

**Turizm İşletme Belgeli Yiyecek İçecek İşletmelerinin Menülerinde Coğrafi İşaretli Ürünlerin Yer Alma Düzeyi: Ankara İli Örneği\***

Emircan Yılmaz<sup>1\*\*</sup>  Zuhâl Çilingir Ük<sup>2</sup> 

<sup>1</sup> Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Samsun, Türkiye, emircanyilmaz37@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4099-9782

<sup>2</sup> Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Samsun, Türkiye, zuhal.cilingir@omu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1705-7025

Öz

Turizm sektörü içerisinde değişen turist bakışları ve tercihleri alternatif turizm türlerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır ve gastronomi turizmi de bu alternatif turizm türleri arasında yer almaktadır. Bu durum, şehirlerin veya bölgelerin gastronomi turizmi potansiyelinin ne düzeyde olduğunu ve yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yöresel ve coğrafi işaret tescil belgesine sahip olan ürünlere yer verilip verilmediğinin tespit edilmesi ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır. Araştırmada içerik analizi yönteminden faydalanılmıştır. Araştırmanın evrenini Ankara'da bulunan 113 turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmesi oluşturmaktadır. Araştırma sürecinde tam sayım gerçekleştirebilmek için 113 işletmenin tamamına ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu işletmelerden 17 tanesi faal durumda bulunmadığından, 12 işletmenin ise işletme yapılarının araştırma yapılması açısından uygun olmaması nedeniyle araştırma kapsamından çıkarılmıştır. Geriye kalan 84 işletmenin menüleri, 15 Ekim 2020 ile 15 Kasım 2020 arasında araştırmacılar tarafından incelenmiş ve menülerden elde edilen veriler önceden hazırlanmış olan kodlama listesine işlenmiştir. Çalışmaya dâhil olan yiyecek içecek işletmelerinin 43 tanesinin menüsünde coğrafi işaretli ürün bulunurken, 41 yiyecek içecek işletmesinin menüsünde ise coğrafi işaretli ürün bulunmadığı tespit edilmiştir. Coğrafi işaret tescil belgesine sahip ürünlere menülerinde yer veren 43 yiyecek içecek işletmesinde toplamda 25 çeşit coğrafi işaretli ürün bulunduğu belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Gastronomi, Gastronomi Turizmi, Turizm, Coğrafi İşaret

**Inclusion Level of Geographical Indication Products in Tourism Business Certificated Food and Beverage Businesses' Menus: Ankara Province Example**

Abstract

Changing tourist views and preferences within the tourism sector have led to the emergence of alternative tourism types, and gastronomic tourism is among these alternative tourism types. This situation reveals the need to determine the level of gastronomic tourism potential of cities or regions and whether products with regional and geographical indication registration certificate are included in the menus of food and beverage businesses. Content analysis method was used in the research. The universe of the research consists of 113 tourism business certified food and beverage businesses in Ankara. During the research process, it was tried to reach all 113 enterprises in order to perform a census. Since 17 of these enterprises are not active, 12 enterprises were excluded from the scope of the research because their business structures were not suitable for research. The menus of the remaining 84 businesses were examined by researchers between October 15, 2020 and November 15, 2020, and the data obtained from the menus were processed into the pre-prepared coding list. It was determined that while 43 of the food and beverage businesses included in the study had geographical indication products in their menu, there were no geographical indication products in the menu of 41 food and beverage businesses. It has been determined that there are 25 types of geographical indication products in total in 43 food and beverage businesses that include products with geographical indication registration certificate in their menus.

**Keywords:** Gastronomy, Gastronomy Tourism, Tourism, Geographical Indication

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Yılmaz, E. ve Çilingir Ük, Z. (2021). Turizm İşletme Belgeli Yiyecek İçecek İşletmelerinin Menülerinde Coğrafi İşaretli Ürünlerin Yer Alma Düzeyi: Ankara İli Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 384-405.

\*Bu çalışma, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında "Turizm İşletme Belgeli Yiyecek İçecek İşletmelerinin Menülerinde Coğrafi İşaretli Ürünlerin Yer Alma Durumunun İncelenmesi: Ankara İli Örneği" adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

\*\*Sorumlu yazar e-posta: emircanyilmaz37@gmail.com

Araştırma Makalesi

Cilt 5, Sayı 2, 2021  
ss. 384-405

Gönderim: 14.06.2021  
1. Düzeltme: 04.08.2021  
2. Düzeltme: 23.08.2021  
Kabul Tarihi: 24.08.2021

Research Article

Vol 5, No 2, 2021  
pp. 384-405

Received: 14.06.2021  
Revision1: 04.08.2021  
Revision2: 23.08.2021  
Accepted: 24.08.2021

## GİRİŞ

Metropollere ve kitle turizminin yoğun olarak gerçekleştiği kentsel alanlara ek olarak, kırsal bölgelerin de turizm sektöründen ekonomik gelir elde etmelerini ve turizm faaliyetlerinin yılın her ayında gerçekleştirilmesini sağlamak için alternatif turizm türlerini kullanmak önem arz etmektedir (Sandıkçı, Aydoğdu ve Pamukçu, 2015). Son zamanlarda alternatif turizm türleri arasında ön plana çıkma eğiliminde olan gastronomi turizmi, bir yöreye özgü yöresel yiyecek ve içecekleri tatmak ve yeni lezzetler keşfetmek amacıyla gerçekleştirilmektedir (Tüfekçi, Tüfekçi ve Kalkan, 2016). Teknolojinin sürekli gelişmesiyle seyahat etmenin daha hızlı ve daha ekonomik bir hale geldiği günümüzde turistlerin farklı deneyimler kazanmak ve yöresel ürünlerin lezzetlerini tatmak için farklı destinasyonları ziyaret ettikleri bilinmektedir (Ray ve Demirtaş, 2019). Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği'nin (TÜRSAB) Gastronomi Turizmi Raporu'nda 2014 yılında dünyada turist sayısının bir milyar kişiyi aşmış olduğu ve bu turistlerin %88,2'sinin destinasyonları tercih etmede yemeğin çok önemli olduğunu ifade ettikleri belirtilmektedir (TÜRSAB, 2015).

Bir bölgenin sahip olduğu yöresel ürünler, özellikle kırsal bölgelerin gelişmesinde, sürdürülebilirliğin sağlanmasında ve bölge kültürü ile bir bağ oluşumunda rol oynayan önemli unsurlardan biridir (Dağ, 2020). Buldukları bölgeye ekonomik olarak da katkı sağlayabilen yöresel ürünler, zaman içerisinde değişimler geçirerek değer kaybına uğramakta hatta tamamen yok olma tehlikesi ile karşı karşıya kalabilmektedir. Bu tür olumsuzlukların ortadan kaldırılarak yöresel ürünlerin sürdürülebilirliğini sağlamak ve yöresel ürünlerin kendilerine özgü belirgin özelliklerini ortaya çıkarmak amacıyla Türk Patent ve Marka Kurumu (TPMK) tarafından coğrafi işaret tescil belgesi verilmektedir (Yazıcıoğlu, Işın ve Yalçın, 2019). Ancak resmi bir kurum tarafından verilen bu belgenin işletmeler tarafından ne kadar benimsendiği de bu amacın gerçekleştirilmesinde önemli bir rol oynayacaktır.

İlgili literatür incelendiğinde, coğrafi işaretli bir ürünün bulunduğu bölgeye veya yöreye katkı sağlama durumunu inceleyen (Kan, 2011; Gündeğer, 2014; Arıkan, 2017; Yılmaz, Canbolat ve Çilingir Ük, 2021), tüketicilerin coğrafi işaretli ürünleri tüketme ve coğrafi işaretli ürünlere daha fazla ödeme yapma istekliklerinin belirlenmesi durumunu araştıran (Menapace, Colson, Grebitus ve Facendola, 2011; Meral ve Şahin, 2013; Meral, 2013; Çakaloğlu, 2015; Duman, 2018; Yönet Eren, 2018) ve coğrafi işaretli ürünlerin turizme katkısını tespit etmeye yönelik (Mercan ve Üzülmez, 2014; Karakulak, 2016; Kök ve Güngör, 2021) gerçekleştirilmiş olan çalışmalar bulunmaktadır. Yöresel mutfak kültürü ürünlerinin konaklama ve yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yer alma durumunu araştıran (Sandıkçı, Aydoğdu ve Pamukçu 2015; DüNDAR Arıkan, 2017; Bayat, 2018; Yıldırım, Karaca ve Çakıcı, 2018; Akkuş ve Şimşek, 2019; Kızılgöçü, 2019; Ray ve Demirtaş, 2019; Sormaz, Madenci ve Yılmaz, 2020; Bayat, 2020) birçok çalışma literatürde yer alırken, coğrafi işaret tescil belgesine sahip olan yöresel ürünlerin yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yer alma düzeyini inceleyen (Yazıcıoğlu, Işın ve Yalçın, 2019; Işın ve Yalçın, 2020; Kendir,

2020; Yıldız ve Akdemir, 2020) çalışmaların kısıtlı sayıda olduğu, Ankara ili özelinde ise daha önce gerçekleştirilmiş olan bir çalışmanın olmadığı görülmektedir.

Bu çalışmanın amacı, giderek önem kazanan coğrafi işaretli yöresel ürünlere Ankara ilinde bulunan turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde ne düzeyde yer verildiğini ortaya çıkarmaktır. Bu amaçla, çalışmada ilk olarak yöresel mutfak kavramı, gastronomi turizmi ve coğrafi işaret kavramına değinilecektir. Sonrasında ise araştırmanın yöntemine ve Ankara ilinde bulunan turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yer alan coğrafi işaretli ürünlerle ilgili tanımlayıcı istatistiklere dair bulgura yer verilmektedir.

## **Kavramsal Çerçeve**

### **Yöresel Mutfak Kavramı ve Gastronomi Turizmi**

Yemek, insanoğlunun günlük yaşamının en önemli parçasıdır. İnsanların yiyecek ve içecekleri satın alma nedenleri, tüketim tercihleri, yöresel yemeklerin turizm sektöründeki rolü ve turist deneyimi gibi konular son yıllarda akademik çalışmalarda dikkat çekmektedir (Birch ve Memery, 2020). Yöresel mutfak kavramı, bir bölge veya yöreye has olan yiyecek ve içeceklerin sahip olduğu yerel özellikleri ifade etmek için kullanılmaktadır. Yiyecek ve içeceklerin haricinde, içerisinde bölge veya yöreye özgü pişirme teknikleri ve araç gereç gibi unsurları da barındıran yöresel mutfak kavramının en önemli bileşenini yöresel yemekler oluşturmaktadır (Şengül ve Türkay, 2017). Bir bölgede yetiştirilmekte olan ürünler ve bölgede yaşamakta olan insanların kültürel birikimlerinin birleşimi ile oluşan ve zaman içerisinde geleneksel hale gelen yöresel yemekler, özellikle özel günlerde ve törenlerde yapılmakta ve halk tarafından diğer yemeklere göre daha üstün görülmektedir (Hatipoğlu, Zengin, Batman ve Şengül, 2013; Büyükşalvarcı, Şapçılar ve Yılmaz, 2016). Yöresel yemekler, belirli bir bölge veya yöreye özgü olmasının yanı sıra, üretim ve pişirme teknikleri, tüketimi, sunum şekli ve tadı gibi özellikleri bakımından diğer yemeklere göre farklılıklara sahiptirler (Yenipınar ve Kart Gölgeli, 2015).

Turizm sektörü bünyesinde birçok alternatif turizm türü bulundurmaktadır. Özellikle son zamanlarda turistlerin değişen bakış açıları, tercihleri ve yöresel gıdaların destinasyonlar için pazarlama aracı olarak kullanılmaya başlanması gastronomi turizminin gelişmesine katkı sağlamıştır (Kumar, 2019). Sharples ve Hall (2004) gastronomi turizmini birincil veya ikincil gıda üreticilerine, yemek festivallerine, yiyecek içecek işletmelerine ve kaliteli gıdaları tadım amacıyla belirli yerlere yapılan ziyaretler olarak tanımlamaktadır. Öney (2013) ise gastronomi turizmini, farklı mutfak kültürlerinin kendine özgü yöresel lezzetlerini deneyimlemek ve farklı kültürlerin mutfaklarının özelliklerini öğrenmek için gerçekleştirilmekte olan bir turizm çeşidi olarak ifade etmektedir.

Gastronomi turizmi açısından destinasyonların sahip oldukları yöresel yiyecek ve içecekler turistlerin dikkatini çekmektedir (Şengül ve Türkay, 2016). Mutfaklar destinasyonların kültürünü ve yaşam tarzını tasvir etmede önemli bir rol oynamaktadır. Destinasyonların sahip oldukları yöresel yemekler, turistler için

destinasyon seçiminde itici bir güç olabilmektedir (Okumuş, Okumuş ve McKercher, 2007; Björk ve Kauppinen-Raisanen, 2016; Kumar, 2019). Turistlerin bir tatil deneyimi olarak farklı yerel mutfakları tatmak ve yiyecek içecek işletmelerini ziyaret etmek ile daha fazla ilgilendikleri bilinmektedir (Hernandez-Rojas, Folgado-Fernandez ve Palos-Sanchez, 2021). Literatür incelendiğinde, Demir (2011) destinasyon seçimlerinde etkili olan faktörler sıralamasında mutfak kültürünün %27,2 ile ikinci sırada bulunduğunu tespit etmiştir. Canizares ve Lopez-Guzman (2012) tarafından gerçekleştirilmiş olan çalışmada, turistlerin %24,4'ünün destinasyonu gastronomi turizmi için ziyaret ettikleri belirtilmektedir. Zağralı (2014) yaptığı çalışmada, araştırmaya katılan turistlerin %16,1'inin (107 kişi) destinasyonu yerel mutfak için ziyaret ettikleri sonucuna ulaşmıştır. Karaman (2017) Gaziantep ilini ziyaret eden turistlerin %40,4'ünün, destinasyonu ziyaret etmede mutfak etkili bulduklarını belirtmektedir. Işkın (2021) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, katılımcıların %50,6'sının turizm faaliyetlerine gastronomi amacıyla katıldıkları tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, yöresel yemeklerin gastronomi turizmi bünyesinde tanıtımlarının yapılarak bir turizm aracı olarak kullanılması ve turistler tarafından tercih edilmesi, hem bölgesel hem de ulusal olarak önemli ekonomik kazançlar sağlayabilmektedir (Sims, 2009; Şengül ve Türkay, 2016).

### **Coğrafi İşaret Kavramı**

Dünyadaki bütün ülkelerin kendi toplum ve kültürlerine özgü yerel ürünleri bulunmaktadır. Coğrafi işaretler, coğrafi kökenlerine bağlı ve belirli bir kaliteye sahip olan ürünleri tanımlamaktadır (Belletti, Marescotti ve Touzard, 2017). En genel tanımıyla bir ürünün kaynağını belirten coğrafi işaretler, bir ürünün üretildiği bölge, ülke ya da yöre ile arasındaki bağlantıyı ortaya çıkarmak için kullanılmaktadır (Şahin ve Meral, 2012; Yenipınar, Köşker ve Karacaoğlu, 2014; Dilsiz, 2020). Coğrafi işaretlerin temel amacı, bir bölge veya yörenin kendine özgü olan ürünlerini korumak ve bu ürünlerin sürdürülebilirliğini sağlayarak gelecek nesillere aktarmaktır. Bu koruma ile birlikte, coğrafi işaretli ürünlerin pazarlanma aşamaları etkili bir şekilde yapıldığında, bu durum turizm ve diğer coğrafi faaliyetler açısından bölgeler için ekonomik bir gelir kaynağı yaratılmasına imkân sağlayabilir (Huang, 2003; Karakulak, 2016; Dilsiz, 2020; Yılmaz, Canbolat ve Çilingir Ük, 2021).

Türkiye'de coğrafi işaret tescil belgesi TPMK tarafından verilmektedir. TPMK tarafından verilmekte olan coğrafi işaretler menşe adı, mahreç işareti ve geleneksel ürün adı olmak üzere üçe ayrılmaktadır (Gündoğdu, 2005; Dayısoylu, Yörükoğlu ve Ançel, 2017). Bir ürünün menşe adı ile tescillenmesi için ürünün üretim, işleme gibi bütün işlemlerin ürünün ait olduğu coğrafyada yapılması gerekmektedir. Mahreç işareti ile tescillenecek bir ürünün ise üretim, işleme veya belirlenmiş herhangi işlemlerden en az birinin ürünün kökeni ile bağlantısı olan coğrafi bölgede gerçekleştirilmiş olması şartı aranmaktadır (TPMK, 2021). Menşe adı ve mahreç işareti arasındaki en temel fark, menşe adlı ürünler sadece kendi coğrafyalarında üretilirken, mahreç işaretli ürünlerin ise belirlenen şartlardan birinin gerçekleştirilmiş olması koşuluyla herhangi bir coğrafyada üretiliyor olmasıdır (Yürekli, 2015). Bir diğer

coğrafi işaret türü olan geleneksel ürün adı ise menşe adı ve mahreç işareti kapsamına girmeyen ürünlere verilmektedir. Bir ürünün geleneksel ürün adına sahip olabilmesi için en az 30 yıldır kullanımda olması, geleneksel hammadde veya malzemelerden oluşup geleneksel üretim metotları ile üretilmesi gerekmektedir (TPMK, 2021).

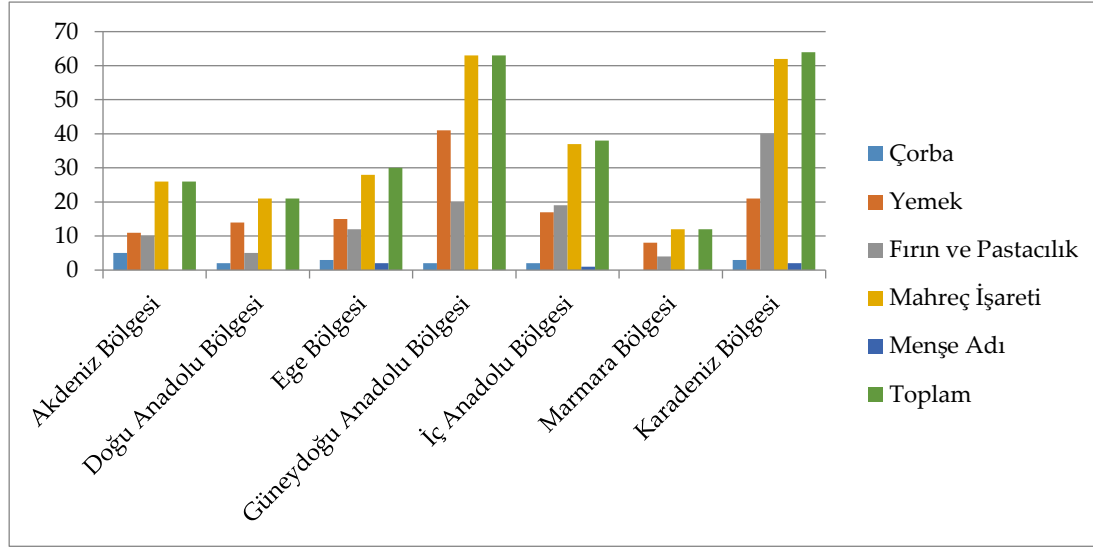
Türkiye yöresel ürün çeşitliliği açısından zengin bir konumda bulunmaktadır. Türkiye'nin coğrafi işaret tescil belgesine sahip olabilecek 2500'den fazla ürününün olduğu tahmin edilmektedir (Kantaroglu ve Demirbaş, 2018). Türkiye'nin coğrafi işaret tescil belgesine sahip olabilecek kapasitedeki ürün sayısının bu kadar yüksek olmasına rağmen, 5 Mayıs 2021 itibariyle tescilli 728 ürünü bulunmakta ve 744 ürünün ise tescil işlemlerine devam edilmektedir (TPMK, 2021). Avrupa Birliği Coğrafi İşaret Mevzuatına göre ise Türkiye'nin tescillenmiş sadece yedi ürünü (Antep Baklavası, Aydın İnciri, Aydın Kestanesi, Bayramiç Beyazı, Malatya Kayısı, Milas Zeytinyağı ve Taşköprü Sarımsağı) bulunmaktadır (European Commission, 2021). Türkiye'nin 5 Mayıs 2021 itibariyle tescillenmiş coğrafi işaretli ürünlerinin ürün gruplarına göre sınıflandırılması Tablo 1'de gösterilmektedir (TPMK, 2021).

Tablo 1. Türkiye'nin coğrafi işaretli ürünlerinin ürün gruplarına göre dağılımı

Ürün Grubu	Frekans	%
Alkolsüz İçecekler	8	1,09
Bal	13	1,78
Biralar ve Diğer Alkollü İçecekler	7	0,96
Çikolata, Şekerleme ve Türevi Ürünler	35	4,80
Diğer Ürünler	36	4,94
Dokumalar	38	5,21
Dondurmalar ve Yenilebilir Buzlar	4	0,54
Fırıncılık ve Pastacılık Mamulleri, Hamur İşleri ve Tatlılar	110	15,1
Hahırlar ve Kilimler	36	4,94
Hahırlar, Kilimler ve Dokumalar Dışında Kalan El Sanatları Ürünleri	40	5,49
İşlenmiş İşlenmemiş Et Ürünleri	14	1,92
İşlenmiş ve İşlenmemiş Meyve ve Sebzeler ile Mantarlar	195	26,7
Peynirler	22	3,02
Peynirler ve Tereyağı Dışında Kalan Süt Ürünleri	7	0,96
Tereyağı Dahil Katı ve Sıvı Yağlar	13	1,78
Yemekler ve Çorbalar	144	19,7
Yiyecekler İçin Çeşni / Lezzet Vericiler, Soslar ve Tuz	6	0,82
Toplam	728	100

Tablo 1'de görüldüğü gibi Türkiye'nin sahip olduğu coğrafi işaretli ürünlerin %79,1'i gibi büyük bir bölümünü yiyecek içecek türünde bulunan ürünler oluşturmaktadır. Bu durum gastronomi açısından Türkiye'nin zengin ürün çeşitliliğine sahip olduğunun önemli bir göstergesi olarak görülebilir (Oğan ve Büyükyılmaz, 2020). Türkiye'nin gıda türünde 343 tanesi mahreç işaretli, 232 tanesi menşe adlı ve sadece

üç tanesi geleneksel ürün adlı olmak üzere toplamda 578 tane coğrafi işaretli ürünü bulunmaktadır. Yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yer alabilecek çorba, yemek, fırın ve pastacılık kategorileri içerisinde ise Türkiye toplam 254 coğrafi işaretli ürüne sahiptir. Çorba, yemek, fırın ve pastacılık kategorisinde bulunan coğrafi işaretli 254 ürünün bölgelere göre dağılımına Şekil 1’de yer verilmektedir (TPMK, 2021).



Şekil 1. Bölgelere göre tescilli çorba, yemek, fırın ve pastacılık kategorisindeki ürün sayıları

Şekil 1’de görüldüğü üzere çorba, yemek, fırın ve pastacılık kategorisi içinde toplamda 64 coğrafi işaretli ürün ile Karadeniz Bölgesi ilk sırada yer alırken, Güneydoğu Anadolu Bölgesi toplam 63 coğrafi işaretli ürün ile ikinci sırada bulunmaktadır. Çorba, yemek, fırın ve pastacılık kategorisinde en az coğrafi işaretli ürüne sahip olan bölgenin ise 12 ürün ile Marmara Bölgesi olduğu görülmektedir. Türkiye’nin çorba kategorisinde toplam 17 ürünü tescilli durumdadır. Beş tescilli çorba ile ilk sırada Akdeniz Bölgesi bulunmaktadır. Marmara Bölgesinin ise çorba kategorisinde ürününün bulunmadığı görülmektedir. Şekil 1’de belirtildiği gibi yemek kategorisinde toplam 127 ürün bulunmaktadır. Yemek kategorisinde 41 ürün ile ilk sırada Güneydoğu Anadolu Bölgesi, 21 ürün ile ikinci sırada Karadeniz Bölgesi yer almaktadır. Yemek kategorisinde en az ürüne ise sekiz yemek ile Marmara Bölgesinin sahip olduğu görülmektedir. Fırın ve pastacılık kategorisinde toplam 110 ürün tescil belgesine sahip durumdadır. Fırın ve pastacılık kategorisinde en fazla ürünün bulunduğu bölge konumunda 40 tescilli ürün ile Karadeniz Bölgesi bulunmaktadır. Güneydoğu Anadolu Bölgesinin 20, İç Anadolu Bölgesinin 19 tescilli fırın ve pastacılık ürününe sahip olduğu görülmektedir. Fırın ve pastacılık kategorisinde dört ürün ile Marmara Bölgesi en az ürüne sahip bölge konumunda yer almaktadır. Toplam üç kategoride 254 ürünün 249 tanesi mahreç işareti ile tescillenmiş durumda bulunurken, sadece beş ürün menşe adlı olarak tescillenmiş durumdadır. Menşe adlı tescillenmiş olan ürünlere sahip bölgeler ikişer ürün ile Ege ve Karadeniz Bölgeleri ve bir ürün ile İç Anadolu Bölgesidir. Türkiye’nin sahip olduğu toplam 254 çeşit coğrafi işaretli çorba, yemek, fırın ve pastacılık kategorisindeki ürünlerinin yarısının (64 Karadeniz Bölgesi, 63 Güneydoğu Anadolu Bölgesi) sadece iki bölgede yer aldığı görülmektedir.



## YÖNTEM

Araştırmanın amacı, Ankara ilinde bulunan turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde coğrafi işaret tescil belgesine sahip olan ürünlere yer verilme düzeyini tespit etmektir. Ulusal literatür incelendiğinde, yöresel yemeklerin yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yer verilme durumunu (Sandıkçı, Aydoğdu ve Pamukçu, 2015; Dünder Arıkan, 2017; Bayat, 2018; Yıldırım, Karaca ve Çakıcı, 2018; Akkuş ve Şimşek, 2019; Kızılgeçi, 2019; Ray ve Demirtaş, 2019; Sormaz, Madenci ve Yılmaz, 2020; Bayat, 2020) inceleyen birçok araştırmaya ulaşmak mümkün iken, coğrafi işaretli ürünlerin yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yer alma durumu ile ilgili çalışma sayısı kısıtlı olup (Yazıcıoğlu, Işın ve Yalçın, 2019; Işın ve Yalçın, 2020; Kendir, 2020; Yıldız ve Akdemir, 2020), Ankara özelinde ise yapılmış olan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu durum araştırmanın özgünlüğü ortaya koymaktadır.

Araştırmanın evrenini Ankara ilinde bulunan turizm işletme belgeli 113 yiyecek içecek işletmesi oluşturmaktadır. Araştırma sürecinde tam sayım gerçekleştirmek için 113 işletmenin tümü araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Ancak 17 işletmenin aktif olmaması ve 12 işletmenin ise araştırma için işletme yapılarının (düğün, kına merasimi vb.) uygun olmamasından dolayı araştırma kapsamına dahil edilmemiş ve toplam 84 işletmenin menüleri araştırma kapsamında incelenmiştir. Araştırmada, sosyal bilimler alanında sıklıkla kullanılan nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi yönteminden faydalanılmıştır. İçerik analizi yönteminin birincil amacı, toplanmış olan verilerin açıklanmasını sağlayacak kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2018). İçerik analizi yönteminin temel tanımlayıcı unsuru ise yöntemin kategori odaklı olmasıdır (Gökçe, 2019). Tümdengelimci bir yol takip edilmekte olan içerik analizi yönteminde, araştırmacı ilk etapta kategoriler geliştirmekte daha sonra ise incelemiş olduğu veri setinde belirlediği kategoriler içerisine giren sözcük, cümle veya resimleri saymaktadır (Özdemir, 2010). İçerik analizi, dokümanlardan elde edilen verilerin işlenmesi, kategorilere ayrılması, kod ve temaların düzenlenmesi, bulguların tanımlanması ve yorumlanması aşamalarını içerisinde barındıran bir yöntemdir (Şahin Başfıncı, 2008; Yıldırım ve Şimşek, 2018). İçerik analizi yönteminde üç tür kodlama biçimi bulunmaktadır. Bu üç tür kodlama biçimi; daha önceden belirlenmiş olan kavramlara göre yapılan kodlama, verilerden çıkarılmış olan kavramlara göre yapılan kodlama ve genel bir çerçeve içerisinde yapılan kodlamadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Bu çalışmada kodlama biçimi olarak, daha önceden belirlenmiş kavramlara göre yapılan kodlama biçiminden yararlanılmıştır. Daha önceden belirlenmiş kavramlara göre yapılan kodlama biçimi, araştırmada kavramsal çerçevenin bulunduğu durumlarda veriler toplanmaya başlamadan önce bir kod listesinin oluşturulmasını mümkün kılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Bu çalışmada, turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde çorba, yemek, fırın ve pastacılık kategorisinde yer alan ürünlerin sayıları, yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yer alan coğrafi işaretli ürünlerin Türkiye'nin hangi bölgesine ait olduğu, çeşitlerinin neler olduğu ve ürünlerin hangi kategorilerde bulunduğu ile ilgili bir kod listesi oluşturulmuştur. 15 Ekim 2020 ile 15 Kasım 2020 arasında araştırmacılar tarafından Ankara'da bulunan turizm işletme belgeli 84

yiyecek içecek işletmesinin menüsü incelenmiş ve toplanan veriler önceden hazırlanmış olan kodlama listesine işlenmiştir.

Kodlamalar arası güvenilirliğin tespiti için araştırmacılar tarafından ayrı ayrı kodlama işlemi yapılmış olup, sadece dört kodlamanın farklı olduğu tespit edilmiştir. Farklı olan kodlamalar daha sonra yeniden düzeltilerek kodlama listesi son haline getirilmiştir. Araştırmanın güvenilirliğinin hesaplanması aşamasında içerik analizi yönteminde sıklıkla kullanılmakta olan Cohen's Kappa istatistiğinden faydalanılmıştır. Kappa istatistiğinin hesaplanmasında SPSS paket programı kullanılarak, kodlayıcılar arası güvenilirlik oranı 0.90 olarak bulunmuştur. Farklı kodlayıcılar arasında güvenilirliğin belirlenmesini amaçlayan Kappa istatistiği, Cohen (1960) tarafından literatüre kazandırılmıştır. -1 ile +1 arasından bir değer alan Kappa istatistiğinin (Fleiss, 1971) yorumlanmasında Landis and Koch (1977) tarafından tavsiye edilen güvenilirlik düzeyleri dikkate alınmaktadır. Cohen's Kappa değerinin 0.81-1 aralığında bulunması, güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğunu temsil etmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada, kodlayıcılar arası güvenilirlik aralığının yüksek düzeyde olduğu iddia edilebilir.

## BULGULAR

Araştırmada Ankara'da bulunan 84 turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmesinin menüleri içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Araştırmanın bu bölümünde ilk olarak araştırma kapsamında incelenmiş olan işletme menülerinden elde edilen verilere dair istatistiklere tablolar, menülerde yer alan coğrafi işaretli ürünlerin bölgelere ve çorba, yemek, fırın ve pastacılık kategorilerine göre dağılımı ile Ankara mutfağına özgü coğrafi işaretli ürünlerin menülerde yer alma düzeylerine ise grafikler aracılığıyla yer verilmektedir. İşletme menülerinden elde edilen veriler önceden hazırlanmış olan kodlama listesine yemek sayısı, bölgelere, çeşitlere ve türüne göre uygun olacak şekilde kodlanmıştır. İçerik analizi yöntemi ile edilen ve kodlama listesine işlenmiş olan veriler Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2. Ankara'da bulunan turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerinin menülerine dair bulgular

İşletme	Yemek Sayısı				Coğrafi İşaretli Ürün Sayısı									
	Toplam	Çorba	Yemek	Fırın ve Pastacılık	Toplam	Karadeniz Bölgesi	Ege Bölgesi	İç Anadolu Bölgesi	Marmara Bölgesi	Akdeniz Bölgesi	Doğu Anadolu Bölgesi	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	Çeşitler <sup>1</sup>	Tür <sup>2</sup>
İ1	30	2	19	9	3	0	0	0	0	1	0	2	D,E,H	2 Y 1 F
İ2	26	2	14	10	6	0	0	0	0	3	0	3	A,B,Ç,E, G,H	4 Y 2 F
İ3	40	2	36	2	2	0	0	0	0	2	0	0	A,B	2 Y
İ4	26	0	26	0	2	0	0	0	0	2	0	0	A,D	2 Y



Turizm İşletme Belgeli Yiyecek İçecek İşletmelerinin Menülerinde  
Coğrafi İşaretli Ürünlerin Yer Alma Düzeyi: Ankara İli Örneği

İ5	80	1	71	8	1	0	1	0	0	0	0	0	Ç	1 F
İ6	80	1	71	8	1	0	1	0	0	0	0	0	Ç	1 F
İ7	80	1	71	8	1	0	1	0	0	0	0	0	Ç	1 F
İ8	24	1	20	3	0	0	0	0	0	0	0	0	-	-
İ9	85	0	65	20	1	0	0	0	0	1	0	0	İ	1 Y
İ10	30	2	24	4	0	0	0	0	0	0	0	0	-	-
İ11	20	1	17	2	0	0	0	0	0	0	0	0	-	-
İ12	50	1	41	8	4	0	1	0	0	1	0	2	D,E,H,Ç	2 Y 2 F
İ13	45	4	35	6	8	0	0	1	0	2	0	5	A,C,Ç,E, D,H,J,I	5 Y 3 F
İ14	18	1	15	2	1	0	0	0	0	0	0	1	K	1 Y
İ15	30	3	22	5	7	0	0	0	0	2	0	5	A,Ç,E,D, F,H,I	5 Y 2 F
İ16	25	2	20	3	1	0	0	0	0	0	0	1	K	1 Y
İ17	30	2	21	7	6	0	0	0	0	2	0	4	A,F,D,E, H,I	4 Y 2 F
İ18	25	3	17	5	7	0	0	0	0	2	0	5	A,F,Ç,E, D,H,J	5 Y 2 F
İ19	43	0	39	4	4	0	1	0	0	2	0	1	A,B,Ç,J	2 Y 2 F
İ20	46	0	41	5	5	0	0	0	0	2	0	3	A,D,E,H,J	3 Y 2 F
İ21	41	1	32	8	8	0	0	0	0	2	0	6	A,F,Ç,D, E,L,J,H	6 Y 2 F
İ22	60	1	51	8	9	0	0	0	1	2	0	6	A,F,Ç,D, E,M,L,J,H	7 Y 2 F
İ23	107	11	86	10	5	0	1	2	1	0	0	1	Ç,C,N,O, Ç	4 Y 1 F
İ24	101	17	71	13	10	0	1	2	2	1	0	4	A,F,Ö,Ç, C,N,M,O, P,Ç	8 Y 2 F
İ25	34	2	11	21	4	0	1	0	0	1	0	2	A,Ç,L,Ç	3 Y 1 F
İ26	11	2	7	2	1	1	0	0	0	0	0	0	R	1 F
İ27	24	1	21	2	2	0	0	0	0	1	0	1	L,H	2 F
İ28	44	2	39	3	6	0	0	0	0	2	0	4	A,F,Ç,H,I J	3 Y 3 F
İ29	80	1	69	10	0	0	0	0	0	0	0	0	-	-

İ30	11	0	10	1	0	0	0	0	0	0	0	0	-	-
İ31	16	0	12	4	3	0	0	0	0	1	0	2	A,D,E	3 Y
İ32	57	13	32	12	3	0	1	1	1	0	0	0	C,N,Ç	2 Y 1 F
İ33	50	1	45	4	0	0	0	0	0	0	0	0	-	-
İ34	15	1	11	3	5	0	0	0	0	2	0	3	A,D,E,L, H	4 Y 1 F
İ35	35	2	25	8	7	0	0	0	0	2	0	5	A,F,D,E, H,I,J	4 Y 3 F
İ36	42	1	37	4	0	0	0	0	0	0	0	0	-	-
İ37	107	1	83	23	0	0	0	0	0	0	0	0	-	-
İ38	107	1	83	23	0	0	0	0	0	0	0	0	-	-
İ39	27	2	20	5	0	0	0	0	0	0	0	0	-	-
İ40	42	0	40	2	0	0	0	0	0	0	0	0	-	-
İ41	28	2	20	6	5	0	0	0	0	2	0	3	A,D,E,L, H	4 Y 1 F
İ42	22	1	18	3	0	0	0	0	0	0	0	0	-	-
İ43	33	1	30	2	0	0	0	0	0	0	0	0	-	-
İ44	30	0	26	4	4	3	0	0	1	0	0	0	S,N,R,Ş	2 Y 2 F
İ45	53	1	45	7	0	0	0	0	0	0	0	0	-	-
İ46	56	7	38	11	7	0	1	1	0	1	1	3	A,F,D,Ç, C,T,Ç	5 Y 2 F
İ47	56	7	38	11	7	0	1	1	0	1	1	3	A,F,D,Ç, C,T,Ç	5 Y 2 F
İ48	38	2	30	6	7	0	0	0	0	2	0	5	A,F,D,E,I, J,H	4 Y 3 F
İ49	16	1	10	5	4	0	0	0	0	2	0	2	A,D,E,H	3 Y 1 F
İ50	31	0	24	7	0	0	0	0	0	0	0	0	-	-
İ51	42	0	6	36	1	0	0	0	0	0	1	0	T	1 F
İ52	28	2	21	5	5	0	0	0	0	2	0	3	A,F,D,E, H	4 Y 1 F
İ53	38	0	35	3	0	0	0	0	0	0	0	0	-	-
İ54	93	0	67	26	1	1	0	0	0	0	0	0	S	1 Y
İ55	93	0	67	26	1	1	0	0	0	0	0	0	S	1 Y
İ56	32	0	22	10	0	0	0	0	0	0	0	0	-	-
İ57	93	0	67	26	1	1	0	0	0	0	0	0	S	1 Y

Turizm İşletme Belgeli Yiyecek İçecek İşletmelerinin Menülerinde  
Coğrafi İşaretli Ürünlerin Yer Alma Düzeyi: Ankara İli Örneği

İ58	95	1	68	26	0	0	0	0	0	0	0	0	-	-
İ59	28	1	15	12	0	0	0	0	0	0	0	0	-	-
İ60	45	0	35	10	0	0	0	0	0	0	0	0	-	-
İ61	42	0	30	12	0	0	0	0	0	0	0	0	-	-
İ62	22	2	15	5	0	0	0	0	0	0	0	0	-	-
İ63	46	2	38	6	0	0	0	0	0	0	0	0	-	-
İ64	32	0	23	9	0	0	0	0	0	0	0	0	-	-
İ65	51	1	35	15	0	0	0	0	0	0	0	0	-	-
İ66	22	0	12	10	0	0	0	0	0	0	0	0	-	-
İ67	55	3	41	11	0	0	0	0	0	0	0	0	-	-
İ68	96	6	80	10	0	0	0	0	0	0	0	0	-	-
İ69	49	1	32	16	0	0	0	0	0	0	0	0	-	-
İ70	51	1	37	13	0	0	0	0	0	0	0	0	-	-
İ71	50	2	33	15	0	0	0	0	0	0	0	0	-	-
İ72	78	0	61	17	0	0	0	0	0	0	0	0	-	-
İ73	28	1	20	7	0	0	0	0	0	0	0	0	-	-
İ74	44	2	16	26	0	0	0	0	0	0	0	0	-	-
İ75	23	2	18	3	1	0	0	1	0	0	0	0	U	1 F
İ76	30	0	20	10	0	0	0	0	0	0	0	0	-	-
İ77	23	2	12	9	0	0	0	0	0	0	0	0	-	-
İ78	33	3	25	5	1	0	0	1	0	0	0	0	C	1 Y
İ79	50	1	31	18	0	0	0	0	0	0	0	0	-	-
İ80	144	7	131	6	0	0	0	0	0	0	0	0	-	-
İ81	41	2	28	11	4	0	0	1	0	2	0	1	A,F,O,H	3 Y 1 F
İ82	21	1	18	2	0	0	0	0	0	0	0	0	-	-
İ83	154	7	140	7	0	0	0	0	0	0	0	0	-	-
İ84	154	7	140	7	0	0	0	0	0	0	0	0	-	-
Toplam	4133	168	3188	777	172	7	11	11	6	48	3	86	25 Çeşit	117 Y 55 F

<sup>1</sup> Tablo 2’de yer alan Çeşitler kategorisinde, yiyecek içecek işletmesi menülerinde bulunan coğrafi işaretli ürünler alfabetik sıraya göre A harfi ile U (dahil) olmaz üzere kodlanmıştır. Kodlamaların açılımı ayrıca Tablo 3’te detaylıca verilmiştir. <sup>2</sup> Tablo 2’de yer alan Tür kategorisinde, yiyecek içecek işletmesi menülerinde bulunan coğrafi işaretli ürünlerden yemek kategorisinde olan ürünler Y harfi, fırın ve pastacılık kategorisinde olan ürünler ise F harfi ile kodlanmıştır.

Tablo 2’de görüldüğü üzere, Ankara ilinde bulunan 84 turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmesinden 43 tanesinin menüsünde coğrafi işaretli ürüne yer verildiği, 41 tanesinin menüsünde ise yer verilmediği tespit edilmiştir. Turizm işletme belgeli 84 yiyecek içecek işletmesinin menüsünde toplam 4133 tane ürün bulunmaktadır. Bu

ürünlerden 168'inin çorba, 3188'inin yemek ve 777'sinin fırın ve pastacılık kategorisinde olduğu belirlenmiştir. Menülerinde coğrafi işaretli ürünlere yer veren 43 işletmede, 15 ürünün yemek, 10 ürünün ise fırın ve pastacılık kategorisinde olmak üzere toplamda 25 çeşit coğrafi işaretli ürüne yer verildiği tespit edilmiştir. İşletme menülerinde, yemek kategorisinde bulunan 15 coğrafi işaretli ürünün 117 kez, fırın ve pastacılık kategorisinde bulunan 10 coğrafi işaretli ürünün ise 55 kez olmak üzere toplamda 172 kere yer aldığı belirlenmiştir. Tablo 2'de 43 işletmenin menüsünde yer alan coğrafi işaretli 25 ürünün bölgelere göre dağılımı incelendiğinde, on bir adet ürün ile Güneydoğu Anadolu Bölgesi ilk sırada yer alırken, ikinci sırada dört adet ürün ile Akdeniz Bölgesinin bulunduğu görülmektedir. Karadeniz ve İç Anadolu Bölgelerinin üçer ürünü bulunurken, Marmara Bölgesinin iki ürününün yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yer aldığı tespit edilmiştir. İşletme menülerinde en az ürünü bulan bölgeler ise birer çeşit ürün ile Doğu Anadolu ve Ege Bölgesidir. İçerik analizi yöntemi aracılığıyla Ankara ilinde bulunan 84 turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmesinin incelenmesi sonucunda, işletme menülerinde Ankara mutfağına özgü coğrafi işaretli ürünlerden sadece Ankara Tava ve Çamlıdere Höşmerim Tatlısına yer verildiği görülmektedir. Ankara Tavanın yedi, Çamlıdere Höşmerim Tatlısının ise sadece bir işletmenin menüsünde yer aldığı tespit edilmiştir.

Ankara'daki 84 turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmesinin menüsünde yer alan coğrafi işaretli ürünlere ve işletme menülerinde bulunma durumlarına dair bulgulara Tablo 3'te yer verilmektedir.

Tablo 3. Ankara'da bulunan turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yer alan coğrafi işaretli ürünler

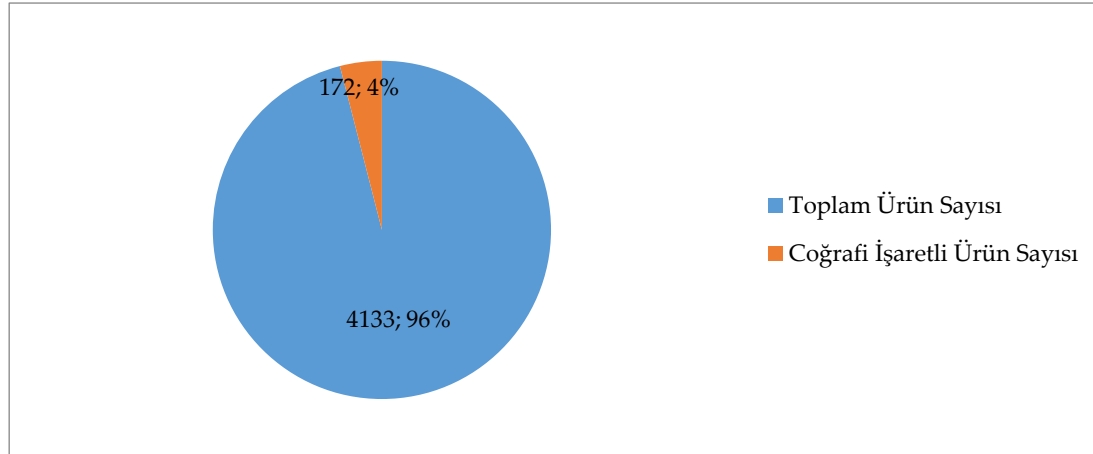
Sayı	Kod	Çeşit	İşletmelerde Bulunma Durumu
1	A	ADANA KEBAP	24
2	B	ADANA İÇLİ KÖFTE	3
3	C	ANKARA TAVA	7
4	Ç	AFYON KAYMAKLI EKMEK KADAYIFI	11
5	D	URFA İÇLİ KÖFTE	18
6	E	URFA ÇİĞ KÖFTE	18
7	F	URFA KEBAP	13
8	G	URFA LAHMACUNU	1
9	Ğ	URFA PATLICANLI KEBAP	12
10	H	HATAY KÜNEFE	19
11	İ	MERSİN TANTUNİ	1
12	I	ANTEP BAKLAVA	7
13	J	ANTEP KATMERİ	9
14	K	ADİYAMAN ÇİĞ KÖFTE	2
15	L	ANTEP LAHMACUNU	5

Turizm İşletme Belgeli Yiyecek İçecek İşletmelerinin Menülerinde  
Coğrafi İşaretli Ürünlerin Yer Alma Düzeyi: Ankara İli Örneği

16	M	EDİRNE TAVA CİĞERİ	2
17	N	İNEGÖL KÖFTE	4
18	O	KAYSERİ MANTI	3
19	Ö	URFA HAŞHAŞ KEBABI	1
20	P	URFA ZERDESİ	1
21	R	LAZ BÖREĞİ	2
22	S	AKÇAABAT KÖFTE	4
23	Ş	HAMSİKÖY SÜTLACI	1
24	T	ERZURUM SU BÖREĞİ	3
25	U	ÇAMLIDERE HÖŞMERİM TATLI	1

Tablo 3'te görüldüğü gibi Ankara'daki turizm işletme belgeli 43 yiyecek içecek işletmesinin menülerinde yer alan 25 çeşit coğrafi işaretli ürün bulunmaktadır. Menülerde bulunan coğrafi işaretli 25 ürün alfabetik sıraya göre A harfinden U (dahil) harfine kadar kodlanmıştır. İşletme menülerinde bulunan coğrafi işaretli ürünlerden Adana Kebap 24 işletme menüsünde bulunarak ilk sırada yer alırken, 19 işletmede yer alan Hatay Künefe ikinci sırada bulunmaktadır. Urfa Lahmacununun, Mersin Tantunisinin, Urfa Haşhaş Kebabının, Urfa Zerdesinin, Hamsiköy Sütlacının ve Çamlıdere Höşmerim Tatlısının ise sadece birer yiyecek içecek işletmesinin menüsünde yer aldığı tespit edilmiştir.

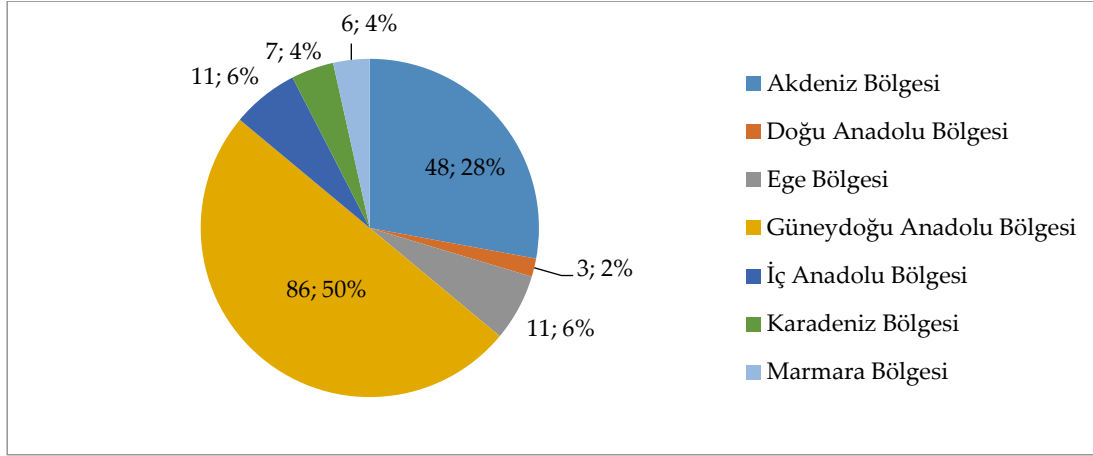
Araştırma kapsamında incelenen Ankara ilindeki 84 turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmesinin menüsünde yer alan coğrafi işaretli ürünlerin toplam ürünlere oranı Şekil 2'de gösterilmektedir.



Şekil 2. Menülerde yer alan coğrafi işaretli ürün sayısının toplam ürüne oranı

Şekil 2 incelendiğinde, Ankara'daki turizm işletme belgeli 84 yiyecek içecek işletmesinin menüsünde toplamda 4133 ürünün bulunduğu ve coğrafi işaretli ürünlerin ise 172 kere menülerde yer aldığı görülmektedir. Şekil 2'de coğrafi işaretli ürünlerin menülerde yer alma oranının %4 oranında olduğu belirtilmektedir.

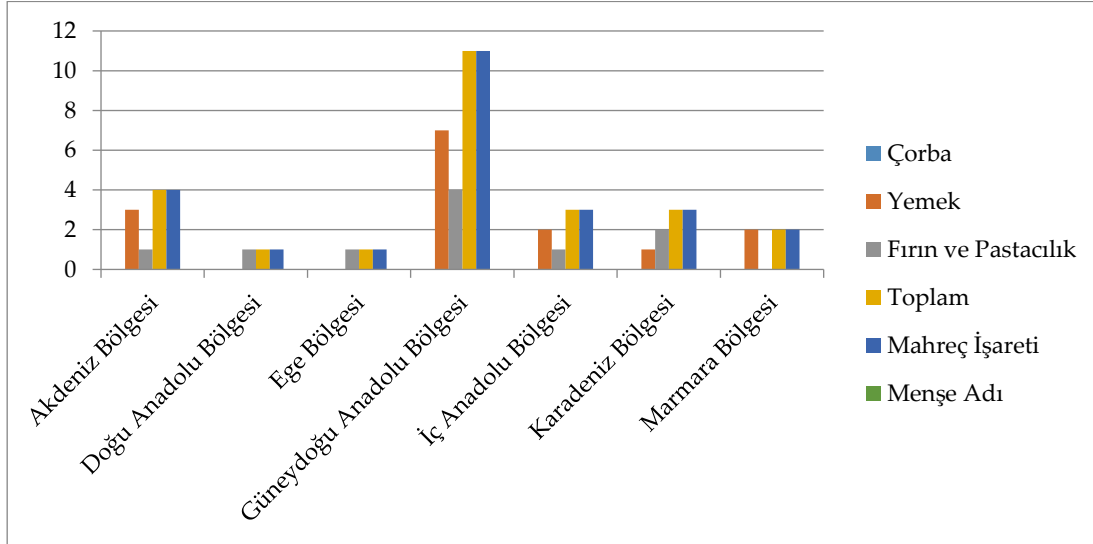
Şekil 3'te menülerde yer alan coğrafi işaretli ürünlerin bölgelere göre dağılımına ilişkin bulgulara yer verilmektedir.



Şekil 3. Menülerde yer alan coğrafi işaretli ürün sayısının bölgelere göre dağılımı

İşletme menülerinde yer alan coğrafi işaretli ürünlerin bölgelere göre dağılımını tespit etmeye yönelik yapılan kodlamalarda, Güneydoğu Anadolu Bölgesine ait coğrafi işaretli ürünlerin 86 kez ile %50 oranında ilk sırada bulunduğu, Akdeniz Bölgesine ait coğrafi işaretli ürünlerin ise 48 kez ile %28 oranında ikinci sırada olduğu tespit edilmiştir. Şekil 3'te görüldüğü gibi işletme menülerinde en az coğrafi işaretli ürün oranına sahip bölge ise üç kez menülerde yer alarak %2 ile Doğu Anadolu Bölgesidir.

Şekil 4'te Ankara ilindeki turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yer alan coğrafi işaretli ürünlerin hangi bölge ve hangi kategoride yer aldığını gösteren bulgular yer almaktadır.

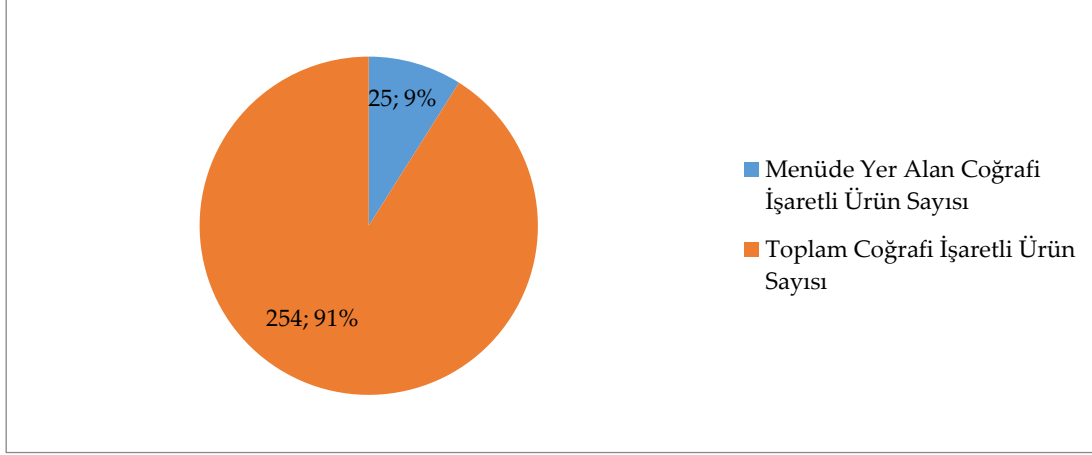


Şekil 4. Bölgelere göre Ankara'daki turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yer alan coğrafi işaretli çorba, yemek, fırın ve pastacılık ürün sayıları

Şekil 4'te incelenen 84 işletme menüsünün hiçbirisinde yedi bölgeye ait coğrafi işaretli çorbanın bulunmadığı görülmektedir. İşletme menülerinde Güneydoğu Anadolu Bölgesinden yedi yemek, dört fırın ve pastacılık olmak üzere toplamda on bir çeşit coğrafi işaretli ürün bulunduğu tespit edilmiştir. Doğu Anadolu ve Ege Bölgesinin ise birer çeşit fırın ve pastacılık kategorisinde bulunan coğrafi işaretli ürününün menülerde yer aldığı belirlenmiştir. Ayrıca incelenen işletme menülerinde yer alan 25 çeşit coğrafi işaretli ürünün hepsinin mahreç işaretine sahip olduğu tespit edilmiştir.



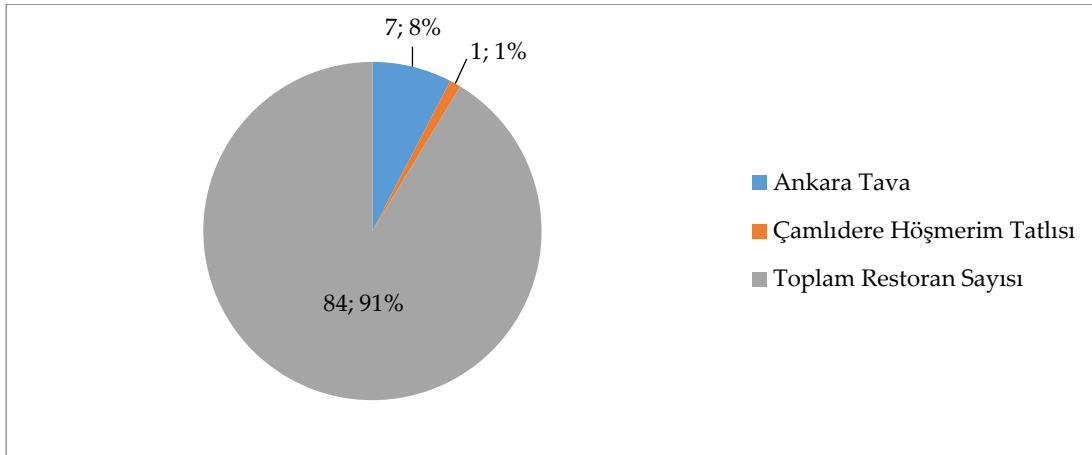
İçerik analizi yöntemi ile incelenen işletmelerin menülerinde yer alan çorba, yemek, fırın ve pastacılık kategorisindeki 25 çeşit coğrafi işaretli ürünün genel coğrafi işaretli çorba, yemek, fırın ve pastacılık kategorisindeki 254 çeşit ürüne oranına Şekil 5’de yer verilmektedir.



Şekil 5. Menülerde yer alan coğrafi işaretli çorba, yemek, fırın ve pastacılık ürün sayısının genel coğrafi işaretli çorba, yemek, fırın ve pastacılık ürün sayısına oranı

Şekil 5’te işletme menülerinde yer verilmekte olan 25 çeşit coğrafi işaretli ürünün genel coğrafi işaretli 254 çeşit ürüne oranının %9 olduğu görülmektedir. Bu sonuç, coğrafi işaretli ürünlere yiyecek içecek işletmesi menülerinde yeterli derece yer verilmediğini ortaya koymaktadır.

Araştırma kapsamında incelenen turizm işletme belgeli 84 yiyecek içecek işletmesinin menüsünde, Ankara mutfağına özgü coğrafi işaretli Ankara Tava ve Çamlıdere Höşmerim Tatlısının yer alma oranları Şekil 6’da gösterilmektedir.



Şekil 6. Ankara mutfağına özgü coğrafi işaretli ürünlerin işletme menülerinde yer alma oranları

Şekil 6’da görüldüğü gibi 84 işletmenin menüsünde Ankara mutfağına özgü coğrafi işaretli bir ürün olan Ankara Tavanın yer alma oranı %8, Çamlıdere Höşmerim Tatlısının yer alma oranı ise %1’dir. Bu durum Ankara’da bulunan turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde, Ankara mutfağına özgü coğrafi işaretli ürünlere istenen düzeyde yer verilmediğini göstermektedir.

## SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Son yıllarda herhangi bir destinasyonu ziyaret edecek turistlerin destinasyonla ilgili beklentilerinin değiştiği ve yeni deneyimleri tecrübe etme isteği içerisinde oldukları bilinmektedir. Turistlerin ziyaret edecekleri destinasyonlara gitmeden önce yöresel mutfak kültürleri ile ilgili bilgi edinmeye başlamaları, yöresel yiyeceklerin tanıtım ve pazarlama aşamalarının destinasyonlar için önem arz ettiğini göstermektedir. Bir bölgeye has yöresel ürünlerin korunarak sürdürülebilirliğini sağlaması amacıyla verilmekte olan coğrafi işaret tescil belgesi giderek önem kazanmaya başlamıştır. TPMK tarafından verilmekte olan coğrafi işaret tescil belgesi, bölgelere özgü yöresel ürünlerin tanınmasını ve tüketicilerin ürünlere olan ilgilerinin artmasını sağlamaktadır. Coğrafi işaretli yöresel ürünlerin gastronomi turizminde kullanılması, yörelerin gelişimini ve ürünlerin sürdürülebilirliğini sağlayabileceği gibi (Kan, 2011; Özgür, 2011; İloğlu, 2014; Karakulak, 2016; Yazıcıoğlu, Işın ve Yalçın, 2019; Kök ve Güngör, 2021), özellikle kırsal alanlarda coğrafi işaret tescil belgesine sahip yöresel ürünlerin turistik bir çekim unsuru olarak kullanılabilmesi de düşünülmektedir. Bu doğrultuda, bölgelerin yöresel ürünlerinin coğrafi işaretli olması ve bu ürünlerin turizm endüstrisinde kullanılmaları önem teşkil etmektedir.

Bu çalışmada, coğrafi işaret tescil belgesine sahip olan çorba, yemek, fırın ve pastacılık kategorisinde yer alan ürünlerin Ankara'daki turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde bulunup bulunmama durumu araştırılmıştır. Araştırma kapsamında incelenen yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde coğrafi işaretli ürünlerin yer alma durumu %4 olarak bulunmuştur. Toplamda çorba, yemek, fırın ve pastacılık kategorisinde 254 coğrafi işaretli ürün bulunurken, yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde sadece 25 çeşit ürüne yer verildiği tespit edilmiştir. Bu durum işletmelerin menülerinde coğrafi işaretli ürünlere yeteri kadar yer verilmediğini göstermektedir. İncelenen 84 yiyecek içecek işletmesi içerisinde toplam on ürün ile İ24'ün en fazla coğrafi işaretli ürüne yer veren yiyecek içecek işletmesi olduğu belirlenmiştir. İşletme menülerinde yer alan coğrafi işaretli ürünlerin bölgelere göre dağılımında Güneydoğu Anadolu Bölgesinin %50 ile ilk sırada, Doğu Anadolu Bölgesinin ise %2 ile son sırada olduğu tespit edilmiştir. İncelenen yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde, Ankara mutfağına özgü coğrafi işaretli ürünlerden sadece Ankara Tava ve Çamlıdere Höşmerim tatlısının yer aldığı belirlenmiştir. Ankara Tava yedi yiyecek içecek işletmesinin menüsünde bulunurken, Çamlıdere Höşmerim Tatlısının ise bir yiyecek içecek işletmesinin menüsünde bulunduğu tespit edilmiştir. Oysaki Tuna ve Özyurt (2018) tarafından yapılmış olan araştırmada, katılımcıların verdikleri yanıtlara göre Ankara mutfağının en çok bilinen yemeğinin Ankara Tava olduğu belirtilmektedir. Bu sonuç gastronomi turizmi açısından Ankara'nın en önemli ürününün Ankara Tava olduğunu ortaya koysa da bu durum Ankara'da bulunan turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerinin menülerine yansımamaktadır.

Araştırma kapsamına Covid-19 pandemisinden dolayı Ankara ilinde yer alan sadece turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerinin dahil edilmesi, araştırmanın

kısıtını oluşturmaktadır. Gelecekte benzer bir çalışma daha geniş bir evren ve örneklem ile gerçekleştirilerek mevcut durum ile gelecekteki durum karşılaştırılabilir.

### Araştırmacılara ve İşletmelere Yönelik Öneriler

- Gelecekte Ankara mutfağına özgü coğrafi işaretli ürünlerin bilinirliği ve tüketicilerin bu ürünleri tüketmeye yönelik tutum ve eğilimlerini incelemeye yönelik araştırmalar gerçekleştirilebilir.
- Farklı illerin gastronomi turizmi potansiyeli ve coğrafi işaretli ürünlerinin yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yer alma durumunu araştıran benzer çalışmalar yapılabilir.
- Gelecekte Ankara mutfağına özgü daha fazla yöresel ürün için coğrafi tescil belgesinin alınması ve bu ürünlere yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yer verilmesi, Ankara'nın gastronomi turizminin gelişmesine ve şehrin ekonomisine katkı sağlayabilir.
- Türkiye'nin başkenti ve ikinci en büyük şehri konumunda olan Ankara'da bulunan yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde Türkiye'nin tüm bölgelerinden coğrafi işaretli ürünlere daha fazla yer verilmesi, sadece Ankara'nın değil tüm Türkiye'nin gastronomi turizminin gelişmesine ve yöresel coğrafi işaretli ürünlerin daha fazla tanınmasına olanak sağlayabilir.
- Türk Patent ve Marka Kurumu önderliğinde sadece Türkiye'nin yedi bölgesinin sahip olduğu coğrafi işaretli ürünlerin yer aldığı yiyecek içecek işletmeleri faaliyete geçirilerek söz konusu ürünlerin bilinirliği ve sürdürülebilirliği artırılabilir.
- Geçiş güzergahları üzerinde bulunan şehirlerdeki dinlenme tesislerinde yörelere özgü coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımları ve pazarlamaları yapılarak farkındalık sağlanabilir.
- Coğrafi işaretli yöresel ürünlerin işletme menülerinde yer alması ile bu ürünlerin üretim aşamalarında yöre halkı özellikle de kadınlar için iş istihdamı yaratılabilir.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Teşekkür:** Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

**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 Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi'nin

hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

**Bilgilendirilmiş Onam Formu:** Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

**Etik Kurul Onayı:** Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu 30.10.2020 tarih ve 9 sayılı toplantısı ile izin alınmıştır

**Araştırmacıların Katkı Oranı:** Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

**Veri Kullanılabilirlik Beyanı:** Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

## KAYNAKÇA

- Akkuş, Ç. ve Şimşek, A. (2019). Yöresel Yiyeceklerin Menülerde Yer Alma Düzeyleri: Kastamonu Örneği. 8. International Vocational Schools Symposium, 11-13 June 2019, Sinop.
- Arkan, M. (2017). Türkiye’de Coğrafi İşaretli Ürünlerin Kırsal Alana Olan Etkilerinin Üretici Açısından Belirlenmesi: Finike Portakalı Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Antalya.
- Bayat, G. (2018). Gastronomi Turizmi Kapsamında Yiyecek İçecek Menülerinde Yöresel Mutfağın Kullanımı: Iğdır İli Örneği. TURAN-SAM Uluslararası Bilimsel Hakemli Dergisi, 10 (40), 757-762.
- Bayat, G. (2020). Kars’ın Yerel Yemekleri ve Yerel Ürünlerin Kars’taki Yiyecek İçecek İşletmelerinde Kullanımının Sürdürülebilir Gıda Kapsamında Değerlendirilmesi. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 4 (3), 2640-2654.
- Belletti, G., Marescotti, A. ve Touzard, J. M. (2017). Geographical Indications, Public Goods, and Sustainable Development: The Roles of Actors Strategies and Public Policies. World Development, 98, 45-57.
- Birch, D. ve Memery, J. (2020). Tourists, Local Food and the Intention-Behaviour Gap. Journal of Hospitality and Tourism Management, 43, 53-61.
- Björk, P. ve Kauppinen-Raisanen, H. (2016). Local Food: A Source for Destination Attraction. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 28 (1), 177-194.
- Büyükkşalvarcı, A., Şapçılar, M. C. ve Yılmaz, G. (2016). Yöresel Yemeklerin Turizm İşletmelerinde Kullanılma Durumu: Konya Örneği. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 4 (4), 165-181.
- Canizares, S. M. S. ve Lopez-Guzman, T. (2012). Gastronomy as a Tourism Resource: Profile of the Culinary Tourist. Current Issues in Tourism, 15 (3), 229-245.
- Cohen, J. (1960). A Coefficient of Agreement for Nominal Scales. Educational and Psychological Measurement, 20 (1), 37-46.
- Çakaloğlu, M. (2015). Marka Ürünler, Coğrafi İşaret ve Tüketici Algısı, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Antalya.
- Dağ, T. (2020). Geleneksel Peynirlerin Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi: İzmir Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Nevşehir.
- Dayısoylu, S. K., Yörükoğlu, T. ve Ançel, T. (2017). Kahramanmaraş’ın Coğrafi İşaretli Ürünleri ve İlin Potansiyel Durumu. KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi, 20 (1), 80-88.
- Demir, C. (2011). Mutfak Turizminin Destinasyon Pazarlamasındaki Önemi, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Ankara.
- Dilsiz, T. (2020). Gastronomi Turizminde Türkiye Peynirleri: İstanbul Peynir Festivali, Yüksek Lisans Tezi, Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Kastamonu.

- Duman, S. (2018). Kastamonu'ya Gelen Kayak Turistlerinin Coğrafi İşaretli Ürün Algısı. Yüksek Lisans Tezi, Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Kastamonu.
- Dündar Arıkan, A. (2017). Eskişehir'deki Yiyecek İçecek İşletmelerinin Menülerinde Eskişehir Mutfağının Yeri. *Journal of Human Sciences*, 14 (2), 2061-2077.
- European Commission (2021). eAmbrosia-the Eu Geographical Indications Register. [URL:<http://www.ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/geographical-indications-register/#>] (Erişim Tarihi: 5 Mayıs 2021).
- Fleiss, J. L. (1971). Measuring Nominal Scale Agreement Among Many Raters. *Psychological Bulletin*, 76 (5), 378-382.
- Gökçe, O. (2019). Klasik ve Nitel İçerik Analizi: Felsefe, Yöntem, Uygulama. İstanbul: Çizgi Kitabevi.
- Gündeğer, M. (2014). Coğrafi İşaretlerin Bölgesel Turizm Gelişimindeki Önemi: Çanakkale İli Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Çanakkale.
- Gündoğdu, G. (2005). 555 Sayılı CoğuşKHK'nın Uygulanmasında "ürün" Kavramı ve Bazı Sorunlar. *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası*, 62 (1-2), 213-238.
- Hatipoğlu, A., Zengin, B., Batman, O. ve Şengül, S. (2013). Yöresel Yemeklerin Kırsal Turizm İşletme Mönülerinde Kullanım Düzeyleri: Gelveri Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3 (1), 6-11.
- Hernandez-Rojas, R.D., Folgado-Fernandez, J.A ve Palos-Sanchez, P.R. (2021). Influence of the Restaurant Brand and Gastronomy on Tourist Loyalty. A Study in Cordoba (Spain). *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 23, 1-10.
- Huang, G. (2003). Reconciling Conflicts between Trademark and Geographical Indications: How to Protect Geographical Indications in China, Master Thesis, University of Toronto, Toronto.
- Işın, A. ve Yalçın, E. (2020). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (4), 2507-2522.
- Işkın, M. (2021). Türkiye'nin Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Göstergeleri ve Yerli Turistlerin Göstergelere İlişkin Deneyim Durumları. *Journal of Global Tourism and Technology Research*, 2 (1), 27-34.
- İloğlu, N. (2014). Coğrafi İşaretli Tescili ve Denetimi Üzerine Farklı Ülke Sistemlerinin İncelenmesi ve Türkiye Uygulaması, Uzmanlık Tezi, Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- Kan, M. (2011). Yerel Düzeyde Ekonomik Kalkınmada Coğrafi İşaretlerin Kullanımı ve Etkisi: Akşehir Kirazı Araştırması, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Ankara.
- Kantaroğlu, M. ve Demirbaş, N. (2018). Türkiye'de Coğrafi İşaretli Gıda Ürünleri Üretim Potansiyelinin Değerlendirilmesi. VIII. International Balkan and Near Eastern Social Sciences Congress Series, 514-520.

- Karakulak, Ç. (2016). Coğrafi İşaretleme Yoluyla Gastronomik Kimlik Oluşturma ve Gastronomik Kimliğin Destinasyon Pazarlamasındaki Rolü: Trakya Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Muğla.
- Karaman, M. (2017). Yerli Turistlerin Gaziantep Mutfağına Bakış Açılarının Tespit Edilmesine Yönelik Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Kendir, H. (2020). Gastronomik Lezzetlere Yönelik Çevrimiçi Turist Deneyimlerinin İncelenmesi: Edirne Tava Ciğeri Örneği. Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi, 3 (3), 408-423.
- Kızılgeçi, Ç. (2019). Gastronomi Turizminin Alternatif Turizm Ürünü Olarak Değerlendirilmesi: Mardin İlinde Bulunan İşletmelere Yönelik Bir Uygulama. Doktora Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Gaziantep.
- Kök, A. ve Güngör, A. (2021). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Açısından Önemi: Akçakoca-Melengüceği Tatlısı Örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5 (1), 61-74.
- Kumar, G. M. K. (2019). Gastronomic Tourism- A Way of Supplementing Tourism in the Andaman & Nicobar Islands. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 16, 1-6.
- Landis, J. R. ve Koch, G. G. (1977). The Measurement of Observer Agreement for Categorical Data. *Biometrics*, 33 (1), 159-174.
- Menapace, L., Colson , G., Grebitus, C. ve Facendola, M. (2011). Consumers Preferences for Geographical Origin Label: Evidence from the Canadian Olive Oil Market. *European Review of Agricultural Economics*, 38 (2), 193-212.
- Meral, Y. (2013). Kahramanmaraş Kent Merkezinde Coğrafi İşaretli Ürünlere İlişkin Tüketici Tercihleri: Gemlik Zeytini Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Kahramanmaraş.
- Meral, Y. ve Şahin, A. (2013). Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürün Algısı: Gemlik Zeytini Örneği. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Tarım ve Doğa Dergisi*, 16 (4), 16-24.
- Mercan, Ş. O. ve Üzülmöz, M. (2014). Coğrafi İşaretlerin Bölgesel Turizm Gelişimindeki Önemi: Çanakkale İli Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29 (2), 67-94.
- Oğan, Y. ve Büyükyılmaz, Ş. (2020). Karadeniz Bölgesinin Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünleri. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4 (3), 337-354.
- Okumuş, B., Okumuş, F. ve Mckercher, B. (2007). Incorporating Local and International Cuisines in the Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28, 253-261.
- Öney, H. (2013). Gastronomi Turizmi. Adili Sadık Bahçe (Ed), içinde *Alternatif Turizm* (s. 158-190). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.



- Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (1), 323-343.
- Özgür, D. (2011). Coğrafi İşaretlerin Korunması: Avrupa Birliği'ndeki Hukuki Çerçeve ve Türkiye Uygulaması, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Avrupa Birliği Anabilim Dalı, İzmir.
- Ray, U. C. ve Demirtaş, N. (2019). Hatay Mutfağı Yöresel Yemeklerinin Turizm İşletme Belgeli Lokanta Mönülerinde Kullanımı: Antakya Örneği. *Eğitim Bilimleri ve Sosyal Bilimler Sempozyumu*, 25-27 Haziran 2019, Nevşehir.
- Sandıkçı, M., Aydoğdu, A. ve Pamukçu, H. (2015). Yöresel Yemeklerin Menülerde Yer Alma Düzeyi: Kastamonu Konakları Örneği. 1. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu, 19-21 Kasım 2015, Kastamonu.
- Sharples, L. ve Hall, C. M. (2004). The Consumption of Experiences or the Experience of Consumption? An Introduction to the Tourism of Taste. In: *Food Tourism Around the World*, 13-36, Routledge.
- Sims, R. (2008). Food, Place and Authenticity: Local Food and the Sustainable Tourism Experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17 (3), 321-336.
- Sormaz, Ü., Madenci, B. A. ve Yılmaz, M. (2020). Konya İli Gastronomi Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 6 (28), 115-129.
- Şahin Başfıncı, Ç. (2008). Bir Pazarlama İletişim Medyası Olarak Web Ortamında İçerik Analizi Yapmanın Güçlükleri ve Olası Çözüm Önerileri. *Yönetim Dergisi*, 19 (61), 52-71.
- Şahin, A. ve Meral, Y. (2012). Türkiye'de Coğrafi İşaretleme ve Yöresel Ürünler. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 5 (2), 88-92.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). Yöresel Mutfak Unsurlarının Turizm Destinasyonu Seçimindeki Rolü (Mudurnu Örneği). *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12 (29), 63-87.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2017). Türkiye'nin Yöresel Mutfakları. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tuna, M. ve Özyurt, B. (2018). Ankara'da Gastronomi Turizminin Değerlendirilmesi: Nitel Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (Special Issue 3), 73-87.
- Tüfekçi, Ö. K., Tüfekçi, N. ve Kalkan, G. (2016). Eğirdir Mutfağının Marka Kimlik Unsurlarının Değerlendirilmesi: Menülere İlişkin Bir İçerik Analizi. *International Multidisciplinary Conference*, 21-22 April 2016, Antalya.
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2021). Coğrafi İşaretler. [URL:<http://www.ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/coğrafi-işaret-nedir>] (Erişim Tarihi: 5 Mayıs 2021).
- Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (2015). Gastronomi Turizmi Raporu. [[https://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu\\_12302\\_3531549.pdf](https://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12302_3531549.pdf)] (Erişim Tarihi: 5 Mayıs 2021).

- Yazıcıoğlu, İ., Işın, A. ve Yalçın, E. (2019). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi: Akdeniz Bölgesi Örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3, 861-871.
- Yenipınar, U. ve Kart Gölgeci, Ü. (2015). Yerel Yiyeceklerin Gastronomi Turizmindeki Yeri ve Önemi: Anamur Örneği. 1. Avrasya Uluslararası Turizm Kongresi Güncel Konular, Eğilimler ve Göstergeler, 28-30 Mayıs 2015, Konya.
- Yenipınar, U., Köşker, H. ve Karacaoğlu, S. (2014). Turizmde Yerel Yiyeceklerin Önemi ve Coğrafi İşaretleme: Van Otlı Peyniri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2 (2), 13-23.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 11. Baskı.
- Yıldırım, O., Karaca, O. B. ve Çakıcı, A. (2018). Yöresel Yemeklere Konaklama ve Yiyecek İçecek İşletmelerinin Menülerinde Yer Verilme Durumu: Adana ve Mersin Bölgesinde Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (4), 376-398.
- Yıldız, M. H. ve Akdemir, N. (2020). Yiyecek İçecek İşletmelerinin Menülerindeki Yöresel Gıda Ürünleri ve Coğrafi İşaretli Gıda Ürünlerinin Kullanım Düzeylerinin Değerlendirilmesi: Isparta Örneği. *International Marmara Social Sciences Congress (Autumn)*, 463-468.
- Yılmaz, E., Canbolat, C. ve Çilingir Ük, Z. (2021). Üreticilerin Bakış Açısından Coğrafi İşaretli Bir Yiyecek: Beypazarı Kurusunun Değerlendirilmesi. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (1), 145-166.
- Yönet Eren, F. (2018). Coğrafi İşaret İle Tescilli Ürünlerin Gastronomik Destinasyonlara Etkisi: Kapadokya Bölgesi'nde Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Ankara.
- Yürekli, D. (2015). Coğrafi İşaretlerin Tescili ve Uygulama Sürecindeki Sonuçların Analizi, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Dış Ticaret Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.
- Zağralı, E. (2014). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Mutfak Turizmi. Yüksek Lisans Tezi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.