

## GASTRO-TURİSTLERİN SEYAHAT MOTİVASYONLARINDA COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜNLERİN YERİ: GAZİANTEP ÖRNEĞİ

Özlem KARATAŞ\*

Ecem AKAY \*\*

### ÖZET

Bu çalışmada, ülkemizin önemli bir gastronomi şehri olan Gaziantep'te, coğrafi işaret tesciline sahip yiyecek ve içecek ürünlerinin gastro-turistler için seyahat motivasyonu oluşturma durumu ortaya konulmak amaçlanmıştır. Bu amaçla GastoAntep Festivali katılımcıları ile bir değerlendirme yapılmıştır. Nitel araştırma tekniklerinden yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak, gönüllü katılım sağlayan 14 yerli gastro-turist ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşme verilerinin analizi sonucunda gastro-turistlerin coğrafi işaret tescili hakkında bilgi düzeyinin düşük olduğu, tescil logosunun dikkati çekmediği, destinasyona özgü lezzetleri tatmayı seyahat motivasyonu olarak gördükleri, ancak bu lezzetlerin coğrafi işaretli olup olmadığı konusunda bilgiye sahip olmadıkları belirlenmiştir. Buna göre, coğrafi işaretin önemi ve logosunun görünürlüğü açısından fayda sağlaması umut edilen öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Gastronomi, Seyahat Motivasyonu, Coğrafi İşaret

## THE PLACE OF GEOGRAPHICAL INDICATED PRODUCTS IN GASTRO-TOURISTS' TRAVEL MOTIVATIONS: GAZİANTEP EXAMPLE

### ABSTRACT

This study aims to reveal the role of food and beverage products with geographical indication registration as a travel motivation for gastro-tourists in Gaziantep, a significant gastronomy city in Turkey. For this purpose, an evaluation was made with the participants of the GastoAntep Festival. Using a semi-structured interview form, one of the qualitative research techniques, 14 local gastro-tourists who participated voluntarily were interviewed. The analysis of the interview data, it was concluded that the gastro-tourists had a low level of knowledge about the geographical indication registration, the registration logo did not attract attention, they saw tasting the destination-specific flavors as a travel motivation, but they did not have information about whether they should be geographically marked or not. Accordingly, suggestions that are hoped to be beneficial in terms of the importance of the geographical indication and the visibility of its logo are presented.

**Keywords:** Gastronomy, Travel Motivation, Geographical Indication

\* Dr. Öğr. Üyesi, Özlem Karataş, Doğuş Üniversitesi, [otaskiran@dogus.edu.tr](mailto:otaskiran@dogus.edu.tr) 0000-0003-4694-8350

\*\* Öğr. Gör., Ecem Akay, Doğuş Üniversitesi, [ekay@dogus.edu.tr](mailto:ekay@dogus.edu.tr) , 0000-0001-8618-7248

## 1. GİRİŐ

Maslow'un insan ihtiyaçları teorisinin en alt basamağında yer alan yeme içme ihtiyaç, günümüzde "gastronomi turizmi" kavramının oluşması ile turizm aktivitelerinin bir kolu olarak meydana gelmiş hatta teoriye ait hiyerarşide üst basamaklara kadar çıkmış bulunmaktadır. Kişiler herhangi bir turizm aktivitesinde beslenme gereksinimlerini karşılamak zorundadır. Kimileri ise belirli bir bölgeye, özellikle bölgenin gastronomik deneyimlerini keşfetmek için seyahat etmektedir. Turizm faaliyetini gerçekleştiren kişilerin seyahat amaçları gastronomi turizmi olsun veya olmasın o bölgenin gastronomik niteliklerini deneyimlemek durumundadır. Bu nedenle, gastronomik ürünlere olan talep sürekli ve zorunlu olup, bu ürünler işletme sahiplerine gelir kaynağı sağlamaktadır (Yıldız ve Yılmaz, 2019: 52).

Gastronomi; bütün yiyecek ve içecek ürünlerinin üretimini, hazırlanmasını, sunumunu ve tüketimini meydana getiren; bununla birlikte besinlerin mikrobiyolojik ve fizyolojik açıdan ele alındığı, toplumun beslenme alışkanlıklarını ve eğilimlerini, söz konusu ürünlerin servis edildiği işletmelerin yönetimini, süreç içerisinde oluşabilecek atıkların güvenli bir şekilde ayrıştırılıp yok edilmesini kapsayan bütün kural, norm ve süreçleri ifade eden bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Multidisipliner bir kavram olan gastronominin, gün geçtikçe bilinirliği de artmaktadır. Bundandır ki yemek ve kültür kavramını bir araya getiren gastronomi, turizm sektörüne de kazanç sağlamakta, alternatif yeni bir turizm kolunun gelişmesine olanak sunmaktadır (Esen, 2022: 284).

Değişen yaşam şartları, gelişen teknoloji, kadının iş hayatında daha aktif rol alması artan refah düzeyi ve ekonomik koşulların iyileşmesi ile birlikte insanlarda daha fazla seyahat etme ve turistik faaliyetlere katılma isteği gözlemlenmektedir. Turizm destinasyonları da her yeni dönemde öncekine oranla daha fazla turizm talebi yaratma, turistlerin destinasyondaki bütün faaliyetleri deneyimlemesi ve söz konusu deneyimlerin sonucunda memnuniyetin sağlanmasını hedeflemektedirler (Bakkaloğlu ve Koçoğlu, 2022: 1770).

Herhangi bir destinasyonun turistlerin seyahat motivasyonunu etkileyebilecek parametrelerinden biri de yeme - içme üzerine oluşturduğu algıdır. Özellikle 2010 yılı ve sonrasındaki süreçte insanlar deniz, kum, güneş turizmi veya kültür turizmi haricinde alternatif turizm faaliyetlerinden biri olan gastronomi turizmine de büyük oranda katılmaktadır. Alan yazında "culinary tourism", "gastronomy tourism", "gastro-tourism", "wine tourism", "food tourism", "gourmet tourism" gibi çeşitli terimlerle ifade edilen gastronomi turizminin ana motivasyon kaynağı, bir bölgenin yiyecek ve içeceklerini deneyimlemek amacıyla yapılan eğlence gezileri şeklinde betimlenmektedir (Bakkaloğlu ve Koçoğlu, 2022: 1785).

Bu çalışmanın amacı yemek kültürü ve çeşitliliği açısından ön plana çıkan Gaziantep şehrinde, coğrafi işaret tescilli gastronomi ürünlerinin, gastro-turistlerin seyahat motivasyonuna etkisini ortaya koymaktır. Bu amaçla yapılan görüşme analizleri sonucunda, gastro-turistlerin yeme içme motivasyonu ile seyahat ettiği, yöreye özgü lezzetleri deneyimlemeye hevesli ve ücreti yüksek de olsa ödemeye gönüllü oldukları bulunmuştur. Diğer taraftan bu ürünlerin coğrafi işaret tescilli sahibi olup olmadığı konusunda bilgi düzeylerinin yetersiz olduğu ve coğrafi işaret ve logosunun ürünler özelinde dikkatlerini çekmediği sonucuna ulaşılmıştır.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. GASTRONOMİ, GASTRONOMİ TURİZMİ VE GASTRO-TURİST KAVRAMLARI

Ateşin keşfi ile birlikte ilk insanlar, yemeklerini pişirmenin yanında lezzetini artırmak için de çeşitli yöntemler geliştirmeye başlamışlardır. Yemek kültürü ilkin hayvanların kemiklerinden üretilen, ateşin keşfi ile ateşte pişirilen ve daha sonraları da metal kaplara dönüşen mutfak gereçlerinin ortaya çıkışı ile gelişmeye devam etmiştir. Yemek pişirme sanatının ve biliminin gerçek anlamda ilk kez Mezopotamya'da başladığı, ilerleyen süreçlerde Anadolu ve Çin mutfağı olarak ayrılarak gelişmeye devam ettiği söylenebilmektedir. Tarihsel süreç incelendiğinde, gastronomide ki dönüm noktalarından birisinin Paris'te, 1765 yılında açılan ilk restoran olduğu söylenebilir. İlk restoran ile "yaşamak için yemek yeme" anlayışının dışına çıkmıştır (Özdemir ve Altın, 2019: 2).

Gastronomi kavramı; Yunanlı Archestratus tarafından M.Ö. IV. yüzyılda, Akdeniz bölgesinin yeme ve içme kültürüne ilişkin seyahatlerin-bulgularını içeren “Gastronomia” kitabında kaleme alınmıştır. Gastronomi kavramının tarihine dair literatürde çeşitli görüşler mevcuttur. Larousse Gastronomique; ilk defa 1801 yılında Joseph Berchoux tarafından kaleme alınan “Tarlardan Sofraya İnsan” isimli eseri ele alarak, Fransızların günlük hayatlarında yaygın bir şekilde kullandıkları bir kavram olduğunu vurgulamaktadır. Kavrama ilişkin kaleme alınan başka bir çalışma ise Fransız Jean A. Brillat-Savarin tarafından 1825 yılında İngilizce olarak yayınlanan “La Physiologie Dugout” yani “Tat Fizyolojisi” isimli eserdir. Charles Monselet ise gastronomiyi, “*her koşulda tadılabilen zevk*” şeklinde tanımlamış olup resmiyet kazanması 1835 yılında Fransız Akademisinin sözlüğüne eklemesi ile olmuştur. İngilizcede “*mutfak kültürü*” ile eş değerde kullanılan bir terim olan gastronomi kavramı, bir ülkeye veya destinasyona ait mutfak kültürünün var olmasının temelindeki yiyecek ve içecek ürünlerini, bu ürünlerle hazırlanan yemeklerini ve bu ürünlerin hazırlama yöntemlerini aktarmaktadır (Dağdelen ve Pamukçu, 2021: 342). Gastronomi kavramı Türk Dil Kurumu (2022) tarafından “yemeği iyi yeme merakı” ve “sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi” olarak tanımlanmıştır. Yapılan tanımlamalar göz önünde bulundurulduğunda gastronomi “kültürel yansımalar üzerine kurulan yiyecek ve içecek üretiminin hazırlık, pişirme, sunum ve yeme-içme hazzına ait bir bilim ve sanat dalı” şeklinde tanımlanabilmektedir (Dağdelen ve Pamukçu, 2021: 343).

İnsanların ikamet ettiği yer haricindeki yerlere hareket etmesi, motivasyonları sonucu aldıkları keyif ile sosyo-kültürel ve ekonomik bir olgu olarak ifade edilen turizm, her geçen gün gelişmekte olup; tarihsel açıdan incelendiğinde Avrupa ve Avrupa birliği ülkelerinin turizmin merkezini oluşturduğu görülebilmektedir (Özdemir ve Altınar, 2019: 4).

Turizm; hakkında birçok kavram çalışması yapılmış olan ve kişilerin tüketim, eğlence ve dinlenme alışkanlıklarını en çok kapsayan alanlardan biri olup, kendi içerisinde bireyseliği de barındırdığı için birçok çalışma disiplini ile paralel ilerlemek zorunda olan bir disiplindir. Özellikle son yıllarda bireyler yeme – içme faaliyetleri ile ilgili daha fazla bilgi edinmiş olmakla birlikte söz konusu tüketim ürünlerini araştırmak ve ürünlerle kurdukları ilişkiyi kuvvetlendirmek istemektedir (Yılmaz ve Akay, 2020: 84).

Gastronomi turizmi alternatif turizm arayışının bir sonucu olarak özel ilgi turizm türü şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Genel anlamda turizm ile yiyecek ve içecek arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir. Turistlere bir destinasyonun tarihini ve kültürünü deneyimleme olanağı sunarken, yeni yiyecek ve içecek deneyimi yaşamak için seyahat motivasyonu da yaratmaktadır (Özdemir ve Altınar, 2019: 3). Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) gastronomi turizmi için; eğlenmek amaçlı seyahat edilen destinasyonda yeme – içme ile ilgili faaliyetlerin bütünü şeklinde tanımlama yapmıştır (Kanoğlu, 2021: 8). Gün geçtikçe, gastronominin turistler için nitelikli bir seyahat motivasyonu haline gelmesi ve söz konusu pazarın geniş kitlelere ulaşması, destinasyonların ilgilerini bu konuya yoğunlaştırmaktadır. Gastronomi turizmine artan ilginin, bu alanda yapılan akademik çalışmalara yansdığı da görülmektedir (Ercan, 2020: 1058).

Turistlerin seyahat davranışlarının şekillenmesinde etkili olan gastronomi turizmi, çeşitli yaklaşımlar ve kavramların da ortaya çıkmasında rol oynamaktadır. Klasik yemek yeme anlayışından farklı olarak seyahatini yemek-içmek amacıyla organize eden “gastro-turist” kavramı bunlardan biridir (Şimşek ve Selçuk, 2019: 30). Günümüzde yerel kültür öğelerini deneyimlemek, ilgisini çekebilecek yiyecek ve içecekleri keşfetmek ve eğlenmeyi de amaçlayan gastro-turistlerin sayısı her geçen gün artmaktadır. Gastro turistler yalnızca açlığını gidermek için yemek yiyenler değil, farklılık yaşamak için yemek kültüründe fark yaratacak deneyimleri yaşayan turistlerdir (Aksoy ve Sezgi, 2015: 82). Gastro-turistler yöresel lezzetlerle hazırlanmış veya yetiştirilmiş ürünlerin tüketimini önemsemektedir. Bu bağlamda, gastro-turist olarak adlandırılan kişiler salt yeme – içme eylemini gerçekleştirmek amacıyla bir destinasyondan farklı bir destinasyona ulaşabilecek yeterli zamana, maddi ve manevi imkana, motivasyona sahip olan kişilerdir. Farklı tatları keşfetmek ve farklı yemek kültürlerini tanımak için seyahat ederler (Dağdelen ve Pamukçu, 2021: 343).

## 2.2. TURİSTLERİN SEYAHAT MOTİVASYONUNDA GASTRONOMİ

Turistlerin seyahat motivasyonu ve destinasyon seçimi arasındaki güçlü ilişki, turizm hareketlerinin tahmin edilmesi ve turistik anlamda konumlandırmanın gerçekleşmesi açısından önem taşımaktadır (Jang ve Cai, 2002: 112). Motivasyon kavramsal olarak insan davranış ve tutumlarını belirleyen esas parametre olarak görülmektedir. Seyahat motivasyonu ise insanları belli bir turizm aktivitesine yönlendiren ihtiyaçları belirtmektedir. Turistlerin destinasyon seçimleri, temelde söz konusu gereksinimlerin yönlendirmesi ile karmaşık ve çeşitli parametreler içeren bir süreçtir (Güllü ve Atasoy, 2020: 4). Seyahat motivasyonlarını etkileyen itme ve çekme faktörleri bulunmaktadır. Turistleri bir destinasyona seyahat etmeye yönlendiren içsel güdüler itme faktörleri, turistleri bir destinasyona seyahate yönlendiren destinasyon kaynaklı çekicilikler ise çekme faktörleri olarak isimlendirilmektedir (Dann, 1977: 186). Bu durumda turistlerin seyahat etme nedenlerini açıklayan motivasyon, turizmin önemli bir parçası olarak nitelendirilen gastronomi açısından da incelenmesi gereken bir konu haline gelmektedir.

Son yıllarda gastronomi ve bunun kaynağı olan yerel yemek kültürü bir destinasyonun en değerli çekicilik unsurlarından biri olarak görülmektedir (Özdemir, 2008: 37). Öyle ki, destinasyondaki yerel yiyecek ve içecekler, benzersiz lezzetler ve şölenler, yöresel gıda ürünleri gibi unsurlar turistlerin tatil tercihlerinde etkili olmakta ve bu çekicilikler seyahat kararında motivasyon kaynağı görevini üstlenmektedir (Toksöz ve Aras, 2016: 184). Çünkü yemek, turistlerin destinasyonda tükettikleri yerel kültürün bir parçası, kırsal ve ekonomik kalkınmanın potansiyel bileşeni ve turistik tanıtımın bir unsuru olarak değerlendirilmektedir (Hall ve Mitchell, 2001: 308). Gastronomi, insanların turistik destinasyon seçimi sırasında tek başına olmasa da bu kararda etki eden önemli bir motivasyon kaynağı olmaktadır (Acuner ve Keskin, 2022: 256). Tikkanen (2007: 726). Gastronomi turizmi seyahatlerinde beş farklı motivasyon yaklaşımı olduğunu ifade etmektedir. Bunlar:

- Yemeklerin turistik bir cazibe olarak görülmesi,
- Yemeklerin turistik ürün bileşeni olarak görülmesi ve gastro-turistler tarafından satın alınıp tüketilmesi,
- Turizmde mutfak-gastronomi ilişkisi ve yemek deneyiminin öneminin artması,
- Yemeğin kültürün bir parçası olarak değerlendirilmesi,
- Turizm ve yemek üretimi arasındaki ilişkinin güçlü ve önemli görülmesidir.

Destinasyon çekiciliğinin sağlanmasında önem arz eden gastronomi, turistik seyahatlerin etkili unsurlarından biri olmuş ve turistlerin bir destinasyonu ziyaret etmelerinde birincil ya da ikincil amaç olarak değerlendirilmiştir (Özaltaş ve Serçek, 2015: 25). Seyahat motivasyonu yaratılması ve yeniden ziyaret etme niyeti süreçlerinde, söz konusu destinasyonun mutfak kültüründeki zenginlik de etkili olmaktadır (Zağralı ve Akbaba, 2015: 6634). Özellikle yöresel/yerel ürünler anlamında zengin bir mutfaka sahip olan destinasyonlar bu ürünlerini ön plana çıkararak destinasyonun tercih edilmesi, markalaşması, imaj oluşturulması gibi aşamalarda kendi ürünlerinden faydalanmaktadır (Serçeoğlu vd. 2016: 100). Destinasyonlar arası rekabette fark yaratabilmek amacıyla bölgenin kendi çekicilik unsurlarını iyi belirlemesi ve özellikle kendine has olan coğrafi işaret tescilli ürünlerini kullanabilmesi önem taşımaktadır. Çünkü o bölgeye has yetiştirilen veya kültürel kimliğe sahip olan coğrafi işaretli ürünlerde taklit ve kopyalama mümkün olmayacağından, sürdürülebilir rekabet üstünlüğü açısından avantaj yaratılmış olacaktır.

## 2.3. COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜNLER VE ÖNEMİ

Coğrafi işaret kavramı ilk kez 1992 yılında ölçeği ve uygulama standartları kanuni dayanaklarla desteklenerek Avrupa Birliği tarafından uygulamaya koyulmuştur. Ülkemizde ise coğrafi işaret kavramının uygulanmasına dair 1995 yılında 555 sayılı KHK (Kanun Hükmünde Kararname) başlatılmıştır. İlgili kararnamenin yetkileri TPMK'ya (Türk Patent ve Marka Kurumu) verilmiştir. (Türk Patent Enstitüsü). 10 Ocak 2017 tarihli, 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanununun 34. Maddesine göre coğrafi işaret; “*belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin*

bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş ürünü gösteren işaret.” Olarak tanımlanmaktadır (Sınai Mülkiyet Kanunu, 2022).

Belirli bir niteliği, bilinirliği veya çeşitli özelliklerinden dolayı bir bölgeye ait olan ürünleri ya da eserleri coğrafi işaret kavramı ile adlandırmak mümkündür. Coğrafi işaret tescili; sözü edilen ürün veya eserin bulunduğu yeri taşıyan semboldür. Coğrafi işaret tesciline sahip yöresel, bölgesel veya geleneksel ürünler sayesinde yöre ya da bölgenin bilinirliği de artmaktadır. Özellikle son yıllarda küresel anlamda, gıda alanında yerel ürünlerin kıymetinin artması ile coğrafi işaret tescili çalışmalarında, üreticileri mevcut pazardaki olumsuz etkilerden koruyabilmek amacıyla çeşitli uygulamalar gelişmiştir. Coğrafi işaretler üç başlık altında incelenebilmektedir: “Menşe adı” “Mahreç işareti” ve “Geleneksel ürün” (Kök ve Güngör, 2021: 65).

Bir ürünün niteliklerini belirleyen temel özellikleri, belirli bir coğrafi alanda var olan doğal veya beşeri parametrelerden etkileniyorsa söz konusu ürünlere “menşe adı” verilmekte olup; ürünün üretimi, işlenmesi ve diğer prosesleri belirlenen coğrafi alanın sınırlarına tabiidir. Bir ürüne menşe adı verilebilmesi için şu şartları karşılıyor olması gerekmektedir; belirli bir coğrafi sınır içerisinde, alan, bölge veya istisnai durumlarda da mevcut ülkeden kaynaklanan bir ürün olması, söz konusu ürünün bütün özelliklerinin veya temel niteliğinin bulunduğu coğrafyaya özgü unsurlardan meydana gelmesi, ürünün üretim, işleme ve hazırlık proseslerinin tamamının bulunduğu coğrafyada yapılıyor olması gerekmektedir (Karataş, 2022: 32). Mahreç işareti ise bir ürünün belirli coğrafi sınırlar içerisinde, belirli bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri ile söz konusu yöre veya bölge ile özdeşleşmiş olması; üretimi, işlenmesi veya diğer proseslerinden en az birinin belirlenmiş coğrafi sınırlar içerisinde hazırlanması şartı ile o yöre veya bölge adını ifade etmektedir (Eren ve Sezgin, 2021: 63).

Coğrafi işaret gerek yurtiçinde gerekse de yurtdışında gerçekleşen ticari faaliyetlerde ilgili ürünlerin özgünlüklerini korumalarını sağlayan bir sistemdir. Bundandır ki coğrafi işaretli ürünler mevcut pazarda sunulan ve birbirine benzeyen ürünlerden farklılaşarak, öne çıkmaktadır. Tüketiciler; coğrafi işaretli ürünleri ve geleneksel ürünleri keşfetmek için muadillerinden daha fazla ücret ödemeye razı olmakla birlikte tescil ürünlerinin daha fazla kullanımı için aracı rolde olmaktadır. Refah seviyesi yüksek ülkelerde veya Avrupa Birliği ülkelerinde kişiler tüketim ürünlerine karşı daha bilinçlenmekte olup; güvenilir ve kaliteli ürün almayı tercih etmektedirler. Üreticiler, coğrafi işaret kapsamında şaşmamak adına sistemi oluşturan birçok parametreye bağlı kalmak zorundadır. Bu bağlamda maliyetleri, mevcut pazardaki ürünlerin maliyetlerinden fazla olsa da değeri ve kar marjı ile meydana gelen açığı kapatabilmektedir. Avrupa Birliği kapsamında yapılan bir çalışmada, Coğrafi İşaretli ürünlerin rakiplerine oranla ortalama %2.23 daha fazla ücrete tabii olduğunu göz önüne serilmiştir. Buna karşılık tescillenmiş ürünler gıda sektöründe her yerde talebi yüksek ürünler olup; Avrupa gıda sektöründe yakın dönemlerde oluşan gıda krizlerinde bile talepleri artan ürünler üst sırada yer almaktadır (Işık, 2022: 41).

Coğrafi İşaret sistemi ile güvence altına alınan ürünler, yerel üreticiler tarafından kalitesi ve güvenilirliği tescil edilmiş olup; pazarlama aracı olarak önemi artmaktadır. Bilhassa yerel üreticilerin mevcut pazara karşın üretim konusunda cesaretlenmesini sağlamakta, üretimin ve üretimden sonraki proseslerin daha kaliteli olmasını teşvik etmektedir. Üreticinin kar maksimizasyonunun artması ile birlikte kırsal alanda çeşitli iş kollarının doğmasına da olanak sağlamaktadır. Geleneksel bilgiyi ve kültürel değeri korumakla birlikte ürün kopyalanması ile mücadele etmekte, turizm faaliyetine de katkı sağlamaktadır (Karataş, 2022: 30).

#### **2.4. GAZİANTEP’İN COĞRAFİ İŞARET TESCİLLİ ÜRÜNLERİ**

Gaziantep; insanlığın tarım ve hayvancılığı ilk kez uygulamaya başladığı Mezopotamya topraklarının kuzey-batısında yer almakta olup; Akdeniz ikliminin ve karasal iklimin geçişkenlik gösterdiği verimli topraklara sahip olan bir şehirdir. Bundandır ki Gaziantep’in çok çeşitli tarım ürünleri bulunmaktadır. İpek yolunun kilit noktalarında konumlanması ve insanlık tarihi boyunca çeşitli evrelere tanıklık etmesi de şehrin coğrafi konumunun önemini göstermektedir. Tarihsel açıdan, kültürlerin, bilimin ve düşüncelerin asırlardır etkileşim içerisinde olmasından kaynaklı şehrin mutfak kültürü de hayli zengindir (Gastroantepfest, 2022). Geleneksel kültürün yansımaları çeşitli ürün ve faaliyetlerle ortaya konmaktadır. Örneğin; dini bayramlara veya özel günlere ait yiyecek ve

içecekler yapılır ve bunlar aile sofralarının yanı sıra halk arasında da servis edilir (Şimşek ve Selçuk, 2018: 32).

Gaziantep Mutfağı hem ülkemizde hem de dünya mutfakları arasında geleneklerinin ve yerel ürünlerinin zenginliğinden dolayı önemli bir konumdadır. Mutfakta ilgiyi çeken noktaların baŐında malzemelere gösterilen titizlik gelmekte, yemek yaparken yapım aşamasında kullanılacak malzemeler özenle seçilmektedir. rnlerin hazırlanmasında tatları ve aromaları sağlayan baharatlar, güneŐte kurutulmuş salçalar bol miktarda kullanılmaktadır. Baharatların zenginliği, ayrıca yemeklerde kullanılmakta olan ekŐilere de yansımaktadır. Çeşitli baharatlar için özel kullanımlar mevcutken ekŐi aromalar da yine özel ürünlerde kullanılmaktadır. Örneğin sarmalara ekŐiliđi veren erikken, bamyaya koruktur. Zengin tat ve ürünlerin yanı sıra sözü edilen ürünler sağlıklıdır. Beraberinde iŐtah açıcı özellikleri de bilinmektedir. (Kargiglioğlu ve Akbaba, 2016: 90).

Gaziantep, 2015 yılında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına “Gastronomi” alanında dahil olmuştur. Çeşitli tencere yemekleri, kebabları, tescilli baklavası ile dünyada Şehir ismi ile anılan tek mutfak olmayı baŐarmıŐ bir Şehirdir. Kültürel birikimin tarihsel açıdan geçirdiği evrelerin aktarıldığı Emine Göğüş Mutfak Müzesi ise turistlerin yoğun ilgiyle ziyaret ettiği bir mzedir. Gaziantep mutfağında kullanılan araç-gereçlerin ve yöresel yemeklerin görsellerle sergilendiği bir mzedir. Ülkemizde kurulan ilk mutfak müzesine sahip olma özelliği de yine Gaziantep Mutfak kllyatının geniş olduğunun bir göstergesidir.



Őekil 1. Emine Göğüş Mutfak Müzesi

Kaynak: Türkiye Kültür Portalı, 2022

“Yaratıcı Gastronomi Şehri” unvanına sahip Gaziantep’in, Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından Coğrafi Őaret tesciline sahip 101 adet ürünü bulunmaktadır. On iki farklı ürün grubunda bu ürünler kategorize edilmektedir. Bu gruplar: Alkolsüz içecekler, bal, ikolata Şekerleme ve türevi ürünler, diğer ürünler, dokumalar, fırıncılık ve pastacılık mamulleri hamur işleri tatlılar, işlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar, yiyecekler için çeşni lezzet vericiler soslar ve tuz, halılar kilimler dokumalar dışında kalan el sanatı ürünler, peynirler, yemekler ve çorbalar, tereyağı dahil katı ve sıvı yağlardır (turkpatent, 2022).

**Tablo 1.** Gaziantep İlinde Bulunan Coğrafi İşaretli Ürünler

<b>Grup</b>	<b>Toplam</b>
Yemekler ve çorbalar	50
Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar	17
Yiyecekler için çeşni / lezzet vericiler, soslar ve tuz	5
Alkolsüz içecekler	2
Bal	1
Çikolata, şekerleme ve türevi ürünler	2
Diğer Ürünler	5
Dokumalar	2
Halılar, kilimler ve dokumalar dışında kalan el sanatı ürünler	2
İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar	13
Peynirler	1
Tereyağı dâhil katı ve sıvı yağlar	1
<b>Toplam</b>	<b>101</b>

Kaynak: turkpatent, 2022.

Yukarıda verilen tablo incelendiğinde ürün gruplarına göre en fazla coğrafi işaretli ürünün “Yemekler ve çorbalar” grubunda olduğu, onu “Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar” grubunun takip ettiği görülmektedir. “İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar” grubuna ait ürünlerin ise üçüncü sırada olduğu görülmektedir. Ülkemizin gastronomik anlamda en kıymetli şehirlerinden biri olan Gaziantep’i, coğrafi işaretli ürünlerle ilgili çalışmaların da yapılmasından kaynaklı yılın her ayı birçok turist ve araştırmacı ziyaret etmektedir (Demir, 2020: 48).

“Güneşten, Topraktan, Tarihten Gelen Lezzet” mottosu ile ilki 2018 yılında yapılan “GastroAntep” Festivali mutfağının zenginliği ve sahip olduğu kültürel mirası ile her yıl yerelliğini globale taşımayı hedeflemekte olup, yerli-yabancı turisti, araştırmacıyı, gurmeyi, üreticiyi, şefleri ve gastronomi profesyonellerini bir araya getirmektedir.



## Őekil 2. GastroAntep

Kaynak: gastroantepfest, 2022.

Türkiye her yıl çok sayıda gerçekleşen festival, Őenlik gibi etkinliklerle dikkat çeken bir ülkedir. Alan yazındaki bilgiler göz önüne alınarak Türkiye’de düzenlenen festivallerle ilgili arŐiv bilgilerinden yararlanıldığında bunların içerisinde coğrafi işaret potansiyeline sahip ürünleri temsil eden festivallerin sayısının fazla olduğu gözlemlenmiŐtir. Söz konusu bu festivallerden büyük bölümü tarımsal ürün grubunda yer almaktadır. Gaziantep ili de bu festivallere ev sahipliği yapan önemli bir ildir (alıŐkan ve Koç, 2012). Demir ağı’ndan günümüze kadar gastronomik varlığını ön plana çıkaran Gaziantep, Türkiye’nin kültürel kimlik merkezlerinin keŐiŐme yerinde kuruludur. Nüfusunun %60’ı gıda ürünleri ve bağlantılı sektörlerde istihdam etmektedir. Gaziantep’in gastronomik kimliği ile ilgili alan yazınlar incelendiğinde dünyanın önemli Antep fıstığı yetiŐtiricilerinden birisi olmasına dair vurgu yapılmaktadır (Baycar, 2022). Gastronomik rnlerin, turistlerin seyahat motivasyonları üzerinde önemi büyüktür (Erşahin ve Kızılırmak, 2019). Ankara Patent Bürosu’nun (APB) ve Ankara Ticaret Odası’nın (ATO) 2008 yılında gerçekleŐtirmiŐ olduğu ortak çalışmada 81 ili kapsayan araştırma sonuçlarına göre ‘‘Türkiye’nin Lezzet Haritası’’ belirlenmiş olup Gaziantep ili 291 çeşit yöresel yiyeceği ile Türkiye’nin en kapsamlı mutfak kültürüne sahip olan destinasyonlardan biri olarak öne çıkmıştır (Ağcakaya ve Can, 2019).

### 3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Bu kısımda araştırmanın amacı, araŐtırmada kullanılan yöntem ve verilerin toplanma süreci gibi bilgilere yer verilmektedir. Araştırmanın etik kurul izin belgesi Doğuş Üniversitesi Etik Kurulu kararı (2022/119) ile alınmıştır.

#### 3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışmanın amacı, Gaziantep’te gastronomi turizmi katılımcıları olan yerli gastro-turistlerin seyahat motivasyonlarında Şehrin coğrafi işaret tescilli ürünlerinin motivasyon kaynağı olup olmadığı konusunu değerlendirmektir. Gastro-turistler için yöreye has yiyecek ve içeceklerin önemi düşünüldüğünde; bölgeye, yöreye, coğrafyaya özgü olan coğrafi işaret tescilli ürünlerin seyahat motivasyonu kapsamında öneminin araştırılması ve turistlerin coğrafi işaret tescilli bilgi düzeyi çalışmanın araştırma konusunu oluŐtırmaktadır. Bu amaçla Türkiye’de 101 ürünle en fazla coğrafi işaret tescilli ürüne sahip Gaziantep araştırma alanı olarak tercih edilmiştir. Aynı zamanda Gaziantep’in gastronomi alanında UNESCO yaratıcı Şehirler ağına yeliği de bu Şehrin gastronomi ile zdeŐleŐtiđinin göstergelerinden biridir.

ÇalıŐmadan elde edilen sonuçlar ile literatüre katkıda bulunmak ve sektör paydaŐlarına çalışmalarında iyileŐtirici öneriler ortaya koymak hedeflenmektedir.

#### 3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE VERİ TOPLAMA SÜRECİ

Bu çalışmada, olay ve algıların kendi doğal ortamında gerçekçi ve bütüncül olarak ortaya konmasına olanak sağlayan nitel araştırma yöntemi kullanılmıŐtır (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 39). Araştırmacının katılımcı rolde olması, konuyu kendi doğal çevresinde inceleme olanağı, algıların belirlenmesi ve araştırma deseninin esnekliği nitel araştırma yönteminin tercih edilmesinin nedenlerindedir (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 40; Karasar, 2011: 157). AraŐtırmada nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılmıŐ ve veriler yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile elde edilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüŐmelerde, daha esnek bir yapı izlenerek soru sayıları ve sıralamaları görüŐmenin gidiŐatına göre deđiŐtirilebilir ve yeni görüşme soruları eklenebilmektedir (Kozak, 2014: 90). Çalışmanın evrenini Gaziantep ili oluŐtırmaktadır. Nitel araştırma yöntemlerinin uygulandığı araştırmalarda sıklıkla kullanılan amaçlı örnekleme yönteminde, belirli bir konu çerçevesinde bilgisi ve deneyimi bulunan katılımcı ya da katılımcılardan oluşan gruplar belirlenerek ve örneklem olarak seçilmektedir (Türker ve Akmanoğlu, 2022). Amaçlı rneklemenin kullanıldığı çalıŐmalarda, araŐtırmacılar katılımcıları çalışma için en uygun bulduğu niteliklere göre belirlemektedir (Başkale, 2016).



Görüşme için kullanılan ‘görüşme formu’ ise araştırma alanında gerekli literatür taraması yapıldıktan sonra belirlenen açık uçlu sorularla oluşturulmuştur. Soru formunun hazırlanmasında ağırlıklı olarak Akdağ (2015), Akdağ ve arkadaşları (2016), Akyürek ve Kutukız (2020) tarafından yapılan çalışmalardan esinlenilmiştir. Görüşme formunun ilk kısmında demografik bilgileri ortaya koymaya yönelik (yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir ve eğitim durumu) sorular yer almaktadır. İkinci kısmında Gaziantep seyahatine yönelik Gaziantep’e nereden geldiği, kaç gece konaklama yapılacağı ve konaklama türüne ilişkin sorular bulunmaktadır. Ardından coğrafi işaret tescili, gastro-turist bilgisi ve seyahat motivasyonunu belirlemeye yönelik toplamda 13 açık uçlu soru oluşturulmuştur. Görüşme formu uygulanmadan önce alanında uzman iki akademisyenin görüş ve geri bildirimlerine başvurulmuş ve benzer amaçlı soruları tek bir soruda birleştirmek gibi minör güncellemeler yapılmıştır. Soruların anlaşılabilirliği ve uygunluğu üzerinde görüş birliğine varılmıştır.

Araştırma evrenini 15-18 Eylül 2022 tarihinde Gaziantep’te düzenlenen “GastroAntep – Gaziantep Uluslararası Gastronomi Festivali” katılımcıları oluşturmaktadır. Festivalin tüm katılımcıları ile görüşmek mümkün olmayacağından belli bir örneklem kümesi ile çalışılması uygun görülmüştür. Görüşmecilerin belirlenmesinde Gaziantep’e Gastro-Antep Festivali amacıyla gelinmesi, gastronomi amaçlı seyahatlere ilgili olunması ve katılım sağlanması (gastro-turist), yerli turistler olması ön koşul olmuştur. Diğer taraftan araştırmanın Gaziantep ilinde belli tarihler arasında yapılması erişilebilirlik, zaman ve maliyet açısından sınırlılık olarak kabul edilebilir. Araştırma katılımcıların gönüllülük esasına bağlı olarak yürütülmüştür. Süreç sonunda sağlıklı şekilde görüşme gerçekleştirilebilen 14 gastro-turist bulunmaktadır. Veri doygunluğuna ulaşıldığından bu sayının yeterli olduğu görülmüştür. Veri doygunluğu nitel araştırmalar için veri toplama sürecini tamamlamanın önemli ölçütlerinden kabul edilmektedir (Van Manen vd., 2016; Saunders vd., 2018). Gastro-Antep Festival alanında gerçekleştirilen görüşmeler ortalama 22 dakika sürmüş olup, katılımcıların izinleri dâhilinde ses kaydı alınmış ve sonrasında içerik çözümlemesi için kayıtlar metne dönüştürülmüştür.

### 3.3. GEÇERLİLİK VE GÜVENİRLİK

Nitel araştırma yöntemlerinin uygulandığı araştırmalarda güvenilirliğin sağlanmasındaki temel ölçütle araştırmanın kimlerle, kaç soru ile, ne zaman ve nerede gerçekleştiğidir. Elde edilen verilerin güvenilirliğini sağlamadaki temel etken, araştırmacının kendisinin verilerin toplanmasına dahil olması ve çalışma için gerekli notları kayıt altına almasıdır (Kozak, 2014). Nitel araştırma yöntemlerinin uygulandığı araştırmalarda geçerliliğin sağlanabilmesi, araştırmacının irdelediği konuyu olabildiğince objektif değerlendirmesi ile mümkündür (Arıkan, 2017). Yapılan bu çalışmanın dış geçerliliğini sağlamak için katılımcıların görüşlerinin hepsi doğrudan aktarım yöntemi ile sunulmuştur (Yıldırım ve Şimşek, 2013).

## 4. BULGULAR

Gaziantep’te gastro-turistlerin coğrafi işaret tescilli ürünleri seyahat motivasyonu olarak değerlendirmesine yönelik yapılan bu çalışmada katılımcılara ait demografik bilgiler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 2.** Katılımcıların Demografik Profili

Yaş		Cinsiyet	
30 ve Altı	5	Kadın	7
31-40 Arası	2	Erkek	7
41-50 Arası	5	<b>Medeni Durum</b>	
50+	2	Evli	9
<b>Eğitim</b>		Bekâr	5

Lise ve Öncesi	4	<b>Gelir Durumu*</b>	
Lisans	9	Orta Düzey	4
Lisansüstü	1	İyi	10
*Gelir durumunda katılımcılar tutar belirtmemiş, gelir düzeylerini orta ve iyi şeklinde derecelendirmişlerdir.			

Katılımcıların seyahat deneyimlerine yönelik sorularda, ikamet edilen şehir, kaç gece konaklama yapılacağı ve konaklama türüne ilişkin elde edilen bulgulara göre, katılımcıların dokuzu İstanbul'dan, ikisi Hatay'dan ve birer kişi de Ankara, Giresun, Niğde şehirlerinden festival için Gaziantep'e gelmişlerdir. Katılımcıların sekizi otel, üçü butik otel, ikisi apart ve biri de yakınının evinde konaklama yapmaktadır. Konaklama sürelerine bakıldığında en fazla iki-üç gece konaklama yapıldığı görülmektedir (dokuz kişi). Bir hafta konaklama yapan üç kişi ve dört gece konaklama tercih eden iki kişi bulunmaktadır.

Yapılan analizlerde elde edilen bulgular üç ana başlık altında incelenmiştir. Bunlardan ilki katılımcıların *gastro-turist değerlendirilmesi*, diğeri *coğrafi işaret kavramı ve Gaziantep'in coğrafi işaret tescilli ürünleri*, son olarak *seyahat motivasyonu* başlıkları katılımcıların ifadelerinden doğrudan alıntılara yer verilerek aşağıda detaylandırılmıştır. Doğrudan alıntılarda katılımcıların her biri K1-K14 arasında isimlendirilmiştir.

#### *Gastro-Turist Kavramı:*

Katılımcıların kendilerini gastro-turist olarak görüp görmedikleri ve gastronomiye olan ilgilerini değerlendirdiği bu bölümde, klasik yemek yeme anlayışından farklılaşarak seyahatini yeme-içme amacıyla organize eden "gastro-turist" kavramı ele alınmıştır. Katılımcıların hemen hemen hepsi kendilerini lezzetin peşinde seyahat etmekten keyif alan turistler olarak görmektedir. Örneğin K3 (Katılımcı 3): "*Benim için tatil nerenin yemeği ünlü ise oraya gitmektir. Ona göre tatil planlarım.*" ifadesini kullanmıştır. Benzer şekilde K6: "*Gittiğim bölgelerde özellikle araştırırım. Oralarda ne tür yiyecekler var, nasıl yapıyorlar, hangi ürünleri iyi. Bunları tatmak isterim mutlaka.*" ifadesini kullanmıştır. Yemeğin doğru yerde yendiği zaman gerçek lezzetine erişilebileceğini belirtmişlerdir. K5: "*Gastro-turist olarak festival için buradayım. Bu festivalde Gaziantep'in bin bir çeşit ürününü deneyimlemiş olacağız.*" ifadelerini kullanmıştır. Buradan hareketler, özellikle gastronomi festivallerinin şehrin kendi ürünlerini tanıtılabileceği önemli buluşma noktalarından biri olduğu söylenebilir. Deneyimlenen yemeklerin, kendi yerinde tadılmasının bir nedeni olarak kargo seçeneğinin her ürün için mümkün olmaması da gösterilmiştir. Yemek yemeyi keyifle ve zevkle yapan, yöreye özgü ürünleri kendi yöresinde yemeyi tercih eden ve seyahat planlarında bunu ön planda tutan katılımcılar ağırlıkta olmuştur. Üç katılımcı ise, yeme-içme amacına özel seyahat organize etmekten ziyade halihazırda gidilen tatil destinasyonunda sunulan yiyecekleri tatmanın kendileri için yeterli tatmin sağladığını dile getirmişlerdir. Buna örnek olarak K13: "*Gastronomiye yoğun bir ilğim olduğunu söyleyemem. Sadece bu amaçla tatil planlamak çok bana göre değil ama gittiğim yerde oranın yemeklerini denemeye öncelik tanırım.*" ifadelerini kullanmıştır.

Katılımcılar Gaziantep seyahatindeki en etkilendikleri lezzetleri değerlendirirken seçim yapmanın ne kadar zor olduğunu vurgulamışlardır. En sık tekrar edilerek öne çıkan lezzetler; kebab çeşitleri (kıyma kebabı, altı ezmeli kebab), beyran, baklava/katmer, yuvalama ve küşleme olmuştur. Bu lezzetlerin hepsi coğrafi işaret tesciline sahiptir (turkpatent, 2022). Bunun yanında Gaziantep'te bu kadar fazla yiyecek-içecek çeşitliliğinin olması şehri gastro-turistler için ayırt edici bir destinasyon haline getirmektedir. Örneğin K13: "*Herhalde dünyada bu şekilde hem acısı, hem tatlısı, hem yağlısı, hem tuzlusuyla bu kadar ünlü olan bir memleket daha yoktur.*" ifadelerini kullanmış ve destinasyondaki çeşitliliği vurgulamıştır.

#### *Coğrafi İşaret Tescili ve Gaziantep'in Tescilli Ürünleri:*

Belirli özelliklerine bağlı olarak bir bölgeyle özdeşleşen ve bulunduğu yerin sembolü olan ürünleri ifade eden coğrafi işaret tescilinin, gastro-turistler tarafından kavramsal olarak çok

tanınmadığı görülmüştür. Katılımcıların coğrafi işaret tescili ile ilgili bilgi düzeyleri değerlendirildiğinde yalnızca üç kişinin kavramın ne ifade ettiği ve kapsamı hakkında bilgisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu katılımcıların da üniversitelerde Gastronomi ve Mutfak Sanatları eğitimi aldıkları, coğrafi işaret tescilini üniversitede öğrendikleri ifade edilmiştir. Coğrafi işaret tescilinin önemini vurgulayan K2 katılımcısı; *“Bu çalışmaların ya da bu tür tescillerin Avrupa’ya da yansımaları çok istiyorum. Bunlar mutfağımızın tanıtılmasını ve bilinirliğimizi arttıracaktır. Özellikle ülkemizde de Gaziantep’i ön plana çıkarmalıyız ve turistleri bu lezzet şölenine gelmeye teşvik etmeliyiz diye düşünüyorum.”* ifadeleriyle, tanıtım çalışmalarında coğrafi işaretli ürünlerin vurgulanması gerektiğini dile getirmektedir.

Katılımcılardan dört kişi coğrafi işaret tesciliyle ilgili az/çok az bilgisi olduğunu belirtmiştir. Kavram olarak “coğrafi işaret tescili” adını duyduklarında tahminen bölgenin en meşhur ürünleri, en tanınan yemekleri, bölgeye has ürünler gibi karşılığı olabileceğini belirtmişlerdir.

Coğrafi işaret tescili hakkında bilgi düzeyinin düşük olduğunu gösteren bulgulardan biri de katılımcılardan yedi kişinin kavramı bilmediğini (hiç duymadığını) söylemesidir. Gastro-turist olarak bölgeye has ürünleri deneyimlemek isteyen ve bu amaçla seyahat etmeye eğilimi olan kişilerin, coğrafi işaret kavramı hakkında bilgisi olmaması, bu kavramın tanıtım çalışmalarında yeterince kullanılmadığını ve görünürlüğün yetersiz olduğunu düşündürmektedir. Diğer taraftan ürünlerde coğrafi işaret logosunun olup olmadığını önemseyen/dikkat eden üç kişi vardır. Diğer katılımcılar coğrafi işaret tescil logosuna dikkat etmediklerini/görmediklerini belirtmişlerdir. Ancak bu görünürlüğün önemli bir konu olduğunun altını çizen katılımcı K2: *“Sunulan ürünlerde coğrafi işaret logosu görmedim ama görmeyi isterim. Bu konular insanları daha kaliteli iş yapmaya teşvik eder, önemsiyorum.”* ifadelerini kullanmıştır.

Gaziantep’in coğrafi işaretli ürünleri özelinde, katılımcıların tescilli olduğunu bildikleri ürünler sorulduğunda, ilk sırada “Antep baklavası” ve ardından “Antep fıstığı” gelmiştir. Katılımcıların Gaziantep’e has, yöreyle özdeşleşmiş diğer ürünler ve lezzetler hakkında bilgi ve deneyim sahibi olmasına karşın bu ürünlerin coğrafi işaret tescilli olduğunu bilmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Coğrafi işaretli ürünlerle ilgili fiyat duyarlılığı sorulduğunda, katılımcıların hemen hemen hepsi bu ürünlerin fiyatlarının diğerlerine göre daha pahalı olduğunu ya da olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Buna karşın satın alma talebinde bulunmaya devam edeceklerini, aradaki farkın kalite, işçilik ve özgün ham maddeden kaynaklandığını belirtmişlerdir. Bölgede yetişen coğrafi işaretli ürün özel ürün olarak nitelendirilmiştir. Belirli üretim aşamalarından geçen, katkı maddesi bulunmayan, daha geleneksel yöntemlerle üretilen değerli bir ürün olduğu ve fiyatlandırmanın da buna yansıtacağı belirtilmiştir. Örneğin K3: *“Fiyat farkı olduğunu düşünüyorum. Fiyat yüksek olsa bile ben tercih ederim. Ürünler coğrafi işaretli olarak belirtildiyse diğer ürünlerle aynı fiyatta olmamasını doğru buluyorum. Netice de maliyetleri aynı olmamalı.”* ifadeleriyle, bu ürünlerin maliyetinin daha yüksek olabileceğini belirtmektedir. Benzer şekilde K6: *“Fiyat farkı var ama tabii ki ürünleri yine de alırım. Antep UNESCO şehri oldu, dolayısıyla insanlar gelip o coğrafi işaretli ürünlerin nerede, nasıl kullanıldığını merak ediyorlar.”* ifadeleriyle, gastronomi alanında UNESCO yaratıcı şehirler ağına dâhil olan Gaziantep mutfak kültürünün tescilli ürünler açısından önemini belirtmiştir.

#### *Seyahat Motivasyonu:*

Son kategoride katılımcılara seyahat motivasyonu faktörü olarak coğrafi işaret tescilini değerlendirdikleri sorular yöneltilmiştir. Satın alınan/deneyimlenen yiyecek-içeceklerin coğrafi işaret tescilli olmasının seyahat etme nedenini nasıl şekillendirdiğine ilişkin soruda, katılımcılar yöresel/yerel lezzetler için seyahat etmeyi tercih ettiğini ancak coğrafi işaret tescilinin ne ifade ettiğini çok bilmediklerini belirtmişlerdir. Bundan sonraki süreçte bir destinasyondaki coğrafi işaretli ürünleri deneyimlemek amacıyla seyahat planlamak katılımcıların hemen hemen hepsi için olası bir durumdur. Örneğin K8: *“Ben zaten bir yere giderken yöresel ürünleri, lezzetleri ve bölgesel güzelliklerini deneyimlemek için gidiyorum. Coğrafi işaret de bundan sonra bir motivasyon kaynağı olur.”* ifadelerini kullanmıştır.

Yiyecek içecek kategorisinde destinasyona has ve coğrafi işaret tescilini almış olan ürünler, gastro-turistlerin ilgisini çekmeye başlamıştır. Ancak yemek yeme motivasyonu ile seyahat eden gastro-turistlerin tamamen coğrafi işaretli ürünler için seyahat planlama motivasyonu üç katılımcı için yetersiz görünmüştür. Geri kalan tüm katılımcılar bu seyahat planlamasına olumlu yaklaşmaktadırlar. Seyahat planlarında gidilecek destinasyondaki yemek ve gastronomi deneyimi, o mutfağın kendine has özelliklerini yansıtacağı için önemli bir faktör olarak görülmüştür.

Son olarak katılımcılardan geçmiş seyahat deneyimlerinde gastronominin motivasyon kaynağı olup olmadığını değerlendirmeleri istenmiştir. K1 katılımcısı, Gastro-Antep Festivali'ne ikinci kez katıldığını belirtmiştir. K3: "*Coğrafi işaret için değil ama yemek yemek için sık sık seyahat ederim. Et yemek için Erzincan'a, Vakfikebir ekmeği için Trabzon'a, pide için Samsun'a gitmişliğim oldu. Festivalleri de önemsiyorum. Tatillerimi bilerek bu gibi festivallerin olduğu tarihlere göre seçiyorum.*" ifadelerinde, genel olarak yemek yeme motivasyonunun önemli olduğunu ancak coğrafi işaret tesciliyle ilgili fazla bilgi sahibi olmadığını belirtmiştir. K11 ise, "*Biz ailecek yemek için geziyoruz. Nereye gidersek oranın yemeklerini yiyoruz. İki ay önce Mersin'e "Kerebiç" yemeye gittik.*" ifadelerinde lezzetin peşinde seyahat etmenin temel motivasyonları olduğunu vurgulamıştır.

K2 konunun tedarik zinciri açısından önemine vurgu yaparak; "*hem sektörde olmam hem de sevmemden dolayı ayda bir muhakkak yemek yemek için gezerim. Bu sadece gezen kişiyi değil bu ürünleri tarlada üreten kişiyi ve satıcısını da motive eder. Her şey zincirleme.*" ifadelerine yer vermiştir.

## 5. SONUÇ

Gastronomi turizmine olan ilginin artması, gastro-turistlerin çeşitli destinasyonlara yaptıkları ziyaretlerle konunun bilimsel ve kültürel ölçekte gelişmesini hızlandırmıştır. Diğer taraftan destinasyonlar rekabet avantajı sağlamak amacıyla yöresel yemek kültürünü en önemli çekiciliklerinden biri olarak görmektedir (Özdemir, 2007: 24).

Ülkemizde gastro-turistlerin sayıca çoğalması ve ilginin bu yönde yoğunlaşması özellikle büyük oranda yiyecek içecek ürünlerinin aldığı "coğrafi işaret tescili" kavramının önemini ortaya koymaktadır. Belli bir destinasyona özgü nitelikleri barındıran, bölgenin koşullarıyla yetişen ve şekillenen ürünler için verilebilen coğrafi işaret tescili, bu çalışmada seyahat motivasyonunun öznesi olarak ele alınmıştır. Araştırma alanı olarak seçilen Gaziantep gastronomik çeşitlilik açısından zengin bir yapıya sahiptir. Anadolu yemek kültürünü bünyesinde barındıran Gaziantep, coğrafi işaret açısından da en fazla tescilli ürüne sahip olan destinasyondur. Yapılan araştırma yerli gastro turistler için bölgeye özgü olan coğrafi işaret tescilli ürünlerin seyahat motivasyonu faktörü olup olmadığını incelemeyi hedeflemiştir. Buna dayanarak, gastro-turistler için yöreye has yiyecek ve içeceklerin önemi düşünüldüğünde; bölgeye, yöreye, coğrafyaya özgü olan coğrafi işaret tescilli ürünlerin seyahat motivasyonu kapsamında öneminin araştırılması ve turistlerin coğrafi işaret tescili hakkındaki bilgi düzeyi çalışmanın araştırma konusunu oluşturmaktadır.

Araştırma bulgularına göre, gastro-turistlerin coğrafi işaret tescili hakkında bilgi düzeylerinin sınırlı olduğu ortaya çıkmıştır. Kavramsal olarak coğrafi işaret tescili, gastro-turistler tarafından bilinmemektedir ancak bir kısmı yörenin en meşhur ve en tanınan yemeklerini temsil edebileceği yönünde fikrini (tahminini) belirtmiştir. Buna göre, coğrafi işaret tescilinin temel olarak ne üzerine şekillendiği insanlar tarafından anlaşılır biçimdedir. Ancak tam olarak tanımlı ve kavramın bilinirliği konusunda yetersizlikler olduğu görülmektedir. Bunun yanında kavramın duyulması ve tanınmasındaki yetersizlikle birlikte coğrafi işaret tescil logosu da katılımcıların ilgisini/dikkatini çoğunlukla çekmemiştir. Coğrafi işaret tescil logosu ve görünürlüğün önemine yönelik, özellikle restoranlarda ürün tedarik aşamasında önceliğin coğrafi işaret tescilli ürünlere verilmesi, bu ürünlerin hikayesinin konuklara ulaştırılması önerilebilir.

Coğrafi işaret tescilinin bilinirliği yetersiz olmasına karşın yöreye has ürünlerin ve lezzetlerin ilgi çektiği ve tanındığı görülmüştür. Özellikle "Antep baklavası" en meşhur ürün olarak tanınmaktadır. Coğrafi işaret tescilli olan ürünlerin satış değerinin diğerlerine göre daha yüksek olmasını normal karşılayan ya da daha yüksek olması gerektiğini savunan bir sonuç ortaya çıkmıştır.

Fiyat duyarlılığı konusunda, turistlerin tescilli ürünler için bedelin fiyat farkını ödemeye istekli olduğu literatürdeki birçok çalışmada (Cacic vd., 2011; Darby vd., 2008; Likudis vd., 2014; Teuber, 2011; Tsakiridou vd., 2011) ortaya konmuştur.

Son olarak gastro-turistlerin gidilecek destinasyondaki yemek ve gastronomi deneyimi, o mutfağın kendine has özelliklerini yansıtaacağı için önemli bir motivasyon faktörü olarak değerlendirilmiştir. Buna göre gastro-turistlerin yöreye has lezzetleri kendi yöresinde deneyimlemek önem taşıırken, bu ürünlerin coğrafi işaret tescilli olup olmadığına yönelik bilginin yetersiz olduğu dikkat çekmektedir. Alan yazındaki konuyla ilgili çalışmalar göz önüne alındığında, gastro-turistlerin coğrafi işaret tescili hakkında bilgi düzeyini ölçen çalışmaların yeterli bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre gastro-turistleri, tescil logosu hakkında bilgilendirmek için gerek sektörel gerekse de akademik çalışmalara ihtiyaç bulunduğu saptanmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda destinasyona özgü lezzetleri tatmayı seyahat motivasyonu olarak gören gastro-turistlerin tüketmiş oldukları ürünlerde coğrafi işaret tescilli olup olmaması yönünde bilgiye sahip olmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonuçlarına dayanarak aşağıda bazı öneriler geliştirilmiştir:

1. Tanıtım Çalışmaları: Coğrafi işaret tescilli ürünlerin ön plana çıkarılması amacıyla, tescil logosunun ve anlamının vurgulanmasıyla birlikte tanıtım çalışmalarına öncelik verilmelidir. Bu ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında görünürlüğü artırılmalıdır.

2. Restoran ve Menüler: Restoranlarda menülerde coğrafi işaret tescilli ürünlerin ve coğrafi işaretin ne anlama geldiğinin belirtilmesi önerilebilir. Böylece turistler, tükettikleri ürünlerin coğrafi işaret tescilli olup olmadığını öğrenebilirler.

3. Festivaller ve Fuarlar: GastroAntep Festivali gibi festivallerde ve fuarlarda, bölgenin mutfağını tanıtırken coğrafi işaret tescil logosunun görünürlüğü sağlanmalıdır.

4. Akademik ve Sektörel İşbirlikleri: Akademik ve sektörel bilgi birikiminin paylaşılması, coğrafi işaretli ürünlerin tescillerinin vurgulanmasına yönelik iş birliklerinin yapılması önemlidir. Sektörel işbirlikleri yoluyla bölgenin tescilli ürünleri tanıtılabilir.

5. Gelecek Çalışmalar: Gastronomi turizmi kapsamında farklı destinasyonlarda motivasyon unsurları değerlendirilebilir. Ayrıca, yerel halkın konuya bakış açısını değerlendirmek üzere nicel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı analizler yapılabilir.

#### *Pratik Çıkarımlar:*

Yapılan çalışma yemek kültürü ve çeşitliliği açısından ön plana çıkan Gaziantep ilinde, coğrafi işaret tescilli gastronomi ürünlerinin, gastro-turistlerin seyahat motivasyonuna etkisini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte turistlerin, gastronomik ürünlerin coğrafi işaret tescilli olup olmadığı konusunda bilgi düzeylerinin yetersiz olduğu ve coğrafi işaret ve logosunun ürünler özelinde dikkat çekmediği saptanmıştır. Markalaşma, yerel ürünlerin tanıtımı ve bu ürünlerin sürdürülebilirliği açısından coğrafi işaret tescili hakkında daha fazla bilgilendirme yapılması önem taşımaktadır. Özellikle turizm işletmelerinde coğrafi işaret tescil logolu ürünlerin daha görünür olması sağlanmalıdır. İlgili alandaki bu boşluğun doldurulması için akademik ve sektörel bilgi birikimi paylaşılmalı, coğrafi işaretli ürünlerin tescillerinin vurgulanmasına yönelik iş birlikleri yapılmalıdır.

#### *Teorik Çıkarımlar:*

Çalışmanın amacı kapsamında yemek kültürü ve çeşitliliği bakımından ön plana çıkan Gaziantep şehrinde gerçekleşen bu çalışma temel alınarak, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na seçilen diğer destinasyonlar özelinde de coğrafi işaret tescilli gastronomi ürünlerinin, gastro-turistlerin seyahat motivasyonuna etkisi incelenebilir. Coğrafi işaret tescilli ürünlerin destinasyon imajına katkısı değerlendirilebilir. Bu ürünlerin destinasyona kattığı marka değeri ve ekonomik değer incelenebilir. Sektörel işbirlikleri yoluyla destinasyonun coğrafi işaret tescilli ürünleri daha fazla kitleye tanıtılabilir.

## KAYNAKÇA

- Acuner, E. ve Keskin, C. (2022). Gastronomi Turizmi Kapsamında Lezzetin İzinde Kokulu Üzüm. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 255-271.
- Akdağ, G. (2015). Trakya Bağ Rotasını Takip Eden Yerli Turistlerin Şarap Turizmi Deneyimleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(4), 3-11.
- Akdağ, G., Özata, E., Sormaz, Ü. ve Çetinsöz, B. C. (2016). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi İçin Yeni Bir Alternatif: Surf & Turf. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies 4/Special issue1*, 270-281.
- Aksoy, M. ve Sezgi, G. (2015). Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları. *Journal of Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.
- Akyürek, S. ve Kutukız, D. (2020). Gastro Turistlerin Deneyimleri: Gastronomi Turları Kapsamında Nitel Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 3319-3346.
- Arıkan, R. (2017). *Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. Nobel Akademik Yayıncılık. Ankara.
- Bakkaloğlu, F. ve Koçoğlu, M. C. (2022). Gastronomi İmaj Algısının Destinasyona Yönelik Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi. *Journal of Turism and Gastronomy Studies*, 10(3), 1769-1787.
- Başkale, H. (2016). Nitel Araştırmalarda Geçerlik, Güvenirlik ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 23-28.
- Baycar, A. (2022). Antep Fıstığı ve Türevlerinin Gaziantep Yerel Gastronomik Kimliğindeki Yeri. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), 749-764. <https://doi.org/10.11616/asbi.1097983>
- Cacic, J., Tratnik, M., Gajdoš Kljusic, J., Cacic, D. ve Kovacevic, D. (2011). Wine with Geographical İndication-Awareness of Croatian Consumers. *British Food Journal*, 113(1), 66-77.
- Can, İ., İ. ve Ağcakaya, H. (2019). Somut Olmayan Kültürel Miras Kapsamında Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliği: Türkiye'deki Gastronomi Müzeleri Örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 788-804.
- Çalışkan, V. ve Koç, H. (2012). Türkiye'de Coğrafi İşaretlerin Dağılışı Özelliklerinin ve Coğrafi İşaret Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 17(28), 193-214.
- Dağdelen, Ş. ve Pamukçu H. (2021). UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Gastro-Turist Profilinin Belirlenmesi: Gaziantep ve Hatay İli Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(1), 341-365.
- Dann, G. M. (1977). Anomie, Ego-Enhancement and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- Darby, K., Batte, M., Ernst, S. ve Roe, B. (2008). Decomposing Local: A Conjoint Analysis of Locally Produced Foods. *American Journal of Agricultural Economics*, 90(2), 476-486.
- Demir, İ. (2020). *Coğrafi İşaretlerin Sosyoekonomik Etkileri*. Türk Patent ve Marka Kurumu Coğrafi İşaretler Dairesi Başkanlığı. Uzmanlık Tezi. Ankara.
- Ercan, F. (2020). Türkiye'deki Gastronomi Turizmi Konulu Makalelerin Bibliyometrik Analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 1058-1075.
- Eren, Y. F. ve Sezgin, C. A. (2021). Coğrafi İşaretli Yöresel Ürünlerin Destinasyonlar Açısından Önemi: Kapadokya Bölgesi Örneği. *Journal of Tourism Research Institute*, 2(1), 61-78. ISSN: 2718-0093.
- Erşahin, E. ve Kızılırmak, İ. (2019). Gastronomi Turlarına Katılan Turistlerin Memnuniyet Faktörlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 7(4):2466-2480.
- Esen, K. M. (2022). Yöresel Lezzetlerin Gastronomi Turizmi Açısından Önemi: Türkiye'deki Helvalar. *Aydın Gastronomy*, 6(2), 283-294.
- Gastroantepfest (2022). IV. Uluslararası Gaziantep Gastronomi Festivali. 05.11.2022 tarihinde <https://gastroantepfest.com/tr/Manage/GastroAntep> adresinden alınmıştır.
- Güllü, K. ve Atasoy, B. (2020). Gastro-turistlerin Seyahat Özellikleri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Türk Dünyası Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 1-12.
- Hall, M.C. ve Mitchell, R. (2001). Wine and Food Tourism Douglas, N., Douglas, N.ve Derret, R. (Ed.), *Special Interest Tourism* içinde Wiley, Sydney.

Işık, N. (2022). *Gastronomik Kimlik Oluşturmada Coğrafi İşaretli Ürünlerin Etkisi: Ankara İli Örneği*. Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı Gastronomi ve Mutfak Sanatları Tezli Yüksek Lisans Programı. Ankara.

Jang, S. ve Cai, L. A. (2002). "Travel Motivations and Destination Choice: A Study of British Outbound Market", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13(3), 111-133.

Kanoğlu, E. (2021). *Gastronomik Açından Adana İli Yöresel Yemeklerinin Restoranlarda Uygulanabilirliği Üzerine Bir Çalışma*. Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. Ankara.

Karasar, N. (2011). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayınları.

Karataş, Ö. (2022). *Coğrafi İşaretlemenin Destinasyon İmajı Üzerindeki Etkisinin Analizi: İzmir İli Örneği*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. Doktora Tezi.

Kargılioğlu, Ş. ve Akbaba, A. (2016). Yerli Gastro-turistlerin Eğitim Seviyeleri ve Yaş Gruplarına Göre Destinasyondaki Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılımları: Gaziantep'i Ziyaret Eden Gastro-turistler Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 87-95.

Kozak, M. (2014). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kök, A. ve Güngör, A. (2021). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Açısından Önemi: Akçakoca – Melengüçceği Tatlısı Örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5(1), 61-74.

Likudis, Z., Costarelli, V., Vitoratos, A. ve Apostolopoulos, C. (2014). Determination of Pesticide Residues in Olive Oils with Protected Geographical Indication or Designation of Origin. *International Journal of Food Science and Technology*, 49(2), 484-492.

Özaltaş G. ve Serçek S. (2015). Destinasyon Markalaşmasında Gastronomi Turizmin Yeri ve Önemi. *Journal of Tourism and Theory Research Dergisi*, 1(1), 22-40.

Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Özdemir, G. ve Altın, D. D. (2019). Gastronomi Kavramları ve Gastronomi Turizmi Üzerine Bir İnceleme. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 1-14.

Saunders, B., Sim, J., Kingstone, T., Baker, S., Waterfield, J., Bartlam, B., Burroughs H. ve Jinks, C. (2018). Saturation in Qualitative Research: Exploring its Conceptualization and Operationalization. *Quality & Quantity*, 52(4), 1893-1907.

Serçeoğlu, N., Boztoprak, F. ve Tırak, L. (2016). Gastronomi Turizmi ile Şehir Markalaşması İlişkisi: Atatürk Üniversitesi Öğrencileri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(2), 94-114.

Sınai Mülkiyet Kanunu (2022). Sınai Mülkiyet Kanunu Madde 34, 11.11.2022 tarihinde <http://www.sinaimulkiyetkanunu.com/> adresinden alınmıştır.

Şimşek, A. ve Selçuk, N. G. (2018). Gastro-turistlerin Tipolojisinin Belirlenmesi: Gaziantep Ölçeğinde Bir Araştırma. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 28-43.

Teuber, R. (2011). Consumers' and Producers' Expectations Towards Geographical Indications: Empirical Evidence for a German Case Study. *British Food Journal*, 113(7), 900-918.

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

Toksöz, D. ve Aras, S. (2016). Turistlerin seyahat motivasyonlarında yöresel mutfağın rolü, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 174-189.

Tsakiridou, E., Mattas, K., Tsakiridou, H. ve Tsiamparlı, E. (2011). Purchasing Fresh Produce on the Basis of Food Safety, Origin and Traceability Labels. *Journal of Food Products Marketing*, 17, 211-226.

Turkpatent (2022). Türk Patent ve Marka Kurumu. 10.04.2023 tarihinde <https://ci.turkpatent.gov.tr/veri-tabani> adresinden alınmıştır.

Türk Dil Kurumu (2022). Türk Dil Kurumu Sözlükleri. 20.10.2022 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alınmıştır.

Türker, N. ve Akmanoğlu, E. (2022). Yeni Yiyecek Fobisi ve Gastronomi Turizminin Gelişmesine Etkisi: Kalitatif Bir Çalışma. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 6(1), 177-198.

Türkiye Kültür Portalı (2022). Emine Göğüş Mutfak Müzesi – Gaziantep 05.10.2022 tarihinde <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/gaziantep/gezilecekyer/emine-gogus-mutfak-muzesi> adresinden alınmıştır.

Van Manen, M., Higgins, I. ve Van der Riet, P. (2016). A Conversation with Max Van Manen on Phenomenology İn Its Original Sense. *Nursing & Health Science, Special Issue: Qualitative Research*, 18(1), 4-7.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Yıldız, M. ve Yılmaz, M. (2019). Türkiye’de Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi. *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, (4), 51-60.

Yılmaz, İ. ve Akay, E. (2020). Özel İlgi Turizminde Şarap Turizmi. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 13(2), 83-94. E-ISSN: 2146-0132.

Zağralı, E. ve Akbaba, A. (2015). Turistlerin Destinasyon Seçiminde Yöresel Yemeklerin Rolü: İzmir Yarımadası'nı Ziyaret Eden Turistlerin Görüşleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 10(40), 6633-6644.