



# Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2022, 6(1): 303-320.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.953](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.953)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



## ARAŞTIRMA MAKALESİ

### Coğrafi İşaretli Ürünlerin Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi: Bolu Kanlıca Mantarı, Mengen Örneği\*

Dr. Öğr. Üyesi Osman ÇAVUŞ, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Bolu, e-posta: [osmancavus@ibu.edu.tr](mailto:osmancavus@ibu.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9815-4424>

Şenay EKER, Lisans Öğrencisi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Bolu, e-posta: [senay.eker.456@hotmail.com](mailto:senay.eker.456@hotmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4369-6779>

#### Öz

Bu çalışmanın amacı, 2021 tarihinde Türk Patent ve Marka Kurumu (TPMK) tarafından Mahreç işareti olarak tescillenmiş olan Bolu kanlıca mantarının Bolu'nun aşçıları ile ünlü Mengen ilçesinin gastronomi turizmine katkısının araştırılmasıdır. Nitel araştırma yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen çalışmada verilerin elde edilmesi için yarı yapılandırılmış soru formu kullanılmıştır. Mengen'de ikamet eden ve farklı mesleklere sahip kadın ve erkekler ile mülakatlar gerçekleştirilmiş, cevaplar doygunluğa ulaştığında mülakatlar 20 kişi ile sınırlandırılmıştır. Elde edilen verilerin analizi; katılımcıların cevaplarının kategorilere ayrılması, cevaplardan direkt alıntılar yapılması, araştırmacıların yorumlarına yer verilmesi, kod ve temaların oluşturularak tablolar halinde sunulması ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonuçlarından bazıları; katılımcıların büyük çoğunluğunun coğrafi işaretli gastronomik ürünler hakkında bilgi sahibi olmadığı, coğrafi işaretli kanlıca mantarının standart bir reçetesinin olmadığı ve bölge restoranlarında servis edilmediği, genelde ev mutfaklarında tüketildiği, şeklindedir. Çalışmanın dikkat çekici sonuçlarından biriside; katılımcıların birçoğunun kanlıca mantarının tanıtılması gerektiğini ifade ederken azımsanmayacak bir kısmı da tanıtılmaması gerektiğini ifade etmeleri olmuştur. Katılımcılar Kanlıca mantarının tanıtılması bu mantara rağbeti artıracığından kendilerinin bu mantara ulaşamayacaklarından endişelenmektedirler.

\*5. Uluslararası Turizm Kongresi tarafından tam metin bildiri olarak kabul edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Gastronomi Turizmi, Yöresel Mutfak, Bolu Kanlıca Mantarı.

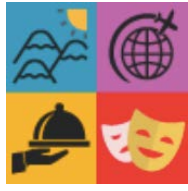
**Makale Gönderme Tarihi:** 18.01.2022

**Makale Kabul Tarihi:** 03.03.2022

#### Önerilen Atıf:

Çavuş, O. ve Eker, Ş. (2022). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi: Bolu Kanlıca Mantarı, Mengen Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1): 303-320.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



## Journal of Turkish Tourism Research

2022, 6(1): 303-320.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.953](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.953)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



### RESEARCH PAPER

## The Evaluation of Geographical Marked Products in The Context of Sustainable Gastronomy Tourism: Bolu Kanlıca Mushroom, Mengen Sample

Assistant Prof. Dr. Osman ÇAVUŞ, Bolu Abant İzzet Baysal University, Faculty of Tourism, Bolu, e-mail: [osmancavus@ibu.edu.tr](mailto:osmancavus@ibu.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9815-4424>

Şenay EKER, Undergraduate Student, Bolu Abant İzzet Baysal University, Faculty of Tourism, Bolu, e-mail: [senay.eker.456@hotmail.com](mailto:senay.eker.456@hotmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4369-6779>

### Abstract

The aim of this study is to investigate the contribution of the Bolu Kanlıca mushroom, which was registered by the Turkish Patent and Trademark Office (TPMK) with the Mahreç mark in 2021, to the gastronomic tourism of Mengen, which is famous for its cooks. In the study, which was carried out using the qualitative research method, a semi-structured questionnaire was used to obtain the data. Interviews were conducted with men and women residing in Mengen and having different professions, and when the answers were full, the interviews were limited to 20 people. The analysis of the data obtained was carried out by categorizing the answers of the participants, quoting directly from the answers and giving place to the comments of the researchers, creating codes and themes and presenting them in tables. Some of the results of the study are as follows: the majority of the participants do not have knowledge about geographically marked gastronomic fears, there is no standard recipe for geographically marked Kanlıca mushroom, and it is not served in regional restaurants, but is generally consumed in home kitchens. In addition, many of the participants think that the Kanlıca mushroom should be introduced, while some think that it should not be introduced. It has been concluded that it is essential to observe the degree to which the local people will be affected by this promotion.

**Keywords:** Gastronomy Tourism, Local Cuisine, Bolu Kanlıca Mushroom.

**Received:** 18.01.2022

**Accepted:** 03.03.2022

### Suggested Citation:

Çavuş, O. and Eker, Ş. (2022). The Evaluation of Geographical Marked Products in The Context of Sustainable Gastronomy Tourism: Bolu Kanlıca Mushroom, Mengen Sample, *Journal of Turkish Tourism Research*, 6(1): 303-320.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

## GİRİŞ

Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi verilerine göre %3,9'luk bir büyümeye sahip turizm alanı, dünya ekonomisinde en önemli işleyen sektörlerden biridir ve 2018'de büyümenin %3,2 olduğu küresel ekonominin tamamından daha sürdürülebilir durumdadır (Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi, 2019). Turizmdeki bu büyümede, yerel yemekleri tatma veya özel gastronomi etkinliklerine katılma fırsatı gibi yeni deneyimler arayan turistlerin harcamaları da önem arz etmektedir (Galati vd., 2021). Bir diğer ifade ile 2019 yılında küresel bazda gastronomi turizminin pazar büyüklüğü 1.1167 milyar dolar olarak gerçekleştiği ve 2027 yılına kadar %16,8'lik bir büyümenin beklendiği ifade edilmektedir (Sumesh ve Deshmukh, 2021).

Gastronomi turizmi son yıllarda turizm alanında üzerinde çokça konuşulan ve akademik çalışmaların yoğunlaştığı bir konu olmuştur. İlgili literatürde gastronomi turizmi ile ilgili birçok tanım yer almaktadır. Örneğin yemek ve içecek motivasyonu ile gerçekleştirilen seyahatler için, gıda ve şarap turizmi (food and wine tourism) (Ellis vd., 2018), özellikle yemek severlerin (Foodies) belli bir şefin, restoranın veya bölgenin gastronomik ürünlerini deneyimlemek için gerçekleştirdikleri seyahatlere tadım/ gurme turizmi (tasting/ gourmet tourism) (Getz vd., 2014) gibi birçok tanım yapılmaktadır. En yaygın kullanılan tanımlara bakıldığında ise, mutfak turizmi (culinary tourism), yemek turizmi (food tourism) ve gastronomi turizmi (gastronomic tourism) gibi tanımlar olduğu görülmektedir (Hornig ve Tsai, 2012; Sanchez-Canizares ve Lopez- Guzman, 2012; Tsai ve Wang, 2017). Bu tanımlamalara bakıldığında yeme-içme niyeti ile planlanan seyahatler gastronomik seyahatler olarak değerlendirilebilir. Ancak gastronomi turizmi konusunda çalışan ilk araştırmacılardan olan Hall ve Sharples (2003), gıda üreticilerine ziyaretin, gastronomi festivallerinin, restoranların, yemek tadımının ve/veya özel gıda üretim bölgesinin özelliklerinin deneyimlenmesinin seyahat etmeye asıl motive edici faktör olduğu turizm aktivitelerini gastronomi turizmi olarak tanımlamaktadır. Bir başka ifade ile insanların iş, konferans spor gibi seyahatleri sırasında deneyimledikleri yeme-içme faaliyetleri gastronomi turizmi olarak değerlendirilemez. Son dönemlerde Foodie (yemek severler) olarak bilinen, sadece gastronomik aktiviteler için seyahat eden ve normal turistlerden daha çok harcama yapan bir turist grubunun olduğu bilinmektedir (Çavuş, 2021). Bu foodies turist grubunun istek ve beklentilerinin iyi anlaşılması gastronomi turizmi destinasyonlarının farklılaşmasında ve rekabet avantajı sağlamasında önemli rol oynamaktadır. Foodie'ler dahil olmak üzere diğer gastronomi turistlerinin beklentileri ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında, destinasyonda bulunan restoranlar, ünlü şefler, gastronomi okulları, gıda üreticileri, yöresel ürün ve yöresel ürün pazarlarının destinasyon seçimlerinde belirleyici faktörler olduğu görülmektedir (Kivela ve Crotts, 2006; Kivela ve Crotts 2009; Long, 2010; Hornig ve Tsai, 2010). Bu bağlamda yöresel ürünlerin gastronomi turizmi destinasyonunun yaratılmasında etkili olduğu söylenebilir. Dahası gastronomi turisti yöresel ürünün her safhasını (üretim, hasat, yemeklerde kullanımı, servis usulleri gibi) deneyimlemek istedikleri bilinmektedir (Meneguel vd., 2019).

Bolu ili yöresel ürün çeşitliliği bakımından Türkiye'nin önde gelen şehirleri arasındadır. Bolu'nun Türk Patent ve Marka Kurumu (TPMK) tarafından tescillenmiş başta Bolu kızılıcık tarhanası, keşi, kıbrısık pirinci, Çivril fasulyesi olmak üzere 22 gastronomik ürünü bulunmaktadır (TPMK, 2021).

Bu çalışmada coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin gastronomi turizmine etkisi değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda 2021 tarihinde TPMK, tarafından Mahreç işareti olarak tescillenmiş olan Bolu Kanlıca mantarının Bolu'nun aşçıları ile ünlü Mengen ilçesinin gastronomi turizmine etkisi araştırılmıştır. Verilerin elde edilebilmesi için nitel araştırma yöntemi kullanılarak bölgede yaşayan çeşitli meslek gruplarına sahip 20 kişi ile mülakat gerçekleştirilmiştir.

## LİTERATÜR TARAMASI

### **Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi**

Küreselleşmeye bağlı olarak turizm faaliyetlerinde kullanılan iletişim, tanıtım ve hizmetlerde önemli gelişmelerin olduğu görülmektedir. Bu faaliyetlerin turistlerin davranış, ihtiyaç ve beklentilerine göre sürekli geliştiği ve şekillendiği söylenebilir (Hall vd., 2014). Son yıllarda turistlerin seyahat motivasyonunun sadece deniz-kum-güneş üçlüsünden oluşmadığı görülmektedir. Günümüz turistlerinin daha deneyimli, daha fazla satın alma gücüne sahip oldukları ve seyahat etmeye daha fazla zaman ayırdıkları görülmektedir (Meneguel vd., 2019). Eğitim ve kültür seviyeleri yüksek turistlerin başka ulusların gerek kültür gerekse yerel özelliklerini merak ederek seyahatlerini planladıkları birçok çalışmada ifade edilmiştir (Yiamjanya vd., 2014; Chang vd., 2020). Bu turist profilinin seyahatlerini planlarken destinasyonda bulunan yöresel yiyecek ve içeceklerin, yöresel pazarların, ünlü restoran ve şeflerin olup olmadığını göz önünde bulundurdıkları söylenebilir. Bu bağlamda bir bölgede gastronomi destinasyonu imajının yaratılmasında, farklılaşmasında ve sürdürülmesinde yöresel yemek unsurlarının önemli rol oynadığı söylenebilir.

Gastronomi turistinin seyahatleri sırasında destinasyonda bulunan yöresel yiyecek-içecek tatmanın yanında yöresel ürünlerin üretim, işleme ve servis ritüellerini deneyimleme gibi faaliyetlerde bulunma isteği destinasyonda geçireceği süreyi arttırmakta ve bu turistlerin genelde gastronomi aktörleri olduğu düşünüldüğünde destinasyonun reklam ve pazarlamasına da katkı sağladığı söylenebilir. Diğer taraftan gastronomi turistinin seyahat motivasyonunu etkileyen en önemli faktörlerin başında destinasyonda bulunan ünlü restoran ve şefler, gastronomi okulları, mutfak müzeleri ve gastronomi festivalleri gelmektedir (Kivela ve Crotts, 2006; Kivela ve Crotts 2009; Long, 2010; Horng ve Tsai, 2010). Gastronomi turistinin bu özellikleri düşünüldüğünde ziyaret edeceği destinasyonlarda, diğer turistlerden daha fazla harcama yaptığı söylenebilir. Son dönemlerde gastronomi turistinin dikkatini çekmek, gastronomi turizmi destinasyonu yaratmak amacıyla ülkelerin çeşitli çalışmalar gerçekleştirdiği ve gastronomi turizmine ciddi yatırımlar yaptığı görülmektedir (Çavuş, 2021). Ancak gastronomi turizmine yapılan bu yatırımların yerel halka ekonomik fayda sağlayabilmesi için sürdürülebilir olması gerekmektedir. Araştırmacılar sürdürülebilir gastronomi turizmi için yöresel ve tarım ürünlerinin desteklenmesinin, destinasyonun tarihi, kültürel değerlerinin yanında mutlaka biyolojik çeşitliliğinin de değerlendirilmesi ve korunmasının, eğitim faaliyetleri ile bölge halkının yaşam koşullarının iyileştirilmesi gerektiğini; halkın kendi kültürel değerlerine sahip çıkmasının, yerel gıda ürünlerinin ve yemek kültürlerinin yaşatılmasının önemli olduğunu ifade etmişlerdir (Arıcı ve Bayram, 2021; Yılmaz ve Akman, 2018). Uluslararası literatürde de gastronomi turizmi için destinasyon imajının yaratılmasında ve sürdürülebilir olmasında yerel ürünlerin ve yerel pazarların önemli rol oynadığı belirtilmektedir. (Long, 2010). Özellikle gastronomi turistinin belli bir coğrafyada yetişen, ikamesi veya taklit edilmesi zor olan sadece o destinasyona özgü yerel ürünleri deneyimlemek istediği, ayrıca turistlerin bu ürünlerin yanında yerel çiftlikleri, peynir atölyeleri ve şaraphane atölyeleri gibi yerel üretim yapan yerlere ilgi duyduğu ve ziyaret edip deneyimlemek istediği ifade edilmektedir (Horng ve Tsai, 2012; Meneguel vd., 2019). Gastronomi turistinin memnun kalması, deneyimledikleri gastronomik ürünün her defasında aynı özellikte olması ve ürünün kalite standartlarının korunması sürdürülebilir gastronomi turizminin gelişmesini desteklemektedir (Kök ve Güngör, 2021). Sürdürülebilir gastronomi turizminin turistlere hitap etmenin dışında birtakım hedeflerinin olduğu söylenebilir. Başlıca hedefleri; gastronomik değerlere sahip çıkıp korumak ve yöre halkını desteklerken ekonomik kalkınmayı sağlayıp yerel ürünlere karşı talebi arttırmak ve bölgenin gastronomik kimliğinin oluşturulması ile destinasyonun markalaşması sayılabilir (Pavlidis ve Markantonatou, 2020). Ayrıca, sürdürülebilir gastronomi turizmi kapsamında gelenekselliğe ve öze dönüş söz konusu olmakla

birlikte tarımsal ürün, yöresel yiyecek ve içecek gibi unsurlara yönelim gerçekleşmektedir. (Durlu Özkaya vd., 2013). Ancak gastronomi turizminin kırsal alan ile sınırlandırılmayacağına dair birçok örnek mevcuttur. Söz gelimi Peru'nun Lima şehri, Japonya'nın Kyoto ve Çin'inin Makao şehirleri metropol olmalarına rağmen ünlü gastronomi destinasyonları arasında gösterilmektedir. Bu bağlamda sürdürülebilir gastronomi destinasyonu yaratmak için hükümetlerin, yerel yönetimlerin, sivil toplum örgütlerinin, üniversitelerin, üreticiler ve tüketicilerin hep birlikte hareket etmeleri gerekmektedir. Dolayısıyla bahsi geçenlerin kendi bölgelerinin potansiyel gastronomik ürünlerini belirlemeleri ve stratejilerini ona göre geliştirmeleri gastronomi destinasyonun oluşturulmasında önem arz etmektedir.

### **Mengen Yemek Kültürü**

Mengen aşçılarıyla ünlü, iki beldesi ve 55 köyü bulunan Türk halk kültürünün geleneksel biçimde devam ettirildiği nadide ilçelerden birisidir. Mengen coğrafi konumundan dolayı etrafı dar ve kapalı bir yapıdadır. Mengen ilçesi dağlık yapısı, sert geçen iklimi ve şehre olan uzaklığıyla yerel halkın tarih boyunca devam eden kültürlerini kapalı bir şekilde korumalarına neden olmuştur (Çelik, 2010).

Mengen Türk gastronomi eğitiminin öncüsüdür ve şu anda gastronomi eğitim üssü konumundadır. Mengen'de aşçılık mesleği ahilik kültüründen gelen usta çırak ilişkisi ile başlayıp, aşçılık okullarının açılmasıyla profesyonel olarak devam etmektedir. Türkiye'de ve dünyada birçok işletmenin baş aşçılarından Mengen'den çıkması bunun bir kanıtı niteliğindedir. Türkiye'de ilk aşçılık okulu 1985 yılında Bolu'nun Mengen ilçesinde eğitim öğretime başladı. O dönemde tüm dünyada sadece beş aşçılık okulu bulunmaktaydı. Aşçılık eğitimi bir üst seviyeye taşıma adına Mengen Meslek Yüksekokulu Aşçılık Programı 1997 yılında açıldı. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi bünyesinde Türkiye'de açılan ilk ön lisans aşçılık programı olma özelliğine sahip bu okul yine Bolu'nun Mengen ilçesinde açılmış ve binlerce eğitilmiş aşçıyı sektöre kazandırmıştır. Mengenli aşçıları diğerlerinden ayıran en büyük kıstas baba mesleği olan aşçılığı geliştirmek ve ileriye taşımak için gösterdikleri çabadır. Bu miras sistemi tarih boyunca önemini hiç kaybetmemiş böylelikle yerel kültürün korunmasında ve uygulanmasında önemli bir yer tutmuştur (Arman, 2011).

Mengen, Batı Karadeniz bölgesinin karakteristik iklim özelliklerini taşımaktadır. İklîmden dolayı bölgenin bitki çeşitliliği Mengen mutfağına da yansımaktadır. Bu bağlamda Mengen mutfağında birçok yabani ot ve mantardan yapılan yemeklerin yanında en çok bilinen yemekleri şunlardır; bulgur çorbası, höşmerim, kaldırık dolması, kedi batmaz, keşli cevizli erişte, halışga ve Mengen pilavı (Erdem vd., 2018). Mengen'in gerek aşçılık okullarıyla gerekse düzenlenen aşçılık festivalleri ile gastronomi turistinin beklentilerini tam olarak karşıladığını söylemek mümkün değildir. Çünkü ilgili literatürde belirtildiği gibi gastronomi turistinin destinasyon seçiminde, ünlü restoran ve şefler, yöresel ürün ve yöresel yemekler en önemli faktörlerin başında gelmektedir. Ancak Mengen'in yöresel yemek ve yörede faaliyet gösteren ünlü restoran konusunda gastronomi turistinin beklentilerini tam olarak karşılayacak düzeyde olduğu söylenemez (Yurdugül ve Çavuş, 2018).

### **Coğrafi İşaretli Ürünler**

İlgili literatür incelendiğinde yöresel ürünlerin ve yöresel pazarların gastronomi turistinin destinasyon seçiminde etkili olduğu vurgulanmıştır (Long, 2010; Hornig ve Tsai, 2010; Sormaz vd., 2016; Okumus vd., 2018; Meneguel vd., 2019). Yerel ürünler o yörede yaşayan insanlara ekonomik katkıda bulunmakla beraber; bölgenin yapılandırılıp kalkınmasına, sosyo-kültürel

olarak gelişmesine, doğallığının ve tarihi yapısının korunmasına da olanak sağlar (Suna ve Uçuk, 2018). Küreselleşmeye bağlı olarak gelişen uluslararası ticaret beraberinde rekabeti de doğurmuştur. Ülkelerin bu rekabetten etkilenmesiyle birlikte ürünlerin birbirine benzerliğinin artmasına, teknolojiye yönelime ve bağımlı hale gelmeye karşı geleneksel ürünlerin üretimi ve korunması önem kazanmaktadır. Coğrafi işaret olgusu da yerel ürünlerin bu zorlu rekabet ortamında korunmasında, yerel halkın kültürel ve ekonomik zenginliklerinin desteklenmesinde oldukça önemli bir araçtır (Çalışkan ve Koç, 2012). TPMK coğrafi işaret kavramını şu şekilde açıklamaktadır; belirgin bir özelliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle kökeninin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaretlerdir. Başka bir ifadeyle otantik ürünlerin korunarak gelecek nesillere bozulmadan aktarılması amacıyla alınan bir dizi yasal tedbirler şeklinde açıklanabilir (Gökovalı, 2007, 142). Coğrafi işaret uygulaması, ürünün niteliğini korumak ve kırsal ekonomiye destek olmanın yanı sıra alınan tescilin anonim bir nitelikte olması, sadece tescili alan kişiyi değil tescil kurallarına bağlı kalarak üretim yapan tüm üreticilerin haklarının korunması itibariyle de oldukça önemli bir uygulamadır. Bu şekilde yerli halka destek verip kalkınmaları için alınan tedbirlerden biri böylelikle gerçekleşir. Yöresel adıyla markalaşmış ve kalite standartları korunmuş ürün tüketici tarafından öncelikli olarak tercih edilmektedir (Şahin, 2013; 23-37).

Sürdürülebilir gastronomi turizmi ile ilgili literatürde özetle şu başlıkların öne çıktığı görülmektedir. Öncelikle sürdürülebilir gastronomi turizmi destinasyonun yaratılmasında bölge halkının, yöneticilerin, sivil toplum kuruluşlarının ve tüketicilerin katkısının önemli olduğu anlaşılmaktadır. Destinasyonun tarihi ve kültürel varlıklarının yanında; biyolojik çeşitliliğinin, yerel ve yöresel ürünlerinin sürdürülebilir gastronomi turizminde önemli rol oynadığı ifade edilmiştir. Bir diğer önemli husus ise bölgede yetişen ürünlerin (tarım ürünleri) o bölgenin toprağından, suyundan, havasından dolayı sadece o bölgede yetişiyor olması ve o bölgeye has olmasının gastronomi turisti açısından önemli olduğu ilgili literatürde değinilen önemli başlıklardandır. Bu bağlamda bir bölgenin gastronomik ürünlerinin tescillenmesinin (coğrafi işaret) o bölgeye gastronomi turizmi bağlamında önemli bir avantaj sağladığı söylenebilir.

## **YÖNTEM**

Bu çalışma coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin sürdürülebilir gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi ve gastronomi turizmi için öneminin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda 2021 yılında coğrafi işaret alan Bolu kanlıca mantarının Mengen ilçesinin gastronomi turizmine etki düzeyi belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada nitel araştırma yaklaşımından faydalanılarak veriler elde edilmiştir. Sağlıklı verilerin elde edilebilmesi için yarı yapılandırılmış soru formu kullanılarak derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış soru formu şu başlıklar çerçevesinde şekillenmiştir;

- Bolu kanlıca mantarının Mengen mutfağındaki yeri.
- Mengen yöre halkının coğrafi işaret hakkındaki bilgi seviyesi.
- Bolu kanlıca mantarının Mengen halkına ekonomik katkısı.
- Bolu kanlıca mantarının sürdürülebilirliğinin sağlanması için atılan adımlar.

Bu ana başlıklar ile hazırlanan soru formu, konuya hâkim uzmanlar tarafından incelenebilmesi ve yapı geçerliliğinin sağlanabilmesi maksadıyla gastronomi ve mutfak sanatları bölümünde görev yapan 5 öğretim üyesinin görüşüne sunulmuştur. Uzman görüşleri dikkate alınarak yarı yapılandırılmış forma son şekli verilmiştir.

## Veri Toplama Süreci

Bu çalışma Bolu ilinin Mengen ilçesinde ikamet eden farklı meslek gruplarından toplam 20 kişi ile yapılan görüşmelerden elde edilen verilerden oluşmaktadır. 05 – 25 Mayıs 2021 tarihleri arasında gerçekleştirilen görüşmeler ortalama 45 – 65 dakika arasında değişen sürelerde tamamlanmış ve görüşmeler kayıt altına alınmıştır. Katılımcıların cevapları tekrarlanmaya başladığında görüşme 20 kişi ile sınırlandırılmıştır.

Verilerin analiz aşaması; katılımcılardan elde edilen verilerin kategorilere ayrılması, katılımcıların ifadelerinden direkt alıntılar yapılması ve araştırmacıların yorumlarına yer verilmesi, kod ve temaların oluşturularak tablolar şeklinde sunulması ile tamamlanmıştır.

## BULGULAR ve TARTIŞMA

Bu bölümde coğrafi işaretli ürünlerin sürdürülebilir gastronomi turizmi açısından önemini tespit edilmesi için gerçekleştirilen araştırmanın bulgularına yer verilmiştir. Coğrafi işarete sahip Bolu kanlıca mantarının Mengen ilçesinin gastronomi turizmi özelinde, Bolu'nun Mengen ilçesinde yöre halkı ile mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara ilişkin demografik ve tanımlayıcı bilgiler Tablo 1'de gösterilmiştir.

**Tablo 1.** Katılımcılara Ait Tanımlayıcı Bilgiler

Kodlama	Cinsiyet	Yaş	Meslek	Eğitim Durumu
K1	Kadın	47	İşletmeci/Mantar Üreticisi	Lise
K2	Erkek	55	Gıda İşletmecisi	Lisans
K3	Erkek	63	Öğretmen	Lisans
K4	Erkek	49	Memur	Lisans
K5	Kadın	38	Güvenlik	Lise
K6	Kadın	44	Kamu Personeli	İlköğretim
K7	Erkek	50	Esnaf	Lisans
K8	Erkek	38	Akademisyen	Lisansüstü /Doktora
K9	Erkek	70	Esnaf	Lise
K10	Erkek	51	Makine Teknikeri	Ön Lisans
K11	Erkek	58	Esnaf	Lise
K12	Erkek	60	Esnaf	Lise
K13	Erkek	43	Esnaf	İlköğretim
K14	Kadın	68	Emekli	İlköğretim
K15	Kadın	64	Emekli / Öğretmen	Lisans
K16	Erkek	40	Aşçı	Lise
K17	Kadın	48	Ev Hanımı	İlköğretim
K18	Erkek	60	Emekli	İlköğretim
K19	Erkek	50	Aşçı	İlköğretim
K20	Erkek	34	Akademisyen	Lisansüstü / Master

Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların %30'unun kadın %70'inin erkek olduğu görülmektedir. Çalışmaya katkıda bulunan katılımcıların yaş aralıklarının 34 ila 70 olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim düzeyleri incelendiğinde ilköğretim, lise, ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora olmak üzere geniş bir yelpazede olduğu görülmektedir. Tabloda meslekleri esnaf olarak belirtilen katılımcıların; lokanta, restoran, market ve manav işlettikleri elde edilen bulgular arasındadır. Diğer taraftan mesleği aşçı, gıda işletmecisi ve aşçılık bölümünde akademisyenlerden oluşan katılımcıların çalışmaya katkı koyması gastronomi turizmi ile ilgili elde edilecek verileri önemli kılmaktadır.

Bu çalışmada “Bolu Kanlıca Mantarı: Mengen Örneği” baz alınarak coğrafi işaretli ürünlerin sürdürülebilir gastronomi turizmi açısından önemini tespit edilmesi için 14 soru etrafında şekillenen kod ve temalar altı kategoride sunulmuştur. Çalışmada Mengen yöre halkının coğrafi işaret hakkında bilgi seviyesini belirlemek için yöneltilen sorulara verilen yanıtlar Tablo 2’de gösterilmektedir.

**Tablo 2.** Mengen Yöre Halkının Coğrafi İşaret Hakkındaki Bilgi Seviyesi

	Evet	Hayır	Kısmen
Katılımcıların coğrafi işaret hakkında bilgilerinin olup olmadığı	K1, K2, K10, K11, K12, K20, K8	K3, K5, K6, K9, K13, K14, K15, K17, K18, K19	K4, K7, K16
Bolu’nun coğrafi işaretli ürünleri hakkında bilgilerinin olup olmadığı	K20, K8, K1	K3, K4, K5, K7, K9, K13, K14, K15, K16, K17, K18, K19	K2, K10, K11, K12,
Kanlıca mantarının coğrafi işaret aldığı konusuna bilgi sahibi olup olmadıkları	K1, K20, K8	K2, K3, K4, K5, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K14, K15, K16, K17, K18, K19	

Tablo 2’de çalışmaya katılanların coğrafi işaret hakkında bilgi seviyelerine ilişkin bulgular yer almaktadır. Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların çoğunun coğrafi işaret hakkında bilgi sahibi olmadığı, sadece yedi katılımcının bilgi sahibi olduğu ve üç katılımcının kısmen bilgi sahibi olduğu anlaşılmaktadır. Bolunun coğrafi işaretli ürünleri ve kanlıca mantarının coğrafi işaret almasına ilişkin bilgiye katılımcıların sadece üç tanesi bilgi sahibi olduklarını ifade etmişlerdir. Bu katılımcılardan birinin mantar üreticisi ve diğer ikisinin aşçılık okulunda akademisyen oldukları göz önünde bulundurulduğunda meslekleri gereği bu bilgiye sahip oldukları söylenebilir. Ancak katılımcıların büyük çoğunluğunun gastronomi alanında bir meslek ile uğraştıkları düşünüldüğünde Bolu’nun coğrafi işaretli ürünleri hakkında bilgi sahibi olmadığı, gastronomi turizminin önemli bileşenlerinden olan yöresel ürünün önemini katılımcılar tarafından yeterince anlaşılamadığı söylenebilir. Ancak ilgili literatürde birçok araştırmacı gastronomi turistinin yerel yemek deneyimi arayışında olduğunu, özellikle belli bir bölgeye ait yöresel ürünleri deneyimlemek istediğini vurgulamaktadır (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2014; Pavlidis ve Markantonatou, 2020; Nesterchuk vd., 2021). Bu bağlamda coğrafi işaretli ürünlere sahip olan destinasyonların gastronomi turizminde rekabet avantajını elinde buldukları söylenebilir. Ancak mevcut çalışmanın sonuçlarına bakıldığında çalışmaya katkı sağlayanların Coğrafi işaret ve Bolu Kanlıca mantarının coğrafi işaret aldığı konusunda bir bilgi sahibi olmadığı ve dolayısıyla gastronomi turistinin dikkatini çekecek herhangi bir girişimlerinin olmadığı anlaşılmaktadır. Bir destinasyonun gastronomi imajının yaratılmasında yöre halkının kendi mutfak kültürü ve yöresel ürünlerinin farkında olması onları önemsemesi ve değerlendirmesi önem arz etmektedir. Söz gelimi Çelik ve arkadaşları (2021) yaptıkları çalışmada gastronomi şehri unvanı alan Afyonkarahisar’ın bu unvanı almasında; yerel halkın, yöneticilerin ve yiyecek içecek işletme sahiplerinin mutfak kültürü ve yöresel ürünleri hakkında bilgi seviyeleri ve farkındalık düzeylerinin yüksek olmasının önemini vurgulamaktadır.



Çalışmada Bolu kanlıca mantarının Mengen yöresindeki önemi için yöneltilen sorulara verilen yanıtlar Tablo 3'te ortaya koyulmuştur.

**Tablo 3.** Bolu Kanlıca Mantarının Mengen Mutfağındaki Yeri Hakkında Bulgular

	Tema	Kod	Alıntı
Kanlıca mantarının hasadı	Mantarı tanuma	Doğal yollardan toplanması  Aile büyüklerinden öğrenilmesi  Mevsim özellikleri	K1: "Evet topluyorum. Kanlıca mantarının çok karakteristik özellikleri vardır ve diğer zehirli mantarlarla karışması güçtür." K6: "Topluyorum. Çocukluğumdan beri topladığım için göz aşinalığım var. Görür görmez o mantarın kanlıca olup olmadığını anlarım." K9: "Evet topluyoruz. O toprağın içinde altın gibi görünür. Rengi altın gibi parlaktır. Toprağında hemen kendini belli eder. Genelde zaten çam diplerinde bulunur." K15: "Çocukluğumdan beri topladığım bir mantar çeşidi. Mengen gazetesinde çalıştığım zamanlarda mantarlarla ilgili çokça yazılar yazdım. Mantar hakkında özel kurslarda çalışma imkânım oldu. Bu yüzden de mantarları çok rahat ayırt edebiliyorum." K16: "Evet. Kokusundan belli oluyor. Çamların orda olur. Çam kokar. Kokusundan ayırt ederim." K20: "Mevsiminde çokça topluyoruz. Kanlıca mantarı şapkalı bir mantardır kendisini belirgin bir şekilde gösterir. Turuncu renkli bir yapıya sahiptir. Şapka altı örtüsü, şapka altı yapısı uzun lifler halindedir. Bizim bölgede kanlıca ikiye ayrılır. Biri kara kanlıca diğeri ise normal kanlıcadır. Kara kanlıcayı kopardığımız zaman kırmızı renkte bir suyu akar. Kan gibidir o yüzden ona kara kanlıca denir. Diğer mantarlardan ayıran en önemli özelliği renginin turuncu olarak belirgin olması."
Kanlıca mantarının ayırt edici özellikleri	Ürün özellikleri	Rengi  Kokusu  Besinsel değeri	K1: "Görüntüsü çok güzel. Diğer mantarlara göre daha albenisi olduğunu düşünüyorum." K2: "Sezonunda baya bir çıkıyor ve yöre halkı tarafından çok sevilir. Yurtdışında çok bir piyasası yok. Yurt içi piyasasında oldukça önemli olduğunu düşünüyorum. Sevildiği için çok öne çıkıyor." K6: "Toprakta yetiştiği için vitamin değeri çok yüksek. Aynı zamanda çok lezzetli." K8: "Mantarın sanılanın aksine besin değeri daha azdır. Benim için en önemli özelliği lezzetidir." K11: "Kolesterolü yükseltiyor. Bence bu en önemli ve en kötü özelliği." K15: "Benim için en önemli özelliği doğal olması. Aynı zamanda hem lezzetli hem de besin değeri çok yüksek." K19: "Bana göre etten daha değerli. Çünkü protein oranı çok fazla ve lezzetli. Ayrıca doğada yetiştiği için tamamı ile organik." K20: "Bu soruya genel olarak insanların vereceği cevaplar lezzetli ve kokusudur. Ama bence en önemli özelliği bölgenin kültürünü yansıtır olması. İnsanlar bu mantarı toplamaktan mutlu oluyorlar. Doğada olma hissiyatından mutlu oluyorlar. Hatta bazı mantar avcısı olan dostlarım bu mantarı topluyor ama tüketmiyor."
Kanlıca mantarının bölge mutfağındaki yeri	Yöresel mutfak unsuru	Sezonluk ürün	K1: "Kanlıca mantarı şoklanabilen bir mantar değil. Bu yüzden ya kurutarak ya da taze pişirerek kullanıyoruz. Sezon boyunca restoran menüsünde her zaman buldururum." K3: "Ben tadım sevmiyorum. O yüzden yemeklerde kullanmıyorum." K11: "Olsada olur olmasada. Ben pek fazla tüketmem." K13: "Kanlıca mantarını bulduğum her zaman mutfağımda buldururum. Sezon boyunca neredeyse her gün tüketirim." K14: "Çok önemli bir yeri yok genelde zevk için yiyoruz."

			<p>K16: "Ben ana yemek olarak tüketirim. Sezonunda en az haftada bir kez mutlaka tüketirim.</p> <p>K19: "Benim için eşi benzeri olmayan bir ürün et yerine tüketirim. Her zaman çalıştığım yerlere götürür ve kesinlikle servis ederim."</p> <p>K20: "Kanlıca mantarı son bahar mantarıdır. Sezonunda toplanır. Kültür üretimi yapılamayan mantarlardan bir tanesidir. Bu yüzden taze tüketilmesi gerekir. Taze tüketilirken de ben etle tüketmeyi ya da sade tereyağı ve tuzla ile tüketmeyi tercih ediyorum. Sezon süresince neredeyse üç günde bir kanlıca mantarı tüketiriz."</p>
--	--	--	---

Tablo 3'te coğrafi işaretli, Bolu Kanlıca mantarının Mengen mutfağı için önemine ilişkin kod, tema ve katılımcıların ifadeleri yer almaktadır. Tablodan da anlaşılacağı gibi Mengen yöre halkının kanlıca mantarını doğadan topladığı, diğer zehirli ve yenilebilen mantarlardan ayırt ettikleri, mantarı tanıma konusundaki bilgileri genellikle çocuk yaşlarda aile büyüklerinden öğrendikleri elde edilen bulgular arasındadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu kanlıca mantarını severek tükettiklerini ifade etmiştir. Katılımcılar mantarı; rengi, aroması, tadı ve kokusundan dolayı severek tükettiklerini ancak mantarın yemesinden ziyade toplanmasından da zevk aldıklarını ifade etmişlerdir. Kanlıca mantarının sonbahar ve ilkbahar aylarında iki haftalık zaman diliminde toplanabildiği ve taze olarak tüketilmesi gerektiği için katılımcıların çoğunun mantar sezonunda hemen hemen her gün kanlıca mantarı tükettikleri elde edilen bulgular arasındadır. İlgili literatürde gastronomi turistinın destinasyon seçiminde etkili olan faktörlerin başında yemek festivallerine katılma ve yemek aktivitelerini (hasat, pişirme, servis) deneyimleme gelmektedir (Su, 2015). Bir başka çalışmada yemek festivallerinin gastronomi turizmi destinasyonun oluşmasında etkin rol oynadığı ve destinasyonun pazarlanmasında önemli bir reklam aracı olduğu ifade edilmiştir. Bu bağlamda Bolu Kanlıca mantarının toplanma (hasat) etkinliklerinin bir festivale dönüştürülmesinin gastronomi turistlerinin dikkatini çekeceği söylenebilir.

Çalışmanın bir diğer önemli bulgusu Bolu kanlıca mantarının yerel ekonomiye katkı düzeyi hususunda olmuştur. Bu konuya ilişkin bulgular Tablo 4'te görülmektedir. Tablo 4 incelendiğinde Bolu kanlıca mantarının Mengen'in yerel ekonomisine katkısının olduğu ve bu katkının genelde ev kadınları ve köyde yaşayan kadınlar için ek gelir sağladığı vurgulanmıştır. Ancak kanlıca mantarının sezonu kısa sürdüğünden ve iklim şartlarına bağlı verimliliğin değişkenlik gösterdiğinden dolayı mantarın yerel ekonomiye katkısı da yıllara göre değişkenlik göstermektedir. Diğer taraftan kanlıca mantarının raf ömrünün kısa olması yurtdışı ve uzak illere satılmasını engellemektedir. Bazı katılımcılar mantarı dondurarak sakladıklarını ifade etmişlerdir. Ancak mantar aromatik özeliğini kaybettiği için bu yöntemin tercih edilmediği yine katılımcıların ifadelerinden anlaşılmaktadır. Yapılan çalışmalarda Batı Karadeniz bölgesinin diğer illerinde de iklimin elverişli olmasından dolayı mantar ve diğer yabani ürünlerin toplayıcılığının yapıldığı ve bu ürünlerin aile ekonomisine katkı sağladığı ifade edilmiştir (Seçim ve Çoşan, 2019; Çelikoğlu, 2016). Erdem ve arkadaşlarının (2018) Şeflerin yöresel mantarları tanıma ve kullanma durumlarına ilişkin yaptıkları çalışma sonucunda çalışmaya katkı koyan tüm şefler Kanlıca mantarını tanıdıklarını, %90'nının tedarik sorunundan dolayı mutfaklarında kanlıca mantarını kullanmadıklarını ifade etmişlerdir. Erdem ve arkadaşlarının (2018) yaptıkları çalışma sonuçları ile mevcut çalışmanın Kanlıca mantarının sürdürülebilirliğine ilişkin sonuçlarının benzerlik gösterdiği görülmektedir. Mutfak şeflerinin yöresel mantarların ticari olarak kullanımının mantarların yetiştiği bölgeye ekonomik katkı sağlayacağını ifade etmektedirler (Erdem vd., 2018). Bu bağlamda mantarların restoran menülerinde yer alan yemeklerde kullanılmasının, mantarın toplandığı bölgede tüketilmesi/satılmasından daha fazla ekonomik gelir sağlayacağı söylenebilir.

**Tablo 4.** Bolu Kanlıca Mantarının Yerel Ekonomiye Katkı Düzeyi

Soru	Tema	Kod	Alıntı
Bölge ekonomisine katkı düzeyi	Ekonomik değer	Yerel ekonomiye katkı  Kadınlar için ek gelir	K2: “%100 sağlıyor. Biz mantar tesisimizi kurarken kırsal kalkınma başlığı altında devletten bir teşvik desteği aldık. Bu desteği alırken hazırladığımız raporda yöre halkının bundan nasıl istifade edeceği ve yöreye nasıl bir katkı sağlayacağına dair bilgiler sunmuştuk. O bilgileri düşününce gerçekten kanlıca mantarı bölge halkı için iyi bir ekonomik katkı sağlıyor.”  K3: “Kısıtlı bir şekilde sağlıyor. Sadece pazarlarda cüzi miktarlara yöreden insanlar satıyorlar.”  K5: “Sağlıyor. İnsanlar için ek gelir kaynağı.”  K6: “Evet. Kanlıca mantarı satarak çok fazla paralar kazanan insanlar var.”
Kanlıca mantarını ihracatı	Mantar ticareti	Komşu illere  Ekonomik açıdan sürdürülebilir değil	K1: “Yurtdışına ihracat edemiyoruz çünkü iç piyasada çok değerli. Ayrıca yurtdışı ihracat için istenen normlar çok fazla. O yüzden hem kolaylık hem de talep açısından iç piyasayı tercih ediyoruz. Genel olarak Bolu içerisinde satıyoruz. Fakat özel istek olursa il dışına da tedarik ettiğimiz oluyor.”  K2: “Sadece Ankara veya İstanbul’a gönderiyoruz.”  K8: “Hayır benim böyle bir girişimim olmadı ve ihraç eden kimseyi tanımıyorum.”  K16: “Hayır satmıyoruz. Zaten taze kullanılması lazım.”  K17: “Yurtdışına satmıyoruz ama kargoyla il dışına sattığımız oluyor.”

Çalışmada Bolu kanlıca mantarının gastronomi turizmindeki yerine ilişkin bulgular Tablo 5’te gösterilmektedir. Yapılan çalışmalara bakıldığında yöresel gıdaların gastronomi turistlerinin destinasyon tercihlerini etkileyen en önemli faktörlerden olduğu görülmektedir (Kivela ve Crotts, 2006; Long, 2010; Horng ve Tsai, 2010; Sormaz vd., 2016; Okumus vd., 2018; Meneguel, vd., 2019). Bu bağlamda coğrafi işaretli ürünlere sahip olan destinasyonların rekabet üstünlüğünü elinde buldukları söylenebilir. Bu çalışmada elde edilen bulgulara bakıldığında (Tablo 5) Mengen’de kanlıca mantarının sadece bir restoranın menüsünde bulunduğu ve diğer restoranların müşteri isteği doğrultusunda menü dışı servis ettikleri görülmektedir. Bu mantar ile yapılan standart bir yöresel yemeğin olmayışı ile Bolu kanlıca mantarının Mengen gastronomi turizmi ve gastronomi turisti için henüz bir cazibe unsuru olmadığı söylenebilir. Erdem, Mızrak ve Kemer (2018), Yöresel yemeklerin bölge restoranlarında kullanılma durumu: Mengen örneği isimli çalışmalarında benzer sonuçlara ulaşmışlardır. Erdem ve arkadaşları çalışmalarında başta mantar olmak üzere yöresel ürünlerin bölge restoranlarında yeterince servis edilmediği sonucuna ulaşmışlardır. Karakaş ve Oğuz (2019) yaptıkları çalışmada Bartın ilinin yöresel ürünlerinin bölgede faaliyet gösteren restoran menülerinde yer almadığı ve yöresel ürünlerin yeterince tanıtılmadığını ifade etmişlerdir. Karakaş ve Oğuz (2019)’un çalışma sonuçları ile mevcut çalışmanın sonuçları benzerlik göstermektedir. Ancak Su (2015) Çin’inin önemli gastronomi şehirlerinden Shenzhen da turistlerin yöresel yiyecekler üzerine düşünceler adlı çalışmasında Shenzhen’de faaliyet gösteren yerel restoranların yöresel gıdaları turistlerin damak tadına göre motife ettiğini ve bu durumun turistler tarafından memnuniyetle karşılandığını ve destinasyonu tekrar ziyaret etmelerinde etkili faktör olduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda bazı yöresel yiyeceklerin turistlerin damak tadına göre uyarlanmasının destinasyon imajı için önem arz ettiği söylenebilir.

**Tablo 5.** Bolu Kanlıca Mantarının Gastronomi Turizmindeki Yeri

	Kod	Tema	Alıntı
Bölge restoranlarında Kanlıca mantarının kullanımı	Restoran menülerinde yer alma	Özel sipariş  Ev mutfaklarında tüketim	K1: "Biz kendi restoranımızda kullanıyoruz. Diğer restoranlarda sadece özel sipariş geldiği zaman yapıyorlar diye biliyorum."  K15: "Hayır. Genelde evlerde yenir ve evlerde saklanır."  K18: "Hiç rastlamadım."  K19 "Genelde dışardan gelen insanlar mantardan ve zehirlenmekten korkuyorlar. Bu yüzden menülerde yer etmiyor."  K20: "Mengen'de restoranda servis eden yerler var. Dönemi boyunca ben restoranlarda görüyorum. Menüde yazmaz ama günlük özel olarak istediğiniz zaman size sunarlar."
Turistlerin Kanlıca mantarına ilgisi	Gastronomik ürün özelliği	Tüketici tercihleri	K1: "Sezonunda o an mantarı tedarik edebildiysek şehir dışından gelen misafirler mutlaka deniyorlar."  K7: "Yerli turistler çok tercih ediyor. Fakat yabancı turistlerden fazla bilen olmadığı için az tercih ediliyor."  K10: "Konaklamalı gelen turistler mantarın sezonuna denk gelirse mutlaka tadına bakarlar. Yerliler zaten günü birlik toplamaya gidiyor."  K14: "Buradan geçenler mantar zamanı yol kenarlarından alıp tüketiyorlar. Genelde bilenler geliyor. Yabancı turist Mengene pek gelmiyor."  K20: "Kendi çevreme bakacak olursam dışardan gelen misafirlerim sıklıkla tüketip tercih ediyorlar."
Kanlıca Mantarının bölge turizmine katkısı	Turistik destinasyon oluşturma	Mantar sezonunda özel seyahatler  Yerel turist	K1: "Bu sene biz özellikle mantar için restoranımızda turist ağırlamak istiyoruz. Kanlıca mantarı sezonu için şu an oluşturduğumuz rezervasyonlar var. Bu sene mantar sezonu için baya bir turist geleceğine inanıyoruz."  K2: "Maalesef yok çünkü Mengen çok fazla turistin geldiği bir yer değil."  K9: "Genelde yakın komşu ilçelerden gelenler oluyor. Bilen kişi ya toplanmaya ya da satın almaya geliyor."  K11: "Turist gelmiyor ama başka şehirde oturup da bilenler mantar zamanı toplamaya geliyorlar."

Çalışmada Bolu kanlıca mantarının sürdürülebilirliğinin sağlanmasına yönelik bulgular Tablo 6'da görülmektedir. Tablo 6'da Bolu kanlıca mantarının sürdürülebilirliği ile ilgili katılımcılardan elde edilen bilgilere bakıldığında kanlıca mantarının yöresel yemeklerde kullanılmadığı, standart bir tarifinin olmadığı ve bireysel tariflerin uygulanmasının bu ürünün gastronomik geleceğini tehdit ettiği söylenebilir.

**Tablo 6.** Bolu Kanlıca Mantarının Sürdürülebilirliğinin Sağlanması İçin Atılan Adımlar Hakkında Bulgular

	Tema	Kod	Alıntı
Kanlıca Mantarının standart tarifi	Standardizasyon olmaması	Bireysel tarifler	K1...K20 'kanlıca mantarı ile ilgili standart bir tarif veya reçete yok, genelde tereyağlı sotesini yapıyoruz'
Kanlıca mantarının gelecek nesillere aktarımı	Tanıtım Faaliyetleri	Reklam ve pazarlama  Festivaller  Bireysel faaliyetler	<p>K1: "Ben bu işi ticari boyutta yaptığım için herkese aktarıyorum. Satış yapabilmek için önden reklamlar yapmak veya teşvikler almak gerekebiliyor. Aynı zamanda restoranında çalışan gençlere bildiklerimi aktarmaya gayret gösteriyorum."</p> <p>K2: "Seneler önce biz burada bir doğal mantar işleme tesisi kurarken buna dair bir etkinlik yaptık. Halka mantarlar hakkında bilgilendirme toplantıları yaptık. Sadece bu mantarla sınırlamadan genel olarak mantarla ilgili tüm bilgilerimi insanlara aktarmaya çalışıyoruz."</p> <p>K5: "Hayır. Hiçbir uygulama gerçekleştiriyorum."</p> <p>K4: "Bu bölgede zaten her yerde var herkes biliyor. Ekstra bir şey yapmıyorum."</p> <p>K12: "Çocuklarım ve torunlarımla birlikte mantar toplamaya çıkıyoruz. Onlara öğretiyorum."</p> <p>K20: "Sosyal medyada paylaşımlar yapıyorum. Yöresel mutfaklar dersimde öğrencilerime anlatıyorum. Okulumuza mantar uzamanı olan öğretmenler getirip mantar eğitimleri düzenliyoruz. Bilgilerimi gelecek kuşağa aktarmaya çalışıyorum."</p>
Kanlıca Mantarının tanıtımı			<p>K9: "Yöresel olarak zaten tanınıyor. O yüzden tanıtımı pek yapılmıyor. Yapılmamalı zaten. Tanıtımı yapılırsa bize kalmaz. Bizde satın almak zorunda kalırız."</p> <p>K10: "Tanıtımının yapılması gereksiz. Herkes bilirse bize toplayacak mantar kalmaz."</p> <p>K12: "Tanıtıldığını düşünmüyorum. Tabii ki de tanıtılması gerekir ama gastronomi yeri olan ilçemizde daha tanıtılması gereken çok ürünümüz var. Onlar dururken bu mantarı tanıtmak mantıksız."</p> <p>K16: "Zaten biliniyor. Sadece her yerde adı farklı. Yapılsa da olur yapılmassa da zaten bilen biliyor."</p> <p>K17: "Bence tanıtılıyor. Bence yeterince tanıtıldı ekstra çabaya gerek yok. Talep var yeterince satılıyor."</p> <p>K20: "Bence yeterince tanıtılıyor. Özellikle şefler tarafından tanıtılıyor. Zaten kanlıca mantarı sadece bizim bölgemizde çıkan bir mantar değil. Genel olarak farklı bölgelerde de olduğu için ismen farklı anılsa da tanınıyor."</p>

Diğer taraftan kanlıca mantarının tanıtım faaliyetlerinin sınırlı olduğu katılımcıların ifadelerinden anlaşılmaktadır. Yöre halkının bu mantarı çocuk yaşlarda öğrendiği ve aile büyüklerinin bu öğrenme faaliyetlerinde rol aldığı anlaşılmaktadır. Kısmen tanıtım faaliyetlerinin olduğu bu faaliyetlerin başında bölgedeki aşçılık okullarının mantar toplama etkinliğinin ve mantar festivalinin geldiği ancak bu etkinliklerin sadece yılda bir kez yapıldığı ifade edilmiştir. Türkiye’de Yöresel ürünlerin tanıtılmasında, pazarlanmasında ve sürdürülebilir olması konusunda sıkıntılar olduğu birçok çalışmada ifade edilmektedir. Söz gelimi Dağ ve Keskin (2021) İzmir’de üretilen geleneksel peynirleri gastronomi turizmi bağlamında değerlendirmek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada; bölgede üretilen geleneksel peynirlerin turistik bir ürün olarak ön planda olmadığı daha çok buldukları bölgede tüketildiği bunun sebebinin tanıtım eksikliği olduğunu ifade etmişlerdir. Bayat (2020) ise Kars’ta gerçekleştirdiği çalışmada yerel yemek ve ürünlerin restoranlarda kullanımının sürdürülebilir gıda kapsamında değerlendirmek amacıyla gerçekleştirdiği çalışmada; katılımcıların sürdürülebilir gıda bilgisinin yetersiz olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu bağlamda Türkiye’nin birçok bölgesinde gastronomi turizminde kullanılacak yöresel gıda ürünlerinin olduğu ancak bunların tanıtım, pazarlama gibi konularda eksik olması ve yerel halkın yöresel ürünlerin sürdürülebilirliği konusunda bilgi seviyelerinin düşük olması dolayısıyla bahsi geçen bölgelerde bu hususların gastronomi turizmi için engel teşkil ettiği söylenebilir.

## **SONUÇ ve ÖNERİLER**

Bu çalışma coğrafi işaretli Bolu Kanlıca mantarının Mengen ilçesinin gastronomi turizmine etkisinin araştırılması amacıyla gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırma yaklaşımından faydalanılarak gerçekleştirilen çalışmada Mengen’de ikamet eden farklı meslek ve yaş gruplarından 20 kişi ile mülakat gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlara bakıldığında katılımcıların büyük çoğunluğunun coğrafi işaret ve Bolu’nun coğrafi işaretli gastronomik ürünleri hakkında bilgi sahibi olmadıkları belirlenmiştir.

Bolu Kanlıca mantarının Mengen mutfağında herhangi bir yöresel yemeğin temel bileşeni olmadığı ve standart bir tarife sahip olmadığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca kanlıca mantarının bölge restoranlarında servis edilmediği, mantarın ev mutfaklarında tüketildiği ve genellikle bireysel tariflerle pişirildiği katılımcıların ifadelerinden anlaşılmaktadır. Bolu Kanlıca mantarının yerel restoranlarda yer alması için yerel yönetimlerin restoran işletmecilerini bu konuda teşvik etmeleri bölgeye iki yönlü bir kazanç sağlayacağı düşünülmektedir. Söz gelimi çalışmaya katkı sunanların büyük çoğunluğu Kanlıca mantarının raf ömrünün kısa olduğunu ifade etmişlerdir. Kanlıca Mantarının bölge restoranlar tarafından kullanılması bu sorunu ortadan kaldırdığı gibi bölgeye gelen turistlerin yöresel ürün (yemek) ihtiyacını karşılamış olacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın önemli sonuçlarından biri de Bolu Kanlıca mantarının bölge halkı için ek gelir kaynağı olduğu ancak mevsimsel olduğu için bunun sürdürülebilir gelir kaynağı olmadığıdır. Gastronomi turizmi ile ilgi çalışmalara bakıldığında gastronomi turistinin seyahat motivasyonunu etkileyen en önemli faktörün doğal ve yöresel gıdalar olduğu yönünde. Dolayısıyla Mengen yöre halkı sahip oldukları coğrafi işaretli Bolu Kanlıca mantarının tanıtım ve pazarlama stratejilerini geliştirip Kanlıca mantarını gastronomi turistinin beğenisine sunması gerekmektedir. Gastronomi turistinin ekonomik katkısı ilçede farklı iş sektörlerinde çarpan etkisi yapacağı düşünülmektedir.

Bolu Kanlıca mantarının Mengen gastronomi turizmine etkisinin olmadığı anlaşılmaktadır. Bunun başlıca sebepleri; mantar mevsiminin iki hafta sürmesi, raf ömrünün kısa olması, pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin yetersizliği ve mantarın standart bir tarifinin (yöresel yemek) olmaması olarak sayılabilir.

İlgili literatürde gastronomi turistinın destinasyon seçiminde etkili olan yöresel ürün kavramının destinasyon pazarlanmasında etkili olduğu birçok çalışma ile ortaya koyulmuştur. Bolu kanlıca mantarının Mengen gastronomi turizminde etkili olabilmesi için başta raf ömrünü uzatmaya yönelik çalışmaların yapılması, yöresel yemeklerde kullanımının artırılması, standart tariflerin oluşturulması, bölge restoran menülerinde yer verilmesi ve tanıtım faaliyetlerinin artması ile mümkün olacağı düşünülmektedir. İlgili literatürde birçok çalışmada turistlerin yerel ürünlerin tüketilmesinin yanında üretim, servis ve sunum aşamalarını da deneyimlemek istedikleri ifade edilmektedir. Bu bağlamda Mengen’de coğrafi işaret ile tescillenmiş Kanlıca mantarının toplanma sezonunda mantar toplama etkinlikleri düzenlenerek gastronomi turisti için çekici bir unsur yaratılabilir. Ayrıca bölgede hizmet veren restoran şeflerinin Kanlıca mantarını yemeklerde kullanmaları konusunda eğitimler verilebilir. Bu bağlamda gastronomi turistinın en önemli temsilcileri olan Foodi’lerin dikkati çekilebilir. Yapılan çalışmalara bakıldığında Kanlıca mantarının şefler arasında en tanınan mantar olduğu ve şeflerin bu mantarı kendi menülerinde kullanmak istedikleri ancak mantarın sürdürülebilirliğinden ve tedarikinden kaynaklı sorunlardan dolayı bu mantarı kullanamadıkları ifade edilmektedir (Erdem vd., 2018). Kanlıca mantarının tedarik, raf ömrü ve gıda güvenliğine ilişkin sorunlarının giderilerek bahsi geçen şef ve restoranlara ulaştırılmasıyla bu mantarın daha fazla insana ulaşmasının yanı sıra farklı yemeklerde kullanılması dolayısıyla mantarın kullanım alanının artması söz konusu olacaktır. Bu durumda Kanlıca mantarının bölgeye daha fazla ekonomik katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Aynı zamanda katılımcıların birçoğu kanlıca mantarının tanıtılması gerektiğini düşünürken azımsanmayacak bir kısmı da tanıtılmaması gerektiğini ifade etmişlerdir. Katılımcılar Kanlıca mantarının tanıtılmasının bu mantara rağbeti artıracığından ve kendilerinin bu sebeple mantara ulaşamayacaklarından endişelenmektedirler. Ancak gastronomi turizmi bağlamında Kanlıca mantarının tanıtılmasında ve pazarlanmasında doğru stratejiler geliştirilerek yöre halkına gastronomi turizminin bölgeye katkıları doğru anlatılarak katılımcıların bu endişeleri giderilebilir.

## KAYNAKÇA

- Arıcı, S ve Bayram Ü (2021) *Gastronomi Turizmin ve İlişkili Kavramlar*. İçinde: S. Şengül ve A. Kurnaz Gastronomi Turizmi, Ankara: Detay Yayıncılık, ss. 25-38.
- Arman, A. (2011). *Türk Mutfak Kültürü Tanıtım Sorunu: Mengen Mutfağı Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bayat, G. (2020). Kars’ın Yerel Yemekleri ve Yerel Ürünlerin Kars’taki Yiyecek İçecek İşletmelerinde Kullanımının Sürdürülebilir Gıda Kapsamında Değerlendirilmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2640-2654.
- Björk, P. and Kauppinen-Räsänen, H. (2014). Culinary-Gastronomic Tourism – A Search for Local Food Experiences, *Nutrition & Food Science*, 44(4), 294-309.
- Chang, J., Morrison, A. M., Lin, S. H. H., and Ho, C. Y. (2020). How Do Food Consumption Motivations and Emotions Affect the Experiential Values and Well-Being of Foodies? *British Food Journal*, 123(2), 627-648.
- Çalışkan, V., ve Koç, H. (2012). Türkiye’de Coğrafi İşaretlerin Dağılışı Özelliklerinin ve Coğrafi İşaret Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 17(28), 193-214.
- Çavuş, O. (2021) *Gastronomi Turizmin Geleceği ve Yeni Eğilimler*. İçinde: S. Şengül ve A. Kurnaz Gastronomi Turizmi, Ankara: Detay Yayıncılık, ss. 395-418.

- Çelik, S. D. Y. (2010). Mengen’de Özel Gün Yemekleri. *Milli Folklor Dergisi*, 86, 127-139.
- Çelik, S., Kart, N., ve Sandıkçı, M. (2021). Yerel Restoran İşletmecilerinin Afyonkarahisar’ın “UNESCO Gastronomi Şehri” Unvanına Yönelik Görüşlerinin Değerlendirilmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 2300-2319.
- Çelikoğlu, Ş. (2016). *Bartın Şehrinin Kültürel Coğrafyası*, Ankara: Pegem Akademi
- Dağ, T., ve Keskin, E. (2021). Geleneksel Peynirlerin Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi: İzmir Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 2630-2652.
- Durlu, F. Ö., Sünnetçioğlu, S., ve Can, A. (2013). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 1/1 13-20.
- Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (2019). *Country Analysis*. <https://www.wttc.org/economic-impact/country-analysis/country-data/> adresinden alındı.
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., and Yeoman, I. (2018). What Is Food Tourism? *Tourism Management*, 68, 250–263.
- Erdem, Ö., Bayram, F., Çiftçi, B., ve Kemer, A. K. (2018). Mutfak Şeflerinin Yöresel Mantarları Tanıma ve Kullanım Durumlarına İlişkin Keşifsel Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, (3), 225-239.
- Erdem, Ö., Mızrak, M., ve Kemer, A. K. (2018). Yöresel Yemeklerin Bölge Restoranlarında Kullanılma Durumu: Mengen Örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 44-61.
- Galati, A., Testa, R., Schifani, G., and Migliore, G. (2021). Tourists’ Motivation Toward Culinary Destination Choice: Targeting Italian Tourists. *Journal of Foodservice Business Research*, 24 (2), 1-22.
- Getz, D., Robinson, R., Andersson, T., and Vujicic, S. (2014). *Foodies and Food Tourism*. Oxford: Goodfellow Publishers.
- Gökovalı, U., (2007). Coğrafi İşaretler ve Ekonomik Etkileri: Türkiye Örneği. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21, (2), 141 – 160.
- Gungor, A., ve Kök, A., (2021). Coğrafi İşaretleli Ürünlerin Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Açısından Önemi: Akçakoca-Melengüceği Tatlısı Örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5(1), 61-74.
- Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B., and Macionis, N. (2009). *Wine Tourism Around the World*. London and New York Routledge.
- Hall, C. M., Williams, A. M., and Lew, A. A. (2014). Tourism Conceptualizations, Disciplinarity, Institutions, and Issues. *The Wiley Blackwell Companion to Tourism*, 3-24.
- Hall, C.M. and Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experiences of consumption? An introduction to the tourism of taste. C. Michael Hall, Liz Sharples, Richard Mitchell, Niki Macionis and Brock Cambourne (Ed.) *Food Tourism: Around the World: Development, Management and Markets*. Chapter 1, p.1-24, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Horng, J. S. and Tsai, C. T. (2010). Government Websites for Promoting East Asian Culinary Tourism: A Cross-National Analysis. *Tourism Management*, 31(1), 74–85.
- Horng, J. S., and Tsai, C. T. S. (2012). Culinary Tourism Strategic Development: An Asia-Pacific Perspective. *International Journal of Tourism Research*, 14(1), 40–55.



- Karakaş, A., ve Oğuz, H. U. (2019). Bartın'ı Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Yöresel Yiyeceklere Yönelik Tutum ve Davranışlarının Belirlenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1552-1569.
- Kivela, J. J., and Crotts, J. C. (2009). Understanding Travelers' Experiences of Gastronomy Through Etymology and Narration. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(2), 161-192.
- Kivela, J., and Crotts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Long, L. M. (2010). Culinary tourism and the emergence of an Appalachian cuisine: Exploring the "foodscape" of Asheville. *NC. North Carolina Folklore Journal*, 57(1), 4-19.
- Meneguel, C. R. de A., Mundet, L., and Aulet, S. (2019). The Role of a High-Quality Restaurant in Stimulating the Creation and Development of Gastronomy Tourism. *International Journal of Hospitality Management*. 83, 220-228.
- Nesterchuk, I., Balabanyts, A., Pivnova, L., Matsuka, V., Skarha, O., and Kondratenko, I. (2021). Gastronomic tourism: Features and development tools. *Linguistics and Culture Review*, 5(4), 1871-1885.
- Okumus, B., Koseoglu, M. A., and Ma, F. (2018). Food and Gastronomy Research in Tourism and Hospitality: A Bibliometric Analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 73, 64-74.
- Pavlidis, G., and Markantonatou, S. (2020). Gastronomic Tourism in Greece and Beyond: A Thorough Review. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100229.
- Sánchez-Cañizares, S. M., and López-Guzmán, T. (2012). Gastronomy As a Tourism Resource: Profile of The Culinary Tourist. *Current Issues in Tourism*, 15(3), 229-245.
- Seçim, Y. ve Coşan, D. (2019). *Bartın Yöresel Yemek Alışkanlıklarının Tespit Edilmesi Üzerine Bir Araştırma*. İçinde S.Yıldız (Editör), *Alternatif Turizm Araştırmaları* (ss. 3-26). Ankara: İksad Yayıncılık.
- Sormaz, U., Akmeseb, H., Gunes, E., and Aras, S., (2016). Gastronomy in Tourism. 3rd Global Conference on Business, Economics, Management and Tourism, 26-28 November 2015, Rome, Italy.
- Su, Y. (2015). Reflections on Local Specialties and Gastronomic Tourism. *Chinese Studies*, 4(01), 15.
- Sumesh, K. and Deshmukh, R., (2021) *Culinary Tourism Market*. <https://www.alliedmarketresearch.com/culinary-tourism-market-A06326> adresinden alındı.
- Suna, B., ve Uçuk, C. (2018). Coğrafi İşaret ile Tescil Edilmiş Ürüne Sahip Olmanın Destinasyon Pazarlamasına. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 100-118.
- Şahin, G. (2013). Coğrafi İşaretlerin Önemi ve Vize (Kırklareli)'nin Coğrafi İşaretleri. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 23-37.
- Tsai and Wang, Y.-C. (2017). Experiential Value in Branding Food Tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1), 56-65.
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2021). Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı. [URL: <https://www.ci.gov.tr/cografisi-isaretler/liste?il=14>]. (Erişim Tarihi: 10 Ekim 2020).
- World Tourism Organization and Basque Culinary Center (2019), *Guidelines for The Development of Gastronomy Tourism*, UNWTO, Madrid.
- Yılmaz, G. ve Akman, S. (2018). Sürdürülebilir Gastronomi Çerçevesinde Edremit Körfezi Yöresel Mutfaqları (Edremit. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 852-872.

Yiamjanya, S., and Wongleedee, K. (2014). International tourists' travel motivation by push-pull factors and the decision making for selecting Thailand as destination choice. *International Journal of Social, Education, Economics and Management Engineering*, 8(5), 1326-1331.

Yurdugöl, S. ve Çavuş. O. (2018). *Mengen Bir Gastronomi Kenti Midir, Değil Midir?* International Gastronomy Tourism Studies Congress (467-477) Kocaeli University.