



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Gastronomi mirası coğrafi işaretli içeceklere turizm akademisyenlerinin bakış açısı

The perspective of tourism academicians on geographically indicated beverages in gastronomy heritage

Özlem Özer Altundağ^{1*}, Sena Atik²

¹Karabük Üniversitesi, Safranbolu Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, ozlemezaltundag@karabuk.edu.tr, 0000-0001-7117-6335

²Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, senaa.atik23@gmail.com, 0000-0002-5384-1757

MAKALE BİLGİSİ ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:

Coğrafi işaret, İçecek, Gastronomi turizmi, Beslenme

Key Words:

Geographical indication, Beverage, Gastronomy tourism, Nutrition

Gönderme Tarihi / Received Date:

12.02.2024

Kabul Tarihi / Accepted Date:

03.11.2024

Yayınlanma Tarihi / Published Online:

31.12.2024

DOI:

10.53601/tourismandrecreation.1435711

ÖZET

Türkiye’de Türk Patent Enstitüsü tarafından hayata geçirilen Coğrafi İşaret, belirli bir nitelik veya özellikle öne çıkan ürünleri kapsayan ve bu ürünleri bir yöre, bölge veya şehirle özdeşleştiren bir uygulamadır. Bu araştırma turizm alanlarındaki akademisyenlerin coğrafi işaretli içecekler hakkındaki bilgi düzeylerini ve tüketim durumlarını değerlendirmek amacıyla Karabük Üniversitesi Safranbolu Turizm Fakültesi’nde aktif olarak görev yapan akademisyen katılımcılarla gerçekleştirilmiştir. Akademisyenlerin belirlenmesinde kolay ulaşılabilir örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Katılımcı grubundan (n:13) veri toplamak için derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Daha önce yapılan benzer çalışmalarda kullanılmış sorular derlenerek yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmış ve kullanılmıştır. Toplanan veriler betimsel analiz ile değerlendirilmiştir. Bulgulara göre coğrafi işaretli içeceklerin bilinirliği konusunda bölümler arasında farklılıklar tespit edilmiştir. Coğrafi işaretli içeceklerin bilinirliğinin ve tüketim sıklığının Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünde görev olan akademisyenlerde daha fazla olduğu görülmüştür. Bu akademisyenlerin uygulamalı ve teorik olarak bilgi sahibi oldukları ve kültür bazında da içeceklerin tarihi ile ilgili yorumlar yapabildikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların çoğunluğu Coğrafi işaret kavramının destinasyonlara, ziyaret motivasyonlarına ve ürün farkındalığına olumlu katkı sağlayacağını belirtirken, bazı katılımcıların Türkiye’nin bu ürünleri pazarlama, dağıtım ve tutundurma konusunda başarılı olamadığını belirttikleri görülmüştür. Bu nedenle de bazı içecekleri kendilerinin de bilmediklerini düşündüklerini açıklamaları bu konuya daha fazla önem verilmesi gerektiği sonucunu ortaya çıkarmıştır. Ayrıca turizm alanında hizmet veren birimlere personel yetiştirilmesini sağlayan turizm bu eğitim alanlarında gastronomi alanındaki bilimi hakkındaki eğitimlerin geliştirilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmaktadır.

ABSTRACT

The Geographical Indication, implemented by the Turkish Patent Institute in Türkiye, is an application that covers products distinguished by specific qualities and associates these products with a particular region, area, or city. This research was conducted with academic participants actively working at Karabük University Safranbolu Faculty of Tourism to evaluate the knowledge levels and consumption of geographically indicated beverages among tourism academicians. In selecting participants, the easily accessible sampling method was preferred. In-depth interviews were conducted to collect data from the participant group (n:13), using a semi-structured interview form prepared based on questions from similar previous studies. The collected data were evaluated through descriptive analysis. According to the findings, differences were identified between departments in terms of awareness of geographically indicated beverages. Academicians in the Department of Gastronomy and Culinary Arts demonstrated higher awareness and consumption frequency. It was observed that these academicians possess both practical and theoretical knowledge and can provide cultural and historical insights regarding these beverages. Most participants stated that the concept of geographical indication would positively contribute to destinations, visitor motivations, and product awareness. However, some noted that Türkiye has not been successful in marketing, distributing, and promoting these products, which led them to feel unaware of certain beverages. This highlights the need for greater emphasis on this topic. Furthermore, it was concluded that education in gastronomy within tourism programs, which train personnel for tourism service units, should be enhanced to better address gastronomy science.

1. Giriş

İçecekler başlangıçta susuzluk gibi temel bir amaca hizmet ederken zamanla yemeklerin tadını dengeleyici, uyumlu ve eşlik edici yönü ile geliştirilerek tüketilmeye başlanmıştır. Türk gastronomisinin zengin ve çeşitli karakteristiğini yansıtan Osmanlı'dan miras kalan geleneksel şuruplar, fermantasyon süreci sonucu ortaya çıkan şalgam, mevsimsel iklim koşullarına uygun olarak üretilen şerbetler, geleneksel salep ve bozalar bu örneklerden sadece birkaçıdır. Bu içecekler, Türk mutfağının tarih boyunca evrim geçiren ve çeşitlenen zengin mirasını da içinde barındırmaktadır (Süren & Kızıleli, 2021). Bu kültür, Türkiye'de coğrafi işaret kapsamında koruma altına alınmaktadır. Coğrafi işaretli ürünlerin tanımlanması sırasında, üretildiği coğrafi konum, işleme yöntemleri, ürünün duyu ve ayırt edici özelliklerine katkıda bulunan mikrobiyolojik, kimyasal ve fiziksel özellikler önemle göz önünde bulundurulmaktadır (Dikici vd., 2012).

Yenipınar vd. (2014), bir ürünün yasal olarak korunması ve özdeşleştiği yerle birlikte tescillenmesinin, kırsal alanlara kalkınma olanağı sağlaması, değerlerin sürdürülebilir bir şekilde korunması ve söz konusu değerlerin gelecek nesillere aktarılması gibi birtakım avantajlar sunduğuna işaret etmişlerdir. Öz ve Dönmez (2018) bu tür korumaların bölgeye yönelik olumlu çıkarılara katkı sağlaması, ekonomiyi canlandırması ve ulusal ile uluslararası düzeyde imajını güçlendirmesi bakımından önemli olduğunu belirtmiştir. Gastronomi turizminin zamanla önem kazanması ile Şimşek ve Güleç (2020) tarafından vurgulandığı üzere yöresel ürünlerin büyük bir öneme sahip olduğu görülmektedir. Gastronomi turizminde yerel bir yemek ya da yerel bir ürünün turistler için önemli bir seyahat motivasyon unsuru haline geldiği belirtilmiştir (Ayaz vd., 2021; Yurt, 2024). Bu durum, yerel bölgelerdeki ürünlerin sürdürülebilir gastronomi turizmi açısından kritik bir rol oynadığını göstermektedir. Ayrıca yazarlar, sürdürülebilir gastronomi turizminin, tarımsal gıdalara, geleneksel ve yerel gastronomik unsurlara aynı zamanda kırsal alanlara odaklanarak gerçekleşebileceğini belirtmişlerdir. Bu bağlamda, yerel bölgelerdeki ürünlerin sürdürülebilir gastronomi turizmi için kilit bir rol oynadığı vurgulanmıştır (Durlu-Özkaya vd., 2013; Kargiglioğlu & Ayyıldız, 2018).

Araştırmanın temel amacı, coğrafi işaretli içeceklerinin tanıtımını ve bilinirliğini artırmak, turizm destinasyonlarına etkisini değerlendirmek ve turizm fakültesi bünyesinde görev yapan akademisyenlerin bu konudaki görüşlerini ortaya çıkarmaktır. Bu bağlamda, Cİ içeceklerinin turizmdeki potansiyeli ve önemi hakkında daha detaylı bir bakış açısının sağlanması hedeflenmektedir. Araştırmada elde edilen sonuçların, turizm sektörüne yönelik stratejilerin geliştirilmesinde ve Cİ ürünlerin tanıtımına faydalı olacağı düşünülmektedir.

2. Kuramsal Çerçeve

Türk Patent ve Marka Kurumu'na (2024a) göre coğrafi işaret; kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş belirgin nitelikleri, ünü veya diğer özellikleri gösteren bir işareti ifade eder. Coğrafi işaret, belirli bir yöreye veya ülkeye

özgü, en az bir veya birden fazla kendine has özelliği bulunan bir ürünün, anılan alan ile marka (etiket, işaret) haline getirilmesi işlemini ifade eden bir uygulamadır (Saygılı vd., 2020). Türk Patent ve Marka Kurumu (2024b) tarafından yapılan tanıma göre, coğrafi işaret tescili iki şekilde gerçekleştirilmektedir. Bunlar, menşe adı ve mahreç işaretidir.

Bir ürünün menşe adını taşıyabilmesi için, ürün, coğrafi sınırlarının belirlendiği özel bir yöreye, alana, bölgeye veya ülkeye ait olmalıdır. Tüm özellik ve niteliklerini sınırlarının belirlendiği bu yöreden, alandan ya da bölgeden almalı ve yine tüm üretim metotları bu yöreden, alandan ya da bölgeden kaynaklanmalıdır. Bir ürünün Mahreç işaretine sahip olabilmesi için ise, coğrafi sınırlarının belli bir yöreden, alandan ya da bölgeden kaynaklanması, belli nitelikler ya da farklı özellikleri itibarı ile de bu alanlarla özdeşleşebilmesini gerekmektedir. Üretim, işleme ya da var olma sebeplerinin en azından birinin belli yörede/alanda ya da bölge sınırlarında yapılması gerekmektedir. Menşe adıyla, mahreç işareti kavramları arasındaki en ayırtıcı farklılık üretim yeriyle ilgili olandır. Menşe adına sahip ürün, bulunduğu bölge haricinde üretilemezken, mahreç işaretine sahip ürünler, sahip oldukları özelliklerin en azından birisini bünyelerinde bulundurmaları dâhilinde, ait oldukları bölgenin dışında da üretilebilirler (Doğanlı, 2020).

Coğrafi işaretler, ürünün kökeni ile güçlü bir ilişkisi olması nedeniyle tüketicileri ürünün bulunduğu coğrafyaya çekerek turizmin canlanmasına katkı sağlar. Turizm, yerel ve yöresel ürünleri öne çıkaran önemli bir sektör olarak kabul edilmekte olup, coğrafi işaretler bölgesel kalkınma anlayışının önemli bir unsuru olarak değerlendirilmektedir (Mercan & Üzülmaz, 2014; Yaylacı & Mertol, 2021). Coğrafi işaretler, sürdürülebilir bir anlayış ekseninde ait oldukları bölgeye özgü değerlerin korunmasına da yardımcı olmaktadır (Saatçi, 2019). Coğrafi işaret taşıyan ürünler, kalitesi koruma altına alınarak yerel isimle markalaşır ve tüketiciler tarafından öncelikli tercih edilir. Yapılan bir araştırmada tüketicilerin %43' ü coğrafi işaret taşıyan ürünlere %10 daha fazla ödemeyi uygun bulduklarını belirtmiştir (Şahin, 2013).

Coğrafi işaretli ürünler aynı zamanda bölgenin kültür ve geleneklerini yansıtarak destinasyon markalaşmasında kullanılabilir ve o bölgenin gastro turizm anlamında öne çıkmasını destekleyebilir (Acar, 2018; Yaylacı & Mertol, 2021; Yazıcıoğlu vd., 2019). Üstün ürünlerin ve yaratıcı endüstrilerin varlığı, bir bölgenin ekonomik ilerlemesi ve yerel nüfusun refahının artması için gereklidir. Bu ürünlerin benzersiz ve çekici olması, tüketicilerin dikkatini çekerek ürünün satış değerini ve katma değerini artırabilir (Jaelani vd., 2020). Dolayısıyla, coğrafi işaretli ürünlerin menşe yerine olan güçlü bağlılık nedeniyle, tüketicilerin bu ürünlerle duygusal bir ilişki kurması muhtemeldir. Bu durum, coğrafi işaretli ürünlerin menşe yeri kimliğini güçlendirebileceği anlamına gelir (Li vd., 2020).

Her bir içecek, Türk mutfağının zengin çeşitliliğini ve tarihini içinde taşır, aynı zamanda günlük hayatta yaygın birer içecek olarak da tüketilir. Son zamanlarda oldukça sık duyulan coğrafi işaret (Cİ) kavramının daha fazla ürün, gıda ve diğer ürünlerin adını duyurması literatürdeki çalışmaları da şekillendirmiştir. Yılmaz ve Ük (2021), Ankara'daki turizm

Tablo 1. Coğrafi işaretli Türk içecek hammaddeleri

Hammaddenin Adı	Coğrafi İşaret Aldığı Yıl	Menşei Adresi	Ayrırt Edici Özellikleri
Rize Çayı	2017	Rize	Rize'deki çay bahçeleri, Gürcistan'dan getirilen Çin çayı ve Assam çayı çeşitlerinin melez tohumlarından kurulmuştur. Rize çayının diğer çaylardan farkı ve coğrafi işaret alma nedenleri arasında sayılabilecek maddeler ise çay bitkisinin türü, iklim ve topografya ve çevre koşulları, agroteknik faktörler olarak sıralanır (Rize Ticaret Borsası, 2023).
Zahter Çayı	2021	Gaziantep	Zahter çayı, bitkinin kullanılacak kısımları, sıcak suyun çay süzgecinden geçirilmesi veya demlenmesi ile elde edilen ürüne <i>kendine has kekik lezzetini</i> ve aromasını vermesi ile bilinir (Kültür Portalı, 2022).
Menengiç Kahvesi	2017	Gaziantep	Menengiç kahvesi, klasik kahve çekirdeği yerine maki ağacının meyvelerinden yapılır. Fosforlu, koyu pembe veya mor renkli küçük meyve çekirdeklerinden yapılır. Kavrulmuş ve öğütülmüş Antep fıstığı tohumlarından yapılır. Süt veya su ile uzun süre pişirilir. Klasik Türk kahvesi fincanına göre daha büyük bir fincanda içilir. Örnek, 2022).
Çedene Kahvesi	2021	Elazığ	Menengiç Elâzığ'da sakız ağacı veya çedene olarak adlandırılır. Ağacın meyvesi olan tanelerden çedene kahvesi olarak Elâzığ yöresine özel üretilmektedir. Kahvenin içeriğinde kimyasal madde yoktur ve %100 doğaldır (Özcan, 2009). Çedene ağacının meyvesinin havanda dövülmesiyle elde edilir ve yağlı bulamaç görüntüsü ile pişirilir (Yılmaz, 2019).
Bucak Salebi	2020	Burdur	Bucak Salebinin elde edildiği bitkinin yumruları toplandıkları yerde kurutulmakta ve coğrafi işarete özgü üretim yöntemiyle değirmenlerde öğütülerek toz haline getirilmektedir (TPE, 2021).
Akdağ Madeni Salebi	2020	Yozgat	Yozgat Akdağmadeni salebi katma değeri yüksek ve mineraller açısından Türkiye'nin en zengin salep türlerinden biri olması nedeniyle coğrafi işaret ile tescillenmiştir (Akdağmadeni Belediyesi, 2018).

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

işletmelerinde coğrafi işaretlerin kullanım sıklığını araştırmış ve çoğunlukla bu işaretlerin menülerde yer almadığını belirtmiştir. Işın ve Yalçın (2020) tarafından yapılan bir çalışmada ise incelenen işletmelerin sadece küçük bir kısmının tescilli coğrafi işaretleri menülerinde kullandığı tespit edilmiştir. Şahin ve Güçlütürk (2022) ise İzmir'deki yiyecek ve içecek işletmelerinde coğrafi işaretli ürünlerin bulunma durumunu incelemiş ve genellikle merkez ilçelerde bu ürünlerin az ve bilinirliğinin düşük olduğu tespit edilmiştir.

Yazıcıoğlu, Işın ve Yalçın (2019) tarafından coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi amacıyla yapılan bir çalışmada ise incelenen işletmelerin tescil edilmiş mahreç işaretlerinin yiyecek-içecek işletmelerinin menülerinde yeterince sunulmadığı belirlenmiştir.

Pamukçu vd. (2021), yöresel yemeklerin ve coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizminin gelişimi üzerindeki etkilerini incelemiş ve coğrafi işaret tescilli ürünlerin gastronomi turizminde önemli bir rol oynadığını belirtmiştir. Denk ve Bilici (2022), yerel yöneticilerin coğrafi işaret sistemi hakkındaki bilgi düzeylerini incelemiş ve bu hususta bazı eksikliklerin ve endişelerin olduğunu belirtmiştir. Ekinci ve Gök (2022), Görele dondurmasının tüketici değerlendirmesini ele almış ve bu ürünün sadece yöre bazında tanındığını belirtmişlerdir. Çavuş ve Eker (2022) coğrafi işaretli ürünlerin sürdürülebilir gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesinde Bolu Kanlıca mantarının Mengen ilçesinde bilinirliğini incelemiş olup katılımcıların birçoğunun Kanlıca mantarının tanıtılması gerektiğini ifade ederken azımsanmayacak bir grubunda tanıtılmaması gerektiğini ifade ettiği ve bu durumda tanıtımı yapıldığında ürüne ulaşmada kendilerinin zorluk yaşayabilecekleri korkusu sebebiyle oluştuğu bildirilmiştir. Eren ve Sezgin (2022), Kapadokya'daki ziyaretçilerin coğrafi işaretli ürünler hakkındaki bilgi düzeyinin gastronomik destinasyon algısı

üzerindeki etkisini araştırmış ve pozitif bulgular elde etmişlerdir. Turizm unsuru olarak coğrafi işaretin bölgesel ürünleri pazarlamak ve turizme teşvik etmek için önemli bir araç olduğunu vurgulayan çalışmalar da literatürde bulunmaktadır (De La Torre vd., 2014; Hadelan vd., 2021; Oledinma & Roper, 2021). Yapılan araştırmalarda coğrafi işaretin yerel kültür ve kimliği yaygınlaştırmada etkili bir araç olabileceği özellikle belirtilmiştir (Narciso vd., 2020).

3. Yöntem

Araştırma kapsamında turizm sektöründe hizmet veren personellerin yetiştirilmesinde etkin olan turizm fakültesi akademisyenlerinin coğrafi işaretli içeceklerle yönelik bilgi düzeylerinin ve tüketim durumlarının belirlenmesi ve bireysel görüşlerinin incelenmesi hedeflenmiştir. Araştırmada safran gibi içeceklerde kullanılan yöresel bir ürüne de ev sahipliği yapan Karabük ili çalışmanın evreni olarak belirlenmiştir.

Bu kapsamda Karabük Üniversitesi Safranbolu Turizm Fakültesi'ne bağlı olarak görev yapan akademisyenlerle nitel araştırmalarda örneklem seçimi türlerinden biri olan amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak örneklem oluşturulmuştur. Amaçlı örnekleme seçimi yöntemine bağlı kolay ulaşılabilir durum örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu örnekleme yöntemi araştırmaya çalışmada sırasında hız ve pratiklik kazandırmaktadır (Glesne, 2015; Yıldırım & Şimşek, 2016). Bu bağlamda araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılmıştır. Nitel araştırmalarda belirli bir örneklem sayısı sınırı bulunmamakta ancak veri doygunluğu sağlanana kadar yeterli örnekleme ulaşılması gerekmektedir (Glaser & Strauss, 1967).

Çalışmada 27 akademisyenin bulunduğu Safranbolu Turizm Fakültesinde 13 akademisyen ile yapılan görüşmelerden elde edilen veriler doygunluğu sağlamıştır. Ayrıca araştırma herhangi bir finansal destek almaması sebebiyle de Karabük

Tablo 2. Coğrafi işaretli alkolsüz Türk içecekleri

İçeceğin Adı	İçeceğin Türü	Coğrafi İşaret Aldığı Yıl	Menşei Adresi	Ayrt Edici Özellikleri
Meyankökü Şerbeti /Adana Aşlama	Şerbet-Şurup	2019	Gaziantep /Adana	Gaziantep'te yaz aylarında ve dini günlerde içilen bu içecek bireyler tarafından evde yapıldığı gibi sokak lezzeti olarak da satılabilen, bazen geleneksel kıyafetler içinde ve sırtlarında büyük bir şerbet torbası bulunan satıcılardan satın alınmaktadır. Dini zamanlarda hayır amacıyla sokaklarda dağıtırdı ve buna <i>sebil</i> denirdi. (Yılmaz, 2012). Meyankökü satıcıları sırtlarında taşıdığı tulukta bulunan meyankökünü bir kaba dökerek satarlar. Müşteri çekmek ve kendilerini hatırlatmak içinse ellerindeki taşı üst üste çıngırdatırlar. Bazen de hayırsever bir kişi meyankökünden bir sebil yapar ve dağıtır. Meyankökü almak isteyen kişi satıcının tuluğundaki meyankökünün parasını öder ve satın alır (Aydoğan, 2010). Adana Aşlama, meyan (<i>Glycyrrhiza glabra</i>) bitkisinin kökünün dövülerek terbiye edilmiş lifli halinin içme suyu ve buz ile soğuk olarak demlenip süzülmesi ile elde edilen ve buzlu su ile seyreltilerek servis edilen 150 yıldan fazla süredir bölgede bulunan bir içecektir (TPE, 2020b).
Ravanda Şerbeti	Şerbet-Şurup	2022	Kahramanmaraş	Yarı kuru üzümün ezilmesi ve suyunun durulanması ile hazırlanır. Süzülen berrak üzüm suyu 3-4 gün güneşte bekletilerek koyu kıvamlı, hafif ekşi konsantre bir içecek haline getirilir. Cam kavanozlarda saklanır ve tüketilirken üzerine su eklenerek içilir. Yaz kış tüketilebilen bir içecektir (Akbudak & Turgay, 2022).
Reyhan Şerbeti	Şerbet-Şurup	2021	Konya	Konya'nın en önemli içeceklerinden biri olan Reyhan Şerbeti yemek aralarında veya yemekle birlikte şerbet olarak tüketilir. Ramazan ayında iftar sofralarında da tüketilir (Türk Patent Enstitüsü (TPE), 2021a).
Bıyanbalı Şerbeti	Şerbet-Şurup	2016	Şanlıurfa	Urfa bölgesinde menengiçe verilen isim olan bıyanbalı aşlında meyan kökünden elde edilen serinletici bir içecektir ve yaz aylarında tüketilir (Aksoy & Sezgi, 2015). Eski bir kültür olan Meyankökü şerbeti satıcıları, ellerindeki bakır şerbet bardaklarına vurarak çıkardıkları sesler, kentin hafızasında yer etmiş, kenti simgeleyen sembolik seslerden biridir. Bardak sesi duyulduğunda yakınlarda bir Meyankökü şerbetçisinin olduğu anlaşılırdı (Aydın, vd., 2020).
Antep Urmu Dutu Şurubu	Şerbet-Şurup	2020	Gaziantep	Şerbetin ayırıcı özelliği Antep'te yetişen Urmu Dutu ile hazırlanmasıdır. Anavatani Türkistan olan kara dutu (<i>Morus nigra</i>), ülkemizin hemen her yerinde yetişen ve çok bilinen bir meyvedir. Halk arasında 'urmu dutu' olarak adlandırıldığı gibi kara dut olarak da bilinir (Doboğlu & Çınar, 2012).
Düzce Şırası / Bursa Üzüm Şırası	Fermente Ürün	2020 /2021	Düzce /Bursa	Düzce Şırası, genellikle güneyde ve güneydoğu bölgesinde yetişen kuru siyah üzümün çekirdeklerinin öğütülmesi ve belli bir miktar suda fermantasyonu ile elde edilen katkısız, doğal bir içecektir. Düzce Şırasının en önemli özelliği meşe fiçılar ve kıl torbalar kullanılarak yapılmasıdır (Düzce Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020). Bursa Üzüm Şırası da çekirdekli siyah kuru üzüm içme suyu ve isteğe bağlı olarak şeker katılarak hazırlanan, renklendirici olarak siyah havuç kullanılan alkolsüz bir içecektir (TPE, 2021b).
Hardaliye	Fermente Ürün	2017	Kırklareli	Hardaliye, Kırklareli'ne özgü üzüm suyuna hardal eklenerek hazırlanan, kendine has tadı ve kokusu olan bir içecektir. Damağı hafif yakan, vişne renginde ve acı-tatlı bir tada sahiptir. Gazi Mustafa Kemal Atatürk'ün 1930 yılında Kırklareli ziyaretinde kendisine ikram edilen hardaliyeyi çok beğendiği ve "Bunu milli bir içki haline getirin" diye bir talimatta bulunduğu rivayet edilir (İçli & Vural, 2011).
Adana Şalgamı	Şalgam	2020	Adana	Adana'da yüzyıllardır üretilen, mor-kırmızı renkte ve bulanık tada sahip ekşi fermente bir içecektir. Temel olarak laktik asit fermantasyonuna tabi tutulan bulgur unu, ekşi maya, içme suyu ve tuz karışımına siyah havuç ve şalgam eklenerek tekrar laktik asit fermantasyonuna tabi tutulması ile elde edilir (TPE, 2020a). Siyah havuç şalgam suyu ile servis edilir. Şalgam suyunun acılığını arttırmak için şalgam suyuna acı süs biberi turşusu eklenebilir. (Say & Ballı, 2012).

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 2. Coğrafi işaretli alkolsüz Türk içecekleri (devamı)

İçeceğin Adı	İçeceğin Türü	Coğrafi İşaret Aldığı Yıl	Menşei Adresi	Ayırt Edici Özellikleri
Bademli Koruk Şerbeti	Şerbet-Şurup	2023	İzmir	Bademli Koruk Şerbeti, İzmir'in Bademli Mahallesi'nin mutfak kültüründe önemli bir yere sahip bir içecektir. Şerbetin üretiminde, coğrafi sınırlarda yetişen yüksek verimli siyah yediveren üzüm çeşidi kullanılır (TPE, 2023)
Tarsus Şalgamı	Şalgam	2007	Mersin	Tarsus Şalgamının ana maddesi olan siyah havuç ve turp, Tarsus Ovası'nda yetiştirilen tarımsal ürünler arasında yer almaktadır. Tarsus Şalgamı üretiminde beş çeşit girdi ürün kullanılmaktadır. Bunlar; siyah havuç, şalgam turpu, doğal maya olarak bulgur unu (kepek), su ve tuzdan oluşmaktadır. Ürün farklılaştırılması durumunda "süs biberi" kullanılmaktadır (Kültür Portalı, 2007).
Susurluk Ayranı	Ayran	2017	Balıkesir	Balıkesir'in Susurluk ilçesine özgü, yapımı ve lezzeti klasik ayrına göre farklılık gösteren bir içecektir. Ayran küçük bir el motoru ile kazandan çekilir ve dar bir boru vasıtasıyla yüksekten hızlı bir şekilde tekrar kazana boşaltılır. Burada amaç ayranın yağının, ayranın üzerinde köpük oluşturmasıdır. Ayrıca tuz miktarı daha azdır. Susurluk ayranının en önemli özelliği köpüğüdür (Keskin, 2019).
Pirpirimli Acılı Ayran/ Semizotlu Acılı Ayran	Ayran	2022	Malatya	Yoğurt/süzme yoğurt, semizotu yöresel adıyla pirpirim, acı kırmızı biber, su ve tuz kullanılarak üretilen bir ayran türü olan Malatya Semizotlu Acılı Ayran, Malatya mutfak kültüründe önemli bir yere sahiptir (Kılıç vd., 2013; TPE, 2022).
Velimeşe Bozası	Boza	2021	Tekirdağ	Tekirdağ'ın Çorlu ilçesine bağlı Velimeşe yöresinde üretilir ve yapımında irmik, şeker ve su kullanılır. Yüksek miktarda mineral ve vitamin içerir. Servis edilirken tercihe göre <i>leblebi</i> , <i>tarçın</i> veya <i>fındık</i> kullanılır. Ayrıca bu içecek ile ilgili Velimeşe beldesinde Geleneksel Boza Festivali düzenlenmektedir (TPE, 2021c).
Işıkeli Nohut Kahvesi	Kahve	2023	Çanakkale	Geçmişte kahve çekirdeklerine ulaşmanın zor olduğu dönemlerde "bitkisel kahve" veya "tahıl kahvesi" olarak bilinen alternatif içecekler ortaya çıkmıştır. Bu kahvede nohutların yüksek ateşte uzun süre kavrulması ile hazırlanır. Nohut unu, şeker ve suya ek olarak karbonat kullanılarak ince köpük elde edilir (Kızıllar vd., 2019).

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

bir finansal destek Görüşme tekniği, gerçekler veya davranışların aksine, bir kişinin öznel deneyimleri, görüşleri ve motivasyonları hakkında içgörü kazanmak için kullanılır. Nitel görüşmeler sesli veya görüntülü olarak kaydedilebilir (Busetto vd., 2020). Görüşme kılavuzunda önceden tanımlanan konular literatürden, önceki araştırmalardan veya belge incelemesi ya da gözlemler gibi bir ön veri toplama yönteminden türetilir (Jansen, 2007).

Görüşlerin belirlenmesi ve mevcut durumun tespit edilerek sonuçların ortaya konulması amacıyla literatürde bulunan diğer araştırmalardan hareket edilerek (Aktaş vd., 2023; Eren & Sezgin, 2022; Pekerşen & Ayaz, 2020) on bir sorudan oluşan yapılandırılmış bir görüşme formu oluşturulmuştur. İki

tema üzerinden (1. Bilinirlik Düzeyi, 2. Destinasyona Etkisi) hazırlanan görüşme formu 13 katılımcı ile 10.01.2024 ve 14.01.2024 tarihlerinde gerçekleştirilmiştir. Hazırlanan formda şu şekilde sorulara yer verilmiştir:

S1. İsmi geçen içecekleri biliyor musunuz? Bildiklerinizi sayar mısınız?

S2. Sayılan coğrafi işaretli içecekler arasında tükettikleriniz var mı? Varsa hangilerini nerede tükettiniz?

S3. Bu içecekler arasında tarifini bildiğiniz veya yapılışını gördüğünüz içecek türü var mı?

S4. Bu içecekler arasında sıklıkla tüketiyorum dediğiniz içecek var mı? Varsa hangileridir?

Tablo 3. Coğrafi işaret almış olan alkollü içecekler

İçeceğin Adı	Ürün Grubu	Coğrafi İşaret Aldığı Yıl	Ayırt Edici Özellikleri
Türk Rakısı	Biralar ve diğer Alkollü İçkiler	2010	Türk rakısı, yalnızca suma veya tarım kökenli etil alkol ile karıştırılmış sumanın, 5000 litre veya daha küçük hacimli geleneksel bakır imbiklerde, anason tohumu ile ikinci kez distile edilmesi özelliği ile sadece Türkiye'de üretilen, alkol miktarı hacmen en az % 40 olan renklendirici içermeyen distile alkollü bir içkidir (TPE, 2009).
Geleneksel Türk Likörü	Biralar ve diğer Alkollü İçkiler	Gül-Kayısı:2008 Ahududu-Vişne-Çilek:2011	Likörlerin ayırt edici özelliği meyve aroması ve esanslar yerine tamamen meyvenin kendisinden elde edilen meyve usaresinden yapılması, yani tamamen doğal olmasıdır. Bu tür bir üretim sadece Türkiye sınırları içinde yapılmaktadır. Diğer ülkelerde yapılan çilek likörlerinde meyve aroması ve esanslar kullanılmaktadır (Türk Gıda Kodeksi, 2005).

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 4. Demografik özellikler

Katılımcılar	Cinsiyet	Bölüm	Mesleki Deneyim
K1	Erkek	Gastronomi ve Mutfak Sanatları	8 yıl
K2	Kadın	Gastronomi ve Mutfak Sanatları	5 yıl
K3	Kadın	Gastronomi ve Mutfak Sanatları	9 yıl
K4	Kadın	Turizm İşletmeciliği	3 yıl
K5	Erkek	Turizm İşletmeciliği	2 yıl
K6	Kadın	Turizm İşletmeciliği	9 yıl
K7	Erkek	Gastronomi ve Mutfak Sanatları	21 yıl
K8	Kadın	Gastronomi ve Mutfak Sanatları	7 yıl
K9	Erkek	Rekreasyon Yönetimi	3 yıl
K10	Erkek	Rekreasyon Yönetimi	3 yıl
K11	Erkek	Turizm Rehberliği	3 yıl
K12	Erkek	Turizm Rehberliği	15 yıl
K13	Kadın	Gastronomi ve Mutfak Sanatları	3 yıl

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

S5. Geçmişten günümüze kadar ulaşan bu içeceklerin arkasındaki yiyecek içecek kültürünü biliyor musunuz?

S6. Coğrafi işaretli içeceklerin turizm destinasyonlarındaki işletmelerde kullanımı hakkında bilginiz var mı?

S7. Sizde coğrafi işaret almış olan içecekler ziyaret motivasyonunu etkilemekte midir?

S8. Sizde coğrafi işaretli içecekler sadece yerinde tadıldığında mı orijinaline daha yakın veya uygundur?

S9. Bu coğrafi işaretli içeceklerin işletme menülerinde yer alması yöresel ürünlerin farkındalığına etki eder mi? Nasıl bir etkisi olur?

Görüşmeler esnasında ses kaydı alınmış ardından veriler objektif bir şekilde dokümana çevrilmiştir. Elde edilen bulgular betimsel analiz yöntemi ile yorumlanmış ve analizin anlaşılmasını kolaylaştırmak için tablolar oluşturulmuştur. “Betimsel analizin amacı, görüşmeler ve gözlemler sonucunda elde edilen verilerin düzenlenmiş ve yorumlanmış bir şekilde

Tablo 5. Coğrafi işaretli Türk içeceklerinin bilinirliği sorusuna ilişkin katılımcıların bilgi düzeyleri

K	İçecek Türleri					
	Salep	Çay/Kahve	Şerbet/Şurup	Fermente Ürünler/Şalgam	Ayran Çeşitleri	Alkollü İçecekler
K1	Bilmiyor	Rize Çayı Menengiç Kahvesi	Meyankökü Şerbeti Reyhan Şerbeti	Adana Şalgamı Tarsus Şalgamı Bursa Üzüm Şırası	Susurluk Ayranı Pirpirimli Acılı Ayran	Bilmiyor
K2	Tamamını Biliyor	Tamamını Biliyor	Tamamını Biliyor	Tamamını Biliyor	Tamamını Biliyor	Tamamını Biliyor
K3	Bilmiyor	Rize Çayı	Meyankökü Şerbeti Reyhan Şerbeti	Adana Şalgamı Tarsus Şalgamı	Susurluk Ayranı	Türk Rakısı
K4	Bilmiyor	Zahter Çayı Rize Çayı Menengiç Kahvesi Çedene Kahvesi	Meyankökü Şerbeti Urmu Dut Şurubu Bursa Üzüm Şırası Reyhan Şerbeti	Adana Şalgamı	Susurluk Ayranı	Türk Rakısı Geleneksel Türk Meyve Likörleri
K5	Bilmiyor	Rize Çayı Menengiç Kahvesi	Reyhan Şerbeti	Adana Şalgamı	Susurluk Ayranı	Türk Rakısı
K6	Bilmiyor	Rize Çayı	Bilmiyor	Adana Şalgamı	Susurluk Ayranı	Türk Rakısı Kayısı-Gül Likörü
K7	Bilmiyor	Zahter Çayı Rize Çayı Menengiç Kahvesi	Meyankökü Şerbeti	Adana Şalgamı Bursa Üzüm Şırası	Susurluk Ayranı	Türk Rakısı
K8	Tamamını Biliyor	Tamamını Biliyor	Tamamını Biliyor	Tamamını Biliyor	Tamamını Biliyor	Tamamını Biliyor
K9	Bucak Salebi	Rize Çayı Zahter Çayı Menengiç Kahvesi	Bilmiyor	Adana Şalgamı Tarsus Şalgamı Bursa Üzüm Şırası	Bilmiyor	Bilmiyor
K10	Akdağ Madeni Salebi	Rize Çayı Zahter Çayı Menengiç Kahvesi	Meyankökü Şerbeti Urmu Dut Şurubu Reyhan Şerbeti	Adana Şalgamı Tarsus Şalgamı	Susurluk Ayranı Pirpirimli Acılı Ayran	Türk Rakısı Türk Meyve Likörleri
K11	Bilmiyor	Bilmiyor	Bilmiyor	Bilmiyor	Bilmiyor	Türk Rakısı
K12	Bilmiyor	Rize Çayı Menengiç Kahvesi	Bilmiyor	Adana Şalgamı	Bilmiyor	Bilmiyor
K13	Bilmiyor	Rize Çayı Menengiç Kahvesi Zahter Çayı	Meyankökü Şerbeti Reyhan Şerbeti	Adana Şalgamı	Susurluk Ayranı Pirpirimli Acılı Ayran	Bilmiyor

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

okuyucuya sunulmasıdır. Veriler önceden belirlenmiş temalara göre sınıflandırılır, özetlenir ve yorumlanır. Bulgular arasında neden-sonuç ilişkisi kurulur ve gerekirse olgular arasında karşılaştırmalar yapılır” (Karataş, 2015: 73). Veri toplama, araç ve yöntemleri ile ilgili çalışmanın yürütülebilmesi için Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu’ndan 29/12/2023 tarihli ve E.303464 numaralı toplantısında 2023/09/34 sıra sayılı kararı ile izin alınmıştır.

4. Bulgular

Araştırma kapsamında 13 akademik personel ile görüşme yapılmış olup katılımcılara ait demografik özellikler Tablo 4’te belirtilmiştir. Tablo 4’e göre araştırmaya katılan katılımcıların 5’i kadın 7’si erkektir. Katılımcıların 6’sı Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünden, 5’i Turizm İşletmeciliği bölümünden, 2’si Rekreasyon Yönetimi ve 2’si de Turizm Rehberliği bölümündendir. Mesleki deneyim bölümü bazında Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünde ortalama 10 yıl, Turizm İşletmeciliğinde 4,5 yıl, Turizm Rehberliğinde 9 yıl ve Rekreasyon Yönetiminde ise 3 yıldır.

1.Tema: Bilinirlik Teması

İlk olarak katılımcıların coğrafi işaret almış olan içeceklerini bilinirlik düzeyleri değerlendirilmiştir (Tablo 5). Tablo 5’e göre coğrafi işaret aldığı bilinen ilk üç içecek K11 dışında bütün katılımcıların katılımı ile Rize Çayı, Menengiç Kahvesi ve Adana Şalgamı olmuştur. Ardından en fazla bilinen dördüncü içecek olan Susurluk Ayranı K9, K11, K12 haricindeki tüm katılımcılar tarafından bilinmektedir. Beşinci sırada ise coğrafi işaret aldığı bilinen Türk Rakısı; K1, K9, K12 ve K13 katılımcılar dışında tüm katılımcıların fikir sahibi olduğu diğer bir coğrafi işaretli içecektir. Katılımcılardan sadece K2, K8, K9, K10’un salep türlerini bildiği diğer katılımcıların bu konuda bilgisi olmadığı görülmektedir. Fermente ürünler değerlendirildiğinde ise sadece Bursa Üzüm Şırası’nın bilindiği görülmektedir. Alkollü ürünler kategorisinde yer alan Geleneksel Türk likörlerini 5 katılımcının bildiği görülmektedir. Genel olarak şerbet ve salep kategorisinin bilinirliğinin ise zayıf olduğu anlaşılmaktadır (Tablo 5).

Katılımcılara yöneltilen sorulardan “Bu içecekler arasında

tükettikleriniz var mı? Varsa hangilerini nerede tükettiniz?” sorusu ile katılımcıların coğrafi işaret almış olan içecekleri tüketim düzeyleri belirlenmek istenmiştir.

Tablo 6’ya göre katılımcıların tamamı Rize Çayı ve Menengiç Kahvesi tüketmiş olup K7 ek olarak Zahter Çayı, Susurluk Ayranı, Bursa Üzüm Şırası ve Meyankökü Şerbeti tükettiğini ve çoğunu yerinde tükettiğini belirtmiştir. K9 Bucak Salebini Ankara’da tükettiğini, Tarsus Şalgamını Mersin’de tükettiğini belirtmiştir. K10 Susurluk Ayranı, Meyankökü Şerbeti ve Türk Rakısı tükettiğini belirtmiştir. K11 ise ek olarak Türk Rakısı’nı tükettiğini belirtmiştir.

K4 “Menengiç kahvesini ve diğer her yerde bulabileceğimiz içecekleri içtiğimi söyleyebilirim. Reyhan şerbetini ramazanda evde yapıyoruz. Adana şalgamını Adana’da içtim menengiç kahvesini Gaziantep’te içtim. Bursa üzüm şırasını Bursa’da içtim. Alkollü ürünler bazında da Trakya tarafı meşhur zaten özellikle rakıyı büyükanneler kendileri de üretti o yüzden tanıdığım içtiğim bildiğim bir içecek.”

K3 “Rize çayını ev ortamında ya da çalıştığımız ortamda tüketiyorum bunun dışında menengiç kahvesini paketli ürün olarak satın alıyorum. Şalgamı dışarıda yemek yediğim zaman bazen tercih ediyorum bazen de evde ama çok sık tercih ettiğim söylenemez. Reyhan şerbetini de yazın dışarıda serinlemek için nadiren de olsa tercih ediyorum.”

K1 “Adana şalgamını Adana’da tükettim Hatay’da da tükettim. Susurluk ayranı da yol boyunca seyahat sırasında Balıkesir’de tükettim. Meyan kökünü reyhan şerbetini de çoğu yerde denedim zaten biz de yapıyoruz.”

K8 “Çoğunu gezdiğim gördüğüm destinasyonlarda deneyimledim.”

K13 “Zahter çayını, menengiç kahvesini ve meyankökü şerbetini Gaziantep Nizip’te tükettim. Rize çayını Rize’de tükettim. Adana şalgamını da Adana’da tükettim. Pirpirimi’de yine Gaziantep’te tükettim.”

Katılımcıların çoğu içecekleri gittikleri destinasyonlarda tükettiğini belirtirken paketli ürün olarak satılan Rize Çayı ve Menengiç kahvesi gibi ürünleri ise hazır olarak satın aldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 6. Katılımcıların coğrafi işaretli içecek tüketimleri

K	İçecekler												
	Rize Çayı	Menengiç Kahvesi	Adana Şalgamı	Tarsus Şalgamı	Susurluk Ayranı	Reyhan Şerbeti	Bucak Salebi	Türk Rakısı	Zahter Çayı	Meyankökü Şerbeti	Bursa Üzüm Şırası	Üzüm Şırası	Pirpirimli Acılı Ayranı
K1	X	X	X		X	X				X			
K2	X	X				X							
K3	X	X	X		X	X	X						
K4	X	X	X		X			X		X			
K5	X	X	X										
K6	X	X	X		X								
K7	X	X			X			X	X	X		X	
K8	X	X	X	X	X	X		X	X	X		X	
K9	X	X		X			X						
K10	X	X			X			X		X			
K11	X	X						X					
K12	X	X											
K13	X	X	X						X	X			X

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 7. Katılımcıların sıklıkla tükettikleri coğrafi işaret almış içecekler

K	İçecekler									
	Rize Çayı	Menengiç Kahvesi	Adana Şalgamı	Susurluk Ayranı	Reyhan Şerbeti	Salep	Türk Rakısı	Zahter Çayı	Meyankökü Şerbeti	Bursa Üzüm Şırası
K1	X	X	X	X						
K2	X	X								
K3	X	X	X	X		X				
K4	X	X					X			
K5	X	X								
K6	X	X								
K7	X	X						X		X
K8	X	X	X		X				X	
K9	X	X								
K10	X	X					X			
K11	X	X					X			
K12	X	X								
K13	X	X						X		

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcılara “Bu içecekler arasında sıklıkla tükettiğiniz içecek türü var mı?” sorusu yöneltilerek tüketim miktarı belirlenmek istenmiştir. Tablo 7’ye bakıldığında tüm katılımcıların Rize çayı ve Menengiç kahvesini tükettiği anlaşılmaktadır. Katılımcılar sıklıkla tüketiyor diyerek bunu belirtmiştir. Bu iki içeceğe ek olarak K1 ve K3 şalgam ve bazen Susurluk ayranı tükettiğini belirtmiştir. Ayrıca K3 kışın salep tükettiğini K4 Reyhan şerbeti tükettiğini belirtmiştir. K4, K10, K11 Türk Rakısı, K7 Zahter çayı ve bazen Bursa üzüm şırası tükettiğini, K8 balık tüketirken şalgamı kesinlikle tükettiğini, kışın Reyhan şerbeti ve meyankökü şerbetini de hasta olmamak için sıklıkla tükettiğini belirtmiştir. K13 Zahter çayı tükettiğini, kışın menengiç kahvesi tüketmeyi sevdiğini belirtmiştir. Genel olarak katılımcıların şerbet türlerini serinletici ve şifa kaynağı olarak tercih ettiği ayrıca mevsimsel olarak da etkilenecek tüketim yaptıkları görülmektedir. Şalgamı ise yemeklerin yanında tamamlayıcı özelliği ile tükettikleri görülmektedir. Şerbetini kendisinin hazırladığını söyleyen K8 diğer katılımcılardan bu yönüyle ayrılmaktadır.

Katılımcılara “Bu içecekler arasında tarifini bildiğiniz veya yapılışını gördüğünüz içecek türü var mı?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların coğrafi işaretli içecekler hakkında uygulamalı ya da teorik olarak bilgi sahibi oldukları verdikleri cevaplardan çıkarılabilir. Uygulamalı bilgi sahibi olan katılımcılar K1, K3, K4, K7, K8, K13 iken teorik bilgi sahibi olduğunu söyleyen katılımcılar ise K6 ve K10 olmuştur. Verdikleri yanıtlar aşağıda belirtilmiştir:

K4“Rakıyı biliyorum likörü biliyorum. Menengiç kahvesinin hammaddesini ağaçtan arkadaşımın toplamışlığı var. Ezip öğütüyorlar ve sıvı hale getiriyorlar ki en lezzetli formu biraz daha sıvı halinde olanıdır. Reyhan şerbetini yapıyoruz. Meyankökü şerbetini babaannem çok yapardı. Urmu dutu şurubunu Maraşlı olan arkadaşım ile yapıp içmişliğim var. Hatta kendileri şurup ve pekmezini de yapıyorlar. Susurluk ayranı zaten babam Balıkesir Ayvalıklı olduğu için onu da biliyorum.”

K1 Rize çayı ve Menengiç kahvesine ek olarak Reyhan şerbeti yaptığını ve Susurluk ayranı yapılışını izlediğini belirtmiştir. Aynı şekilde K3 Rize çayı ve menengiç kahvesine ek olarak

Adana şalgamı ve reyhan şerbetinin nasıl yapıldığını bildiğini belirtmiştir.

K7“Zahter çayı, Rize çayı, Menengiç kahvesi, Adana şalgamı, Susurluk ayranı, Bursa üzüm şırası, Meyankökü şerbeti hepsinin yapılışını gördüm biliyorum diğerleri hakkında bilgim çok yok.” ifadesini kullanmıştır.

K8“Adana şalgamı, Meyan kökü şerbeti, Reyhan şerbeti ve Tarsus şalgamını biliyorum hatta bir çalışmamızda Adana şalgamı ve Tarsus şalgamını karşılaştırmıştık. Biyanbalı ve gül likörü hariç hepsini deneyimledim. Reçetelerine de hâkim olduğumu düşünüyorum.” K10“Meyankökü şerbeti, Susurluk ayranı ve Şalgamı içiyorum. Rakı üretimini ise teorik olarak biliyorum.” Diyerek görüş bildirmişti.

K13“Bunlar arasında Zahter en basiti dağ kekiği olarak bilinen iri bir baharattır. Tozu sıcak sudan geçirilerek silinir daha sonra kaynamış suyun altından çay süzgeci yardımı ile süzülerek tüketilir. Menengiç kahvesi hazır satılıyor. Kahvaltıda tok tutması için içiyorlar genelde. Kaynar süütün içersisine kahve eklenir ve karıştırılır.” ifadesini kullanmıştır.

K2, K5, K11 isimli katılımcılar sadece Rize çayı ve Menengiç kahvesinin tarifini ve yapılışını bildiğini K9 ve K12 bu konu hakkında fikir sahibi olmadığını belirtmişlerdir. K6 Rize çayı ve Menengiç kahvesine ek olarak bar dersi vermesinden ötürü rakı ve likör yapımını teorik olarak bildiğini belirtmiştir. Gastronomi ve mutfak sanatları departmanında akademisyen olan katılımcıların (K8, K7, K1, K3) genel olarak reçete bilgisine sahip oldukları ve yapım aşamalarını bildikleri verilen cevaplardan anlaşılırken diğer katılımcıların bu konuda teorik olarak bilgi sahibi oldukları görülmektedir.

Katılımcılara “Geçmişten günümüze kadar ulaşan bu içeceklerin arkasındaki yiyecek içecek kültürünü biliyor musunuz?” sorusu yöneltilerek içeceklerinin arkasındaki kültür hakkında bilinirliğin öğrenilmesi hedeflenmiştir.

Tablo 8’e göre bu konu hakkında fikrinin olmadığını belirten katılımcı sayısı 7’dir. Bunlar K2, K4, K5, K6, K9, K11 ve K12 adlı katılımcılardır. K1 ve K13 makalelerden okuduğu kadarıyla bilgi sahibi olduğunu, K8 bazıları hakkında bilgi sahibi olduğunu, K7 meyankökü şerbeti ile ilgili bilgi sahibi olduğunu belirtmiştir. K7“Meyankökü şerbetini biliyorum.

Urfa'da görev yaptığım zamanlarda sokakta satıcılar satarlardı ve dükkanlarda poşet ile satıldığını da görmüştüm. Direkt içilebilir halde satılırdı. Şerbetçilerde dohum yerleri olurdu kalın plastik poşetlerde satılır ramazanda iftardan sonra halk tükettirdi. Ek olarak zahter çayının tüketim sıklığı fazla diye biliyorum. Urfa'ya ilk gittiğimde sabah klasik çayın yanı sıra zahter çayı da teklif edilirdi.” diyerek yanıtlamıştır.

K10 ise görüşlerini şöyle belirtmiştir; “Meyankökü özellikle doğu Akdeniz ile doğu Anadolu'nun bazı bölgelerinde şehir olarak ise Malatya ve Antep gibi şehirlerde popüler diye biliyorum. Özellikle Maraş meyanökü tüketiminde yüksek orandadır. Meyankökü özü kolanın da özü olarak değerlendiriliyor diye biliyorum. Dolayısıyla yazın meyanökü tüketiliyor serinletici etkisi için. Rize çayına baktığımızda tarihi Türkiye'ye gelişi 1960lı yıllar. Kültürel anlamda bizim ürünüümüz değil fakat demleme şekli itibarıyla bizimle özdeşleşti. Salep, batı Karadeniz orta Karadeniz'de kendiliğinden üreyen salepler var. Üretimi de var. Kültürel anlamda bitkinin ortaya çıktığı yerde ürünler de doğal olarak yetişmiş geliştirilmiş diyebiliriz. Tamamen coğrafi iklim ve toprak yapısı ile alakalı”.

İçecekler hakkında kültürel anlamda bilgi oranının az olduğu görülmektedir. İçeceklerin geçmişi hakkında fikri olan ve arkasındaki izleri ile ilgili görüşlerini paylaşan katılımcı sayısı ise iki kişiden (K7, K10) oluşmaktadır.

Tablo 8. İçeceklerin arkasındaki kültür ve tarihin bilinirlik düzeyi

Katılımcılar	
K7, K10	Bilgi Sahibi
K1, K3, K8	Kısmi Bilgi Sahibi
K2, K4, K5, K6, K9, K11, K12	Bilgi Sahibi Olmayan

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcılara bilinirlik teması altında yöneltilen son soru “Coğrafi işaretli içeceklerin turizm destinasyonlarındaki işletmelerde kullanımı hakkında bilginiz var mı?” sorusudur. Bu soru ile katılımcıların coğrafi işaretli ürünlerin kullanımına dair bilgilerinin öğrenilmesi hedeflenmiştir. K1, K2, K7, K8, K10, K11, K12, K13 işletmelerde kullanımının olumlu etkiler yaratacağını düşündüklerini belirtirken K10 ve K11 bazı işletmelerde örneklerine rastladığını belirtmişlerdir. K4, K6 ve K9 bu konu hakkında fikir sahibi olmadığını belirtirken K3 menülerde fazla rastlayamadığı için bazı bölgelerde tüketiminin sınırlı olduğu yönünde görüş bildirmiştir.

K8 “Alkolsüz ürünler hariç bütün içecekleri gittiğim destinasyonlarda tükettiğim için turizme katkısı olduğunu kesinlikle söyleyebilirim. Mesela Adana şalgamı dediğimiz zaman gözümün önünde o bölge canlanıyor mutfak kültürünü anımsatıyor bana.”

K1 “Bazı insanlar tüketmese bile coğrafi işareti olduğunu bildiği veya o içeceği ile ünlü olan o yöreye yakın ise veya seyahat yolu üzerindeyse tüketmese bile merak edip bakıyor veya merak edip tüketiyor.”

K5 “İlk defa coğrafi işaret kavramı çıktığında etkisi mutlaka vardı ama bugünlerde her şeyin coğrafi işareti alınmaya başlandı hatta coğrafi işaretler birden fazla alınır oldu.” şeklinde görüş belirterek coğrafi işaret kavramının popülerlik için kullanılmaya başlandığını ve eski değerinin yok olduğunu

belirtmiştir.

2. Tema: Destinasyona Etkisi

İçeceklerin destinasyonlara olan katkı paylarını öğrenmek için yöneltilen “Sizce coğrafi işaret almış olan içecekler ziyaret motivasyonunu etkilemekte midir?” sorusu yöneltilmiştir. K6 ve K13 dışındaki katılımcıların tamamı ‘evet etkiler’ cevabını vermiştir. K6 ve K3 bu konuda pazarlama kısmının geri planda kaldığını düşünürken K6 bu konuda düşüncelerini şu şekilde belirtmiştir:

K6 “Mevcut haliyle hayır. Ben bir turizmci olarak benim bu coğrafi işaretli ürünlerin nerelerde yapıldığına dair fazla bilgim yok. Pazarlama kısmında problem görüyorum bununla ilgili spesifik olarak çalışan biri değilseniz bir destinasyona ya da bir bölgeye mevcut haliyle faydası olmaz ama olma potansiyeli vardır. Tanıtımının ya da iletişiminin daha doğru ve daha yoğun bir şekilde yapılması gerektiğini düşünüyorum. Yani henüz bu içecekler hakkında bile bilgi sahibi değilken bunların tanıtımını veya turizmini etkilemek zor.”

K13 ise “İnsanların görmek istediği çok farklı ve fazla destinasyonlar var tekrar aynı yere giderse evet denk geldiği için tüketir ancak sadece bir kahve için ya da başka bir içecek için o noktaya gideyim denileceğini sanmıyorum.” cevabını vermiştir.

K3 “Turist gastronomi turizmi yapıyorsa eğer coğrafi işaretli ürünü arıyor. Pazarlama durumu var diye coğrafi işareti alıyoruz ama bunu gastronomi turizmine taşıyoruz. Yani bunu pazarlama aracı olarak kullanabiliriz ve ekonomik bir getiri olarak değerlendirebiliriz ama yapılmıyor.”

Bu soru kapsamında alınan cevaplara göre Türkiye'nin coğrafi işaret kavramı için pazarlama ve tutundurma kısmında problemler yaşandığı ve yeterince odaklanılmadığı ayrıca bunu artırmanın amaçlanması gerektiği bilgisi çıkarılabilmektedir. Diğer katılımcıların ise ziyaret motivasyonunu etkileyeceği konusunda hemfikir olduğu görülmektedir. K4 kodlu katılımcı bu durumu “Coğrafi işaretli içeceklerin reklamları doğru yapılırsa ziyaretçiler bu ürünü tatmak için bölgeye uğrayacaklardır.” cümlesiyle açıklamaktadır.

Bu sorunun ardından katılımcılara “Coğrafi işaretli içeceklerin turizm destinasyonlarındaki işletmelerde kullanımı hakkında bilginiz var mı?” sorusu yöneltilerek destinasyon ziyaret motivasyonunu etkileyeceğini belirten katılımcıların işletmelerde bu içeceklerin kullanımına dair bilgilerinin öğrenilmesi hedeflenmiştir. K1, K2, K7, K8, K10, K11, K12, K13 işletmelerde kullanımının olumlu etkiler yaratacağını düşündüklerini belirtirken K10 ve K11 bazı işletmelerde örneklerine rastladığını belirtmişlerdir. K4, K6 ve K9 bu konu hakkında fikir sahibi olmadığını belirtirken K3 menülerde fazla rastlayamadığı için bazı bölgelerde tüketiminin sınırlı olduğu yönünde görüş bildirmiştir.

K8 “Alkolsüz ürünler hariç bütün içecekleri gittiğim destinasyonlarda tükettiğim için turizme katkısı olduğunu kesinlikle söyleyebilirim. Mesela Adana şalgamı dediğimiz zaman gözümün önünde o bölge canlanıyor mutfak kültürünü anımsatıyor bana.”

K1 “Bazı insanlar tüketmese bile coğrafi işareti olduğunu

bildiği veya o içeceği ile ünlü olan o yöreye yakın ise veya seyahat yolu üzerindeyse tüketmese bile merak edip bakıyor veya merak edip tüketiyor.”

K5 “İlk defa coğrafi işaret kavramı çıktığında etkisi mutlaka vardı ama bugünlerde her şeyin coğrafi işareti alınmaya başlandı hatta coğrafi işaretler birden fazla alınıyor oldu.” şeklinde görüş belirterek coğrafi işaret kavramının popülerlik için kullanılmaya başlandığını ve eski değerinin yok olduğunu belirtmiştir.

Bu yanıtların ardından katılımcılara “Bu coğrafi işaretli içeceklerin destinasyon işletmelerinin menülerinde yer alması yöresel ürünlerin farkındalığına etki eder mi? Nasıl bir etkisi olur?” sorusu yöneltilmiştir. Tablo 9’a göre katılımcıların tamamı olumlu görüş bildirmiştir. Bazı katılımcılar bu konu hakkında görüşlerini aşağıdaki gibi belirtmiştir;

K6 “Kesinlikle eder. Sürdürülebilirliğin bir kolu yerel ürünler. Bu ürünlerin her birinin acil bir şekilde buldukları yerlerde menüye girmeleri gerekir bir kere. Dağıtım ve tutundurma ile kalkındırılabilir bir ortam hazırlanmalı.”

K9 “Ürün tanıtımı açısından etkiler ziyaretçiler açısından tercih edilebilirliğini de etkiler.”

K11 “Eder. Eğer bunu menülerde özellikle belirtirsek farkındalık oluşacağına inanıyorum. Ürünü tüketmeye yönelik bir motive sağlar diye düşünüyorum.”

K3 “Evet bence etkili olur. Yiyecek anlamında yer veriyoruz her zaman ama içecek bağlamında yer vermiyoruz bu artırıldığı zaman hem bilinirlik artar hem ürün yelpazesi artar tüketmek için gelen misafir sayısında artış olur diye düşünüyorum bence menülere eklenmeli ama eklenmiyor hatta belki yöre insanına sorsanız belki kendi bile bilmiyor coğrafi işaret almış ürünleri.”

Tablo 9. Coğrafi işaretli içeceklerin menülerde yöresel ürün farkındalığına etkisi

Katılımcılar	
K9, K12	Destinasyon-Ürün Tercih Edilebilirliğine Olumlu Etki
K3, K6	Pazarlama ile Olumlu Etki
K1, K2, K4, K5, K7, K8, K10, K11, K13	Yöresel Ürün Farkındalığına Olumlu Etki

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcılara “Sizce coğrafi işaretli içecekler sadece yerinde tadıldığında mı orijinaline daha yakın veya uygundur?” sorusu yöneltilerek bu konuda görüşleri alınmaya çalışılmıştır. Tablo 10’a göre Aidiyet hissi, tazelik olgusu için yerinde tüketimin daha güzel olduğunu düşünen katılımcılar; K1, K2, K7, K8 iken; lezzet ve kalite açısından menü bölgenin daha başarılı olacağını düşünen katılımcılar K3, K9, K10 ve K12 olmuştur. K11 bu konuda görüşlerini şöyle belirtmiştir;

K11 “Ürünün ne olduğuna bağlı olarak değişebilir. Özellikle yiyecek ve içeceklerde yetişebilecek bir ürün varsa toprağa bağlı olarak bunun farklı bir yerde yetişmesinin mümkün olmadığını düşünüyorum. Özellikle o bölgede tüketilirse sofraya gelme süresinin de daha kısa sürede olacağı ve yöre insanının buna dahil olması ile daha başarılı olunacağını düşünüyorum.”

K13 ise “Eğer standartlara uygun olarak üretilmişse Türk Standartları Enstitüsü gibi ibare almışsa ve kurumsal bir firmanın ürünü ise o destinasyona gitmeden de aynı tada ulaşılabilir. Tabii el yapımı olan içeceklerin bileşenleri daha güzel açığa çıkar o ayrı bir konu ama illa aynı olacak diye de bir kural yok” cevabını vermiştir.

K3 ise yerinde tadımın orijinallik üzerine etkisi hakkında fikirlerini şöyle belirtmiştir:

K3 “Yerinde tadıldığında farklı bu. Mesela ben en çok şalgam için söyleyeyim her yerde satımı yapılan endüstriyel üretim şalgamlarda Adana-Mersin tarafında içtiğim lezzeti bulamıyorum. Fakat endüstriyel anlamda geliyoruz doğru üretim teknikleriyle aynı kaliteyi her yere taşıyabiliriz.” demiştir. Ürünlerin inovatif hamlelerle pazarlama ağının genişletilmesi için her yerde tüketim sağlanabilmesi bazı katılımcıların (K2, K3, K6) vurguladığı gibi gerekli görülmüştür. Ancak bu hamle bazı katılımcıların (K5) görüşüne göre ürünlerde sahteciliğe yol açarak orijinallige zarar vermektedir.

Tablo 10. Coğrafi işaretli içecek tüketimi ve orijinallik kavramı

Katılımcılar	
K1, K2, K7, K8	Aidiyet Hissi ve Tazelik Olgusu
K3, K5, K9, K10, K12	Lezzet ve Kalite

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

5. Sonuç ve Tartışma

Turizm Fakültesi’nde görev yapan akademisyenlerin turizmde önemli rol oynayacak bireyleri yetiştirirken gastronomik bilgilere ve ürünlere olan hakimiyetinin önem arz ettiği söylenebilir. Bu bağlamda akademisyenler ile nitel görüşmeler gerçekleştirilmesi hedeflenerek görüşmeler yapılmıştır. Araştırma kapsamında incelenen temalardan ilki coğrafi işaret almış olan içeceklerinin akademisyenler tarafından bilinirlik düzeyi olmuştur. Bu temaya göre hazırlanan sorular akademisyenlerin bu içecekleri tüketim sıklıkları, bilme düzeyleri, menü bölgede tüketme durumu, orijinal tat hakkındaki düşünceleri, içeceklerin geçmişten günümüze ulaşan tarihi ve kültürleri hakkındaki sorulardan oluşmaktadır. Katılımcılar ile yapılan görüşmelerden elde edilen verilere göre departman bazında oldukça farklılık tespit edildiği gözlemlenmiştir. Turizm İşletmeciliği, Turizm Rehberliği ve Rekreasyon Yönetimi bölümlerinde akademisyenlik yapan katılımcıların bu temaya ait bilgilerinin gastronomi ve mutfak sanatları bölümünde görev yapan akademisyenlere göre daha düşük seviyede olduğu tespit edilmiştir. Gökdemir vd. (2021) tarafından yapılan araştırmada da turist rehberlerinin coğrafi işaretli ürün kavramına ilişkin bilgilerinin kısıtlı olduğu tespit edilmiştir.

Sabur ve Güneş (2023) yaptığı çalışmada coğrafi işaretli ürünlerin tanınırlıklarının artırılması gerektiğini bildirmiş olup, bu durumun bölgenin tanıtımı, pazarlanması, destinasyonun imajı ve eğitime olumlu katkılar sağlayacağı vurgulanmıştır. Coğrafi işaretli ürün kavramının turizme olan olumlu etkileri literatürde (Çavuş ve Eker, 2022; Ghosh, 2016; Güleç ve Cömert, 2022; Hatipoğlu, 2016; Narciso vd., 2020; Pamukçu vd., 2021; Saygılı vd., 2020 Suh & MacPherson, 2007; Yaylacı ve Mertol, 2021; Yazıcıoğlu vd., 2019)

kanıtlanmış olup turizm departmanında görev yapmakta olan akademisyenler tarafından bilinirliğinin düşük olması bu ürünlerin pazarlama ve tutundurma anlamında geri planda kaldığının bir göstergesi olabilir. Gastronomi ve Mutfak Sanatları departmanında görev yapan akademisyenlerin ise eğitmen olarak öğrencilere bilgi aktarımı sırasında da uygulamalı ve teorik olarak bilgi sahibi oldukları ve kültür bazında da içeceklerin tarihi ile ilgili yorumlar yapabildikleri görülmektedir. Mesleki deneyim bazında incelendiğinde ise bir anlamlılık tespit edilememiştir.

2. tema olarak destinasyon üzerine etkisi incelenmiş olup katılımcılara sorular yöneltilmiştir. Bu tema altında coğrafi işaret almış içeceklerinin menülerde yer alması, destinasyona ve işletmelere sağlayabileceği faydalar, yöresel ürün farkındalığına etkisi, ziyaret motivasyonu ve orijinallik kavramları katılımcılara yöneltilerek bu içeceklerin turizmdeki güncel yeri ve etki alanları sorgulanmıştır. Katılımcıların çoğunluğu coğrafi işaret kavramının destinasyonlara, ziyaret motivasyonlarına ve ürün farkındalığına olumlu yönde katkı sağlayacağını belirtmişlerdir. Bu bulgu Keskin (2019) tarafından yapılan çalışmada coğrafi işaretli ürünlerin destinasyonların pazarlanmasında daha çok kullanılmasının destinasyonlar açısından olumlu etkilere yol açacağı sonucuna ulaşmasını destekler niteliktedir. Duman (2019) kayak turistlerinin coğrafi işaretli ürünlerin bölge ekonomisine katkı sağladığını, bölgenin turizm potansiyelini artırdığını ve bölge için bir tanıtım aracı olarak kullanılabileceğini bildirmiştir. Nitekim Eren ve Sezgin (2022) tarafından yapılan çalışmada, Yazıcıoğlu vd. (2019) tarafından yapılan çalışmada ve Güleç ve Cömert (2022) tarafından yapılan çalışmada coğrafi işaret ile tescilli ürünlerin gastronomik destinasyon üzerinde önemli bir etkisi olduğunu belirtilmiştir. Oğuz (2016) tarafından yapılan çalışmada da benzer şekilde turist katılımcıların çoğunluğu coğrafi işaretin kişilere ve destinasyona katkısının bulunabileceğini düşündükleri belirlenmiştir. Bu bilgiler ışığında coğrafi işaretli ürünlerin destinasyon pazarlamasında kullanılabilirliğini artırıcı yönde çalışmalar yaparak bu ürünlerin turizm potansiyeli değerlendirilebilir. Fakat bu çalışmada katılımcıların (K3, K6, K5) zaman zaman verdikleri cevaplardan hareketle Türkiye'nin bu ürünleri pazarlama, dağıtım ve tutundurma konusunda başarılı olmadığını bu nedenle bazı içecekleri kendilerinin de bilmediğini düşündüklerini açıklamaları bu konuya daha fazla önem verilmesi gerektiği sonucunu ortaya çıkarmıştır. Benzer şekilde Karakulak'ın (2016) yaptığı çalışmada, Trakya Bölgesi'nin çoğunluklu gastronomik ürünleri ile tanındığı, fakat coğrafi işaretleme almış olan gastronomik ürünlerin tanıtımının destinasyonlarda tam anlamıyla yapılmadığı belirlenmiştir. Yılmaz vd. (2021)'ne göre coğrafi işaret tescilli yiyecekler bölgesel tanıtım, bölge halkının istihdamı, markalaşma ve turistleri bölgeye çekmek bağlamında büyük önem arz etmektedir. Bu bağlamda coğrafi işaret almış yiyecek içecek ürünlerinin bilinirliği artırmak için daha fazla reklam kampanyaları düzenlenebilir, tanıtıma harcanan gelir çoğaltılabilir ve tüketim anlamında sadece bölge bazında değil genel anlamda deneme günleri yapılarak daha ulaşılabilir lezzetler hale getirilebilir. Yiyecek içecek ürünlerinin yörelerde menülere giriş yapması ve özellikle içeceklerin yöre ürünlerini tamamlayıcı veya eşlik edici bir ürün olarak

tanıtımının yapılması ve pazarlanması başarılı olduğu takdirde reçetelerde standardizasyonun yakalanarak seri üretime geçmesi ve her yerde ulaşılabilir bir konuma gelmesi ile gastronomi turizmine ayrıca yöre istihdamına fayda sağlayabilir.

5.1. Pratik Çıkarımlar

Turizm sektörü tüketicilere hizmet anlamında çok geniş bir yelpazeye sahiptir. Dinlenme, eğlenme, yeme-içme ve kültürel gelişim alanlarının hepsini kapsayan bu alan tüketicilerin ihtiyaçlarına yönelik seçimler yapmasına imkan sağlamaktadır. Tüketicilerin bu seçimlerde dinlenme ve eğlenme seçimleri yanı sıra yöresel ürünleri ve coğrafi işaretli ürünleri tatma ve öğrenme beklentileri de son yıllarda artış göstermektedir. Coğrafi işaretli ürünlerin bilinirliği bölgeye gastronomi turizmi ayağı altında ekonomik ve işlevsel artılar sağlayacaktır. Bu bağlamda bölgesel kalkınmaya da pozitif etki sağlayacaktır. Turizm fakültesi akademisyenlerinin coğrafi işaretli ürünler hakkındaki bilgi düzeyinin yüksek olması turizm alanında hizmet veren birimlere yetiştirilen personellerinde bu konu hakkındaki bilgi düzeylerinin yüksek olmasına katkı sağlayacaktır. Bu durum hem bölge hem de ülke ekonomisine pozitif etkiler yaratacaktır. Böylece yerel pazar gelişim gösterecek ve ürünlerin bilinirliği artacaktır. Coğrafi ürünlerin bilinirliğinin yüksek olması tüketim ve destinasyon ziyaretlerinde de artış sağlayacaktır. Gastronomi ve mutfak sanatları alanı dışında kalan diğer Turizm fakültesi bölümlerinde eğitimlerde gastronomik bilgilere yer verilmesi turizm alanında görev alacak olan bu bireylerin etkisiyle ürünlerin tanınırlığını ve tüketimini artırarak turizmin gelişmesine ve devamlılığına katkı sağlayacaktır.

5.2. Teorik Çıkarımlar

Araştırma sonuçları değerlendirildiğinde Turizm fakültesinde görev yapan akademisyenlerin coğrafi işaretli içecekler hakkında bölüm bazında farklı düzeylerde bilgi sahip oldukları görülmektedir. Turizm İşletmeciliği, Turizm Rehberliği ve Rekreasyon Yönetimi bölümlerinde akademisyen olarak görev yapan katılımcıların coğrafi işaret almış içecekler hakkında bilgilerinin Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünde görev yapan akademisyenlere göre daha düşük seviyede olduğu tespit edilmiştir. Bu durum Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünde yiyecek ve içecekler konusunda daha fazla bilgi ve deneyime sahip akademisyenin bulunmasından kaynaklanmaktadır fakat turizm sektöründe hizmet veren personellerin yetiştirilmesinde diğer tüm bölümlerde aktif olarak yer almaktadır. Bu bölümlerde eğitim veren akademisyenlerin coğrafi işaretli ürünler hakkında yeterli bilgi sahibi olmaması mezun olan bireylerin de coğrafi işaretli ürünler hakkında yeterli bilgiye sahip olamamalarına sebep olmaktadır. Bu durum destinasyonu doğrudan ve dolaylı olarak etkilemektedir. Günümüzde tüketiciler yerel, kaliteli, menşei belli ve çevresel üretim standartları belirlenmiş ürünlere ilgi göstermektedirler. Coğrafi işarete sahip ürünlerin turizmi geliştirme politikalarında tamamlayıcı olacağı atlanmamalıdır (Hatipoğlu, 2016). Güleç ve Cömert (2022) çalışmasında işletmelerde coğrafi işaretli ürünlere yer verilmesinin yerel mutfak açısından yerel üreticiyi destekleme, mutfağın gelişimini destekleme, ürünlerin tanınırlığının artırması gibi kriterlere fayda sağlayacağını belirtmiştir. Bu olumlu

kriterlerin yapılan bu çalışmada da benzerlik göstererek coğrafi işaretli ürünler hakkında bilgi sahibi personellerin yetiştirilmesinin bölgede daha kaliteli, lezzetli, standardı sağlamış ürünlerin bulunmasına katkı sağlayacağı ve tüketicilerinde bu konuda farkındalık kazanmasına etki edeceği söylenebilir.

Araştırmanın ikinci temasında sorgulanan coğrafi işaretli içeceklerinin veya ürünlerin turizm destinasyonu üzerine etkisi incelendiğinde katılımcıların çoğunluğu coğrafi işaret kavramının destinasyonlara, ziyaret motivasyonlarına ve ürün farkındalığına olumlu yönde katkı sağlayacağını belirtmişlerdir. Elde edilen bu teorik bilgilerin pratik uygulamalarda işlenmesi coğrafi işaret kavramının turizme olan etkisine katkı sağlayacaktır. Toklu vd. (2016) araştırmalarında rekabet avantajı elde etmek isteyen yerel üreticiler için coğrafi işaretli ürünlerin, etkili bir pazarlama aracı olabileceği bildirilmiştir. Hazarun ve Tepeci (2018) araştırmasında coğrafi işarete sahip ürünlerin, destinasyonlara gastronomi turizmi kapsamında turist çektiğini ve turistlerin coğrafi işarete sahip yöresel ürün ve yemekleri deneyimlemek için destinasyonlara seyahatler gerçekleştirdiğini bildirmektedir. Kargiglioğlu vd. (2019) araştırmasında coğrafi işaretli ürünler ile bir Batı Karadeniz tur programı hazırlayarak coğrafi işaretli ürünlerin destinasyon ziyareti üzerine etkisini vurgulamıştır.

5.3. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar için Öneriler

Bu araştırma Karabük Üniversitesi Safranbolu Turizm Fakültesi bünyesinde görev yapan akademisyen katılımcılar ile sınırlıdır. İleriki çalışmalarda farklı üniversitelerde de coğrafi işaretli içecekleri veya coğrafi işaret almış olan farklı bir gıda ürününün bilinirliği üzerine araştırmalar gerçekleştirilebilir ve bu araştırmanın sonuçları ile karşılaştırılabilir.

Etik Beyan: Bu çalışmada kullanılan anket yöntemi için Karabük Üniversitesi Etik Kurulundan 29/12/2023 tarihli ve 2023/09 nolu toplantısında 34 sıra sayılı kararı ile izin alınmıştır. Aksi bir durumun tespiti halinde TO&RE Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazar (lar) ına aittir.

Yazar Katkı Beyanı: Yazarların katkı oranı eşittir.

Çıkar Beyanı: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Kaynakça

- Acar, Y. (2018). Türkiye'deki Coğrafi İşaretli Ürünlerin Destinasyon Markalaması Kapsamında Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 163-177.
- Akbudak, Z., & Turgay, Ö. (2022, Mart 21-22). Kahramanmaraş'ta Üretilen Yöresel ve Endüstriyel Gıdalar. Bursa: 12. Gıda Mühendisliği Öğrenci Kongresi.
- Akdağmadeni Belediyesi. (2018, Ocak). *Akdağmadeni Salebi*. Erişim Adresi: <https://www.akdagmadeni.bel.tr/akdagmadeni-salebi-s62.html> Erişim Tarihi: 20.01.2024.
- Aksoy, M., & Sezgi, G. (2015). Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları. *Journal Of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.
- Aktaş, A. C., Akgül, O., & Gökdemir, S. (2023). Turist Rehberlerinin Coğrafi İşaretli Ürünlere Yönelik Farkındalıkları. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 2023, 6(2), 738-755.

- <https://doi.org/10.33083/joghat.2023.297>
- Ayaz, N., Kırmızıkuşak, D., & Uslu, A. N. (2021). Yöresel yemeklerin tanıtımı: Valilik ve belediye web siteleri üzerine bir içerik analizi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5(2), 213-233. <https://doi.org/10.32958/gastoria.911186>
- Aydın, D. Ç., Dalkılıç, N., Dursun, F., Akça, B. Ö., & Melikoğlu, Y. (2020). Diyarbakır'ın Tarihi Sesleri Diyarbakır Suriçi Bölgesinde Akustik Mirasın Belgenmesi ve Değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(76), 2088-2099. <https://doi.org/10.17755/esosder.560930>
- Aydoğan, B. (2010). Ülkü Tamer'in Alleben Anıları ile Alleben Öykülerindeki Antep. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(3), 183-195.
- Busetto, L., Wick, W., & Gumbinger, C. (2020). How To Use and Assess Qualitative Research. *Neurological Research And Practice*, 2(14), 2-10. <https://doi.org/10.1186/s42466-020-00059-z>
- Çavuş, O., & Eker, Ş. (2022). Coğrafi işaretli ürünlerin sürdürülebilir gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi: Bolu Kanlıca Mantarı, Mengen örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 303-320. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.953>
- De La Torre, G. M. V., Fernández, E. M., & Pérez Naranjo, L. M. (2014). Gastronomic Tourism, Protected Designations Of Origin and Rural Development in Andalusia: Present situation. *Boletín de La Asociación de Geógrafos Españoles*, 65, 437-439.
- Denk, E., & Bilici, N. S. (2022). Yerel Halkın Coğrafi İşaretler ve Etiketleri Hakkındaki Görüşlerinin Analizi. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Alanında Uluslararası Araştırmalar XIX*, Nedim Sarıgül, Editör, Eğitim Yayınevi, Konya, ss.119-153.
- Dikici, A., Koluman, A. & Aktaş, R. (2012). Gıdaların Coğrafi İşaretlenmesi, *İstanbul Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi*, 39(1), 136-138.
- Doboğlu, H. & Çınar, İ. (2012). Liyofilizasyonun Karadut Morus Nigra Kurutmadaki Potansiyelinin Belirlenmesi. *Akademik Gıda*, 10(2), 40-47.
- Doğanlı, B. (2020). Coğrafi işaret, markalaşma ve kırsal turizm ilişkileri. *Journal of Human and Social Sciences*, 3(2), 525-541.
- Duman, S. (2019). Kastamonu'ya Gelen Kayak Turistlerinin Coğrafi İşaretli Ürün Algısı. Yüksek Lisans Tezi, Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu.
- Durlu-Özkaya, F., Sünnetçi, S. & Can, A. (2013). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 13-20. <https://hdl.handle.net/20.500.12462/4523>
- Düzce Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2020, Şubat) *Düzce Şırası*. Erişim Adresi <https://duzce.ktb.gov.tr/TR-281935/duzce-sirasi.html> Erişim Tarihi: 12.02.2024.
- Ekinci, E., & İlkay, G. Ö. K. (2022). Giresun'a Ait Coğrafi İşaretli Görele Dondurmasının Tüketiciler Tarafından Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 6(2), 339-356.
- Eren, F. Y., & Sezgin, A. C. (2022). Kapadokya Bölgesine Gelen Ziyaretçilerin Coğrafi İşaretli Ürünleri Bilme Durumlarının Gastronomik Destinasyon Algısı Üzerindeki Etkisi. *Aydın Gastronomi*, 6(2), 201-217. https://doi.org/10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v06i2008
- Ghosh, P. (2016). Geographical Indications: A Corner Stone In Poverty Alleviation and Em Powerment In The Indian Himalayan Region. *National Academy Science Letters*, 39(4),

- 307- 309. <https://doi.org/10.1007/s40009-016-0464-y>
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*, (U.S.A.) and London: Aldine Transaction.
- Glesne, C. (2015). *Nitel Araştırmaya Giriş*. (Çeviri Editörleri Ali, Aksoy, Pelin Yalçınoglu). (5. Baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Gökdemir, S., Aktaş, A. C., & Akgül, O., (2021). Turist Rehberlerinin Coğrafi İşaretlere Yönelik Farkındalıkları. IV. Ulusal Turist Rehberliği Kongresi (pp.2-6). Mersin, Türkiye.
- Gökdeniz, A., Erdem, B., Dinç, Y. & Çelik, S. U. (2015). Gastronomi Turizmi: Ayvalık'ta Yerli Turistler Üzerinde Görgül Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 14-29. <https://hdl.handle.net/20.500.12462/4024>
- Güleç, H., & Cömert, M. (2022). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Yiyecek İçecek İşletmeleri Gözünden Değerlendirilmesi: Ankara Örneği (Evaluation of Geographically Indicated Products in Terms of Food and Beverage Businesses; Example of Ankara). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(3), 2144-2165. <https://doi.org/10.21325/jotags.2022.1086>
- Hadelan, L., Jež Rogelj, M., Mikuš, O., Prišenk, J., & Zrakić Sušsac, M. (2021). Food Geographical Indication in Enhancing Agricultural and Tourism Performance. *Scientific Papers Ser. Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*, 21(1), 361-368.
- Hatipoğlu, B. (2016). *Bölgesel Turizmde Coğrafi İşaretli Yiyecek İçeceklerin Yeri: Tramep Proje Örneği*. İçinde, Ö. Bardakoğlu ve V. Tecim (Ed.), *Bölgesel Turizm*, ss. 80-91, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınevi, İzmir.
- Hazarhun, E., & Tepeci, M. (2018). Coğrafi işarete sahip olan yöresel ürün ve yemeklerin Manisa'nın gastronomi turizminin gelişimine katkısı. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 371-389.
- İçli, G. E., & Vural, B. B. (2011). Kırklareli İlinin Sosyoekonomik Kalkınmasında Mekan (Şehir) Pazarlamasının Rolü. *Trakya University Journal of Social Science*, 13(1): 140-154.
- Jaelani, A. K., Handayani, I. G., & Karjoko, L. (2020). Development Of Tourism Based On Geographic Indication Towards To Welfare State. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(3), 1227-1234.
- Jansen, H. (2007). Systematiek En Toepassing Van De Kwalitatieve Survey. In L. PLBJ & H. Tco (Eds.), *Kwalitatief Onderzoek: Praktische Methoden Voor De Medische Praktijk*. [Systematics And Implementation Of The Qualitative Survey (Pp. 27–41). Houten: Bohn Stafleu Van Loghum.
- Karaca, O. B., & Karacaoğlu, S. (2016). Kültür, Din ve Yemek Etkileşimi Çerçevesinde Arap Mutfağının Kavramsal Olarak İncelenmesi: Adana İli Örneği. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(2), 561-584. <https://doi.org/10.17218/hititsosbil.280805>
- 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, Muğla.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80.
- Kargılioğlu, Ş., & Ayyıldız, S. (2018). Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliği Bakımından Yöresel Yiyeceklerin Menülerde Yer Alma Düzeyi: Sinop Örneği. *The Journal of Academic Social Science*, 86(86), 346-355. <https://doi.org/10.16992/ASOS.14596>
- Kargılioğlu, Ş., Bayram, G. E., & Çetin, Y. (2019). Gastronomi Turlarının Coğrafi İşaretli Ürünler Aracılığı ile Oluşturulması: Batı Karadeniz Turları Örneği. *Gastoria: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 624-639. <https://doi.org/10.32958/gastoria.585792>
- Keskin, H. (2019). *Coğrafi İşaretli Yöresel Gıdaların Turistik Destinasyon Pazarlamasına Etkileri-Balıkesir İli Örneği*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Kılıç, İ. H., Polat, I., Başaranlar, B., & Çakar, Ş. (2013). Malatya Mutfak ve Yemek Kültürü. Malatya: Malatya Valiliği Malatya Kitaplığı Yayınları Kültür ve Sanat Dizisi / 5.
- Kızıllıslan-Hançer, Ç., Sevgi, E., Akkaya, M., & Altundağ-Çakır, E. (2019). As a Living Culture of Traditional Herbal Coffee in Türkiye: Chickpea Coffee. *Düzce Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 7(1), 239-247. <https://doi.org/10.29130/dubited.435752>
- Kültür Portalı (2007). *Tarsus Şalgamı*. Erişim Adresi: <https://www.kulturportali.gov.tr/Portal/Tarsussalgami> Erişim Tarihi: 13.02.2024
- Kültür Portalı (2022). *Zahter Çayı*. Erişim Adresi: <https://www.kulturportali.gov.tr/portal/antep-zahter-cayi---gaziantep-zahter-cayi> Erişim Tarihi: 20.01.2024
- Li, Q., Li, X., Chen, W., Su, X., & Yu, R. (2020). Involvement, Place Attachment, and Environmentally Responsible Behaviour Connected With Geographical Indication Products. *Tourism Geographies*, 1-26. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1826569>
- Mercan, Ş. O., & Üzülmaz, M. (2014). Coğrafi İşaretlerin Bölgesel Turizm Gelişimindeki Önemi: Çanakkale İli Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), 67-94.
- Narciso, A., Barzini, S. A., & Di Nuzzo, A. (2020). Discovering Neverland: São Tomé And Príncipe And The Development Of The Agricultural Heritage Of A Multi-Ethnic Population. *Journal Of Agriculture And Environment for International Development- JAEID*, 114(2), 63-84. <https://doi.org/10.12895/jaeid.20202.1376>
- Oğuz, Z. (2016). Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde Coğrafi İşaretlerin Kullanımı: Siirt İli Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Mardin Artuklu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mardin.
- Oledinma, A., & Roper, S. (2021). Tradition (re-)defined: Farm Factory Trade-offs in the Definition of Geographical Indications, the Case of Three Counties Şıra. *Journal of Rural Studies*, 84, 12-21. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2021.03.005>
- Orhan, A. (2010). Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde Coğrafi İşaretlerin Kullanımı: İzmit Pişmaniyesi Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 243-254.
- Örnek, A. (2022). Kahve ve Türkiye'de Kahve Kültürü. Ankara: Çizgi Kitapevi.
- Öz, H. & Dönmez, B. (2018). Yerel Gıda ve Coğrafi İşaretleme Kapsamında Süryani Şarabının Değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 260-269. <https://doi.org/10.32572/guntad.346866>
- Özcan, C. (2009). Semizotu, Isirgan Otu, Menengiç ve Kuşburnu Gibi Tıbbi ve Aromatik Bitkilerde Flavonollerin Hplc-Ms İle Tayini. Doktora Tezi. Fırat Üniversitesi.
- Pamukçu, H., Saraç, Ö., Aytuğar, S., & Sandıkcı, M. (2021). The Effects of Local Food and Local Products with Geographical Indication on the Development of Tourism Gastronomy.

- Sustainability*, 13, 6692. <https://doi.org/10.3390/su13126692>
- Pekerşen, Y., & Ayaz, E. Ü. (2020). Akademisyenlerin Yöresel Yemeklerin Sürdürülebilirliğinde İthal Gıda Ürünü Kullanımı Konusundaki Görüşleri. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 742-777. <https://doi.org/10.14520/adyusbd.597244>
- Rize Ticaret Borsası (2023). Erişim Adresi: <https://www.rtb.org.tr/tr/rize-cayi> Erişim Tarihi: 28.02.2024.
- Saatçi, G. (2019). Coğrafi İşaretli Yiyeceklerin Tanıtım Unsuru Olarak Yöresel Yemekler Kapsamında. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 7(1), 358-374. <https://doi.org/10.21325/jotags.2019.367>
- Sabur, D. G., & Güneş, S. G. (2023). Kayseri örneğinde sürdürülebilir gastronomi turizmi ve coğrafi işaretli ürünler. *Tourism and Recreation*, 5(2), 138-152. <https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1351137>
- Say, D., & Ballı, E. (2012). Şalgam Suyunun (Şalgam) Özellikleri ve Adana Bölgesi'nin Gastronomi Turizmindeki Önemi, II. *Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi*, 612, 620.
- Saygılı, D., Demirci, H., & Samav, U. (2020). Coğrafi İşaretli Türkiye Peynirleri. *Aydın Gastronomi*, 4(1), 11-21.
- Suh, J., & MacPherson, A. (2007). The Impact of Geographical Indication on The Revitalisation of A Regional Economy: A Case Study Of "Boseong" Green Tea. *Area*, 39(4), 518-527. <https://doi.org/10.1111/j.1475-4762.2007.00765.x>
- Süren, T., & Kızıleli, M. (2021). Geleneksel Türk İçecekleri. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 24(1), 46-71. <https://doi.org/10.34189/tfd.24.01.003>
- Şahin, H., & Güçlütürk, G. (2022). İzmir'de Yöresel ve Coğrafi İşaretli Yiyecek ve İçeceklerin Menülerde Yer Verilme Durumu. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(4), 1180-1198. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1145>
- Şimşek, A. & Güleç, E. (2020). Gastronomi Turizmi Kapsamında Coğrafi İşaretli Ürün: Elazığ Orciği. *Aydın Gastronomi*, 4(2), 73-8100. https://doi.org/10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v04i2002
- Tarım ve Orman Bakanlığı (2005). *Türk Gıda Kodeksi Distile Alkollü İçkiler Tebliği (Tebliğ No: 2005/11)*. <https://www.resmigazete.gov.tr/Eskiler/2005/03/20050316-3.htm#:~:Text=Rak%C4%B1n%C4%B1n3b,E%C5%9fit%20veya%20daha%20fazla%20olmal%C4%B1d%C4%B1r>
- Toklu, İ. T., Ustaahmetoğlu, E., & Küçük, H. Ö. (2016). Tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısı ve daha fazla fiyat ödeme isteği: yapısal eşitlik modellemesi yaklaşımı. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 23(1), 145-161. <https://doi.org/10.18657/yecbu.06210>
- Türkiye Patent Enstitüsü (TPE) (2022). *Malatya Acılı Ayran*. Erişim Adresi: <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/Geographicalsigns/A635c7ce-5d77-45af-B10f-2780f4e2d6bd.Pdf> Erişim Tarihi: 13.02.2024
- TPE. (2009). *Raki*. Erişim Adresi: <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/Geographicalsigns/9ae573d4-621e-46e9-Bc90-4d79fc84c17f.Pdf> Erişim Tarihi: 12.02.2024
- TPE. (2020a). *Adana Şalgamı*. Erişim Adresi: <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/Geographicalsigns/A318c80f-F902-46c6-956f-1ed540f6f8b9.Pdf> Erişim Tarihi: 13.02.2024
- TPE. (2020b). *Adana Aşlama*. Erişim Adresi: <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/Geographicalsigns/7ef4867e-6b7a-40d2-9e6c-Da22ccc07716.Pdf> Erişim Tarihi: 13.02.2024
- TPE. (2021). *Bucak Salebi*. Erişim Adresi: <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/becc48dd-46f0-4338-9161-ae09b42adbe9.pdf> Erişim Tarihi: 12.02.2024
- TPE. (2021a). *Konya Reyhan Şerbeti*. Erişim Adresi: <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/Geographicalsigns/7fd0ff9-0980-4a73-9e39-Dd702ab57ffd.Pdf> Erişim Tarihi: 13.02.2024
- TPE. (2021b). *Bursa Üzüm Şırası*. Erişim Adresi: <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/Geographicalsigns/Ce2f8191-26ea-4297-9853-A69e563d81b9.Pdf> Erişim Tarihi: 13.02.2024
- TPE. (2021c). *Velimeşe Bozası*. Erişim Adresi: <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/b1f004a7-e5d9-4e74-a9a4-42de0806fafe.pdf> Erişim Tarihi: 13.02.2024
- TPE. (2023). *Bademli Koruk Şerbeti*. Erişim Adresi: <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/1dc98d58-9cae-47e8-be60-9d6919783d9e.pdf> Erişim Tarihi: 10.02.2014.
- TPE. (2024a, Şubat) *Coğrafi İşaret Kavramı*. Erişim Adresi: <https://www.turkpatent.gov.tr/cografi-isaret> Erişim Tarihi: 10.02.2014
- TPE. (2024b, Şubat) *Mahreç İşareti Kavramı*. Erişim Adresi: <https://www.turkpatent.gov.tr/cografi-isaret> Erişim Tarihi: 11.02.2024
- Türk Gıda Kodeksi. (2005). *Türk Gıda Kodeksi Distile Alkollü İçkiler Tebliği (Tebliğ No:2005/11)*. <https://www.resmigazete.gov.tr/Eskiler/2005/03/20050316-3.htm> Erişim Tarihi: 10.02.2024
- Yaylacı, S., & Mertol, H. (2021). Coğrafi işaretli ürünler ve gastronomik lezzetler: Tokat örneği. *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 313-334. <https://doi.org/10.31463/aicusbed.891301>
- Yazıcıoğlu, İ., Işın, A., & Yalçın, E. (2019). Coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi: Akdeniz bölgesi örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 861-871. <https://doi.org/10.32958/gastoria.571657>
- Yenipinar, U., Köşker, H., & Karacaoğlu, S. (2014). Turizmde Yerel Yiyeceklerin Önemi ve Coğrafi İşaretleme: Van Otlı Peyniri. *The Journal of Tourism And Gastronomy Studies*, 13, 23.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yılmaz, E., & Ük, Z. Ç. (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. <https://doi.org/10.32572/guntad.952500>
- Yılmaz, E., Canbolat, C., & Ük, Z. Ç. (2021). Üreticilerin Bakış Açısından Coğrafi İşaretli Bir Yiyecek: Beypazarı Kurusunun Değerlendirilmesi. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 145-166. <https://doi.org/10.17336/igusbd.565312>
- Yılmaz, M. A. (2019). Geleneksel bir Sohbet Toplantısı: Kürsü Baş Sohbetleri. *ZfWt 11(1)*, 7-21.
- Yılmaz, P. (2012). Menengiçten Şuruba: Gaziantep'te İçecek Kültürü. *Folklor/Edebiyat*, 18(69), 25-39.
- Yurt, İ. (2024). Bölgelerin Pazarlama Faaliyetlerinde Coğrafi İşaretli Ürünlerin Etkisinin İncelenmesi: Karabük Eskipazar Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 16(3), 1905-1919. <https://doi.org/10.20491/isarder.2024.1892>

Extended Abstract

The concept of Geographical Indication (GI) is a system that enables a product to be associated with a specific geographic region and preserves the distinguishing impact of this region on the product's quality, production methods, or other

organoleptic properties. This system is designed to maintain the unique characteristics of products, representing the cultural heritage and values of the specific region. In Türkiye, this system, managed by the Turkish Patent and Trademark Office, holds significant importance, especially in the food and beverage sectors.

Geographical indications guarantee and protect the unique features that a region or area's natural resources, climate conditions, soil structure, production traditions, and cultural accumulation bring to a product. This system protects both producers and consumers, enabling consumers to access safe, high-quality, and authentic products. The importance of geographical indications in Türkiye becomes more apparent through their contributions to gastronomy tourism. Türkiye has a rich variety of traditional flavors and unique products, giving it substantial potential in the field of gastronomy tourism. Gastronomy tourism involves travelers visiting a particular region to experience local flavors, extending the economic impacts of tourism. Tourists may travel to a region to taste its famous GI-labeled beverages and foods and even observe their production process. This not only provides a direct economic contribution to local businesses and producers but also boosts local employment and contributes to the overall prosperity of the area. Furthermore, tourists experiencing these local flavors help promote the region's cultural values, playing a crucial role in preserving traditional tastes. The economic impact of geographical indications on local economies is not limited to tourist interest; they also support regional development through the use of local raw materials and labor in production. The use of local raw materials and labor in the production of GI products in Türkiye enhances the region's economic vitality and provides local producers with economic security. While raising the income levels of local producers, this system also ensures that traditional techniques and methods are preserved for future generations. In this context, geographical indications are not only economically beneficial but also serve as a vital tool for preserving cultural heritage. The protection of a GI product also safeguards traditional production methods and recipes, contributing to cultural sustainability. Thus, as these products gain recognition in both domestic and international markets, Türkiye's cultural heritage can be promoted worldwide. Geographical indications offer a unique opportunity for a country like Türkiye, rich in culinary diversity, to introduce its distinctive flavors to the global market. The global promotion of Türkiye's GI-labeled products aids the country in establishing a brand in the field of gastronomy. Globally recognized GI products such as olive oil, Turkish coffee, tea, and Antep pistachios contribute to Türkiye's prominence as a major destination in gastronomy tourism. The promotion of GI-labeled beverages and foods within the tourism sector not only enhances their recognition but also positively influences international visitors' motivation to visit Türkiye. As the popularity of these products grows, so does their potential to contribute to the local economy. In this context, it is crucial for individuals who will work in the tourism sector, especially students and academics studying in tourism faculties, to be knowledgeable about geographical indications. Academics and prospective students who will take roles in the food and beverage sector must possess adequate knowledge in this area,

as this plays a vital role in the development of gastronomy tourism. Providing information about the GI system and its contributions to tourism in tourism faculties helps future tourism professionals understand the value of these products. Academics transferring this knowledge and awareness to students contributes to the cultivation of informed individuals within the tourism sector. As gastronomy tourism is expected to become more widespread in the future, young professionals trained in this field will benefit greatly from understanding the promotion and use of GI products in tourism.

This study investigates the knowledge level of the academics at Karabük University's Faculty of Tourism regarding GI-labeled beverages and the significance of these products in tourism. Qualitative interviews were conducted to determine the knowledge levels and perspectives of academics on these products. Results from interviews with 13 academics indicate that, while most academics have a basic understanding of GI-labeled beverages, their in-depth knowledge is not sufficient. Most academics noted that marketing and promotional activities for GI-labeled beverages in Türkiye are inadequate. This lack of awareness reveals that GI-labeled beverages are not sufficiently recognized in Türkiye and that more promotion is needed at both national and international levels. The study concluded that the promotion and awareness of these beverages should be increased. According to the study's findings, new strategies need to be developed in the field of gastronomy tourism to promote GI-labeled beverages more effectively in tourism. These strategies are critical in enhancing the attractiveness of tourism destinations and empowering local producers economically. Organizing advertising campaigns to increase the recognition of GI-labeled beverages throughout Türkiye can raise awareness of these products. Additionally, utilizing digital marketing tools, social media campaigns, and partnerships can help reach broader audiences. Promoting GI-labeled beverages at international tourism fairs provides an important opportunity to showcase Türkiye's potential in gastronomy tourism on a global scale.

In conclusion, it is essential to develop various strategies within the scope of gastronomy tourism to enhance the promotion of GI-labeled beverages in Türkiye. Strengthening cooperation between the tourism sector and local producers may facilitate the promotion and marketing of these products. By developing curricula related to the GI system in tourism faculties, it is possible to increase the knowledge level of individuals trained in tourism. Furthermore, various promotional strategies should be developed to increase the global recognition of GI-labeled beverages. For example, promotions conducted through social media platforms can increase awareness by reaching wider audiences. With such promotional strategies, Türkiye could become a global brand in the field of gastronomy tourism, and GI-labeled beverages could be valued as an effective element in boosting the country's tourism potential. Promoting GI products through gastronomy tourism contributes directly to both Türkiye's tourism sector and its local economy. Increasing the international recognition of these products is also crucial for preserving local culture and ensuring the continuity of traditional flavors. Considering the contributions that GI-labeled beverages will provide to Turkish tourism, this study

is a valuable contribution to the literature in terms of enhancing the promotion and awareness of these products and making strategic planning recommendations.