu düşünülmektedir. İşletmelerde sunulan veya hazırlık aşamasında kullanılan Antalya bölgesine ait coğrafi işaretli yiyeceklere yönelik bulgular Tablo 3’te yer almaktadır.

Tablo 3. İşletmede Sunulan veya Hazırlık Aşamasında Kullanılan Antalya Bölgesine Ait Coğrafi İşaretli Yiyecekler

Antalya Coğrafi İşaretli Ürünler	Katılımcı/İşletme
Alanya Avokadosu	R14
Alanya Fıstıklı Limonata	R4
Alanya Gülüklü (Hülüklü) Çorba	R3, R10, R12
Alanya Keçiboynuzu (Harnub)	-
Alanya Muzu	R14
Alanya Yenidünyası	R14
Antalya Bergamot Kabuğu Reçeli	-
Antalya Kabak Tatlısı	R1, R2, R3, R4, R6, R7, R11, R13
Antalya Paça Çorbası	R1, R3, R5, R9, R12
Antalya Piyazı	R1, R2, R3, R5, R6, R7, R10, R11, R13
Antalya Serpme Böreği	R3, R8, R11
Antalya Tavşan Yüreği Zeytini	-
Antalya Topak Kızartması	R3, R7, R10, R12
Antalya Turunç Kabuğu Reçeli	R14
Finike Portakalı	R14
Gazipaşa Çekirdeksiz Narı	R4, R14
Korkuteli Karyagdı Armudu	R12, R14
Manavgat Altın Susamı	R1, R5

Tablo 3, çalışmaya katılan 14 işletmede Antalya bölgesine özgü coğrafi işaretli ürünlerin sunulma veya hazırlık aşamasında kullanılma durumlarını ortaya koymaktadır. Sunulan toplam 18 farklı coğrafi işaretli ürün tespit edilmiştir. Bulgular, ürünlerin işletmelerde kullanım düzeyine göre çeşitlilik gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Bazı ürünlerin işletmelerde yaygın biçimde kullanıldığı gözlemlenmiştir. Katılımcıların %64,3'ü (n=9) işletmelerinde Antalya Piyazına yer verdiklerini belirtmiştir. Bu oranla piyaz, en sık kullanılan coğrafi işaretli ürün olarak öne çıkmaktadır. Antalya Kabak Tatlısı %57,1 (n=8) oranında kullanım ile ikinci sırada yer almakta, onu %35,7 (n=5) ile Antalya Paça Çorbası, %28,6 (n=4) ile Antalya Topak Kızartması ve %21,4 (n=3) oranıyla hem Antalya Serpme Böreği hem de Alanya Gülüklü Çorba takip etmektedir. Bu bulgular, özellikle Antalya merkezli geleneksel yemeklerin, yerel mutfak kimliği açısından işletmelerde güçlü bir temsile sahip olduğunu göstermektedir.

Bazı ürünlerin işletmelerde oldukça sınırlı düzeyde kullanıldığı tespit edilmiştir. Manavgat Altın Susamı, Korkuteli Karyagdı Armudu ve Gazipaşa Çekirdeksiz Narı yalnızca iki işletmede (%14,3) kullanılırken; Alanya Avokadosu, Alanya Muzu,

Alanya Yenidünyası, Alanya Fıstıklı Limonata, Antalya Turunç Kabuğu Reçeli ve Finike Portakalı gibi ürünler yalnızca bir katılımcı (%7,1) tarafından belirtilmiştir. Bu ürünlerin düşük kullanım oranı, mevsimsellik, tedarik zinciri sorunları ya da yeterli tanıtım yapılmamış olması gibi faktörlerle açıklanabilir.

Ayrıca tabloda yer alan Alanya Keçiboynuzu (Harnub), Antalya Tavşan Yüreği Zeytini ve Antalya Bergamot Kabuğu Reçeli ürünlerinin hiçbir işletmede kullanılmadığı görülmüştür. Bu bulgu, bazı coğrafi işaretli ürünlerin yiyecek içecek sektörüne henüz entegre olamadığını, dolayısıyla görünürlüklerinin ve bilinirliklerinin artırılması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, katılımcıların tamamı (%100) en az bir coğrafi işaretli ürünü işletmelerinde kullandığını belirtmiştir. Ancak ürünler arasındaki kullanım dağılımı oldukça dengesizdir. Bu durum, Antalya mutfağının bazı yönlerinin yiyecek içecek sektöründe güçlü şekilde temsil edildiğini, bazı unsurlarının ise henüz yeterince benimsenmediğini göstermektedir. Dolayısıyla, coğrafi işaretli ürünlerin daha geniş ölçekte tanıtılması ve sürdürülebilir biçimde sektöre kazandırılması, yerel mutfak kimliğinin korunması açısından önem arz etmektedir.

Katılımcıların coğrafi işaretli ürünleri restoranlarında kullanmama sebeplerine ilişkin öne çıkan ifadeleri aşağıda yer almaktadır:

- *“Özellikle turistler bilmedikleri yemekleri tercih etmez. Bu sebeple yöresel yemeklerden Güllüklü çorba ya da Topak Kızarmasını işletmemizde tercih etmiyoruz” (R1)*
- *“İşletmemiz döner ağırlıklı olduğu için meyve ya da yöresel yemekler bizim için uygun değil. Sadece salata sunumunda Gazipaşa Çekirdeksiz Narı ve yemek sonrasında ikram olarak ev yapımı Alanya Fıstıklı Limonata” servisi yapmaktayız.” (R4)*
- *“Güllüklü çorba ya da Topak Kızarması Alanya yemekleri olduğu için çok bilinmemekte ve yapılmamaktadır. Restoranda sunsak tercih edileceğini düşünmüyorum.” (R3)*
- *“İşletmemizde zaten 40’ın üzerinde ürün bulunmakta, bazı yöresel yemekleri menüye katmak iş yükü olur ve ayrıca maliyeti karşılamaz.” (R7)*
- *“Yöresel yemeklerin hemen tüketilmesi gerekir, uzun süre bekletemeyiz. Ayrıca tercih eden kişi oldukça az.” (R5)*

Katılımcıların coğrafi işaretli ürünleri restoranlarında kullanırken karşılaştığı zorluklara yönelik ifadeler incelendiğinde maliyet unsurunun ön plana çıktığı görülmektedir:

- *“Kabak tatlısı yapımı mevsimsel olarak özellikle kıştan yazıya geçerken bölgede sıkıntı olabiliyor. Ayrıca kabak fiyatları genellikle nisan ve mayıs aylarında oldukça yüksek olabiliyor ve hazirana kadar kabak fiyatı 150 TL’ye kadar çıkıyor. Bu sebeplerden dolayı zaman zaman tedarikte sorun yaşıyabiliyoruz.” (R4)*

- “Özellikle salatalarda kullandığımız Gazipaşa Çekirdeksiz Narı, ihracı tercih edildiği için, genellikle çok pahalı oluyor ve ayrıca çekirdeksiz narda mevsimsel sıkıntı yaşıyabiliyoruz.” (R4)
- “Antalya piyazında kullandığımız tahin çok önemli, özellikle Akdeniz tahini kullanılmalı. Kullanılan sirke özellikle tuzlu ve yumuşak olmalı. Susam tercihi yine çok önemli, susam kesinlikle yanık olmamalıdır. Ürünlerin fiyatını artık takip edemiyoruz.” (R5)
- “İşletmemizde mümkün olduğunca doğal ürünler kullanıyoruz fakat son zamanlarda özellikle zeytinyağı ve tahinin maliyeti oldukça yüksek.” (R6)
- “İşletmemiz 12 ay açık ve ürünlerimiz sürekli menüde bulunmakta. Meyve tedarik etmede bazen sıkıntı yaşanabiliyor fakat biz bunu dondurulmuş meyve kullanarak çözebiliyoruz.” (R14)
- “Susam yağı inanılmaz pahalı. Ayrıca tahinin fiyatı da susam yağı gibi çok arttı. Zaman zaman üründe ve tedarikte sıkıntı yaşıyoruz.” (R7)
- “Ürünlerin çoğu bölgede yetiştirildiği için tedarikte sıkıntı yaşamıyoruz fakat fiyatlardaki artış kimi zaman bizi de zorluyor.” (R10)

İşletmelerde sunulmayan veya kullanılmayan ürünlerin sunulmama veya kullanılmama nedenlerine ve karşılaşılan zorluklara yönelik katılımcıların verdikleri cevaplar sınıflandırılmış olup bulgular Tablo 4’te sunulmuştur.

Tablo 4. Sunulmayan/Kullanılmayan Yiyeceklerin Sunulmama/Kullanılmama Sebepleri ve Karşılaşılan Zorluklar

Sunulmama/Kullanılmama Zorluklar	Sebepleri ve Katılımcı/İşletme
Bilinmemesi/Tercih edilmemesi	R1, R3, R4, R5, R7, R9, R11, R14
Anlık üretiminin yapılamaması /Bekletilmeye uygun olmaması	R2, R4, R6, R5, R7, R9
İşletmede ağırlıklı sunulan ürünlere uygun olmaması	R1, R3, R5, R8, R14
Maliyetinin yüksek olması	R4, R5, R6, R7, R10
Tedarik sıkıntısı/Mevsimsellik	R4, R7, R14

Çalışmada, yiyeceklerin kullanılmama sebepleri çeşitlilik göstermektedir. Sekiz işletme coğrafi işaretli ürünlerin tüketiciler tarafından bilinmediği veya tercih edilmediği için bu ürünleri sunamadığını veya sunarken zorluk yaşadığını belirtmiştir. Buna göre coğrafi işaretli ürünlerin kullanılmasında en büyük zorluğun bu ürünlerin tüketiciler tarafından bilinmemesi veya tercih edilmemesi olduğu söylenebilir. Coğrafi işaretli ürünlerin kullanılmama nedenleri ve karşılaşılan zorluklarda altı işletme bu ürünlerin anlık üretime ve bekletilmeye uygun olmadığını ifade etmiştir. Coğrafi işaretli ürünlerin taze tüketilmesi gerekmesi ve anında üretiminin zor olması bu ürünlerin sunumu sınırlamaktadır. Nitekim bu yiyeceklerin önceden hazırlanması veya bekletilmesi, ürün kalitesi ve müşteri memnuniyetini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Coğrafi işaretli ürünlerin, işletmede ağırlıklı sunulan ürünlere uygun olmaması beş işletmede ortaya çıkmaktadır. Bu durum,

işletmelerin konsept ve operasyonel yapılarının menüde yer alan yiyecek seçimlerini doğrudan etkilediğini göstermektedir. Coğrafi işaretli ürünlerin maliyetinin yüksek olması beş işletme tarafından belirtilmiştir. Üç işletme ise coğrafi işaretli ürün kullanırken tedarik sıkıntısı çektiğini veya ürünlerin mevsimsel ürün olması dolayısıyla bulunamadığını aktarmıştır. Tabloya bakıldığında bazı işletmelerin birden fazla sebep ve zorluk ile karşılaştığı görülmektedir. Bu durum, yiyecek sunumunda karşılaşılan zorlukların çok boyutlu olduğunu ve her işletmenin özgün ihtiyaçlarına göre çözüm arayışında olduğunu ortaya koymaktadır.

Coğrafi işaretli ürünlerin işletmelerde kullanılmasına karar verme aşamasına yönelik, katılımcıların öne çıkan ifadeleri aşağıda yer almaktadır:

- *“İşletmemiz özellikle piyazda ön planda yer almaktadır. Bu sebeple ürünün kalitesi yani fasulyenin, sosun ve sirkesin kaliteli olması bizim için çok önemli. Yemeklerimizi sunarken kaliteye ayrı bir özen gösteriyoruz.” (R2)*
- *“Tazelik, hijyen çok önemlidir. İşletmemizde özellikle tahin seçimine çok önem veriyoruz. 4 kuşaktır bu işle uğraşan üreticiden tahin almayı tercih ediyoruz. Ayrıca tahin kadar ceviz de çok önemli. Ceviz ise Ağlasun cevizidir.” (R5)*
- *“İşletmemiz için hız çok önemlidir. Özellikle şeflerimizi ya da çalışanları seçerken buna çok dikkat ediyoruz. Mesela yerel yemeklerimizden olan Piyaz sadece 10 dk bekletilmelidir. Ayrıca yerel yemek sunduğumuz işletmemizde sirkülasyon çok hızlı.” (R5)*

Coğrafi işaretli ürünlerin işletmelerde kullanımına ilişkin karar süreçlerinde ürün kalitesi, yerel tedarik imkânları ve talep düzeyi belirleyici unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Katılımcı görüşleri, özellikle ürün kalitesinin (örneğin fasulye, sos, sirke gibi bileşenlerin niteliklerinin) işletme imajı açısından kritik bir rol oynadığını göstermektedir. Bunun yanında tazelik, hijyen ve güvenilir tedarikçilerden (örneğin kuşaklar boyunca üretim yapan yerel üreticilerden) sağlanan hammaddeler, kalite algısının sürdürülebilirliği açısından önem arz etmektedir. Ayrıca menüde belirli bir mutfak kültürüne ait ürünlerin tercih edilmesi, marka kimliğinin korunmasına ve hedef müşteri kitlesinin beklentilerinin karşılanmasına katkı sağlamaktadır. İşletme faaliyetlerinde hız ve hizmet sirkülasyonu da operasyonel verimliliği artıran bir diğer faktör olarak vurgulanmıştır.

Yerel yemeklerin işletmelerde sunulmasının, Antalya ve Türk mutfak kültürünün tanıtılmasına katkısına yönelik, katılımcıların ön plana çıkan ifadeleri şu şekildedir:

- *“İşletmemizde ürünler sunulurken müşterilere her zaman ayrıntı bilgi verilmektedir. 2003’te açılan işletmemizde o günden beri yöresel ürünleri sunuyoruz. Özellikle Antalya piyazı ve kabak tatlısı yerli ve yabancı turistler tarafından her zaman tercih edilmektedir. Piyaz ve kabak tatlısı Antalya ile özdeşleşmiştir.” (R2)*
- *“Yıl içerisinde yerli turistlerin yanı sıra özellikle İran, Rusya, İsrail ve Arap ülkelerinden gelen yabancı turistler Türk mutfağını ve özellikle Antalya mutfağını tercih ediyorlar. İşletmemizde sunduğumuz Güllüklü çorbanın yanı sıra Elmalı*

bölgesine ait (Kumlucu, Finike) Topak Kızartması özellikle Antalya mutfağının tanıtılmasında çok önemlidir.” (R3)

- *“Dünyadaki 100 salata arasında Antalya Piyazının 9.sırada olduğunu okumuştum. Piyaz aslında bizim kültürümüzde yani Antalya’da bir salata değildir. Antalya ve çevresinde çoğu zaman piyaz bir öğün olarak tercih edilmektedir.” (R5)*
- *“Yerel yiyeceklerin ve coğrafi işaretli ürünlerin Türk mutfak kültürünün özellikle Antalya mutfak kültürünün tanıtılması için çok büyük bir öneme sahiptir. Biz de bunu yıllardır başarıyla yapıyoruz. Antalyalı işletmeciler ve şefler bir araya gelmeli ve reçeteler oluşturulmalı ve hatta oluşturulan yeni menüler tescil ettirilmelidir.” (R6)*
- *“İşletmemizde Türk şeflerin yanı sıra yabancı şefler de yer almaktadır. Türk şeflerimizle birlikte yabancı şeflerimiz yöresel yemekleri hazırlamaktadır. Bu durumun yani yabancı şeflerin de Antalya yemeklerini hazırlıyor olması dikkat çekici bulunuyor.” (R10)*
- *“Bizim restoranımız gibi birçok restoranda yöresel yemeklerimizin sunulmasına önem vermektedir. Yöresel yemeklerimize ve coğrafi işaret almış bu ürünlerimize belediyeler destek vermeli. Son zamanlarda Gastronomi festivalleri Antalya’da çok ilgi görüyor. Bu ürünlere ve geleneksel yemeklerimize festivallerde muhakkak yer verilmelidir. Böylece şehrimizde hem restoranlar hem de festivaller, yarışmalar sayesinde Antalya mutfak kültürü tanıtılacaktır.” (R13)*

Katılımcılar, yerel yemeklerin işletmelerde sunulmasının Antalya ve genel olarak Türk mutfak kültürünün tanıtımı açısından büyük önem taşıdığını vurgulamaktadır. Görüşler, özellikle Antalya’ya özgü yöresel yemeklerin (örneğin piyaz, kabak tatlısı, serpme böreği, Gülüklü çorba, Topak kızartması gibi) hem yerli hem de yabancı turistler tarafından ilgiyle karşılandığını ortaya koymaktadır. Katılımcılar, bu yemeklerin kentin kimliğiyle özdeşleştiğini ve kültürel mirasın aktarımında önemli bir araç olduğunu ifade etmektedir.

Otantik mekânlarda sunumun yöresel yemeklerin çekiciliğini artırdığı belirtilmiştir. Bazı katılımcılar, yabancı şeflerin Türk ve Antalya mutfağı yemeklerini hazırlamasının, kültürel etkileşimi güçlendiren ve mutfak tanıtımına katkı sağlayan bir unsur olduğunu dile getirmiştir. Katılımcılar, ayrıca coğrafi işaretli ürünlerin kullanımının kültürel sürdürülebilirlik açısından kritik olduğunu, bu ürünlerin tanıtımında yerel yönetimlerin ve gastronomi festivallerinin destekleyici rol üstlenmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bölgelerin kendine özgü kültürlerini yansıtan en önemli unsurlardan biri olan gastronomik mirasın korunması gerekliliğiyle birlikte, mutfak kültürünün sürdürülebilirliği, kültürel aktarımın gelecek nesillere sağlanmasında kilit rol oynamaktadır (Öztürk & Akoğlu, 2020). Bu nedenle yerel mutfak kültürleri korunmalı ve menülerde daha fazla yer almalıdır (Kızılırmak, vd., 2014; Kaşlı, vd., 2015). Bu kapsamda çalışmanın amacı Antalya iline ait coğrafi işaretli ürünlerin yiyecek içecek işletmelerinde kullanılmasının değerlendirilmesidir. Araştırmada nitel yöntem

kapsamında Antalya ilinde yer alan 14 restoran yetkilisi ile görüşmeler yapılmıştır. Elde edilen veriler içerik analizi ile değerlendirilerek bulgular elde edilmiştir.

Elde edilen bulgulara göre işletmelerde en çok sunulan ürünler sırasıyla Antalya Piyazı, Antalya Kabak Tatlısı ve Antalya Paça Çorbasıdır. Alanya Keçiboynuzu (Harnub), Antalya Bergamot Kabuğu Reçeli ve Antalya Tavşan Yüreği Zeytininin ise hiçbir işletmede sunulmadığı görülmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, restoranların tamamı en az bir coğrafi işaretli ürünü işletmelerinde kullandığını belirtmiştir. İşletmelerde kullanılmayan ürünlerin kullanılmama nedenleri arasında ürünlerin tüketiciler tarafından bilinmemesi ve tercih edilmemesi en fazla öne sürülen husus olarak ortaya çıkmaktadır. Coğrafi işaretli ürünlerin anlık üretiminin yapılamaması ve bekletilmeye uygun olmaması ile işletmede ağırlıklı sunulan ürünlere uygun olmaması diğer nedenler arasındadır. Katılımcıların coğrafi işaretli ürünleri restoranlarında kullanırken karşılaştığı zorluklarda en çok maliyet unsurunun ön plana çıktığı; ürünlerin fiyatlarının yüksek olması ve giderek yükselmesi görülmektedir. Katılımcılar coğrafi işaretli ürünlerin işletmelerde kullanılmasına karar verirken ürünün kaliteli olması, yerel olarak tedarik edilebilmesi ve misafirler açısından potansiyel talebini göz önünde bulundurmaktadır. Katılımcıların tümü yerel yemeklerin işletmelerde sunulmasının Antalya ve Türk mutfak kültürünün tanıtılmasında önemli bir yeri olduğunu düşünmektedir.

Özetle coğrafi işaretli ürünlerin yiyecek içecek işletmelerinde kullanılmasının önündeki engellerin beş başlık altında toplandığı görülmektedir: (1) Bilinmemesi/tercih edilmemesi, (2) anlık üretiminin yapılamaması/bekletilmeye uygun olmaması, (3) işletmede ağırlıklı sunulan ürünlere uygun olmaması, (4) maliyetinin yüksek olması ve (5) tedarik sıkıntısı/mevsimsellik.

Coğrafi işaretli ürün kullanımında karşılaşılan zorluklara, göz önünde bulundurulacak hususlara ve yerel mutfak kültürünün gelişimine yönelik bulgular literatür tarafından desteklenmektedir. İşletmelerin yerel ürünlere yönelik olumlu algılarına rağmen, bu ürünleri kullanmak istediklerinde bazı engellerle karşılaştıkları literatürde belirtilmiştir. Söz konusu engeller; talep edilen ürünlerin her mevsimde temin edilememesi, tedarik zorlukları (birden fazla tedarikçi ile çalışmak zorunda kalmak vb.), teslimat koşullarında yaşanan problemler, fiyat-kalite dengesizlikleri, ödeme sorunları ve şeflerin bilgi eksiklikleri olarak ifade edilmiştir. Katılımcıların yerel ürün kullanımı tercihlerinin nedenleri sırasıyla; gıdanın lezzeti, tazeliği, işletmenin konsepti, menünün kalıcılığı ve müşteri beklentileri olarak ortaya konmuştur. Bu doğrultuda, müşterilerin yerel ürünlere yönelik taleplerindeki artışın, restoranların bu ürünlere yönelimini artıracak ve dolayısıyla yerel gıda kullanımının yaygınlaşacağı söylenebilir (Strohbehn & Gregoire, 2003; Curtis & Cowee, 2009; Kang & Rajagopal, 2014; Öztürk & Akoğlu, 2020).

Diğer taraftan elde edilen bazı sonuçlar bazı çalışmalar ile farklılaşmaktadır: Ateş vd., (2024); Nazıkgül & Ödemiş (2024) ve Yazıcıoğlu vd., (2019) çalışmalarında yerel yiyeceklerin restoran menülerine yeterince yansıtılmadığını, restoranlarda yerel yiyecek ve coğrafi işaretli ürün kullanımının zayıf olduğunu belirtmiştir. Nitekim

mevcut çalışmada görüşme yapılan restoranların tümünde en az bir coğrafi işaretli ürün kullanımı tespit edilmiştir. Buna göre yiyecek içecek işletmelerinde coğrafi işaretli ürün kullanım oranının geçmiş yıllara göre arttığı ve ürünlerin kullanım düzeyinde bölgesel farklılıklar olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak, işletmelerin yöresel yemekleri özüne bağlı kalarak sunmaları, hem destinasyon imajının güçlendirilmesine hem de Antalya mutfak kültürünün ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtımına katkı sağlayan temel bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

Araştırmanın sonuçları doğrultusunda çeşitli önerilerde bulunulabilir. Antalya'daki restoranların menülerinde coğrafi işaretli ürünlerin menşei ve özelliklerine ilişkin açıklamalara yer verilmesinin, hem tüketici farkındalığını artıracak hem de bu ürünlerin katma değerini yükselteceği söylenebilir. Bu doğrultuda menülerin yalnızca gastronomik bir işlev değil, aynı zamanda tanıtım amaçlı bir araç olarak tasarlanması önerilmektedir. Araştırmada tespit edilen en önemli sorunlardan biri olan yüksek maliyetin azaltılması amacıyla, restoranlar ile yerel üreticiler ya da üretici kooperatifleri arasında doğrudan işbirlikleri geliştirilmesi teşvik edilmelidir. Bu sayede hem maliyetler düşürülebilir hem de ürün kalitesi ve kırsal kalkınma desteklenmiş olur. Öte yandan, restoranlarda kullanılan coğrafi işaretli ürünlerin gerçekten tescilli olup olmadığının denetlenmesi ve bu sürecin şeffaf biçimde yürütülmesi, tüketici güveninin sağlanması açısından önem taşımaktadır. Antalya'da gastronomi turizmini geliştirmek amacıyla, coğrafi işaretli ürünlerin kullanıldığı tematik tanıtım kampanyaları düzenlenmeli ve yerel lezzet rotaları oluşturulmalıdır. Son olarak, Antalya'da gerçekleştirilecek yerel ve uluslararası gastronomi festivallerinde coğrafi işaretli ürünlerin ön plana çıkarılması, bu ürünlerin marka değerini artıracak gibi kentin gastronomi destinasyonu kimliğini de güçlendirecektir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Etik Kurul Onayı: Ardahan Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulundan 08.05.2025 tarih ve E-67796128-819-2500015356 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Yapay Zekâ Kullanımı: Yazar(lar) bu makalede yapay zekâ programlardan yararlanmadıklarını beyan etmiştir.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Akçay, S., & Koca, E. (2024). Nitel araştırmalarda veri doygunluğu. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(3), 829-848. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1423415>
- Alam, M. K. (2021). A systematic qualitative case study: questions, data collection, NVivo analysis and saturation. *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal*, 16(1), 1-31. <https://doi.org/10.1108/QROM-09-2019-1825>
- Ateş, A., Çıtak, Ş., & Sunar, H. (2024). Coğrafi işarete sahip yemeklerin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi: Konya'daki yerel restoranların menülerinin incelenmesi. *Söke İşletme Fakültesi Dergisi*, 1(1), 1-15. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/3947709>
- Aytop, Y., & Çankaya, D. (2022). Do consumers intend to purchase the food with Geographical Indication? *New Medit*, 2(4), 41-50. <https://doi.org/10.30682/nm2204d>
- Bessière, J. (1998). Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia ruralis*, 38(1), 21-34. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00061>
- Beşirli, H. (2010). Yemek, Kültür ve Kimlik. *Milli Folklor*. 22 (87), 159-169. <https://www.academia.edu/download/41892556/yemek.pdf>
- Coğrafi İşaretler Portalı. (2025a). <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/315.pdf>
- Coğrafi İşaretler Portalı. (2025b). <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/106.pdf>
- Coğrafi İşaretler Portalı. (2025c). <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/369.pdf>
- Coğrafi İşaretler Portalı. (2025d). <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/373.pdf>
- Coğrafi İşaretler Portalı. (2025e). <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/384.pdf>
- Coğrafi İşaretler Portalı. (2025f). <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/386.pdf>
- Coğrafi İşaretler Portalı. (2025g). <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/38532>
- Coğrafi İşaretler Portalı. (2025h). <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/2165>
- Coğrafi İşaretler Portalı. (2025i). <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/943>
- Coğrafi İşaretler Portalı. (2025j). <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/1863>
- Coğrafi İşaretler Portalı. (2025k). <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/38671>
- Coğrafi İşaretler Portalı. (2025l). <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=07>
- Coğrafi İşaretler Portalı. (2025m). <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/5785>
- Coğrafi İşaretler Portalı. (2025n).: <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/7786>
- Coğrafi İşaretler Portalı. (2025o). <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/9502>
- Coğrafi İşaretler Portalı. (2025p). <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/9763>
- Coğrafi İşaretler Portalı. (2025r). <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/11318>
- Curtis, K. R., & Cowee, M. W. (2009). Direct marketing localfoodtochefs: Chef preferencesandperceivedobstacles. *Journal of fooddistributionresearch*, 40(2), 26-36. <http://dx.doi.org/10.22004/ag.econ.99784>

- Çağlı, B. I. (2012). Türkiye’de yerel kültürün turizm odaklı kalkınmadaki rolü: gastronomi turizmi Örneği. [Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi].https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=A-pnwg6xNb6h_U7CkkTtLw&no=_h1Vjla_96KwHAAsQRp83g
- Çalışkan, V., & Koç, H. (2012). Türkiye’de coğrafi işaretlerin dağılışı özelliklerinin ve coğrafi işaret potansiyelinin değerlendirilmesi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 17(28), 193–214. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/26999>
- Çapar, G., & Yenipinar, U. (2016). Somut olmayan kültürel miras kaynağı olarak yöresel yiyeceklerin turizm endüstrisinde kullanılması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Special Issue 1), 100-115. <http://doi.org/10.21325/jotags.2016.25>
- Demir, F., & Aydın, E. (2023). Coğrafi İşaretlerin Kırsal Kalkınmadaki Rolü Üzerine Bir Değerlendirme. *Sosyoekonomi Dergisi*, 31(1), 55-70.
- Demirer, H. R. (2010). Yöresel ürün ve coğrafi işaretler: Fransa ve Türkiye üzerine bir inceleme. [Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=zD1B0cW7zVr3VcnZjitVXuCTa3t63VWuPeJ34UQB5KMx4sLSb4CBPONx-Tzid_Iu
- Denk, E. (2025). Türkiye’nin uluslararası düzeyde tescillenen gastronomik ürünleri ve ekonomik etkileri. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1), 398-417. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/4304974>
- DiCicco-Bloom, B., & Crabtree, B. F. (2006). The qualitative research interview. *Medical Education*, 40(4), 314-321. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2929.2006.02418.x>
- Eren R., & Çelik M. (2017). Çevrimiçi gastronomi imajı: Türkiye restoranlarının Tripadvisor yorumlarının içerik analizi, *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 121-138.<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/394244>
- European Commission (EC). (2020). *Study on economic value of EU quality schemes, geographical indications (GIs) and TSGs*. Publications Office of the EU.
- Francis, J. J., Johnston, M., Robertson, C., Glidewell, L., Entwistle, V., Eccles, M. P., & Grimshaw, J. M. (2010). What is an adequate sample size? Operationalising data saturation for theory-based interview studies. *Psychology and health*, 25(10), 1229-1245. <https://doi.org/10.1080/08870440903194015>
- Gökovalı, U. (2007). Coğrafi işaretler ve ekonomik etkileri: Türkiye örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 141-160. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/30158>
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Fieldmethods*, 18(1), 59-82. <https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>
- Hall, C. M., & Sharples, L. (2003). *The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste*. In *Food Tourism Around the World* (pp. 1-24). Butterworth-Heinemann.
- Hennink, M., & Kaiser, B. N. (2022). Sample sizes for saturation in qualitative research: A systematic review of empirical tests. *Social Science & Medicine*, 292, 114523. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2021.114523>

- Kang, S., & Rajagopal, L. (2014). Perceptions of benefits and challenges of purchasing local foods among hotel industry decisionmakers. *Journal of Foodservice Business Research*, 17(4), 301-322. <https://doi.org/10.1080/15378020.2014.945889>
- Kaşlı, M., Cankül, D., Köz, E. N., & Ekici, A. (2015). Gastronomik miras ve sürdürülebilirlik: Eskişehir örneği. *Eko-Gastronomi Dergisi*, 1(2), 27-46. https://www.researchgate.net/profile/Duran-Cankuel/publication/316088111_GASTRONOMIK_MIRAS_VE_SURDURULEBILIRLIK_ESKISEHIR_ORNEGI/links/58ef89a7458515930ece60d5/GASTRONOMIK-MIRAS-VE-SUeRDUeRUeLEBILIRLIK-ESKISEHIR-OeRNEGI.pdf
- Kızılrımk, İ., Albayrak, A., & Küçükali, S. (2014). Implementation of regional cuisine in rural tourism businesses. *Soc. Econ. Sci*, 4(1), 75-83.
- Koç, B., Yılmaz, H., & Güneş, T. (2024). Türkiye’de Coğrafi İşaretli Ürünlerin Pazarlanması ve Tüketici Algısı. *Pazarlama ve Tüketici Araştırmaları Dergisi*, 9(3), 211-230. https://www.researchgate.net/profile/Yener-Ogan/publication/394466230_GASTRONOMI_ALANINDA_TEMATIK_ARASTIRMALAR_V/links/689caf8f8510512072c7b62a/GASTRONOMI-ALANINDA-TEMATIK-ARASTIRMALAR-V.pdf#page=157
- Kozak, M. (2014). *Sürdürülebilir turizm* (Birinci baskı). Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kök, G. (2022). Coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin şehir markalaşmasına etkileri: Uşak tarhanası örneği. [Yüksek lisans tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=CG8WvdvwxJP04Unr7Yecf4ROHRfniv-Sbuc4so8qKo43Zlj943n1pIWDxfnMvFD8>
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2025). Turizm İstatistikleri. Erişim Adresi: <https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/131301,2024yilliksinirbultenixlsx.xlsx>
- Lin, M. P., Marine-Roig, E., & Llonch-Molina, N. (2021). Gastronomy as a sign of the identity and cultural heritage of tourist destinations: a bibliometric analysis 2001–2020. *Sustainability*, 13(22), 12531. <https://doi.org/10.3390/su132212531>
- Maghaminia, M. (2019). Türk sınai mülkiyet hukuku çerçevesinde marka ile coğrafi işaretlerin karşılaştırılması. *The Journal of International Scientific Researches*, 4(1), 90–107. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/642551>
- Mandal, P. C. (2018). Saturation in qualitative research: Considerations and limitations. *International Journal of Academic Research and Development*, 3(2), 624-628. <https://allstudiesjournal.com/assets/archives/2018/vol3issue2/3-2-114-606.pdf>
- Mercan, Ş.O., & Üzülmöz, M. (2014). Coğrafi işaretlerin bölgesel turizm gelişimindeki önemi: Çanakkale ili örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), 67–94. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/210874>
- 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. <https://www.tutad.org/index.php/tutad/article/view/610>
- Nazıkgül, M., & Ödemiş, M. (2024). Coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi açısından incelenmesi: Bayburt örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 151-177. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/3709999>

- Oraman, Y. (2015). Türkiye’de coğrafi işaretli ürünler. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 76–85. https://ibaness.org/bnejss/2015_01_01/10_oraman_new.pdf
- Özgür, D. (2011). Coğrafi işaretlerin korunması: Avrupa Birliği'ndeki hukuki çerçeve ve Türkiye uygulaması, [Doktora tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=zD1B0cW7zVr3VcnZjitVXsWrE8jngAuHEXufhle1IMSF6i9mZ4COwlqXrpNBMD02>
- Öztürk, S. B., & Akoğlu, A. (2020). Assessment of local food use in the context of sustainable food: A research in food and beverage enterprises in Izmir, Turkey. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 20, 100194. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100194>
- Polat, E. (2017). Turizm ve coğrafi işaretleme: Balıkesir örneği. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 17–31. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/388270>
- Sabur, D. G., & Güneş, S. G. (2023). Kayseri örneğinde sürdürülebilir gastronomi turizmi ve coğrafi işaretli ürünler. *Tourism and Recreation*, 5(2), 138-152. <https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1351137>
- Sınai Mülkiyet Kanunu (SMK). (2017). 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu. Resmî Gazete (29944, 10 Ocak 2017). Erişim adresi: <https://www.mevzuat.gov.tr/kanun/6769>
- Strohbehn, C. H., & Gregoire, M. B. (2003). Case studies of local food purchasing by central Iowa restaurants and institutions. *Food Service Research International*, 14(1), 53-64. <https://doi.org/10.1111/j.1745-4506.2003.tb00177.x>
- Şahin, A., & Meral, Y. (2012). Türkiye’de coğrafi işaretleme ve yöresel ürünler. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 5(2), 88-92.
- Şahin, S. Z. (2019). Çorum mutfağının gastronomi turizmi potansiyeli. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2550–2565. <https://doi.org/10.21325/jotags.2019.486>
- Türk Patent ve Marka Kurumu (TÜRK PATENT). (2025). Coğrafi işaret ve geleneksel ürün adı. Erişim adresi: <https://www.turkpatent.gov.tr/cograf-i-isaret>
- UNESCO. (2003). *Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage*. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.
- Uygur, M. S., & Baykan, E. (2007). Kültür turizmi ve turizmin kültürel varlıklar üzerindeki etkileri. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 30-49. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/842718>
- Yalçın, S. (2022). Türkiye’de Coğrafi İşaretli Ürünlere Yönelik Tüketici Eğilimleri. *Anadolu Tarım Bilimleri Dergisi*, 37(2), 145-160.
- Yazıcıoğlu, İ., Işın, A., & Yalçın, E. (2019). Coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi: Akdeniz bölgesi örneği. *Gastoria: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4-Özel Sayı), 861–871. <https://doi.org/10.32958/gastoria.571657>
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (9. Baskı). Seçkin Yayıncılık.

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. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12806>