

# Kapadokya Bölgesine Gelen Ziyaretçilerin Coğrafi İşaretli Ürünleri Bilme Durumlarının Gastronomik Destinasyon Algısı Üzerindeki Etkisi<sup>1</sup>

**Firdevs YÖNET EREN**

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi,  
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü  
fyonet@nevsehir.edu.tr  
ORCID: 0000-0001-8912-0786

**Aybuke CEYHUN SEZGİN**

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi,  
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü  
aybuke.ceyhun@hbv.edu.tr  
ORCID: 0000-0003-1068-9940

Geliş tarihi / Received: 26.01.2022

Kabul tarihi / Accepted: 14.03.2022

## Öz

Bu araştırma, Kapadokya Bölgesi'ne gelen ziyaretçilerin coğrafi işaretli ürünleri bilme durumlarının gastronomik destinasyon algıları üzerinde etkili olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Mevcut araştırmanın evrenini, 2018 yılı Nisan-Ağustos ayları arasında coğrafi işaret ile tescilli ürünlerin bulunduğu ve sınırları Kapadokya Bölgesi'nde yer alan Kayseri ve Nevşehir illerine gelen ziyaretçiler oluşturmaktadır. Örneklem çapı ise ziyaretçilerden kolayda örnekleme yoluyla seçilen 441 katılımcıdan oluşmaktadır. Veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Çalışmada elde edilen istatistikî verilere ilişkin tanımlayıcı istatistiklere bakılmış, veriler basit regresyon analizi ve korelasyon analizi kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda Kapadokya Bölgesi'ne gelen ziyaretçilerin coğrafi işaretli ürünleri bilme durumları ile gastronomik destinasyon algıları arasında istatistikî olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Coğrafi işaret, gastronomi turizmi, Kapadokya bölgesi

## The Effect of Geographical Indication Product Knowledge of Visitors to Cappadocia on The Gastronomic Destination Perception

### Abstract

This research was carried out to determine whether the visitors who come to the Cappadocia Region know registered products with geographical indication have an impact on their perception of gastronomic destinations. The population of the research consists of visitors coming to Kayseri

<sup>1</sup> Bu makale "Coğrafi İşaret İle Tescilli Ürünlerin Gastronomik Destinasyonlara Etkisi: Kapadokya Bölgesi'nde Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

and Nevşehir provinces, which have products with a geographical indication and whose borders are located in Cappadocia Region between April and August 2018. The sample consists of 441 participants selected through convenience sampling method. In the research, a questionnaire form was used as a data collection tool. Descriptive statistics related to the data obtained in the study were examined. The data were analyzed using simple regression analysis and correlation analysis. As a result of the research, it has been determined that there is a statistically significant and positive relationship between visitors' knowledge of geographically registered products and their perceptions of gastronomic destinations.

**Keywords:** *Geographical indication, gastronomic tourism, Cappadocia region*

## **Giriş**

Dünyada nüfusun artması ve sosyoekonomik değişmelerin ortaya çıkması sonucunda insanların alışkanlıkları, ihtiyaçları ve zevkleri farklılaşmış ve bununla beraber tüketim tercihleri değişiklik göstermeye başlamıştır. Tarım, gıda ve diğer temel ihtiyaçların üretimi için yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanan yeni teknolojiler, yöresel ürünlerin talep edilmesini ve önemini artırmıştır (Şahin ve Meral, 2012). Günümüzde yöresel ürünlerin farklılıklarının ortaya çıkarılması ve bu ürünlerin denenmesinin yaygınlaştırılması sonucu ziyaretçiler yöresel gastronomik ürünlere sahip ülke veya bölgeleri tercih etmeye başlamışlardır.

Yöresel gastronomik ürünler, destinasyonların tanıtımında önemli bir araçtır (Aydoğdu, Özka-ya-Okay ve Köse, 2016). Yöreye özgü yiyecek ve içeceklerin ait olduğu coğrafyada yaşayan yerel halka özgü deneyim ve becerilerle üretilmesi ve sunulması, destinasyonun ziyaretçiler tarafından diğer destinasyonlara göre farklı algılanmasına sebep olmakta ve tercih edilebilirliğini arttırmaktadır (Bucak ve Ateş, 2014; Çolak, 2009; Du Rand ve Heath, 2006). Bu sebeple bir destinasyon turizm gelirlerini artırmak istiyorsa bölgenin sahip olduğu gastronomik ürünleri çekicilik unsurlarının başında ön plana çıkarmalıdır. Yani destinasyonların gastronomi

turizmine daha fazla önem vermesi gerekmektedir (Bucak ve Ateş, 2014; Cohen ve Avieli, 2004; Du Rand, Heath ve Alberts, 2003).

Destinasyonların, belirli bir yörede üretilen gastronomik ürünlerinin doğallığını ve kalitesinin sürdürülebilirliğini koruma altına almak için coğrafi işaret sistemini kullanmaları önemlidir. Coğrafi işaretler, ürünün kaynaklandığı coğrafi bölgeyi ve ürün kalitesini garanti altına almaları, ürünün bilinirliğini ve katma değerini arttırmaları; buldukları bölgeye ekonomik katkı sağlamaları, üretici ve tüketicileri koruma altına almaları açısından önemli bir rol üstlenmektedir (Akın, 2006). Ayrıca coğrafi işaretler, yöresel ürünleri ve özellikleri ortaya çıkarmakta, yöreye özgü gastronomik ürünleri markalaştırmakta, üreticinin gelirene, bölgenin kırsal turizmine ve kırsal nüfus için iş olanaklarının oluşmasına katkı sağlamaktadır (Kan ve Gülçubuk, 2008). Coğrafi işaretleme sistemi, geleneksel üretimi teşvik ettiğinden, geleneksel yaşam kültürünü ve bu kültürün sunduğu yöresel ürünleri ve lezzetleri koruyup tanıtarak ait olduğu bölgedeki destinasyona turist çekmede ve destinasyonun gastronomi turizmi açısından gelişmesinde önemli bir etkidir (Durlu Özkaya, Sünnetçi-oğlu ve Can, 2013).

Son yıllarda istek ve beklentileri değişen ziyaretçiler, özel ilgi alanlarını yansıtan ürünlerin bulunduğu destinasyonları daha fazla tercih etmeye başlamışlardır. Bu yüzden ziyaretçiler artık deniz, kum ve güneş üçlüsü yerine destinasyonlara ait yöresel ürünleri merak ederek gastronomi amaçlı seyahatler gerçekleştirmektedir. Yerel kültürün önemli bir parçası olan yöresel ürünler, üretildiği yöre ile aralarında güçlü bir bağ olmasından dolayı son zamanlarda destinasyon çekicilik unsuru haline gelmeye başlamıştır. Bu yöresel ürünleri taklitlerine karşı korumak ve hangi yöreye ait olduğu karmaşasını önlemek amacıyla yapılan coğrafi işaretleme sistemi sayesinde yöresel ürünler koruma altına alınmaktadır. Destinasyonlar için önemli olan bu ürünlerin unutulmasını engellemek amacıyla coğrafi işaret ile koruma altına alınması ve sürekliliğinin sağlanması gerekmektedir. Yöresel ürünlerin korunup geliştirilmesi, turizm sektörü ve ülke tanıtımına katkı sağlamaktadır. Coğrafi işaret ile tescillenen ürünler sayesinde destinasyon gastronomik özellik kazanarak diğer bölgelere göre rekabet üstünlüğü sağlayabilecektir.

Doğal güzellikleri ile ön plana çıkan Kapadokya Bölgesi, bulunduğu coğrafi konum itibarıyla turizm açısından önemlidir. Yeme içme kültürü bakımından kendine özgü ayırt edici özellik ve farklılıklara sahip olan bölge, zengin bir çeşitliliğe sahiptir ancak gastronomi turizmi açısından hak ettiği değeri görememektedir. Konu ile ilgili yapılan literatür taraması sonucu Türkiye’de coğrafi işaretler ile ilgili birçok çalışma yürütüldüğü görülmüş ancak Kapadokya Bölgesi’nin kapsadığı illeri içine alan bu tarz çalışmaya rastlanılmamıştır. Kapadokya Bölgesi’nde daha önce böyle bir çalışmanın yapılmamış olması, literatürdeki boşluğu doldurabilmesi ve ileride yapılacak çalışmalara yol gösterebilmesi açısından önemlidir. Yerli ve yabancı birçok turisti çeken ve

çalışmaya konu olan Kapadokya Bölgesi’ne ait 2018 yılında 8 adet coğrafi işaret ile tescillene ve 2 adet tescil başvuru aşamasında olan ürün bulunmaktadır. Ancak 2022 verilerine bakıldığında araştırmanın yapıldığı Nevşehir ve Kayseri illeri sınırları içerisinde 13 adet coğrafi işaret ile tescillenen ve 12 adet başvuru aşamasında olan ürün yer almaktadır. Bu araştırmanın temel amacı; Kapadokya Bölgesi’ne gelen ziyaretçilerin coğrafi işaretli ürünleri bilme durumlarını tespit edilmesi, bölgeye ait ve özgün nitelikleri ile taklit edilemeyen coğrafi işaret ile tescilli ürünlerin gastronomik destinasyonun oluşmasında, gelişmesinde ve nitelik kazanmasında etkili olup olmadığının incelenmesidir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda öneriler geliştirilmeye çalışılmıştır.

## **Kavramsal Çerçeve**

### **Gastronomi Turizmi Kavramı**

Gastronomi turizmi; ilk ortaya çıktığı zamandan beri “mutfak turizmi”, “yiyecek içecek turizmi” veya “tadım turizmi” olarak ifade edilmektedir. Fakat en kapsamlı ifade şekli olarak gastronomi turizmi teriminin kullanıldığı görülmektedir (Türkay ve Genç, 2017). İfade edilen bu terimler genel olarak “turistleri seyahate güdüleyen temel faktörlerin yerel yiyecek ve içeceklerin olduğu destinasyonlara yönelik yaptıkları geziler” şeklinde açıklanabilmektedir (Gökdeniz, Erdem, Dinç ve Çelik Uğuz, 2015). Hall ve Mitchell (2001), gastronomi turizmini, turistlerin birinci seyahat motivasyonunun bir yiyecek veya içeceği tatmak veya özel bir yemeğin yapımını görmek, yiyecek üreticilerine, yemek festivallerine, restoranlara ve özel üretim yerlerine yapılan ziyaretler olarak açıklamaktadır. Richards (2002) ise gastronomi turizmini, turistlerin yemeklerin hazırlanması, pişirilmesi ve içerik hakkında bilgi sahibi olabilmeleri, bu

sayede kendilerini geliştirebilmeleri ve yeme içme geleneklerinin içerisinde nasıl yer aldığını görmeleri açısından gitgide büyüyen ve yaratıcı bir sektör olarak tanımlamıştır.

### **Coğrafi İşaret Kavramı**

Coğrafi işaret kavramı, “belirli bir alandan kaynaklanan bir ürünü tanımlayan ya da kalitesi, ünü veya diğer karakteristik özellikleri bakımından coğrafi kaynağına atfedilen, bir bölgeyi temsil eden sınaî mülkiyet hakkıdır” şeklinde tanımlanabilmektedir (Ilıcalı, 2005). Başka bir ifadeyle; belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaret olarak açıklanmaktadır (Ceyhun-Sezgin, 2016; Ertan, 2010; Giray, Özkan ve Oran, 2012; Nizam, 2011). Coğrafi işaretlemeye konu olan unsurlar, bir bölgeye özgü tarım ürünleri, el sanatı veya gıda ürünleri gibi farklı niteliğe sahip birçok yöresel ürünleri kapsamaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022).

### **Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomik Destinasyon Üzerindeki Önemi**

Son yıllarda turizm hareketleri kapsamında kültürel ve geleneksel değerlerin önemi gitgide artmaktadır. Bu yüzden turistler, yerel kültür ve değerlerini kaybetmemiş ve bunu koruyan destinasyonları tercih etmeye başlamıştır. Bu hareketlilik kapsamında yöresel ürünlerin korunması ve ön plana çıkarılmasının önemli bir husus olduğu bilinmektedir (Durlu-Özkaya, Sünnetçioğlu ve Can, 2012; Mercan ve Üzülmmez, 2014). Bu yüzden gastronomi turizmi açısından hem dünyada hem de Türkiye’de önemli olan yöresel ürünler arasındaki karışıklığı önlemek için hazırlanan yasa ile turistik değer taşıyan bu ürünler, coğrafi işaretleme adı altında korumaya alınmaktadır (Orhan, 2010).

Türkiye’de kırsal alanların fazla olması ve kültürel, yerel değerler açısından zengin olması, ülke için coğrafi işaret sistemini önemli hale getirmektedir. Coğrafi işaret sistemi, yerel değerler ile geleneksel mirası koruma altına almaktadır. Böylece bölgelerin tarımsal faaliyetleri desteklenebilmektedir. Coğrafi işaret alan ürünler, yetiştiği veya üretildiği destinasyonun tanıtımına katkı sağlamakta (Şentürk, 2011), ürünün kökeni ile olan kuvvetli bağından dolayı tüketicilerin ürünün ait olduğu coğrafyaya yönelmesini sağlayarak gastronomi turizminin canlanmasına katkıda bulunmaktadır.

Özgün coğrafi kökene sahip olan ve tescil alan yöresel ürünler, gastronomik destinasyonun imajını güçlendirmekte, markalaşmayı ve bölgesel turizmin güçlü hale gelmesini sağlamaktadır. Özellikle yöresel ürünlere merak duyan turistler açısından coğrafi işarete sahip ürünlerin olduğu bölgeler destinasyon tercih sebebi haline gelerek bölgesel ve kırsal kalkınmaya yaptığı katkılardan dolayı önem taşımaktadır (Alonso ve Liu, 2011; Green ve Dougherty, 2008; Hall, Sharples, Mitchell, Macionis ve Cambourne, 2003).

Gastronomi turizmine ilişkin gerçekleştirilen faaliyetlerin başında yemek etkinlikleri gelmektedir. Bölgelerin yerel mutfak kültürlerini ve yöresel ürün üretim tekniklerini korumada ve bu kültürleri turistlere aktarmada pazarlama faaliyetleri ve politikalarını belirlemede coğrafi işaretli ürünlerin önemli fonksiyonları bulunmaktadır. Coğrafi işaret ile tescilli ürünler, kaliteyi garantilemekte ve ürünün bilinirliğini ve katma değerini artırarak bölgenin ekonomisine katkı sağlamaktadır (Ceyhun-Sezgin, 2016).

Yapılan çeşitli çalışmalarda; coğrafi işaretlerin turizm gelirlerine pozitif katkı sağladığı, yeni iş imkânlarının ortaya çıkması ve bölgesel tanıtım olumlu etkilerinin olduğu vurgulanmıştır

## Konu ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Kan'ın (2011) yaptığı çalışmada; coğrafi işaret almış olan Akşehir Kirazı için üreticiler, firmalar, kamu ve özerk kuruluşlar, meyve-sebze komisyoncuları paydaş olarak seçilmiştir. Araştırma sonucunda; işletmelerin %48'inin, meyve-sebze komisyoncularının %72'sinin, firmaların ise %7'sinin coğrafi işaret kavramını bildikleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca paydaşlar, coğrafi işaret sisteminden ilk olarak ürünlerin fiyatının artmasını, daha sonra ürün tanıtımı ve ürünlerin korunmasını beklemektedir. Coğrafi işaret sisteminin destinasyona etkisinin araştırıldığı bu çalışmanın sonucunda paydaşların beklentilerinin karşılanmadığı tespit edilmiştir.

Bulut (2013), SWOT analizi yöntemi ile Ezine Peyniri üretimi gerçekleştirilen kırsal alanda mevcut durum analizi yapmış ve çalışma kapsamında, Ezine Peyniri coğrafi işaret alanının potansiyel ekonomik kaynaklar açısından zenginlik ve çeşitlilik gösteren bir yapıya sahip olduğu ancak mevcut kaynakların yeterince değerlendirilemediği tespit edilmiştir.

Meral ve Şahin'in (2013) Kahramanmaraş ilinde yerel halkın coğrafi işaret almış ürünlere karşı tutum ve davranışlarını belirlemeye yönelik yaptıkları çalışmada; yerel halkın %76,3'ünün coğrafi işaret almış ürünler ile ilgili herhangi bir bilgiye sahip olmadıkları ortaya çıkmıştır. Ayrıca yerel halkın %86,2'si Gemlik Zeytinini tüketmekte ve %58,9'unun coğrafi işaret alan bir ürüne fazla ücret ödeyebileceği ve coğrafi işaret alan Gemlik Zeytinine %29,8 daha fazla ödeyebilecekleri tespit edilmiştir. Yenipınar, Köşker ve Karacaoğlu'nun (2014) Van Otlı Peynirinin özelliklerini belirlemek ve geleneksel üretim yöntemlerini tespit ederek coğrafi işaretlemeye katkısını belirlemek amacıyla bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışma sonucunda insanlar, Van Otlı Peynirinin ilin tanıtımına ve turizm sektö-

rüne katkı sağlayacak ve yerel ekonomiyi destekleyecek bir ürün olduğunu düşünmektedirler.

Oğuz (2016) tarafından yapılan araştırma, Siirt'e gelen turistlerin coğrafi işaret almış ürünlere ilişkin görüşlerinin belirlenmesi ve bu ürünlerin turizm ürünü olarak kullanımının yaygınlaştırılması amacıyla yapılmıştır. Araştırma sonucunda katılımcıların %81,9'unun coğrafi işaretin kişilere ve destinasyona katkısının bulunabileceğini düşündükleri tespit edilmiştir.

Karakulak'ın (2016) yaptığı çalışmada, coğrafi işaretleme ile gastronomik kimlik oluşturma ve gastronomik kimliğin destinasyon pazarlamasındaki rolü incelenmiştir. Araştırma sonucunda, bölgeye özgü gastronomik ürünlerin coğrafi işaret almış olmasının gastronomik kimlik oluşturmada etkili olduğu ve Trakya Bölgesi'nin çoğunluklu gastronomik ürünleri ile tanındığı, fakat coğrafi işaretleme almış olan gastronomik ürünlerin tanıtımının destinasyonlarda tam anlamıyla yapılmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Keskin'in (2019) coğrafi işaretli yöresel gıdaların turistik destinasyon pazarlamasına yaptığı etkileri araştırdığı çalışmada, coğrafi işaretli ürünlerin destinasyonların pazarlanmasında daha çok kullanılmasının destinasyonlar açısından olumlu etkilere yol açacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Temiz (2019) tarafından yapılan çalışmada, Konya'da bulunan coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi açısından önemi incelenmiştir. Bu çalışma sonucunda, coğrafi işaret ürünü olgusunun gastronomi turizmini etkilemediği ancak coğrafi işaret kavramının bilinirliğinin gastronomi turizmi üzerinde anlamlı ve pozitif bir fark ortaya koyduğu gözlenmiştir. Duman (2019), kayak turistlerinin coğrafi işaretli ürün algısı için Kastamonu ilinde yaptığı

araştırma sonucunda coğrafi işaretlerin bölge ekonomisine katkı sağladığı, bölgenin turizm potansiyelini artırdığı ve bölge için bir tanıtım aracı olarak kullanılabileceği ortaya çıkmıştır.

## **Yöntem**

### **Evren ve Örneklem**

Bu araştırmanın evrenini, Kapadokya Bölgesi'ne gelen ziyaretçiler oluşturmaktadır. Araştırmada Kapadokya Bölgesi'ne ait coğrafi işaret ile tescilli ürünlerin gastronomik destinasyona etkisi incelendiği için evren, Kayseri ve Nevşehir illerine gelen ziyaretçilerle sınırlandırılmıştır. Çalışma evreni olarak bu illerin seçilmesinin sebebi, coğrafi işaret ile tescillenmiş ürünlere sahip olmaları ve il sınırlarının tamamının Kapadokya Bölgesi içinde yer almasıdır.

Nevşehir Valiliği'nden elde edilen verilere göre, 2017 yılında Nevşehir'e 2.206.372 ziyaretçi gelmiştir. Kayseri İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden elde edilen verilere göre, 2017 yılı Ocak-Ağustos ayları arasında Kayseri'ye 169.122 ziyaretçi gelmiştir (Nevşehir Valiliği, 2022; Kayseri İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022). Evren büyüklüğü 2.375.494 olduğundan örneklem sayısını belirlemede Yamane (2001) örneklem formülünden yararlanılmış ve örneklem çapı 384 olarak belirlenmiştir. 2018 yılı Nisan ve Temmuz ayları arasında Nevşehir ve Kayseri illerine gelen ziyaretçiler arasından kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 441 ziyaretçiye ulaşılmıştır. Araştırma kapsamına alınan illerden seçilen örneklem sayısı Kayseri'de 145 ve Nevşehir'de 296 olarak belirlenmiştir.

### **Veri Toplama Aracı**

Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket formu, Gazi Üniversitesi Rektörlüğü Etik Komisyonu'ndan 08/05/2018 tarih ve 77865 no.lu karar ile gerekli izin alınmıştır. Araştırmada kullanılan ifadeleri/soruları içeren anket formu daha önce konu ile ilgili yapılan çalışmalardan (Kan, 2011; Karakulak, 2016; Meral, 2013; Mercan ve Üzülmöz, 2014; Oğuz, 2016; Zuluğ, 2010) ziyaretçilerin kolay anlayabileceği şekilde uyarlanarak hazırlanmıştır. Bazı sorular literatürden destek alınarak bireysel olarak hazırlanmış ve konuyla ilgili akademisyenlerden uzman görüşü alınmıştır. Anket formu hazırlandıktan sonra anlaşılmayan ifadelerde düzeltme ve eklemeler yapılabilmesi için Kapadokya Bölgesi'ne gelen 40 ziyaretçiden toplanan veriler ile pilot çalışma yapılmıştır. Araştırma kapsamında 455 anket uygulanmış ancak anket formlarından bir kısmında eksik bilgi veya aynı işaretlemeler yapıldığından 441 anket değerlendirilmeye alınmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, araştırmaya katılan ziyaretçilerin demografik özelliklerini içeren sorular yer almaktadır. Bu sorular; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim seviyesi, meslek grubu ve gelir seviyesidir. Ayrıca ziyaretçilerin bölgeye gelme sıklığı, ziyaret sebebi, bölgeye ait coğrafi işaretli gastronomik ürünleri tanıma ve tüketme durumları ile tüketme sebeplerine ilişkin toplam 11 soru bulunmaktadır. İkinci bölümde, ziyaretçilerin coğrafi işaretli ürünleri bilme durumunu tespit etmeye yönelik 12 ifade 5'li likert şeklinde hazırlanmıştır. Üçüncü bölümde ise coğrafi işaret ile tescilli ürünlerin gastronomik destinasyon algısına etkisini belirlemeye yönelik 23 ifade,

5’li likert şeklinde yer almaktadır. Likert ölçeği ise “1-Kesinlikle Katılıyorum, 2-Katılıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılmıyorum, 5-Kesinlikle Katılmıyorum” şeklinde derecelendirilerek anket formu hazırlanmıştır.

### Araştırma Hipotezi

Araştırma hipotezleri literatür taraması sonucunda ve bu araştırmanın yapısına uygun olarak oluşturulmuştur. Araştırmanın hipotezi aşağıdaki gibidir.

**H<sub>1</sub>:** Ziyaretçilerin coğrafi işaretli ürünleri bilme durumunun gastronomik destinasyon algısı üzerinde etkisi vardır.

### Verilerin Analizi

Elde edilen veriler, bilgisayar ortamında istatistik paket programına aktarılarak analiz edilmiştir. İlk aşamada anket formunda yer alan demografik özelliklere ait frekans ve yüzde dağılımlarının analizleri yapılmış ve ölçeklere ait standart sapma ve genel ortalama gibi bazı tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir. İkinci aşamada, verilerin basıklık ve çarpıklık düzeyleri kontrol edilerek, değişkenler arasındaki ilişkinin ölçülmesi amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Ayrıca ziyaretçilerin coğrafi işaretli ürünleri bilme durumunun gastronomik destinasyon algısı üzerindeki etkisi basit regresyon analizi ile test edilmiştir.

**Tablo 1.** Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Güvenilirlik Katsayıları

Kullanılan Ölçekler	Madde Sayısı	Cronbach Alpha ( $\alpha$ )
Coğrafi İşaretli Ürünlerin Bilinme Durumu	12	0,89
Gastronomik Destinasyon Algısı	23	0.95

### Bulgular

#### Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlikleri ve Geçerlilikleri

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği Cronbach Alpha (Alfa Katsayısı) katsayısı kullanılarak test edilmiştir. Kullanılan ölçeklere ait ifade sayıları ve güvenilirlik kat sayıları (Cronbach Alpha) Tablo 1’de verilmektedir. Araştırmalarda kullanılan ölçeklerin kabul edilebilir güvenilirlik katsayılarının 0.70 ve üzerinde olması gerekmektedir (Peterson, 1994). Tablo 1’de görüldüğü üzere, araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik katsayılarının yüksek ve

tatmin edici düzeyde ( $\alpha > 0.70$ ) olduğu belirlenmiştir.

#### Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Demografik Özelliklerine ait Bilgiler

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin %57,6’sının kadın, %42,4’ünün ise erkek olduğu belirlenmiştir. Ziyaretçilerin %66,4’ünün 25 yaş ve altı olduğu ve %2’sinin 56 ve üzeri yaş olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan ziyaretçilerin çoğunluğunun genç olması sosyalleşmenin etkisiyle farklı kültürleri öğrenme ve seyahat etme isteklerinin fazla olmasından kaynaklandığı söylenebilir (Tablo 2).

**Tablo 2.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	n	%	
Cinsiyet	Kadın	254	57,6
	Erkek	187	42,4
Yaş	25 ve altı	293	66,4
	26-35	87	19,7
	36-45	32	7,3
	46-55	20	4,5
	56 ve üzeri	9	2,0
Medeni Durum	Evli	108	24,5
	Bekar	333	75,5
Eğitim Durumu	İlköğretim	14	3,2
	Lise	95	21,5
	Ön lisans	205	46,5
	Lisans	102	23,1
	Lisansüstü	25	5,1
Meslek	Memur	54	12,2
	Ev Hanımı	14	3,2
	Esnaf	21	4,8
	Özel Sektör Çalışanı	82	18,6
	Öğrenci	242	54,9
	Emekli	12	2,7
	Diğer	16	3,6
Gelir Durumu	0-1500	206	46,7
	1501-2500	98	22,2
	2501-3500	62	14,1
	3501-5000	49	11,1
	5000 ve üstü	26	5,9
Toplam	441	100	

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin %75,5'inin bekâr, %24,5'inin ise evli olduğu görülmektedir. Eğitim durumu açısından değerlendirildiğinde ziyaretçilerin %46,5'inin ön lisans mezunu, %3,2'sinin ise ilköğretim mezunu olduğu belirlenmiştir. Ziyaretçilerin meslek grupları incelendiğinde; %18,6'sının özel sektör çalışanı, %3,2'sinin ev hanımı, %54,9'unun öğrenci olduğu görülmüştür. Öğrenci sayısının fazla olma nedeni olarak, yörelere turistik amaçlı düzenlenen turların öğrenciler tarafından daha fazla rağbet görmesi söylenebilir (Tablo 2).

### **Ziyaretçilerin Coğrafi İşaret ile Tescilli Ürünleri Bilme Durumlarına İlişkin Bulguların Değerlendirilmesi**

Katılımcıların coğrafi işaretli ürünleri bilme durumu ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistiklere Tablo 3'de yer verilmiştir.

Katılımcıların coğrafi işaret ile tescilli ürünleri bilme durumuna yönelik ankette yer alan ifadeler verdikleri cevaplardan; coğrafi işaret ile tescilli ürünün geleneksel üretim yöntemleri ile



üretilmesi ( $\bar{x}=3,69\pm 1,10$ ), ürünün el yapımı olması ( $\bar{x}=3,66\pm 1,12$ ), üretiminin zahmetli olması ( $\bar{x}=3,61\pm 1,14$ ) ifadelerinin yüksek ortalamalara sahip olduğu görülmüştür. Katılımcıların coğrafi işaretli ürünlerin yörelere ait ürünleri ifade ettiğini bilmeleri ürünlerin yapımının zahmetli olduğunu ve yerel halk tarafından el işçiliği ile yapıldığını düşündürmektedir. Katılımcıların coğrafi işaret ile tescilli ürünleri bilme durumuna yönelik ankette yer alan ifadelere verdikleri cevaplardan; coğrafi işaret ile tescilli ürünün yüksek fiyatlı olması ( $\bar{x}=3,38\pm 1,14$ ), bağımsız

bir denetleme yapılması ( $\bar{x}=3,33\pm 1,10$ ) ve fabrikasyon olması ( $\bar{x}=3,09\pm 1,29$ ) ifadelerinin düşük ortalamalara sahip olduğu görülmüştür.

Katılımcılar coğrafi işaret ile tescilli ürünlerin çoğunlukla el yapımı olduğunu düşündüklerinden ürünlerin fabrikasyon olması ifadesinin düşük düzeyde olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların coğrafi işaret ile tescilli ürünleri bilme durumunu tespit etmeye yönelik ifadelerin genel ortalamasının iyi seviyede ( $\bar{x}=3,50\pm 0,79$ ) olduğu belirlenmiştir (Tablo 3).

**Tablo 3.** Katılımcıların Coğrafi İşaretli Ürünleri Bilme Durumu

Coğrafi İşaret ile Tescilli Ürün	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		$\bar{X}$	SS
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
	1.Ait olduğu coğrafyada üretildiğini ifade eder.	72	16,3	49	11,1	48	10,9	177	40,1	95		
2.Yöreyle ait hammaddeler ile üretildiğini ifade eder.	20	4,5	77	17,5	67	15,2	179	40,6	98	22,2	3,58	1,14
3.Bağımsız bir denetleme yapıldığını ifade eder.	22	5,0	81	18,4	136	30,8	130	29,5	72	16,3	3,33	1,10
4.Hileli olma ihtimalinin düşük olduğunu ifade eder.	30	6,8	69	15,6	79	17,9	179	40,6	84	19,0	3,49	1,16
5.Sağlıklı olduğunu ifade eder.	25	5,7	51	11,6	105	23,8	175	39,7	85	19,3	3,55	1,09
6.Daha lezzetli olduğunu ifade eder.	25	5,7	52	11,8	95	21,5	168	38,1	101	22,9	3,60	1,12
7.Yüksek fiyatlı olduğunu ifade eder.	23	5,2	79	17,9	132	29,9	118	26,8	89	20,2	3,38	1,14
8.Geleneksel üretim yöntemleri ile üretildiğini ifade eder.	23	5,2	43	9,8	87	19,7	180	40,8	108	24,5	3,69	1,10
9.El yapımı olduğunu gösterir.	26	5,9	45	10,2	85	19,3	179	40,6	106	24,0	3,66	1,12
10.Yapımının zahmetli olduğunu gösterir.	33	7,5	39	8,8	92	20,9	177	40,1	100	22,7	3,61	1,14
11.Üründe çeşitlilik sağlar.	30	6,8	46	10,4	89	20,2	181	41,0	95	21,5	3,60	1,13
12.Fabrikasyon olduğunu ifade eder.	64	14,5	84	19,0	112	25,4	106	24,0	75	17,0	3,09	1,29
<b>Toplam</b>											<b>3,50</b>	<b>0,79</b>

**Tablo 4.** Katılımcıların Gastronomik Destinasyon Algısına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Coğrafi İşaret ile Tescilli Ürün	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		$\bar{X}$	ss
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
	1.Kapadokya Bölgesi'nin tanıtımında önemlidir.	59	13,4	33	7,5	34	7.7	192	43.5	123		
2.Kapadokya Bölgesi'nin ekonomisini güçlendirir.	38	8,6	43	9,8	41	9.3	188	42.6	130	29.5	3.81	1.85
3.Kapadokya Bölgesi'ni cazip hale getirir.	36	8,2	34	7,7	58	13.2	187	42.4	126	28.6	3.75	1.18
4.Kapadokya Bölgesi'ne gastronomik amaçlı ziyaret edilme sıklığını artırır.	27	6,1	45	10,2	75	17.0	170	38.5	124	28.1	3.72	1.15
5.Kapadokya Bölgesi'nin kimlik kazanmasını sağlar.	22	5,0	39	8,8	74	16.8	180	40.8	126	28.6	3.79	1.10
6.Kapadokya Bölgesi'ne turizm yatırımlarının yapılmasını sağlar.	21	4,8	37	8,4	83	18.8	178	40.4	122	27.7	3.77	1.08
7.Kapadokya Bölgesi'nde düzenlenen sosyal etkinlik (festival, şölen vb.) faaliyetlerini artırır.	21	4,8	52	11,8	60	13.6	189	42.9	119	27.0	3.75	1.11
8.Diğer bölgelere göre rekabet üstünlüğü sağlar.	21	4,8	40	9,1	89	20.2	176	39.9	115	26.1	3.73	1.08
9.Kapadokya Bölgesi'nin yerli turist sayısını artırır.	22	5,0	39	8,8	77	17.5	178	40.4	125	28.3	3.78	1.10
10.Kapadokya Bölgesi'nin yabancı turist sayısını artırır.	23	5,2	40	9,1	80	18.1	175	39.7	123	27.9	3.75	1.11
11.Konaklama hizmetlerinde çeşitlenmeyi sağlar.	24	5,4	47	10,7	78	17.7	185	42.0	107	24.3	3.68	1.11
12.Ulaştırma hizmetlerinde çeşitlenmeyi sağlar.	25	5,7	48	10,9	89	20.2	175	39.7	104	23.6	3.64	1.12
13.Kapadokya Bölgesi'nin gastronomik açıdan bilinirliğinin artırır.	22	5,0	45	10,2	70	15.9	201	45.6	103	23.4	3.72	1.08
14.Üreticiler arasında birlik olmayı sağlar.	17	3,9	38	8,6	100	22.7	194	44.0	92	20.9	3.69	1.01
15.İstihdam olanaklarını artırır.	22	5,0	45	10,2	70	15.9	206	46.7	98	22.2	3.70	1.07
16.Kapadokya Bölgesi'ndeki tarım sektörünün gelirlerini artırır.	27	6,1	31	7,0	79	17.9	189	42.9	115	26.1	3.75	1.10
17.Kapadokya Bölgesi'ndeki hayvancılık sektörünün gelirlerini artırır.	22	5,0	46	10,4	90	20.4	169	38.3	114	25.9	3.70	1.11

18.Gastronomi turizmini olumlu yönde etkiler.	18	4,1	30	6,8	79	17.9	186	42.2	128	29.0	3.85	1.04
19.Destinasyon imajını olumlu yönde etkiler.	19	4,3	41	9,3	84	19.0	189	42.9	108	24.5	3.73	1.06
20.Yerel halkın turizm faaliyetlerine katılımını sağlar.	20	4,5	30	6,8	73	16.6	196	44.4	122	27.7	3.83	1.04
21.Ziyaretçilerin konaklama süresini artırır.	17	3,9	37	8,4	83	18.8	184	41.7	120	27.2	3.80	1.05
22.Turizm faaliyetlerinde süreklilik sağlar.	13	2,9	35	7,9	73	16.6	193	43.8	127	28.8	3.87	1.01
23.Yerel halka ekonomik katkı sağlar.	21	4,8	19	4,3	57	12.9	179	40.6	165	37.4	4.01	1.05
Toplam											3,78	0,83

### Ziyaretçilerin Gastronomik Destinasyon Algısına İlişkin Bulguların Değerlendirilmesi

Katılımcıların coğrafi işaret ile tescilli ürünlerin gastronomik destinasyon algısını belirlemeye yönelik ifadelerle verdikleri cevaplardan; coğrafi işaret ile tescilli ürünlerin yerel halka ekonomik katkı sağlaması ( $\bar{x}=4,01\pm 1,05$ ), turizm faaliyetlerinde süreklilik sağlaması ( $\bar{x}=3,87\pm 1,01$ ) ve gastronomi turizmini olumlu yönde etkilemesi ( $\bar{x}=3,85\pm 1,04$ ) ifadelerinin yüksek ortalamalara sahip olduğu görülmüştür (Tablo 4).

Güzel-Şahin ve Ünver (2015), gastronomi turizminin İstanbul'da yarattığı ekonomik etkilerini inceledikleri bir çalışmada, katılımcıların %16'sının gastronomi turizminin bölgesel kalkınmaya katkı sağladığını düşündüklerini belirtmişlerdir. Bu çalışmada katılımcıların ifadelerine verdiği cevaplardan genel ortalamanın yüksek seviyede çıkması, coğrafi işaret ile tescilli ürünlerin yerel halka ekonomik açıdan katkı sağladığını doğrulamaktadır. Gastronomi turizminin turist deneyimini artırma ve bir destinasyonun markalaşarak pazarlamasına katkı sağlama potansiyeli söz konusudur (Rand, Heath ve Alberts, 2003). Yapılan birçok çalışmada, turistlerin tercih ve ilgilerinin artmasında destinasyonun sahip olduğu yemek kültürünün etkili olduğu vurgulanmaktadır (Bessiere, 1998;

Cohen ve Avieli, 2004; Long, 2004; Richards, 2002). Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar, diğer çalışma sonuçları ile örtüşmektedir. Yöreye özgü coğrafi işaret ile tescilli ürünlerin sürekliliğinin sağlanması destinasyona ait gastronomi turizmini olumlu yönde etkileyeceği ifade edilebilir. Karakulak'ın (2016) yaptığı bir çalışmada, ziyaretçilerin çoğunluğunun yöreye özgü gastronomik ürünlerin coğrafi işaret ile tescillenmesinin bölgenin turizmini canlandırdığını belirtmişlerdir. Bezirgan ve Koç'un (2014) Cunda Adası'nda yaptıkları bir çalışmada, yöreye özgü gastronomik ürünlerin destinasyon tanıtımında önemli bir unsur olduğunu vurgulamışlardır. Yapılan bu araştırma sonucu ile ziyaretçilerin bu düşüncülerine dayanarak coğrafi işaret ile tescillenmiş ürünlerin tanınması ve daha fazla tercih edilmesi ile turizmi canlandıracağı ve böylece gastronomik faaliyetlerde süreklilik sağlanabileceği düşünülmektedir.

Katılımcıların coğrafi işaret ile tescilli ürünlerin gastronomik destinasyon algısını belirlemeye yönelik ifadelerle verdikleri cevaplardan; coğrafi işaret ile tescilli ürünlerin üreticiler arasında birlik olmayı sağlaması ( $\bar{x}=3,69\pm 1,01$ ), konaklama hizmetlerinde çeşitlenmeyi sağlaması ( $\bar{x}=3,68\pm 1,11$ ) ve ulaştırma hizmetlerinde çeşitlenmeyi sağlaması ( $\bar{x}=3,64\pm 1,12$ ) ifadelerinin düşük ortalamalara sahip olduğu görülmüştür (Tablo 4). Yöreye özgü ürün coğrafi işaret ile

tescillendiğinde o ürünün tek bir standarda göre üretilmesi zorunluluğu üreticiler arasında birlik olmayı sağlayabilir.

Katılımcıların coğrafi işaret ile tescilli ürünlerin gastronomik destinasyon üzerindeki algı durumlarını belirlemeye yönelik ifadelerin genel ortalamasının iyi seviyede ( $\bar{x}=3,78\pm 0,83$ ) olduğu belirlenmiştir. Bu bulgular ışığında, yöreye özgü coğrafi işaret ile tescilli ürünlerin gastronomik destinasyonlara sağladığı katkıların oldukça önemli olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Coğrafi işaret ile tescillenmiş ürünlerin ait olduğu coğrafyanın özelliklerini içermesi

göz önüne alındığında destinasyonun gastronomik özellik kazanmasında önemli bir yerinin olduğu söylenebilir.

### Ziyaretçilerin Coğrafi İşaret ile Tescilli Ürünleri Bilme Durumlarının Gastronomik Destinasyon Algıları Üzerindeki Etkiye İlişkin Korelasyon ve Basit Regresyon Analizi Sonuçları

Coğrafi işaretli ürünlerin bilinme durumu ile gastronomik destinasyon algısı arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı korelasyon analizi ile test edilmiştir. Korelasyon analizi sonuçları Tablo 5’de yer almaktadır.

**Tablo 5.** Ölçeklerin Korelasyon Analiz Sonuçları

Ölçekler	n	p Değeri	Pearson Correlation
Coğrafi İşaretli Ürünlerin Bilinme Durumu	441	.000	.698**
Gastronomik Destinasyon Algısı	441	.000	.698**

\*\*Korelasyon 0.1 düzeyinde anlamlıdır (çift yönlü)

Analiz sonuçları, coğrafi işaretli ürünlerin bilinme durumu ile gastronomik destinasyon algısı arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğunu göstermiştir ( $r(441)=0,69$ ;  $p<.01$ ).

Coğrafi işaretli ürünlerin bilinme durumunun gastronomik destinasyon algısı üzerindeki et-

kisini belirlemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Bu analiz sonuçlarına göre, coğrafi işaretli ürünlerin bilinme durumunun gastronomik destinasyon algısı üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu (F Değeri=418.000; P Değeri=0.000;  $p<.001$ ) tespit edilmiştir.

**Tablo 6.** Basit Regresyon Analiz Sonuçları

Faktörler	B	SE <sub>b</sub>	Beta	t Değeri	p Değeri
Sabit	1,194	0,130		9,205	0,000
Coğrafi İşaretli Ürünlerin Bilinme Durumu	0,738	0,036	0,698	20,445	0,000
R	0,698				
R <sup>2</sup>	0,488				
F Değeri	418,00				
p Değeri	0,000				

Değişkenler arasındaki basit doğrusal ilişkiye ait regresyon denklemi gastronomik destinasyon algısı=1,194+0,738 (coğrafi işaretli ürünlerin bilinme durumu) şeklindedir. Analiz sonuçlarına göre düzeltilmiş R<sup>2</sup> değeri, 0.48'dir. Bu değere göre, gastronomik destinasyon algısındaki %48'lik varyansın coğrafi işaretli ürünlerin bilinme durumuna bağlı olduğu anlaşılmaktadır (Tablo 6).

Elde edilen sonuçlara göre, “Ziyaretçilerin coğrafi işaretli ürünleri bilme durumunun gastronomik destinasyon algısı üzerinde etkisi vardır” olan H1 hipotezi kabul edilmiştir.

## Sonuç ve Öneriler

Coğrafi işaret ile tescillenen yöresel ürünler destinasyonların gelişmesinde, tercih edilmesinde, tanıtılmasında ve bölge ekonomisinin güçlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu araştırma, Kapadokya Bölgesi'ne gelen ziyaretçilerin coğrafi işaretli ürünleri bilme durumlarının gastronomik destinasyon algıları üzerinde etkili olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Kapadokya Bölgesi'nde daha önce böyle bir çalışmanın yapılmamış olması, literatürdeki boşluğu doldurabilmesi ve ileride yapılacak çalışmalara yol gösterebilmesi açısından önemlidir. Kapadokya Bölgesi'ni farklı amaçlarla ziyaret etmek için gelen 441 katılımcının anket formunda yer alan ifadelerle verdiği cevaplarından elde edilen verilerin değerlendirilmesi doğrultusunda ortaya çıkan sonuçlar ve sonuçlara dayalı önerilere aşağıda yer verilmiştir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre, Kapadokya Bölgesi'ne gelen ziyaretçilerin coğrafi işaret ile tescilli ürünleri bilme durumlarını tespit etmeye yönelik ifadelerin genel ortalamasının iyi seviyede ( $\bar{x}=3,50\pm 0,79$ ) olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılan ziyaretçiler, coğrafi işaret ile tescilli ürünlerin gastronomik destinasyon üzerinde önemli etkisi olduğunu

belirtmişlerdir. Bu ifade, yapılan korelasyon ve basit regresyon analizi ile doğrulanmaktadır. Ziyaretçilerin coğrafi işaretli ürünleri bilme durumları ile gastronomik destinasyon algıları arasında istatistiki olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu yüzden ülkenin veya bölgenin sahip olduğu gastronomik ürün zenginliğinin coğrafi işaret sistemi ile koruma altına alınması destinasyonun gastronomik özellik kazanmasını ve bilinirliğini artırması açısından önemlidir. Ayrıca mevcut durumda coğrafi işaret ile tescillenen gastronomik ürünlerin daha fazla tanıtımının yapılarak tüketiminin teşvik edilmesi ve turizme kazandırılması gerekmektedir.

Yukarıda belirtilen çalışmanın bulguları doğrultusunda ve sonuçlar çerçevesinde aşağıda bazı öneriler sunulmuştur.

Elde edilen bulgulardan da anlaşıldığı üzere ziyaretçilerin büyük çoğunluğu bölgeye tatil amaçlı gelmektedir. Bu yüzden konaklama işletmelerinin bünyesinde bulunan ve otellerden ayrı olarak faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinde Kapadokya Bölgesi'ne özgü coğrafi işaret ile tescillenen gastronomik ürünlere daha fazla yer verilerek ziyaretçilere tatma ve deneme fırsatı sunulmalıdır.

- Coğrafi işaret sisteminin önemine dikkat çekilerek coğrafi işaret tescil çalışmaları yoğunlaştırılmalıdır. Resmî kurumlar tarafından Kapadokya Bölgesi'nin sahip olduğu zengin yöresel ürünlerin coğrafi işaret ile koruma altına alınması için gerekli başvurular yapılmalıdır.

- Coğrafi işaret tescil başvurularının artması için başvuru şartlarında bürokratik işlemler azaltılmalı ve başvuru aşamalarının kolay bir şekilde yürütülmesi sağlanmalıdır.

- Destinasyonun ekonomik gelişiminde ve tanıtımında oldukça önemli katkılar sağlayan coğrafi işaret sistemi konusunda yerel halk, kamu ve sektörel kuruluşlar bilinçlendirilmelidir.

• Kapadokya Bölgesi'nin sahip olduğu yöresel gastronomik ürünlerin tanıtımı ve sürdürülebilirliği için yerel etkinlikler (festivaller, şölen vb.) düzenlenerek ürünlerin özellikleri ön plana çıkarılmalı ve farkındalığı artırılmalıdır.

• Kapadokya Bölgesi'nin tanıtımında kullanılan kitap, dergi ve broşürlerde coğrafi işaretli gastronomik ürünlere yer verilmelidir. Ayrıca yöresel ürünlerin standart reçetelerinin bulunduğu kitapçıklar yayınlanmalıdır. Destinasyonun sahip olduğu gastronomik ürünlerin bilinirliğini ve tanıtımını artırmak için videolar, görseller ve tanıtım filmleri hazırlanmalıdır.

• Kapadokya Bölgesi'nin gastronomi turizmine katkı sağlaması ve tanıtımının yapılabilmesi için çeşitli organizasyonlar ve projeler hazırlanmalıdır. Bu süreçte illerin Belediye Başkanlıkları, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Milli Eğitim Bakanlığı, üniversiteler, dernekler, odalar ve yerel medya kuruluşları ile iş birliği sağlanmalıdır.

Bu araştırma, Kapadokya Bölgesi sınırları içerisinde bulunan Kayseri ve Nevşehir illerine gelen ziyaretçiler ile gerçekleştirilmiştir. Daha sonraki çalışmalar için aynı konu yerel halk açısından değerlendirilerek, halkın coğrafi işaretli ürünleri bilme durumları tespit edilerek coğrafi işaretli ile tescilli ürünlerin gastronomik destinasyon üzerindeki etkisi incelenebilir. Ayrıca nitel araştırma yöntemleri ile çalışmanın daha kapsamlı turizm paydaşları ile yapılması önerilebilir. Çalışma yerli ve yabancı ziyaretçilere uygulandığı için anket formu sadece Türkçe ve İngilizce dillerinde hazırlanmıştır. İleride yapılacak çalışmalarda bölgeye gelen yabancı ziyaretçilerin milletlerine göre farklı dillerde hazırlanarak daha fazla veri toplanmasına olanak sağlanabilecektir. Elde edilen sonuçlardan da anlaşıldığı üzere coğrafi işaret ile tescilli ürünlerin gastronomik destinasyon üzerinde olumlu etkileri olduğu tespit edildiğinden yöresel ürün çeşitliliği fazla olan diğer bölgelerde de bu tarz

çalışmaların yapılmasının, bölgelerin ve ülke turizminin gelişmesine katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

## Kaynakça

**Akın, E.B. (2006).** Coğrafi işaret olarak tescil edilmiş Malatya kayısının teknolojik özelliklerinin saptanması ve gıda güvenliği açısından araştırılması. Yayınlanmış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

**Alonso, A.D., Liu, Y. (2011).** The potential for marrying local gastronomy and wine: the case of the 'fortunate islands'. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 974-981.

**Aydoğdu, A., Özkaya-Okay, E., Köse, Z. C. (2016).** Destinasyon tercihinde gastronomi turizminin önemi: Bozcaada örneği, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 120-132.

**Bessiere, J. (1998).** Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21-34.

**Bezirgan, M., Koç, F. (2014).** Yerel mutfakların destinasyona yönelik aidiyet oluşumuna etkisi: Cunda Adası örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(34), 917-928.

**Bojnec, S. (2006).** Tourism development in rural areas. *Österreichische Gesellschaft Für Agrarökonomie*, Tagungsband, 79-80. [https://oega.boku.ac.at/fileadmin/user\\_upload/Tagung/2006/06\\_Bojnec\\_tourism.pdf](https://oega.boku.ac.at/fileadmin/user_upload/Tagung/2006/06_Bojnec_tourism.pdf)

**Bucak, T., Ateş, U. (2014).** Gastronomi turizminin il turizmine etkisi: Çanakkale örneği. *International Journal of Social Science*, 28(2), 315-328.

- Bulut, A. (2013).** Coğrafi işaretler ve kırsal kalkınma: Ezine Peyniri örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Ceyhun-Sezgin, A. (2016).** Coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmüne yansımaları. I. Ulusal Alternatif Turizm Kongresi, 7-9 Nisan 2016, Erzincan. 350-356.
- Cohen, E., Avieli, N. (2004).** Food in tourism: attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Çolak, O. (2009).** Turistik ürün çeşitlendirme kapsamında kırsal turizm ve kırsal turizm işletmeciliği: Şirince örneği. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Du Rand, G., Heath, E. (2006).** Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing, *Current Issues in Tourism*, 9(3), 206-234.
- Du Rand, G.E., Heath, E., Alberts, N. (2003).** The role of local and regional food in destination marketing: a south african situation analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 97-112.
- Duman, S. (2019).** Kastamonu'ya gelen kayak turistlerinin coğrafi işaretli ürün algısı. Yüksek Lisans Tezi, Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu.
- Durlu Özkaya, F., Sünnetçiöğlü, S., Can, A. (2013).** Sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinde coğrafi işaretlemenin rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 13-20.
- Ertan, A. (2010).** Prestijli tarım ürünlerinin pazarlanmasında kalite ve coğrafi işaret kavramlarının tutundurulması ve bu bağlamda tarım satış kooperatiflerinin önemi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(12), 157-170.
- Giray, H., Özkan, F.Z., Oran, H. (2012).** Yerel Ürünlerin Ekonomik Kalkınmadaki Önemi. *Verimlilik Dergisi*, 4, 109-115.
- Gökdeniz, A., Erdem, B., Dinç, Y., Çelik Uğuz, S. (2015).** Gastronomi turizmi: Ayvalık'ta yerli turistler üzerinde görgül bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 14-29.
- Gönenç, S. (2007).** Coğrafi işaretlerin koruyucu mekanizmasını engelleyen faktörler. *Gıda Mühendisliği Dergisi*, 10(25), 45-54.
- Güzel-Şahin, G., Ünver, G. (2015).** Destinasyon pazarlama aracı olarak gastronomi turizmi: İstanbul'un gastronomi turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 63-73.
- Green, G.P., Dougherty, M.L. (2008).** Localizing linkages for food and tourism: culinary tourism as a community development strategy. *Community Development*, 39(3), 148-158.
- Hall, C.M., Mitchell, R.D. (2001).** Wine and Food Tourism. Brisbane: John Wiley.
- Hall, C.M., Sharples, L., Mitchell, R., Maci-  
onis, N., Cambourne, B. (2003).** Food tourism around the world: development, management and markets. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Ilıcalı, G. (2005).** Coğrafi işaretler, coğrafi işaretlerde denetim ve denetimde akreditasyonun önemi. Ankara Üniversitesi, Avrupa Toplulukları Araştırma Uygulama Merkezi (ATAUM), 36. Dönem Avrupa Birliği Temel Eğitim Programı Semineri, Ankara.

- Kan, M. (2011).** Yerel Düzeyde Ekonomik Kalkınmada Coğrafi İşaretlerin Kullanımı ve Etkisi: Akşehir Kirazı Araştırması. Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kan, M., Gülçubuk, B. (2008).** Kırsal ekonominin canlanmasında ve yerel sahiplenmede coğrafi işaretler. VIII. Tarım Ekonomisi Kongresi, 25-27 Haziran 2008, Bursa.
- Kan, M., Gülçubuk, B., Küçükçongar, M. (2012).** Coğrafi işaretlerin kırsal turizmde kullanılma olanakları. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22), 93-101.
- Karakulak, Ç. (2016).** Coğrafi işaretleme yoluyla gastronomik kimlik oluşturma ve gastronomik kimliğin destinasyon pazarlamasındaki rolü: Trakya örneği. Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Kayseri İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2022).** İstatistiklerle Kayseri'de Kültür ve Turizm. <http://www.kayserikultur.gov.tr/TR-183048/istatistiklerle-kayseri39de-kultur-ve-turizm.html>
- Keskin, H. (2019).** Coğrafi işaretli yöresel gıdaların turistik destinasyon pazarlamasına etkileri-Balıkesir ili örneği. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Long, L. (2004).** Culinary tourism: exploring the other through food. Lexington: The University Press of Kentucky, 20-21.
- Meral, Y., Şahin, A. (2013).** Tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısı: Gemlik zeytini örneği. *KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi*. 16(4), 16-24.
- Mercan, G.O., Üzülmez, M. (2014).** Coğrafi işaretlerin bölgesel turizm gelişimindeki önemi: Çanakkale ili örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), 67-94.
- Nanayakkara, T. (2011).** Role of intellectual property in enhancing the competitiveness of the tourism industry. [https://www.wipo.int/export/sites/www/sme/en/tourism/tourism\\_ip.pdf](https://www.wipo.int/export/sites/www/sme/en/tourism/tourism_ip.pdf)
- Nevşehir Valiliği (2022).** İlimizin Kültür ve Turizmi. <http://www.nevsehir.gov.tr/kurumlar/nevsehir.gov.tr/ilimizrehber/2018yeni/turizm.pdf>
- Nizam, D. (2011).** Coğrafi işaretler ve küresel piyasalarda yerleşen tarım ürünleri: Ege pamuğu logosu üzerine bir saha çalışması, *Praxis*, 25, 87-116.
- Oğuz, Z. (2016).** Yerel değerlerin turizm ürününe dönüştürülmesinde coğrafi işaretlerin kullanımı: Siirt ili örneği. Yüksek Lisans Tezi, Mardin Artuklu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mardin.
- Orhan, A. (2010).** Yerel değerlerin turizm ürününe dönüştürülmesinde, coğrafi işaretlerin kullanımı: İzmit Pişmaniyesi örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 244-254.
- Peterson, R.A. (1994).** A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha. *Journal of Consumer Research*, 21, 381-391.
- Richards G. (2002).** Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption, In: Hjalager, A.M. and Richards, G. (Eds.), *Tourism and Gastronomy*, London: Routledge, 3-20.
- Sünnetçioğlu, S., Can, A., Durlu Özkaya, F. (2012).** Yavaş turizmde coğrafi işaretleminin önemi. 13. Ulusal Turizm Kongresi, 6-9 Aralık, 2012, Antalya. 953-962.



**Şahin, A., Meral, Y. (2012).** Türkiye’de coğrafi işaretleme ve yöresel ürünler. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 2, 88-92.

**Şentürk, B. (2011).** Coğrafi işaretlerin ekonomik etkileri: mikro ve makro açıdan bir değerlendirme. Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

**Temiz, T. (2019).** Konya örneğinde coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi açısından önemi. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

**Türk Patent ve Marka Kurumu (2022).** Türkiye’nin Coğrafi İşaretleri. <https://ci.turkpatent.gov.tr/>

**Türkay, O. ve Genç, K. (2017).** Gastronomi turizmi. İçinde: Sarıışık, M. (Editör). *Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

**Yamane, T. (2001).** Temel Örnekleme Yöntemleri (Çev. Esin,A., Bakır,M.A., Aydın.C., Gürbüzsel,E.). *İstanbul: Literatür Yayın*.

**Yenipinar U., Köçker H., Karacaoğlu S. (2014).** Turizmde yerel yiyeceklerin önemi ve coğrafi işaretleme: Van Otlı Peyniri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 13-23.

**Zuluğ, A. (2010).** Coğrafi işaretli gıdalara ilişkin tüketici tercihleri üzerine bir araştırma: İstanbul örneği. Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.