

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI

KONYA ÖRNEĞİNDE COĞRAFİ İŞARETLİ
ÜRÜNLERİN GASTRONOMİ TURİZMİ AÇISINDAN
ÖNEMİ

Turgut TEMİZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Doç. Dr. Saniye Gül GÜNEŞ

Konya-2019



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin	Adı Soyadı	Turgut TEMİZ
	Numarası	164260002004
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Turizm işletmeciliği / Turizm işletmeciliği
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
	Tezin Adı	Konya Örneğinde Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Turizmi Açısından Önemi

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Öğrencinin imzası

(İmza)

Turgut TEMİZ



SELÇUK
ÜNİVERSİTESİ

T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU

Öğrencinin	Adı Soyadı	Turgut TEMİZ
	Numarası	164260002004
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği / Turizm İşletmeciliği
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. Saniye Gül GÜNEŞ
Tezin Adı	Konya Örneğinde Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Turizmi Açısından Önemi	

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan **Konya Örneğinde Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Turizmi Açısından Önemi** başlıklı bu çalışma 29.11.2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Ünvanı, Adı Soyadı	Danışman ve Üyeler	İmza
Doç. Dr. S. Gül Güneş	Danışman	
Dr. Öğr. Üyesi Semih Boyerlipekci	Üye	
Doç. Dr. Ümit Sorunaz	Üye	

ÖNSÖZ ve TEŞEKKÜR

Öncelikle çalışmamın bütün aşamalarında desteğini esirgemeyen, değerli görüşleriyle beni yönlendiren ve tez konusundan tezin yazımı ve yayınına kadar büyük emeği geçen değerli danışman hocam sayın Doç. Dr. Saniye Gül GÜNEŞ hocama en içten teşekkürlerimi sunarım. Lisans ve yüksek lisans dönemimdeki katkılarından dolayı değerli anabilim dalı başkanım sayın Prof. Dr. Mete SEZGİN hocama ve üzerimde emeği olan bütün hocalarıma teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca tez yazım aşamasında desteklerini esirgemeyen kıymetli hocalarım Arş. Gör. Dr. Şeyda SARI' ya Arş. Gör. Dr. Seda ÖZDEMİR AKGÜL ve Arş. Gör. Kübra CELİLOĞLU AYLAN' a ve arkadaşlarım Gamze ŞENEL, Ali GÖNÜLÖLMEZ ve Şaban KEMENT' e teşekkürlerimi sunarım.

Eğitim hayatım boyunca beni destekleyen her koşulda arkamda durup bana güç veren dualarını esirgemeyen başta sevgili annem Nihal TEMİZ ve babam Mevlüt TEMİZ' e en içten sevgi, saygı ve minnetimi sunarım. Ayrıca her koşulda desteklerini hissettiğim babaannem Hamide TÜRKOĞLU, dedem İlyas TÜRKOĞLU ve kardeşlerim Nuriye, Cansel ve Tugay Temiz'e teşekkürlerimi sunarım.



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin

Adı Soyadı	Turgut TEMİZ
Numarası	164260002004
Ana Bilim / Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği / Turizm İşletmeciliği
Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
Tez Danışmanı	Doç. Dr. Saniye Gül GÜNEŞ
Tezin Adı	Konya Örneğinde Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Turizmi Açısından Önemi

ÖZET

Ülkemiz coğrafi konumunun etkileri ile farklı özelliklerde birçok ürünü ortaya çıkaran bir potansiyele sahiptir. Ülkemizde birçok ürün kökeninin ait olduğu bölge ve yörelerle anılmaktadır. Son yıllarda yaygınlaşan ve ülkemizde de git gide sayıları artan coğrafi işaret tescilli ürünler göstermektedir ki toprağımızda yetişen veya ülkemizde hazırlanan, imal edilen yöresel ürünlerimiz yasalarla da korunmaya başlanmıştır. Bahsi geçen bu coğrafi işaretli ürünlerin turizm ürününe dönüştürülmesi özellikle de gıda türündeki ürünlerin birer gastronomik unsur haline getirilerek turizm ürünü statüsünde tanıtılıp pazarlanmasının yapılması bölgesel kalkınmaya destek verip turizmin çeşitlenerek aktif halde faaliyetlerini devam ettirebilmesine olanak sağlamaktadır.

Mayıs 2019 tarihi itibarıyla ülkemizde 409 tane coğrafi işaret tescil belgeli ürün bulunmaktadır, bu ürünlerden 252 tanesi gıda ürün grubunda yer almaktadır. Ayrıca 408 tane ürün de tescil belgesi için başvuru yapmış ve değerlendirme sürecindedir. Sayılardan da anlaşılacağı gibi ülkemiz coğrafi işaretli ürün bakımından oldukça zengin bir potansiyele sahiptir ve her geçen gün sayıları artmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, yiyecek- içecek bakımından Konya’da coğrafi işaretli ürün statüsünde bulunan “etli düğün pilavı”, “etli ekme” ve “Kadınhanı tahinli pidesi” adlı ürünlerin tanınırlığını belirlemek ve söz konusu ürünlerin Konya’nın gastronomi turizmine etkilerini incelemektir. Bu kapsamda Konya’yı ziyaret eden ziyaretçilerle yüz yüze anket yapılmış olup kayıp veri anketleri çıkarıldığında 487 adet anket verisi elde edilmiştir. Elde edilen sonuçlar SPSS 16.0 istatistiksel analiz programında analiz edilerek sonuçlar ilgili testlerle yorumlanmıştır.

Elde edilen sonuçlara göre, coğrafi işaret ürünü olgusunun gastronomi turizmini etkilemediği ancak coğrafi işaret kavramının bilinirliğinin gastronomi turizmi üzerinde anlamlı ve pozitif bir fark ortaya koyduğu gözlenmiştir.

Anahtar kelimeler: gastronomi turizmi, coğrafi işaret, özel ilgi turizmi, sürdürülebilir turizm, Konya.



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Turgut TEMİZ
	Numarası	164260002004
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği / Turizm İşletmeciliği
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. Saniye Gül GÜNEŞ
	Tezin İngilizce Adı	The Importance Of Products Having Geographical Indication For Gastronomy Tourism: The Case Of Konya

SUMMARY

Our country has the potential to reveal many products with different characteristics with the effects of its geographical location. In our country, many products originate from regions and regions where the origin belongs. Geographically labelled products that have become widespread in recent years in our country shows that our local products, which are grown in our land or prepared in our country, are being protected by laws. The transformation of these geographically labelled products into tourism products, especially the introduction and marketing of food products in the status of tourism products by making them a gastronomic element, supports regional development and enables tourism to continue its activities actively by diversifying.

As of May 2019, there are 409 geographically labelled products in our country and 252 of these products are in the food product group. In addition, 408 products have applied for the registration certificate and are in the process of evaluation. As it can be understood from the numbers, our country has a very rich potential in terms of geographically labelled products and the numbers are increasing day by day.

The aim of this study is to determine the recognition of products which are in geographically labelled status in Konya in terms of food and beverage as ‘wedding rice with meat’, ‘quickbread with ground meat layer on top (Etli Ekmek) and ‘Kadınhanı Tahini flat bread’ and to examine the effects of these products on gastronomy tourism in Konya. In this context, the visitors who visited Konya were interviewed face-to-face and the missing data questionnaires were collected and 487 survey data were obtained.

The results were analyzed in SPSS 17.0 statistical analysis program and the results were interpreted by relevant tests. According to the results obtained, the fact that the phenomenon of geographically labelled does not affect gastronomy tourism however, it was observed that the awareness of the concept showed a significant and positive difference on gastronomy tourism.

Anahtar kelimeler: Gastronomy Tourism, Geographical Indications, Special Interest Tourism, Sustainable Tourism, Konya.

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİK SAYFASI	i
YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU	i
ÖNSÖZ ve TEŞEKKÜR	iii
ÖZET	vi
SUMMARY	vii
İÇİNDEKİLER	viii
KISALTMALAR	xi
TABLolar LİSTESİ	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ÖZEL İLGI TURİZMİ VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

1.1. Sürdürülebilir Turizm.....	4
1.1.1. Sürdürülebilir Turizm İlkeleri	6
1.2. Özel İlgi Turizmi.....	7
1.2.1. Özel İlgi Turizminin Gelişim Süreci	11
1.2.2. Özel İlgi Turizminin Özellikleri	13
1.2.3. Özel İlgi Turizmi Türleri	14

İKİNCİ BÖLÜM

GASTRONOMİ TURİZMİ KAPSAMINDA COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLER

2.1. Gastronomi Kavramı ve Tarihi Süreç	16
2.1.1. Üretim ve Tüketim Boyutuyla Gastronomi Kavramı	18
2.2. Gastronomi Turizmi	19
2.2.1. Gastronomi Turizminin Gelişimi	24
2.2.2. Gastronomi Turizminin Özellikleri ve Önemi	25
2.3. Coğrafi İşaret Kavramı.....	28
2.3.1. Coğrafi İşaretin Tarihçesi	29
2.3.2. Coğrafi işaretli ürünlerin çeşitleri.....	30
2.3.2.1. Menşe Adı.....	30
2.3.2.2. Mahreç İşareti	31
2.3.3. Ülkemizde coğrafi işaretli ürünler	32
2.3.4. Coğrafi İşaretli ürünlerin gastronomi turizmi açısından Önemi.....	32

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KONYA ÖRNEĞİNDE GASTRONOMİ TURİZMİ VE COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLER

3.1. Konya İlinin Genel Özellikleri.....	35
3.2. Konya'nın Genel Turizm Özellikleri	36
3.3. Konya'nın Gastronomi Turizmi.....	37
3.3.1. Selçuklu ve Osmanlı Dönemlerinde Mutfak Kültürü.....	37
3.3.1.1. Selçuklu Dönemi.....	37
3.3.1.2. Osmanlı Dönemi	38
3.3.2. Mevlevilikte Matbah ve Önemi.....	39
3.3.2.1. Aşçı Dede: Ateşbaz- I Veli	40
3.3.3. Konya Mutfağının Yöresel Yemekleri	42
3.3.3.1. Çorbalar	42
3.3.3.2. Et ve Sebze Yemekleri.....	42
3.3.3.3. Pilavlar	43
3.3.3.4. Börekler	43
3.3.3.5. Tatlılar.....	43
3.3.3.6. Hoşafklar.....	44
3.3.3.7. Çetnevir.....	44
3.3.3.8. Şuruplar ve Şerbetler	44
3.4. Konya'nın Coğrafi İşaretli Ürünleri.....	45

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KONYA ÖRNEĞİNDE COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLERİN GASTRONOMİ TURİZMİ AÇISINDAN ÖNEMİ

4.1. Araştırmanın Konusu	47
4.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	47
4.3. Araştırma Soruları ve Hipotezler	48
4.4. Araştırmanın Yöntemi.....	50
4.4.1. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	50
4.4.2. Veri Toplama Aracı.....	50
4.5. Pilot Uygulama.....	52
4.6. Araştırmanın Sınırlılıkları	53
4.7. Araştırmanın Varsayımları.....	53

4.8. Verilerin Analizi ve Yorumlanması	53
4.9. Bulgular ve Yorumlar	54
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	65
KAYNAKÇA.....	72
EKLER	83
ÖZGEÇMİŞ	89



KISALTMALAR

- TÜSİAD** : Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği
- TDK** : Türk Dil Kurumu
- UNWTO** : Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü / Dünya Turizm Örgütü
- TRIPS** : Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Anlaşması / Trade-Related Aspects Of Intellectual Property Rights
- TPE** : Türk Patent Esntitüsü
- Cİ** : Coğrafi İşlaret
- UNESCO** : Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü / United Nations Educational, Scientific And Cultural Organization
- UNEP** : Birleşmiş Milletler Çevre Programı
- DTÖ** : Dünya Turizm Örgütü
- AIEST** : Uluslararası turizm uzmanları birliği

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1. Özel İlgi Turizmi Türleri	15
Tablo 2.1. Bazı Coğrafi İşaretli Ürünlerin Tescil Sonrası Fiyatlarındaki Değişim ...	34
Tablo 3.1. Selçuklu Mutfağında Hazırlanan Bazı Yemek Çeşitleri	38
Tablo 3.2. Osmanlı Mutfağında Verilen Ziyafetlerden Bazı Örnek Menüler	39
Tablo 3.3. Konya İlinde Bulunan Coğrafi İşaretli Ürünler	45
Tablo 4.1. Uygulanacak Anket Önermelerinin Oluşturulmasında Kullanılan Kaynaklar	50
Tablo 4.2. Pilot Anket Güvenirlilik Testi	52
Tablo 4.3. Anket Güvenirlilik Analizi	54
Tablo 4.4. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlilik Analizi	54
Tablo 4.5. Katılımcıların Demografik Bulguları	54
Tablo 4.6. Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Turizmine Etkisi	56
Tablo 4.7. Coğrafi İşaret Kavramının Bilinirliğinin Gastronomi Turizmime	56
Tablo 4.8. Katılımcıların Cinsiyet Değişkeninin Genel Gastronomi ve Konya Gastronomi Turizmi Algısına Etkisi	56
Tablo 4.9. Katılımcıların Yaş Aralıklarının Genel Gastronomi ve Konya Gastronomi Turizmi Algısına Etkisi	57
Tablo 4.10. Katılımcıların Eğitim Düzeylerinin Genel Gastronomi ve Konya Gastronomi Turizmi Algısına Etkisi	58
Tablo 4.11. Katılımcıların Medeni Durumlarının Genel Gastronomi ve Konya Gastronomi Turizmi Algısına Etkisi	59
Tablo 4.12. Katılımcıların Gelir Düzeylerinin Genel Gastronomi ve Konya Gastronomi Turizmi Algısına Etkisi	60
Tablo 4.13. Katılımcıların Coğrafi İşaret Kavramına İlişkin Bilgi Düzeyleri	61
Tablo 4.14. Katılımcıların Etli Ekmek Ürününe Talebi ve Etli Ekmeğe İlişkin Bilgi Düzeyleri	61
Tablo 4.15. Katılımcıların Kadınhanı Tahinli Pide Ürününe Talebi ve Tahinli Pideye İlişkin Bilgi Düzeyleri	62
Tablo 4.16. Katılımcıların Etli Düğün Pilavı Ürününe Talebi ve Etli Düğün Pilavına İlişkin Bilgi Düzeyleri	62

Tablo 4.17. Katılımcıların Kadınlar Semt Pazarı Ziyaretine İlişkin Bulgular.....	63
Tablo 4.18. Katılımcıların Aşçı Dede'ye İlişkin Algıları	63
Tablo 4.19. Katılımcıların Mevlevi Mutfak Kültürüne İlişkin Bulgular	63



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 3.1. Konya İlinin Coğrafi Konumu..... 35



GİRİŞ

Günümüzde insanlar yeme içme ihtiyaçlarını karşılarken yediklerine içtiklerine daha fazla dikkat etmeye ve ilgilenmeye başlamışlardır. Kitle iletişim araçlarında ya da sosyal medya unsurlarında günlük hayatımızda yiyecek içeceklerle ilgili haberler ve bilgilerin yer tutması bunun en belirgin örneği ve kanıtıdır (Kesici, 2012: 34).

Abraham Maslow'un 1943 yılında oluşturduğu ihtiyaçlar hiyerarşisinin birinci sırasında fizyolojik ihtiyaçlar yer almaktadır ve fizyolojik ihtiyaçların en önemli unsurlarından biri de yeme içme ihtiyaçlarıdır. Bireyin beslenmesi bakıldığında biyolojik bir eylem olarak görülse de yemek olgusunu sadece biyolojik boyutuyla değerlendirmemek gerekir. İnsanlar günümüzde gittikçe artan bir oranla yedikleriyle içtikleriyle ilgili olmaya başlamışlardır (Gökdeniz, 2015: 15). Yemek yeme olgusu fizyolojik bir ihtiyaç olarak bilinse de değişen yiyecek içecek endüstrisi ve sürekli gelişen yiyecek içecek işletmeleri ile dışarıda karşılanmaya başlanmıştır. Ve bununla birlikte yemek yeme açlık ihtiyacını karşılamaktan çıkıp boş zamanların değerlendirilmesine yönelik bir faaliyet haline dönüşmüştür. İnsanlar artık yemek yeme, açlıklarını gidermenin yanı sıra yiyecekten, içecekten, manzaradan, ortamın atmosferinden ve daha farklı zevklerin tatminini yaşamak için de evlerinde değil de yiyecek içecek işletmelerinde yemek yeme tercihlerinde bulunmaktadır. Yemek yeme eylemi günümüzde sadece boş zaman değerlendirme faaliyeti olarak değil turistik bir faaliyet olarak da gündeme gelmektedir. Turizm hareketine katılan turistlerin neredeyse tamamı gittikleri bölgede yemek yerler ve zorunlu olarak yeme faaliyetlerinde yer alırlar. Turistlerin gittikleri bölgeye has ürünlerin, yemeklerin o yöreye ait usullerle pişirilişini ve servis edilmesini yerine görerek deneyim yaşamak istemeleri yeme içme faaliyetlerini bir turistik faaliyete dönüştürmektedir (Birdir ve Akgöl, 2015: 59).

Gastronomi turizminin önemi son yıllarda oldukça artmıştır bur artışın nedeni, artık turistlerin eskisi kadar kitle turizmi ürünlerine karşı ilgili olmaması hatta daha çok kendi özel ilgilerini yansıtan özel ürünler aramaya başlaması ile açıklanabilir. Gastronomi turizmi, Türkiye'de de pek çok turizm çekim bölgesi açısından büyük bir önem taşımaktadır. Dünya mutfaklarından en zengin mutfak kültürüne sahip olan

mutfaklar arasında yer alan Türk Mutfağı, turizm içerisindeki konumlandırması doğru bir şekilde yapıldığında ve etkili tanıtımıyla yaratılacak olan çekici bir imajla, birçok turistik merkezin markalaşmasına önemli ölçüde katkılar sağlayacaktır (Cömert, 2014: 66).

Turizm sektöründeki gelirlerini artırmak isteyen ülkeler, turizm faaliyetlerini çeşitlendirme çabalarında kültürel özelliklerine ve gastronomi kültürü alanına önem vererek faaliyetlerini on iki aya yayarak faaliyet gösterebilmektedirler (Mil ve Denk, 2015: 2). Hjalager (2002) gastronomi turizmini, sezonluk olan turizmi yılın on iki ayına yaymak ve turizm faaliyetlerini sürdürülebilir kılma gibi turizm sektöründe yeni çabalar arasında olan bir turizm türü ve stratejisi olarak ele almaktadır (Hjalager, 2002: 23-24).

Turizm sektörü yeniliklere açık ve turistlerin taleplerine göre şekillenen bir yapıya sahiptir. Geçmişe kıyasla günümüzde değişen turist talepleri ile oldukça ilgi çeken gastronomi turizmi ve özellikle gastronomi turizmi maksadıyla seyahat eden turistlerin ilgisiyle gündemde olan coğrafi işaretli ürünler çalışmalara konu olmaktadır.

Coğrafi işaret; ürünlerin sahip olduğu belirgin bir niteliği ya da farklı bir özelliğiyle diğer benzer ürünlerden ayrılan, ürünün kökenin ait olduğu ve bulunduğu bir yöre, bölge, alan veya ülke ile özdeşleşmiş olan bir ürünü temsil eden ad veya işaretlere denir. Ülkemizde yöresel ürünlerin her geçen gün daha fazla önem kazandığı, fakat geleneksel ürünlerin ve ait olduğu alanın korunması ve yerel kalkınmada da etkili olabilecek coğrafi işaretlemeden yeterince faydalanılmadığı görülmektedir.

Coğrafi işaretler, ürünlerin kökeni ile doğrudan ilişki içindedir. Bu kuvvetli ilişki sayesinde de ilgili tüketicileri ürünün üretildiği ve bulunduğu bölgelere çekerek turizmin canlanmasına da katkıda bulunmaktadır. Türkiye'nin tescillenmiş coğrafi işaretlerinden olan yerel el sanatlarının, gelenek ve göreneklerinin, tarımsal ürünlerinin, yerel yaşam tarzlarının, yerel sembollerin ve gastronominin turizm ürünü olarak kazandırılması ve tanıtımının yapılarak turistik bölgenin imajına yansıtılması

hem yerli hem de yabancı turistleri Türkiye'nin henüz keşfedilmemiş farklı özelliklere sahip bölgelerini ziyaret etmeleri için çekici bir unsur olarak görülmektedir.

Mayıs 2019 tarihi itibarıyla ülkemizde 409 tane coğrafi işaret tescil belgeli ürün bulunmaktadır, bu ürünlerden 7'si konya ilinde bulunmaktadır ve 4'ü gıda ürün sınıfında yer almaktadır.

Bu çalışma kapsamında Konya'da bulunan coğrafi işaretli ürünlerden gıda türü sınıfında yer alan etli ekmek, Konya etli düğün pilavı ve Kadınhanı tahinli pidesi ele alınarak yerli ziyaretçilere anket uygulanmıştır. Çalışmanın başladığı tarihten sonraki bir tarihte tescil belgesini alan Konya peynir şekeri çalışma dâhil edilememiştir.

Araştırma kapsamında 2019 yılının ilk çeyreğinde Konya'ya gelen yerli ziyaretçilere yüz yüze görüşülerek anket soruları yöneltilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

ÖZEL İLĞİ TURİZMİ VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

1.1. Sürdürülebilir Turizm

Öncelikle insanların hayatlarını devam ettirebilmeleri için sahip oldukları değerleri ve buldukları çevreyi korumaları gerekmektedir. Ve bu kaynakları gelecek nesillere aktarma sorumluluğunu üstlenmelidirler. Sürdürülebilirlik kavramı, sosyal, kültürel, ekonomik ve doğal kaynakların dengeli bir sistem ve düzenle kullanılıp korunarak gelecek nesillere ulaştırılmasıdır (Dyllick ve Hockerts, 2002: 130). Temelinde mevcut kaynakların korunması ve geliştirilmesi yatan sürdürülebilirlik kavramı, bugünkü ihtiyaçları karşılarken gelecek nesillerin de ihtiyaçlarının dikkate alınması olarak tanımlanmaktadır (Güven, 2016: 30). Yapılan tanımların özünde sürdürülebilirlik kavramını, kaynakların sürekli olarak korunması, yenilenmesi ve geliştirilmesi, ayrıca sınırları aşılmadan dengeli bir sistemle kullanılarak gelecek nesillere aktarılması felsefesini oluşturduğu söylenebilir (Özdemir ve Kervankıran, 2011: 3).

Başka bir kaynakta Sürdürülebilirlik; bir toplumun, içinde bulunduğu ekosistemin veya herhangi sürekliliği bulunan bir sistemin işlevini bozulmadan, aşırı kullanıma maruz bırakılarak tüketilmeden, düzgün bir şekilde kullanılarak veya ana kaynaklara aşırı yüklenilerek tüketilmeden sürdürebilmesi olarak tanımlanmaktadır (Güven, 2016: 33).

Birçok ülkede hızla büyüyen sektörlerden olan turizm sektörü fiziksel, sosyal ve kültürel çevreye yönelik olumlu olan etkilerinin yanı sıra olumsuz etkilerinin de olduğu bilinen bir gerçektir. Plansız, kontrolsüz ve hızlı gelişmeye dayalı bir turizm anlayışı bölgede bulunan kıt kaynakların belli bir zaman sonra tahrip olmasına, tükenmesine, bozulmasına ve değerinin yitirilmesine neden olacaktır (Çelik,2014: 10). Hızla büyüyen ve gün geçtikçe daha da gelişen turizm endüstrisi, kültürel ve doğal kaynaklara bağımlı bir sektördür ve bu bakış açısıyla bakıldığında söz edilen kaynakların yıpranması ve zarar görmesi durumunda turizm sektöründen bahsedilemez. Bu durum gösteriyor ki, turizm sektöründe, sürdürülebilirlik kavramı oldukça büyük bir önem taşımaktadır (Çevirgen, 2003: 7). Gün geçtikçe gelişen

endüstri ve teknolojinin sebep olduğu çevresel problemler, doğal kaynakların sınırlı oluşu ve nüfusun kontrolsüz bir şekilde artması gibi faktörlerin, sürdürülebilirlik kavramının ortaya çıkmasında önemli etken olduğu ifade edilmektedir (Gündüz, 2004: 58).

Middleton'a göre (1998) sürdürülebilir turizm, gelecek için olası fırsatları koruyarak ve arttırarak mevcut ziyaretçilerin, destinasyon bölgelerinin ve turizm ticareti yapanların gereksinimlerini karşılayan, kaynak yönetimine yol gösterici bir turizm anlayışıdır. Kültürel bütünlük, ekolojik süreç gerekliliği, biyolojik çeşitlilik ve yaşama destek sisteminin devamlılığını sağlarken sosyal, ekonomik ve estetik ihtiyaçlar yerine getirilmeli ve sürdürülebilir turizm bu bağlamda kaynak yönetimlerine liderlik yapmalıdır (Aktaran: Çelik, 2014: 11).

Yapılan tanımlardan da anlaşılacağı gibi doğal kaynakların tükenebilir olduğu göz önüne alınarak, gelecek nesillerin gereksinimlerini karşılayabilecek kaynakları tehlikeye sokmadan kültürel, çevresel, biyolojik ve estetik tüm kaynakların korunarak devamlılığının sağlanması gerekmektedir. Zor yenilenebilen ve tahrip edildiğinde özgün haline dönüştürülemeyen doğal çevrenin ve doğal kaynakların, diğer sektörler kadar turizm sektörü tarafından da kullanılırken 'Sürdürülebilirlik' yaklaşımı odaklı olması gerekir (Çelik, 2014: 10).

Dolayısıyla sürdürülebilir turizm ile ilgili yukarıda yapılan tanımların ortak öğeleri kısaca şunlardır (Demir ve Çevirgen, 2006:104-105);

- Doğal ve insan tarafından kullanıma kazandırılan kaynakların değerine uygun bir biçimde uzun vadeli kullanımı
- Bölgedeki insan yerleşim dokusunun korunması
- Ekonomik anlamda ve sosyal anlamda eşitliğin sağlanması
- Kalite kavramına olan bağlılık
- Sosyal katılım

Kısaca, sürdürülebilir turizm; geleneksel kitle turizmi anlayışına bağlı kalarak gerçekleştirilen turizm çeşidine istinaden, turizm faaliyetlerine katılan kişilerin

kendilerini uygun turist, sürdürülebilir turist, eko turist gibi görmeye başladıkları, çevreye daha duyarlı, gittikleri bölgeye has gelenek, görenek ve yaşam tarzları hakkında bilgi edindikleri turizm şekli olarak da tanımlanabilir (Çelik, 2014: 12).

1.1.1. Sürdürülebilir Turizm İlkeleri

2005 yılında UNEP ve UNWTO tarafından hazırlanan “sürdürülebilir turizm rehberinde”, turizmin daha sürdürülebilir hale getirilmesi konusunda hazırlanan kılavuz çalışmasında ortaya sürülen sürdürülebilir turizmin 12 ilkesi aşağıdaki şekilde belirlenmiştir (Güneş, 2016: 241-242).

1. Ekonomik Sürdürülebilirlik: Turizm merkezlerinin ve bu turizm destinasyonlarda faaliyet gösteren turizm işletmelerinin rekabet gücünü arttırmak ve işletmelerin hayatta kalmalarını sağlamak.
2. Yerele Katkı: Destinasyonlarda yerel katılımı artırarak turizm gelirlerini orantılı bir şekilde yerel ekonomiye aktarılabilir. Yerel ekonomik refah sağlamak için yerel katılım oranını arttırmak.
3. İstihdam Kalitesi: Destinasyonlarda bulunan Turizm işletmeleri aracılığıyla oluşturulan yerel düzeydeki iş imkânlarının sayılarını arttırmak ve yaratılan istihdam sahalarında ayırım yapmaksızın verilen hizmet kalitesini yükseltmek gerekmektedir.
4. Sosyal Eşitlik: Turizm sektöründen elde edilen ekonomik kazançların ve sosyal faydalarının toplumun tüm kesimlerine adil olarak pay edilebilmesini sağlamak.
5. Ziyaretçi Memnuniyeti: Destinasyonu ziyaret eden tüm ziyaretçilere din, dil, ırk vb. hiçbir ayrımcılık yapılmaksızın, güvenlikleri sağlanarak tatmin olacakları bir deneyim yaşatmak.
6. Yerel Kontrol: Turistik bölgedeki turizm planlaması, gelişimi ve karar verme sürecinde destinasyonda yaşayan yerel topluma da söz hakkı vererek onların görüşlerine başvurmak.
7. Yerel Topluluğun Refahı: bölgede yaşayan yerel halkın yaşam standartlarını yükselterek ve koruyarak turizm tesislerine ve kaynaklarına erişim hakkını güçlendirmek.

8. Kültürel Zenginlik: Bölgedeki toplumların sahip olduğu kendilerine özgü kültürlerine, bölgede bulunan tarihi miraslara ve bölgenin geleneklerine saygı göstermek ve korumak.
9. Fiziksel Bütünlük: fiziksel ve görsel açıdan hem şehir hem de kırsal bölgedeki eserlerin korunması ve kalitesinin artırılması gerekmektedir.
10. Biyolojik Çeşitlilik: Destinasyon bölgesinde bulunan doğal alanları, yaban hayatını ve habitatların üzerinde oluşabilecek zararları minimum seviyeye indirerek korunmasını sağlamak.
11. Kaynak Verimliliği: Turizm işletmeleri ve hizmetleri geliştirilirken kullanılan sınırsız ve yenilenemez kaynakların kullanımını en aza indirerek korumak.
12. Çevresel Kaynaklar: bölgede faaliyet gösteren turizm işletmelerinden ve bölgeyi ziyaret eden turistlerden kaynaklanan hava, toprak ve su kirliliği düzeyini en alt seviyelere indirerek çevresel saflığı devam ettirmek.

Yukarıda sıralanan sürdürülebilir turizmin ilkelerine bakıldığında, sürdürülebilir turizmin amaçlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Akıncı ve Kasalak, 2016: 165).

- Doğal çevreyi, kültürel ve tarihi değerleri oluşturan unsurları ve toplumu korumak,
- Kültürel, doğal ve tarihi değerleri koruyarak turizme kazandırmak,
- Turizm faaliyetlerini çeşitlendirerek mevsimsellik sorununu ortadan kaldırarak tüm yıla yayılmasını sağlamak,
- Turizm endüstrisinden elde edilen gelirleri arttırmak,
- Ulaşım koşullarını kolaylaştırmak,
- Altyapısal ve üst yapısal hizmet sorunlarını çözmek,
- Turizm işletmelerindeki işgücünün niteliğini arttırmak,
- Turizm sektörüne yatırım olanaklarını geliştirmek.

1.2. Özel İlgi Turizmi

Turizm sektörünün sürdürülebilirliğinin sağlanması ve mevsimsellik sorununun çözümlenerek turizmi on iki aya yayabilmek için turizmin yılın belirli

dönemlerine ve turistik bölgelere belirli oranlarla yayılmasına ve dağılmasına ihtiyaç vardır. Bilinen bu ihtiyaç kapsamında turizm faaliyetlerinin çeşitlendirilmesi, yani alternatif turizm çeşitlerinin yaratılması oldukça önemlidir (TÜSİAD, 2014: 6).

Günümüzün turizm anlayışı olan deniz, kum, güneş turizmi yani kitle turizminin genellikle ekonomik kazançlar amacıyla geliştiği destinasyonun sosyal ve çevresel değerleriyle çok bütünleşmediği gözlenmektedir. Kitle turizminin sürdürülebilirliği kaybolma noktasındadır. Kitle turizminin toplam payı tamamıyla ortadan kalkmasa da yakın zamanda özel ilgi turizmine olan ilginin giderek artması beklenmektedir. Dünya Turizm Örgütü tarafından hazırlanan "Tourism 2020 Vision" isimli raporda, turistlerin bazılarının konfor ve lüks isterken bazı turizmcilerin ise maceraya olan ilgisinin artacağı, keşfedilmemiş farklı yerleri keşfetmek isteyecekleri, ortaya çıkacak olan yeni turizm türlerine yönelecekleri ön görülmüştür (Koroğlu, 2007: 227-228).

Özel ilgi turizmi kavramı; günümüzde turizm literatüründe, üzerinde çok fazla tanımlama çalışması ve tanımlama yapılan kavramlardan biridir. Zaten turizm kavramının, bünyesinde “insan” faktörünü içerdiğinden ve aynı zamanda disiplinler arası olmasından dolayı, üzerinde herkesçe kabul gören bir tanımının olmadığı bilinmektedir. Bu benzer zorluklar, özel ilgi turizmi kavramı hakkında da geçerlidir, yapılan tanımlama çalışmaları neticesinde çalışmalarda en fazla kabul görmüş birkaç tanımı aktarmak gerekmektedir (Uluçerçen, 2011: 41).

Özel ilgi turizminin tanımlanması çalışmalarına, öncelikle sözcükbilim çerçevesinden bakıldığında şu şekilde karşımıza çıkmaktadır: TDK’ya göre “özel” şu şekilde tanımlanmaktadır: *“Yalnız bir kişiye, bir şeye ait veya ilişkin, bir kişiyi ilgilendiren, hususi, kişisel nitelik taşıyan şeylerin tümüdür. Ayırt edici bir niteliği olan ve her zaman görülenden, olağandan farklılık taşıyan şeylere özel denir.”* (TDK, 2019). TDK, “ilgi” kelimesini şöyle tanımlamıştır: *“İki şey arasında bulunan herhangi bir bağlılık, ilişki, alaka veya dikkati öncelikle belirli bir şey üzerinde toplama eğilimine ilgi denir. Belirli bir olay veya etkinliğe yakınlık duyma, ondan hoşlanma ve ona öncelik tanıma sürecidir.”* (TDK, 2019). TDK, “ilgi duymak” fiilinin tanımını ise *“Bir işe, bir olaya, bir kimseye önem vermek, yakınlık duymak”* şeklinde

tanımlamıştır. (TDK, 2019). Sözcükbilim tarafından yapılan bu tanımlamalardan yararlanılarak kavrama turizm penceresinden bakıldığında özel ilgi turizmi; *“ilgileri belirli alanlarda yoğunlaşan ve sadece bu ilgileri tatmin etmek isteyen kişilerin, ilgilerini belirli bir destinasyonda karşılamak için yaptıkları seyahatler ya da bu seyahatlerin biçimidir.”* (Tanrısevdi ve Çavuş, 2003: 10).

Özel ilgi turizmine ait genel kabul gören bir tanımın yapılmasının çok zor olduğu söylenmektedir. Hall ve Weiler (1992) özel ilgi turizmi hakkında yaptıkları çalışmalarında özel ilgi turizmi hakkında, seyahat eden bireyin karar verme süreci ve ana seyahat motivasyonunun, belirli faaliyetlere veya destinasyonlara yönelik bireylerin belirledikleri özel ilgi alanlarına göre şekillendiğinin ortaya çıktığını belirtmişlerdir (Aktaran: Trauer, 2006: 184). Swarbrooke ve Horner (1999), ise yapılan bu tanımdan yola çıkarak özel ilgi turizminin sahip olduğu iki özelliği dikkate alarak genişletmişlerdir. Özel ilgi turistleri, yeni veya bilinen yerlerde ya mevcut ilgilerini daha fazla derinleştirmek ya da yeni ilgi alanları geliştirme isteklerine sahip olmaktadır. Ayrıca özel ilgi turizminin diğer turizm faaliyetlerinden farklı olarak, özel ilgi turizminde, fiziksel aktivitelerin ya çok az oranda olduğunu ya da hiç fiziksel aktivite olmadığını belirtmişlerdir. Fakat turistin perspektifinden yola çıkılarak spor ya da fiziksel aktivite için turizm faaliyetinde bulunan turist faaliyetlerinin de özel ilgi turizmi sayılarak bir özel ilgi turizmi türü olduğunun kabul edilmesi gerektiğini de devamında eklemiştir (Trauer, 2006: 187).

Benzer açıdan bakıldığında yapılan diğer bir tanıma göre ise özel ilgi turizmi, *“bireylerin ya da grupların belirli özel ilgi motifleri ile yönlendirilen, uyumlaştırılmış rekreasyon deneyimleri ve boş zaman”* şeklinde tanımlanmaktadır (Douglas ve Derrett, 2001:4). Genel olarak tanımlarda dikkat edilen nokta turist; turizm hareketindeki etken belirleyici rolde olduğuna dikkatlerin çekildiği görülmektedir. Bu bakımdan özel ilgi turizmi, *“toplam seyahat deneyimi etrafında şekillenerek planlanan ve gelişen bir kavram olarak ele alınabilir”* (Read, 1980: 195). Ayrıca Dünya Turizm Örgütü'nün yapmış olduğu tanıma göre ise özel ilgi turizmi; *“belirgin bir temaya sahip olan turistik destinasyonları ziyaret etmeyi ve belirli ilgilerini geliştirmeyi amaçlayan kişilerin, bireysel ya da grup olarak katıldıkları uzmanlaşmış bir turizm çeşididir.”* (Tanrısevdi ve Çavuş, 2003: 10). Bu bağlamda özel ilgi turizmi

anlayışının, deniz-kum-güneş üçgeni çevresinde gelişen ilgilerin de ötesinde, farklı ve özel ilgilerini tatmin etme çabası yönünde gelişen turist eğilimlerinin tümünü yansıtan bir anlayış ve kavram olduğu gözlenmektedir. Özel ilgi turizmine içerik olarak bakıldığında genel ilgilere dayanan kitle turizmine alternatif olacak bir turizm faaliyeti olarak karşımıza çıkmaktadır. (Tanrısevdi ve Çavuş, 2003: 14).

Tanımlara bakıldığında; turistlerin özel ilgi turizmi faaliyetlerine bireysel olarak katılabileceği gibi grup halinde katılımının da mümkün olduğu anlaşılmaktadır. Özel ilgi turizmi kavramının; “uzmanlaşmış bir eylem” ve birey tarafından “önceden belirlenmiş bir motif” etrafında şekil aldığı ifade eden bir tanıma göre ise özel ilgi turizmi; *“bireyin önceden kesin belirlenen ilgilerini geliştirmek istemesi amacıyla, grup halinde ya da bireysel olarak yapılan turları kapsayan, yalnızca tek bir konu üzerinde yoğunluk gösteren ihtisaslaşmış turizm biçimidir.”* (Yıldız, 2009: 23). Tanımdan anlaşılacağı gibi özel ilgi turizminin; oldukça güçlü bir şekilde talep yönünden uyarılan, sürekli bir değişime ve yeniliğe teşvik edilen bir tür olduğu ve birbirine benzer veya ortak özel ilgileri olan insanların bir arada seyahat edebilmelerine olanak sağlayan bir turizm şekli olduğu anlaşılmaktadır. (Küçükaslan, 2006: 2). Yapılan çeşitli tanımlamalardan da çıkarım yapılarak özel ilgi turizmi olgusunu daha iyi anlayabilmek için, üzerinde durulması gereken önemli bir nokta bulunmaktadır. Boş zaman değerlendirmek için yapılan bir faaliyeti özel ilgi turizmi şeklinde tanımlayabilmek için ihtiyaç duyulan iki temel unsur bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, insanların özel ilgilerini deneyimlemek için özel bir zaman ayırmaları, ikinci unsur ise; bu türdeki aktiviteler için yeterli ve tatmin edici bir arz kapasitesi sağlanarak ticari bir boyut kazandırılmış olmasıdır.” (Trauer, 2006: 185).

Douglas (2001)’a göre bir seyahat faaliyetinin özel ilgi turizmi türünden sayılabilmesi için turistin yalnızca tek bir konuya odaklı, o konu çerçevesindeki faaliyetleri gerçekleştirmek için yapılması gerekmektedir. Özel ilgi turizmi olgusu kitle turizmine karşı oluşmuş bir turizm türüdür. Turistlerin beklentilerini, oluşan potansiyel ihtiyaçlarını karşılamak için yeni turizm formlarını ortaya çıkarmıştır. Bu formlar genellikle sosyo kültürel kaynaklı, doğa kaynaklı, tarihi ve festivaller kaynaklıdır. Ayrıca Derrent (2001)’e göre özel ilgi turizmi ve birçok kaynaktan eş

anlamalı olarak karşımıza çıkan alternatif turizm kavramı sürdürülebilir turizm kapsamında oluşmuştur (Darent ve Douglas, 2001: 4-9-10).

Özetle özel ilgi turizmi; *“turist beklentilerinin değişmesiyle birlikte kitlesel turizm ürününün tatmin edememesi, çevresel ve toplumsal kesimlerde farkındalıkların türemesi, bireyselleşme, kalabalıklardan kaçma isteğinin artması, kişisel gelişim gibi farklı yeni eğilimlerin türetilmesi sonucunda gittikçe büyümektedir.”* (Yıldız, 2009 24).

Özel ilgi turistinin özellikleri;

- Genellikle orta ve üst düzeyde olan sosyo-ekonomik gruptadır.
- Fiyat duyarlılıkları konusunda genel turiste göre çok düşüktürler.
- Tecrübeli ve sofistiktirler.
- Bireysellikten hoşlanırlar.
- Kitle turistinin harcamalarına göre daha fazla harcama yaparlar.
- Özel ilgilerinin karşılanması konusunda beklentileri yüksektir.
- Yaş dağılımları özel ilgilere göre değişir.
- Özel ilgi turizmini iki niş pazarı vardır. Bunlardan birincisi, doğaya dayalı turizm türleri olan eko turizmdir ikincisi ise tarihsel ve kültürel turizmdir (Koroğlu ve diğerleri, 2012: 133).

1.2.1. Özel İlgi Turizminin Gelişim Süreci

Önceki bölümlerden de hatırlanacağı gibi; dünya turizminin deniz- kum – güneş üçlemesiyle anılan kitle turizmi anlayışından alternatif turizme doğru geçiş süreci olan 1950'lerden sonra küresel sistemin tüm sektörlerde tüketim kültürüne yönelim göstermesi ve tüm dünya üzerinde oluşan bir tüketim kültürü sebebiyle başlamıştır. Ancak bu oluşan tüketim kültürünün bilinçli olduğunu savunmak pek mümkün görülmemektedir (Kozak ve Bahçe, 2009: 51).

1980'li yıllarda türeyen yeni yaşam tarzlarına paralel olarak, insanlarla yaşadığı doğal ortam arasında olan ilişkilerde yeni bir anlayış geliştirilmeye başlanmıştır. Bu anlayışın belirtileri arasında, sürdürülebilirlik kavramına olan önemin artması, dış ortamlardaki aktivitelere daha çok katılma eğilimi, çevreyle ilgili sorunların farkına varma, eğitim konusunda ilerleme, estetik değerlere verilen önemin artması, bireysel ve toplumsal alandaki gelişimlere daha çok odaklanma eylemleri bulunmaktadır (Tanrısevdi ve Çavuş, 2003: 17). Turizm aktiviteleri ve hareketlerindeki algının değişime uğraması ve alternatif turizmin ortaya çıkışı da yine bu döneme ait olan bir gelişmedir.

Post-modern dönem olarak kabul edilebilecek olan 1990'lar ise; alternatif turizm kavramından özel ilgi turizmine geçişlerin başladığı bir dönemdir. Bu süreçte oluşan yeni turist profili ve turizmin gelişimine önderlik eden elit sınıflar, sıradanlıktan sıyrılmak için daha farklı ve özel taleplerde bulunmaya başlamışlardır. Ve bu duruma bağlı olarak turizm talebi; alışlagelmiş olan kitlesel talep yapısından, daha farklı olarak bireysel bir yapıya dönüşmeye başlamıştır (Kozak ve Bahçe, 2009: 51). Deniz-kum- güneş turizmine katılımlarda düşüşler başlamış ve turistlere ait seyahat motivasyonları bireylerin özel ilgi duydukları alanlara doğru kaymaya başlamıştır.

Özel ilgi turizmi çeşitlerinin gelişiminde etkin olan faktörler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Kozak ve Bahçe, 2009: 52):

- Kitle turizminin ortaya çıkardığı turizm kültürü; özellikle özel ilgi turizmine çok sağlam bir temel hazırlamıştır. Kitle turizmi kapsamında faaliyet gösteren pek çok ulusal ve uluslararası işletme, turizm pazarlaması hakkında biriktirdiği tecrübelerle çeşitli pazar kesimlerine hitap edebilecek seviyeye gelmiştir.
- Kişilerin; hafta sonu tatilleri, ücretli izinleri, resmî tatilleri ve emeklilik dönemleri gibi seyahat edebilme fırsatları buldukları boş zamanları artmıştır. Çalışma şartlarının ve boş zamanı değerlendirme konusundaki alışkanlıklarının değişmesi, kişilere tanınan kısıtlı vakitlerde çok daha fazla deneyim kazanma arzusu ve turizm alanındaki tüketimin gün geçtikçe bireyselleşmesi gibi nedenler, boş zamanı değerlendirme faaliyetleri konusunda gittikçe artan bir çeşitlilik yaratmıştır.

- Ulaşım şartları, iletişim ve çalışma koşullarındaki değişim; seyahat etme şekillerine de etki etmektedir. Bireyler artık eskiye nazaran çok sayıda kısa tatiller yapmayı tercih etmektedirler. Özellikle, yoğun bir tempoyla yaşayan insanların onlara tanınan sınırlı bir zaman dilimi süresinde kendilerini yenileme ihtiyacı, onları kişisel özel ilgilerine yönelik estetik olan, otantik ve yenileyici deneyimleri aramaya teşvik etmektedir.
- İnsanların eğitim düzeylerinin yükselmesi ile birlikte kişiler; çevreye daha duyarlı olup, ekolojik tehlikeler yaratacak durumlar konusunda daha bilinçli hareket etmekte ve kitlesel etkinliklerden ziyade, daha küçük topluluklar halinde veya bireysel olarak tek başlarına da hareket etme eğilimindedirler. Eğitim düzeyleri daha yüksek olan bireylerin ihtiyaçlar hiyerarşisinde üst basamaklarda bulunan, "kendini gerçekleştirme" ihtiyacı gibi ihtiyaçlara odaklanarak turizm ihtiyaçlarını değiştirmeleri de özel ilgi türlerinin yaygın bir hal alması hususunda önemli bir rol oynamaktadır.

1.2.2. Özel İlgi Turizminin Özellikleri

Özel ilgi turizmi hem kendine özgü hem de diğer turizm çeşitleri ile özdeş olan (alternatif turizm, kitle turizmi, aktif turizm vb.) kendine has bazı özelliklere sahiptir. Bahsi geçen bu özellikler; turizm türünün geleceğine yönelik eğilimlerin anlaşılabilmesi için de yol gösterici nitelikte görülmektedir (Uluçeçen, 2011: 49-50).

- Özel ilgi turizminin sahip olduğu özellikleri arasında en önemli özelliği, özel ilgi turizmine ait boyutların tam olarak bilinmesinin ya da bir şekilde hesaplanmasının kitle turizminde olduğu gibi mümkün olmamasıdır. Çünkü yapılan uluslararası seyahatlerde görülen eğilim, gittikçe artan bağımsız yapılan seyahat ve nispeten de olsa azalan paket tur katılımıdır. Birçok özel ilgi turisti grup halinde değil bağımsız olarak seyahat etmektedir ve bu sebeple de özel ilgi turizmiyle ilgili toplanan verilerin eksiksiz ve doğru şekilde hesaplanması mümkün görünmemektedir.
- Özel ilgi turizmi; genellikle ülkelerin daha az gelişmiş bölgelerinde faaliyet alanı bulan, doğal ve kültürel kaynaklar üzerinde biçimlenen bir turizm çeşididir.
- Özel ilgi turizmi; hata payının düşük olduğu bir organizasyon, doğru, detaylı ve güncel bilgi hizmeti ve alanlarında uzmanlaşmış rehberler gerektirmektedir. Bununla

birlikte; tüketicilerin temel sağlık gereksinimleri ve temizlik konusundaki standartları karşılandığı sürece lüks işletmelere ve hizmetlere gereksinim duymamaktadır.

- Bireyselleşme yöneliminde olan ve beklentileri sürekli değişen turizm tüketicilerine ve niş pazar alanlarına ulaşabilen uzmanlaşmış ürün tedariki yapabilmek üreticilere ve aracılık yapanlara, rekabette oldukça önemli derecede bir üstünlük sağlamakta olup. Zira kitlesel turizm ile ilgili ürünlerin çoğu zaman birbirleriyle ikame edilebildiği bilinmektedir. Fakat Özel ilgi turizminde bulunan turizm ürünlerinde ikame ya hiç yoktur ya da oldukça kısıtlıdır.

- Özel ilgi turizmine yapılan yatırımın getirisi, kitle turizmine kıyasla yüksek oranda, fakat geri dönüş hızı da yavaştır.

- Özel ilgi turizmi de diğer turizm türlerinde olduğu gibi emek yoğun bir özelliğe sahiptir ve alanlarında uzman işgücü gerektirir. Nitelikli hizmet ve turistik ürün üretimi gerektiren yapısı sebebiyle nitelikli ve profesyonel işgücü ihtiyacını artırır. Çünkü seçici, rekreasyonel, elit, aktif ve yenilikçi kesimlerden oluşan özel ilgi turisti profili, nitelikli ve kendine özel hizmet almaya ve bunun için göreceli şekilde yüksek olan bir bedel ödemeye hazırdır.

- Özel ilgi turizmi mikro ölçeklidir; katılımcıları bireysel turistler olabileceği gibi aynı zamanda küçük ölçekli gruplar olarak da görülmektedir.

- Özel ilgi turizmi turistleri; seyahat için ayrılan bütçelerinin oldukça önemli bir payını odaklarındaki özel ilgilerinin peşinden giderek harcamaktadırlar. Ayrıca; geleneksel olan turistlerle kıyaslandığında ziyaret ettikleri bölgede daha fazla kalma eğilimindedirler.

1.2.3. Özel İlgi Turizmi Türleri

Özel ilgi turizmi; botanik, arkeoloji, tarım, festival, kuş gözlemciliği, mimari, kış turları, müzik, doğal hayatı koruma, avcılık, tarih, sağlık, trekking, sanat, dağcılık, mutfak, spor, edebiyat, eko turlar vb. şekilde gerçekleştirilebilir. İnsanların birbirlerinden farklı özel ilgi alanlarına sahip olmaları dolayısıyla özel ilgi turizmi çeşitlerinin sınırlarının belirtilerek gruplandırılması oldukça zor bir durumdur (Kurnaz ve diğerleri, 2013: 59). Özel ilgi turistleri seyahatlerinde yeni deneyimler yaşamak ve

bu yaşadıkları deneyimlerden hedefledikleri en yüksek tatmini sağlayarak, seyahat ettikleri yörenin kültürel yönlerini de tanımak isteyen, çevreye duyarlı olup aynı zamanda fiyat duyarlılığı olmayan kişilerdir (Akıncı ve Kasalak, 2016: 167). Özel ilgi turizmini tercih eden bireylerin tatile ayırdıkları zamanı nasıl kullanacağı tamamen kişilerin özel ilgilerine uygun olacak biçimde planlanır. Özel ilgi turisti bilgi toplama konusunda kitle turizmine katılan turiste göre daha araştırmacı ve bilgili olur ve tatile çıkmadan önce ilgi konusuyla ilgili ayrıntılı bir bilgi birikimine sahip olma isteğindedirler (Köroğlu, 2007: 229). Birçok kaynakta alternatif turizm kavramıyla aynı anlamda kullanılan özel ilgi turizminin türlerini aşağıdaki tablodaki gibi sıralamak mümkündür;

Tablo 1.1. Özel İlgi Turizmi Türleri

1. Kültüre Dayalı Özel İlgi Turizm
• Kültür Turizmi
• İnanç Turizmi
• Gastronomi Turizmi
• Etkinlik Turizmi
• İpek Yolu Turizmi
2. Doğaya Dayalı Özel İlgi Turizmi
• Eko Turizm
• Termal Turizm
• Hava Sporları Turizmi
• Yayla Turizmi
• Mağara Turizmi
• Av Turizmi
• Akarsu Sporları Turizmi
• Kuş Gözlemciliği
• Su Altı Dalış Turizmi
• Agro (Çiftlik) Turizmi
• Dağcılık Turizmi

Çalışmaya konu olan gastronomi turizmi kavramı da özel ilgi turizmi türlerinden olup sonraki bölümde ayrıntılı şekilde üzerinde durulacaktır.

İKİNCİ BÖLÜM

GASTRONOMİ TURİZMİ KAPSAMINDA COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜNLER

2.1. Gastronomi Kavramı ve Tarihi Süreç

Bundan yaklaşık 200 yıl önce “Gastronomi” kelime olarak ilk kez Fransa’da Jacques Berchoux (1801) adında bir yazar tarafından yayımlanan eserde bir şiiirin ismi olarak kullanıldığı bilinmektedir (Scarpato, 2002: 93). “Gastronomi” kelimesi tarihte ilk olarak Antik Yunan’da karşımıza çıkmaktadır. Sicilyalı Yunan Arcestratus’un tarihte MÖ 4. Yüzyılda kaleme aldığı Akdeniz bölgesi için yazılmış bir kitap, yüksek ihtimalle bilinen en eski şarap ve yiyecek rehberi olma niteliğindedir. Yazılan bu kitabın adı olarak varsayılan isimlerden birinin de Gastronomia olduğu bilinmektedir (Wilkins ve Hill, 1994, Aktaran: Santich, 2004: 16). MS 200 yılı civarında kaleme alınan Athenaeus tarafından literatüre kazandırılan bir yazıdaki bazı alıntılarının dışında, bu tarihi kitap ne yazık ki günümüze ulaşmamıştır. Arcestratus’un bulunabilecek en lezzetli ve iyi yiyecek ve içeceği bulabilmek amacıyla, Antik Ege bölgesinde keşfe çıkmıştır ve bu olayın seyahat ve gastronomi arasında geçmişte bilinen en eski ilişkilerden birini kuran ve bu ikisi arasında bir bağ niteliği taşıyan ilginç bir karakter niteliğinde olduğu bilinmektedir. Arcestratus seyahatinde elde ettiği bulgularını kayda geçirerek kendinden sonraki gelenler için onlara rehber niteliği taşıyan bir eser ortaya çıkarmıştır. Örneğin, “*Torone’de, köpekbalığının göbeğinin alt kısmına, biraz kimyon serpip tuz ile fırınlayın.*” Şeklinde benzer tavsiyeler bulunmaktadır. Athenaeus’un kaleme aldığı gibi Arcestratus’un yazdığı kitabının adı gerçekten Gastronomia ise, görüldüğü gibi o zaman eserin içeriği de kelimenin anlam ve etimolojisi ile tamamen birbirini tamamlar niteliktedir (Wilkins ve Hill, 1994: Aktaran: Santich, 2004: 16).

Gastronomi kavramı farklı bilim dallarıyla ilişkili olduğundan gastronomi terimi hakkında yapılan tanımlama çalışmalarının çokluğu şaşırtıcı değildir. Gastronomi kavramı kaynaklarda birçok şekilde tanımlanmıştır. Sözlükteki tanımda gastronomi kelimesi, iyi yemek yeme sanatı ve bilimi şeklinde tanımlanmaktadır. Kelimenin kökenine bakıldığında ise, “Gastro” mide anlamına gelen ve dolayısıyla ağız yoluyla başlayarak bütün sindirim sistemi ile bir ilişki içindedir. “Nomos” kelimesi ise kural

veya düzenleme anlamını taşımaktadır (Scarpato, 2002:93). Bu tanımlamalardan yola çıkarak gastronomi terimi de yeme içme olayıyla ilgili tüm kural, sınırlılık ve kısıtları ifade etmektedir. Bu dönüştürmenin ışığında, gastronominin kapsadığı ilgi alanını, nerede, nasıl, ne zaman, ne şekilde, ne kadar, neyle birlikte neyin yenilip neyin içileceğine dair bilgiler, tavsiyeler ve rehberlik olarak aktarmak mümkündür (Santich, 2004: 19).

“Gastronomi kavramı farklı yöresel mutfakları birbirinden ayıran, bir ülkenin veya bir bölgenin yiyeceklerini, yeme-içme kültürünü ve yöresel yiyecek hazırlama yöntem ve tekniklerini ifade etmektedir” (Kivela ve Crotts, 2005: Aktaran: Cömert ve Özkaya, 2014: 63). Denizler (2002), ise çalışmasında gastronomiyi, “Yiyecek ve içeceklerle ilgili olarak sağlıklı, lezzetli ve zevkli yemek yapma sanatı” şeklinde tanımlamıştır.

Sarioğlan (2014) gastronomiyi, bireyin yalnızca fizyolojik olan ihtiyaçlarını karşılayabilmek için değil aynı zamanda kişinin hem sosyolojik hem de psikolojik ihtiyaçlarını da karşılayarak bireyin fiziksel ve ruhsal sağlığını da etkileyen bir süreç olarak tanımlamaktadır (Sarioğlan, 2014: 198). Başka bir tanımda ise Sırse (2014) bölgeye ait bir kültürü ve yaşam biçimini tanımak için önemli bir unsur olup ayrıca, geleneksel turizmde yer alan gelenek, kültür, sağlıklı yaşam şekli ve sürdürülebilirlik gibi yeni eğilimlerle bağlantıları olan değerler olarak ifade etmektedir (Sırse, 2014).

Aslan ve Aktaş (2010)’a göre yiyeceklerin sağlığa uygun olarak hazırlanması, yemekte görselliğin ve lezzetin önemsenerik ve ön planda tutularak sunumunun yapılması, gastronomi kavramının kapsamındaki çalışma konuları arasında bulunmaktadır (Aslan ve Aktaş, 2010).

Savarin 1825 senesinde yaptığı tanımda, gastronomi kelimesini, yemeğin hazırlanması, üretimi ve sunumunun yanı sıra, yemeği mükemmel pişirme düşüncesini de içerisinde kapsamaktadır diye tanımlamaktadır (Kaya ve Yurtseven, 2010: 58).

Kivela ve Crotts (2006)’a göre, gastronomi terimi, klasik uygarlıkların yöresel mutfak kültürü ve kökleri konusıyla ilgilenen bir bilim dalıdır (Kivela ve Crotts, 2006: 356). Richards (2002), ise çalışmasında gastronomiyi bir yemeğin sırasıyla hazırlanmasının, pişirilmesinin, sunumunun ve hatta yenilmesinin bir yansıması olarak

tanımlanmaktadır (Richards, 2002: 17). Ünlü ve Dönmez (2008) ise sağlığa uygun bir şekilde, düzenli bir biçim almış, hoş ve lezzetli olan mutfak, yemek tertibi ve sistemidir şeklinde tanımlamaktadır (Ünlü ve Dönmez, 2008: 2). Hegarty (2005) ise bir diğer tanımda insanların memnuniyet duygusu içinde, besleyici bir biçimde ve mikrobiyolojik olarak birey için en güvenli olabilecek olan yiyeceği tüketebilmesi amacıyla sarf edilen bir süreç olarak tanımlamakta ve gastronomiye bir süreç olarak yaklaşmaktadır.

Hatipoğlu (2010) ise çalışmasında gastronomi kavramını “*belirli bölge ve ülkelerle ilgili, mutfak gelenek ve göreneklerini de içeren, iyi yiyecek yeme bilim ve sanatı*” şeklinde tanımlamıştır (Hatipoğlu, 2010: 13). Yenilebilen bütün maddelerin sağlığa uygun olmasa da hijyenik olabilecek şekilde, azami seviyede damak tadını ve göz zevkini hedefleyerek, yenmeye hazır bir hale getirilip servis edilmesine kadar olan süreç, gastronomi kavramının kapsamında yer almaktadır (Baysal ve Küçükarslan 2003). Ayrıca, Gillespie ve Cousins (2001) yaptıkları çalışmalarında gastronomi kavramını tanımlamanın oldukça zor bir iş olduğundan bahsetmektedirler (Gillespie ve Cousins, 2001: 2). Yapılan tanımlama çalışmalarından yola çıkılarak gastronomi bir bilim dalı olarak kabul görülmektedir (Wilkins ve Hill 1994; Aktaran: Santich 2004: 16; Eren 2007: 74).

Yapılan tüm tanımların ortak yönleri dikkate alındığında; gastronomi kavramını, özünde bölgelerin kendine has farklı kültürlerinin yansıması olan ve yemeğe dönüştürülebilecek maddelerin işlem aşamaları olan, yemek hazırlama teknikleri, pişirme ve sunum teknikleri ve sonrasında yeme-içme deneyimiyle ilgili olan bir sanat ve bilim dalıdır. Tanımda aktarıldığı üzere bir bilim dalı olması sebebiyle gastronomi, temelinde bulunan belirli kuralları içermektedir. Tanıma ilave edilen “sanat” kavramı ise tanımda haz ve estetikliğe bir çağrışım yaparak gastronomi teriminin estetik yönünü aktarmaktadır (Sarıışık ve Özbay, 2015: 266).

2.1.1. Üretim ve Tüketim Boyutuyla Gastronomi Kavramı

Gastronomi kavramı üretim boyutu, tüketim boyutu ve hem üretim hem tüketim boyutu olmak kaydıyla üç ayrı bölümde incelenebilir.

Üretim boyutu kapsamında gastronomi (Göker, 2011: 27):

- İyi yemek hazırlaması, pişirilmesi, sunumu ve yemek masası hazırlama bilimi ve sanatı,
- İyi yemek yeme olgusu ile ilgili aktiviteler ve iyi yemek yeme hakkındaki bilgi birikimi,
- Yemek pişirme ve hazırlama konusunda aşçılık mesleği ile ilgili prensip ve mesleki uygulamalarıdır.

Tüketim boyutu kapsamında gastronomi (Altınel, 2009: 2):

- Hazırlanan iyi yiyecekte ve içecekten hoşnut olma,
- İyi yemek yeme konusunda aşırı istekli olma,
- Lükse ve lezzetli yiyeceklere aşırı düşkünlük ve tutkudur.

Üretim ve tüketim boyutu kapsamında gastronomi (Akgöl, 2012: 18):

- Yiyeceklerin uygun bir şekilde hazırlanması, pişirilmesi, sunum ve servis edilme süreci,
- Yemeğin tüketilmesi aşamasında amacına uygun araç-gereçlerin seçilip kullanarak sunuşunun yapılıp yenilmesi sanatı,
- Menüde yer alan yemeklerin tüketiciler tarafından ne kadar yoğunlukla talep edildiği,
- Belirli bölgelerin yöresel mutfak kültürünü kapsayan; iyi yemek yeme yani gastronomi bilimi ve sanatı,
- Damak tadının ve duyulan yemek yeme zevkinin, birtakım tarihsel bilgi, alışkanlık, kültürel birikim, yetenek ve emekle takdir edilmeye uygun bir çerçevede bir araya getirilmesidir.

2.2. Gastronomi Turizmi

Günümüz şartlarında insanlar çok yoğun koşullar altında çalışmaktadırlar. Bu rutin yaşantının neden olduğu stresten uzaklaşmak amacıyla kendilerine zaman ayırmak istemektedirler. Sürekli buldukları ortamdaki sık sık kısa süreli de olsa uzaklaşma, dinlenme ve keyif aldıkları şeyleri yapma ihtiyacı hissetmektedirler. Turizm sektörü insanların bu ihtiyaçlarını karşılayabilmek için farklı turizm çeşitleri oluşturarak cevap vermektedir. Turizm sektörünün ekonomik boyutta ulaştığı

seviyeler ülkeler için oldukça önemlidir. Bireylerin hem sosyal hem de ekonomik açıdan çok yakından ilgilendiren oldukça önemli bir sektör konumundadır. Turizm sektörünün çok önemli olumlu etkileri olmasına rağmen, olumsuz etkilerinin bulunduğu bilinmektedir. Bu hususta turizmin olumsuzluklarını en alt seviyeye indirmek adına dünya ülkeleri bir araya gelip ortak birtakım önlemler almaya çalışmıştır. Çalışmalarda öncelikle turizmin devamlılığını sağlayabilmek amacıyla sürdürülebilirlik ilkeleri belirlenmiştir. Bu belirtilen ilkeler kapsamında turizm sektörü çeşitlendirilmiş ve alternatif turizm türleri doğmuştur (Kivela ve Crots, 2005: Aktaran: Cömert ve Özkaya, 2014: 63).

Oldukça yeni bir kavram olan gastronomi kavramı, ilk olarak Lucy M. Long tarafından 1998’de yaşanan farklı kültürleri yiyecek aracılığıyla ifade etmek amacıyla yazına kazandırılan bir kavramdır (Wolf, 2006: 1), (Karim ve Chi, 2010: 532). Hall ve Mitchell (2001)’e göre ise gastronomi turizmi kavramı, öncelikli seyahat motivasyonunun yöreye has bir yemeği tatmak ya da özel bir yemeğin üretim aşamalarını görmek; birincil veya ikincil yiyecek üreticilerine, yiyecek içecek festivallerine, yöresel restoranlara ve özel alanları ziyaret etmek için yapılan seyahatler olarak tanımlamaktadır (Oğuz, 2016: 20). Yüncü (2010) gastronomi turizmini, yapılan seyahatin ana motivasyon kaynağı olarak özel bir yemeği tatmak ya da bir yemeğin hazırlık aşamalarını görmek amacı ve isteğiyle, yöresel veya kırsal bölgeleri, yiyecek içecek üreticilerini, yöresel restoranları, yemek festivallerini ve bölgedeki özel alanları ziyaret etmektir şeklinde tanımlamıştır (Yüncü, 2010: 29). Gastronomi turizminin tanımını yaparken, destinasyonu ziyaret eden turistlerin seyahat deneyimlerinin önemli bir parçası olarak gastronomiyi tek başına bir turistik çekim faktörü olarak kabul etmek gerekmektedir. Gastronomi turizmi, şarap turizmini, restoranları, yiyecek festivallerini kapsamı altına alırken; turizmin de kapsamında bir alt dal olarak da görülmektedir (Öney, 2013: 172-174).

Konuyla ilgili literatür incelendiğinde temelinde yiyecek ve içecek unsurları olan turizm aktivitelerini tanımlamak amacıyla kullanılan farklı kavramlara rastlanmaktadır. Özellikle bu kavramlardan, mutfak turizmi (culinary tourism), gastronomi turizmi (gastronomy tourism), yiyecek turizmi (food tourism) gibi çeşitli kavramlar karşımıza çıkmaktadır. Gözlemlendiğinde Pek çok çalışma yapan

araştırmacının ve bu çalışma kapsamında da olduğu gibi terimler arasından gastronomi turizmi terimini kullandığını görmekteyiz. Bu kavramın tercih edilmesinin başlıca üç temel sebebi olduğunu söylemek mümkündür. Öncelikle gastronomi turizmi kavramı, diğer sıralanan kavramlara göre daha kapsamlı ve geniş bir kapsama alanına sahiptir ve bu sebeple diğerlerine kıyasla daha geniş bir kitleye hitap etme potansiyeli bulunmaktadır. İkinci neden olarak seyahat nedeni yiyecek içecek temeline dayalı bir şekilde seyahate çıkan turistlerin ana seyahat motivasyonları olan unsurları daha iyi ve net bir şekilde tarif etmektedir. nc gerekçesi ise gastronomi turizmi teriminin kapsama alanı olarak hem kırsal alanları hem de kentsel bölgeleri kapsamı altına almasıdır (Santich, 2008, Aktaran: Chaney ve Ryanb, 2012: 312).

Her yer değiştirme eylemi, yapılan her seyahat turizm hareketi olarak sayılamayacağı gibi; her yeme ieme aktivitesi de gastronomi olarak adlandırılmaz (şahin, 2016: 60).

Gastronomi turizmi, daha önce deneyimlenmemiş bir yiyecek içecek tecrübesi yaşamak amacıyla seyahat dürtüsü oluşturan ve seyahat davranışlarının güdülenmesi hususunda önemli seviyede yardımcı olan bir turizm çeşidi olarak tanımlanabil mümkündür (Harrington ve Ottenbacher, 2010: 15). Gastro turisti ise; ana seyahat motivasyonlarından biri gastronomik unsurları deneyimlemek olan, bulunduğu turistik destinasyonda yiyecek içeceklerle ilgili faaliyetlere katılan özel ilgi turisti şeklinde tanımlamak mümkündür (Long, 2003: 21). Söz edilen bu seyahatlerinin ana dürtülerinin ve gastronomik faaliyet deneyimlerden bazıları şu şekildedir (Wolf, 2006: 3):

- Başarılı bir şefin katılım sağladığı özel toplantılara katılmak, hazırlamış olduğu yemeği tatmak veya yemeğin hazırlanışını izlemek,
- Yemek yarışmalarına katılmak ve izlemek,
- Belirli bir restoranda sunulan yemeği yemek,
- Bir restoranın açılış programına ya da özel bir yiyecek içecek programına katılmak,
- Yerel restoranların yemeklerinden yemek,
- Yiyecek ve içeceklerle ilgili çeşitli festivaller ve benzeri etkinliklere katılmak,

- Sadece belirli bir yöreye has yiyecek ve içecekleri tatmak,
- Yiyecek içecek ürünlerinin üretiminin gerçekleştiği çiftlik, bağ evi, şarap evi gibi bazı yerleri ve müzeleri de ziyaret etmek,
- Açılan yemek yapımı kurslarına katılım sağlamak olarak sıralanabilir.

UNWTO (2012), Gastronomi turizmi kavramını gastronomik unsurların bulunduğu destinasyonlara yapılan eğlenme amaçlı aynı zamanda yiyecek ve içeceklerle alakalı rekreasyonel deneyimsel faaliyetlerin bütünüdür tanımını yapmıştır. Bu aktiviteler arasında gastronomik festivaller, yöresel pazarlar ve yiyecek üreticilerine seyahatler, yemek şovları, gıda fuarları, yöresel yiyecekleri tatma ve deneyimleme aktiviteleri yer almaktadır. Gastronomi turizmi denildiğinde sınırları oldukça geniş kapsamlı olan bir turizm türü akla gelmektedir. Turistin gastronomi odaklı seyahatinde memnuniyet sınıfının en başında gastronomiden duymuş olduğu memnuniyet bulunmaktadır (Ünver, 2015: 26). Kozak (2012), ise yöresel ürünlerle hazırlama yöntemlerinin bölgelerde bulunan yiyecek-içecek işletmeleri için oldukça önemli bir hale geldiğini, gastronomi turizmi çerçevesinde yöresel yemeklerin daha fazla rağbet görmeye başladığını, müşteri taleplerinin yörelere has nostaljik ve egzotik yemeklere eğilim içerisinde olduğunu belirtmektedir (Kozaktan Aktaran: Sünnetçioğlu, Can ve Özkaya, 2013: 14).

Temel unsurları doğrultusunda bir bölge ya da işletmeye yöresel yiyecekleri yeme ve içecekleri içme amaçlı yapılan seyahat olarak aktarılan gastronomi turizmi, aynı zamanda kültür turizmi kapsamında gerçekleştirilen bir tür özel ilgi turizm çeşidi olduğunu ifade etmek mümkündür (Bekar ve Kılınç, 2014: 19). Gastronomi turizmi diğer bir deyişle yapılan deneyimsel yolculuk olduğundan belli bir yaşam tarzına hitap eder niteliktedir. Bahsedilen bu yaşam tarzı yeni deneyimler yaşamayı, farklı kültürleri tanımayı, çeşitli turizm ürünlerinin nitelikleri konusunda bilgi edinmeyi içermektedir. Mutfak düşünleri gastronomik ürünleri ürettikleri yerlerde tüketirler. Bundan ötürü yapılan bir gezinin gastronomi turizmi olarak sayılabilmesi için yukarıda belirtilen nedenlerin herhangi birinin turist için yapılan ziyaretin temel nedeni veya ana motivasyon kaynağı olması gerekmektedir. Destinasyon seçiminde yapılan seyahatin ana sebebi gastronomi olmasa da çok önemli bir ikincil motivasyon sebebi teşkil etmelidir. Gastronomi, yapılan ziyaretin ikincil bir nedeni olsa da bu turistlerin

gastronomi turizmi kapsamı dışında değerlendirilmesi anlamını taşımaz. Bundan dolayıdır ki günümüzdeki esnek, dinamik turizm anlayışından kaynaklanan daha geniş kapsamlı bir gastronomi tanımına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu hususta yapılan bir seyahatin gastronomi turizmi sayılabilmesi için destinasyon seçimi ve planlaması aşamasında farklı lezzetler deneyimlemek veya gastronomik etkinlikler içerisinde bulunmak asıl amaç olmalı ya da önemli bir yan rol oynamalıdır (Ünver, 2015:26).

Gastronomik alandaki ürünler bölgede yer alan en gelişmiş ürün çeşitliliğine sahip olan ürünlerdir. Ayrıca yerel halkın da gastronomi turizmi faaliyetlerinden fayda sağlaması bölgesel olarak ekonomik alanda gelişmeyi ve bölgesel olarak markalaşmayı da beraberinde getirir. Bu hususta markalaşmak amacıyla gastronomik faaliyetlerin oluşturulduğu turizm ürünleri, bazı özel restoranlar, turistik alanlar, fabrikalar, bölgedeki tarihi alanlar ve diğer önemli yöresel etkinlikler listelenmelidir. Destinasyon bölgesinin tanıtımı için rehber kitapçıklar hazırlanıp bilgilendirme ve tanıtım birimleri aracılığıyla ziyaretçilere ulaştırılıp, bölgeyi ziyaret eden turistleri bu faaliyetler hakkında bilgilendirilmelidir (Ünver, 2015: 27). Bunlarla da sınırlı kalmayarak sektörü daha geniş ve kapsamlı bir alana yayarak, gastronomi tur operatörleri, aşçılık okulları, televizyon programları, yemek rehberleri, içki damıtım yerleri, dergiler, belgelerde bulunan tarım arazilerinin sahipleri ve üreticiler sistemli bir şekilde çabalayarak gastronomi turizmini en verimli ve en iyi şekilde gerçekleştirmek ve sürdürmek amacıyla bir arada ve bir uyum halinde çalışmalıdırlar. (Aracı ve Bucak, 2013: 207).

Geçmişten günümüze yapılan turizm konulu araştırmalarda, turizmin insanın bedensel ihtiyaçlarının tatmininin ötesinde sembolik bir tüketim olgusu olduğu görüşü kabul edilmiştir. Pillsbury (1990) yiyeceği, vücut yiyeceği ve ruh yiyeceği diye iki sınıfa ayırmaktadır. Vücut yiyeceği, standart bir düzeyde mideyi besleme ihtiyacını karşılayan yiyeceklerdir. Ruhun yiyeceği ise başka bir çekiciliği olan yiyeceklerdir. Çünkü ruhun yiyeceği, vücut yiyeceğine göre daha yavaş hazırlanan, bazen kişinin özel isteklerini, bazen de egzotik ve farklı beklentilerini karşılayan yiyeceklerdir (Hjalager ve Richards, 2002: 21-22).

Hjalager ve Corigliano (2000)'a göre gastronomi turizmi kapsamında yiyecek ve içecekler bir turizm ürünü haline getirilerek son zamanlarda oldukça önemli ölçüde ilgi çekmektedir. Long (2003), gastronomi turizmini yiyeceklerin üretilmesini, sunulmasını ve tüketilmesini içeren fakat bunlarla da sınırlı olmayan yiyecek ve içecek amaçlı seyahatler olarak tanımlarken, Wolf (2006)'a göre gastronomi turizmi seyahat edilen destinasyonlardaki farklı yiyecekleri ve içecekleri keşfetme, tanıma, yedikleri ve içtiklerinden haz alma ve bu kapsamda yeni deneyimler oluşturmak için yapılan turizm faaliyetleridir (Wolf, 2006: 3).

Gastronomi turizmi içerisinde birçok unsuru barındırmaktadır ve pek çok araştırmacı bahsedilen bu unsurları değişik şekillerde ele alarak yorumlamaktadır. Murgado (2013) gastronomi turizminin dört ana unsurunu şu şekilde sıralamaktadır (Murgado, 2013: 99);

- Yerel kültürün bir parçası olarak,
- Turizmin tanıtım aracı,
- Yerel ekonomik kalkınma unsuru,
- Yerel halkın alışkanlıkları, bölgede yaşayan halkın kültürleri ve yaşam tarzının bir göstergesi, olarak belirtmektedir.

2.2.1. Gastronomi Turizminin Gelişimi

Hamlacıbaşı, çalışmasında 21. yüzyılda yaşayan insanların git gide artan boş ve özel zamanlarını özel etkinliklerle değerlendirme isteğinin oluşması nedeniyle, turizm sektöründe de özel ilgi alanları ve çeşitli turizm alanları artmaktadır (Hamlacıbaşı, 2008: 16). Bu artış ile turistler farklı turizm türlerini deneyimleme taleplerinde bulunmaktadır. Bu çeşitli turizm alanlarından biri de yeni, ilginç ve eşsiz bir sektör olarak bilinen gastronomi turizmidir (Atalay, 2016: 15) bu yeni turizm anlayışı hem ulusal hem de uluslararası olarak turizm endüstrisinde yeni geliştirilmiş bir alandır (Long 2010). Bunun gelişimin ana nedeni ise, insanların hayatlarında vazgeçemeyeceği bir gereksinim olan yeme içme ihtiyaçlarının tatilleri esnasında da vazgeçilmez bir istek olarak yer tutmasıdır (Dilsiz, 2010: 19). Xin (2007) gastronomi turizminin 20. yüzyıla gelene kadar ayrı bir sektör olarak gelişmediğini söylemektedir. Hall ve Mitchel (2005), ise önemli bir seyahat etme faktörü olan yemek ve şarabın 19.

yüzyılın başlarına kadar yalnız başına bir turizm ürünü olmadığını vurgulamıştır. Aynı zamanda gastronominin 1970'lerde hissedilir ölçüde büyüdüğünü ve geliştiğini belirtmektedirler (Hall ve Mitchel, 2005: 77). 1986 da yapılan 36. (AIEST) Uluslararası Turizm Uzmanları Birliği'nin kongresinde turizm sektöründeki mutfak ve yiyecek içecek servisi ile ilgili konular ele alınmış olup bu zamandan sonraki süreç içerisinde gastronomi turizmi konusunda yapılan çalışmalar daha fazla önem ve hız kazanmıştır (Mohanty, 2014).

Boniface (2003), çalışmasında gastronomi turizminin zamanımızdaki şeklini almasına etki eden ve bir noktada toplanmasına katkı sağlayan kültürel ve teknolojik gelişmeleri şu şekilde belirtmiştir (Boniface, 2003: 14);

- Tarımsal faaliyetlerin ortaya çıkışı ve gelişimi, insanların yaşadıkları çevreye, koşullara ve süreçlere adapte olarak kendilerini tarımda geliştirmeleri,
- Kültürel etkileşimlerin ve kültür hâkimiyetinin önemli ölçüde önem kazanması,
- Bireysellikten küreselleşmeye geçiş süreci ve standartlaşmanın modern varoluşuna tepki,
- Gıda güvenliği ile ilgili duyulan endişeler,
- Diğer insanların kültürlerine karşı artan bir ilgi ve bunun neticesinde yiyecek içecek üreticilerinde hızlı bir artış,
- Şiirsel, duygusal ve karakteristik tecrübeler kazanmak için ortaya çıkan yeni arzular,
- Kutlamalar ve etkinlikler yapmak, rutinden uzaklaşmak, rahat etmek, kültürel boyutta zenginlikleri ve bazı farklılıkları ortaya çıkarmak amacıyla yiyecek içeceklerle ilgili birlikler kurmak,
- Gündelik hayat ve tatil zamanlarında, insanların zaman ve ihtiyaçları arasındaki farklılıklar ve ilişkileri anlama çabaları.

2.2.2. Gastronomi Turizminin Özellikleri ve Önemi

Uluslararası Mutfak Turizmi Derneği tarafından gastronomi turizminin özellikleri aşağıda verildiği şekilde değerlendirmektedir (Kivela ve Crotts, 2006: 360):

- Seyahat eden turistlerin tamamı gittikleri yerlerde dışarıda yemek yemektirler ve özellikle akşam yemekleri yöresel yiyecekleri tatmak ve yerel haklı tanımak için bir fırsattır.
- Gastronomi turizmi; üç popüler turizm çeşidinden biridir.
- Diğer turizm çeşitlerinin aksine, gastronomi turizmi; yılın her gününde ve günün her saatinde ve her türlü mevsim şartında yani tüm yıl boyunca yapılabilir.
- Gastronomi sanatı insanın beş duyusuna da hitap eden bir sanattır.
- Şarap ve yöresel mutfak olgularıyla ilgilenen turistler ile film, müzik, müze, alışveriş, festival gibi sanat ve kültürel etkinlikler ile ilgilenen turistler arasında yüksek seviyede ve pozitif yönde bir ilgileşim vardır.
- Mutfağa duyulan ilgide, belirli bir yaş, ırk, cinsiyet ya da etnik bir gruba aitlik yoktur.
- Gastronomi turizmi turistleri çoğunlukla yeni keşifler yapmayı severler yani kâşiftirler.
- Gastronomi turizmi, her bir yeni turistin bir şekilde etkileşim yoluyla, deneyimleme talebini karşılayabildiği deneyimsel bir süreçtir.

Gastronomi yalnızca yiyecek ve içeceklerin hazırlanması, üretilmesi ve tüketilmesinden ibaret bir süreçten oluşmayıp aynı zamanda ekonomik, kültürel, sosyal ve politik yapılar içinde faaliyet gösteren bir kavramdır. Hatta son dönemlerde en fazla kültür ve turizm bağlantısı ile ön plana çıktığı gözlemlenmektedir (Gössling ve Garrod, 2011: 535). Yiyecek ve içecek çevresine kurulmuş olan turizm faaliyetleri, bir yandan bölgede yaşayan yöresel tarım üreticileri olan halkın geçimlerine ekonomik yönden destek olurken, bir diğer yandan da bölgeyi ziyaret eden ziyaretçilere yüksek kalitede yiyecek- içecek sunulması konusunda yardımcı olur (Wolf, 2006: 21). Yöresel mutfak unsurları turistik ürün olarak yiyecek ve içecek hizmeti sunan yerler için en temel ve en doğru çekicilik unsurları arasında bulunmaktadır. (Cohen ve Avieli, 2004: 758). Gastronomi son zamanlarda birçok destinasyon tarafından turistik pazarlama bileşeni olarak önemli bir konuma sahiptir. Örneğin; yöresel mutfakları ile ünlenmiş olan yerlere düzenlenen gurme tatilleri bazı seyahat işletmelerinin pazarlama stratejileri arasına girmesi gibi. (Kivela ve Crotts, 2006: 359). Bu sebeple de

gastronomi bir bölgenin ana ziyaret sebepleri arasında olup oldukça büyük bir önem arz etmektedir. Ayrıca yeni deneyimler arayan Turistlerin artması ile gastronomi en önemli ziyaret amaçlarından biri haline gelmiştir (Rand ve Heat, 2006: 210). Hail ve Sharples (2003) gastronomi turizmi ile yöresel kalkınma arasındaki ilişkiyi ve etkiyi araştıran çalışmalarında turizm ve yiyecek arasındaki etkileşimin doğru bir biçimde sağlanmasının ekonomik kalkınmanın yanı sıra, kültürün ve yöresel kimliğin de güçlenmesine ve bu bağlamda da yöresel kalkınma üzerinde olumlu yönde katkı sağladığını da gözlemlemiş ve belirtmişlerdir (Hail ve Sharples, 2003: 25-26). Dünya Gıda Seyahat Birliği (2014) ise gastronomi turizminin faydalarını aşağıda verildiği şekilde sıralamaktadır (Oğuz, 2016: 32):

- Destinasyon bölgesine daha fazla ziyaretçi çekmektedir,
- Seyahat işletmeleri için daha fazla satış imkânı sağlamaktadır (oda, , yiyecek içecek, araba kiralama, uçak koltuğu gibi.),
- Medya unsurlarında Daha fazla yer alma,
- Yeni rekabet avantajı sağlamak ya da benzersiz satış teklifi sunmak,
- Devlete ekonomik olarak daha fazla vergi geliri sağlaması,
- Genel olarak turizm hakkında toplum bilincinin artmasını sağlamak,
- Bölgenin yiyecek içecek unsurları ile ilgili farkındalığının ve tanınırlığının artması vesilesiyle toplumun bundan gurur duyması.

Gastronomi turizminin var olabilmesi ve varlığının sürekliliğinin sağlanabilmesinin, ancak kültürel ve sosyal mirasa sahip çıkmayı gerektirdiği vurgulanmıştır. Ayrıca bu husustaki teşvik çabalarının kültürel ve tarihsel mirasın korunarak gelecek nesillere aktarılması açısından da oldukça önemli olduğu belirtilmiştir. Westering tarafından literatüre kazandırılan çalışmada gastronomi kültürel mirasın bir parçası olarak ifade edilmiştir (Westering, 1999: 77). Unesco yaratıcı şehirler ağına gastronomi alanından dahil olan 26 şehir bulunmaktadır. Bunlardan ikisi de Türkiye'den olup Gaziantep (2015) ve Hatay (2017)'dir (UNESCO, 2019).

2.3. Coğrafi İşaret Kavramı

Yöresel gıdaların tescillenmesi, tanıtımının yapılması ve turistik ürüne dönüştürülmesinde coğrafi işaretleme işlemi önemli bir araçtır (Yenipınar vd, 2014: 13). Uygulanan coğrafi işaretleme işlemlerinin önemini vurgulayan ve ortaya koyan en önemli yaklaşım, globalleşen dünya ticaretine karşı yerel anlamda kalkınmanın önemli teşvik aracı unsurlarından biri olarak kabul gördüğü gerçeğidir (Kan ve Gülçubuk, 2008: 59).

Türk Hukuk Sistemi'nde coğrafi işaretli ürünlerin korunması “555 Sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'nin üçüncü maddesinde ve 555 Sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamenin Uygulama Şeklini Gösterir Yönetmelik'in ikinci maddesince” koruma altına alınmıştır (İloğlu, 2014: 4).

Coğrafi işaretleme işlemi, yöresel değerlerin sürdürülebilir bir biçimde korunmasına, bu yerel değerlerin gelecek nesillere sağlıklı bir şekilde aktarılmasına, yerel ve kırsal ekonominin gelişmesine katkı sağlamaktadır. Coğrafi işaretler belirgin niteliğe sahip bir ürünün, belirli bir yöre veya ülke ile olan bağlantısını açıklayan sembollerdir. Bu işaretler, ürünün bulunduğu yöreye has doğal veya insan unsurlarından oluşan özelliklerin söz edilen ürüne kazandırdığı kalite ve nitelik itibarıyla yerel ürünlerin diğer benzer ürünlerden yani emsallerinden ayırt edilebilmesini sağlamaktadır (Dayısoylu, 2017: 80).

Coğrafi işaretleme uygulaması özetle, yöresel bir ürünün veya yerel bir değer için belirli birtakım yasalar çerçevesinde güvence ve koruma altına alınmasıdır (Üner, 2014: 25).

TRIPS Anlaşmasının 22. maddesine göre Coğrafi İşaretler kavramı, “bir malın kalitesinin, ününün ya da bulunan diğer özelliklerinin esas olarak doğrudan coğrafi menşesine atfedildiği durumlarda, bir malın menşesinin herhangi bir üyenin ülkesi ya da bu ülkede bir yer veya alan olduğunu gösteren işaretlerdir” (Oğuz, 2016: 8, Tepe, 2008: 4).

Coğrafi işaretler, ürünün ayırt edici bir niteliği, ünü veya ürünü diğer özellikleri ile kökeninin bulunduğu bir bölge, alan, yöre veya ülke ile özdeşleşmiş olan bir ürünü temsil eden işaretlerdir. Bir başka deyişle ürünün asıl kaynağını gösteren işaretlerdir (Şahin ve Meral, 2013: 16)

Coğrafi işaretlemelerle ilgili yasal düzenlemelerde yapılan birçok tanım bulunmaktadır. Bu yapılan düzenlemelerde hem coğrafi işaretin tanımına hem de mahreç işareti, menşe adı, kaynak işareti ve geleneksel özellikli ürün kavramlarının da tanımına yer verilmiştir (İloğlu, 2014: 3).

Türk Patent Enstitüsü (2007) tarafından yapılan tanımlamaya göre, ilgili ürünün üzerinde kullanılan bir işaret olan coğrafi işaret kavramı, ürünün bulunduğu belirli bir coğrafi alandan kaynaklandığını açıklayan ve ürünün kalitesi, ünü ve barındırdığı diğer karakteristik özelliklerinin belli bir coğrafi bölgeden kaynaklandığını tanımlayan ve işaret eden bir haktır. Coğrafi işaret tescili ile ürünün korunması, tüketicinin korunması, üreticinin korunması aynı zamanda milli ve kültürel değerlerin de güvence altına alınarak korunması için oldukça büyük önem arz ettiği bilinmektedir (Can vd., 2012: 958).

2.3.1. Coğrafi İşaretin Tarihçesi

Coğrafi işaretler, geçmişte ilk olarak ürünlerin kaynaklandıkları ve üretildikleri yerleri gösteren bir kaynak işareti olarak ortaya çıkmış ardından daha sonraları da sınai mülkiyet hakları kapsamına dâhil olmuştur (İloğlu, 2014: 9).

Ürünlerin coğrafi işaretlerle korunmaya başlanması süreci, katma değere sahip olan ürünlerin sağladığı yararın, ürünü taklit ederek katma değer kazanmaya çalışan üreticilerin sebep olduğu zararlardan korunmak maksadıyla üreticiler tarafından ürünlerin koruma altına alınmak istenmesi ve bu kapsamda hazırlanan gerekli kanuni düzeydeki düzenlemeler ile başlamaktadır (Oğuz, 2016: 17).

Söz konusu işaretler konusunda elde edilen bilgilere göre ise eski Mısır zamanlarında ticareti yapılan ürünleri tanımlamak ve ürünlerin kalite işareti olarak ürünlerin kökenleri belirtilmekteydi. Ayrıca orta çağda yaşayan Avrupalı tacirlerin ürünleri için tüketicilere karşı sattığı ürünün seçkinliğini ve niteliğini temin etmek amacıyla ürünlerinde buna benzer işaretler kullanırlardı (Kop ve Sautier, 2006: 21).

Coğrafi işaretli bir ürün olarak Murano adasında üretilen Murano camı, coğrafi işaretin çok eski tarihlerde başladığının örneğidir. Murano camı; Orta çağda ticaert yapan esnafların, ürünlerine ürünün kökenini kaynak göstermek maksadıyla kullandıkları bir ibare olmuştur (Menapace, 2010: 7).

Coğrafi İşaret kavramının geçmişte ilk olarak kullanıldığı yer Fransa'dır. Daha sonra oradan Avrupa'ya yayılmış ve ardından da Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) tarafından önemsenen konularından biri haline gelmiştir (Demirer, 2010: 45). Bu sebeple coğrafi işaret konusunda akla ilk gelen ülkeler arasında Fransa yer almaktadır. Fransa'da coğrafi işaret kavramının, köklü bir geçmişi vardır ve 1905 yılında coğrafi işaret korunmasına başlanmıştır (İloğlu, 2014: 50).

2.3.2. Coğrafi işaretli ürünlerin çeşitleri

Coğrafi işaretli ürünler “menşe adı” ve “mahreç işareti” başlığı altında iki ayrı grupta incelenmektedir. Menşe adı ve mahreç işareti arasındaki farka bakıldığında aslında önemli nokta üretim aşamasının gerçekleştirildiği yerdir. Coğrafi işaretleme yapılan ürünün nitelikleri tamamıyla ait olduğu tek bir bölgeden kaynaklıysa ve bahsedilen ürünün ilgili bölge dışında aynı özelliklerle yetiştirilebilmesi veya üretiminin mümkün olmadığı durumlarda “menşe adı”, eğer ürünün nitelikleri kısmen söz konusu ürünün ait olduğu bölgeden kaynaklanmış durumdaysa ve bölge dışında da ürünün özelliklerinin bir kısmı karşılanarak yetiştirilmesi ve üretilmesi mümkünse “mahreç işareti” ile işaretlenir. Yani “mahreç işareti” ile işaretlenen coğrafi işaretli ürünler ait oldukları bölgelerin dışında da üretimi yapılabilmektedir, fakat önemli husus hammadde gibi ve üretim teknikleri ile aynı zamanda kalitesi bakımından ürünün orijinalinin asıl bölgede bulunan ürünün aslının korunması gereklidir (Gökovalı, 2007: 144).

2.3.2.1. Menşe Adı

Menşe adı; bir ürünün kalitesi ve barındırdığı karakteristik özellikleri, bölgenin doğal ve beşerî faktörleri dâhil olmak üzere, tamamıyla ya da esas itibarıyla kökeninin olduğu yöreden kaynaklanan bir ürünü temsil eden, bir ülkenin, alanın, bölgenin veya yörenin coğrafi adı olarak tanımlanmaktadır (Coşkun, 2001: 18). Menşe adı; bir ürünün bütün üretim, işleme, hazırlama ve diğer gerekli işlemlerinin gerçekleştirildiği

ülke, yöre, alan veya bölgeye has doğal ve beşerî unsurların tümüyle verilen işarettir (Zozan, 2016: 13).

Coğrafi işaretli ürünler için menşe adının kullanıldığı başlıca şu üç durum söz konusudur (TPE):

- Ürünün bulunduğu coğrafi sınırları belirlenmiş olan bir alan, yöre ve bölgeden ayrıca çok özel olan durumlarda belirli bir ülkeden kaynaklanmış olması,
- Tüm esas nitelik ya da özelliklerinin bahsedilen bu bölge veya alanlara özgü olan doğal ve beşerî unsurlarından kaynaklanması,
- Üretimi, işlenmesi, hazırlanması gibi diğer işlemlerinin tamamıyla bu yöre veya alanların bulunduğu sınırlar içinde yapılması.

2.3.2.2. Mahreç İşareti

Mahreç işareti, coğrafi işaret statüsünde olan bir bulunduğu bölge ve alanlarla özdeşleşerek ürünün üretimi ve işlenmesi gibi uygulanan işlemlerden en az bir tanesinin belirlenmiş alan veya bölgenin sınırları içerisinde yapılması şartı ile alan veya bölge adının belirtildiği işarettir (Gündoğdu, 2006: 72).

Mahreç işareti özellikle en çok dikkat edilecek nokta ürünün kalitesinin aynı derecede olması ve bulunduğu bölgeye ait olan hammadde ve üretim, işleme yöntemlerinin birebir aynı usullerle kullanılması gerektiğidir (Gökovalı, 2007: 144).

Coğrafi işaretli ürün olarak mahreç işareti adının kullanıldığı üç durum ise (TPE):

- Ürünün coğrafi sınırları belirlenmiş bir alan veya bölgeye bağlı kaynaklanmış olması,
- Bahsi geçen ürünün belirgin olan bir niteliği sahip, bir ünü ya da diğer özellikleri bakımından bulunduğu alan veya bölgeyle özdeşleşmiş olması,
- Ürünün üretimi gibi, ürünün işleme yöntemleri ve diğer uygulanan işlemlerden en az birinin kriterleri belirlenmiş olan alan veya bölge sınırları içinde üretilen veya yapılan ürünler için kullanılmaktadır.

2.3.3. Ülkemizde coğrafi işaretli ürünler

Mayıs 2019 itibariyle ülkemizde toplam 409 tane coğrafi işaret tescil belgesi bulunan ürün bulunmaktadır. Ayrıca tescil başvuruları yapılmış ancak henüz tescil alamamış 408 ürün bulunmaktadır, ayrıca bu ürünlerin çoğunluğunun da gastronomik ürün statüsünde olduğu gözlemlenmiştir (TPE). Türk patent enstitüsü istatistiklerine de bakıldığında ve coğrafi işaretli ürün sayılarının oranları da gözlemlendiğinde gastronominin Türkiye'nin turizm sektörü içerisinde önemli bir parçası olduğu anlaşılmaktadır. Tüm bu mevcut ürünler Türkiye'nin sahip olduğu gastronomi turizmi potansiyeli kapsamındaki ürün zenginlikleridir ve sayılarının artırılması ve korunması konusunda çalışılmalıdır.

Coğrafi işaretlerin tescil işlemleri için ülkemizdeki yetkili mercii kurumu Türk Patent Enstitüsü'dür. Türkiye'nin Coğrafi İşaret tesciline sahip başlıca lezzetleri arasında; Erzincan tulum peyniri, İzmit pişmaniyesi, Giresun tımbul fıncığı, Çorum leblebisi, Malatya kayısı, Kayseri pastırması, Maraş biberi, Mustafakemalpaşa tatlısı, Mersin cezeryesi, Edremit Körfez Bölgesi zeytinyağları, Ödemiş patatesi, Bozdağ kestane şekeri, Anamur muz, Zara balı, Maraş dondurması, Adana kebabı, Afyon sucuğu, Gemlik zeytini, Akşehir kirazı, İnegöl köftesi, Ege inciri, Güney Ege zeytinyağları, Tarsus şalgamı, Ayvalık zeytinyağı, Ezine peyniri, Kalecik karası üzümü, Aydın inciri, Terme pidesi ve Edirne tava ciğeri sayılabilmektedir (TPE, 2019).

2.3.4. Coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi açısından Önemi

Coğrafi işaretleme aracılığıyla ürünlerin korumasının doğrudan ve dolaylı yollarla sağladığı çeşitli yararları vardır. Hepsinden önce coğrafi işaretler vasıtasıyla belirli bir bölgede üretilen ürünlerin doğal yapısı ve ürünlerin sahip olduğu kalitenin artırılması ve ürünlerin üretiminin sürdürülebilirliği çeşitli çalışmalarla koruma altına alınmaktadır. Birçok olumlu etkiye sahip olan coğrafi işaretler, ürünün bulunduğu coğrafi yöreyi ve ürünün kalitesini garanti altına almaları, ürünün bilinirliğini ve sahip olduğu değeri katlanarak artırmaları; buldukları yöreye ekonomik anlamda katkı sağlamaları, yöredeki üretici ve tüketicileri bazı zararlı etkilere karşı korumaları açısından büyük önem taşımaktadır (Çalışkan ve Koç, 2012: 197).

Coğrafi işaretlerin çeşitli şekillerde sağladığı bazı başlıca faydalar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Üner, 2014: 26):

- Ürünlerin nitelikleri, kaliteleri ve üretim standartlarının korunmasını sağlamaktadır.
- Ürünün kaynaklandığı bölgede üretim yapan üreticiler coğrafi işaretlerin avantajlarından öncelikli olarak faydalanır.
- Ürünün bulunduğu bütün alanlar ve bölgeler için kapsamlı koruma sağlanır.
- Ürünlerin niteliklerinin diğer benzer ürünlerden ayırt edilmesi sağlanır.
- Ürünlerin tanıtımını ve daha geniş kapsamlı olarak pazarlama faaliyetlerini kolaylaştırır.

Konuyla ilgili çalışmalar gözlemlendiğinde, coğrafi işaretler ile ilgili yapılan araştırmalarda ve yazınlarda, coğrafi işaretlerin turizm sektöründe kullanılarak turizm gelirleri üzerinde pozitif yönde katkıları, bölgede yeni iş imkanlarının oluşturulması ve bölgenin tanıtımı için olumlu etkileri görülmektedir (Kan ve ark.,2012: 59, Oğuz, 2016: 43).

Coğrafi işaret tescili ile yöresel ürünlerin fiyatlarında da artış meydana gelerek ekonomik anlamda katkı sağladığı görülmektedir. Tablo 3’de coğrafi işaret tescili yapıldıktan sonraki süreçte bazı ürünlerin fiyatlarındaki değişimler listelenmiştir. Örneğin, Fransız köpüklü şarabı olan ünlü Champagne’in coğrafi işaret tescili almadan önceki fiyatı 12\$’ken, tescil işlemi sonrasında 40\$’a yükselmiştir (Doğan, 2015: 67)

Tablo 2.1. Bazı Coğrafi İşaretli Ürünlerin Tescil Sonrası Fiyatlarındaki Değişim

Coğrafi işaretli ürün	Cİ Tescili Öncesi Fiyat	Cİ Tescili Sonrası Fiyat	Artış Oranı (%)
Champagne (Fransa)	12 \$	40 \$	%233,3
Antigua Kahvesi Çekirdeği (Guatemala)	0,5 \$	1,5\$	%200
Parma Jambonu (İtalya)	39 lired/kg	42 lired/kg	%7,7
Jamao Kahvesi (Dominik Cumhuriyeti)	67\$	107\$	%59,7
Tekilanın Hammaddesi “Agave Bitkisi”	-	-	%5000

Kaynak: Doğan, 2015.

Avrupa komisyonunun eurobarometer anketine göre (1999); tüketicileri coğrafi işaretli ürünleri almaya teşvik eden temel güdüler arasında en etkilileri, %56’lık oranla ürünün yer ve üretim metodunun garanti edilmesi, %37’lik oranla da kökenini garanti edilmesi ve kalitesi olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca insanların %43’ü coğrafi işaret tescilli ürünler için %10, %8’i de %20 fazla ödeme yapmaya razı durumdadır. Sonuç olarak Avrupa’nın yaklaşık olarak yarısı üretim kökeni ve bilinen üretim metodu için garanti verilen ürünler için diğer ürünlerden daha fazla ödeme yapmaya razıdır (Tepe, 2010: 11).

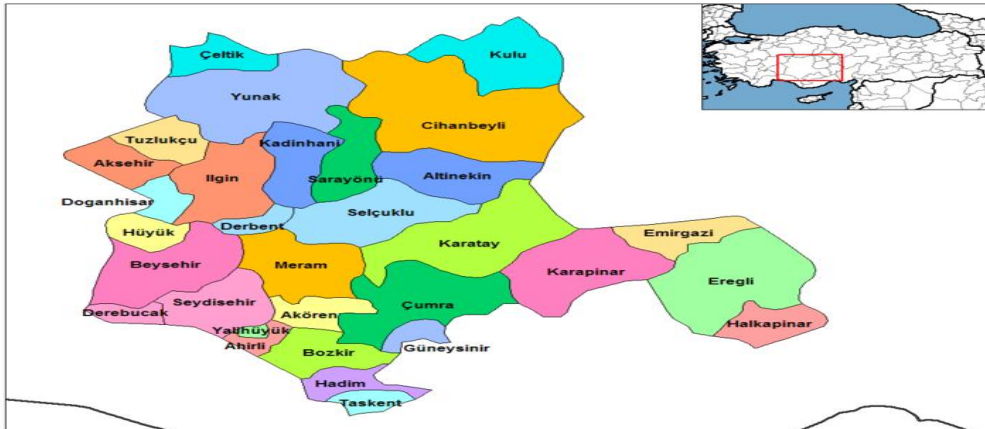
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KONYA ÖRNEĞİNDE GASTRONOMİ TURİZMİ VE COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLER

3.1. Konya İlinin Genel Özellikleri

Konya, haritaya baktığımızda Türkiye'nin yüzölçümü temel alındığında en büyük ili konumundadır. Ayrıca ekonomik olarak da şehir kendini geliştirmiş düzeydedir. Doğal, tarihi ve kültürel zenginlikleriyle büyük önem taşıyan bir şehir olmasının yanında, Dünya'nın bilinen en eski tarihi yerleşim yerlerinden biri olan Çatalhöyük bölgesi 2012 yılında UNESCO tarafından Dünya Miras listesine eklenmiştir. Şehir eski çağlarda Anadolu Selçuklu devletinin ve Karamanoğulları beyliğinin başkentliğini yapmıştır (Şapıcılar vd.,2016: 167). Konya ili en eski dönemlerden bu yana adı değişmemiş bir Anadolu kentidir. Konya il sınırları kapsamında bulunan topraklarda M.Ö. 7 bin yıllarından beri, yerleşimin olduğu ve bu yerleşimin günümüze kadar kesintisiz bir şekilde sürdürüldüğü bir coğrafyadır. Konya ilinin Anadolu'nun merkezi olan bir konumunda olması, eski çağlara kadar uzayan derin bir tarihi ve geniş bir kültürel mirasa sahip olma özelliğiyle önemli bir ilimizdir. Bunun yanı sıra dünyanın en güvenli ve düzenli olan sayılı şehirleri arasında bir yere sahip olması, ulaşım alanındaki imkânlarının gün geçtikçe gelişiyor olması, turizm sektörünün gelişmesi için yüksek düzeyde yatırım yapmak için gerekli olan alt yapının önemli bir bölümünün tamamlandığını gözler önüne sermektedir (Kabakçı, 2008: 37).

Şekil 3.1. Konya İlinin Coğrafi Konumu



Kaynak: <http://www.turkiyerehberi.gen.tr>

Konya ili Anadolu Yarımadası'nın merkezinde yer alan, konum olarak İç Anadolu Bölgesi'nin güneyinde bulunan bir ildir. Konya ili topraklarının büyük bir kısmı, İç Anadolu'nun merkezinde bulunan yüksek düzlüklerin üzerinde yer almaktadır. Güney ve güneybatı kesimleri ise Akdeniz bölgesine dâhildir. “*Coğrafi konum olarak Konya ili 36-41' ve 39-16' kuzey enlemleri ile 31-14' ve 34-26' doğu boylamları arasında yer almaktadır*”. Yüzölçümü ise göller hariç 38873 km²'dir. Konya ili bu alanı ile Türkiye'de bulunan en büyük yüzölçümüne sahip ili olma özelliğine sahiptir. Konya'nın ortalama yükseltisi 1016 m'dir. Şehir kuzeyden Ankara, batıdan Afyonkarahisar, Eskişehir, Isparta, güneyden, Karaman, Mersin, Antalya, doğudan ise, Niğde ve Aksaray illeri ile çevrili durumdadır (konya.gov.tr). 2018 yılı adrese dayalı sayımlardaki nüfus kayıt sisteminde yer alan bilgiye göre Konya ilinin nüfusu 2.205.609 kişidir (tuik.gov.tr).

3.2. Konya'nın Genel Turizm Özellikleri

Konya ili bulunduğu coğrafi konumu itibariyle ülkemize gelen turistlerin sıkça uğradığı bölgelerden biri konumundadır. Birçok endüstrinin geliştiği şehirde turizm sektörü de oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Tarihi, doğal güzellikleri, kültürü ve eşsiz yemek kültürü ile birçok turisti çeken bir destinasyon olmayı başarmıştır. Ayrıca son teknoloji ulaşım ağları ile de ülkemizin merkezi konumunda olan Konya'ya hava, kara ve demir yolları ile ulaşım mümkün olmakla birlikte çevre illere yapılan turizm turları içinde transit bir uğrak bölge konumundadır.

28.01.2019 tarihli Konya İl Kültür Ve Turizm Müdürlüğü'nden elde edilen turizm istatistiklerine göre (konyakultur.gov.tr);

- Konya ilinde turizm işletme belgeli 37 otel bulunmaktadır, bu otellerin toplam yatak kapasitesi 6.336'dır. Turizm işletme belgeli 37 otelden 6 tanesi 5 yıldızlı, 9 tanesi 4 yıldızlı, 17 tanesi 3 yıldızlı, 2 tanesi 2 yıldızlı ve 3 tanesi de özel belgeli otellerdir. Ayrıca belediye belgeli otel sayısı 103 ve yatak kapasitesi ise 5.536'dır. Bölgede henüz faaliyette olmayan toplamda 1.086 yataklı 5 tane yatırım belgeli otel de faaliyete geçtiğinde Konya'daki 5 yıldızlı otel sayısı 8'e yükselecek ve Konya'nın yatak kapasitesi de 7.422'ye ulaşacaktır.

- Konya ilinde 149 tane Turizm İşletme Belgeli Seyahat Acentesi bulunmaktadır. Ayrıca Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'ne bağlı mevcutta 69 adet kokartlı turist rehberi bulunmaktadır.
- Konya'da bulunan restoranların istatistiğine bakıldığında ise; 7 tane 1. Sınıf, 2 tane 2. Sınıf, 3 tane özel belgeli ve 2 tane mola noktası olmak kaydıyla toplamda 4.435 kişiye hizmet verebilme kapasitesine sahip 14 tane turizm işletme belgeli restoran bulunmaktadır.

3.3. Konya'nın Gastronomi Turizmi

Konya gastronomisine bakıldığında karşımıza çok eski çağlara kadar dayanan bir süreç çıkmaktadır. İnsanların ilk yerleşim yerlerinden olan Çatalhöyük'te elde edilen bulgular insanların beslenme alışkanlıklarından avlanma ve pişirme yöntemlerine kadar bizlere bilgiler vermektedir. Bulunan kalıntılardan yola çıkılarak o dönemlerde yaşayan insanların genelde tek ya da iki taraflı baltalar ve uzun yaprak biçiminde olan bıçaklarla avlandıkları düşünülmektedir. Bu dönemde insanların balık, sert kabuklu yemişlerin yanı sıra meyve, kök ve tohumlar, bal, salyangoz ve kuş gibi besinlerle beslendikleri bilinmektedir. Bu dönemde yaşayan insanların kalıntılarına göre fırın, ocak, tahıl öğütme yerleri ve besinleri depolamak amacıyla yapılan kilerler yaptıkları bulunan kalıntılarda gözlemlenmektedir. Odaların içerisinde bulunan fırın ve ocakların evlerin çıkış için kullanılan boşluğuna denk gelecek şekilde yaptıklarından merdivenin hemen altına yapıldığı gözlemlenmiştir, bu şekilde tavan çıkışı hem dumanın çıkması hem de ocağın aydınlanması için kullanılmıştır (Akbulut, 2019: 32-35).

3.3.1. Selçuklu ve Osmanlı Dönemlerinde Mutfak Kültürü

3.3.1.1. Selçuklu Dönemi

Selçuklu dönemi, Türk ve İslam tarihi için önemli bir dönüm noktası olmuştur. Yedinci yüzyıl zamanında İslamiyet'in de doğmasıyla beslenme konusunda kısmi bir değişim meydana gelmiştir. Fakat İslam dini bu konuda Müslümanların yemekten, içmekten zevk almalarını yasaklamaz. Ancak, yine de İslam dininde belli başlı yemek yasakları (domuz eti ve leş hayvan eti gibi) ve oruç gibi bir takım dini kurallar bulunmaktadır. Bu durum Selçuklu zamanında da etkisini göstermiştir. Selçuklu

devrinde özellikle büyükbaş ve küçükbaş hayvanların etleri ve sütleri, tarım aracılığıyla elde edilen bitkiler ve tarım ürünleri, doğada bulunan yabani baharatlar ve otlar, bazı ağaçlar ve meyveler ile beslenme ihtiyaçlarını karşıladıkları bilinmektedir (Seçim, 2018: 124).

Tablo 3.1. Selçuklu Mutfağında Hazırlanan Bazı Yemek Çeşitleri

Çorbalar	Buğday çorbası, ciğer çorbası, kuru buğday çorbası, Tandır çorbası, tutmaç.
Ara Yemekler	Arpa ekmeği, bazlamaç, biberli pilav, mercimekli şekerli tirit, sirkeli patlıcan, sirkeli ciğer, şalgam turşusu, girde ekmeği, borani, ıspanaklı bulgurlu borani, mercimek yemeği, sımsarmak, bulamac, börek, kulice (simit), kadid (pastırma-kak et), kabak kalyesi,
Ana Yemekler	Balık tandır, balık tavaşı, Patlıcanlı çömlek kebabı, gardaniye, hassetten lokma, etli şalgam, biryan, patlıcan kalyesi, nohutlu yahni, ateşte kuzu, fırın kebabı, söğülme tavuk, şişte keklik yada bildircin, kimyonlu keklik, baş (kelle), herise, paça, beyin, tirit, kalya-i birinci (kavurmalı pilav), tavuk kebabı, yağlı ördek, ciğer kebabı, sih-i kebab, kalye,
Tatlılar	Bal helvası, türkmek helvası, nişasta helvası, kadayıf, fıstıklı helva, faluze, un helvası, faluze, memnuniye, akide şeker, hoşaf, yassı kadayıf, badem şeker, mahoş nebet şeker, pirinç tatlısı, ceviz helvası, badem helvası, zafiranlı nükûl,
Şerbetler ve İçecekler	Sirkencubin, süt şerbeti, pekmez şerbeti, bal şarabı, nardenk şerbeti, şeker şerbeti, limonlu bal şerbeti, buhsun, kar şerbeti, bekni, kırmızı, üzüm şerbeti, ayran, bal şerbeti, gülap şerbeti,

Kaynak: Akkor, Ö., (2014), Seçim Y., (2018).

3.3.1.2. Osmanlı Dönemi

Osmanlı devri hiç şüphesiz mutfak kültürünün oldukça büyük bir zenginliğe eriştiği yüzyılları temsil etmektedir. Özellikle Osmanlı devletinin yerleştiği coğrafi konumu, bitki örtüsü, mutfak kültürünün zenginliğine ve bunun beraberinde de taze meyve ve sebze türlerinin elde edilmesi ve tüketilmesine imkân sağlamıştır (Seçim, 2018: 126). Osmanlı İmparatorluğu zamanında mutfak, özellikle padişah ve soylular için çok önemli yer tutmuş ve saray içerisinde bulunan mutfaklarda, yemek hazırlanıp pişirilen yerler haricinde reçelhana, helvahane, kapların kalaylandığı kalayhane, bulaşık yıkanan bakırhane, aşçı odası, mescid, ambar, koğuşlar, hamam gibi çeşitli bölümler oluşturulmuştur. Mutfağın belirtilen her bölümünde görev alan kişilerin ayrı ayrı görevleri bulunmaktadır. Bu görevlerden bazıları; Padişahın yediği yemeği

hazırlayan “kuşçubaşılar”, şehzade-sultanharem yemeklerini hazırlayan “has matbah aşçıları”, saray içindeki diğer kişilerin yemeklerini hazırlayanlar ise “matbah-ı emire”dir (Seçim, 2018: 127).

Tablo 3.2. Osmanlı Mutfağında Verilen Ziyafetlerden Bazı Örnek Menüler

1.menü	Kebap, kefal şorvası, yahni, lahana dolması, mumbar, , uskumru dolması, turunciyeye, ekşi aş, tekir tabesi (tavası), börek-baklava, bağırbastı hoşabı sabuni (helva), zerde, şikenbe şorva, üzüm, pestil, palude
2.menü	Kuzu kapaması, kıyma dolması, tavuk, tatlı yahni, ıspanak, soğan dolması, salata, kapak böreği, baklava, tuffahiye, me’uniye, pilav, şorva, zerde, göğüs süzmesi, süt, kızıl üzüm hoşabı, palude, kayısı hoşabı
3.menü	Kaburga dolması, bademli ve taratorlu kefal, yalancı dolma, pilavlı tas kebab, zeytinyağlı tepsi böreği, kırlangıç balığı, fincan böreği, puf böreği, su böreği, sigara böreği, tel yahut yassı kadayıf, kaymaklı ekmek kadayıfı, ekmek turşu çorba, salata

Kaynak: Yerasimos, M. (2014). Seçim Y., (2018),

3.3.2. Mevlevilikte Matbah ve Önemi

Anadolu’da Mevlevilik yayılmadan önce, Mevleviliğin hayat bulduğu, yani Mevleviliğin mukaddime edildiği yer olarak bilinen yer Mevlâna dergâhının matbahıdır (Bekleyiciler, 2015. 34). Mevleviler mutfak yerine “matbah” sofraya ve yemek için de “somat” ifadelerini kullanmışlardır. Mutfak yani Mevlevilikte matbah hem maddi hem de manevi açıdan beslenmenin yeri olarak tanımlanmaktadır (İyiyol, 2014: 591). Matbah-ı Şerif, Mevlâna dergâhı ve Mevlevilik için çok büyük bir öneme sahiptir, dergâhın en değerli bölümüdür. Matbah-ı Şerif her ne kadar, yalnızca yemek pişirilen ve yemek yenilen bir kısım gibi görünse bile aslında öyle değildir, burası Mevlevilikte karar kılmış ancak yüce Allah’a ulaşabilmenin yöntemlerini ve inceliklerini bilmeyen, bir diğer deyişle amatör dervişlerin yetiştirildiği, ilimle pişirildiği yer olan bir çilehanedir (Bekleyiciler, 2015: 31). Mevlevilikte Çileye girmek ilk aşama olarak mutfakta başlar. Mutfak yalnızca yemeklerin pişirildiği ve yenildiği bir yer olarak değil. Aynı zamanda dergâha katılan Mevlevi dervişlerinin karar kılarak çileye soyunup, hazırlandığı, yetiştirildiği, pişme ve olgunlaşma gibi süreçlerini tamamladıkları yerdir. Mevlevilikte mutfak, dünyevi işlerin, meşguliyetlerin bir nevi sembolik yeri olarak bilinmektedir (Demirci, 2008: 124). Mevlevilikte, süreci

tamamlayarak derviş ya da dede olabilmek çile çıkararak mümkün olabilmektedir. Mevlevilerde çile çıkarma süresi 1001 gün sürer ve bu süreci, çileyi başarıyla tamamlayan kişi, “dede” ya da “derviş” unvanı alır (Ertaş vd., 2017: 55).

Konya ili, 13. yy. 'da Mevlâna döneminde yaşamış olan Mevlevi dergâhının büyük aşçıbaşısı Ateş-Baz-1 Veli ve yöreye has farklı sınıflardaki çeşitli yiyecek ve içecek türlerinden oluşmuş mutfağıyla eski çağlardan, Selçuklulardan bu yana günümüze kadar süregelen çeşitli lezzetlerin ve büyük bir kültürün izlerini taşımaktadır (Uluslan ve Batman, 2010: 250-251). Ateş-Baz-1 Veli, Mevlevi mutfağı ve Konya Mutfağının piri, aynı zamanda Hz. Mevlâna hazretlerinin ise baş aşçısıdır. Konya yöresinin Mevlâna döneminden sonra turizm bakımından böylesi önemli bir değere sahip olması, ayrıca bu değerın farkına varılarak hak ettiği karşılığının verilebilmesi açısından türbe veya yakınına Konya Mutfak Müzesi inşa edilerek Ateş-Baz-1 Veli Hazretleri'ni tüm dünyadan ziyarete gelecek gastronomlar için önemli bir ziyaret merkezi ve çekim unsuru haline getirecektir (Halıcı, 2008: 118).

3.3.2.1. Aşçı Dede: Ateşbaz- I Veli

Ateşbaz-1 Veli, Mevlâna döneminde yaşamış olan Mevlâna hazretlerinin sertabbahı yani baş aşçısıdır. Gerçek adı Şemseddin Yusuf'tur. Ateşbaz kelimesi ateşle oynayan anlamına gelmektedir. Ateş Baz-I Veli aynı zamanda aşçı dede olarak anılan bir baş aşçı olarak bilense de Mevleviliğe gönül vermiş, kemale ermek ve nefsinin terbiye etmek isteyen dervişlerin hocası ve kılavuzudur (Aksoy vd., 2016: 98).

Şemseddin Yusuf halk arasında bilinen bir inanışa göre; ermiş bir zattır ve Ateş-baz olarak anılan adını alması rivayet edilen şu olaydan sonra gerçekleşmiştir; *“bir gün Şemseddin Yusuf, Mevlâna 'ya ocağı yakacak odunun kalmadığını söyler ve buna karşılık olarak Mevlâna da ayaklarını ocağın altına koymasını ve yemeği bu şekilde pişirmesini buyurur. Bunun üzerine Şemseddin Yusuf gidip ayaklarını ocağın altına uzatır ve başparmaklarından çıkan alev ile yemek kazanını anında kaynatmaya başlar fakat acaba yanar mı, diye şüpheye düştüğü esnada sol ayak başparmağı yanar. Durumu Mevlâna 'ya haber verirler ve Mevlâna gelerek, niçin şüpheye düştün, anlamında "Hay Ateş-baz hay" diyerek üzüntüsünü dile getirir; O da yanan parmağını göstermemek için sağ ayak baş parmağını sol ayak başparmağının üzerine koyar.”* Bu

olay sema ayinlerinde semazenlerin sema ayinine başlarken attıkları ilk adımla semaya başlarken yâd edilir (Halıcı, 2009: 19).

Ateşbaz-1 Veli, Mevlâna hazretlerinin vefat ettikten 12 yıl sonra, 1285 yılında hakka kavuşmuştur. Dervişler ve diğer dergâh mensupları, onu her zaman hayırlar ile yâd edip, Aşçı Dede'lerinden aldıkları telkinlere ve öğütlerine sadık kalmış ve onun anısına olan hürmetleriyle, 800 yıldır devam eden bu adap düzenini yaşatmaya çalışmışlardır. Ateş Baz'ın vefatıyla üzüntüyle etkilenen Mevlevi dostları başta olmak üzere dergâh dervişleri ve Şeyh'leri dönemin sultanı olan Sultan Veled'in çabalarıyla Aşçı Dede'lerinin şanına yaraşır, mütevazı bir türbe inşa ettirerek Mevlevi adabına ve usulüne göre sükûtu mekânı olan ebedi mekânına defnedilmiştir (Bekleyiciler, 2015: 101-102).

Ateşbaz-1 Veli anısına inşa edilen türbe kırmızı taşlarla yapılmıştır. 13.Yüzyılda inşa edilen bu türbe, dünyada bir aşçı adına inşa edilen ilk ve tek türbe olma özelliğine sahiptir. Bu durum, o zamanda yemeye, yiyeceğe, mutfağa ve özellikle bir aşçıya karşı gösterilen saygıyı belirtmesi bakımından özel bir anlam taşımaktadır (Halıcı, 2009: 19). Ateşbaz-1 Veli'nin ebedi vedasının 700. yıldönümü anısına 1986 yılında Uluslararası Yemek Kongresi hazırlanmıştır. Bu kongreye katılmak için Konya'ya gelen dünya çapında tanınmış ünlü yemek otoriteleri, Aşçı Dede'nin türbesine de ziyaretlerde bulunmuşlar ve Konya'da 13. yüzyılda anısına türbe yaptırılan bir aşçıyla buluşmanın büyüsunü hissetmişlerdir. Ziyarete bulunan uzmanlardan biri olan Alan Davidson, kaleme aldığı "Konya'nın Yedi Harikası" isimli makale çalışmasında, Ateşbaz-1 Veli hazretlerinin türbesinin ziyareti için *"oraya bir turist gibi gittik ama hacı gibi döndük."* ifadesini dile getirmiştir (Halıcı, 2007: 36).

Dünyada adına anıt mezar yaptırılan ilk ve tek Ser-tabbah (aşçıbaşı) olan Ateşbaz-1 Veli adına 2010 yılından beri İstanbul'da tertiplenen, "Mutfak ve Mutfak Kültürü Ödülleri" yarışması olarak düzenlenen yarışma 2014 yılından itibaren günümüzdeki halini yani, "Ateşbaz-1 Veli Mutfak ve Mutfak Kültürü Ödülleri" adını alarak bu tarihten itibaren Konya'da düzenlenmektedir (Aksoy vd., 2016: 99).

3.3.3. Konya Mutfağının Yöresel Yemekleri

Konya'nın yöresel mutfağı denildiğinde ilk akla gelenler arasında Etlı ekmeğ, Mevlâna Böreği, Fırın Kebabı ve Bamyacı Çorbası olsa bile Konya mutfağının yöresel yemekleri sadece bunlarla sınırlı olmamaktadır. Konya yöresel yemeklerinin hazırlanmasında kullanılan malzemeler il ilgili birkaç püf noktaya vurgu yapmak gerekirse; yörede hazırlanan yemeklerin başlıca ana malzemeleri arasında çoğunlukla et ve tahıldır. Ayrıca düğu (ince bulgur), terhun, süzme yoğurt, reyhan ve kadife gibi malzemeler yemeklerde sıklıkla kullanımı tercih edilen diğer malzemelerdir. Et yemekleri denildiğinde ilk akla gelen, Konya'nın ünlü fırın kebabı, hazırlanan özel fırınlarda kalaylanmış olan bakır leğenler içerisinde pişirilmektedir. Ayrıca Etlı ekmeğ ve peynirli börek gibi fırın ürünleri de aynı şekilde özel olarak yapılmış pide fırınlarında pişirilmektedir. Sayılan bu yiyecekler, Konya yöresine ilk kez gelen ziyaretçilere tattırılabilir, ikram edilebilir ve yedirilebilir yöreye has yemeklerdir (Şapcılar vd.,2016: 167).

Konya'nın yöresel mutfağına ait yemeklerin kategorilerle listelenmiş hali aşığıdaki gibi sıralanabilmektedir;

3.3.3.1. Çorbalar

“Ovmaç, Arapaşı, İşkembe, Terhun, Tarhana, Tutmaç, Bamyacı, Tandır, Toga Çorbaları” Konya mutfak kültürüne ait başlıca çorbalarıdır. “Toga çorbası” yörede “toyga ve yoğurt çorbası” olarak da bilinmekte olup ikisinin arasındaki tek belirgin fark yoğurt çorbası yapımında pirinç kullanılırken, toga çorbasında ise yarma kullanılmasıdır. Tutmaç çorbasının yörede bilinen diğer adı da “kikirdekli kesme” çorbasıdır. Tutmaç çorbasının, kikirdekli kesme çorbasıyla tek farkı tutmaç çorbasının kuşbaşı et kullanılarak hazırlanmasıdır (Yardımcı, 2012: 7, Büyükşalvarcı, 2016: 167).

3.3.3.2. Et ve Sebze Yemekleri

Konya'nın yöresel yemekleri genel olarak Konya'nın kendi tarlalarında ekilip yetiştirilen sebzelerle hazırlanmakta olup, özellikle de kuzu, koyun gibi küçükbaş hayvanlardan elde edilen etlerin ve bölgede yetişen kuru baklagillerin bir arada kullanılmasıyla da hazırlanmaktadır. Yöreye has yemeklere dikkat edildiğinde özellikle hamur işlerinin yoğun miktarda kullanıldığının görülmesinin sebebi

Konya'nın bir tahıl ambarı niteliğinde olmasından kaynaklanmaktadır. Konya yöresine has et ve sebze yemeklerini şu şekilde sıralamak mümkündür; “Kabak Çiçeği Dolması, Patlıcan Kavurma, Etili Ekmek, Bumbar, Calla, Etili Yaprak Sarma, Zeytinyağlı Yaprak Sarma, Topalak, Kıymalı Semizotu, Çılbır, Paça Yahnisi, Çullama, Pazı (Labada) Sarması, Ekmek Salması (Kurban Kavurma), Mantı, Kebap (Susuz Et), Domalan (Yerel Mantar), Ebegümece, Sirken, Pazı Kavurması, Kuru Patlıcan Sarması, Kabak Sarması, Biber Sarması, Patlıcanlı Bütün Et, Patlıcan Tiridi, Ekşili Kabak, Yumurtalı Tirit, Fırın Kebabı, Zülbiye, Südürme, Zeytinyağlı Yıldız Kökü, Yumurtalı Kabak, Et Tiridi, Etili Yıldız Kökü, Sebzeli Güveç, Papara, Piruhi” (Yardımcı, 2012: 7, Büyükşalvarcı, 2016: 167).

3.3.3.3. Pilavlar

Konya yöresine ait yöresel pilavların başlıcaları; “Konya Düğün Pilavı, Menekşeli Pilav, Güneyik Salatası, Gömmeli Bulgur Pilavı ve Taskebabı” şeklinde sıralanmaktadır. Pilavlar arasında en ünlü olan “Konya düğün pilavının” özelliği genelde düğün, sünnet gibi organizasyonlarda, özel günlerde gelen misafirlere sunulan bir yemek olmasıdır. Kendine has sunum sofrası düzeni ve kültürü vardır. Hazırlanan pirinç pilavının üzerine konulmak için kuşbaşı doğranarak pişirilen etle sunumu yapılmaktadır. Menekşeli pilav ise içerik olarak bulgur ve yeşil mercimekle yapılan bir pilavdır ve bahar aylarında yetişen kır menekşeleriyle süslenip servis edilmektedir (Yardımcı, 2012: 7, Büyükşalvarcı, 2016: 168).

3.3.3.4. Börekler

Konya mutfağında hazırlanan börekler; “Su Böreği, Altüst Böreği, Tandır Böreği, Muska Böreği, Çarşı Böreği, Katmer, Sac Böreği, Erişte, Puf Böreği, Bişi, Sigara Böreğidir.” Konya mutfağının en meşhur börekleri arasında su böreği ve yöreye has farklı bir lezzeti olan sac böreğidir. Hazırlanan tüm böreklerin ortak özellikleri yerel kadınların evlerinde malzemelerini karıştırarak hazırlamış oldukları hamurlardan yapılmasıdır (Yardımcı, 2012: 7, Büyükşalvarcı, 2016: 168).

3.3.3.5. Tatlılar

Konya mutfağında tatlıların da genel özellikleri un türevleri ile yapılan tatlılar olmasıdır. Konya mutfağında meyve tatlıları hamur tatlıları kadar yoğun miktarda

görülmemektedir. Konya mutfağının en meşhur tatlısı sac arasıdır. Konya'nın diğer yöresel tatlıları; “Gül Tatlısı, Lokma, Pekmezli Bulamaç, Vişneli Tirit, Kaygana, Yumurtalı Pekmez, Elma Tatlısı, Aside, Höşmerim Yumurtalı, Sütlü Selemen, Güllaç, Höşmerim Kaymaklı, Sac Arası, Un Helvası, Kenevir Helvası, Tel Kadayıf, Pekmez Helvası, Limonlu Paluze, Ekmek Kadayıfı, Nişasta Helvası, Pekmezli Paluze, Baklava, İrmik Helvası, Portakallı Paluze, Dilber Dudağı, Zerde, Vişneli Paluze, Kamıştan Çekme, Sütlaç, Kayısı Yahnisi, Sarı Erik Yahnisi, Ayva Dolması, Et Kabağı Dolması” şeklinde sıralanabilir (Yardımcı, 2012: 7-8, Büyükşalvarcı, 2016: 168).

3.3.3.6. Hoşafklar

Konya mutfağındaki Hoşafkların en genel özelliği kurutulan meyvelerin yalnızca su ve şekerle pişirilerek kendi öz aroması korunarak servis edilmesidir. Konya mutfağında bulunan başlıca hoşafı; “Erik Hoşafı, Kayısı Hoşafı, Üzüm Hoşafı ve Vişne Hoşafı” şeklinde sıralamak mümkündür (Yardımcı, 2012: 8, Büyükşalvarcı, 2016: 169).

3.3.3.7. Çetnevir

“Bulgur, Yağlı Düğü, Kavurga, Kavut, Ütme” gibi yiyecekler Konya’da çetnevir geleneği yiyecekleridir. Çetnevir Konya’da kış aylarında özellikle geceleri ortaya sıkça çıkan komşu ziyaretlerinde ve nişan merasimlerinde gelen misafirlere ikram edilen geleneksel eğlencelik yiyeceklerin tümüne verilen isimdir (Yardımcı, 2012: 8, Büyükşalvarcı, 2016: 169).

3.3.3.8. Şuruplar ve Şerbetler

Konya mutfağı şurupları ve şerbetleriyle de ünlü bir mutfaktır, “Gelincik Şerbeti, Karadut Şurubu, Zambak Şerbeti, Erik Şurubu, Lohusa Şerbeti, Koruk Şurubu, Gül Şerbeti, Vişne Şurubu, Menekşe Şerbeti, Nar Şurubu, Kızılıcık Şurubu” bu ürünlerden en önemlileridir. Şurup ve şerbet Arapça kökenli olup Türkçeye yerleşen sözcüklerdendir. Şerbet, meyveden elde edilen suya şeker katılarak veya kaynatılmış meyvelerden elde edilmektedir. Şurup ise meyveler kaynatılarak elde edilmektedir. Şerbetlerle şurubu birbirinden ayıran en belirgin fark şerbetin şuruba göre daha çok sulu şurubun ise daha koyu kıvamlı olmasıdır (Yardımcı, 2012: 8, Büyükşalvarcı, 2016: 169).

3.4. Konya'nın Coğrafi İşaretli Ürünleri

Konya il sınırları içinde Şubat 2019 itibariyle 7 tane coğrafi işaretli ürün bulunmaktadır. Bu ürünlerden 4 tanesi gıda grubunda yer almaktadır. Ayrıca 8 tane ürün de tescil başvurusunda bulunmuş onay beklemektedir. Coğrafi işaret tescili alan ürünleri aşağıdaki tablo da gösterildiği gibi sıralanmak mümkündür (tpe).

Tablo 3.3. Konya İlinde Bulunan Coğrafi İşaretli Ürünler

Coğrafi İşaretin Adı	Başvuru Tarihi	Tescil No	Tescil Tarihi	Türü	Ürün Grubu	Detaylı Ürün Grubu	Başvuru Yapan Birim	Coğrafi Sınırlar
Akşehir Kirazı	14.11.2003	75	11.04.2004	Menşe Adı	Tarım	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar	Akşehir ilçe gıda tarım ve hayvancılık müdürlüğü	Akşehir-Konya ve Sultandağı Afyon
Konya Eti Düğün Pilavı	21.01.2009	142	08.07.2010	Mahreç İşareti	Gıda	Yemekler ve çorbalar	Öz Başaralı Tunç Kardeşler Gıda İnşaat ve Hayvancılık Sanayi Ticaret Limited Şirketi	Konya İl Sınırları (Belirtilen özelliklere bağlı kalmak şartıyla Türkiye sınırları içerisinde üretilebilir
Kadınhanı Tahinli Pidesi	15.06.2010	171	15.06.2010	Mahreç İşareti	Gıda	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar	Kadınhanı belediye başkanlığı	Konya İli Kadınhanı İlçesi
Konya Etliemek	11.09.2012	214	09.06.2017	Mahreç İşareti	Gıda	Yemekler ve çorbalar	Konya Lokantacılar Odası	Konya
Ereğli Siyah Havucu	24.06.2014	216	09.06.2017	Menşe Adı	Tarım	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar	Konya Ereğli belediyesi	Konya ilinin Ereğli ilçesi
Ereğli Beyaz Kirazı	24.06.2014	406	03.01.2019	Menşe Adı	Tarım	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar	Konya Ereğli belediyesi	Konya ilinin Ereğli ilçesi
Konya Peynir Şekeri	02.01.2014	414	11.02.2019	Mahreç İşareti	Gıda	Çikolata, şekerleme ve türevi ürünler	Konya ticaret odası	Konya ili

Kaynak: TPE,

Tabloda da görüldüğü gibi Konya ilinde coğrafi işaret tescil belgesi alan ürünlerden gıda türündeki ürün sayısı fazlalık göstermektedir. Ayrıca başvuru ve tescil

tarihlerine bakıldığında coğrafi işaretli ürünlere ve coğrafi işaret tescili uygulamasına verilen önemin arttığı görülmektedir. Coğrafi işaret tescili için başvuru yapmış ancak tescil için sıra bekleyen ürünleri de aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (TPE);

- Akşehir Hersesi
- Akşehir Kiraz Lokumu
- Akşehir Peynir Baklavası
- Akşehir Tandır Kebabı
- Altınekin kabak çekirdeği
- Ereğli Koyun Yoğurdu
- Ereğli Uzun Kabağı
- Karapınar Kavurgası

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KONYA ÖRNEĞİNDE COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLERİN GASTRONOMİ TURİZMİ AÇISINDAN ÖNEMİ

4.1. Araştırmanın Konusu

Eski çağlardan günümüze kadar insanlar yaşamlarını sürdürebilmek için bir fizyolojik ihtiyaç olan beslenme ihtiyaçlarını karşılayabilmek için çeşitli besinleri yenilebilir hale getirerek tüketmektedirler. Temel bir ihtiyaç olan yemek yeme ihtiyacı zamanla gelişerek ve değişerek dışarıda yemek yeme faaliyetlerine ve bununla birlikte insanların merak ettikleri yemekleri yemek için seyahat etmeye başlamasıyla bir turizm faaliyetine dönüşmüştür. Bu çalışma kapsamında insanların yaşamlarını sürdürebilmek için yediği yemekten bir turizm haline dönüşen gastronomi turizmi ve gastronomi turizmine son günlerde oldukça büyük etkileri olan coğrafi işaretli ürün kavramı konu olarak seçilmiştir.

Bu çalışmanın konusunu; Konya'yı ziyaret eden turistlerin coğrafi işaretli ürünler hakkındaki görüşleri ve bu ürünlerin Konya'nın gastronomi turizmine etkileri oluşturmaktadır.

4.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde insanlar sadece besin gereksinimlerini karşılamak için değil, dışarıda yemek yiyebilmek, farklı kültürlerin yemeklerini tatmak, tanımak ve yeni lezzetler keşfetmek amacıyla gastronomi turizmi kapsamında seyahat etmektedirler. Son zamanlarda ülkemizde oldukça gündeme gelen ve gün geçtikçe hakkında artarak yapılan çeşitli çalışmalar bulunan coğrafi işaret kavramı birçok sektörü ilgilendirdiği gibi turizm sektörünü ve özellikle de gastronomi turizmini yakından ilgilendirmektedir. Bu çalışmanı ile, ülkemizde de sayısı sürekli artan coğrafi işaretli gastronomi ürünlerinin gastronomi turizmi açısından önemini araştırmaktır. Yapılan çalışma söz konusu coğrafi işaretli ürünlerin farkındalığının artması ve gıda türündeki coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında turizme kazandırılarak tanıtımının yapılması ve bu ürünlerin bulunduğu bölgelere olan turizm faaliyetlerinin de arttırılabilmesi için oldukça önem arz etmektedir.

Bu çalışmanın amacı, yiyecek- içecek bakımından Konya’da coğrafi işaretli ürün statüsünde bulunan “etli düğün pilavı”, “etli ekme ” ve “Kadınhanı tahinli pidesi” adlı ürünlerin tanınırlığını belirlemek ve söz konusu ürünlerin Konya’nın gastronomi turizmine etkilerini incelemektir. Bu amaçlara yönelik olarak Şu hedefler belirlenmiştir:

- Coğrafi işaretli ürünlerin bir destinasyonun gastronomi turizmi açısından öneminin,
- Konya düğün pilavı, etli ekme  ve Kadınhanı tahinli pidesinin coğrafi işaretli ürünler olduğunun ziyaretçiler tarafından ne düzeyde bilindiğinin,
- Söz konusu bu coğrafi işaretli ürünlerin ziyaretçilere ne kadar tanıtıldığının ve
- Bir turizm destinasyonunda gastronomi turistleri açısından coğrafi işaretli ürünlerin çekim unsuru olma durumunun belirlenmesidir.

Bu bağlamda gastronomi turizmi alanında ilerlemeler ve pozitif yönde gelişmeler olduğu bilinmektedir. Bu çalışma Konya ilinin gastronomi turizmi bakımından güncel durumunu ortaya koyarak gerekli önlem ya da gelişmelere yön verebilecek nitelikte olup bu anlamda ciddi bir önem arz etmektedir.

4.3. Araştırma Soruları ve Hipotezler

Araştırma Soruları:

1. Konya’yı ziyaret eden yerli turistler coğrafi işaret kavramı hakkında ne kadar bilgilidir?
2. Konya’yı ziyaret eden yerli turistlerin ne kadarı etli ekme  yemiştir ve ne kadarı etli ekmeğin coğrafi işaretli bir ürün olduğunu bilmektedir?
3. Konya’yı ziyaret eden yerli turistlerin ne kadarı Kadınhanı tahinli pidesi yemiştir ve ne kadarı Kadınhanı tahinli pidesinin coğrafi işaretli bir ürün olduğunu bilmektedir?
4. Konya’yı ziyaret eden yerli turistlerin ne kadarı etli düğün pilavı yemiştir ve ne kadarı etli düğün pilavının coğrafi işaretli bir ürün olduğunu bilmektedir?
5. Konya’yı ziyaret eden yerli turistler kadınlar pazarı ve semt pazarı gibi yerleri ne kadar ziyaret etmiştir?

6. Konya'yı ziyaret eden yerli turistler açısından (Aşçı Dede) Ateş Baz-ı veli Konya gastronomisi için ne kadar önemlidir?
7. Konya'yı ziyaret eden yerli turistler açısından Mevlevi mutfak kültürü ve Mevlevi yemekleri Konya gastronomisi için ne kadar önemlidir?

Ana Hipotezler:

1. Coğrafi işaretli ürünler, gastronomi turizmi üzerinde pozitif ve anlamlı etkiye sahiptir.
2. Coğrafi işaret kavramının bilinilirliğinin, gastronomi turizmi üzerinde pozitif ve anlamlı etkiye sahiptir.

Demografik Hipotezler:

1. Cinsiyet, genel gastronomi olgusunu algılamakta anlamlı farklar ortaya koymaktadır.
2. Cinsiyet, Konya gastronomi turizmi olgusunu algılamakta anlamlı farklar ortaya koymaktadır.
3. Yaş, genel gastronomi olgusunu algılamakta anlamlı farklar ortaya koymaktadır.
4. Yaş, Konya gastronomi turizmi olgusunu algılamakta anlamlı farklar ortaya koymaktadır.
5. Eğitim durumu, genel gastronomi olgusunu algılamakta anlamlı farklar ortaya koymaktadır.
6. Eğitim durumu, Konya gastronomi turizmi olgusunu algılamakta anlamlı farklar ortaya koymaktadır.
7. Medeni durum, genel gastronomi olgusunu algılamakta anlamlı farklar ortaya koymaktadır.
8. Medeni durum, Konya gastronomi turizmi olgusunu algılamakta anlamlı farklar ortaya koymaktadır.
9. Ortalama aylık gelir, genel gastronomi olgusunu algılamakta anlamlı farklar ortaya koymaktadır.
10. Ortalama aylık gelir, Konya gastronomi turizmi olgusunu algılamakta anlamlı farklar ortaya koymaktadır.

4.4. Araştırmanın Yöntemi

4.4.1. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Konya'ya çeşitli amaçlarla gelen yerli turistler oluşturmaktadır. Örneklemi ise 2 Ocak 2019 - 10 Mart 2019 tarihlerinde Konya'ya farklı şehirlerden bireysel ya da bir grupla seyahat eden ve tesadüfi örneklem yöntemiyle belirlenen 487 yerli turist oluşturmaktadır.

4.4.2. Veri Toplama Aracı

Çalışmada kullanılan veri toplama aracı olarak araştırma konusunda yapılan literatür taramalarından elde edilen veriler neticesinde hazırlanan anket tekniği kullanılmıştır. Anket formunun birinci kısmında ankete katılmak isteyen turistlerin demografik özelliklerini, Konya iline ilişkin bazı görüşlerini ve coğrafi işaret kavramı ile ilgili bilgi düzeylerini ölçmeye yönelik sorular bulunmaktadır. İkinci kısımda ise turistlerin genel olarak gastronomi turizmine ve Konya'nın yerel gastronomi kültürüne olan ilgilerini ölçen beşli likert önermeleri bulunmaktadır. Anketin oluşturulmasında kullanılan kaynaklar tablo. 5'te gösterilmiştir.

Tablo 4.1. Uygulanacak Anket Önermelerinin Oluşturulmasında Kullanılan Kaynaklar.

	Atalay (2016)	Yarış (2014)	Shenoy (2005)	Çevik (2017)	Gökdeniz (2015)	Oğuz (2016)	Şaban (2015)	Uzut (2016)
Farklı kültürlerden insanların ne yediğini, içtiğini merak ederim	*	*	*					
Farklı kültürlerin yemeklerini tatmak için seyahat ederim	*	*	*					
Yöresel yemekler yemeyi severim		*	*					
Daha önce yemediğim yemekleri denemekten çekinirim	*		*					
Bir destinasyona özgü Yöresel ürünler turizm gelirlerini arttırmaktadır								*
Bir destinasyonu ziyaret ettiğimde mutfak atölyelerine katılmak veya mutfak müzelerini gezmek isterim							*	

Konya, yemekleri dışında şekerleme, şerbet, baharat, peynir vb. gibi gastronomi ürünlerine sahiptir	*	*					*	
Konya'ya ve mutfağına turist çekmek için festival ve etkinlikler yapılır	*	*				*	*	
Genel olarak Konya'daki yiyecek ve içecek ürünleri kaliteli ve lezzetlidir	*	*						
Genel olarak Konya'daki yiyecek ve içecek ürünlerinin fiyatları uygundur	*	*						
Konya'da satılan yiyecek ve içecek ürünleri Konya mutfağını temsil eder	*	*		*			*	
Konya mutfağı kültürel bir değerdir ve korunması gerekmektedir	*			*	*			
Konya mutfağı Türkiye'de yeterince tanınmaktadır	*				*	*		
Konya mutfağı Dünya'da yeterince tanınmaktadır						*		
Konya turizminin pazarlanmasında Konya mutfak kültürüne ve yemeklerine daha fazla yer verilmelidir	*			*	*			
İkamet ettiğim şehre döndüğümde Konya yemeklerinden yakınlarıma bahsetmek isterim				*				
Yöresel yiyecek ve içecekler bana yerel halkın kültürü ile ilgili bilgi verir				*				
Konya'yı ziyaret etmemde, yörenin yemek kültürünü tanıma isteğim etkili olmuştur				*				
Konya'da satılan yerel gıdalardan satın alırım				*			*	
Eve dönerken Konya'nın yerel yemek tariflerini içeren yemek kitapları satın aldım				*			*	

Konya ilinin gastronomik ürünlerini içeren seyahat broşürleri yeterlidir						*		
Konya ilindeki gastronomik yerel ürünlerin sunumu, paketlenmesi gibi çalışmalarda Konya'ya özgü olmalarına dikkat edilmiştir						*		
Konya ilinde gastronomik yerel ürünlerin turistlere tanıtımı konusunda yapılan çalışmalar yeterlidir						*		

*araştırma Konya'da yapıldığından ölçeğe ateş baz-1 veli ve Mevlevi mutfak kültürünü temsil eden “*Ateş baz-1 veli Konya mutfak kültürü açısından önemli bir aşçıdır, Mevlevi mutfak kültürü ve yemekleri Konya gastronomi turizmi açısından büyük öneme sahiptir*” soruları ilave edilmiştir.

4.5. Pilot Uygulama

Yapılan araştırmanın ve kullanılan veri toplama aracının bilimsel olabilmesi, elde edilen verilerin güvenilir ve geçerli olabilmesi ve hazırlanan anketin ve cevaplanması istenen önermelerin doğru anlaşılabilir olmasını sağlayabilmek için bir ön uygulama (pilot çalışma) çalışması yapılmıştır. Pilot çalışma sonucunda elde edilen güvenilirlik testi tablo. 6'da gösterilmiştir.

Tablo 4.2. Pilot Anket Güvenirlik Testi

Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
,807	45

Yukarıdaki tablolarda yer alan istatistiki bilgilere göre; 45 sorusu bulunan anket metninin 50 kişilik örneklem üzerinde yapılmış pilot çalışmasının güvenilirlik testi (Cronbach's Alpha) sonucu %80 olarak tespit edilmiştir. Bu oran literatürde kabul gören veri analiz çalışmalarına göre oldukça yüksek bir oran olup, ‘iyi düzey’ kategorisinde yer almaktadır ve çalışmada kayıp veri (Excluded) bulunmamaktadır. Dolayısıyla ana saha çalışmasına geçilmesinde istatistiki ve bilimsel yönden herhangi bir engel bulunmamaktadır.

4.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

- Maliyet ve ulaşım mesafeleri nedeniyle ve gelen turistlerin sıklıkla ziyaret ettiği bölgelerin seçiminden dolayı araştırma evreninin örnekleme için Konya merkezinde yer alan turistik çekim unsurlarının bulunduğu yerler seçilmiştir ve araştırma bu bölgelerle sınırlıdır.
- Araştırma, ankete katılan kişilerin, ankete verdikleri cevaplarla sınırlıdır.
- Çıkarılacak sonuçlar ankete katılan kesimin görüşleri ile sınırlıdır.

4.7. Araştırmanın Varsayımları

- Araştırmada kapsamında ankete katılacak turistlerin soruları, kendi durumlarını yansıtacak şekilde samimi ve doğru cevaplandıracakları varsayılmıştır.
- Araştırma kapsamına alınan örneklemin, evreni temsil ettiği varsayılmıştır.
- Veri toplama araçlarının ölçülmek istenen özellikleri doğru olarak ölçtüğü ve görüşleri ortaya çıkaracak nitelikte olduğu varsayılmıştır.

4.8. Verilerin Analizi ve Yorumlanması

Anketin uygulanmasından elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarılıp araştırma amaçlarını test etmek için tanımlayıcı istatistiksel analizler yapılmıştır. İlgili araştırma hipotezlerinin test edilmesinde parametrik mi yoksa parametrik olmayan testlerin mi uygulanacağına karar verebilmek için öncelikle veri dağılımlarının normal dağılım olup olmadığı K-S (Kolmogorov Smirnov) testi ile araştırılmıştır. K-S testi sonucunda verilerin normal dağılım göstermediği anlaşılmıştır. Elde edilen veriler normal dağılım göstermediği için iki gruplu karşılaştırmalarda Mann-Whitney U testi, üç ve daha fazla gruplu karşılaştırmalarda ise Kruskal-Wallis H testi kullanılmıştır. Anlamlılık seviyesi olarak 0,05 kullanılmış olup, p0,05 olması durumunda ise anlamlı farklılığın olmadığı belirtilmiştir. Verilerin analizi SPSS 16.0 programı ile yapılmıştır.

4.9. Bulgular ve Yorumlar

Tablo 4.3. Anket Güvenilirlik Analizi

Cronbach Alfa	İfade Sayısı
,701	45

Cronbach Alfa Katsayısı yönteminde katsayı, 0 ile 1 arasında değişim göstermektedir. Cronbach's Alfa Katsayısı 0.70-1.00 aralığında olduğundan ($\alpha=0,701$), anketin genel güvenilirliğinin yüksek derecede olduğu gözlemlenmiştir (bkz. Tablo 4.3).

Tablo 4.4. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

ÖLÇEKLER	İFADE SAYISI	CRONBACH ALFA KATSAYISI
Gastronomi Turizmi	7	,753
Konya Gastronomi Turizmi	16	,732

Tablo 4.4'deki sonuçlar ise ölçeklerin alfa katsayı değerleri 0,70 ile 1 arasında olduğundan yine yüksek oranda güvenilirliğe sahip olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 4.5. Katılımcıların Demografik Bulguları

Demografik İfadeler	Gruplar	F	%
Cinsiyet	Kadın	265	54,40
	Erkek	222	45,60
Yaş	18-25	143	15,00
	26-33	60	19,10
	34-41	92	21,60
	42-49	119	24,40
	50-57	56	11,50
	58-64	18	3,70
	65 ve üzeri	23	4,70
Medeni Durum	Evli	312	64,10
	Bekar	175	35,00
Eğitim Durumu	İlköğretim	67	13,80
	Lise ve dengi	186	38,20
	Ön Lisans	75	15,40
	Lisans	108	22,20
	Yüksek Lisans	10	8,50
	Doktora	3	0,60
	Öğretim Kurumu Mezun Değilim	38	7,8
Aylık Ortalama Gelir Düzeyi	0-1606 TL	122	25,10
	1607-2500 TL	198	40,70
	2501-5000 TL	147	30,20
	5001-7500 TL	9	1,80
	7501-10000 TL	2	0,40
	10001 TL ve üstü	9	1,80

Katılımcıların %54,40'i (265) kadınlardan, %45,60'ı (222) ise erkeklerden oluşmaktadır. Ziyaretçilerin yaş ortalamasına bakıldığında %24,40'lik bir oranla 42-49 yaş arasındaki bireylerden oluşmaktadır. Anket uygulanan kişilerin medeni halleri (Bekar-Evli) ise %64,10'luk oranla evli bireylerin çoğunluğundan oluşmaktadır. Katılımcıların %38,20'si lise mezunudur. Araştırmaya katılanların aylık ortalama gelir düzeylerine bakıldığında, %40,70'lik oranla 1607-2500 TL gelir sahibinin en büyük grubu oluşturduğu görülse de hemen hemen her gelir grubundan katılımcı görülmektedir.

Tablo 4.6. Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Turizmine Etkisi

Model 1	R ²	F	Std. Edilmiş Beta	t	Anlamlılık (P)
Coğrafi İşaret	,002	0,884	,043	1,940	,347
Bağımlı Değişken: Gastronomi Turizmi					

Model 1 kapsamında yapılan regresyon analizi sonucunda coğrafi işaret ve gastronomi turizmi arasında kurulan modelin anlamlı olduğu (P değeri=0,347>0,05) ve coğrafi işaret olgusunun gastronomi turizmini etkilemediği gözlemlenmektedir. Coğrafi işaret değişkeni, gastronomi turizmini %0,2 olarak açıklamaktadır (R²=0,002). Model 1 testi sonucuna göre çalışmanın “*Coğrafi işaretli ürünler, gastronomi turizmi üzerinde pozitif ve anlamlı etkiye sahiptir.(H1)*” hipotezi desteklenmemektedir.

Tablo 4.7. Coğrafi İşaret Kavramının Bilinirliğinin Gastronomi Turizmime Etkisi

Model 2	R ²	F	Std. Edilmiş Beta	t	Anlamlılık (P)
Coğrafi İşaret Bilinirliği	,299	15,810	,329	6,736	,000*
Bağımlı Değişken: Gastronomi Turizmi					

Model 2 kapsamında yapılan regresyon analizi sonucunda coğrafi işaret bilinirliği ve gastronomi turizmi arasında kurulan modelin anlamlı olduğu (P değeri=0,000<0,05) ve coğrafi işaret bilinirliği olgusunun gastronomi turizmini etkilediği gözlemlenmektedir. Coğrafi işaret bilinirliği değişkeni, gastronomi turizmini %29,9 olarak açıklamaktadır (R²=0,299). Model 2 testi sonucuna göre çalışmanın “*Coğrafi işaret kavramının bilinirliğinin, gastronomi turizmi üzerinde pozitif ve anlamlı etkiye sahiptir. (H2)*” hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 4.8. Katılımcıların Cinsiyet Değişkeninin Genel Gastronomi ve Konya Gastronomi Turizmi Algısına Etkisi

GENEL GASTRONOMİ	Grup	N	Sıra Ort.	Sıra Top.	U	P
Cinsiyet	Kadın	265	248,67	65898,50	2817	,422
	Erkek	222	238,42	52929,50		
KONYA GASTRONOMİSİ	Grup	N	Sıra Ort.	Sıra Top.	U	P
Cinsiyet	Kadın	265	250,93	66496,00	2757	,198
	Erkek	222	235,73	52332,00		

Buna göre katılımcıların genel gastronomi ve Konya gastronomisi algı düzeyleri cinsiyetlere göre anlamlı farklılık göstermemekte ($p>0,05$) ve kadın ziyaretçilerin genel gastronomi ve Konya gastronomisi algı düzeyi erkeklerden biraz daha fazla olduğu saptanmaktadır. Araştırmamıza katılan kadın ziyaretçilerin genel gastronomi ortalaması 248,67 iken Konya gastronomisi algı ortalaması 250,93 olarak belirlenmiştir. Tabloya göre kadın katılımcıların genel gastronomi ve Konya gastronomisi algılamaları erkek katılımcılardan daha yüksektir.

Bu sonuçlar ışığında araştırmanın “*Cinsiyet, genel gastronomi olgusunu algılamakta anlamlı farklar ortaya koymaktadır. (H3).*” hipotezi ve “*Cinsiyet, Konya gastronomi turizmi olgusunu algılamakta anlamlı farklar ortaya koymaktadır. (H4).*” hipotezleri desteklenmemektedir.

Tablo 4.9. Katılımcıların Yaş Aralıklarının Genel Gastronomi ve Konya Gastronomi Turizmi Algısına Etkisi

GENEL GASTRONOMİ	Grup	N	Sıra Ort.	Chi-Square	Df	P
Yaş	18-25	73	249,27	4,109	6	,662
	26-33	93	249,03			
	34-41	105	233,69			
	42-49	119	231,33			
	50-57	56	251,68			
	58-64	18	269,61			
	65 ve üzeri	23	280,83			
KONYA GASTRONOMİSİ	Grup	N	Sıra Ort.	Chi-Square	Df	P
Yaş	18-25	73	238,79	4,942	6	,551
	26-33	93	226,96			
	34-41	105	241,55			
	42-49	119	260,69			
	50-57	56	242,32			
	58-64	18	228,50			
	65 ve üzeri	23	270,48			

Buna göre katılımcıların genel gastronomi ve Konya gastronomisi algı düzeyleri yaşlara göre anlamlı farklılık göstermemekte ($p>0,05$) ve ziyaretçilerin genel gastronomi ve Konya gastronomisi algı düzeyi 65 ve üzeri yaş aralığına sahip olanların

diğer yaş gruplarına göre daha fazla olduğu saptanmaktadır. Araştırmamıza katılan ziyaretçilerin genel gastronomi ortalaması 280,83 iken Konya gastronomisi algı ortalaması 270,48 olarak belirlenmiştir. Tabloya göre 65 ve üzeri yaş aralığındaki katılımcıların genel gastronomi ve Konya gastronomisi algulamaları diğer katılımcılardan daha yüksektir.

Bu sonuçlar ışığında araştırmanın “Yaş, genel gastronomi olgusunu algulamakta anlamlı farklar ortaya koymaktadır. (H5).” hipotezi ve “Yaş, Konya gastronomi turizmi olgusunu algulamakta anlamlı farklar ortaya koymaktadır. (H6).” hipotezleri desteklenmemektedir.

Tablo 4.10. Katılımcıların Eğitim Düzeylerinin Genel Gastronomi ve Konya Gastronomi Turizmi Algısına Etkisi

GENEL GASTRONOMİ	Grup	N	Sıra Ort.	Chi-Square	df	P
Eğitim Durumu	İlköğretim	67	232,66	19,667	6	,003*
	Lise ve dengi	186	240,02			
	Ön Lisans	75	208,17			
	Lisans	108	254,36			
	Yüksek Lisans	10	330,00			
	Doktora	3	450,33			
	Öğretim Mezunu Değil	38	285,84			
KONYA GASTRONOMİSİ	Grup	N	Sıra Ort.	Chi-Square	df	P
Eğitim Durumu	İlköğretim	67	241,93	5,017	6	,542
	Lise ve dengi	186	242,13			
	Ön Lisans	75	234,87			
	Lisans	108	242,55			
	Yüksek Lisans	10	316,15			
	Doktora	3	329,50			
	Öğretim Mezunu Değil	38	253,22			

Buna göre katılımcıların genel gastronomi algı düzeyleri eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermekte ($p < 0,05$) ve ziyaretçilerin genel gastronomi algı düzeyi doktora eğitimi seviyesine sahip olanların diğer eğitim seviyelerine göre daha fazla olduğu saptanmaktadır. Konya gastronomisi algı düzeylerinin ise eğitim durumuna

göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) ve ziyaretçilerin Konya gastronomisi algı düzeyi doktora eğitimi seviyesine sahip olanların diğer eğitim seviyelerine göre daha fazla olduğu saptanmaktadır. Araştırmamıza katılan doktora eğitim seviyesine sahip ziyaretçilerin genel gastronomi ortalaması 450,33 iken Konya gastronomisi algı ortalaması 329,50 olarak belirlenmiştir.

Bu sonuçlar ışığında araştırmanın “Eğitim durumu, genel gastronomi olgusunu algulamakta anlamlı farklar ortaya koymaktadır.(H7).” hipotezi desteklenirken, “Eğitim durumu, Konya gastronomi turizmi olgusunu algulamakta anlamlı farklar ortaya koymaktadır. (H8).” hipotezi desteklenmemektedir.

Tablo 4.11. Katılımcıların Medeni Durumlarının Genel Gastronomi ve Konya Gastronomi Turizmi Algısına Etkisi

GENEL GASTRONOMİ	Grup	N	Sıra Ort.	Sıra Top.	U	P
Medeni Durum	Evli	312	236,80	73883,00	2505	,131
	Bekar	175	256,83	44945,00		
KONYA GASTRONOMİSİ	Grup	N	Sıra Ort.	Sıra Top.	U	P
Medeni Durum	Evli	312	249,14	77733,00	2569	,243
	Bekar	175	175,89	41095,00		

Buna göre katılımcıların genel gastronomi ve Konya gastronomisi algı düzeyleri medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermemekte ($p>0,05$) ve ziyaretçilerin genel gastronomi algı düzeyi bekâr olanların evli olanlara göre daha fazla olduğu saptanmaktadır. Konya gastronomisi algı düzeylerinin ise evli olanların bekar olanlardan fazla olduğu saptanmaktadır. Araştırmamıza katılan ziyaretçilerin bekar olanlarının genel gastronomi ortalaması 256,83 iken evli olanların Konya gastronomisi algı ortalaması 249,14 olarak belirlenmiştir.

Bu sonuçlar ışığında araştırmanın “Medeni durum, genel gastronomi olgusunu algulamakta anlamlı farklar ortaya koymaktadır. (H9).” hipotezi ve “Medeni durum,

Konya gastronomi turizmi algusunu algılamakta anlamlı farklar ortaya koymaktadır. (H10).” hipotezleri desteklenmemektedir.

Tablo 4.12. Katılımcıların Gelir Düzeylerinin Genel Gastronomi ve Konya Gastronomi Turizmi Algısına Etkisi

GENEL GASTRONOMİ	Grup	N	Sıra Ort.	Chi-Square	df	P
Aylık Ortalama Gelir Düzeyi	0-1606 TL	122	253,30	14,477	5	,013
	1607-2500 TL	198	241,89			
	2501-5000 TL	147	225,39			
	5001-7500 TL	9	311,83			
	7501-10000 TL	2	352,25			
	10001 TL ve üstü	9	376,50			
KONYA GASTRONOMİSİ	Grup	N	Sıra Ort.	Chi-Square	df	P
Aylık Ortalama Gelir Düzeyi	0-1606 TL	122	242,34	10,494	5	,062
	1607-2500 TL	198	238,07			
	2501-5000 TL	147	243,71			
	5001-7500 TL	9	277,78			
	7501- 10000 TL	2	207,50			
	10001 TL ve üstü	9	376,00			

Buna göre katılımcıların genel gastronomi algı düzeyleri aylık gelir düzeyine göre anlamlı farklılık göstermekte ($p < 0,05$) ve ziyaretçilerin genel gastronomi algı düzeyi 10001 TL ve üstü gelir düzeyine sahip olanların diğerlerine göre daha fazla olduğu saptanmaktadır. Konya gastronomisi algı düzeylerinin ise aylık gelir düzeyine göre anlamlı farklılık göstermediği ($p > 0,05$) ve ziyaretçilerin Konya gastronomisi algı düzeyi 10001 TL ve üstü gelir düzeyine sahip olanların diğerlerine göre daha fazla olduğu saptanmaktadır. Araştırmamıza katılan 10001 TL ve üstü gelir düzeyine sahip ziyaretçilerin genel gastronomi ortalaması 376,50 iken Konya gastronomisi algı ortalaması 376,00 olarak belirlenmiştir.

Bu sonuçlar ışığında araştırmanın “*Ortalama aylık gelir, genel gastronomi algusunu algılamakta anlamlı farklar ortaya koymaktadır.(H11).*” hipotezi desteklenirken, “*Ortalama aylık gelir, Konya gastronomi turizmi algusunu*

algılamakta anlamlı farklar ortaya koymaktadır. (H12).” hipotezi desteklenmemektedir.

Tablo 4.13. Katılımcıların Coğrafi İşaret Kavramına İlişkin Bilgi Düzeyleri

Daha önce coğrafi işaret kavramını duydunuz mu?		N	%
SORU 1	Evet	211	43,3
	Hayır	276	56,7

Araştırmaya katılan 487 katılımcının 276’sı (%56,7) coğrafi işaret kavramını daha önce duymamıştır. Ve coğrafi işaret kavramı hakkında bilgi sahibi olmadığı gözlenmiştir. Ziyaretçilerin 211’i (%43,3) coğrafi işaret kavramı hakkında bilgi sahibidir.

Tablo 4.14. Katılımcıların Etli Ekmek Ürününe Talebi ve Etli Ekmeğe İlişkin Bilgi Düzeyleri

Konya’yı ziyaret eden yerli turistlerin ne kadarı etli ekmeği yemiştir ve ne kadarı etli ekmeğin coğrafi işaretli bir ürün olduğunu bilmektedir?		N	%
Konya’yı ziyaretiniz esnasında etli ekmeği yediniz mi?	Evet	473	97,1
	Hayır	14	2,9
Konya’nın meşhur etli ekmeğinin coğrafi işaret tescil belgeli bir ürün olduğunu biliyor muydunuz?	Evet	333	68,4
	Hayır	154	31,6

Araştırmaya katılanların %97,1’i Konya ziyaretleri sırasında etli ekmeği yemiştir ve etli ekmeği yiyenlerin %68,4’ü de coğrafi işaretli ürün olduğunu bilmektedir.

Tablo 4.15. Katılımcıların Kadınhanı Tahinli Pide Ürününe Talebi ve Tahinli Pideye İlişkin Bilgi Düzeyleri

Konya'yı ziyaret eden yerli turistlerin ne kadarı Kadınhanı tahinli pidesi yemiştir ve ne kadarı Kadınhanı tahinli pidesinin coğrafi işaretli bir ürün olduğunu bilmektedir?		N	%
Konya'yı ziyaretiniz esnasında tahinli pide yediniz mi?	Evet	107	22
	Hayır	380	78
Konya'nın meşhur Kadınhanı Tahinli pidesinin coğrafi işaret tescil belgeli bir ürün olduğunu biliyor muydunuz?	Evet	31	6,4
	Hayır	456	93,6

Katılımcıların sadece %22'si ziyaretleri sırasında Kadınhanı tahinli pidesini yemişlerdir ve ürünü tüketen katılımcılar da dâhil olmak üzere diğer katılımcılarında çoğunluğu coğrafi işaretli bir ürün olduğunu bilmediği gözlenmiştir ürünün coğrafi işaretli ürün olduğunu %6.4 oranında katılımcı bilmektedir.

Tablo 4.16. Katılımcıların Etli Düğün Pilavı Ürününe Talebi ve Etli Düğün Pilavına İlişkin Bilgi Düzeyleri

Konya'yı ziyaret eden yerli turistlerin ne kadarı etli düğün pilavı yemiştir ve ne kadarı etli düğün pilavının coğrafi işaretli bir ürün olduğunu bilmektedir?		N	%
Konya'yı ziyaretiniz esnasında etli düğün pilavı yediniz mi?	Evet	104	21,4
	Hayır	383	78,6
Konya'nın meşhur etli düğün pilavının coğrafi işaret tescil belgeli bir ürün olduğunu biliyor muydunuz?	Evet	30	6,2
	Hayır	457	93,8

Konya'nın özellikle düğünlerinde tercih edilen etli düğün pilavını da ziyaretçilerin çok azı (%21,4) tercih etmiştir ve coğrafi işaretli bir ürün olduğu

konusunda bilgi sahibi değildirler sadece %6,2'si etli düğün pilavının coğrafi işaretli ürün olduğunu bilmektedir.

Tablo 4.17. Katılımcıların Kadınlar Semt Pazarı Ziyaretine İlişkin Bulgular

Konya'yı ziyaret eden yerli turistler kadınlar pazarı ve semt pazarı gibi yerleri ne kadar ziyaret etmiştir?		N	%
Konya'da kadınlar semt pazarını ziyaret etiniz mi?	Evet	93	19,1
	Hayır	394	80,9

Konya'nın birçok yöresel ürününün tanıtımı ve satışının yapıldığı kadınlar semt pazarı gibi yöresel pazarlar gelen ziyaretçiler tarafından ziyaret edilmediği gözlenmektedir, katılımcıların yalnızca %19,1'i kadınlar pazarını ziyaret etmiştir.

Tablo 4.18. Katılımcıların Aşçı Dede'ye İlişkin Algıları

Konya'yı ziyaret eden yerli turistler açısından (Aşçı Dede) Ateş Baz-ı veli Konya gastronomisi için önemlidir?		N	%
SORU 6	Kesinlikle Katılmıyorum	12	2,5
	Katılmıyorum	60	12,3
	Kararsızım	203	41,7
	Katılıyorum	158	32,4
	Kesinlikle Katılıyorum	54	11,1

Konya'yı ziyaret eden katılımcıların %43,5'i Aşçı Dede'nin Konya gastronomisi için önemli bir kültürel varlık olduğunu savunmaktadır.

Tablo 4.19. Katılımcıların Mevlevi Mutfak Kültürüne İlişkin Bulgular

Konya'yı ziyaret eden yerli turistler açısından Mevlevi mutfak kültürü ve Mevlevi yemekleri Konya gastronomisi için önemlidir?		N	%
SORU 7	Kesinlikle Katılmıyorum	18	3,7
	Katılmıyorum	51	10,5
	Kararsızım	202	41,5
	Katılıyorum	134	27,5
	Kesinlikle Katılıyorum	82	16,8

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin %44,3'lük kısmı Konya gastronomisi için Mevlevi mutfak kültürünün önemli bir yer tuttuğu görüşündedir.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Eski çağlardan bu yana insanın yaşamını devam ettirebilmesi için bir fizyolojik ihtiyaç olan yemek yeme olgusu günümüzde değişen ve gelişen yaşam koşulları ile bir ihtiyaç halinden çıkarak zevk almak için yapılan bir olgu haline gelmiştir. İnsanlar günümüzde dışarıda yemek yemeye ve yemek yeme için özel zaman ayırmaya başlamışlardır. Tüm bu gelişimler ve değişimler ışığında yemek yeme için farklı tatları deneyimlemek için insanlar seyahatler etmeye başlamıştır ve gastronomi turizmi olarak adlandırılan turizm çeşidi sıklıkla gündeme gelmeye başlamıştır. İnsanlar gittikleri bölgelerde özellikle o yöreye has yiyecekleri deneyimlemek ve tüketmek istemektedirler. Bu bağlamda karşımıza çalışmamızın da konusu olan halk arasında yöresel ürün olarak bilinen çoğu ürünün yasal düzenlemelerle aldığı coğrafi işaret tescili ile koruma altına alınan coğrafi işaretli ürünler çıkmaktadır.

Dünya turizm ülkelerinde olduğu gibi ülkemizde de gastronomi turizmi adı altında yiyecek içecek harcamaları her geçen gün artmakta ve turizm harcamaları ve gelirleri arasındaki oranını sürekli arttırmaktadır. Ülkemizde gastronomi turizmine düşen gelir oranını daha da arttırmanın yolu turizm tanıtımları arasında yemek kültürümüze daha fazla yer verilmesi ve özellikle kitle turizmi ile geçen yaz mevsimleri süresince turistlerin yöresel mutfak kültürlerine ve yöresel yiyeceklere yönlendirilmesi etkili olabilir.

Coğrafi işaretli ürünlerin tescil öncesi ve sonrası fiyatlandırılmaları oranlandığında gözle görülebilen azımsanamayacak bir artışın olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda bölgesel kalkınma konusunda yöresel ürünlerin üretimine verilebilecek desteklerle ticari bir ürün haline getirilip ülke ekonomisine katkı sağlanabilir.

Ülkemizde coğrafi işaretli ürün sayılarındaki ve başvurularındaki hızlı artış gösteriyor ki yöresel halk başta olmak üzere ilgili kurumlar ve kuruluşlar bu konuda daha bilgili ve donanımlı hareket etmeye başlamış ve ilgili işlemleri harekete geçirme konusunda daha istekli olmuşlardır. Ülkemizin keşfedilemeyen veya yeterince tanıtımı yapılmadığından tescil alamayan ürünlerinin keşifleri için ilgili kurumlarca gerekli eğitimler konusunda hassasiyet göstermeleri bu konuda daha hızlı, sağlıklı ve olumlu sonuçlar verebilir. Ayrıca coğrafi işaretli ürünlerin ortaya çıkarılması için ilgili kurum

ve kuruluşlar tarafından düzenlenebilecek bir sistem ya da kurulabilecek bir ekip ile ülkemizde ortaya çıkarılmayı bekleyen birçok kaynağı, ürünü ve değeri ortaya çıkarmak mümkün olabilir.

Konya ilini ziyaret eden yerli turistlerle yapılan anket çalışmasından elde edilen verilerin istatistiksel analiz programı çıktıları ile elde edilen sonuçlar ve bu sonuçlara ilişkin bazı geliştirici öneriler aşağıda sıralanmıştır.

Elde edilen sonuçlara göre coğrafi işaretli ürün olgusunun gastronomi turizmi üzerinde anlamlı bir farklılık göstermediği gözlemlenirken, coğrafi işaret kavramının bilinirliğinin gastronomi turizmi üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir coğrafi işaretli ürün olgusu gastronomi turizmini %0,2 oranında açıklarken, coğrafi işaret bilinirliği olgusu %29,9 oranında açıklamaktadır.

Katılımcıların genel gastronomi ve Konya gastronomisi algı düzeyleri cinsiyetlere göre anlamlı farklılık göstermemekte ve kadın ziyaretçilerin genel gastronomi ve Konya gastronomisi algı düzeyi erkeklerden biraz daha fazla olduğu saptanmaktadır. Araştırmamıza katılan kadın ziyaretçilerin genel gastronomi ortalaması 248,67 iken Konya gastronomisi algı ortalaması 250,93 olarak belirlenmiştir.

Katılımcıların genel gastronomi ve Konya gastronomisi algı düzeyleri yaşlara göre anlamlı farklılık göstermemekte ve ziyaretçilerin genel gastronomi ve Konya gastronomisi algı düzeyi 65 ve üzeri yaş aralığına sahip olanların diğer yaş gruplarına göre daha fazla olduğu saptanmaktadır. Araştırmamıza katılan ziyaretçilerin genel gastronomi ortalaması 280,83 iken Konya gastronomisi algı ortalaması 270,48 olarak belirlenmiştir.

Katılımcıların genel gastronomi algı düzeyleri eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermemekte ve ziyaretçilerin genel gastronomi algı düzeyi doktora eğitimi seviyesine sahip olanların diğer eğitim seviyelerine göre daha fazla olduğu saptanmaktadır. Konya gastronomisi algı düzeylerinin ise eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği ve ziyaretçilerin Konya gastronomisi algı düzeyi doktora eğitimi seviyesine sahip olanların diğer eğitim seviyelerine göre daha fazla

olduğu saptanmaktadır. Araştırmamıza katılan doktora eğitim seviyesine sahip ziyaretçilerin genel gastronomi ortalaması 450,33 iken Konya gastronomisi algı ortalaması 329,50 olarak belirlenmiştir.

Katılımcıların genel gastronomi ve Konya gastronomisi algı düzeyleri medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermemekte ve ziyaretçilerin genel gastronomi algı düzeyi bekâr olanların evli olanlara göre daha fazla olduğu saptanmaktadır. Konya gastronomisi algı düzeylerinin ise evli olanların bekâr olanlardan fazla olduğu saptanmaktadır. Araştırmamıza katılan ziyaretçilerin bekâr olanlarının genel gastronomi ortalaması 256,83 iken evli olanların Konya gastronomisi algı ortalaması 249,14 olarak belirlenmiştir.

Katılımcıların genel gastronomi algı düzeyleri aylık gelir düzeyine göre anlamlı farklılık göstermekte ve ziyaretçilerin genel gastronomi algı düzeyi 10001 TL ve üstü gelir düzeyine sahip olanların diğerlerine göre daha fazla olduğu saptanmaktadır. Konya gastronomisi algı düzeylerinin ise aylık gelir düzeyine göre anlamlı farklılık göstermediği ve ziyaretçilerin Konya gastronomisi algı düzeyi 10001 TL ve üstü gelir düzeyine sahip olanların diğerlerine göre daha fazla olduğu saptanmaktadır. Araştırmamıza katılan 10001 TL ve üstü gelir düzeyine sahip ziyaretçilerin genel gastronomi ortalaması 376,50 iken Konya gastronomisi algı ortalaması 376,00 olarak belirlenmiştir.

Elde edilen sonuçlara göre Konya'yı ziyaret eden yerli turistlerden %94,3'ü Konya ilini temsil eden yöresel yemeğin etli ekmek olduğunu belirtmişlerdir. Konya iline has yöresel yemek denildiğinde akla gelen ilk yiyeceğin etli ekmek olduğu buradan da anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılan ziyaretçilerin %97,1'i Konya ziyaretleri sırasında etli ekmek yemişlerdir ve aynı katılımcıların %68,4'ü etli ekmeğin coğrafi işaretli ürün olduğu bilincindedir. Fakat diğer ürünlerin çok fazla tanıtımı yapılmadığından gelen ziyaretçilerden %22'si tahinli pideyi tercih etmiş ve bu katılımcıların yalnızca %6,4'ü tahinli pidenin coğrafi işaretli ürün olduğunu bilmektedirler. Aynı zamanda hem bir düğün yemeği olma özelliği taşıyan hem de Konya'nın coğrafi işaretli ürünlerinden biri olan etli düğün pilavını katılımcıların

%21,4'ü yemiştir ve bu katılımcılardan yalnızca %6,2'si etli düğün pilavının coğrafi işaretli bir ürün olduğu bilincindedir.

Konya ilinin inanç turizmi için birçok turist çektiği yapılan araştırmada da açıkça görülmektedir, ziyaretçilerin %95,5'i (465 kişi) Konya ziyaretlerinde gidilecek yer olarak Mevlâna müzesini birinci sırada göstermişlerdir. Ayrıca aynı ziyaretçilerin büyük bir çoğunluğu %67'si (315 kişi) Konya mutfak kültürünü yansıtan işletmeleri ziyaret edilecek ikinci sırada göstermişlerdir. Buradan da anlaşılacağı gibi Konya ilk sırada inanç turizmine ev sahipliği yapsa da gastronomi de oldukça ciddi bir turist çekim unsuru haline gelmektedir.

Kültür Ve Turizm Bakanlığı Turizm Şurası'nda özenle üzerinde durulan konulardan biri olan gastronomi turizminin geliştirilmesi ve tanıtılması konusunda Türkiye genelinde çeşitli araştırmalar ve çalışmalar hayata geçirilmektedir. Bu bağlamda Konya'nın gastronomi turizminin de hak ettiği seviyelere çıkarılarak gastronomi turistlerinin tercih edeceği destinasyonlar arasında yerini alabilmesi için bazı öneriler sıralanmıştır:

Konya ilinin de Gaziantep ve Hatay gibi UNESCO'nun yaratıcı gastronomi şehirleri ağına dahil olabilmesi için gerekli koşulları karşılayabilmesine yönelik destekler verilmelidir. Bu sayede Mevlevi dergâhı gibi mutfakın derin manevi değeri olan bir olguya ev sahipliği yapmış olan Konya mutfak kültürü tüm dünyaca tanınarak hak ettiği değeri görmelidir. Yaratıcı gastronomi şehirlerinde aranan kriterlerden bazılarını şu şekilde sıralamak mümkündür; Yerel merkez veya bölgenin gastronomi özelliğini bulundurması, çok sayıda geleneksel restoran, gastronomi topluluğu veya ilgili profesyonellerini, şeflerini barındırması, yörenin yerel ürünlere ve geleneksel pişirme yöntemlerine sahip olması, geleneksel mutfak uygulamalarının teknoloji ve endüstriyel gelişimlerle bozulmaya uğramaması, yöresel ürünlerin yörede gıda pazarlarında yer alması ve tüm yerel ürünlere ulaşılabilirlik, geleneksel gastronomi festivalleri, ödüller, yarışmalar ve diğer etkinlikler bakımından geçmişe sahip olunması, çevreye saygılı-duyarlı ve sürdürülebilir üretim anlayışının yerelde benimsenmiş olması, eğitim kurumlarında yiyecek içecek bölümlerinin desteklenmesi ve aşçılık okulları müfredatlarında biyolojik çeşitlilik ve geleneksel gastronomi

uygulamalarını koruma programlarının dâhil edilmesi. Bu süreçte özellikle Konya Büyükşehir Belediyesi oldukça önemli bir rol üstlenmektedir.

Gastronomi turizminin gelişmesi adına bir diğer önemli detay ise eğitim konusudur. Özellikle gastronomi turizmi ve çalışmaya konu olan coğrafi işaret kavramı ve öneminin gerek turizm meslek liselerinde gerek iki yıllık açılış eğitimi veren ön lisans programlarında gerekse dört yıllık gastronomi ve mutfak sanatları bölümlerinde ders içeriklerinde yer alması öğrencilerin bilinçlendirilmeleri açısından oldukça önemlidir.

Emine Göğüş Mutfak Müzesi, Şanlıurfa Hacıbanlar Mutfak Müzesi ve Antakya Mutfak Müzesi gibi mutfak kültürü tarihin derinliklerine uzanan birçok uygarlığa ve devlete ev sahipliği yapmış olan ve mutfağında bulunan birçok yiyecek ve içecek çeşitleri ile Konya mutfağı için de Konya ilinde bir mutfak müzesi açılmalı ve Selçuklu, Mevlevi ve Osmanlı mutfak kültürü ziyaretçilere tanıtılarak yaşatılmalıdır.

Aynı zamanda mutfak müzelerinin yanı sıra yöresel yemeklerin hazırlanması ve sunumu gibi eğitimlerinde verildiği mutfak sanatları merkezi de kurulmalı ve sahip olunan yöresel yemekler reçetelenerek gelecek nesillere orijinalliği bozulmadan muhafaza edilerek aktarılmalıdır. Bu merkezde Konya'nın yöresel mutfağı konusunda uzman olan şeflerin verecekleri eğitimlerin; yerel halk, işletmeciler, sektör çalışanları, Gastronomi öğrencileri gibi farklı hedef kitleleri olabilir. Ayrıca, Konya'yı ziyaret eden gastronomi turistlerine de söz konusu merkezde yöresel mutfak yiyecek ve içeceklerine yönelik atölye çalışmaları organize edilebilir. Bu eğitimler esnasında özellikle araştırmamızın da konusu olan Konya'nın coğrafi işaretli ürünlerine yönelik eğitim ve bilinçlendirme çalışmalarının, atölye çalışmaları ile birlikte yapılması da önemli olacaktır.

Özellikle Konya mutfak kültüründe çok önemli bir yere sahip olan Mevlevi mutfağı hakkında da çeşitli çalışmalar yapılarak Konya iline ziyarette bulunan yerli ve yabancı turistlerin Mevlevi mutfak kültürünü tanımaları ve yemeklerini tatmaları sağlanmalıdır. Şu an Konya'da bulunan Konya Dedeman Otel bünyesinde Mevlevi

mutfak kültürünü yansıtan bir restoran konsepti ile hem yerli hem de yabancı ziyaretçilere Mevlevi mutfak kültürünü tanımaları ve tatmaları için bir fırsat sunulmaktadır. Ayrıca Konya Mevlâna Müzesi ve Türbesi yakınlarında bulunan Konya'nın en eski Mevlevi mutfak kültürüne sahip restoranlarından olan Somatçı Fih Ma Fih Restaurant da gelen ziyaretçilere eşsiz deneyimler yaşatarak Selçuklu ve Mevlevi mutfak kültürünü günümüzde yaşatmaktadır.

Gastronomi turistlerinin ve diğer amaçlarla da olsa turizme katılan insanların dikkat ettiği bir diğer husus da günümüzde giderek artan bazı hastalıklara yönelik ürünlerin oluşturulmasıdır. Örneğin çölyak bunlardan biridir. Bu bağlamda ülkemizde Gaziantep, Eskişehir gibi bazı illerimizde çalışmalar yapılmaktadır. Gaziantep büyükşehir belediyesi tarafından düzenlenen glutensiz mutfak kursu da Türkiye'de bu konuya ilgi ve hassasiyetin arttığına göstergesidir. Konya'da da çölyak hastalarına özel menüler sunan etli ekmek restoranı bulunmaktadır. Söz konusu işletmelerin, şeker, tansiyon benzeri kronik hastalıklara sahip bireylerin beslenme gereksinimlerini de içerecek şekilde çeşitlendirilmesi gerekmektedir. Yanı sıra Konya'nın yöresel mutfağına yönelik ürünlerin eğitimleri verecek olan Mutfak Sanatları Merkezi'nde bu konularda da eğitimlerin verilmesi önemli olacaktır.

Yöresel yemeklerin ve sahip olunan mutfak kültürünün korunması için ayrıca yöresel yemeklerin tarifleri ve geleneksel pişirme tekniklerinin de içinde yer aldığı çalışma ve yayınların sayısının artırılması ve bu yayınların coğrafi işaretli ürünlere de vurguda bulunması sayesinde söz konusu değerlerin koruma altına alınarak gelecek nesillere aktarılması mümkün olabilecektir.

Gastronomi turistlerinin uğrak yeri olarak bilinen Bartın ilinin yerel pazarı olan Galla Pazarı gibi Konya'da da Kadınlar Pazarının Bartın'da olduğu gibi kadınların aktif bir şekilde yer aldığı bir pazar haline getirilmesi, tanıtımının yapılması ve bu sayede Konya'nın gastronomi turizmi için önemli bir çekim unsuru olması önemlidir.

Ayrıca bir diğer husus da Konya'yı ziyaret edecek gastronomi turistleri için etkinliklerin artırılmasıdır. Örneğin Konya'daki Şebi Arus etkinlikleri yaygın olarak bilinmektedir. Ancak yine Konya'ya özgü oldukça önemli bir gelenek olan şivlilik ise

yeterince tanınmamaktadır. Konya ilinde nesilden nesille aktarılan üç aylar başlangıcında yaşanan fener alayı kutlamaları ve sabahında yaşanan şivlilik geleneğine de Konya turizminin tanıtımında yer verilmeli ve bu güzel geleneğin bir turizm şenliği haline getirilmesi sağlanmalıdır.

Bu çalışmada ortaya konan önerilerin uygulamaya geçirilebilmesi için, özellikle Konya Valiliği, Konya Büyükşehir Belediyesi ile Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün yakın bir işbirliği ve iletişim içinde çalışması, tüm ilgi gruplarını sürece dahil edecek katılımcı bir yaklaşımı benimsemeleri oldukça önemlidir. Konya ili için “Gastronomi Turizmi Yol Haritasının” oluşturulmasına yönelik bir çalıştayın ise zaman geçirmeden yapılması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Akbulut B. A., (2019), Destinasyon Markası Oluşumunda Gastronomik Kimlik ve İmaj: Konya Örneği, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- Akgöl Y. Ve Birdir K., (2015), Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi, İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi, 3/ 2,57-68.
- Akgöl Y., (2012), Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Akıncı Z., Ve Kasalak A. M., (2016), Sürdürülebilir Turizm Yönetimi Açısından Özel İlgi Turizminin Yeri ve Önemi. Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 1, 161-182.
- Akış A., (2011), The Effects Of Masstourism: A Casestudyfrom Manavgat (Antalya– Turkey). Procedia-Social And Behavioral Sciences, 19, 289-296.
- Akkor Ö., (2014), Selçuklu Mutfağı, Alfa Yayınevi, 2. Baskı, Isbn:978-605-106-691-2, İstanbul.
- Aksoy M., Akbulut A. B. Ve İflazoğlu N., (2016), Mevlevilikte Mutfak Kültürü ve Ateşbaz-I Veli Makamı, Journal Of Tourism And Gastronomy Studies 4/1, 96-103.
- Altınel H., (2009), Gastronomide Menü Yönetimi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aracı T. Ve Bucak Ü. E., (2013), Türkiye'de Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Değerlendirme. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Cilt: 16 - Sayı: 30, 203-216.
- Aslan H. Ve Aktaş N., (2010), Gastronomi Turizmi, I. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi, Nevşehir.

- Aslan, A. (2008). Turizm Planlamasına Yerel Toplumun Katılımı: Saklı Bahçe Akyaka Üzerine Bir İnceleme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 19(1), 71-83.
- Atalay S., (2016), Ziyaretçilerin Edirne İli Gastronomik İmaj Algılarının Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale.
- Baysal A. Ve Küçükarslan N., (2003), Beslenme İlkeleri ve Menü Planlaması. Bursa: Ekin Kitabevi.
- Bekleyiciler N., (2015), Ateşbaz-I Veli, Üstüniş Ofset Matbaa, Konya.
- Boniface P., (2003), *Tasting Tourism: Travelling For Food And Drink* Ashgate Publishing Limited: Aldershot.
- Can A., Sünnetçioğlu S. Ve Durlu Özkaya F., (2013), Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü, *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies* 1/1, 13-20.
- Chaney S. Ve Ryanb C., (2012), Analyzing The Evolution Of Singapore's World Gourmet Summit: An Example Of Gastronomic Tourism. *International Journal Of Hospitality Management* (31), 309– 318.
- Cohen E. Ve Avieli N., (2004), Food İn Tourism: Attraction And İmpediment. *Annals O F Tourism Research*, 31 (4), 755-778.
- Coşkun A. Y., (2001), Coğrafi İşaretler. Ankara: Türk Patent Enstitüsü, Uzmanlık Tezi.
- Cömert M. Ve Özkaya F.D., (2014), Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies* 2/2, 62-66.
- Cömert M., (2014), Turizm Pazarlamasında Yöresel Mutfakların Önemi Ve Hatay Mutfağı Örneği, *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 2 (1), 64-70.
- Çalışkan V. Ve Koç H., (2012), Türkiye'de Coğrafi İşaretlerin Dağılışı Özelliklerinin ve Coğrafi İşaret Potansiyelinin Değerlendirilmesi, *Doğu Coğrafya Dergisi*, 17(28), 193-214.

- Çavuş Ş. Ve Tanrısevdi A., (2003), Özel İlgi Turizmi ve Özel İlgi Turizmi Kapsamında Kuşadası ve Çevresinde Var Olan Potansiyel Kaynaklar Üzerine Kuramsal Bir İnceleme. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, (14)1, 9-22.
- Çelik N., (2014), Sürdürülebilir Turizm Uygulamalarının Turizm Talebi Üzerine Etkileri: Muğla Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Muğla.
- Çevirgen A., (2003), Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Ekoturizm ve Edremit Yöresi İçin Bir Model Önerisi. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- Dayısoylu K. S., (2017), Kahramanmaraş'ın Coğrafi İşaretli Ürünleri ve İlin Potansiyel Durumu, *Ksü Doğa Bil. Der.*, 20(1), 80-88.
- Demir C. Ve Çevirgen A., (2006), Turizm ve Çevre Yönetimi: Sürdürülebilir Gelişme Yaklaşımı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Demirci M., (2008), İnsan Eğitimi Açısından Mevlevî Çilesi. Mevlâna ve İnsan Sempozyumu; Sempozyum Bildirileri, III. Oturum, İzmir.
- Demirer H.R., (2010), Yöresel Ürün ve Coğrafi İşaretler; Fransa ve Türkiye Üzerine Bir İnceleme, Doktora Tezi, Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Denizer D., (2002), Yiyecek-İçecek Hizmetleri. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Webofset, 119.
- Dilsiz B., (2010), Türkiye'de Gastronomi ve Turizm (İstanbul Örneği), Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Doğan B., (2015), Coğrafi İşaret Korumasının Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Önemi, *Nwsa-Social Sciences*, 10 (2), 58-75.
- Douglas Norman, Douglas Ngaire ve Derrett R., (2001), *Special Interest Tourism*, Milton: Wiley Publisher.
- Dyllick T., Ve Hockerts, K., (2002), Beyond The Business Case For Corporate Sustainability, *Business Strategy And Environment*, 11 (2), 130-141.

- Eren S., (2007), Türk Mutfağı ve Haccp Sistemi; Mutfak Profesyonellerinin Haccp Bilgilerinin Ölçülmesi, I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu, 4-5 Mayıs 2007, Antalya, 79-83.
- Ertaş M., Kılınç C. Ç. Ve Bulut Solak B., (2017), Konya'da Mevlevi Mutfağı Yiyeceklerinin Gastronomi Turizminde Canlandırılması, Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi 1, 52-70.
- Gillespie C. Ve Cousins J. A., (2001), European Gastronomy Into The 21st Century, Burlington (Usa): Butterworth- Heinemann.
- Gökdeniz A. Vd., (2015), Gastronomi Turizmi: Ayvalık'ta Yerli Turistler Üzerinde Görgül Bir Araştırma, Journal Of Tourism And Gastronomy Studies 4 (2) 14-29.
- Göker G., (2011), Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi: Balıkesir İli Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Gökovalı Ü., (2007), Coğrafi İşaretler ve Ekonomik Etkileri Türkiye Örneği, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Haziran, Cilt 21, Sayı 2, 141-160.
- Gössling S., Garrod B., Aall C., Hille J. Ve Peeters P., (2011), Food Management İn Tourism: Reducing Tourism's Carbon 'Foodprint'. Tourism Management, 32 (3), 534-543.
- Gündoğdu G., (2006), Türk Hukukunda Coğrafi İşaret Kavramı ve Korunması. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gündüz F., (2004), Çevre ve Turizmin Sürdürülebilirliği. Şişli Belediyesi, Planlama, 1, 58-66.
- Güneş, S. G., (2016), Kızılcahamam Turizminde Yerelliğin ve Sürdürülebilir Gelişimin Önemi, Kızılcahamam Belediye Kültür Yayınları, Ankara.
- Güven A., (2016), Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Yaratıcı Turizm: Antalya İli Örneği, Yüksek Lisans Tezi.

- Hacıoğlu N., (1989), Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü. Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.
- Hail M. Ve Sharples L., (2003), The Consumption Of Experiences Or The Experience Of Consumption? An Introduction To The Tourism Of Taste. Food Tourism Around The World, London: Buttenvorth Heinemann, 1-25.
- Halıcı N., (2007), Mevlevi Mutfağı, Metro Kùltür Yayınları, İstanbul.
- Halıcı N., (2008), Tandır Değil, Fırın Kebabı, Konyalife Dergisi, 17, 118.
- Halıcı N., (2009), Türk Mutfağı, Oğlak Yayıncılık, İstanbul.
- Hall C. M. Ve Mitchell R., (2005), Gastronomic Tourism: Comparing Food And Wine Tourism Experiences. In M. Novelli (Ed.), Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends And Cases, Routledge, 73-88.
- Hamlacıbaşı F. Ü., (2008), Yiyecek Turizmi ve Yiyecek Turizmi Açısından Bozcaada'nın Kaynakları. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, Çanakkale.
- Harrington R. J. ve Ottenbacher M.C., (2010), Culinary Tourism- A Case Study Of The Gastronomic Capital, Journal Of Culinary Science&Technology, (8),14– 32.
- Hatipoğlu A., (2010), İnançların Gastronomi Üzerindeki Etkileri: Bodrum'daki Beş Yıldızlı Otellerin Mutfak Yöneticilerinin Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Hegarty J.A., (2005), Developing “Subject Fields” İn Culinary Arts, Science And Gastronomy. Journal O F Culinary Science And Technology, (1), 5-13.
- Hjalager A. M. Ve Richards G., (Eds), (2002), Tourism And Gastronomy. London: Routledge.
- Hjalager, A.M. Ve Corigliano, M.A., (2000). Food For Tourists Determinants Of An Image. International Journal O F Tourism Research, 2, 281-293.

- İloğlu N., (2014), Coğrafi İşaretlerin Tescili ve Denetimi Üzerine Farklı Ülke Sistemlerinin İncelenmesi ve Türkiye Uygulaması. Ankara: Türk Patent Enstitüsü Uzmanlık Tezi.
- İyiyol F., (2014), Mevlevî Gülbankları ve Mevlevî Gülbanklarının İşlevsel Açıdan Tahlili, International Periodical For The Languages, Literature And History Of Turkish Or Turkic, Volume 9/6 Spring, 596-598.
- Kabakçı M., (2008), Konya'nın Geleceğine Vizyoner Bir Bakış, Ansem, Ankara.
- Kan M. Ve Ark., (2012), Coğrafi İşaretlerin Kırsal Turizmde Kullanılma Olanakları. Kmü Sosyal ve EkonomiK Araştırmalar Dergisi 14 (22): 93-101.
- Kan M. Ve Gülcubuk B., (2008), Kırsal Ekonominin Canlanmasında ve Yerel Sahiplenmesinde Coğrafi İşaretler, Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, Cilt 22, Sayı 2, 57-66.
- Karim A. S. Ve Chi C.G.Q., (2010), Culinary Tourism As A Destination Attraction: An Empirical Examination Of Destinations Food İmage. Journal O F Hospitality Marketing And Management, 19, 6, 531-555.
- Kesici M., (2012), Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü, Kmü Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 14 (23): 33-37.
- Kivela J. Ve Crotts J., (2006), Tourism And Gastronomy: Gastronomy's İnfluence On How Tourists Experience A Destination. Journal O F Hospitality And Tourism Research, 30, 354.
- Kivela J. Ve Crotts J.C., (2005), Gastronomy Tourism. Journal Of Clunary Science & Technology, 4:2-3, 39-55.
- Konya.Gov.Tr Erişim Tarihi: 05.02.2019.
- Konyakultur.Gov.Tr Erişim Tarihi: 09.02.2019.
- Kozak M. A. Ve Bahçe S., (2009), Özel İlgi Turizmi, Ankara: Detay Yayıncılık.

- Köroğlu Ö., (2007), Değişen Tüketici Eğilimleri Çerçevesinde Özel İlgi Turizminin Geliştirilmesi ve Profesyonel Turist Rehberliği Mesleğinde Uzmanlaşmanın Önemi. I. Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu. Bildiriler Kitabı. 21-23 Kasım 2007- Çeşme: İzmir, 226-234.
- Köroğlu Ö., Köroğlu A. Ve Alper B., (2012), Doğaya Dayalı Gerçekleştirilen Turizm Faaliyetleri İçerisinde Turist Rehberlerinin Rollerini Üzerine Bir İnceleme. Kümü Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 14/22, 131-139.
- Kurnaz H. A., Çeken H. Ve Kılıç B., (2013), Hüzün Turizmi Katılımcılarının Seyahat Motivasyonlarının Belirlenmesi. İşletme Araştırmaları Dergisi, 5/2, 57-73.
- Küçükaslan N., (2006), Özel İlgi Turizminde Niş Pazarlamanın Yeri, Paradoks Ekonomi, Sosyoloji, Politika Dergisi, (E-Dergi), [Http://Www.Paradoks.Org](http://www.paradoks.org), Yıl:2, Sayı: 2.
- Long M. L., (2003), Culinary Tourism. Lexington. Abd: The University Press Of Kentucky.
- Long, M. L., (2010), Culinary Tourism And The Emergence Of An Appalachian Cuisine: Exploring The “Foodscape” Of Asheville, Nc, North Carolina Folklore Journal, Philip E. (Ted) Coyle, Editor, North Carolina Folklore Society P.O. Box 62271 Durham, Nc 27715.
- Menapace L., (2010), Geographical Indications An Quality Promotion In Food And Agricultural Markets: Domesticand International Issues.
- Mil B. Ve Denk E., (2015), Erzurum Mutfağı Yöresel Ürünlerin Otel Restoran Menülerinde Kullanım Düzeyi: Palandöken Örneği, Uluslararası Sosyal Ve Ekonomik Bilimler Dergisi (International Journal Of Social And Economic Sciences) 5 (2): 01-07.
- Mohanty P.P., (2014), Culinary Tourism In India: An Emerging Concept, Abhinav International Monthly Refereed Journal Of Research In Management & Technology, Volume 3, Issue 5.

- Murgado E. M., (2013), Turning Food Into A Gastronomic Experience: Olive Oil Tourism, Options Méditerranéennes, A, No. 106.
- Oğuz S., (2016), Gastronomi Turizminde Stratejik Gelişme: “Dogu Akdeniz Bölgesi Perspektifi” Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi.
- Oğuz Z., (2016), Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde Coğrafi İşaretlerin Kullanımı: Siirt İli Örneği, Yüksek Lisans Tezi.
- Öney H., (2013), Gastronomi Turizmi, Alternatif Turizm. Anadolu Üniversitesi, 158-184.
- Özdemir M. A. Ve Kervankıran İ., (2011), Turizm ve Turizmin Etkileri Konusunda Yerel Halkın Yaklaşımlarının Belirlenmesi: Afyonkarahisar Örneği. Marmara Coğrafya Dergisi, Sayı: 24, İstanbul, 1-25.
- Rand G.E. Ve Heat E. (2006), Towards A Framework For Food Tourism As An Element Of Destination Marketing. Current Issues In Tourism, Vol:9, No:3, 206-234.
- Read S., (1980), “A Prime Force In The Expansion Of Tourism In The Next Decade: Special Interest Travel”, Tourism Marketing And Management Issues (S. 193-202), Washington: George Washington University Press.
- Richard W. B., (1999), Sustainable Tourism: A State-Of-The-Art Review, Tourism Geographies, 1:1, 7-25.
- Richards G., (2002), Gastronomy: An Essential Ingredient In Tourism Production And Consumption. Tourism And Gastronomy, London: Routledge.
- Santich B., (2004), The Study Of Gastronomy And Its Relevance To Hospitality Education And Training. Hospitality Management, (23), 15–24.
- Sarışık M., Özbay G., (2015), Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 26, Sayı 2, Güz, 264- 278.

- Sarioğlan M., (2014), Expectations Of Employee İn Food& Beverage Firm And Gastronomy Education (Case Of Turkey), International Association Of Social Science Research – Iassr, Issn: 2147-6284 European Journal Of Research On Education, 2(Special Issue 6), 198-202.
- Scarpato R., (2002), Gastronomy As A Tourist Product: The Perspective Of Gastronomy Studies. Tourism And Gastronomy, Edit. Anne-Mette Hjalager, Greg Richards, London: Routledge.
- Seçim Y., (2018), Selçuklu ve Osmanlı Mutfağının Gastronomi Açısından Değerlendirilmesi, Journal Of Tourism Theory And Research, 4(2).
- Sırse M.Sc Janez, (2014), Gastronomic Cities: City Strategy On Gastronomy As A Tool For Tourism And Employment Development.
- Sünetçioğlu S., Can A. Ve Ozkaya F. D., (2012), Yavaş Turizmde Coğrafi İşaretlemenin Önemi. 13. Ulusal Turizm Kongresi 6-9 Aralık, Antalya.
- şahin A., Meral Y., (2013), Tüketicilerin Coğrafi İşaretili Ürün Algısı: Gemlik Zeytini Örneği, Ksü Doğa Bil. Derg., 16(4), 16-24.
- şahin S. Z., (2016), Turizmde Gastronominin Ürün Çeşitlendirme Stratejisi Olarak Kullanımı: Hatay Örneği, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi.
- şapcılar M. C., Yılmaz G. Ve Büyükşalvarcı A., (2016), Yöresel Yemeklerin Turizm İşletmelerinde Kullanılma Durumu: Konya Örneği, Journal Of Tourism And Gastronomy Studies 4/4, 165-181.
- Tepe S., (2008), Coğrafi İşaretlerin Ekonomik Etkileri. Ankara: Türk Patent Enstitüsü, Uzmanlık Tezi.
- Tepe S., (2010), Coğrafi İşaretler, Türk Patent Enstitüsü, 8 Kasım, Ankara.
- Trauer B., (2006), Conceptualizing Special Interest Tourism—Frameworks For Analysis. Tourism Management 27, 183–200.
- Tuik.Gov.Tr Erişim Tarihi: 05.02.2019.

- Türk Dil Kurumu, (2019), Büyük Türkçe Sözlük, ([Http://Www.Tdk.Gov.Tr](http://www.tdk.gov.tr))
- Tüsiad, (2014), Türkiye’de Alternatif Turizmin Gelişimine Yönelik Değerlendirmeler. İstanbul: Tüsiad Yayınları.
- Uluçeçen T., (2011), Özel İlgi Turizmi: Kapsamı, Çeşitleri Ve Türkiye’de Uygulanabilirliği, Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Ulusan Y. Ve Batman O., (2010), Alternatif Turizm Çeşitlerinin Konya Turizmine Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 23, 243-260.
- Unesco, (2019), [Https://En.Unesco.Org/Creative-Cities/Creative-Cities-Map](https://en.unesco.org/creative-cities/creative-cities-map) Erişim Tarihi: 08.04.2019
- Üner E. H., (2014), Her Şey Dahil Sistemde Türkiye Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Ünlü D. Ve Dönmez D. M., (2008), Mutfakta Yenilik: Moleküler Gastronomi. I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu. Antalya.
- Ünver G., (2015), Destinasyonların Pazarlanmasında Gastronominin Etkisi: İstanbul Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Van De Kop P. Ve Sautier D. (2006), Origin-Based Products Lessons For Pro-Poor Market Development, 372, 21.
- Westering, J. V. (1999). Heritage And Gastronomy: The Pursuits Of The ‘New Tourist’, International Journal Of Heritage Studies, 5,2, 75-81.
- Wolf E., (2006). Culinary Tourism The Hidden Harvest. Abd- Iowa: Kendall/Hunt Publishing Company.
- [Www.turkiyerehberi.gen.tr/sehirler/konya-haritasi](http://www.turkiyerehberi.gen.tr/sehirler/konya-haritasi) Erişim Tarihi: 15.05.2019
- [Www.Tpe.Gov.Tr](http://www.tpe.gov.tr) Erişim Tarihi: 25.02.2019.
- Xin April M., (2007), We Are Where We Eat: A History Of Twentieth-Century Gastronomic Tourism In France, Yüksek Lisans Tezi, Amherst College.

- Yardımcı S., (2012), Konya Mutfağı Bağ Evinin Asırlık Sırları. Konya: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Yenipınar U., Köçker H. Ve Karacaoğlu S., (2014), Turizmde Yerel Yiyeceklerin Önemi Ve Coğrafi İşaretleme: Van Otlı Peyniri. Journal Of Tourism And Gastronomy Studies 2/2, 13-23.
- Yerasimos M., (2014), 500 Yıllık Osmanlı Mutfağı (13.Baskı). İstanbul, Boyut Yayın Grubu.
- Yıldız Ö. E., (2009), Türkiye’de Şarap Turizmi: Çeşme Örneğinde Ürün Geliştirme Modeli, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Yurtseven R. Ve Kaya O., (2010), Eko-Gastronomi ve Sürdürülebilirlik. 77. Ulusal Turizm Kongresi, 2-5 Aralık 2010, Kuşadası.
- Yüncü H. R., (2010), Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası. 11. Aybastı-Kabataş Kurultayı, Ankara, 28-34.

EKLER

EK-1: Anket Formu

Değerli katılımcı,

Bu anket, “Konya Örneğinde Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Turizmi Açısından Önemi” adlı yüksek lisans tezi için Konya’yı ziyaret eden yerli turistlerin görüşleri alınarak veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Soruların doğru cevaplanması araştırma sonuçlarının güvenilirliği açısından önemlidir. Vereceğiniz cevaplar ticari bir amaç için kullanılmayacaktır. Ve veriler gizli tutulacaktır. Araştırmaya gösterdiğiniz ilgi ve katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz

Turgut TEMİZ

Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Öğrencisi

Doç. Dr. Saniye Gül GÜNEŞ

Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi
Gastronomi Ve Mutfak Sanatları

1.Cinsiyetiniz?

() Erkek () Kadın

2.Yaşınız?

() 18-25 () 26-33 () 34-41 () 42-49 () 50- 57 () 58- 64 () 65 ve üstü

3.Eğitim durumunuz?

() İlköğretim () Lise () Ön Lisans () Lisans () Yüksek Lisans () Doktora

() Herhangi Bir Öğretim Kurumu Mezunu Değilim

4.Medeni durumunuz?

() Evli () Bekâr

5.İkamet ettiğiniz şehir?

() İstanbul () Ankara () İzmir () Aksaray () Nevşehir

() Eskişehir () Isparta () Karaman

() Diğer (Belirtiniz)

6.Ortalama aylık geliriniz?

() 0-1606 tl () 1607- 2500 tl () 2501- 5000 tl () 5001- 7500 tl
() 7501- 10000 tl () 10001 tl ve üzeri

7.Konya’ ya kaçınıcı gelişiniz?

() İlk () İkinci () Üçüncü () Dördüncü () Beş Ve Daha Fazlası

8.Konya’ya öncelikli geliş amacınız nedir? (Eğer birden fazla ise numaralandırarak derecelendiriniz. (1,2,3.. gibi))

() İş- Toplantı () Akraba- Arkadaş Ziyareti () Gezmek- Görmek () Konya Yemeklerinden Yemek () Diğer (Belirtiniz)

9.Konya’da kaç gün konaklıyorsunuz?

() Günübirlik () 1 Gün () 2 Gün () 3 Gün () 4-7 Gün () 8-11 Gün () 12 Gün Ve Fazlası

10. Konya’ya turist olarak gelen bir kişi sizce nereleri ziyaret etmelidir? Numaralandırarak derecelendiriniz. (1,2,3.. gibi)

() Mevlâna Müze ve Türbesi () Konya Mutfak Kültürünü Yansıtan Yiyecek İçecek İşletmeleri
() Kuş Gözlemciliği Yapılabilecek Yerler (Beyşehir Gölü, Kulu gibi) () Kelebekler Vadisi
() Tarihi Sille () Tarihi Ve Arkeolojik Unsurlara Sahip Yerler (Çatalhöyük, Sille Gibi)
() Bilim Merkezi () Ateş Baz I Veli Türbesi (Aşçıdede) () Diğer Belirtiniz.....

11. Konya’yı ziyaretiniz esnasında kadınlar pazarı veya semt pazarı benzeri bir pazar ziyaret ettiniz mi?

() Evet () Hayır

12. Konya’da konaklama yaptığınız yer aşağıdakilerden hangisidir?

() Otel ise kaç yıldızlı () Pansiyon () Konukevleri (Öğretmen Evi, Polis Evi Gibi)
() Akrafa/Arkadaş Evi () Konaklama yapmıyorum (günübirlik) () Diğer belirtiniz...

13. Konya’ya özgü yöresel yemek denildiğinde akla hangisi gelir? Numaralandırarak derecelendiriniz. (1,2,3.. gibi)

() Etli Düğün Pilavı () Etli Ekmek () Tahinli Pide () Fırın (Tandır) Kebabı () Arabaşı Çorbası
() Sacarası () Bamy Çorbası () Konya şerbetleri () Diğer Belirtiniz

14. Daha önce coğrafi işaret kavramını duydunuz mu?

() Evet () Hayır

15. Konya’yı ziyaretiniz esnasında etli ekmek yediniz mi?

() Evet () Hayır

16. Konya’nın meşhur etli ekmeğinin coğrafi işaret tescil belgeli bir ürün olduğunu biliyor muydunuz?

() Evet () Hayır

17. Daha önce Kadınhanı tahinli pidesi yediniz mi?

() Evet () Hayır

18. Konya’nın meşhur Kadınhanı tahinli pidesinin coğrafi işaret tescil belgeli bir ürün olduğunu biliyor muydunuz?

() Evet () Hayır

19. Daha önce etli düğün pilavı yediniz mi?

() Evet () Hayır

20. Konya’nın meşhur etli düğün pilavının coğrafi işaret tescil belgeli bir ürün olduğunu biliyor muydunuz?

() Evet () Hayır

Konya iline yapmış olduğunuz seyahat ve bulunduğunuz süre boyunca aşağıda yer alan önermeleri nasıl değerlendiriyorsunuz? Uygun katılım numaralarını işaretleyiniz.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
21. Farklı kültürlerden insanların ne yediğini, içtiğini merak ederim	1	2	3	4	5
22. Farklı kültürlerin yemeklerini tatmak için seyahat ederim	1	2	3	4	5
23. Yöresel yemekler yemeyi severim	1	2	3	4	5
24. Daha önce yemediğim yemekleri denemekten çekinirim	1	2	3	4	5
25. Bir destinasyona özgü Yöresel ürünler turizm gelirlerini arttırmaktadır	1	2	3	4	5
26. Bir destinasyonu ziyaret ettiğimde mutfak atölyelerine katılmak veya mutfak müzelerini gezmek isterim	1	2	3	4	5
27. Konya, yemekleri dışında şekerleme, şerbet, baharat, peynir vb. gibi gastronomi ürünlerine sahiptir	1	2	3	4	5
28. Konya'ya ve mutfağına turist çekmek için festival ve etkinlikler yapılır	1	2	3	4	5
29. Genel olarak Konya'daki yiyecek ve içecek ürünleri kaliteli ve lezzetlidir	1	2	3	4	5
30. Genel olarak Konya'daki yiyecek ve içecek ürünlerinin fiyatları uygundur	1	2	3	4	5
31. Konya'da satılan yiyecek ve içecek ürünleri Konya mutfağını temsil eder	1	2	3	4	5
32. Konya mutfağı kültürel bir değerdir ve korunması gerekmektedir	1	2	3	4	5
33. Konya mutfağı Türkiye'de yeterince tanınmaktadır	1	2	3	4	5
34. Konya mutfağı Dünya'da yeterince tanınmaktadır	1	2	3	4	5
35. Konya turizminin pazarlanmasında Konya mutfak kültürüne ve yemeklerine daha fazla yer verilmelidir	1	2	3	4	5
36. Ateş baz-ı veli Konya mutfak kültürü açısından önemli bir aşçıdır	1	2	3	4	5
37. Mevlevi mutfak kültürü ve yemekleri Konya gastronomi turizmi açısından büyük öneme sahiptir	1	2	3	4	5
38. İkamet ettiğim şehre döndüğümde Konya yemeklerinden yakınlarıma bahsetmek isterim	1	2	3	4	5
39. Yöresel yiyecek ve içecekler bana yerel halkın kültürü ile ilgili bilgi verir	1	2	3	4	5
40. Konya'yı ziyaret etmemde, yörenin yemek kültürünü tanıma isteğim etkili olmuştur	1	2	3	4	5
41. Konya'da satılan yerel gıdalardan satın alırım	1	2	3	4	5
42. Eve dönerken Konya'nın yerel yemek tariflerini içeren yemek kitapları satın aldım	1	2	3	4	5
43. Konya ilinin gastronomik ürünlerini içeren seyahat broşürleri yeterlidir	1	2	3	4	5
44. Konya ilindeki gastronomik yerel ürünlerin sunumu, paketlenmesi gibi çalışmalarda Konya'ya özgü olmalarına dikkat edilmiştir	1	2	3	4	5
45. Konya ilinde gastronomik yerel ürünlerin turistlere tanıtımı konusunda yapılan çalışmalar yeterlidir	1	2	3	4	5

EK-2: Konya Etli Dügün Pilavı Tescil Belgesi

Tescil No	: 142
Koruma Tarihi	: 21.01.2009
Başvuru No	: C2009/002
Coğrafi İşaretin Türü	: Mahreç İşareti
Başvuru Sahibi	: ÖZ BAŞARALI TUNÇ KARDEŞLER GIDA İNŞAAT HAY.SAN. VE TİC.LTD.ŞTİ.
Başvuru Sahibinin Adresi	: Karatay Sanayi Gemlik Sk. No:15 Selçuklu KONYA
Ürünün Adı	: Pilav
Coğrafi İşaretin Adı	: Konya Etli Dügün Pilavı
Coğrafi Sınırları	: Konya İl Sınırları (Belirtilen özelliklere bağı kalmak şartı ile Türkiye sınırları içerisinde üretilebilir)
Kullanım Biçimi	: Markalama
Diğer bilgiler ektedir.	

Teknik özellikleri ve denetim biçimi ekte verilen coğrafi işaret; 08.07.2010 tarih ve 27635 sayılı Resmi Gazetede ilan edilmiştir. 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkındaki Kanun Hükmünde Kararname'nin 12 nci maddesi gereğince 21.01.2009 tarihinden geçerli olmak üzere tescil edilmiştir.

EK-3: Konya Etliemek Tescil Belgesi

Tescil No	: 214
Başvuru Tarihi	: 11.09.2012
Başvuru No	: C2012/126
Tescil Ettiren	: Konya Lokantacılar Odası
Tescil Ettirenin Adresi	: Zeynel Sultan Mah. Çinili Sok. No:11/2 KONYA
Coğrafi İşaretin Adı	: Konya Etliemek
Ürünün Adı	: Etliemek
Coğrafi İşaretin Türü	: Mahreç İşareti
Coğrafi Sınır	: Konya
Kullanım Biçimi	: Markalama

Ürünün Tanımı ve Ayırt Edici Özellikleri:

Konya Etliemek geçmişten günümüze ulaşan, sevilerek tüketilen, yapım tekniği ve lezzeti ile ün kazanan Konya yöresi ile özdeşleşen yöresel bir yemektir.

Üretim metodunda hamurun açılma şekli, içinin malzemesinin yerleştirilmesi, ürünün fırında pişirilmesi yöntemi, ürünün boyutu ve sunum şekli benzer ürünlerden farklılık göstermektedir.

Üretim Metodu:

Konya Etliemek üretiminde, temel olarak buğday unu ve kıyma kullanılmaktadır. Hamur ve iç kısmı ayrı ayrı hazırlanır. Hamur kısmında buğday unu kullanılmakta olup, su, maya ve tuz ile hamur elde edilir. İç kısmında ise, tercihe göre dana veya düve etine ilaveten tuz, domates, yeşil biber, maydanoz ve kuru soğan kullanılır. Konya Etliemek ustalarının (turnakçı) el maharetiyle oldukça ince bir şekilde açılan hamurlara daha önceden hazırlanan etliemek içi (kıyma –sebze karışımı) dengeli bir şekilde eklenerek yayılır. Meşe odunu ateşiyle yanan kara fırın içerisinde özel yapılmış tahta kürek yardımıyla usta (kürekçi) tarafından fırına sürülerek 4-5 dakika kadar pişirilir ve servise sunulur. Hazırlanan bu Konya Etliemeklerin uzunluğu yaklaşık 85-90 cm, eni ise 15-20 cm civarındadır. Üzerinin açık olması, hamurun uçlarının ve kenarlarının kesinlikle bükülerek kapatılmaması ve hamurun oldukça ince olması belirleyici bir faktördür.

Konya Etliemek Yapılışı

1-Bileşimi

Konya Etliemek bileşimi üç ana unsurdan oluşur.

-180 gr hamur (100 gr Buğday un esasına göre, yaklaşık % 1,0 sofr tuzu, % 0,1-0,2 civarında da yaş maya, optimum miktarda içme kalitesindeki su ile olgun hamur (kulak memesi kıvamında) elde edilene kadar yoğrulur.),

-100 gr sebze karışımı (40 gr domates, 30 gr yeşil biber, 28,5 gr kuru soğan, 1gr maydanoz ve 0,5 gr tuz),

-100 gr kıyma (dana veya düve kaburgasından elde edilen).

2-Üretimi

Üretim üç aşamadan gerçekleşir.

2.a.Hamurun hazırlanması

İlk olarak hamur hazırlanır. Buğday unlarının kullanıldığı Konya Etliemek hamuru için, ortalama 180 gr olarak kesilen bu hamurlar, daha sonra oda sıcaklığında yaklaşık 1 saat kadar fermantasyona yani dinlendirilmeye bırakılır. Elde edilen hamurlar da kullanılmaya kadar, serin bir ortamda bekletilir.

EK-4: Kadınhamı Tahinli Pidesi Tescil Belgesi

Tescil No	: 171
Koruma Tarihi	: 15.06.2010
Başvuru No	: C2010/031
Başvuru Sahibi	: Kadınhamı Belediye Başkanlığı
Başvuru Sahibinin Adresi	: İstiklal Mah. İstanbul Cad. No: 28 Kadınhamı Konya
Coğrafi İşaretin Adı	: Kadınhamı Tahinli Pidesi
Ürünün Adı	: Pide
Coğrafi İşaretin Türü	: Mahreç İşareti
Coğrafi Sınırı	: Konya İli Kadınhamı İlçesi
Kullanım Biçimi	: Markalama
Diğer bilgiler	ektedir.

Teknik özellikleri ve denetim biçimi ekte verilen coğrafi işaret; 06.04.2012 tarih ve 28256 sayılı Resmi Gazetede ilan edilmiştir. 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkındaki Kanun Hükmünde Kararname'nin 12 nci maddesi gereğince 15.06.2010 tarihinden geçerli olmak üzere tescil edilmiştir.



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel bilgiler

Soyadı, Adı : TEMİZ, Turgut
Doğum Yeri : Ordu
Telefon : +90 543 463 27 87
E-Mail : turguttemiz55@gmail.com

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet Tarihi
Lisans	Selçuk Üniversitesi	2015
Lise	Samsun Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi	2011

İş Deneyimi

Görev Yeri	Görevi	Yılı
Golden beach hotel bodrum	soğuk mutfak şefi	2019
Grand hotel konya	soğuk mutfak şefi	2018
Diamond of bodrum hotel	soğuk mutfak şefi	2016
Alibey resort side otel	soğuk mutfak demi şefi	2014

Yayımlar Ve Bildiriler

Temiz T., (2018), “Gastronomi Turizmi Kapsamında Ülkemizdeki Coğrafi İşaretli Ürünler”, (İNSAC) Uluslararası Bilim ve Akademi Kongresi, 8-9 Aralık, Konya, Cilt: 3, Ss: (793-800).