

## KONYA İLİNİN COĞRAFI İŞARETLİ GASTRONOMİK ÜRÜNLERİNİN BÖLGE TURİZMİNİN GELİŞİMİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

### EVALUATION OF GASTRONOMIC PRODUCTS WITH GEOGRAPHICAL INDICATION IN TERMS OF KONYA REGIONAL TOURISM

Uğurcan ERİK

Yüksek lisans Öğrencisi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya/ TÜRKİYE, ORCID: 0000-0003-1585-7595

Dr. Öğr. Üyesi Yeliz PEKERŞEN

Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Konya/TÜRKİYE, ORCID: 0000-0003-4769-7717

#### ÖZET

Bölgelerin tanınmasında ve kalkınmasında önemli bir etken olan turizm faaliyetleri aynı zamanda içerisinde barındırdığı çeşitli turistik öğelerle de değerlendirilmektedir. Son zamanlarda her bölgenin kendine özgü mutfak öğeleriyle de ön plana çıkmak istemesi, yöresel ürünlerini tanıtmak istemesi bu turizm faaliyetleri içerisinde gastronomi turizmini daha dikkat çekici hale getirmektedir. Günümüzde yöresel ürünlere gösterilen ilgi, coğrafi işaret kavramının turizm içinde kullanılmasına yön vermektedir. Coğrafi işaret alan ürünler ait oldukları bölgeye turist çekerek turizmin canlandırılmasında büyük rol oynamaktadırlar. Bölgelerin gastronomik öğelerini tanıtmak istemesiyle coğrafi işaret kavramı önem kazanmıştır. Yöresel ürünlerin geniş kitlelere tanıtımının yapılması, o yöreye ait ürünlerin coğrafi işaret almasına da zemin hazırlamaktadır. Bu bağlamda araştırmanın amacı; Konya ilinin gastronomik öğelerinin belirlenmesi, temel olarak açıklanması ve ilin coğrafi işaret alan ürünlerinin bölge turizminin gelişimine olan katkısını ele almaktır. Konya'nın bölge turizminde tanınır hale gelmesinde coğrafi işaret alan gastronomik ürünlerin önemi vurgulanarak alana katkı yapmak amaçlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Gastronomi turizmi, Coğrafi işaretli ürün, Konya

#### ABSTRACT

Tourism activities, which are an important factor in the development of the region, are also evaluated with various touristic factors. Recently, every region wants to come to the forefront with its unique kitchen items and the desire to promote its local products makes gastronomy tourism remarkable in these tourism activities. In addition, the geographical sign concept gained importance as it wanted to introduce the regions' gastronomic elements. If a region wants its local product to be widely known, it also paves the way for the geographic signs of the products belonging to the region. Therefore, the aim of the research is to determine the gastronomic items of Konya, to explain the basics and to contribute to the tourism of geographical area products. The importance of the gastronomic products which have geographical signs when Konya becomes famous in regional tourism is emphasized.

**Keywords:** Gastronomy tourism, Geographical indication, Konya

#### 1. GİRİŞ

Günümüzün en çok gelişen endüstrilerden birini oluşturan turizm sektörü hızla büyürken beraberinde turistik ürünlerin ve turizm faaliyetlerinin de zamanla farklılaştığı görülmektedir (Lordkipanidze vd.,

2005:788). Toplumun belirli bir kesimine hitap etmek yerine farklı gelir grubundan insanlara da odaklanan, değişen ilgi ve isteklerine cevap verebilir hale gelen turizm sektörü birçok alternatif turizm çeşidini bünyesinde barındırmaktadır (Çeken vd., 2007:2).

Son zamanlarda tüketicilerin turizm taleplerinin yerel ve kültürel değerlerine sahip çıkan ülke ve bölgeler üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir (Yenipınar vd., 2014:14). Bu kapsamda karşımıza çıkan coğrafi işaretleme kavramı, yerel ürünlerin özgün haliyle korunma altına alınmasını ve ekonomik bir unsur haline getirilmesini sağlamaktadır (Gürel vd., 2016:1050).

Küreselleşmeyle gelen sağlıksız, tek yönlü, küçük üreticileri yok eden kalıp kırılmış olup, tüketicilerin yöresel ürünlere yönelik taleplerinde belirgin artışlar meydana gelmiştir. Günümüz tüketicileri, tüketecekleri ürünlerin kökeni ve kalitesi açısından daha duyarlı ve daha seçici davranmaktadır. Bu doğrultuda Türkiye’de yöresel ürünlere değer katarak, kültürel ve biyolojik çeşitliliğin korunacağı bir coğrafi işaret sistemi oluşturulması önem arz etmektedir (Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaretler Türkiye Araştırma Ağı YÜCİTA, 2018).

Coğrafi işaret alan ürünler geleneksel nitelik taşıyan değerleri ilgi odağı haline getirdiği için kültür mirası olarak da değerlendirilebilmektedir. Bu kapsamda yöresel değer taşımakta olan ürünleri gastronomik değer taşıyan ürünlere çevirmekte kullanabilmektedirler (Deviren ve Yıldız, 2017:512). Dünyada ve Türkiye’de düzenlenen bölgenin kültürel yapısını, yaşam tarzını, ticari özelliklerini sergileyen yerel dokulu etkinlikler, önemli turist çekim noktaları olarak değerlendirilebilmektedir. Bu etkinlikler çoğunlukla sanayi ve ticari faaliyetlerin gelişmediği bölgelerde yoğunluk göstermekte, gelenek ve göreneklerin ve toplumsal hayattaki kültürel yapının korunup yaşatılmaya çalışılmasıyla gerçekleştirilmektedir (Orhan, 2010:244). Coğrafi işaretler, özelliğini bölgeden alan bir ürünün benzerlerinden ayrılmasını sağlayarak ürüne yeni bir kimlik kazandırmaktadır. Temel amaç; ürünün tanınmış olan özgün özelliklerinin korunmasıdır (Oraman, 2015:84).

Konya ili tarih içerisinde birçok devlete ev sahipliği yapmış, farklı kültürel dokularla yoğrulmuş topraklara sahip bir ildir. Bu topraklarda tarihi ve kültürel zenginliğin meyvesi olarak günümüze ulaşan birçok yöresel ürün bulunmaktadır. Bu nedenle bölgeye özgü ürünlerin taşıdığı potansiyelin iyi değerlendirilmesi gerekmektedir. Çalışmanın amacı; Konya ilinde coğrafi işaret alan ürünlerin bölge turizmüne kazandırılması, coğrafi işaretleme sistemine dikkat çekerek beraberinde getireceği faydalardan yararlanmak üzere farkındalık yaratmaktır. Bu noktadan hareketle Konya ilinde bulunan altı coğrafi işaretli üründen gastronomik değer taşıyan beş ürünün (Konya Etli Kebab, Akşehir Kirazı, Karaman Divle Obruğu Tulum Peyniri, Kadınhanı Tahinli Pidesi, Konya Etli Dügün Pilavı) ele alınmıştır. Bu konu ile alakalı yapılmış çok fazla araştırmanın bulunmaması çalışmanın ilgili kişilerin dikkatini çekmesi ve bilgilendirilmesi doğrultusunda önem arz etmektedir.

## 2. GASTRONOMİ VE GASTRONOMİ TURİZMİ KAVRAMI

Gastronomi; tarihte insanlığın doğuşundan günümüze kadar tüm yiyecek ve içeceklerin araştırılıp incelenmesini, uygulanıp geliştirilerek bilim ve sanat gibi çeşitli alanlardan alınan yardım ile uyarlanması sürecini konu edinen bir bilim dalıdır (Aksoy ve Sezgi, 2015:80). Eski uygarlıklarda bilgi kaynağı olarak görülen gastronomi, günümüzde misafirperverlik ve turizm kavramları içerisinde yeni bir alan olarak gelişmektedir (Kivela ve Crotts, 2006:355).

Gastronominin amacı; insan sağlığını koruma, devamlılığını ihtiyaçlar doğrultusunda en iyi besinlerle sağlama ve tadına vararak yiyeceklerden zevk alabilmektir (Sormaz vd., 2016:726). Ayrıca yöreye özgü tanıtıcı yiyecek ve içecekleri misafirlere sunarken keyifli bir an oluşturmak; sunulan ürün ve hizmetle yörenin kültürel özelliklerini aktaran bir ortam oluşturup bu alanla ilgilenen ya da ilgilenmeyen herkesin her zaman hatırlayacağı deneyimler yaşatmak gayesiyle hareket etmektedir (Velissariou ve Vasilaki, 2014:122). Turistlerin yerel yiyecek ve içecekleri keşfetmek için yaptıkları seyahatler sırasında yeni tatlar keşfetmekle birlikte kültürel değerlerin aktarımının gerçekleştiği de görülmektedir (Zengin vd., 2014:513).

Bir bölgedeki kültür oluşumunu etkileyen mutfak unsuru gün geçtikçe önem kazanarak dikkat çekmektedir (Demirbilek vd., 2018:251). Turizm faaliyetlerinin gelişmesinde yöresel ürünler uzun yıllardır kullanılıyorken üreticiler tarafından turistlere yönelik olarak geliştirilen ürünlerin pazarlanması ile yeni bir turizm çeşidi olarak gastronomi turizmi oluşmuştur (Chaney ve Ryan, 2012:310). Günümüz

koşullarında gelişen turizm sektörü incelendiğinde turistlerin daha çok kültürel zenginlikleriyle dikkat çeken destinasyonları tercih ettiği görülmektedir (Dünya Turizm Örgütü UNWTO, 2017:14). Bir bölgeye ait gastronomik ürünün özgünlüğü korunduğunda diğer bölgelerle aralarında bir rekabet durumu oluşacaktır. Turistlerin bu özgün ürünleri keşfetme isteği, yerel gastronomik kültürün tanıtılmasına önemli bir katkı sağlamaktadır (Çalışkan, 2013:45).

Mutfak kültürlerini kullanarak turizm potansiyelini geliştiren ülkeler, uluslararası alanlarda da turistlerin sıkça ziyaret ettiği noktalar oluşturmuştur (Ölmez vd., 2017:391). Avrupa'da yer alan İspanya, İtalya, Portekiz, Fransa, İrlanda gibi ülkelerde gastronomi turizmi kapsamında birçok turistik faaliyet yapılmaktadır. Örneğin; yerel peynir üreticileri gezileri düzenlenmekte, trüf mantarı toplama aktiviteleri yapılmakta, zeytinyağı fabrikaları gezileri ve zeytinyağı tadımı gerçekleştirilmektedir. (Akdağ, 2015:4). Türkiye'de gastronomi turizmi gelişimi açısından büyük bir potansiyele sahip ülkelerden birisidir. Her bölgede kendi kültürel özelliklerine yönelik lezzet çeşitleri değişmekte ve bunlar da gastronomik ürün olarak değerlendirilebilmektedir (Kocaman ve Kocaman, 2014:736).

Gastronomi turizminin yayılmasında etkili ana noktalardan birini de gastro turistler oluşturmaktadır. Eğitim seviyesi ve gelir düzeyi yüksek olan turist gruplarının amacı; buldukları yerlerde kolay kolay bulunmayan lezzetleri keşfetmek ve denemek için seyahat etmek olarak ifade edilmektedir (Aksoy ve Sezgi, 2015:82). Gastro turist kavramı salt bir yemek yeme davranışından öte farklı lezzetleri keşfetmek, yiyecek ve içecek deneyimlerini artırmak amacıyla seyahat edenler için kullanılmaktadır. Bu tip turistler gidecekleri yerlerde deneyecekleri lezzetler hakkında önceden bilgi sahibi oldukları gibi mutfak okullarını da gezebilmekte, bölgenin yöresel marketlerini ziyaret edebilmektedirler (Şimşek ve Selçuk, 2018:30). Gastro turistlerin tattığı yemeklerden elde ettikleri deneyimler, yöresel ürünlerin üretimi hakkında edindikleri bilgiler; çiftçilik ya da bulunduğu alanların kalkınmasında pay sahibi olmasını sağlamaktadır (Akbaba ve Kargiglioğlu, 2016:89).

### 3. COĞRAFI İŞARET KAVRAMI VE COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLER

Coğrafi işaretler, bilinen diğer türlerinden ayrılmış ve tanınması için gerekli olan özelliklerini kendi yöresinden alan ürünlerdir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2018a). Coğrafi işaret olarak değerlendirilecek ürün bir veya birden çok özelliğini belirli bir konumdan almaktadır. Böylece ürünün adı ait olduğu bölgeyle tanınarak o bölgenin markalaşmasına katkı sağlamaktadır (Şahin, 2013:23). Coğrafi işaretler bölgeye has geleneklerin, kültürün canlanmasını sağlarken kırsal bölgelerde ekonomik kalkınmayı güçlendirip aynı zamanda olumlu bir çevre bilinci oluşmasına da öncülük etmektedir (Gülbuçuk vd., 2017:132). Dünyada coğrafi işaret kavramının temelini 20 Mart 1883 tarihli Paris sözleşmesi oluşturmaktadır. 1958 tarihli Lizbon anlaşmasının içeriğinde ise menşe adlarının korunması ve bunların uluslararası tescili yer almaktadır (Şahin ve Meral, 2012:89). Türkiye'de ise coğrafi işaretli ürünler ilk defa 1995 yılında çıkarılan 555 sayılı "Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname" ve 555 sayılı "Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamenin Uygulama Şekli Gösterir Yönetmelik" ile korunma altına alınmıştır. 2007 yılında yapılan çalışmalar ile meclise "Coğrafi İşaretler Kanun Tasarısı" sunulmuştur fakat sonuçsuz kalmıştır. Türkiye'de hala bu konuyla ilgili bir kanun bulunmamaktadır (Gülbuçuk vd., 2017:132).

Coğrafi işaretler "menşe" ve "mahreç" adı olarak ikiye ayrılmaktadır. Menşe işaretini taşıyan ürünlerin özelliklerini bulunduğu yöreden alması ve üretim faaliyetlerinin bu yörede gerçekleşmesi gerekmektedir. Mahreç işareti taşıyan ürünlerin, tanınmasında katkısı olan özelliğini yöreden alması gerekmektedir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2018a). Isparta gülü, Erzincan tulum peyniri, Kayseri mantısı, Antep fıstığı menşe adı ile tescili yapılmış; barındırdığı özelliklerini ve ürün kalitesini ait olduğu çevre ve üretim metoduyla kazanmış yerel ürünlerden bazılarıdır. Çorum leblebisi, Antep baklavası, Antakya künefesi, Kula el halısı vb. ürünler ise hammaddesi ve üretim yöntemlerinin ait olduğu bölgedeki gibi aynen kullanılması durumunda bölge dışında da üretimi gerçekleştirilen mahreç işareti ile tescili yapılmış ürünlerden bazılarıdır. Her iki tescil içinde ürün kalitesinin korunması gerekmektedir (Çalışkan ve Koç, 2013:196). Örneğin leblebi için "Çorum" ya da kaymak için "Afyon" ibaresi, tescillenmiş bir kalitenin göstergesi olarak görülmektedir (Resmi Gazete, 2015).

Coğrafi işaretler kapsamına giren ürünler: doğal ürünler, tarım ürünleri, maden ürünleri ve el sanatları ürünleri olarak gruplara ayrılmıştır (Oraman, 2015:78). Yıllara göre tescillenen ürün sayısı incelendiğinde 1996-2017 yılları arasında tescil için başvuru alan ürün sayısı 404 iken tescillenen ürün

sayısının 203 olduğu görülmektedir. 10 Ocak 2017 sonrası tescil için başvuru ürün sayısı 408 iken tescillenen ürün sayısının 26 olduğu görülmektedir. Tablo 1’de 1996-2017 yılları arasında verilen ürün tescillerinin menşe adı ve mahreç işaretine göre sayıları görülmektedir. Buna göre 1996-2017 yılları arasında menşe adı ile 23, mahreç işareti ile 110 ürünün tescil edildiği görülürken, 10 Ocak 2017 sonrası menşe adı ile 6, mahreç işareti ile 23 ürünün tescillendiği görülmektedir (Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaretler Türkiye Araştırma Ağı YÜCİTA, 2018).

**Tablo 1.** Türkiye’nin 1996-2017 Tarihleri Arasında Tescillenen Coğrafi İşaret Sayısı

	1996-10 Ocak 2017 arasında	10 Ocak 2017 sonrası
Verilen tescil sayısı	203	26
Menşe adı	23	6
Mahreç işareti	110	23
Tescil için yapılan başvuru sayısı	404	408

**Kaynak:** Bu bilgi Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaretler Türkiye Araştırma Ağı (YÜCİTA) ‘nın Türk Patent ve Marka Kurumu 30 Eylül 2017 yılı verilerinden yararlanarak hazırladığı “Türkiye’de Coğrafi İşaretler ve Bolu” adlı seminer dokümanlarından derlenmiştir. ([http://yucita.org/uploads/ulusaletkinlik/2017\\_bolu/2-Turkiyede\\_Corafi\\_aretler-min.pdf](http://yucita.org/uploads/ulusaletkinlik/2017_bolu/2-Turkiyede_Corafi_aretler-min.pdf)) Erişim: 20.09.2018

#### 4. KONU İLE İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Coğrafi işaretlerin bölge turizmi açısından değerlendirildiği çalışmalar aşağıda belirtilmiştir.

Suh ve MacPherson (2007) çalışmalarında Kore’ye özgü coğrafi işaretli Boseong isimli yeşil çayın bölgesel etkilerine yer vermektedirler. Çalışmanın sonucunda coğrafi işaret ile söz konusu ürünün bölge ticaretini canlandırdığı vurgulanmaktadır. Ayrıca coğrafi işaretin ürünün algılanan imajında farklılık yarattığına ve artan taleple birlikte üretim faaliyetlerinde meydana gelen artışa yer verilmektedir. Çayın tanıtımına yönelik festival, tatil köyü, bölgeye tren turları gibi turistik faaliyetler geliştirilerek bölgenin popüler turistik alanlardan biri haline geldiği belirtilmiştir.

Yurdakul ve Yaşar (2010) yapmış oldukları çalışmada kalkınma çerçevesinde yöresel ürün kullanımı olarak Karaman yöresine ait Divle Tulum Peyniri’ni incelemişlerdir. “Benim Peynirim Divle” projesi ile tanıtımı sağlanan ürünün, projeden önce sadece belirli tüketiciler tarafından talep edildiği ve kg. satış fiyatının (2006) 11-13 TL arasında değiştiği ancak tanıtım faaliyetleri kapsamında Türkiye çapında bir talebin oluştuğu ve satış fiyatının 14-15 TL bandına çıktığı belirtilmiştir. Köy ekonomisine katkısını anlamak adına “Ürünün Gayri Safi Üretim Değeri” hesaplanmış, çıkan sonuçlarda 2006 yılından 2009 yılına kadar peynirin fiyatında % 64 oranında artış saptanmıştır. Bu çalışma ile yöresel bir ürün olan Divle Tulum Peyniri’nin bölge ekonomisine sağladığı katkı ile taşıdığı önem görülmektedir.

Gülbuçuk vd., (2010) Karaman Divle Tulum Peyniri’ni coğrafi işaret kapsamında ele almış, bölgenin tarihsel geçmişi ile kırsal turizmin gelişmesinin bölgesel gelişime katkı sağlayacağını ve bu katkıda coğrafi işaretin önemli rol oynayacağını belirtmişlerdir. Son zamanlarda ulusal ve yerel kanallarda peynirin tanıtılmasıyla farklı tüketici profillerine ulaşıldığı ve geniş kitlelere tanıtımının sağlandığı belirtilmiştir.

Orhan (2010) Kocaeli şehrinin önemli gelir kaynaklarından biri olan pişmaniye, gerek yerel halkın gerekse dışarıdan göç eden insanların çabaları sonucu tanınırlığını sağladığını belirtmiştir. Genel olarak İzmit ismi ile telaffuz edilse de pişmaniye asıl olarak Kocaeli şehrinin bir marka değeridir. Uzun bir süredir yöresel ürün olarak anılan İzmit pişmaniyesi 2001 yılında coğrafi işaret başvuru sürecini tamamlamış ve gerekli sertifikalara sahip olmuştur.

Giovannucci vd., (2010) çalışmalarında yerel gıdaların tanıtılması ve pazarlanması kapsamında ABD’deki ürünleri coğrafi işaret üzerinden değerlendirmektedirler. Restoranların menülerinde, pazarlarda, şirketlerin büyüme stratejilerinde yer alan yerel gıda ürünlerinin öneminin artması ile birlikte dikkat çekmeye başladığı belirtilmektedir. Yerel kavramı içerisinde değerlendirilen coğrafi işaretler ve coğrafi işaretlerin korunması çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Çalışmanın sonucunda coğrafi işaretlere yönelik uygun yöntemler geliştirilerek yeniden yapılandırılmasını sağlama üzerinde durulmuştur. Coğrafi işaretlerin ticari yönüne vurgu yapılmış ve küçük üretici üzerinde birleştikinden bahsedilmiştir.

Kan (2011) yerel ekonomik kalkınmada coğrafi işaret kullanımını kapsamında Akşehir Kirazı'nı incelemiştir. Çalışmada söz konusu ürünün paydaşlarına anket ve mülakat çalışmaları yapılmış ve elde edilen bulgular ile coğrafi işaret alan Akşehir Kirazı'nın bölgedeki etkinliği belirlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen verilere dayanarak kirazın bölge ekonomisindeki payı (ortalama 73,85) göz önüne alındığında ekonomik gelişime sağladığı görülmektedir. Bir coğrafi işaret unsuru olarak kirazın bölge ekonomisi üzerindeki olumlu katkılarının yanı sıra kırsal turizm potansiyelinin gelişmesine de katkı yapacağı vurgulanmıştır. Bölgenin Akşehir Kirazı adıyla aldığı coğrafi işaretin tanıtımının yapılması durumunda ilgi ve talep toplayacağı, Nasreddin Hoca'nın yarattığı turizm algısıyla birleştirilip değerlendirilebileceği belirtilmiştir.

Sun vd., (2011) Hunan eyaletine ait yerel çayı coğrafi işaret ve somut olmayan kültürel mirası çerçevesinde incelemiştir. Hunan bölgesine ait çay kültürüyle ilgili üç adet somut olmayan kültürel miras bulunduğu tespit edilmiştir. Çalışmada çayın özgün özelliklerinin coğrafi işaretle ortaya konulması ve maddi olmayan kültürel miras olarak korunmasının sağlanması amaçlanmaktadır. Hunan eyaletine ait çayın değerlendirilmesi coğrafi işaret ve maddi olmayan kültürel miras çerçevesinde birlikte değerlendirilmiştir ve daha etkin yararlanmak için önerilere yer verilmiştir. Hunan çayını ticari marka olarak kullanmak, bölgede çayla ilgili eğlence tarımı oluşturmak, çay kültürünü kullanarak turist çekmek öneriler arasında bulunmaktadır.

Meral ve Şahin (2013) çalışmalarında yöresel ürünlerin üretildikleri bölgelerde ciddi bir öneme sahip oldukları için bölge ile ürün arasında bir bağ bulunduğunu belirtmişlerdir. Uluslararası alanda bu yöresel ürünleri korumak için coğrafi işaretler, menşe adı korunması çerçevesinde güvence altına alınmıştır. Çünkü yöresel ürünler sahip oldukları coğrafi işaretler ile tanınmaktadır. Bu ürünlerden bir tanesi de Gemlik zeytinidir. Türkiye'de sofralarda kullanılan zeytin ve zeytinyağında altı adet tescil bulunmaktadır. Bunlar Gemlik zeytini, Güney Ege zeytinyağları, Edremit Körfez Bölgesi zeytinyağları, Akhisar domat zeytini, Akhisar uslu zeytini ve Ayvalık zeytinyağıdır. Çalışma sonucunda veri eksikliği nedeniyle ekonomiye katkısı saptanamamış ancak ürünlerde markalaşmaya ve coğrafi işaret logosunun eksikliğine dikkat çekilmiştir.

Rojas vd., (2014) çalışmalarında Endülüs-İspanya bölgesinde kökenleri korunan coğrafi işaretli ürünleri ve özelliklerini incelemiş ve bu alanda yapılacak turistlere yönelik bir seyahat rotası oluşturulmasının ekonomik etkileri analiz edilmiştir. Çalışmada özellikle şarap, peynir ve yağların üzerinde çalışıldığı ve ülke çapında %80 civarında bir ekonomik katkısının bulunduğu görülmektedir. Çalışmanın sonunda gastronomik rotaların sağlayacağı ekonomik katkılara değinilmiş ve oluşturulabilecek gastronomik rotalara yönelik önerilerde bulunulmuştur. Ürünler için pazarlama planları oluşturulması, coğrafi işaretli ürünlerin bölgenin katma değerini arttırmasına yönelik eylem planları oluşturulması ve son yıllarda meydana gelen ekonomik krizden etkilenen yerel ekonomiyi canlandırmaya yönelik gastronomik yollar arama bu öneriler arasında sayılmaktadır.

Yenipınar vd., (2014) Van'ın en ünlü yöresel ürünü otlu peynirinin tarihte ilk olarak ne zaman yapılmaya başlandığının tam olarak bilinmediğini belirtmektedir. Ürünün hikayesi Van ilinde hastalıkların çok olduğu bir tarihte İranlı bir şifacının kente gelerek kahvaltılarda kullanılan peynire yöresel otlarını da katarak sunması olarak anlatılmaktadır. Yöre halkının bundan esinlenerek yaptıkları peynirin artık kendileri için vazgeçilmez bir ürün haline geldiği belirtilmiştir. Türk Patent Enstitüsü'ne 2010 yılında başvurusu yapılan Van otlu peynirinin patent alması durumunda Van ilinin önemli bir marka değeri kazanacağı öngörülmektedir.

Deviren ve Yıldız (2017) günümüzde coğrafi işaretlerin koruma altına alınmasında ürün ve bölge arasında var olan bağlantıların etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Muğla ilinin üç tane coğrafi işarete sahip ürünü bulunmaktadır. Bunlar: Bodrum Mandarin, Milas El Halısı ve Milas Zeytinyağıdır. Söz konusu ürünler bölge turizmine sağladığı katkı açısından incelenmiş ve sahip olunan potansiyelin istenilen doğrultuda değerlendirilemediği sonucuna varılmıştır. Bu amaçla bölgesel, ulusal, uluslararası pazarlarda etkinliğinin artırılmasına yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Başaran (2017) Rize'de ekonominin büyük ölçüde çaya bağlı olduğunu, son zamanlarda kivi üretiminin de arttığını fakat bilinenin aksine balıkçılıkta ciddi anlamda düşüşler olduğunu belirtmiştir. Diğer taraftan yöresel lezzetleri oluşturan hammaddelerin üretiminde ciddi azalmalar olduğunu ve bunun bölge ekonomisinde ciddi şekilde hissedilebileceğini belirtmiştir. Rize'nin bu durumda yapacağı

faaliyetin gastronomi turizmi kapsamında ürünlerinin marka değerlerini kazanmasını sağlamak ve koruma altına alınmasını başarmak olduğu belirtilmiştir.

Kaya ve Şahin (2018) çalışmalarında inceledikleri Adana'nın yöresel lezzetlerinden bir tanesi olan Adana Kebabı'nın, mahreç işareti ile coğrafi işaret olarak koruma altına alındığını belirtmişlerdir. Çalışma kapsamında işletmeler ile görüşmeler yapılmış ve sonucunda üretimde standardın sağlanması, kalite ve müşteri memnuniyetinin oluşması, ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtım sağlanması konusunda faydalarının olacağı belirtilmiştir. Ayrıca bazı işletmelerin coğrafi işareten haberi olmadığını, denetlemelerinin yetersiz olduğu sonuçlarına da ulaşılmıştır.

Hazarhun ve Tepeci (2018), çalışmalarında birçok yöresel lezzete sahip olan Manisa'yı incelemişlerdir. Çeşitli medeniyetlere ve insan topluluklarına ev sahipliği yapmış olan Manisa ilinde kalan miras unsurları arasında en önemlisi ve dikkat çekici olanı şüphesiz yemeklerdir. Salihli Odun Köfte, Akhisar Köfte, Yaprak Sarması, Alaşehir Kapama, Ekmek Dolması, Şevketi Bostan, Börülce Tarator, Kula Güveci, Kula Şekerli Pide, Sura, Sinkonta ve Manisa Kebabı gibi ürünler Manisa'nın sahip olduğu yöresel lezzetlerdir. Coğrafi işaret başvurusu yapılan yukarıdaki ürünlerin aynı zamanda yöreye gelen turistlerin bu ürünleri beğenmesi halinde tekrar gelmek istemesi açısından yöre turizmine önemli katkı sağladığı belirtilmiştir.

## 5. KONYA İLİNİN SAHİP OLDUĞU COĞRAFI İŞARETLERİN BÖLGENİN TURİZM POTANSİYELİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Gelişimi Selçuklu saray mutfağı ile başlayan Konya mutfağı, Mevlevi mutfağından aldığı özellikleriyle birlikte Türk mutfak kültürünün temelini oluşturan unsurlardan biri olmuştur. Mutfak mimarisi, kullanılan araç-gereçler, çeşitlenen yemekler ve pişirme teknikleri, sofraya düzeni, sofraya kuralları, kışın tüketilmek üzere hazırlanan kışlık yiyecekleriyle özgün ve zengin bir mutfak kültürüne sahiptir (Konya Halk Kütüphanesi, 2018). Ayrıca Ateş Bazı Veli'nin Mevlana'nın aşçısı olması, Mevleviliğin mutfaktan başlaması; dünyadaki ilk mutfak kadrolaşmasının da örneği olarak bilinmektedir (Güldemir, 2014:347).

Selçuklu mutfak kültürü ile ilgili yazılı kaynaklardan biri olan Kaşgarlı Mahmut'un Divan-ı Lügati-t Türk adlı eserinde Selçukluların kullandığı temel besin maddeleri ve yemek tarifleriyle birlikte pişirme şekillerine de yer verildiği görülmektedir (Akın vd., 2015:41).

Selçuklu ve Beylikler dönemi mutfağını tanıtan Mevlana'nın Mevlevi Mutfağı kitabında da çorbalar, unlu ürünler, meyveler, sebzeler, yemişler, otlar, tahıllar, içecekler gibi farklı gruplara ayrılmış, dönemin kültürel zenginliğini yansıtan yemek reçeteleri bulunmaktadır (Güldemir, 2014:351). Bunların dışında paça yemeği, etli pide, tutmaç, hoşmerim, boza, sucuk gibi yemekler Selçuklu mutfağından günümüze ulaşan lezzetlerden bazılarıdır (Önçel, 2015:34).

Konya iline ait coğrafi işaretli altı ürün bulunmaktadır. "Akşehir kirazı" 11.04.2004 tarihinde menşe adı ile "Konya etli düğün pilavı" 08.07.2010 tarihinde mahreç işareti ile "Konya etli ekme" 09.06.2017 tarihinde mahreç işareti ile "Karaman Divle obruğu tulum peyniri" 08.12.2017 tarihinde menşe adı ile "Kadınhanı tahinli pidesi" 15.06.2010 tarihinde mahreç işareti ile "Kula el halısı" 01.09.1996 tarihinde mahreç işareti ile tescil edilmiştir. Başvuru aşamasında olan coğrafi işaretler ise Akşehir Hersesi, Akşehir kiraz lokumu, Akşehir peynir baklavası, Ereğli beyaz kirazı, Karaman taş değirmen bulguru, Karamanlı cevizi, Karamanlı kişnişi, Karamanlı rezenesi, Karapınar kavurgası, Konya peynir şekeri (Mevlana şekeri), Kula leblebisi olarak sıralanmaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2018b).

**Akşehir Kirazı:** Konya-Akşehir ve Afyon-Sultandağı ilçelerinde yetiştirilen lezzet ve aroma bakımından diğer türlerden ayrılan farklı bir kiraz türüdür (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2018a).

**Konya Etli Düğün Pilavı:** Düğün ya da kutlama amaçlı organizasyonlarda misafirlere verilen yemektir. Konya'ya özgü olmasının nedeni hazırlanırken kullanılan malzemeler, hazırlanma şekli ve sunumundan kaynaklanmaktadır. Pilavda kullanılan tereyağının üretiminde tercih edilen sütün Konya sınırları içinde yetiştirilen hayvanlardan elde edilmesi gerekmektedir (Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaretler Türkiye Araştırma Ağı YÜCİTA, 2018).

**Konya Etli ekme:** Konya ile özdeşleşmiş lezzetlerden biri olan etli ekmeğin yapımında temel olarak buğday unu ve kıyma kullanılmaktadır. Hamur ve iç kısmı ayrı ayrı hazırlanmaktadır. İç harcına tercihe

göre dana veya düve etine ilave olarak tuz, domates, yeşilbiber, maydanoz ve kuru soğan eklenmektedir (Sezgin ve Bülbül, 2017:1090).

**Karaman Divle Obruğu Tulum Peyniri:** Ayrancı ilçesi sınırları içerisinde keçi ve koyunlardan elde edilen süttten üretilip olgunlaştırıldıktan sonra tüketilen yüzyıllar öncesine dayanan bir peynir çeşididir. Olgunlaştırma işlemi doğal mağaralarda ve deri tulum içinde gerçekleşirken kendine has tadı bu esnada oluşan bir etkileşim sonucu meydana gelmektedir (Mevlana Kalkınma Ajansı, 2017). Üretimindeki en büyük sorun belirli standartlarda üretimin yapılamamasıdır. Üreticiler tarafından belli miktarlarda ölçü kullanılmaması, süttün yağ durumu bu durumun nedenleri olarak gösterilmektedir (Gülbuçuk vd., 2010:17).

**Kadınhanı Tahinli Pidesi:** Temel malzemeleri un, tahin, kaymak ve tereyağı olan, tatlı ya da tuzlu olarak tüketilebilen bir pide çeşididir. Tahinli pide yapımında kaliteli malzeme yani iyi tahin, iyi ceviz, kaliteli yağ kullanmak gerektirmektedir. Yapımında işçilik gerektiren tahinli pide, özellikle Ramazan ayının vazgeçilmez lezzetlerinden birisidir (Merhaba Haber, 2017).

Coğrafi işaretler, belirlenen bölge ile ürünün özdeşleşmesiyle bir marka değeri oluşturmaktadır. Bir değer oluşturma yanısıra iktisadi faydaları da dikkate alındığında coğrafi işaretlerin yerel kalkınmaya katkı sağlaması, turizm çekiciliği oluşturmaları, sanayi ve ticari alanları canlandırması ile kazandığı önem daha çok fark edilecektir (Şahin, 2013:27). Coğrafi işaretlerin tanıtımında yöre ve bölgenin bir arada kullanılması bölge ekonomisine katkı sağlarken kırsal ve dolaylı olarak bölgesel turizmin gelişmesine de yardımcı olacaktır (Deviren ve Yıldız, 2017:515). Konya'nın coğrafi işaretli ürünlerinden Akşehir Kirazı bölge ekonomisinin canlanmasına katkı sağlarken aynı zamanda bölgede kırsal turizmin gelişmesine de destek olmaktadır. Mevcut durumda Nasreddin Hoca sayesinde bir turist potansiyeline sahip olan bölgeye coğrafi işaret vasıtasıyla daha çok ilgi gösterileceği düşünülmektedir (Kan, 2011:292).

Yöresel ürünlerin markalaşması bulunduğu yöre için önem arz etmektedir (Deviren ve Yıldız, 2017:521). Türkiye'de coğrafi işaretli ürünlerin tüketicide güven hissi uyandırması ve bunun sonucunda coğrafi işaret almış yöresel ürünlerin talep edilmesi, illerin hatta ilçelerin ürünleri hakkında coğrafi işaret alma talebini arttırmaktadır (Üzümcü vd., 2017:132). Bu hususta turistlerin seyahatleri sırasında tercihlerinde ve davranışlarında farklılıklar olması, denenmemişi denemek istemesi, çok rastlanılmayan ve olağanüstü gastronomik lezzetlerin peşine gitme davranışları etkili olmaktadır (Şen ve Aktaş, 2017:66). Tulum peyniri ile coğrafi işaret alan Karaman bölgesinde, ürünün tanıtımına yönelik yapılan çalışmalarda ulusal ve yerel kanallarda daha fazla yer almasının sonucu olarak farklı tüketici profillerine ulaşıldığı görülmektedir. Bölgede turizmin gelişmesine yönelik atılacak adımlarda coğrafi işaretli bu ürünün sağlayacağı katkı oldukça önemli olmaktadır (Gülbuçuk vd., 2010).

## 6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Turistlerin yeni, farklı, özgün, yerel yiyecek ve içecekleri keşfetmek amacıyla yaptıkları seyahatlerin artmasıyla gastronomi ve turizm kavramları bir araya gelerek alternatif bir turizm çeşidi olarak gastronomi turizmini oluşturmuştur. Değişen turizm taleplerinin geleneksel unsurlar üzerinde birleşmesi coğrafi işaret kavramının önem kazanmasını sağlamıştır. Gastronomi turizmi kavramı içinde coğrafi işaretleri değerlendirirken üzerinde durulması gereken önemli nokta geleneksel ürünlerin özgün haliyle üretimini destekleme, bir parçası olunan kültürün korunması ve aktarılmasını sağlamaktır.

Coğrafi işaretler ürünlerin belli standartlar dâhilinde üretilmesini zorunlu koşturmaktadır. Bu kurala uyulduğunda tek tipte üretim ile kalitenin artması sağlanırken güvenilir ürün algısı oluşacaktır. Coğrafi işaretleme sistemi kapsamındaki ürünlerin üretim alanlarının ilgi çekiyor olmasının doğrudan doğruya yapılan seyahatler bölgenin turistik olarak gelişimine katkı sağlamaktadır (Genç, 2015:2).

Coğrafi işaretler gibi kalite ve köken belirten kültürel miras değerindeki işaretler kullanımında dünyada öncü ülkelerden biri Fransa'dır. Resmi coğrafi koruma ve kalite işaretleri beş temel gruba ayrılmış ve oluşumu özgün politikalar ile desteklenmiştir. Fransa'da amaçları; ürün işaretinin tanınmasını önermek, işaret alan ya da alacak olan ürünlerin özelliklerinin ve kalitesinin iyileştirilmesine yönelik araştırma yapmak ve öneride bulunmak ve işaret alan bir ürünün tanıtımı için gereken ilkeleri belirleme olan "Institut National d'Origine et de Qualité (INAO) / "Kalite ve Köken Ulusal Enstitüsü" adlı kuruluş, resmî kalite ve köken işaretleri ile ilgili politikaların uygulanması için görevlendirilmiştir. Temel işleyişi

ise Ulusal Komitelerin çalışmalarıyla belirlenmektedir (Tekelioğlu, 2011:234). Görüldüğü gibi Fransa'da coğrafi işaretleme sistemi, yasalarla desteklenmiş başarılı bir örgütlenme yapısı ile oluşturulmuştur. Ayrıca Fransa birçok ürününü bu sistemden yararlanarak koruma altına almakta ve katkılarından yararlanmaktadır. Bu örnekten yararlanarak Türkiye'de coğrafi işaretleme üzerine yapılan çalışmaların artırılması ve mevcut durumda gereken iyileştirilmelerin yapılması gerekmektedir. Türkiye'de yeni gelişmekte olan coğrafi işaret kavramı son zamanlarda daha çok önem kazanmıştır. Çeşitli bölgelerden gelen başvurularla tescillenen ürünlerin sayısı incelendiğinde taşıdığı potansiyelin çok daha altında olduğu görülmektedir.

Konya'ya ait coğrafi işaretli ürünler incelendiğinde altı ürünün tescillendiği görülmektedir. Başvuru aşamasında ise 11 ürün yer almaktadır. Konya'da coğrafi işaret alabilecek gastronomik ürünlerin tespit edilmesi, başvuru ve tescil işlemlerinin yapılmasıyla daha çok ürüne ulaşılarak koruma altına alınabilmesi sağlanacaktır. Bu doğrultuda çebiş (tandır kebabı), furun kebabı, tutmaç çorbası, bamyacı çorbası, sac arası tatlısı ve sirkencubin içeceği gibi yöresel lezzetler değerlendirilebilir.

Konya'nın coğrafi işaretli ürünlerinin daha çok yerel ekonomik kalkınmaya yönelik olumlu gelişmeler sağladığı görülmektedir. Söz konusu bölgeler için yerel halkın faydalanacağı istihdam alanları oluşmuştur. Coğrafi işaret aldıktan sonra ürün fiyatında görülen artış üreticinin desteklenmesini sağlamakla birlikte ürüne yönelik kalite algısının da güçlenmesine olanak sağlamıştır. Bunun yerel ekonomiye yansımaları olumlu olarak değerlendirilebilir.

Coğrafi işaretler başka bir açıdan değerlendirildiğinde, bu alanda çözüm bekleyen birçok sorunla karşılaşıldığı görülmektedir. En başında coğrafi işaretli ürünün halk tarafından bilinmemesi gelmektedir. Bölge halkının ürünü tanımadan geniş çapta tüketiciye ulaşmak mümkün görünmemektedir. Bu doğrultuda halkın bilinçlendirilmesinin önemi vurgulanmalıdır. Bir diğer sorun markalaşma yolunda belirlenen amblemlerin doğru kullanılmaması sorunudur. Üretimi sırasında belirlenen standartlara uyulmaması da yetkililerce yeterince teftiş edilmediği sonucuna ulaşmamızı sağlamaktadır. Tüm bu iktisadi çıkarımların yanında turizme olan katkısına değinmek gerekmektedir. Konya ev sahipliği yaptığı eski uygarlıkların mirasını görmeye gelen yerli ve yabancı turistlerin tercih ettiği turizm merkezlerinden birini oluşturmaktadır. Konya denildiğinde akla ilk gelen isimlerden birinin Mevlana olduğu bilindiğine göre Mevlevi mutfağının tanıtılması da bölgede bir değer oluşturmaya yardımcı olacaktır. Coğrafi işaretli ürün, turisti kendi bölgesine çekmekle turizme en büyük katkıyı sağlamaktadır. Bunu var olan turizm potansiyeliyle birleştirerek daha fazla tüketiciye ulaşmak mümkün olmaktadır. Turistlerin yerel kültürü tanımasına olanak sağlamak bölgenin gelişmesine de imkân sağlayacaktır.

Coğrafi işaretli ürünlerden biri olan Akşehir Kirazı, Akşehir gölünün yarattığı mikro klima etkisiyle kendine özgü tat ve aromaya sahip bir kiraz çeşididir. Tescillenmesi ile ünü ülke sınırlarını aşmış, İngiliz kraliyet sofralarına kadar uzanmıştır. Bu alanda karşılaşılan en büyük sorun ihracat kanallarında yaşanmaktadır (Milliyet, 2018). Üreticiyi desteklemek ve alım için bir alt fiyat belirlemek yaşanan sorunları engelleyebileceği gibi ürünün kalitesinin korunmasına da yardımcı olacaktır. Kiraz hasatlarına yönelik turist programları oluşturularak bir turizm hareketi sağlanabilir. Son zamanlarda dikkat çeken turizmde tarla aktiviteleri bu yolla değerlendirilerek gerekli tanıtımlar yapılabilir.

Satış yollarında sorunlar yaşanan bir başka coğrafi işaretli ürün Karaman Divle Tulum Peyniri'dir. Hak ettiği kadar düşük satış fiyatına sahipken "Benim Peynirim Divle Projesi" ve beraberinde gerçekleştirilen tanıtım faaliyetleri ile ürünün fiyatında artışlar meydana geldiği gözlemlenmektedir. Bu değişime karşın peynir üretiminde bir standardizasyonun sağlanamadığı görülmektedir. Üreticinin üretim sırasında yaptığı hatalar bu sonuca ilerlemede en büyük role sahip olmaktadır (Yurdakul ve Yaşar, 2010:166). Coğrafi işaretler, ürünleri koruma altına aldığı gibi belirli kalitelerde üretilmesini de gerekli kılmıştır. Buradan hareketle standart üretimin gerçekleştirilmesinin ürüne yönelik taleplerde meydana getireceği artış göz önüne alındığında yerel kalkınmaya da orantılı olarak katkıda bulunacağı söylenebilir. Yılda bir kere gerçekleştirilen üretim süreci sırasında bir turistik faaliyet planlaması yapılarak, bölgenin kültürel tarihinden yardım alınarak kırsal turizmin gelişmesi sağlanabilir. Bu şekilde bölgeye özgü alternatif bir turizm alanı yaratılabilir.

Coğrafi işaret, geleneksel ürünlerin korunması, üretilmesi ve satılması vasıtasıyla insanlara ulaşmak için oluşturulmuştur. İnsanlara ulaşmak için ise çeşitli tanıtım faaliyetleri yapılmaktadır. Örneğin Kadınhanı



Belediyesi tarafından gerçekleştirilen “Tahinli Pide Festivali” coğrafi işaretli Kadınhanı Tahinli Pide’nin tanıtımına yönelik yapılan bir etkinlik olarak gerçekleştirilmektedir. Her kesimden insana hitap eden festivalde çeşitli konuklar ağırlanacak, sanatçılar tarafından konserler verilecek, sosyal ve kültürel etkinlikler gerçekleştirilecek ve kırsal kalkınma konulu bir çalıştay yapılarak ürünün kırsal kalkınmada daha etkin kullanılması için tanıtımlar yapılacaktır (Kadınhanı Belediyesi, 2018). Festivallerin daha geniş kitlelere ulaşması sağlanarak, ürünün tanıtımı yapılırken bölgesel turizme de katkıda bulunulacaktır. Bu festivalin yerli ve yabancı turisti çekmeye yönelik etkinliklerce desteklenerek katılımın artması sağlanabilir, festival tarihlerinde bir gezi programı oluşturulabilir ya da var olan turist programlarına bu festival eklenerek tanıtımına katkıda bulunulabilir.

Konya etliemek ve etli düğün pilavı içinde benzer etkinlikler yapılarak gelen misafirlere yemek kültürünün en etkin şekilde aktarılması sağlanabilir. Üretiminde karşılaşılan farklılıkların önlenmesi yani standart bir üretim ile sahip olduğu kültürel kimliği korumak açısından oldukça önemli olmaktadır.

Konya’ya ait coğrafi işaretlerin gastronomi turizmi içerisinde daha fazla yer edinmesi için öncelikle yöresel lezzetlere sahip çıkılmalı ve coğrafi işaretleme ile korunma altına alınarak uzun süreler yaşatılmasına imkân verilmelidir. Tanıtımı için yerel noktalarda spesifik özellik taşıyan restoranlar, üretim alanlarına yapılan geziler, festival noktaları, tadım etkinlikleri vb. yemek organizasyonlarına yer verilmelidir. Günümüzde internetin yaygınlaşmasıyla oluşan daha geniş kitlelere ulaşma imkânı kullanılmalı, üreticiyi koruyan tüketiciyi teşvik eden coğrafi işaret uygulamaları geliştirilmelidir. İşletmelerin menülerinde geleneksel lezzetlere özgün haliyle yer verilmelidir. Turist rehberlerinin programlarına bu noktalar eklenerek entegre edilmeli böylece yerinden bilgilendirilme sağlanmalıdır.

## KAYNAKÇA

- AKBABA, A. ve KARGİGLİOĞLU, Ş. (2016), Yerli gastro turistlerin eğitim seviyeleri ve yaş gruplarına göre destinasyondaki gastronomi turizmi etkinliklerine katılımları: Gaziantep’i ziyaret eden gastroturistler üzerine bir araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 87-95.
- AKDAĞ, G. (2015), Trakya bağ rotasını takip eden yerli turistlerin şarap turizmi deneyimleri, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(4), 3-11.
- AKIN, G., ÖZKOÇAK, V. ve GÜLTEKİN, T. (2015). Geçmişten günümüze geleneksel Anadolu mutfak kültürünün gelişimi, Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi Antropoloji Dergisi, 30, 33-52.
- AKSOY, M., ve SEZGİ, G. (2015), Gastronomi turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi gastronomik unsurları, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.
- BAŞARAN, B. (2017), Gastronomi turizmi kapsamında Rize yöresel lezzetlerinin değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 135-149.
- CHANEY, S. ve RYAN, C. (2012), Analyzing the evolution of Singapore’s world gourmet summit: An example of gastronomic tourism, *International Journal of Hospitality Management*, 31, 309– 318.
- ÇALIŞKAN, O. (2013), Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- ÇALIŞKAN, V. ve KOÇ, H. (2013), Türkiye’de coğrafi işaretlerin dağılım özelliklerinin ve coğrafi işaret potansiyelinin değerlendirmesi, *Doğu Coğrafya Dergisi*, 17(28), 193-214.
- ÇEKEN, H., KARADAĞ, L. ve DALGIN, T. (2007), Kırsal kalkınmada yeni bir yaklaşım kırsal turizm ve Türkiye’ye yönelik teorik bir çalışma, *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 8(1), 1-14.
- DEMİRBİLEK, E., ŞENGÜL, S. ve AKOĞLU, A. (2018), Otel yöneticilerinin gastronomi turizmi algılarının değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 6(3), 250-26.
- DEVİREN, V. N. ve YILDIZ, O. (2017), Coğrafi işaretlerin bölgesel turizm açısından değerlendirilmesi: Muğla örneği, *The Journal of Academic Social Science Studies*, 62, 511-523.

- Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) (2017), 28.08.2018 tarihinde [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/gastronomy\\_report\\_web.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/gastronomy_report_web.pdf) adresinden alındı.
- GENÇ, E. (2015), Coğrafi işaretlerin tüketici tercihlerine etkileri ve üreticilere pazarlama stratejileri, 28.08.2018 tarihinde [http://yucita.org/uploads/ulusaletkinlik/2015\\_2/Corafi\\_aretlerin\\_Tuketici\\_Tercihlerine\\_Etkileri\\_ve\\_Ureticilere\\_Pazarlama\\_Stratejileri.pdf](http://yucita.org/uploads/ulusaletkinlik/2015_2/Corafi_aretlerin_Tuketici_Tercihlerine_Etkileri_ve_Ureticilere_Pazarlama_Stratejileri.pdf) adresinden alındı.
- GÜLBUÇUK, B., KAN, M., KAN, A. ve KÜÇÜKÇONGAR, M. (2010), Coğrafi işaret olarak Karaman Divle Tulum Peyniri, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(19), 15-23.
- GÜLBUÇUK, B., KAN, M., ve DOĞAN, G. (2017), Türkiye’de coğrafi işaretlerle ilgili uygulamada yaşanan sorunlara sınıai mülkiyet kanun tasarısı çerçevesinden bir bakış, *Hasan Kalyoncu Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, (13), 129-145.
- GÜLDEMİR, O. (2014), Orta Asya’dan Cumhuriyet dönemine Türk mutfağındaki yemeklerin değişimi: Yazılı kaynaklar üzerinden bir değerlendirme. *VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*, ss.346-358, Aydın.
- GÜREL, E., GÜRLER, Z. A., NABALI, B. ve AYYILDIZ, B. (2016). Coğrafi işaretlerin kırsal kalkınma açısından değerlendirilmesi: Tokat ili örneği. XII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, ss.1049-1050, Isparta.
- GIOVANNUCCI, D., BARHAM, E. ve PİROG, R. (2010), Defining and marketing “local” foods: Geographical indications for US products. *The Journal of World Intellectual Property*, 13(2), 94-120.
- HAZARHUN, E. ve TEPECİ, M. (2018), Coğrafi işarete sahip olan yöresel ürün ve yemeklerin Manisa’nın gastronomi turizminin gelişimine katkısı, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 371-389.
- Kadınhanı Belediyesi. (2018), Kadınhanı 3. tahinli pide festivali ve kırsal kalkınma proje çalışmalarımız başladı, 28.10.2018 tarihinde <http://www.kadinhani.bel.tr/proje/8/kadinhani-3.-tahinli-pide-festivali-ve-kirsal-kalkinma-proje-calismalarimiz-basladi> adresinden alındı.
- KAN, M. (2011), *Yerel düzeyde ekonomik kalkınmada coğrafi işaretlerin kullanımı ve etkisi: Akşehir Kirazı araştırması*, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- KAYA, S. ve ŞAHİN, E. (2018), Tescilden uygulamaya coğrafi işaretler: Adana kebabı üzerine bir inceleme, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 189-199.
- KİVELA, J. ve CROOTS, J.C. (2006), Tourism and gastronomy: Gastronomy’s influence on how tourists experience a destination, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- KOCAMAN, M. ve KOCAMAN, E. M. (2014), The importance of cultural and gastronomic tourism in local economic development: Zile sample. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 4(4), 735-744.
- Konya İl Halk Kütüphanesi. (2018), Yemek kültürümüz, 28.08.2018 tarihinde <http://konyakutup.gov.tr/TR,144009/yemek-kulturu.html> adresinden alındı.
- LORDKİPANİDZE, M., BREZET, H. ve BACKMAN M. (2005), The entrepreneurship factor in sustainable tourism development, *Journal of Cleaner Production*, 13, 787-798.
- MERAL, Ş. ve ŞAHİN, A. (2013), Tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısı: Gemlik zeytini örneği. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Doğa Bilimleri Dergisi*, 16(4), 16-24.
- Merhaba Haber. (2017). Tahinli pide için sıraya giriyorlar. 02.09.2018 tarihinde <http://www.merhabahaber.com/tahinli-pide-icin-siraya-giriyorlar-1123953h.html> adresinden alındı.
- Mevlana Kalkınma Ajansı (Mevka). (2017), Coğrafi işaretin alınması ürüne daha fazla değer katacaktır 29.08.2018 tarihinde <http://www.mevka.org.tr/Haber.asp?Dil=0&pid=2249> adresinden alındı.

- Milliyet. (2018), Tescilli Akşehir Kirazı yüz güldürmüyor, 28.10.2018 tarihinde <http://www.milliyet.com.tr/tescilli-aksehir-kirazi-yuz-guldurmuyor-konya-yerelhaber-2875037/> adresinden alındı.
- ORAMAN, Y. (2015), Türkiye’de coğrafi işaretli ürünler, *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 76-85.
- ORHAN, A. (2010), Yerel değerlerin turizm ürününe dönüştürülmesinde “coğrafi işaretlerin” kullanımı: İzmit Pişmaniyesi örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 243-254.
- ÖLMEZ, Z. D., ZURNACI, N. ve BOZOK, D. (2017), Gastronomi Turizminde Yerli Ziyaretçilerin Yöresel Yemeklere Yönelik Tutum ve Davranışları: Seferihisar. C. Avcıkurt, D. Bozok, M. Doğdubay, M. Sarıoğlan, G.K. Girgin (Ed) içinde, *Gastronomi üzerine araştırmalar* (s. 389-404). Ankara: Detay Yayıncılık.
- ÖNÇEL, S. (2015), Türk mutfağı ve geleceğine ilişkin değerlendirmeler, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(4), 33-44.
- Resmi Gazete, (2015), *Ulusal coğrafi işaret strateji belgesi ve eylem planı*. 20.08.2018 tarihinde <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/07/20150704-7-1.pdf> adresinden alındı.
- ROJAS, R. D. H. ve DANCAUSA, G. (2014), Geographical analysis of the impact on denominations of origin and protected geographical indication (Spain-Andalusia): Creation of gastronomic routes and their economic impact, *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 1, 47-64.
- SEZGİN, A. C. ve BÜLBÜL, S. (2017), Türk sanatı ve mutfak kültüründe buğday, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(54), 1080-1091.
- SORMAZ, Ü., AKMEŞE, H., GÜNEŞ, E. ve ARAS, S. (2016), Gastronomy in tourism. *Procedia Economics and Finance*, 39, 725-730.
- SUH, J. ve MACPHERSON, A. (2007), The impact of geographical indication on the revitalisation of a regional economy: A case study of ‘Boseong’ green tea, *Area*, 39(4), 518-527.
- SUN, Z., WANG, S., ZHONG, X. ve ZHANG, M. (2011), Intellectual property of geographical indications and intangible cultural heritage of the tea in Hunan. *China Academic Journals*, 05.
- ŞAHİN, A. ve MERAL, Y. (2012), Türkiye’de coğrafi işaretleme ve yöresel ürünler, *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, (2), 88-92.
- ŞAHİN, G. (2013). Coğrafi işaretlerin önemi ve Vize (Kırklareli)’nin coğrafi işaretleri, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 23-37.
- ŞEN, A. ve AKTAŞ, N. (2017), Tüketicilerin seyahatleri sırasında besin seçimleri, yöresel gastronomi davranışları ve destinasyon seçiminde gastronomi unsurlarının rolü: Konya-Karaman örneği, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19 (32), 65-72.
- ŞİMŞEK, A. ve SELÇUK, G. N. (2018), Gastro-turistlerin tipolojisinin belirlenmesi: Gaziantep ölçeğinde bir araştırma, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 28-43.
- TEKELİOĞLU, Y. (2011), Coğrafi işaretlemede öncü bir ülke: Fransa, *Gastro Dergisi*, 232-236.
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2018a), Coğrafi işaret bilgilendirme, 29.08.2018 tarihinde <http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/6B3F914C-E72C-437C-8A30-F50C51DE0A23.pdf> adresinden alındı.
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2018b), Tescilli coğrafi işaret ve geleneksel ürün adı, 29.08.2018 tarihinde <http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/geographicalRegisteredList/> adresinden alındı.

- ÜZÜMCÜ, T. P., ALYAKUT, Ö. ve AKPULAT, N. A. (2017), Coğrafi işaretleme kapsamında Kocaeli gastronomik ürünlerinin değerlendirilmesi, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19(28), 132-140.
- VELİSSARİOU, E. ve VASILAKİ, E. (2014), Local gastronomy and tourist behavior: Research on domestic tourism in Greece, *Journal of Tourism Research*, 9, 120-143.
- YENİPINAR, U., KÖŞKER, H. ve KARACAOĞLU, S. (2014), Turizmde yerel yiyeceklerin önemi ve coğrafi işaretleme: Van Otlı Peyniri, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 13-23.
- Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaretler Türkiye Araştırma Ağı (YÜCİTA). (2018), Konya etli düğün pilavı tescil belgesi, 22.09.2018 tarihinde <http://yucita.org/uploads/tescilliurunler/326.pdf> adresinden alındı.
- YURDAKUL, O. ve YAŞAR, Z. (2010), Bölgesel kalkınmada yöresel ürünlerin kullanımı: Divle Tulum Peyniri örneği, *Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 22 (2), 159-167.
- ZENGİN, B., ERKOL, G. ve UYAR, H. (2014), Gastronomi turizmi üzerine kavramsal bir inceleme. *15. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, ss.511-524, Ankara.