



Önerilen atıf: Ercan, M. O. ve Bayesen, D. (2022). Coğrafi İşaretli Yiyecek Ürünlerinin İncelenmesi: Diyarbakır İli Örneği, *OCAK: Türk Mutfak Kültürü Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 54-63.

Araştırma Makalesi

COĞRAFİ İŞARETLİ YİYECEK ÜRÜNLERİNİN İNCELENMESİ: DİYARBAKIR İLİ ÖRNEĞİ

Mustafa Oğuzhan ERCAN¹, Doğukan BAYESEN²

ÖZ

Bu çalışmada Diyarbakır ili coğrafi işaretli yiyecek ürünlerine kamu ve özel sektör paydaşları dijital platformlarında yer verilme durumu incelenmiştir. Bu kapsamda araştırma yöntemi olarak nitel araştırma yöntemleri kapsamında betimsel analiz tercih edilmiştir. Araştırmanın çalışma grubunu Diyarbakır ili kamu ve özel sektör dijital platformları oluşturmaktadır. İlgili çalışmanın çalışma grubu kamu paydaşları olan; Diyarbakır İl Kültür Turizm Müdürlüğü, Diyarbakır Büyükşehir Belediyesi web siteleri, özel paydaşlar ise Tripadvisor web sitesinde en yüksek puana sahip ilk on sıralamada yer alan yiyecek içecek işletmeleridir. Araştırma verileri 10.09.2022-15.09.2022 tarihleri arasında toplanmıştır. Elde edilen verilerin analizi sonucunda Diyarbakır ili coğrafi işaretli yiyecek ürünlerinin dijital platformlarda kamu ve özel sektör paydaşları tarafından yeterli düzeyde tanıtımının yapılmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca araştırmanın çalışma grubu kapsamında yer alan özel sektör paydaşlarının Tripadvisor web sitesinde en yüksek puana sahip olan ilk on restoranın menüsünde Diyarbakır ili coğrafi işaretli yiyecek ürünlerine sınırlı sayıda yer verildiği ve bu ürünlerin tanıtımı açısından coğrafi işaret vurgusu yapılmadığı saptanmıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda yerel paydaşlara ve özel sektör paydaşlarına yönelik çözüm önerileri geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi Turizmi, Coğrafi İşaret, Yiyecek Ürünleri, Mahreç İşareti, Menşee Adı.

INVESTIGATION OF GEOGRAPHICALLY MARKED FOOD PRODUCTS: THE CASE OF DİYARBAKIR PROVINCE

ABSTRACT

This study examined, the availability of geographically indicated food products in Diyarbakır province on the digital platforms of public and private sector stakeholders. In this context, content analysis was preferred as a research method within the scope of qualitative research methods. The study group of the research consists of public and private sector digital platforms in Diyarbakır. The working group of the related study is public stakeholders; Diyarbakır Provincial Directorate of Culture and Tourism, Diyarbakır Metropolitan Municipality websites, and among private stakeholders, the Tripadvisor website consists of the food and beverage businesses that are in the top ten rankings. Research data were collected between 10.09.2022 and 15.09.2022. As a result of the data analysis, it was concluded that the food products with geographical indications of Diyarbakır province were not promoted sufficiently by public and private sector stakeholders on digital platforms. In addition, it was determined that the food products with geographical indications of Diyarbakır province were included in the menu of the top ten restaurants with the highest score on the Tripadvisor website of the private sector stakeholders within the scope of the study group of the research, and that geographical indication was not emphasized in terms of the promotion of these products. In line with the results, solution suggestions were developed for local and private sector stakeholders.

Keywords: Gastronomy Tourism, Geographical Indication, Food Products, Name of Origin, Indication of Location.

Makale Geliş Tarihi: 07.10.2022

Birinci Düzeltme: 03.11.2022

Kabul Tarihi: 10.11.2022

¹ Öğr. Gör., İstanbul Rumeli Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, moguzhan.ercan@rumeli.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5498-0591.

² Öğr. Gör., İstanbul Rumeli Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, dogukan.bayesen@rumeli.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7697-7051.

GİRİŞ

Turizm sektörü, sürekli büyüyerek gelişmekte olan ülkelere ekonomik açıdan katkı sağlayan ve istihdamı arttıran bir sektör haline gelmiştir (Yazıcıoğlu, Işın ve Yalçın, 2019). 2021 yılı itibarıyla 447 milyon insanın turizm hareketliliklerine katıldığı ve 637 milyon dolar harcama yaptıkları tespit edilmiştir (UNWTO, 2021). Bu büyümenin etkisiyle ülkeler ve destinasyonlar arasındaki rekabet gün geçtikçe artmış, turizmin kendileri açısından önemli olduğunu düşünen ülkeler bu pastadan almış oldukları payı arttırmak ve daha fazla turist çekmek için yeni ve alternatif turizm türlerine yönelik arayış içerisine girmişlerdir (Sanchez-Canizares ve López-Guzmán, 2011).

Geçmişten bugüne ülkelerin turizm anlayışının deniz, kum, güneş üçlüsü anlayışı içerisinde bulunan kitle turizm faaliyetleri olduğu bilinmektedir. İlerleyen süreçte ise ülkeler açısından sağlık turizmi, spor turizmi, kültür turizmi ve inanç turizmi gibi yeni ve alternatif turistik ürün çeşitlerine önem verilmeye başlanmıştır. Bahsedilen turizm çeşitlerinden farklı olarak ülkelerin turistik değerlerinin tanıtımında kendilerine ait mutfak kültürlerinden faydalanma istekliliğinin artması hususu göz önünde bulundurulduğunda (Durlu-Özkaya, Can ve Sünnetçioğlu, 2013), alternatif turizm çeşitleri içerisinde gastronomi turizmi de yer almaktadır (Cömert ve Durlu-Özkaya, 2014). Temel motivasyon faktörü bir yiyeceği tatmak veya üretimini görmek amacıyla, kırsal ya da yerel bölgelere, festivallere, restoranlara, özel üretim merkezlerine yönelik yapılan ziyaretler olarak tanımlanan gastronomi turizmi (Yüncü, 2010), bir destinasyonun gelişiminde ekonomik fayda sağlayacak önemli bir etkiye sahiptir (Savaşkan ve Kınır, 2020). Yapılan çalışmalar yeme-içme amaçlı yapılan turist harcamalarının 1/3 oranında bir paya sahip olduğunu (Tikkanen, 2007; Mak, Lumbers, Eves ve Chang, 2012) ve turizm gelirlerinin önemli bir bölümünün yiyecek-içecek tüketimi sayesinde elde edildiğini göstermektedir (Mak vd., 2012).

Dünyanın en zengin mutfakları arasında sayılabilecek olan Türk mutfağı da turizm pastasından aldığı payı arttırmak için gastronomi turizmi açısından yeterli çekicilik unsurlarına sahiptir (Cömert ve Durlu-Özkaya, 2014). Bu çekicilik unsurlarından biri de gastronomi turizminde bir pazar oluşturan ve turizmin sürdürülebilirliğinde belirleyici bir unsur olarak görülen yöresel yiyecek ve içecek ürünleridir (Rinaldi, 2017). Yöresel ürünler; belirli bir coğrafyada yaşayan insanların gelenek, görenek ve kültürleri ile ilişkili ekonomik değeri olan ürünlerdir (Velissariou

ve Mpara, 2014). Bu ürünlerin bölge kalkınması, istihdam, destinasyon çekiciliğinin artırılması (Alonso ve Liu, 2011), bölge insanının sosyo-ekonomik açıdan gelişimi, yörelerdeki doğallık ve gelenekselliğin kaybolmaması gibi birçok katkısının olduğu da ifade edilmektedir. Bu nedenle yöresel ürünlerin ait oldukları ülke ve bölgenin kendine has üretim metodlarının olduğu hususu göz önünde bulundurulduğunda bu ürünlerin koruma altına alınması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır (Savaşkan ve Kınır, 2020). Bu kapsamda coğrafi işaretleme kavramı ön plana çıkmaktadır.

Coğrafi işaret, yerel ürünlerin korunması ve bu ürünleri üreten insanların avantaj sağlaması açısından önemli bir kavramdır (Kan, Gülçubuk ve Küçükçongar, 2012). Aynı zamanda coğrafi işarete sahip olan ürünler, gastronomi turizmi ile ilişkilendirilmektedir ve destinasyon çekim unsuru özelliği göstermektedir (Hazarhun ve Tepeci, 2018). Ayrıca turistler coğrafi işaretli ürün ve yemekleri deneyimleme amacıyla seyahatler gerçekleştirmektedir (Jay ve Taylor, 2013; Zaman ve Kayserili, 2015). Bu nedenle bir ülkenin veya bölgenin yöresel yiyecek-içecek ürünleri ile ilgili sahip olduğu coğrafi işaretli ürünlerin gerek tanıtımı gerekse korunması önem arz etmektedir. Bu hususun önemi göz önünde bulundurulduğunda ilgili literatürde coğrafi işaretli ürünler konu alan birçok akademik çalışma yer almaktadır. Çalışmaların çoğunda coğrafi işarete sahip ürünlerin ait oldukları bölge kültürlerinin tanıtımı (Canbolat ve Çakıroğlu, 2020; Süslü, Eryılmaz ve Demir, 2020), gastronomik değerlerinin ortaya çıkarılması (Üzümcü, Alyakut ve Akbulat, 2017; Şimşek, 2020; Esen, 2022) ve gastronomi turizmine etkileri incelenmiştir. Ancak Türkiye'nin farklı bölgelerine ve illerine yönelik coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin değerlendirildiği çalışmaların kısıtlılığından söz etmek mümkündür. Bu kapsamda zengin bir mutfak kültürüne sahip olan Diyarbakır ilinin coğrafi işaretli yiyecek ürünlerine kamu ve özel sektör paydaşlarının web sitelerinde yer verilme durumunun incelenmesi araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Çünkü web siteleri destinasyonların kültürel değerleri, yöresel ve coğrafi işaretli ürünleri, bölgede sunulan hizmet ve aktiviteler gibi bilgileri potansiyel turistlere sunan en etkili tanıtım platformlarından biridir (Boyne ve Hall, 2004; 84). Daha önce Diyarbakır ilinin coğrafi işaretli yiyecek ürünlerinin gastronomi turizmi kapsamında tanıtımına kaynak olarak gösterilebilecek pek fazla çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu kapsamda yapılan araştırma literatüre katkı sağlaması açısından önem arz etmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Coğrafi İşaret (CI) Kavramı ve Önemi

Coğrafi işaret, kendine has belirgin özellikler taşıyan ve bu özellikleri bulunduğu bölgeye borçlu olan bir yöresel ürün adını ifade eder (Kargılioğlu, Çetin ve Bayram, 2019). Bu kapsamda coğrafi işaret, "Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş ürünü gösteren işarettir" olarak tanımlanmaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022). Coğrafi işaret kavramı, bir yöreye ait ürünün korunması ve bu ürünlerin ait olduğu bölgede yaşayan halkın faydalanması için ortaya çıkmıştır (Mercan ve Üzülmüş, 2014). Ancak, bir ürünün coğrafi işaret ile tescillenmesi için özgün bir ürüne, sınırları belirli olan bir coğrafyaya veya bölgeye, ürünü diğer bölgelere özgü olan ürünlerden ayırmaya yarayan bir isme, ifade edilebilecek bir işarete, yetiştiği yöreden kaynaklanan karakteristik özelliğe ve bu karakteristik özelliğe bağlı olduğu bölgeyle arasındaki ilişkiye dayalı özdeşleşmeye gerek duyulmaktadır (Kan ve Gülçubuk, 2008). Bahsedilen ürünlerin korunmasının resmi bir sistem içerisinde yapılabilmesi için ülkeler tarafından coğrafi işaret ile ilgili birtakım kanunlar ve kararname çıkarılmıştır.

Coğrafi işaretler bugünkü haliyle korunması için uluslararası mecralarda ilk olarak Paris Sözleşmesi ile 1883 yılında Sinai Mülkiyetin Korunması Kanunu kapsamında yürürlüğe girmiştir. Coğrafi işaretlerle bu sayede markaların uluslararası platformlarda tescil edilip korunması 1891 yılında Madrid Anlaşmasıyla gerçekleştirilmiştir. Bu sayede coğrafi işaretler, kolektif veya sertifikasyon işaretleri vasıtasıyla korunabilir duruma getirilmiştir (WIPO, 2018). Türkiye'de coğrafi işaretler 1995 tarih ve 555 sayılı Kanun Hükmünde Kararname kapsamında Türk Patent Enstitüsü (TPE) tarafından tescil edilerek korunmaktadır. İlerleyen süreçte 10 Ocak 2017 tarihinde 6769 Sayılı "Sinai Mülkiyet Kanunu" yürürlüğe girmiştir. Bu kanunun yürürlüğe girmesiyle coğrafi işaret uygulamaları güncellenmiş ve bugünkü şeklini almıştır. Anlaşılacağı üzere küresel yerel ürünlerin değeri anlaşılmalı, bu ürünler için coğrafi işaret tescili alınması ile ilgili uygulamalar arttırılarak üreticilerin ve tüketicilerin piyasanın olumsuz etkilerinden korunması hedeflenmiştir (Kargılioğlu, Çetin vd., 2019). Coğrafi işaret uygulamaları ile ürünler "Menşe adı" ve "Mahreç İşareti" olarak tescillenebilmektedir ve koruma altına alınmaktadır.

Menşe adı, 1995 yılında çıkarılan Coğrafi İşaretli Ürünlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname ile "bir ürünün coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan, bölge veya çok özel durumlarda ülkeden kaynaklanması, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin

tümüyle bu yöre, alan veya bölge sınırları içinde yapılması koşulu ile o yöre, alan veya bölge adını" belirten işaret olarak ifade edilmiştir.

1958 yılında imzalanan Lizbon antlaşmasında ise "kalitesi ve karakteristik özellikleri, doğal ve beşerî faktörler de dâhil olmak üzere, tamamen veya esas itibarıyla, kökeni bulunduğu bölgeden kaynaklanan bir ürünü belirten, bir ülkenin, bölgenin ya da yörenin coğrafi adıdır." olarak tanımlanmaktadır (Gündoğdu, 2006). Tanımlarda da belirtildiği üzere bir ürünün menşe adını alabilmesi için ürünün üretiminden işlenmesine kadar olan süreçlerin tamamının belirli coğrafi sınırlar içerisinde gerçekleştirilmiş olması gerekmektedir (Saygılı, Demirci ve Samav, 2020). Mahreç işareti ise, menşe adının aksine üretimden işlenmesine kadar olan süreçlerin en az birinin sınırları belli coğrafi bir alanda gerçekleştirilmesiyle elde edilen işarettir.

Aynı zamanda coğrafi işaretler çeşitli fonksiyonlara sahiptir. Bunlar, ürünlerin kökenlerini belirtme, ürünlerin kalite ve garantisini belirtme, gelenekselliği koruma olarak sayılabilmektedir. Dolayısıyla coğrafi işaretler kültürel mirası koruma olarak sıralanabilmektedir. Coğrafi işaret, toplumların geleneklerini, göreneklerini ve kültürel öğelerini korumak gibi işlevlere sahip olması nedeniyle toplumsal açıdan son derece önemli bir yere sahiptir (Gündoğdu, 2006).

Gastronomi Turizmi ve Coğrafi İşaret

İnsanların yaşadıkları yerlerden farklı destinasyonlara kültür öğrenimi, eğlence veya gezme eylemini gerçekleştirmek için yaptığı kapsamlı ziyaretler turizm olarak isimlendirilmektedir (Özdemir ve Altınar; 2019). Turizm eylemi; termal turizm, doğa turizmi ve sağlık turizmi gibi birçok amaçla gerçekleştirilebilmektedir (Çontu, 2006; Ulusan ve Batman, 2010). Bu amaçlardan biri de gastronomi turizmidir. Gastronomi turizmi oldukça yeni bir kavram olmasına karşın turizm paydaşlarını yeni bir gelir kaynağı olarak oldukça heveslendirmektedir (Sarıışık ve Özbay, 2015). Turistler için gastronomi turizminin tek başına bir amaç olmasının yanı sıra beslenmenin temel bir ihtiyaç olduğu ve bireylerin turizm tercihlerini etkilediği unutulmamalıdır. Ayrıca insanlar doğası gereği yemek yemekten hoşlanmaktadır. Bu durum bazı turistlerin gidecekleri destinasyonları seçerken kendi mutfak kültürleriyle uyumlu destinasyonları tercih etmesine sebep olmaktadır. Dolayısıyla turistlerin destinasyon seçimlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Turistlerin gidecekleri destinasyonlarda birincil olarak o bölgede tüketebilecekleri yiyecekleri düşünmeleri

destinasyon seçimlerinde temel bir kriter olarak görülmektedir (Gillespie ve Cousins, 2001).

Gastronomi turizmi Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tarafından “*gastronomik destinasyonlara yapılan eğlenme amaçlı yiyecek ve içecekler ile ilgili rekreasyonel deneyimsel aktivitelerin bütünüdür.*” olarak tanımlanmaktadır (UNWTO, 2017). Başka bir tanıma göre ise turistlerin birincil motivasyonunun gittikleri destinasyonlarda yemek üretim alanlarını görmek, çeşitli festival ve etkinliklere katılım sağlamak ve yöresel lezzetleri tatmak gastronomi turizmidir (Yüncü, 2010: 29).

Doğal olarak coğrafi işaretli ürünler gastronomi turizmi amacıyla yola çıkan turistler için dikkat çekicidir. Bu durumun temel sebebi olarak gastronomi turizminin; yerel kültürlerin bir parçası olması ve bunların gastronomi turistleri tarafından tüketilmesi olarak özetlenmesi gösterilebilmektedir. Ayrıca bölge turizmine ve yerel ekonomiye fayda sağlaması da gastronomi turizmi ve coğrafi işaretli ürünlerin ortak noktalarından biridir (Hall, Sharples, Mitchell, Macionis ve Cambourne, 2003).

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmanın amacı Diyarbakır ili coğrafi işaretli yiyecek ürünlerinin kamu ve özel sektör paydaşlarının internet sitelerinde yer alma durumunun incelenmesidir. Çalışmada ilk olarak Diyarbakır ilinin coğrafi işaretli yiyecek ürünlerini tespit etmek amacıyla doküman analizi yöntemine başvurulmuştur. İlgili ürünler tespit edildikten sonra nitel araştırma yöntemlerinden betimsel analiz tercih edilmiştir. Nitel araştırma, rakamsallaştırılmayan verilerin toplanması, analiz edilmesi ve yorumlanmasını içermektedir. Nitel araştırma türlerinden betimsel analiz yöntemi ise, çeşitli kaynaklardan elde edilen materyallerin içeriğine ilişkin objektif bir değerlendirme geliştirmeyi ve toplanan verilerle ilgili özet bilgi edinmeyi amaçlayan bir analiz yöntemidir (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2008; Kurtuluş, 2010).

Betimsel analizin dört aşamadan oluştuğu bilinmektedir. Bu aşamalar şunlardır; Betimsel analiz için bir çerçeve oluşturma, tematik çerçeveye göre verilerin işlenmesi, bulguların tanımlanması ve bulguların yorumlanması (Yıldırım ve Şimşek, 2016).

Araştırma güvenilirliğinin sağlanması açısından dijital platformların incelenmesinde iki araştırmacı görev almıştır. Nitel araştırmalarda elde edilen verilerin

geçerliğinin ve güvenilirliğinin sağlanması gerekmektedir. Yapılan araştırma ile ilgili olguların tarafsız değerlendirilebilmesi için katılımcı teyidi ve meslektaş teyidi gibi yollara başvurulmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016; Silverman, 2005: 38). Bu araştırma kapsamında da geçerliliği sağlamak için elde edilen veriler iki araştırmacı tarafından incelenmiştir ve görüş birliğine varılmıştır.

Diyarbakır ili coğrafi işaretli ürünlerinin incelendiği bu nitel araştırmada elde edilen veriler betimsel analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Araştırmada betimsel analiz tercih edildiği için elde edilen veriler dört aşamada analiz edilmiştir. Bu aşamalar; (1) verilerin kodlanması, (2) temaların bulunması, (3) kodların ve temaların düzenlenmesi ve (4) bulguların tanımlanması ve yorumlanmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 243). Araştırma verileri 10.09.2022-15.09.2022 tarihleri arasında toplanmıştır. İçerik analizi yapılırken kapalı kodlama sistemi tercih edilmiş, Seçuk ve Tugay (2021)' in “Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünlerin Web Siteleri Aracılığıyla Bölgesel Tanıtımda Kullanımı: Akdeniz Bölgesi” isimli çalışmalarında oluşturdukları kodlama sistemi esas alınmıştır.

Araştırma kapsamında aşağıda yer alan sorulara cevap aranmıştır;

- 1) Diyarbakır ili coğrafi işaretli yiyecek ürünleri hangileridir?
- 2) Diyarbakır coğrafi işaretli yiyecek ürünleri Diyarbakır İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü web sitesinde nasıl yer alıyor?
- 3) Diyarbakır coğrafi işaretli yiyecek ürünleri Diyarbakır Büyükşehir Belediyesi web sitesinde detaylı olarak nasıl yer verilmiştir?
- 4) Diyarbakır coğrafi işaretli yiyecek ürünleri Diyarbakır ilinde faaliyet gösteren restoran menülerinde yer alıyor mu? Bu ürünler menülerde nasıl yer alıyor?

ARAŞTIRMANIN ÇALIŞMA GRUBU

Araştırmanın çalışma grubunu Diyarbakır ili kamu ve özel sektör dijital platformları oluşturmaktadır. İlgili çalışmanın çalışma grubu kamu paydaşları olan; Diyarbakır İl Kültür Turizm Müdürlüğü, Diyarbakır Büyükşehir Belediyesi web siteleri, özel paydaşlardan ise Tripadvisor web sitesinde en yüksek puana sahip ilk on sıralamada yer alan yiyecek içecek işletmeleridir.

BULGULAR**Diyarbakır İli Coğrafi İşaretli Yiyecek Ürünlerine İlişkin Bulgular**

Tablo 1. Diyarbakır İli Coğrafi İşaretli Yiyecek Ürünleri

<i>Cı'lı Ürün Adı</i>	<i>Dosya Numarası</i>	<i>Tescil Tarihi</i>	<i>Türü</i>	<i>Ürün Grubu</i>
Diyarbakır Badem Ezmesi / Diyarbakır Lebzüniyesi	C2020/350	11.10.2021	Mahreç İşareti	Çikolata, şekerleme ve türevi ürünler
Karacadağ Pirinci	C2010/059	28.03.2018	Menşe Adı	Diğer Ürünler
Diyarbakır İncaz Hoşafı	C2020/353	11.10.2021	Mahreç İşareti	Diğer ürünler
Diyarbakır Burma Kadayıfı	C2014/007	30.10.2017	Mahreç İşareti	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar
Diyarbakır Cimili Tatlısı	C2020/222	28.06.2022	Mahreç İşareti	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar
Diyarbakır Armut Tatlısı	C2020/349	11.10.2021	Mahreç İşareti	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar
Diyarbakır Şehriyesi	C2020/394	20.08.2021	Mahreç İşareti	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar
Diyarbakır Şırdanlı Bastırma	C2020/390	4.10.2022	Mahreç İşareti	İşlenmiş İşlenmemiş Et Ürünleri
Diyarbakır Karpuzu	C2007/017	6.04.2009	Menşe Adı	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebze ile mantarlar
Diyarbakır Boğazkere Üzümü	C2018/048	10.03.2021	Menşe Adı	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebze ile mantarlar
Çermik Biberi	C2020/105	12.04.2021	Menşe Adı	İşlenmiş ve işlenmemiş Meyve ve Sebze ile Mantarlar
Diyarbakır Örgü Peyniri	C2010/007	22.02.2013	Mahreç İşareti	Peynirler
Diyarbakır Kabak Meftunesi	C2020/192	20.08.2021	Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar
Diyarbakır Ciğer Kebabı	C2020/194	31.05.2022	Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar
Diyarbakır Perdeli Ciğer Kebabı	C2020/195	28.06.2022	Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar
Diyarbakır Kengerli Bulgur Pilavı	C2020/198	7.06.2022	Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar
Diyarbakır Ayvalı Kavurma	C2020/221	7.06.2022	Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar
Diyarbakır Duvaklı Pilavı	C2020/223	7.06.2022	Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar
Diyarbakır Gebol Yemeği	C2020/224	7.06.2022	Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar
Diyarbakır Gendüme Aşı	C2020/225	11.05.2022	Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar
Diyarbakır Habenisk Çorbası	C2020/226	11.05.2022	Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar
Diyarbakır Hedik Yemeği	C2020/227	11.05.2022	Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar
Diyarbakır İçli Köftesi	C2020/228	20.08.2021	Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar
Diyarbakır Kenger Boranisi	C2020/229	20.08.2021	Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar
Diyarbakır Kuru Dolması	C2020/230	20.08.2021	Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar
Diyarbakır Lebenisi	C2020/231	11.10.2021	Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar
Diyarbakır Mastava Aşı Yemeği	C2020/232	11.10.2021	Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar
Diyarbakır Meyir Çorbası	C2020/234	11.10.2021	Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar
Diyarbakır Dalak Dolması	C2020/351	11.10.2021	Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar
Diyarbakır Erikli Yaz Türüsü	C2020/352	11.10.2021	Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar
Diyarbakır Nardan Aşı	C2020/362	10.03.2022	Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar
Diyarbakır Pencegoşt Pilavı	C2020/364	11.05.2022	Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar
Diyarbakır Ayvalı Köfte	C2020/375	24.01.2022	Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar

Diyarbakır Babaganuç	C2020/376	9.12.2021	Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar
Diyarbakır Ekşili Dolması	C2020/380	24.01.2022	Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar
Diyarbakır Et Eşkenesi Yemeği	C2020/381	11.01.2022	Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar
Diyarbakır Hırçıklı Meftunesi	C2020/384	20.01.2022	Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar
Diyarbakır Kaburga Dolması	C2020/385	20.12.2021	Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar
Diyarbakır Kemikli Kebabı	C2020/386	28.06.2022	Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar
Diyarbakır Kibe Mumbar	C2020/387	28.06.2022	Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar
Diyarbakır Kulak Çorbası	C2020/388	7.06.2022	Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar
Diyarbakır Kürt Mustafa Çorbası	C2020/389	28.06.2022	Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar
Diyarbakır Patlıcan Meftunesi	C2020/391	7.06.2022	Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar
Diyarbakır Patlıcanlı Kazan Kebabı	C2020/392	7.06.2022	Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar
Diyarbakır Simindirik Çorbası	C2020/393	20.08.2021	Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar
Diyarbakır Tavuk Eşkenesi	C2020/395	20.08.2021	Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar
Diyarbakır Tirit Yemeği	C2020/396	20.08.2021	Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar
Diyarbakır Üsküre Kebabı / Diyarbakır Tas Kebabı	C2020/397	20.08.2021	Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar

Kaynak: www.ci.gov.tr adresinden yazarlar tarafından derlenmiştir. (02.09.2022).

Tablo 1 incelendiğinde Diyarbakır ilinin 48 adet coğrafi işaretli yiyecek ürünü olduğu görülmektedir. Coğrafi işaret türü açısından incelendiğinde ise bu ürünlerin 44'ü Mahreç İşareti 4'ü ise Menşe Adı ile tescillenmiştir. Bu yiyecek ürünlerinin 36'sı yemek ve

çorbalar, 4'ü fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar, 4'ü işlenmiş işlenmemiş et ürünleri, 2'si diğer ürünler, 1'i peynirler, 1'i çikolata, şekerleme ve türevi ürünler grubunda yer almaktadır.

Diyarbakır İli Coğrafi İşaretli Yiyecek Ürünlerinin Kamu Paydaşları Web Sitesinde Yer Alma Durumuna Yönelik Bulgular

Tablo 2. Diyarbakır İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Web Sitesinde Coğrafi İşaretli Yiyecek Ürünlerinin Yer Alma Durumuna İlişkin Bilgiler

Temalar	Coğrafi İşaretli Ürün Bilgileri			
	Yöresel Mutfak İçeriği	Cİ Vurgusu	Cİ'li Ürün Tanıtımı	Cİ'li Yiyecek Görseli
Mevcut Durum	Var	Yok	Yok	Yok

Tablo 2'de Diyarbakır İl Kültür Turizm Müdürlüğü web sitesinde coğrafi işaretli yiyecek ürünlerinin yer alma durumuna yönelik bilgiler verilmiştir. İlgili web sitesinin analizi sonucunda yöresel mutfak içeriğine yönelik bilgilendirmelerde bulunduğu tespit edilmiş, ancak Diyarbakır İl Kültür Turizm Müdürlüğü (2022) web sitesinde "Devasa boyutlardaki karpuzu ile tanınan Diyarbakır yemek kültürü açısından da zengindir. Cartlak kebabı olarak da bilinen ciğer kebabı geleneksel yemekler arasındadır. İçli köfte, çiğ köfte, bulgur pilavı, kaburga, keşkek, lebeni, tatlılardan ise burma, kadayf ve nuriye ünlüdür. Üzümden yapılan pestil ve sucuk, otlu ve örgü peynir, sumak çokça yenen diğer yiyeceklerdir" şeklinde bilgilendirmelere

rastlanılmıştır. Bu bilgilendirmeler yalnızca yöresel mutfak içeriği ile ilgili yemek isimlerini kapsamaktadır. Yöresel mutfak kavramının bir bölgede veya yörede yemek hazırlama yöntemleri ve ekipmanları, (Şimşek vd., 2017) genel olarak mutfak unsurlarını kapsadığı düşünüldüğünde yetersiz bilgilendirme yapıldığını söylemek mümkündür.

Cİ vurgusu teması kapsamında ise Diyarbakır ilinin ciğer kebabı, kaburga, karpuz, lebeni, üzüm, örgü peyniri, içli köfte, bulgur pilavı gibi coğrafi işaretli ürünlerin isimleri belirtilmiştir. Ancak bu ürünlerin detaylı isimlerine yönelik Cİ vurgusu yapılmamıştır. Cİ'li ürün ve Cİ'li yiyecek görselleri temaları ile ilgili herhangi bir bilgi yer almamaktadır.

Tablo 3. Diyarbakır Büyükşehir Belediyesi Web Sitesinde Coğrafi İşaretli Yiyecek Ürünlerinin Yer Alma Durumuna İlişkin Bilgiler

<i>Coğrafi İşaretli Ürün Bilgileri</i>				
<i>Temalar</i>	<i>Yöresel Mutfak İçeriği</i>	<i>Cİ Vurgusu</i>	<i>Cİ'li Ürün Tanıtımı</i>	<i>Cİ'li Yiyecek Görseli</i>
<i>Mevcut Durum</i>	Var	Yok	Yok	Yok

Tablo 3'te Diyarbakır Büyükşehir Belediyesi web sitesinde coğrafi işaretli yiyecek ürünlerinin yer alma durumuna yönelik bilgiler verilmiştir. Yöresel mutfak içeriği ile ilgili öğünler, yemek grupları (sebze yemekleri, kebablar), yemeklerde genel olarak kullanılan meyve ve sebze isimleri hakkında genel bilgiler verilmiştir. Yemek isimleri ile ilgili pek fazla

bilgilendirmeye rastlanılmamıştır. Cİ'li ürün vurgusu teması kapsamında ise yalnızca ayvalı kavurma yemeğinin ismine yer verilmiş, herhangi bir coğrafi işaret vurgusu yapılmamıştır. Cİ'li ürün ve Cİ'li yiyecek görselleri temaları ile ilgili ise herhangi bir bilgilendirme yer almamaktadır.

Diyarbakır İli Coğrafi İşaretli Yiyecek Ürünlerinin Restoran Menülerinde Yer Alma Durumuna İlişkin Bulgular

Tablo 4. Diyarbakır Coğrafi İşaretli Yiyecek Ürünlerinin Diyarbakır İlinde Faaliyet Gösteren Restoran Menülerinde Yer Alma Durumuna İlişkin Bilgiler

<i>Sıra No</i>	<i>Restoran Menülerinde Yer Alan Cİ'li Yiyecek Ürünleri</i>
1	Diyarbakır İçli Köftesi, Diyarbakır Kibe Mumbar, Diyarbakır Ciğer Kebabı, Diyarbakır Burma Kadayıfı
2	Diyarbakır Lebenisi, Diyarbakır Kuru Dolma, Diyarbakır Ciğer Kebabı
3	Diyarbakır Ciğer Kebabı, Diyarbakır Kaburga Dolması, Diyarbakır Patlıcanlı Kazan Kebabı, Diyarbakır Burma Kadayıfı
4	Diyarbakır Meyir Çorbası, Diyarbakır Ciğer Kebabı, Diyarbakır Kuru Dolması
5	Diyarbakır Ekşi Dolma, Diyarbakır Ciğer Kebabı, Diyarbakır Burma Kadayıfı
6	Diyarbakır İçli Köftesi, Diyarbakır Ciğer Kebabı, Diyarbakır Patlıcanlı Kazan Kebabı
7	Diyarbakır Patlıcan Meftunesi, Diyarbakır Ciğer Kebabı, Diyarbakır İçli Köftesi, Diyarbakır Kaburga Dolması
8	Diyarbakır Meyir Çorbası, Diyarbakır Duvaklı Pilavı, Diyarbakır Patlıcan Meftunesi, Diyarbakır Ciğer Kebabı, Diyarbakır Kibe Mumbar, Diyarbakır Kaburga Dolması, , Diyarbakır Kuru Dolması, Diyarbakır Üsküre Kebabı Diyarbakır Burma Kadayıfı,
9	Diyarbakır Simindirik Çorbası, Diyarbakır İçli Köftesi, Diyarbakır Ciğer Kebabı, Diyarbakır Burma Kadayıfı
10	Diyarbakır Kuru Dolması, Diyarbakır İçli Köftesi, Diyarbakır Ciğer Kebabı, Diyarbakır Kaburga Dolması

Tablo 4'te Diyarbakır ilinde faaliyet gösteren Tripadvisor web sitesinde en yüksek puana sahip ilk 10 restoranın menülerinde Diyarbakır coğrafi işaretli yiyecek ürünlerine yer verilme durumu yer almaktadır. Elde edilen veriler sonucunda Diyarbakır Burma Kadayıfının (5 adet), Diyarbakır Ciğer Kebabının (10 adet) Diyarbakır İçli Köftesi (5 adet) Diyarbakır Kaburga Dolması (5 adet) Diyarbakır

Kaburga Dolması (4 adet) Diyarbakır Kibe Mumbar (2 adet) Diyarbakır Meyir Çorbası (2 adet) Diyarbakır Patlıcan Meftunesi (2 adet) Diyarbakır Kazan Kebabı (2 adet) Diyarbakır Simindirik Çorbası (1 adet) Diyarbakır Lebenisi (1 adet) Diyarbakır Üsküre Kebabı (1 adet) Diyarbakır Duvaklı Pilav (1 adet) Diyarbakır Ekşi Dolma (1 adet) ile toplamda 14 farklı yiyecek ürününün restoran menülerinde yer aldığı saptanmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Gastronomi turizmi, farklı bir mutfak kültürünü deneyimlemek amacıyla yapılan bir seyahat motivasyonu olarak tanımlanmaktadır (Long, 2004). Özellikle Türkiye'nin son yıllarda gastronomi turizmi potansiyeli artmış, destinasyonlar için önemli bir çekim unsuru haline gelmiştir. Bu destinasyonlar içerisinde zengin mutfak kültürü ile Diyarbakır ili de gastronomi turizmi potansiyeline sahiptir. Ancak mutfak kültürü içerisinde yer alan çekim unsurlarının tanıtılması ve restoran menülerinde sunularak tanıtımının yapılması gerekmektedir (Yazıcıoğlu, Işın vd., 2019)

Diyarbakır ili coğrafi işaretli yiyecek ürünlerinin kamu ve özel sektör paydaşlarının internet sitelerinde yer alma durumunun incelenmesinin amaçlandığı bu çalışmada ise kamu ve özel sektör paydaşlarının dijital platformlarında coğrafi işaretli ürünler hakkında yeterli düzeyde bilgilendirmede bulunmadıkları ve menülerinde yalnızca belli başlı olanlarına yer verdikleri tespit edilmiştir. Kamu paydaşları dijital platformlarında yöresel yiyecek içeriklerine genel düzeyde yer verildiği, özel sektör paydaşlarının restoran menülerinde 48 adet coğrafi işaretli yiyecek ürününden yalnızca 14'üne yer verdiği saptanmıştır. Ayrıca restoran menülerinde coğrafi işaret vurgusu yapılmamıştır. Bu husus coğrafi işaretli yiyecek ürünlerinin yeterince tanıtılmadığı ve restoran menülerinde yeteri kadar yer almadığını göstermektedir. Yapılan araştırma Yazıcıoğlu, Işın vd. 2019' in yapmış olduğu çalışmanın sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Süslü, Eryılmaz vd. (2020) ve Seçuk ve Tugay (2021) 'in çalışmalarında da benzer sonuçlar ortaya çıkmıştır. Coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında ziyaretçilerde seyahat motivasyon oluşturduğu düşünüldüğünde (Hazarhun ve Tepeci, 2018) Diyarbakır ilinin gerek kamu paydaşları açısından gerekse özel sektör paydaşları açısından coğrafi işaretli ürün tanıtımı ve pazarlama faaliyetlerinin yetersiz olduğunu söylemek mümkündür.

Bir bölgenin yöresel lezzetlerini tanıtmak ve turizm potansiyelini arttırmak için coğrafi işaretler büyük bir rol oynamaktadır (Durlu-Özkaya vd., 2013). Bu nedenle coğrafi işaretli ürünlerinin tanıtımının yapılması açısından eksik olduğu tespit edilen Diyarbakır ili paydaşlarına yönelik ilgili literatüre ve araştırma sonuçlarına göre birtakım çözüm önerileri geliştirilmiştir;

Kamu paydaşları olarak Diyarbakır İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Diyarbakır Büyükşehir Belediyesi ve Diyarbakır Valiliği'nin internet sitelerinde yer alacak coğrafi işaretli ürünlerin geniş kapsamlı tanıtımları ve bu ürünlerin şehirde tüketim noktaları ile ortaya çıktığı bölgelerin paylaşılmasının fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Bu kapsamlı bilgiler turistlerin rotalarını şekillendirerek onları tüketim noktalarına rahatça yönlendirebilecektir. Aynı zamanda bu bilgilerin İngilizce olarak paylaşılması da yabancı turistler açısından çekici gelebilecek diğer bir noktadır. Bunların haricinde yemeklerin hikâyelerine de yer verilmesi konuyu turistler için daha çekici hale getirebileceği düşünülmektedir.

Kamu paydaşlarına yönelik diğer bir öneri ise bakanlık veya belediye aracılığıyla çeşitli tüketim noktalarının oluşturulmasıdır. Kamu paydaşlarıyla açılacak restoran ve kafeler hem coğrafi işaretli yiyeceklerin tüketimini sağlayacak hem de bu ürünlerin korunarak gelecek nesillere aktarımı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Özel sektör paydaşları için geliştirilen önerilerden ilki ise menülerinde coğrafi işaretli ürünlere veya bu ürünlerden oluşturulan yemeklere yer vermesidir. Menülerde coğrafi işaretli ürünlere yönelik detaylar anlatılarak tüketicilerin bilgilendirilmesi faydalı olacaktır. Ayrıca bu durumda coğrafi işaretli ürünleri geliştirerek unutulmasını önleyebileceği düşünülmektedir.

Hem özel sektör hem de kamu paydaşları tarafından gerçekleştirilecek afiş ve reklam kampanyalarının da önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Bu kampanyalar neticesinde turistler coğrafi işaretli ürünlerin kullanıldığı ve satıldığı bölgelere kolayla yönlendirilebileceği ve erişebileceği düşünülmektedir.

Coğrafi işaretli ürünlerin yalnızca yiyecek içecek paydaşlarına katkı sağlamayacağı unutulmamalıdır. Bu durumda diğer özel sektör paydaşlarına da önemli görevler düşmektedir. Turistlere yönelik her türlü yazılı ve sözlü bilgiler gastronomi turizmine katkı sağlayacaktır. Her araştırma da olduğu gibi bu çalışmanın da birtakım sınırlıkları vardır. Bu araştırma yalnızca çevrimiçi platformlar üzerine uygulanmıştır. Sonraki çalışmalar yüz yüze konunun muhatabı kişi/kişiler üzerine yapılabilir. Araştırma kapsamında elde edilen verilere istinaden restoranlarda neden coğrafi işaretli yiyecek ürünlerine yer verilmediğine dair restoran işletmecileri ile görüşme odaklı çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Alonso, D. ve Liu, Y. (2011). The Potential for Marrying Local Gastronomy and Wine: The Case of the 'Fortunate Islands, *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 974-981.
- Boyne, S. ve Hall, D. (2004). Place Promotion through Food and Tourism: Rural Branding and the Role of Websites, *Place Branding*, 1(1), 80-92.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2008). Bilimsel Araştırma Yöntemleri, 2. Baskı, Ankara: Pegem Akademi.
- Canbolat, E. ve Çakıroğlu, F. (2020). Gastronomi Turizmi ve Coğrafi İşaretleme: Samsun Mutfağına Yönelik Bir Değerlendirme, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 937-957.
- Cömert, M. ve Özkaya, F. (2014). Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 62-66.
- Çontu, M. (2006). Alternatif Turizm Çeşitleri ve Kızılcahamam Termal Turizmi Örneği, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Durlu-Özkaya, F., Sünnetçioğlu, S. ve Can, A. (2013). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 13-20.
- Esen, M. (2022). Yöresel Lezzetlerin Gastronomi Turizmi Açısından Önemi: Türkiye'deki Helvalar, *Aydın Gastronomy*, 6(2), 283-284.
- Garda, B. ve Temizel, M. (2016). Sürdürülebilir Turizm Çeşitleri, Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi, (12), 83-103.
- Gillespie, C. ve Cousins, J. A. (2001). *European Gastronomy into the 21st Century*, Boston: Butterworth-Heinemann.
- Gündoğdu, G. (2006). Türk Hukukunda Coğrafi İşaret Kavramı ve Korunması, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. ve Cambourne, B. (2003). *Food Tourism around the World*. Boston: Butterworth-Heinemann.
- Hazarhun, E. ve Tepeci, M. (2018). Coğrafi İşarete Sahip Olan Yöresel Ürün ve Yemeklerin Manisa'nın Gastronomi Turizminin Gelişimine Katkısı, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, Ek Sayı 1, 371-389.
- Jay, T. ve Taylor, M. (2012). A Case of Champagne: A Study of Geographical Indications, *Corporate Governance eJournal*, 7(15), 1-32.
- Kan, M. ve Gülçubuk, B. (2008). Kırsal Ekonominin Canlanmasında ve Yerel Sahiplenmede Coğrafi İşaretler, *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22(2), 57-66.
- Kan, M., Gülçubuk, B. ve Küçükongar, M. (2012). Coğrafi İşaretlerin Kırsal Turizmde Kullanılma Olanakları, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 1, 93-101.
- Kargiglioğlu, Ş., Bayram, G. ve Çetin, Y. (2019). Gastronomi Turlarının Coğrafi İşaretleme Ürünleri Aracılığı ile Oluşturulması: Batı Karadeniz Turları Örneği, *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 624-639.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Long L. M. (2004). *Culinary Tourism*, Lexington: The University Press of Kentucky.
- Mak, A. H. N., Lumbers, M. ve Eves, A. (2012). Globalisation and Food Consumption in Tourism, *Annals of Tourism Research*, 39(1), 171-196.
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A. ve Chang, R. C. (2012). Factors Influencing Tourist Food Consumption, *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928-936.
- Mercan, Ş. ve Üzülmöz, M. (2014). Coğrafi İşaretlerin Bölgesel Turizm Gelişimindeki Önemi: Çanakkale İli Örneği, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), 67-94.
- Özdemir, G. ve Altın, D. D. (2019). Gastronomi Kavramları ve Gastronomi Turizmi Üzerine Bir İnceleme, *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 1-14.
- Rinaldi, C. (2017). Food and Gastronomy for Sustainable Place Development: A Multidisciplinary Analysis of Different Theoretical Approaches, *Sustainability*, 9(10), 1-25.
- Sanchez-Canizares, S. M. ve López-Guzmán, T. (2011). Gastronomy as a Tourism Resource: Profile of the Culinary Tourist, *Current Issues in Tourism*, 229-245.
- Sarışık, M. ve Özbay, G. (2015). Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 264-278.
- Savaşkan, Y. ve Kırır, S. (2020). Sakarya İli Gastronomik Unsurlarının Coğrafi İşaret Kapsamında Değerlendirilmesi, *Alanya Akademik Bakış*, 4(3), 939-961.

Saygılı, D., Demirci, H. ve Samav, U. (2020). Coğrafi İşaretli Türkiye Peynirleri, Aydın Gastronomy, 4(1), 11-21.

Seçuk, B. ve Tugay, O. (2021). Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünlerin Web Siteleri Aracılığıyla Bölgesel Tanıtımda Kullanımı: Akdeniz Bölgesi, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 9(2), 835-854.

Silverman, D. (2005). Instances or Sequences? Improving the State of the Art of Qualitative Research, In Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research, 6(3).

Süslü, C., Eryılmaz, G. ve Demir, E. (2020). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Kapsamında Değerlendirilmesi: Mersin İli Örneği, Journal of Recreation and Tourism Research, 7(2), 135-149.

Şimşek, A., Türkmendağ, T. ve Türkmendağ, Z. (2017). Unutulmaya Yüz Tutmuş Yöresel Yemeklerin Turizm Potansiyeli Sağlamadaki Önemi: Sivas İli Örneği, International Congress On Cultural Heritage and Tourism (ICCHT), 3-9 May 2017, Konya, Turkey.

Şimşek, A. (2020). Coğrafi İşaretli Yöresel Ürünlerin İncelenmesi: Sivas Mutfağı Örneği, Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi, 3(3), 317-327.

Tikkanen, I. (2007). Maslow's Hierarchy and Food Tourism in Finland: Five Cases, British Food Journal, 109(9), 721-734.

Türk Patent ve Marka Kurumu. (2022). <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=21&tur=&urunGrubu=&adi=>. Erişim Tarihi: 02.09.2022.

Ulusan, Y. ve Batman, O. (2010). Alternatif Turizm Çeşitlerinin Konya Turizmine Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (23), 243-260.

UNWTO, (2017). Published by the World Tourism Organization, Madrid, Spain May. Second Global Report on Gastronomy Tourism. Erişim Tarihi 01.12.2022.

UNWTO (2021) Global and Regional Tourism Performance. Erişim Tarihi: 02.10.2022.

Üzümcü, T. P., Alyakut, Ö. ve Akpulat, N. A. (2017). Coğrafi İşaretleme Kapsamında Kocaeli Gastronomik

Ürünlerinin Değerlendirilmesi, Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 19(32), 132-140.

WIPO. (2018). Geographical Indications: An Introduction, http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/geographical/952/wipo_pub_952.pdf Erişim Tarihi: 16.09.2022.

Velissariou, E. ve Mara, E. (2014). Local Products and Tourism Gastronomy in Rural Areas Evidence from Greece. In MIBES International Conference, 253-265.

Yazıcıoğlu, İ., Işın, A. ve Yalçın, E. (2019). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi: Akdeniz Bölgesi Örneği, Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, 3(4), 861-871.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, 11.Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yüncü, H. (2010). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası, 11. Aybastı-Kabataş Kurultayı, Ankara.

Zaman, S. ve Kayserili, A. (2015). The Role of Geographical Signs in Gastronomy Tourism: A Case Study of Erzurum Çag Kebab, International Journal of Academic Research in Environment and Geography, 2(1), 40-45.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Bu çalışmanın hazırlanması sürecinde herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynı ya da nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.

Çatışma Beyanı: Makalede herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

Etik Beyanı: Çalışmanın hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edilmiştir. Aksi bir durumun tespiti halinde OCAK: Türk Mutfak Kültürü Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir. Çalışmada Etik Kurul izni gerektiren bir saha araştırması yürütülmemiştir.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı:

1. Yazar = %50
2. Yazar = %50