



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2022, 6(2): 553-569.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.1011](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1011)

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



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Menülerinde Coğrafi İşaretli Ürünlerin Yeri ve Gastronomi Turizminde Önemi: Uzungöl Örneği

Öğr. Gör. Emre MURAT, Avrasya Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Trabzon, e-posta: emre.murat@avrasya.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6293-2132>

Dr. Öğr. Üyesi Fatma Doğanay ERGEN, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Isparta, e-posta: fatmaergen@isparta.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2818-8944>

Öz

Yöresel ürünlerin tescillenmesi ve bilinirliğinin artırılması, yemek kültürünün hem gelecek nesillere aktarılmasında hem de bölgenin turizmde tercih edilirliliğini sağlamada önemli olmaktadır. Aynı zamanda bölgenin gastronomi turizmi potansiyelinin geliştirilmesine, yerel halkın refahının artırılmasına ve bölgenin kalkınmasına katkı da sağlanabilmektedir. Dolayısıyla daha fazla yöresel ürünlerin tescillenmesi, bu ürünler ile ilgili yöre halkında ve işletme sahiplerinde farkındalığın oluşması önem arz etmektedir. Çalışmada Trabzon ilinin turistik yerlerinden biri olan Uzungöl'de bulunan yiyecek ve içecek işletmelerinin menülerinde coğrafi işaretli ürünlerin yer alma durumunun tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda nitel araştırma yöntemlerinden mülakat tekniği kullanılmış olup Uzungöl'de bulunan 8 yiyecek ve içecek işletme sahibi ile mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Çalışmadan elde edilen bulgular incelendiğinde Uzungöl'de bulunan yiyecek ve içecek işletme sahiplerinin coğrafi işaretli ürünler hakkında yeterli bilgilerinin olmadığı dikkat çekmektedir. Yiyecek ve içecek işletme sahiplerinin, coğrafi işaretli ürünlere farkında olmadan menülerinde yer verdikleri ancak tüm coğrafi işaretli ürünlerin menülerinde yer almadığı görülmektedir. Trabzon ilinin önemli turistik destinasyonlarında biri olan Uzungöl'de hizmet veren yiyecek ve içecek işletmelerinin menülerinde tüm coğrafi işaretli ürünlerin yer almasına çalışılması ile ilin yöresel ürünlerinin hem ulusal hem de uluslararası ortamda daha çok tanınması sağlanabilecektir. Böylece bölgenin gastronomi turizmi potansiyelinin daha iyi değerlendirilebilmesine katkı sağlanmış olabilecektir.

Anahtar Kelimeler: Coğrafi İşaretli Ürünler, Gastronomi Turizmi, Trabzon, Uzungöl.

Makale Gönderme Tarihi: 05.03.2022

Makale Kabul Tarihi: 02.06.2022

Önerilen Atıf:

Murat, E. ve Ergen, F. D. (2022). Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Menülerinde Coğrafi İşaretli Ürünlerin Yeri ve Gastronomi Turizminde Önemi: Uzungöl Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2): 553-569.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



Journal of Turkish Tourism Research

2022, 6(2): 553-569.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.1011](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1011)

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



RESEARCH PAPER

The Place of Geographical Indication Products in the Menus of Food and Beverage Businesses and Importance in Gastronomy Tourism: Example of Uzungöl

Lecturer Emre MURAT, Avrasya University, School of Applied Sciences, Trabzon, e-mail: emre.murat@avrasya.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6293-2132>

Assistant Prof. Dr. Fatma Doğanay ERGEN, Isparta University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Isparta, e-mail: fatmaergen@isparta.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2818-8944>

Abstract

The registration of local products and increasing their awareness are important both in transferring the food culture to future generations and in ensuring that the region is preferable in tourism. At the same time, it can contribute to the development of the gastronomic tourism potential of the region, to increase the welfare of the local people and to the development of the region. Therefore, it is important to register more local products and raise awareness about these products in the local people and business owners. In the study, it is aimed to determine the status of geographically indication products in the menus of food and beverage businesses in Uzungöl, one of the touristic places of Trabzon. In this context, the interview technique, one of the qualitative research methods, was used and interviews were conducted with 8 food and beverage business owners in Uzungöl. When the findings obtained from the study are examined, it is noteworthy that the owners of the food and beverage businesses in Uzungöl do not have enough information about geographically indication products. It is seen that food and beverage business owners include geographically indication products on their menus without realizing it, but not all geographically indication products are included in their menus. By trying to include all geographically indication products in the menus of food and beverage businesses in Uzungöl, which is one of the important touristic destinations of Trabzon province, it will be possible to recognize the local products of the province both in the national and international environment. Thus, it will be possible to contribute to the better evaluation of the gastronomic tourism potential of the region.

Keywords: Geographical Indication Products, Gastronomy Tourism, Trabzon, Uzungöl.

Received: 05.03.2022

Accepted: 02.06.2022

Suggested Citation:

Murat, E. and Ergen, F. D. (2022). The Place of Geographical Indication Products in the Menus of Food and Beverage Businesses and Importance in Gastronomy Tourism: Example of Uzungöl, *Journal of Turkish Tourism Research*, 6(2): 553-569.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Yöresel ürünlerin Türkiye'de hem ulusal hem de uluslararası olarak tanıtılması için (yerel ürünler, yerel tatlar, yerel üretim koşulları, yerel üretim yöntemlerinin korunması vb.), bir ürünün patentlenmesi (belirli bir alana ait olan ürün resmi makamlarca belgelendirilmesi) oldukça önemli olmaktadır (Yıkmuş ve Ünal, 2016: 73). Bu kapsamda ününü belirli bir bölgeden veya yöreden alan, tüm üretim süreçleri belirlenmiş ve yöreyle özdeşleşmiş ürünü gösteren coğrafi işaret kavramı öne çıkmaktadır. Coğrafi işaretli ürünler yerel ürünlerin markalaşmasını ve turistler tarafından bilinir olmasını sağlayarak, gastronomi turizmine katkı sunmakla birlikte bölgeye ve yöreye birçok ekonomik katkı sağlamaktadır (T.C. Resmi Gazete, 2017; GEKA, 2018:5). Aynı zamanda turistlerin tercih ettiği yerlerde var olan coğrafi işaretli ürünler, o bölgeyi diğer destinasyonlara karşı farklılaştırarak ülke içinde yöresel marka oluşmasını sağlamaktadır (Polat, 2017:18). Dolayısıyla coğrafi işaretli ürünlerin turizm kapsamında bölgeye ve ülkeye katkıların artırılabilmesi için bu alanda yapılacak çalışmalara ihtiyaç olduğu düşünülmektedir.

Literatür incelendiğinde bu çalışmanın konusunu oluşturan farklı bölgeler üzerine coğrafi işaretli ürünlere ilişkin çalışmalar olduğu (Orhan, 2010; Polat 2017; Hazarhun ve Tepeci, 2018; Yazıcıoğlu, Işın ve Yalçın, 2019; Işın ve Yalçın, 2020), aynı zamanda bu çalışmanın uygulama kısmını oluşturan Trabzon ilini kapsayan (Saatçi, 2019; Oğan ve Büyükyılmaz, 2020; Şen, 2020) çalışmaların varlığı görülmektedir. Diğer yandan Uzungöl'de bulunan yiyecek ve içecek işletmelerinin menülerinde coğrafi işaretli ürünlerin yer alıp almadığının tespit edilmesine yönelik bir çalışmaya rastlanmamış olması bu çalışmanın yapılmasında belirleyici olmuştur. Uzungöl'de faaliyet gösteren yiyecek ve içecek işletme sahiplerinin, menülerde coğrafi işaretli ürünlere yer verme durumlarını tespit etmek ve işletme sahiplerinin bu konudaki farkındalığını anlamak bölgenin var olan turizm potansiyelini geliştirmek açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Bölgenin mevcut doğal güzellikleri yanında sahip olduğu coğrafi işaretli ürünler ile gastronomi turizminde de gücünün artırılmasına çalışılması önemli görülmektedir. Bu kapsamda çalışmada öncelikle gastronomi turizmi, coğrafi işaretli ürünler, coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi açısından önemi, Trabzon ilinin gastronomi turizm potansiyeli ve Trabzon ilinin coğrafi işaretli ürünleri ele alınmıştır. Uzungöl'de bulunan yiyecek ve içecek işletme sahiplerinden elde edilen bulgular neticesinde sektöre ve literatüre katkı sağlayacağı düşünülen öneriler sunulmuştur.

Gastronomi Turizmi

Gastronomi kavramı anlaşılması ve açıklanması oldukça zor bir kavram olmaktadır. Kavram, bir ülkenin veya bölgenin gastronomik karakterinde olduğu gibi (üretilen ve tüketilen yiyecek ve içeceklerin çeşitleri), gastronomik ürünler (bir ülkeye, bölgeye, restorana veya aşçıya özgü yiyecek ve içecekler) ve gastronomi turizmi (bir yiyecek ve içecek, özellikle gastronomik ürünlere odaklanan turizm biçimi) olarak birçok unsuru içermektedir. Dolayısıyla gastronominin anlamı konusunda genel bir fikir birliği olsa da gastronominin anlaşılması zor olmaktadır. Birçok sözlük, gastronomiyi iyi/hassas yeme sanatı ve/veya bilimi olarak tanımlamaktadır (Santich, 2004:16). Literatürde kavram hakkında ilk çalışma Fransız Jean Anthelme Brillat-Savarin (2009) tarafından 1825 yılında "Tadın Fizyolojisi" isimli kitap ile gerçekleştirilmiştir. Brillat-Savarin gastronomiyi "insanın beslenmesi ile alakalı olan her şeyin sistematik bir incelemesi" olarak tanımlamıştır (Şeker ve Yumur, 2021:62). Türk Dil Kurumu (2022) ise gastronomiyi, "yemeği iyi yeme merakı, sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi" olarak tanımlamaktadır.

Beslenme, en temel fizyolojik ihtiyaç olarak insanoğlunun yeryüzündeki hayatta kalma mücadelesinde her zaman en öncelikli ve belirleyici unsur olmuştur. Avlanma amacıyla

geliştirilen aletler, ateşin kontrol altına alınması, hayvanların evcilleştirilmesi, tarım ve yerleşik hayatın başlaması, tarım devrimi gibi dünyayı büyük ölçüde şekillendiren gelişmelerin neredeyse tamamı beslenme ihtiyacı ile doğrudan ilişkilidir. İnsanoğlunun binlerce yıldır meydana getirdiği teknolojik, sosyal, kültürel, sanatsal, entelektüel birikim; beslenme olgusunu da etkileyerek yemeği salt bedensel bir ihtiyaç olmanın ötesinde estetik bir değer haline de getirmiştir. Günümüz insanı için yemek fizyolojik bir ihtiyaç, kültürel bir olgu, ticari bir ürün, estetik bir değer olarak algılanabilmektedir (Aksoy ve Üner, 2016:2). Dolayısıyla gastronomi, odağında insanın ve estetiğin yer aldığı kapsamlı bir konu olmakta, yemek yeme eyleminin gerçekleştiği tüketim anı ve ne yenildiğinin çok ötesinde bir anlam taşımaktadır. Bilindiği gibi gastronomi yiyecek ve yeme içme bilimi olmanın yanında, bir sanat ve kültür felsefesini de gerektirmektedir (Öney, 2016:193). Sadece yemek yeme sanatı olmayıp bir bilim haline dönüşen ve ziyaret edilen bölgenin yerel yemeklerinin hazırlanması, pişirilmesi, sunulması sonucu oluşan gastronomi, turizm çeşitleri arasında yerini bulmaktadır (Aydoğdu ve Duman, 2017:2).

Gastronomi turizmi kavramının ilk olarak 1998 yılında Long tarafından yemek ve şarap ile diğer kültürleri deneyimleme fikri sonucunda ortaya çıktığı görülmektedir (Kivela ve Crotts, 2006:356). Gastronomi turizmi ile ilgili tanımlar incelendiğinde öncelikle UNWTO Turizm ve Rekabet Edebilirlilik Komitesi (CTC), gastronomi turizmini, “*ziyaretçinin seyahat ederken gıda ve ilgili ürün ve faaliyetlerle bağlantılı deneyimi ile karakterize edilen bir turizm faaliyeti türü*” olarak tanımlamaktadır. Gastronomi turizmi kapsamına giren faaliyetler; otantik, geleneksel ve/veya yenilikçi mutfak deneyimlerinin yanı sıra yerel üreticileri ziyaret etmek, yemek festivallerine katılmak ve yemek kurslarına katılmak gibi etkinlikler olarak sıralanmaktadır (UNWTO, 2022).

UNWTO (2015:12)'nin gerçekleştirdiği bir çalışmada katılımcıların %88.2'si gastronominin, destinasyonlarının markasını ve imajını tanımlamada stratejik bir unsur olduğunu düşündükleri görülmektedir. Dolayısıyla gastronomi turizmi dışında farklı nedenler ile seyahat gerçekleştiren turistlerin öncelikli amacı yerel mutfağı tanımak olmasa bile gidilen bölgede yöresel restoranları ziyaret etme isteği ile dışarıda yemek yeme, seyahatleri süresince katıldıkları önemli aktivitelerden biri olmaktadır (Hjalager ve Richards, 2002:18). Diğer yandan gastronomi turizmi kapsamında yöresel yiyecekler de ön plana çıkmaktadır. Turistler ziyaret ettikleri destinasyonda o bölgeye özgü yöresel yiyecekleri tatmak istemektedirler. Dolayısıyla gün geçtikçe önem kazanan gastronomi turizmi kapsamında yöresel yiyeceklerin ziyaretçilerin destinasyon tercihinde önemli bir paya sahip olduğunu söylemek mümkündür (Şimşek ve Yordam, 2021:1635). Bu kapsamda gastronomi turizmi dünyada hızla büyümekte olan ve ekonomik kalkınmasının güçlü araçlarından biri olan önemli bir alan olduğu görülmektedir (Şahin ve Ünver, 2015:63). Aynı zamanda gastronomi turizmi, gerçekleştiği yerde önemli farkındalık yaratan ve bölgenin turizm hareketliliğini ciddi ölçüde yükselten, bölge ve ülkelerin tanınmasında büyük rol oynayan etkin faaliyetler olarak karşımıza çıkmaktadır (Bucak ve Aracı, 2013:203). Dolayısıyla başta gastronomi turizmi ve farklı nedenler ile gerçekleştirilen diğer turizm çeşitleri için yerel yiyeceklerin önemli olduğu görülmekte olup turistlerin yöresel değerlerini koruyan ve ön plana çıkartan destinasyonlara daha fazla seyahat gerçekleştirdikleri bilinmektedir. Destinasyonların, turist çekmek ve turizm gelirlerini artırmak için yöresel ürünleri korumaya önem vermeye başladıkları bu kapsamda da yöresel ürünlerin korunması, gelecek nesillere aktarılması ve yerelliğin dünya ile buluşması için coğrafi işaretleme uygulamasından faydalandıkları görülmektedir (Hazarhun ve Tepeci, 2018: 371).

Coğrafi İşaretli Ürünler ve Gastronomi Turizmi için Önemi

Coğrafi İşaretleme kavramı ilk kez 1992 yılında AB (Avrupa Birliği) tarafından ölçeği ve uygulamaları yasal dayanaklara bağlanarak uygulamaya geçirilmiştir (Orhan, 2010:243).

Türkiye’de ise coğrafi işaretleme kavramının uygulanması ilk kez 1995 yılında 555 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile başlatılmış olup bu kararnamenin yetkileri Türk Patent Enstitüsü’ne (TPMK) verilmiştir (Pektaş, Kahraman ve Güler, 2018:67). 10.01.2017 tarihli ve 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanununun 34. maddesinde coğrafi işaret; *“belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş ürünü gösteren işaret”* şeklinde belirtilmektedir. Coğrafi işaretler, menşe adı ya da mahreç işareti olarak tescil edilmektedir. İlgili maddede menşe; *“coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, bölge veya istisnai durumlarda ülkeden kaynaklanan, tüm veya esas özelliklerini bu coğrafi alana özgü doğal ve beşerî unsurlardan alan, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerin tümü bu coğrafi alanın sınırları içinde gerçekleşen ürünleri tanımlayan adlar”* şeklinde belirtilirken mahreç ise; *“coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, bölge veya ülkeden kaynaklanan, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından bu coğrafi alan ile özdeşleşen, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden en az biri belirlenmiş coğrafi alanın sınırları içinde yapılan ürünleri tanımlayan adlar”* olarak yer almaktadır. Menşe adı veya mahreç işareti kapsamına girmeyen ve ilgili piyasada bir ürünü tarif etmek için geleneksel olarak en az otuz yıl süreyle kullanıldığı kanıtlanan adlar, geleneksel üretim veya işleme yöntemi yahut geleneksel bileşimden kaynaklanması veya geleneksel hammadde veya malzemeden üretilmiş olması halinde geleneksel ürün adı olarak tanımlanmaktadır (Madde 34). Coğrafi işaret tescili ile kalitesi, gelenekselliği, yöreden elde edilen hammaddesi ile yerel niteliklere bağlı olarak belli bir üne kavuşmuş ürünlerin korunması sağlanmaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022a).

Türkiye’nin coğrafi işaretli ürünleri tescil türlerine göre incelediğinde; en büyük payı %69.1 (724 ürün) ile mahreç işareti, devamında %30.4'lük (319 ürün) bir pay ile menşe adı takip etmektedir. Pastada en küçük payı ise %0.5 oranla (5 ürün) geleneksel ürün adı almaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022b). Tescilli coğrafi işaretlerin 18 ürün grubuna ayrıldığı görülmekte olup söz konusu bu ürün gruplarına göre dağılım incelendiğinde ise; yemekler ve çorbalar %24.8 (260 ürün), işlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar %21.7 (227 ürün), fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar %19.2 (201 ürün), halılar, kilimler ve dokumalar dışında kalan el sanatı ürünleri %5.8 (61 ürün), diğer ürünler %5.6 (59 ürün), halılar ve kilimler %3.6 (38 ürün), çikolata, şekerleme ve türevi ürünler %3.2 (34 ürün), dokumalar %3.1 (32 ürün), peynirler %3.0 (31 ürün), bal %1.7 (18 ürün), tereyağı dahil katı ve sıvı yağlar %1.6 (17 ürün), işlenmiş işlenmemiş et ürünler %1.4 (15 ürün), peynirler ve tereyağı dışında kalan süt ürünleri %1.2 (13 ürün), yiyecekler için çeşni/lezzet vericiler, soslar ve tuz %1.2 (13 ürün), alkolsüz içecekler %1.1 (12 ürün), biralalar ve diğer alkollü içkiler %1.1 (12 ürün), dondurmalar ve yenilenebilir buzlar %0.4 (4 ürün), tütün %0.1 (1 ürün) olarak sınıflandırılmaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022c).

Destinasyonların geliştirilmesi, pazarlanması ve bakımı için kendine özgü coğrafi, kültürel ve iklimsel faktörlerden yararlanarak yöresel mutfakların zenginliğini korumaya yönelik birçok önlemin alındığı görülmektedir (Sormaz, Akmeşe, Gunes ve Aras, 2016: 728). Bu zengin yöresel ürünlerin gastronomi turizmine katkısını artırmanın en iyi yolu coğrafi işaretli ürünler olmaktadır (Yıkılmış ve Ünal, 2016: 74). Dolayısıyla ülkeler de coğrafi işaretli ürünlere önem vermekte ve daha fazla ürününü tescillemeye çalışmaktadırlar. Bu kapsamda Avrupa Birliği’nde 1 Ocak 2020 tarihi itibarıyla İtalya 858, Fransa 734, İspanya 354, Yunanistan 270, Portekiz 190 ve Almanya 167 ürün tescillerken (European Commission, 2020:2), 3 Nisan 2022 tarihi itibarıyla İtalya 873, Fransa 747, İspanya 360, Yunanistan 275, Portekiz 192 ve Almanya 172 ürün tescillenmesini sağlayarak tescillenen ürün sayılarını arttırdıkları görülmektedir. Bununla birlikte bu ülkeler en çok ürünü tescillenen ülkeler olarak yer almakta olup tescillenen ürün sayılarını arttırmaya devam ettikleri dikkat çekmektedir. Türkiye ise, Avrupa Birliği Coğrafi İşaret Mevzuatına uygun olarak tescil alan 7 ürüne sahiptir. Bu ürünler; Antep baklavası/Gaziantep baklavası, Aydın kestanesi, Aydın inciri, Bayramiç beyazı, Malatya kayısı, Milas zeytinyağı ve Taşköprü

sarımsağıdır. Avrupa Birliği tarafından tescillenmesi için ise, başvuru yapılan 27 ürünümüz bulunmaktadır (European Commission, 2022).

Coğrafi işaretli ve yöresel ürünlere ilişkin Avrupa Birliği pazarında 2017 yılı için pazarın 77.15 milyar dolar olduğu tahmin edilmektedir. Satışların gelişimi incelendiğinde, 2010 ve 2017 yılları arasında tüm yiyecek ve içecek sektörünün satışlarının gelişimine kıyasla coğrafi işaretli ve yöresel ürünlerin 1.7 kat daha fazla artış gösterdiği görülmektedir. Bununla birlikte coğrafi işaretli ve yöresel ürünlerin istihdam üzerinde olumlu bir etkisi olduğu ve coğrafi işaretli ürünlere ilişkin planlar sayesinde, çiftlikte işleme ve turizm ile ilişkiler yoluyla birçok durumda daha fazla ürün çeşitlendirmesine katkı sağlamaktadır. Diğer yandan coğrafi işaretli ürünlerin korunmasına yönelik geçmişi olan ülkelerde coğrafi işaretli ürünler, bölgesel kimliği ve gastronomik mirası teşvik etmek için önemli bir araç olarak kabul edilmektedir (European Commission, 2020:2-7). Coğrafi işaretlerin tescil edilmesinin yanı sıra yiyecek ve içecek işletmelerinde sunulması ile destinasyonun imajını artırmak böylece ekonomik kalkınmasını sağlamak mümkün olabilmektedir (Işın ve Yalçın, 2020:2507). Dolayısıyla coğrafi işaretli ürünlerin başta gelir açısından olmak üzere destinasyona sağladığı önemli katkılar olduğu görülmekte olup destinasyonların gastronomi potansiyellerini geliştirme yönünde coğrafi işaretli ürünler önemli bir fırsat olarak karşımıza çıkmaktadır.

Trabzon İlinin Coğrafi İşaretli Ürünleri ve Gastronomi Turizmi Potansiyeli

Trabzon ilinin coğrafi işaretli ürünleri incelendiğinde 2022 yılı itibarıyla 11 adet coğrafi işaretli ürünü olduğu görülmektedir. Bunların 2 tanesi menşe adı, kalan 9 tanesi mahreç işareti olarak tescil almıştır. Bu ürünler Tablo 1’de sunulmuştur (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022d).

Tablo 1. Trabzon İlinin Coğrafi İşaretli Ürünleri

Menşe Ürün	Mahreç Ürün
Tonya Tereyağı	Akçaabat Köftesi
Trabzon Kazaziyesi	Hamsiköy Sütlaçı
	Sürmene Pidesi
	Sürmene Bıçağı
	Trabzon Telkariye ve Hasırı
	Vakfıkebir Ekmeği
	Yomra Elması
	Vakfıkebir Külek Peyniri
	Çarşıbaşı Keşanı

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022d.

Gastronomi turizmine doğrudan katkı sağlayacak coğrafi işaretli ürünler incelendiğinde ise 7 ürün listelenmektedir. Bu ürünlerin coğrafi işaret türü, dosya numarası ve ürün grubu bilgileri aşağıda listelenmiştir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022d).

Akçaabat Köftesi: Akçaabat Köftesi için 31.07.2008 tarihinde başvuru yapılmış olup 10.05.2010 tarihinde yemekler ve çorbalar ürün grubunda kabul edilerek mahreç işareti olarak tescillenmiştir. *Hamsiköy Sütlacı*: 01.12.2017 tarihinde fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar ürün grubunda kabul edilerek mahreç işareti olarak tescillenmiştir. *Sürmene Pidesi*: Sürmene Pidesi için Sürmene Esnaf ve Sanatkarlar Odası 10.06.2019 tarihinde başvuru yapmış olup 29.09.2020 tarihinde fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar ürün grubunda kabul edilerek mahreç işareti olarak tescillenmiştir. *Tonya Tereyağı*: Tonya Tereyağı için ilçe belediyesi 18.12.2017 tarihinde başvuru yapmış olup 18.08.2018 tarihinde tereyağı dâhil katı ve sıvı yağlar ürün grubunda kabul edilerek menşe adı olarak tescillenmiştir. *Vakfikebir Ekmeği*: 03.08.2018 tarihinde fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar ürün grubunda kabul edilerek mahreç işareti olarak tescillenmiştir. *Yomra Elması*: Yomra Elması için 17.02.2020 tarihinde başvuru yapılmış olup 15.12.2020 tarihinde işlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar ürün grubunda kabul edilerek mahreç işareti olarak tescillenmiştir. *Vakfikebir Külek Peyniri*: En son tescillenen Vakfikebir Külek Peyniri için 25.06.2018 tarihinde başvuru yapılmış olup 25.05.2021 tarihinde peynirler ürün grubunda kabul edilerek mahreç işareti olarak tescillenmiştir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022d). Diğer yandan Trabzon ilinin coğrafi işaretli ürünü olan “Tonya Tereyağı” için Avrupa Birliği Coğrafi İşaret Mevzuatına uygun olarak tescil alabilmesi adına başvurulduğu görülmektedir (European Commission, 2022). Bu ürünün Avrupa Birliği tarafından tescillenmesi halinde, ürünün ve ilin uluslararası bilinirliğinin artırılması, böylece ilin gastronomi turizmine katkı sağlanması mümkün olabilecektir.

Trabzon ilinde gastronomi turizmi üzerine yapılmış çalışmalar incelendiğinde; Şengül (2017:389-392), Karadeniz Bölgesi’nde gastronomi turizmi amacıyla ziyaret edilmek istenilen şehir seçimine ilişkin katılımcıların Trabzon’u yüksek bir oranda birinci sırada seçtiği ve katılımcıların “Türkiye’de gastronomi turizmi amacıyla ziyaret edilmek istenen şehirlerin öncelik sıralaması nasıldır?” sorusuna verdikleri yanıtta ise Trabzon ilinin yer aldığı belirlenmiştir. Çataklı ve Yıldızgan (2021:2517)’in çalışmasında, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun Trabzon gastronomisini şehrin turizmi açısından önemli bir unsur olarak gördüğü aynı zamanda katılımcılar Trabzon mutfağının marka değerine sahip olduğunu belirtmişlerdir. Diğer yandan Trabzon ilinin gastronomisine nazaran doğal güzellikleri ile ön planda olduğu ve Trabzon’a gastronomi amaçlı ziyaretlerin pek gerçekleştirilmediği sonucu ortaya konmuştur. Dolayısıyla Trabzon’da yöresel yemeklerin korunması ve ön plana çıkartılması ile var olan gastronomi turizm potansiyelinin değerlendirilmesi mümkün olabilecektir. Diğer yandan gastronomi turizminin diğer turizm türleri ile birleştirilmesi sağlandığında bölgesel kalkınmaya katkı sağlanabilecektir (Yılmaz, 2020:129).

Trabzon, turizmde doğal güzellikleri ile ön plana çıkan bir şehir olarak göze çarpmaktadır. Diğer yandan ilin gastronomi turizmi için önem arz eden yöresel lezzetlere ve 8 coğrafi işaretli ürüne de sahip olduğu dikkat çekmektedir. Dolayısıyla Trabzon ilinin sahip olduğu doğal güzellikler yanında coğrafi işaretli ürünleri ile gastronomi turizmi için önemli bir potansiyel oluşturduğu ancak bu potansiyelinin etkin şekilde değerlendirilemediği ve geliştirilmesine yönelik çalışmalara ihtiyaç olduğu görülmektedir. İlin hem coğrafi işaretli ürün sayılarını artırmaya hem de bu ürünlerin, “Tonya Tereyağı” için Avrupa Birliği Coğrafi İşaret Mevzuatına uygun olarak tescil alabilmesi adına başvurulması gibi uluslararası bilinirliğini sağlamaya yönelik çalışmalar olduğu da görülmektedir. Diğer yandan ilin gastronomi turizmi potansiyelinin geliştirilmesi için turizm paydaşlarının katkılarının da önemli olduğu düşünülmekte ve paydaşların katkı sunabilmesi için konuya ilişkin farkındalıkları gerekli görülmektedir. Bu kapsamda bölgede bulunan yiyecek ve içecek işletme sahiplerinin, coğrafi işaretli ürünlere ilişkin farkındalığını anlamak ve bu ürünlere menülerinde yer verme durumlarını tespit etmek, bölgenin gastronomi turizmi potansiyelini geliştirme açısından önemli görülmektedir.

YÖNTEM

Literatür incelendiğinde Trabzon ilinin coğrafi işaretli ürünleri ve gastronomi turizmi üzerine yapılmış çalışmalar olduğu görülmekle birlikte Uzungöl bölgesinde faaliyet gösteren yiyecek ve içecek işletmelerinin menülerinde coğrafi işaretli ürünlerin tespitine ilişkin yapılmış bir çalışmaya rastlanmamış olması bu çalışmanın yapılmasında belirleyici olmuştur. Bu kapsamda çalışma ile Trabzon ilinde önemli turizm potansiyeline sahip Uzungöl’de bulunan yiyecek ve içecek işletmelerinin menülerinde coğrafi işaretli ürünlere yer verme durumlarının incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden mülakat tekniğinden faydalanılmış olup yarı yapılandırılmış mülakat formu oluşturulmuştur. Mülakat formu alanda çalışma yapmış uzman görüşleri alınarak oluşturulmuştur. Mülakat formu için Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından 21.05.2021 tarihli 53 toplantı sayılı ve 03 karar no ile etik kurul onayı alınmıştır. Çalışma evrenini Trabzon ilinde Uzungöl’de bulunan ve Tripadvisor sitesinde listelenen yiyecek ve içecek işletme sahipleri oluşturmaktadır. Tripadvisor sitesine göre Uzungöl’de 19 restoran listelenmektedir. Çalışma kapsamında örneklem alma yoluna gidilmiş olup kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Uygulama kapsamında Uzungöl’ün seçilmesinde; Trabzon ilinin Karadeniz Bölgesi’ndeki önemli turizm bölgelerinden biri olması ve Karadeniz Bölgesi’ne gelen turistlerin büyük bir çoğunluğunun tercih ettiği yerler arasında Uzungöl’ün bulunması etkili olmuştur (Trabzon İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021). Tripadvisor sitesi ise büyük bir çevirim içi seyahat sitesi olması sebebiyle yabancı turistlere Uzungöl’de bulunan en iyi restoranları listeleme ve bu restoranlar hakkında bilgi edinme imkanını sunduğu için tercih edilmiştir. Mülakatlar 2021 yılının Mayıs, Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarında gerçekleştirilmiş olup pandemi sebebiyle işletmelerin bazılarının faaliyete geçmemesi sonucu 8 yiyecek ve içecek işletme sahibi ile mülakat gerçekleştirilmiştir. Mülakatlar yüz yüze gerçekleştirilmiş olup katılımcılara, kişisel bilgilerinin gizli tutulacağı ve elde edilen bulguların bilimsel amaçlarla kullanılacağı belirtilmiştir. Görüşmeler en az 30 dakika en fazla 2 saat sürmüştür. Görüşme sorularına verilen cevapların tekrar etmeye başladığı görüldüğünde veri toplama süreci sonlandırılmıştır. Elde edilen bulgular içerik analizi ile incelenmiş olup içerik analizi sonuçları ana tema, alt temalar ve kodlara ilişkin açıklamalar yardımıyla sunulmuştur.

BULGULAR

Katılımcıların demografik ve işletme özelliklerine ilişkin bulgular frekans analizi aracılığıyla Tablo 2 ve Tablo 3’de sunulmuştur. Yarı yapılandırılmış mülakat formundan elde edilen bulgular içerik analizi ile incelenmiş olup ana tema, alt temalar ve kodlara ilişkin açıklamalar yardımıyla sunulmuştur. Analizler sonucunda “menü özellikleri ve müşteri ilgisi” ve “coğrafi işaretli ürünler” olmak üzere iki ana tema belirlenmiştir. Temalar içerisinde en sık tekrarlanan kodlar tablolar halinde sunulmuş olup Tablo 4 ve Tablo 5’de yer verilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2 incelendiğinde, katılımcıların tamamı erkek, 7 katılımcının evli 1 katılımcının bekar olduğu görülmektedir. Eğitim durumlarına bakıldığında 4 katılımcı lisans, 3 katılımcı lise ve 1 katılımcı ilköğretim mezunudur. Katılımcıların yaşları incelendiğinde; 1 katılımcı 30 yaş altı ve 7 katılımcının 30 yaş ve üzeri olduğu görülmektedir.

İşletmelerin özelliklerine ilişkin bulguların sunulduğu Tablo 3’de öncelikle işletmelerin faaliyet yılları incelendiğinde; en uzun ve en kısa faaliyet süresi olarak sırasıyla 47 ve 1 yıl, işletmelerin aktif olarak açık olduğu süreye bakıldığında ise 5 işletmenin bir yıl boyunca açık olduğu

görülmektedir. İşletmeye gelen müşterilerin yaş ortalamasına ilişkin katılımcılar, en düşük 15, en yüksek ise 70 yaşında müşteri geldiğini belirtmişlerdir. Gelen müşterilerin en çok Suudi Arabistan ülkesinden geldiği aynı zamanda Katar, Kuveyt, Dubai ve Umman gibi ülkelerden de müşterilerin olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

		(n)
Cinsiyet	Erkek	8
	Kadın	-
Medeni Durum	Evli	7
	Bekâr	1
Eğitim Durumu	İlköğretim	1
	Lise	3
	Lisans	4
Yaş	20-29 yaş arası	1
	30-39 yaş arası	4
	40-49 yaş arası	3

Tablo 3. İşletmelerin Özellikleri

	Katılımcı	Yanıtlar
İşletmenin Faaliyet Süresi	Katılımcı A	7 yıl
	Katılımcı B	17 yıl
	Katılımcı C	9 yıl
	Katılımcı D	9 yıl
	Katılımcı E	47 yıl
	Katılımcı F	10 yıl
	Katılımcı G	9 yıl
	Katılımcı H	1 yıl
İşletmenin Aktif Olarak Açık Olduğu Süre	Katılımcı A	12 ay
	Katılımcı B	12 ay
	Katılımcı C	12 ay
	Katılımcı D	12 ay
	Katılımcı E	10 ay
	Katılımcı F	7 ay
	Katılımcı G	9 ay
	Katılımcı H	12 ay
İşletmeyi Tercih Eden Müşterilerin Yaş Ortalaması	Katılımcı A	30 yaş ve üstü
	Katılımcı B	25-65 yaş
	Katılımcı C	45-50 yaş
	Katılımcı D	25-35 yaş
	Katılımcı E	20-70 yaş
	Katılımcı F	18-60 yaş
	Katılımcı G	25-50 yaş
	Katılımcı H	15-60 yaş
İşletmeyi Tercih Eden Yabancı Turistlerin Geldikleri Ülkeler	Katılımcı A	Suudi Arabistan, Kuveyt, Katar, Dubai
	Katılımcı B	Suudi Arabistan, Katar, Umman
	Katılımcı C	Suudi Arabistan
	Katılımcı D	Suudi Arabistan, Kuveyt
	Katılımcı E	Kuveyt, Bahreyn
	Katılımcı F	Suudi Arabistan, Kuveyt, Umman
	Katılımcı G	Suudi Arabistan, Kuveyt
	Katılımcı H	Ortadođu

Menü özellikleri ve müşteri ilgisi ana teması, katılımcı görüşlerinin detaylı analizi sonucunda üç ayrı alt temaya ayrılmış olup en sık tekrarlanan kodlar Tablo 4’de sunulmuştur. Tablo 4 incelendiğinde, katılımcıların tamamı müşterilerin işletmeye geldiklerinde menü istediklerini ifade etmişlerdir. Menüde tercih edilen yiyeceklerin neler olduğuna ilişkin sık tekrarlanan kodlarda Kuymak, Akçaabat köftesi ve Hamsiköy sütlacı yer almaktadır. Bu ürünler dışında karalahana sarması ve kaygana en çok tercih edilen diğer ürünler olarak belirtilmiştir. Katılımcıların tamamı müşterilerin yemeğinin nasıl yapıldığını merak ettikleri için yiyecekler hakkında bilgi sahibi olmak istediklerini belirtmiştir.

Tablo 4. “Menü Özellikleri ve Müşteri İlgisi” Temasına İlişkin Sonuçlar

Alt Temalar	Kodlar	f
Müşterilerin Menü Tercihi	Tercih edilme	8
Menüde Tercih Edilen Yiyecekler	Kuymak	4
	Akçaabat Köftesi	4
	Hamsiköy Sütlacı	3
	Karalahana Sarması	3
	Kaygana	2
	Mıhlama	2
	Hamburger	2
	Turşu Kavurması	1
	Mısır Ekmeği	1
	Tonya Tereyağı	1
	Tereyağında Alabalık	1
	Lahana Çorbası	1
	Dürüm	1
	Arap Menüsü	1
Menüde Bulunan Yiyecekler Hakkında Müşterilerin Bilgi Alma Durumu	Nasıl yapıldığını merak edilmesi	8
	Yöresel lezzetler görüldüğünde	5
	Sunumun menüdeki resimle uyumu	3
	Kullanılan tereyağı	2

Müşterilerin menü tercihi alt temasına ilişkin görüşler aşağıda sunulmuş olup müşterilerin menü kartlarını incelediği işletmeler tarafından belirtilmiş olup bir katılımcı bu durumu şöyle açıklamaktadır;

Katılımcı A: “Yabancı müşteriler özellikle bazıları arabadan inmeden menüyü ayağına istiyor. Menüye bakıyor ondan sonra iniyor kimi fiyatları kontrol ediyor kimi içeriye bakıyor.”

Katılımcı D: “Menüye bakarak karar verdiklerine çok şahit oluyoruz. Dışarıya koyduğumuz menü kartlarına bakarak karar veriyorlar.”

Daha önce gelen müşterilerin menü kartlarını incelemeyen sipariş verdiğini belirten bir katılımcı ise durumu şu şekilde ifade etmiştir;

Katılımcı B: “Genelde menüye bakıyorlar ama daha önceden gelip de tattıkları lezzetleri eski müşteriler menüye bakmadan da talepte bulunabiliyorlar.”

Menüde tercih edilen yiyecekler alt temasına ilişkin görüşler aşağıda sunulmuş olup katılımcılar Hamsiköy sütlacının ve Akçaabat köftesinin sorulduğunu aynı zamanda kuymak, mısır ekmeği, lahana sarması ve çorbası gibi yöresel yemeklerin de sorulduğunu şu şekilde ifade etmektedirler;

Katılımcı C: “Daha çok Hamsiköy sütlacını soruyorlar. Akçaabat köftesini istiyorlar ve kullandığımız tereyağı ile ilgili çok fazla soru alıyoruz.”

Katılımcı B: “Yöresel olarak turistler kuymak, muhlama, lahana sarması, lahana çorbası gibi bizim Uzungöl yöresine ait yemekleri soruyorlar. Bunun dışında mısır ekmeğini nasıl yiyebiliriz gibi talepler gelmektedir. Turşu kavurması da buraya özgü yapıldığı için dikkat çekmektedir.”

Katılımcılar, Arap turistler için yöresel yiyeceklerin önemi olmadığını da bir katılımcı şu şekilde açıklamaktadır;

Katılımcı H: “Yöresel yemeklere ilgi az da olsa var fakat bize gelen müşterilerden kendilerine ait olan Arap menüsü buldurmamızı istediklerini görüyoruz.”

Menüde bulunan yiyecekler hakkında müşterilerin bilgi alma durumu alt temasına ilişkin görüşler aşağıda sunulmuş olup turistlerin yöresel yiyeceklere ilişkin bilgi alma durumlarını şu şekilde ifade etmektedirler;

Katılımcı C: “Tabi ki bazı ürünler için mesela 20-30 tane ürün varsa 1-2 ürün hakkında nasıl olduğuyla ilgili bilgilendirme yapıyoruz.”

Katılımcı E: “Menümüzde yöresel lezzetler çok olduğundan ürünlerin resimlerine baktıklarında içinde ne olduğunu öğrenmek istiyorlar.”

Katılımcı G: “Menüye baktıktan sonra eğer ürünün resminden bir şey anlamamışsa bize bunun içerisinde ne olduğunu söyleyebilir misin? Biz bununla doyar mıyız? Nasıl yapılıyor gibi isteklerde bulunuyorlar.”

Coğrafi işaretli ürünler ana teması katılımcı görüşlerinin detaylı analizi sonucunda dört ayrı alt tema belirlenerek en sık tekrarlanan kodlar Tablo 5’de sunulmuştur.

Tablo 5. “Coğrafi İşaretli Ürünler” Temasına İlişkin Sonuçlar

Alt Temalar	Kodlar	f
Coğrafi İşaretli Ürünlerin Bilinirliği	Bilgim var	5
	Bilgim yok	2
	Duyumum var	1
Menüde Coğrafi İşaretli Ürünlerin Yer Alma Durumu ve Nedeni	Birkaçı mevcut	4
	Tedarik zorluğu	2
	Lezzeti yakalamak	1
Menüde Bulunan Coğrafi İşaretli Ürünler	Talep olmuyor.	1
	Akçaabat Köftesi	7
	Hamsiköy Sütlacı	7
	Tonya Tereyağı	3
Menüde Bulunan Coğrafi İşaretli Ürünlerin Restoran Tercihine Etkisi	Sürmene Pidesi	1
	Olumlu Etki	6
	Katkısının Olmadığı	2

Tablo 5 incelendiğinde, 2 katılımcı coğrafi işaretli ürünler hakkında bilgisinin olmadığını belirtmiş olup 5 katılımcı ise bilgisinin olduğunu 1 katılımcı ise sadece duyumunun olduğunu ifade etmiştir. Bir işletmenin menüsünde coğrafi işaretli ürünlerin yer almadığı bunun sebebinin ise, işletmenin müşteri portföyünün Arap mutfağına ilgi duyması olduğu belirtilmiştir. Diğer 7 işletmenin menüsünde coğrafi işaretli ürünlerin yer aldığı ancak 2 katılımcının coğrafi işaretli ürünlerin tedarik edilmesi konusunda zorluk yaşadıkları belirtilmiştir. Menüde bulunan coğrafi işaretli ürünler kapsamında Akçaabat köftesi ve Hamsiköy sütlacı 7 ve Tonya tereyağının 3 işletmenin menüsünde yer aldığı görülmektedir. Coğrafi işaretli ürünlerin işletmenin tercih

edilmesinde olumlu etkisinin olduğu konusunda 6 katılımcı, coğrafi işaretli ürünlerin bir katkısının olmadığını düşünen ise 2 katılımcı yer almaktadır.

Coğrafi işaretli ürünlerin bilinirliği alt temasına ilişkin görüşler aşağıda sunulmuş olup diğer katılımcılara göre daha fazla bilgisi olan bir katılımcının ifadesi şu şekildedir;

Katılımcı F: *“Coğrafi işaretli ürünlerin yöre ile alakalı üretimin bölgede olması gerektiği ve denetlenen bir kavram olduğunu biliyorum.”*

Diğer yandan sadece duyan ya da sosyal medyadan bilen katılımcıların ifadesi ise şu şekilde yer almaktadır;

Katılımcı B: *“Coğrafi işaretli ürünler hakkında sadece duyumum var.”*

Katılımcı H: *“Coğrafi işaretli ürünler hakkında sosyal medya sayesinde bilgim var.”*

Coğrafi işaretli ürünlere ilişkin bilgisi olmayan iki katılımcıdan birinin ifadeleri ise şu şekildedir;

Katılımcı G: *“Coğrafi işaretli ürünler hakkında bilgim yok ilk kez duyuyorum.”*

Menüde coğrafi işaretli ürünlerin yer alma durumu ve nedeni alt temasına ilişkin görüşler aşağıda sunulmuş olup coğrafi işaretli ürünlerin önemini farkında olan ve menüsünde bulunan katılımcının ifadesi şu şekildedir;

Katılımcı D: *“Akçaabat köftesi ve Hamsiköy sütlacını yerinden alıyoruz.”*

Diğer yandan işletmeye uzak olduğu için ürünü getirmekte zorlanan katılımcının ifadesi aşağıda yer almaktadır;

Katılımcı B: *“Vakfikebir ekmeğini istiyoruz ama bize uzak olduğu için getiremiyoruz.”*

Coğrafi işaretli ürüne menüsünde yer vermeyen katılımcının ifadesi ise şu şekildedir;

Katılımcı H: *“Coğrafi işaretli ürünler yer almıyor. Çünkü müşterilerimin tamamı benden Arap mutfağına ait menü oluşturmamı istiyor.”*

Menüde bulunan coğrafi işaretli ürünler alt temasına ilişkin görüşler aşağıda sunulmuş olup coğrafi işaretli ürünlere menüsünde yer veren katılımcıların ifadesi şu şekildedir;

Katılımcı E: *“Hamsiköy sütlacı ve Akçaabat köftesi bahsettiğiniz ürünler arasındadır. Bu ürünlerin hepsi sipariş vererek buraya geliyor.”*

Katılımcı A: *“Elimizde Hamsiköy sütlacı var hatta yerinden geliyor onun dışında mesela ekme olarak Vakfikebir değil de kendi yöre ekmeğimiz var. Akçaabat köftesi var. Pide olarak da Sürmene yağlısı ve kıymalısim bu yıl koyduk çünkü yabancı turist bunu da çok istiyor.”*

Diğer yandan coğrafi işaretli ürünlere menüsünde yer vermeyen katılımcının ifadesi ise aşağıda yer almaktadır;

Katılımcı H: *“Menümdede coğrafi işaretli ürün bulunmuyor.”*

Menüde bulunan coğrafi işaretli ürünlerin restoran tercihinin etkisi alt temasına ilişkin görüşler aşağıda sunulmuş olup coğrafi işaretli ürünlerin işletmenin tercih edilmesine etkisi olduğunu düşünen katılımcıların ifadeleri şu şekildedir;

Katılımcı A: *“Düşünüyorum. Çünkü artık internet var elimizde. Puanlara bakarak geliyorlar ayrıca menülere de bakarak geliyorlar.”*

Katılımcı C: *“Yerli müşterilerin tercih ettiğini düşünüyorum. Hamsiköy sütlacını özellikle yerli müşteriler damak tadına önem verenler tercih ediyor ve etkili olduğunu düşünüyorum.”*

Katılımcı D: *“Etkili olduğunu düşünüyorum.”*

Katılımcı F: *“Evet düşünüyorum. Gelen müşterilerimizden talep üzerine Akçaabat köftesi ve Hamsiköy sütlacını soruyorlar.”*

Katılımcı G: *“Evet etkilidir. Özellikle Hamsiköy sütlacını soruyorlar.”*

Katılımcı H: *“Etkili olduğunu düşünüyorum. Lokasyonlarda bölgenin ürününi pazarlamak ciddi katkı oluşturur. Bölgenin tanıtımında etkili araç olur.”*

Diğer yandan coğrafi işaretli ürünlerin işletme tercihinde etkisi olmadığını düşünen katılımcının ifadesi ise şu şekildedir;

Katılımcı E: *“Müşteriler genelde Arap olduğu için olumlu etkisinin olduğunu düşünmüyorum.”*

Alt temalara ilişkin ifadeler incelendiğinde, coğrafi işaretli ürünler hakkında bilgileri olmamasına rağmen menülerinde bulundurmaya özen gösterdikleri görülmekle birlikte Arap turistler için coğrafi işaretli ürünlerin öneminin olmadığı da düşünüldüğü belirtilmektedir. Coğrafi işaretli ürünlere ilişkin menüde daha çok Akçaabat köftesi ve Hamsiköy sütlacının yer aldığı görülmektedir. Bu çalışmadan elde edilen veriler ile benzer çalışma sonuçlarının karşılaştırılması sonuç ve öneriler başlığı altında incelenmiştir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Gastronomi turizmi başta olmak üzere diğer turizm çeşitlerinde de turistlerin üzerinde durduğu en önemli noktalardan biri yemek yeme ihtiyacının karşılanmasıdır. Bu ihtiyaç karşılanırken, turistler aynı zamanda bölgenin veya yörenin yerel yiyeceklerini de deneyimleme arzusunda olmaktadır. Yöresel ürünlerin tescillenmesi ve bilinirliğinin artırılması hem yemek kültürünün gelecek nesillere aktarılması hem de bölgenin turizmde tercih edilirliliği açısından önemli olmaktadır. Böylece yerel halkın refahına ve bölgenin kalkınmasına katkı sağlanacaktır. Dolayısıyla daha fazla yöresel ürünlerin tescillenmesi, bu ürünler ile ilgili yöre halkında ve işletme sahiplerinde farkındalığın oluşması önemli olmaktadır. Trabzon ilinin önemli turistik destinasyonlarında biri olan Uzungöl’de hizmet veren yiyecek ve içecek işletmelerinin menülerinde coğrafi işaretli ürünlerin yer alması, bu ürünlerin turistler tarafından beğeniyle tüketilmesi ilin hem ulusal hem de uluslararası ortamda daha çok tanınmasını sağlayabilecektir. Böylece bölgenin gastronomi turizmi potansiyelinin geliştirilmesine katkı sağlanacağı düşünülmektedir. Diğer yandan gastronomi kimliğini güçlendiren coğrafi işaretli ürünler üzerine yapılmış çalışmalar mutfağın zenginliklerinin yazılı kaynaklar ile kalıcı olmasını sağladığından önemli görülmektedir (Sandıkçı, Mutlu ve Mutlu, 2020:2536).

Çalışmadan elde edilen bulgular incelendiğinde Uzungöl’de bulunan yiyecek ve içecek işletme sahiplerinin coğrafi işaretli ürünler hakkında yeterli bilgilerinin olmadığı dikkat çekmektedir. Benzer bir sonucun Çavuş ve Eker (2022)’in Bolu kanlıca mantarının gastronomi turizmine katkısının araştırdıkları çalışmada ortaya konduğu görülmektedir. Söz konusu çalışmada yerel halkın büyük çoğunluğunun coğrafi işaretli gastronomik ürünler hakkında bilgi sahibi olmadığı belirlenmiştir.

Bu çalışmada elde edilen bir diğer bulgu, katılımcıların coğrafi işaretli ürünlere farkında olmadan menülerinde yer verdikleri ancak tüm coğrafi işaretli ürünlerin menülerinde yer almadığı görülmektedir. Konuyla ilgili yapılmış benzer çalışmalar incelendiğinde ise, Işın ve Yalçın (2020)’in Türkiye’nin yedi coğrafi bölgesinde yer alan illerde www.tripadvisor.com.tr’ye göre ilk on sırada bulunan yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde tescilli mahreç işareti bulundurma durumları incelenmiştir. İncelenen 630 işletmeden yalnızca 21 işletmenin menüsünde tescilli mahreç işareti sunulduğu belirlenmiştir. Yazıcıoğlu, Işın ve Yalçın (2019)’ın gerçekleştirdikleri çalışmada, Akdeniz Bölgesi’ndeki Adana, Mersin, Hatay, Kahramanmaraş, Antalya, Burdur ve

Isparta illerinde www.tripadvisor.com'a göre belirlenen ilk on yiyecek-içecek işletmesinin menülerinde tescil edilmiş mahreç işaretli ürünlerin yeterince sunulmadığı ortaya konmuştur.

Bu çalışmanın bir diğer önemli bulgusu ise katılımcıların menülerde; Akçaabat köftesi, Hamsiköy sütlacı ve Tonya tereyağına diğer ürünlere göre daha çok yer verdikleri sonucudur. Bununla birlikte turistlerin Hamsiköy sütlacı adıyla satılan sütlacın adını taşıdığı Hamsiköy'den, Akçaabat köftesinin de Akçaabat'tan gelip gelmediğini sordukları ve yöresel ürünler, ait oldukları bölgede üretilmişse turistlerin bu ürünleri tüketmek istedikleri işletme sahiplerince belirtilmiştir. Diğer yandan bu ürünlerin tedarikinde ve müşterilere taze olarak sunulmasında işletme sahiplerinin sorunlar yaşadıkları belirtilmektedir. İşletmelerin tercih edilme sebepleri arasında ise öncelikle Tonya tereyağının yemeklerde kullanılıyor olmasının etkili olduğu ve özellikle yerli turistlerin bu nedenle işletmelerini tercih ettikleri görülmektedir. Çalışmadan elde edilen bulgular doğrultusunda sektöre ve konuyla ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülen öneriler sunulmuştur:

- Coğrafi işaretli ürünlerin hem ulusal hem de uluslararası düzeyde bilinirliğinin artırılmasına ihtiyaç olduğu görüldüğünden bu konuda tanıtıcı çalışmaların yapılması önemli görülmektedir. Turistlerin bu ürünleri bilmesi halinde talep edebilmesi mümkün olacağından ve yiyecek ve içecek işletme sahiplerinin coğrafi işaretli ürünlerin turizm açısından önemi hakkında bilgilendirilmesi ile bu ürünlerin, bölgenin turizm potansiyelinin geliştirilmesine katkı sağlanması mümkün olabilir. Özellikle bölgeye gelen Arap turistleri için coğrafi işaretli ürünlerinin bir önemi olmadığı ifade edildiğinden Arap pazarına coğrafi işaretli ürünler ile ilgili tanıtım çalışmalarının yapılması da önemli görülmektedir.

- “Menüde Coğrafi İşaretli Ürünlerin Yer Alma Durumu ve Nedeni” alt temasında sık tekrarlanan kodlar arasında “tedarik zorluğu” yer aldığından ve 2 katılımcının “*Vakfikebir ekmeğini istiyoruz ama bize uzak olduğu için getiremiyoruz*” ifadelerinde buldukları da göz önüne alındığında coğrafi işaretli ürünlerin tedarikinde ve müşteriye taze şekilde sunulmasında sıkıntılar yaşandığı görülmektedir. Bu kapsamda Trabzon ilinde bulunan üniversitelerin gıda üretimiyle ilgili bölümleri, Trabzon Aşçılar ve Pastacılar Derneği ve T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığının ilgili birimlerince oluşturulacak AR-GE çalışmalarının, sorunun çözümüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

- İşletme sahiplerinin coğrafi işaretli ürünler hakkında bilgisinin olmadığı görülmektedir. Bu kapsamda yerel yönetimler ile üniversite işbirliği sağlanarak yerel halka ve işletme sahiplerine coğrafi işaretli ürünler hakkında eğitimler verilmesine çalışılmalıdır. İşletme sahiplerine menülerinde coğrafi işaretli ürünlere yer vermeleri konusunda teşvik programları hazırlanması ve verilecek diğer teşviklerde de coğrafi işaretli ürünlere yer verilmesi şartı getirilebilir.

- Literatür incelendiğinde Uzungöl'de coğrafi işaretli ürünler üzerine yapılmış bir çalışmaya rastlanmamıştır. Uzungöl'de bulunan otel işletmelerinin restoran menülerinin incelendiği, turistlerin coğrafi işaretli ürünleri tercih etme durumlarını araştıran ve yerel halkın coğrafi işaretli ürünler ile ilgili farkındalığını ortaya koyan çalışmaların yapılması ile hem bölgenin turizmdeki potansiyeline hem de literatüre önemli katkılar sağlanabilecektir.

Çalışmanın konusunu oluşturan Trabzon ili Uzungöl bölgesinde böyle bir çalışmanın yapılmamış olması çalışmayı özgün kılmakla birlikte uygulama alanının Trabzon ili Uzungöl bölgesi ile sınırlı olması çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluşan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Etik Kurul Onayı: Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Sosyal Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulundan 21.05.2021 tarih ve 3 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

KAYNAKÇA

Aksoy, M. ve Üner, E., H. (2016). Rafine Mutfağın Doğuşu ve Rafine Mutfağı Şekillendiren Yenilikçi Mutfak Akımlarının Yiyecek İçecek İşletmelerine Etkisi, *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6): 1-17.

Aydoğdu, A. ve Duman, S. (2017). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi: Kastamonu Örneği, *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 6(1): 4-23.

Bucak, T. ve Aracı, Ü. E. (2013). Türkiye'de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(30): 203-216.

Çataklı, S. ve Yıldırğan, R. (2021). Destinasyon Markalaşmasında Gastronomi Turizminin Rolü: Trabzon İli Üzerine Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(4): 2506-2521.

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.

European Commission, (2020). Evaluation Support Study on Geographical Indications and Traditional Specialties Guaranteed Protected in the EU. Written By and International, ECORYS and COGEA December 2020.

European Commission, (2022). GIview. All Geographical Indications Protected at European Union Level <https://www.tmdn.org/giview/gi/search> (3.04.2022).

GEKA, (2018). Coğrafi İşaretler, Geleneksel Ürünler ve Aromatik Bitkiler. Güney Ege Kalkınma Ajansı. 5(15), 1-67.

Hazarhun, E. ve Tepeci, M. (2018). Coğrafi İşarete Sahip Olan Yöresel Ürün ve Yemeklerin Manisa'nın Gastronomi Turizminin Gelişimine Katkısı, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek.1): 371-389.

Hjalager, A. M. and Richards, G. (2002). *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge.

Işın, A. ve Yalçın, E. (2020). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4): 2507-2522.

Kivela, J. and Crofts, J., C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination, *Journal of Hospitality & Tourism Research Tourism and Gastronomy*, 30(3): 354-377.

Oğan, Y. ve Büyükyılmaz, S. (2020). Karadeniz Bölgesinin Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünleri, *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4(3): 337-354.

Orhan, A. (2010). Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde "Coğrafi İşaretlerin" Kullanımı: İzmit Pışmaniyesi Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2): 243-254.

- Öney, H. (2016). Gastronomi Eğitimi Üzerine Bir Değerlendirme, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 193-203.
- Pektaş, G., Ö., E., Kahraman, C. ve Güler, A. (2018). Türkiye’de Coğrafi İşaretler ve İhracat Pazarlaması Açısından Değerlendirilmesi, *Doğu Coğrafya Dergisi*, 23(39): 65-82.
- Polat, E. (2017). Turizm ve Coğrafi İşaretleme: Balıkesir Örneği, *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1(1): 17-31.
- Saatçi, G. (2019). Coğrafi İşaretleme Yiyceklerin Tanıtım Unsuru Olarak Yöresel Yemekler Kapsamında Değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1): 358-374.
- Sandıkçı, M., Mutlu, H. ve Mutlu, A. S. (2020). Unesco Gastronomi Kenti Afyonkarahisar Mutfağı Üzerine Yapılan Çalışmaların Bibliyometrisi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3): 2527-2541.
- Santich, B. (2004). The Study of Gastronomy and its Relevance to Hospitality Education and Training, *Hospitality Management*, 23, 15-24.
- Savarin, J. (2009). *The Psychology of Taste or Meditations on Transcendental Gastronomy*, Everymans Library: Londra.
- Sormaz, U., Akmeşe, H., Gunes, E. and Aras, S. (2016). Gastronomy in Tourism. *Procedia Economics and Finance*, 39, 725-730.
- Şahin, G., G. ve Ünver, G. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak “Gastronomi Turizmi”: İstanbul’un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2): 63-73.
- Şeker, İ., T. ve Yamur, S. (2021). Aşçıların Gastronomiye Yönelik Görüşlerinin İncelenmesi Çorum İli Örneği: Nitel Bir Araştırma, *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1): 61-67.
- Şen, M., A. (2020). Gastronomi Turizmi Kapsamında Trabzon Mutfağına Özgü Bir Ürün “Kuyamak”, *Karadeniz İncelemeleri Dergisi*, 29, 251-268.
- Şengül, S. (2017). Türkiye’nin Gastronomi Turizmi Destinasyonlarının Belirlenmesi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma, *Balıkesir University the Journal of Social Sciences Institute*, 20(37): 375-396.
- Şimşek, A. ve Yordam, S. (2021). Gastronomi Turizmi Bağlamında Turistlerin Yöresel Yiycek Satın Alma Davranışı: Hatay Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3): 1635-1651.
- T.C. Resmi Gazete, (2017). Sınai Mülkiyet Kanunu. 10 Ocak 2017 Salı. Sayı: 29944. Kanun No.6769.
- Trabzon İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2021). Tarihçe. <https://trabzon.ktb.gov.tr/TR-57778/tarihce.html> [Erişim Tarihi: 6.06.2021].
- Türk Dil Kurumu, (2022). Gastronomi. <https://sozluk.gov.tr/> [Erişim Tarihi: 2.03.2022].
- Türk Patent ve Marka Kurumu, (2022a). Coğrafi İşaret Nedir? T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, <https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/co%C4%9Frafi-i%C5%9Faret-nedir> [Erişim Tarihi: 18.03.2022].
- Türk Patent ve Marka Kurumu, (2022b). Tescil Türleri. T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, <https://ci.turkpatent.gov.tr/Statistics/Type> [Erişim Tarihi: 2.04.2022].
- Türk Patent ve Marka Kurumu, (2022c). Tescilli Coğrafi İşaretlerin Ürün Gruplarına Göre Dağılımı. T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, <https://ci.turkpatent.gov.tr/Statistics/ProductGroup> [Erişim Tarihi: 2.04.2022].

Türk Patent ve Marka Kurumu, (2022d). Türkiye'nin Coğrafi İşaretli Ürünleri. T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografisaretler/liste?il=61&tur=&urunGrubu=&adi=> [Erişim Tarihi: 2.04.2022].

UNWTO, (2015). Global Report on Food Tourism. AM Reports: Volume four. World Tourism Organization, Madrid. https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2019-09/food_tourism_ok.pdf [Erişim Tarihi: 2.02.2022].

UNWTO, (2022). Gastronomy and Wine Tourism. <https://www.unwto.org/gastronomy-wine-tourism#:~:text=The%20Committee%20on%20Tourism%20and,products%20and%20activities%20while%20travelling> [Erişim Tarihi: 3.02.2022].

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*, 2(4): 861-871.

Yıkmuş, S. and Ünal, A. (2016). The Importance of Geographical Indication in Gastronomy Tourism: Turkey, *International Journal of Agricultural and Life Sciences*, 2(4): 73-79.

Yılmaz, Ö. (2020). Trabzon Yöresel Yemeklerinin Yerel Restoran Menülerinde Yer Alma Düzeyleri, *Bayburt Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 2(2): 122-130.