

COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜNLERİN GASTRONOMİ TURİZMİ KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ: AKDENİZ BÖLGESİ ÖRNEĞİ

*Evaluation of Geographical Products in The Context of Gastronomy Tourism: The Example of
Mediterranean Region*

* İrfan YAZICIOĞLU

** Alper İŞİN

*** Eren YALÇIN



ÖZET

Gastronomi turizmi kapsamında yiyecekler, bölgeye turistlerin gelmesi için önemli bir çekim unsuru hatta başlı başına bir destinasyon tercihi olabilmektedir. Bu nedenle bölgesel kimliğin unsurlarını taşıyan yiyeceklerin coğrafi işaret olarak tescillenmesi destinasyonun gastronomi imajını güçlendirmesi açısından önemlidir. Bu kapsamda araştırma Akdeniz bölgesinde bulunan ve www.tripadvisor.com'a göre takip edilen yiyecek içecek işletmelerinde gerçekleştirilmiştir. Akdeniz Bölgesi'ndeki Adana, Mersin, Hatay, Kahramanmaraş, Antalya, Burdur ve Isparta illerinde www.tripadvisor.com'a göre belirlenen ilk on yiyecek-içecek işletmesinin menülerinin erişilebilirlikleri ve işletmelerin menülerinde tescilli mahreç işareti bulundurma durumları değerlendirilmiştir.

Araştırma neticesinde, Akdeniz bölgesindeki Adana, Mersin, Hatay, Kahramanmaraş, Antalya, Burdur ve Isparta'da belirlenen toplamda 70 yiyecek içecek işletmesinin 34 tanesinin menüsüne ulaşılabilmiştir. İşletmelere menülerinde tescilli mahreç ürününe yer vermeleri gerektiği ifade edilmiştir. İnsanların tercihlerini etkilediği varsayılan sosyal medya ile yiyecek-içecek işletmelerinin menülerinin ulaşılabilirliği ve menülerinde tescilli mahreç işareti bulundurma durumlarının incelenmesi açısından farklı bir nitelik taşımaktadır.

doi.org/10.32958/gastoria.571657

Yazar Bilgileri

ORCID:

* 0000-0002-8575-0817

** 0000-0003-2232-0606

*** 0000-0002-9927-1972

Email:

* irfan.yazicioglu@hbv.edu.tr

** alper.isin@hbv.edu.tr

*** yalcinerene@gmail.com

Anahtar Kelimeler: Coğrafi İşaret, Mahreç İşareti, Gastronomi Turizmi.

ABSTRACT

Within the scope of gastronomy tourism, food can be an important attraction for tourists to come to the region and even a destination in itself. Therefore, the registration of foods bearing the elements of regional identity by taking geographical signs is important in terms of strengthening the gastronomic image of the destination. In this context, the research was carried out in food and beverage establishments in the Mediterranean region, which was followed according to tripadvisor.com. The accessibility of the menus of the top ten food and beverage establishments in Adana, Mersin, Hatay, Kahramanmaraş, Antalya, Burdur and Isparta provinces in the Mediterranean Region were evaluated according to tripadvisor.com.

As a result of the research, 34 of the 70 food and beverage establishments identified in Adana, Mersin, Hatay, Kahramanmaraş, Antalya, Burdur and Isparta in the Mediterranean region could be accessed. It is stated that businesses should include registered mahreç product in their menus. It is of a different nature in terms of the accessibility of the menus of social media and food and beverage establishments, which are assumed to affect the preferences of people, and the existence of registered marks in their menus.

Keywords: Geographical Indication, Merchandise Mark, Gastronomy Tourism.



GİRİŞ

Günümüzde turizm sektörü, sürekli bir büyüme kaydederek dünyada özellikle gelişmekte olan ülkelere ekonomik katkı sağlayan ve istihdam oluşturan sektörlerden biri haline gelmiştir. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün raporuna göre 2017 yılında dünyada 1,323 milyar insan turizm hareketine katılmış ve 1,340 trilyon \$ harcama gerçekleştirmiştir (UNWTO 2018, s. 1). Bu büyüme ile birlikte turizm sektöründe ülkeler ve destinasyonlar arasındaki rekabetin her geçen gün artmasından dolayı, kendileri için turizmin önem arz ettiğini düşünen birçok ülke dünya turizm pazarından almış olduğu payı arttırmak ve ülkelerinin turizm destinasyonlarına daha fazla turist çekebilmesi amacıyla yeni ve alternatif turizm türlerine yönelik bir arayış içerisinde (Sanchez-Canizares & López-Guzmán, 2011, s. 230).

Ülkelerin geliştirdiği turizm stratejileri, destinasyonların çekiciliklerini arttırmak amacıyla ürün geliştirme, çeşitlendirme (örn. kırsal turizm, yiyecek turizmi, önemli etkinlikler vb.) ve rekabetçiliği (hem yüksek kaliteli aynı zaman da düşük fiyatlı ürün fırsatları oluşturma) geliştirmeyi içermektedir (OECD 2016, s. 17). Ülkeler aynı zamanda, turistik bölgelerin mevcut potansiyelini arttırmak amacıyla belirli turistik ürünlerini veya bölgenin çeşitli kültürel özelliklerini ön plana çıkartmaktadırlar.

Gastronomi, turizm trendleri içerisinde seyahatler için başlı başına bir neden olarak gösterilmektedir. İnsanlar seyahatleri süresince ziyaret ettikleri ülkelerin kültürlerini sanat, müzik ve mimari gibi kültürel unsurların yanı sıra yaşadıkları gastronomik deneyimler ile birlikte de öğrenmektedirler.

Gastronomi turizminin ana unsurlarından biri yiyeceklerdir. Türkiye'nin 7 coğrafi bölgesinde iklim ve fiziki koşullara göre farklı yiyecek-içecekler bulunmaktadır. Bu yiyecek ve içecekler farklı coğrafi sınırlarda farklı isimler ile adlandırılmakta ya da değişikliklere uğramaktadır.

Özellikle yerel yiyecekler bölgenin sosyo-ekonomik kalkınmasına katkı sağlayan ürünlerdir. Zaman içerisinde yaşanan değişimler yiyecek-içeceklerin değer kaybetmesine ya da kaybolmasına neden olmaktadır. Bu olumsuzluğun ortadan kaldırılması ve yöresel ürünün korunması amacıyla yöresel yiyecek ya da içecekler Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından belirli şartlar altında tescil edilmektedir. Tescil edilmiş mahreç işaretlerinin yiyecek-içecek işletmelerinde sunulması ve bu sayede tanıtılarak pazarlanmasının sağlanması ilgili il, yöre ya da bölgenin kalkınması için önem arz etmektedir. Son yıllarda birçok sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de önemli konulardan bir tanesi tüketicilerin doğal olana, geleneksel olana yönelmesidir.

Turizm sektörü açısından hem dünyada hem de ülkemizde önem kazanan yöresel değerler arasındaki karmaşayı önlemek adına hazırlanan bir yasa ile turistik değer taşıyan ve kendi yörelerine ekonomik anlamda katkı sağlayan ürünlere "Coğrafi İşaretleme" yapılmaya başlanmıştır (Orhan, 2012, s. 243).



KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Coğrafi İşaretli Ürün

Coğrafi işaret kavramı, yerel ürünlerin korunması ve bu ürünlerin kaynağı olan alanlarda yaşayan insanların bunun faydalarından yararlanmasını sağlamak amacıyla ortaya çıkmıştır. Coğrafi işaretler, ilk defa 19. yüzyılın sonlarında ortaya konulmuş ve ilk uygulama Fransa'da (Appellation D'origine Controlée-AOC-) 20. yüzyılın başında gerçekleşmiştir (Suratno, 2004, s. 89).

Coğrafi işaret, belirli bir il, yöre ya da bölge ile bütünleşerek özgün bir kültür oluşturan ve ön plana çıkarak o il, yöre ya da bölgeye ait ürünü ifade eden işaret ya da isimler olarak ifade edilmektedir. Coğrafi işaretlerin ürün gruplarını ise tarım, el sanatları, endüstri ürünleri, doğal ürünler ve maden ürünleri oluşturmaktadır.

Coğrafi işaretlerin kapsamı Türkiye açısından değerlendirildiğinde, kırsal alanların geniş olduğu, kültürel ve yerel zenginliklerin bol olduğu Türkiye için bu kavramın oldukça önem arz ettiği söylenebilir. Coğrafi işaretler, yerel değerler ile geleneksel mirası koruma altına alarak, yerel tarımsal faaliyetleri destekleyen ve coğrafi işaret alan ürünlerin yetiştiği/üretildiği bölgenin/alanın tanıtımına katkı sağlamaktadır (Şentürk, 2011).

Coğrafi işaret sisteminin temel amacı; genel nitelikleri itibariyle üretimi, kaynağı gibi birtakım yerel niteliklerine bağlı olarak belli bir üne kavuşmuş ürünlerin korunmasını sağlamaktır (Türk Patent Enstitüsü (TPE), 2012, s. 27). Ürün özelliğinin korunması amacıyla ürünün belirli bir coğrafi bölge içerisinde üretiminin gerçekleştirilmesi zorunluluk gerektirdiğinde ise o ürün menşe işareti olarak tanımlanmaktadır.

Coğrafi işaretler bir il, yöre ya da bölge tarafından ortaya çıkmış olmasına rağmen ürünlerin tescil edilmesi için yapılan başvurularına çoğunluğu sanayi ticaret odaları ya da şirketler tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu durum yalnızca sanayi-ticaret odalarına değil halkın bilinçlenmesinin sağlanması için de ayrıca önem kazanmaktadır. Bu kültür, bir toplumun kültürüdür (Doğan, 2015).

Türkiye'deki ürünlerin tescil edilerek tanıtılması ekonomiye katkı sağlayarak bireylerin refah düzeyini artıracaktır (Dikici, Koluman, & Aktaş, 2013). Özellikle kırsal kesimde yaşayan insanların gelir düzeylerini artırmak için coğrafi işaretli ürünlerin önemi göz ardı edilmemelidir (Gökovalı, 2017). Diğer bir ifadeye göre ise, coğrafi işaretli ürünlerin tanıtılması ve tüketici tarafından tercih edilebilir olması için logolar kullanılmalıdır (Meral & Şahin, 2012).

Türkiye'nin sahip olduğu coğrafi konumu ve farklı iklim kuşaklarına sahip olması, toprak yapısı ile kültürel miras ve beşeri sermayesinin çeşitliliği sadece bu topraklara özgü ürünlerin ve üretim tekniklerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu faktörler bir bütün olarak değerlendirildiğinde, Türkiye'nin coğrafi işarete konu olabilecek çok çeşitli ürünlere sahip olabileceği beklentisi ortaya çıkmaktadır. Kendine has özelliklere sahip olan bu ürünlerin coğrafi işaret ile korunmasının sağladığı avantajlar üç grupta toplanabilir (Gökovalı, 2017, s. 143);

- Üreticilere koruma sağlanması,



- Ürünlerin pazarlama olanaklarını arttırması
- Ürünlerin satışı ile birlikte bölgeye ekonomik getiri sağlayarak kırsal kalkınmayı desteklemesi.

Mahreç işareti, ilgili ürünün elde edilmesi, üretilmesi ya da benzeri süreçlerin en az bir tanesinin belirli bir coğrafi bölge içerisinde yapılması zorunlu ise bu ürün ya da işaretler mahreç işareti adını almaktadır. Ürünün özelliğini kaybetmemesi amacıyla mahreç işareti, ortaya çıkış sürecinde ilgili il, yöre ya da bölgeye ait en az bir özelliğini ait olduğu coğrafi bölgeden kaynaklanması şartı ile farklı coğrafi bölgelerde de üretilebilmektedir. Mersin tantunisi veya Antalya piyazı vb. ürünler bunlara örnek olarak gösterilebilmektedir.

Coğrafi İşaretin Tescil Süreci

İlgili coğrafi işaretlerin koruma altına alınması ve tescil edilmesi 555 Sayılı Kanun Hükmünde Kararnamenin ilgili şartları ile gerçekleştirilmektedir.

İlgili ürününün belirli coğrafi bölgeye ait olduğunun kabul edilmesi tek başına yeterli değildir. Buna ek olarak;

- İlgili ürünün “özgün” olmasını sağlayan bir özelliği,
- Sınırları belirli bir coğrafyaya ait olması,
- Ürünün ifade edilmesi ve belirlenmesi amacıyla bir isminin veya işaretinin olması,
- İlgili ürünün farklı özelliklerinin ürünün bulunduğu coğrafya ile ilgili olması gerekmektedir.

Enstitüye yapılacak başvuru için gerekli belgeler şunlardır;

- Müracaat dilekçesi,
- Tescil edilmesi istenen coğrafi işaretin veya ürünün adı,
- İlgili ürünün fiziksel, kimyasal ve mikrobiyolojik özelliklerini ifade eden belgeler,
- İlgili coğrafi bölge sınırlarını ifade eden belge ve bilgiler,
- Denetleme türünü detaylı olarak açıklayan bilgiler,
- Ürünün faaliyet türü ya da etiketini detaylı olarak ifade eden bilgiler,
- Ürünün tescil edilmesi için belirtilen tutarın ödendiğine yönelik makbuzdur.

Enstitüye yapılan başvuruyu inceledikten sonra enstitünün başvuruyu kabul etmemesi durumunda belirtilen bilgilerin analiz edilmesi için tarafsız kurum ya da kuruluşlardan yardım istenmektedir. Bu aşamada yapılacak olan ikinci değerlendirme için gerekli ücretin enstitüye başvuran kişi ya da kurum tarafından ödenmesi gerekmektedir (www.sistempatent.com).



Coğrafi İşaretlerin Sınıflandırılması

Türkiye’de toplam 400 adet tescilli ürün bulunmaktadır. Türk Patent ve Marka Kurumu verileri esas alındığında ürün grubuna göre; 62 el sanatları, 186 gıda, 1 hayvan, 3 maden, 9 sanayi, 5 tarım ürünü olmak üzere Türkiye’de toplamda 266 adet tescilli mahreç işareti de bulunmaktadır.

Türkiye’de tescilli ürün grubu olarak gıda başlığı altında mahreç işareti ve menşe adı toplamı 239 adettir. Tescilli ürünler menşe adına göre incelendiğinde ise Türkiye’de 6 el sanatları, 53 gıda, 4 hayvan, 6 maden ve 65 tarım ürünü olmak üzere toplam 134 tescilli menşe ürün bulunmaktadır. Çalışmanın kapsamını ise türü “mahreç işareti”, ürün grubunu ise “gıda” oluşturmaktadır.

Tablo 1. Coğrafi Bölgelere Göre Mahreç İşaretli Ürün Sayıları

BÖLGE ADI	TESCİLLİ MAHREÇ İŞARETİ SAYISI
Doğu Anadolu Bölgesi	17
Ege Bölgesi	22
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	49
İç Anadolu Bölgesi	25
Marmara Bölgesi	13
Karadeniz Bölgesi	44
Akdeniz Bölgesi	16
TOPLAM	186

Kaynak: <https://www.turkpatent.gov.tr>

Türü Mahreç işareti, ürün grubu gıda olan tescilli ürünlerin bölgelere göre dağılımı ise; Ağrı, Ardahan, Bingöl, Bitlis, Elazığ, Erzincan, Erzurum, Hakkari, Iğdır, Kars, Malatya, Muş, Tunceli ve Van olmak üzere 14 ilin oluşturduğu Doğu Anadolu Bölgesi’nde 17 adet tescilli mahreç işareti; Afyonkarahisar, Aydın, Denizli, İzmir, Kütahya, Manisa, Muğla ve Uşak ile birlikte 8 ilin oluşturduğu Ege Bölgesinde toplam 22 adet tescilli mahreç işareti; Adıyaman, Batman, Diyarbakır, Gaziantep, Mardin, Siirt, Şanlıurfa, Şırnak, ve Kilis ile birlikte 9 ilin oluşturduğu Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nde toplam 49 adet tescilli mahreç işareti; Aksaray, Ankara, Çankırı, Eskişehir, Karaman, Kayseri, Kırıkkale, Kırşehir, Konya, Nevşehir, Niğde, Sivas ve Yozgat ile birlikte 13 ilin oluşturduğu İç Anadolu Bölgesi’nde ise toplamda 25 adet tescilli mahreç işareti; Balıkesir, Bilecik, Bursa, Çanakkale, Edirne, İstanbul, Kırklareli, Kocaeli, Sakarya, Tekirdağ ve Yalova ile birlikte 11 ilin oluşturduğu Marmara Bölgesinde ise toplamda 13 adet tescilli mahreç işareti; Amasya, Artvin, Bartın, Bayburt, Bolu, Çorum, Düzce, Giresun, Gümüşhane, Karabük, Kastamonu, Ordu, Rize, Samsun, Sinop, Tokat, Trabzon, Zonguldak ile 18 ilin oluşturduğu Karadeniz bölgesinde ise



toplamda 44 adet tescilli mahreç işareti; Adana, Antalya, Burdur, Hatay, Isparta, Kahramanmaraş, Mersin ve Osmaniye olmak üzere 8 ilin oluşturduğu Akdeniz bölgesinde ise 16 adet tescilli mahreç işareti bulunmaktadır.

Akdeniz bölgesi, Adana ve Antalya bölümü olarak ikiye ayrılmaktadır. Adana, Mersin, Hatay, Osmaniye, Kahramanmaraş, Kilis ve İskenderun bölgenin Adana bölümünü; Antalya, Burdur ve Isparta ise bölgenin Antalya bölümünü oluşturmaktadır. Bu bölgede yer alan iller arasında en fazla tescilli mahreç işaretine sahip olan il Adana'dır. Adana'da Maraş Sumak Ekşisi Akıtı, Maraş Tarhanası, Maraş Çöreği'nin bulunduğu Kahramanmaraş'tır. Bölgedeki en az tescilli mahreç işareti sayısına sahip olan il ise Adana Kebabı ile Adana ve Antalya piyazı ile Antalya'dır. Türkiye'de ise toplamda türü mahreç işareti, ürün grubu gıda olan tescilli coğrafi işaret sayısı ise 186'dır ve en fazla tescilli mahreç işaretine sahip ilk üç ili sırasıyla Şanlıurfa, Gaziantep ve Samsun'dur.

Gastronomi Turizmi

Gastronomi, turistler için ana çekim unsuru olsa da olmasa da turistlere tatilleri boyunca unutulmaz deneyimler yaşatan bir unsurdur. Ekonomik açıdan bakıldığında, turistlerin tamamı seyahatleri süresince yiyeceğe para harcamaktadır (Shenoy, 2005, s. 2-3). Turistlerin seyahatleri boyunca olası tüm harcamaları arasında kesinti yapma ihtimalleri en düşük olan kalem yiyecek-içecek harcamalarıdır. Bu durum göz önüne alındığında yiyecek tüketimi, bölgede bulunan restoranlara, yiyecek-içecek işletmelerine, yiyecek sektörüne ve dolayısıyla bölge ekonomisine önemli bir katkı sağlamaktadır (Pyo, Uysal, & McLellan, 1991, s. 622).

Yiyecekler aynı zamanda herhangi bir destinasyon için önemli bir çekim unsuru olarak kabul edilirken aynı zamanda bölgenin imajına da önemli ölçüde katkı sağlar (Boniface, 2003), (Long, 2004). Gastronomi turizmi kavramı, etnik ve bölgesel ürünler sunan restoranlarda yemek yeme olarak tanımlanmaktadır (Zelinsky, 1985). Long (2004) ise, gastronomi turizmini farklı bir mutfak kültürünü keşfetmek için yapılan bir turizm hareketi olarak açıklamaktadır.

Gastronomi turizmi potansiyeli son yıllarda oldukça artmıştır ve hemen her destinasyon için önemli bir turistik çekim unsuru olarak değerlendirilmektedir. Gastronomi destinasyonlara sağlamış olduğu ekonomik katkının yanı sıra bölgelerin somut olmayan kültürel mirası olarak değerlendirilmekte ve bölgenin kimliğine ve imajına büyük etkisi olmaktadır. Bununla birlikte gastronomi turizm destinasyonları arasında özellikle daha az ziyaretçi sayısına sahip bölgeler için de önemli bir turist potansiyeli oluşturabilmektedir.

Gastronomi turizminin katma değeri, diğer turizm türleriyle birleştirilerek artırıldığında bölge halkının gelir düzeyine olumlu katkılar sağlayacaktır. Bu bölgedeki yiyecek-içecek işletmelerinin sayılarının ve kalitelerinin artırılmasıyla sağlanacağı düşünülmektedir (Aksoy & Sezgi, 2015). Bununla birlikte bölgesel ürünlere coğrafi işaretleme vasıtası ile katma değerler eklenerek ve yerel marka kimliği tanıtılarak gastronomi turizmi ile sosyo-ekonomik imkânlar artırılabilir (Karaca, 2016).

Turistik bölgelerin ortaya çıkmasında ve yerli-yabancı turistlerin bölgeyi ziyaret etmesinde yöresel yiyecek-içecekler önemli rol oynamaktadır. Coğrafi işaretlerin tescil edilerek



tanıtılması bu önemi daha da artıracaktır (Hazarhun & Tepeci, 2018). Bölgenin yöresel lezzetlerini tanıtmak ve turizm potansiyelini artırmak için coğrafi işaretler önemli bir öneme sahiptir (Durlu-Özkaya, Sünnetçioğlu, & Can, 2013).

Coğrafi ürünler, bölgeye katma değer katarak bölge kalkınmasında önemli bir değer olmaktadır. Tescil edilen coğrafi ürünler yalnızca Türkiye içerisinde koruma altına alınmaktadır. Tescilli ve yöresel yiyeceklerin korunması ve farklı ülkelerde de kabul edilmesi için AB kurallarına uygun olarak ürünlerin tescil edilmesi önem arz etmektedir (Esen, 2016). Tescil edilmiş coğrafi işaretli ürünlerin güvenilir ve sağlıklı olduğunu düşünen tüketiciler bu ürünlere daha fazla ödeme yapma eğilimi göstermektedir. Bu durum ise tanıtım faaliyetleriyle artırılmalıdır (Taşdan, Albayrak, & Albayrak, 2014).

Turistlerin yalnızca deniz, kum ve güneş için seyahat etmedikleri; seyahat tercihlerinde gastronomi unsurlarının da önemli olduğu ve işletmelerin bu yönde hizmet vermeye başladığı ifade edilmiştir. Turistlerin satın alma davranışlarını etkilemek ve kültürün tanıtılması için çeşitli öneriler sunulmuştur (Şengül & Türkay, 2016).

Örneğin ilgili literatür incelendiğinde, Yalım Kaya & Şahin (2018), yapmış oldukları çalışmada tescilli coğrafi işaret olan Adana Kebap hakkında yiyecek-içecek işletmelerinin yeterli düzeyde bilgi sahibi olmadıkları, tescil edilen ürünlerin korunması için yeterli denetimlerin yapılmadığı ve coğrafi işaretin yeterince korunmadığı ifade edilmiştir.

Bir diğer araştırmada Orhan (2012), İzmit pişmaniyesinin bölge kalkınması için önemli bir potansiyel olduğu ve üretim verileri kayıt altına alınarak kayıt dışı üretimin önlenmesi gerektiğini ifade etmiştir. İzmit pişmaniyesinin bölgenin ekonomik kalkınması için önemi ifade edilerek tanıtılması ve korunmasına yönelik öneriler sıralanmıştır.

Mercan & Üzülmez, (2014) ise, Çanakkale’de coğrafi işaret tescili almış ürünleri inceleyerek bu ürünleri üreten kişiler ile görüşmeler gerçekleştirmiştir. Bu görüşmeler sonucunda bölgedeki sürdürülebilirliğin sağlanması ve coğrafi işaretlerin tanıtılarak bölgenin sosyo-ekonomik kalkındırılması için önerilerde bulunulmuştur.

YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, sosyal medya kullanıcılarının perspektifi esas alınarak Akdeniz bölgesi içerisindeki illerde bulunan yiyecek-içecek işletmelerinin menülerinde tescilli mahreç işareti bulundurma durumlarını incelemektir.

Literatür incelendiğinde kitle iletişim araçlarını esas alarak tescilli coğrafi işaretlerin yiyecek-içecek işletme menülerinde bulunma durumlarını ifade eden bir çalışma bulunmamaktadır. Coğrafi işaretli ürünler ile ilgili yapılmış çalışmalar ilgili il, yöre ya da bölgedeki ürünlerin tanıtımı, önemi ve bölgesel kalkınmadaki rolünü ele almaktadır. Bu çalışma, sosyal medya üzerinden yiyecek-içecek işletmelerinin menülerinde tescilli mahreç işareti bulundurma durumlarını incelemesi nedeniyle farklılık oluşturmaktadır ve literatüre kaynaklık etmesi amacıyla önem arz etmektedir.

Araştırmanın evrenini www.tripadvisor.com’da takip edilen ve Akdeniz bölgesinde yer alan Adana, Mersin, Hatay, Kahramanmaraş, Antalya, Burdur ve Isparta illerinde yer alan 2520



yiyecek içecek işletmesi oluşturmaktadır. Örneklem grubu kolayda örneklem yöntemi kullanılarak www.tripadvisor.com'a göre bu illerde ilk 10'da yer alan yiyecek içecek işletmeleri arasından seçilerek 70 yiyecek içecek işletmesi belirlenmiştir.

Osmaniye iline ait tescilli bir mahreç işareti bulunmadığı için, Kilis ise Güneydoğu Anadolu ve Akdeniz bölgesi arasında kaldığı için araştırma kapsamında bulunmamaktadır. Araştırma, Akdeniz bölgesinde yer alan yiyecek içecek işletmeleri ile sınırlandırılmıştır. Araştırma kapsamında yer alan 7 ilde bulunan, toplamda yetmiş yiyecek-içecek işletmesinin menüsü incelenmiştir.

Araştırmanın Bulguları

Araştırma kapsamında incelenen 70 yiyecek-içecek işletmesinden 34 tanesinin menüsüne ulaşılmıştır. Buna göre Adana ilinde 545 yiyecek-içecek işletmesi bulunmaktadır. www.tripadvisor.com sıralamasına göre Adana'da bulunan ilk 10 yiyecek-içecek işletmesinin sekiz tanesinin menüsünde tescilli mahreç işareti olan Adana Kebap bulunmaktadır.

Mersin'de 315 yiyecek-içecek işletmesi bulunmaktadır. Mersin'de ilk on sırada bulunan yiyecek-içecek işletmesinden 3 tanesinin menüsüne ulaşılamamıştır. Menüsüne ulaşılan diğer 7 yiyecek-içecek restoranında Mersin Tantunisi, Mersin Cezeryesi, Mersin Şalgamı, Tarsus Humusu bulunmamaktadır. Yalnızca iki yiyecek içecek işletmesinden bir tanesinin menüsünde “tantuni”, diğer bir yiyecek içecek işletme menüsünde ise yalnızca “zeytinyağlı humus” yer almaktadır.

Hatay'da 158 yiyecek-içecek işletmesi bulunmaktadır. Hatay ilinde ise ilk 10 sıradaki işletmeden 7 tanesinin menüsüne ulaşılamadığı için menü tespiti yapılamamıştır. Yöresel yiyecek ve içecek sunumu gerçekleştiren işletmeler bulunmasına rağmen Antakya Küflü Sürkü, Antakya Sürkü ve Antakya künefesi işletme menülerinde bulunmamaktadır. Bir işletmenin menüsünde yalnızca “künefe” yer almış, Antakya Küflü Sürkü ya da Antakya Sürkü bulunamamıştır. Diğer işletme menüsünde ise Hatay künefesi, Antakya Küflü Sürkü ve Antakya Sürkü bulunmamaktadır.

Kahramanmaraş'ta 120 yiyecek-içecek işletmesi bulunmaktadır. Kahramanmaraş ilinde ise ilk on sırada bulunan 8 yiyecek-içecek işletmesinin menüsüne ulaşılamamıştır. Diğer iki yiyecek-içecek işletmesinin menülerinde ise Andırın Tirşiği, Maraş Sumak Ekşisi Akıtı, Maraş Tarhanası ve Maraş Çöreği bulunmamaktadır.

Antalya'da 1179 restoran bulunmaktadır. Antalya'da ise ilk on sıradaki 7 yiyecek-içecek işletmesinin menüsüne ulaşılamamıştır. Diğer yiyecek-içecek işletmelerinde ise menü tespiti yapılmıştır ve Antalya piyazı bulunmamaktadır. Burdur'da 58 restoran bulunmaktadır. Araştırmaya göre ilk on yiyecek-içecek işletmesinden 7 tanesinin menüsüne ulaşılamamıştır. Menüsüne ulaşılabilen diğer işletmelerde ise Burdur Ceviz Ezmesi ve Burdur Şiş köftesi menüde bulunmamaktadır. Isparta'da 145 restoran bulunmaktadır. 4 işletmenin menüsüne ulaşılamamıştır. Ulaşılan 6 yiyecek-içecek işletmesinde ise Isparta kabune pilavı ya da Uluborlu banağı menü de yer almamaktadır



Tablo 2: İllere göre Akdeniz bölgesinde bulunan tescilli mahreç işaretleri.

AKDENİZ BÖLGESİ TESCİLLİ MAHREÇ İŞARETLERİ (16 ADET)
Adana: Adana Kebap (1 adet)
Antalya: Antalya Piyazı (1 adet)
Burdur: Burdur Ceviz Ezmesi, Burdur Şiş Köftesi (2 adet)
Hatay: Antakya Küflü Sürkü (Çökeleği), Antakya Künefesi, Antakya Sürkü (Çökeleği) (3 adet)
Isparta: Isparta Kabune Pilavı, Uluborlu Banağı (2 adet)
Kahramanmaraş: Andırın Tirşiği, Maraş Sumak Ekşisi Akıtı, Maraş Tarhanası, Maraş Çöreği (4 adet)
Mersin: Mersin Cezeryesi, Mersin Tantunisi, Tarsus Humusu (3 adet)
Osmaniye: -

Kaynak: www.turkpatent.gov.tr

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Yiyecek-içecek işletmelerine internet aracılığı ile ulaşmak gün geçtikçe kolaylaşmaktadır. İnsanlar tercihlerini belirlemek için sosyal medya ya da internet üzerinden yaptıkları araştırmalar önemli bir etkene sahiptir.

Türkiye’de birçok mahreç işareti bulunduğu gibi Akdeniz bölgesinde de bulunmaktadır. Mahreç işaretlerinin tescil edilmesi bölgesel kalkınma için yeterli olmamaktadır. Bu ürünlerin tanıtılması ve yiyecek-içecek menülerinde sunularak tanıtılması gerekmektedir. Böylece tescilli mahreç işaretlerinin değeri artırılarak bölgesel kalkınmada önemli bir etkene sahip olacaktır.

- İncelenen 70 yiyecek-içecek işletmesinden 34 tanesinin menüsüne ulaşılabilmektedir.
- Tescil edilmiş mahreç işaretlerinin yiyecek-içecek işletmelerinin menülerinde yeterince sunulmadığı belirlenmiştir.
- Yiyecek destinasyon imajının yeterince sağlanmadığı anlaşılmaktadır.

Bu araştırmada tescilli mahreç işaretlerinin yeterince tanıtılmadığı ve yiyecek-içecek işletmelerinin menülerinde yeterince yer bulmadığı sonucuna varılmıştır. Bu çalışma, kapsamının daha da genişletilerek, farklı araştırmalara öncülük etmesi ve kaynak oluşturması açısından önem arz etmektedir.

Bu araştırma neticesinde şu öneriler geliştirilmiştir;

- Bölgenin kalkınmasında önemli bir role sahip olan tescilli mahreç işaretlerine yiyecek-içecek işletmelerinin menülerinde yer verilmelidir,
- Gastronomi turizmi çerçevesinde tescilli mahreç işaretli yiyecekler daha önemli hale getirilmelidir,



- Sosyal medya üzerinden tutundurma faaliyetleri ile mahreç işaretlerinin tanıtımı gerçekleştirilmelidir,
- Bölgedeki konaklama işletmelerinde konaklayan turistler için tescilli mahreç işaretlerini tanıtmaya yönelik organizasyonlar düzenlenmelidir,
- Mahreç işaretleri bölgedeki kalkınmanın sağlıklı gerçekleştirilebilmesi ve kültürün korunabilmesi için tescil işlemleri teşvik edilmelidir,
- Farklı illerde de tescilli mahreç işaretleri tanıtılmalı, bu tanıtım faaliyetleri sürdürülmelidir,
- Tescilli veya bölgeye ait olan yiyecekler kitap haline getirilerek korunması ve tanıtılması sağlanmalıdır.

Yiyecek-içecek işletmelerinin menülerinde tescilli mahreç işaretleri bulundurma durumları farklı zamanlarda ve farklı bölgelerde bulunan yiyecek içecek işletmeleri ile geliştirilerek farklı çalışmalar için örnek oluşturması öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aksoy, M., & Sezgi, G. (2015). Gastronomi turizmi ve güneydoğu anadolu bölgesi gastronomik unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 79-89.
- Boniface, P. *Tasting tourism: travelling for food and drink*. Routledge, 2003 Edition, London, 122.
- Dikici, A., Koluman, A., & Aktaş, R. K. (2013). Gıdaların coğrafi işaretlenmesi. *İstanbul Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi*, 136-138.
- Doğan, B. (2015). Coğrafi işaret korumasının gelişmekte olan ülkeler için önemi. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 58-75.
- Durlu-Özkaya, F., Sünnetçioğlu, S., & Can, A. (2013). Sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinde coğrafi işaretlemenin rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 13-20.
- Education at a Glance - OECD. (2016)., 17.
- Esen, Ş. (2016). Bir farklılaşma stratejisi olarak coğrafi işaretler ve türkiye incelemesi. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 447-464.
- Gökovalı, Ü. (2017). Coğrafi işaretler ve ekonomik etkileri: türkiye örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 141-160.
- Hazarhun, E., & Tepeci, M. (2018). Coğrafi işarete sahip olan yöresel ürün ve yemeklerin manisa'nın gastronomi turizminin gelişimine katkısı. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 371-389.
- Karaca, O. B. (2016). Geleneksel peynirlerimizin gastronomi turizmindeki önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 187-39.



- Long, L. M. (2004). Culinary tourism: exploring the other through food. Kentucky: University of Kentucky Press.
- Mercan, Ş. O., & Üzülmez, M. (2014). Coğrafi işaretlerin bölgesel turizm gelişimindeki önemi: çanakkale ili örneği. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 67-94.
- Orhan, A. (2012). Yerel değerlerin turizm ürününe dönüştürülmesinde “coğrafi işaretlerin” kullanımı: "izmit pişmaniyesi örneği. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 243-254.
- Pyo, S. S., Uysal, M., & McLellan, R. W. (1991). A linear expenditure model for tourism demand. Annals of Tourism Research.
- Sanchez-Canizares, S. M., & López-Guzmán, T. (2011). Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist. Current Issues in Tourism, 229-245.
- Shenoy, S. S. (2005). Food tourism and the culinary tourist ((Doctoral dissertation).
- Sistem Patent. <https://www.sistempatent.com.tr/cografisiaret-nedir.aspx> adresinden 21.02.2019 tarihinde alındı.
- Suratno, B., Protection of geographical indications. (2004) IP Management Review , 87-93.
- Şahin, A., & Meral, Y. (2012). Türkiye'de coğrafi işaretleme ve yöresel ürünler. Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi , 88-92.
- Şengül, S., & Türkay, O. (2016). Akdeniz mutfak kültürünün gastronomi bağlamında değerlendirilmesi. Journal of Tourism and Gastronomy Studies , 86-99.
- Şentürk, B. (2011). Coğrafi işaretlerin ekonomik etkileri: mikro ve makro açıdan bir değerlendirme. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Taşdan, K., Albayrak, M., & Albayrak, K. (2014). Coğrafi işaret tescilli geleneksel ürünlerde izlenebilirlik: ankara ili örneği. XI. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, (s. 1292-1300). Samsun.
- Tripadvisor: www.tripadvisor.com adresinden 21.02.2019 tarihinde alınmıştır.
- Türk Patent Enstitüsü (TPE). (2012). Marka ve coğrafi işaret başvurularının hazırlanması, marka ve coğrafi işaret ile ilgili bilgiler ve gerekli belgeler. Ankara: TPE Yayınları, 27.
- Türk Patent <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/geographicalRegisteredList> adresinden 21.02.2019 tarihinde alındı.
- UNWTO Tourism Highlights (2018). UNWTO., 1.
- Yalım Kaya, S., & Şahin, E. (2018). Tescilden uygulamaya coğrafi işaretler: adana kebabı üzerine bir inceleme. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 189-199.
- Zelinsky, W. (1985). The roving palate: north america's ethnic restaurant cuisines.