

İNEGÖL'ÜN COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLERİNİN GASTRO-TURİZM KAYNAĞI OLARAK DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK BİR İNCELEME

Hatice ERDOĞAN*

Öz: Dünya turizminde birbirine benzer ürünler ile rekabet etmek yerine özgün değerleri ön plana çıkararak farklı turistik ürünler sunma yarışı yaşanmaktadır. Ülkemiz bu bakımdan rakiplerine oranla oldukça şanslıdır. Doğal görünümündeki zenginliğinin yanında kültürel açıdan da büyük bir çeşitliliğe sahiptir. Bu konuda önemli gelişmeler olmakla birlikte, potansiyelin tam olarak değerlendirildiğini söylemek güçtür. Bunun için yerel değerlerin tanıtımına ve böylelikle değerlendirilmeye açılmalarına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu çalışma bu amaç ile ele alınmış ve coğrafi işaret ile tescillenmiş bir ürünün turizmin içine nasıl daha fazla dahil edilebileceği üzerine odaklanmıştır. Son zamanlarda dünyada meydana gelen ekonomik, toplumsal ve teknolojik gelişmeler turizm sektörünün farklılaşmasına neden olmuş, bu değişim ve dönüşümle beraber ülkeler sektöre yalnızca turist sayısı ve gelirleri gibi sayısal olarak değil niteliksel olarak bakmaya ve değerlendirmeye başlamıştır. Dünyanın önde gelen ziyaret yerlerinden biri olan ülkemizde de son yıllarda planlamalar turizmin çeşitlendirilmesi, mevsimlere daha dengeli dağılması ve bir bütün olarak turizmde nitelik artırıcı tedbirler alma şeklinde gelişmektedir. Bu çalışmada İnegöl ilçesinin coğrafi işaretle tescillenmiş bir ürününün gastronomik turizm potansiyeli değerlendirilmiştir ve İnegöl'e Bulgaristan göçmenleri ile gelmiş İnegöl Köftesinin uluslararası ölçekteki tanınırlığının turizm açısından değerlendirilmesi ve bu soyut mirasa talebi arttırabilmek için çeşitli önerilere yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi turizmi, Coğrafi işaret, İnegöl, Turizm, Kültür.

* Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü
haticeerdogan@nku.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0597-7430.

AN INVESTIGATION ON THE EVALUATION OF THE GEOGRAPHIC INDICATIONS PRODUCTS OF INEGOL AS A GASTRO-TOURISM SOURCE

Abstract: In world tourism, there is a competition between countries to present different touristic products and emphasize the originality of their values. In this respect, our country is very lucky in comparison to other countries. In addition to its rich natural resources, it has a great diversity in cultural terms. Despite of the significant developments related to the subject, it is difficult to say the potential of the country is efficiently evaluated. Therefore, local values need to be introduced so that they can be evaluated. This study focuses on the inclusion of a registered product with geographical indication into the field of tourism. The recent economic, social and technological developments in the world have led to the differentiation of the tourism sector and alongside this change and transformation, countries started to evaluate the sector qualitatively, not only in terms of number of tourist and tourism revenues. Being one of the world's most visited countries, Turkey takes measures that aim to develop the quality of tourism such as diversification of tourism and more balanced distribution to the seasons. In this study, the gastronomic tourism potential of a geographic ally registered product of Inegol was evaluated and various suggestions were made to increase the recognition of Inegol Meatball on an international scale, which have been brought to Inegol by Bulgarian immigrants and enhance the demand for this heritage.

KeyWords: Gastronomic tourism, Geographical indication, İnegöl, Tourism, Culture.

Giriş

Dünya turizmi üzerine yayımlanan rapor rapor ve istatistikler¹, bu sektörün öneminin giderek arttığını ve daha da artacağını göstermektedir. Bunu dikkatle izleyen birçok devlet, turizme daha önce göstermedikleri kadar fazla ilgi duymaya başlamıştır. Her ne kadar uluslararası turizmde kitle turizminin ve bunların yoğunlaştıkları klasik turizm türlerinin halen bariz bir yeri olsa da, yeni arayışlar içinde olan büyük bir kitlenin varlığı da açık bir şekilde görülmektedir. Sözü edilen yeni kitle özgün ve popüler kültüre ait olmayan turistik ürünler arayışı içindedir. Bunun için çok uzun yollar kat etmeyi göze almaktadırlar. Birbirlerine benzeyen, nerede bulduklarının neredeyse hiç önemi olmayan, lüks standartlar ile donatılmış turizm anlayışına karşı, yerel, belki daha maliyetli ama kesinlikle özgün olan her şeyin turizmde giderek daha fazla önem

¹ <https://www2.unwto.org> -Tourism Statistics

kazanacağı düşüncesini taşımaktayız. Dünya turizmindeki eğilim zaten bu görüşümüzü destekler niteliktedir.

İnsanlar uzun bir süredir yemek için yakın veya uzak seyahatleri göze almaktadır. Bu hareketler günümüzde çok ciddi boyutlara ulaşmıştır. Farklı kültürleri tanımak ve farklı mekânlar görme arzusu içinde olan turistler için son zamanlarda önem kazanmaya başlayan gastronomi turizmi, ulusal ve uluslararası ölçekte geliştirilmeye çalışılmaktadır. Gastronomi turizmi; yemek festivalleri, gastronomi müzelerinin oluşturulması ve uluslararası ölçekte gastronomi kentlerinin belirlenmesiyle hızla bilinirliğini arttırmaya başlamıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan, 2023 Türkiye Turizm Stratejisi Eylem Planında belirlenen merkez ve koridorlarda gastronomi turizmini geliştirmeye yönelik hedef ve stratejilere yer verilmiştir. Bu bakımdan şarap, peynir, yemek, tatlı gibi yöresel ürünlerle Gaziantep, Hatay, Van, Şanlıurfa, Mardin, Siirt, Trabzon, Ordu, Samsun illeri buldukları farklı coğrafyaya özgü tatlarıyla gastronomi turizminde çeşitlilik sağlayacakları ve potansiyellerini kullandıkları takdirde buldukları sahanın kalkınmasında etkili olacağı düşüncesiyle ön plana çıkmaktadır. Bu bakımdan tarım, turizm ve kültür ile ilişki kuran gastronomi turizmi yerel, ulusal ve uluslararası girişimlerle turizmin hızla gelişen alt dallarından biri durumuna gelmiştir.

Bazı yiyecek ve içeceklerle bazı yörelerin eşleştirilmesi gastronomik kimliğin oluşmasına ve destinasyonun o kimlik ile anılmasına olanak sağlamaktadır. Bu bakımdan çalışma sahası olan İnegöl, gastronomik kimliğe sahiptir ancak ne yazık ki sahip olduğu kimliği turizm açısından yeterince değerlendirememektedir. Bu çalışmada, İnegöl ilçesinin gastronomi turizmi potansiyelinin coğrafi yaklaşımla incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu çerçevede İnegöl ilçesinin ulusal, bölgesel ve yerel ölçekte gastronomik kimliğinin pazarlama ve tanıtım faaliyetleri, mevcut turizm türleri içerisinde gastronomi turizminin yeri, İnegöl köftesinin şehirle özdeşleştirilmesindeki coğrafi nedenler incelenmiştir. Nitekim İnegöl, yüzyıllardır birçok kültüre ev sahipliği yapmış ve farklı nüfus kitlelerini göçlerle bünyesine katmıştır. Bu kozmopolit yapı mutfak kültürüne de yansımıştır. Ülkenin önemli sanayi merkezlerinden biri olan Bursa iline bağlı İnegöl ilçesinin yöresel mutfak kültürüne dikkat çekerek gastronomi turizmine katkı sağlanması çalışmanın amaçlarından biridir. Bu bağlamda çalışmanın ilk bölümünde yerel değerler açısından önem arz eden coğrafi işaretler ve gastronomi turizmi hakkında bilgi sunulmuş, diğer bölümde turistik değer taşıyan İnegöl köftesinin tarihçesi, bulunduğu lokasyona ekonomik ve kültürel katkılarına değinilmiştir.

Çalışmanın önemi İnegöl ilçesi için turizm kapsamında yapılan herhangi bir bilimsel çalışmanın bulunmaması ve keşfedilmemiş bir destinasyon sahası olmasından kaynaklanmaktadır. Yapılacak planlama ve tanıtımlar için önem teşkil etmekte, ayrıca coğrafi işaretle tescillenmiş ürünlerin turizme kazandırılması ve gastronomi turizmi üzerine araştırma yapan bilim insanları için yardımcı bir kaynak olacağı düşünülmektedir.

1. Kuramsal Çerçeve

Küreselleşen ve birbirine benzeyen mekânların ve kültürlerin çoğalması, farklı yerel kültürlere sahip toplumların her türlü somut ve soyut mirasının koruma altına alınmasını da beraberinde getirmiştir. Somut miras kapsamına inanç mekanları, anıtlar gibi mimari yapılar girerken soyut miras kapsamında gelenek görenekler, ritüeller, festivaller, el sanatları gibi kültürel ürünler girmektedir. Kültürle değerli bir bağlantısı bulunan ve turizm açısından destinasyon kaynağı oluşturan gastronomi kavramı etimolojik açıdan Yunanca gastri (mide) ve nomos (yasa) sözcüklerinden meydana gelmiştir.² Fransızcada iyi yemek yeme merakı, uygun ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi anlamlarına gelen kavram, turizme gastro-turizm³, culinary turizm⁴, gastronomi turizmi⁵, gurme turizmi, yiyecek turizmi⁶, şarap turizmi⁷ gibi farklı terimlerle geçmiştir. Konu kapsamında birçok çalışma ve farklı tanımlamalar yapılmıştır. Carmichael (2005)⁸ şarap turizmini gastronomi, şarap, kültür, sanat, eğitim ve seyahat gibi tecrübeler sunan benzersiz bir turizmdir ve agro-turizmin alt türüdür şeklinde tanımlamıştır. Macionis ve Cambourne (1998)⁹, şarap turizminin yarar ve zararlarına değinerek şarap turizmine

²Mehmet Sarışık, Gülçin Özbay, “Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, C. 26, S. 2 (2015), s. 264.

³Mucip Demir, “Doğal ve Beşeri Özellikleriyle Kars İlindeki Turizm Faaliyetlerinin Durumu”, *Marmara Coğrafya Dergisi*, S. 35 (2017), s. 152.

⁴Robert J. Harrington, Michael C. Ottenbacher, “Culinary Tourism—A Case Study of the Gastronomic Capital”, *Journal of Culinary Science & Technology*, C. 8, S. 1 (2010), ss. 14-32.

⁵Sally Everett, Cara Aitchison, “The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A Case Study of Cornwall, South West England”, *Journal of Sustainable Tourism*, C. 16, S. 2 (2008), s. 150.

⁶Everett, Aitchison, “The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity”, s. 150.

⁷Barbara Carmichael, “Understanding the Wine Tourism Experience for Winery Visitors in the Niagara Region, Ontario, Canada”, *Tourism Geographies*, C. 7, S. 2 (2005), ss. 185-204.

⁸Carmichael, “Understanding the Wine Tourism Experience for Winery Visitors in the Niagara Region, Ontario, Canada”, s. 186.

⁹N. Macionis, B. Cambourne, “Wine Tourism: Just What Is It All About?”, *Australian & New Zealand Wine Industry Journal*, C. 13, S. 1 (1998), ss. 41-47.

katılan turistlerinin temel motivasyonunun şarapla ilgili olmasına rağmen, şarap turizmi deneyiminin bir parçası olan başka motivasyonların da bulunduğunu ileri sürmüştür. Bunlar arasında festivaller, sosyalleşme, gün batımını izleme, bağ yerinde bulunma, şarap / şarap yapımı hakkında bilgi almak, şaraphane turu, şarap imalatçıları ile tanışma ve eğlence bulunduğunu ifade etmiştir. Harrington ve Ottenbacher¹⁰ (2010) mutfak turizmini kültürel turizm kapsamında değerlendirerek kültür ve mutfağın önemini eski Fransa Cumhurbaşkanı Charles De Gaulle'nin "246 peynir çeşidi bulunan bir ülkeyi birisi nasıl yönetebilir?" söylemiyle örnekleştirmiş ve Fransızlar için peynirin sadece bir ürün olmaktan daha fazlası olduğunu; bölgenin iklimi, kültürü, coğrafyasını ve mutfağını temsil ettiğini belirtmiştir. Everentt ve Aitchison (2008)¹¹ yiyecek ve kültürel kimlik oluşumunu, gastronomi üzerine detaylı çalışmalardan birini yapan Fransız Jean Anthelme Brillat-Savarin'in "Bana ne yediğini söyle sana kim olduğunu söyleyeyim" söylemiyle ifade etmiş ve gıda maddelerinin güçlü kimlik amblemleri ve kültürel eserler olduğunu belirtmiştir. Mutfak kimliği ve mirasın sürdürülebilirliğinin ve turizm açısından değerinin son on yılda coğrafi ve sosyolojik çalışmalara girdiğini belirtmiştir.

Hall vd. (2004) yiyecek turizmini özel ilgi turizminin alt başlığı altında değerlendirmekte ve birbiri yerine kullanılan (gastronomi, mutfak, şarap) terimleri yiyecek turizmi altında toplamakta ve bir destinasyona seyahat etmede birincil faktörün yiyecek olduğu ve turist hareketlerinin özel bir restoranla sonlanmasıyla oluşan turizm hareketi gastronomi turizmi ve gurme turizmi kapsamına girerken, daha ılımlı bir ilgi sonucu ortaya çıkan ve festival kapsamında veya genellikle lokal restoranları ziyaret etmeyi kapsayan seyahat mutfak turizmi, en düşük ilgi seviyesinin bulunduğu genellikle yeme-içme aktivitesinin fizyolojik ihtiyaç dolayısıyla gerçekleştirildiği seyahat türü şehir-kırsal turizm kapsamında değerlendirmektedir.¹² Çavuş (2010)¹³ Doğu Karadeniz ve Trabzon için yöresel değerlerden biri olan Akçaabat Köftesinin gastro-turizm potansiyelini değerlendirmiş, sorunları tespit ederek çözüm önerilerine yer vermiştir. Bu bağlamda hayvancılık faaliyetleriyle doğrudan

¹⁰ Harrington, Ottenbacher, "Culinary Tourism—A Case Study of the Gastronomic Capital", s. 15.

¹¹ Everett, Aitchison, "The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity", ss. 152-55.

¹² C. Michael Hall vd., *Food Tourism Around The World*, Routledge, 2004, s. 11.

¹³ Ahmet Çavuş, "Gastronomi Turizmi Bakımından Akçaabat Köftesi ve Trabzon'daki Turistik Aktiviteye Katkısı", Uluslararası Doğu Karadeniz Turizm Sempozyumu, Giresun, 2010, ss. 184-85.

bağlantılı olan gastronomik değerlerin korunmasının kırsal kalkınmada destekleyici bir unsur olarak görülebileceği ve ürün standartlarının korunmasında etkili olabileceğini ifade etmiştir. Zaman vd. (2012) kültür turizmi içinde değerlendirdiği gastronomi turizminin destinasyon imajı üzerindeki etkisini ölçmek için 2011-2012 yılları arasında 828 turist ve ekskürsiyoniste (günübirlikçi) anket uygulamış, öğrenim durumu, yaş yapısı, gelir, cinsiyet, geldikleri lokasyona göre sınıflandırmış ve gastronomi turizmine katılan turist ve günübirlikçilerin 25-49 yaş aralığında, genellikle üniversite mezunu, gelir durumu yüksek insanlardan oluştuğu sonucuna varmıştır.¹⁴

Farklı açılar ve terimlerle değerlendirilen gastronomi turizmi tanımlardan da anlaşılacağı üzere tarih ve coğrafya bilimleri açısından kaynak değer teşkil etmekte ve yerel halkın ekonomik kazanç sağlamasına, gelişmesi dâhilinde turizm sektörüne katkı yaparak konaklama, ulaşım, altyapı gibi hizmetlerin sağlanabilmesine, ayrıca tarım ve hayvancılığın gelişimine katkı sağlamaktadır. Ülkelerin çok sayıda ayırt edici geleneksel ürün yelpazesi vardır ancak global olarak çok azı tanınmaktadır. Bu amaçla uluslararası düzlemde yapılan anlaşmalar, geleneksel ürünlerin dünya çapında tanınmasına olanak sağlamak ve potansiyellerinin geniş alana yayılmasıyla kalkınma aracı olacağı düşünülmektedir.

Hem ulusal hem de uluslararası literatürde konuyla alakalı çalışmaların artması, kamu ve özel sektörün gastronomi turizmine olan ilgisini arttırmıştır. Bu kapsamda gerek ulusal gerekse uluslararası ölçekte koruma çalışmaları başlatılmıştır. Uluslararası ölçekte koruma altına alınan gastronomik değerlere UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras listesinde yer alan tören keşkeği geleneği, mesir macunu festivali, Türk kahvesi geleneği, ince ekmek yapımı ve paylaşımı geleneği örnek verilebilir. Ulusal ölçekte gastronomik değerler coğrafi işaretlerle koruma altına alınmaktadır. Coğrafi işaret kavramı, Türk Patent ve Marka Kurumu¹⁵ tarafından ürünün üzerinde kullanılan bir işaretin belli bir coğrafi bölgeye ait olduğunu gösteren ürünün kalitesini ve diğer karakteristik özelliklerini gösteren bir işaret olarak tanımlanmaktadır. Böylelikle coğrafi işaret taşıyan yerel ürünler aldıkları tescil ya da işaretle koruma altına alınmakta ve başvuru tüketici dernekleri, kişiler, kamu kurum ve kuruluşları tarafından yapılmaktadır.

¹⁴Serhat Zaman, Erol Uzun, “Kültürel Turizm İçerisinde Yerel Tatların Önemi: Gaziantep Örneği”, ed. Cemal Sevindi vd., I. Ulusal Coğrafya Sempozyumu, Erzurum, 2012, ss. 905-15.

¹⁵ [http://www.turkpatent.gov.tr\(08.01.2019\)](http://www.turkpatent.gov.tr(08.01.2019))

Koruma altına alınan yerel ürünler bulunduğu coğrafyaya özgü olmasından dolayı ürünün, üretici ve tüketicinin yasal haklarla koruma altına alınması coğrafi işaret alması halinde mümkün olmaktadır. Cei vd.¹⁶ (2018) İtalya'daki coğrafi işaretler ile tarım arasındaki ilişkiyi teorik bir modele dayandırarak arasındaki etkileşimi değerlendirmiş ve coğrafi işaretlerle koruma altına alınan ürünlerin tarımsal katma değer üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ve böylelikle Avrupa Birliği ölçeğinde kırsal kalkınmaya katkı sağlayacağı sonucuna varmıştır. Orhan (2010)¹⁷ coğrafi işaretlerin küreselleşen dünyada en önemli yerel kalkınma aracı olduğu ve buldukları coğrafyanın kendine özgü doğal koşullarını ve beşeri faktörlere ilişkin değerlerini yansıttığı için ün ve kalitelerinin korunmasının başta turizm olmak üzere birçok sektöre katkı sağlayacağı belirtmektedir. Zaman vd. (2015)¹⁸ coğrafi işarete sahip ürünlerin karşılması gereken koşulları Oltu Çağ Kebap örneğinde tanımlayarak gastronomi turizm potansiyelini ortaya koymuş, Erzurum için yüksek çekiciliğe sahip söz konusu ürünün gastronomi turizmi noktasında değerlendirilmesi için çeşitli önerilere yer verilmiştir. Şahin (2013)¹⁹ coğrafi işaretlerin yöre halkı için geçmişten günümüze değin taşıdığı milli hafızanın kayıt altına alınması ve muhtemel diğer coğrafi işaretlerin kayıt altına alınması amacıyla söz konusu konuyla alakalı çalışmaların artırılması gerektiğini belirtmektedir. Bundan dolayı ülkelerin milli değerleri koruma altına alındığı gibi hem iktisadi hem de kültür hayatına önemli katkılar sağlanacaktır.

Bozgeyik²⁰ coğrafi işaretlerin koruma amacı bulunmasına rağmen tescilli coğrafi işaretler için hukuki koruma yollarının henüz hayata geçirilmemiş olduğunu, bu eksikliğin ise denetleme probleminden kaynaklandığını belirtmektedir.

¹⁶Leonardo Cei vd., "Geographical indications: A first assessment of the impact on rural development in Italian NUTS3 regions", *Land Use Policy*, C. 75 (2018), ss. 620-21.

¹⁷ Ayhan Orhan, "Yerel Lezzetlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde Coğrafi İşaretlerin Kullanımı İzmit Pişmaniyesi Örneği", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, C. 21, S. 2 (2010), ss. 244-45.

¹⁸Serhat Zaman, Alperen Kayserili, "The Role of Geographical Signs in Gastronomy Tourism: A Case Study of Erzurum Çağ Kebab", *International Journal of Academic Research in Environment and Geography*, C. 2, S. 1 (2015), ss. 44-45.

¹⁹Güven Şahin, "Coğrafi İşaretlerin Önemi ve Vize (Kırklareli)'nin Coğrafi İşaretleri", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S. 15 (2013), s. 24.

²⁰Hayri Bozyiğit, "Coğrafi İşaretlerin Kullanımı ve Denetimi Antep Baklavasının Coğrafi İşaret Olarak Tescili Üzerine", *Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi*, C. 9, S. 2 (2009), ss. 10-11.

Dünya Ticaret Örgütü tarafından uluslararası kanunlarla düzenlenen coğrafi işaretler dünya çapında son zamanlarda artan derece ilgi çekmiş ve “fikri mülkiyet haklarının uyuyan güzeli”²¹ şeklinde adlandırılmıştır. Uzun zamandır var olan söz konusu kavram, gelişmekte olan dünyada ürünlerin bulunduğu kaynakla ilişkilendirilip küresel pazarda lokal ürünlerin pazarlama imkanı tanınmasıyla yayılışını sürdürmektedir. Tarihsel perspektifte incelendiğinde coğrafi işaretleme yönelik günümüzdeki uygulamalara benzer ilk yasal düzenlemelerin 1992 yılında Avrupa Birliği ölçeğinde uygulandığı bilinmektedir. 1992 yılı öncesinde 1883 yılında Paris Antlaşması, 1958 yılında Lizbon Antlaşması ile coğrafi işaretlere yönelik bir dizi karar antlaşma kapsamına dahil olmuştur. Osmanlı Devleti döneminde de Sanayi Devrimiyle meydana gelen seri üretime karşı üreticileri koruma kapsamına almak için 1871 yılında Osmanlı marka kanunu olan Alamet-i Farika Nizamnamesi çıkarılmıştır.²² Nizamname ile üreticilerin Sanayi Devriminden olumsuz etkilenmelerini minimum dereceye indirmek, ürünlerin taklit edilmesinin önüne geçebilmek amaçlansa da özel sermaye ve girişimciliğin Osmanlı Devletinde zayıf olması markalaşma sürecini yavaşlatmış ve küresel markaların Osmanlı Devleti sınırlarına girmesine neden olmuştur. Dönemin olumsuzluklarına rağmen çıkarılan nizamname marka kavramı noktasında önemli bir tecrübe olmuş ve 1965 yılına kadar yürürlükte kalarak Cumhuriyet Döneminde de varlığını sürdürmüştür.²³ İlerleyen dönemlerde uluslararası düzlemde yerel ürünleri koruma çalışmaları ortaya çıkmaya ve koruma çalışmaları Dünya Ticaret Örgütü bünyesinde toplanmaya başlamıştır.

Ticaretle bağlantılı Fikri Mülkiyet Antlaşması (TRIPS) bu alanda yapılmış çok uluslu ilk uluslararası antlaşmadır. Öncesinde kaynak, ürün ve isimlerin koruması ile ilgili anlaşmalar yapılsa da sınırlı üye sayısı, koruma yetersizliği gibi unsurlardan dolayı Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Anlaşması kadar kapsayıcı olamamıştır. TRIPS Anlaşmasının üyeleri Dünya Ticaret Örgütüne üye olan tüm ülkeleri kapsamaktadır. TRIPS öncesi yapılan anlaşmalar arasında Paris Anlaşması²⁴, Madrid Anlaşması, Bern Antlaşması ve Lizbon Anlaşması yer almaktadır.²⁵

²¹ Daphne Zografos, “Geographical Indications and Socio-Economic Development Working Paper 3”, *IQsensato*, 2008, s. 1.

²² Tolga Akay, “Osmanlı Devletinde Marka Hukukunun Gelişimi”, *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, S. 126 (2016), s. 363.

²³ Akay, “Osmanlı Devletinde Marka Hukukunun Gelişimi”, s. 391.

²⁴ Paris Convention for the Protection of Industrial Property, 1883

²⁵ https://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/27-trips_03_e.htm / Uruguay Round Agreement: Trips (14.01.2019)

Türkiye TRİPS'e 1995 yılında taraf olmuş ve 2000 yılından sonra antlaşma hükümlerini yerine getirmeye başlamıştır. TRİPS, tüm coğrafi işaretlerin kamuoyuna coğrafi kökenlerinin yanlış yönlendirilmemesi amacıyla yasal yollar sunulması gerekliliği üzerinde durmaktadır. Bu bakımdan ülkemizde 1995/555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararıyla genel hükümler, genel şartlar, başvuru koşulları, inceleme, tescil, yayın, ücretler, işlem yetkisi olan kişi ve vekiller gibi bilgilere yer verilmiştir ve yetkili birim Türk Patent ve Marka Kurumu olarak belirlenmiştir.

TRİPS coğrafi işaretleri ürünün adı, ürünün coğrafi menşei alanı ve coğrafi kökene verilen niteliği ve diğer özellikleri gibi bilgileri dikkate almaktadır. Kanun kapsamında başvurular menşei işareti ve mahreç işareti olmak üzere iki ayrımda incelenmektedir. Menşei işareti, ürünün bütünüyle bir yere özgü olduğu yani kaynaklandığı ülke, bölge, şehir ve yörede bulunan, başka bir yerde bulunmayan ürünleri ifade etmektedir. Mahreç işareti ise menşei işareti kadar mekâna bağlı olmamakla beraber en az bir özelliği ya da malzemesinin coğrafi işaretle tescillenecek bir yerden ya da bölgeden temin edilmesi gerekmektedir.²⁶

Mahreç işaretinde asıl önemli olan kısım mekân ile özdeşleşmesidir. İnegöl köftesi coğrafi işaret ile koruma kapsamına alınmış ve belirlenen sınırlar Türkiye Geneli olarak ifade edilmiştir. Ürünün bulunduğu saha ile özdeşleşmesinden dolayı ürün Türkiye'nin neresinde yapılsa yapılsın İnegöl köftesi olarak etiketlenme mecburiyetindedir.²⁷

²⁶Şahin, "Coğrafi İşaretlerin Önemi ve Vize (Kırklareli)'nin Coğrafi İşaretleri", s. 26.

²⁷Şahin, a.g.e., s. 26.



Harita 1: Coğrafi işaretlerin başvuru yapılan illere göre dağılımları

Türkiye bulunduğu coğrafi konum, köklü geçmişi ve kısa mesafelerde değişen çeşitliliğe sahip olmasından dolayı doğal ve kültürel bakımdan oldukça zengin bir potansiyele sahiptir. Bu bakımdan 2019 yılı itibariyle 817 ürün arasında 426 başvuru 391 tescil başvurusu alınmıştır. Coğrafi işaretler, bilinirliği az olan ürünler için bir pazar meydana getirmekte ve özellikle bölgesel kalkınma bakımından önem teşkil etmektedir. Çünkü tescil edilen ürünün tanınmasıyla ekonomik bir getiri sağlanacaktır.

Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından başvuruları alınan ve tescil edilen ürünler arasında ulusal çapta ünü bulunan ve turizm endüstrisine kaynak oluşturan ürünler olduğu gibi henüz keşfedilmeyen ancak turizm için değerli olan gıda, tarım, el sanatları gibi başlıklar altında değerlendirilen coğrafi ürünler de mevcuttur. Türkiye’de uluslararası tanınırlığa sahip coğrafi ürün Gaziantep baklavası iken, ulusal çapta coğrafi tanınırlığa sahip ürünler “Çorum Leblebisi”, “Afyon Kaymağı”, “Kayseri Mantısı”, “Kars El Halısı” gibi işaretli ürünlerdir. İşaretli ürünler tüketicilerin satılan ürünlere olan güvenini arttırdığı gibi belirli bir kalite ve aitliğin bulunması yöre halkına her bakımdan önemli faydalar sağlamaktadır.

Harita 1.’de görülen coğrafi işaretler el sanatları, gıda, hayvan, maden, sanayi ve tarım kategorilerine göre ayrılmış ve değerlendirmeye alınmıştır. Listede yer alan 817 coğrafi işaret arasında 92 ürün el

1997	76	2009	267
1998	76	2010	296
1999	77	2011	323
2000	88	2012	361
2001	96	2013	370
2002	104	2014	379
2003	144	2015	427
2004	156	2016	553
2005	205	2017	735
2006	226	2018	817
2007	240	2019	817

İnsanlar artık seyahatleri esnasında günlük hayatında sürekli tükettiği ürünlerin yanı sıra geleneksel ve farklı ürünleri tüketme eğilimindedir. Bundan dolayı yöresel ürünler turistlerin seyahat motivasyonları arasında yer almaya başlamıştır. Destinasyonları daha tercih edilebilir bir noktaya getirmek için kamu ve özel kurum-kuruluşlar turist çekmek ve marka imajı oluşturmak için coğrafi işaretleri pazarlamaya başlamışlardır.²⁹ Coğrafi işaretlerin gastronomi turizmini geliştirmek amacıyla kullanılması, yöresel ürünlerin ve bu ürünlerin destinasyonlarının kalkınmasındaki rolünü arttırmaktadır. Bu bakımdan İnegöl köftesinin gerek kent ekonomisine katkıda bulunması gerekse turistik değer taşıyan yerel bir ürün olması gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır.

2. Araştırma Alanı, Coğrafi İşaretleri ve Gastronomi Turizmi Bakımından Önemi

Araştırma sahası Marmara Bölgesinin güneydoğusunda bulunan Bursa iline bağlı İnegöl ilçesidir. Güneyden Domaniç ilçesi doğudan Bilecik'in Merkez, Pazaryeri ve Bozüyük ilçeleri, batısından Bursa'nın Osmangazi ve Kestel ilçeleri ile kuzeyinden Yenişehir ve güneybatısından Keles ilçeleri ile çevrelenmiştir. Doğusunda Ahı Dağı, batısında Uludağ, güneyinde Domaniç Dağları bulunmakta ve yüzölçümü bakımından

²⁹ Eda Hazarhun, Mustafa Tepeci, "Coğrafi İşarete Sahip Olan Yöresel Ürün ve Yemeklerin Manisa'nın Gastronomi Turizminin Gelişimine Katkısı", *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, C. 2, S. Ek1 (2018), ss. 375-376.

Mustafakemalpaşa ve Karacabey ilçelerinden sonra Bursa'ya bağlı en büyük ilçedir (1118 km²).³⁰



Harita 2: Araştırma sahasının lokasyon haritası

3. İnegöl'ün Coğrafi İşaretli Ürünleri ve Gastro-Turizm Kaynakları

Çalışma konumuz olan İnegöl'ün coğrafi işaretli ürünlerinin gastro-turizm bakımından önemine geçmeden önce ürünün çalışma sahasına göç ile geldiği ve şehir ile özdeşleştiği için İnegöl ilçesinin tarih boyunca barındırdığı kültürler hakkında kısaca bilgi vermek faydalı olacaktır. İnegöl ilçesinin birçok farklı nüfus kitlesini bünyesinde barındırması araştırma alanına kültürel çeşitlilik kazandırmış ve farklı soyut ve somut miras unsurlarının sahada var olmasına olanak sağlamıştır. Cumatepe Höyüğü, İnegöl 2, Kulaca Höyüğü, Çitli, Kurşunlu ve Şibali Höyükleri çalışma sahasında yer alan höyükler olup, sayılan höyükler arasında olan Cumatepe höyüğünde gerçekleştirilen arkeolojik kazılar neticesinde çıkarılan malzemelerden yerleşme tarihi tespit edilmiş, veriler ışığında İnegöl'de yerleşme tarihi M.Ö 4000-3000 olduğu düşünülmüştür.³¹ Kurt Bittel tarafından gerçekleştirilen kazılardan çalışma sahasının Eskiçağ

³⁰ Harita Genel Komutanlığı (HGK)'nın ilçe alanı için vermiş olduğu yüzölçümü değeri baz alınmıştır

³¹ M. Murat Yüceşahin, *İnegöl İlçesi'nin Yerleşme Coğrafyası*, (Doktora Tezi), Ankara: Ankara Üniversitesi, 2000, s. 20.

tarihi bakımından önemli bir lokasyon olduğu belirlenmiş ve Kalkolitik-Bronz Çağlarına tarihlenmiştir.

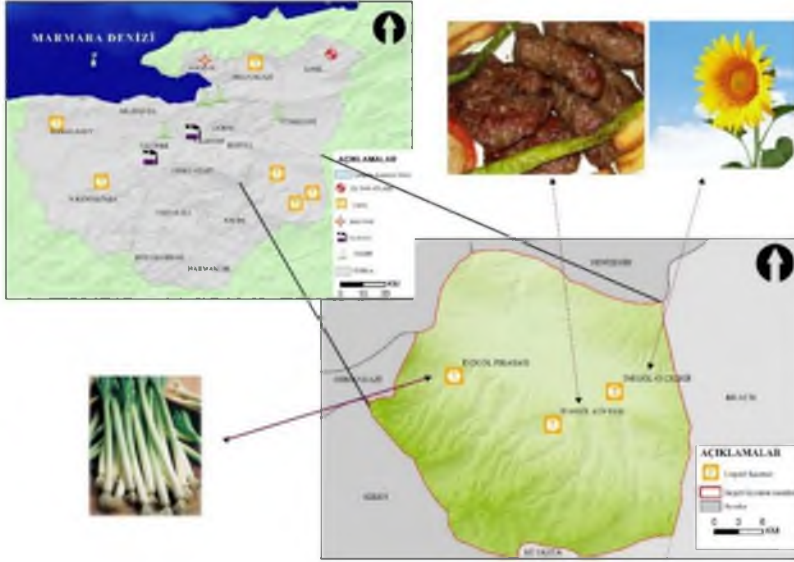
1936 yılında Bittel yaptığı kazı ve çıkardığı parçaları analiz ettikten sonra, Cumatepe Höyüğü'nün 12 metre yükseklikte ve birçok kültür katmanından meydana geldiğini belirlemiştir. İnegöl höyüğünde yaşayan insanların Batı Frigya'daki insanlarla temasa geçtiğini belirtmiştir.³² Stewig³³'in Batı Anadolu Bölgesinin Kültürel Gelişmesini Gösteren Kartografik Bilgiler adlı kitabındaki haritalarda da gösterdiği gibi Batı Frigya Bitinya ile sınırdış olduğu Migdonların Olimpos yani Uludağ'dan Mürlea yani Mudanya'ya kadar olan sahada oturduklarını ifade etmiş bu bakımdan İnegöl'ün ilk etapta Migdonların yerleştiği bir saha olduğu, Bitinlerin M.Ö. 7. Asrın ikinci yarısında Anadolu'ya göç etmesiyle İnegöl'de Bitinya dönemi başladığını belirtmiştir.³⁴ Stratejik konumu ve sahip olduğu hidrografik kaynaklar, bitki örtüsü, iklim gibi özelliklerinden dolayı tarih boyunca pek çok medeniyete ev sahipliği yapan saha, günümüzdeki kozmopolit görünümünü 1774 yılında imzalanan Küçük Kaynarca Antlaşmasından sonra ve 1783 yılında Rusya'nın Kırım'ı işgal etmesiyle Balkanlardan ve Kafkaslardan göç etmek zorunda kalan nüfusun sahaya yerleştirilmesiyle kazanmıştır.³⁵ Farklı değerlere sahip toplulukların bir araya gelmesi zaman içinde birbirlerinin varlığını kabullenmesini ve birlikte var olma anlayışının toplum içinde oturmasına neden olmuştur. Nitekim Bulgaristan göçleriyle çalışma sahasına gelen İnegöl Köftesi birlikte var olma anlayışıyla şehirle özdeşmiş ve şehrin adıyla anılmaya başlamıştır.

³²İ. Kılıç Kökten, "Anadolu'da Prehistorik Yerleşme Yerlerinin Dağılışı Üzerine Bir Araştırma", *Ankara Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi Dergisi*, S. 12 (1954), s. 178. ve Yüceşahin, *İnegöl İlçesi'nin Yerleşme Coğrafyası*, ss. 26-27.

³³Reinhard Stewig, *Batı Anadolu Bölgesinin Kültürel Gelişmesini Gösteren Kartografik Bilgiler*, çev. Ruhi Turfan, İstanbul: İnegöl Matbaa Sanat Enstitüsü, 1968, s. 56.

³⁴E. Bosch, "Bitinya Tetkikleri (1. Kısım)", *Türk Tarih Kurumu Basımevi*, çev. Sabahat Atlan, C. X, S. 37 (1946), ss. 33-39.

³⁵Raif Kaplanoğlu, Ozan Kaplanoğlu, *Bursa'nın Göç Tarihi*, 1. Baskı Bursa: Nilüfer Belediyesi Yayınları, 2013, s. 17.



Harita 3: İnegöl ilçesinin coğrafi işaretli ürünleri

Türkiye'nin coğrafi işaretli ürünlerinin gösterildiği Harita 1.'den de anlaşılacağı üzere mevcut çeşitlilik bölgesel olarak, hatta kent ve şehirlere göre değişiklik göstermekte olup İnegöl'de de farklı soyut miras unsurları yer almaktadır. (Harita 1.) Smith'in turizmin 4H'si (Handicraft, Habitat, History, Heritage) olarak ifade ettiği "The Four Hs Of Tribal Tourism Acoma –A Pueblo Case Study" adlı çalışmasında el sanatları, doğal ortam, tarih ve kültür kavramları turizmin lokal ölçeklerde gücünü gösteren analitik araçlar olarak belirtilmektedir.³⁶ Gastronomi turizminin kültür, tarih, doğal ortam, tarım gibi birçok gibi parametreler ile ilişkisinin bulunması lokal ölçekte belli bir alanın turizm açısından gücünü veya zayıflığını tespit etmede kullanılabilir araçlar olarak görülebilir.

İnegöl mutfak kültürünün barındırdığı soyut miras içerisinde farklı kültürel birikimler bulunmakta, bunlar lokal olarak pazarlanarak yerel halk ekonomik kazanç elde etmektedir. Özellikle kırsal sahalarda kültürel farklılıkların halen korunduğu ve farklı göçmen gruplarının yaşamlarını sürdürdükleri sahanın küçük bir Türkiye mozaiki oluşturduğu görülmektedir. Eko-turist diye nitelendirilen ve çeşitli güdülerle seyahat eden bireylerin doğal ortamla beraber kültürel farklılıklar da dikkatini

³⁶Valene Smith, "The Four Hs Of Tribal Tourism Acoma –A Pueblo Case Study", *Progress In Tourism And Hospitality Research*, C. 2 (1996), s. 300.

çekmektedir. Bu bağlamda yerel lezzetlerin, folklorun ve kültürel birikimin sunulması hem turistlerin farklı deneyimler yaşamasına hem de kültürün tanıtılması ve ev sahibi toplumun gelir elde edilmesine olanak sağlayacaktır. Kaybolmakta olan el sanatlarının canlandırılması, tarımsal araç ve gereçlerin sergilenmesi de kırsal turizm açısından önemli unsurlardır. Çalışma sahasındaki büyükşehir yasasıyla köyden mahalleye dönüşen sahalarda yerel halkın tarım ve hayvancılıkla elde ettiği ürünlerin bir kısmını paketleyerek ziyaretçilere sunduğu görülmektedir. Bu yolla kırsal sahalar gelir elde etmektedir. Doğal ürünlerin, yemek çeşitlerinin ve geleneksel tarım ürünlerinin turizmde kullanılması günümüzde önemli bir yer teşkil etmektedir.

Kaybolmaya yüz tutmuş sepetçilik, yorgancılık, kalaycılık, semercilik gibi meslekler, geleneksel yemekler ve yöreye ait el işi ürünler kırsal turizmi destekleyen unsurlardır. Avrupa Birliği Comenius Projesi kapsamında 2013 yılında İnegöl'deki mevcut kırsal değerlerin Portekiz'de sunumu yapılmış ve beğeni toplamıştır. Folklorik değerlerin turistlerin ilgisini çeken turistik bir öge olması ve İnegöl'ün de bu bağlamda zengin bir potansiyel barındırması turizmin istenilen düzeye gelmesiyle bir destinasyon unsuru haline gelebileceğini göstermektedir.

Gastronomik kimliği meydana getiren İnegöl Köftesi dışında çalışma alanının mutfağı içinde Çerkez Mantısı, Kaymaçına, Sütlü Kadayıf, Büryan, Mısır Unu Sarması, Kaşarlı Pırasa, Yufkalı Hindi gibi ürünler yer almaktadır. Sayılan ürünler arasında ulusal üne sahip olan İnegöl Köftesi Bulgaristan'ın Filibe vilayetinden İnegöl'e göç eden Besler ailesi ile Türkiye'ye gelmiştir.³⁷İnegöl ve Ticaret Odası (İTİSO) tarafından 2002 yılında Türk Patent ve Marka Kurumuna yapılan başvuru sonucunda 2005 tarihinde yayınlanan 25717 sayılı kanun ile mahreç işareti alan İnegöl Köftesinin denetim şekli "*İnegöl köfte üretiminin teknik özelliklerine uygun kontrolleri İnegöl Ticaret ve Sanayi Odası Koordinatörlüğünde; İnegöl ve Ticaret Sanayi Odası konunun uzmanı mühendis, konunun uzmanı ustalardan oluşturulacak en az üç kişilik komisyonlar tarafından gerçekleştirilecektir. Komisyonlar denetimlerini 3 ayda bir periyodik olarak, ihtiyaç duyduğunda ve şikâyet halinde her zaman yapar.*" şeklindedir.

Küreselleşme olgusunun bir yandan dünyayı küçültmesi bir yandan da çeşitlikleri ortaya çıkarmada birey ve kurumları rekabet içine sokması, kentlerin sahip oldukları her türlü somut ve soyut mirası değerlendirmeye

³⁷ Murat Doğdubay, Ayşe Can Sünnetçioğlu, "İnegöl Köftesine Coğrafi İşaretleme Yapılmasının Yörenin Gastronomik Kimliğinin Korunması Açısından Önemi", Uluslararası İnegöl Tarihi ve Kültürü Sempozyumu, İstanbul: İhlas Gazetecilik, 2017, C. 2. Cilt, s. 1000.

almasını sağlamıştır. Bu bakımdan her şehir kendi markasını oluşturmaya çalışmaktadır. Kısa bir tanımla marka, hizmetlerin ve ürünlerin rakiplerinden farklılaşır, kimlik kazanmasına ve buna bağlı olarak imaj oluşturulmasına yardımcı olmaktadır.³⁸ Bursa'da yapılan bir ankette İnegöl deyince aklınıza ne gelmektedir? sorusuna verilen yanıtların %55 Mobilya, %36 Köfte, %6 Oylat Kaplıcaları, %1 Ayçiçeği, %1 Orman, %1 Sanayi oluşmaktadır.³⁹ Mobilya sektörünün gelişimi sahanın orman örtüsü, nitelikli iş gücü varlığı ve geçmişten günümüze kadar gelen tecrübe neticesinde meydana gelmiştir. Açılan mobilya showroamları da bu durumu desteklemiştir. %36'lık bir paya sahip İnegöl Köftesinin, İnegöl ilçesindeki lokanta ve restoranlarda gerçekleştirilen görüşmeler ışığında yakın sahalardan ziyaretçilerin çektiği bilgisine ulaşılmıştır. Sadece köfteyi tatmak ve yerinde yemek için İstanbul, Ankara, Bilecik ve Eskişehir'den ziyaretçilerin geldiğini belirlenmiştir. Bunun dışında kaplıca turizmi ve alışveriş için gelen insanların mutlaka İnegöl köftesini yedikleri bilgisine ulaşılmıştır.

Anket sonuçları ve görüşmelerden elde edilen bilgiler neticesinde gastronomi turizminin çalışma sahasında istenilen noktada değerlendirilemediği ortaya çıkmıştır. Bunun durumun esas sebebinin şehrin sanayi ile ön plana çıkması ve turizmin geri planda bırakılması yatmaktadır. Gerçekten de bir şehrin marka haline gelmesi onun tarihi, coğrafi, kültürel, ekonomik özelliklerini tespiti ve değerlendirmesiyle mümkündür. Bu açıdan bakıldığında İnegöl'de herhangi bir turizm ve gastronomi haritasının bulunmaması birincil derecede turizmi etkilemektedir. Mobilya sektörüne yönelik gerçekleştirilen fuarlar ve showroamlarda turizm haritasının bulunması Aristo'nun "*tüm algılar gözle başlar*" ifadesinde olduğu gibi turizm sektörünün gelişimini, destinasyon unsurlarının ve mutfak kültürünün tanıtımına olanak sağlayacaktır.

Sonuç

Dünya'da ve Türkiye'de son zamanlarda yükseliş gösteren alternatif turizm türlerinden olan gastronomi turizmi kavramı ve buna bağlı olarak değer kazanmaya başlayan coğrafi işaret terimi İnegöl ilçesi ölçeğinde değerlendirilmiştir. Bu çalışmada turizm açısından İnegöl ilçesinin kaynak değerlerinin profesyonel olarak değerlendirilmemiş bir destinasyon olduğu sonucuna varılmıştır. Beşeri ve doğal çekicilikleri

³⁸Sadık Serçek, "Turistik Destinasyonların Markalaşması Önündeki Engeller ve Çözüm Önerileri", *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C. 4, S. 36 (2016), s. 545.

³⁹Gültekin Erdal, "Markaları mı İnegöl'ü İnegöl mü Markalarını Yaşatıyor?", *Uluslararası İnegöl Tarihi ve Kültürü Sempozyumu*, İstanbul: İhlas Gazetecilik, 2017, C. 2. Cilt, s. 1009.

bünyesinde barındıran İnegöl ilçesinin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilebilecek, İnegöl köftesi haricinde Balkan ve Kafkasya mutfağının yer aldığı görülmüş ve yerel mutfağın bilgilendirme kitapçıklarında ve posterlerde yer alması bilinirliğini ve restoranlarda coğrafi işaret ambleminin bulundurulması tüketicilerin ürüne yönelik güvenini arttıracaktır. İnegöl'deki ticari yeme-içme işletmelerinin yapısı sahanın mutfak kültürüne paralel olarak düzenlenmelidir.

Yöre halkının turizm ile ilgili faaliyetlerini değerlendirerek bölgenin taşıma kapasitesini zorlamayan, çevre denetimi kolay ve küçük ölçekli özgün turizm mimarisinin gelişmesine olanak sağlayan alternatif turizm türlerinin geliştiği araştırma sahasında termal turizm, doğa turizmi, kültürel turizm, alışveriş turizmi gibi turizm türleri mevcut olmakla birlikte, söz konusu turizm türlerinin geliştirilmesi diğer turizm türlerinin de gelişmesine etki yapmaktadır. Aynı şekilde gastronomi turizmin gelişmesi, diğer turizm türlerini de etkilemektedir. Nitekim modernizmin bir ürünü olarak ortaya çıkan turizmin, küresel ölçekte çeşitlenmesi ve gelişmesi yukarıda ifade ettiğimiz görüşü destekler niteliktedir.

Araştırma sahamızda halkın geçim kaynağını tarım, hayvancılık, kerestecilik, ipekböcekçiliği ve sanayinin oluşturması bu sektörlere yönelik coğrafi işaretlerin elde edilmesine olanak sağlamaktadır. İnegöl ayçiçeği ve İnegöl pırasasının Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından değerlendirmeye alınması ve ilerleyen dönemlerde tescil altına alınması söz konusu ürünlere yönelik mutfağın değerlendirilmesine imkan tanıyacaktır. Sahada var olan üç coğrafi işarete ek olarak sanayi alt başlığı altında mobilyasının tescillenmesi hem yöre halkının hem de üreticinin lehine olacaktır. Ayrıca el sanatları alt başlığı altında değerlendirilecek sepetçiliğin tescillenmesi başta Gündüzlü Mahallesi olmak üzere ilçe halkı için de turizmin gelişime fırsat yaratılmasına ve bir reklam aracı olarak kullanılmasına olanak sağlayacaktır. Oylat Kaplıcalarının, Yalova Kaplıcaları gibi diğer alt başlığı altında coğrafi işaret ile tescillenmesi kaplıca turizmine katkı sağlayacaktır. Ayrıca çalışma alanı dışında satışı yapılan ve Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından tescil edilen 25717 sayılı kanunda belirtilen yapım tekniklerine uygun olmayarak yapılan ürünlerin denetiminin yapılması ve gerekli tedbirlerin alınması ürünün orjinallliğini koruyacaktır. Nitekim tanınmışlık, özgünlük ve çeşitlik, global ölçekte mutfakların ün yapmasını etkileyen unsurlardır.

Kaynakça

AKAY Tolga, "Osmanlı Devletinde Marka Hukukunun Gelişimi", *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, S. 126 (2016), ss. 363-92.

Erdogan, H. (2019). İnegöl'ün Coğrafi İşaretli Ürünlerinin Gastro-Turizm Kaynağı Olarak Değerlendirilmesine Yönelik Bir İnceleme. ABAD, 2(3), 111-130.

- BOSCH, E., "Bitinya Tetkikleri (1. Kısım)", *Türk Tarih Kurumu Basımevi*, çev. Sabahat Atlan, C. X, S. 37 (1946), ss. 29-53.
- BOZYIĞIT Hayri, "Coğrafi İşaretlerin Kullanımı ve Denetimi Antep Baklavasının Coğrafi İşaret Olarak Tescili Üzerine", *Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi*, C. 9, S. 2 (2009), ss. 9-21.
- CARMICHAEL Barbara, "Understanding the Wine Tourism Experience for Winery Visitors in the Niagara Region, Ontario, Canada", *Tourism Geographies*, C. 7, S. 2 (2005), ss. 185-204.
- CEI Leonardo vd., "Geographical indications: A first assessment of the impact on rural development in Italian NUTS3 regions", *Land Use Policy*, C. 75 (2018), ss. 620-30.
- ÇAVUŞ Ahmet, "Gastronomi Turizmi Bakımından Akçaabat Köftesi ve Trabzon'daki Turistik Aktiviteye Katkısı", *Uluslararası Doğu Karadeniz Turizm Sempozyumu*, Giresun, 2010, ss. 184-99.
- DEMİR Mucip, "Doğal Ve Beşeri Özellikleriyle Kars İlindeki Turizm Faaliyetlerinin Durumu", *Marmara Coğrafya Dergisi*, S. 35 (2017), ss. 134-54.
- DOĞDUBAY Murat, Ayşe CAN SÜNNETÇİOĞLU, "İnegöl Köftesine Coğrafi İşaretleme Yapılmasının Yörenin Gastronomik Kimliğinin Korunması Açısından Önemi", *Uluslararası İnegöl Tarihi ve Kültürü Sempozyumu*, İstanbul: İhlas Gazetecilik, 2017, C. 2. Cilt, s. 1083.
- ERDAL Gültekin, "Markaları mı İnegöl'ü İnegöl mü Markalarını Yaşatıyor?", *Uluslararası İnegöl Tarihi ve Kültürü Sempozyumu*, İstanbul: İhlas Gazetecilik, 2017, C. 2. Cilt, s. 1083.
- EVERETT Sally, Cara AITCHISON, "The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A Case Study of Cornwall, South West England", *Journal of Sustainable Tourism*, C. 16, S. 2 (2008), ss. 150-67.
- HALL C. Michael vd., *Food Tourism Around The World*, Routledge, 2004.
- HARRINGTON Robert J., Michael C. OTTENBACHER, "Culinary Tourism—A Case Study of the Gastronomic Capital", *Journal of Culinary Science & Technology*, C. 8, S. 1 (2010), ss. 14-32.
- HAZARHUN Eda, Mustafa TEPECI, "Coğrafi İşarete Sahip Olan Yöresel Ürün ve Yemeklerin Manisa'nın Gastronomi Turizminin Gelişimine Katkısı", *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, C. 2, S. Ek1 (2018), ss. 371-89.
- KAPLANOĞLU Raif, Ozan KAPLANOĞLU, *Bursa'nın Göç Tarihi*, 1. Baskı., Bursa: Nilüfer Belediyesi Yayınları, 2013.
- KÖKTEN İ. Kılıç, "Anadolu'da Prehistorik Yerleşme Yerlerinin Dağılışı Üzerine Bir Araştırma", *Ankara Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi Dergisi*, S. 12 (1954).
- MACIONIS N., B. CAMBOURNE, "Wine Tourism: Just What Is It All About?", *Australian & New Zealand Wine Industry Journal*, C. 13, S. 1 (1998), ss. 41-47.
- ORHAN Ayhan, "Yerel Lezzetlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde Coğrafi İşaretlerin Kullanımı İzmit Pışmaniyesi Örneği", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, C. 21, S. 2 (2010), ss. 245-54.
- SARIIŞIK Mehmet, Gülçin ÖZBAY, "Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, C. 26, S. 2 (2015), ss. 264-78.

Erdoğan, H. (2019). İnegöl'ün Coğrafi İşaretli Ürünlerinin Gastro-Turizm Kaynağı Olarak Değerlendirilmesine Yönelik Bir İnceleme. ABAD, 2(3), 111-130.

- SERÇEK Sadık, “Turistik Destinasyonların Markalaşması Önündeki Engeller ve Çözüm Önerileri”, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C. 4, S. 36 (2016), ss. 543-56.
- SMITH Valene, “The Four Hs Of Tribal Tourism Acoma –A Pueblo Case Study”, *Progress In Tourism And Hospitality Research*, C. 2 (1996), ss. 295-306.
- STEWIG Reinhard, *Batı Anadolu Bölgesinin Kültürel Gelişmesini Gösteren Kartografik Bilgiler*, çev. Ruhi Turfan, İstanbul: İnegöl Matbaa Sanat Enstitüsü, 1968.
- ŞAHİN Güven, “Coğrafi İşaretlerin Önemi ve Vize (Kırklareli)’nin Coğrafi İşaretleri”, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S. 15 (2013), ss. 23-37.
- “Türk Patent Kurumu”, (08.01.2019), <http://www.turkpatent.gov.tr>.
- YÜCEŞAHİN M. Murat, *İnegöl İlçesi'nin Yerleşme Coğrafyası*, (Doktora Tezi), Ankara: Ankara Üniversitesi, 2000.
- ZAMAN Serhat, Alperen KAYSERİLİ, “The Role of Geographical Signs in Gastronomy Tourism: A Case Study of Erzurum Çag Kebab”, *International Journal of Academic Research in Environment and Geography*, C. 2, S. 1 (2015), ss. 40-45.
- ZAMAN Serhat, Erol UZUN, “Kültürel Turizm İçerisinde Yerel Tatların Önemi: Gaziantep Örneği”, ed. Cemal Sevindi vd., I. Ulusal Coğrafya Sempozyumu, Erzurum, 2012, ss. 905-17.
- ZOGRAFOS Daphne, “Geographical Indications and Socio-Economic Development Working Paper 3”, *IQsensato*, 2008, 1-17.