

**BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI TEZLİ YÜKSEK LİSANS
PROGRAMI**

**GASTRONOMİK KİMLİK OLUŞTURMADA COĞRAFI İŞARETLİ
ÜRÜNLERİN ETKİSİ: ANKARA İLİ ÖRNEĞİ**

HAZIRLAYAN

Nilgün IŞIK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ DANIŐMANI

Doç. Dr. M. Fikret ATEŞ

ANKARA - 2022

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

Tarih: 02 / 12 / 2021

Öğrencinin Adı, Soyadı: Nilgün IŞIK

Öğrencinin Numarası: 21820304

Anabilim Dalı: Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı

Programı: Gastronomi ve Mutfak Sanatları Tezli Yüksek Lisans Programı

Danışmanın Unvanı/Adı, Soyadı: Doç. Dr. M. Fikret ATEŞ

Tez Başlığı: Gastronomik Kimlik Oluşturmada Coğrafi İşaretli Ürünlerin Etkisi: Ankara İli Örneği

Yukarıda başlığı belirtilen Yüksek Lisans tez çalışmamın; Giriş, Ana Bölümler ve Sonuç Bölümünden oluşan, toplam 107 sayfalık kısmına ilişkin, 02 / 12 / 2021 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 12'dir. Uygulanan filtrelemeler:

1. Kaynakça hariç
2. Alıntılar hariç
3. Beş (5) kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

“Başkent Üniversitesi Enstitüleri Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Usul ve Esaslarını” inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Öğrenci İmzası

ONAY

Tarih:02 / 12 / 2021

Doç. Dr. M. Fikret ATEŞ

TEŞEKKÜR

Gastronomik Kimlik Oluşturmada Coğrafi İşaretli Ürünlerin Etkisi: Ankara İli Örneği, başlıklı tez çalışmamın her aşamasında bilgi ve önerileriyle beni yönlendiren, vakit ayıran çok değerli tez danışmanım Sayın Doç. Dr. M. Fikret ATEŞ'e;

Tez jürime katılan Sayın Prof. Dr. İsmail TOKMAK ve Sayın Doç. Dr. Mustafa AKSOY'a katkı ve görüşleri için, eğitimim sürecinde her türlü desteği sağlayan hocalarım Sayın Prof. Dr. H. Nejat BASIM'a, Sayın Prof. Dr. H. Okan YELOĞLU'na ve Doç Dr. M. Güray ÜNSAL'a;

Yüksek lisansa başlamam konusunda yol gösterici olan Sayın Ahmet AKMERMER'e, bu süreçte yanımda olan başarımın mimarları babam, annem, ablam, yeğenlerim, kardeşim ve eşine, her zaman yanımda hissettiğim rahmetli ablam Selda IŞIK'a, kıymetli kuzenlerim ve teyzeme, her an yanımda olan erkek arkadaşşıma ve çok değerli mesai arkadaşlarıma sonsuz sevgi, saygı ve teşekkürlerimi sunarım.

Nilgün IŞIK

ÖZET

Nilgün IŞIK, Gastronomik Kimlik Oluşturmada Coğrafi İşaretli Ürünlerin Etkisi: Ankara İli Örneği. Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2021.

Bu araştırmanın amacı Gastronomik kimlik oluşturmada coğrafi işaretli ürünlerin etkisinin Ankara İli özelinde incelenmesidir. Araştırmanın evren ve örneklemini Ankara İli Kızılcahamam bölgesinde bulunan Thermal Resort Hotelde ve Ankara İli Gölbaşı bölgesinde bulunan Lakeside Resort Hotel’de 15 Ekim 2021 ve 15 Kasım 2021 tarihleri arasında konaklayan 255 otel müşterisi oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında Özkan (2019) tarafından geliştirilen Gastronomik Kimlik Oluşturmada Coğrafi İşaretli Ürünlerin Etkisi ölçeğinde yer alan ifadeler Ankara ili özelindeki bilgiler ile güncellenerek katılımcılara Google Formlar aracılığı ile uygulanmıştır. Elde edilen verilerin analizi SPSS 26 programında yapılmış olup katılımcılara ilişkin demografik bilgiler, Ankara ilindeki coğrafi işaretli gastronomik ürünler hakkındaki görüşleri, coğrafi işarete sahip gastronomik ürünlerin şehre etkisi ve coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin şehrin bilinirliği üzerine etkisi bakımından değerlendirilmiş, elde edilen sıklık ve yüzde dağılımları ise tablolar halinde sunulmuştur.

Katılımcıların coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin şehre etkisine ilişkin görüşlerinin demografik özelliklere göre bir farklılık gösterip göstermediği belirlenirken öncelikle verilerin normal dağılım gösterip göstermediği merkezi eğilim ve yayılım ölçülerinden çarpıklık-basıklık değerleriyle hesaplanmış ve histogram grafiği çizilerek tespit edilmiştir. Yapılan diğer analizlerde iki grubun karşılaştırılmasında Mann-Whitney U Testi, ikiden fazla grubun karşılaştırılmasında ise parametrik yöntem olmayan ve ANOVA testinin karşılığı olan Kruskal-Wallis Testi kullanılmıştır. Sonuç olarak; Ankara denildiğinde akla gelen gastronomik ürünlerden en çok bilinirliğe sahip ilk üç ürün Ankara Simidi (%26), Ankara Döneri (%20,5), Beypazarı Kurusu (%15,3) şeklinde sıralanmıştır. Katılımcıların %85,9’unun Erkeç Pastırması hakkında bilgilerinin olmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Coğrafi İşaret, Ankara.

ABSTRACT

The aim of this research is to examine the effect of geographically marked products on the creation of gastronomic identity in Ankara Province. The universe and sample of the research consists of 255 hotel customers who stayed at the Thermal Resort Hotel in the Kızılcahamam region of Ankara and the Lakeside Resort Hotel in the Gölbaşı region of Ankara between October 15, 2021 and November 15, 2021. Within the scope of the research, the expressions in the scale of the Effect of Geographically Indicated Products on the Creation of Gastronomic Identity developed by Özkan (2019) were updated with the information specific to the province of Ankara and applied to the participants via Google Forms. The analysis of the data obtained was made in the SPSS 26 program and the demographic information of the participants, their views on the gastronomic products with geographical indication in Ankara, the effect of gastronomic products with geographical indications on the city and the effect of gastronomic products with geographical indications on the awareness of the city were evaluated in tables. presented as

While determining whether the participants' views on the impact of geographically indicated gastronomic products on the city differ according to demographic characteristics, first of all, whether the data showed a normal distribution was calculated with the skewness-kurtosis values from the central tendency and dispersion measures, and was determined by drawing a histogram graph. In other analyzes, the Mann-Whitney U Test was used to compare two groups, and the Kruskal-Wallis Test, which is not a parametric method and is the equivalent of the ANOVA test, was used to compare more than two groups. As a result; Among the gastronomic products that come to mind when Ankara is mentioned, the first three products with the most awareness are listed as Ankara Bagel (26%), Ankara Doner (20.5%), and Beypazarı Dried (15.3%). It was determined that 85.9% of the participants did not know about Erkeç Pastrami.

Keywords: Gastronomy, Geographical Indication, Ankara.

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
TABLolar LİSTESİ	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Amacı	2
1.2. Araştırmanın Önemi	2
1.3. Araştırmanın Kapsamı	3
1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	4
2. KAVRAMSAL AÇIDAN GASTRONOMİ	5
2.1. Gastronomi Kavramı	5
2.2. Gastronominin Tarihçesi	7
2.3. Gastronomi Türleri	7
2.3.1. Uygulamalı (Pratik) Gastronomi.....	7
2.3.2. Teorik Gastronomi	8
2.3.3. Teknik Gastronomi	8
2.3.4. Besin (Gıda) Gastronomisi	9
2.4. Gastronomi Turizmi	9
2.5. Gastronominin Turizme Katkıları ve İlişkisi.....	10

2.6. Gastronomi Turizminin Amaçları ve İşlevleri.....	11
2.7. Gastronomi Turizminin Türk Turizmi İçindeki Yeri ve Önemi.....	12
2.8. Dünya’da Gastronomi Turizmi.....	14
2.9. Türkiye’de Gastronomi Turizmi.....	16
2.10. Ankara’da Gastronomi Turizmi.....	18
3. KAVRAMSAL AÇIDAN GASTRONOMİK KİMLİK.....	21
3.1. Gastronomik Kimlik.....	21
3.2. Gastronomik Kimliğin Boyutları.....	22
3.3. Gastronomi Kültürü.....	24
3.3.1. Gastronomi Kültürünün Özellikleri.....	25
3.3.2. Gastronomi Kültürünü Etkileyen Faktörler.....	27
3.4. Ankara İli Gastronomik Ürünleri.....	28
3.4.1. Ankara Döneri.....	28
3.4.2. Erkeç Pastırması.....	29
3.4.3. Ankara Simidi.....	30
3.4.4. Ankara Tava.....	31
3.4.5. Beypazarı Kuruşu.....	31
3.4.6. Çubuk Turşusu.....	33
3.4.7. Kalecik Çöreği.....	34
3.4.8. Kalecik Ekmeği.....	35
3.4.9. Kalecik Karası Üzümlü.....	36
3.4.10. Kızılcahamam Bazlaması.....	37
3.4.11. Akyurt Tandır Böreği.....	38

3.4.12. Kazan Kavunu.....	38
3.4.13. Mamak Ravak Yoğurdu.....	39
3.4.14. Mamak Kutludüğün Ekşi Maya Ekmeği.....	40
3.4.15. Polatlı Soğanı.....	40
3.4.16. Çamlıdere Höşmerim Tatlısı.....	41
4. KAVRAMSAL AÇIDAN COĞRAFİ İŞARET.....	43
4.1. Coğrafi İşaret Tanımı.....	43
4.2. Coğrafi İşaretin Tarihçesi.....	44
4.3. Coğrafi İşaretlerin İşlevleri ve Faydaları.....	45
4.4. Coğrafi İşaretlerin Önemi.....	48
4.4.1. Ürün Açısından Önemi.....	48
4.4.2. Üretici Açısından Önemi.....	49
4.4.3. Tüketici Açısından Önemi.....	50
4.4.4. Ülke Ekonomisi Açısından Önemi.....	51
4.4.5. Coğrafi İşaretin Unsurları.....	52
4.4.5.1. Ürün.....	52
4.4.5.2. İşaret.....	53
4.4.5.3. Belli Bir Coğrafya.....	54
4.4.5.4. Ürünün ayırt edici özelliğe sahip olması.....	55
4.4.5.5. Ürünün ayırt edici özellikleriyle kökeni arasında bağlantı olması.....	55
4.5. Türkiye’de Coğrafi İşaret Tescil Süreci.....	55
4.5.1. Türkiye’de Tescilli Coğrafi İşaretler.....	56

4.5.2. Coğrafi İşaret Tescil Sahipleri	57
4.5.3. Ankara'daki Coğrafi İşaretli Ürünler	60
4.5.4. Yabancı Ülkelerden Coğrafi İşaret Tescil Başvuruları	76
4.6. Coğrafi İşaretli Ürün Farkındalığı	77
4.7 Coğrafi İşaret Çeşitleri.....	79
4.7.1. Menşei İşareti.....	79
4.7.2. Mahreç İşareti	79
4.7.3. Geleneksel Nitelikli Ürün Adları	79
5. YÖNTEM.....	81
5.1. Araştırmanın Modeli.....	81
5.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	81
5.3. Veri Toplama Araçları.....	82
5.4. Veri Toplama Süreci.....	83
5.5. Verilerin Analizi	83
6. BULGULAR	84
7. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	102
KAYNAKÇA	108

EKLER

1. Etik Kurul Onay Formu

2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

TABLolar LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 3.1. Gastronomik Kimliğin Bileşenleri.....	22
Tablo 6.1. Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler.....	84
Tablo 6.2. Ankara Denilince Akla Gelen Gastronomik Ürönlere Görüşleri	85
Tablo 6.3. Katılımcıların Ankara Döneri Hakkındaki Görüşleri	86
Tablo 6.4. Katılımcıların Erkeç Pastırması Hakkındaki Görüşleri	86
Tablo 6.5. Katılımcıların Ankara Simidi Hakkındaki Görüşleri.....	87
Tablo 6.6. Katılımcıların Ankara Tava Hakkındaki Görüşleri	87
Tablo 6.7. Katılımcıların Beypazarı Kuruşu Hakkındaki Görüşleri	88
Tablo 6.8. Katılımcıların Çubuk Turşusu Hakkındaki Görüşleri.....	88
Tablo 6.9. Katılımcıların Kalecik Çöreği Hakkındaki Görüşleri.....	89
Tablo 6.10. Katılımcıların Kalecik Ekmeği Hakkındaki Görüşleri	89
Tablo 6.11. Katılımcıların Kalecik Karası Üzümlü Hakkındaki Görüşleri.....	90
Tablo 6.12. Katılımcıların Kızılcahamam Bazlaması Hakkındaki Görüşleri	90
Tablo 6.13. Katılımcıların Akyurt Tandır Böreği Hakkındaki Görüşleri	91
Tablo 6.14. Katılımcıların Kazan Kavunu Hakkındaki Görüşleri	91
Tablo 6.15. Katılımcıların Mamak Ravak Yoğurdu Hakkındaki Görüşleri.....	92
Tablo 6.16. Katılımcıların Mamak Kutludüğün Ekşi Mayalı Ekmeği Hakkındaki Görüşleri.....	92
Tablo 6.17. Katılımcıların Polatlı Soğanı Hakkındaki Görüşleri.....	93
Tablo 6.18. Katılımcıların Çamlıdere Höşmerim Tatlısı Hakkındaki Görüşleri	93
Tablo 6.19. Katılımcıların Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünlerin Şehre Etkisi Hakkındaki Görüşleri	94
Tablo 6.20. Katılımcıların “Coğrafi İşaret Almış Gastronomik Ürünler Şehrin	

Gastronomik Kimliğinin Oluşmasında Etkilidir” İfadesi Hakkındaki Görüşleri.....	96
Tablo 6.21. Katılımcıların Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünlerin şehrin Bilinirliği Üzerine Etkisi Hakkındaki Görüşleri	97
Tablo 6.22. Katılımcıların Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünlerin şehre Etkisine İlişkin Görüşlerinin Cinsiyet ve Medeni Durum Bakımından Karşılaştırılması.....	99
Tablo 6.23. Katılımcıların Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünlerin şehre Etkisine İlişkin Görüşlerinin Yaş ve Ailenin Aylık Toplam Gelir Durumu Bakımından Karşılaştırılması	100

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 2.1 Gastronomi Biliminin Çoklu Disiplin Modeli	6
Şekil 2.2. Gastronomi Türleri Arasındaki İlişki	9
Şekil 3.1. Gastronomik Kimlik Modeli	27
Şekil 3.2. Ankara Döneri	29
Şekil 3.3. Erkeç Pastırması	30
Şekil 3.4. Ankara Simidi	31
Şekil 3.5. Ankara Tava	31
Şekil 3.6. Beypazarı Kuruşu	33
Şekil 3.7. Çubuk Turşusu	34
Şekil 3.8. Kalecik Çöreği	35
Şekil 3.9. Kalecik Ekmeği	36
Şekil 3.10. Kalecik Karası Üzümü	37
Şekil 3.11. Kızılcahamam Bazlaması	37
Şekil 3.12. Akyurt Tandır Böreği	38
Şekil 3.13. Kazan Kavunu	39
Şekil 3.14 Mamak Ravak Yoğurdu	39
Şekil 3.15 Mamak Kutludüğün Ekşi Maya Ekmeği	40
Şekil 3.16. Polatlı Soğanı	41
Şekil 3.17. Çamlıdere Höşmerim Tatlısı	42
Şekil 4.1. Coğrafi İşaret Ve Geleneksel Ürün Adı Amblemleri	57
Şekil 4.2. Coğrafi İşaretli Ürünlerin Tescil Sahiplerine Göre Dağılımları	59
Şekil 4.3 Ankara Döneri Coğrafi İşaret Sorgulama Ekranı	61

Şekil 4.4. Erkeç Pastırması Coğrafi İşaret Sorgulama Ekranı.....	62
Şekil 4.5. Ankara Simidi Coğrafi İşaret Sorgulama Ekranı	63
Şekil 4.6. Ankara Tava Sorgulama Ekranı	64
Şekil 4.7. Beypazarı Kuruşu Sorgulama Ekranı.....	65
Şekil 4.8. Çubuk Turşusu Sorgulama Ekranı	66
Şekil 4.9. Kalecik Çöreği Sorgulama Ekranı	67
Şekil 4.10. Kalecik Ekmeği Sorgulama Ekranı	68
Şekil 4.11. Kalecik Karası Üzümü Sorgulama Ekranı	69
Şekil 4.12. Kızılcahamam Bazlaması Sorgulama Ekranı.....	70
Şekil 4.13. Akyurt Tandır Bazlaması Sorgulama Ekranı	71
Şekil 4.14. Kazan Kavunu Sorgulama Ekranı	72
Şekil 4.15. Mamak Ravak Yoğurdu Sorgulama Ekranı	73
Şekil 4.16. Kutludüğün Ekşi Maya Ekmeği Sorgulama Ekranı	74
Şekil 4.17. Polatlı Soğanı Ekranı.....	75
Şekil 4.18. Çamlıdere Höşmerim Tatlısı	76

1. GİRİŞ

Coğrafi işaretler, ürünleri ayırt etmek, tüketici ürünlerinin menşeyini belirtmek, bu konuda markayı ortaya çıkarmak ve coğrafi kökenleri nedeniyle önemini anlamak için kullanılmaktadır. Yerel ekonomide bir araç olarak kullanılabilmesi, ilgili ürünlerin bu yapı içerisinde korunabilmesi coğrafi işaretli ürünlerin önemli özelliklerindedir. Özellikle Avrupa ülkelerinde yerel ve kültürel açıdan mirasın korunup, sürdürülebilmesinde coğrafi işaretli ürünler gelişme göstermektedir (Bojnec, 2006; Gönenç, 2007; Orhan, 2010; Kan, 2011; Nanayakkara, 2011). Türkiye'nin gerek yerel gerekse de yöresel açıdan kendine özgü niteliklerinin bulunması ülkemize ait olan bu değerlerin dünya pazarında korunması durumunu da ortaya çıkartmaktadır. Bu sebeple ülkemizin yerel ve geleneksel değerleri hakkında her türlü bilginin belirli bir sistem içerisinde toplanması, toplanan bilgilerin ise korunması gerekmektedir. Reviron, Thevenod ve Benni (2009)'e göre, coğrafi işaretli ürünler gurubunun içerisinde yer alan bu ürünlerin yer isimleri ile ortaya çıktığı ifade edilmektedir (Akt, Filippi ve Triboulet, 2005).

1992 yılında Avrupa Birliği düzeyinde coğrafi işaretli ürünlere yönelik kanunlar ve yönetmelikler ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan bu düzenlemeler birçok ürünün tescillenmesine ve korunması olarak tanımıştır (Eren ve Sezgin, 2021).

Bahsi geçen ürünler gıda pazarında oldukça fazla rağbet gören ürünler olup, Avrupa gıda sisteminde büyüyen gıda krizi sırasında artan talep gören ürünler olarak öne çıkmaktadır. Orhan (2010)'a göre, tescillenen bu ürünlerin birçoğu ekonomik açıdan değer kazarak, Dünya Ticaret Örgütü'nün uluslararası düzeyine ulaşmasına katkı sağlamıştır.

Türkiye'de 27 Haziran 1995 yılında "Coğrafi İşaretler Koruma Kararnamesi" çıkartılmıştır. Bu kararname yerel unsurların korunmasına yönelik ilk çalışma olarak görülmektedir. Bu kararname ile Türk Patent Ofisi (TPE) tescil vermek üzere görevlendirilmiştir. Sünnetçioğlu, Can ve Durlu (2012)'ya göre Coğrafi işaretler bir ürün hakkında; ürünün bölgesini, coğrafyasını, ülkesini, menşeyini belirten özelliklere uygun olarak verilen işaretler şeklinde tanımlanmaktadır. Türkiye'de kırsal bölgelerin, yerel ve kültürel zenginliklerinin oldukça fazla olması açısından coğrafi işaretli ürünler düşünüldüğünde, bu kavram oldukça önemli yere sahiptir. Şentürk (2011)'e göre, ürünlere verilen coğrafi işaretler yerel açıdan düşünüldüğünde, tarım ile ilgili çalışmalara katkı

sağlamaktadır. Mercan ve Üzülmez (2014)'e göre, coğrafi işaretli ürünlerin bölgeleri ile güçlü bir ilişkisi bulunmaktadır. Bu güçlü ilişki farklı coğrafyalarda yaşayan bireylerin o ürünün bulunduğu bölgeye katkı sağladığı şeklinde açıklanabilir.

Gastronomik kimliğin belirlenmesinde destinasyonun sahip olduğu çevresel ve kültürel faktörler etkili olmaktadır. Bu faktörler, yiyecek ve içeceklerdeki hâkim bileşenleri, dokuları ve tatları önemli ölçüde etkilemektedir. Gastronomik kimliğin oluşumunda bölgeye has kullanılan ek malzemeler, pişirme yöntemleri ve geleneksel teknikler önemli bir etkiye sahiptir. Bu gastronomik süreç, bazen yenilikler bazen de deneme yanılma yoluyla gerçekleşmektedir (Harrington, 2005). Bu tür kimlik tanımlamaları rekabetçi turizm pazarında destinasyonlara gastronomi turizminde önemli avantaj sağlamaktadır. Aynı zamanda gastronomik kimlikleri iyi bilen, isteyen ve beğenen orta-üst sınıf turistleri çekmektedir. Destinasyonlar gastronomik kimliklerini metalaştırmak ve mükemmelleştirmek adına bu kimliklerini kurumsallaştırmakta, meşrulaştırmakta ve tanıtmaktadırlar. Giderek küreselleşen dünyada yemek, bölgeler ve topluluklar arasında en önemli kültürel farklılık noktalarından birini oluşturmaktadır. Bu bağlamda bir bölgenin/destinasyonun gastronomik kimliğinin oluşumunda coğrafi işaretli ürünlerin rolünün önemli olduğu varsayımından hareketle çalışmada bahsi geçen konu ele alınmıştır.

1.1. Araştırmanın Amacı

Yapılan bu araştırmanın temel amacı Ankara'ya ait olan coğrafi işaretli ürünlerin gastronomik kimlik oluşturmadaki etkisinin incelenmesidir.

1.2. Araştırmanın Önemi

Yalnızca saygınlık kazandırmakla kalmayıp tüketici güvenini alarak, ilgili ürünün kalitesinin artmasına olanak tanıyan coğrafi işaret; ilgili ürünlerin, ülkeler açısından önem kazanmasının yanında, ülkelerin iksadi yapılarına ve ekonomik gelişmelerine de büyük katkılar sağlamaktadır. Coğrafi işaretli ürünler tarama dayalı ve teknolojik açıdan gelişme gösteren ülkeler için bir fırsat olarak görülmektedir. Coğrafi işaretli ürünler içerisinde yer alan yöresel ürünler; ekonomik açıdan katkı sağlamanın yanında, ürün satışının da yükselmesine olanak tanımaktadır. Ayrıca bu ürünler insan sağlığına zararlı maddeler içeren ürünlerin azaltılmasına, tüketicinin bilinçli olmasına olanak tanımaktadır. Ürünlerin

bulunduğu bölgede, bölgenin kültürünün korunmasının yanında kaybolmasını önlemek açısından coğrafi işaretli ürünlerin önemli olduğu düşünülmektedir. Tüm bunların yanında bu ürünler, o bölgenin gastronomik açıdan kimlik kazanmasına da katkı sağlamaktadır. Buradan hareketle yapılan bu çalışmanın önemi; Ankara ilinde daha önceden bu konu hakkında herhangi bir araştırma yapılmamış olmasıdır.

1.3. Araştırmanın Kapsamı

Çalışmanın konusu Ankara iline özgü coğrafi işaretli ürünlerin Ankara ilinde yaşayan bireylerin gastronomik kimlik oluşumundaki rolünün incelenmesidir. Bu konuda gerçekleştirilen çalışmanın kapsamında ilk olarak coğrafi işaretli ürünler daha sonra gastronomik kimlik ve kültür ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Coğrafi işaret ile ilgili bilgilerde, coğrafi işaret kavramına, tarihsel geçmişine, fonksiyonları ve yararlarına, ürün, üretici ve tüketici açısından önemine, coğrafi işaret unsurlarına, ülkemizde coğrafi işaret tescil sürecinin ne şekilde gerçekleştirildiğine, coğrafi işaretli ürünlerin farkındalıklarına ve coğrafi işaretli ürün çeşitlerine değinilmiştir.

Gastronomik kimlikle ilgili bölümde ise gastronomi kavramına, tarihsel geçmişine, türlerine, gastronomik kimliğin tanımına, boyutlarına ve gastronomi kültürüne yer verilmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise Ankara İlinde uygulanacak olan anket araştırması sonucunda elde edilen veriler kapsamında gastronomik kimlik oluşumu üzerinde coğrafi işaretli ürünlerin rolüne dair analizler, bulgular ve sonuçlara yer verilmiştir.

Gastronomik kimlik oluşturmada coğrafi işaretli ürünlerin etkisinin incelenmesi amacıyla yapılan bu araştırmanın soruları şu şekilde sıralanmaktadır.

1. Ankara, coğrafi işaretli ürünleri ile bir kimlik oluşturuyor mu?
2. Coğrafi işaretli ürünlerden en çok hangileri biliniyor?
3. Coğrafi işaretli ürünlerin şehre etkisi nelerdir?

1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Günümüzde artan gastronomi turizminin odak noktası olan coğrafi işaretli ürünlerin o bölge / destinasyondaki gastronomik kimlik oluşumundaki rolünün incelenmesi amacıyla yapılan bu araştırmanın sınırlılıkları şu şekilde sıralanmaktadır;

- Bu araştırma Ankara Başkent Üniversitesine ait olan, Ankara ili Kızılcahamam bölgesinde bulunan Thermal Resort Hotelde ve Ankara İli Gölbaşı bölgesinde bulunan Lakeside Resort Hotelleri ile sınırlı tutulmuştur.
- Ekim 2021- Kasım 2021 tarihleri arasında Thermal Resort Hote ve Lakeside Resort Hotellerinde konaklayan yerli turistler ile sınırlı tutulmuştur.
- Ekim-Kasım ayları arasında konaklayan yerli turist 255 otel müşterisi ile sınırlıdır.
- Araştırmada kullanılan ölçeklerin katılımcılara uygulanması aşamasında Covid-19 pandemi döneminin devam ediyor olması nedeniyle Google Formlar ile sınırlı tutulmuştur.

2. KAVRAMSAL AÇIDAN GASTRONOMİ

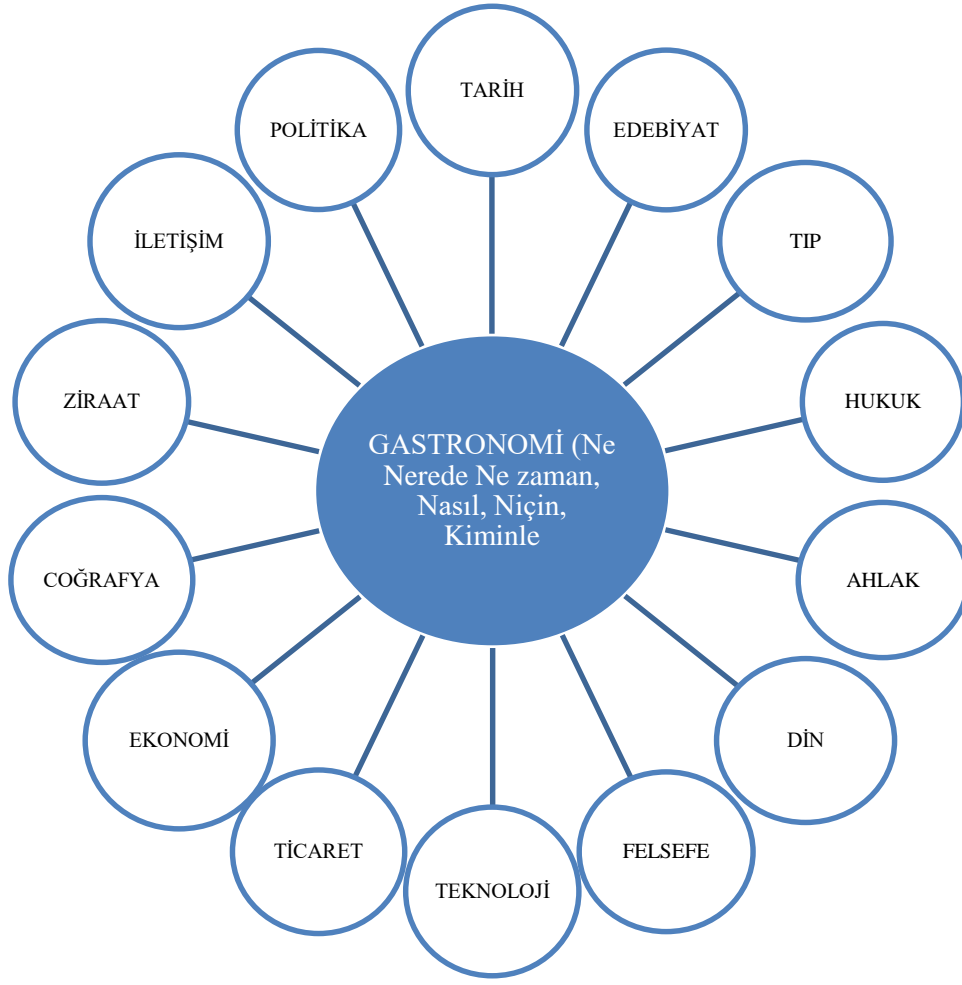
Günümüzde artan gastronomi turizminin odak noktası olan coğrafi işaretli ürünlerin o bölge / destinasyondaki gastronomik kimlik oluşumundaki rolünün incelenmesi amacıyla yapılan araştırmanın bu bölümünde; gastronomi kavramı ve tarihi, gastronomi türleri, gastronomi turizmi gibi kavramlara yer verilmiştir.

2.1. Gastronomi Kavramı

Batıbeki (2020)'ne göre gastronomi, tanımlanması oldukça zor bir olgudur. Bu kelimenin anlamı, bölge ya da ülkelerin gastronomik ürünleri ve gastronomik yapısına göre değişim gösterebilmektedir. Bu sebeple de gastronomi terimi anlatılması ve tanımlanması güç bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Santich, 2004). Gastronomi kelimesi ele alındığında Yunanca gastro (mide) ve nomos (kurallar) kelimelerinin birleşmesiyle oluşan, “mide kuralları” anlamına gelen bir terim olduğu görülmektedir (Ekici, 2020). Bu sözcük, ilk olarak 1801 yılında Fransız yazar Jacques Berchoux'un yazdığı bir kitapta geçmiştir (Batıbeki, 2020). 1835 yılında ise popüleritesi artan bu kavram, “iyi yemek sanatı” tanımı ile Fransız Akademi sözlüğüne girmiştir (Scarpato, 2002). Ekici (2020)'ye göre gastronomi, yiyeceğe ve içeceğe ait olan tüm kavramları kapsamaktadır. İlgili yazın incelendiğinde çeşitli tanımların yapılmasına rağmen çoğunun gastronominin ancak sınırlı kısımlarına vurgu yaparak tanımı genelleyememektedir (Gillespie, 2001).

Gastronomi sanatsal ve bilimsel unsurları içinde barındıran, yiyecek ve içeceklerin tarihsel süreç içerisinde taşıdığı tüm özelliklerin detaylı olarak anlaşılmasını, uygulanmasını ve bunları geliştirerek günümüz koşullarına uyumlu hale getiren bir bilim dalıdır.

Zahari, Jalis, Zulfily, Rodzi ve Orhman (2009) gastronomi biliminin ilişkili olduğu diğer alanları aşağıdaki şekil ile vurgulamışlardır.



Şekil 2.1 Gastronomi Biliminin çoklu disiplin modeli

Kaynak: Zahari, Jalis, Zulfiyly, Rodzi ve Orhman (2009).

Her bilim dalı gastronominin değişik yönleriyle bağlantılı olduğu ve her bilim dalı farklı yönleriyle gastronomiye katkı sağladığı için gastronominin çok disiplinli bir yapıya sahip olduğu söylenebilir (Öney, Bahçe ve Yüksek, 2013). Gastronomi yiyecek ve içeceklerle ilgili olduğu kadar insanla da ilgilidir. Dolayısıyla insanın tarihi, kültürü, psikolojisi gibi faktörlerden uzak olmayan bütünsel bir bakış açısıyla tanımlanmalıdır (Gillespie ve Cousins 2001). Gastronominin kişisel bir yeme içme davranışından öte sosyal bir yanı olduğu şeklinde genişletilmiş yaklaşımlar da bulunmaktadır.

Tüm bakış açıları ve tanımlamaların ortak yönleri ele alındığında gastronomi yemek kültürünün temelini oluşturan yiyeceklerin hazırlığı, pişirilmesi, servisi ve sonuç olarak tadım aşamalarını kapsayan bir sanat ve bilim dalıdır. Her bilim dalının olduğu gibi

gastronominin de belirli kurallara dayanması gerekmektedir (Sarıışık ve Özbay, 2015).

2.2. Gastronominin Tarihçesi

Gastronominin tarihçesi incelendiğinde ateşin icadı, buğdayın öğütülmesi, avcılık ve yerleşik hayat gibi faktörler bu tarihsel sürecin yönlendirilmesine etken olmuştur. (Özgen, 2016). Kelime olarak “Gastronomi” ilk olarak Antik Yunan’da karşımıza çıkmaktadır. “Gastronomia” adlı yemek kitabının MÖ. 4. yy. da Yunan kâşif ve gezgin Archestratus tarafından yazılan en eski yemek kitaplarından biri olduğu aktarılmaktadır (Hunter ve Koukouzika 2015). Fransa’da Brillant-Savarin Gastronomiyi resmi çalışmalarında kullanarak tanımını “insan beslenmesiyle ilgili her şeye ilişkin anlaşılabilir bilgi” olarak yapmıştır (Kivela ve Crotts 2006).

2.3. Gastronomi Türleri

Gastronomi çeşitleri, gastronominin teorik ve pratik altyapısı hakkındaki bilgileri içermektedir (Işkın, 2020). Oldukça geniş bir kavram olan gastronomi birçok disiplinle ilişkili olmasının yanında, kendi içerisinde de birtakım türlere ayrılmaktadır. Bunlar Harrison (1982) tarafından uygulamalı (pratik), teorik, teknik, besin gastronomisi ve moleküler gastronomi olmak üzere dörde ayrılmaktadır.

2.3.1. Uygulamalı (Pratik) Gastronomi

Uygulamalı gastronomi yöresel, bölgesel, ulusal veya uluslararası gastronomide yemeklerin üretimini pişirme öncesinden tüketime kadar ki bütün süreçlerini, estetik unsurunu ön planda tutarak teknik ve standartlar ölçüsünde ele alan bir gastronomi tekniğidir (Akgöl, 2012). Uygulamalı gastronomi daha basit haliyle yiyecek ve içeceklerin üretimini kapsayan işlemlerden oluşmaktadır (Işkın, 2020). Yiyecek ve içeceklerin çeşitli ülkelerde kullanıldığı gibi yemeklere, menülere ve beraberindeki içeceklere dönüştürülmesi uygulamalı gastronominin uzmanlık alanlarından biri olup, şeflerin, yiyecek ve içecek profesyonellerinin de aktif olduğu bir alandır (Babazade, 2020).

2.3.2. Teorik Gastronomi

Ayrıca gastronomide verimlilik ve başarı gibi unsurları en üst düzeye çıkarmak için yapılması gereken çeşitli prosedür ve yöntemlerle teorik gastronomi ilgilenmektedir (Hegyes, Mate, Vafaei ve Farkas, 2017). Babazade (2020)'ye göre gastronomi bu prosedür ve yöntemlere göre başarıyı elde etmek için yapılması gereken her türlü faaliyeti içermektedir. Fiziksel süreçler için teorik planlama, yapılması gerekenler, menüler, yemekler ve içeceklerin formüle edilmesi ve hazırlanması da teorik gastronominin bir parçasını oluşturmaktadır. Böylece uygulamalı gastronomide bulunan tekniklerin, yazılı veya görsel materyallere dönüştürülmesi, teoriye aktarılma çabası ortaya çıkmaktadır (Işkın, 2020). Yemeklerin içeriklerinin düzenlenmesi, eski ve geleneksel olanların moderniyile birlikte formüle edilmesi gibi konular da teorik gastronominin çalışma alanlarına girmektedir (Öney, 2013). Teorik gastronominin her türlü yemek tarifleri, yerli ve yabancı yemek kitaplar ile teorik ve uygulamalı alanda farklı yazılara odaklanan sistem ve süreçler bütünüyle ilgilidir (Işkın, 2020).

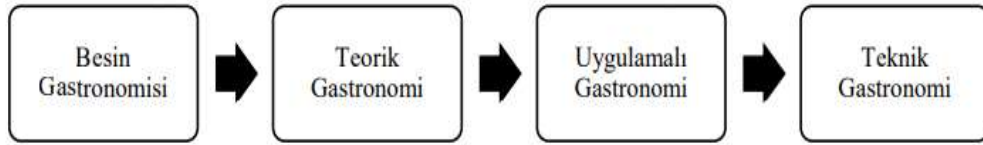
2.3.3. Teknik Gastronomi

Titizlik gerektiren teknik gastronomi uygulamalı gastronominin temelini oluşturmaktadır (Babazade, 2020). Bu gastronomi çeşidi küçük ölçekli işletme ile seri üretim arasındaki ince çizgiyi de göstermektedir (Işkın, 2020).

Evlerin mutfaklarında belli sayıda birey için hazırlanan yemeklerin çok fazla sayıda kişi için hazırlanıp hazırlanmayacağı ile teknik gastronomi uğraşmaktadır (Işkın, 2020). Bu anlamda büyük yiyecek ve içecek işletmelerinin (otel veya restoran) kurulma safhasından tüketim aşamasına kadar geçen bütün süreçlerin teknik açıdan incelenip geliştirilmesine kadar çok boyutlu çabaları kapsamaktadır (Kılıçhan, 2019). Bu çabalar işletmenin kuruluşundan sonraki başarısını da etkileyecek kadar kritik bir öneme sahiptir (Işkın, 2020). Öney (2013)'e göre teknik gastronomi uygulamalı gastronominin altında ve bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Uygulamalı gastronomi teorik gastronomiyi pratiğe dökmekte, bu işlem sırasında da üretimle ilgili her türlü konuda teknik gastronomiden yararlanılmakta ve ayrıca satış analizi, hızlı yemek, pişir dondur, vakumlama, gıda güvenliği ve pişir soğut gibi teknikler, teknik gastronomi bağlamında geliştirilen hususlar olarak ön plana çıkmaktadır (Işkın, 2020).

2.3.4. Besin (Gıda) Gastronomisi

Besin (Gıda) gastronomisi, yiyecek ve içeceklerin yanı sıra bunların üretilmesi ile de uğraşmaktadır (Işkın, 2020). Temel olarak, şarabın ve diğer içeceklerin, yiyeceklerle ilgili rolünü, her ikisinden de alınacak keyfi en üst düzeye çıkarmak için uyumlaştırmaktadır (Babazade, 2020). Yani içeceklerin gıdalardan elde edilen hazzın artırılmasındaki rolleriyle ilgilenmektedir (Hegyes ve diğerleri, 2017). Besin gastronomisi, hem yiyecek-içeceklerin hammaddeleri hem de bunların uyumuyla ilgilidir. Temel olarak, şarabın ve diğer içeceklerin gıda tüketimindeki rolü, her ikisinden de elde edilen keyif ve bu keyfin en üst düzeye çıkarılması için uyumlaştırma çabaları besin gastronomisinin görevleri arasındadır (Işkın, 2020).



Şekil 2.2. Gastronomi Türleri Arasındaki İlişki

Kaynak: Işkın (2020).

Teknik gastronomi bu ilişkisel döngünün içerisindeki en özel konudur. Besin gastronomisi ise diğerlerini içermesi bakımından en kapsayıcı gastronomi çeşididir. Ayrıca gastronominin uygulanabilmesi için teorinin şart olduğu düşüncesiyle teorik gastronominin de uygulamalı gastronomiyi kapsadığı düşünülmektedir (Işkın, 2020).

2.4. Gastronomi Turizmi

İnsan hayatının en önemli öğelerinden olan yiyecek ve içecekler gastronomi ve turizm kavramlarını zamanla birbirlerine bağlamıştır (Erol, 2020). Turistlerin yemek ihtiyaçları ve bu ihtiyaçları doğrultusunda yöresel yemekleri deneyimleme istekleri gastronomi ve turizmi birlikte kılmıştır (Cohen ve Avieli, 2004).

Gastronomi seyahat sonrası edinilen tecrübenin ayrılmaz bir parçası olarak değerlendirilmektedir (Aslan Güneren ve Çoban, 2014). Gastronomi kültürel, sosyal ve çevresel etkilere göre yiyecek-içeceklerin ne zaman, nerede, ne şekilde ve nasıl bir bileşimle tüketileceğine dair öneriler sunmaktadır (Akgün, 2020). Bu bağlamda yeme-içme

faaliyetlerine ilişkin gastronomi anlamında bazı normların geliştiği ve çeşitli kuralların bulunduğu anlaşılmaktadır (Çalışkan, 2013).

Özmenli (2020)'ye göre gastronomi turizminin günümüzde iki ana odağı bulunmaktadır. Birincisi gastronomi, yolculuk, kalış süresi ve dönüş dâhil turizmin ayrılmaz bir parçasıdır. İkincisi ise gerekli şartlar göz önüne alındığında yiyecekler doğası gereği yolculuklar için odak noktası haline gelmektedir (Westering, 1999). Gastronomi turizminin her geçen gün büyüyen eğiliminden yararlanabilmek için; gastronomi ipuçlarının nasıl değerlendirildiği, gastronomi turistlerini çekmek ve devamlılığın oluşabilmesi için atılması gereken adımları tam olarak anlamak ve planlamak gerekmektedir (Silkes, Cai ve Lehto, 2013).

2.5. Gastronominin Turizme Katkıları ve İlişkisi

Gastronomi ve Turizm üzerine yapılan araştırmalar incelendiğinde; gastronomi turizmi, gastronomi ile ilgili turist davranışları gibi konuların gastronominin turizme katkıları ve ilişkisi kapsamında yer aldığı görülmektedir (Özmenli, 2020).

Gastronominin turizme katkıları şu şekilde sıralanmaktadır;

- Yiyeceğın bölgenin tanıtımında çekici olması
- Tarım ve ekonominin gelişmesine olanak tanınması
- Yerel açıdan kültürün bir aracı olması
- Turistlerin yaşayacağı deneyimin önemli bir parçası olması

Henderson (2009)'a göre turistlere gastronomik açıdan sunulan yiyeceklerin, turistik bir yiyecek olarak görülmesi, pazarlanabilir düzeyde olması gibi etkenler o bölgenin gastronomik açıdan gelişmesine olanak tanımaktadır.

Horng ve Tsai (2012) ve Shenoy (2005) 'a göre yiyecekler ve yerel mutfakların bölgelerinin farklı olmasında, diğer destinasyonlar ile yarışma içerisine girmesinde, farklı ürünlerin ortaya çıkmasında gastrnomi önem arz etmektedir (Horng ve Tsai, 2012; Shenoy, 2005).

Mak, Lumbers, Eves ve Chang (2012)'e göre Singapur, Avusturya, Fransa ve İtalya

gibi ülkeler, kendi ülkelerinin farklı bölgelerinde bulunan yiyecekleri farklılaşma aracı olarak kullanmaktadır. Baloğlu ve McCleary (1999) tarafından yapılan bir araştırmada yerel yiyecek ve mutfak çekiciliği açısından 448 turistin; 5 üzerinden İtalya için ortalama değeri 4.45'tir. Bu değeri Türkiye (4.09), Yunanistan (4.00) ve Mısır (3.41) takip etmiştir. Elde edilen bu verilen turistlerin belirli bir destinasyonu ziyaret etmelerinde önemli olarak görüldüğü sonucuna ulaşılmıştır.

Enright ve Newton (2005) tarafından yapılan araştırmada, yerel yiyecek ve mutfak açısından turistlerin belirli bir destinasyon seçiminde; Hong Kong'un ikinci, Bangkok'un dördüncü ve Singapur'un için de beşinci önemli destinasyon olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Heung ve Qu (2000) göre Hong Kong'u ziyaret eden 522 Japon turistin genel anlamda memnuniyet düzeylerini en çok etkileyen iki faktörün; konaklama ve yerel yiyecekler olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Charters ve Ali-Knight (2002)'a göre, ekonomik, sosyal ve kültürel değerlerin gelişmesinde gastronomi turizminin paydaşları etkili olmaktadır.

Kivela ve Crofts (2006) tarafından yapılan bir araştırmada gastronominin; turizm endüstrisine, turistlere, yerel halka ve üreticilere çeşitli düzeylerde katkıda bulunduğu ifade edilmektedir.

2.6. Gastronomi Turizminin Amaçları ve İşlevleri

Ekici (2020)'ye göre bir destinasyonda sunulan yeme-içme olanakları turistler adına başlı başına bir tercih sebebi olabilir. Ayrıca turistlerin öncelikli amacı farklı bir aktivite olsa dahi yörelerin gastronomi ürünleri açısından zenginliği ya da farklılığı destinasyonlar arasında seçimi etkileyen bir faktördür. Bu bakımdan gastronominin ziyaretçiler için birincil ya da ikincil faktör olduğu söylenebilir (Quan ve Wang, 2004; Okumuş vd., 2007).

Doğal turizm arz unsurları yönünden eksik ya da yetersiz olan bölgeler için gastronomi turizmi destinasyonun pazarlanmasını sağlayacak alternatif bir fırsattır (Povey, 2011). Ayrıca gastronomi turizmi destinasyonlara üç önemli katkı sağlamaktadır (Quan ve Wang, 2004):

- Gastronomi turizmi destinasyonlarda kırsal turizmi geliştirmek ve aynı

zamanda tarım ekonomisini canlandırmak için kullanılabilir.

- Gastronomik ürünleri bulunan destinasyonlar; turlara, yeme-içme festivallerine ev sahipliği yapabilir ve gastronomiden yararlanarak destinasyon imajının gelişimini artırabilir.
- Gastronomi ürünleri diğer çekiciliklerin içine serpilerek destinasyon çekiciliği yükseltilebilir.

Gastronominin destinasyon pazarlamasında ne gibi bir rolü olduğunu inceleyen bir çalışmaya göre (Du Rand ve Heath, 2006), turistlerin gözünde bir milletin kimliğini ortaya koyan en önemli unsur yiyecek-içecektir. Ayrıca gastronomi pazarlama karmasında sıklıkla kullanılmadığından dolayı birtakım öneriler sunulmuştur.

Gastronomi turizminin gelişmesiyle destinasyon çekiciliği artabilir ya da gastronomi bir niş ürün olarak geliştirilebilir. Bu gelişimin sağlanması için bölge ile mutfak ya da şarap turizminin ilişkilendirilmesi ve ortaklık kurulması gerekmektedir. Niagara bölgesi (Kanada) örnek gösterilebilir (Telfer, 2000).

Bir marka meydana getirebilmek için yiyecek-içecek seçiminde alışlagelmişin dışına çıkılabilir. Örnek olarak Voss şehrinde (Norveç) koyun kafası yemeği gösterilebilir (Povey, 2011).

Yiyecek-içecek hakkında temalar oluşturulmalıdır. Çünkü gastronominin önemli olmasının sebeplerinden biri diğer alternatif turizm çeşitlerinden farklı olarak genellikle tüm yıl herhangi bir zamanda arzının mümkün olmasıdır. Belli bir mevsimi ya da zamanı yoktur (Kivela ve Crofts, 2005). Ayrıca yeme-içme kültürü insanların kutlama yapmalarında, sosyalleşmelerinde, eğlenmelerinde ve yeni kültür ve mutfak arayışlarında önemli rol oynamaktadır (Mitchell ve Hall, 2003).

2.7. Gastronomi Turizminin Türk Turizmi İçindeki Yeri ve Önemi

Türkiye turizm için oldukça önemli bir coğrafya ve kültüre sahip olmasına rağmen ziyaret eden turistler genellikle gezi-eğlence amacı taşımaktadır (Türkben, Gül ve Uzar, 2012).

Özmenli (2020)'ye göre Türkiye gastronomi turizmi açısından oldukça zengin

değerlere sahip olmasına rağmen hâlâ istenilen potansiyeline ulaşamamıştır. Turizm kapsamında değerlendirildiğinde Türkiye'nin tanıtımı en çok deniz-kum-güneş üçlüsü tarafından yani kıyı kesimleri için yapılan gezi-eğlence ile yapılmaktadır. Diğer turizm çeşitleri ise bunun gölgesinde kalmaktadır. Türk turizminin gezi-eğlence dışında tüm yıla ve ülkeye yayılabilmesi açısından gastronomik faaliyetlere gereken önemi vermesi gerekmektedir.

Türkiye'nin gastronomi turizmi potansiyeline ait güçlü ve zayıf yönleriyle, sahip olduğu fırsat ve tehditler SWOT analiziyle belirlendiğinde;

Güçlü yönleri; geleneksel yemek kültürü, yiyecek çeşit zenginliği, bölgesel mutfak çeşitliliği, şarapçılık, sektörel kurumlar, üniversitelerdeki gastronomi bölümlerinin bulunması,

Zayıf yönleri ise; pazarlama planı eksikliği, gastronomi turizmine fayda sağlayacak turların az olması, kamu ve özel sektör arasında iletişimsizlik ve ikna etme faaliyetlerinde yetersizlikler olarak belirlenmiştir (Güzel Şahin ve Ünver, 2015).

Gastronomi turizminin ulusal katkılarından bazıları aşağıda verilmiştir (Öney, 2013):

- Ulusal gastronomiyi ve turizmi karşılıklı teşvik eder.
- Ulusal gastronomi ve turizm stratejilerinin belirlenmesini sağlar.
- Devlet desteği alır.
- Ulusal marka geliştirmeye yardımcı olur.
- Ekonomik açıkların kapanmasına yardımcı olur.
- Büyüme potansiyeli olan piyasa sunar.
- Artan satışlar aracılığıyla vergi gelirlerinin artmasını sağlar.

Gastronomi turizminin bölgesel katkıları ise şu şekildedir (Öney, 2013):

- Bölgesel gastronomiyi ve turizmi karşılıklı teşvik eder.
- Bölgesel gastronomi ve turizm stratejilerinin belirlenmesini sağlar.
- Yerel üretici ağlarının oluşturulmasına yardımcı olur.

- Çiftçi ve üretici pazarlarının kurulmasına yardımcı olur.
- Sokak satış tezgâhları, çiftlik veya fabrikadan, mahzenlerden doğrudan satış yapılmasına yardımcı olur.
- Tüketici ve restoranlara doğrudan satış imkânı verir
- Müşteri sadakati yaratmayı sağlar.

2.8. Dünya’da Gastronomi Turizmi

Gastronomi, kültürel ve çağdaş bir değer olarak görülmektedir. Tatil denince ilk akla denizin, kumun ve güneşin akla gelmediği bölgelerde gastronomi turizmi o bölge için ciddi bir alternatif gelir kaynağı olarak kendini göstermektedir (Dinç-Alaçam, 2019).

Ülkeler genelinde genel turizm politikalarından ayrı olarak gastronomi turizmi üzerine de turizm politikaları oluşturulmaktadır (Baydan, 2018).

Gastronomi turizminde Avrupa ülkelerinin zeytin ve şarap ağırlığında; Akdeniz Mutfağı ön plandadır. Buna bağlı olarak İspanya, İtalya önemli gastronomi turizm bölgeleridir. Ülkemiz ise rekabet durumuna göre diğer ülkelerin sahip olduğu zeytin ve şarap temelli rekabette, ürünlerin yetiştiği bölge olan Ege Bölgesi ile rekabet edebilir olduğu görülmektedir (Gökdeniz, Erdem, Dinç ve Çelik Uğuz, 2015).

İspanya’nın önemli turizm şehirlerinden Barcelona’da turizm gelirlerinin %30’unun gastronomi turizminden sağlandığı ve yıllık turist popülasyonunun 60 ülkeden yaklaşık 200 bin turist olduğu görülmektedir (Soner, 2013). Bu tip seyahatler hem gastronomi turizminin ekonomik katkısı adına önemlidir hem de seyahate konu olan ülkelerin kimliğini, kültürünü tanıma ve tanıtmada önemli olduğu görülmektedir (Gürs, 2007; Gastronomi Turizmi Derneği, 2017).

İnsanların, fizyolojik ihtiyaç olarak değerlendirilmenin ötesinde farklılık arayışı içinde olduğu günümüz şartlarında, bir alternatif turizm çeşidi olan gastronomi turizmine verdikleri önem hızla artış göstermeye devam etmektedir (Akgöl, 2012). Bu durum ülkeler arasında rekabete neden olup, gastronomi alanında kendilerini kanıtlamış olan İtalya, Fransa ve İspanya başta olmak üzere gastronomi turizmine önem veren; Çin, Malezya, Endonezya, Hong Kong, Singapur, Tayland, gibi ülkeler, kendi mutfaklarını ön plana çıkartmak için çaba

harcamaktadırlar (Aslan, 2010; Kaplan, 2018). Ayrıca şarap turizminde ön planda olan ülkeler; Fransa, İtalya, İspanya, ABD (Kaliforniya), Avustralya ve Almanya'dır. Bunun yanında Fransa, İsviçre, İtalya ve Hollanda ise dünya peynir turizminde önemli bir konumda yer almaktadır (Eren, 2018). Avrupa'da gastronomi alanında en çok turların düzenlendiği ülkeler İtalya, İspanya, Portekiz, Fransa ve İrlanda'dır. Düzenlenen bu gastronomi turlarına ait gerçekleştirilen faaliyetler şunlardır (Doğan, 2018):

- Yerel peynir üreticilerine yapılan ziyaretler ve peynir üretim faaliyetleri,
- Kırsal bölgelerde yetişen mantarları toplama faaliyetleri,
- Yerel pazarlara düzenlenen geziler,
- Zeytinyağı üretim yerlerine düzenlenen etkinlikler,
- Aşçılık eğitimleri,
- Değişik pişirme yöntemlerinin bulunduğu restoranlara olan gezintileri,
- Üzüm bağı gezileri, bağ bozumu faaliyetleri,
- Şarap üreticileri tesislerine yapılan geziler ve şarap tadımı,
- Yiyecek ve içecek üzerine düzenlenen yerel festivallere düzenlenen etkinlikler,
- Ev ortamında düzenlenen yemek kurslarını, acenteler aracılığı ile gerçekleştirmek.

Eroğlu (2020)' na göre günümüzde imkânların(teknoloji, ulaşım, altyapı, ürün çeşitliliği) artması sonucu turizm potansiyeline sahip ülke ya da bölgelerde turizm, evrensel bir nitelik kazanmakta, küresel ve yerel kültürün etkileşim içinde olduğu bir ortam oluşmaktadır. Bunun sonucunda turistik bölgeye ya da ülkelere olan ilgi de artış göstermektedir. Turizm pazarında yeni yer alan ülkeler başta olmak üzere kültürel ve yöresel zenginliklere sahip ülkeler ya da bölgeler ileriki yıllarda daha da önem kazanabilecektir (Hacıoğlu, Girgin ve Giritöğlu, 2009).

İnternet üzerinde özel ilgi turlarını araştıran bir anket, gastronomi turları ve ünlü şarap turları düzenleyen çok sayıda tur operatörleri olduğunu göstermektedir. Bu araştırmaya göre tur acenteleri gastronomi turlarında aşçılık okullarına, yöresel mutfağa sahip restoranlara,

ünlü şeflerin bulunduğu mekânlara; kahve, çay, çikolata ve şarap severler için, bu ürünlerin üretim ve satışının yapıldığı yerlere ziyaret imkânı sunmaktadırlar (Shenoy, 2005). Bu sayede özel ilgi turizmi adı altında gerçekleştirilen bu seyahatler sayesinde ülke ve yerel bölge tanıtımı yapılmakta olup, bu alanda meraklı olan daha çok turistlerin destinasyona ziyaret gerçekleştirme olasılığı artış gösterebilmektedir. Turistler gittikleri ülkelerdeki lezzetlerin reçetelerini alarak kendi ülkelerinde de bunu kullanabilmekte olup bu sayede ülke tanıtımına katkı sağlamaktadırlar (Küçükaltan, 2009). Dünya Turizm Örgütü (UNWTO)'nün, gastronomi turizmine yönelik yaptığı araştırmalar doğrultusunda, turistler hakkında elde ettiği bazı veriler aşağıda verilmektedir (TÜRSAB Gastronomi Turizmi Raporu, 2015):

Turistlerin %88,2'si yemeğin oldukça önemli bir unsur olduğunu belirtmektedir.

Küresel turizm gelirleri kapsamında yeme-içme harcamaları, toplam harcamaların %30'nu oluşturmaktadır.

Gastronomik faaliyetlere en çok katılan ülke ABD'dir ve 17 bin 879 kişi gastronomi turizmi sektörüne hizmet vermektedir.

Turistlerin sadece %11,8'i yeme içme olarak değerlendirilecek her türlü faaliyetin destinasyon seçiminde etkili olmadığı belirtilmektedir.

Gastronomi faaliyetlerini yürüten işletmelerden yaklaşık %80'i, yemek etkinlikleri amacıyla ürün ürettiğini belirtmektedir.

2.9. Türkiye'de Gastronomi Turizmi

Gastronomi turizmi, Türkiye'de daha az gerçekleştirilen bir turizm faaliyeti olarak değerlendirilmektedir. Gelişimi daha çok yerel kurum ve kuruluşların kendilerine ait çabalarıyla sağlanmaya çalışılmaktadır (Ekici, 2020).

Gastronomi Turizmi Raporu'na göre ağırlıklı olarak Adana, Gaziantep, Hatay, Mardin ve Şanlıurfa şehirlerinde geliştirilmeye çalışılan ve iç turizm niteliğinde olan bu illerin yerel mutfakları, zamanla başta Japonya olmak üzere Uzakdoğu pazarını hedeflemektedir (TÜRSAB Gastronomi Turizmi Raporu, 2015).

Yüzlerce yıllık geçmişi, bulunduğu coğrafya ve topraklarında barındırdığı farklı kültürlerin de etkisiyle sürekli gelişen ve zenginleşen Türk mutfacı, Dünyadaki en eşsiz

mutfaklardan bir tanesidir (Doğdubay ve Giritlioğlu, 2008; Uyar ve Zengin, 2015; Çavuş, Işık ve Yalçın, 2018). Dünya mutfakları sıralamasında üçüncü sırada olan Türkiye, sahip olduğu yiyecek içecek çeşitliliği sebebi ile çekim yeri oluşturabilecek bir kapasiteye sahiptir (Akgün, 2020). Yedi ayrı bölgenin birbirinden önemli ve farklı lezzetlerini barındıran Türk mutfağı, coğrafi özellikleri ve iklimi nedeniyle Akdeniz mutfağı kategorisinde değerlendirilmektedir (Büyükipekçi, 2019). Fransa ve Çin'den sonra Türk mutfağı, dünya üzerindeki en zengin ve besleyici üç mutfak arasında yer almaktadır (Cömert, Kızılkaya ve Durlu-Özkaya, 2009).

Zengin ve köklü bir mutfağa sahip olmasının yanı sıra gastronomi turizmi bakımından sahip olduğu değerler ışığında dünya üzerinde önemli bir gastronomi destinasyonu potansiyeli olan Türkiye, hak ettiği değeri görememiş olup gastronomi kavramı ülkemizde ancak son zamanlarda yaygınlaşmaya başlamıştır (Uyar ve Zengin, 2015). Literatürde var olan çalışmalara göre ziyaretçilerin %20 ila 25'inin gastronomi turizmi amacıyla ülkemize seyahat ettikleri belirtilmektedir (Güzel Şahin ve Ünver, 2015).

Yerli pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinde bulunulmaması, ülkemizle ilgili pazarlama çalışmalarında genellikle deniz kum güneş üçlüsüne yer verilmesi bunun en önemli sebeplerindendir (Üzümcü, 2018). Karakaş (2020)'a göre Türkiye'ye özgü birçok yemek dünya mutfağında kendini kanıtlamış olup birçok dünya ülkesi mutfağıyla yarışacak potansiyelindedir. Yerel gastronomi değerlerine ait ilginin artmasıyla yerel gastronomi değerleri de ortaya çıkarılarak değerlendirilmeye başlanmıştır.

Gastronomi turizmi kapsamında yapılan etkinlikler bölgesel olarak değerlendirildiklerinde söz konusu destinasyon için büyük önem arz etmektedir. Sürdürülebilirlik açısından yapmış olduğu olumlu etki sayesinde stratejik olarak bir değer kazanmakta böylece destinasyonun turizme kazandırılması noktasında etkili olmaktadır (Bucak ve Aracı, 2013). Bu bağlamda TURSAB (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği), ulusal düzeyde gastronomi turizminin geliştirilebilmesi için bazı önerilerde bulunmuştur. Bunlar (Sancak, 2018);

- Zengin bir mutfak kültürüne sahip olan Türkiye'nin kesinlikle bir gastronomi haritasının oluşturulması,
- Daha çok Uzakdoğu ülkelerinden başlayan gastronomi turlarının diğer ülkelere

de yaygınlaştırılması çabalarının çoğaltılması,

- Yeme ve içmeye yönelik ulusal ve uluslararası festivallerin sürekli olarak gündeme taşınması,
- İl bazında yerel lezzetlerin öneminin daha sık ortaya çıkarılması,
- Aşçılık üzerine açılan okulların ve gastronomi alanında programa sahip yükseköğretim kurum ve kuruluşlarının sayılarının artırılması,

2.10. Ankara’da Gastronomi Turizmi

Tuna ve Özyurt (2018)’a göre Ankara ilindeki turizm arz kaynakları aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018);

- Tarih turizmi (Anıtkabir, Ankara kalesi ve çevresi, August Tapınağı, Roma Hamamı, Gordion vb.),
- İnanç turizmi (başta Hacı Bayram Veli Camisi olmak üzere 27 farklı cami ve türbe),
- Kongre turizmi,
- Göl turizmi (Kesik köprü baraj gölü, Mavi göl, Kurt boğazı barajı ve Karagöl),
- Kamp ve karavan turizmi (Esenboğa Airport Hotel Karavan Alanı, Yayla Mokamp, Hoşbebe Kamp Karavan Alanı),
- Kış turizmi (Elmadağ),
- Kuş gözlemciliği,
- Termal turizm,
- Bitki inceleme,
- Dağ ve doğa yürüyüşü (Kızılıçhamam-Çamlıdere Jeoparkı, Soğuksu Milli Parkı),
- Yaban hayatı,
- At biniciliği,

- Yamaç paraşütü,
- Yayla turizmi vb.

Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2007)'ne göre, birçok turistik destinasyona göre Ankara'nın turizm destinasyonunun oldukça zengin olduğu ifade edilmektedir. 2017 yılında 182.269'u yabancı, 257.983'ü yerli olmak üzere toplam 440.252 turist Ankara'yı ziyaret etmiştir.

Ankara ilinde yapılan gastronomik etkinliklerden bazıları aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (Özmenli, 2020);

- Haziran ayının son haftalarında Ayaş Dut Festivali gerçekleştirilmektedir.
- Eylül ayında Beypazarı Havuç Festivali gerçekleştirilmektedir.
- Ekim ayının ilk haftasında Güdül Üzüm Festivali gerçekleştirilmektedir.
- Eylül ayında Çeltikçi Belediyesi tarafından Pirinç Festivali yapılmaktadır.
- Ağustos ayının 2. Haftasında Kızılcahamam, Yenikent Kavun Festivali ve Kültür Şenlikleri düzenlenmektedir.
- Haziran ayında Güdül Kiraz Festivali düzenlenmektedir.
- Ağustos ayında Şereflikoçhisar Tuz Festivali gerçekleştirilmektedir
- Kutlu düğün Gözleme Ayran Kültür ve Sanat Festivali ise Eylül ayında düzenlenmektedir.

Farklı yörelerin kendi değerlerine sahip çıkması açısından coğrafi işaretleme önemli yer tutmaktadır (Tuna ve Özyurt, 2018). Türk Patent ve Marka Kurumu (2017)'na göre coğrafi işaret kavramını; belirli bir niteliği olan ve belirli bir bölgeden kaynaklanan ünü veya diğer özellikleri ile bütünleşmiş olan ürünü niteleyen işaret olarak tanımlanmaktadır. Türk Patent ve Marka Kurumu (2017) coğrafi işaret kavramını menşe ve mahreç olmak üzere iki gruba ayırmıştır.

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için coğrafi işaret kavramı ulusal ve uluslararası düzeyde önemli rol oynamaktadır.

Avrupa, ABD ve gelişmiş ülkelerde coğrafi işaretlere ait pazar büyüklüğü 200 milyar

doları aşmıştır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2017). Aynı zamanda bu işaretler yöresel ürünleri koruma amacı taşımakta ve yerel bağlamda kalkınmaya da olumlu yönde katkılar sağlamaktadır (Kan ve Gülçubuk, 2018). Türkiye'de şu ana kadar yaklaşık 985 gastronomik ürün coğrafi işaret almıştır. Bunlardan 7 tanesi ise Avrupa Birliği tarafından tescillenmiştir (Türk Patent ve Marka Kurumu). Ankara ilinde ise Ankara Tavası, Ankara Döneri ve Ankara Simidi, 2014 yılında Türkiye'de tescilli coğrafi işaretler listesine giren ürünler arasında yer almıştır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2017).

Ankara Ticaret Odası, 28-29 Nisan 2017 tarihlerinde Ankara'da "Coğrafi İşaretli Ürünler Zirvesi" düzenlenmiştir (Ankara Ticaret Odası, 2017). Bu zirvede coğrafi işaretli ürünlerin ihmal edilen ekonomik değerine dikkat çekilmiş ve Türkiye'de coğrafi işaretler konusunda farkındalık yaratmak amacı hedeflenmiştir. Ayrıca bu zirveye Ankara ve Türkiye'de bulunan yörelerin kendine has özgün kültürel değerlerinin standartlaştırılması ve işaretlenmesi konusunda farkındalık yaratılmıştır. Konuyla ilgili her türlü faaliyetin harekete geçirilmesi için farklı tartışmalar gündeme gelmiştir.

19-21 Eylül 2019 tarihleri arasında 2. Uluslararası Coğrafi İşaretli Ürünler Zirvesi düzenlenmiştir. Bu zirve de ise Ankara'ya ait Ankara Tiftiği, İpek İğne Oyası, Nallıhan Örtmesi, Tiftik Keçe, Agat Taşı, Çubuk Turşusu ve Beypazarı Kuruşu gibi coğrafi işaretli ürünler Ankara Kalkınma Ajansı standında yerini almıştır (Ankara Kalkınma Ajansı, 2019).

3. KAVRAMSAL AÇIDAN GASTRONOMİK KİMLİK

3.1. Gastronomik Kimlik

Çok fazla tatil deneyimi yaşayan turistler için destinasyonun imajı, kültürü ve gastronomisine yönelik deneyimleri sıklıkla yaşadıklarından, bu deneyimler onların kimliklerinin bir parçası haline gelmektedir (Kivela ve Crotts, 2009). Turizm destinasyonları da ziyaret eden turistlerin benliklerinde ve kimliklerinde yer edinme uğraşısı içindedirler. Bunun yanında rakip turizm destinasyonları ile de rekabet edebilmek için çeşitli turizm ürünlerini geliştirip ortaya çıkarmak zorundadırlar (Birdir ve Akgöl, 2015). Bu amaçlar doğrultusunda, giderek artan rekabet ortamı nedeniyle destinasyonlar, mutfak kültürlerini ortaya çıkarmaya çabalamaktadır (Bekar ve Belpınar, 2015). Bu nedenle, mutfak kültürü ve yerel yiyecekler destinasyonların özgünlüğüne katkı sağlayan önemli unsurlar arasındadır (Serçeoğlu, 2014). Özgün bir turistik ürün ortaya koyma amacındaki destinasyonlar ise sahip oldukları yerel yiyecek-içecekleri, özgün yemek tarifleri, ünlü şefleri ve diğer gastronomik unsurlarıyla turist tüketimi için ideal bir kültürel zemin oluşturmaktadır (Kivela ve Crotts, 2005). Bu sayede, yiyecek ve içecekler aracılığıyla destinasyon kimliğinin benzersizleşmesi; turistlerin gözünde diğer destinasyonlara göre kendini daha iyi konumlandırması sağlanmaktadır (Frochot, 2013). İfade edilen gastronomik unsurların tamamı hem destinasyonun hem de içinde bulunduğu toplumun kimliğinin oluşumunda önemli bir rol oynamaktadır. Eğer yediklerimiz bizi oluşturuyorsa, gastronomik unsurlar da destinasyonun gastronomik kimliğini oluşturmaktadır (Richards, 2003).

Güleç (2020)'e göre gastronomik kimliğin belirlenmesinde destinasyonun sahip olduğu çevresel ve kültürel faktörler etkili olmaktadır. Bu faktörler, yiyecek ve içeceklerdeki hâkim birleşenleri, dokuları ve tatları önemli ölçüde etkilemektedir. Gastronomik kimliğin oluşumunda bölgeye has kullanılan ek malzemeler, pişirme yöntemleri ve geleneksel teknikler önemli bir etkiye sahiptir. Bu gastronomik süreç, bazen yenilikler bazen de deneme yanılma yoluyla gerçekleşmektedir (Harrington, 2005). Bu tür kimlik tanımlamaları rekabetçi turizm pazarında destinasyonlara gastronomi turizminde önemli avantaj sağlamaktadır. Aynı zamanda gastronomik kimlikleri iyi bilen, isteyen ve beğenen orta-üst sınıf turistleri çekmektedir. Destinasyonlar gastronomik kimliklerini metalaştırmak ve

mükemmelleştirmek adına bu kimliklerini kurumsallaştırmakta, meşrulaştırmakta ve tanıtmaktadırlar. Giderek küreselleşen dünyada yemek, bölgeler ve topluluklar arasında en önemli kültürel farklılık noktalarından birini oluşturmaktadır. Aynı zamanda kültürel kimliğin önemli bir köşe taşıdır (Güleç, 2020).

3.2. Gastronomik Kimliğin Boyutları

Herhangi bir şeye ait ayırt edici özellikler kimlik olarak tanımlanmıştır (Rummen, 1993). Gastronomik kimlik ise; bölge kültüründeki mutfak kültürünün nasıl meydana geldiği hakkında araştırmalara dayanarak çıkan bir olgudur. Gastronomik kimlik tanımı ve hakkında kapsamlı bir çalışma ilk kez Harrington (2005) tarafından yapılmıştır. İlgili çalışmada gastronomik kimliğin iki temel bileşenden oluştuğu belirtilmiştir. Bu bileşenler; çevre ve kültürdür. Aşağıdaki tabloda görüleceği gibi çevre bileşeninde; iklim, coğrafya, yöresel ürünler ve yeni olarak tanımlanan ürünlerin yöreye uyumu gibi faktörler yer almaktadır. Kültür boyutunda ise; tarihsel süreç, etnik çeşitliliğin düzeyi, deneme-yanılma yöntemleri, gelenekler ve görenekler, inançlar ve sahip olunan değerler bulunmaktadır.

Tablo 3.1. Gastronomik Kimliğin Bileşenleri

Çevre Bileşenleri	
İklim	Ürünlerin yetiştirilmesinde etkili olan meteorolojik koşullardır.
Coğrafya	Bölgenin bulunduğu coğrafi konum ile yiyecek içeceklerin yetiştirilmesinde ve oluşumda etkili olan coğrafi koşullardır.
Yöre ait ürünler	Coğrafi iklimlerin etkisiyle eskiden beri yörede üretilmiş ve yöreye has bir özellik kazanmış ürünlerdir.
Yeni Ürünlerin Yöreyle Uyumu	Ticaret ve teknolojinin gelişmesiyle bölgeye sonradan getirilen yiyecek içecek ürünlerinin bölgenin coğrafi yapısına uyum sağlamasıdır.
Kültür Bileşenleri	
Tarih	Toplumların içinden geçtikleri tarihsel sürecin yeme içme alışkanları ve davranışları üzerindeki etkisidir.
Etnik Çeşitlilik	Bölgede yaşayan ve farklı sosyokültürel özelliklere sahip olan halkların arasındaki etkileşimin yiyecek içecek kültürü üzerindeki etkisidir.
Deneme- Yanılma	Yiyecek içecek ürünlerinin deneme yanılma yolu ile keşfedilmesi ve pişirilmesidir.
Gelenek ve Görenekler	Bayram, festival gibi yemeğin merkezde olduğu uzun yıllardır süre gelen eylemlerdir.
İnançlar	Din, insanların neleri yemelerini ya da yememeleri gerektiğini belirleyen inanışlardır.
Değerler	Yiyecek içecek ürünlerine atfedilen sembolik önemdir.

Kaynak: Harrington (2005).

Bu faktörlerden oluşan gastronomik kimlik bölge kültürünün yeme-içme alışkanlıklarını ve mutfağını yansıtan ve rekabet avantajını sağlayan önemli bir unsurdur (Henderson, 2009). Bu ifadelerle göre destinasyonun çevresel ve kültürel faktörlerine sahip yöresel yiyecek/içecek ve yemekler gastronomik kimliğin çıktılarını oluşturmaktadır. Gastronomi aynı zamanda sosyal grupların tanımlanmasında yer alan unsurlardan biridir (Parasecoli, 2005). Kittler, Sucher ve Nahikian-Nelms (2011)'e göre gastronomi ürünleri insanlar tarafından kullanılan ilişki, topluluk veya düzen sembolleridir ve bu açıdan kültürel kimliğin yansımasıdır.

Gastronominin günümüzde tüketiciler üzerinde bireysel kimlik oluşumunda da etkili olduğundan bahsedilmektedir (Ignatov ve Smith, 2006; Povey, 2011). Tüketilen yiyecek ve içecekler bireyin eskiden kalma alışkanlığı olabileceği gibi bu alışkanlığın zamanla değişmesi, değişen alışkanlıkların da bireyin kimliğini değiştirmesi mümkündür (Eren,

2016). Ülkeler ve hatta kıtalar arası ulaşımdaki kolaylıklar toplumların yaşadığı bölgenin dışındaki yeme-içme ve kültürlere olan ilgisini artırmaktadır. Küresel anlamda son yıllardaki turist eğilimi olan yeme-içmeye ve yöresel gastronomiye ilgi kimlik hareketlerinin sonucu olarak değerlendirilebilir (Rao, Monin ve Durand, 2003).

Gastronomik kimliğin taklit edilebilmesi oldukça güçtür. Bu durum destinasyonlara rekabet avantajı sağlamakla birlikte destinasyonların farklılaştırılabilmesini ve ayırt edici özelliklerinin ortaya konulmasını sağlamaktadır (Güleç, 2020). Böylelikle destinasyonu ziyaret eden turistler yöreye özgü yiyecek ve içecekleri deneyimlemelerine olanak verilmektedir (Köşker, Ercan ve Albuz, 2018).

Ekici (2020)'e göre yiyecek ve içeceklerin küresel bir köy olarak ifade edilen dünyaya yayılması, turizm sektörü için fırsatları beraberinde taşımaktadır. Destinasyonların artık daha kolay bir şekilde yöresel yiyecek/içecek ve kültürlerini tüm dünyaya tanıtması ve pazarlaması mümkündür. Küreselleşmenin yöresel mutfağa olan talebi düşürmediği (Kearns ve Philo, 1993) göz önünde bulundurulduğunda, yiyecek-içeceklerin destinasyonlar ile ilişkilendirilmesi çok iyi fırsatlar sunabilmektedir (Ekici, 2020).

3.3. Gastronomi Kültürü

Gastronomi kültürü, yemek pişirme yöntemlerinde, kültürde benimsenen gıdalar ve bunların kombinasyonlarının, gıda tüketiminin uygulanmasının yanı sıra yemek pişirme ve yemek yeme süreçlerine yansıyan kültürel olarak spesifik normlar, ilkeler ve örnekler sistemi olarak tanımlanmaktadır (Babazade, 2020). Gastronomi kültürünün yapısı üç unsurdan oluşmaktadır. Bunlar; mutfak ve yemek kültürü ile gastronomi yansımasıdır (Kapkan, 2016). Mutfak kültürü, yemeklerin teknolojik tarafını ve bu kültürde gıda ürünleri ile ilgili mevcut araçların korunmasını sağlayan yerlerini belirlemektedir. Mutfak kültürü alanı, ürün seçimini, bunların işleme ve birleştirilme ilkelerini, hammadde anlamlarını, aynı zamanda işlemlerini belirleyen kuralları içermektedir (Kapkan, 2016). Babazade (2020)'ye göre yemek kültürü, tüketim kültürünün özel bir halidir. Yenmek için yemek oluşturulmakta ve tüketilmesi için gereken şartlar pişirme işlemi kadar kültürel olarak şartlandırılmaktadır. Yemek kültürü, insan ve yemek arasındaki ve ayrıca yemek yapan insanlar arasındaki ilişki kurallarını belirlemektedir (Kapkan, 2016).

Gastronomi kültürü maddi formda temsil edilemeyen ve bu nedenle çeşitli olaylarla temsil edilen zihinsel bir yapıda ve bunlar arasında, ulusal mutfak, yemek ve yemek pişirme ile ilgili televizyon programları yer almaktadır (Babazade, 2020). Yiyeceklerin araştırılmasında kültürel bir yaklaşım, yiyeceklerin bilimde ve kültürde işleyişinin normatif değer temellerinin analizi ile ilişkili olduğu söylenmektedir. Yapılan araştırmalar, gıdanın” gramer”inin temelini atıldığını ve gastronomik işaretlerin bir “sözlüğü” nün de oluşturulmakta olduğunu göstermektedir (Kapkan, 2016). Gastronomi kültürü, yemek pişirme ve yemek yeme seçeneklerinin çeşitliliğini ve aynı zamanda beslenmenin anlamlı mekanizmalarını tanımlayan genel prensipleri temsil etmektedir (Babazade, 2020).

3.3.1. Gastronomi Kültürünün Özellikleri

Karmaşık bir fenomen olan gastronomi kültürü, bir dizi özelliklere sahiptir: Toplumda düzenleyici, normatif, değer odaklı, disiplinli vb. işlevleri gerçekleştirmektedir (Kapkan ve Lixaçeva, 2008). Gastronomi kültürü, bulunduğu bölgenin kültürel, coğrafi, ekoloji ve ekonomik yapısına ve aynı zamanda tarihsel süreç içindeki değişikliklerine duyarlı olmaktadır (Babazade, 2020). Bu nedenle de gastronomi kültürü her toplumda farklılık göstermektedir. Bu da gastronomi kültürünün toplumun kültür seviyesini yansıtan bir özelliğidir (Kesici, 2012).

Bu bakımdan gastronomi kültürünün kendine özgü özellikleri mevcut olmaktadır (Gölgeli, 2016). Bu özelliklerden bazıları şu şekildedir;

- Gastronomi kültürü toplumun yaşadığı coğrafi yerlere göre değişiklik göstermektedir.
- Gastronomi kültürünün şekillenmesi toprak yapısıyla da uyum sağlamaktadır.
- Gastronomi kültürü beslenmeyle de alakalıdır. Bireylerin beslenme biçimleriyle şekillenmektedir
- Gastronomi kültürü bulunduğu yerin iklimiyle alakalı olarak, bitkilerle de farklılık göstermektedir.
- Tarihsel gelişim nedeniyle gastronomi kültürü sosyal yapıya göre değişiklik göstermektedir.

- Gastronomi kültürü gelenek ve göreneklerden etkilendiği için, her toplumun kendine özgü özel günleri ve törenleri farkındalık yaratmaktadır.
- Gastronomi kültürü yöreye özgü damak zevkini ortaya koymaktadır.
- Gastronomi kültürünü oluşturan öğeler bazen farklı bölgelerden getirilse de yapım aşaması yöreye özgü bir kimliğe sahip olmaktadır.
- Gastronomi kültürü her toplumda farklı kültürel değer ve ritüellerle şekillenmektedir.
- Gastronomi kültür bağlamında yöresel yiyecek ve içecekler ister gelenek ister kullanılan malzemeler ister pişirme yöntemleri, isterse de kültür bakımından farklılık göstermektedir.
- Yöresel yiyecek ve içecekler kuşaktan kuşağa aktarılarak bölgenin gastronomi kültür kimliğini oluşturmaktadır (Gölgeli, 2016).

Genel olarak gastronomi kültürü bölgesel turizmin gelişmesinde önemli yere sahiptir. Aynı zamanda ekonominin gelişiminde katkı sağlayan gastronomi kültürü yerel kültürün de bir parçasını oluşturmaktadır (Babazade, 2020). Destinasyon imajında önemli yeri olan gastronomi kültürünün turistik ürünlerin bütünleyici özelliğiyle sahip olmasıyla birlikte kendine has turistik bir ürün haline gelmektedir (Kesici, 2012). Bu nedenle, gastronomi kültürünün değerlerinin özgünlüğü, destinasyonlardaki turizm açısından birbirlerinden farklı kılmaktadır. Gastronomi kültürüne yönelik düzenlenen turlar genel olarak üç kategoriye ayrılmaktadır. Gölgeli (2016)'e göre bunlar şu şekildedir;

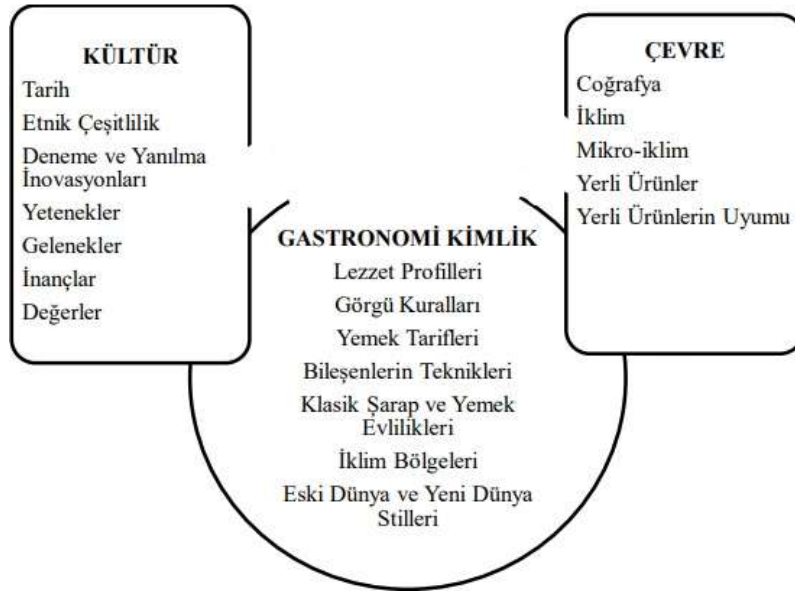
- Yemek pişirme yöntemlerinin öğretildiği turlar;
- Yöresel yemekleri tatmak için veya dünyaca ünlü şef tarafından yapılan özel yemekler için düzenlenen turlar;
- Sadece bir ürün için düzenlenmiş ve bu ürünün üreticileriyle yüz yüze buluşma imkânını veren turlar.

Gastronomi kültürü her ülkede temel sayılabilecek bazı özelliklere sahiptir. Bu özellikler gastronomi kültürünü ötekilerden ayırmaktadır (Babazade, 2020). Bu özellikler din ve inançlarla, bölgeye has hayvan varlığı ve bitkilerle sınırlı olabilmektedir. Her ülkenin

ekonomisi ve günlük hayat şekilleri gastronomi kültürünü belirleyen temel özellikler konumundadırlar (Beşirli, 2010).

3.3.2. Gastronomi Kültürünü Etkileyen Faktörler

Doğa ve coğrafi sebepler gastronomi kültürünün ortaya çıkmasına neden olan birincil faktörlerdendir (Babazade, 2020). Farklı yaşam koşullarını, farklı ürün gruplarını, işlem yöntemlerini ve yiyeceklere yönelik farklı tutumları belirlemektedir (Kapkan ve Lixaçeva, 2008). Babazade (2020)'e göre Gastronomi kültürünün ortaya çıkmasında özel bir yere sahip kültür faktörüdür. Besin düzenlemesinin insanlık tarihine eşit uzun bir geçmişi vardır. Yemekle ilgili ilk doğru düzenlemeler, fizyolojik özelliklerle yenebilecek ürünlerin belirsizliğini de düşünen tabu sistemi ile yapılmaktaydı. Bu durumda, bu sisteme göre yöntem mitolojik ifadelerden geçmekteydi (Kapkan ve Lixaçeva, 2008). Gastronomi kültürü birbiriyle ilişkili iki ana faktörlerden – çevre ve kültür faktörlerinden oluşmaktadır. Bu ana faktörler de kendi içlerinde alt faktörlere ayrılmaktadır (Nebioğlu, 2017).



Şekil 3.1. Gastronomik Kimlik Modeli

Kaynak: Harrington (2005).

Şekil 3.1'de görülen gastronomi kültürünü etkileyen faktörler, her ülkenin gastronomi kültür kimliğini oluşturmasında etkili olmaktadır. Bölgesel lezzet profilleri, görgü kuralları ve yöresel yemek tarifleri, moda, gelenekler, kültür ve çevrenin sürekli etkileşimi yoluyla

ağırlıklı olarak belirlenmektedir. Gastronomi gelenekler, ürün çeşitliliği, etnik etkilerin ve tarihteki ürünlerin ve teknik bilgilerin bir sonucu olarak, bileşenlerin ve tekniklerin bir araya getirilmesiyle ortaya çıkmaktadır. Teknoloji İnsan varlığının her yönüne etki ettiği gibi, gastronomi kültürü üzerine de büyük etki etmektedir (Ondieki, Kotut, Gatobu ve Wambari, 2017). Gastronomi kültürüne etki eden faktörler, yiyecek ve içeceklerde hâkim bileşenlere, dokulara ve tatlara büyük ölçüde etki etmektedirler. Çevresel olarak baskın olan coğrafya ve iklim faktörleri, mevcut tarımsal ürünleri etkilemekte ve artan seyahatler nedeniyle yeni ürünlerin adaptasyonunu etkilemektedir. Kültürel faktörler arasında din, etnik çeşitlilik, tarih, deneme ve yanılma, bireysel ve yöresel yetenekler, gelenekler, inançlar ve değerler yer almaktadır. Bu faktörler, bir bölgede geleneksel yemek pişirme tekniklerine, değişik yemek tariflerine, yiyeceklerin ve içeceklerin farklı lezzet yapılarına etki etmektedir (Harrington, 2005).

3.4. Ankara İli Gastronomik Ürünleri

Alabacak (2018)'e göre; Yeme alışkanlığı olarak İstanbul, Ankara iline göre benzerlik göstermektedir. Ancak Ankara'da göçebe halkın yeme alışkanlığının daha baskın olduğu görülmektedir. Sauber (2008)'e göre Ankara ili İstanbul iline oranla daha az balık tüketmektedir. Ankara iline özgü yöresel yemeklerden bazıları; Kol böreği, mantı, tirit, musakka, çılıbır ve kömbe şeklinde sıralanabilir (Toygar ve Berkok, 1999; Üçer ve Pekşen, 2001).

3.4.1. Ankara Döneri

Ankara döneri; Ankara'da koyun yetiştiriciliğiyle ünlü ilçeleri olan Çubuk, Beypazarı, Kalecik, Haymana ve Polatlı ilçelerinde yetiştirilen, 40 kg ve üzerindeki erkek kuzuların etleri ile yapılır. İçine kesinlikle kıyma karıştırılmadan, kuyrukyacağı dışında hiçbir iç yağ kullanılmadan hazırlanan Ankara döneri, terbiye işleminin ardından köz halindeki meşe odun kömürü ateşinde pişirilir. Daha sonra etler yaprak biçiminde aşağıya doğru hafif eğimli açıyla kesilerek servise hazırlanır. (Türkiye Kültür Portalı Ankara Döneri).



Şekil 3.2. Ankara Döneri

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, Ankara Döneri

3.4.2. Erkeç Pastırması

Ankara Erkeç Pastırması, Fiziki gelişimini tamamlamış olan 25 kg ve üzeri ağırlığa ulaşmış 4 yaş üzeri, kastre edilmiş Ankara keçisinin etlerinin, öğütülmüş çemen ve sarımsak karışımı ile kaplanıp, güneşte kurutularak elde edilen et ürünüdür.

Ankara Erkeç Pastırmasının dört önemli ayırt edici özelliği bulunmaktadır.

- Etler Ankara Keçisi ırkından elde edilmektedir.
- Pastırmada kullanılacak etler olan etler kastre edilmiş (üremeleri durdurulmuş) keçilerden elde edilmektedir.
- Ankara keçisi, yoğun olarak yetiştirildiği ilçelerin tamamında mera ve makilik alanlarda beslenmektedirler.
- Ayaş ve civar ilçelerde (Sinanlı köyü) yetişen çemen; Ankara Erkeç Pastırmasının en önemli bileşenlerinden birisidir. Erkeç Pastırmasına kendine özgü rayihasını kazandıran da bu çemendir.



Şekil 3.3. Erkeç Pastırması

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, Erkeç Pastırması

3.4.3. Ankara Simidi

Türkiye Kültür Portalına göre Ankara Simidi; Un, maya, tuz, yeterince su sert bir hamur olacak şekilde yoğrularak 25-30 dakika dinlendirilir. 8 su bardağı su ile yarım çay bardağı pekmez kaynatılıp sıcak halde bekletilir. Simit şeklindeki hamurlar su ve pekmez karışımına bandırıldıktan sonra susam içine batırılır. Çıkarılan simitler hafifçe kurutulduktan sonra fırına verilir.



Şekil 3.4. Ankara Simidi

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, Ankara Simidi

3.4.4. Ankara Tava

Ankara il sınırları içerisinde en iyi bilenen ve eski yemeklerden biri olan Ankara Tavada kuşbaşı doğranmış et kullanılmaktadır. Bu yemekte kuşbaşı şeklinde doğranmış olan et yüksek ateşte kavrulur. Etlerin kavrulmasının ardından tencereye sıvı yağ eklenir. Ardından soğan, biber ve sarımsaklar tencereye eklenir En son da iki su bardağı su düdüklü tencereye doldurularak haşlamaya bırakılır. Aynı bir tencerede kavrulan şehriyeye ıslatılan pirinç eklenir. Pirinç ve şehriyenin üzerine kimyon tarçın, yenibahar ve tuz gibi gerekli baharatlar eklenerek bir müddet kavrulan pirinç ve şehriye fırın kabına aktarılır. Şehriyeli pirinç 'in fırın kabına aktarılmasının ardından kabın üzerine pirincin üzerine örtecek kadar et suyu eklenerek 180 derecede 30 dakika fırında sağlanır. Bu sırada yanmaz bir fırın kabında da kuzu incikler 30 dakika kızartılır. Suyunu çeken pilav fırından çıkartılır üzerine kızarmış olan kuzu incikler üzerine konularak servis edilir.



Şekil 3.5. Ankara Tava

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, Ankara Tava

3.4.5. Beypazarı Kuruşu

Ankara ili Beypazarı ilçesinin yöresel kültürü oldukça zengin bir yapıdadır. Bu durumun temel sebebi olarak Can ve Ük (2021)'e göre, Beypazarı'nda aktif olarak tarım faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi ve ürün çeşitliliğinin oldukça fazla olmasıdır. Ankara ili Beypazarı ilçesinin; yufkadan hazırlanan baklavası, taş fırında pişirilen etli güveci, tarhana çorbası, kara üzümün yaprağından yapılan etli dolması ve hoşmerim tatlısı meşhurdur (T.C. Beypazarı Belediyesi, 2018).

Taşdan, Albayrak ve Albayrak (2014)'e göre Beypazarı kurusunun tarihi en az 100 yıllık bir geçmişe dayanmaktadır. Hatta Beypazarı kurusunun Çanakkale savaşında cephede savaşan askerlere dağıtıldığı söylenmektedir. Yılmaz, Canpolat ve Ük (2021)'e göre parmak büyüklüğünde olan Beypazarı kurusu yağ, süt ve un ile yapıldığından yaklaşık olarak bir yıl kadar saklanabilmektedir. Türkiye Kültür Portalına göre Beypazarı kurusunda şu malzemeler kullanılmaktadır;

- Un (beş kg)
- Süt (iki litre)
- Maya (200 gram)
- Tarçın ve Tuz (10 gram)

Beypazarı kurusu; Un, süt, maya, tarçın ve tuzun karıştırılıp hamur kıvamını elde etmesi ile sağlanır. Hazırlanan hamur 40-45 dakika dinlenmeye bırakılır. Dinlenen hamur 4-5 cm kalınlığında ve 8-9 uzunluğunda yuvarlak çubuklar haline getirilir. Verev şeklinde kesilerek tepsiye dizilir. Tepsiye dizilen çubuklar orta ateşte fırına verilir. Hamurların hafif pembe bir kıvama gelmesinin ardından Beypazarı kurusu 25 ile 30 dakika arasında soğumaya bırakılır. Soğuyan kurular tekrar orta ateşli fırına sürülür ve pişirilerek kurutulur. Fırından çıkartılan kurular soğuduktan sonra rutubetsiz ortamda saklanır.

Beypazarı kurusunun ilk fırınlanma işlemine ise yaşkuru adı verilmektedir.



Şekil 3.6. Beypazarı Kuruşu

Kaynak: Türkiye K l r Portalı, Beypazarı Kuruşu

3.4.6.  ubuk Turşusu

Türkiye Kültür Portalı'na göre  ubuk Turşusu; tarlalardan toplanan salatalıkların ayırma makinasında geçerek yıkama işlemine alınır. Yıkama makinesinden iğneleme makinesine geçirilen salatalıklar bu makinede iğlenerek salatalığın içerisinde yer çekirdeklerin su ile teması sağlanır. İğneleme işleminin ardından tekrar yıkama işlemine alınan salatalıklar 20 kilogramlık tenekelere yerleştirilir. Bu tenekelere daha önceden hazırlanan tuzlu su eklenir. Tenekelerde belirli bir süre bekletilen salatalıklara limon tuzu, defne yaprağı, karabiber, sarımsak, dere otu ve nohut eklenmektedir. Güneş görmeyen bir yerde bekletilen tenekeler serin bir ortamda depolanır ve 20 gün sonra t k tilecek kıvamına hazır hale gelir.



Şekil 3.7. Çubuk Turşusu

Kaynak: Türkiye Kültür Portalı, Çubuk Turşusu

3.4.7. Kalecik Çöreği

Türk Patent ve Marka Kurumuna göre içerisinde ceviz ve yenibahar baharatı bulunan kalecik çöreği 3 kat hamurun her katının yağlanması ve sarmal bir şekilde birleştirilmesiyle elde edilmektedir. Gerek günümüzde gerekse de eski dönemlerde düğün, nişan gibi özel günlerde misafirlere ikram edilmektedir. Kalecik çöreğinde yapılacak olan hamur geniş bir daire şeklinde üç kat olarak ya oklava ya da hamur açma makinesiyle açılmaktadır. Açılan hamurun üzerine orta ılıkılıkta sıvı yağ ve katı yağ sürülür ve bu işlem hamurun her katına yapılır. Hamurun son katına ise yenibahar baharatı ile orta kalınlıkta dövülmüş olan ceviz serpiştirilir. Serpiştirilen ceviz ve yenibahar baharatı bu çöreğe kendine özgü yapıyı ve tadı verir. Kalecik çöreğinin albenili görünüşü için üretim esnasında kullanılan cevizin içinin yağlı ve beyaz olması gereklidir. Kalecik çöreği gazlı, odunlu veya taş fırınlarda pişirilmektedir.



Şekil 3.8. Kalecik Çöreği

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, Kalecik Çöreği

3.4.8. Kalecik Ekmeği

Türk Patent ve Marka Kurumuna göre Kalecik ekmeği, yaş maya, ekşi maya ve un karışımından elde edilmektedir. Kalecik ekmeği sadece taş fırınlarda pişirilmektedir.

Un-ekşi maya ve yaş maya karışımıyla yapılan yöresel ekmektir. Bölgede uzun senelerdir üretilen ürün, sadece taş fırınlarda pişirilir. Ekmeğin içerisinde yer alan mayalı hamur harcında elenmiş un, tuz, ekşi maya ile yaş maya son olarak da su olmalıdır. Elde edilen hamurun kulak memesi kıvamında hafif bulamaç şeklinde hazırlanması bu ekmeğin kendine özgü yumuşaklıkta olması için önemlidir. Hazırlanan hamur karışımında alınan bir paça ile bir sonraki gün ekşi maya olarak kullanılabilir. Bu ekmekte ekşi maya ekmeğin kendisine özgü tadı ve yapıyı kazanmasına olanak tanır. Hazırlanan hamur harcı, el ile tapışlanarak pişirmeye hazır hale getirilir ve taş fırında pişirilir.



Şekil 3.9. Kalecik Ekmeği

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, Kalecik Ekmeği

3.4.9. Kalecik Karası Üzümü

Türkiye Kültür Portalı'na göre Kalecik Karası; şarap sektöründe kullanılan bir üzüm çeşididir. Kalecik karası üzümü geçmiş yıllardan bu yana bölgenin ekonomisine olumlu yönde katkılar sağlamıştır. Kalecik ilçesinde bulunan toprakların büyük bir bölümü kahverengi, kırmızı-kahverengidir. Kahverengi topraklar bol miktarda kalsiyum içermektedirler. Kırmızı kahverengi topraklar ise kendilerine özgü iklimsel özeller gösteren bölgelerde meydana gelmektedir. Kalecik karasının kendine has bileşiminde bu topraklar önemli rol oynamaktadır. Kalecik ilçesini bir boydan diğer boya kadar kaplayan bu topraklar Kızılırmak'ın oluşturduğu özel mikroklima bu toprak özellikleriyle bir bütün oluşturarak Türkiye'nin en önemli şaraplık üzümü özelliğini almasına olanak tanımıştır.



Şekil 3.10. Kalecik Karası Üzümü

Kaynak: Türkiye Kültür Portalı, Kalecik Karası Üzümü

3.4.10. Kızılcahamam Bazlaması

Türk Patent ve Marka Kurumuna göre Bazlama, Kızılcahamam ilçesine ait olup, yöre halkınca uzun senelerdir yapılan ve tüketilen mayalı olan fırıncılık ürünüdür. Eski dönemlerde evler gıda ürünü olarak tüketilen Kızılcahamam bazlaması, Ankara İli Kızılcahamam ilçesinin en önemli ticaret kaynağıdır. Esnek ve yumuşak dokusunu uzun bir süre koruması Kızılcahamam bazlamasının en belirgin özelliğidir. Ancak her üründe olduğu gibi Kızılcahamam bazlaması yedi gün içerisinde tüketilmelidir. Kızılcahamam bazlamasına yalnızca Kızılcahamam suyu kullanılmaktadır. Ayrıca bu bazlamada Türk Gıda Kodeksi Buğday Unu Tebliği'ne uygun un bazlamanın yapımı için kullanılmalıdır.



Şekil 3.11. Kızılcahamam Bazlaması

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, Kalecik Bazlaması

3.4.11. Akyurt Tandır Böreği

Türk Patent ve Marka Kurumu'na göre hamurdan hazırlanan Akyurt tandır böreği, el ile açıdan yufkadan elde edilmektedir. Patatesli ya da kıymalı olarak hazırlanan iç harcı yufkanın arasına konularak, yufkalara midye şekli verilmektedir. Akyurt tandır böreği, elektrikli fırın ya da odun ateşiiyle yanan taş fırında pişirilmektedir. Akyurt tandır böreği, geçmiş dönemlerde düğün, nişan gibi özel günlerin yanında ramazan aylarında sahurda, insanların sofralarında yer almaktaydı. Akyurt tandır böreğinde hamurun hazırlanıp, açılmasıyla, hamura mide şeklinin verilmesi açısından bu börek ustalık yeteneği gerektirmektedir.



Şekil 3.12. Akyurt Tandır Böreği

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, Akyurt Tandır Böreği

3.4.12. Kazan Kavunu

Türk Patent ve Marka Kurumuna göre kazan kavunu; koyu yeşil renkte, dış kabuğu derin ve girintili çıkıntı olan, yuvarlak veya elips yapıdadır. Kazan kavununun sap kısmını kavunun gövde bölgesinden yaklaşık 2 cm eğilerek çengel şeklini almaktadır. Kavunun tarlada toprakla temas eden kısmı sarı renktedir. Kavunun meyve kalınlığı 3, 5 bazen de 6 cm'dir. Kazan kavunu uzun süre saklanabilme açısından uzun süre saklanabilmeye uygun yapıdadır. Kazan kavunu bir sonraki yılın şubar ve mart aylarına kadar saklanabilmektedir. Kazan kavununun bu özelliği, ürünün ayırt edici özelliği olarak görülmektedir. Kazan

kavunu en fazla 4 ayda olgunluğa ulaşabilmektedir.



Şekil 3.13. Kazan Kavunu

Kaynak: Türkiye Kültür Portalı Kazan Kavunu

3.4.13. Mamak Ravak Yoğurdu

Kendine özgü yöntemlerle işlenen inek sütünden yapılan ravak mayasının mayalaması sonucu mamak racvak yoğurdu yapılmaktadır. Mamak ravak yoğurdu Türk Patent ve Marka Kurumunda Peynirler ve tereyağı dışında kalan süt ürünleri içerisinde yer almaktadır. Ankara İlinin Mamak ilçesine özgü üretim yöntemiyle üretilerek nesilde nesile aktarılarak mamak ravak yoğurdu coğrafi sınırı ile ünlü bir bağı bulunmaktadır.

Mamak ravak yoğurdunun kendine özgü kokusu, tadı, sıklı ve kıvamlı bir yapısı bulunmaktadır. Mamak ravak yoğurdunda kullanılan ravak mayası, mayalanma ve bektirme süresi bu ürünün kendine özgü özelliklerinin oluşmasına katkı sağlamaktadır.



Şekil 3.14 Mamak Ravak Yoğurdu

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, Mamak Ravak Yoğurdu

3.4.14. Mamak Kutludüğün Ekşi Maya Ekmeği

Türk Patent ve Marka kurumu'na göre mamak kutludüğün ekşi maya ekmeğinin içi yumuşak dışı sert kabukludur. Mamak ilçesinin kutludüğün mahallesine özgü fırınlarda üretilen bu ekmeğin halk arasında da Kutludüğün ekşi maya ekmeği olarak bilinmektedir. Mamak Kutludüğün Ekşi Maya Ekmeğinde, kuru maya, yaş maya, su ve tam buğday unu kullanılmaktadır. Mamak kutludüğün ekşi maya ekmeği taş fırınlarda üretilmektedir. Kendine özel bir üretim yöntemi bulunan Mamak kutludüğün ekşi maya ekmeği, geçmişten günümüze kadar gelebilmiş ve coğrafi işaret alabilmiştir. Mamak kutludüğün ekşi maya ekmeğinin taş fırında pişirilmesi, ekşi maya kullanılması, ekmeğin mayalanma süresi gibi özellikler bu ekmeğin kendine özgü niteliklerinin meydana gelmesine olanak tanımaktadır. Mamak ekşi maya ekmeğinin lezzetinin güzel ve hacimli olmasında temel etken bu ekmeğindeki içerisinde yer alan ekşi ve kuru mayadır.



Şekil 3.15 Mamak Kutludüğün Ekşi Maya Ekmeği

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, Mamak Kutludüğün Ekşi Maya Ekmeği

3.4.15. Polatlı Soğanı

İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar grubu içerisinde yer alan Polatlı soğanı Türk Patent ve Marka Kurumuna göre; Türkiye'nin soğan ihtiyacının büyük bir bölümü Polatlı ilçesinden karşılanmaktadır. Polatlı bu potansiyeli ile ülkemizin soğan deposu olarak bilinen bir bölgesidir. Polatlı ilçesinde ağırlıklı olarak kışlık soğan yetiştirilmektedir. Ayrıca az miktarda ekilen yazlık soğanlar da vardır. Üretilen soğanlara halk arasında kuru soğan denir ve bu şekilde ticareti yapılmaktadır.

Polatlı soğanı; Polatlı ilçesinde Bonus, Champion, Medusa, Vuaelta ve kar beyazı soğan çeşitleri kullanılarak üretilir. Latince tür adı *Allium cepa* L'dir. Bu çeşitlerden Bonus, Vuaelta ve Kar-beyaz soğan, Champion ile kışlık soğan olarak, Medusa tipi soğan ise yazlık soğan olarak yetiştirilmektedir. Bu çeşitlerin yetiştirildiği alanlarda tohum başlarını iyi bir şekilde birleştirme yeteneğine sahiptirler. Belirtilen alanda aspir soğanı ağırlıklı olarak kışlık soğan yetiştiriciliğinde kullanılmaktadır. Polatlı ilçesinde soğan hasadı, yazlık soğan hasadı olarak adlandırılan ağustos ayı içerisinde yapılmaktadır.



Şekil 3.16. Polatlı Soğanı

Kaynak: TRT Haber

3.4.16. Çamlıdere Höşmerim Tatlısı

Ankara Ticaret Odası (2021)'na göre Hikâyesi ile ün yapmış höşmerim, Ankara bölgesinin meşhur bir geleneksel tatlısıdır. Höşmerim, kültürel unsurlara bakıldığında özel günlerde doğum, nişan, düğün, söz kesimi, askere gitme, ölüm vb., günlük uygulamalarda misafir ağırlamalarında yemeklerde tatlı olarak ve yine kız istemelerinde, kız tarafından damada gönderilme şeklinde hediye olarak yapılan bir tatlıdır.

Türk patent ve Marka Kurumuna göre Çamlıdere höşmerim tatlısında süt, tereyağı ve buğday unu kullanılmaktadır. Beyaz şeker, üzüm pekmezi ve balın Çamlıdere höşmerim tatlısında tatlandırıcı olarak kullanılmaktadır. Çamlıdere höşmerim tatlısında irmik ve peynir kullanılmamaktadır. Bu durumun temel sebebi olarak diğer illerde de höşmerim tatlısının bulunmasıdır. Türk Patent ve Marka Kurumunda Çamlıdere höşmerim tatlısı, tatlılar, hamur

işleri, fırıncılık ve pastacılık ürün grupları içerisinde yer almaktadır.

Çamlıdere hoşmerim tatlısında buğday unu kavrulurken süt ve tereyağın kavrulması gerekmektedir. Çamlıdere hoşmerim tatlısında süt ve tereyağının kullanılması, bu tatlının dışının çıtır çıtır olmasını sağlamaktadır. Çamlıdere hoşmerim tatlısında kullanılan sütün ya keçi ya da koyun sütü olması gerekmektedir.



Şekil 3.17. Çamlıdere Höşmerim Tatlısı

Kaynak: Ticari Hayat

4. KAVRAMSAL AÇIDAN COĞRAFI İŞARET

4.1. Coğrafi İşaret Tanımı

Coğrafi işaretlerin ve köken isimlerinin korunması fikrini gündeme getiren ilk uluslararası düzenleme, 1883 tarihinde imzalanan Paris Sözleşmesi olmuştur. Burada coğrafi işaret ve alt terimlerine yönelik direkt bir tanım çerçevesi çizilmese de özel ürünlerin kökeniyle ilgili sahte işaret kullanımı ve haksız rekabeti engelleyen kararlar alınmıştır. Bu doğrultuda 1891 yılında gerçekleştirilen Madrid Anlaşması, ürünlerin kökenine ilişkin sahte kullanımların yanı sıra yanıltıcı ifadelerle tüketicilerin aldatılmasını da yasaklılar listesine alarak, konuyu daha geniş açıda güncellemiştir. Kökene ilişkin adlandırmaların uluslararası düzeyde tanımını yapmak ve bunların ulusal yasalarından bağımsız olarak korunmaları adına uluslararası bir koruma mekanizması oluşturmak adına, 1958 tarihinde imzalanan Lizbon Anlaşması hem heyetteki ülkelerin azlığı hem de küresel ticaretteki önem dereceleri sebebiyle etkisiz kalmıştır (Goldberg, 2001).

1994'te imzalanan "Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights" (Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Anlaşması) anlaşması, Coğrafi İşaret sistemini başlı başına ayrı bir hukuki konu olarak ele almış, aynı yıl kurulan Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) üyeleri için bu özel ürünlerin ulusal düzeyde korunmasını zorunlu hâle getiren ilkeler ve istisnaların altını çizerek bu kapsamda uluslararası en büyük anlaşma sıfatını kazanmıştır.

Demirer (2010), coğrafi işaretler hakkında "Bir ürünün kalitesi, saygınlığı ve özellikle coğrafi menşei konusunda tüketiciyi bilgilendirmeyi öncelikli görev olarak tanımlayan fikri bir mülkiyet hakkı düzenlemesidir," tanımını yaparken (Demirer, 2010: 5), Agostino ve Trivieri (2014), bu sistemi, "Coğrafi faktörler (yerel bitkiler ya da hayvanlar, yerel türler, özgün çevre koşulları) ve/veya lokâl uzmanlıklar (yöntem ve gelenekler) sayesinde özgün bir karakter kazanmış olan ürünlerin korunması adına uygulanan politik düzenlemeler" (Agostino ve Trivieri, 2014), olarak tanımlamıştır.

Demirer (2010), yöresel bir ürünün coğrafi işaret tescili alabilmesi için önemli dört özelliği aşağıdaki şekilde özetlemiştir (Demirer, 2010);

- Ürünün isminin tüketiciler arasında belirli bir ün kazanmış olması,
- Muadillerine nazaran menşesine bağlı tanınmış bir özgünlüğünün bulunması,
- Ham madde üretimi ve/veya işleme basamaklarının sınırları çizilmiş coğrafi alan içerisinde gerçekleşmesi,
- Detaylandırılmış ve standartlaştırılmış özel bir üretim sürecinin ürünü olması.

Doğduğu topraklara dair özgün motifler içeren bu özel ürünleri, haksız rekabet ve sahte üretim ihtimallerinden uzak tutma amacı, ona ev sahipliği yapan ülkeler için uzun seneler önce yasal düzenleme ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Coğrafi İşaretli ürünlerin çoğu ait oldukları yörenin ismiyle birlikte anılmaktadır. Rokfor peyniri, Cheddar peyniri, Florida portakalı, Darjeeling çayı, İskoç viskisi, Jamaican Blue Mountain kahvesi ve Kanchipuram ipeği gibi örnekler bilinen en popüler coğrafi işaretli ürünler arasındadır. Bunların yanısıra Argan yağı, Vinho Verde ya da Cava şarapları gibi direkt olarak üretildiği bölgenin adını değil, o yöreyle bağdaştırılan sembolik bir ismi almış ürünler de bulunmaktadır. Coğrafi işaret tesciline konu olan ürünler yalnızca tarım ürünleri ile sınırlı tutulmamış, hayvansal ürünler, yöresel yemekler, el sanatları, maden ve değerli taşlara da bu koruma çatısı altında yer verilmiştir.

4.2. Coğrafi İşaretin Tarihçesi

Tam olarak tarihi net olarak bilinmeyen coğrafi işaret kavramının temelini geçmiş dönemlere kadar indiği düşünülmektedir. Coğrafi işaretlerin oluşum nedeni ürünleri ayırt etmektir. Elde edilen verilere göre; ilk olarak 12. yüzyılda Orta Avrupa ve Birleşik Krallık'ta dokumacıların ve sömürgecilerin birçok çeşitli baharat ürünlerini alıp sattığı, ürünler için coğrafi bir temel oluşturduğu, ürünleri bağladığı ve etiketlediği yerlerde ortaya çıkmıştır (Rangnekar, 2003).

1883 Paris Sözleşmesi ve 1958 Lizbon Anlaşması ile coğrafi işaretler alanındaki ilk yasal örgütlenme Avrupa'da genişletilmiştir. 170 ürüne coğrafi işaret adı verilmiş ve 17 ülkede "coğrafi işaret" adına çeşitli kararlar alınmıştır. 15 Ekim 2000 tarihinde, yukarıdaki anlaşmayı imzalayan ülke sayısı uluslararası olmak üzere 160'a çıkmıştır (Şahin, 2011). Türkiye coğrafi işaretlerin korunmasında birçok aşamadan geçmiştir. İlk olarak 12 Mayıs

1976'da Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü'ne üye oldu. O tarihten bu yana 10 Ocak 1925 tarihinde "Sınai Hakların Korunması için Paris Sözleşmesi"ne ve 1 Ocak 1999 tarihinde "Markaların Uluslararası Tesciline İlişkin Madrid Protokolü"ne imzacı olmuştur. Ayrıca Türkiye, 21 Ağustos 1930 tarihinde Yanlış Menşe Temyizlerinin Tespitine Dair Madrid Anlaşması'nı imzalamıştır (Demirer, 2010). Ülkemizde ise; Coğrafi İşaret koruması ilk olarak 1995 yılında yürürlüğe giren 555 sayılı Kanun Hükmünde Kararnamenin Uygulama Şekli GÖsterir Yönetmelik boyutunda bu türden ürünler koruma yasal olarak altına alınmıştır. Yetkili merci olarak Türk Patent Enstitüsü görevlendirilmiştir. 2007 yılında da Meclis'e yasalaşması için sunulmuştur. Coğrafi İşaretler Kanun taslağında yapılan yasa; "o yöreye ait ürünlerin üretiminin teşvik edilmesi ve çoğaltılması amacıyla ürünlerin pazarlarının çoğaltılması ve bu değerlerin artırılması" amacını taşımaktadır. Aynı zamanda bölgelerin ekonomilerine katkı sağlamak; ürünlerin üretim yönteminde ve referans sağlamak amacıyla tüketicilerin bu kaliteli ürünlere ulaşmasını sağlamak ve doğru ticaret ortamının oluşmasını sağlamaktır. Kanunda yer alan şekliyle doğal ve el emeği ürünlerinin bir araya gelerek, gıda, tarım, el sanatları vb. alanlarda üretilen ürünlerin Coğrafi İşaret veya yöresel nitelikli ürün ismiyle korunmasına yönelik normları ve koşulları belirlemek" olarak adlandırılmıştır (Kan ve Kan, 2010).

4.3. Coğrafi İşaretlerin İşlevleri ve Faydaları

Coğrafi işaretler ve geleneksel ürün adlarının sahip olduğu işlevler hem ulusal hem de uluslararası platformda tescil sahiplerine birçok avantaj sağlamaktadır. Coğrafi işaretlerin sahip olduğu işlevler ve bu işlevlerin yaratmış olduğu etkiler yakın geçmişte de karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, 1999 yılında Jose Bove adlı bir koyun çobanı öncülüğünde peynir üreticileri tarafından McDonalds'ın Fransa'daki Millau köyüne yakın olan inşaatına karşı bir protesto başlatılmıştır. Protestocular tarafından tamamlanmamış olan bu yapı yıkılmıştır. Jose Bove yaptıklarını şirketin küreselleşmeyi ve suni yemekleri tüketmeye teşvik etmesi, adaletsizce köylüleri cezalandırması, Amerika'nın bir sembolü olması gibi gerekçeler göstererek savunmuştur. Protestoda ABD ve Avrupa ülkelerinden satın alınan gösterişli mallara yüzde yüz vergi eklenmesi, Fransız peynirine uygulanan gümrük tarifesi ve sağlıksız yemekler eleştirilmiştir. Bove ve arkadaşları ile şekillenen bu oluşum, adil ticaret, güvenilir gıda ve yöresele vurgu yaparak küreselleşme karşıtlığının simgesi olmuş ve geniş bir etki

yaratmıştır. Bu olay, Fransa'ya ait coğrafi işaret, Rokfor Peynir fiyatının Amerika'da iki misline çıkmasına, satışların %26 düşmesine neden olmuştur. Gerçekleşen bu olay ile coğrafi işaret olarak tanımlanan bir ürünün devletler arasında ekonomik terimler aracılığıyla nasıl bir tansiyon yükselmesine neden olabileceği gözler önüne serilmiştir. Yaşanılan bu olay coğrafi işaretli ürünlerin küresel rekabette önemli birer güç kaynağı olduğuna işaret etmektedir. Bir ülkede geleneksel yöntemlerle imal edilen peynirin, başka bir kıtada farklı menfaat gruplarına ait planları etkileyebilmesinin sebebi coğrafi işaretlerin sahip olduğu işlevlerden kaynaklanmaktadır (İloğlu, 2014).

Coğrafi işaretlerin ayırt edicilik, coğrafi kaynak belirtme, kalite ve garanti belirtme, tanıtım yapma, geçmişten gelen bilgi birikimini ve değerleri koruma, tanınma, lansman ve turizme katkı sağlama, imitasyon ürünlerle savaşıma, çevreyi ve biyolojik çeşitliliği koruma, yerel kalkınmayı sağlama ve göçü engelleme gibi işlevleri bulunmaktadır. Coğrafi işaretlerin işlevleri arasında ön plana çıkan unsur; ayırt ediciliktir. Coğrafi işaret, ürünün benzeri diğer ürünlerden ayrışmasını sağlar. Coğrafi işaret taşıyan ürünler, tüketicilere ürünün kaynaklandığı bölge ve bölgeye ait özelliklerle ilgili ipuçları vermektedir. Tescilli bir coğrafi işaret, ürünün nasıl ve hangi kalite kriterlerine göre üretildiği hakkında tüketicilere fikir vererek, ürünle ilgili kalite ve garanti belirtme işlevine sahiptir. Coğrafi işaretlerin ülke tanıtımına katkı işlevleri de vardır. Şampanya Fransa ile Tekila Meksika ile özdeşleştirilen ürünlerdir. İsviçre saatleri ile meşhurdur. Peynir denilince akla İtalya gelirken; Portekiz, şarapları ile bilinmektedir. Tescille gelen koruma, üreticilere birçok fayda sağlamaktadır. Bu koruma sayesinde üreticiler sürekli bir gelire sahip olabilir ve mesleklerini sürdürebilmektedirler. Bu nedenle, coğrafi işaretlerin geleneksel bilgi ve kültürel değerleri koruma, yerel kalkınmayı sağlama ve göçü engelleme gibi işlevleri de bulunmaktadır. Özsoy (2015), coğrafi işaret tescilinin tüketicilere ve üreticilere farklı faydalar sağladığını vurgulamıştır. Coğrafi işaret tescilinin tüketicilere sağladığı faydalar;

- Tüketicilerin kişisel taleplerini dikkate alabilme,
- Ürün ve üretim takibi şeffaflaştığı için tüketicilere garanti sağlayabilme,
- Gıda ürünlerinde standartlaşmayı önleyebilme,
- Tüketicilere daha kaliteli ürünler sunulabilme,

- Kalitede sürekliliği sağlama,
- Tedarik zincirinde katma değerli ürünlerin payını arttırma,

Tescille elde edilen bilginin açıklık ve şeffaflık ilkelerine uygun olması şeklinde belirtilmiştir. Bu faydalar tüketicinin satın almada karar verme sürecini hızlandırabilmektedir.

Coğrafi işaret tescilinin üreticilere sağlayabileceği faydalar ise (Özsoy, 2015);

- Üreticilerin gelirinde süreklilik sağlayabilme,
- Ürünün benzerlerinden farklılaştırılmasını sağlayabilme,
- Ürünün bilinirliğini arttırma,
- Yeni kanallar veya pazarlarda faaliyet gösterebilme,
- Pazardaki fiyat ve hacim dalgalanmalarından dolayı oluşan ve oluşabilecek belirsizliklerden diğer ürünlere göre daha az etkilenme,
- Tutundurma faaliyetlerini tescile taraf olan birden fazla sayıda işletme gerçekleştirdiği için maliyetlerde azalış, faaliyetlerde artış elde edebilme,
- Fikri mülkiyet haklarının yasal olarak korunmasından faydalanabilme,
- Yerel üreticileri kooperatif ve birliklere katılmaya teşvik etme ve birlikte hareket ederek karşılaşılan ortak sıkıntılara daha hızlı ve düşük maliyetli çözümler geliştirebilme,
- Üreticiler, dağıtıcılar ve farklı ülkeler arasında daha adil bir katma değer paylaşımının gerçekleştirilmesi olarak aktarılmıştır.

Coğrafi işaret tescili toplum refahına da fayda sağlar ve katkıları ise Özsoy (2015)'a göre şu şekildedir;

- Geleneksel bilginin korunmasını sağlar,
- Doğal kaynakların korunmasını sağlar,
- Biyo-çeşitliliğin korunmasını sağlar,

- Üretimde sürekliliği sağlar,
- Kırsal istihdamı sağlar, göçü engeller,
- Bölgesel gelişime katkıda bulunur, teşvikler artar,
- Geleneksel özgün üretimi teşvik eder ve kültürel değerlerin aktarımına katkı sağlar,
- Ürün taklitçiliğinin önüne geçer, kültürel değerlere ulusal ve uluslararası platformda sahip çıkılmasını sağlar,
- Turizmi canlandırır.

4.4. Coğrafi İşaretlerin Önemi

4.4.1. Ürün Açısından Önemi

Coğrafi İşaret sistemi, ürünlerin dünya çapı ticaret sisteminde dahi özgünlüğünü korumalarını sağlayan bir güvence sistemidir. Bu da Coğrafi İşaretli ürünlerin piyasayı saran ve her biri diğerinin benzeri olan sayısız ürün arasından sıyrılarak öne çıkmasına, geleneksel ve farklı ürün arayışındaki tüketicilerin muadillerinden daha fazla ücret ödemeye razı olarak tercihlerini tescilli ürünler üzerinde kullanmalarına vesile olmaktadır. Nitekim Avrupa Birliği (AB) üyeleri gibi refah düzeyi yüksek ülkelerde, kişilerin eğitim düzeyi ve geliri artıkça tüketim konusunda bilinçlenmekte, daha güvenilir ve kaliteli ürünleri satın almaya yönelmektedirler. Coğrafi İşaretli ürün tanımı çerçevesinde ilerleyebilmek adına, birçok koşulu yerine getirmek zorunda olan üreticiler, bu aşamada sektör ortalamasının üstünde bir maliyet tablosuyla karşılaşsa da değeri artan ürün, yüksek kârlılığı ile oluşan bu açığı fazlasıyla kapatmaktadır. Nitekim AB kapsamında yapılan araştırma, Coğrafi İşaretli ürünlerin muadillerine göre ortalama %2.23 daha fazla ücretlendirildiğini ortaya koymuştur (Chever, Renault ve Renault, 2012).

Kapferer (1992), ürün ile markanın ayrımını ifade ederken şirketlerin ürün ürettiğini, tüketicilerin ise marka satın aldıklarının altını çizer. Coğrafi İşaretli ürünlerin ait oldukları yörede birer marka hâline geldiği düşünülürse, üreticisi her kim olursa olsun tezgâhta sunulan Coğrafi İşaretli ürünü tercih etmiş olan tüketiciler, ürüne referans bölgenin adına

para ödemiş olmaktadır. Dolayısıyla Coğrafi İşaret sistemi sayesinde bu tarz özel ürünlerin markalaşma yolu da açılmaktadır. Coğrafi İşaret kavramının görevlerinden bir diğeri de ürün isminin “jenerik isim” olarak şekillenmesini engellemektir. Örneğin; Fransa'nın Champagne bölgesinde üretilen köpüklü şaraplar, yörenin ismiyle tüm dünyanın beğenisine sunulmuş; ancak zamanla aynı yöntemi kullanarak şişelenmiş tüm köpüklü şaraplar “Champagne” adıyla anılmaya başlamıştır. Fransa hükümeti bu durumu, kendi özgün ürününü Coğrafi İşaret çerçevesinde tescilleyerek ve böylece isim hakkını sınırlandırarak çözmüştür. Yöresel ürünlerin bilinirliğini artırmaya yönelik önemli bir misyon üstlenmiş olan Coğrafi İşaret sistemi, ürünün sahip olduğu şöhretin tek bir kişi ya da kuruma atfedilmemesi; tam tersine bu mirasın anonim bir şekilde ürüne ev sahipliği yapan topluma hediye edilmesini amaçlamaktadır. Yani Coğrafi İşaretli ürünlerin yetiştiği yöre haricinde özel bir isimle anılması ya da yalnızca belirli bir kişi ya da kuruma fayda sağlaması söz konusu değildir. Zira mevcut sistemin en önemli amaçlarından biri, belirli bir coğrafya sayesinde ün kazanmış ürünlerin gerçek üreticilerini saptayıp ödüllendirmektir (Asan, 2016).

Bu kapsamda Coğrafi İşaret, ticari markalamadan bütünüyle ayrılmaktadır. Çünkü ticari markalar bir işletmenin ürün ve hizmetlerini rakip işletmelerden ayırt etmek için öne çıkarılıp sadece sahiplerince kullanılabilirken; Coğrafi İşaret sisteminin işlevi yerel ürünleri tanımlayıp sürdürülebilir şekilde üretimlerini sağlamak ve bu sayede tüm yöreye, ülkeye katkıda bulunmaktır (Tekelioğlu, 2015).

4.4.2. Üretici Açısından Önemi

Üreticilere buldukları coğrafyayı en güçlü pazarlama araçlarından biri hâline getirme imkânı tanıyan Coğrafi İşaret sistemi, yerel ürünler sayesinde yöre bazlı geniş bir marketin kapılarını aralamaktadır. Coğrafi İşaret sistemi, ürün ile ilişkilendirilmiş bölge haricindeki üreticileri bu faydadan yoksun bıraktığı gerekçesiyle kimilerince haksız rekabet iddialarına konu olsa da özellikle Avrupa'daki üreticilerin, uluslararası pazarda rekabet edebilmek ve daha fazla kâr elde edebilmek amacıyla, ürün farklılaştırma stratejisinin bir parçası olarak gördükleri Coğrafi İşaret sistemine yoğunlaştığı gözlenmektedir (Hajdukiewicz, 2014).

Müşterilerin Coğrafi İşaretli ürünlere güvenerek daha fazla ücret ödemeye razı olması,

üreticilerin kalite ve çeşitlilikten ödün vermemek adına karşılaştıkları yüksek maliyetlerle başa çıkmalarına yardımcı olmakta, böylece onları sektördeki fiyat rekabetinden de korumaktadır. Coğrafi İşaret sistemiyle ürününün değerleneceğini bilen üretici, güven içerisinde çalışmalarına devam etmekte; böylece çiftçilikten geçimini sağlayamayan küçük üreticilerin büyük şehirlere göç edip farklı sektörlerde iş aramasının, dolayısıyla da tarımın başıboş kalmasının önüne geçilmektedir.

4.4.3. Tüketici Açısından Önemi

Her gün piyasadaki onlarca ürün arasından seçim yapmak zorunda kalan tüketiciler; kalite, marka, fiyat, menşe, ambalaj, içindekiler gibi birçok kriter ile başa çıkıp kendileri için en doğru tercihi bulmaya çalışmaktadır. Coğrafi İşaret raflarda aynı özellikte görünen ürünler arasında köken ve kalite güvencesi ile öne çıkmakta, tüketicileri bu ikilemden kurtarmaktadır. Tüketiciler bir bölgeye özgü ürünleri, sırf o yöreye duydukları güven sebebiyle piyasadaki muadillerine tercih edebilmektedirler. Bu noktada Coğrafi İşaret sistemi ürünlerin kökeni ve kalitesi hakkında güvence sağlayarak adeta onlara kefil olmakta, bu vesileyle tüketici haklarının korunması hususunda da sağlam bir nefer olmaktadır. Hem üreticiler hem de tüketiciler, ürünün şöhretini ve itibarını bilgi asimetrisinin meydana geldiği durumlarda kurtarıcı olarak görmektedirler (Bramley, 2011). Yani tüketiciler için ürünün meşhur olması, kaliteye dair soru işaretlerini büyük ölçüde cevaplayıp kişileri sadık müşteri hâline getirerek tekrar satın almaya çalışmaktadır. Bunun için gerekse yüksek fiyatlar ödemeye teşvik ederken; tüketiciler için ürünlerin meşhur yapmaya, yeni stratejiler geliştirmeye olanak tanıyarak, ürünü yalnızca ismiyle bile kendini anlatmasını sağlayacak seviyeye ulaştırmaya çalışmaktadırlar.

Raftaki ürünlerin üzerinde bulunan Coğrafi İşaret etiketi, kurallara dayalı şeffaf bir yolculuğun referansı olmakta, arz ve talep yakasındaki her grup insan için bilgi asimetrisini ortadan kaldırarak ürün için adeta bir garanti belgesi işlevi görmektedir. Yöresel ürünlere birer kimlik kartı çıkaran sistem, ürünlerin üretim aşamalarına yönelik standartlar getirirken, gıda güvenliğine yönelik çerçeveyi de büyük ölçüde çizmektedir. Gerek Amerika Birleşik Devletleri gerek Avrupa Birliği üyeleri bilhassa çiğ süt ile üretilen peynirler konusunda kesin düzenlemeler getirmiştir. Avrupa Birliği, çiğ sütün ölçüm değerleri, mikrobiyolojik özellikleri, işlendiği tesisin yapısı, peynirin kaydı ve etiketlenilmesi gibi maddeleri tek

tek belirtmekte; Coğrafi İşaret tescillerini de bu şartlar doğrultusunda yapmaktadır. Tabii bu kriterlerin tam tersi sonuçlar doğurduğunu ve kimi geleneksel ürünlerin yok olma tehlikesini artırdığını savunan kişiler de vardır. Örneğin; Brezilya'nın çiğ inek sütüyle hazırlanan meşhur Serrano peyniri, üretimindeki yaklaşık 3000 aile ile yörenin ana geçim kaynaklarından biriyken, AB'nin minimum 60 gün olgunlaştırma kuralına takılmakta; 200 yıldır geleneksel olarak 15 ila 30 gün arası dinlendirilen peynir, bu sebepten ötürü birçok ülkenin kapısından geri dönmektedir (Thome, Cruz ve Menasche, 2014).

Yine de Coğrafi İşaret tescilli almış bir ürün, tüketicilerin nezdinde birçok standardı karşılamış olarak algılanmaktadır. Yalnızca yurt içinde değil, farklı ülkelerin pazarlarında da kendine yer bulan, büyük bir ihracat potansiyeline sahip bu ürünler, özellikle de kendi ülkelerinin tarım politikasına ve gıda güvenliği düzenlemelerine güven duyamayan tüketicilerin ithal ürün taleplerinde üst sıralara oynamaktadır. Örneğin; Çin piyasasındaki tercihlerin yerli organik ürünlerdense, daha gelişmiş prosedürlere sahip olduğu düşünülen AB etiketli organik ürünlere kaydığı gözlenmektedir (Canavari, Castellini, Spadoni, 2010).

4.4.4. Ülke Ekonomisi Açısından Önemi

Türkiye'nin Avrupa Birliği uyum paketinde de altı çizilen konulardan biri olan kırsal alanların kalkınması, üye devletlerin yerel ürünlerini küresel pazardaki tüketicilerin beğenisine sunarak, gerçek kimliğini koruyan, organik üretimi teşvik eden tarım uygulamalarıyla başardığı hususlardan biridir. Şüphesiz ki Coğrafi işaret sisteminin en büyük getirisi kırsal alanların kalkınması hususunda gözlenmektedir. Coğrafi işaret sistemi her ne kadar ürün kimliğini ve çeşitliliğini koruma amacıyla yola çıksa da bu yerelleşme hareketinin ekonomik anlamdaki getirisi de yadsınamaz. Söz konusu ürünlerin üretiminde görev alan kişilerin sayısı düşünüldüğünde, istihdam potansiyeli yüksek bir uygulama olarak öne çıkmaktadır. Coğrafi işaret sistemi tarımsal ürünlere değer kazandırmakta, bu yolla üreticinin daha yüksek kazanç sağlamasına ve uzun vadede halkın sosyoekonomik düzeyinin artışına vesile olmaktadır. Sağlayacağı fayda çatısı altında yalnızca bir kişiyi değil, yöredeki tüm üreticileri bir araya getiren Coğrafi işaret, beraberindeki ekstra kazanç ve iş imkânları ile özellikle de yoksul ve gelişmemiş bölgeleri kalkındırmak adına ciddi bir adım atmaktadır. En güzel örneklerden biri de Türkiye'nin Coğrafi işaret tescilli peyniri Kars kaşarı için yıllar sonra aile mesleğine geri dönen ve uzun yıllar çalışarak bir marka yaratan İlhan Koçulu da

sektörün bölge refahı için önemini vurgulamıştır (Balıkçioğlu, 2015).

Turizm destinasyonları arasında kıyasıya çekişmelerin yaşandığı şu günlerde, ziyaretçilerin ilgisini toplayabilmek adına en önemli silahlardan biri de yerel kültür öğeleridir. Gerek turistik deneyimlerin merkezinde yer alması, gerekse de postmodern toplumlarda kimlik oluşumunun kaynakları arasında gösterilmesi bakımından gastronomi, bu gelişimde büyük rol oynamıştır. Bu denli önemli bir paya sahip olan yeme eylemi, son dönemlerde basit bir ihtiyaç olmaktan çıkıp tek başına da bir seyahat sebebi olmaya başlamıştır. Nitekim günümüzde farklı ve özgün tatlar ile bu yemeklerin kaynağını keşfetme isteği o denli büyümüştür ki, artık turistler bir destinasyona yalnızca oradaki yerel mutfağı denemek ya da belirli bir şefin yemeklerini tatmak için gitme eğilimi göstermeye başlamıştır. Yöreyle gastronomik bir kimlik kazandıran ve bölgeyi gastronomi turizmi için çekici bir destinasyon hâline getiren Coğrafi işaretli ürünler dolaylı yoldan markalaşmanın önünü açmaktadır. Adana kebabı, Kayseri mantısı, Edirne tava ciğeri, Antep baklavası gibi turistlerin denemeden dönmediği birçok tescilli yöresel yemek, kendi alanında adeta tekel konumuna gelmiş, isimleri doğdukları şehirle birlikte anılarak marka imajını güçlendirmişlerdir (Karakulak, 2016).

Diğer bir yandan, raflarda yörenin gerçek kimliğini yansıtan özel ürünlerin yer alması, turistlere olası bir ziyaret esnasında o ürünü almaları için daha kuvvetli sebepler sunarken, üreticilere de ziyaretçi ile direkt iletişime geçip onlara ürünün geleneksel yolculuğunu aktarabilme şansı vermektedir. Nitekim Coğrafi işaret ürünler yalnızca sofrada değil, henüz ürün yapım aşamasında dahi turistlerin ilgisini çekebilme marifeti göstermektedir. Bu konuda, ziyaretçilerin Rokfor peyniri tüketip satın almalarının yanı sıra, üretimine ev sahipliği yapan mağaraları dahi ziyaret etmek istemeleri, burada peynirin sofraya uzanan serüvenine dair bizzat yerinde bilgi toplamaları, bu duruma en iyi örnektir (Tekelioğlu, 2015).

4.4.5. Coğrafi İşaretin Unsurları

4.4.5.1. Ürün

Bir işaretin coğrafi işaret olarak korunabilmesi için o işaretin bir ürünü göstermesi

gerekliliği doğmaktadır (Yılmaz, 2020).

Coğrafi işaretlerle ilgili düzenlemelerde ürün bazında sınırlamalar yapılabilmektedir. Örneğin Türk Hukukunda Coğrafi İşaretler Kanun Hükmünde Kararnamenin 1. Maddesinde:

“Bu Kanun Hükmünde Kararname, doğal ürünler, tarım, maden ve el sanatları ürünleri ile sanayi ürünlerinden bu Kanun Hükmünde Kararnamede yer alan tanımlara ve koşullara uygun her türlü ürünün coğrafi işaretle korunmasına ilişkin kuralları ve şartları kapsar.”

Şeklinde tanımlanarak beş kategori ürün sayılmış ve coğrafi işaret Kanun Hükmünde Kararname’de belirtilen tanım ve koşulları sağlayan ve bu kategori ürünlerin korunacağı hükmedilmiştir. 510/2006 Avrupa Birliği Tüzüğü’nde de ürün bazında sınırlamalar getirilmişken 1883 tarihli Sınai Mülkiyetin Korunmasına Dair Paris Sözleşmesi’nde, 1881 tarihli Madrid Sözleşmesi’nde ve Lizbon Sözleşmesi’nde bu tarz sınırlamalar getirilmemiştir.

Hizmetlerin coğrafi işaret olarak tescil edilmesi incelemeye tabi tutulmaktadır. Bu hizmetlerin de coğrafi işaret olarak tescil edilip edilemeyecekleri önem arz etmektedir. Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Anlaşması ve diğer uluslararası sözleşmelerde ve Türk Hukukunda da hizmetler coğrafi işaret olarak korunmamaktadır. Her ne kadar Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Anlaşması, hizmetleri coğrafi işaret hukuku kapsamına almasa da üye ülkeler ulusal düzenlemeleriyle hizmetleri coğrafi işaret olarak tescil ettirebilmektedirler. Örneğin, İsviçre’de İsviçre Bankacılık hizmetleri coğrafi işaret olarak korunan hizmetlerden biridir (Paschoal, 2002). Türk Hukukunda da hizmetlerin coğrafi işaret olarak korunabileceğini belirten açık bir hüküm olmamasına rağmen Kangal Balıklı Kaplıcası TPE tarafından tescil edilmiştir. Tekinalp (2005)’e göre ise bir hizmet coğrafi kökeninden ayırt edicilik kazanıyorsa ve bu kökene atfedilen etkenler olmadığında hizmetin niteliği farklılaşıyorsa, hizmete coğrafi işaret olarak tescil etmek gerekir (Gündoğdu, 2006).

4.4.5.2. İşaret

Yılmaz (2020)’e göre ürünün kaynağını, yerini gösteren işaretler veya sembollere

coğrafi işaret adı verilmektedir. Ürünün kaynaklandığı coğrafi yeri, kökeni açıkça ürünün kaynaklandığı yerin adını belirten işaretlere ise ‘doğrudan kaynak işareti’ denir. Buna Made in Turkey örneği verilebilir. Ürünün kaynaklandığı coğrafi yerin doğrudan veya dolaylı belirtilmesine gerek olamayan ve bu yeri çağrıştıran, akıllarda bu yerlerle özdeşleşen işaret, sembol ya da şekillere ise ‘dolaylı kaynak işareti’ denir. Örneğin İstanbul menşeli ürünler için Boğaziçi Köprüsü, Paris menşeli ürünler için Eiffel Kulesi’nin kullanılması. Ayrıca coğrafi kökeni hatırlatan işaret ya da sembol olarak o coğrafi bölgeyle özdeşleşmiş hayvan ya da yer şekilleri hatta ünlü kişilerin isimleri de kullanılabilir. İrlanda için dört yapraklı yonca, Çin için panda ayısı, İsviçre için İsviçre Alpleri bu duruma örnek olarak verilebilir.

4.4.5.3. Belli Bir Coğrafya

Coğrafi işareten bahsedebilmek için herşeyden önce ürünün geldiği kaynağa ve mekâna ihtiyaç vardır. Ürünün kökenini belirten coğrafya, ulusal ve uluslararası sözleşmelerde aynı şekilde tanımlansa bile bu tanımlarda farklılıklar göze çarpmaktadır. Lizbon Sözleşmesi’nde bir ürünün menşe adı alabilmesi için mutlaka o ürünün kaynaklandığı coğrafi yerin ya da bölgenin adının belirtilmesi gerekirken 510/206 sayılı AB Tüzüğü’nün 2/1/a maddesine göre ürünün üretimi, işlenmesi ve hazırlanması işlemlerinin tamamının belirtilen coğrafi alan sınırları içinde yapılması gerekmektedir. Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Anlaşması Sözleşmesi’nin 22/1. Maddesinde ise ürünün kalitesini, itibarını veya diğer özelliklerinin coğrafi bölgeye atfedilmesi şartı aranarak belirli bir coğrafyayı karşılamak üzere ‘bir üye ülke, bu ülkedeki bir bölge veya yöre’ ifadesi kullanılmıştır.

Coğrafi işaret kanun hükmünde kararname de menşe adı için;

“Coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan, bölge veya çok özel durumlarda ülkeden kaynaklanan bir ürün olması” ve “üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin tümüyle bu yöre, alan veya bölge sınırları içinde yapılan bir ürün olması” ifadeleri kullanılırken mahreç işareti için;

“Coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan veya bölgeden kaynaklanan bir ürün olması” ve “üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerin en az birinin belirlenmiş yöre, alan veya bölge sınırları içinde yapılan bir ürün olması” ifadelerine yer verilmiştir.

4.4.5.4. Ürünün ayırt edici özelliğe sahip olması

Coğrafi işaret olarak bir ürünün öncelikle tescil edilip, korumadan her anlamda yararlanabilmesi için o ürünün mutlaka ayırt edici birçok özelliğe sahip olması gerekmektedir. Ulusal ve uluslararası sözleşmelerde coğrafi işaret tescili alacak ürünün;

“Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özelliklere” sahip olması gerektiği vurgulanmış, ancak bu nitelik, ün ya da özelliklerin ne olması gerektiğine dair bir açıklama yapılmamıştır (Yılmaz, 2020).

4.4.5.5. Ürünün ayırt edici özellikleriyle kökeni arasında bağlantı olması

Yılmaz (2020)'a göre Coğrafi işaretlere konu olan ürünler özelliklerini 1)iklim 2) rüzgâr 3)nem 4) yağış 5) bitki örtüsü 6) toprak yapısı gibi doğal unsurlardan alabilir. Ayrıca, üretim teknikleri gibi beşerî unsurlardan da alabilmektedirler. Ürünün kaynaklandığı coğrafi bölgenin sahip olduğu bu özellikler ürünlere ayırt edicilik kazandırmakta ve ürünlerin coğrafi işarete konu olabilmelerini sağlamaktadır. Ulusal ve uluslararası sözleşmelerde de coğrafi kökene atıfta bulunularak her ürünün kendine has özel bölgesinin olduğu ve bu bölgelerin dışında yetiştirildikleri zaman ürünlerin karakteristik yapılarını kaybedebileceği vurgulanmıştır.

4.5. Türkiye’de Coğrafi İşaret Tescil Süreci

Coğrafi işaret ve geleneksel ürün tescil başvurusu Türk Patent ve Marka Kurumuna yapılır ve başvurunun değerlendirilmesi de kurum tarafından yapılır. Kurul değerlendirmesinde 2017 yılında Resmî Gazetede yayınlanan 29944 sayılı 6769 sayılı kanunu esas alır ve kanunda belirtilen koşulları sağlayan başvuruları bültende yayımlar. Tescil bültende yayımlandıktan sonra bültende yayımlanan tescile itiraz süresi 3 aydır.

Tescil ücreti belirlenen süre içinde ödenmeli ve kuruma bildirilmelidir. Türk Marka ve Patent Kurumu tarafından tescil edilen ürün, sicile kaydedilir.

Coğrafi işaret tescil başvurusunda, başvuruyu yapan tarafın bilgileri, tescili istenen menşei adın ya da mahreç işaretin kanunda belirtilen tanıma uygunluğunu ve ürünün coğrafi

alan ile bağlantısını kanıtlayan belgeler, ürünü benzer ürünlerden ayırt etmeyi sağlayan özellikler, ürünle ilgili varsa yerel üretim teknikleri, özel etiketleme ve ambalajlama usulleriyle ilgili müracaat ücretinin verildiğine ilişkin bilgiler talep edilmektedir. Başvuru işlem ücretleri ve banka hesap numaraları Türk Patent ve Marka Kurumu sitesinde yer almaktadır. “Geleneksel ürün adı” tanımı kapsamında başvuru yapılırken ise ürünün en az otuz yıl süreyle kullanıldığını kanıtlayan gazete, makale yazıları gibi bilgi ve belgelerin başvuru formuna ek olarak sunulması gerekmektedir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2017).

Coğrafi işaretlerin ve geleneksel ürün adlarının kullanımının denetimi kapsamı sadece tescilli ürünün üretim aşamasıyla sınırlı değildir. Bu ürünlerin piyasaya arzı, dağıtımı ya da ürün piyasada iken kullanımını aşamaları da denetim kapsamındadır.

4.5.1. Türkiye’de Tescilli Coğrafi İşaretler

Küçükylmaz (2019)’a göre; Türkiye, özel konumu nedeniyle fiziki, beşerî ve sosyal sermaye çeşitliliği fazla olan bir ülkedir. Kültürel ve biyolojik çeşitlilik açısından zengin bir mirasa sahip olan Türkiye, coğrafi işaret potansiyeli bakımından da yüksek olan ülkeler arasındadır.

Türkiye coğrafi konumu, tarihi ve kültürel değerlerinin birikiminden dolayı geçmişten günümüze kalan 2 bin 500’den fazla yerel mahsule sahiptir (Oraman, 2015). 05 Nisan 2016 verilerine göre 86 menşei adı, 103 mahreç işareti olmak üzere toplam 189 tescilli coğrafi işaretimiz bulunmaktaydı. 1996 ve 2016 yılları arasında tescil için yapılan başvuru sayısı ise 232 adetti (Tekelioğlu, 2016). 2017 yılında yürürlüğe giren kanunun ardından sadece 2017 yılında 105 yeni ürün tescillenmiştir (Yucita, 2018). 2017 ve 2018’de Türkiye Patent ve Marka Kurumuna yapılan tescil başvuru sayısı 470 adettir, bu başvuruların 198’i olumlu sonuçlanarak tescil alan ürün sayısı 396’ya ulaşmıştır (HaberTürk, 2019).

Türkiye’nin sahip olduğu tescilli işaretlerin dağılımı, coğrafi bölgeler açısından incelendiğinde en çok tescilli coğrafi işarete sahip olan coğrafi bölge Ege Bölgesi’dir (Budak, 2017). Bölgede İzmir’den Şambali, Muğla’dan Milas zeytinyağı ve Denizli’den Buldan bezi en son alınan coğrafi işaretler arasındadır.

Türkiye’nin sahip olduğu yüksek coğrafi işaretli ürün potansiyelini kullanması için öncelikle coğrafi işaretlere ilişkin farkındalık oluşturarak coğrafi işaretli ürünlerin

tescillerinin yapılması gerekmektedir. Tüketici, tescil sayesinde ürünü taklit ve benzerlerinden ayırt edebilir. 2018 yılından itibaren tescillenen coğrafi işaretlerin kullanımında amblem kullanımı zorunlu hale getirilmiştir. Menşei ürünler için kırmızı renkli amblem, mahreç ürünler için yeşil renkli amblem ve geleneksel ürünler için turkuaz renkli amblem kullanılmalıdır. Amblem kullanımının zorunlu hale getirilmesi ile birlikte artık tüketici Haziran, temmuz ayında çıkan Malatya Kayısısını ister halk pazarlarında tezgâhtan alsın, isterse marketlerden satın alsın, şekil 4.1.'de gösterildiği gibi ürünün tescilli bir coğrafi işaret olduğunu üzerindeki amblem sayesinde ayırt edebilecektir (Milliyet). Zorunlu amblem kullanımının bir diğer amacı ise coğrafi işaretli ürünlerden katma değer elde edebilmektir.



Şekil 4.1. Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı Amblemleri

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu

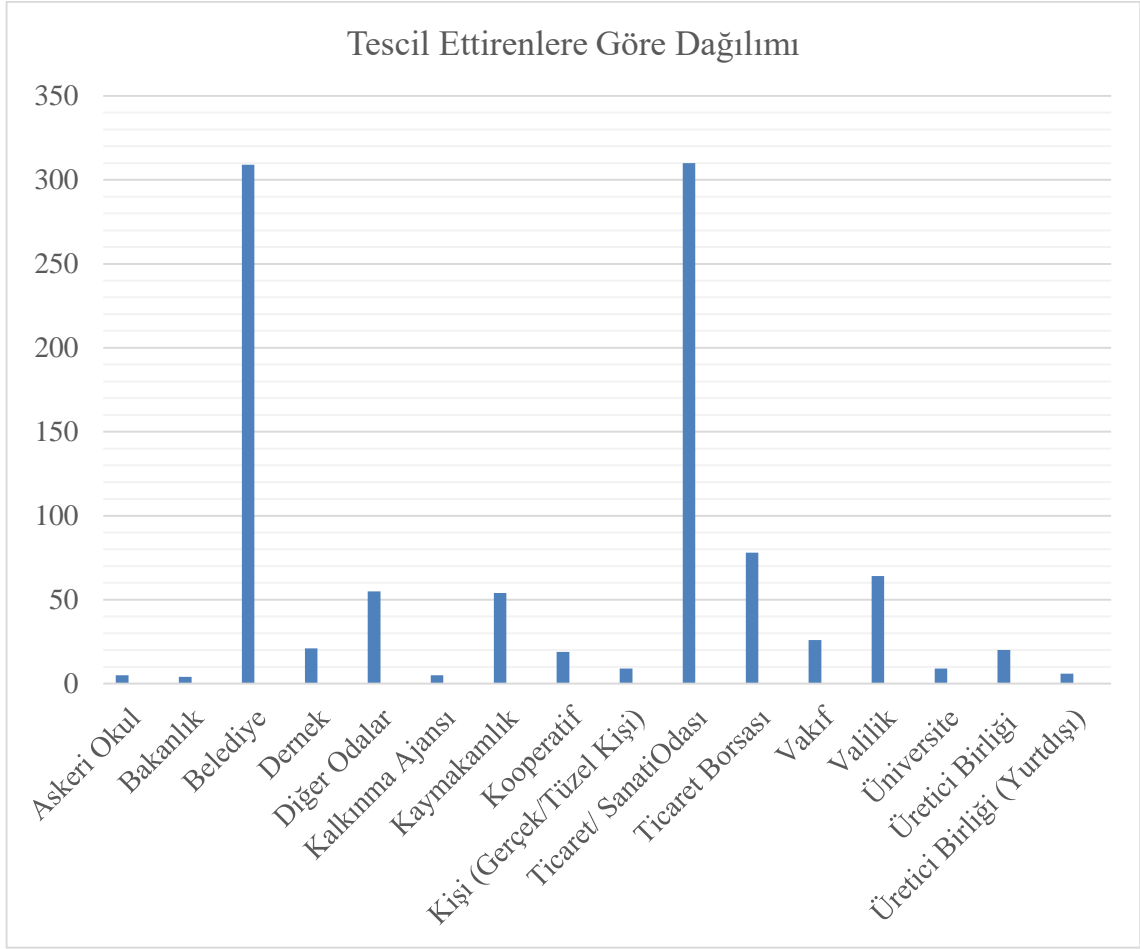
4.5.2. Coğrafi İşaret Tescil Sahipleri

Coğrafi işaret tescili sadece tescili yapan tarafa hak sağlamamaktadır. Tescili gerçekleştiren taraf, sınırları belirtilmiş bir alandan kaynaklanan ve o alandan beslenen unsurlara sahip olan işaretin korunması ve devam ettirilmesinde sorumluluk almaktadır. Bu nedenle, coğrafi işaret tescilini almada üreticilerin payının yüksek olması, örgütlenerek bu sorumluluğu birlikte taşımaları beklenmektedir. 11.12.2018 tarihli Türk Patent ve Marka Kurumu tescilli coğrafi işaretli ürünler, tescili yaptıranlara göre incelendiğinde 388 adet tescilli coğrafi işaret arasında tescil yaptıran üretici örgütlerinin sayısının oldukça az olduğu görülmektedir. Bu veriler, üretici birliklerinin coğrafi işaret tescil faaliyetlerinde geri planda kaldıklarını göstermektedir. Coğrafi işaretler tescil sahiplerine göre incelendiğinde, Türkiye’de coğrafi işaret tescili alma hususunda öncü olan kuruluşların ticaret ve sanayi

odaları olduğu gör÷lmektedir. Bu durumun nedenleri arasında ticaret ve sanayi odalarının tescillenen coğrafi işaretli ürünler ile yerel üreticiyi koruma, daha standart ve kaliteli ürünler üretebilme, kültürel birikimin aktarımını sağlama gibi avantajlar elde etmesi gösterilebilir. Tescille gelen avantajlar sayesinde ticaret ve sanayi odaları bölgeyi koruma ve bölge halkını destekleme işlevlerini daha etkin yerine getirebilmektedir Coğrafi işaretli ürün tescili alma hususunda ön plana çıkan diğer kurumlar ise belediyeler, ticaret borsaları ve valiliklerdir. Bölgede yer alan değerlere sahip çıkmayı amaçlayan bu kurumlar coğrafi işaretli ürünlerine ve bölgeye sahip çıkmaktadırlar. Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği ile Türk Patent ve Marka Kurumu çabaları sonucu farklı bölgelerde coğrafi işaretler bilgilendirme toplantıları gerçekleştirilmiştir. Coğrafi işaretli ürünlerin tescil edilebilmesinde üretici birlikleri üniversiteler, araştırma enstitüleri gibi birçok yerel birimin ve kurumun bilgilendirilmesi ve tescilin yapılabilmesi için gerekli faaliyetlerde yer almaları için teşvik edilmeleri gerekmektedir.

Türk Marka ve Patent adresinden elde edilen 2021 yılı verilerine göre en fazla tescil Ticaret ve Sanayi Odasında bulunmaktadır. Ticaret ve Sanayi odası 310 adet coğrafi işaretli ürün tescil ettirmiştir.

Elde edilen veriler şekil 4.2. 'de gösterilmektedir.



Şekil 4.2. Coğrafi İşaretli Ürünlerin Tescil Sahiplerine Göre Dağılımları

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu İstatistik

4.5.3. Ankara'daki Coğrafi İşaretli Ürünler

Türk Patent ve Marka kurumundan yapılan sorgulamalar neticesinde 2012 yılı itibariyle Ankara'da toplam 16 adet coğrafi işaretli ürün bulunmaktadır. Bu ürünler şu şekilde sıralanmaktadır;

- Ankara Döneri
- Ankara Erkeç Pastırması
- Ankara Simidi
- Ankara Tava
- Beypazarı Kurusu
- Gölbaşı Sevgi Çiçeği
- Kalecik Ekmeği
- Kalecik Karası Üzümü
- Kalecik Çöreği
- Kızılcahamam Bazlaması
- Nallıhan Örmesi
- Nallıhan İğne Oyası
- Polatlıhan Soğanı
- Çamlıdere Höşmerim Tatlısı
- Çubuk Agat Taşı
- Çubuk Turşusu

Türk Patent Kurumundan Ankara Döneri ile ilgili yapılan sorgulamalar sonucunda görüntülenen ekran şu şekildedir;

	
Coğrafi İşaretin Türü	Mahreç İşareti
Dosya Numarası	C2014/063
Başvuru Tarihi	30.09.2014
Tescil Numarası	233
Tescil Tarihi	05.12.2017
Ürün Grubu	Yemekler ve çorbalar
İl	Ankara
Başvuru Yapan/Tescil Ettiren	Ankara Ticaret Odası
Durum	Tescilli
Adres	Söğütözü Mh. 2180.Cad. No:5/A 06530 Ankara

Şekil 4.3 Ankara Döneri Coğrafi İşaret Sorgulama Ekranı

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, Coğrafi İşaret Sorgulama Ekranı

Türk Patent ve Marka Kurumundan yapılan sorgulamalar neticesinde Ankara döneri ile ilgili coğrafi işaret başvurusunun 2014 yılında yapıldığı ve 2017 yılında ise 233 tescil numarası ile Mahreç türü coğrafi işaret aldığı görüntülenmektedir.

Türk Patent ve Marka Kurumu adresinden Ankara Erkeç Pastırması ile ilgili yapılan sorgulamalar sonucunda görüntülenen ekran şu şekildedir;

	
Coğrafi İşaretin Türü	Menşe Adı
Dosya Numarası	C2017/018
Başvuru Tarihi	17.03.2017
Tescil Numarası	408
Tescil Tarihi	08.01.2019
Ürün Grubu	İşlenmiş İşlenmemiş Et Ürünleri
İl	Ankara
Başvuru Yapan/Tescil Ettiren	Ankara Ticaret Odası
Durum	Tescilli
Adres	Söğütözü Mahallesi 2180. Cadde No: 5/A Çankaya Ankara

Şekil 4.4. Erkeç Pastırması Coğrafi İşaret Sorgulama Ekranı

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, Coğrafi İşaret Sorgulama Ekranı

Türk Patent ve Marka Kurumundan yapılan sorgulamalar neticesinde Erkeç Pastırması ile ilgili coğrafi işaret başvurusunun 2017 yılında yapıldığı ve 2019 yılında ise 408 tescil numarası ile coğrafi işaret aldığı görüntülenmektedir.

Türk Patent ve Marka Kurumu adresinden Ankara Simidi ile ilgili yapılan sorgulamalar sonucunda görüntülenen ekran şu şekildedir;

	
Coğrafi İşaretin Türü	Mahreç İşareti
Dosya Numarası	C2014/055
Başvuru Tarihi	22.08.2014
Tescil Numarası	235
Tescil Tarihi	05.12.2017
Ürün Grubu	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar
İl	Ankara
Başvuru Yapan/Tescil Ettiren	Ankara Ticaret Odası
Durum	Tescilli
Adres	Söğütözü Mh. 2180.Cad. No:5/A 06530 Ankara

Şekil 4.5. Ankara Simidi Coğrafi İşaret Sorgulama Ekranı

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, Coğrafi İşaret Sorgulama Ekranı

Türk Patent ve Marka Kurumundan yapılan sorgulamalar neticesinde Ankara Simidi ile ilgili coğrafi işaret başvurusunun 2014 yılında yapıldığı ve 2017 yılında ise 235 tescil numarası ile coğrafi işaret aldığı görüntülenmektedir.

Türk Patent ve Marka Kurumu adresinden Ankara Tava ile ilgili yapılan sorgulamalar sonucunda görüntülenen ekran şu şekildedir;

	
Coğrafi İşaretin Türü	Mahreç İşareti
Dosya Numarası	C2014/061
Başvuru Tarihi	12.09.2014
Tescil Numarası	234
Tescil Tarihi	05.12.2017
Ürün Grubu	Yemekler ve çorbalar
İl	Ankara
Başvuru Yapan/Tescil Ettiren	Ankara Ticaret Odası
Durum	Tescilli
Adres	Söğütözü Mh. 2180.Cad. No 5/A 06530 Ankara

Şekil 4.6. Ankara Tava Sorgulama Ekranı

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, Coğrafi İşaret Sorgulama Ekranı

Türk Patent ve Marka Kurumundan yapılan sorgulamalar neticesinde Ankara Tava ile ilgili coğrafi işaret başvurusunun 2014 yılında yapıldığı ve 2017 yılında ise 234 tescil numarası ile coğrafi işaret aldığı görüntülenmektedir.

Türk Patent ve Marka Kurumu adresinden Beypazarı Kuruşu ile ilgili yapılan sorgulamalar sonucunda görüñtölenen ekran şu şekildedir;

	
Coğrafi İşaretin Türü	Mahreç İşareti
Dosya Numarası	C2010/002
Başvuru Tarihi	31.12.2009
Tescil Numarası	173
Tescil Tarihi	14.05.2013
Ürün Grubu	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar
İl	Ankara
Başvuru Yapan/Tescil Ettiren	Beypazarı Ticaret Odası
Durum	Tescilli
Adres	Gazigündüzalp İş Merkezi Kat:1 No:61 Beypazarı/ Ankara TÜRKİYE

Şekil 4.7. Beypazarı Kuruşu Sorgulama Ekranı

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, Coğrafi İşaret Sorgulama Ekranı

Türk Patent ve Marka Kurumundan yapılan sorgulamalar neticesinde Beypazarı Kuruşu ile ilgili coğrafi işaret başvurusunun 2009 yılında yapıldığı ve 2013 yılında ise 173 tescil numarası ile coğrafi işaret aldığı görüñtölenmektedir.

Türk Patent ve Marka Kurumu adresinden Çubuk Turşusu ile ilgili yapılan sorgulamalar sonucunda görüntülenen ekran şu şekildedir;

	
Coğrafi İşaretin Türü	Mahreç İşareti
Dosya Numarası	C2006/003
Başvuru Tarihi	14.02.2006
Tescil Numarası	99
Tescil Tarihi	26.08.2008
Ürün Grubu	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar
İl	Ankara
Başvuru Yapan/Tescil Ettiren	Çubuk Belediyesi
Durum	Tescilli
Adres	Çubuk Belediyesi Çubuk/ Ankara TÜRKİYE

Şekil 4.8. Çubuk Turşusu Sorgulama Ekranı

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, Coğrafi İşaret Sorgulama Ekranı

Türk Patent ve Marka Kurumundan yapılan sorgulamalar neticesinde Çubuk Turşusu ilgili coğrafi işaret başvurusunun 2006 yılında yapıldığı ve 2008 yılında ise 99 tescil

numarası ile coğrafi işaret aldığı görüntülenmektedir.

Türk Patent ve Marka Kurumu adresinden Kalecik Çöreği ile ilgi yapılan sorgulamalar sonucunda görüntülenen ekran şu şekildedir;

	
Coğrafi işaretin türü	Mahreç İşareti
Dosya Numarası	C2020/111
Başvuru Tarihi	13.05.2020
Tescil Numarası	560
Tescil Tarihi	07.10.2020
Ürün Grubu	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar
İl	Ankara
Başvuru Yapan/Tescil Ettiren	Kalecik Belediyesi
Durum	Tescilli
Adres	Yenidoğan Yeşilyurt Mahallesi Hüseyin Sağırkaya Bulvarı No:39 Kalecik ANKARA

Şekil 4.9. Kalecik Çöreği Sorgulama Ekranı

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, Coğrafi İşaret Sorgulama Ekranı

Türk Patent ve Marka Kurumundan yapılan sorgulamalar neticesinde Kalecik Çöreği ilgili coğrafi işaret başvurusunun 2020 yılında yapıldığı ve 5 ay sonra 560 tescil numarası ile coğrafi işaret aldığı görüntülenmektedir.

Türk Patent ve Marka Kurumu adresinden Kalecik Ekmeği ile ilgili yapılan sorgulamalar sonucunda görüntülenen ekran şu şekildedir;

	
Coğrafi İşaretin Türü	Mahreç İşareti
Dosya Numarası	C2020/110
Başvuru Tarihi	13.05.2020
Tescil Numarası	559
Tescil Tarihi	06.10.2020
Ürün Grubu	Fırıncılık ve pastacılık mamülleri, hamur işleri, tatlılar
İl	Ankara
Başvuru Yapan/Tescil Ettiren	Kalecik Belediyesi
Durum	Tescilli
Adres	Yenidoğan Yeşilyurt Mahallesi Hüseyin Sağırkaya Bulvarı No:39 Kalecik ANKARA

Şekil 4.10. Kalecik Ekmeği Sorgulama Ekranı

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, Coğrafi İşaret Sorgulama Ekranı

Türk Patent ve Marka Kurumundan yapılan sorgulamalar neticesinde Kalecik Ekmeği ile ilgili coğrafi işaret başvurusunun 2020 yılında yapıldığı ve 5 ay sonra 559 tescil numarası ile coğrafi işaret aldığı görüntülenmektedir.

Türk Patent ve Marka Kurumu adresinden Kalecik Karası Üzümü ile ilgili yapılan sorgulamalar sonucunda görüntülenen ekran şu şekildedir;

	
Coğrafi İşaretin Türü	Mahreç İşareti
Dosya Numarası	C2005/019
Başvuru Tarihi	07.06.2005
Tescil Numarası	89
Tescil Tarihi	06.07.2007
Ürün Grubu	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar
İl	Ankara
Başvuru Yapan/Tescil Ettiren	Kalecik Belediyesi
Durum	Tescilli
Adres	Şenyurt Mh. No:11/1 Hüseyin Sağırkaya Bulv. Kalecik Ankara TÜRKİYE

Şekil 4.11. Kalecik Karası Üzümü Sorgulama Ekranı

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, Coğrafi İşaret Sorgulama Ekranı

Türk Patent ve Marka Kurumundan yapılan sorgulamalar neticesinde Kalecik Karası Üzümü ile ilgili coğrafi işaret başvurusunun 2005 yılında yapıldığı ve 2007 yılında 89 tescil numarası ile coğrafi işaret aldığı görüntülenmektedir.

Türk Patent ve Marka Kurumu adresinden Kızılcahamam Bazlaması ile ilgili yapılan sorgulamalar sonucunda görüntülenen ekran şu şekildedir;

	
Coğrafi İşaretin Türü	Mahreç İşareti
Dosya Numarası	Cz2016/108
Başvuru Tarihi	09.12.2016
Tescil Numarası	400
Tescil Tarihi	14.12.2018
Ürün Grubu	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar
İl	Ankara
Başvuru Yapan/Tescil Ettiren	Kızılcahamam Belediyesi
Durum	Tescilli

Şekil 4.12. Kızılcahamam Bazlaması Sorgulama Ekranı

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, Coğrafi İşaret Sorgulama Ekranı

Türk Patent ve Marka Kurumundan yapılan sorgulamalar neticesinde Kızılcahamam Bazlaması ile ilgili coğrafi işaret başvurusunun 2016 yılında yapıldığı ve 2018 yılında 400 tescil numarası ile coğrafi işaret aldığı görüntülenmektedir.

Türk Patent ve Marka Kurumu adresinden Akyurt Tandır Böreği ile ilgili yapılan sorgulamalar sonucunda görüntülenen ekran şu şekildedir;

	
Coğrafi İşaretin türü	Mahreç İşareti
Dosya Numarası	C2021/008
Başvuru Tarihi	06.01.2021
Tescil Numarası	872
Tescil Tarihi	20.08.2021
Ürün Grubu	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar
İl	Ankara
Başvuru Yapan/Tescil Ettiren	Akyurt Belediyesi
Durum	Tescilli
Adres	Beyazıt Mah. 9 Mayıs 90. Cad. No:34 Akyurt ANKARA

Şekil 4.13. Akyurt tandır bazlaması sorgulama ekranı

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, Coğrafi İşaret Sorgulama Ekranı

Türk Patent ve Marka Kurumundan yapılan sorgulamalar neticesinde Akyurt Tandır Böreği ile ilgili coğrafi işaret başvurusunun 6 Ocak 2021 tarihinde yapıldığı, 20 Ağustos 2021 tarihinde ise 872 tescil numarası ile coğrafi işaret aldığı görüntülenmektedir.

Türk Patent ve Marka Kurumu adresinden Kazan kavunu ile ilgili yapılan sorgulamalar sonucunda görüntülenen ekran şu şekildedir;

	
Coğrafi İşaretin Türü	Menşe Adı
Dosya Numarası	C2020/213
Başvuru Tarihi	30.07.2020
Tescil Numarası	763
Tescil Tarihi	24.05.2021
Ürün Grubu	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar
İl	Ankara
Başvuru Yapan/Tescil Ettiren	Kazan Belediyesi
Durum	Tescilli
Adres	Ankara Bulvarı No:105/1 Kahramankazan ANKARA

Şekil 4.14. Kazan Kavunu Sorgulama Ekranı

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, Coğrafi İşaret Sorgulama Ekranı

Türk Patent ve Marka Kurumundan yapılan sorgulamalar neticesinde Kazan kavunu ile ilgili coğrafi işaret başvurusunun 30 Temmuz 2020 tarihinde yapıldığı, 24 Mayıs 2021 tarihinde ise 763 tescil numarası ile coğrafi işaret aldığı görüntülenmektedir.

Türk Patent ve Marka Kurumu adresinden Mamak Ravak Yoğurdu ile ilgili yapılan sorgulamalar sonucunda görüntülenen ekran şu şekildedir;

	
Coğrafi İşaretin Türü	Mahreç İşareti
Dosya Numarası	C2021/011
Başvuru Tarihi	07.01.2021
Tescil Numarası	828
Tescil Tarihi	06.08.2021
Ürün Grubu	Peynirler ve tereyağı dışında kalan süt ürünleri
İl	Ankara
Başvuru Yapan/Tescil Ettiren	Mamak Belediyesi
Durum	Tescilli
Adres	Hüseyingazi Mah. Mamak Cad. No: 181 Mamak ANKARA

Şekil 4.15. Mamak Ravak Yoğurdu Sorgulama Ekranı

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, Coğrafi İşaret Sorgulama Ekranı

Türk Patent ve Marka Kurumundan yapılan sorgulamalar neticesinde Mamak Ravak Yoğurdu ile ilgili coğrafi işaret başvurusunun 07 Ocak 2021 tarihinde yapıldığı, 06 Ağustos 2021 tarihinde ise 828 tescil numarası ile coğrafi işaret aldığı görüntülenmektedir.

Türk Patent ve Marka Kurumu adresinden Mamak Kutludüğün Ekşi Maya Ekmeği ile ilgili yapılan sorgulamalar sonucunda görüntülenen ekran şu şekildedir;


	
Coğrafi İşaretin Türü	Mahreç İşareti
Dosya Numarası	C2021/010
Başvuru Tarihi	07.01.2021
Tescil Numarası	827
Tescil Tarihi	06.08.2021
Ürün Grubu	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar
İl	Ankara
Başvuru Yapan/Tescil Ettiren	Mamak Belediyesi
Durum	Tescilli
Adres	Hüseyingazi Mah. Mamak Cad. No: 181 Mamak ANKARA

Şekil 4.16. Kutludüğün Ekşi Maya Ekmeği Sorgulama Ekranı

Kaynak Türk Patent ve Marka Kurumu, Coğrafi İşaret Sorgulama Ekranı

Türk Patent ve Marka Kurumundan yapılan sorgulamalar neticesinde Kutludüğün Ekşi Maya Ekmeği ile ilgili coğrafi işaret başvurusunun 07 Ocak 2021 tarihinde yapıldığı, 06 Ağustos 2021 tarihinde ise 827 tescil numarası ile coğrafi işaret aldığı görüntülenmektedir.

Türk Patent ve Marka Kurumu adresinden Polatlı Soğanı ile ilgili yapılan sorgulamalar sonucunda görüntülenen ekran şu şekildedir;


	
Coğrafi İşaretin türü	Mahreç İşareti
Dosya Numarası	C2020/102
Başvuru Tarihi	01.05.2020
Tescil Numarası	725
Tescil Tarihi	16.04.2021
Ürün Grubu	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar
İl	Ankara
Başvuru Yapan/Tescil Ettiren	Polatlı Ticaret Odası
Durum	Tescilli
Adres	Cumhuriyet Mah. Çınar Sok. No:6/101 Polatlı ANKARA

Şekil 4.17. Polatlı Soğanı Ekranı

Kaynak; Türk Patent ve Marka Kurumu, Coğrafi İşaret Sorgulama Ekranı

Türk Patent ve Marka Kurumundan yapılan sorgulamalar neticesinde Polatlı Soğanı ile ilgili coğrafi işaret başvurusunun 01 Mayıs 2020 tarihinde yapıldığı, 16 Nisan 2021 tarihinde ise 725 tescil numarası ile coğrafi işaret aldığı görüntülenmektedir.

Türk Patent ve Marka Kurumu adresinden Çamlıdere Höşmerim Tatlısı ile ilgili yapılan sorgulamalar sonucunda görüntülenen ekran şu şekildedir;

	
Coğrafi İşaretin Türü	Mahreç İşareti
Dosya Numarası	C2020/167
Başvuru Tarihi	02.07.2020
Tescil Numarası	691
Tescil Tarihi	10.03.2021
Ürün Grubu	Finncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar
İl	Ankara
Başvuru Yapan/Tescil Ettiren	Ankara Ticaret Odası
Durum	Tescilli
Adres	Söğütözü Mah. 2180 Cad. No:5/A Çankaya ANKARA

Şekil 4.18. Çamlıdere Höşmerim Tatlısı

Kaynak Türk Patent ve Marka Kurumu, Coğrafi İşaret Sorgulama Ekranı

Türk Patent ve Marka Kurumundan yapılan sorgulamalar neticesinde Çamlıdere Höşmerim Tatlısı ile ilgili coğrafi işaret başvurusunun 02 Temmuz 2020 tarihinde yapıldığı, 10 Mart 2021 tarihinde ise 725 tescil numarası ile coğrafi işaret aldığı görüntülenmektedir.

4.5.4. Yabancı Ülkelerden Coğrafi İşaret Tescil Başvuruları

Küçükyılmaz (2019)'a göre Coğrafi işaret tescili Türk Patent Marka Kurumu tarafından yurt dışı kaynaklı ürünlere de verilmektedir. Coğrafi işaretleri farklı ülkelerde koruyabilmek adına korunma elde edilmek istenilen yerin sahip olduğu sisteme uygun

şekilde tescil başvurusu yapılmalıdır.

Ülkeler arasında iki veya daha fazla taraf arasında düzenlenecek anlaşmalar ile coğrafi işaretler için koruma elde edilebilir.

Türkiye'ye yabancı ülke kaynaklı coğrafi işaret tescil başvuruları yapılmaktadır. Dünya genelinde taklidi çok olan şampanya, parmesan peyniri gibi ürünler benzer ürünlerden ayırmak ve haksız rekabete karşı ürünlerini korumak için başka ülkelerde de coğrafi işaret tescili konusuna önem vermektedir. Örneğin; Hellim ve Grana Padano peynirlerine benzer ürünler ülkemizde çok fazladır. Yabancı ülkeler bu durumun önüne geçebilmek için Türkiye'de coğrafi işaret tesciline başvurmaktadır.

Türk Patent ve Marka Kurumunca başvurusu onaylanan ve tescili yapılan ilk yurt dışı kaynaklı ürün Kıbrıs Türk Sanayi Odası tarafından tescil ettirilen Hellim Peyniridir. Türk Patent ve Marka Kurumu Tarafından tescil ettirilen ikinci yurt dışı kaynaklı ürün ise İskoç Viskisidir. 2010 yılında Türkiye'de İskoç Viskisinin piyasa değeri yaklaşık olarak 21,6 milyon pounddur. Ürüne olan talebin fazla olması piyasada sahte ürünlerin satılmasında artışa neden olmuştur. İskoç Viski Birliği bu durumun önüne geçebilmek için sadece Türkiye'de değil, Tayland, Çin, Malezya, Panama, AB ve Tayland'da ürünlerini korumak için gerekli adımları atmıştır (Yıldırım, 2011).

Küçükyılmaz (2019)'a göre Yurt dışından yapılan tescil başvuruları incelendiğinde Türkiye'de en fazla tescile sahip olan ülke İtalya'dır.

4.6. Coğrafi İşaretli Ürün Farkındalığı

Coğrafi işaretli ürünler kendilerine özgü özelliklere sahiptir. Bu ürünler tüketici açısından belirli bir kaliteyle bütünleşen, ekonomik açıdan kalkınmaya olanak tanımayan önemli bir olarak görülmektedir (Lalelidağ, 202). Sürekli değişen ve gelişen dünyada yerel ürünlerin önemi artış gösterirken, Türkiye'de coğrafi işaretlerin yeteri kadar kullanılmadığı düşünülmektedir. Coğrafi işaretler hakkında tüketicilerin bilinç düzeylerinin artırılması gerekmektedir. Bilinçli olan tüketicilerin oluşmasıyla ülke ekonomisinin gelişimi de sağlanacaktır. Etkili ve etkin bir koruma sistemiyle geliştirilen ve belirli amaçlar doğrultusunda her yönden değerlendirilen coğrafi işaretler, etkili bir pazarlama aracı olarak görülmektedir. Coğrafi işaretler hakkında gerekli olan markalaşmanın sağlanmasıyla,

pazarlama yöntemlerinin geliştirilmesi, coğrafi işaretli ürünlerin pazar alanlarının genişletilmesine olanak tanımaktadır.

Coğrafi işaretlerin ayırt edicilik, coğrafi kaynak belirtme, kalite ve garanti belirtme, tanıtım yapma, geçmişten gelen bilgi birikimini ve değerleri koruma, tanınma, lansman ve turizme katkı sağlama, imitasyon ürünlerle savaşıma, çevreyi ve biyolojik çeşitliliği koruma, yerel kalkınmayı sağlama ve göçü engelleme gibi işlevleri bulunmaktadır (İloğlu, 2014). Coğrafi işaretlerin işlevleri arasında ön plana çıkan unsur; ayırt ediciliktir. Coğrafi işaret, ürünün benzeri diğer ürünlerden ayrılmasını sağlar ve bu ürünler, tüketicilere ürünün kaynaklandığı bölge ve bölgeye ait özelliklerle ilgili ipuçları vermektedir (Küçükıılmaz, 2019).

Avrupa Birliği Komisyonu tüketicilerde coğrafi işaretli ürünlere karşı farkındalık oluşturmak için çeşitli faaliyetlerde bulunmuştur.

Avrupa Birliğine komşu olan ülkeler, tüketicilerin coğrafi işaret etiketine olan ilgisinin geniş bir ticaret ağına ve tüketici kitlesine yayıldığını fark eden ve coğrafi işaret farkındalığı oluşan ilk ülkeler arasındadır. Bu ülkelerde faaliyet gösteren üreticiler coğrafi işaret tescil sürecine dâhil edilmek için teşvik edilmektedir. Bu teşvik kamu ve özel sektör arasında bağı da güçlendirmektedir. Coğrafi işaret tescil sürecine dahil olan üreticiler komşu ülkelerle coğrafi işaret ticareti gerçekleştirme olanağına sahip olmaktadır (Gıda Hattı, 2018).

Tecilli coğrafi işaretler, Avrupa pazarlarından sonra Amerika Birleşik Devletleri'nde de yüksek fiyattan tüketicilerle buluşmaya başlamıştır. Brezilya, Rusya, Hindistan ve Çin olarak bilinen BRIC ülkeleri de coğrafi işaret farkındalığı çalışmalarına dahil olarak pazardan pay almayı hedefleyen ülkeler arasına dahil olmuştur (Turan, 2019).

Küçükıılmaz (2019)' göre Coğrafi işaret konusunda eğitimlerin verilmesi ve konuyu okullarda müfredata dahil etmek, coğrafi işaretlere ilişkin kitlesel bir farkındalık oluşturabilmek açısından önemli bir adımdır. Artan farkındalık sayesinde coğrafi işaretli ürünlere sahip çıkma ve tescil alan coğrafi işaret sayısında artış sağlama beklenmektedir (Gastronomi Turkey, 2019). Türkiye'de coğrafi işaret farkındalığını arttıracak bir diğer önemli unsur coğrafi işaret amblem kullanımınıdır. Amblemler, tüketicileri ürünün coğrafi işaret tesciline sahip olduğu hususunda bilgi verici ilk görsel kaynaklardır. Coğrafi işaret

farkındalığının sadece tüketici düzeyli değil, tedarik zincirinin her aşamasında denetlenmesi ve korunmasında amblemin payı büyüktür. Amblemeler aracılığıyla ürünün coğrafi işaretli olduğunu fark eden perakendeci, toptancı, depo görevlisi ürüne ait depolama, muhafaza etme, taşıma gibi birçok hususun farkına varacak, farkındalık oluşacaktır. (Küçükylmaz, 2019).

4.7 Coğrafi İşaret Çeşitleri

4.7.1. Menşei İşareti

Menşe adı, herhangi bir ürünün coğrafi sınırları tarafından belirlenmiş bir yöre, alan, bölge veya çok özel durumlarda ülkeden kaynaklanmasıyla birlikte, tüm veya esas nitelik veya özellikleri bu yöre, alan veya bölgeye özgü doğa ve beşerî unsurlardan kaynaklanması, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin tümüyle bu yöre alan veya bölge sınırları içinde yapılması koşulu ile o yöre, alan veya bölge adını ifade eder. Afyon Kaymağı, Çay İlçesi Vişnesi örnek verilebilir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2017).

4.7.2. Mahreç İşareti

“Mahreç İşareti, bir ürünün coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan veya bölgeden kaynaklanması, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle bu yöre, alan veya bölge ile özdeşleşmiş olması, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden en az birinin belirlenmiş yöre, alan veya bölge sınırları içinde yapılması koşulu ile o yöre, alan veya bölge adını ifade eder.” (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2017).

4.7.3. Geleneksel Nitelikli Ürün Adları

Sancak (2019)'a göre ülkemizde ilk olarak 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunuyla mevzuata dahil edilen geleneksel ürün adı şu şekilde ifade edilmiştir: “Menşe adı veya mahreç işareti kapsamına girmeyen ve ilgili piyasada bir ürünü tarif etmek için geleneksel olarak en az otuz yıl süreyle kullanıldığı kanıtlanan adlar, aşağıdaki şartlardan en az birini sağlaması hâlinde geleneksel ürün adı olarak tanımlanır” Geleneksel üretim veya işleme yöntemi yahut geleneksel bileşimden kaynaklanması.

- Geleneksel hammadde veya malzemeden üretilmiş olması.

Yukarıdaki maddeleri Ezogelin orbası, Osmanlı şerbeti, Türk lokumu örnek gösterilebilir. Bu tanımlamalarla hem yöresel hem de geleneksel ürünlerin korunması alanının genişletilmesine imkan tanınmıştır.

5. YÖNTEM

Yapılan çalışmanın bu bölümünde araştırmanın kavramsal modeli, evreni ve örnekleme, veri toplama araç ve teknikleri, veri toplama süreci ile toplanan verilerin analiz teknikleri sunulmuştur.

5.1. Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada, yapılan gözlemlerin ve ölçme yöntemlerinin tekrarlanabildiği ve sayısal araştırmalar aracılığıyla gerçekleştirildiği, nicel araştırma tekniklerinden olan tarama yöntemi kullanılmıştır.

Tarama araştırmaları “Bir konuya ya da olaya ilişkin katılımcıların görüşlerinin ya da ilgi, beceri, yetenek, tutum vb. özelliklerinin belirlendiği genellikle diğer araştırmalara göre daha büyük örneklem üzerinde yapılan araştırmalar” şeklinde ifade edilebilir (Karasar, 2015).

5.2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Kolayda örnekleme yöntemi kullanılan bu araştırmanın evrenini 15 Ekim 2021-15 Kasım 2021 tarihleri arasında hafta sonu Ankara İli Kızılcahamam bölgesinde bulunan Thermal Resort Hotel ve Ankara İli Gölbaşı bölgesinde Lakeside Resort Hotel’de konaklayan 700 kişi evrenini oluştururken, örneklemini ise bu iki otel de belirtilen tarihlerde hafta sonu konaklayan gönüllü 255 kişi oluşturmaktadır. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. .Haşiloğlu, Baran ve Aydın (2015)’e göre kolayda örnekleme, ana kütle içerisinde seçilecek örnek kesimin araştırmacının yargılarınca belirlendiği tesadüfî olmayan örnekleme yöntemidir.

Örnekleme büyüklüğü şu şekilde formülle hesaplanmıştır (Kılıç, 2012).

$$n = \frac{N(t_{1-\alpha})^2(p \cdot q)}{S^2(N-1) + S^2(p \cdot q)}$$

Araştırmanın örnekleme büyüklüğü 248 olarak elde edilmiştir (N=700; $\alpha =0,5$; p=0,5; q=0,5)

5.3. Veri Toplama Araçları

Ankara iline özgü coğrafi işaretli ürün olarak belirlenen ve Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından tescil edilen ürünlerin gastronomik kimlik oluşumundaki rolünün incelenmesi amacıyla yapılan bu araştırma, Ankara ili Kızılcahamam bölgesinde bulunan Thermal Resort Hotelde ve Ankara İli Gölbaşı bölgesinde bulunan Lakeside Resort Hotelde Ekim ve Kasım ayları arasında konaklayan yerli turist toplam 255 otel müşterilerine Özkan (2019) tarafından geliştirilen konulu tezi için geliştirilen Gastronomik Kimlik Oluşturmada Coğrafi İşaretli Ürünlerin Etkisi ölçeğinde yer alan ifadeler Ankara İli özelindeki bilgiler ile revize edilmiştir. Veri toplama araçlarının birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler sormuştur. İkinci bölümünde Ankara'nın bilirmişinde etkili olan Gastronomik ürünlerin önem düzeylerini belirlemeye yönelik 16 adet ürün (Ankara Döneri, Erkeç Pastırması, Ankara Simidi, Ankara Tava, Beypazarı Kuruşu, Çubuk Turşusu, Kalecik Çöreği, Kalecik Ekmeği, Kalecik Karası Üzümlü, Kızılcahamam Bazlaması, Akyurt Tandır Böreği, Kazan Kavunu, Mamak Ravak Yoğurdu, Mamak Kutludüğün Ekşi Maya Ekmeği, Polatlı Soğanı, Çamlıdere Höşmerin Tatlısı) sorulmuştur.

Üçüncü bölümde katılımcıların Ankara'daki Gastronomik ürünlere ilişkin genel görüşleri (bilgi yok, satın aldım, beğendim, tattım ve sadece biliyorum) sorulmuştur. Dördüncü bölümde ise coğrafi işaret almış gastronomik ürünlerin gastronomik kimlik oluşturmadaki şehre etkisini belirlemeye yönelik 8 tane maddeye yer verilmiştir. Anketin son bölümü olan beşinci bölümde ise gastronomik ürünlerin şehrin bilinirliğini üzerine etkisini belirlemeye yönelik 10 tane maddeye yer verilmiştir. Anketin dördüncü ve beşinci bölümündeki her bir madde için 5'li Likert tipi derecelendirmeli ifadeler (1=Hiç Katılmıyorum, 2=Az Katılmıyorum, 3=Orta Düzeyde Katılıyorum, 4= Çok Katılıyorum, 5=Tam Katılıyorum) yer verilmektedir.

5.4. Veri Toplama Süreci

Ankara iline özgü coğrafi işaretli ürün olarak belirlenen ve Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından tescil edilen ürünlerin gastronomik kimlik oluşumundaki rolünün incelenmesi amacıyla yapılan bu araştırma, Ankara ili Kızılcahamam bölgesinde bulunan Thermal Resort Hotelde ve Ankara İli Gölbaşı bölgesinde bulunan Lakeside Resort Hotelde Ekim ve Kasım ayları arasında konaklayan yerli turist toplam 255 otel müşterilerine Özkan (2019) tarafından tezi için geliştirilen gastronomik Kimlik Oluşturmada Coğrafi İşaretli Ürünlerin Etkisi ölçeğinde yer alan ifadeler Ankara İli özelindeki bilgiler ile revize edilerek katılımcılara Google Formlar aracılığı ile uygulanmıştır. 15 Ekim 2021-15 Kasım 2022 tarihleri arasında hafta sonları belirtilen otellere giderek otelde konaklayan kişilere kayıt esnasında bu çalışmanın varlığından bahsederek katılmaları konusunda bilgi verilmiş ve Google formlar ile oluşturulan ölçek katılımcıların telefon numaralarına gönderilmiştir.

5.5. Verilerin Analizi

Bu çalışmada verilerin analizi SPSS 26 programında yapılmıştır. Katılımcılara ilişkin demografik bilgiler, katılımcıların Ankara ilindeki coğrafi işaretli gastronomik ürünlere ilişkin görüşleri, katılımcıların coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin şehre etkisi bakımından görüşleri ve katılımcıların coğrafi işarete sahip gastronomik ürünlerin şehrin bilinirliği üzerine etkisi bakımından görüşleri sıklık ve yüzde dağılımlarla tablolar halinde verilmiştir. Katılımcıların coğrafi işarete sahip gastronomik ürünlerin şehre etkisine ilişkin görüşlerinin demografik özellikler bakımından anlamlı farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla öncelikle verilerin normal dağılım gösterip göstermediği çarpıklık-basıklık değerleri ve histogram grafiği incelenerek belirlenmiştir. Verilerin normal dağılım göstermediği tespit edilmiştir. Bu bağlamda iki grubun karşılaştırılmasında parametrik yöntemlerden olmayan Mann-Whitney U Testi ve yine ikiden fazla grubun karşılaştırılmasında parametrik yöntemlerden olmayan Kruskal-Wallis Testi kullanılmıştır.

6. BULGULAR

Tablo 6.1. Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

		f	%
Cinsiyet	Kadın	147	57,6
	Erkek	108	42,4
Yaş	18-25 yaş	59	23,1
	26-35 yaş	89	34,9
	36-45 yaş	72	28,2
	46-55 yaş	31	12,2
	56-65 yaş	4	1,6
Öğrenim durumu	İlkokul	11	4,3
	Ortaöğretim	70	27,5
	Ön lisans	41	16,1
	Lisans	92	36,1
	Lisansüstü	41	16,1
Medeni durum	Evli	135	52,9
	Bekar	120	47,1
Meslek	İşçi	32	12,5
	Tüccar	2	0,8
	Memur	52	20,4
	İşsiz	12	4,7
	Serbest meslek	23	9,0
	Ev hanımı	51	20,0
	Diğer	83	32,5
Ailenin aylık toplam gelir durumu	1600-3000 TL	25	9,8
	3001-4500 TL	49	19,2
	4501-6000 TL	80	31,4
	6001-7500 TL	41	16,1
	7501 TL ve üzeri	60	23,5

Araştırmaya katılan katılımcılara ilişkin demografik bilgiler Tablo 1’de sunulmuştur. Katılımcıların 147’si (%57,6) kadın, 108’i (%42,4) erkektir. Katılımcıların 59’u (%23,1) 18-25 yaş aralığında, 89’u (%34,9) 26-35 yaş aralığında, 72’si (%28,2) 36-45 yaş aralığında, 31’i (%12,2) 46-55 yaş aralığında ve 4’ü (%1,6) 56-65 yaş aralığındadır. Katılımcıların öğrenim durumları incelendiğinde, 11’i (%4,3) ilkokul, 70’i (%27,5) ortaöğretim, 41’i (%16,1) ön lisans, 92’si (%36,1) lisans ve 41’i (%16,1) lisansüstü mezundur. Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde, 135’i (%52,9) evli ve 120’si (%47,1) bekarıdır. Katılımcıların meslekleri incelendiğinde, 32’si (%12,5) işçi, 2’si (%0,8) tüccar, 52’si (%20,4) memur, 12’si (%4,7) işsiz, 23’ü (%9) serbest meslek, 51’i (%20) ev hanımı ve 83’ü

(%32,5) diğ er olarak belirtmiştir. Katılımcıların aile aylık toplam gelir durumları incelendiğinde, 25'inin (%9,8) 1600-3000 TL, 49'unun (%19,2) 3001-4500 TL, 80'inin (%31,4) 4501-6000 TL, 41'inin (%16,1) 6001-7500 TL, 60'ının (%23,5) 7500 TL ve üzeridir.

Tablo 6.2. Ankara Denilince Akla Gelen Gastronomik Ürünlere Görüşleri

	f	%
Ankara Simidi	203	26,0
Ankara Döneri	160	20,5
Beypazarı Kuruşu	119	15,3
Ankara Tava	97	12,4
Çubuk Turşusu	86	11,0
Kızılcahamam Bazlaması	30	3,8
Kalecik Karası Üzümü	20	2,6
Kazan Kavunu	15	1,9
Çamlıdere Höşmerim Tatlısı	11	1,4
Kalecik Ekmeği	9	1,1
Polatlı Soğanı	8	1,0
Erkeç Pastırması	5	0,6
Akyurt Tandır Böreği	5	0,6
Mamak Kutludüğün Ekşi Maya Ekmeği	5	0,6
Mamak Ravak Yoğurdu	4	0,5
Kalecik Çöreği	3	0,3

Katılımcıların Ankara denilince akla gelen ilk üç gastronomik ürüne ilişkin yanıtlarının sıklık ve dağılımları Tablo 6.2'de sunulmuştur. Katılımcıların Ankara denilince akla gelen ilk üç gastronomik ürüne ilişkin yanıtları incelendiğinde, en çok bilinirliğe sahip ürünün Ankara simidi (%26) olduğu görülmektedir. İkinci sırada Ankara döneri (%20,5) ve üçüncü sırada Beypazarı kuruşu (%15,3) bulunmaktadır. Katılımcıların %12,4'ü Ankara tava, %11'i Çubuk turşusu, %3,8'i Kızılcahamam bazlaması, %2,6'sı Kalecik karası üzümü, %1,9'u Kazan kavunu, %1,4'ü Çamlıdere Höşmerim tatlısı, %1,1'i Kalecik ekmeği, %1'i Polatlı soğanı, %0,6'sı Erkeç pastırması, %0,6'sı Akyurt tandır ekmeği, %0,6'sı Mamak Kutludüğün ekşi maya ekmeği ve %0,5'i Mamak Ravak yoğurdunu Ankara denilince akla gelen ilk üç gastronomik ürün arasında görmektedir. En az bilinirliğe sahip ürünün ise Kalecik çöreği (%0,3) olduğu görülmektedir.

Tablo 6.3. Katılımcıların Ankara Döneri Hakkındaki Görüşleri

		f	%
Ankara döneri	Beğendim	169	39,9
	Tattım	139	32,8
	Satın aldım	88	20,8
	Bilgim yok	15	3,5
	Sadece biliyorum (duydum)	13	3,0

Katılımcıların Ankara döneri hakkındaki görüşlerine ilişkin sıklık ve dağılımlar Tablo 6.3'te sunulmuştur. Katılımcıların Ankara döneri hakkındaki görüşleri incelendiğinde, %39,9'u beğendiğini, %32,8'si tattığını ve %20,8'i satın aldığını belirtmiştir. Katılımcıların %15,3'ü hem satın aldıklarını, hem tattıklarını hem de beğendiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların %3'ü sadece bildiğini, duyduğunu belirtirken; %3,5'i bilgisi olmadığını belirtmiştir.

Tablo 6.4. Katılımcıların Erkeç Pastırması Hakkındaki Görüşleri

		f	%
Erkeç pastırması	Bilgim yok	220	85,9
	Sadece biliyorum (duydum)	14	5,5
	Beğendim	10	3,9
	Tattım	9	3,5
	Satın aldım	3	1,2

Katılımcıların Erkeç pastırması hakkındaki görüşlerine ilişkin sıklık ve dağılımlar Tablo 6.4'te sunulmuştur. Katılımcıların Erkeç pastırması hakkındaki görüşleri incelendiğinde, %85,9'u bilgisi olmadığını belirtmiştir. Katılımcıların %5,5'i sadece bildiğini, duyduğunu belirtirken; %3,9'u beğendiğini, %3,5'i tattığını ve %1,2'si satın aldığını belirtmiştir.

Tablo 6.5. Katılımcıların Ankara Simidi Hakkındaki Görüşleri

		f	%
Ankara simidi	Beğendim	184	42,0
	Tattım	145	33,1
	Satın aldım	101	23,1
	Bilgim yok	4	0,9
	Sadece biliyorum (duydum)	4	0,9

Katılımcıların Ankara simidi hakkındaki görüşlerine ilişkin sıklık ve dağılımlar Tablo 6.5'te sunulmuştur. Katılımcıların Ankara simidi hakkındaki görüşleri incelendiğinde, %42'si beğendiğini, %33,1'i tattığını ve %23,1'i satın aldığını belirtmiştir. Katılımcıların %16,2'si hem satın aldıklarını, hem tattıklarını hem de beğendiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların %0,9'u sadece bildiğini, duyduğunu belirtirken; %0,9'u bilgisi olmadığını belirtmiştir.

Tablo 6.6. Katılımcıların Ankara Tava Hakkındaki Görüşleri

		f	%
Ankara tava	Beğendim	133	36,2
	Tattım	129	35,1
	Bilgim yok	40	10,9
	Satın aldım	38	10,4
	Sadece biliyorum (duydum)	27	7,4

Katılımcıların Ankara tava hakkındaki görüşlerine ilişkin sıklık ve dağılımlar Tablo 6.6'da sunulmuştur. Katılımcıların Ankara tava hakkındaki görüşleri incelendiğinde, %36,2'si beğendiğini, %35,1'i tattığını ve %10,4'ü satın aldığını belirtmiştir. Katılımcıların %7,6 hem satın aldıklarını, hem tattıklarını hem de beğendiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların %7,4'ü sadece bildiğini, duyduğunu belirtirken; %10,9'u bilgisi olmadığını belirtmiştir.

Tablo 6.7. Katılımcıların Beypazarı Kuruşu Hakkındaki Görüşleri

		f	%
Beypazarı kuruşu	Beğendim	162	37,1
	Tattım	148	33,9
	Satın aldım	103	23,6
	Bilgim yok	14	3,2
	Sadece biliyorum (duydum)	10	2,3

Katılımcıların Beypazarı kuruşu hakkındaki görüşlerine ilişkin sıklık ve dağılımlar Tablo 6.7’de sunulmuştur. Katılımcıların Beypazarı kuruşu hakkındaki görüşleri incelendiğinde, %37,1’i beğendiğini, %33,9’u tattığını ve %23,6’sını satın aldığını belirtmiştir. Katılımcıların %17,6’sını hem satın aldıklarını, hem tattıklarını hem de beğendiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların %2,3’ü sadece bildiğini, duyduğunu belirtirken; %3,2’si bilgisi olmadığını belirtmiştir.

Tablo 6.8. Katılımcıların Çubuk Turşusu Hakkındaki Görüşleri

		f	%
Çubuk turşusu	Beğendim	154	36,5
	Tattım	130	30,7
	Satın aldım	88	20,8
	Bilgim yok	36	8,5
	Sadece biliyorum (duydum)	15	3,5

Katılımcıların Çubuk turşusu hakkındaki görüşlerine ilişkin sıklık ve dağılımlar Tablo 6.8’de sunulmuştur. Katılımcıların Çubuk turşusu hakkındaki görüşleri incelendiğinde, %36,5’i beğendiğini, %30,7’sini tattığını ve %20,8’i satın aldığını belirtmiştir. Katılımcıların %15,8’i hem satın aldıklarını, hem tattıklarını hem de beğendiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların %3,5’i sadece bildiğini, duyduğunu belirtirken; %8,5’i bilgisi olmadığını belirtmiştir.

Tablo 6.9. Katılımcıların Kalecik Çöreği Hakkındaki Görüşleri

		f	%
Kalecik çöreği	Bilgim yok	182	69,7
	Sadece biliyorum (duydum)	43	16,5
	Tattım	14	5,4
	Beğendim	13	5,0
	Satın aldım	9	3,4

Katılımcıların Kalecik çöreği hakkındaki görüşlerine ilişkin sıklık ve dağılımlar Tablo 6.9'da sunulmuştur. Katılımcıların Kalecik çöreği hakkındaki görüşleri incelendiğinde, %69,7'si bilgisi olmadığını belirtmiştir. Katılımcıların %16,5'i sadece bildiğini, duyduğunu belirtirken; %5'i beğendiğini, %5,4'ü tattığını ve %3,4'ü satın aldığını belirtmiştir.

Tablo 6.10. Katılımcıların Kalecik Ekmeği Hakkındaki Görüşleri

		f	%
Kalecik ekmeği	Bilgim yok	181	68,6
	Sadece biliyorum (duydum)	36	13,6
	Beğendim	18	6,8
	Tattım	17	6,4
	Satın aldım	12	4,6

Katılımcıların Kalecik ekmeği hakkındaki görüşlerine ilişkin sıklık ve dağılımlar Tablo 6.10'da sunulmuştur. Katılımcıların Kalecik ekmeği hakkındaki görüşleri incelendiğinde, %68,6'sı bilgisi olmadığını belirtmiştir. Katılımcıların %13,6'sı sadece bildiğini, duyduğunu belirtirken; %6,8'i beğendiğini, %6,4'ü tattığını ve %4,6'sı satın aldığını belirtmiştir.

Tablo 6.11. Katılımcıların Kalecik Karası Üzümü Hakkındaki Görüşleri

		f	%
Kalecik karası üzümü	Bilgim yok	111	36,9
	Beğendim	60	19,9
	Tattım	52	17,3
	Sadece biliyorum (duydum)	49	16,3
	Satın aldım	29	9,6

Katılımcıların Kalecik karası üzümü hakkındaki görüşlerine ilişkin sıklık ve dağılımlar Tablo 6.11’de sunulmuştur. Katılımcıların Kalecik karası üzümü hakkındaki görüşleri incelendiğinde, %36,9’u bilgisi olmadığını belirtmiştir. Katılımcıların %16,3’ü sadece bildiğini, duyduğunu belirtirken; %19,9’u beğendiğini, %17,3’ü tattığını ve %9,6’sı satın aldığını belirtmiştir.

Tablo 6.12. Katılımcıların Kızılcahamam Bazlaması Hakkındaki Görüşleri

		f	%
Kızılcahamam bazlaması	Beğendim	122	31,4
	Tattım	97	24,9
	Satın aldım	78	20,1
	Bilgim yok	67	17,2
	Sadece biliyorum (duydum)	25	6,4

Katılımcıların Kızılcahamam bazlaması hakkındaki görüşlerine ilişkin sıklık ve dağılımlar Tablo 6.12’de sunulmuştur. Katılımcıların Kızılcahamam bazlaması hakkındaki görüşleri incelendiğinde, %31,4’ü beğendiğini, %24,9’u tattığını ve %20,1’i satın aldığını belirtmiştir. Katılımcıların %15,2’si hem satın aldıklarını, hem tattıklarını hem de beğendiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların %6,4’ü sadece bildiğini, duyduğunu belirtirken; %17,2’si bilgisi olmadığını belirtmiştir.

Tablo 6.13. Katılımcıların Akyurt Tandır Böreği Hakkındaki Görüşleri

		f	%
Akyurt tandır böreği	Bilgim yok	175	77,1
	Tattım	17	7,5
	Sadece biliyorum (duydum)	16	7,1
	Beğendim	10	4,4
	Satın aldım	9	3,9

Katılımcıların Akyurt tandır böreği hakkındaki görüşlerine ilişkin sıklık ve dağılımlar Tablo 6.13'te sunulmuştur. Katılımcıların Akyurt tandır böreği hakkındaki görüşleri incelendiğinde, %77,1'i bilgisi olmadığını belirtmiştir. Katılımcıların %7,1'i sadece bildiğini, duyduğunu belirtirken; %4,4'ü beğendiğini, %7,5'i tattığını ve %3,9'u satın aldığını belirtmiştir.

Tablo 6.14. Katılımcıların Kazan Kavunu Hakkındaki Görüşleri

		f	%
Kazan kavunu	Beğendim	93	26,6
	Tattım	93	26,6
	Satın aldım	75	21,5
	Bilgim yok	66	19,0
	Sadece biliyorum (duydum)	22	6,3

Katılımcıların Kazan kavunu hakkındaki görüşlerine ilişkin sıklık ve dağılımlar Tablo 6.14'te sunulmuştur. Katılımcıların Kazan kavunu hakkındaki görüşleri incelendiğinde, %26,6'sı beğendiğini, %26,6'sı tattığını ve %21,5'i satın aldığını belirtmiştir. Katılımcıların %15,8'i hem satın aldıklarını, hem tattıklarını hem de beğendiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların %6,3'ü sadece bildiğini, duyduğunu belirtirken; %19'u bilgisi olmadığını belirtmiştir.

Tablo 6.15. Katılımcıların Mamak Ravak Yoğurdu Hakkındaki Görüşleri

		f	%
Mamak Ravak yoğurdu	Bilgim yok	179	79,9
	Sadece biliyorum (duydum)	21	9,4
	Beğendim	10	4,5
	Tattım	10	4,5
	Satın aldım	4	1,7

Katılımcıların Mamak Ravak yoğurdu hakkındaki görüşlerine ilişkin sıklık ve dağılımlar Tablo 6.15'te sunulmuştur. Katılımcıların Mamak Ravak yoğurdu hakkındaki görüşleri incelendiğinde, %79,9'u bilgisi olmadığını belirtmiştir. Katılımcıların %9,4'ü sadece bildiğini, duyduğunu belirtirken; %4,5'i beğendiğini, %4,5'i tattığını ve %1,7'si satın aldığını belirtmiştir.

Tablo 6.16. Katılımcıların Mamak Kutludüğün Ekşi Mayalı Ekmeği Hakkındaki Görüşleri

		f	%
Mamak Kutludüğün ekşi mayalı ekmeği	Bilgim yok	170	72,6
	Beğendim	19	8,1
	Tattım	19	8,1
	Sadece biliyorum (duydum)	17	7,3
	Satın aldım	9	3,8

Katılımcıların Mamak Kutludüğün ekşi mayalı ekmeği hakkındaki görüşlerine ilişkin sıklık ve dağılımlar Tablo 6.16'da sunulmuştur. Katılımcıların Mamak Kutludüğün ekşi mayalı ekmeği hakkındaki görüşleri incelendiğinde, %72,6'sı bilgisi olmadığını belirtmiştir. Katılımcıların %7,3'ü sadece bildiğini, duyduğunu belirtirken; %8,1'i beğendiğini, %8,1'i tattığını ve %3,8'i satın aldığını belirtmiştir.

Tablo 6.17. Katılımcıların Polatlı Soğanı Hakkındaki Görüşleri

		f	%
Polatlı soğanı	Bilgim yok	94	29,6
	Tattım	67	21,1
	Satın aldım	65	20,4
	Beğendim	63	19,8
	Sadece biliyorum (duydum)	29	9,1

Katılımcıların Polatlı soğanı hakkındaki görüşlerine ilişkin sıklık ve dağılımlar Tablo 6.17’de sunulmuştur. Katılımcıların Polatlı soğanı hakkındaki görüşleri incelendiğinde, %19,8’i beğendiğini, %21,1’i tattığını ve %20,4’ü satın aldığını belirtmiştir. Katılımcıların %13,2’si hem satın aldıklarını hem tattıklarını hem de beğendiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların %9,1’i sadece bildiğini, duyduğunu belirtirken; %29,6’sı bilgisi olmadığını belirtmiştir.

Tablo 6.18. Katılımcıların Çamlıdere Höşmerim Tatlısı Hakkındaki Görüşleri

		f	%
Çamlıdere Höşmerim tatlısı	Bilgim yok	140	57,9
	Tattım	43	17,8
	Beğendim	26	10,7
	Sadece biliyorum (duydum)	21	8,7
	Satın aldım	12	4,9

Katılımcıların Çamlıdere Höşmerim tatlısı hakkındaki görüşlerine ilişkin sıklık ve dağılımlar Tablo 6.18’de sunulmuştur. Katılımcıların Çamlıdere Höşmerim tatlısı hakkındaki görüşleri incelendiğinde, %57,9’u bilgisi olmadığını belirtmiştir. Katılımcıların %8,7’si sadece bildiğini, duyduğunu belirtirken; %10,7’si beğendiğini, %17,8’i tattığını ve %4,9’u satın aldığını belirtmiştir.

Tablo 6.19. Katılımcıların Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünlerin Şehre Etkisi Hakkındaki Görüşleri

		Katılım düzeyi*					Ort.	Ss.
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
Coğrafi işaret almış şehre özgü gastronomik ürünlerin olması şehrin tanıtımında önemlidir.	f	5	5	8	96	141	4,42	0,81
	%	2,0	2,0	3,1	37,6	55,3		
Coğrafi işaret almış şehre özgü gastronomik ürünlerin olması şehrin ekonomisine katkı sağlar.	f	6	5	14	103	127	4,33	0,85
	%	2,4	2,0	5,5	40,4	49,8		
Coğrafi işaret almış şehre özgü gastronomik ürünlerin olması şehre gastronomik kimlik kazandırır.	f	8	6	7	98	136	4,36	0,89
	%	3,1	2,4	2,7	38,4	53,3		
Coğrafi işaret almış şehre özgü gastronomik ürünlerin olması şehre olan turistik talebi artırır.	f	7	6	14	95	133	4,33	0,89
	%	2,7	2,4	5,5	37,3	52,2		
Coğrafi işaret almış şehre özgü gastronomik ürünlerin olması şehre özgü ürün olduğunu tanımlar.	f	4	7	13	105	126	4,34	0,82
	%	1,6	2,7	5,1	41,2	49,4		
Coğrafi işaret almış şehre özgü gastronomik ürünlerin olması şehrin bilinirliğini artırır.	f	5	8	7	96	139	4,39	0,84
	%	2,0	3,1	2,7	37,6	54,5		
Coğrafi işaret almış şehre özgü gastronomik ürünlerin olması şehrin gastronomik amaçlı ziyaretini artırır.	f	5	6	17	95	132	4,34	0,85
	%	2,0	2,4	6,7	37,3	51,8		

*Katılım düzeyleri kesinlikle katılmıyorum (1), katılmıyorum (2), kararsızım (3), katılıyorum (4), kesinlikle katılıyorum (5) şeklinde puanlandırılmıştır.

“Coğrafi işaret almış şehre özgü gastronomik ürünlerin olması şehrin tanıtımında önemlidir” ifadesine katılımcıların %92,9’u (%55,3’ü kesinlikle katıldıklarını, %37,6’sı katıldıklarını) olumlu görüş belirtmişlerdir. Katılımcıların verdikleri yanıtlara ilişkin ortalama “Coğrafi işaret almış şehre özgü gastronomik ürünlerin olması şehrin tanıtımında önemlidir” ifadesi için 4,42 olarak hesaplanmıştır. “Coğrafi işaret almış şehre özgü gastronomik ürünlerin olması şehrin ekonomisine katkı sağlar” ifadesine katılımcıların %90,2’si (%49,8’i kesinlikle katıldıklarını, %40,4’ü katıldıklarını) olumlu görüş belirtmişlerdir. Katılımcıların verdikleri yanıtlara ilişkin ortalama “Coğrafi işaret almış şehre özgü gastronomik ürünlerin olması şehrin ekonomisine katkı sağlar” ifadesi için 4,33 olarak hesaplanmıştır. “Coğrafi işaret almış şehre özgü gastronomik ürünlerin olması şehre gastronomik kimlik kazandırır”

ifadesine katılımcıların %91,7'si (%53,3'ü kesinlikle katıldıklarını, %38,4'ü katıldıklarını) olumlu görüş belirtmişlerdir. Katılımcıların verdikleri yanıtlara ilişkin ortalama ‐Coğrafi işaret almış şehre özgü gastronomik ürünlerin olması şehre gastronomik kimlik kazandırır‐ ifadesi için 4,36 olarak hesaplanmıştır. ‐Coğrafi işaret almış şehre özgü gastronomik ürünlerin olması şehre olan turistik talebi artırır‐ ifadesine katılımcıların %89,5'i (%52,2'si kesinlikle katıldıklarını, %37,3'ü katıldıklarını) olumlu görüş belirtmişlerdir. Katılımcıların verdikleri yanıtlara ilişkin ortalama ‐Coğrafi işaret almış şehre özgü gastronomik ürünlerin olması şehre olan turistik talebi artırır‐ ifadesi için 4,33 olarak hesaplanmıştır. ‐Coğrafi işaret almış şehre özgü gastronomik ürünlerin olması şehre özgü ürün olduğunu tanımlar‐ ifadesine katılımcıların %90,6'sı (%49,4'ü kesinlikle katıldıklarını, %41,2'si katıldıklarını) olumlu görüş belirtmişlerdir. Katılımcıların verdikleri yanıtlara ilişkin ortalama ‐Coğrafi işaret almış şehre özgü gastronomik ürünlerin olması şehre özgü ürün olduğunu tanımlar‐ ifadesi için 4,34 olarak hesaplanmıştır. ‐Coğrafi işaret almış şehre özgü gastronomik ürünlerin olması şehrin bilinirliğini artırır‐ ifadesine katılımcıların %92,1'i (%54,5'i kesinlikle katıldıklarını, %37,6'sı katıldıklarını) olumlu görüş belirtmişlerdir. Katılımcıların verdikleri yanıtlara ilişkin ortalama ‐Coğrafi işaret almış şehre özgü gastronomik ürünlerin olması şehrin bilinirliğini artırır‐ ifadesi için 4,39 olarak hesaplanmıştır. ‐Coğrafi işaret almış şehre özgü gastronomik ürünlerin olması şehrin gastronomik amaçlı ziyaretini artırır‐ ifadesine katılımcıların %89,1'i (%51,8'i kesinlikle katıldıklarını, %37,3'ü katıldıklarını) olumlu görüş belirtmişlerdir. Katılımcıların verdikleri yanıtlara ilişkin ortalama ‐Coğrafi işaret almış şehre özgü gastronomik ürünlerin olması şehrin gastronomik amaçlı ziyaretini artırır‐ ifadesi için 4,34 olarak hesaplanmıştır. Katılımcıların görüşlerine göre ‐Coğrafi işaret almış şehre özgü gastronomik ürünlerin olması şehrin tanıtımında önemlidir‐ ifadesi en yüksek ortalamaya sahiptir.

Tablo 6.20. Katılımcıların “Coğrafi İşaret Almış Gastronomik Ürünler Şehrin Gastronomik Kimliğinin Oluşmasında Etkilidir” İfadesi Hakkındaki Görüşleri

		f	%	Ort.	Ss.
Coğrafi işaret almış gastronomik ürünler şehrin gastronomik kimliğinin oluşmasında etkilidir.	Kesinlikle katılıyorum	116	45,5	4,29	0,83
	Katılıyorum	114	44,7		
	Kararsızım	15	5,9		
	Kesinlikle katılmıyorum	6	2,4		
	Katılmıyorum	4	1,6		

Katılımcıların “Coğrafi işaret almış gastronomik ürünler şehrin gastronomik kimliğinin oluşmasında etkilidir” ifadesine ilişkin görüşleri incelendiğinde %90,2’sinin (%44,7 kesinlikle katıldığını, %45,5 katıldığını) olumlu görüş belirttiği görülmektedir. Ayrıca “Coğrafi işaret almış gastronomik ürünler şehrin gastronomik kimliğinin oluşmasında etkilidir” ifadesine ilişkin verilen yanıtların ortalaması 4,29 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 6.21. Katılımcıların Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünlerin Şehrin Bilinirliği Üzerine Etkisi Hakkındaki Görüşleri

		Katılım düzeyi*					Ort.	Ss.
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
Döner denildiğinde ilk aklıma gelen şehir Ankara'dır.	f	11	39	41	55	109	3,83	1,25
	%	4,3	15,3	16,1	21,6	42,7		
Erkeç Pastırması denildiğinde ilk aklıma gelen şehir Ankara'dır.	f	20	62	115	41	17	2,89	0,98
	%	7,8	24,3	45,1	16,1	6,7		
Ankara Simidi denildiğinde ilk aklıma gelen şehir Ankara'dır.	f	5	6	7	65	172	4,54	0,82
	%	2,0	2,4	2,7	25,5	67,5		
Ankara Tava denildiğinde ilk aklıma gelen şehir Ankara'dır.	f	7	9	39	57	143	4,25	1,02
	%	2,7	3,5	15,3	22,4	56,1		
Beypazarı Kuruşu denildiğinde ilk aklıma gelen şehir Ankara'dır.	f	10	1	13	103	128	4,32	0,90
	%	3,9	0,4	5,1	40,4	50,2		
Çubuk Turşusu denildiğinde ilk aklıma gelen şehir Ankara'dır.	f	10	8	18	105	114	4,19	0,98
	%	3,9	3,1	7,1	41,2	44,7		
Kalecik Çöreği denildiğinde ilk aklıma gelen şehir Ankara'dır.	f	12	20	89	90	44	3,52	1,01
	%	4,7	7,8	34,9	35,3	17,3		
Kalecik Ekmeği denildiğinde ilk aklıma gelen şehir Ankara'dır.	f	11	21	89	97	37	3,50	0,98
	%	4,3	8,2	34,9	38,0	14,5		
Kalecik Karası Üzümlü denildiğinde ilk aklıma gelen şehir Ankara'dır.	f	8	13	67	102	65	3,79	0,98
	%	3,1	5,1	26,3	40,0	25,5		
Kızılcahamam Bazlaması denildiğinde ilk aklıma gelen şehir Ankara'dır.	f	7	13	39	113	83	3,98	0,96
	%	2,7	5,1	15,3	44,3	32,5		
Akyurt Tandır Böreği denildiğinde ilk aklıma gelen şehir Ankara'dır.	f	7	18	75	85	35	3,55	0,96
	%	3,2	8,2	34,1	38,6	15,9		
Kazan Kavunu denildiğinde ilk aklıma gelen şehir Ankara'dır.	f	6	6	44	103	61	3,94	0,91
	%	2,7	2,7	20,0	46,8	27,7		
Mamak Ravak Yoğurdu denildiğinde ilk aklıma gelen şehir Ankara'dır.	f	8	21	76	81	34	3,50	0,98
	%	3,6	9,5	34,5	36,8	15,5		
Mamak Kutludüğün Ekşi Maya Ekmeği denildiğinde ilk aklıma gelen şehir Ankara'dır.	f	8	17	68	84	43	3,62	1,00
	%	3,6	7,7	30,9	38,2	19,5		
Polatlı Soğanı denildiğinde ilk aklıma gelen şehir Ankara'dır.	f	8	13	58	93	48	3,72	0,98
	%	3,6	5,9	26,4	42,3	21,8		
Çamlıdere Höşmerim Tatlısı denildiğinde ilk aklıma gelen şehir Ankara'dır.	f	13	19	57	91	40	3,57	1,06
	%	5,9	8,6	25,9	41,4	18,2		

*Katılım düzeyleri kesinlikle katılmıyorum (1), katılmıyorum (2), kararsızım (3), katılıyorum (4), kesinlikle katılıyorum (5) şeklinde puanlandırılmıştır

“Döner denildiğinde ilk aklıma gelen şehir Ankara’dır.” ($\bar{X}=3,83$) ifadesine katılımcıların %64,3’ü (%42,7’si kesinlikle katıldıklarını, %21,6’sı katıldıklarını) olumlu görüş belirtmişlerdir. “Erkeç Pastırması denildiğinde ilk aklıma gelen şehir Ankara’dır.” ($\bar{X}=2,89$) ifadesine katılımcıların %22,8’i (%6,7’si kesinlikle katıldıklarını, %16,1’i katıldıklarını) olumlu görüş belirtirlerken; %45,1’i kararsız olduklarını belirtmişlerdir. “Ankara Simidi denildiğinde ilk aklıma gelen şehir Ankara’dır.” ($\bar{X}=4,54$) ifadesine katılımcıların %93’ü (%67,5’i kesinlikle katıldıklarını, %25,5’i katıldıklarını) olumlu görüş belirtmişlerdir. “Ankara Tava denildiğinde ilk aklıma gelen şehir Ankara’dır.” ($\bar{X}=4,25$) ifadesine katılımcıların %78,5’i (%56,1’i kesinlikle katıldıklarını, %22,4’ü katıldıklarını) olumlu görüş belirtmişlerdir. “Beypazarı Kuruşu denildiğinde ilk aklıma gelen şehir Ankara’dır.” ($\bar{X}=4,32$) ifadesine katılımcıların %90,6’sı (%50,2’si kesinlikle katıldıklarını, %40,4’ü katıldıklarını) olumlu görüş belirtmişlerdir. “Çubuk Turşusu denildiğinde ilk aklıma gelen şehir Ankara’dır.” ($\bar{X}=4,19$) ifadesine katılımcıların %85,9’u (%44,7’si kesinlikle katıldıklarını, %41,2’si katıldıklarını) olumlu görüş belirtmişlerdir. “Kalecik Çöreği denildiğinde ilk aklıma gelen şehir Ankara’dır.” ($\bar{X}=3,52$) ifadesine katılımcıların %52,6’sı (%17,3’ü kesinlikle katıldıklarını, %35,3’ü katıldıklarını) olumlu görüş belirtirlerken; %34,9’u kararsız olduklarını belirtmişlerdir. “Kalecik Ekmeği denildiğinde ilk aklıma gelen şehir Ankara’dır.” ($\bar{X}=3,50$) ifadesine katılımcıların %52,5’i (%14,5’i kesinlikle katıldıklarını, %38’i katıldıklarını) olumlu görüş belirtirlerken; %34,9’u kararsız olduklarını belirtmişlerdir. “Kalecik Karası Üzümlü denildiğinde ilk aklıma gelen şehir Ankara’dır.” ($\bar{X}=3,79$) ifadesine katılımcıların %65,5’i (%25,5’i kesinlikle katıldıklarını, %40’ı katıldıklarını) olumlu görüş belirtmişlerdir. “Kızılcahamam Bazlaması denildiğinde ilk aklıma gelen şehir Ankara’dır.” ($\bar{X}=3,98$) ifadesine katılımcıların %76,8’i (%32,5’i kesinlikle katıldıklarını, %44,3’ü katıldıklarını) olumlu görüş belirtmişlerdir. “Akyurt Tandır Böreği denildiğinde ilk aklıma gelen şehir Ankara’dır.” ($\bar{X}=3,55$) ifadesine katılımcıların %54,5’i (%15,9’u kesinlikle katıldıklarını, %38,6’sı katıldıklarını) olumlu görüş belirtirlerken; %34,1’i kararsız olduklarını belirtmişlerdir. “Kazan Kavunu denildiğinde ilk aklıma gelen şehir Ankara’dır.” ($\bar{X}=3,94$) ifadesine katılımcıların %74,5’i (%27,7’si kesinlikle katıldıklarını, %46,8’i katıldıklarını) olumlu görüş belirtmişlerdir.

“Mamak Ravak Yoğurdu denildiğinde ilk aklıma gelen şehir Ankara’dır.” ($\bar{X} = 3,50$) ifadesine katılımcıların %52,3’ü (%15,5’i kesinlikle katıldıklarını, %36,8’i katıldıklarını) olumlu görüş belirtirlerken; %34,5’i kararsız olduklarını belirtmişlerdir. “Mamak Kutludüğün Ekşi Maya Ekmeği denildiğinde ilk aklıma gelen şehir Ankara’dır.” ($\bar{X} = 3,62$) ifadesine katılımcıların %57,7’si (%19,5’i kesinlikle katıldıklarını, %38,2’si katıldıklarını) olumlu görüş belirtirlerken; %30,9’u kararsız olduklarını belirtmişlerdir. “Polatlı Soğanı denildiğinde ilk aklıma gelen şehir Ankara’dır.” ($\bar{X} = 3,72$) ifadesine katılımcıların %64,1’i (%21,8’i kesinlikle katıldıklarını, %42,3’ü katıldıklarını) olumlu görüş belirtmişlerdir. “Çamlıdere Höşmerim Tatlısı denildiğinde ilk aklıma gelen şehir Ankara’dır.” ($\bar{X} = 3,57$) ifadesine katılımcıların %59,6’sı (%18,2’si kesinlikle katıldıklarını, %41,4’ü katıldıklarını) olumlu görüş belirtmişlerdir. Coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin şehrin bilinirliğine etkisi bakımından katılımcıların yanıtları incelendiğinde, en fazla ortalamaya sahip gastronomik ürün Ankara simidi ($\bar{X} = 4,54$) iken; en az ortalamaya sahip ürün Erkeç pastırması ($\bar{X} = 2,89$) olmuştur.

Tablo 6.22. Katılımcıların Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünlerin Şehre Etkisine İlişkin Görüşlerinin Cinsiyet ve Medeni Durum Bakımından Karşılaştırılması

		Ortc.	Ss.	p
Cinsiyet	Kadın	4,50	0,69	0,33
	Erkek	4,37	0,78	
Medeni durum	Evli	4,75	0,70	0,00
	Bekar	4,25	0,75	

Katılımcıların coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin şehre etkisine ilişkin görüşlerinin cinsiyet ve medeni durum bakımından Mann-Whitney U Testi sonuçları incelendiğinde, katılımcıların coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin şehre etkisine ilişkin görüşleri, cinsiyet bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ($p > 0,05$). Katılımcıların coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin şehre etkisine ilişkin görüşleri, medeni durum

bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Evli katılımcıların coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin şehre etkisi hakkındaki görüşlerine ilişkin puanları (ortc.=4,75), bekar katılımcıların puanlarından (ortc.=4,25) anlamlı şekilde daha yüksektir.

Tablo 6.23. Katılımcıların Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünlerin Şehre Etkisine İlişkin Görüşlerinin Yaş ve Ailenin Aylık Toplam Gelir Durumu Bakımından Karşılaştırılması

			Ortc.	Ss.	p
Yaş		18-25 yaş	4,37	0,70	0,01
		26-35 yaş	4,25	0,66	
		36-45 yaş	4,93	0,65	
		46-55 yaş	4,50	1,04	
		56-65 yaş	3,81	0,64	
Ailenin aylık toplam geliri durumu		1600-3000 TL	4,25	0,83	0,54
		3001-4500 TL	4,37	0,83	
		4501-6000 TL	4,56	0,68	
		6001-7500 TL	4,62	0,78	
		7501 TL ve üzeri	4,31	0,63	

Katılımcıların coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin şehre etkisine ilişkin görüşlerinin yaş ve ailenin aylık toplam gelir durumu bakımından Kruskal-Wallis Testi sonuçları incelendiğinde, katılımcıların coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin şehre etkisine ilişkin görüşleri, yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla Mann-Whitney U Testi ile ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. 26-35 yaş katılımcılar ile 36-45 yaş katılımcılar arasında

istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir (Bonferroni düzeltmesi yapılmış $p=0,04$; $p<0,05$). 36-45 yaş katılımcıların coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin şehre etkisi hakkındaki görüşlerine ilişkin puanları (ortc.= 4,93), 26-35 yaş katılımcıların puanlarından (ortc.=4,25) anlamlı şekilde yüksektir. Katılımcıların coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin şehre etkisine ilişkin görüşleri, ailenin aylık toplam gelir durumu bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada Ankara'ya ait olan yöresel ve gastronomik ürünlere yapılan coğrafi işaretlemenin gastronomik kimlik oluşturmadaki etkisi detaylı bir şekilde incelenmiştir. Araştırmanın evrenini ve örneklemini Ankara ili Kızılcahamam bölgesinde bulunan Thermal Resort Hotelde ve Ankara İli Gölbaşı bölgesinde bulunan Lakeside Resort Hotelde 15 Ekim 2021 ve 15 Kasım 2021 tarihleri arasında konaklayan 255 otel müşterisi oluşturmaktadır. Katılımcılardan elde edilen verilerin analizinde ilgili paket programdan yararlanılarak; coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin şehre etkisine ilişkin görüşlerinin demografik özellikler bakımından farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla öncelikle verilerin normal dağılım gösterip göstermediğı çarpıklık-basıklık değerleri ve histogram grafiğı incelenerek belirlenmiştir. Verilerin normal dağılım göstermediğı tespit edilmiştir. Bu yüzden parametrik olmayan yöntemler kullanılmıştır.

Yıldız (2021), Coğrafi işaretli ürünlerin bölge halkı tarafından bilinirliğini gastronomi turizimi kapsamında incelemiştir. Araştırmaya katılım sağlayan gönüllülerin en çok Isparta Gülü (94,7), Isparta Gülyağı (%72,5) ve Isparta Kabune Pilavı (%56,6)'nı bildiklerini tespit edilmiştir. Tuna ve Özyurt (2018) tarafından araştırmada Ankara mutfağına özgü en çok bilinen yemeğın Ankara Simidi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Özkan (2019) Gastronomik kimlik oluşturmada coğrafi işaretli ürünlerin etkisini Afyonkarahisar ili özelinde incelemiştir. Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların en çok kaymak, sucuk ve şekerlemeye önem verdikleri tespit edilmiştir.

Bu araştırmada Ankara dendiğinde katılımcıların aklına gelen gastromik ürünlerden en çok bilinirliğe sahip üç ürün Ankara simidi (%26), Ankara döneri (%20,5) Beypazarı kurusu (%15,3) şeklinde sıralanmaktadır. Mevcut araştırma bulguları Tuna ve Özyurt (2018) tarafından ulaşılan sonuçlar ile benzerlik göstermektedir.

Katılımcıların Ankara döneri hakkındaki görüşleri incelendiğinde, %39,9'u beğendiğini, %32,8'si tattığını ve %20,8'i satın aldığını belirtmiştir. Katılımcıların %15,3'ü hem satın aldıklarını, hem tattıklarını hem de beğendiklerini belirtmişlerdir. Araştırmaya gönüllü olarak katılım sağlayan 255 otel müştesinin yalnızca %3,5'inin Ankara Döneri hakkında herhangi bir bilgisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Serçeoğlu (2014)

Erzurumdaki yöre halkının mutfak kültürünü tanıma durumunu tespit etmek için yapmış olduğu çalışma sonucunda da yöresel yiyecekler ve yöre mutfağı hakkında eğitim vermenin gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların Erkeç pastırması hakkındaki görüşleri incelendiğinde, %85,9'unun, Akyurt tandır böreği hakkındaki görüşleri incelendiğinde, %77,1'inin, Mamak Kutludüğün ekşi mayalı ekmeği hakkındaki görüşleri incelendiğinde, %72,6'sının Kalecik çöreği hakkında görüşleri incelendiğinde, %69,7'sinin, Kalecik ekmeği hakkındaki görüşleri incelendiğinde, %68,6'sının, Çamlıdere Höşmerim tatlısı hakkındaki görüşleri incelendiğinde, %57,9'unun, Kalecik karası üzümü hakkındaki görüşleri incelendiğinde, %36,9'unun, bilgisi bu ürünler hakkında bilgisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ankara'da bulunan turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yer alan coğrafi işaretli ürünleri inceleyen (Yılmaz, 2021), işletmelerin menülerinde coğrafi işaretli ürünlere yer veren 43 işletmeden 7 tanesinin menüsünde Ankara Tava yer alırken sadece 1 tanesinde Çamlıdere Höşmerim Tatlısına yer verdiğini tespit etmiştir. Yapılan bu çalışmada katılımcıların %57,9'unun Çamlıdere Höşmerim tatlısını bilmediği tespit edilmiştir. Elde edilen mevcut Yılmaz (2021) tarafından ulaşılan araştırma sonuçlarını destekler niteliktedir.

Edilen edilen bu yüzdelerle göre; Erkeç pastırması, Akyurt tandır böreği Mamak Kutludüğün ekşi mayalı ekmeği, Kalecik çöreği, Kalecik ekmeği, Çamlıdere Höşmerim tatlısı, Kalecik karası üzümü hakkında katılımcıların büyük bir çoğunluğunun bilgisinin olmadığı söylenebilir. Mevcut araştırma bulgusu Ankara özgü gastronomik ürünlerin tanıtımında eksiklikler olduğu göstermektedir. Özkan (2019) tarafından yapılan çalışmada katılımcıların %4,5'inin Afyonkarashisar kaymağı hakkında herhangi bir bilgisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Özkan (2019) tarafından ulaşılan sonuçlar ile Ankara ilinde gerçekleştirilen bu çalışmada ulaşılan bulgular benzerlik göstermektedir. Tuna ve Özyurt (2018) Ankara ilinde yer alan yemeklerin tanıtımında eksikliklerin bulunduğunu, belirli bir toplum içerisinde yaşayan bireylerin yeme içme davranışlarında meydana gelen değişimler ve bu değişimler sonucunda yöresel yemeklere olan talebin azaldığını ifade etmişlerdir.

Katılımcıların Ankara iline ait olan gastronomik ürünlerin turistler tarafından beğenilme sıraları şu şekilde sıralanmaktadır;

Katılımcıların %42'sinin Ankara simidini %36,5'inin Çubuk Turşusunu, %36,2'sinin Ankara Tavayı, %37,1'inin Beypazarı kurusunu beğendikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçtan hareketle araştırmaya katılım sağlayan turistlerin en çok Ankara Simidi sevdikleri söylenilebilir. Şanlıurfada gerçekleştirilen araştırmada katılımcıların Urfa Patlıcan Kebabı (344) ve Ciğer Kebabı (338)'ni beğendiklerini sonucuna ulaşılmıştır (Kayran, 2021).

Katılımcıların Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünlerin Şehre Etkisi Hakkındaki Görüşleri hakkında ulaşılan sonuçlar şu şekilde sıralanmaktadır;

“Coğrafi işaret almış şehre özgü gastronomik ürünlerin olması şehrin tanıtımında önemlidir” ifadesine katılımcıların %92,9'u (%55,3'ü kesinlikle katıldıklarını, %37,6'sı katıldıklarını) olumlu görüş belirtmişlerdir. Coğrafi işaretli ürünlerin turistik ürüne dönüştürülerek, sahip oldukları bölgelerin tanıtımı yapılması neticesinde turizme kazandırılması, turistlerin bölgeleri tercih etmesinde önemli rol oynamaktadır (Sakar, 2021). Bu sebeple bir destinasyon, turizm gelirlerini arttırmak istiyorsa bölgenin sahip olduğu gastronomik ürünlerini çekicilik unsurlarının başında ön plana çıkarmalıdır (Bucak ve Ateş, 2014). Bu sayede coğrafi işaret tesciline sahip ürünler, bu ürünlere ilgili olan tüketicileri ürünün üretildiği ve bulunduğu bölgelere çekerek turizmin canlanmasına da katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

“Coğrafi işaret almış şehre özgü gastronomik ürünlerin olması şehrin ekonomisine katkı sağlar” ifadesine katılımcıların %90,2'si (%49,8'i kesinlikle katıldıklarını, %40,4'ü katıldıklarını) olumlu görüş belirtmişlerdir. Kılıç (2021)'e göre, Coğrafi işaret tescilini almış olan ürünler, ülkelere ekonomi, tarım ve hayvancılık alanında gelişmesi için önemli potansiyeldir.

“Coğrafi işaret almış şehre özgü gastronomik ürünlerin olması şehre gastronomik kimlik kazandırır” ifadesine katılımcıların %91,7'si (%53,3'ü kesinlikle katıldıklarını, %38,4'ü katıldıklarını) olumlu görüş belirtmişlerdir. Sakar (2021), Coğrafi işaretli ürünlerin önemini ve bölgesel kalkınmaya etkisini Mersin ili özelinde incelemiştir. Mersin ilinde gerçekleştirilen araştırmada katılımcılar; coğrafi işaretin ürünlerde katma değer yarattığını, tüketicilerde güvenli ürün algısı oluşturarak satış kolaylığı sağladığını ve satıldığı bölgelerde ekonomiye canlılık kazandırdığını ifade etmişlerdir.

“Coğrafi işaret almış şehre özgü gastronomik ürünlerin olması şehre olan turistik talebi artırır” ifadesine katılımcıların %89,5’i (%52,2’si kesinlikle katıldıklarını, %37,3’ü katıldıklarını) olumlu görüş belirtmişlerdir. Özkan (2019) tarafından Afyonkarahisar’da gerçekleştirilen araştırmada katılımcıların %90,8’inin Coğrafi işaret almış şehre özgü gastronomik ürünlerin olması şehre olan turistik talebi arttığına dair olumlu görüş bildirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Özkan (2019) tarafından ulaşılan araştırma bulguları ile mevcut araştırma bulguları benzerlik göstermektedir.

“Coğrafi işaret almış şehre özgü gastronomik ürünlerin olması şehre özgü ürün olduğunu tanımlar” ifadesine katılımcıların %90,6’sı (%49,4’ü kesinlikle katıldıklarını, %41,2’si katıldıklarını) olumlu görüş belirtmişlerdir.

Özkan (2019) tarafından yapılan araştırmada “Coğrafi işaret almış şehre özgü gastronomik ürünlerin olması şehre özgü ürün olduğunu tanımlar” ifadesine katılımcıların %94,8’inin olumlu görüş bildirdiği, Coğrafi işaret almış şehre özgü gastronomik ürünlerin olması şehrin gastronomik amaçlı ziyaretini artırır” ifadesine katılımcıların %88,5’inin olumlu görüş bildirdiği ve gastronomik kimliğinin oluşmasında etkilidir” ifadesine katılımcıların %91,5’nin olumlu yönde görüş bildirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Özkan (2019) tarafından ulaşılan araştırmada sonuçları mevcut araştırmna bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Bu araştırmada, “Coğrafi işaret almış şehre özgü gastronomik ürünlerin olması şehrin bilinirliğini artırır” ifadesine katılımcıların %92,1’i (%54,5’i kesinlikle katıldıklarını, %37,6’sı katıldıklarını) olumlu görüş belirtmişlerdir. “Coğrafi işaret almış şehre özgü gastronomik ürünlerin olması şehrin gastronomik amaçlı ziyaretini artırır” ifadesine katılımcıların %89,1’i (%51,8’i kesinlikle katıldıklarını, %37,3’ü katıldıklarını) olumlu görüş belirtmişlerdir. “Coğrafi işaret almış gastronomik ürünler şehrin gastronomik kimliğinin oluşmasında etkilidir” ifadesine ilişkin görüşleri incelendiğinde %90,2’sinin (%44,7 kesinlikle katıldığını, %45,5 katıldığını) olumlu görüş belirttiği sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin şehrin bilinirliği üzerine etkisi hakkında görüşleri incelendiğinde; en fazla ortalamaya sahip gastronomik ürün Ankara simidi iken; en az ortalamaya sahip ürün Erkeç pastırmasının olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum, farkındalığı en çok olan ürünün Ankara simidi, en az olan ürününde Erkeç

pastırması olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Katılımcıların coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin şehre etkisine ilişkin görüşleri, cinsiyet bakımından değişkenlik göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Konuyu medeni durum bakımından değerlendirdiğimizde ise, evli bireylerin bekar bireylere göre coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin şehre etkisi hakkındaki farkındalıkların daha yüksek olduğu söylenebilir.

Gastronomik ürünlerin etkisine ilişkin görüşlerin ailenin gelir durumuna göre değişkenlik göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Ancak. 36-45 yaş katılımcıların coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin şehre etkisi hakkındaki görüşlerine ilişkin ortalamaları (\bar{X} =4,54), 26-35 yaş katılımcılara göre (\bar{X} =4,31) daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

15 Ekim ve 15 Kasım 2021 tarihleri arasında gerçekleştirilen bu araştırmada katılımcıların en çok Ankara simidi (%26), Ankara döneri (%20,5) Beypazarı kuru (%15,3)'nu bildikleri tespit edilmiştir.

Ankara'ya ait olan yöresel ve gastronomik ürünlere yapılan coğrafi işaretleme nin gastronomik kimlik oluşturmadaki etkisinin incelenmesi amacıyla yapılan bu araştırmada öneriler şu şekilde sıralanmaktadır.

1. Ankara'da olan gastronomik kimliğe sahip ürünlere yönelik ve diğer illerde sürdürülebilir özellikte festivaller düzenlenmelidir. Ortak tanıtım faaliyetleriyle hem il bazında hem de ülke bazında tescillenmiş, başvurusu yapılmış ve aday gastronomik ürünler için yeni ve farklı stratejilerin belirlenmesi önerilmektedir.

2. Tatil planları yapanlar için de internet sitelerinde her türlü tanıtıma, ayrıca konaklama tesislerinin büfelerinde ve yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde Ankara'ya özgü yemek ve diğer gastronomik ürünler sunulmalı ve tatmaları sağlanmalıdır.

3. Yöresel gastronomik ürünlerin coğrafi işaretle tescillenmesi için daha çok gayret gösterilmeli, ülke dışında da korunması için ilgili kurum ve kuruluşların başvurularının daha sık yapılması önerilmektedir.

4. Coğrafi işaretli ürünlerin gastronomik kimlik oluşturmaya etkisi ile ilgili olarak araştırmacıların daha fazla araştırma yapmaları önerilmektedir.

5. Araştırmanın evren ve örneklem grubu değiştirilerek farklı bölgelerin coğrafi işaretli ürünleri ile ilgili araştırmaların yapılması önerilmektedir.

6. Coğrafi işaretler gerçek işlevlerinin yanında kırsal kalkınmayı ve yerel üretimi desteklemek, geleneksel bilgi ve kültürel değerleri korumak, turizme katkıda bulunmak, çevreyi ve biyolojik çeşitliliği korumak, kırsal istihdam yaratmak gibi önemli işlevleri bulunmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde gerek bölgesel gerekse kırsal açıdan kalkınmanın bir aracı olarak görülen coğrafi işaretli ürünler ile ilgili olarak; coğrafi işaretli ürünlerin tescili, kullanımı, gözetimi ve denetimi ile ilgili gerekli politikaların oluşturulması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akgöl, Y. (2012). *Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Akgün, Ş. U. (2020). *Destinasyon Seçiminde Sosyal Medyada Yer Alan Gastronomik Unsurların Rolü: Sosyal Medya Kullanıcılarına Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Programı, Ankara.
- Alabacak, C.H. (2020). *Türk Mutfak Kültüründeki Geleneksel Yemeklerin Bilinirliği: Ankara İli Örneği*. Gazi Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Ankara.
- alıkçıoğlu, E. (2015). Kars Gravyerinin Tarihi Serüveni, *Beef&Fish*, 9, 116-123.
- Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2017). İstatistikler. <http://www.ankarakulturturizm.gov.tr/TR,172515/istatistikler.html> Adresinden Alınmıştır. Erişim Tarihi 11.05.2021.
- Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2018). Turizm Aktiviteleri. <http://www.ankarakulturturizm.gov.tr/TR,172516/turizm-aktiviteleri.html> Adresinden Alınmıştır. Erişim Tarihi 11.05.2021.
- Ankara Kalkınma Ajansı (2019). https://www.ankaraka.org.tr/tr/2-uluslararası-cografi-isaretli-urunler-zirvesi-2019-ankarada_4572.html Adresinden Alınmıştır. Erişim Tarihi 14.01.2022.
- Ankara Ticaret Odası (2021). Coğrafi İşaretli Ürünler. Ankara: Arkadaş.
- Ankara Ticaret Odası. (2017). Coğrafi İşaretli Ürünler Zirvesi. <https://www.atonet.org.tr/Projeler> Adresinden Alınmıştır. Erişim Tarihi 11.05.2021.
- Asan, H. (2016). *Türk Patent Enstitüsü Raporajı*, İstanbul: Doğaka Bülten.
- Aslan, H. (2010). *Gastronomi Turizminin Turizm Eğitimi Programlarındaki Yeri ve Önemi–Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Aslan, Z., Güneren, E. ve Çoban, G. (2014). Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 3-13.
- Babazade, R. 2020. *Gastronomi Kültürünün Turizmdeki Yeri: Serik İlçesini Ziyaret Eden Turistler Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıktı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Muğla.
- Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(30), 203-216.
- Baloglu, S. ve McCleary, K. W. (1999). U. S. International Pleasure Travelers' Images of Four Mediterranean Destinations: A Comparison of Visitors and Nonvisitors. *Journal of Travel Research*. 38. 144-152.
- Batıbeki, S.E. (2020). *Gastronomi Festivaline Katılma Niyetinin Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Çanakkale.
- Baydan, S. (2018) “*Gastronomi İmajı ve Sosyal Medyanın Turistlerin Ziyaret Niyetlerine Etkisi*” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Bekar, A. ve Belpınar, A. (2015). Turistlerin gastronomi turizmine ilişkin görüşlerinin milliyetlerine göre değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University*, 10(38), 6478–6554.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, Kültür ve Kimlik. *Milli Folklor*, 22(87).
- Birdir, K. ve Akgöl, Y. (2015). Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 57-68.
- Bojnec, S. (2006). *Tourism Development in Rural Areas*. Council: Extending Article.
- Bucak, T. ve Aracı, Ü. E. (2013). Türkiye’de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme.
- Bucak, T. ve Ateş, U. (2014). Gastronomi turizminin il turizmine etkisi: Çanakkale örneği.

International Journal Of Social Science, 28(2), 315-328.

Budak, A. (28.06.2017). Ege, Coğrafi İşaret Tescilinde şampiyon Oldu. Haber Ekspres. <http://www.haberekspres.com.tr/izmir/ege-cografisiaret-tescilindesampiyon-oldu-h103482.html>, Adresinden Alınmıştır. Erişim Tarihi 11.05.2021.

Büyükipçekçi, B. (2019). *Gastronomi Turizmi Açısından Mevlevi Mutfağının Konya Turizmine Katkısı*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya.

Canada, J. Ve Vaskues, A. (2005). Quality Certification Institutions and Innovation in Local Agro-Food Systems: Protect Designation Of Origin Of Olive Oil in Spain, *Journal Of Rural Studies*, 21(4), 475-486.

Canavari, M., Castellini, A. Ve Spadoni, R. (2010). Challenges in Marketing Quality Food Products, *Journal of International Food, Agribusiness Marketing*, 22(3-4), 203-209.

Charters, S. ve Ali-Knight, J. (2002). Who is the Wine Tourist? *Tourism Management*, 23(3), 311-319.

Chever, T., Renault, C., Renault, S. Ve Romieu, V. (2012). Value Of Production Of Agricultural Products And Foodstuffs, Wines, *Aromatised Wines And Spirits Protected By A Geographical Indication*.

Coğrafi İşaret Tescil Dağılımları <https://ci.turkpatent.gov.tr/Statistics/RegistrationOwners> Alınmıştır. Erişim Tarihi 11.05.2021.

Cömert, M., Kızılkaya, Ö. ve Durlu-Ozkaya, F. (Nisan 2009). Türk Mutfağında ve Turizm İşletmelerinde Salebin Yeri. 3. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu*, Antalya.

Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.

Çavuş, A., Işık, M. Yalçın, C. (2018). Gastronomi Turizmi Çekiciliği Açısından Zigana Yöresi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22 (Özel Sayı 3), 3071-3085.

Demirer, H.R. (2010). *Yöresel Ürün ve Coğrafi İşaretler: Fransa ve Türkiye Üzerine Bir İnceleme*, Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Dinç Alaçam, O. (2019). *Gastronomi turizmine Türk mutfağının etkileri Trabzon ili örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi Anabilim Dalı, İstanbul.

Doğan, N. (2018). *Kırsal Turizmde Gastronomik Unsurların Kullanılması Kapadokya'da Bir Çalışma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Doğdubay, M. ve Giritlioğlu, İ. (2008). *Turistik Ürün Çeşitlendirilmesi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Du Rand, G. E., Heath, E. ve Alberts, N. (2003). The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing: A South African Situation Analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 14 (3-4). 97-112.

Du Rand, G. ve Heath, E. (2006). Towards A Framework for Food Tourism as An Element of Destination Marketing. *Current Issues in Tourism*. 9 (3). 206-234.

Ekici, A. (2020). *Eskişehir'e Gelen Ziyaretçilerin Yöresel Gastronomi Tercih ve Deneyimlerinin Gelecek Niyetine Etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı, Eskişehir.

Enright, M. J. ve Newton, J. (2005). Determinants of Tourism Destination Competitiveness in Asia Eren, F. Y. ve Sezgin, A. C. Coğrafi işaretli yöresel ürünlerin destinasyonlar açısından önemi: Kapadokya Bölgesi örneği. *Journal of Tourism Research Institute*, 2(1), 61-78.

Eren, R. (2016). *Türkiye'nin Gastronomi İmajı, Ziyaretçilerin Bilgi Kaynakları ve Harcamaları*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Eren, Y. F. (2018). *Coğrafi İşaret ile Tescilli Ürünlerin Gastronomik Destinasyonlara Etkisi: Kapadokya Bölgesi'nde Bir Araştırma*.Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Erol, İ. (2020). *Doğu Akdeniz Bölgesindeki Kırsal Turizm Alanlarının Gastronomik Ürün Haritası*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Mersin.
- Filippi, M. ve Triboulet, P. (2005). Traditional Products and Industrialization Processes: The Coherence of Geographical Indications. *Workshop I Food System: Food Quality and Safety for Sustainable Rural Development*
- Frochot, I. (2003). An Analysis of Regional Positioning and Its Associated Food Images in French Tourism Regional Brochures. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 14 (3-4). 77-96.
- Frochot, I. (2013). An analysis of regional positioning and its associated food images in French tourism regional brochures. *Wine, Food, and Tourism Marketing*, 77– 96
- Gastronomi Turizmi Derneği (2017). *Gastronomi Turistlerine Yönelik Araştırma Sonuçları*. Aralık 2017, İstanbul.
- Gastronomi Turkey, (05.03.2019). Coğrafi İşaret' Konusu MEB ve Metro Türkiye GĞ Birliğiyle Müfredata Giriyor. <https://www.gastronomiturkey.com/haber/cografiiisaret-konusu-meb-ve-metro-turkiye-is-birligiyle-mufredata-giriyor-h8715>, Adresinden Alınmıştır. Erişim Tarihi 11.05.2021.
- Gıdahattı, (02.11.2018). Gıdada Coğrafi İşaret Ne Sağlar? <https://www.gidahatti.com/gidada-cografii-isaret-ne-saglar-103146/>, Adresinden Alınmıştır. Erişim Tarihi 11.05.2021.
- Gillespie, C. (2001). *European Gastronomy into the 21st century*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Gillespie, C. ve Cousins, J. (2001). *European Gastronomy into The 21st Century*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Goldberg, S.D. (2001). Who will Raise the White Flag? The Battle between the United States and The European Union over the Protection of Geographical Indications, *University of Pennsylvania Journal of International Law*, 22(1), 107-151.
- Gökdeniz, A., Erdem, B., Dinç, Y. ve Çelik Uğuz, S. (2015). Gastronomi Turizmi: Ayvalık'a Yerli Turistler Üzerinde Görgül Bir Araştırma. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 3(1).
- Gölgeli, Ü. K. (2016). *Yerel Yiyeceklerin Gastronomi Turizmindeki Yeri ve Önemi: Anamur Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Gönenç, S. (2007). Coğrafi İşaretlerin Koruyucu Mekanizmasını Engelleleyen Faktörler. *Gıda Mühendisliği Dergisi*, TMMOB Yayını, , Sayı: 25 Sayfa: 45- 54
- Güleç, H. (2020). *Şehirlerin Gastronomik Markalaşması Ölçeğinin Geliştirilmesi*. Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bilim Dalı, Ankara.
- Gündoğdu, G. (2006). *Türk Hukukunda Coğrafi İşaret Kavramı ve Korunması*, Yıldız Teknik Üniversitesi, İBBF, İşletme Bölümü, Ticaret Hukuku Anabilim Dalı, Beta Yayınları, 1667(747), İstanbul.
- Gürs, M. (2007). Gastronomi Turizmi İle Milyonlarca Euro Kazanırız. *Tüm Gazeteler-Günlük Online Gazete*, 8.
- Güzel Şahin G. ve 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.
- HaberTürk, (20.03.2019). Yabancı Markada Tescil Atağı. <https://www.haberturk.com/yabanci-markada-tescil-atagi-2409358-ekonomi> Adresinden Alınmıştır. Erişim Tarihi 11.05.2021.
- Hacıoğlu, N., Girgin, K., G. ve Giritöglü, İ. (2009). Yiyecek İçecek İşletmelerinin Pazarlama Faaliyet Faaliyetlerinde Yöresel Mutfakların Kullanımı: Balıkesir Örneği, *III. Ulusal Gastronomi Sempozyumu* Antalya.
- Hajdukiewicz, A. (2014). European Union Agri-Food Quality Schemes For The Protection And Promotion Of Geographical Indications And Traditional Specialities, An Economic Perspective, *Folla Hort*, 26(1), 3-17.
- Harrington, R. J. (2005). Defining Gastronomic Identity Culture on Prevailing Components, Texture and Flavors in Wine and Food. *Journal of Culinary Science and Technology*, C: 4, No: 2/3, ss. 129-

152.

Harrison A. F. (1982). *Gastronomy*. Sussex: New Horizon Books.

Haşiloğlu, S. B., Baran, T. ve Aydın, O. (2015). Pazarlama araştırmalarındaki potansiyel problemlere yönelik bir araştırma: Kolayda örnekleme ve sıklık ifadedi ölçek maddeleri. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, (1), 19-28.

Hegyes, E. G., Mate, B., Vafaei, S. ve Farkas, M. F. (2017). The Role of Social Media in Gastronomy Industry. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce – APSTRACT*, 11 (3-4), 95-104.

Henderson, J. C. (2009). Food Tourism Reviewed. *British Food Journal*. 111 (4). 317-326. .

Heung, V. C. ve Qu, H. (2000). Hong Kong as A Travel Destination: An Analysis of Japanese Tourists' Satisfaction Levels, and The Likelihood of Them Recommending Hong Kong to Others. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 9 (1- 2). 57-80.

Horng, J. S. ve Tsai, C. T. (2012). Culinary Tourism Strategic Development: An Asia Pacific Perspective. *International Journal of Tourism Research*. 14. 40-55.

Hunter, R. ve Koukouzika, D. (2015). “*Food in Greek Literature*”. A Companion To Food In The Ancient World. Ed. John Wilkins ve Robin Nadeau. UK: Willey Blackwell. 19-105.

Ignatov, E. ve Smith, S. (2006). Segmenting canadian culinary tourists. *Current Issues in Tourism*, C: 9, No: 3, ss. 235-255.

Işkın, M. (2020). *Bir Destinasyonun Gastronomi Turizmine Uygunluğunun Belirlenmesi Üzerine Keşifsel Bir Araştırma*. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Sakarya.

İloğlu, N. (2014). *Coğrafi İşaretlerin Tescili ve Denetimi Üzerine Farklı Ülke Sistemlerinin İncelenmesi ve Türkiye Uygulaması*, Yayınlanmamış uzmanlık Tezi, Ankara: Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı.

Kalecik Çöreği <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografisiaretler/detay/1983> Adresinden Alınmıştır. Erişim Tarihi 11.05.2021.

Kalecik Ekmeği <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografisiaretler/detay/1982> Adresinden Alınmıştır. Erişim Tarihi 11.05.2021.

Kan, M. (2011). *Yerel Düzeyde Ekonomik Kalkınmada Coğrafi İşaretlerin Kullanımı ve Etkisi: Akşehir Kirazı Araştırması*. Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Doktora Tezi . Ankara.

Kan, M. ve Gülçubuk, B. (2008). Kırsal Ekonominin Canlanmasında ve Yerel Sahiplenmede Coğrafi İşaretler, U. Ü. *Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22 (2), 57-66.

Kan, M. ve Kan, G. (2008). Kırsal Ekonominin Canlanmasında ve Yerel Sahiplenmede Coğrafi İşaretler, *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 57-66.

Kapkan, M. V., ve Lixaçeva, L. S. (2008). Gastronomiçeskaya Kultura. *Kulturologiya*, 34–43.

Kaplan, A. (2018). *Gastronomi Turizminin Gıda Seçiminde Neofobi - Neofili Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Karakaş, D. (2020). *Adana İlinin Gastronomi Turizmine Yönelik Potansiyelinin Değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Sakarya.

Karakulak, Ç. (2016). *Coğrafi İşaretleme Yoluyla Gastronomik Kimlik Oluşturma Ve Gastronomik Kimliğin Destinasyon Pazarlamasındaki Rolü*, Trakya Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi.

Karasar, N. (2015). *Bilimsel Araştırmalar Yöntemi: “Kavramlar, İlkeler, Teknikler*. Ankara: Nobel Akademik Yayınları.

Kayran, M. F. (2021). *Şanlıurfa İlinin Coğrafi İşaretli Ürünlerinin Gastronomi Turizmi Potansiyeli Açısından Değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Mersin.

Kearns, G. ve Philo, C. (1993). *The city as cultural capital past and present*. Oxford: Pergamon Press.

Kesici, M. (2012). Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü. KMÜ

- Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 14 (23), 33–37.
- Kılıç, S. (2012). Örneklem büyüklüğü, güç kavramları ve örneklem büyüklüğü hesaplaması. *Journal of Mood Disorders*, 2(3):140-142.
- Kılıç, S. (2021). *Mutfak Şeflerinin Coğrafi İşaretli Ürün Kullanımına Yönelik Tutum ve Algıları: İstanbul Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizmin İşletmeciliği Anabilim Dalı, İstanbul.
- Kılıçhan, R. *Gastronomi ile İlgili Temel Kavramlar ve Gastronomi Tarihi Ders Sunumu*. <http://www.gastronomimutfaksanatları.com/?pnun=123&pt=Gastronomi+%C4%B0le+%C4%B0lgili+Temel+Kavramlar%2C+Gastronomi+Tarihi>, Adresinden Alınmıştır Erişim Tarihi: 09.05 2020.
- Kittler, P. G., Sucher, K. P. ve Nahikian-Nelms, M. (2011). *Food and culture*. Belmont: Cengage Learning.
- Kivela, J. ve Crofts C. (2006). “Tourism and Gastronomy: Gastronomy’s Influence on How Tourists Experience A Destination”. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 30(3): 354-377.
- Kivela, J. ve Crofts, C., J. (2005). Gastronomy Tourism, *Journal of Culinary Science and Technology*, 4 (2-3), ss.29-55
- Kivela, J. ve Crofts, J. C. (2009). Understanding Travelers' Experiences of Gastronomy Through Etymology and Narration. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 33 (2). 161-192.
- Köşker, H., Ercan, F. ve Albuz, N. (2018). “Osmanlı çileği’nin gastronomik kimlik unsuru olarak değerlendirilmesi”. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (30), 1236-1269.
- Küçükaltan, G. (2009). Küreselleşme Sürecinde Gastronomide Yöresel Tatların Turistlerin Destinasyon Tercihlerine ve Ülke Ekonomilerine Etkileri. 3. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirileri*, Antalya.
- Küçükylmaz, S. (2019). Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürün Farkındalığı ve Algısının Analizi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Programı, İzmir.
- Lalelidağ, A. N. (2020). *Coğrafi İşaretli Ürünlerde Markalaşma ve Pazarlama Stratejileri Üzerine Bir Çalışma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Mak, A. H., Lumbers, M. ve Eves, A. (2012). Globalisation and Food Consumption in Tourism. *Annals of Tourism Research*. 39 (1). 171-196.
- McKercher, B., Okumus, F. ve Okumus, B. (2008). Food Tourism as A Viable Market Segment: It's All How You Cook The Numbers!. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 25 (2). 137-148.
- Mercan, Ş. O. ve Üzülmöz, M. (2014). Coğrafi İşaretlerin Bölgesel Turizm Gelişimindeki Önemi: Çanakkale İli Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 67-94
- Mitchell, R. ve Hall, M. (2003). Consuming Tourists: Food Tourism Consumer Behaviour. M. Hall içinde, *Food Tourism Around The World: Management of Development and Markets* (s. 60-62). Great Britain: Elsevier.
- Nanayakkara, T. (2011). *Role of Intellectual Property in Enhancing the Competitiveness of the Tourism Industry*.
- Nebioğlu, O. (2017). Gastronomik Kimlik ve Gastronomik Turizm Ürünlerinin Sınıflandırılması Üzerine Nitel Bir Araştırma: Alanya Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, C: 5, No: 2, ss. 39-60.
- Ondieki, E., Kotut, E., Gatobu, C. ve Wambari, E. (2017). Gastronomic Identity: Role of the Environment and Culture on Culinary Tourism. *African Journal of Tourism*, 3(1), 17–21.
- Oraman, Y. (2015). Türkiye’de Coğrafi İşaretli Ürünler. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*. 01(01): 76-85.
- Orhan, A. (2010). Yerel Değerlerin Turizme Dönüştürülmesinde Coğrafi İşaretlerin Kullanımı: İzmit Pişmaniyesi Örneği. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 243-254.
- Ottenbacher, M. C. Ve Harrington, R. J. (2013). A case study of a culinary tourism campaign in Germany: Implications for strategy making and successful implementation. *Journal of Hospitality &*

Tourism Research, C: 37, No: 1, ss. 3-28.

Öney, H. (2013). *Gastronomi Turizmi ve Alternatif Turizm*. Bahçe, S. (Ed.), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.

Öney, H. (2013). Gastronomi turizmi. *Alternatif Turizm İçinde*. Anadolu Üniversitesi Yayınları: Eskişehir, 158-188.

Öney, H., Bahçe, S., Yüksek, G. ve Çiçek, D. (2013). *Alternatif Turizm*. Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Özgen, I. (2016). “*Uluslararası Gastronomiye Genel Bakış*”. Uluslararası Gastronomi. Ed. M. Saruışık. Ankara: Detay Yayıncılık. 1-2.

Özkan, F. (2019). *Gastronomik Kimlik Oluşturmada Coğrafi İşaretli Ürünlerin Etkisi: Afyonkarahisar Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Afyon.

Özmenli, C. (2020). *Ankara İli Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Düzeyinin Değerlendirilmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Ankara.

Pacific: Comprehensiveness and Universality. *Journal of Travel Research*. 43. 339-350.

Parasecoli, F. (2005). *Food: identity and diversity*. Council of Europe.

Paschoal, C., San Juan, H. (2002). Geography, Source and Origin: The Legal Framework, *Trademark World*, 152, 318-345

Povey, G. (2011). Gastronomy and tourism. P. Robinson , S. Heitmann, & P. Dieke içinde, *Research Themes for Tourism* (s. 233-248). Oxford: CABI Publishing.

Quan, S. ve Wang, N. (2004). Towards A Structural Model of The Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism. *Tourism Management*. 25. 297-305.

Rangnekar, D. (2003). *Geographical Indications-A Review of Proposals At the Trips Council: Extending Article 23 to Products Other Than Wines And Spirits*, Unctad-Ictsd PProject Can Iprs And Sustainable Development, France.

Rao, H., Monin, P. ve Durand, R. (2003). Institutional change in Toque Ville: Nouvelle cuisine as an identity movement in French gastronomy. *American journal of sociology*, 108(4), 795-843.

Reviron, S., Thevenod, E. M. ve Benni, N. E. (2009). Geographical Indications: Creation and Distribution of Economic Value in Developing Countries . *Nccr Trade Regulation Swiss National Centre of Competence in Research Working Paper* , 1-28.

Richards, G. (2003). Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption? In A.-M. Hjalager & G. Richards (Eds.). *Tourism and Gastronomy* (Vol. 11, pp. 3– 20).

Rimmington, M. ve Yüksel, A. (1998). Tourist Satisfaction and Food Service Experience: Results and Implications of An Empirical Investigation. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*. 9 (1). 37-57.

Rummens, J. (1993). *Personal Identity and Social Structure in Sint Maartin/Saint Martin: A Plural Identities Approach*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Toronto: York University.

Sakar, M. E. (2021). *Gastronomi Turizminde Coğrafi İşaretli Ürünlerin Önemi ve Bölgesel Kalkınmaya Etkisi: Mersin Örneği*. Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı, Mersin.

Sancak S. (2018). *Türk mutfak kültürü Hatay’ın gastronomi şehri olarak değerlendirilmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Sancak, K. (2019). *Ankara İli Çankaya İlçesinde Coğrafi İşaretli Ürünlerde Tüketici Algısı (Beypazarı Kurusu, Çubuk Turşusu, Kalecik Karası Üzümlü Örneği)*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Ankara.

Santich, B. (2004). The Study Of Gastronomy And Its Relevance To Hospitality Education And Training. *International Journal Of Hospitality Management*, 23(1), 15-24.

Saruışık, M. ve Özbay, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine bir F incelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2).

- Sauner, M. H. (2008). *Günümüz Türk Mutfak Kültürü*. Türk Mutfağı. Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, 261- 279.
- Scarpato, R. (2002). *Gastronomy As A Tourist Product: The Perspective Of Gastronomy Studies*. (Ed.: Hjalager, A., Richards, G.) Tourism And Gastronomy , Londra, Routledge.
- Serçeoğlu, N. (2014). Yöre halkının mutfak kültürünü tanıma durumunun tespit edilmesi: Erzurum ili örneği.
- Serçeoğlu, N. (2014). Yöre Halkının Mutfak Kültürünü Tanıma Durumunun Tespit Edilmesi: Erzurum İli Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 36-46.
- Silkes, C. A., Cai, L. A. ve Lehto, X. Y. (2013). Marketing to The Culinary Tourist. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 30. 335-349.
- Soner, F. (2013). *Gastronomy Tourism: A Solution For Small Cities Marketing And Regional Development*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sünnetçioğlu, S., Can, A. ve Özkaya, F. (2012). Yavaş Turizmde Coğrafi İşaretleme'nin Önemi. *13. Ulusal Turizm Kongresi*, (6-9 Aralık). Antalya
- Şahin, G. (2011). Türkiye'nin Coğrafi İşaretleri, *Uluslararası Katılımlı Coğrafya Dergisi*, 5-15.
- Şentürk, B. (2011). *Coğrafi İşaretlerin EKonomik Etkileri: Mikro ve Makro Açından Bir Değerlendirme*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Muğla Üniversitesi, Muğla .
- T.C. Beypazarı Belediyesi (2018). Yöresel yemekler. Geleneksel lezzetleriyle Beypazarı. Erişim Tarihi 11.05.2021. <http://www.beypazarı.bel.tr/tr/sayfalar/yoreselyemekler-130> Adresinden Alınmıştır.
- Taşdan, K., Albayrak, M. ve Albayrak, K. (2014, Samsun). Coğrafi işaret tescili geleneksel ürünlerde izlenebilirlik: Ankara ili örneği. *XI. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi*, 3-5 Eylül 2014, Samsun
- Tekelioğlu, Y. (2015). *Coğrafi İşaretleme Sistemi*, Ankara: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Tekinalp, Ü. (2005). *Fikri Mülkiyet Hukuku*, Dördüncü Basım, Aralık, Beta Yayınevi.
- Telfer, D. (2000). Tastes of Niagara: building strategic alliances between tourism and agriculture. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, C: 1, No: 1, ss. 71-88.
- Thome, F., Cruz, D. Ve Menasche, R. (2014). Tradition And Diversity Jeopardised By Food Safety Regulations? The Serrano Cheese Case, Campos De Cima Da Serra Region, Brazil: *Food Policy*, 45, 116-124.
- Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Anlaşması-TRIPS. <http://www.telifhaklari.gov.tr/Ticaretle-Baglantili-Fikri-Mulkiyet-Anlasmasi-TRIPS> Adresinden Alınmıştır. Erişim Tarihi 11.05.2021.
- Ticari Hayat Höşmeri Tatlısı <http://www.ticarihayat.com.tr/haber/Camlidere-hosmerim-tatlisi-cografisi-isaret-belgesi-aldi/99869> Adresinden Alınmıştır. Erişim Tarihi 21.11.2021.
- Toygar, K. ve Berkok N. (1999). *Ankara Mutfak Kültürü ve Yemekleri*. Ankara: Vehbi Koç ve Ankara Araştırma Merkezi Yayınları, 115-297.
- TRT Haber <https://www.trthaber.com/haber/turkiye/polatli-sogani-tescillendi-546622.html> Adresinden Alınmıştır. Erişim Tarihi 23.11.2021.
- Tuna, M. ve Özyurt, B. (2018). “Ankara’da Gastronomi Turizminin Değerlendirilmesi: nitel bir araştırma”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 6 (Special Issue 3), 73- 87.
- Tuna, M. ve Özyurt, B. (2018). Ankara’da gastronomi turizminin değerlendirilmesi: Nitel bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 73-87.
- TurizmiRaporu_12302_3531549.Pdf Adresinden Alınmıştır. Erişim Tarihi 11.05.2021.
- TURSAB. (2015). Tursab Gastronomi Turizmi Raporu. http://www.tursab.org.tr/dosya/12302/Tursab-Gastronomi-TurizmiRaporu_12302_3531549.Pdf Adresinden Alınmıştır. Erişim Tarihi 11.05.2021.
- Tür Patent ve Marka Kurumu Beypazarı Kurusu Sorgulama Ekranı <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografisi-isaretler/detay/38015> Adresinden Alınmıştır. Erişim Tarihi 11.05.2021.
- Türk Patent ve Marka Kurumu Kalecik Çöreği

<https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/7423bfb2-374f-442b-a98d-60cd371b3718.pdf> Adresinden Alınmıştır. Erişim Tarihi 11.05.2021.

Türk Patent ve Marka Kurumu, Çamlıdere Höşmerim Tatlısı <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/2232> Adresinden Alınmıştır. Erişim Tarihi 24.09.2021.

Türk Patent ve Marka Kurumu (2017), Coğrafi İşaretler ve Geleneksel Ürün Adları, 3-21, <http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/20259A72-5C47-4DF5-898CD0E681A10C31.pdf> Adresinden Alınmıştır. Erişim Tarihi 11.05.2021.

Türk Patent ve Marka Kurumu (2017). Erişim Adresi <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/6B3F914C-E72C-437C-8A30-F50C51DE0A23.pdf;jsessionid=23CB00FAED368ACE6ABFB1165B8739CE> Erişim Tarihi 02.12.2021.

Türk Patent ve Marka Kurumu Akyurt Tandır Böreği Sorgulama Ekranı <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/3222> Adresinden Alınmıştır. Erişim Tarihi 24.09.2021.

Türk Patent ve Marka Kurumu Ankara Döneri <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/38140> Adresinden Alınmıştır. Erişim Tarihi 11.05.2021.

Türk Patent ve Marka Kurumu Ankara Erkeç Pastırması Sorgulama Ekranı <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/38257> Adresinden Alınmıştır. Erişim Tarihi 11.05.2021.

Türk Patent ve Marka Kurumu Ankara Simidi Sorgulama Ekranı <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/38133> Adresinden Alınmıştır. Erişim Tarihi 11.05.2021.

Türk Patent ve Marka Kurumu Ankara Tava Sorgulama <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/38138> Adresinden Alınmıştır. Erişim Tarihi 11.05.2021

Türk Patent ve Marka Kurumu Çubuk Turşusu Sorgulama Ekranı <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/37966>.Adresinden Alınmıştır. Erişim Tarihi 11.05.2021.

Türk Patent ve Marka Kurumu <https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/co%C4%9Fraf-i%C5%9Faret-nedir> Adresinden Alınmıştır. Erişim Tarihi 11.05.2021.

Türk Patent ve Marka Kurumu Kalecik Karası Üzümü Sorgulama Ekranı <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/37960> Adresinden Alınmıştır. Erişim Tarihi 11.05.2021.

Türk Patent ve Marka Kurumu Kazan Kavunu Sorgulama Ekranı <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/2442> Adresinden Alınmıştır. Erişim Tarihi 24.09.2021.

Türk Patent ve Marka Kurumu Kızılcahamam Bazlaması <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/400.pdf> Adresinden Alınmıştır. Erişim Tarihi 11.05.2021.

Türk Patent ve Marka Kurumu Kızılcahamam Bazlaması Sorgulama Ekranı <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/38236> Adresinden Alınmıştır. Erişim Tarihi 11.05.2021.

Türk Patent ve Marka Kurumu Kutludüğün Çamlıdere Höşmerim Tatlısı Sorgulama Ekranı <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/1944> Adresinden Alınmıştır. Erişim Tarihi 24.09.2021.

Türk Patent ve Marka Kurumu Kutludüğün Ekşi Maya Ekmeği Sorgulama Ekranı <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/3242> Adresinden Alınmıştır. Erişim Tarihi 24.09.2021.

Türk Patent ve Marka Kurumu Kutludüğün Polatlı Soğanı Sorgulama Ekranı <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/1944> Adresinden Alınmıştır. Erişim Tarihi 24.09.2021.

Türk Patent ve Marka Kurumu Mamak Ravak Yoğurdu Sorgulama Ekranı <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/3243> Adresinden Alınmıştır. Erişim Tarihi 24.09.2021.

Türk Patent ve Marka Kurumu, Akyurt Tandır Böreği <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/3222> Adresinden Alınmıştır. Erişim Tarihi 24.09.2021.

Türk Patent ve Marka Kurumu, Ankara Döneri Erişim Adresi <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/79D04928-C15D-45CA-AF7A-95F9C8349A9A.pdf> Erişim Tarihi 24.09.2021.

Türk Patent ve Marka Kurumu, Ankara Simidi <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/CC322389-C938-4F71-81F4-45D83CB0842E.pdf> Adresinden Alınmıştır. Erişim Tarihi 24.09.2021.

Türk Patent ve Marka Kurumu, Ankara Tava <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/A24D6299-7424-4FE7-98D2-706BAA5AA633.pdf> Adresinden Alınmıştır. Erişim Tarihi 24.09.2021.

Türk Patent ve Marka Kurumu, Erkeç Pastırması <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/EDA99D18-A547-40D1-98FE-94A1C98E30D4.pdf> Adresinden Alınmıştır. Erişim Tarihi 24.09.2021.

Türk Patent ve Marka Kurumu, Mamak Kutludüün Ekşi Maya Ekmeği <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/3242> Adresinden Alınmıştır. Erişim Tarihi 24.09.2021.

Türk Patent ve Marka Kurumu, Mamak Ravak Yoğurdu <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/3243> Adresinden Alınmıştır. Erişim Tarihi 24.09.2021.

Türk Patent ve Marka Kurumu, Polatlı Soğanı, <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/271e4cc0-071b-4a64-baf5-9c5fd199f0cd.pdf> Adresinden Alınmıştır. Erişim Tarihi 24.09.2021.

Türk Patent ve Marka Kurumu, Kazan Kavunu <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/66cbf5c5-a9b5-4497-9fd6-e55bc51d3aba.pdf> Adresinden Alınmıştır. Erişim Tarihi 24.09.2021.

Türk Patent ve Marka Kurumu Kalecik Ekmeği Sorgulama Ekranı <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/1982> Adresinden Alınmıştır. Erişim Tarihi 11.05.2021

Türkben, C., Gül, F. ve Uzar, Y. (2012). “Türkiye’de Bağcılığın Tarım Turizmi (Agro-Turizm) İçinde Yeri ve Önemi”, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23): 47-50.

Türkiye Kültür Portalı Ankara Simidi <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/ankara/neyenir/beypazari-simidi> Adresinden Alınmıştır. Erişim Tarihi 11.05.2021.

Türkiye Kültür Portalı Beypazarı Kuruşu <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/ankara/neyenir/beypazari-kurusu> Adresinden Alınmıştır. Erişim Tarihi 11.05.2021.

Türkiye Kültür Portalı Çubuk Turşusu <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/ankara/neyenir/cubuk-salatalik-tursusu> Adresinden Alınmıştır. Erişim Tarihi 11.05.2021.

Türkiye Kültür Portalı Erkeç Pastırması <https://kulturportali.gov.tr/portal/ankara-erkec-pastirmasi> Adresinden Alınmıştır. Erişim Tarihi 11.05.2021.

Türkiye Kültür Portalı Kalecik Karası Üzümlü <https://www.kulturportali.gov.tr/portal/kalecik-karasi-uzumu#:~:text=Kalecik%20karası%20C4%B1%2C%20C5%9Farap%20sekt%3%B6r%3%BCnd e%20kullan%20C4%B1lan,ve%20k%20C4%B1rm%20C4%B1z%20C4%B1%2Dkahverengi%20topraklar%20olu%20C5%9Fturmaktadır%20C4%B1r.> Adresinden Alınmıştır. Erişim Tarihi 11.05.2021.

Türkiye Kültür Portalı Kazan Kavunu <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/ankara/nealinir/kazan-kavunu> Adresinden Alınmıştır. Erişim Tarihi 22.11.2021.

Türkiye Kültür Portalı Ankara Döneri <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/ankara/neyenir/ankara-yaprak-doneri> Adresinden

- Alınmıştır. Erişim Tarihi 11.05.2021.
- Türsab, (2014). Türsab Gastronomi Turizmi Raporu. Retrieved From <https://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi->
- Uyar, H. Zengin, B. (2015). Gastronomi Turizminin Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Değerlendirilmesi Bağlamında Gastronomi Turizm indeksinin Oluşturulması. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(17), 355–376.
- Uyar, H., ve Zengin, B. (2015). Gastronomi turizminin alternatif turizm çeşidi olarak değerlendirilmesi bağlamında gastronomi turizm indeksinin oluşturulması. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(17), 355-376.
- Üçer, M. ve Pekşen F. (2001). *Divriği’de Mutfak Kültürü: Yemekler, Gelenekler, İnançlar, Atasözleri*. Sivas: Devran Matbaacılık, 39-85.
- Üzümcü, O.O (2018). *Gastronomi Kültürü ve Gastronomi Turizmi Açısından Likya Bölgesini Ziyaret Eden Turistler Üzerine Bir İnceleme*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Westering, J.V. (1999). Heritage and gastronomy: The pursuits of the „new tourist“, *International Journal of Heritage Studies*, 5(2), 75-81
- Yıldırım, Ö. (29.11.2011). Önce Hellim, Simidi İskoç Viskisi, Sırada Parma Jambonu. Akşam Gazetesi. <https://www.aksam.com.tr/ekonomi/once-hellim,-simdiiskoc-viskisi,-sirada-parma-jambonu--82126h/haber-82126> Adresinden Alınmıştır. Erişim Tarihi 11.05.2021.
- Yıldız, M. H. (2021). *Coğrafi İşaretili Ürünlerin Bölge Halkı Tarafından Bilinirliğinin Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi: Isparta Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Kocaeli.
- Yılmaz, E. (2021). *Turizm İşletme Belgeli Yiyecek İçecek İşletmelerinin Menülerinde Coğrafi İşaretili Ürünlerin Yer Alma Durumunun İncelenmesi: Ankara İli Örneği*. Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Samsun.
- Yılmaz, E., Canbolat, C. ve Ük, Z. Ç. (2021). Üreticilerin Bakış Açısından Coğrafi İşaretili Bir Yiyecek: Beypazarı Kurusunun Değerlendirilmesi. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 145-166.
- Yılmaz, M. (2020). *Coğrafi İşaretili ve Organik Ürünler İle İlgili Tüketicilerin Bilgi Seviyeleri, Tutumları Ve Tüketim Davranışları: Samsun İli Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Samsun.
- Yucita. (Mayıs 2018). Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaretler Türkiye Araştırma Ağı Mayıs 2018 Bülteni. http://yucita.org/uploads/bulten/YUCITA_BULTEN_SAYI_3.pdf, Adresinden Alınmıştır. Erişim Tarihi 1105.2021.
- Zahari, M.S.M., Jalis, M.H., Zulfily, M.I., Rodzi, S.M. ve Othman, Z. (2009). Gastronomy: An Opportunityfor Malaysian Culinary Educators. *International Education Studies*. 2 (2): 66-71.

EKLER

1. Etik Kurul Onay Formu

Yazışma Tarih ve Sayısı: 19.04.2021-28094



1993

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
Akademik Değerlendirme Koordinatörlüğü

Sayı : E-62310886-302.14.01-28094
Konu : Tez Öneri Dilekçeleri Hk.

19.04.2021

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 01.04.2021 tarih ve 23521 sayılı yazınız.

Enstitünüz Gastronomi ve Mutfak Sanatları Yüksek Lisans Programı öğrencileri; Hande Tanrıvermiş Çınar, Büşra Nur Aydın, Gamze Sonbay, Mehmet Hanifi Ejder, Nilgün Işık, Nilüfer Tokgöz ve Rıza Coşkun Çağlar'ın tez çalışmaları değerlendirilmiş ve bilgilerinize ekte sunulmuştur.

Prof. Dr. M. Abdülkadir VAROĞLU
Kurul Başkanı

Ek: Değerlendirme Formları



Sayı : 17162298.600-111
Konu : Tez Çalışması

13 NİSAN 2021

İlgili Makama

Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Yüksek Lisans Programı öğrencileri, Nilgün Işık ve Nilüfer Tokgöz'ün tez çalışmaları değerlendirilmiş ve yapılmasında bir sakınca olmadığı tespit edilmiştir. Bilgilerinize saygılarımızla sunarız.

Başkent Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler ve Sanat Araştırma Kurulu

Ad, Soyad	Değerlendirme	İmza
Prof. Dr. M. Abdülkadir Varoğlu	Olumlu/ Olumsuz	
Prof. Dr. Kudret Güven	Olumlu/ Olumsuz	
Prof. Ali Sevgi	Olumlu/Olumsuz	
Prof. Dr. Işıl Bulut	Olumlu/Olumsuz	
Prof. Dr. Sadegül Akbaba Altun	Olumlu/Olumsuz	
Prof. Dr. Can Mehmet Hersek	Olumlu/ Olumsuz	
Prof. Dr. Özcan Yağcı	Olumlu/Olumsuz	

Prof. Dr. Sadegül Akbaba Altun, Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Yüksek Lisans Programı öğrencileri, Nilgün Işık ve Nilüfer Tokgöz'ün tez çalışmalarının yapılabileceğini iletmişlerdir.

Prof. Dr. Özcan Yağcı, Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Yüksek Lisans Programı öğrencileri, Nilgün Işık'ın çalışmasında araştırmanın yapılacağı iki otelin hangi kriterlerle ve neden o iki otelin seçildiği sorularının net yanıtlarının verilmemiş olduğu görüşündeler ve bu sorunun net açıklamasının yapılmasını önermektedirler.

Nilüfer Tokgöz'ün çalışmasının ise uygun olduğu düşüncelerini iletmişlerdir.

2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

ANKET FORMU

Bu anket, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalında "Coğrafi İşaretili Ürünlerin Gastronomik Kimlik Oluşturmadaki Rolü: Ankara Örneği" isimli yüksek lisans tezinde kullanılacaktır. Araştırmaya yardımcı olduğunuz ve zaman ayırdığınız için teşekkür ederim.

Danışman

Öğrenci

Doç. Dr. M. Fikret ATEŞ

Nilgün IŞIK

1.Cinsiyetiniz

Kadın Erkek

2.Yaşınız

18-25 yaş arası 26- 35 yaş arası 36-45 yaş arası

46-55 yaş arası 56-65 yaş arası 66 yaş ve üzeri

3.Öğrenim Durumunuz

İlköğretim Ortaöğretim Önlisans

Lisans Lisansüstü

4.Medeni Durumunuz

Evli Bekar

5.Mesleğiniz

İşçi Tüccar Çiftçi

Memur Emekli İşsiz

Serbest Meslek Ev Hanimi Diğer

6. Ailenizin toplam aylık geliri ne kadardır? (Maaş dışı diğer gelirler dâhildir)

1600-3000 3001-4500 4501-6000

6001-7500 7501 TL ve üzeri

7. Ankara denilince aklınıza gelen gastronomik ürünlerden 3 tanesini işaretleyniz.

Ankara Döneri	<input type="checkbox"/>
Erkeç Pastırması	<input type="checkbox"/>
Ankara Simidi	<input type="checkbox"/>
Ankara Tava	<input type="checkbox"/>
Beypazarı Kuruşu	<input type="checkbox"/>
Çubuk Turşusu	<input type="checkbox"/>
Kalecik Çöreği	<input type="checkbox"/>
Kalecik Ekmeği	<input type="checkbox"/>
Kalecik Karası Üzümü	<input type="checkbox"/>
Kızılcahamam Bazlaması	<input type="checkbox"/>
Akyurt Tandır Böreği	<input type="checkbox"/>
Kazan Kavunu	<input type="checkbox"/>

Mamak Ravak Yoğurdu	
Mamak Kutludüğün Ekşi Maya Ekmeği	
Polatlı Soğanı	
Çamlıdere Höşmerim Tatlısı	

8. Ankara’da gastronomik ürünler hakkındaki görüşlerinizi işaretleyiniz. (Birden fazla işaretleme yapabilirsiniz)

	Bilgim yok	Satın aldım	Beğendim	Tattım	Sadece biliyorum (duydum)
Ankara Döneri					
Erkeç Pastırması					
Ankara Simidi					
Ankara Tava					
Beypazarı Kuruusu					
Çubuk Turşusu					
Kalecik Çöreği					
Kalecik Ekmeği					
Kalecik Karası Üzümlü					
Kızılcahamam Bazlaması					
Akyurt Tandır Böreği					
Kazan Kavunu					
Mamak Ravak Yoğurdu					
Mamak Kutludüğün Ekşi Maya Ekmeği					
Polatlı Soğanı					
Çamlıdere Höşmerim Tatlısı					

9. Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz. (Her soru için tek bir seçenek işaretleyiniz)

Coğrafi işaret; belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş ürünü gösteren işarettir.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Coğrafi işaret almış şehre özgü gastronomik ürünlerin olması...					
Şehrin tanıtımında önemlidir.					
Şehrin ekonomisine katkı sağlar.					
Şehre gastronomik kimlik kazandırır.					
Şehre olan turistik talebi artırır.					
Şehre özgü ürün olduğunu tanımlar.					
Şehrin bilinirliğini artırır.					
Şehrin gastronomik amaçlı ziyaretini artırır.					
Coğrafi işaret almış gastronomik ürünler şehrin gastronomik kimliğinin oluşmasında etkilidir.					

10. Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz. (Her soru için tek bir seçenek işaretleyiniz)

...Ankara'dır.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Döner denildiğinde ilk aklıma gelen şehir...					
Erkeç Pastırması denildiğinde ilk aklıma gelen şehir...					
Ankara Simidi denildiğinde ilk aklıma gelen şehir...					
Ankara Tava denildiğinde ilk aklıma gelen şehir...					
Beypazarı Kuruşu denildiğinde ilk aklıma gelen şehir...					
Çubuk Turşusu denildiğinde ilk aklıma gelen şehir...					
Kalecik Çöreği denildiğinde ilk aklıma gelen şehir...					
Kalecik Ekmeği denildiğinde ilk aklıma gelen şehir...					
Kalecik Karası Üzümlü denildiğinde ilk aklıma gelen şehir...					
Kızılcahamam Bazlaması denildiğinde ilk aklıma gelen şehir...					
Akyurt Tandır Böreği denildiğinde ilk aklıma gelen şehir...					
Kazan Kavunu ilk aklıma denildiğinde ilk aklıma gelen şehir...					
Mamak Ravak Yoğurdu denildiğinde ilk aklıma gelen şehir...					
Mamak Kutludüğün Ekşi Maya Ekmeği denildiğinde ilk aklıma gelen şehir...					
Polatlı Soğanı denildiğinde ilk aklıma gelen şehir... ..					
Çamlıdere Höşmerim Tatlısı denildiğinde ilk aklıma gelen şehir...					