



Ege Coğrafya Dergisi 28 (2), 2019, 227-240, İzmir-TÜRKİYE
Aegean Geographical Journal, 28 (2), 2019, 227-240, İzmir-TURKEY

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

DESTİNASYON MARKALAŞMASINDA GASTRONOMİK ÜRÜNLERİN ROLÜ: BAFRA İLÇESİ ÖRNEĞİ

The role of gastronomy tourism in destination branding: The case of Bafra District

Mutlu KAYA¹

Ondokuz Mayıs Üniversitesi
Turizm Fakültesi
mutlukaya61@gmail.com
ORCID: 0000-0001-9165-0110

Melike ÇAKIR KELEŞ

Ondokuz Mayıs Üniversitesi
Bafra Turizm MYO
melike.keles@omu.edu.tr
ORCID: 0000-0001-7336-4057

(Teslim: 8 Temmuz 2019; Son Düzeltme: 14 Kasım 2019; Kabul: 14 Kasım 2019)
(Received: July 9, 2019; Last Revised: November 14; Accepted: November 14, 2019)

Abstract

Cities that want to take the lead in the competition in the tourism industry, try to determine the characteristics that will enable them to become a brand and benefit from them. After the change in the travel preferences of the people, local products and values and especially gastronomic products started to become prominent in the destination choices. Therefore, in the branding process, the effect of gastronomy increase day by day and cities utilize their local food in this process.

The aim of this study is to evaluate the role of gastronomic products of Bafra in terms of branding of the county. Within this scope, the concept of geographical indication, which contributes to the transformation of local gastronomic products into touristic image elements, was emphasized in this study. The data in the study were obtained by semi-structured interview technique and field studies. 43 people consisting of the relevant units of the public and non-governmental organizations working on behalf of the products that have geographical indication in Bafra, the owners and employees of commercial enterprises producing and marketing the products with geographical signs, organic agricultural producers in Sürmeli village, buffalo producers and rice producers were interviewed. In these interviews, information on the cultural importance, history, production and marketing of gastronomic products was tried to be obtained while also gaining insight on the perspective of tourism. Participated in the Herb Food Festival held in Sürmeli Village and the Kapıkayafest Festival in Kapıkaya, these activities were evaluated in terms of their importance and potential for gastronomy tourism. In line with the findings, it was determined that the existing gastronomic products in Bafra have an important potential in terms of gastronomic tourism and that this potential will contribute to the branding process of the city on behalf of tourism and suggestions have been made on the subject.

Keywords: Bafra, tourism, gastronomy, brand city.

¹ Sorumlu Yazar/ Corresponding author: Mutlu KAYA / mutlukaya61@gmail.com

Öz

Turizm endüstrisinde öne çıkmak isteyen kentler, marka olmalarını sağlayacak özelliklerini belirleyip bunlardan fayda sağlamaya çalışmaktadır. İnsanların seyahat tercihlerinde yaşanan değişim sonrası yöresel ürün ve değerler, bunların içinde de özellikle gastronomik ürünler turistlerin destinasyon tercihlerinde öne çıkmaya başlamıştır. Bu sebeple, markalaşma sürecinde gastronominin etkisi gün geçtikçe artmakta; birçok şehir, markalaşma sürecinde yerel yiyeceklerini kullanmaktadır.

Bu çalışmanın amacı Bafra ilçesinin gastronomik ürünlerinin şehrin markalaşmasında oynayacağı rolü değerlendirmektir. Bu manada, çalışmada yöresel gastronomik ürünlerin turistik birer imaj unsuruna dönüşmesine katkı sağlayan coğrafi işaretleme kavramı üzerinde özellikle durulmuştur. Çalışmadaki veriler yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ve arazi çalışmaları sonucunda elde edilmiştir. Bafra’da coğrafi işaret sahibi olan ürünlerin bu işareti alması adına çalışma yapan kamu ve sivil toplum örgütlerinin ilgili birimleri, coğrafi işaret sahibi ürünlerin üretimini ve pazarlamasını yapan ticari işletme sahipleri ve çalışanları, Sürmeli köyünde organik tarımsal üretim yapan üreticiler, manda yetiştiriciliği yapanlar ve pirinç üreticileri olmak üzere toplam 43 kişi ile görüşme yapılmıştır. Bu görüşmelerde gastronomik ürünlerin kültürel önemi, tarihçesi, üretimi ve pazarlaması hakkında bilgi alınırken turizme bakış açısı hakkında da fikir elde edilmeye çalışılmıştır. Sürmeli Köyünde yapılan Ot Yemekleri Festivali’ne ve Kapıkaya’da yapılan Kapıkayafest isimli festivale katılım sağlanmış, bu etkinlikler gastronomi turizmi için taşıdıkları önem ve potansiyel bakımından değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda, Bafra’da mevcut gastronomik ürünlerin gastronomi turizmi açısından önemli bir potansiyelinin bulunduğu ve yapılacak çalışmalarla bu potansiyelin şehrin turizm adına markalaşma sürecine katkı sağlayacağı belirlenmiş ve konu ile ilgili öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Bafra, turizm, gastronomi, marka şehir.

1. Giriş

Turizm, dünyada özellikle II. Dünya Savaşı sonrası yaşanan ekonomik, teknolojik ve sosyo-kültürel ilerlemelerle kitlesel bir faaliyet haline gelmiştir. Türkiye’de turizm büyük ölçüde gelişmiş ülkelerin talepleri doğrultusunda kitle turizmi olarak gelişim göstermiştir. Ulaşım, konaklama ve diğer turistik hizmetlerin organizasyonunun nispeten kolaylığı sebebiyle tercih edilen kitle turizmi (Gülbahar, 2009:152), 1960’lı yıllardan itibaren devlet teşvikleriyle de desteklenerek özellikle Akdeniz ve Ege gibi kıyı bölgelerinde yaygınlaşmıştır (Soyak, 2013:2). Turizm endüstrisine olan talebin artması, yeni destinasyonları ve beraberinde yoğun rekabet ortamını meydana getirmiştir. Hızla büyüyen turizm endüstrisinin meydana getirdiği olumsuz etkiler, turizm destinasyonlarının özgünlüğünün yitirilmesine neden olmuştur. Butler (1980) turizm destinasyonlarında yaşanan bu değişimleri canlı organizmalara benzeterek turizm için bir yaşam döngüsü modeli oluşturmuştur. Modelde yaşam döngüsü, keşif, gelişme, büyüme, doyumluk ve durgunluk, gerileme/yeniden canlanma dönemlerini kapsamaktadır (Butler, 1980:7). Turizm alanı yaşam döngüsünde kritik dönem

kabul edilen doyumluk döneminde turist sayısı ve yapılan yatırımlar taşıma kapasitesinin üzerinde seyrederken yerel kültür, ekonomi ve doğal çevre zarar görmeye başlamıştır. Turizm destinasyonlarının sürdürülebilirliği açısından kaynakları koruyarak kullanmak ve farklı ürün çeşitlerine yer vererek yeniden canlanmayı sağlayabilmek çok önemlidir. Bu doğrultuda, turizm potansiyeli taşıyan kültürel öğeler farklı turizm türlerini canlandırabilir ve turizm alanı yaşam döngüsünün sonlanmasına engel olabilir.

Genel olarak turizm anlayışı 1980’ler sonrası bireyselliğe, alternatif ürünlere ve çevre duyarlılığına yönelmiştir. Turizmde farklılık arayan kesimi tatmin etmeyen kitle turizmi, doğal çevreye zarar veren bir faaliyet olarak da görülmeye başlanınca önce esnek kitlesel ürünlere daha sonraları ise özel ilgiye dayalı turistik ürünlere yönelim başlamıştır. Bu dönemde etkili olan turizm paradigması, daha önceki dönemlerden tamamen farklı bir turizm bilincinin hakim olduğu “Post-Modern Turizm Paradigması” olarak adlandırılmaktadır. Bu paradigma ile turizmde ürün çeşitliliği artmış, tur operatörlerinin pazarı istediği gibi yönlendirmesinin önüne geçilmiş böylece uluslararası büyük ve zincir işletmeler yerine küçük ve yerel işletmelerin turizm pazarından

pay almasına imkân sağlanmıştır. Turistler ucuz paket turlar ve benzer özelliklere sahip tatiller yerine kültür turizmi, macera turizmi ve kırsal turizm gibi alternatif çekim alanlarına yönelmeye başlamıştır (Kozak, Evren ve Çakır, 2013).

Yemek ve kültür kavramını birleştiren gastronomi, turizm pazarlamasında değişen turist tercihlerine seçenek ve avantaj sağlayan yeni bir turizm alanının gelişmesine katkı sağlamıştır. Yapılan çalışmalarda gastronominin seyahat motivasyonunu (Kivela and Crotts, 2006) destinasyon seçimini (Henderson, 2004; Kivela and Crotts, 2005; Du Rand and Heath, 2006; Hashimoto and Telfer, 2006; Okumuş vd. 2007), memnuniyeti, tekrar ziyaret etme niyetini (Lertputtarak 2012; Robinson and Clifford 2012; Kim 2013) olumlu yönde etkilediği ve turizmin ayrılmaz bir parçası olduğu (Hamlacıbaşı, 2008; Hall and Sharples, 2003; Lee and Crompton, 1992) sonuçlarına ulaşılmıştır.

Turistler, tükettikleri gıdaların ya da satın aldıkları eşyaların kökenini, hangi aşamalar sonucu üretildiğini ve doğayı nasıl etkilediğini merak etmektedirler. Bunun sonucunda coğrafi açıdan belirli bölgeye ait, bölgenin doğal ve kültürel özellikleri sonucu üretilen yöresel ürünlere talep hızla artmaktadır. Bu yöresel ürünler içinde benzerlerinden farklılaşmış ve bu farkı kaynaklandığı yöreye borçlu olanlar Coğrafi İşaret kavramı ile ifade edilerek belirli bir bilinirliğe ve kaliteye sahip olması sağlanmaya çalışılmaktadır. Bir yöreyle özdeşleşen bir ürünün, bir kısım özelliklerinin ya da tüm özelliklerinin o yöreye ait olmasını ifade eden Coğrafi İşaret, ürünü ortaya çıkartan doğal ve kültürel süreçlerin tamamını korumaya çalışan diğer bir deyişle sadece ürünü değil ürünün üreticisini, suyunu, tohumunu, toprağını hatta iklimini korumaya çalışan bir sistemdir. Yöresel ürünlerin tanınmasında ve korunmasında coğrafi işaretleme önemli bir yer tutmaktadır. Yapılan çalışmalarda coğrafi işaretli ürünlerin işaret sahibi olmayanlara göre daha fazla tercih edilmesi de bu durumu desteklemektedir (Alyakut, 2016; Karakulak, 2016; Altınar, 2017; Polat, 2017; Üzümcü, Alyakut ve Akpulat, 2017; Kantaroğlu ve Demirbaş, 2018; Şener, 2018).

2. Amaç ve Yöntem

Bu çalışmada Bafra (Samsun)'nın gastronomik ürünlerinin turizm potansiyeline ve

şehrin markalaşmasına katkısı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırma, arazi çalışmaları ve yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak hazırlanmıştır. Çalışmada sivil toplum örgütü çalışan ve yöneticileri, yerel yöneticiler, oda başkan ve çalışanları, gastronomik ürün üretici ve pazarlaması ile uğraşanlardan oluşan 43 kişi ile görüşme yapılmıştır. Coğrafi işaretli ürünler ve coğrafi işaret almaya aday ürünlerin üreticileri ve başvurularla ilgilenen kamu ve sivil toplum örgütleriyle görüşülmüş konu hakkında kendilerinden bilgi alınmıştır. Ayrıca coğrafi işaretli ürünleri üreten işletmelere ziyaretler yapılarak üretim ve pazarlama aşamaları yerinde görülmüştür. Manda popülasyonu için Kızılırmak Deltası'na yapılan arazi gezisinde mandaların delta alanındaki yaşamsal faaliyetleri, Sürmeli Organik Pazarı için de Sürmeli Köyüne² yapılan arazi gezisinde organik tarım faaliyetleri yerinde incelenmiş ve üreticilerle görüşmeler yapılmıştır.

3. Bafra İlçesinin Turizm Potansiyeli

Karadeniz Bölgesi'nin Orta Karadeniz Bölümü'nde Samsun iline bağlı bir ilçe olan Bafra'nın kuzeyinde Karadeniz, doğusunda Ondokuzmayıs ve Atakum ilçeleri, güneyinde Kavak, Havza ve Vezirköprü ilçeleri, batısında ise Alaçam ilçesi bulunmaktadır (Şekil 1). Türkiye'nin en uzun nehri olan Kızılırmak'ın oluşturduğu delta üzerinde kurulu bulunan ilçe, ülkemizin en önemli tarım yerleşmelerinden biridir. Fakat son dönemde tarım şehri olmanın yanında turizm şehri olma yolunda da önemli adımlar atılmaktadır. Bafra, doğa ve kültür turizmi başta olmak üzere birçok alternatif turizm potansiyeli taşıyan önemli destinasyonlara sahiptir. Yıllarca yöre halkının temel geçim kaynağı olan tütünün tüm aşamalarını ve geleneksel özelliklerini içeren tütün müzesi, yörenin gelenek ve göreneklerini tanıtan etnografya müzesi, tarihi cami ve türbeler, Anadolu'daki önemli arkeolojik alanlardan biri olan İkiztepe ören yeri, Asar kale ve Kaya mezarları ve yıl içinde düzenlenen festivaller son dönemde Bafra'nın adını kültür turizmi açısından sektörde ön plana çıkarmaktadır. Yine büyük

² Büyükşehir Kanunu sonrası Büyükşehir Belediyesi sınırları içinde yer alan köyler mahalle statüsüne geçmiştir. Fakat bu alanlar yerleşme özellikleri bakımından halen köy görünümünde oldukları için çalışmamızda bu yerleşmelerden köy olarak bahsedilecektir.

bölümü Bafra sınırları içerisinde yer alan Kızılırmak Deltası Kuş Cenneti UNESCO geçici listesinde yer alan doğal koruma alanlarındandır. 2020 yılında daimi listeye alınması beklenen alan, Türkiye’de UNESCO tarafından koruma altına alınmış ilk doğal alan özelliği kazanacaktır. Halihazırda geçici listeye alınmasıyla beraber yörede yaşanan turistik hareketliliğinin UNESCO daimi listesi sonrası yurtdışından da ilgi görerek artması beklenmektedir. Ayrıca başta yamaç paraşütü olmak üzere, doğa yürüyüşü ve kano gibi sportif faaliyetleri de içeren bir organizasyon olan Kapıkayafest 2019 yılında farklı ülkelerden gelen onlarca sporcu ile birlikte yaklaşık olarak 50.000 turisti ağırlarken, yurtdışından ve yurtiçinden gelen

yaklaşık 3.000 kişi festival kamp alanında konaklamıştır.

Bütün bunların yanında, Bafra, şimdiye dek ön plana çıkamamış fakat bir marka olmasına önemli katkı sağlayabilecek olan gastronomik değerlere sahiptir. Osmanlı Devleti döneminden bu yana birçok farklı alandan göç alan ilçede, bu göçlerin etkisiyle Doğu Anadolu, Karadeniz, Balkan ve Kafkas kültürüne ait elemanların yer aldığı bir mutfak kültürü oluşmuştur. Bu zenginliğin yanısıra coğrafi işaretli ve coğrafi işaret almaya aday ürünlerin çeşitliliği gastronomi alanında Bafra’yı ön plana çıkarabilecek bir potansiyel arz etmektedir.



Şekil 1- Bafra ilçesi lokasyon haritası

Figure 1- Bafra location map.

4. Gastronomi Turizmi

Yemek, insanlar için yaşamsal bir ihtiyaç olmasının yanında ait olduğu topraklarda hüküm süren kültürel, sosyal, politik ve ekonomik değerlere tanıklık etmektedir (Şener, 2018:1). Turistik destinasyona ait kimliği diğerlerinden ayıran değerlerden biri olan yöresel mutfak kültürünün oluşmasında ve yerleşmesinde geçim kaynaklarının, iklim şartlarının, çevre koşullarının etkisi olduğu gibi, yöre insanının yaşam şekilleri, kültürel kimlikleri ve inançları gibi somut olmayan kültürel değerlerin büyük öneminin olduğunu

söylemek mümkündür (Çakır, Sezer ve Küçükaltan 2014: 49). Yöresel mutfak kültürü, sosyo-kültürel açıdan, hem o ulusun ve kültürün özgün bir yönünü oluşturmakta, hem de ulusları birbirine kaynaştırarak kültürel etkileşimler yaratmaktadır. UNESCO, kültürel mirasın önemli bir ögesi olan mutfak kültürünü; kuşaktan kuşağa aktararak toplulukların etkileşmesiyle yeniden yaratılan ve yeni bir kimlik kazanan yemek pişirme yöntemleri, saklama koşulları, geleneksel üretim ve tüketim şekillerini somut olmayan kültürel miras kapsamında değerlendirirken, bu soyut kültürü yansıtan yiyecek ve içeceklerin kendisini somut

kültürel miras olarak ele almaktadır. Aynı zamanda UNESCO tarafından Yaratıcı Şehirler Ağı Programı (Creative Cities Network) çerçevesinde çeşitli temalara göre şehirleri markalaştırarak yaratıcı şehirler ağı kuruldu. Temalar arasında yer alan gastronomi şehirleri, mutfak kültürünün markalaşmada önemine dikkat çekmektedir.

Yapılan çalışmalarda da turistlerin destinasyon seçimlerinde mutfak kültürünün önemli bir yeri olduğu tespit edilmiştir (Hjalager and Carigliano, 2000; Hornig and Tsai, 2012; Kivela and Crofts, 2005). Turistler tarafından yoğun ilgi gören yerel yiyecekler turizm faaliyetlerinde önemli bir çekicilik ve otantizm kaynağı olarak görülmektedir (Hjalager and Richards, 2002). Turistlerin yerel yiyecek ve içecekleri tatmak, mutfak kültürünü öğrenmek ve deneyimlemek amacıyla yaptıkları seyahatler gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilebilir (Kivela and Crofts, 2005). Gastronomi turizmi, turizmde çeşitlilik sağlamak, yerel ekonominin kalkınmasını desteklemekte ve farklı iş kollarının oluşmasına olanak sunmaktadır (UNWTO, 2017:14). Gastronomi turizmi kapsamında yapılan etkinlikler, turistlere eşsiz deneyimler kazandırıp, kültür alışverişine katkıda bulunurken, şehirlerin kalkınmasında ve marka şehir olmalarında da önemli rol oynamakta (Bilgili vd., 2012), turizmin gelişmesini desteklemekle birlikte rekabetçi dünyasında hayatta kalmak için fırsat sunmaktadır. Turist talepleri yerel ürünler ile karşılandığında, yerel gıda üretim ekonomisi için önemli bir kaynak sağlamak, yerel yiyecek üretimi ve turizm arasındaki köklü bağlantı önemli bir katma değer yaratabilmektedir (Soner, 2013: 18).

4.1. Destinasyon Markalaşmasında Gastronomi

Gittikçe büyüyüp gelişen turizm pazarında, ülkeler, bölgeler, şehirler hatta aynı ülkede benzer özellikler taşıyan destinasyonlar dahi bu pazardan daha fazla pay alabilmek için rekabet içine girmişlerdir. Bu rekabette avantaj elde etmek isteyen destinasyonların marka olmalarını sağlayacak özelliklerini belirleyerek bunları ön plana çıkarması gerekmektedir (Özdemir ve Karaca, 2009: 114). Destinasyon markalaşma sürecinde sahip olunan özgün/otantik değerler kullanılarak farklılaşmak amaçlanmaktadır. Özgün değerler arasında gastronomi ürünleri dikkat

çekmektedir. Yapılan çalışmalarda gastronomik öğelerin destinasyon markalaşmasında önemli bir rolü olduğu tespit edilmiştir (Selwood, 2003; Haven-Tang and Jones, 2006; Fox, 2007; Guzman and Canizares, 2011). Gastronomi; destinasyonların, doğal ve kültürel özellikleri ile birbirine benzer olduğu durumlarda, ürün farklılaştırma aracı olarak değerlendirilmektedir (Şahin ve Ünver, 2015: 64). Bu doğrultuda destinasyonlar da sahip oldukları gastronomi ürünlerini, turist çekim gücü olarak kullanmaktadır (Bucak ve Aracı, 2013:206).

Gastronomi turizmi, diğer turizm çeşitlerinden farklı olarak yılın on iki ayı gerçekleştirilebilmesi nedeniyle destinasyon pazarlanmasında önemli bir araçtır (Kivela and Crofts, 2005:356). Bu yönüyle turistik destinasyonun oluşumunda destinasyona önemli bir katma değer ve kendine özgü bir pazar kazandırmaktadır (Şahin ve Ünver, 2015:66). Gastronomi turizmi, tarımsal üretimi teşvik etmekte ve yerel yemek kültürünün tanıtımını yapmaktadır. Dolayısıyla yerel ekonomi ve tarım sektörünün güçlenmesine katkı sağlamaktadır (Bucak ve Aracı, 2013:206). Turistlerin yemek deneyimlerinin olumlu olması, destinasyonun marka kimliğinin oluşmasında önemli rol oynamaktadır. Gastronomi turizmi, destinasyonlar için güçlü bir ekonomik kaynak oluştururken, destinasyonların rekabet gücünün artmasında ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasında da etkili olmaktadır (Rand vd., 2003).

5. Bafra İlçesinin Gastronomi Turizmi Potansiyeli

Turizmde yaşanan sektörel yenilikler insanların seyahat güdülerini de değiştirmiş, yerel kültürü tanımak, doğayla iç içe olmak, kısacası denenmemişi denemek isteyen turist sayısının gittikçe artması kitle turizmi ve klasik turizm anlayışından farklı olan eko turizm, kültür turizmi, kırsal turizm, özel ilgi turizmi, tarım turizmi, dağ turizmi, gastronomi turizmi gibi turizm çeşitlerinin tercih edilmesini sağlamıştır (Emekli, İbrahimov ve Soykan, 2006). Önceleri sadece dinlenmek ve eğlenmek amacıyla yapılan seyahatler günümüzde şekil değiştirmiş artık insanlar yeni yerler görmek, yeni kültürler tanımak, yerel yiyecekleri tatmak, hatta ülkemizdeki Doğu Ekspresi örneğinde olduğu gibi sadece seyahat etmek için dahi turizm

faaliyetlerine katılım sağlamaktadır. Dünyanın her yerinde turizm destinasyonlarının birçok açıdan benzer özelliklere sahip olması turistlerin gittikleri ülkelerde en azından yemek ve müzikte yöreselliği aramasına neden olmuştur (Soykan, 2003). Nitekim Bafra özgün gastronomi öğeleri ve farklı motivasyon unsurları ile seyahat eden turistleri kendine çekebilecek bir potansiyele sahiptir. Coğrafi işaret gibi sertifikasyon çalışmaları sayesinde yerel yiyecek ve içeceklerin bir nevi sürdürülebilirliğinin sağlanmış olması da Bafra'nın gastronomi turizmi potansiyelini olumlu manada desteklemektedir.

5.1. Coğrafi İşaretli Ürünler

Tur operatörleri, sivil toplum kuruluşları, kamu kurumları ve uluslararası örgütler, yerel toplulukların farkındalıklarını arttırmak ve turist tercihlerine yön vermek amacıyla sertifikalama uygulamalarını (yeşil yıldız, ekotel, mavi bayrak, ekoköy, coğrafi işaret vb.) teşvik etmektedirler. Benzerlerinden farklı olan ve bu farklılığı bulunduğu yörenin özelliklerinden alan yöresel ürünleri ifade etmek için kullanılan Coğrafi İşaret son dönemde gastronomi turizmi için büyük bir referans özelliği taşımaya başlamıştır. Coğrafi işaret sayesinde hem yerel ürünlerin korunması hem de turizmin sürdürülebilir olması mümkün hale gelmektedir.

Coğrafi işaretler menşe adı ve mahreç işareti olarak iki gruba ayrılır. Coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, bölge veya özel durumlarda ülkeden kaynaklanan, kendine has niteliklerinin tümünü veya asıl özelliklerini bu alana özgü doğal ve beşerî unsurlardan alan, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerin tamamı bu coğrafi alanda gerçekleşen ürünler menşe adı (Finike Portakalı, Malatya Kayısı gibi), üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden en az birinin belirlenmiş coğrafi alanda gerçekleşen ürünler ise mahreç işareti (Antep Baklavası, Hereke İpek Halısı gibi) ile isimlendirilmektedir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2019a).

5.1.1. Bafra Pidesi

Bafra pidesinin, 1 porsiyonu yaklaşık 230 gr. ağırlığa tekabül etmekte, 70-75 cm uzunluğunda ve 3-4 cm eninde olup, üstü kapalıdır. Piştikten sonra tereyağı ile yağlanan Bafra pidesi 6 eşit parçaya kesilerek (yaklaşık 12-13 cm

uzunluğunda) servis edilmektedir. Bafra pidesini diğer pidelerden ayıran en önemli özelliklerden biri hiçbir aşamada margarin kullanılmamasıdır. Bafra yöresinde üretilmiş tereyağı parça halinde hamurun içine konularak erilmektedir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2019b).

Pide, fırın tuğlası döşenmiş karafırınlarda yüksek sıcaklık altında yaklaşık 18-20 dakika süreyle pişirilir. Bu pişme sıcaklığı ve süresi pidenin gevrek olmasını ve ağızda dağılmasını sağlar. Bu fırınlarda odun ateşi sağlamak üzere meşe veya gürgen odunu kullanılmaktadır.

Bafra'nın hatta Samsun'un vazgeçilmez sofrası öğelerinden biri olan pidenin kökeninin Osmanlı Devleti'ne kadar uzandığı iddia edilse de Cumhuriyet'in ilk yıllarından başlatmak daha doğru olacaktır. 1950 öncesi dönemde doğrudan pide yapılan değil de bugün hala bazı ekmek fırınlarında yapıldığı gibi evlerde hazırlanan malzemelerin getirilmesi ile ekmek fırınlarında pide yapıldığı bilinmektedir. Bafra Pidesi ilerleyen dönemde ilçe dışına yayılmaya başlamış, 1962 yılında Samsun'da 1966 yılında da İstanbul'da Bafra pidesi yapan fırınlar açılmıştır (Canbolat, Keleş ve Akbaş, 2016). Hafta sonları özellikle pazar günleri herkesin kendi damak tadına göre hazırladığı iç malzemeye pide yaptırıp kahvaltıda yeme geleneği devam etmektedir.

Yöreye gelen turistler günün hemen her saatinde ilçe genelinde ve otoyol üzerinde yer alan restoranlarda pideye ulaşma imkânına sahiptir. Yukarıda da tarif edildiği gibi yörede pide denildiğinde ilk akla gelen kıymalı pide olsa da manda peyniriyle yapılan peynirli, kavurmalı, kuşbaşı, sucuklu, kaşarlı ve kuşbaşı gibi çeşitleri de bulunmaktadır.

Bafra Pidesi, Bafra Ticaret ve Sanayi Odası'nın başvurusu üzerine 03.03.2009 tarihinde tescil edilerek mahreç işareti sahibi olmuştur.

5.1.2. Bafra Nokulu

Bafra Nokulu mayalanarak açılan hamurların içine ceviz, kuru üzüm (sarı), şeker konularak yapılan şerbetli bir tatlı çeşididir. Bafra Nokulu, hamurunda kabartma tozu kullanılmadığı, içine yumurta katılmadığı ve hamurunda sirke kullanıldığı için gevrekliğiyle benzerlerinden ayrılmaktadır. Bir tatlı türü olmasına rağmen besin değerinin yüksek olması ve uzun süre tok tutması

gibi özellikleri nokulu diğer tatlıların önüne geçirmiştir.

Bafra Nokulu, Samsun Büyükşehir Belediyesi'nin başvurusu üzerine 06.11.2017 tarihinde tescil edilerek mahreç işareti almıştır (Türk Patent Kurumu, 2019c).

5.1.3. Bafra Zembili

Bafra Zembili; kındıra otu ile mısırın yelek adı verilen kısmının birlikte örülmesiyle meydana getirilen, taşıma ve çeşitli amaçlarla kullanılan geleneksel bir el sanatları ürünüdür. Yörenin sahip olduğu nemli ve yağışlı iklim sayesinde Bafra Zembili'nin hammaddesi olan kındıra otuna geniş alanlarda yetişmesi imkanı yaratmaktadır. Kındıra otu zembil yapımında burularak ip halinde kullanılır. Yine yörenin iklim özellikleri sonucu en önemli tarımsal ürün olan mısırın, yelek adı verilen kabuk kısmı kurutulularak zembil örmeye kullanılmaktadır. Yörenin doğal çevre özellikleri kındıra ve mısır bitkisinin bir arada yetişmesine imkan sağlayarak Zembilin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bafra Zembili, Samsun Büyükşehir Belediyesi'nin başvurusu üzerine 14.05.2012 tarihinden geçerli olmak üzere tescil edilmiştir (Türk Patent Kurumu, 2019d).



Fotoğraf 1- Bafra Zembili içine konularak paketlenmiş Bafra Nokulu (Nezahat Şahin, 2019).

Photo 1- Bafra Nokul packed in Bafra Zembil (Nezahat Şahin, 2019).

Zembil, gastronomik bir ürün olmamasına rağmen gastronomik ürünlerin pazarlanmasında kullanılabilecek önemli bir el sanatları ürünüdür (Fotoğraf 1). Bu sayede iki coğrafi işaretli ürünün aynı anda pazarlanması mümkün olabilecektir.

5.2. Coğrafi İşaret Adayı Ürünler

5.2.1. Bafra Kaymaklı Lokumu

Lokum, yüzyıllardır Anadolu'da bilinen, ülkemiz için önemli bir Türk şekerlemesidir. Lokumun içine manda kaymağı konularak yapılan kaymaklı lokum Türkiye'de Afyon'da ve Samsun'un Bafra İlçesinde üretilmektedir (Fotoğraf 2-3) (Bircan, 2011).

Bafra kaymaklı lokumunun Coğrafi İşaret alması amacıyla Bafra Ticaret ve Sanayi Odası tarafından 23/11/2017 tarihinde Türk Patent Kurumuna başvuru yapılmıştır.



Fotoğraf 2/3- Manda kaymağı kullanılarak hazırlanan Bafra kaymaklı lokumu.

Photo 2/3- Bafra Turkish Delight with Cream prepared using buffalo cream.

5.2.2. Bafra Pirinci

Türkiye'nin en önemli delta ovalarından birine sahip olan Bafra'da özellikle taban suyu seviyesinin yüksek olduğu denize yakın alanlarda yoğun olarak pirinç üretimi yapılmaktadır. Bafra, 130.000 dekar üretim alanı ve 96.785 ton (TÜİK, 2019a) üretim miktarı ile İpsala (Edirne)'dan sonra Türkiye'de en fazla pirinç üretim alanına ve miktarına sahip yerleşmedir. Bafra pirincinin

coğrafi işaret alabilmesi için Bafra Ziraat Odası, Bafra Kaymakamlığı ve Ondokuz Mayıs Üniversitesi Ziraat Fakültesi işbirliğinde yapılan çalışmalarda son aşamaya gelmiş gerekli laboratuvar çalışmaları tamamlandığında başvuru sürecinin tamamlanması planlanmaktadır.

Bafra pirinci, Türkiye'nin birçok bölgesine pazarlanmasına rağmen markalaşma sürecini tamamlamadığı için olması gereken tanınırlığa ulaşamamıştır. Pirinç için alınacak olan coğrafi işaret Bafra Pirincinin marka değerini ve tanınırlığını arttıracak böylece ilçedeki gastronomi turizmi potansiyeline katkı sağlayacaktır.

5.2.3. Manda Sütü ve Ürünleri

Manda sütü, yüksek A vitamini içeriğine sahip, yağ oranı inek sütünün yaklaşık iki katı olmasına karşın, kolesterol değeri inek sütüne göre oldukça düşük olan bir hayvansal gıdadır. Protein ve mineral madde miktarı (kalsiyum, demir ve fosfor içeriği) da inek sütüne oranla daha yüksektir. Manda sütünden elde edilen ürünler arasında tipik özelliklerini en iyi taşıyan ürün manda yoğurdudur ve manda sütünün taşıdığı tüm üstün özellikler doğrudan yoğurtta da görülebilmektedir. Özellikle kuru maddesinin fazla olması nedeniyle, yoğurt üretimi sırasında kıvamı iyileştirmek için süt tozu kullanılmasına, sütün evaporatör veya ters ozmoz sistemleri ile koyulaştırılmasına gerek yoktur (Akgün, 2009).

Yağ ve kuru madde oranı zengin ve kaymak bağlama yeteneğinin yüksek olması nedeniyle manda sütlerinden yapılan kaymak kalın ve beyaz renkte olmaktadır. İnek kreması ile zenginleştirilen kaymaklar daha ince ve sarımsak renkte olup sade manda kaymağı aromasını da vermemektedir. Bu nedenle manda sütünden yapılan kaymaklar tercih edilmekte ve üretici için daha ekonomik olmaktadır. Manda sütünden yapılan kaymak kahvaltılık olarak tüketilebildiği gibi lokum yapımında da kullanılmaktadır. Kaymak, buzdolabında uygun koşullarda saklandığı takdirde 4-5 gün tazeliğini koruyabilmektedir (Bircan, 2011).

Ülkemizde manda sayısının en fazla olduğu il olan Samsun'da, doğal, ekolojik ve kültürel koşulları nedeniyle Kızılırmak Delta'sı en fazla mandaya ev sahipliği yapan alandır. TÜİK 2018 yılı verilerine göre Türkiye manda

popülasyonunun % 13'ü Samsun'da, % 6,2'si de Bafra'da bulunmaktadır (TÜİK, 2019b)³.



Fotoğraf 4/5- Bafra ve çevresinde mandaların en önemli yaşam alanı Kızılırmak deltasıdır. Bahar mevsiminde deltada meraya bırakılan mandalar kendi başlarına çevrelerindeki otlarla beslenmektedir.

Photo 4/5- The most important habitat of buffaloes in and around Bafra is the Kızılırmak delta. The buffaloes which are left on the pasture in the spring season feed on their own by natural foods.

Bahar mevsimi ile deltada yer alan meralara bırakılan mandalar doğal ortamda otlayarak beslenmektedir (Fotoğraf 4-5). Kış mevsiminde toplanan mandalar kış mevsimini ahırlarda geçirmektedir. Manda sütünden elde edilen tereyağı, kaymak, yoğurt ve peynir Bafra'nın

³ TÜİK verilerine göre deltayı içine alan Bafra, Alaçam ve 19 Mayıs ilçelerinde toplam dişi manda sayısı (Bafra'da 6900, Alaçam'da 1324 ve 19 Mayıs'ta 1184) 9.408'dir. Tarafımızca Samsun Damızlık Manda Yetiştiricileri Birliği'nden alınan güncel verilere göre ise Bafra'da 8.483, 19 Mayıs'ta 1.582, Alaçam'da da 942 olmak üzere toplam 11.007 mandaya destekleme yardımı verilmektedir (Samsun Damızlık Manda Yetiştiricileri Birliği, 2019).

gastronomi zenginliğini arttırmaktadır. Bu hayvansal üretim kendi başına bir gastronomik ürün niteliğine sahipken, lokum içine konulan kaymak ve dondurmaya katılan süt bu iki ürünü Türkiye'nin hatta dünyanın farklı bölgelerinde yer alan benzerlerinden ayırmaktadır.

5.2.4. Bafra Balkaymak Dondurması

Bafra'da manda sütü ve bal kullanılarak yapılan geleneksel dondurmaya Balkaymak Dondurması adı verilmektedir. Önceleri sadece balkaymak olarak üretilen dondurma günümüzde limonlu, cevizli, vişneli, çilekli, bademli, böğürtlenli ve fıstıklı gibi çeşitlerle

zenginleştirilmiştir. Üretim miktarının artmasıyla üretim manda sütünden daha çok inek sütüyle yapılırsa da halen bazı işletmeler manda sütü ile dondurma üretimine devam etmektedir.

Kızılırmak Deltası'nda yetiştirilen mandalardan elde edilen manda sütünden günlük yaklaşık olarak 200 kg dondurma elde edilmektedir. Benzer üretim süreçlerinden geçmelerine rağmen manda sütünden yapılan dondurma beyaz rengi ve kendine has lezzetiyle diğer türlerden ayırt edilebilmektedir (Fotoğraf 6-7).



Fotoğraf 6-7- Bafra'da manda sütünden (solda) ve inek sütünden yapılan dondurma çeşitleri.
Photo 6-7- Types of ice cream made from Bafra buffalo milk (left) and cow's milk.

5.3. Sürmeli Organik Köyü ve Pazarı

Gastronomi turizmi yerel tarımı destekleyerek kırsal kalkınma ve sürdürülebilir gıda üretiminde olumlu sonuçlar doğurmaktadır. Yerel yiyeceklerin turizm talepleri doğrultusunda özgünlüğünü koruyarak üretilmesi ve pazarlanması, ekonomik fayda sağlamakla birlikte turistlerin yerel yiyecek ve içeceklerle ilgi ve istek duymasını, biyolojik çeşitliliğin korunmasına, bireysel ve toplumsal prestijin artmasına katkı sağlayabilmektedir (Nummedal ve Hall, 2006).

Bafra ilçe merkezine 13 km mesafede bulunan Sürmeli Köyü'nde "tarımsal dönüşüm, organik tarım, ekolojik turizm örnek projesi" ile "organik tarım ve hayvancılık" kurslarında eğitim alan kadınların üretime başlamasıyla 2014 yılında

bir organik pazar kurulmuştur. Her hafta pazar günleri açılan pazarda kadınların üretimde öncü olduğu toplam 37 ailenin ürettiği organik tarımsal ve hayvansal ürünler pazarlanmaktadır.

Pazarda organik ürünler yanında köylülerin ürettiği sertifikalı olmayan ama doğal olarak üretilen ekmek, erişte, pekmez, reçel gibi ürünler de pazarlanmaktadır.

Samsun'da her yıl mayıs ayında düzenlenen Ot Yemekleri Festivali'nin bir ayağı Sürmeli Köyü'nde yapılmaktadır. Yarışmacılar kendilerine verilen sürede çevreden yenilebilir otları toplayarak jüriye teslim etmekte, süre sonunda en fazla çeşidi toplayan yarışmayı kazanmaktadır. Festival ve yarışma yakın çevrede oldukça ilgi görmektedir (Fotoğraf 8-9).

Sürmeli Köyü, turizm yoluyla kırsal kalkınma adına önemli örneklerden biri olma yolunda emin adımlarla ilerlemektedir. Köydeki faaliyetlerin iki önemli noktası bulunmaktadır. Birincisi kadın istihdamına dayalı bir sistem kurulmuş olmasıdır. Köylülerin Gelin olarak isimlendirdikleri kadınlar üretim, yönetim ve pazarlama dahil tüm aşamalarda aktif görev almaktadır. İkinci nokta ise köyde yapılan

faaliyetlerin adım adım ve belirli bir hiyerarşide yürütülmesidir. Köyde önce organik tarım ve organik pazarla başlayan faaliyetler köylülerin turizme adapte olmasını sağlamıştır. Pazar sayesinde iletişim, pazarlama ve hizmet gibi bir çok alanda kendini geliştiren köy halkı şenlik, festival ve kamping organizasyonlarıyla faaliyet alanlarını genişletmeye başlamıştır.



Fotoğraf 8/9- Ot yemekleri festivaline katılan yarışmacılar arasında yapılan değerlendirme sonucunda en fazla yenilebilir tür toplayan birinci seçilmektedir.

Photo 8/9- As a result of the evaluation made among the contestants participating in the herb food festival, the one who collects the most number of edible species is selected as winner

Sonuç ve Öneriler

Destinasyonların markalaşma süreçlerine gastronomik unsurların katkı sağladığı çeşitli çalışmalarla desteklenmiştir (Aslan vd., 2014; HavenTang ve Jones, 2006; Fox, 2007; Kercher vd., 2008; Kılıçhan ve Köşker, 2015). İtalya, Fransa ve Tayland gibi markalaşmış destinasyonların sahip olduğu gastronomik zenginlikler turistlerin ziyaret nedenleri arasında yer almaktadır (Karim ve Chi, 2010:540). Özellikle mutfaklarının iyi tanınmış olması bu destinasyonlara olan ilgiyi arttırmaktadır. Bu doğrultuda Bafra'nın sahip olduğu mutfak kültürü ve çeşitliliği gastronomi turizmi ve markalaşma sürecinde önemli bir kaynak olarak değerlendirilebilir. İlçede yer alan gastronomik ürünler yapılış şekilleri ya da kullanılan malzemelerin özelliği ile Türkiye'deki benzerlerinden ayrılmakta ve dikkat çekmektedir. İlk başta farklı bir amaçla şehre gelen turistlere sunulabilecek bir hizmet gibi görülen gastronomi ürünleri yörede mevcut bulunan tarımsal ve

hayvansal üretim sayesinde diğer çekiciliklerin önüne geçerek tek başına bir destinasyon oluşturmaya bile yetecek düzeydedir. Bahsi geçen yiyecekler Bafra'da tüketilebileceği gibi paketlenerek hediyelik eşya olarak da pazarlanabilir. Hatta bu aşamada devreye başka bir coğrafi işaretli ürün olan Bafra Zembili sokularak geleneksel bir ürün olan zembilin sürdürülebilirliğine de katkı sağlanmış olacaktır.

Bafra'da yerel yönetim ve sivil toplum örgütleri ilçede turizmi geliştirmek için birçok girişimde bulunmaktadır. Bu kapsamda Sürmeli Köyü'nde bir ekoturizm destinasyonu olmak adına önemli çalışmalar yürütülmektedir. Kızıllırmak Deltası Kuş Cenneti ise Dünya çapında tanınırlığına sahip bir doğa turizmi destinasyonu olma yolunda ilerlemektedir. Her yıl katılımcı sayısını arttıran Kapıkaya Doğa Sporları Festivali Türkiye'nin ve dünyanın dört bir yanından binlerce insanı bir araya getirmektedir. Fakat bu örnekler daha çok doğa turizmine yönelik çalışmalardır. Burada gastronomik ürünler gözardı edilmemeli

yapılacak tanıtım çalışmalarlarıyla Bafra gastronomi ürünleriyle insanların zihnine yerleştirilmelidir. Bafra'nın kültürel farklılıkların kazandırdığı zengin mutfak potansiyelini değerlendirebilmek için unutulmuş ve unutulmaya yüz tutan yöresel yemeklerin tariflendirme çalışmaları yapılmalı, bunlar menülere aktarılmalı ve yiyecek-içecek işletmelerinde yöresel yemeklerin sunumu artırılmalıdır. Türkiye'nin birçok yöresine ait onlarca yöresel yiyecek mevcuttur fakat turistler bunlara istedikleri anda ulaşmakta zorluk çekmektedir. Oysa çalışmada bahsi geçen yöresel yiyecekler yılın her döneminde ve şehrin birçok kesiminde ulaşılabilir durumdadır. Bir diğer önemli kısım ise Bafra'daki gastronomik ürünlerin tamamlayıcılığıdır. Turistler, neredeyse tüm gastronomik ürünlerden tek seferde yararlanma imkanına sahiptir. Örneğin pide yiyen bir kişi yanında manda yoğurdu tüketebilmekte, tatlı olarak dondurma, hediye olarak da nokul ya da lokum alabilmektedir.

Araştırma sürecinde coğrafi işaret sahibi ürünlerin pazarlandığı tesislerde ve ürün paketlerinde coğrafi işaretli ürün olduğuna dair ibarelerin yer almadığı tespit edilmiştir. Nitekim bu hem sertifikasyon süreci ile ilgili uyulması

gereken önemli bir kural hem de turistlerin ilgisini arttıracak önemli bir ögedir.

Bafra pirinci için hediye eşya olarak satın alınabilecek bir ambalajma sistemine başlanması gerekmektedir. Bafra'da yapılan saha çalışmalarında pirinçte en küçük paketlemenin 5 kg olduğu diğer miktarlarda açık olarak satıldığı tespit edilmiştir. Pirincin aynı zamanda bir hediye eşya olarak pazarlanabilmesi için daha küçük miktarlarda (1 kg, 2,5 kg gibi) ve yöreye özgü bir öge şeklinde paketlenmesi oldukça önemlidir.

Bafra'nın Samsun il merkezine yakınlığı ve ulaşımın kolaylığı, Samsun'a gelen turistlerin de gastronomi turlarıyla Bafra'yı tercih etmesine imkan tanımaktadır. Samsun ve Bafra'nın turizm planlamaları bütüncül bir yaklaşımla ele alınmalı ve adı geçen tüm etkinliklere katılanlar Bafra'da gastronomik ürünlerle buluşturulmalı, Samsun'un turizm planlarında Bafra bir gastronomi durağı olarak yer almalıdır. Bu durum, Bafra'yı gastronomi turizminde bir marka yapmasının yanında hammadde üretimi sağlayan kırsal alanlar için bir kalkınma aracına dönüşebilir.

REFERANSLAR

- Akgün, A. 2009. *Geleneksel Bafra manda (kömü) yoğurdunun teknolojik standardizasyonu*. Basılmamış Doktora Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, 150 sayfa.
- Aksoy, M., Sezgi, G. 2015. Gastronomi turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi gastronomik unsurları, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 3/3, 79-89.
- Alyakut, Ö. 2016. Kültürel Ürünlerde Coğrafi İşaretleme Konusunun Medyaya Yansıması. *Journal of International Social Research*, 9(45).
- Altınar, B. 2017. Kentlerin rekabetinde önemli bir turizm faktörü olarak coğrafi işaretleme ve planlamaya yansıması. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi. 180 sayfa.
- Aslan, Z., Güneren, E., Çoban, G. 2014. Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü:Nevşehir Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2/4, 3-13.
- Bilgili, B., Yağmur, Ö., Yazarkan H. 2012. Turistik Ürün Olarak Festivallerin Etkinlik ve Verimliliği Üzerine Bir Araştırma (Erzurum-Oltu Kırdag festivali örneği), *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 2/2, 117-124.
- Bircan, M. 2011. *Bafra manda lokumunun üretiminde kullanılan kaymağın raf ömrünün belirlenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, 64 sayfa.
- Bucak, T., Aracı, Ü. E. 2013. Türkiye'de gastronomi turizmi üzerine genel bir değerlendirme, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16/30, 203- 216.

- Butler, R.W. 1980. The concept of the tourist area life-cycle of evolution: Implications for management of resources, *Canadian Geographer*, 24 /1, 5- 12
- Canbolat, E., Keleş, Y. ve Akbaş, Y. Z. 2016. Gastronomi turizmi kapsamında Samsun mutfağına özgü turistik bir ürün: Bafra Pidesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4/4, 75-87.
- Çağlı, B. 2012. *Türkiye’de yerel kültürün turizm odaklı kalkınmadaki rolü: Gastronomi turizmi örneği*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, 111 sayfa.
- Çakır, A., Sezer, B., Küçükaltan, D. (2014). Trakya Mutfağında Kültürel Unsurlar: Kırklareli Örneği. *Eko-Gastronomi Dergisi*, 1(1), 49-67.
- Demir C., Çevirmen A. 2006. *Turizm ve Çevre Yönetimi*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara. Erdoğan, N., Erdoğan, İ. 2005. Ekoturizm betimlemeleriyle iletilenlerin doğası, *Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi*, 20/1, 55-82.
- Du Rand G. E., Heath E. 2006. Towards a framework for food tourism as element of destination marketing. *Current Issues in Tourism*, 9/3, 206–234.
- Emekli, G., İbrahimov, A., ve Soykan, F. 2006. Turizmde küreselleşmeye coğrafi yaklaşımlar ve Türkiye. *Ege Coğrafya Dergisi*, 15(1-2), 1-16.
- Fox, R. 2007. Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations, *International Journal of Hospitality Management*, 26, 546-559.
- Guzman, L.T., Canizares, S.S. 2011. Gastronomy tourism and destination differentiation: A case study in Spain. *Review of Economics & Finance*, 29, 63-72.
- Gülbahar, O. 2009. 1990’lardan günümüze Türkiye’de kitle turizminin gelişimi ve alternatif yönelimler, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14/1, 151-171.
- Hall, C., Sharples, L. 2003. The consumption of experience or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. Hall, M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. Combourn, B. (eds). *Food Tourism Around The World, Development, Management and Markets*, Elsevier, London.
- Hamlacıbaşı, F.Ü. 2008. *Yiyecek turizmi ve yiyecek turizmi açısından Bozcaada’nın kaynakları*, Yüksek Lisans Tezi, On Sekiz Mart Üniversitesi, 113 sayfa.
- Hashimoto A, Telfer D.J. 2006. Selling Canadian culinary tourism: Branding the global and the regional product, *Tourism Geographies*, 8/1, 31–55.
- Haven-Tang, C., Jones, E. 2006. Using local food and drink to differentiate tourism destinations through a sense of place, *Journal of Culinary Science & Technology*, 4 /4, 69-86.
- Henderson J. C. 2004. Food as a tourism resource: A view from Singapore. *Tourism Recreation Research*, 29/3, 69–74.
- Hjalager A. M., Corigliano M. A. 2000. Food for tourists - determinants of an image, *International Journal of Tourism Research*, 2, 281-293.
- Hjalager, A. M., Richards, G. (Eds) 2002. *Tourism and Gastronomy*. Routledge.
- Hong, J. S., Tsai, C. T. 2012. Culinary tourism strategic development: An Asia-Pacific perspective, *International Journal of Tourism Research*, 14, 40–55.
- Kantaroglu, M. ve Demirbaş, N. 2018. Türkiye’de Coğrafi İşaretli Gıda Ürünleri Üretim Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *VIII. IBANESS Kongreler Serisi (21-22 Nisan)*. Plovdiv / Bulgaristan.
- Karakulak, Ç. 2016. *Coğrafi işaretleme yoluyla gastronomik kimlik oluşturma ve gastronomik kimliğin destinasyon pazarlamasındaki rolü: Trakya örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi. 113 sayfa.
- Karim, S.A. ve Chi, C.G. 2010. Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food Image, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19,531–555.
- Kılıçhan, R., Köşker, H. 2015. Destinasyon Markalaşmasında Gastronominin Önemi: Van Kahvaltısı Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3/3, 102-115.

- Kim, D. C. 2013. *The influence of restaurant experience at a tourist destination on revisit intention*. Unpublished Master Thesis, Purdue Üniversitesi, sayfa 102.
- Kivela, J., Crotts, C., J. 2005. Gastronomy tourism, *Journal of Culinary Science and Technology*, 4/2, 29-55.
- Kivela J, Crotts J.C. 2006. Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30/3, 354-377.
- Kozak, M. A., Evren, S., & Çakır, O. 2013. Tarihsel süreç içinde turizm paradigması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24/1, 7-22.
- Lee, T., Crompton, J. 1992. Measuring novelty seeking in tourism. *Annals of Tourism Research*, 19, 732-737.
- Lertputtarak, S. 2012. The relationship between destination image, food image, and revisiting Pattaya, Thailand, *International Journal of Business and Management*, 7/5, 111-122.
- Nezahat Şahin. (2019). https://www.nezahatsahin.com.tr/galeri_adresinden_20/08/2019 tarihinde elde edildi.
- Nummedal, M. ve Hall, M. 2006. Local food in tourism: An investigation of the New Zealand South Island's bed and breakfast sector's use and perception of local food. *Tourism Review International*, 9, 365-378.
- Okumuş B, Okumuş F, McKercher B. 2007. Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28/1, 253-261.
- Özdemir, Ş., Karaca, Y. 2009, Kent markası ve marka imajının ölçümü: Afyonkarahisar kenti imajı üzerine bir araştırma, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 11/2, 113- 134.
- Polat, E. 2017. Turizm ve Coğrafi İşaretleme: Balıkesir Örneği. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 17-31.
- Rand, G.E., Heath, E, Albert, N. 2003. The role of local and regional food in destination marketing. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 14/3, 97-112.
- Robinson, R. N., Clifford, C. 2012. Authenticity and festival foodservice experiences, *Annals of Tourism Research*, 39/2, 571-600.
- Samsun Damızlık Manda Yetiştiricileri Birliği. 2019. Bafra İlçesi Damızlık Manda İstatistikleri.
- Selwood, J. 2003. The lure of food: Food as an attraction in destination marketing in Manitoba, Canada, Michael Hall (Ed), *Food Tourism Around the World: Management of Development and Markets*, Oxford: Elseiver.
- Soner, F. 2013. Gastronomy tourism: A solution for small cities marketing and regional development, Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi, 131 sayfa.
- Soyak, M. 2013. Uluslararası turizmde son eğilimler ve Türkiye'de turizm politikalarının evrimi, *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4, 1-18.
- Soykan, F. (2003). Kırsal Turizm ve Türkiye Turizmi İçin Önemi. *Ege Coğrafya Dergisi*, 12(1).
- Şahin, G.G. Ünver, G. 2015, Destinasyon pazarlama aracı olarak "gastronomi turizmi": İstanbul'un gastronomi turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3/2, 63-73.
- Şener, E. 2018. Restoran işletmelerinde satın alma sorumlularının coğrafi işaretli ürün algısı ve satın alma davranışlarının değerlendirilmesi: İzmir örneği. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi. 146 sayfa.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2019a). 2018 Yılı Hayvancılık İstatistikleri. <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=92&locale=tr> adresinden 20/08/2019 tarihinde elde edildi.
- Türk Patent Kurumu. 2019a. <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/68EA9618-BA4A-49C8-A1B5-0DC9A5BCDF36.pdf> adresinden 14/04/2019 tarihinde elde edildi.
- Türk Patent Kurumu. 2019b. <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/93FED4CC-0FCF-4006-8CEB-73A1196A72E6.pdf> adresinden 14/04/2019 tarihinde elde edildi.
- Türk Patent Kurumu. 2019c. <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/110872E3-3913-481E-8270-677FAFF0D12F.pdf> adresinden 14/04/2019 tarihinde elde edildi.

Türk Patent Kurumu. 2019d. <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/390049B9-0E2D-44DD-86FE-A83C2172F178.pdf> adresinden 15/08/2019 tarihinde elde edildi.

UNESCO 2019 <http://www.unesco.org.tr/Pages/88/129/UNESCO-Yarat%C4%B1c%C4%B1-S%CC%A7ehirler-Ag%CC%86%C4%B1> 16/09/2019 tarihinde elde edildi.

Üzümcü, T. P., Alyakut, Ö., & Akpulat, N. A. 2017. Coğrafi işaretleme kapsamında Kocaeli gastronomik ürünlerinin değerlendirilmesi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 19 (28): 132-140.