



**T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**YÜKSEK
LİSANS
TEZİ**

**COĞRAFİ İŞARET İLE TESCİLLİ ÜRÜNLERİN
GASTRONOMİK DESTİNASYONLARA ETKİSİ:
KAPADOKYA BÖLGESİ'NDE BİR ARAŞTIRMA**

FİRDEVS YÖNET EREN

GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI

KASIM 2018



**COĞRAFI İŞARET İLE TESCİLLİ ÜRÜNLERİN GASTRONOMİK
DESTİNASYONLARA ETKİSİ: KAPADOKYA BÖLGESİ'NDE BİR
ARAŞTIRMA**

Firdevs YÖNET EREN

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

KASIM 2018

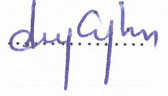
Yüksek Lisans Tezi Kabul ve Onay Yazısı

Firdevs YÖNET EREN tarafından hazırlanan “COĞRAFİ İŞARET İLE TESCİLLİ ÜRÜNLERİN GASTRONOMİK DESTİNASYONLARA ETKİSİ: KAPADOKYA BÖLGESİ’NDE BİR ARAŞTIRMA” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ / OY ÇOKLUĞU ile Gazi Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Dr. Öğr. Üye. Aybuke CEYHUN SEZGİN

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum.



Başkan : Doç. Dr. Saime KÜÇÜKKÖMÜRLER

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum.



Üye : Dr. Öğr. Üye. Eda ÖZGÜL KATLAV

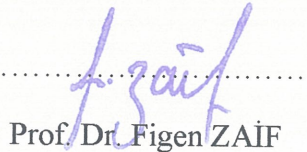
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum.



Tez Savunma Tarihi: 23 / 11 / 2018

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.




Prof. Dr. Figen ZAIİF

Enstitü Müdürü V.

ETİK BEYAN

Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.


Firdevs YÖNET EREN

23.11.2018

COĞRAFI İŞARET İLE TESCİLLİ ÜRÜNLERİN GASTRONOMİK
DESTİNASYONLARA ETKİSİ: KAPADOKYA BÖLGESİ'NDE BİR ARAŞTIRMA

(Yüksek Lisans Tezi)

Firdevs YÖNET EREN

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Kasım 2018

ÖZET

Bu araştırma, Kapadokya Bölgesi'ne gelen ziyaretçilerin coğrafi işaretli ürünleri bilme durumunu tespit etmek ve bölgeye ait olan ve özgün nitelikleri ile taklit edilemeyen coğrafi işaret ile tescilli ürünlerin gastronomik destinasyon algıları üzerinde etkili olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Mevcut araştırmanın evrenini 2018 yılı Nisan-Ağustos ayları arasında coğrafi işaret ile tescilli ürünlerin bulunduğu ve sınırları Kapadokya Bölgesi'nde yer alan Kayseri ve Nevşehir illerine gelen ziyaretçiler oluşturmaktadır. Örneklem çapı ise ziyaretçilerden kolayda örnekleme yoluyla seçilen 441 katılımcıdan oluşmaktadır. Veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu uzman görüşü alınarak ve daha önce konu ile ilgili yapılan çalışmalardan uyarlanarak hazırlanmıştır. Çalışmada elde edilen istatistik veriler T-testi, Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ve basit regresyon analizi kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda Kapadokya Bölgesi'ne gelen ziyaretçilerin coğrafi işaret ile tescilli ürünleri bilme durumunu tespit etmeye yönelik ifadelerinin genel ortalamasının iyi seviyede ($\bar{x}=3.50\pm 0.79$) olduğu belirlenmiştir. Ayrıca ziyaretçilerin coğrafi işaretli ürünleri bilme durumları ile gastronomik destinasyon algıları arasında istatistik olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Bilim Kodu : 116905
Anahtar Kelimeler : Gastronomi Turizmi, Coğrafi İşaret, Kapadokya Bölgesi, Destinasyon, Turizm
Sayfa Adedi : 159
Tez Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Aybuke Elif CEYHUN SEZGİN

THE EFFECT OF GASTRONOMIC DESTINATIONS REGISTERED PRODUCTS
WITH GEOGRAPHICAL INDICATION: A RESEARCH IN THE CAPPADOCIA
REGION

(M.Sc. Thesis)

Firdevs YÖNET EREN

GAZI UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES

November 2018

ABSTRACT

This research was carried out in order to determine to determine the level of geographical marked product information of visitors to the Cappadocia Region and the geographical characteristics of the region, which cannot be imitated by their original characteristics, are not affected by gastronomic destination. The universe of the present research is consists of visitors from the provinces of Kayseri and Nevşehir, whose borders are located in the Cappadocia Region, where food is registered with geographical signs between April and August 2018. The sample size was determined 441 participants were reached with easy sampling method. A questionnaire was used as a data collection tool. The questionnaire form which was used in the research was prepared by taking expert opinion and adapting it from previous studies. Statistical data were analyzed by using t-test, One-Way Analysis of Variance (ANOVA) and simple regression analysis. According to the findings of the study, it was determined that the visitors who came to Cappadocia Region had a good level of product knowledge with geographical indication ($\bar{x}=3.50\pm0.79$). In addition, it was determined that there was a significant and positive relationship between the geographical marked product knowledge level of the visitors and the perception of gastronomic destination.

Science Code : 116905
Key Words : Gastronomy Tourism, Geographical Indication, Cappadocia Region, Destination, Tourism
Page Number : 159
Supervisor : Dr. Öğr. Üyesi Aybuke Elif CEYHUN SEZGİN

TEŞEKKÜR

Sevgili Hocam, kıymetli danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Aybuke CEYHUN SEZGİN'e, yüksek lisans eğitimim boyunca ve tez çalışmamın her aşamasında akademik bilgi, tecrübe ve desteklerini esirgemediği, her zaman bana güvendiği ve yanımda olduğu için sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum. Harcadığı emekler ve bana kazandırdıkları için minnettarım.

Çalışmam boyunca bana yol gösteren, her zaman yanımda olan, tüm sorularıma sabırla cevap veren ve analiz aşamasında bilgi ve emeğini esirgemeyen Hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi Eda ÖZGÜL KATLAV'a özel bir teşekkürü borç bilirim.

Çalışmama yaptığı değerli katkıları sebebiyle jüri üyesi Hocam Sayın Doç. Dr. Saime KÜÇÜKKÖMÜRLER'e teşekkür ederim.

Hayatımın her aşamasında yanımda olan, varlıklarını ve sevgilerini her daim hissettiğim teşekkürlerin en büyüğünü hak eden annem Selime YÖNET'e, babam Yaşar YÖNET'e ve abilerim Gökhan ve Gökboro YÖNET'e sonsuz sevgilerimi ve iyi dileklerimi sunuyorum.

Hayatıma girdiği günden beri her zaman yanımda olan, her türlü desteğini esirgemeyen ve her konuda beni motive eden sevgili eşim Kaan EREN'e çok teşekkür ederim.

Çalışmam boyunca küçük veya büyük yardımlarını esirgemeyen, tezi bitirmem için beni teşvik eden tüm hocalarıma ve iş arkadaşlarıma çok teşekkür ediyorum.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ÇİZELGELERİN LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLERİN LİSTESİ.....	xiv
RESİMLERİN LİSTESİ.....	xv
HARİTALARIN LİSTESİ.....	xvi
KISALTMALAR.....	xvii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1.1. Gastronomi Kavramı ve Tarihçesi	3
1. 2. Gastronomi Turizmi.....	5
1.3. Dünyada Gastronomi Turizmi	10
1.4. Türkiye’de Gastronomi Turizmi	13
1.5. Coğrafi İşaretler	15
1.5.1. Coğrafi İşaret Unsurları.....	17
1.5.1.1. Belirli bir coğrafya.....	18
1.5.1.2. Ürün	18
1.5.1.3. Ad (İşaret).....	19
1.5.1.4. Ürünün ayırt edici özelliğe sahip olması	19
1.5.1.5. Ürünün ayırt edici özellikleri ile coğrafya arasında bağlantı olması.....	19
1.5.2. Coğrafi İşaret Türleri	20

Sayfa

1.5.2.1. Menşe adı.....	20
1.5.2.2. Mahreç işareti	21
1.5.2.3. Geleneksel ürün adı	21
1.5.3. Menşe Adı ve Mahreç İşareti Arasındaki Temel Farklar	21
1.6. Dünyada Coğrafi İşaretler	22
1.6.1. Uluslararası Anlaşmalar	23
1.6.1.1. Paris sözleşmesi	23
1.6.1.2. Madrid anlaşması.....	24
1.6.1.3. Lizbon anlaşması	24
1.6.1.4. Ticaretle ilgili Mülkiyet Hakları Anlaşması - TRIPs	25
1.6.2. Avrupa Birliği Düzenlemeleri	25
1.6.2.1. Menşe Adı Koruması (Protected Designations of Origin - PDO)	27
1.6.2.2. Coğrafi İşaret Koruması (Protected Geographical Indications - PGI)	27
1.6.2.3. Geleneksel Özellik Garantisi (Traditional Speciality Guaranteed - TSG)	27
1.7. Türkiye’de Coğrafi İşaretler	30
1.7.1. Türkiye’de Coğrafi İşaret Başvurusu	32
1.7.2. Türkiye’de Coğrafi İşaret Tescil Durumu	34
1.8. Gastronomik Destinasyonlarda Coğrafi İşaretlerin Önemi.....	42
1.9. Kapadokya Bölgesi Ve Bölgenin Coğrafi İşaret Tescil Durumu.....	43
1.9.1. Kapadokya Bölgesi Coğrafi Özellikleri ve Konumu.....	43
1.9.2. Kayseri.....	46
1.9.3. Nevşehir.....	48
1.9.4. Niğde	52
1.9.5. Aksaray.....	53
1.9.6. Kırşehir.....	54

1.10. Kapadokya Bölgesi'nin Coğrafi İşaret Tescil Durumu	54
1.10.1. Nevşehir Kabak Çekirdeği	56
1.10.2. Kayseri Pastırması	57
1.10.3. Kayseri Sucuğu	58
1.10.4. Kayseri Mantısı	59
1.10.5. Yamula Patlıcanı	61
1.10.6. Develi Cıvıklısı	61
1.10.7. Tomarza Kabak Çekirdeği	63
1.10.8. Bünyan Gilaburusu	64
1.10.9. Aksaray Tulum Kebabı	65
1.10.10. Aksaray İncecek Tatlısı	66
1.11. Araştırma ile İlgili Yapılan Çalışmalar	66

İKİNCİ BÖLÜM

2.1. Problem	69
2.2. Araştırmanın Amacı	69
2.3. Araştırmanın Önemi	71
2.4. Araştırmanın Varsayımları	72
2.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	72

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli ve Yöntemi	73
3.2. Evren ve Örneklem Seçimi	73
3.3. Anketin Oluşturulması ve Verilerin Toplanması	74
3.4. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi	75

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**BULGULAR ve YORUM**

4.1. Demografik Bilgiler	77
4.2. Katılımcıların Bölgeyi Ziyaretlerine İlişkin Bilgiler	78
4.3. Katılımcıların Yöresel Ürünleri Tanıma ve Tüketme Durumlarına İlişkin Bilgiler	79
4.4. Ölçeklerin Tanımlayıcı İstatistikleri ve Normallik Kontrolü.....	82
4.5. Katılımcıların Coğrafi İşaretli Ürünleri Bilme Durumu Ölçeğine İlişkin Bazı Tanımlayıcı İstatistikler	84
4.6. Katılımcıların Coğrafi İşaretli Ürünleri Bilme Durumlarının Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırmaları.....	86
4.7. Gastronomik Destinasyon Algısı Ölçeğine İlişkin Bazı Tanımlayıcı İstatistikler.....	91
4.8. Katılımcıların Gastronomik Destinasyon Algısının Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırmaları.....	93
4.9. Coğrafi İşaretli Ürünlerin Bilinme Durumu ve Gastronomik Destinasyon Algısı Ölçeklerinin Korelasyon Analiz Sonuçları	98
4.10. Coğrafi İşaretli Ürünlerin Bilinme Durumunun Gastronomik Destinasyon Algısı Üzerindeki Etkisinin Basit Regresyon Analiz Sonuçları	98
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	101
KAYNAKÇA.....	105
EKLER.....	119
EK-1. Anket Formu (Türkçe - İngilizce)	120
EK-2. Araştırma İzni (Gazi Üniversitesi)	124
EK-3. Nevşehir Kabak Çekirdeği Tescil Belgesi	125
EK-4. Kayseri Pastırması Tescil Belgesi	131
EK-5. Kayseri Sucuğu Tescil Belgesi.....	133
EK-6. Kayseri Mantısı Tescil Belgesi	135
EK-7. Yamula Patlıcanı Tescil Belgesi	142
EK-8. Develi Cıvıklısı Tescil Belgesi.....	145

Sayfa

EK-9. Tomarza Kabak ekirdeği Tescil Belgesi.....	149
EK-10. Bünyan Gilaburusu Tescil Belgesi.....	155
ÖZGEÇMİŞ.....	159



ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 1.1. Menşee Adı ve Mahreç İşareti Arasındaki Temel Farklar	22
Çizelge 1.2. Dünya’da Coğrafi İşaret Alan Bazı Ürünler	29
Çizelge 1.3. AB’de Tescil Edilen Son 10 Coğrafi İşaret (Europa.eu Door Database, 2018).....	30
Çizelge 1.4. Avrupa Birliği Başvuruları (AB Komisyonu, DOOR veri tabanı, 2018).....	32
Çizelge 1.5. 2018 Yılında Tescillenen Coğrafi İşaretler.....	35
Çizelge 1.6. 2017 Yılında Tescillenen Coğrafi İşaretler.....	37
Çizelge 1.7. Başvuru Aşamasında Olan Ürünler	39
Çizelge 1.8.. Kayseri Yöresi Yemekleri ve İçecekleri.....	48
Çizelge 1.9. Nevşehir İli Bitkisel Üretimi	51
Çizelge 1.10. Kapadokya Bölgesi’ne ait Coğrafi İşarete Konu olan Ürünler.....	55
Çizelge 1.11. Coğrafi İşaret ile Tescillenmiş Ürünlerin Coğrafi İşaret Türleri	55
Çizelge 4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	77
Çizelge 4.2. Katılımcıların Bölgeye Gelme Sıklığına İlişkin Bilgiler	78
Çizelge 4.3. Katılımcıların Ziyaret Sebeplerine İlişkin Bilgiler	79
Çizelge 4.4. Katılımcıların Yöresel Ürünleri Tanıma Durumuna İlişkin Bilgiler	80
Çizelge 4.5. Katılımcıların Coğrafi İşaretli Ürün Tüketme Durumları ve Nedenlerine İlişkin Bilgiler.....	82
Çizelge 4.6. Ölçeklerin Tanımlayıcı İstatistikleri	83
Çizelge 4.7. Katılımcıların Coğrafi İşaretli Ürünleri Bilme Durumu	85
Çizelge 4.8. Katılımcıların Coğrafi İşaretli Ürünleri Bilme Durumlarının Cinsiyet Durumuna Göre Karşılaştırılması (n:441).....	86
Çizelge 4.9. Katılımcıların Coğrafi İşaretli Ürünleri Bilme Durumlarının Yaş Durumuna Göre Karşılaştırılması (n:441).....	87

Çizelge	Sayfa
Çizelge 4.10. Katılımcıların Coğrafi İşaretli Ürünleri Bilme Durumlarının Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması (n:441).....	87
Çizelge 4.11. Katılımcıların Coğrafi İşaretli Ürünleri Bilme Durumlarının Eğitim Seviyesine Göre Karşılaştırılması (n:441).....	88
Çizelge 4.12. Katılımcıların Coğrafi İşaretli Ürünleri Bilme Durumlarının Meslek Gruplarına Göre Karşılaştırılması (n:441).....	89
Çizelge 4.13. Katılımcıların Coğrafi İşaretli Ürünleri Bilme Durumlarının Gelir Seviyesine Göre Karşılaştırılması (n:441).....	90
Çizelge 4.14. Katılımcıların Gastronomik Destinasyon Algısına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	91
Çizelge 4.15. Katılımcıların Gastronomik Destinasyon Algılarının Cinsiyet Durumuna Göre Karşılaştırılması (n:441).....	93
Çizelge 4.16. Katılımcıların Gastronomik Destinasyon Algılarının Yaş Durumuna Göre Karşılaştırılması (n:441).....	94
Çizelge 4.17. Katılımcıların Gastronomik Destinasyona Algılarının Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması (n:441).....	94
Çizelge 4.18. Katılımcıların Gastronomik Destinasyon Algılarının Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması (n:441).....	95
Çizelge 4.19. Katılımcıların Gastronomik Destinasyon Algılarının Meslek Gruplarına Göre Karşılaştırılması (n:441).....	96
Çizelge 4.20. Katılımcıların Gastronomik Destinasyon Algılarının Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması (n:441).....	96
Çizelge 4.21. Katılımcıların Gastronomik Destinasyon Algılarının Ziyaret Sebebine Göre Karşılaştırılması (n:441).....	97
Çizelge 4.22. Ölçeklerin Korelasyon Analiz Sonuçları	98
Çizelge 4.23. Basit Regresyon Analiz Sonuçları	99

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 1.1. AB Ülkeleri Gastronomi Faaliyetleri.....	12
Şekil 1.2. Coğrafi İşaretlerin İçerdiği Temel Unsurlar	17
Şekil 4.1. Katılımcıların Yöresel Ürünleri Tanıma Durumuna İlişkin Bilgiler	80



RESİMLERİN LİSTESİ

Resim	Sayfa
Resim 1.1. Avrupa Komisyonu Coğrafi İşaretler ve Logoları.....	28
Resim 1.2. Nevşehir Kabak Çekirdeği Logosu.....	56
Resim 1.3. Kayseri Pastırması	57
Resim 1.4. Kayseri Sucuğu.....	58
Resim 1.5. Kayseri Mantısı.....	60
Resim 1.6. Yamula Patlıcanı Logosu ve Görseli	61
Resim 1.7. Develi Cıvıklısı.....	62
Resim 1.8. Tomarza Kabak Çekirdeği Logosu ve Görseli	63
Resim 1.9. Büryan Gilaburusu Logosu ve Görseli	64
Resim 1.10. Aksaray Tulum Kebabına Ait Görseller	65
Resim 1.11. Aksaray İncelek Tatlısı	66

HARİTALARIN LİSTESİ

Harita

Sayfa

Harita 1.1. Kapadokya Bölgesi45



KISALTMALAR

Bu araştırmada kullanılmış kısıltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısıltmalar	Açıklamalar
AB	Avrupa Birliği
CI	Coğrafi İşaret
PDO	Protected Designations of Origin (Menşe Adı Koruması)
PGI	Protected Geographical Indications (Coğrafi İşaret Koruması)
TPK	Türk Patent ve Marka Kurumu
TRIPs	Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Anlaşması
TSG	Traditional Speciality Guaranteed (Geleneksel Özellik Garantisi)
UNWTO	Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü
WHO	World Health Organization (Dünya Sağlık Örgütü)
WIPO	World Intellectual Property Organization (Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü)
WTO	World Trade Organization (Dünya Ticaret Örgütü)

GİRİŞ

Dünyada nüfusun artması ve sosyoekonomik değişmelerin ortaya çıkması sonucunda insanların alışkanlıkları, ihtiyaçları ve zevkleri farklılaşmış ve bununla beraber tüketim tercihleri değişiklik göstermeye başlamıştır. Tarım, gıda ve diğer temel ihtiyaçların üretimi için yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanan yeni teknolojiler, yöresel ürünlerin talep edilmesini ve önemini arttırmıştır (Şahin ve Meral, 2012). Günümüzde yöresel ürünlerin farklılıklarının ortaya çıkarılması ve bu ürünlerin denenmesinin yaygınlaştırılması sonucu ziyaretçiler yöresel gastronomik ürünlere sahip ülke veya bölgeleri tercih etmeye başlamışlardır. Yöresel gastronomik ürünler destinasyonların tanıtımında önemli rol oynamaktadır (Aydoğdu, Özkaya-Okay ve Köse, 2016). Yöreye özgü yiyecek ve içeceklerin ait olduğu coğrafyada yaşayan yerel halka özgü deneyim ve becerilerle üretilmesi ve sunulması destinasyonun ziyaretçiler tarafından diğer destinasyonlara göre farklı algılanmasına sebep olmakta ve tercih edilebilirliğini arttırmaktadır (Du Rand ve Heath, 2006; Çolak, 2009; Bucak ve Ateş, 2014). Bu sebeple bir destinasyon turizm gelirlerini arttırmak istiyorsa bölgenin sahip olduğu gastronomik ürünleri çekicilik unsurlarının başında ön plana çıkarmalıdır. Yani destinasyonların gastronomi turizmine daha fazla önem vermesi gerekmektedir (Du Rand, Heath ve Alberts, 2003; Cohen ve Avieli, 2004; Bucak ve Ateş, 2014).

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

Türkiye'nin en önemli turizm destinasyonlarından birisi olan Kapadokya Bölgesi yöresel ürün açısından zengin çeşitliliğe sahip bir bölgedir. Yöreye özgü 8 adet coğrafi işaret ile tescillenmiş ürün ve 2 adet tescil başvuru aşamasında olan ürün bulunmaktadır. Bu nedenle bu araştırmada Kapadokya Bölgesi'ne ait coğrafi işaret ile tescillenmiş ürünlerin gastronomik destinasyonlar üzerindeki etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm gastronomi kavramı, tarihçesi, gastronomi turizmi, dünyada ve Türkiye'de gastronomi turizmi, coğrafi işaret, dünyada ve Türkiye'de coğrafi işaretleme sistemi, coğrafi işaretlemenin gastronomik destinasyondaki öneminden bahsedilerek Kapadokya Bölgesi coğrafi işaret tescil durumunu kapsayan kavramsal çerçeveden oluşmaktadır. Araştırmanın ikinci bölümünde araştırmanın problemi, amacı, önemi, hipotezleri, kapsam ve sınırlılıkları yer almaktadır. Araştırmanın üçüncü bölümünde çalışmanın modeli ve yöntemi yer almakta olup, evren ve örneklem, verilerin toplanması ve anketin oluşturulması, son olarak da verilerin analizi yer almaktadır. Araştırmanın dördüncü bölümünde ise elde edilen veriler değerlendirildikten sonra ortaya çıkan bulgulara ve yorumlamalara yer verilmiştir. Ayrıca elde edilen veriler doğrultusunda sonuç ve önerilere değinilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1.1. Gastronomi Kavramı ve Tarihçesi

Yeme-içme alışkanlıkları toplumların yaşam tarzını yansıtması açısından kültürün önemli unsurlarından birini oluşturmaktadır. Yöreye özgü yiyecek ve içecekler, o yöre için fark oluşturmakta ve bilinirliğini arttırmaktadır (Bucak ve Ateş, 2014). Yeme içme alışkanlıkları her kültürde bulunması nedeniyle evrensel bir niteliğe sahiptir. Dünya üzerinde yaşayan toplumların kendilerine ait yemek kültürlerinin olması farklı yeme-içme davranışlarının varlığını göstermektedir (Babat ve diğerleri, 2016).

Geçmiş tarihe bakıldığında insanoğlu sadece hayatta kalabilmek için yiyecek aramış ve zaman ilerledikçe toplumların gelişen ve değişen teknoloji ve refah düzeyleriyle beraber yemeklerin çeşitliliği, hazırlanması ve sunumu daha estetik hale gelerek ortaya gastronomi kavramı çıkmıştır (Gökçe, 2016; Özbay, 2017). Son zamanlarda günlük hayat içerisinde yemekle ilgilenen insanların, yeme-içme sektöründe çalışanların ve sosyal medyanın sıklıkla kullanmaya başladığı gastronomi kavramı Fransızcadan Türkçe'ye geçen yeni bir terim olarak karşımıza çıkmıştır (Samancı, 2013; Özşeker, 2016).

Gastronomi kavramının ortaya çıkması ile ilgili farklı kaynaklarda birçok yazılara rastlanılmaktadır. Larousse Gastronomique'a göre bu kavramın ilk kez 1801 yılında Joseph Berchoux'un "Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan" kitabında kullanıldığı ve Fransızca diline yerleştiği belirtilmektedir. Ayrıca Charles Monselet gastronomiyi "*bütün şart ve yaşlarda tadılabilen haz*" olarak tanımlamış ve gastronomi kavramı 1835 yılında Fransız Akademisi tarafından sözlüğe alınarak resmi olarak onaylanmıştır (Larousse Gastronomique, 1988; Scarpa, 2002; Mil, 2009; Göker, 2011; Sarıışık ve Özbay, 2015). Gastronomi ile ilgili ilk resmi çalışma Fransız hukukçu ve politikacı Jean Anthelme Brillat-Savarin (1755-1826) tarafından yapılmıştır. Bu çalışma 1825 yılında "La Physiologie du gout" isminde yayınlanmış, Türkçe'ye "Tat Alma Fizyolojisi, Lezzetin Fizyolojisi ya da Yüce Mutfak Üzerine Düşünceler" ve İngilizce'ye "The Physiology of Taste" olarak çevrilmiştir (Kivela ve Crofts, 2006; Özşeker, 2016; Kargiglioğlu ve Akbaba, 2016; Özbay, 2017). Fransa'da gastronomi kavramının öncüsü olarak kabul edilen ve bir gastronom olan Brillat-Savarin gastronomiyi "*insanın beslenmesiyle ilgili olan her şeye ilişkin anlaşılabilir bilgi*" olarak açıklamıştır. Brillat-Savarin'e göre gastronomi, mümkün olduğunca en iyi

şekilde beslenme ile insan sağlığını korunmasını amaçlayan bir bilimdir. Bu amaçla gastronomi kavramı; yiyecek haline getirilebilen maddelerin temin etme ve hazırlama arayışında olan herkese rehberlik eden bir kılavuz olarak nitelendirilmektedir (Brillat-Savarin, 2009; Özşeker, 2016).

Literatürde gastronomi ile ilgili olarak birçok tanıma rastlamak mümkündür. İlk zamanlarda gastronomi “gösteriş için süslü ve kapsamlı yemekler” şeklinde tanımlanmaya çalışılsa da ilerleyen zamanlarda bu tanım daha farklı ve kapsamlı cümleler ile yer değiştirmiştir (Barkat ve Vermignon, 2006; Sarıışık ve Özbay, 2015). Örneğin; gastronomi yiyecek ve içeceklerin tarihsel gelişim sürecinden başlayarak tüm özelliklerinin ayrıntılı bir şekilde anlaşılması, uygulanması ve geliştirilerek günümüz koşullarına uyarlanması çalışmalarını kapsayan aynı zamanda bilimsel ve sanatsal unsurlarla zenginleşen bir bilim dalı olarak ifade edilmiştir (Hatipoğlu, 2010; Özbay, 2017).

Gastronomi kavramının ilk olarak Antik Yunan döneminde kullanılarak M.Ö. 4. yüzyılda Sicilyalı Yunan Arcestratus’un Akdeniz Bölgesi için ilk yemek ve şarap rehberini temsil eden bir kitap yazdığı ve adını “Gastronomia” olarak adlandırdığı bilinmektedir (Wilkins ve Hill, 1994; Santich, 2004). Gastronomi terimi; Yunancada “gastro” mide ve “nomos” kural/yasa/düzenleme kelimelerinden oluşmaktadır (Santich, 2004; Altinel, 2009). Gastronomi; yeme içme sanatı, kültür ve yemek arasındaki ilişkiyi inceleyen, beslenme, kimya, edebiyat, biyoloji, jeoloji, tarih, müzik, felsefe, psikoloji, sosyoloji ve ziraat gibi birçok alan ile doğrudan bağlantılı olan disiplinler arası sanat ve bilim dalıdır (Kivela ve Crotts 2006; Aslan ve Aktaş, 2010). Gastronominin çalışma konusu ise; yenilebilecek durumda olan tüm maddelerin hijyenik şartlarda, damak ve göz zevkine hitap ederek, sofraya ve yenmeye hazır hale getirilmesi sırasında gerçekleşen süreçtir (Sünnetçioğlu ve Özkök, 2017).

Türk Dil Kurumu tarafından gastronomi kavramı “sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek yeme düzeni ve sistemi” olarak açıklanmıştır (TDK, 2018). Oxford İleri Düzeyde Öğrenci Sözlüğünde (Oxford Advanced Learner’s Dictionary) gastronomi kavramı “iyi yiyecekleri; seçme, pişirme ve yeme bilimi ve sanatı” şeklinde tanımlanırken (Crowther, 1995), Britannica Ansiklopedisi’nde de “iyi yiyecekleri seçme, hazırlama, servis etme ve bu yiyeceklerden zevk alma sanatı” olarak açıklanmaktadır (Kivela ve Crotts, 2005). Ayrıca gastronomi kavramı, “insanların tüketimi için yiyeceklerin seçilmesi, birleştirilmesi,

hazırlanması, işlenmesi ve servis edilmesidir” şeklinde tanımlanabilmektedir (Çalışkan, 2013). İşlevsel yönü ile gastronomi kavramı, yiyecek haline dönüşebilecek her malzemeyi arayan, uygun fiyat ile satın alan ve hazırlayan kişilere rehberlik etmek anlamındadır (Dilsiz, 2010). Ülke ya da bölge mutfaklarını birbirinden farklılaştıran özellikleri, yiyecekleri, yeme-içme alışkanlıklarını ve yiyecek hazırlama yöntemlerini ifade eden (Güzel Şahin ve Ünver, 2015) gastronomi, destinasyon kültürünün aktarılmasında önemli bir rol oynayan, turistlerin hatırlayabileceği deneyimler oluşturan, destinasyonun özelliklerini çeşitlendirme fırsatı sağlayan turistik bir ürün olarak tanımlanmaktadır (Yıldız, 2016; Özbay, 2017).

Gastronomi; yiyeceklerin ve içeceklerin üretimi, hazırlanması, sunumu ve tüketimiyle beraber gıdaların fizyolojisi ve mikrobiyolojisi, bireylerin beslenme, yeme içme alışkanlıklarını ve eğilimlerini, bu ürünlerin servis edildiği yiyecek içecek işletmelerinin yönetimini ve üretim aşamasında oluşan atıkların güvenli bir şekilde yok edilmesini içeren tüm kural, norm ve süreçlerden oluşan bir kavram olarak da detaylı bir şekilde açıklanabilmektedir (Akdağ ve diğerleri, 2015; Onur ve Onur, 2016; Özbay, 2017). Bu yüzden gastronomi tarlada yetişen ürünün üretim aşamasından başlayarak, yiyecek ve içecek olarak tüketimine kadar geçen tüm süreçleri kapsamaktadır (Sever ve diğerleri, 2016).

Gastronomi kavramı ile ilgili tüm tanımlama ve açıklamaların ortak özelliklerine bakıldığında gastronomi genel olarak *“temelinde belirli kültürlerin yansıması olan, yemek hazırlama, pişirme, sunum ve yeme-içme deneyimi ile ilgili bir sanat ve bilim dalı”* olarak açıklanabilmektedir (Sarışık ve Özbay, 2015).

1. 2. Gastronomi Turizmi

Gastronomi; yemek sanatı, gıda bilimi ve lezzet yaratıcılığını bir araya getirerek beslenme zevkini oluşturmaktadır. Günümüzde yeme-içme kültürüne verilen önem ve ilginin artış göstermesi ile beraber kültürel çekiciliğin ana faktörünü oluşturan gastronomik miras kavramı ülkelerin kültürel değerleri kapsamında değerlendirilmektedir (Richards, 2001; Cohen, 2004). Ayrıca yeme-içme faaliyetlerinin zorunlu bir ihtiyaç olması ve turistlerin seyahatlerinin her anından zevk alma isteği gastronomi değerlerini, turizm deneyimlerinin ayrılmaz bir parçası haline getirmiştir. Gastronomik değerlerin bazı turistler için çok önemli olması seyahat tercihlerinin ana sebebini oluşturmakta ve bu durum gastronomi turizminin ortaya çıkmasına zemin oluşturmaktadır. Gastronomi değerlerine

yönelik turizm faaliyetlerinde Culinary Tourism (Mutfak Turizmi) terimini 1998 yılında ilk kullanan L. Long olmuştur (Kivela ve Crotts, 2005; Türkay ve Genç, 2017). Fakat gastronomi turizmi teriminin 2001 yılında E. Wolf 'un "Culinary Tourism White Paper" kitabını yayınlamasıyla ortaya çıktığı kabul edilmektedir (Çağlı, 2012). Gastronomi turizmi; ilk ortaya çıktığı zamandan beri "mutfak turizmi", "yiyecek içecek turizmi" veya "tadım turizmi" olarak ifade edilmektedir. Fakat en kapsamlı ifade şekli olarak gastronomi turizmi teriminin kullanıldığı görülmektedir (Türkay ve Genç, 2015). İfade edilen bu terimler genel olarak "*turistleri seyahate güdüleyen temel faktörlerin yerel yiyecek ve içeceklerin olduğu destinasyonlara yönelik yaptıkları geziler*" şeklinde açıklanabilmektedir (Gökdeniz ve diğerleri, 2015).

Hall ve Mitchell (2001), gastronomi turizmini "*öncelikli seyahat güdüsünün bir yemeği tatmak veya özel bir yemeğin üretimini görmek, birincil ya da ikincil yiyecek üreticilerine, yemek festivallerine, restoranlara ve özel alanlara yapılan ziyaretler*" olarak açıklamaktadır. Long (2004) ise gastronomi turizmini, yerel kültürleri yiyecekler ve içecekler sayesinde tecrübe etmek ve yeme-içme merkezli oluşturulan aktiviteler olarak ifade etmiştir.

Richards (2002) gastronomi turizmini; turistlerin yemeklerin hazırlanması, pişirilmesi ve içerik hakkında bilgi sahibi olabilmeleri, bu sayede kendilerini geliştirebilmeleri ve yeme-içme geleneklerinin içerisinde nasıl yer aldığını görmeleri açısından git gide büyüyen ve yaratıcı bir sektör olarak tanımlamıştır. Başka bir tanımda gastronomi turizmi, "*ana motivasyon kaynağı, özel bir yemeğin tadımı veya bir yemeğin üretim aşamalarını görmek amacıyla, yöresel veya kırsal alanları, yiyecek üreticilerini, restoranları, yemek festivallerini ve özel alanları ziyaret etmektir*" şeklinde ifade edilmiştir (Yüncü, 2010). Gastronomi turizmi "keşif ve macera" ve aynı zamanda gastronomi turistlerinin yeni restoranlar, yerel tatlar ve benzersiz yemek deneyimleri araması gibi kültürel bir karşılaşma olarak da ifade edilmektedir (Kivela ve Crotts, 2009).

Hall ve diğerleri (2003) gastronomi turizmini;

- Yerel kültürün bir parçası olması ve turistler tarafından tüketilmesi,
- Bölge turizminin tanıtımında bir araç olması,
- Bölgenin tarımsal ve ekonomik gelişmesinin bir parçası olması,

- Rekabetçi hedef pazarlamanın bir kilit noktası olması,
- Belli tercih ve tüketim modelleri olan turistler tarafından bir ürün ve servis şekli olması şeklinde özetlemiştir.

Literatürde yapılan çeşitli tanımlamalara bakıldığında dikkat çeken ve turistlere seyahat motivasyonu sağlayan üç temel unsur ortaya çıkmaktadır. Bu unsurlar (Sarıışık ve Özbay, 2015);

- Farklı yiyecek ve içecekleri tatma ve üretim süreçlerini görme,
- Değişik kültürleri ve mutfak geleneklerini bizzat gözlemleyerek öğrenme,
- Yeni öğün sistemleri ve yeme stillerini keşfetme şeklindedir.

İnsanların yiyecekler ve bu yiyeceklerle ilgili deneyimlerini tanımlayan (Karim ve Chi, 2010) gastronomi turizmi; fabrika ziyaretleri, restoran, kafeterya, bar ve çay servis eden işletmelerde yeme-içme; köylü pazarlarını ziyaret etmek, workshop ve konferanslara katılmak; yörelere özgü içeceklerin tatlarına bakmak ve bağ veya meyve bahçesi ziyaretlerinde bulunmak gibi yeme-içme kültürü ile ilgili birçok aktiviteleri içermektedir (Eren, 2016).

Gastronomi turizminin temelinde tarım, kültür ve turizmden oluşan üç unsur yer almaktadır. Tarım ürünleri ve kültür, tarih ve otantikliği sunmakta, turizm ise altyapıyı ve hizmetleri sağlamakta ve bu 3 unsur üstlendikleri rolleri ile gastronomi turizmi başlığı altında toplanmaktadır. Tarım, kültür ve turizm gastronomi turizminin bölgesel bir çekicilik ve deneyim olarak pazarlanması ve konumlandırılmasına olanak sağlamaktadır (Ateş, 2014).

Yiyecek ve içeceklerin sadece hazırlanarak üretimi ve tüketimine ilişkin bir süreçten oluşmayan gastronomi toplumların kültürel, ekonomik, sosyal ve politik yapısını da kapsamaktadır. Son yıllarda gastronomi en fazla kültür ve turizm bağlantısı ile ön plana çıkmıştır (Oğuz, 2016). Gastronomi turizmi, yerel mutfak ürünleri ile farklı kültürlerin birbirlerini daha iyi tanımlarına fırsat sağlamaktadır (Göker, 2011).

Gastronomi turizmi kültürlerarası olumlu iletişimi sağlarken, toplumsal ve ekonomik kalkınmada önemli bir niş pazar olması, kentlerde ve kırsal alanlarda gerçekleştirilebilmesini sağlaması ve yılın her zamanı ziyaretçi kabul etmesi yönleri ile bir turizm çeşidi olarak

karşımıza çıkmaktadır. Gastronominin önemli bir turizm faaliyeti olmasının nedenleri aşağıda maddeler halinde sıralanmaktadır. Bunlar (Akgöl, 2012):

- Turistler seyahatleri sırasında yemeklerinin büyük bir kısmını dışarıdan tükettiği için yeme-içme turizm faaliyetlerinden en önemlisidir.
- Gastronomi turizmi tüm yaş gruplarının ilgi alanına girmektedir.
- Mutfak sanatı beş duyuya hitap eden sanat özelliği göstermektedir.
- Gastronomi turistleri kaşıftır.
- Gastronomi etkinlikleri yılın her döneminde yapılabilmektedir.
- Yerel mutfaklar destinasyon tercihiinde motive edici ilk faktördür.

Hall ve diğerleri (2003) yeme-içme ve turizm arasındaki ilişkinin sağlıklı olmasının sadece ekonomik değil aynı zamanda yerel kimliğin ve kültürün güç kazanmasında da yöresel kalkınmaya katkısı olduğunu belirtmişlerdir. Gastronomi turizmi sosyo kültürel mirasa sahip çıkılması, tarihsel ve kültürel mirasın korunması ve gelecek nesillere iletilebilmesi açısından önemli bir konudur (Hall ve diğerleri, 2003; Oğuz, 2016).

Turizmin destinasyona sağladığı avantajlar farklı turizm çeşitlerinde değişik anlamlarla ifade edilmektedir. Bu yüzden gastronominin ve gastronomi turizminin destinasyonlar açısından sağladığı faydaları aşağıda belirtilmektedir. Bunlar (Richards, 2002; Kivela ve Crotts, 2005; Ulama ve Uzut, 2017):

- Gastronomi destinasyonu ziyaretçilerin ve potansiyel turistlerin bölümlere ayrılması ve hedeflere uygun konumlandırılmasına katkı sağlamaktadır.
- Deniz, kum, güneş, doğa, antik yapı vb. çekim unsurlarına sahip olmayan destinasyonlar için önemli bir kaynaktır.
- Yılın her döneminde uygulanabilir bir turizm çeşidi olması sebebiyle destinasyonlar üzerindeki zaman baskısını ortadan kaldırıcı niteliğe sahiptir.
- Destinasyonun durağanlaşan turizm etkinliklerinin canlandırılmasına katkı sağlanabilmektedir.
- Gastronomi aracılığıyla destinasyonlar yeni ürünler ve deneyimler elde etmek isteyen turistlerin beklentilerini karşılayabilmekte ve onların turistik deneyimlerine değer katabilmektedir.

- Gastronomi turizmi sayesinde kırsal bölgelerde sürdürülebilirlik ve kalkınma ile ilgili çalışmalara destek verilmektedir.

Gastronomi turizminin faydaları aşağıda maddeler halinde verilmektedir. Bunlar (Dünya Gıda Seyahat Birliği, 2014):

- Gelen ziyaretçilerin artması,
- Satışların artması (oda, uçak koltuğu, yiyecek ve içecek vb.),
- Medya da daha sık yer alması,
- Yeni rekabet avantajı veya benzersiz satış teklifi,
- Vergi gelirlerinin artması,
- Turizm konusunda toplum farkındalığının artması,
- Bölgenin yeme-içme kaynakları ile ilgili farkındalığın artarak yörenin prestij kazanmasıdır.

Pazarlama faaliyetlerinde destinasyonlara ait gastronomik ürünler yoğun bir şekilde kullanılmakta ve turistlere sunulan bu yeni ürünlere olan talep artmakta ve sonuçta gastronomik turizm faaliyetlerinden elde edilen gelir önemli sayısal veriler ile ortaya konulabilmektedir. Dünyanın birçok ülkesinde dışarıda yemek yeme faaliyetleri git gide artmaktadır. Bu durum sanat noktasına ulaşma ve yeni trendlerin ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır. İlk olarak akla Fransız Mutfağı gelse de, asıl öncü durumda olan İtalyan Mutfağı'dır. Dünyada "pasta" olarak bilinen makarna hemen hemen bütün restoranların menülerinde yer alarak standart bir dünya yemeği haline gelmiştir. Çin restoranları da dünya çapına dağılmış ve kendini ispatlamıştır. Fransa, Meksika, Japon, Hindistan ve Vietnam restoranları bu durumu devam ettirmektedir (Demir, 2011).

Uluslararası alanda gastronomi turizmi değerlendirildiğinde; Provence (Fransa), Piyemonte, Sicilya, Toskana, Venedik (İtalya) veya Malaga (İspanya) gibi tanınmış destinasyonlardaki yemek okulları, yerel restoranlar, gıda pazarları ile yerel üreticiler ziyaret edilmektedir. Bununla beraber Fransa ve İtalya gibi ülkelerde peynir, Belçika ve İsviçre'de çikolata, Sri Lanka ve Japonya'da çay, Kosta Rika, Brezilya, Panama ve Etiyopya'da kahve tadımı gibi faaliyetler gerçekleşmektedir (Chiru vd., 2011; Oğuz, 2016).

Turistlerin seyahat tercihleri ve deneyimlerinin ayrılmaz bir parçası olarak tanımlanan gastronomi (Sanchez-Canizares ve Lopez-Guzmani, 2012) turistlerin bir ülkeyi ziyaret etmelerinde önemli etkenlerdendir (Göker, 2011). Turistler gittikleri destinasyonda hem ihtiyaç hem de zevk için yemek yemektir. Turistlerin belli bir grubu sadece açlıklarını gidermek amacıyla yemek yerken belli bir grubunun amacı da gittikleri yörenin yerel yemekleri ve mutfaklarını öğrenmektir. Son yıllarda yeme-içme ürünleri dünya genelinde kolay bir şekilde yayılabilmekte ve yemek kültürü ile ilgili dergiler ve televizyon programları da seyahat ile ilişkilendirilmektedir (Yüncü, 2010).

1.3. Dünyada Gastronomi Turizmi

Dünyada hızla gelişen ayrıca kültür turizm pazarının önemli bir parçası olan gastronomi turizmi, ekonomik kalkınmanın en güçlü araçlarından biri sayılmaktadır. Son zamanlarda yapılan birçok araştırmada da görüldüğü üzere; ziyaret edilen destinasyonlara ait yerel yiyecek ve içecekler, seyahat deneyimlerinin önemli bir nedenini oluşturmaktadır (Güzel-Şahin ve Ünver, 2015).

Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) turistlerin %88.2'sinin yemeği çok önemli bulduğunu vurgulamıştır. Gastronomi turizmine ilişkin en çok faaliyette bulunan ülke ABD'dir ve 17 bin 879 kişi gastronomi turizmi sektöründe çalışmaktadır. Yurtdışına giden Türk turistleri kişi başına 685-\$ olan harcamanın 194-\$'ını yeme-içmeye ayırmaktadır. Dünya genelinde gastronomi turizmi ile ilgili faaliyette bulunan işletmelerin %80'e yakınının yemek etkinlikleri amacıyla ürün ürettiği belirtilmektedir (TÜRSAB Gastronomi Turizmi Raporu, 2015).

Avrupa Birliği'ne üye ve aday ülkelerde yapılan bir çalışmada; gastronomi turizminin, işletme sayısının, istihdam ve katma değer gibi konuların ülke ekonomilerine önemli katkıları olduğu belirtilmektedir. Konaklama sektörü ve gastronomi sektörü karşılaştırıldığında; konaklama sektörünün katma değer oranı sadece %30 oranında iken, gastronomi sektörünün ülke ekonomisine katma değer oranının %70 seviyesinde olması gastronomi turizminin önemini ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca konaklama sektörünün istihdama katkısı %20 oranında iken, yeme-içme sektörünün istihdama katkısı %75 oranındadır (European Commission, 2014).

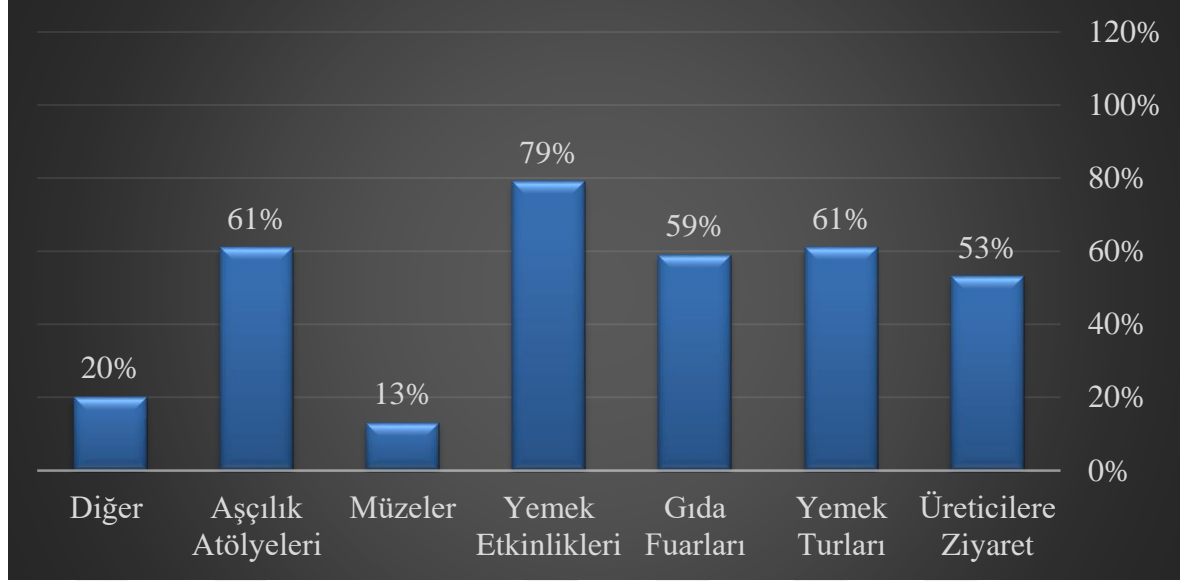
Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO)'nün yaptığı çalışmada; destinasyonların imaj ve marka tanıtımlarında gastronomi unsurunun etkili olduğunu belirtenlerinin oranının %88.2 olduğu, gastronomi unsurunun etkisinin çok az olduğunu belirtenlerin oranının ise %11.8 olduğu tespit edilmiştir (UNWTO, 2012; Gökdeniz ve diğerleri, 2015).

Hızlı bir şekilde büyüyen bir turizm çeşidi olan gastronomi turizmi, şarap turizmi, bira turizmi, çikolata turizmi ve peynir turizmi gibi bazı alt başlıklara ayrılabilir. Dünyada birçok ülke gastronomi turizmi ve alt başlıkları sayesinde adını başarılı bir şekilde duyurmuştur. Fransa, İtalya, İspanya, ABD (Kaliforniya), Avustralya ve Almanya gibi ülkeler şarap turizmi ile ünlüdür. Fransa, İsviçre, İtalya ve Hollanda ise dünya peynir turizminde önemli bir konumda yer almaktadır (Kılıç, 2010; Güzel-Şahin ve Ünver, 2015).

Dünyada gastronomi turizmi amacıyla birçok yöreye turlar düzenlenmektedir. Bu turları genel olarak üç kategoride toplamak mümkündür (Yüncü, 2010);

- Yemek pişirmeye yönelik eğitimleri kapsayan turlar: En önemli bölgeleri Fransa, İtalya ve İspanya'dır. Bu yörelere yapılan turların amacı yemek yapımı ve şarap tadımıdır.
- Özel bir yörenin yerel yemeklerini yemek veya dünyaca ünlü bir şefin hazırladığı yemeklerin tadına bakmak amacıyla düzenlenen turlar: Bu turlar İtalya'da zeytinyağı, Fransa'da peynir ve İspanya'da tapas adı verilen mezelerin tadımını kapsamaktadır.
- Özellikle bir ürün için yapılan ve aynı zamanda o ürünün üreticileri ile buluşma imkânı sağlayan turlar: Kosta Rika'ya düzenlenen kahve turları, Japonya ve Sri Lanka'ya düzenlenen çay turları ve Belçika ve İsviçre'ye düzenlenen çikolata turlarıdır.

Son zamanlarda gastronomi turizmi kapsamında düzenlenen yemek turları, gıda fuarları, yemek etkinlikleri ile gastronomi müzelerine ziyaret gibi etkinliklere ilgi ve alaka artmış, bu etkinlikler turistlerin destinasyon tercih sebebi haline gelmiştir. Avrupa Birliği ülkelerinin gastronomi etkinlikleri ve bu etkinliklere ait katılım oranlarına ilişkin bilgiler Grafik 1.1.'de yer almaktadır.



Şekil 1.1. AB Ülkeleri Gastronomi Faaliyetleri (UNWTO, 2015)

Gastronomik faaliyetler kapsamında yemek etkinliklerinin en fazla (%79) oranda olduğu, ikinci olarak yemek turları (%61) ve aşçılık atölyelerinin (%61) tercih edildiği ve gıda fuarlarının (%59) bu faaliyetleri takip ettiği görülmektedir. Üreticilere yapılan ziyaretler gastronomi faaliyetleri içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. Gastronomi müzelerinin en az oranda (%13) gastronomik faaliyetler kapsamında değerlendirildiği görülmektedir (Grafik 1.1).

Gastronomi turizmi ile ilgili alan yazı taraması yapıldığında; Canires ve Guzman (2012) yerli ve yabancı turistlerin gastronomi amaçlı ziyaret motivasyonuna sahip olduğunu ve yöresel ürünlere ilgilerinin yüksek düzeyde olduğunu belirtmişlerdir. Karim ve Chi (2010) Fransa, İtalya ve Tayland'ın yiyecek imajları ile turistlerin seyahat sebepleri, bilgi edinme kaynakları ve satın alma kararları arasındaki ilişkiyi incelemişler ve yiyecek ve içecek imajlarında lezzet, sunum, çeşit ve yiyecek ile ilgili bölgelere düzenlenen turların ve yiyecek kalitesi gibi kavramların ön planda olduğunu vurgulamışlardır.

Bessiere (1998) yaptığı çalışmada; yiyecek ve içeceklerin içerikleri ve hazırlanma şekillerinin kültürel kimliğin önemli bir kanadı olduğunu belirtmektedir. Kivela ve Crotts (2009) turistlerin seyahat ettikleri yerlere ilişkin memnuniyet ve tekrar gelme niyetlerinin gastronomi deneyimleri ile alakalı olduğunu vurgulamışlardır.

1.4. Türkiye’de Gastronomi Turizmi

Dünyanın en eski mutfaklarından birisi olan ve yedi farklı bölgenin değişik lezzetlerine sahip olan Türk Mutfağı, zengin çeşitlilikte ürün sunabilme özelliğindedir. Yaşanan coğrafi bölgelerin farklılık göstermesi ve Türkler’in yerleşik hayata geçtikten sonra tarımsal alanda gösterdikleri gelişmeler Türk Mutfağını etkilemiştir (Dilsiz, 2010). Türkler, Anadolu’ya yerleştikten sonra benimsedikleri Anadolu mutfak kültürünü, Orta Asya’dan taşıdıkları mutfak kültürü ile birleştirerek ortaya zengin Türk Mutfağının çıkmasını sağlamışlardır. Zengin yemek çeşitleri ve diğer ülke mutfaklarına göre değişik tat ve koku bileşenlerini içeren Türk Mutfağı, dünyanın önemli mutfakları arasında yerini almıştır. Türk Mutfağının oluşumunda tarihsel birikim, çeşitlilik, coğrafi konum ve diğer medeniyetlerle olan ilişkiler ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle Türkiye, gerek sahip olduğu turistik çekiciliği ile gerekse tarih boyunca köklü ve zengin bir mutfağa sahip olmasıyla turistik destinasyon ve gastronomi turizm açısından tercih edilebilecek önemli bir ülkedir (Bilgin ve Samancı; 2008; Hatipoğlu, 2008; Akgöl, 2012; Üner ve Güzel-Şahin, 2016; Ceyhun-Sezgin ve Yönet, 2017).

Yöresel mutfak kültürünü tanıtmak amacıyla yerel halk ve yönetimler tarafından düzenlenen gastronomi etkinlikleri, şenlikler ve festivaller, bir bölge veya yöreye gastronomi turizmi amacıyla gelen turistlerin yerel halk ile bir araya gelebileceği ve yerel kültürü yaşayabileceği ortamlar oluşturmaktadır (Çağlı, 2012). Türkiye’de yıl içerisinde gastronomi odaklı olarak düzenlenen yerel etkinliklerin çoğunluğu Konya, Denizli, Antalya, Manisa ve Afyon illerinde gerçekleştirilmektedir. Yerel gastronomi etkinlikleri, üzüm ve bağbozumu, meyve, peynir, sebze, zeytin ve zeytinyağı, yemek ve tatlı, baharat ve kuruyemiş, bal ve pekmez ile çay geleneksel yöntemlere göre hazırlanmaktadır. Bu etkinlikler, yörelerin tescilli gastronomi potansiyellerini tanıtmaları açısından oldukça önemlidir (Çağlı, 2012; Çalışkan ve Koç, 2012; Aksoy ve Sezgi, 2015).

Türkiye’de Adana, Konya, Mersin, Hatay, Urfa ve Mardin yöresel tatları ile ünlüdür. Ülkemizde faaliyet gösteren bazı turizm acenteleri gastronomi turları düzenlemektedir. Bir turizm acentesi “Mutfağın Kalbine Yolculuk” adını verdiği tur ile müşterilerine Konya mutfak kültürünü, “Kaz Dağları Zeytin Turu” adını verdiği gastronomi turunda ise müşterilerine zeytin kültürünü tanıtmaktadır (Oasis, 2009). “Anadolu Gurme Turları” adı ile düzenlenen gastronomi turları kapsamında; köylerde o köyün ünlü yemeklerini yapan

kadınların belirlenmesi ve evlerinin bir köşesi ya da bahçelerini küçük bir lokantaya çevrilebilmeleri için kredilerin verilmesi önerilmektedir. Ayrıca gelen turistlerin bu lokantalara yönlendirilmesi sayesinde bu girişimin hem aile ekonomisine katkısının olacağı hem de yerel yemeklerin yaşatılabileceği düşünülmektedir (Güneş ve diğerleri, 2008; Ceyhun-Sezgin ve Yönet, 2017).

Köklü bir yemek kültürüne sahip olan Türkiye’de coğrafi çeşitlilik bölgesel ve yöresel ürünlerin kendi içerisinde gelişerek farklılaşması aşamasında avantaj sağlamaktadır. Ancak Türkiye’de gastronomik seyahatler adı altında gerçekleştirilen paket tur sayısının az olması ve bu etkinliklere yeteri kadar önem verilmemesi, ulusal ve uluslararası platformda yemek kültürü tanıtım faaliyetlerinin yetersiz kalmasına sebep olmaktadır (Dilsiz, 2010).

Şahin (2014)’ün Türkiye’nin gastronomi turizmi potansiyelini swot analizi ile incelediği çalışmasında, geleneksel yemek kültürü, çeşitli yiyecekler, yerel mutfaklar, şarapçılık, mevcut sektörel kurumların varlığı ve son zamanlarda üniversitelerde gastronomi alanında eğitim programlarının geliştirilmesinin ülkenin gastronomi turizminin güçlü yönleri arasında yer aldığı sonucuna ulaşmıştır.

Türkiye’de yapılan bir çalışmada; turistlerin %20-25’inin destinasyonu tercih etme sebeplerinin gastronomi turizmi olduğu belirtilmektedir (Aslan, 2010). Birdir ve Akgöl (2015) turistlerin çoğunluğunun (%72.2) yalnızca yerel yiyecek ve içecek sunan işletmeleri tercih ettiğini ve bu yüzden Türkiye’yi ziyaret eden yabancı turistlerin ülke gastronomisini merak ettiğini ve gastro turist profiline uygun olduğunu belirtmişlerdir.

Remington ve Yüksel (1998) Türkiye’yi ziyarete gelen turistlerin memnuniyetini sağlamada yeme-içme faktörünün dördüncü sırada geldiğini ve bu faktörün tekrar gelme niyetlerini büyük ölçüde etkilediğini belirtmişlerdir. Budak ve Çiçek (2002) Didim, Kayseri ve Kapadokya Bölgesi’nde otellerde konaklayan turistlerin Türk yemeklerine ilgileri, yemeklere ve servis ortamına bakış açılarını ölçmeleri sonucunda; turistlerin %46.1’inin Türkiye’yi tekrar ziyaret etmelerinde yemeklerin oldukça etkili olduğunu ortaya koymuşlardır.

1.5. Coğrafi İşaretler

Dünyada nüfusun giderek artması ve sosyoekonomik değişimlerin yaşanması insanların ihtiyaçlarının, alışkanlıklarının ve zevklerinin yeniden şekil almasına neden olarak tüketim yapısının değişiklik göstermesini sağlamıştır. Tarım, gıda ve diğer temel ihtiyaçların üretiminde yaygın bir şekilde kullanılan teknolojiler, geleneksel ve yöresel ürünlerin talebini ve önemini arttırmıştır (Şahin ve Meral, 2012). Turizm sektöründeki yaşanan gelişmeler ve dinamik yapı turizm faaliyetlerinin çeşitlenmesinde ve önemli bir hale gelmesinde etkili olmaktadır. Ülke ekonomilerine katkı sağlamada önemli bir unsur olan turizm sektörü, yerel, kültürel ve geleneksel değerlerin tanıtımına yönelmiştir. Bu değerleri taklitlerine karşı korumak amacıyla birçok ülkede yasal düzenlemeler gerçekleştirilmektedir. Bu yasal düzenlemeler coğrafi işaret koruma sistemi adı altında uluslararası sözleşmelerde yerini almıştır (Tekelioğlu ve Demirer, 2008; Kan ve diğerleri, 2012; Şahin ve Meral, 2012; Mercan ve Üzülmez, 2014).

Günümüzde dünyanın birçok bölgesi artan rekabet koşullarından farklı oranlarda etkilenmektedir. Birbirine benzemeye başlayan ürünlere ve teknolojik üretim metotlarına karşı yöresel ürünlerin ve üretimlerin korunması giderek önem kazanmıştır. Coğrafi işaret kavramı da bu ürünlerin ticarete haksız rekabete karşı korunmasında, kültürel ve ekonomik zenginliklerin desteklenmesinde etkili araçlar arasında yer almaktadır (Çalışkan ve Koç, 2012).

Kırsal alanların, kültürel ve yerel zenginliklerin fazla olduğu Türkiye için coğrafi işaret kavramı oldukça önemli bir konudur. Yerel değerler ile geleneksel mirası koruma altına alan coğrafi işaretler, yerel tarımsal faaliyetleri desteklemekte ve ürünlerin yetiştiği/üretildiği bölgenin tanıtımına katkıda bulunmaktadır (Şentürk, 2011). Ürünün kökeni ile olan sağlam bağından dolayı insanların ürünün üretildiği coğrafyaya seyahat etmelerini sağlayan coğrafi işaretler turizmin canlanmasına, yerel ve yöresel ürünlerin ön plana çıkmasına önemli katkılar sağlamaktadır (Mercan ve Üzülmez, 2014).

Günümüzde küreselleşen dünya ticareti çeşitli ürünlerin üretimine olanak sağlamakta ancak işletmelerin daha fazla kar elde etme isteği yöresel gıdalar yerine insan sağlığını tehlikeye atabilecek bileşimi değiştirilen ürünlerin üretimini arttırmıştır. Bu durum insanların yöresel ürünlere sahip çıkma ve tüketme isteklerini arttırmaktadır (Orhan, 2010).

Yöresel ürünleri koruma altına alınmasını sağlaması nedeniyle geliştirilen coğrafi işaretleme sistemi, günümüzde tüm dünyada kabul gören ve uygulanan bir sistemdir (Sormaz, Bozkurt ve Sevinç, 2018).

Tarihsel süreç içerisinde ilk olarak ürünlerin üretildikleri bölgeleri, yöreleri veya alanları gösteren kaynak işaretleri olarak ortaya çıkan coğrafi işaretler, daha sonraki dönemlerde sınai mülkiyet haklarına eklenmiştir (İloğlu, 2014). Coğrafi işaret kavramı “belirli bir alandan kaynaklanan bir ürünü tanımlayan ya da kalitesi, ünü veya diğer karakteristik özellikleri bakımından coğrafi kaynağına atfedilen, bir bölgeyi temsil eden sınai mülkiyet hakkıdır” şeklinde tanımlanabilmektedir (İlıcılı, 2005). Başka bir ifadeyle; belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaret olarak açıklanmaktadır (Ertan, 2010; Nizam, 2011; Giray ve diğerleri, 2012; Ceyhun-Sezgin, 2016).

Coğrafi işaretlemeye konu olan unsurlar, her bölgenin sahip olduğu kendine has özelliklere sahip tarım ürünleri, el sanatı ürünleri veya gıda ürünleri gibi farklı nitelikte birçok yöresel ürün olarak karşımıza çıkmaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2018).

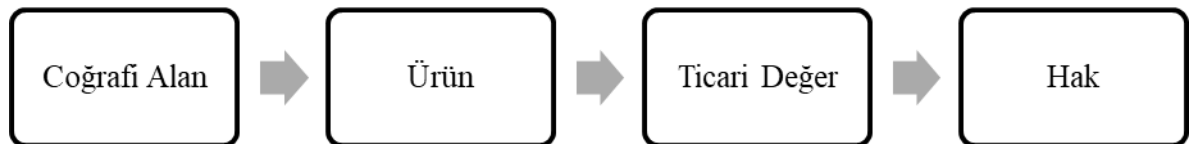
Coğrafi işaretleme sisteminin temel amacı; genel özellikleri itibarıyla üretimi ve kökeni gibi birtakım yerel niteliklere bağlı ve belirli bir üne sahip olan ürünlerin korunmasını sağlamaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2012). Bu sistemin diğer amaçları ise; yörede üretim yapan üreticilerin uygulamanın sağladığı korumadan ilk olarak faydalanmasını (Tanrikulu, 2011) ve coğrafi işaret alan ürünün üretim yöntemleri ile beraber kalite standartlarının korunmasını sağlamaktır (Soysal ve diğerleri, 2010). Ayrıca coğrafi işaret tescilinin amaçları (Demirer, 2010; Oraman, 2015):

- Yerel üretimi ve kırsal kalkınmayı desteklemek,
- Geleneksel bilgi ve kültürel değerleri korumak,
- Turizme katkıda bulunmak ve
- Ürün taklitçiliği ile mücadele etmektir.

Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından coğrafi işaret tescilinin sağladığı faydalar aşağıda maddeler halinde bildirilmiştir (TPK, 2018):

- Cİ tescili alan ürünlerin kalitesinin korunması ve belli bir standarda göre üretiminin gerçekleştirilmesi sağlanmaktadır.
- Cİ konusu, yörede üretim yapanların tescilin sağladığı korumadan öncelikli olarak faydalanmalarını sağlamaktadır.
- Coğrafi işaretle tek bir üretici değil, belirli koşullar altında üretim yapan herkes korunmaktadır. Çünkü Cİ; alansal, yöresel, bölgesel, ülkesel genelliğe ve bir anlamda anonimliğe sahip olup, sağladığı hak belli bir kişiye veya bazı kişilere bağlanamamaktadır.
- Farklı bölgelerde üretilen ürünlerle karışmalarının önüne geçilmesini sağlamaktadır.
- Ürünlerin yurt içinde ve yurt dışında kolayca reklamının yapılması sağlanabilmektedir.

Coğrafi işaretlerin kapsadığı temel unsurlar arasında; coğrafi alan, ürün, ticari değer ve hak yer almaktadır. Temel unsurlar arasındaki ilişki Şekil 1.1’de verilmiştir (Coşkun, 2001; Sormaz vd., 2017).



Şekil 1.2. Coğrafi İşaretlerin İçerdiği Temel Unsurlar

1.5.1. Coğrafi İşaret Unsurları

Bir ürünün coğrafi işaret alabilmesi için temel şartların yanında sahip olması gereken belirli unsurlarda bulunmalıdır. Bu unsurlar (Gündoğdu, 2006; Sormaz vd., 2017):

1. Belirli bir coğrafya,
2. Ürün,
3. Ad (işaret),

4. Ürünün ayırt edici özelliğe sahip olması ve
5. Ürünün ayırt edici özellikleri ile coğrafya arasında bağlantı olması şeklindedir.

1.5.1.1. Belirli bir coğrafya

Ulusal ve uluslararası mevzuatta coğrafi işaret için yapılan tanımlarda, ürünün kökenini oluşturan coğrafya için farklı ifadeler kullanılmaktadır (Tepe, 2008). Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyetler Anlaşması (TRIPS)'nda belirli bir coğrafya unsuru “üye ülke, bu ülkede bir bölge veya yer” anlamında yer almaktadır (Bağırlar, 2015). Ulusal mevzuatta coğrafi işaretler Hakkında 555 Sayılı KHK'nın içerisinde “kökenin bulunduğu yöre, alan veya ülke” şeklinde ifade edilmiştir (Sormaz vd., 2017). Lizbon Anlaşması'nda ise belirli bir coğrafya unsuru yer almakta ve menşe adlarının tanımında “coğrafi çevre” ve “bir ülke, bölge veya yöre” şeklinde kullanılmaktadır (Oğuz, 2016).

1.5.1.2. Ürün

Bir ürünün kökenini belirten ve kullanıldıkları ürünlerin diğer ürünlerden ayırt edilmesini sağlayan coğrafi işaretlerin nitelendirilmesinde o işaretin bir ürünü belirtmesi şarttır (Gündoğdu, 2006). Ürünlerin coğrafi işarete konu olabilmesi için aşağıda verilen 5 kategori içerisinde yer alması gerekir (Tepe, 2008);

- Doğal ürünler,
- Tarım ürünleri,
- Madenler,
- El sanatları ve ürünleri,
- Sanayi ürünleri

Coğrafi işaret olarak tescil edilemeyecek işaretler ise (Tuncay, 2009; Şentürk, 2011; Oraman, 2015):

- Coğrafi işaret tanımına aykırı adlar ve işaretler,
- Ürünün öz adı olmuş adlar ve işaretler,
- Ürünün gerçek kaynağı konusunda halkı yanıltabilecek bitki türleri, hayvan soyları veya benzer isimleri,

- Kamu düzeni ve genel ahlaka aykırı işaretler ve
- Paris Sözleşmesi ve Dünya Ticaret Örgütü'nün kurulmasını sağlayan anlaşmaya üye olan ülkelerde korunmayan ya da korunması sona eren ya da kullanılmayan adlar ve işaretlerdir.

1.5.1.3. Ad (İşaret)

TRIPS'e göre ürünleri diğerlerinden ayıran adlar ve işaretler olsa dahi, bir işaretin mutlaka bir "coğrafi ad" olmasına gerek yoktur. Bu unsur kapsamında kökenle bağlantısı güçlü olan sembollerde coğrafi işaret olarak kullanılabilir. Bazı tescilli coğrafi işaretlerde (örn: Kayseri Pastırması, Malatya Kayısı gibi) figür ve isim beraber yer almaktadır (Tepe, 2008).

1.5.1.4. Ürünün ayırt edici özelliğe sahip olması

Ürünleri birbirinden ayıran en temel etmen ayırt edici özellikleridir (Gündoğdu, 2006). Ürünlerin bu ayırt edici özelliklerine Lizbon ve TRIPS Anlaşması'nda yer verilirken, Paris ve Madrid Anlaşması'nda yer verilmemiştir (İloğlu, 2014). Bu ayırt edici özellikler ikiye ayrılmaktadır (Gündoğdu, 2006; Tepe, 2008):

- **Doğal Faktörler:** Coğrafi kökenden kaynaklanan faktörler (toprak yapısı, iklim, su, sıcaklık gibi).
- **Beşeri Faktörler:** Ürünün üreticiler tarafından üretimi yapılırken kullanılan faktörler (geleneksel bilgi, üretim teknikleri gibi).

1.5.1.5. Ürünün ayırt edici özellikleri ile coğrafya arasında bağlantı olması

Ürünün ayırt edici özellikleri, söz konusu olan ürüne ait bölge, alan veya yöreden ortaya çıktığı zaman coğrafi işareten bahsetmek mümkündür. Ürünün coğrafi kökeni ürüne ayırt ediciliğini kazandıran özelliklerin kaynaklandığı bölge, yer olması ve ayrıca bu ayırt edici özellik ürünün ünü ise, bu ün ile coğrafi alan arasında bir ilişki olması gerekir. Örnek olarak; ürünün ayırt edici özelliklerinin doğal faktörlerden etkilenmesine Amasya Elması (Amasya'nın coğrafi durumu, iklimi, nemi, toprak yapısı ve sıcaklığı bakımından), beşeri

faktörlerden etkilenmesine ise Trabzon Ekmeği (pişirme tekniği ve ekmeğin şekli bakımından) verilebilir (Tepe, 2008; Sormaz vd., 2017).

1.5.2. Coğrafi İşaret Türleri

Coğrafi işaretlerde, menşe adı, mahreç işareti ve geleneksel ürün adı olmak üzere üç farklı işaretleme sistemi bulunmaktadır (TPK, 2018). Coğrafi işaret kavramı içerisinde WIPO tarafından yapılan ikili bir ayırım yer almaktadır. “Menşe adları” ve “Mahreç işareti” olarak isimlendirilen bu türler birbirlerinden tamamen farklı olmamalarına rağmen, çok önemli ayrımlara sahiptir (Oğuz, 2016). Uluslararası platform ve literatürde menşe adları için “Designation of Origin” ve “Appellations of Origin” ibaresi kullanılmaktadır. Mahreç işareti için “Geographical Indications” ibaresi kullanıldığı görülmekte ama yoğun olarak “Indications of Source” ibaresi literatürde yer almaktadır (Kızıltepe, 2005).

1.5.2.1. Menşe adı

Coğrafi sınırları belirli olan yöre, alan, bölge veya ülkelerden kaynaklanan ürünlerin tüm veya esas özelliğinin, o yöre, alan, bölge veya ülkeye özgü doğal ve beşerî unsurlardan kaynaklandığını ifade etmektedir (TPK, 2018). Başka bir ifadeyle menşe adı, tüm özellikleriyle belirli bir yöreye özgü olan ve başka bir yerde bulunmayan ya da temin edilemeyen ürünler olarak açıklanmaktadır (Gökovalı, 2007).

555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkındaki Kararnameye göre temelde ürün-menşe ilişkisi vardır ve tüm üretim sürecinin sınırları tanımlanmış olan coğrafi alanda geçmesi şartı bulunmaktadır. Bu ürünlerin nitelikleri, kalitesi, ünü ve diğer özellikleri bu coğrafi bölgenin doğa ve beşerî unsurlarından kaynaklanan özellikleri taşımaktadır. Ayrıca ürünler sahip olduğu özellikleri ile ün kazanmış olup ait oldukları coğrafi bölgenin dışında üretilmez, çünkü ürün niteliklerini ancak ait olduğu bölge içerisinde üretildiği zaman kazanabilmektedir. Menşe adına örnek olarak; Giresun Tombul Fındığı, Malatya Kayısı ve Ezine Peyniri gibi ürünler verilebilir (Zuluğ, 2010).

Menşe özelliği taşıyan ürünler, yerel ve uluslararası pazarlama zincirini geliştirmeye katkı sağlamakta ve kırsal nüfus gelirinin çeşitlenmesi için fırsatlar sunmaktadır. Böylece ortaya çıkan katma değer bütün üreticilere bu fırsattan yararlanmaları için imkân

vermektedir (Akın, 2006). Orhan (2010) küreselleşen bir sistemde yöresel ve bölgesel ürünlerin ‘menşe’ özelliğini taşıyanlarının, ülke turizmine, ekonomik sisteme ve üretim modellerinin çeşitliliğine olumlu etkileri olabileceğini vurgulamıştır.

1.5.2.2. Mahreç işareti

Bir ürünün coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan veya bölgeden kaynaklanıyor olması; belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla bu yöre, alan veya bölge ile özdeşleşmiş olması; üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerden en az birinin belirlenmiş yöre alan veya bölge sınırları içinde yapılması koşulu ile o yöre, alan veya bölge adını ifade etmektedir (555 sayılı KHK, 1995; Oğuz, 2016).

Kararnamede belirtildiği gibi mahreç işareti kavramında, ürün-menşe ilişkisi zayıf olup ürünün üretimi, işlenmesi ya da hazırlanmasından en az birisinin belirlenmiş bölgede gerçekleşmesi yeterli olabilecektir. Mahreç işarete örnek olarak; Çorum Leblebisi ve Mersin Cezeryesi verilebilir (Zuluğ, 2010).

1.5.2.3. Geleneksel ürün adı

Piyasa içerisinde bir ürünü tarif etmek için menşe adı veya mahreç işareti kapsamına girmeyen, geleneksel olarak en az otuz yıl süreyle kullanıldığı kanıtlanan adlar, aşağıdaki sıralanan koşullardan en az birini sağlaması durumunda;

- Geleneksel üretim, işleme yöntemi veya geleneksel bileşimden kaynaklanması,
- Geleneksel hammadde veya malzemedan üretilmiş olması

geleneksel ürün adı olarak tanımlanabilmektedir. Geleneksel ürün adına örnek olarak; baklava, lokum, hoşmerim ve pastırma gibi ürünler verilebilir (TPK, 2018).

1.5.3. Menşe Adı ve Mahreç İşareti Arasındaki Temel Farklar

Coğrafi işaret türlerinden menşe adı ve mahreç işaretinin arasında yer alan temel farklar Çizelge 1.1’de gösterilmektedir (Oğuz, 2016);

Çizelge 1.1. Menşe Adı ve Mahreç İşareti Arasındaki Temel Farklar

Menşe Adı	Mahreç İşareti
Bir yöre, alan, bölge veya istisnai olarak ülkeye özgü ürün	Bir yöre, alan, bölgeye özgü ürün olması
Tüm nitelikleri veya esas niteliklerinin bu yöreden kaynaklanması	Belirgin bir niteliğinin, ününün bu yöreden kaynaklanması
Üretim, işlenme ve diğer işlemlerinin tümüyle bu yörede yapılması	Üretim, işlenme ve diğer işlemlerin en az birinin yörede yapılması
Örnek: Bozcaada Şarabı, Isparta Gülü	Örnek: Mersin Cezeryesi, Trabzon Ekmeği

1.6. Dünyada Coğrafi İşaretler

Dünya üzerindeki her bölge veya yöre kendine has özelliklere sahiptir. Bazen bu özellikler bir ürüne bazen de kültüre aittir. Belirli bir bölge de veya yörede üretilen özgün nitelikteki ürünleri belirlemek amacıyla uygulanan coğrafi işaretin Milattan Önceki dönemlere dayandığı düşünülmektedir (Karakulak, 2016). 19. yüzyılın sonlarına doğru ortaya çıkan coğrafi işaretler ilk defa 20. yüzyılın başında Fransa’da (Appellation D’origine Controlee-AOC) uygulanmıştır (Suratno, 2004). Gastronomi kapsamında coğrafi işaretin ilk defa şarap için kullanıldığı ve günümüzde ise üretim aşamaları dâhil belirli bir bölgenin özelliklerini ve niteliklerini taşıyan birçok gastronomik ürüne uygulandığı bilinmektedir (Karakulak, 2016). Coğrafi işaretli ürünler öncelikle üretim aşamasına büyük katkı sağlarken kırsal kalkınma ve istihdamın artması, göçlerin önüne geçilmesi, yerel halkın farkındalığı ve ülkelerin doğal zenginliklerini korunması üzerinde etkili olmaktadır (Durusoy, 2017).

Bazı kaynaklarda; coğrafi işaretlerin ilk olarak 12. yüzyılda Orta Avrupa ve İngiltere’deki dokumacılar ve kolonilerin baharat vb. ticaretinde ürünler ile ürünlerin coğrafi kökeni arasında bağlantıyı kuran coğrafyanın belirtilmesi ve etiketlemesinin sonucu ortaya çıktığı bildirilmiştir (Rangnekar, 2003; Oğuz, 2016). Başka kaynaklarda ise; eski Mısır’da ürünleri tanımlamak kalite işaretleri olarak ürünün kökenini ifade etmektedir. Orta çağda Avrupalı tacirlerinin bu işaretleri ürünün seçkinliğini göstermek için kullandığı belirtilmiştir (Van De Kop ve Sautier, 2006).

Dünyada ilk olarak 1905 yılında Fransa’da kullanılmaya başlanan coğrafi işaretleme daha sonra Avrupa’ya yayılarak, Dünya Ticaret Örgütü’nün (WTO) çalışma konularının arasına girmiştir (Demirer, 2010; İloğlu, 2014). Coğrafi işaretin Dünya Ticaret Örgütü’nün çalışma konuları arasına girmesi, uluslararası anlaşmaların ortaya çıkmasına sebep olmuş ve ortaya çıkan bu anlaşmalarla coğrafi işaret sistemine açıklık getirilmeye çalışılmıştır.

1.6.1. Uluslararası Anlaşmalar

Düzenlenen uluslararası toplantı ve anlaşmalarla coğrafi işaretin önemi, çeşitleri ve korunması gibi konular için çalışmalar başlatılmıştır. Uluslararası anlaşmalar ve kapsamaları aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (Kızıltepe, 2005):

1. Sınai Mülkiyet Haklarının Korunmasına ilişkin Paris Sözleşmesi,
2. Eşyaların Üzerindeki Sahte ya da Aldatıcı Mahreç İşaretlerinin Engellenmesi Hakkında Madrid Anlaşması,
3. Menşe Adlarının Korunması ve Uluslararası Tescili için Lizbon Anlaşması ve
4. Ticaretle ilgili Mülkiyet Hakları Anlaşması-TRIPs’dir.

1.6.1.1. Paris sözleşmesi

Paris Sözleşmesi coğrafi işaretlere, coğrafi köken gösteren diğer işaretlere ve 1883 tarihli sınai mülkiyetin korunmasına ilişkin resmi madde içeren ilk uluslararası sözleşme özelliğine sahiptir. 20. yüzyılda yapılan birçok çalışmayı etkileyen bu sözleşme coğrafi işaretlere yeni anlamlar yüklemiştir (Kızıltepe, 2005).

Farklı zamanlarda çeşitli ülkelerde yeni anlamlarla değişikliğe uğrayan Paris Sözleşmesi’nde 1900 yılında Brüksel’de, 1911 yılında Washington’da, 1925 yılında La Haye’de, 1934 yılında Londra’da, 1958 yılında Lizbon’da ve 1967 yılında Stockholm’da değişiklikler olmuştur. 2000 yılından itibaren 160 ülke bu anlaşmaya taraf olmuştur (Oğuz, 2016). Türkiye’nin 10 Ekim 1925 tarihinde taraf olduğu Paris Sözleşmesi’ne, 2013 yılında 175 ülke üye olmuştur (Gündeğer, 2014).

Paris Sözleşmesi; patent, marka, endüstriyel tasarım, faydalı modeller, ticari isim ve coğrafi işaret ile haksız rekabeti önleme konularını kapsamaktadır. Diğer anlaşmalara göre sınai mülkiyet haklarını en geniş kapsamıyla ele alan anlaşmadır. Sözleşmenin temel amacı;

farklı ülkelerde ki sınai mülkiyet hakları ile alakalı kanun sistemlerini eşgüdümlü hale getirerek uluslararası hukuksal bir kurumsal yapı oluşturmaktır (Şentürk, 2011).

1.6.1.2. Madrid anlaşması

“Eşyalar Üzerindeki Sahte veya Aldatıcı Mahreç İşaretlerinin Engellenmesi” hakkında 1891 yılında imzalanan ve konusu coğrafi işaretler olan ilk uluslararası anlaşmadır. Madrid Anlaşması’na 2001 yılı itibariyle 33 taraf ülke bulunmaktadır (Kızıltepe, 2005).

Madrid Anlaşması’nda Paris Sözleşmesi’nden farklı olarak yalnızca sahte ve yanıltıcı mahreç işaretleri ile ilgili düzenlemelere gidilmiş (Kızıltepe, 2005) ancak anlaşılır ifadelerle birlikte kullanılan mahreç işaretleri ile ilgili herhangi bir düzenleme yapılmamıştır. Bu anlaşma ile ilgili diğer bir eksiklik ise yaptırımlar konusudur. Geçiş halinde olan ürünlere el konulmamakta ve yalnızca ülke toprakları içerisinde yer alan ürünler ve ithalat esnasındaki ürünler için el koyma yaptırımı söz konusudur (Yıldız, 2001). Kapsadığı ülkelerin sınırlı sayıda olması ve belirtilen diğer eksiklikler sebebiyle Madrid Anlaşması, coğrafi işaretlere detaylı şekilde uluslararası koruma ortamı oluşturamamıştır (İlgaz, 1995).

1.6.1.3. Lizbon anlaşması

Lizbon Anlaşması, 1958 yılında “Menşe Adlarının Korunması ve Uluslararası Tescili” için imzalanan, bu konuda bir kurul yapılanmasını sağlayan ve uluslararası bir sistem kurmayı amaçlayan bir anlaşmadır. İlk kez menşe adı (Appellation of Origin) kavramı bir uluslararası düzenlemede açıklanmıştır (Gündoğdu, 2006; WIPO, 2017). 2013 yılının sonu itibariyle 28 ülkenin üye olduğu bu anlaşmaya Türkiye taraf olmamıştır (Gündeğer, 2014).

Bu sözleşme ile; üye olan herhangi bir ülkenin kendisine ait coğrafi işareti diğer ülkelere bildirmesi sonucu uluslararası tescil ile coğrafi işaret almış ürünlerin dünya ticaretinde usulsüz ve aldatıcı bir şekilde kullanımının önüne geçilmesi hedeflenmiştir (Tuncay, 2009). Belirli bir itibara sahip olan ancak kökeninden karakteristik özellikler edinmeyen ürünler Lizbon Anlaşması tarafından koruma altına alınmamaktadır (Escudero, 2001). Bu anlaşma sayesinde menşe adları için güçlü bir koruma gerçekleştirilmektedir (Tuncay, 2009). Korumanın gerçekleştirilebilmesi için menşe ad tescil başvurusu, coğrafi

kaynak ülkesinin yetkili kişi veya kuruluşu tarafından, İsviçre'nin Cenevre şehrinde yer alan Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü'nün Uluslararası Bürosu'na yapılmalıdır (Kızıltepe, 2005).

1.6.1.4. Ticaretle ilgili Mülkiyet Hakları Anlaşması - TRIPs

TRIPs, 15 Nisan 1994 tarihli Dünya Ticaret Örgütü (WTO) anlaşmasının 1 Ocak 1995 yılında yürürlüğe giren 1C ekinde bulunan, fikri mülkiyetin korunması ile ilgili minimum standartları ortaya koyan ve Dünya Ticaret Örgütü tarafından yürütülen bir anlaşmadır (İloğlu, 2014; WTO, 2017). Coğrafi işaret (Geographical Indication) kavramının yer aldığı ilk uluslararası düzenleme ve aynı zamanda mevcut düzenlemelerin en sonuncusudur (Gündoğdu, 2005).

TRIPs'te koruma altına alınan yedi fikri mülkiyet hakkı yer almaktadır. Bu fikri mülkiyet haklarından birisi de coğrafi işaretlerin korunması ile ilgilidir. Bu anlaşma ile coğrafi işaretler ve diğer mülkiyet haklarının uluslararası alanda gerekli ve etkin bir şekilde korunması düşünülmüştür (Yıldız, 2007). TRIPs anlaşmasının amaçları; uluslararası ticarete karşılaşılan çarpıklıkları gidermek ve engelleri minimuma indirmek, fikri mülkiyet haklarının korunmasında yeterlilik sağlamak ve bu alandaki etkinliği arttırmak, fikri mülkiyet haklarını zorunlu hale getiren önlem ve prosedürlerin yasal ticaretin önünde engel oluşturmasını engellemektir (Şentürk, 2011). Coğrafi işaretlere ilişkin özelliğe sahip olan TRIPs Anlaşması, diğer bütün anlaşmalara oranla dünya çapında uygulanma hedefi taşımaktadır (Gökovalı, 2007).

1.6.2. Avrupa Birliği Düzenlemeleri

Coğrafi işaretin korunması kavramının ilk çıkış noktası olan Fransa'nın da bulunduğu Avrupa Birliği'nin coğrafi işaretlere ilişkin uygulamalarında, ürün esasında zamanla çok sayıda farklı tüzük ile düzenlemeler yapılmış (Yıldız, 2001) ve menşee adının korunmasına yönelik Avrupa Birliği (AB) düzenlemelerine 1992 yılında başlanmıştır (Demirer, 2010).

Bu tüzüğün temel amaçları (Babcock ve Clemens, 2004):

- Geleneksel ve yöresel ürünlerin yaygınlaşmasını teşvik etmek ve itibarını korumak,

- Kalitesiz ürünlerin veya yasal olmayan ürün işaretlerinin neden olduğu haksız rekabetin önüne geçmek,
- Haksız rekabeti önleyerek tüketicileri doğru bir şekilde bilgilendirmektir.

Avrupa Birliği coğrafi işaretlerle ilişkin temel düzenlemeler yani tüzükler oluşturmuştur. Bu tüzükler (Oğuz, 2016):

- 2081/92 sayılı Tarım ve Gıda Maddelerine ilişkin Mahreç İşaretleri ve Menşe Adlarının Korunması Hakkında Konsey Tüzüğü,
- 510/2006 sayılı Tarım Ürünleri ve Gıda Maddelerinde Coğrafi İşaretlerin ve Menşe Adlarının Korunması Hakkında Tüzük,
- 2012/1151 sayılı Tarım Ürünleri ve Gıda Maddeleri Hakkında Kalite Tasarısı Hakkında Avrupa Konseyi Tüzüğü ve
- Şaraplar ve Alkollü İçeceklere ait Tüzükler'dir.

Günümüze kadar birçok düzenlemenin yapıldığı tüzükler arasında en önemlisi 510/2006 sayılı 'Tarım Ürünleri ve Gıda Maddelerinde Coğrafi İşaretlerin ve Menşe Adlarının Korunması Hakkında Tüzük'tür (Demirer, 2010). Bu tüzük, tarım ve gıda maddelerini korumaya alırken, TRIPs anlaşmasının tersine şarap ve alkollü içecekleri, jenerik ad (Cheddar peyniri, Kamamber peyniri gibi) durumuna gelen ürünleri (Şentürk, 2011) ve tüzüğün 3. maddesinde yer alan kamuya mal olan isimleri (yani ürünün üretildiği yer ile ürünün isminin özdeşleşmesi ve bu isimle kullanılması) koruma altına almamaktadır (Demirer, 2010).

Bu tüzüklerde üçlü koruma sistemi bulunmaktadır. Bu koruma sistemi Tarım ve Kırsal Kalkınma başlığı altında yer alan Kalite Politikası kapsamında değerlendirilmektedir. Koruma sistemi (Tüzün-Kezer, 2013);

1. Menşe Adı Koruması,
2. Coğrafi İşaret Koruması ve
3. Geleneksel Özellik Garantisidir.

1.6.2.1. Menşe Adı Koruması (Protected Designations of Origin - PDO)

Belirli bir teknik bilgi kullanılarak belirli bir coğrafi alanda üretilen, işlenen ve hazırlanan tarım ürünlerini ve gıda maddelerini kapsayan PDO'ya örnek olarak; prosciutto parma (jambon) (İtalya), kalamata (zeytinyağı) (Yunanistan) ve parmigiano reggiano (peynir) (İtalya) verilebilir (Tüzün-Kezer, 2013).

1.6.2.2. Coğrafi İşaret Koruması (Protected Geographical Indications - PGI)

PGI, coğrafi alanla yakından bağlantılı tarım ürünleri ve gıda maddelerini kapsamaktadır. Ürünün üretim, işleme veya hazırlama aşamalarından en azından birisi söz konusu alanda gerçekleştirilmelidir. Örnek olarak; calçot de valls (sebze) (İspanya), scotch beef (sığır eti) (İskoçya) ve budějovické pivo (bira) (Çek Cumhuriyeti) verilebilir (Tüzün-Kezer, 2013).

1.6.2.3. Geleneksel Özellik Garantisi (Traditional Speciality Guaranteed - TSG)

TSG'de üretim araçlarında veya üretimin bileşiminde geleneksel karakterler öne çıkmaktadır. Örnek olarak; Mozzarella (peynir) (İtalyan geleneği), Falukorv (geleneksel et ürünü) (İsveç geleneği) ve Karjalanpiirakka (bisküvi) (Fin geleneği) verilebilir (Tüzün-Kezer, 2013).

Avrupa Birliği'nde koruma altına alınan ürünler için PDO, PGI ve TSG işaretlerini göstermek amacıyla piyasada ortak kullanılacak semboller geliştirmişlerdir (Tüzün-Kezer, 2013; Oğuz, 2016). Bu semboller ile tescilli ürünlerin inandırıcılığını vurgulamak, üreticilere ürünlerini daha iyi tanıtmaya imkân vermek ve tüketicilere gerçek bir köken garantisi vermek hedeflenmektedir (Demirer, 2010). Fakat tescilli ürünlerdeki etiketler üzerinde bu logoların olması zorunlu kılınmamıştır (Resim 1.1) (Sanjuan, 2007'den akt. Oğuz, 2016).



PDO Logosu

PGI Logosu

TSG Logosu

Resim 1.1. Avrupa Komisyonu Coğrafi İşaretler ve Logoları

Avrupa Birliği'nde coğrafi işaret tescil başvuru işlemleri aşağıdaki belirtilen aşamalarla gerçekleştirilmektedir. Bu aşamalar (Demirer, 2010; Gündeğer, 2014):

- Coğrafi işaretin yer aldığı üye ülke ofisine bir tarifname verilir,
- Ulusal ofis, yapılan başvurunun Tüzük hükümlerine uygun olup olmadığına karar verir,
- Başvurunun uygun olduğuna karar verildiğinde Avrupa Komisyonu'na gönderilir,
- Avrupa Komisyonu üye ülke temsilcilerinden oluşan bir komite ile başvuru 6 ay içerisinde incelenir,
- Komisyon, sonuçla ilgili üye ülkeleri bilgilendirdikten sonra başvurunun tesciline karar verir,
- Son olarak, tescil almasına karar verilen başvuru ve ayrıntıları Avrupa Toplulukları Resmi Gazetesi'nde yayınlanır.

Dünya genelinde coğrafi işaret alan bazı ürünler Çizelge 1.2’de verilmektedir (Karakulak, 2016).

Çizelge 1.2. Dünya’da Coğrafi İşaret Alan Bazı Ürünler

Ürün	Ülke
Şampanya (Champagne)	Champagne/Fransa
Parma Jambonu (Parma Ham)	Parma/İtalya
İskoç Viskisi (Scott Whisky)	İskoçya
Rokfor (Roquefort) Peyniri	Roquefort/Fransa
Ceskobudejovicke Birası	Českobudějovické/Çek Cumhuriyeti
Kalamata Zeytini	Kalamata/Yunanistan
Konyak/Kanyak (Cognac)	Cognac/Fransa
Geleneksel Cumberland Sosisi	Cumberland/İngiltere
Westland Üzümü	Hollanda
Szentes Biberi (Szentes Paprika)	Szentes/Macaristan

Çizelge 1.2 incelendiğinde Fransa’nın Şampanyası, Rokfor Peyniri ve Konyağı, İtalya’nın Parma Jambonu, İskoçya’nın Viskisi, İngiltere’nin Geleneksel Cumberland Sosisinin coğrafi işaret ile tescillenerek koruma altına alındığı görülmektedir. AB Komisyonu içerisindeki bulunan 28 farklı ülkeden 3 ay içerisinde 10 adet ürün coğrafi işaret ile tescillenmiştir. Çizelge 1.3’de ise AB’de tescil edilen son 10 coğrafi işaretlere ait bilgiler yer almaktadır.

Çizelge 1.3. AB’de Tescil Edilen Son 10 Coğrafi İşaret (Europa.eu Door Database, 2018)

Coğrafi İşaretin Adı	Coğrafi İşaretin Türkçe Adı	Ülkesi	Ürün Türü	Coğrafi İşaretin Türü	Tescil Tarihi
Amêndoa Coberta de Moncorvo	“Amêndoa Coberta de Moncorvo” Şekerlemesi	Portekiz	Şekerleme	Mahreç İşareti	16.03.2018
Beelitzer Spargel	“Beelitzer Spargel” Kuşkonmazı	Almanya	Kuşkonmaz	Mahreç İşareti	15.03.2018
Thym de Provence	“Thym de Provence” Kekikği	Fransa	Baharat	Mahreç İşareti	23.02.2018
Traditional Welsh Caerphilly/ Traditional Welsh Caerffili	“Geleneksel Galler Caerffili” Peyniri	Birleşik Krallık	Peynir	Mahreç İşareti	30.01.2018
Jajca izpod Kamniških planin	“Jajca izpod Kamniških planin” Yumurta	Slovenya	Yumurta	Mahreç İşareti	24.01.2018
Slavonski Med	“Slavonski Med” Balı	Hırvatistan	Bal	Menşe Adı	23.01.2018
Carne de Salamanca	Salamanca Eti	İspanya	Et	Mahreç İşareti	17.01.2018
Suikerstroop	“Suikerstroop” Şeker Şurubu	Hollanda	Şeker Şurubu	Geleneksel Özellikli Ürün Adı	12.01.2018
Melekouni	Melekouni Tatlısı	Yunanistan	Tatlı	Mahreç İşareti	19.12.2017
Lenticchia di Altamura	“Lenticchia di Altamura” Mercimeği	İtalya	Mercimek	Mahreç İşareti	19.12.2017

1.7. Türkiye’de Coğrafi İşaretler

Türkiye sahip olduğu coğrafi konumu ve köklü kültürel yapısı ile coğrafi işaretli ürünler açısından büyük bir potansiyele sahiptir. Ülkemizde her il ve bölge sahip olduğu coğrafi konum ve iklim özelliklerine göre yetişen ürünler ile özdeşleşmiş durumdadır. Coğrafi işaretli ürünler ait olduğu coğrafi bölge ile anılmakta ve anılan bu ürünler coğrafi işaret korumasına konu olmaktadır (Akın, 2006; Şahin, 2013; Ceyhun-Sezgin, 2016).

Coğrafi işaretler ile ilgili koruma sistemi 1995 yılına kadar Türk Ticaret Kanunu’nun “Haksız Rekabet Hükümleri” ve 551 sayılı “Markalar Hukuku” kapsamında düzenlenmekte ve Markalar Kanunu coğrafi işaretlere tescil yoluyla koruma gerçekleştirilememekte ancak menşe adının marka olarak kullanılmasını engellemekteydi (Oğuz, 2016). 551 sayılı Kanun’un temel amacı ise tüketiciyi koruyarak yanılsızlığını önlemektir (Demirer, 2010).

Avrupa Birliği tarafından kabul edilen ürünlerin menş e adı ve mahreç iş areti korumasını iç eren coğrafi iş aret tescilinin temeli 1992 tarihine ve 2081/92 sayılı Tüzükte yer almaktadır. Tüzük 20.03.2006 tarihinde yerini 510/2006 sayılı Tüzüğe devretmiştir. Türkiye 1995 yılında Dünya Ticaret Örgütü'ne üye olarak Avrupa Birliği Tüzüğünü esas almış ve aynı yıl 555 sayılı Coğrafi İş aretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname (KHK) yürürlüğe girmiştir. Yürürlüğe giren bu kararname ile daha önceden haksız rekabet hükümleri ile dolaylı olarak korunan coğrafi iş aretlere özel ve etkili bir koruma sistemi oluşturulmuştur (Kan ve Gülçubuk, 2008; Gürsu-Doğu, 2008; Oraman, 2015; Ceyhun-Sezgin, 2016). 555 sayılı KHK'nin 1. maddesinde, coğrafi iş aretlerin nasıl bir özelliğe sahip olacağı belirtilmiştir. Doğal ürünler, tarım, maden, el sanatları ve sanayi ürünleri baş ta olmak üzere beş ana baş lık şeklinde ayrılmaktadır (Arı, 2002; Tepe, 2008; Oraman, 2015). Sümer Halı Bölge Müdürlükleri'nin 25 adet dokuma halısı 01.09.1996 tarihinde tescillenen ilk ürünlerdir (Oraman, 2015).

Türkiye'nin WIPO tarafından yönetilen coğrafi iş aretlere ilişkin üye olduğu uluslararası anlaş malar bulunmaktadır. Bunlar; Paris Sözleşmesi (1883), Madrid Anlaş ması (1891) ve WIPO Sözleşmesi (1967)'dir. Türkiye ilk olarak 10 Ekim 1925 tarihinde coğrafi iş aretlerin uluslararası ortamda koruma giriş imi olarak Paris Sözleşmesi'ne katılmış tır. Türkiye, bu sözleşmeye katılımı ile koruma altına alınmasını istediği ürün için her ülkede başvuru yapmak koş uluyla, sahip olduğu coğrafi iş aretleri dış ülkelerde tescillendirme hakkı kazanmıştır. Türkiye Madrid Sözleşmesi'ne ise 21 Ağ ustos 1930 tarihinde katılmış tır. Sadece menş e adlarını koruma altına alan Lizbon Anlaş ması'na dâhil olmayan Türkiye, 12 Mayıs 1976 tarihinde WIPO'nun 184 üye ülkesinden biri olmuştur (Ş entürk, 2011).

Kendi ülkelerinde koruma elde edildikten sonra AB üyesi olmayan üçüncü ülke kaynaklı coğrafi iş aretler için doğ rudan AB Komisyonuna tescil başvurusu yapılabilmektedir. Türkiye'den AB Komisyonu'na yapılan ilk coğrafi iş aret başvurusu olan Antep Baklavası, 21.12.2013 tarihinde tescil edilerek AB'nin gıda ve tarım ürünlerine yönelik coğrafi iş aret veritabanı olan DOOR'a Protected Geographical Indication / PGI olarak kayıtlara geç miştir. Aydın İnciri ve Malatya Kayısısı AB coğrafi iş aret sisteminde tescillenmiş diğer ürünlerdir. Afyon Sucuğu, Afyon Pastırması, İnegöl Köfte, Aydın Kestanesi, Taş köprü Sarımsağı ve Bayramiç Beyazı coğrafi iş aret ile tescilli olan diğer ürünlerdir ve AB Komisyonu nezdinde inceleme aş amasındadır (TPK, 2018). Türkiye tarafından AB Komisyonuna yapılan başvurulara ait bilgiler Çizelge 1.4'de verilmektedir.

Çizelge 1.4. Avrupa Birliği Başvuruları (AB Komisyonu, DOOR veri tabanı, 2018)

Coğrafi İşaret	Başvuru Tipi	Başvuru Tarihi	Tescil Durumu
Malatya Kayısı	PDO	13/01/2017	Tescil Edildi
Antep Baklavası	PGI	21/12/2013	Tescil Edildi
İnegöl Köfte	PGI	17/09/2014	Beklemede
Aydın İnciri	PDO	18/02/2016	Tescil Edildi
Bayramiç Beyazı	PGI	25/11/2016	Beklemede
Aydın Kestanesi	PDO	08/09/2013	Beklemede
Afyon Sucuğu	PGI	08/09/2013	Beklemede
Afyon Pastırması	PGI	08/09/2013	Beklemede
Taşköprü Sarımsağı	PDO	04/01/2017	Beklemede

Türkiye’de coğrafi işaret tescili iki sebepten dolayı gerçekleşmektedir. Bunlardan birincisi, coğrafi işarete konu olan ürünün kalitesinin korunması ve bilindiği özelliği ile üretimi sağlanarak ürüne pazarlama gücü katmaktadır. Bir tekel hak olmayıp ürünün gerçek üreticilerini koruyan kolektif bir hak olmasından dolayı, kırsal kalkınmaya aracılık etmekte ve ülke ekonomisine katkı sağlamak amacıyla tescil yapılmaktadır. İkincisi ise, ürünün tüketiciye yöre adıyla satılması ile o yöre adına duyulan güven sayesinde coğrafi işaretli ürün diğer yerlerde üretilen ürünlere tercih edilmektedir. Coğrafi işaretin tescil edilmesinin amacı ve avantajları arasında sahte ürün kullanımının engellenmesi, yerel ekonominin korunması ve tüketicinin aldatılmaması da yer almaktadır (Altınır, 2017).

1.7.1. Türkiye’de Coğrafi İşaret Başvurusu

Ülkemizde coğrafi işaretlerin tescili için yetkili mercii Türk Patent ve Marka Kurumu olup, yurt içi veya yurt dışından yapılan tüm başvurular Türk Patent ve Marka Kurumu’na ya da onun yetkili kıldığı makamlara yapılmaktadır (Şahin ve Meral, 2012). Coğrafi işaret tesciline başvurabilecek ve sahibi olabilecek kişiler (Demirer, 2010);

1. Ürünün üreticisi olan gerçek veya tüzel kişiler,
2. Tüketici dernekleri ve
3. Konu ve coğrafi yöre ile ilgili kamu kuruluşlarıdır.

Coğrafi işaret başvurusu yapmak için Kurumun resmi internet sitesinde işlem formları arasında yer alan Coğrafi İşaret Tescili Başvuru Formunun eksiksiz olarak doldurulması

gerekir. TPK tarafından belirlenen coğrafi işaret başvurusu için gerekli belgeler aşağıda sıralanmaktadır (TPK, 2018):

1. Başvuru yapanın başvuru hakkına sahip olanlardan hangisine dâhil olduğuna ve başvuru yapan gerçek veya tüzel kişinin ürünün tek üreticisi olması halinde, bu hususu ispatlayan bilgi ve belgeler, ayrıca başvuru yapanın kimlik ve iletişim bilgileri istenmektedir.
2. Tescili istenen coğrafi işaretin adı, menşe adı veya mahreç işareti olduğuna ilişkin bilgi ile menşe adı veya mahreç işareti tanımına uygunluğunu kanıtlayan bilgi ve belgeler ve ayrıca ürünün hangi ürün grubuna dâhil olduğuna dair bilgi gerekmektedir.
3. Ürünün tanımı ve gerekiyorsa hammaddenin fiziksel, kimyasal, mikrobiyolojik ve benzeri özelliklerini açıklayıcı teknik bilgiler ve belgeler istenmektedir.
4. Ürünün üretim tekniğine ve varsa yerel özel üretim teknik ve şartlara ilişkin bilgiler ve eğer mahreç işareti başvurusu yapılıyorsa, ürünün üretimi, işlenmesi ve ürüne ilişkin işlemlerden belirlenmiş coğrafi alan sınırları içinde yapılması gerekenleri açıklayan bilgi ve belgeler gerekmektedir.
5. Yöre, alan veya bölgenin coğrafi sınırlarını açıkça tanımlayan ve belirleyen bilgiler/ belgeler veya haritalar (gazete, makale, araştırma yazıları vb.) ekte sunulmalıdır.
6. Tescilli menşe adı ve mahreç işaretinin kullanım biçimi, markalama, işaretleme veya etiketleme şekillerini ayrıntılarıyla açıklayan bilgiler olmalıdır.
7. Başvuru ücretinin ödendiğine ilişkin bilgi ve belge gerekmektedir.

Tescil başvurusu yapılan coğrafi işarete ait belgeler TPK tarafından değerlendirmeye alınır. TPK ihtiyaç duyduğu zaman konuda uzman bir veya birkaç kurum veya kuruluşlardan görüş almaktadır. 555 sayılı KHK şartlarını taşıyan coğrafi işaret başvurularından menşe adları Resmî Gazete ile yerel gazetede, mahreç işaretleri ise Resmî Gazete ve yerel gazetenin yanı sıra yurt çapında dağıtımı olan en yüksek tirajlı günlük gazetelerin birinde yayınlanır. Coğrafi işaretin tesciline ilişkin itiraz süresi yayınlandığı tarihten itibaren 6 ay içerisinde olmakta ve itiraz olması halinde TPK tarafından inceleme yapılmaktadır. İnceleme sonrası eksikleri var ise tamamlandığı takdirde tekrar yayınlanabilmekte veya TPK tarafından reddedilmektedir (TPK, 2018).

Tescil başvuru formunda, Türkiye’de coğrafi işaretlerin nasıl yapıldığı, ürünün hangi özelliklerinin kontrol edileceği ile denetim dönemleri (üretim, pazarlama, saklama, ambalajlama aşamaları gibi) ve denetleme kriterleri konusunda açıklayıcı bilgiler bulunmalıdır. Coğrafi işaret tescil başvurusu yapan kişi tarafından oluşturulup, başvuru formunda denetim kısmında belirttiği denetim komisyonu tarafından ürünün üretimi, tescilli menşe adı veya mahreç işaretinin kullanım şekli, ürün üzerinde belirtilmesi veya etiketlenme şekillerini ayrıntılı olarak denetlemekle yükümlüdür. Ayrıca komisyonun sürekli üretim durumlarını kontrol ederek denetim raporlarını her 10 yılda bir Türk Patent ve Marka Kurumu’na bildirme zorunluluğu bulunmaktadır (TPK, 2018).

1.7.2. Türkiye’de Coğrafi İşaret Tescil Durumu

Coğrafi işaret tescil belgesinde;

- Koruma tarihi,
- Tescil numarası,
- Başvuru sahibi/adresi,
- Coğrafi işaretin türü,
- Ürünün adı,
- Coğrafi işaretin adı,
- Ürünün tanımı ve
- Ayırt edici özellikleri, üretim metodu ve denetleme gibi bilgiler yer almaktadır.

Türk Patent ve Marka Kurumu’nun resmi internet sitesinde 24.10.2018 tarihi itibarıyla coğrafi işaret tesciline sahip 378 ürün bulunduğu ve 415 adet ürünün de başvuru aşamasında olduğu görülmektedir. Coğrafi işaret ile tescillenen 378 üründen 143 adedi menşe adı, 235 adedi ise mahreç işareti ile koruma altına alınmıştır.

2017 ve 2018 yılında Cİ tescili alan ürünlere ilişkin ürün adı, tescil tarihi, tescil numarası ve tescil türüne ait bilgiler Çizelge 1.5 ve Çizelge 1.6’da verilmektedir (TPK, 2018).

Çizelge 1.5. 2018 Yılında Tescillenen Coğrafi İşaretler

Coğrafi İşaretin Adı / Geleneksel Ürün Adı	Başvuru/Koruma Tarihi	Tescil No	Türü
Nazilli Kar Helvası	31.05.2018	354	Mahreç İşareti
Korkuteli Karyağdı Armudu	30.07.2018	369	Menşe Adı
Afyonkarahisar Patatesli Ekmeği	30.07.2018	371	Menşe Adı
Melli İnciri	30.07.2018	370	Menşe Adı
Isparta Kabune Pilavı	30.05.2018	355	Mahreç İşareti
Derepazarı Pidesi	30.01.2018	324	Mahreç İşareti
Urfa (Şanlıurfa) Lahmacunu (Kıymalı Ekmeği)	29.05.2018	353	Mahreç İşareti
Amasya Çiçek Bamyası	29.05.2018	352	Menşe Adı
Bayburt Tatlı Çorba	29.03.2018	338	Mahreç İşareti
Karacadağ Pirinci	28.03.2018	337	Menşe Adı
Grana Padano	28.03.2018	336	Menşe Adı
Çameli Fasulyesi	27.07.2018	368	Menşe Adı
Antakya Sürkü (Antakya Çökeleği)	26.02.2018	330	Mahreç İşareti
Sürmene Bıçağı	22.02.2018	329	Mahreç İşareti
Urfa (Şanlıurfa) Patlıcanlı Kebabı	21.05.2018	351	Mahreç İşareti
Çarşamba Pidesi	21.03.2018	333	Mahreç İşareti
Manisa Mesir Macunu	21.03.2018	334	Mahreç İşareti
Urfa (Şanlıurfa) Su Kabağı Yemeği	21.02.2018	328	Mahreç İşareti
Şanlıurfa Tırnaklı Ekmeği	20.03.2018	332	Mahreç İşareti
Nizip Sabunu	20.03.2018	335	Mahreç İşareti
Tonya Tereyağı	18.08.2018	380	Mahreç İşareti
Maraş Dondurması	18.04.2018	344	Menşe Adı
Kastamonu Çekme Helvası	17.10.2018	388	Mahreç İşareti
İğdır Kayısı	17.09.2018	385	Menşe Adı
Mut Zeytinyağı	17.07.2018	367	Menşe Adı
Muğla Köftesi	17.04.2018	347	Mahreç İşareti
Muğla Saraylısı	17.04.2018	346	Mahreç İşareti
Tarsus Sarıulak Zeytini	16.04.2018	345	Menşe Adı
Alanya Avokadosu	15.10.2018	386	Menşe Adı
Daday Etli Ekmeği	15.08.2018	378	Mahreç İşareti
Muğla Çam Balı	15.08.2018	379	Menşe Adı
Antep Şiveydizi	15.03.2018	331	Mahreç İşareti
Uluborlu Banağı	15.02.2018	327	Mahreç İşareti

Çizelge 1.5. (devam) 2018 Yılında Tescillenen Coğrafi İşaretler

Bursa Bıçağı	15.02.2018	326	Mahreç İşareti
Nallıhan İğne Oyası	15.02.2018	325	Mahreç İşareti
Sakarya Süpürgesi	14.05.2018	350	Mahreç İşareti
Antep Muskası (Gaziantep Muskası)	13.06.2018	360	Mahreç İşareti
Maraş Çöreği	13.06.2018	361	Mahreç İşareti
Maraş Sumak Ekşisi Akıtı	13.04.2018	343	Mahreç İşareti
Adıyaman Etsiz Çiğ Köfte	12.07.2018	366	Mahreç İşareti
Antakya Küflü Sürkü (Çökeleği)	12.06.2018	359	Mahreç İşareti
Urfa Ciğer Kebabı	12.01.2018	323	Mahreç İşareti
Amasya Beji Mermeri	11.06.2018	358	Menşe Adı
Kars Balı	10.08.2018	374	Menşe Adı
Kahramanmaraş Yemenisi	10.04.2018	339	Mahreç İşareti
Maraş File Nakışı	10.04.2018	341	Mahreç İşareti
Söke Körüklü Çizmesi	10.04.2018	340	Mahreç İşareti
Tavas Baklavası	09.08.2018	375	Mahreç İşareti
Nallıhan Örtmesi	09.04.2018	342	Mahreç İşareti
Akhisar Köfte	09.01.2018	322	Mahreç İşareti
Adıyaman Besni Üzümü	08.06.2018	357	Menşe Adı
Alanya Yenidünyası	07.08.2018	373	Menşe Adı
Manisa Taban Simidi	07.05.2018	349	Mahreç İşareti
Antalya Tavşan Yüreği Zeytini	06.09.2018	384	Menşe Adı
Erzurum Efram Dokuma Kumaşı	06.07.2018	364	Mahreç İşareti
Şanlıurfa Sadeyağı (Urfa Yağı)	06.07.2018	363	Menşe Adı
Kırıkkale Kılıçlar Soğanı	06.07.2018	365	Menşe Adı
Sivrihisar Muska Baklavası	05.09.2018	381	Mahreç İşareti
Antep Peyniri / Gaziantep Peyniri / Antep Sıkma Peyniri	04.06.2018	356	Menşe Adı
Urfa Tiriti / Şanlıurfa Tiriti	03.09.2018	382	Mahreç İşareti
Urfa İçli Köftesi / Şanlıurfa İçli Köftesi	03.09.2018	383	Mahreç İşareti
Vakfikebir Ekmeği	03.08.2018	372	Mahreç İşareti
Kapıdağ Mor Soğanı	02.07.2018	362	Menşe Adı
Çamoluk Şeker Kuru Fasulyesi	02.05.2018	348	Menşe Adı
Çayeli Kurufasulye Yemeği	02.01.2018	312	Mahreç İşareti
Balıkesir Kuzu Eti	02.01.2018	314	Mahreç İşareti
Göynük Bombay Fasulye	02.01.2018	313	Menşe Adı

Çizelge 1.6. 2017 Yılında Tescillenen Coğrafi İşaretler

Coğrafi İşaretin Adı / Geleneksel Ürün Adı	Başvuru/Koruma Tarihi	Tescil No	Türü
Akhisar Köfte	26.07.2017	322	Mahreç İşareti
Akçakoca Mancarlı Pide	12.09.2017	321	Mahreç İşareti
Akçakoca Melengüceği Tatlısı	12.09.2017	279	Mahreç İşareti
Antakya Sürkü (Antakya Çökeleği)	09.05.2017	330	Mahreç İşareti
Antalya Piyazı	15.05.2017	315	Mahreç İşareti
Antep Bulguru	16.03.2017	289	Mahreç İşareti
Antep Fıstık Ezmesi (Antepfıstığı Ezmesi / Gaziantep Fıstık Ezmesi)	23.01.2017	237	Mahreç İşareti
Antep Firiği	18.01.2017	244	Menşe Adı
Antep Köy Kahkesi (Gaziantep Köy Kahkesi)	14.07.2017	291	Mahreç İşareti
Antep Tırnaklı Pidesi (Gaziantep Tırnaklı Pidesi, Antep Pidesi)	25.01.2017	223	Mahreç İşareti
Arapgir Mor Reyhanı	09.08.2017	266	Menşe Adı
Avanos Çömleği	05.09.2017	293	Menşe Adı
Batman Şam Böreği	21.08.2017	302	Mahreç İşareti
Bayburt Lor Dolması	11.08.2017	292	Mahreç İşareti
Bayburt Tatlı Çorba	14.08.2017	338	Mahreç İşareti
Bolu Kızılıcak Tarhanası	14.07.2017	252	Mahreç İşareti
Bor Söğürmesi	01.08.2017	317	Mahreç İşareti
Bilecik Pazaryeri Helvası	23.08.2017	290	Mahreç İşareti
Bingöl Çobantaşı Kavurması	14.09.2017	306	Mahreç İşareti
Derepaazarı Pidesi	26.04.2017	324	Mahreç İşareti
Doğubayazıt Abdigör Köftesi	10.08.2017	310	Mahreç İşareti
Düzce Acıkası	12.09.2017	309	Mahreç İşareti
Düzce Köftesi	12.09.2017	308	Mahreç İşareti
Edremit Zeytinyağı	22.05.2017	273	Menşe Adı
Eflani Hindi Bandırması	12.09.2017	304	Menşe Adı
Ereğli Siyah Havucu	24.06.2017	216	Menşe Adı
Gaziantep Lahmacunu (Antep Lahmacunu)	31.03.2017	236	Mahreç İşareti
Hakkâri Doleme	05.09.2017	286	Mahreç İşareti
Hakkâri Doğaba	05.09.2017	287	Mahreç İşareti
Hakkâri Kırıs	05.09.2017	288	Mahreç İşareti
Hamsiköy Sütlacı	06.10.2017	255	Mahreç İşareti
Hatay Defne Sabunu	23.03.2017	219	Mahreç İşareti
Hatay İpeği	18.05.2017	248	Mahreç İşareti
İğdır Taş Köfte Yemeği	14.08.2017	276	Mahreç İşareti
Kırıkkale Keskin Tava	29.08.2017	311	Mahreç İşareti
Kırşehir Höşmerim Tatlısı	17.08.2017	257	Mahreç İşareti
Kırşehir Çullaması	17.08.2017	256	Mahreç İşareti
Maraş Dondurması	24.08.2017	344	Menşe Adı

Çizelge 1.6. (devam) 2017 Yılında Tescillenen Coğrafi İşaretler

Murtuğa	01.08.2017	243	Mahreç İşareti
Muğla Köftesi	21.09.2017	347	Mahreç İşareti
Muğla Saraylısı	21.09.2017	346	Mahreç İşareti
Muş Çorti Turşusu	05.09.2017	294	Mahreç İşareti
Obruk (Arısama) Halısı	01.08.2017	274	Mahreç İşareti
Puçuko	07.09.2017	303	Mahreç İşareti
Söke Körüklü Çizmesi	11.04.2017	340	Mahreç İşareti
Sürmene Bıçağı	25.08.2017	329	Mahreç İşareti
Tarsus Humusu	26.05.2017	226	Mahreç İşareti
Tarsus Sarıulak Zeytini	18.04.2017	345	Menşe Adı
Tunceli Şorbik Çorbası	23.08.2017	285	Mahreç İşareti
Uluborlu Banağı	17.07.2017	327	Mahreç İşareti
Urfa (Şanlıurfa) Frenk Çömleği	22.08.2017	253	Mahreç İşareti
Urfa (Şanlıurfa) Külünçesi	22.08.2017	297	Mahreç İşareti
Urfa (Şanlıurfa) Pencer (Pazı) Boranısı	16.08.2017	316	Mahreç İşareti
Urfa (Şanlıurfa) Su Kabağı Yemeği	16.08.2017	328	Mahreç İşareti
Urfa (Şanlıurfa) İsoT Çömleği	22.08.2017	254	Mahreç İşareti
Urfa Zerdesi (Şanlıurfa Zerdesi)	16.08.2017	296	Mahreç İşareti
Urfa Üzlemeli Pilavı	24.08.2017	246	Mahreç İşareti
Urfa Şıllık Tatlısı (Şanlıurfa Şıllık Tatlısı)	05.07.2017	232	Mahreç İşareti
Urla Sakız Enginarı	03.08.2017	245	Menşe Adı
Van Keledoşu	15.08.2017	229	Mahreç İşareti
Van Savatlı Gümüş İşlemesi	28.07.2017	242	Mahreç İşareti
Vezirköprü Semaveri	26.09.2017	299	Mahreç İşareti
Yakakent Mantısı	08.08.2017	251	Mahreç İşareti
Yozgat Tandır Kebabı	24.03.2017	265	Mahreç İşareti
Çamoluk Şeker Kuru Fasulyesi	21.11.2017	348	Menşe adı
Çankırı Yumurta Tatlısı	14.08.2017	280	Mahreç İşareti
Çayeli Kurufasulye Yemeği	27.04.2017	312	Mahreç İşareti
Çınarcık İşi	25.08.2017	277	Mahreç İşareti
Çubuk Agat Taşı	26.04.2017	260	Menşe Adı
Şanlıurfa Açık Ekmeği (Urfa Açık Ekmeği)	16.08.2017	295	Mahreç İşareti
Şimşipe	06.09.2017	301	Mahreç İşareti

Coğrafi işaret alan yöresel ürünlerin sayısından da anlaşılacağı üzere Türkiye yöresel ürün çeşitliliği bakımından zengin bir potansiyele sahiptir. Son zamanlarda coğrafi işaret kavramı hem üretici hem de tüketici tarafından dikkat çekmeye başlamış ve coğrafi işaret başvurularında artış görülmüştür (Tepe, 2018). TPK'na 2017 ve 2018 yıllarında başvurusu yapılan ve tescillenme aşamasında olan ürünlere ilişkin bilgiler Çizelge 1.7'de verilmiştir.

Çizelge 1.7. Başvuru Aşamasında Olan Ürünler

Coğrafi İşaretin Adı / Geleneksel Ürün Adı	Başvuru Numarası	Coğrafi İşaretin Adı / Geleneksel Ürün Adı	Başvuru Numarası
Adana Analı Kızlı	C2018/021	Gürün Cevizi	C2017/222
Adana Aşlama	C2018/016	Gürün Dut Pekmezi	C2017/211
Adana Böreği	C2018/019	Gürün Ekşili Köftesi	C2017/210
Adana Biber Salçası	C2017/157	Gürün Hünkâr Elması	C2017/223
Adana Bici Bici	C2018/017	Gürün İçli Köftesi	C2017/209
Adana Güveci (Adana Tavası)	C2018/111	Gürün Şah Elması	C2017/224
Adana Halka Tatlısı	C2018/029	Hasanağa Enginarı	C2017/248
Adana Karakuş Tatlısı	C2018/030	Isparta Gülyacı	C2018/011
Adana Karpuz Pekmezi	C2017/154	Iğdır Bozbaş Yemeği	C2017/236
Adana Karpuzu	C2017/057	Iğdır Kayısısı	C2017/170
Adana Lokma Tatlısı	C2018/028	Iğdır Omac Aşı Çorbası	C2017/235
Adana Taş Kadayıf Tatlısı	C2018/031	Kandıra Bezi	C2018/008
Adana Tulumba Tatlısı	C2018/032	Kapari (Kebere/Gebere Otu)	C2017/081
Adana İçli Köfte	C2018/018	Kapıdağ Mor Soğanı	C2018/057
Adana Şırdan	C2018/020	Karagül	C2017/226
Adapazarı Beyaz Kestane Kabağı	C2017/015	Karaman Taş Değirmen Bulguru	C2018/059
Adıyaman Besni Üzümü	C2017/123	Karamanlı Cevizi	C2018/116
Adilcevaz Bastonu	C2018/110	Karamanlı Kişnişi	C2018/117
Adilcevaz Ceviz Reçeli	C2018/037	Karamanlı Rezenesi	C2018/118
Afyon Haşhaşı Tohumu	C2018/014	Karaisalı Biberi	C2017/095
Afyon Kaymaklı Ekmek Kadayıfı	C2017/117	Kastamonu Pastırması	C2018/006
Afyon Lokumu	C2017/082	Kastamonu Simidi	C2017/247
Afyonkarahisar Patatesli Ekmeği	C2018/033	Kastamonu Siyez Bulguru	C2017/201
Akhisar Domat Zeytinyağı	C2017/176	Kastamonu Tiridi	C2017/246
Akhisar Uslu Zeytinyağı	C2017/177	Kastamonu Çekme Helva	C2017/202
Aksaray Tulum Kebabı	C2017/216	Kavacık Üzümü	C2018/096
Aksaray İncecek Tatlısı	C2017/215	Kavaklıdere Bakır İşletmeciliği	C2018/058
Akçadağ Halısı	C2018/088	Kelkit Zilli Kilimi	C2017/179
Akçadağ Kömbesi	C2018/100	Kırklareli Eski Kaşar Peyniri	C2017/009
Akçakoca Sarı Fındığı	C2017/094	Kırklareli Kıvırcık Kuzu Eti	C2018/007
Akşehir Hersesi	C2018/046	Kırklareli Olgunlaştırılmış Beyaz Peyniri	C2017/010
Akşehir Kiraz Lokumu	C2018/044	Konuralp Pirinci	C2017/056
Akşehir Peynir Baklavası	C2018/045	Korkuteli Karyagdı Armudu	C2017/212
Alaca Çorba	C2017/041	Kula Leblebisi	C2017/049
Alanya Güllüklü (Hülüklü) Çorba	C2018/075	Kuytucak Narı	C2017/208
Alanya Yenidünyası	C2017/145	Köprübaşı Çileği	C2017/073
Altınekin Kabak Çekirdeği	C2017/023	Kürtün Araköy Ekmeği	C2018/076
Amasya Beji Mermeri	C2017/194	Kütahya Vişnesi	C2017/096
Ankara Erkeç Pastırması	C2017/018	Lapseki Şeftalisi	C2018/077
Antakya Küflü Sürkü (Çökeleği)	C2017/134	Laz Böreği	C2017/149
Antep Dolmalık Biber	C2018/050	Manisa Sultani Çekirdeksiz Üzümü	C2017/172
Antep Karası Üzümü (Gaziantep Karası Üzümü)	C2017/219	Mardin Bulguru	C2017/013
Antep Kurabiyesi	C2018/049	Marmaris Adaçayı (Elma Yağı)	C2017/084

Çizelge 1.7. (devam) Başvuru Aşamasında Olan Ürünler

Antep Kuru Patlıcanı	C2017/031	Marmaris Yerfıstığı	C2017/086
Antep Menengiç (Melengiç) Kahvesi	C2017/122	Marmaris Çam Balı	C2017/062
Antep Meyan Şerbeti (Gaziantep Meyan Şerbeti, Antep Meyankökü Şerbeti)	C2017/060	Marmaris Çam Balı	C2017/003
Antep Muskası (Gaziantep Muskası)	C2017/058	Melli İnciri	C2017/083
Antep Pekmezi (Gaziantep Pekmezi)	C2017/061	Mersin Kerebici	C2017/029
Antep Peyniri	C2017/032	Meriç Yer Fıstığı	C2017/027
Antep İslahiye Biberi	C2018/062	Mustafakemalpaşa Peynir Tatlısı	C2017/156
Anzer Balı	C2011/034	Muş 1071 Lalesi	C2017/014
Açabelen (Çetmi) Şeker Fasulyesi	C2017/078	Muş Köftesi	C2017/214
Ağrı Balı	C2017/101	Muş Çorti Yemeği / Çorti Aşısı	C2017/116
Bafra Kaymaklı Lokum	C2017/199	Milas Tepsi Böreği	C2017/231
Bartın Ağda Tatlısı	C2018/083	Milas Yağlı Zeytini	C2017/233
Bayburt Ehamı Ve Eham Nakışları	C2017/181	Nizip Nanesi	C2017/234
Bayburt Kavut Çorbası	C2018/010	Nizip Patlıcanı	C2017/200
Bayburt Ketesi	C2018/009	Osmanlı Şerbeti	C2018/065
Bayburt Taşı	C2017/138	Ovacık Çullu Böreği	C2018/047
Bayburt Çiçek Balı	C2017/180	Oğuzeli Kurutmaliği	C2017/028
Bolu Civril Ayşe Fasulye	C2017/102	Oğuzeli Nar Ekşisi	C2017/178
Bolu Dağ Fındığı	C2017/103	Posof Elması (Badele Elması)	C2017/183
Bolu Seben İza Buğdayı	C2018/093	Rize Baston Ekmek	C2018/085
Boyabat Gazidere Domatesi	C2017/136	Rize Kavurması	C2017/242
Boyabat Sirik Kebabı	C2018/119	Rize Simidi	C2017/196
Boz İç Antep Fıstığı (Boz İç Fıstık, Boz İç Fıstık)	C2018/112	Rize Çayı	C2017/110
Bozüyük Mercimekli Mantısı	C2018/040	Sarayyüzü İncir Uyuşturması	C2018/091
Boğazkere Üzümü	C2018/048	Sarımsak Aşısı	C2017/042
Bucak Portakalı	C2017/206	Sarımsak Kebabı	C2017/043
Burdur Sipsisi	C2017/195	Sason Çileği	C2018/013
Bursa Siyah İnciri	C2018/099	Sonchus Erzincanus (Erzincan Sütotu)	C2017/232
Bilecik Çukürören Biberi	C2017/173	Suşehri Kavutu	C2018/035
Bünyan Gilaburusu	C2017/011	Suşehri Lokumu	C2018/036
Bilecik Kızıldamlar Kestane Kabağı	C2017/193	Suşehri Sirini	C2018/034
Cennet Çamuru (Kaymaklı Kıрма Künefe)	C2017/187	Söke Pidesi	C2018/052
Daday Etli Ekmeği	C2017/185	Söke Tatlımaya Ekmeği	C2017/142
Daskırı Halısı	C2018/027	Sürmene Pidesi	C2017/038
Deleme Peyniri	C2018/078	Simav Kestanesi	C2018/114
Demirci Hünabı	C2017/016	Sivas Bıçağı	C2017/147
Derik Halhalı Zeytinyağı	C2017/150	Sivas Katmeri	C2017/055
Devrek Beyaz Baklavası	C2017/189	Sivas Pekütan Çorbası	C2018/026
Devrek Beyaz Baklavası	C2017/218	Sivas Pezik Turşusu	C2018/051
Devrek Cevizli Kömeci	C2017/217	Sivrihisar Muska Baklavası	C2017/022
Devrek Kömeci	C2017/188	Tapan Bıçağı	C2017/207
Devrekani Cırık Tatlısı	C2017/182	Tokat Narince Salamura Asma Yaprağı	C2017/054
Devrekani Hindi Banduması	C2017/158	Tokat Yazması	C2017/165
Doğanyurt Kestane Balı	C2017/197	Tonus Köftesi	C2018/025
Doğanşar Ekşili Aş Yemeği	C2018/024	Tonya Tereyağı	C2017/240
Doğanşar Kırmızı Pezik (Dal) Turşusu	C2018/022	Türk Lokumu (Turkish Delight)	C2018/064

Çizelge 1.7. (devam) Başvuru Aşamasında Olan Ürünler

Doğanşar Peskütanı	C2018/023	Ulaş Etlı Pıdesı	C2018/094
Dörtdivan Höşmerımı	C2018/068	Ulaş Yaprak Dönerı	C2018/095
Dörtdivan Patateslı Somun Ekmeğı	C2018/070	Urfa Tırıtı (Şanlıurfa Tırıtı)	C2017/107
Dörtdivan Yağlı Keşı	C2018/071	Urfa İçlı Köftesi	C2017/108
Dörtdivan İncır Uyutması	C2018/069	Vakfıkeбір Ekmeğı	C2017/213
Dörtıyol Satsuma Mandarını	C2018/061	Van Kavut	C2017/159
Düzce Elma Sırkesı	C2017/167	Van Otlı Peynırı	C2017/070
Düzce Fındıklı Tahın Helva	C2017/168	Yalvaç Hamursuzu	C2018/113
Düzce Kestane Balı	C2017/229	Yenihan Bebek	C2018/043
Düzce Şırası	C2017/169	Yenıpazar Pıdesı	C2017/203
Divrığı Pilavı (Alatlı Pilav)	C2018/042	Yenıpazar Tatlı Maya Çörek Ekmeğı	C2017/204
Dıyırbakır Bazaltı	C2017/239	Yufka Tatlısı	C2018/086
Dıyırbakır Cığer Kebabı	C2017/237	Zara Kömbesi	C2018/039
Dıyırbakır Perdelı Cığer Kebabı	C2017/238	Zara Çarığı	C2018/080
Dıyırbakır İpek Puşısı	C2017/244	Zara Çorabı	C2018/079
Dıyırbakır İpeğı	C2017/243	Zıvanıa / Zıvanıya	C2017/052
Elazığ Boğazkere Üzümü	C2017/175	Çakallı Menemenı	C2018/056
Elazığ Tatlı Peynırılı Ekmeğı	C2018/089	Çakmak Tarhanası	C2018/067
Elazığ Vişne Mermerı	C2017/228	Çalkarası Üzümü	C2018/090
Ereğlı Koyun Yoğurdu	C2017/148	Çameli Cevızı	C2018/105
Ereğlı Uzun Kabağı	C2017/230	Çankırđ Kúpeçık Peynırı	C2018/005
Erkılet Kedi Bacağı (Cevızlı Pekmez Sucuğu)	C2017/160	Çankırđ Sarımsaklı Et	C2017/120
Eskipazar Köşüre Taşı	C2018/082	Çankırđ Tuzu (Çankırđ Kaya Tuzu)	C2017/171
Eskipazar Mıyane Helvası	C2018/055	Çankırđ Yoka (İnce) Ekmek Muskası	C2017/119
Eskipazar Peynırı	C2018/081	Çavuşlu Ekmeğı	C2018/102
Eskipazar Sarı Travertenı	C2018/054	Çaycuma Manda Yoğurdu	C2018/015
Eskipazar Çızlemesi	C2018/098	Çemişgezek Ulukale Dutu	C2017/152
Eskipazar Şalgamı	C2018/073	Ömerlı Karfokı Üzümü	C2017/024
Ezo Gelin Çorbası	C2017/241	Çukurova Pamuğu	C2018/072
Fındık Şekeri	C2018/097	İmranlı Kızıldadı Kekık Balı	C2017/249
Gaziantep (Antep) Bıber Salçası	C2018/053	İncırlıova Deve Sucuğu	C2017/186
Gaziantep Oğuzelı Narı (Antep Oğuzelı Narı)	C2017/174	İnebolu Ekmeğı	C2018/060
Gaziantep Yeşıl Zeytın Böreğı	C2017/044	İnebolu Kızılıçık Tarhanası	C2018/101
Gerze Düğün Helvası	C2018/104	İspir Balı	C2017/192
Geyve Ayvası	C2017/072	İspir Gobdını	C2017/205
Gölbaşı Sevgı Çıçeğı	C2018/038	İspir Kaymağı	C2017/039
Gölova Haşıl Çorbası	C2017/162	İspir Kaymağı	C2017/190
Gölova Köremezi	C2017/161	İspir Kuru Peynırı	C2017/191
Gölova Peskutanı	C2017/163	İspir Kurun Peynırı	C2017/155
Gölova Peskutkan Çorbası	C2017/164	İç	C2018/041
Görelı Dondurması	C2018/103	Şal Şebık	C2018/092
Gümüşhane Şeker Fasulyesi	C2018/087	Şarkışla Kılımi	C2017/221
Günyüzü Zılısı	C2017/006	Şavak Tulum Peynırı	C2016/028
Gürün Bulguru	C2017/225	Şereflikoçhisar Tahınlı Pıdesı	C2017/008
Akseki Makine Kurabıyesi	C2018/170	Cıde Cevız Helvası	C2018/182
Gazıpaşa Çekırdeksız Narı	C2018/168	Sultanhisar Çıleğı	C2018/181

Çizelge 1.7. (devam) Başvuru Aşamasında Olan Ürünler

Kadirli Turpu	C2018/121	Gaziantep Urmu Dut Suyu	C2018/189
Menemen Testisi	C2018/122	Derince Çenesuyu	C2018/160
Tirebolu Pidesi	C2018/174	Eşme Ayvası	C2018/162
Tamzara Dokuması	C2018/180	İzmit Simidi	C2018/145
Pirpirimli (Semizotlu) Acılı Ayran	C2018/164	İnegöl Ayçekirdeği	C2018/178
Haşhaşlı Dut Pestili	C2018/165	İnegöl Pırasası	C2018/177
Elazığ Vişne Dondurması	C2018/175	Kırıkhan Havucu	C2018/190
Yarımca Kirazı	C2018/161	Malatya Köpük Pestili	C2018/147
Urfa (Şanlıurfa) Peyniri	C2018/188	Malatya Kayısı Çekirdeği	C2018/146
Bozcaada Çavuş Üzümü	C2018/187	Kırklareli Beyaz Peyniri	C2018/148
Antakya Künefelik Peyniri	C2018/173	Tekirdağ Soğanı	C2018/143
Kırpıklı Pat İğne Oyası	C2018/171	Çal Pekmezi	C2018/124
Uluborlu Kirazı	C2018/172	Çal Şarabı	C2018/123
Kargı Tulum Peyniri	C2018/167	Alaşehir Kapaması	C2018/126
Narman Yanıktaş Fasulyesi	C2018/191	Turgutlu Dumanlı Papaz Eriği	C2018/125
Karacıklavuz Dimi Dokuması	C2018/141	Tokat Bez Sucuk	C2018/142
Aydın Yamalak Sarısı Zeytini	C2018/138	Şehit Şerife Bacı Tatlısı	C2018/192
Silifke Çileği	C2018/139	Şehit Şerife Bacı Mantısı	C2018/193
Niğde Kalsiti	C2018/156	Kocaeli Sütü Nuriye Tatlısı	C2018/131
Vezirköprü Oymağaç Oğlak Kebabı	C2018/127	Vezirköprü Tahtaköprü Kilimi	C2018/136
Bursa Şeftalisi	C2018/137	Külek Peyniri	C2018/129
Bozyazı Kavutu	C2018/150	Vezirköprü Susuz Bezi	C2018/135
Karacasu Pidesi	C2018/149	Bursa Siyah İnciri	C2018/099
Mutki Balı	C2018/186	Erdemli Lamas Limonu	C2018/133
Özvatan Çiçek Balı	C2018/184	Söğütlü Pancar Pekmezi Lokumu	C2018/185

Çizelge 1.7 incelendiğinde, Türkiye'nin 7 farklı bölgesine ait birçok yöresinden çeşitli ürünlerin coğrafi işaret ile tescillenmesi için başvurunun yapıldığı görülmektedir. Üretici veya kuruluşların coğrafi işaret konusunda farkındalıklarının arttığı ve yöresel ürünlere sahip çıkıldığı bu verilerden anlaşılmaktadır.

1.8. Gastronomik Destinasyonlarda Coğrafi İşaretlerin Önemi

Son yıllarda turizm hareketlerinde kültürel ve geleneksel değerlerin önemi artmaya başlamıştır. Bu yüzden turist tercihleri, yerel kültür ve değerlere sahip çıkan destinasyonlara doğru değişiklik göstermektedir. Bu turizm hareketliliğinde yöresel ürünlerin korunması ve ön planda tutulmasının önemli bir husus olduğu bilinmektedir (Sünnetçioğlu vd, 2012, Mercan ve Üzülmöz, 2014). Bu yüzden gastronomi turizmi açısından hem dünyada hem de Türkiye'de önemli olan yöresel ürünler arasındaki karışıklığı önlemek için hazırlanan yasa ile turistik değer taşıyan bu ürünler coğrafi işaretleme adı altında korumaya alınmaktadır (Orhan, 2010).

Kırsal alanların fazla olduğu, kültürel ve yerel zenginliklerin yoğun olduğu Türkiye için coğrafi işaret kavramı önem arz etmektedir. Coğrafi işaretler, yerel değerler ve ürünler ile geleneksel mirası koruma altına alarak yerel tarımsal faaliyetleri desteklemektedir. Coğrafi işaret alan ürünler yetiştiği veya üretildiği bölge veya alanın tanıtımına katkı sağlamakta (Şentürk, 2011), ürünün kökeni ile olan kuvvetli bağından dolayı tüketicilerin ürünün ait olduğu coğrafyaya yönelmesini sağlayarak gastronomi turizminin canlanmasına katkıda bulunmaktadır.

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

Gastronomi turizmine ilişkin gerçekleştirilen faaliyetlerin başında yemek etkinlikleri gelmektedir. Bölgelerin yerel mutfak kültürlerini ve yöresel ürün üretim tekniklerini korumada ve bu kültürleri turistlere aktarmada pazarlama faaliyetleri ve politikalarını belirlemede coğrafi işaretli ürünlerin önemli fonksiyonları bulunmaktadır. Coğrafi işaret ile tescilli ürünler, ürün kalitesini garanti ederek ve ürünün tanınmışlığını ve katma değerini arttırarak yöreye ekonomik açıdan katkı sağlamaktadır (Ceyhun-Sezgin, 2016).

Yapılan çeşitli çalışmalarda; coğrafi işaretlerin turizm gelirlerine pozitif katkı sağladığı, yeni iş imkanlarının ortaya çıkması ve bölgesel tanıtıma olumlu etkilerinin olduğu vurgulanmıştır (Bojnec, 2006; Gönenç, 2007; Orhan, 2010; Kan, 2011; Nanayakkara, 2011; Kan vd., 2012).

1.9. Kapadokya Bölgesi Ve Bölgenin Coğrafi İşaret Tescil Durumu

1.9.1. Kapadokya Bölgesi Coğrafi Özellikleri ve Konumu

İnsanlar yıllar boyunca Kapadokya Bölgesi'ne çeşitli sebeplerle (savaş, ticari, dini ve turizm) seyahatler düzenlemiş ve bölgenin sahip olduğu coğrafi yapı seyahat sürelerinin değişimine sebep olmuştur. İnsanlar Kapadokya'nın doğal mağaralarını, vadilerini ve

peribacalarını ihtiyaçları (barınak, depo, kilise, manastır, şapel, müze vb.) doğrultusunda şekillendirerek kullanmışlardır. Günümüzde Kapadokya Bölgesi, Türkiye'nin en önemli turizm destinasyonlarının başında gelmektedir. Tarihi ve kültürel değerlerin coğrafya le birleşmesi sonucu bölge ilgi odağı haline gelerek turistlerin bölgeyi tercih etmesine katkı sağlamıştır (Babacan-Çengel, 2013).

Tarihin ilk zamanlarından bu yana Kapadokya Bölgesi'nin çok fazla ilgi ve merak uyandırmasının temel sebebi sahip olduğu coğrafı yapıdan kaynaklanmaktadır. Volkan patlamaları ve depremler sonucu kendiliğinden peribacaları, vadiler, mağaralar oluşmuş ve insanlar bölgenin doğal ortamının sunduğu fırsatlardan faydalanarak bölgeye yerleşmiş ve tarihi değerleri oluşturmuşlardır. Bu yüzden bölgenin sahip olduğu bu yapı geçmişte de olduğu gibi günümüzde de tarih, turizm, doğal yaşam ve ekonomi gibi konularda büyük bir öneme sahiptir (Babacan-Çengel, 2013). Kapadokya Bölgesi'nin bulunduğu coğrafı konum, değişik medeniyetlerin bıraktığı kültürel etkiler ve bölgenin jeolojik yapısı yıllar içerisinde bölgedeki turizm çeşitliliğini sürekli şekillendirmiştir. Dünyanın ve Türkiye'nin dört bir tarafından her yıl bölgeye farklı sebeplerle turistler gelmektedir (Ahiler Kalkınma Ajansı, 2014, Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018).

Kapadokya Bölgesi zengin kültürel mirası, tarih boyunca çeşitli medeniyetlere ev sahipliği yapması, coğrafyası ve halen keşfedilmemiş doğal potansiyel özelliklere sahip bir bölge olması açısından önemli bir konumdadır (Türkeş, 2005; Ersun ve Arslan, 2009; Ahiler Kalkınma Ajansı, 2014, Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018).



Harita 1.1. Kapadokya Bölgesi

Geçmişten günümüze kadar birçok değişik uygarlıkların uğrak yeri olan Kapadokya Bölgesi, coğrafi konumu sebebiyle doğu-batı ve kuzey-güney yönünü kesen yollar üzerinde bulunmaktadır. Kapadokya Bölgesi'nin sahip olduğu kültürel ve tarihi özellikler sadece Türkiye açısından değil aynı zamanda evrensel değerler açısından da bölgeyi çekici hale getirmektedir. Hititler, Frigler, Persler, Makendonya, Roma, Bizans, Selçuklu ve Osmanlı'dan etkilenen Kapadokya, bu uygarlıkların bıraktıkları eserlerin yoğun birikimi sonucu oluşmuştur. Tarihi İpek Yolu'nun Kapadokya Bölgesi'nden geçmesi geçmişteki bu uygarlıkların eserlerini bu bölge de inşa etmelerine neden olmuştur. Tarihte ticaret kolonilerinin uğrak alanlarından biri olan ve İpek Yolu'nun önemli kavşağında olan Kapadokya Bölgesi, kültürler arasında ticari ve sosyal anlamda bir köprü durumundadır. Günümüzde Kapadokya sahip olduğu tüm tarihi ve kültürel zenginliğini bu değişik uygarlıkların eserlerine borçludur (Ersun ve Arslan, 2009).

Kapadokya Bölgesi, Erciyes ve Hasan Dağları'nın yanması sonucu lavların oluşturduğu Nevşehir, Niğde, Aksaray, Kırşehir ve Kayseri illeri arasında kalan coğrafyayı (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018) kapsamaktadır (Harita 1.1).

1.9.2. Kayseri

Türkiye'nin kültür, sanat, bilim ve turizm merkezlerinden olan Kayseri tarihin en eski zamanlarından beri birçok uygarlığa ev sahipliği yapmış ve her dönemde de önemini korumuştur (Kayseri Valiliği, 2018a). 6000 yıllık tarihiyle, dünyanın en eski yerleşim ve medeniyet merkezlerinden birisi olan Kayseri, Anadolu'da tarihin başladığı yer olarak bilinir. Kayseri yöresinde yerleşim tarihinin en eski çağlara dayandığı yapılan kazı çalışmaları sonucu ortaya çıkmıştır. Kültepe Höyüğü'nden edinilen belgelere göre Kayseri tarihinin M.Ö 4000 yılına kadar uzandığı tahmin edilmektedir (Kayışoğlu, 2015).

Kapadokya Bölgesi'nin kapsadığı illerden biri olan Kayseri, Türkiye topraklarının %2.2'lik bir bölümünü kaplamakta ve İç Anadolu'nun Yukarı Kızılırmak Bölgesi'nde yer almaktadır. Kuzeybatı ve kuzeyden, Yozgat'ın Çayıralan ve Boğazlıyan, kuzey ve kuzeydoğudan; Sivas'ın Gemerek, Şarkışla, Kangal ve Gürün; doğudan Kahramanmaraş'ın Afşin ve Göksun, güneyden, Adana'nın Tufanbeyli, Saimbeyli, Feke ve Karaisalı; güneybatıdan, Niğde Merkez ve Çamardı, batıdan ise Nevşehir'in Derinkuyu, Ürgüp ve Avanos ilçeleriyle çevrilidir (Kayışoğlu, 2015).

Kayseri ilini, güneyden ve doğudan Orta Torosların uzantıları, kuzeyden ve batıdan ise geniş bir lav platosu sınırlamıştır. Topraklarının %36.1'i dağlarla, %14.8'i ovalarla, %49.1'i gibi büyük bir bölümü ise platolarla kaplıdır ve birçok yerde bozkır iklimi hâkimdir. Kayseri yöresinde yazlar sıcak ve kurak, kışlar soğuk ve kar yağışlı geçmektedir. Kara ikliminin hâkim olduğu yörenin doğal bitki örtüsü, özellikle yerleşme ve tarım alanları çevresinde yüzyıllar boyunca doğal etkenler sebebiyle bozkıra (step) dönüşmüştür (Kayışoğlu, 2015).

İlk çağlardan beri Anadolu'nun önemli yerleşim yerlerinden biri olmasının sebebi, her çağda önemli ticari ve askeri yolların kesişme noktasında yer almasından kaynaklanmaktadır. Kayseri yöresi, M.Ö. 2000'de Asur ticaret kolonileri, Hititler ve sonrasında M.Ö. 7. yüzyıla kadar önemli bir şehir olarak Frig, Medler, Persler, M.Ö. 100'lerde ise tekrardan Roma uygarlıklarını topraklarında barındırmıştır (Arık, 1969'dan akt. Çalışır-Hovardaoğlu, 2009). Kayseri'nin yüzyıllardır ticari bir merkez olmasının nedeni, Kayseri-Yukarı Mezopotamya, Kanes-Hattusa (Boğazköy), Kayseri-Kiliki, Kayseri-Ege Kıyıları, Kayseri-Ankara, Kayseri-Karadeniz, Kayseri-Kuzeydoğu Anadolu'nun ulaşım

bağlantısı noktasında yer almasıdır. Kayseri verimli topraklara sahip bir ildir. Bunun sebebi ise Anadolu ırmaklarının ana ve yan kollarının suladığı tarım topraklarının il sınırları içerisinde bulunmasından kaynaklanmaktadır (Çalışır-Hovardaoğlu, 2009).

Kayseri yöresinde yerel halk tarım ve hayvancılıkla uğraşmaktadır. Tarım ve hayvancılık, ticari amaç yerine genellikle insanların kendi ihtiyaçlarını karşılaması nedeniyle yapılmaktadır. Yörede hububat ve yem bitkileri yetiştiriciliği, bağcılık ve meyvecilik ürün çeşitlenmesinde etkindir. Buğday, arpa, çavdar, yulaf, şeker pancarı, patates çerezlik ayçiçeği, yonca, sebze çeşitleri (kabak, domates, patlıcan, biber vb.) ve meyve çeşitlerinden üzüm başta olmak üzere, kayısı, elma, badem, ceviz, ığde, armut, şeftali, kiraz ve vişne yetiştirilmektedir (Kayseri Valiliği, 2018b).

Kayseri ilinin sahip olduğu konum, coğrafi ve tarihi özellikler yörenin yiyecek ve içecek zenginliğinin artmasına neden olmuştur. Bu zenginlik yöre halkının mutfak kültüründe çeşitlenerek farklı yemek ve içeceklere ana malzeme olmuştur. Kayseri yöresi mutfak kültüründe yer alan ana malzemeler arasında; un, yağ, pastırma, salça, toz biber, yaprak, patlıcan, fasulye, kayısı ve erik kurusu, elma ve armut kurusu, dut kurusu, üzüm kurusu, ığde, ceviz, badem, kavun, taze üzüm, gilaburu (üzüme benzer salkımlar halinde ağacı olan bir bitki), duru pekmez, ekşi pekmez ve çalma pekmez yer almaktadır. Kayseri mutfağına ait çorbalar, yemekler ve içecekler Çizelge 1.8.'de verilmiştir (Kayseri İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018).

Çizelge 1.8.. Kayseri Yöresi Yemekleri ve İçecekleri

Çorbalar	Mantılar	Hamur İşleri	Ana Yemekler	Tatlılar	İçecekler	Bazı Ara Lezzetler
Kurşun Aşısı Çorbası	Etlili Kayseri Mantısı	Şebit Yağlaması ¹	Pehli	Nevzine	Hoşaf	Çemen
Börek Aşısı Çorbası	Yağ Mantısı	Su Böreği	Fırınağzı	Açma Baklava	Gül Şerbeti	Çömlek Peyniri
Kuru Banya Çorbası	Prov Mantısı	Tandır Böreği	Kağıtta Pastırma	Güllü Baklava	Gilaburu	Kelek Turşusu
Gendime Çorbası	Kıymalı Buğum Mantısı	Kete	Bayram Yahnisi	Aside		Domates Salçası
Kesme Hamur Çorbası		Erişte Makarna	Kabak Çiçeği Dolması	Pekmez Helvası		Gül Reçeli
		Tahinli Katmer	Pıtır Pıtır Pilavı	Dolaz		Kayısı Reçeli
		Katmer	Üzümlü Gerdan	Omma		
		Bazlama	Kayseri Güveci	Un Kurabiyesi		
			Karın Dolması	Maramisa		
			Etlili Yaprak Sarması	Telteli		
			Şaştım Aşısı			
			Hakırdak			

Çizelge 1.8’de görüldüğü üzere Kayseri mutfağının kendine özgü yiyecek ve içecek zenginliği bulunmaktadır. Örneğin; mantı, pastırma, kete ve yağlama diğer bölgelere bu yöreden yayılmıştır. Kayseri yöresi coğrafi işaretli ürün bakımından da oldukça zengin bir çeşitliliğe sahiptir. Kayseri Mantısı, Kayseri Sucuğu, Kayseri Pastırması, Yamula Patlıcanı, Tomarza Kabak Çekirdeği, Bünyan Gilaburusu ve Develi Cıvıklısı gibi ürünleri Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından tescillenerek koruma altına alınmıştır.

1.9.3. Nevşehir

Günümüzde Kapadokya denilince Nevşehir, Niğde, Aksaray, Kayseri ve Kırşehir illerini içine alan bölge akla gelmektedir. Genel anlamda bakıldığında ise Kapadokya ile Nevşehir ili özdeşleşmiş durumdadır. Kapadokya Bölgesi tarihi süreçte bölgede egemen olan

uygarlıkların bıraktığı zengin bir tarihi eser ve kültürel varlığa ve volkanik dağlarla çevrili olmasından dolayı oluşan eşsiz tabiat harikası güzelliklere sahiptir (Nevşehir Valiliği, 2018a).

İç Anadolu Bölgesi'nde yer alan Nevşehir ilinin doğusunda Kayseri, kuzeyinde Kırşehir ve Yozgat, batısında Aksaray, güneyinde ise Niğde bulunmaktadır. Turizm potansiyeli açısından önemli ilçeleri Avanos, Ürgüp, Hacıbektaş, Kozaklı ve Derinkuyu'dur. Nevşehir'in coğrafi konum bakımından önemli bir özelliği Kızılırmak'ın doğu batı yönünde ilin topraklarını ikiye ayırmasıdır. Kızılırmak'ın yatağı ilin en derin vadisini oluşturmaktadır (Nevşehir İl Milli Eğitim Müdürlüğü, 2018). Karasal bir iklime sahip olan Nevşehir yöresinde yazları sıcak ve kurak, kışları ise soğuk ve yağışlı geçmektedir. İlkbahar ve sonbahar mevsimlerinde yağışlar daha fazladır (Şahin, 2008).

Nevşehir yöresinin M.Ö. 3000'li yıllara kadar uzanan bir tarihi olduğu yapılan kazılar sonucu ortaya çıkmıştır. Kapadokya Bölgesi'nin merkezinde yer almasından dolayı yöre Kapadokya adı ile de anılmaktadır. Nevşehir Hititler, Asurlular, Persler, Romalılar, Selçuklular, Osmanlılar ve Makedonyalılar gibi farklı medeniyetlerin etkisi altında kalmıştır. Kapadokya Bölgesi M.S. 3. yüzyıldan itibaren Hristiyanlığın önemli merkezlerinden biri olmuştur. 11. ve 12. yüzyıllarda Selçukluların hizmetine girmiş ve 13. yüzyılda Horasan'dan gelen Türk düşünürü Hacı Bektaş-ı Veli'nin çalışmaları sonucunda Türkler bölgede egemenliklerini kurmuşlardır (Nevşehir Valiliği, 2018a; Nevşehir İl Milli Eğitim Müdürlüğü, 2018).

Yöre halkı genel olarak, ticaret ve turizm ile uğraştığından nüfus yoğunluğu itibarıyla göç almayan Nevşehir, kırsal kesimden başka illere göç veren ancak tarım işleri ve turizm işletmelerinde çalışmak amacıyla mevsimlik işçilerin yoğun olarak bulunduğu bir ildir. Turizm Ürgüp, Avanos, Göreme ve Uçhisar yörelerinde önde gelen istihdam alanını oluşturmaktadır. Antik çağa dayanan üzüm yetiştiriciliği ve buna bağlı olarak içki ve gıda sanayinde her zaman farklı bir konuma sahip olan yörede gıda ve içecek sektörü ön plana çıkmıştır (Nevşehir Valiliği, 2018b).

Nevşehir yöresinin %81.2'si tarıma elverişli toprakları bulunmaktadır. Bu oran %94.1 olan Türkiye ortalamasının altındadır. Ekili-dikili alanlar il topraklarının %65.4'ünü kaplamakta, çayır ve mera alanlarının oranı ise %13.3 civarındadır. Orman varlığı cılız olan

ilde orman ve fundalar il alanının yalnızca % 2.5'sını kaplamaktadır. İlde, tarıma elverişsiz alanların oranı, su yüzeyleri ve yerleşim bölgeleriyle birlikte %18.8 civarındadır (Nevşehir Valiliği, 2018c).

Nevşehir yöresi genelinde tarımsal üretim arazi kullanımının %55.4'unu tahıllar kaplamaktadır. Diğer önemli ürünleri başta üzüm olmak üzere çekirdeklik kabak, patates, pancar, ay çekirdeği ve baklagiller olarak sıralanabilir. Nevşehir yöresinde 2017 yılında patates üretim miktarının 249.626 ton olduğu belirtilmiştir. Yöredeki yıllık patates üretimi Türkiye üretiminin yaklaşık %5.4'ünü karşılamaktadır. Ayrıca yöreye ait çerezlik kabak ve bağcılık ticaret faaliyetleri açısından önemlidir (Anonim 7). Nevşehir ilinin 2017 yıl sonu bitkisel üretimi ve Türkiye üretimindeki oranı % olarak Çizelge 1.9'da verilmiştir.

Çizelge 1.9. Nevşehir İli Bitkisel Üretimi

Ürün Adı	Nevşehir 2017 Yıl Sonu Üretim (Ton)	Türkiye 2017 Yıl Sonu Üretim (Ton)	Nevşehir Üretiminin Türkiye Üretimindeki Oranı (%)
Buğday	228.491	21.500.000	1.06
Arpa	135.759	7.100.000	1.91
Çavdar	30.080	320.000	9.40
Şekerpancarı	390.342	20.828.316	1.87
Patates	249.626	4.800.000	5.20
Mısır (Sılablık)	70.096	20.139.033	0.35
Fiğ (Toplam)	7.016	4.609.029	0.15
Yonca (Yeşil Ot)	93.548	15.714.381	0.60
Kabak (Çerezlik)	14.270	41.326	34.53
Domates	55.049	12.750.000	0.43
Ceviz	696	210.000	0.33
Kayısı	4.344	985.000	0.44
Elma	10.375	3.032.164	0.34
Kurutmalık Üzüm	28.006	395.732	7.08
Sofralık Üzüm	33.142	1.380.120	2.40
Şaraplık Üzüm	52.458	472.534	11.10
Toplam Üzüm Üretimi (Çekirdekli)	113.606	2.248.386	5.05
Bağ Alanı (da)	181.598	3.285.576	5.53
Nohut	5.538	470.000	1.18
Kuru Fasulye	24.001	239.000	10.04
Yeşil Mercimek	138	30.000	0.46
Ayçiçeği	381	1.964.385	0.02
Aspir	2.165	50.000	4.33

Nevşehir yöresinde en fazla tahıl üretimi gerçekleştirilirken bunu üzüm, çerezlik kabak, patates ve şekerpancarı takip etmektedir. Türkiye’de 2016 yılında yetiştirilen çerezlik kabağın %32.5’i, şaraplık üzümün %10.45’i, kurutmalık üzümün %1.76’sı, patatesin %5.38’i Nevşehir ilinde üretilmektedir (Anonim 7).

Yanardağ tüflerinden oluşan toprakların yüzey sularıyla aşınması sonucu oluşan dar ve derin vadiler ve bu vadilerin eğimli yamaçlarında ortaya çıkan ilginç şekiller yöreye çok sayıda turistin gelmesini sağlamaktadır. Peribacası adı verilen bu ilginç oluşumlara Göreme çevresinde sıkça rastlanılmakta fakat Kızılırmak Vadisi’ne güneyden ve kuzeyden açılan, volkan tüfleriyle kaplı kesimdeki derin yan vadiler, jeolojik, jeomorfolojik ve arkeolojik özellikleri yanında zengin bitki örtüsü ve sıcak su kaynakları yörenin başlıca dinlenme alanlarını oluşturmaktadır. Bitki örtüsünden yoksun orta Kızılırmak Havzası’nda yer alan Nevşehir’de bu yeşil vadiler, turizm açısından büyük önem taşımaktadır (Nevşehir Valiliği, 2018d).

Nevşehir Kabak Çekirdeği Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından tescillenerek 2018 yılından itibaren korumaya alınmıştır.

1.9.4. Niğde

Üç tarafı dağlarla çevrili olan Niğde, toprakları İç Anadolu ile Akdeniz Bölgeleri’nin sınırları arasında bulunmakta ve Kapadokya Bölge’sinin güney sınırını oluşturmaktadır. Eski çağlarda Nahita, Anahita ve Nekide gibi isimlerle anılan ilin adı Cumhuriyet döneminde Niğde olarak değişmiştir. Niğde, Paleolitik Çağ’dan başlayan tarihi süreç içerisinde Asur Ticaret Kolonileri, Hitit, Frig, Pers Uygarlıkları, Makedonya ve Kapadokya krallıkları, Roma ve Bizans İmparatorlukları, Anadolu Selçuklu Devleti ile Karamanoğulları Beyliği’nin hâkimiyeti altında kalmıştır. 1470 yılında Osmanlı hâkimiyetine girmiş ve Cumhuriyet’in ilanı ile beraber Niğde Türkiye Cumhuriyeti’nin sınırlarına katılmıştır (Özalp-Konyar, 2013).

Niğde ilinin büyük bir alanında bozkır iklimi hakimdir. Bu yüzden yazlar sıcak ve kurak geçerken, kışlar soğuk ve kar yağışlı geçmektedir. İlin yüksek yerlerinde ise yayla ikliminin özellikleri görülmektedir (Niğde Valiliği, 2018).

1.9.5. Aksaray

Aksaray, Nevşehir'in 60 km güneybatısında yer almaktadır. Kapadokya Bölgesi içerisinde yer alan önemli illerden birisidir. Tuz Gölü ile Hasan Dağı arasında uzanan topraklara sahip olan Aksaray, sayısız tarihi eser ve doğal güzelliklere ev sahipliği yapmaktadır. Aksaray'ın merkezine 30 km uzaklıktaki Hasan Dağı, Kapadokya'daki oluşumları hazırlayan volkanik dağlardan birisidir. Hitit, Pers, Makedonya, Roma, Bizans ve Selçuklu uygarlıklarına ev sahipliği yapan Aksaray, 1470 yılında Osmanlı Devleti topraklarına katılmıştır. Aksaray'ın İpek yolu üzerinde bir kavşak noktası olması zaman içerisinde birçok avantaj sağlamıştır (Özalp-Konyar, 2013).

Jeolojik yapısı, bozulmamış tabii güzellikleri, birçok oyma yerleşim yeri ve yer altı şehrine sahip olan ilde, kaplıcaların yer alması hem doğal güzellikler hem de termal turizm açısından önemli bir değerdir. Avcılık, dağcılık ve kış sporları bakımından önemli olan Hasan Dağı yöre halkının yayla olarak sıklıkla kullandığı alandır. Hasan Dağı 1990 yılında Kış Sporları Turizm merkezi olarak ilan edilmiştir (Aksaray Belediyesi, 2018a).

Aksaray tarih, kültürel ve turizm açısından değerlendirildiğinde; hristiyanlık öncesi, hristiyanlık dönemi ve islami döneme ait birçok esere sahip kolektif açık hava müzesi durumundadır. Doğu-batı, güney-kuzey ana yollarının bağlantı noktasında bulunması, dünyanın ve Türkiye'nin her yerine ulaşımının kolay olmasından dolayı önemli bir turizm merkezi konumundadır (Aksaray Belediyesi, 2018b).

Orta iklim kuşağında yer alan Aksaray'da karasal iklim hakim olup, yazlar sıcak ve kurak, kışlar ise soğuktur. Aksaray'ın sosyo-ekonomik yapısı tarım ve hayvancılığa dayanmakta ve nüfusun %70'i tarım ve hayvancılıktan geçimini sağlamaktadır. İlin sahip olduğu toprakların %54.4'ü tarıma elverişlidir ve geri kalan %45.6'sı ise çayır, mera ve tarıma elverişsiz alanlardan oluşmaktadır. İlin tarım alanlarında; hububat, baklagiller, endüstriyel bitkiler, yumrulu bitkiler, meyve ve sebze yetiştirilmektedir. Tarıma elverişli olan arazilerin %86'sında kuru tarım yapılırken %14'ünde sulu tarım gerçekleştirilmektedir (Aksaray Belediyesi, 2018c).

1.9.6. Kırşehir

Kapadokya Bölgesi'nin önemli illerinden birini olan Kırşehir, topraklarında Hitit, Pers, Roma, Bizans, Selçuklu ve Osmanlı'yı barındıran 5 bin yıllık bir geçmişe sahiptir. Orta Anadolu açısından Kapadokya Bölgesi'ne giriş kapısı konumunda olan Kırşehir yeraltı şehirleri ve kaya oluşumu ile bölgenin karakteristik özelliklerini taşımaktadır. Kırşehir ili Anadolu'daki Türk kavimlerinin göç trafiği üzerinde bulunması özelliği ile 13. yüzyılın önemli eserlerini topraklarında barındırmaktadır. II. Murat döneminde Osmanlı İmparatorluğu topraklarına katılan Kırşehir Kurtuluş Savaşı'nın ardından Türkiye Cumhuriyeti'nin bir ili olmuştur (Özalp-Konyar, 2013).

Kırşehir ilinin toprakları güney ve güneybatıdan Kızılırmak, batı ve kuzeybatıda Kılıçözü deresi, kuzey ve kuzeydoğuda Delice ırmağı, doğuda Seyfe Gölü çöküntü alanı ile çevrelenmiştir. Kırşehir'de kışları soğuk ve kar yağışlı, yazları ise sıcak ve kurak geçen karasal iklim görülmektedir. İl, genellikle orman örtüsünden yoksundur ve doğal bitki örtüsü bozkırdır. Kırşehir ilinin ekili-dikili alanlarının toplamı %68.2'dir (Kırşehir Valiliği, 2018).

1.10. Kapadokya Bölgesi'nin Coğrafi İşaret Tescil Durumu

Kapadokya Bölgesi yöresel ürünlerin fazla olduğu önemli bir bölgedir. Türk Patent ve Marka Kurumu resmî sitesinde 05.05.2018 tarihi itibarıyla Kapadokya Bölgesi'ne ait coğrafi işaret ile tescillenmiş 8 adet ürün ve başvuru aşamasında olan 2 adet ürün olduğu tespit edilmiştir. Bölgedeki coğrafi işaretli ürünler açısından değerlendirildiğinde, 2 adedi mahreç işareti ile 6 adedi menşe adı olarak tescillenmiştir. Coğrafi işaret ile tescillenmiş bu ürünlerden 8 adedi ve tescil başvuru aşamasında olan coğrafi işaretlerden 2 adedi gastronomik ürün özelliğindedir (TPK, 2018). Genel olarak Kapadokya Bölgesi'nde yöreye özgü birçok ürün olmasına rağmen, coğrafi olarak tescilli ürün sayısının az olduğu dikkat çekmektedir.

Kapadokya Bölgesi'ne ait coğrafi işaret ile tescillenmiş ve tescil başvuru aşamasında olan gastronomik ürünler Çizelge 1.10'da verilmiştir. Coğrafi işaret ile tescillenmiş gastronomik ürünlerin coğrafi işaret türleri ise Çizelge 1.11'de yer almaktadır.

Çizelge 1.10. Kapadokya Bölgesi'ne ait Coğrafi İşarete Konu olan Ürünler

Ürün	İli	Coğrafi İşaretleme Durumu
Aksaray Tulum Kebabı	Aksaray	Başvuru Aşamasında
Aksaray İnceelek tatlısı	Aksaray	Başvuru Aşamasında
Nevşehir Kabak Çekirdeği	Nevşehir	Tescilli
Kayseri Pastırması	Kayseri	Tescilli
Kayseri Sucuğu	Kayseri	Tescilli
Kayseri Mantısı	Kayseri	Tescilli
Yamula Patlıcanı	Kayseri	Tescilli
Develi Cıvıklısı	Kayseri	Tescilli
Tomarza Kabak Çekirdeği	Kayseri	Tescilli
Bünyan Gilaburusu	Kayseri	Tescilli

Coğrafi işaret alan ürünlerin çoğunluğunun Kayseri yöresine ait olduğu, bir ürünün Nevşehir yöresine ait olduğu ve tescil başvuru aşamasında olan 2 üründe Aksaray yöresine ait olduğu görülmektedir (Çizelge 1.10).

Çizelge 1.11. Coğrafi İşaret ile Tescillenmiş Ürünlerin Coğrafi İşaret Türleri

Ürün	Coğrafi İşaret Türü
Nevşehir Kabak Çekirdeği	Menşe Adı
Kayseri Pastırması	Menşe Adı
Kayseri Sucuğu	Menşe Adı
Kayseri Mantısı	Mahreç İşareti
Yamula Patlıcanı	Menşe Adı
Develi Cıvıklısı	Mahreç İşareti
Tomarza Kabak Çekirdeği	Menşe Adı
Bünyan Gilaburusu	Menşe Adı

Kapadokya Bölgesi'nde coğrafi işaret alan ürünlerin çoğunluğunun Kayseri iline ait olduğu ve menşe adı ile koruma altına alındığı görülmektedir (Çizelge 1.11).

1.10.1. Nevşehir Kabak Çekirdeği

30.10.2017 tarihinde Nevşehir Ticaret Borsası tarafından başvurusu yapılan ve C2017/166 başvuru numaralı coğrafi işaret ile tescillenen Nevşehir Kabak Çekirdeğinin 02.04.2018 tarihinde Türk Patent ve Marka Kurumu'nun yayınlamış olduğu 2018/26 Sayılı Resmi Coğrafi işaret ve Geleneksel Ürün Adı Bülteni'nde tescillenerek koruma altına alındığı belirlenmiştir (TPK, 2018). Coğrafi işaretli ürüne ait logo Resim 1.2'de verilmektedir.



Resim 1.2. Nevşehir Kabak Çekirdeği Logosu

Kabak *Cucurbita* familyası içerisinde tek yıllık bir bitki olup, kabak çekirdeği bitkinin meyvesinin içinde oluşan tohumların ayıklanması ile elde edilmektedir. Nevşehir ilinin tüm ilçe, köy ve kasabalarında yetiştirilmekte ve bölgedeki çiftçiler tarafından çok uzun yıllardan beri çerezlik kabak tarımını yapılmaktadır. Toprak yapısının uygun olması, insanların çok uzun yıllardır kışın çerezlik tüketim alışkanlığının olması üretimin hızla artarak devam etmesini sağlamaktadır (TPK, 2018).

Türk Patent ve Marka Kurumu web sitesinde yer alan Nevşehir Kabak Çekirdeğine ait detaylı bilgiler Ek-3'de verilmektedir.

1.10.2. Kayseri Pastırması

13.09.2000 tarihinde Kayseri Ticaret Odası tarafından başvurusu yapılan ve C2000/08 başvuru numaralı coğrafi işaret ile tescillenen Kayseri Pastırması, 28.01.2018 tarihinde 24301 sayılı Resmî Gazete’de tescillenerek koruma altına alınmıştır (TPK, 2018). Coğrafi işaretli ürüne ait görsel Resim 1.3’de verilmektedir.



Resim 1.3. Kayseri Pastırması

Sığır etinin belirli işlemlerden geçtikten sonra çemen ile kaplanmasıyla oluşan pastırma, özel kurutma ve renk aldırma işlemlerinden geçirilmektedir. Kayseri yöresi ile özdeşleşen pastırmanın düzgün bir şekilde kurumması, yıl boyunca gündüzleri sıcak ve geceleri serin esen rüzgâr sayesinde gerçekleşmektedir. Kayseri’nin yer altı sularında belirli miktarda bulunan nitrat sayesinde pastırma, kendine özgü kırmızı rengini doğal olarak almaktadır (TPK, 2018).

Kayseri pastırmasında kullanılan çemenin bileşimi; (100 kg çemen için);

- 25 kg buy otu (Çemen otu)
- 20 kg sarımsak
- 7 kg kırmızıbiber
- Alabildiği kadar su

Çemen buy otunun kurutulup toz haline getirilmesiyle oluşmaktadır. Acı biber ve sarımsakla karıştırılıp macuna dönüştürülür ve Kayseri yöresinde iştah açıcı bir yiyecek

olarak da tüketilir. Daha sonra karışıma alabildiği kadar su eklenerek pastırma için hazır hale getirilmektedir (Özkan, 2013). Kayseri pastırmasında kullanılan etlerin kenarları traşlanarak çemen sürülmektedir. Çemenin kalınlığı 5 mm'yi geçmemelidir (TPK, 2018).

En eski dönemlerden itibaren Anadolu'nun önemli bir kültür ve ticaret merkezi olan Kayseri'de farklı bir lezzet ve çeşitlilik kazanan pastırma (Özkan, 2013), yöresel mutfakta ve kent mutfağında önemli bir yere sahiptir. Yapımından tüketimine kadar geçen süreçte kendine özgü bir gelenek söz konusudur (Dünya Gıda, 2018). Kayseri Pastırması uzun bir sürece dayalı üretim aşamaları ve lezzetiyle bir marka özelliği kazanmış (Özkan, 2013) gastronomik bir üründür. Yaygın olarak çiğ şekilde kahvaltılarda tüketilen pastırma kuru fasulye yemeği içerisinde de sıkça kullanılan bir üründür. Ayrıca paçanga böreği ve pastırmalı yumurta yapımında da tercih edilmektedir.

Türk Patent ve Marka Kurumu web sitesinde yer alan Kayseri Pastırmasına ait detaylı bilgiler Ek-4'de verilmektedir.

1.10.3. Kayseri Sucuğu

13.09.2000 tarihinde Kayseri Ticaret Odası tarafından başvurusu yapılan ve C2000/07 başvuru numaralı coğrafi işaret ile tescillenen Kayseri Sucuğu, 28.01.2018 tarihinde 24301 sayılı Resmî Gazete'de tescillenerek koruma altına alınmıştır (TPK, 2018). Coğrafi işaretli ürüne ait görsel Resim 1.4'de verilmektedir.



Resim 1.4. Kayseri Sucuğu

Kayseri Sucuğu; sığır etlerinin sarımsak ve baharatla karıştırılması ve bağırsakların içerisine doldurulması ile hazırlanmakta, özel kurutma ve renk aldırma işlemlerinden geçmektedir. Sucuk için kullanılan et ve yağ sucuk ustaları tarafından kuşbaşı kesilip kıyma

makinalarında çekilip, daha sonra karışıma tuz, baharat, kimyon ve sarımsak ilave edilerek hazırlanmaktadır. Elde edilen karışım 1 gün teknede bekletilmektedir. Daha sonra sucuk hamuru özel makinalarla tabii ve suni bağırsaklara doldurulmakta ve doldurulan sucuklar tekrar kurutularak hazır hale getirilmektedir (TPK, 2018).

Taze sucuk karışımının bileşimi; (100 kg sucuk için)

- 80 kg az yağlı sığır eti
- 20 kg iç yağı
- 2 kg toz halinde tatlı kırmızıbiber
- 1 kg toz halinde acı kırmızıbiber
- 2 kg sofralık tuz
- 0.5 kg karabiber
- 0.4 kg yenibahar
- 2.5 kg sarımsak

Türk toplumunun kahvaltılarının vazgeçilmez ürünü olan sucuk, soyulup dilimlendikten sonra kendi yağında tavada pişirilmekte ayrıca üzerine yumurta kırılarak da tüketilebilmektedir. Soğuk mevsimlerde mangalda kömür ateşinde pişirilerek ekmek arasında da sıkça tüketilmektedir. Halk arasında sucuk-ekmek partilerine sıkça rastlamak mümkündür. Ayrıca güveçte sucuklu kuru fasulye yapımı sucuğun en yaygın kullanım alanlarındandır (Sabah, 2017).

Türk Patent ve Marka Kurumu web sitesinde yer alan Kayseri Sucuğuna ait detaylı bilgiler Ek-5’de verilmektedir.

1.10.4. Kayseri Mantısı

22.05.2006 tarihinde Kayseri Ticaret Odası tarafından başvurusu yapılan ve C2006/011 başvuru numaralı coğrafi işaret ile tescillenen Kayseri Mantısı, 28.06.2008 tarihinde 26920 sayılı Resmî Gazete’de tescillenerek koruma altına alınmıştır (TPK, 2018). Coğrafi işaretli ürüne ait görsel Resim 1.5’de verilmektedir.



Resim 1.5. Kayseri Mantısı

Tarihi çok eskilere dayanan ve Kayseri yöresine özgü olan mantı Anadolu'ya bu yöreden yayılmıştır. Genel olarak mantı içerisine un, su, yumurta ve tuz gibi ana malzemelerin belirli miktarda karıştırılarak yoğurulmasıyla elde edilmektedir. Daha sonra hamur biraz dinlendirilip belirli büyüklükte parçalara bölünür ve her bir parçaya kıyma ilave edilerek hamurun dürülmesi ile yapılan unlu bir mamuldür. Kayseri Mantısının yöreye özgü olmasını sağlayan ana unsurlardan en önemlisi unun yapısıdır. Kayseri'nin Pınarbaşı, Uzunyayla ve Bünyan ilçelerinde üretilen unlar yapı ve bileşim özellikleri sebebiyle mantının tadını etkilemektedir (TPK, 2018).

Mantı hamuru için ilk önce un, yumurta, tuz ve su karıştırılarak sert bir hamur elde edilmektedir. Elde edilen hamur 15-20 dk süreyle üzeri örtülü bir şekilde dinlenmeye bırakılmaktadır. Dinlendirilmiş hamur oklava yardımıyla yaklaşık 1-1.2 mm kalınlıkta inceltilecek şekilde açılmaktadır. Açılan hamurlar yırtılmadan üst üste konularak yaklaşık 10-12 mm boyutlarında kare şeklinde kesilmektedir. Kayseri mantısının iç malzemesi dana kıyması, kuru soğan, tuz, kırmızı biber ve karabiberden oluşmaktadır. Ayrıca mantının iç malzemesine reyhan eklenmektedir. Kayseri Mantısının diğer etli mantılardan farkı ise bükülme şekli ve mantının boyutunun küçük olmasıdır. Mantının içi kare kesilmiş olan hamur parçalarına konulduktan sonra bohça biçiminde şekillendirilmektedir. Mantı hazırlandıktan sonra iki şekilde pişirilmektedir. Birincisi, sulu olarak haşlanan mantı süzülmez ve üzerine rendelenmiş soğan, tereyağ ve salça kavrulur daha sonra sarımsaklı yoğurt ile sulu mantı şeklinde servis edilmektedir. Diğerisi ise salça kavrulduktan sonra mantı eklenir ve su ilave edilir. Pişen mantı sonra üzerine sarımsaklı yoğurt veya sumak gezdirilerek hazırlanmaktadır (TPK, 2018; Kayseri Valiliği, 2018c).

Türk Patent ve Marka Kurumu web sitesinde yer alan Kayseri Mantısına ait detaylı bilgiler Ek-6'de verilmektedir.

1.10.5. Yamula Patlıcanı

27.11.2007 tarihinde Yemliha Tarımsal Kalkınma Kooperatifi tarafından başvurusu yapılan ve C2007/016 başvuru numaralı coğrafi işaret ile tescillenen Yamula Patlıcanı, 25.05.2010 tarihinde 27591-0 sayılı Resmî Gazete'de tescillenerek koruma altına alınmıştır (TPK, 2018). Coğrafi işaretli ürüne ait logo ve görseli Resim 1.6'da verilmektedir.



Resim 1.6. Yamula Patlıcanı Logosu ve Görseli

Kayseri ilinin Yemliha Kasabası ve çevresinde yetişen patlıcan uzun yıllardır yerel halkın önemli bir geçim kaynağıdır. Türkiye'de yetişen birçok patlıcan tipinden ve çeşidinden farklı morfolojik yapısı, kendine has aroma ve tat özellikleri bulunmaktadır. 1-17 cm arasında uzunluğu olan, çapı 5-6.5 cm arasında değişen patlıcanın meyve kabuğu beyaz çizgili, orta derece parlak leylak (açık mor) renktedir (TPK, 2018).

Türk Patent ve Marka Kurumu web sitesinde yer alan Yamula Patlıcanına ait detaylı bilgiler Ek-7'de verilmektedir.

1.10.6. Develi Cıvıklısı

17.09.2004 tarihinde Develi Belediyesi Başkanlığı tarafından başvurusu yapılan ve C2004/011 başvuru numaralı coğrafi işaret ile tescillenen Develi Cıvıklısı, 11.05.2008

tarihinde 26873 sayılı Resmî Gazete’de tescillenerek koruma altına alınmıştır (TPK, 2018). Coğrafi işaretli ürüne ait görsel Resim 1.7’de verilmektedir.



Resim 1.7. Develi Cıvıklısı

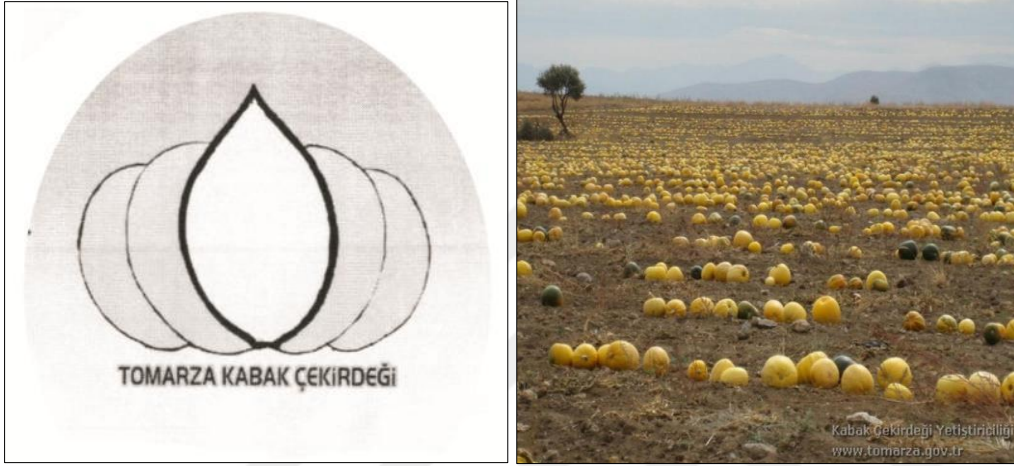
Develi Cıvıklısı etli ekmeğe benzer bir üründür. Hamurunda kullanılan su ve unun bölgeye has olması cıvıklıyı benzer ürünlerden ayıran en belirgin özelliğidir. Yapımında Tip-2 un kullanımı yaygındır. Özelliğini 74-76 randımanlı buğday unu ve içerisinde kepek ve gluten miktarının yoğun olmasından almaktadır. Bir diğer belirgin özelliği ise Develi Cıvıklısının pişirildiği fırındır. Bu fırının özelliği ise, sıcaklık muhafazası sağlayan, hızlı ısınarak geç soğuyan, iyi bir ısı yalıtımı sağlayan od taş (Erciyes Dağına has) kaya tuzu, cam parçaları ve bimis (ponza madeni) kullanılmasıdır (TPK, 2018).

Develi Cıvıklısı yapımında kullanılan et bir gün önceden terbiye edilerek dinlendirilmektedir. Koyunun bel ve kaburgasında bulunan etlerin sinirleri alınır ve çift bıçak ile doğrandıktan sonra bir gün bekletilir. Kıyılan et içerisine soğan eklenmekte, isteğe göre domates ve biberde ince kıyılarak ilave edilmektedir. Eklenen malzemeler harmanlandıktan sonra 15-20 dakika bekletilir ve hamur üzerine yayılmaya hazır hale getirilmektedir. Cıvıklının hamuru ise buğday unundan mayalı olarak hazırlanır ve yaklaşık 200 g olarak kesilerek 15-20 dakika bekletilmektedir. İnce şekilde açılan hamurun üzerine hazırlanan iç yayılır ve fırına atılmaktadır. Fırın içerisinde yakılan odunların cinsi meşe ve kızılçam olmalıdır. Cıvıklı piştikten sonra ince doğranan maydanozlar üzerine serpiştirilerek servis edilmektedir (TPK, 2018; Develi Belediyesi, 2018).

Türk Patent ve Marka Kurumu web sitesinde yer alan Develi Cıvıklısına ait detaylı bilgiler Ek-8’de verilmektedir.

1.10.7. Tomarza Kabak Çekirdeği

11.07.2011 tarihinde Tomarza İlçesi Kabak Üreticiler Birliği tarafından başvurusu yapılan ve C2011/043 başvuru numaralı coğrafi işaret ile tescillenen Tomarza Kabak Çekirdeği, 02.01.2014 tarihinde 28870 sayılı Resmî Gazete’de tescillenerek koruma altına alınmıştır (TPK, 2018). Coğrafi işaretli ürüne ait logo ve görsel Resim 1.8’de verilmektedir.



Resim 1.8. Tomarza Kabak Çekirdeği Logosu ve Görseli

Kayseri’nin Tomarza İlçesi ve köylerinde yetiştirilen yazlık kabak grubunun çerezlik veya çekirdek kabakları *Cucurbita pepo* L. Botanik sınıfı içinde yer almaktadır. Kabak bitkisi hafif, derin ve volkanik tuf topraklarda yetişmesi sebebiyle ilçe topraklarında başarı ile yetiştirilebilmektedir. Tomarza Çerezlik Kabağında meyve normal yazlık kabaklara nazaran uzun silindirik, yuvarlak, basık yuvarlak ve armut şekillerinde olabilmektedir. Kabuk rengi sarı ve turuncu, et rengi ise açık turuncudan koyu turuncuya kadar değişiklik gösterebilmektedir. Tomarza Kabak Çekirdeği hasat sonrasında meyveden uzaklaştırıldığı ve güneş ışığında doğal olarak kurutulduğu için nem almayan depolarda uzun süre (1-2 yıl) muhafaza edilmektedir (TPK, 2018).

Tomarza ilçesinde uygulanmakta olan geleneksel tarımda sulanamayan yerlerde bir yıl arpa veya buğday ekilir diğer yıl ise topraklar nadasa bırakılmaktadır. Bu boş alanlarda sınırlı miktarda nohut veya mercimek tarımı yapılmaktadır. %40-50’si boş olan alanlara kuru yetişmesi sebebiyle kabak çekirdeği ekilmektedir. Bu yüzden aynı tarladan iki yılda bir ürün alınırken çerezlik kabak ekilmesiyle her yıl ürün alınmasına olanak sağlamaktadır (Tomarza Valiliği, 2018).

Türk Patent ve Marka Kurumu web sitesinde yer alan Tomarza Kabak Çekirdeği ait detaylı bilgiler Ek-9'de verilmektedir.

1.10.8. Bünyan Gilaburusu

16.02.2017 tarihinde Bünyan Belediye Başkanlığı tarafından başvurusu yapılan ve C2017/011 başvuru numaralı coğrafi işaret ile tescillenen Bünyan Gilaburusu, 01.06.2018 tarihinde 2018/30 sayılı Resmî Gazete'de tescillenerek koruma altına alınmıştır (TPK, 2018). Coğrafi işaretli ürüne ait logo ve görsel Resim 1.9'da verilmektedir.



Resim 1.9. Bünyan Gilaburusu Logosu ve Görseli

Latince adı *Viburnum opulus* olan Gilaburu, Anadolu'da doğal olarak bulunan yabani bir meyvedir. Bünyan'da yetişir ve diğer çeşitlerine göre daha sulu, iri taneli ve kırmızı renklidir. Bünyan Gilaburusunun ağaçları çalı görünümünde, boyu 3.5-4.5 m kadar ulaşan küçük bir ağaçtır. Önceden yeşil olan meyveler olgunlaşmadan 1 ay kadar önce açık sarı renkte olmakta, olgunlaştıklarında ise parlak kırmızı hale dönüşmektedir. Meyve tek çekirdeklidir ve çekirdek disk şeklinde beyaz renklidir. Meyve tam olgunlaştığında tamamen kırmızı renkte kokusuz ve lezzetsizdir. Bünyan Gilaburusunda, çiçek salkımlarının belirginleşmesi 25 Nisan'da olurken, çiçek gözlerinin kabarması 10 Mayıs, çiçeklenme başlangıcı 18 Mayıs, tam çiçeklenme 23 Mayıs, çiçeklenme sonu 2 Haziran, meyveler ise 8 Ekim'de olgunlaşmış hale gelmektedir (TPK, 2018).

Gilaburu ile ilgili yapılan bilimsel çalışmalarda; böbrekte oluşan kum ve taşları temizlediği, idrarı söktürdüğü, kabızlığı giderdiği, krampları ve kas kasılmalarını önlediği, sakinleştirdiği, yüksek tansiyona, diyabet ve şeker hastalıklarına ve egzama gibi bazı cilt problemlerine iyi geldiği belirtilmiştir. Gilaburu tanesinin yenilmesi, suyunun içilmesi ve

meyvesinin kabukları kaynatıldıktan sonra suyunun içilmesi gibi tüketim şekilleri bulunmaktadır (Bünyan Belediyesi, 2018, Gilaburu, 2018).

Türk Patent ve Marka Kurumu web sitesinde yer alan Bünyan Gilaburusu ait detaylı bilgiler Ek-10'de verilmektedir.

1.10.9. Aksaray Tulum Kebabı

C2017/216 tescil başvuru numaralı Aksaray Tulum Kebabı başvuru aşamasındaki coğrafi işaretli ürünler arasında yer almaktadır. Henüz coğrafi işaret ile tescillenmemiştir (TPK, 2018). Coğrafi işaretli ürüne ait görseller Resim 1.10'da verilmektedir.



Resim 1.10. Aksaray Tulum Kebabına Ait Görseller

Çeşitli kaynaklardan elde edilen bilgilere göre; Tulum Kebabı, Hasandağı ve çevresindeki köylerde geçmişte çobanların yaptığı bir yemektir. Çobanlar eskiden bir kuyu kazıp içinde tulum kebabını yaparlarmış. Çobanlar sürünün arkasından gider ve akşam dönüşte yemek hazır olurmuş. Aksaray ilinde bir işletme yöresel yemek olan Tulum Kebabını araştırmış ve nasıl yapıldığını yörenin yaşlı kişilerinden öğrenmiştir. Tulum Kebabı'ndan; bir gün önceden 14-15 kiloluk erkek kuzu kesilmekte ve dinlendirilmektedir. Akşamdan iki kuyudaki ocaklar yakılmakta ve sabaha köz haline gelen ocağa odun ilavesi yapılmaktadır. Dinlenmiş olan kuzu parçalanır ve içerisine tuz, kekik, kimyon ve pul biberden oluşan baharatla harmanlandıktan sonra tulumun içerisine yerleştirilmekte ve tulumun ağzı dikilmektedir. Tulumun yanmaması için közü kapatacak kadar ocağa toprak atılmaktadır. Daha sonra demir tepsiye konulan tulum ocağın içerisine yerleştirilir. Üzeri sac ile örtülür ve kenarlardan hava almaması için toprak harç ile kapatılmaktadır. Sacın üzerine diğer ocakta bulunan köz dökülür ve üzeri büyük bir sac ile tekrar kapatılmaktadır. Yaklaşık

5 saat pişen kebabın yanına diğer kuyu da pişen bulgur pilavı servis edilmektedir (Aksaray Haber, 2015).

1.10.10. Aksaray İnceelek Tatlısı

C2017/215 tescil başvuru numaralı Aksaray İnceelek Tatlısı başvuru aşamasındaki coğrafi işaretli ürünler arasında yer almaktadır. Henüz coğrafi işaret ile tescillenmemiştir (TPK, 2018). Coğrafi işaretli ürüne ait görsel Resim 1.11’de verilmektedir.



Resim 1.11. Aksaray İnceelek Tatlısı

İnceelek tatlısı için un, tahin ve yağ karıştırılarak hamur haline getirilmektedir. Nişasta ile tek tek açılarak saça pişirilen tatlı fırına sürülerek tekrar pişirilmektedir. Piştikten sonra üzerine şerbet dökülerek servise hazır hale getirilmektedir (Aksaray Egemen Gazetesi, 2016).

1.11. Araştırma ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Zuluğ (2010)’un İstanbul’da yaptığı bir araştırmada, coğrafi etiketli gıda ürünlerine ilişkin tüketici tercihleri incelenmiş ve araştırmadan elde edilen bilgilere göre coğrafi etiketli Ayvalık zeytinyağı için talep, coğrafi etiketli olmayan muadillerine göre %58 daha fazladır. Coğrafi etiketli Ezine peyniri için talep ise, coğrafi etiketli olmayan muadillerine göre %43 daha fazladır. Coğrafi etiketli ürün tüketen tüketici profili, belirli bir gelir seviyesinin üzerinde, bayan, çalışan ve çocuk sahibi olmayan özelliktedir. Tüketicilerin coğrafi işaretli Ayvalık zeytinyağı için muadiline göre piyasa fiyatından %82 daha fazla ödemeyi kabul ederken, coğrafi etiketli Ezine peyniri için yaklaşık %355 (3.55 kat) daha fazla ödemeyi kabul ettiği sonucuna ulaşmıştır.

Kan (2011)'in yaptığı çalışmada; coğrafi işaret alan Akşehir Kirazı'nın en önemli paydaşları olan üreticiler, firmalar, kamu ve özerk kuruluşlar, meyve-sebze komisyoncuları ile görüşülmüş ve araştırma sonucunda işletmelerin %48'i, meyve-sebze alımı yapan komisyoncuların %72'si, firmaların ise %7'si coğrafi işaret kavramından haberdar olduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca paydaşların coğrafi işareten beklentilerinin başında, fiyatta artış ilk sırada gelirken bunu bölge, ürün tanıtımı ve ürünün korunması izlemektedir. Coğrafi işaret kullanımının bölgeye etkisi incelendiğinde paydaşların beklentilerini karşılamadığı sonucuna ulaşılmıştır.

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

Meral ve Şahin (2013)'in Kahramanmaraş il merkezinde yaşayan tüketicilerin coğrafi işaretli gıdalara karşı tutum ve davranışlarını belirlemeye yönelik yaptıkları çalışmada; tüketicilerin %76.3'ünün coğrafi işaretli gıda ile ilgili bilgiye sahip olmadıkları tespit edilmiştir. Ayrıca tüketicilerin %86.2'sinin Gemlik Zeytini tükettiği, tüketicilerin %58.9'unun coğrafi işaretli bir gıdaya daha fazla ücret ödeyeceği ve coğrafi işaretli Gemlik Zeytinine %29.8 daha fazla ödeyebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Yenipınar, Köşker ve Karacaoğlu (2014)'nin Van Otlu Peyniri'nin özelliklerini araştırmak ve geleneksel üretim yöntemlerini tespit ederek coğrafi işaretlemeye katkısını belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada; insanların Van Otlu Peyniri'nin, ilin tanıtımına, turizm sektörüne ve yerel ekonomiye katkı sağlayacak bir ürün olarak algıladıkları tespit edilmiştir.

Gündeğer (2014)'in Çanakkale ilinde coğrafi işaret tescilli alan ürünlerin, bölgesel turizm gelişimindeki önemini incelenmesi ve bu ürünlerin bir turizm ürünü olarak nasıl değerlendirilebileceği hakkında ilgili kurum/kuruluş temsilcilerinin görüşlerinin alınması amacıyla yaptıkları çalışmada; Çanakkale'nin coğrafi işaretli ürünlerinin doğru ve etkili bir şekilde tanıtım ve pazarlama çalışmalarının yapılmasıyla bölgesel turizm gelişiminde birer araç görevi üstlenebileceği belirtilmiştir.

Oğuz (2016) tarafından yapılan bir araştırmada; Siirt'e gelen turistlerin coğrafi işaretli ürünlere ilişkin görüşlerinin belirlenmesi ve bu ürünlerin turizm ürünü olarak kullanımının yaygınlaştırılması amaçlanmış ve araştırma sonucunda katılımcıların %81.9'unun coğrafi işaretin kişiye ve bölgeye katkısının olacağını düşündükleri sonucuna ulaşılmıştır.

Karakulak (2016)'nın yaptığı araştırmada, coğrafi işaretleme yoluyla gastronomik kimlik oluşturma ve gastronomik kimliğin destinasyon pazarlamasındaki rolü incelenmiş ve araştırma sonucunda yöreye özgü gastronomik ürünlerin coğrafi işaretleme almış olmasının gastronomik kimlik oluştırmada etkili olduğu ve Trakya Bölgesi'nin çoğunluklu gastronomik ürünleri ile tanındığı, fakat coğrafi işaretleme almış olan gastronomik ürünlerin tanıtımının destinasyonlarda tam anlamıyla yapılmadığı tespit edilmiştir.

Durusoy (2017) yaptığı çalışmada; Kars kaşarının geleneksel üretim yönteminin yerli ve yabancı turistlerin dikkatini çektiğini belirtmiştir. Bölgedeki ulaşım hizmetlerinde yenilenme, yiyecek ve içecek işletmeleri ile konaklama işletmelerinde gelişme gibi etkilerin bölgeye sağladığı ekonomik katma değerinin yüksek olduğunu tespit etmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

2.1. Problem

Son yıllarda istek ve beklentileri değişen ziyaretçiler özel ilgi alanlarını yansıtan ürünlerin bulunduğu destinasyonları daha fazla tercih etmeye başlamışlardır. Bu yüzden ziyaretçiler artık deniz, kum ve güneş üçlüsü yerine destinasyonlara ait yöresel ürünleri merak ederek gastronomi amaçlı seyahatler gerçekleştirmektedir. Yerel kültürün önemli bir parçası olan yöresel ürünler üretildiği yöre ile aralarında güçlü bir bağ olmasından dolayı son zamanlarda destinasyon çekicilik unsuru haline gelmeye başlamıştır. Bu yöresel ürünleri taklitlerine karşı korumak ve hangi yöreye ait olduğu karmaşasını önlemek amacıyla yapılan coğrafi işaretleme sistemi sayesinde yöresel ürünler koruma altına alınmaktadır. Destinasyonlar için önemli olan bu ürünlerin unutulmasını engellemek amacıyla coğrafi işaret ile koruma altına alınması ve sürekliliğinin sağlanması gerekmektedir. Yöresel ürünlerin korunup geliştirilmesi turizm sektörü ve ülke tanıtımına katkı sağlamaktadır. Coğrafi işaret ile tescillenen ürünler sayesinde destinasyon gastronomik özellik kazanarak diğer bölgelere göre rekabet üstünlüğü sağlayabilecektir. Yerli ve yabancı birçok turisti çeken ve çalışmaya konu olan Kapadokya Bölgesi'ne ait 8 adet coğrafi işaret ile tescillenen ve 2 adet tescil başvuru aşamasında olan ürün bulunmaktadır. Bu ürünlerin ziyaretçiler tarafından tanınma durumunu ve gastronomik destinasyonlar üzerindeki etkisini konu alan bu çalışma sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda öneriler sunulacaktır.

2.2. Araştırmanın Amacı

Günümüzde kültürel ve geleneksel değerler destinasyon tercihinde önem kazanmaya başlamıştır. Bu yüzden turizm sektöründe yerel değerlerin korunarak ön plana çıkarılması gerekmektedir. Turistik bir değer taşıyan yöreye özgü ürünler hangi bölgeye ait olduğu karmaşasını önlemek amacıyla coğrafi işaret ile tescillenerek koruma altına alınmakta ve bu sistem destinasyonun bölgesel kalkınması, tanıtılması ve ekonomisine önemli katkılar sağlamaktadır (Mercan ve Üzülmöz, 2014).

Bu nedenle araştırmanın temel amacı; Kapadokya Bölgesi'ne gelen ziyaretçilerin coğrafi işaretli ürünleri bilme durumlarını tespit etmek, bölgeye ait ve özgün nitelikleri ile

taklit edilemeyen coğrafi işaret ile tescilli ürünlerin gastronomik destinasyonun oluşmasında, gelişmesinde ve nitelik kazanmasında etkili olup olmadığının incelenmesidir.

Bu amaçları gerçekleştirebilmek için aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir;

H₁: Ziyaretçilerin coğrafi işaretli ürünleri bilme durumunun gastronomik destinasyon algısı üzerinde etkisi vardır.

H₂: Ziyaretçilerin coğrafi işaretli ürünleri bilme durumu cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₃: Ziyaretçilerin coğrafi işaretli ürünleri bilme durumu yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₄: Ziyaretçilerin coğrafi işaretli ürünleri bilme durumu medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₅: Ziyaretçilerin coğrafi işaretli ürünleri bilme durumu eğitim seviyesine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₆: Ziyaretçilerin coğrafi işaretli ürünleri bilme durumu meslek grubuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₇: Ziyaretçilerin coğrafi işaretli ürünleri bilme durumu gelir seviyesine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₈: Ziyaretçilerin gastronomik destinasyon algısı cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₉: Ziyaretçilerin gastronomik destinasyon algısı yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₁₀: Ziyaretçilerin gastronomik destinasyon algısı medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₁₁: Ziyaretçilerin gastronomik destinasyon algısı eğitim seviyesine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₁₂: Ziyaretçilerin gastronomik destinasyon algısı meslek grubuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₁₃: Ziyaretçilerin gastronomik destinasyon algısı gelir seviyesine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₁₄: Ziyaretçilerin gastronomik destinasyon algısı ziyaret sebebine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

2.3. Araştırmanın Önemi

Son yıllarda dünyada yeme-içme faaliyetlerine verilen önem ve ilginin artması sebebiyle gastronomik ürünler kültürel çekim unsuru haline gelmeye başlamış, yeme-içme fizyolojik ihtiyaç durumundan çıkararak yemek için yaşam olgusuna dönüşmüş ve sosyal bir statü kazanmıştır (Richard, 2001; Cohen, 2004; Deveci vd., 2013). İnsanların tüketim alışkanlıklarının değişiklik göstermesi turizm olgusunda kültürel ve geleneksel ürünlerin öne çıkmasına neden olmuştur. Yöresel ürünler, yerel kültürün önemli bir parçasını oluşturmakta ve bu ürünler ile üretildikleri yöre arasında güçlü bir bağ bulunmaktadır. Bu ürünlerin taklitlerine karşı korunması ve ürünleri haksız rekabete maruz bırakılmaması için birçok ülkede yasal düzenlemeler yapılmaktadır (Tekelioğlu ve Demirer, 2008). Bu yasal düzenlemeler dünyada da oldukça yaygın bir şekilde kullanılan coğrafi işaretleme sistemidir. Coğrafi işaretin yöresel ürünlerin tescillenmesi, korunması, tanıtılması ve turizm ürününe dönüşmesinde önemli bir rolü bulunmaktadır (Yenipınar vd., 2014).

Yöresel ürünlerin ait oldukları bölgenin adıyla anılması tercih edilme oranlarını arttırmaktadır. Ayrıca coğrafi işaret alan ürünler insanlarda diğer ürünlere göre daha güvenilir bir algı oluşturmakta ve daha fazla tercih edilmektedir (Oğuz, 2016). Yerel yönetimler tarafından bir araç olarak kullanılan coğrafi işaretli gastronomik ürünler bölge turizmini geliştirerek ve bilinirliğini arttırarak gastronomi turizmine katkı sağlamaktadır (Orhan, 2010; Yenipınar vd., 2014). Ayrıca özgün coğrafi kökeni sayesinde coğrafi işaret tescili olan gastronomik ürünler bölgenin imajını güçlendirerek markalaşmayı ve bölgesel turizmin canlanmasını sağlamaktadır. Yöreye özgü coğrafi işaret ile tescillenen ürünlerin bölgesel ve kırsal kalkınmada da katkısı büyüktür (Mercan ve Üzülmez, 2014).

Doğal güzellikleri ile ön plana çıkan Kapadokya Bölgesi, bulunduğu coğrafi konum itibariyle turizm açısından önemlidir. Yeme ve içme kültürü bakımından kendine özgü ayırt edici özellik ve farklılıklara sahip olan bölge zengin bir çeşitliliğe sahiptir ancak gastronomi turizmi açısından hakettiği değeri görememektedir. Konu ile ilgili yapılan literatür taraması

sonucu; Türkiye’de coğrafi işaretler ile ilgili birçok çalışma yürütüldüğü görülmüş ancak Kapadokya Bölgesi’nin kapsadığı illeri içine alan bu tarz çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu araştırma, Kapadokya Bölgesi’ne gelen ziyaretçilerin coğrafi işaretlemeyle ilişkin görüşleri, bölgeye ait coğrafi işaret alan tescilli ürünler hakkındaki düşünceleri ve bu ürünlerin gastronomik destinasyon üzerindeki etkilerine ilişkin görüşlerini belirlemek amacıyla planlanmıştır.

2.4. Araştırmanın Varsayımları

Araştırma aşağıdaki varsayımlara bağlı olarak yürütülmüştür;

- Ziyaretçilerin coğrafi işaretli ürünleri bilme durumlarını ve gastronomik destinasyon algılarını belirlemek amacıyla hazırlanan anket sorularının içerik bakımından yeterli ve kapsamlı olduğu varsayılmıştır.
- Araştırmada kullanılan örneklemin evreni temsil ettiği varsayılmıştır.
- Araştırmaya katılan ziyaretçilerin anket sorularına samimi ve gerçeğe uygun yanıt verdikleri varsayılmıştır.

2.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma aşağıdaki esaslarla sınırlandırılmıştır.

- Örneklem seçimi coğrafi işaret ile tescilli ürünlerin bulunduğu ve sınırları Kapadokya Bölgesi’nde yer alan Kayseri ve Nevşehir illeri ile sınırlandırılmıştır.
- Araştırma verilerinin toplanması 2018 yılı Nisan-Temmuz ayları arasında destinasyona gelen ziyaretçilerle sınırlandırılmıştır.
- Çalışma araştırmacının maddi imkanları ve ulaşımı ile sınırlandırılmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli ve Yöntemi

Çalışma planı kapsamında; literatür tarama, tez konusu belirleme, belirlenen tez konusunda literatür tarama, anket hazırlığı için uygun ölçeklerin belirlenmesi, anketin hazırlanması, hazırlanan anketlerin uygulanması, elde edilen verilerin istatistik programına aktarımı, istatistik programında verilen analizi, elde edilen verilerin değerlendirilmesi, tezin yazımı ve teslimi şeklinde planlanmıştır. Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden genel tarama modeli kullanılmıştır. Nicel araştırma yöntemi; sayısal veriler kullanılarak, kesin ve genellenebilir sonuçlara ulaşmayı hedeflemektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017). Nicel araştırmalarda genellikle evreni temsil eden örneklemden sayısal veriler toplanmaktadır. İstatistiksel ve matematiksel yöntemler kullanılarak analiz gerçekleştirilir ve sonuçların kesin olduğu kabul edilmektedir (Creswell, 2002). Genel tarama modeli ise; çok sayıda oluşan evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacıyla evrenin tümü ya da ondan alınacak örneklem üzerinde yapılacak olan taramadır (Karasar, 1984).

3.2. Evren ve Örneklem Seçimi

Evren, araştırmacının çalışma alanını oluşturan ve soruları cevaplamak için ihtiyaç duyulan verilerin elde edildiği canlı veya cansız varlıklardan oluşan büyük bir grup olarak tanımlamakta (Büyüköztürk, 2009; Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2010), örneklem ise; özellikleri hakkında bilgi toplamak için çalışılan evrenden seçilen onun sınırlı bir parçasını ifade etmektedir (Çingı, 1994).

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

Nevşehir Valiliği'nden elde edilen verilere göre; 2017 yılında Nevşehir'e 2.206.372 ziyaretçi gelmiştir. Kayseri İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden elde edilen verilere göre 2017 yılı Ocak-Ağustos ayları arasında Kayseri'ye 169.122 ziyaretçi gelmiştir (Nevşehir Valiliği, 2018; Kayseri İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018). Evren büyüklüğü 2.375.494 olduğundan örneklem sayısını belirlemede Yamane (2011) örneklem formülünden yararlanılmış ve örneklem çapı 384 olarak belirlenmiştir. 2018 yılı Nisan ve Temmuz ayları arasında Nevşehir ve Kayseri illerine gelen ziyaretçiler arasından kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 441 ziyaretçiye ulaşılmıştır. Araştırma kapsamına alınan illerden seçilen örneklem sayısı Kayseri'de 145 ve Nevşehir'de 296 olarak belirlenmiştir.

3.3. Anketin Oluşturulması ve Verilerin Toplanması

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ifadeleri/soruları içeren anket formu daha önce konu ile ilgili yapılan çalışmalardan (Zuluğ, 2010; Kan, 2011; Meral, 2013; Mercan ve Üzülmöz, 2014; Oğuz, 2016; Karakulak, 2016) ziyaretçilerin kolay anlayabileceği şekilde uyarlanarak hazırlanmıştır. Bazı sorular literatürden destek alınarak bireysel olarak hazırlanmış ve konuyla ilgili akademisyenlerden uzman görüşü alınmıştır. Anket formu hazırlandıktan sonra anlaşılmayan ifadelerde düzeltme ve eklemeler yapılabilmesi için Kapadokya Bölgesi'ne gelen 40 ziyaretçiden toplanan veriler ile pilot çalışma yapılmıştır. Araştırma kapsamında 455 anket uygulanmış ancak anket formlarından bir kısmında eksik bilgi veya aynı işaretlemeler yapıldığından 441 anket değerlendirilmeye alınmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırmaya katılan ziyaretçilerin demografik özelliklerini içeren bilgiler yer almaktadır. Bu bilgiler; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim seviyesi, meslek grubu ve gelir seviyesidir. Ayrıca ziyaretçilerin bölgeye gelme sıklığı, ziyaret sebebi, bölgeye ait coğrafi işaretli gastronomik ürünleri tanıma ve tüketme durumları ile tüketme sebeplerine ilişkin toplam 11 soru bulunmaktadır. İkinci bölümde; ziyaretçilerin coğrafi işaretli ürünleri bilme durumunu tespit etmeye yönelik 12 ifade 5'li likert şeklinde hazırlanmıştır. Üçüncü bölümde ise; coğrafi işaret ile tescilli ürünlerin gastronomik destinasyon algısına etkisini belirlemeye yönelik 23 ifade 5'li likert şeklinde yer almaktadır. Likert ölçeği ise; "1-Kesinlikle Katılıyorum, 2-Katılıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılmıyorum, 5-Kesinlikle Katılmıyorum" şeklinde derecelendirilerek anket formu hazırlanmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği Cronbach Alpha (Alfa Katsayısı) katsayısı kullanılarak test edilmiştir. Kullanılan ölçeklere ait ifade sayıları ve güvenilirlik kat sayıları (Cronbach Alpha) Çizelge 3.1.'de verilmektedir.

Çizelge 3.1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Güvenilirlik Katsayıları

Kullanılan Ölçekler	Madde Sayısı	Cronbach Alpha (α)
Coğrafi İşaretli Ürünlerin Bilinme Durumu	12	0.89
Gastronomik Destinasyon Algısı	23	0.95

Araştırmalarda kullanılan ölçeklerin kabul edilebilir güvenilirlik katsayılarının 0.70 ve üzerinde olması gerekmektedir (Peterson, 1994). Çizelge 3.1.'de görüldüğü üzere, araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik katsayılarının yüksek ve tatmin edici düzeyde ($\alpha > 0.70$) olduğu belirlenmiştir.

3.4. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi

Elde edilen veriler bilgisayar ortamında istatistik paket programına aktarılarak analiz edilmiştir. İlk aşamada anket formunda yer alan demografik özelliklere ait frekans ve yüzde dağılımlarının analizleri yapılmış ve ölçeklere ait standart sapma ve genel ortalama gibi bazı tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir. Ayrıca ziyaretçilerin coğrafi işaretli ürünleri bilme durumları analiz edilerek yüzde (%) olarak grafik haline getirilmiştir.

İkinci aşamada, verilerin basıklık ve çarpıklık düzeylerinin normal dağılıma durumu kontrol edilerek, değişkenler arasındaki ilişkinin şiddetinin ölçülmesi amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Ayrıca ziyaretçilerin coğrafi işaretli ürünleri bilme durumunun gastronomik destinasyon algısı üzerindeki etkisi basit regresyon analizi ile test edilmiştir.

Üçüncü aşamada ise demografik özelliklere bağlı olarak bağımlı ve bağımsız değişkenlerde farklılık durumunun belirlenmesinde iki seçenekli değişkenler için T-testi, ikiden fazla değişkenler için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Ayrıca değişkenler arasında farklılığın kaynağının belirlenmesi amacıyla Post Hoc testlerinden "Tukey Testi" analizi kullanılmıştır.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR ve YORUM

4.1. Demografik Bilgiler

Katılımcıların demografik özellikleri Çizelge 4.1’de yer almaktadır.

Çizelge 4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		n	%
Cinsiyet	Kadın	254	57.6
	Erkek	187	42.4
Yaş	25 ve altı	293	66.4
	26-35	87	19.7
	36-45	32	7.3
	46-55	20	4.5
	56 ve üzeri	9	2.0
Medeni Durum	Evli	108	24.5
	Bekar	333	75.5
Eğitim Durumu	İlköğretim	14	3.2
	Lise	95	21.5
	Önlisans	205	46.5
	Lisans	102	23.1
	Lisansüstü	25	5.1
Meslek	Memur	54	12.2
	Ev Hanımı	14	3.2
	Esnaf	21	4.8
	Özel Sektör Çalışanı	82	18.6
	Öğrenci	242	54.9
	Emekli	12	2.7
	Diğer	16	3.6
Gelir Durumu	0-1500	206	46.7
	1501-2500	98	22.2
	2501-3500	62	14.1
	3501-5000	49	11.1
	5000 ve üstü	26	5.9
Toplam		441	100

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin %57.6'sı kadın, %42.4'ünün erkek olduğu belirlenmiştir. Ziyaretçilerin %66.4'ünün 25 yaş ve altı olduğu ve %2'sinin 56 ve üzeri yaş olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan ziyaretçilerin çoğunluğunun genç olması sosyalleşmenin etkisiyle farklı kültürleri öğrenme ve seyahat etme isteklerinin fazla olmasından kaynaklandığı söylenebilir (Çizelge 4.1).

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin %75.5'inin bekâr olduğu, %24.5'inin evli olduğu görülmektedir. Eğitim durumu açısından değerlendirildiğinde ziyaretçilerin %46.5'inin önlisans mezunu olduğu %3.2'sinin ilköğretim mezunu olduğu belirlenmiştir. Ziyaretçilerin meslek grupları incelendiğinde; %18.6'sının özel sektör çalışanı, %3.2'sinin ev hanımı, %54.9'unun öğrenci olduğu görülmüştür. Öğrenci sayısının fazla olma nedeni olarak; yörelere turistik amaçlı düzenlenen turların öğrenciler tarafından daha fazla rağbet görmesi söylenebilir (Çizelge 4.1).

4.2. Katılımcıların Bölgeyi Ziyaretlerine İlişkin Bilgiler

Katılımcıların bölgeyi ziyaretlerine ilişkin bilgiler Çizelge 4.2 ve Çizelge 4.3'de yer almaktadır.

Çizelge 4.2. Katılımcıların Bölgeye Gelme Sıklığına İlişkin Bilgiler

Gelme Sıklığı	n	%
İlk Kez	203	46.0
6 Ayda Bir	83	18.8
Yılda Bir Kez	69	15.6
Daha Seyrek	86	19.5
Toplam	441	100

Çizelge 4.2'de Katılımcıların %46'sının Kapadokya Bölgesi'ne ilk kez geldiği ve %15.6'sının bölgeyi yılda bir kez ziyaret ettiği görülmektedir.

Çizelge 4.3. Katılımcıların Ziyaret Sebeplerine İlişkin Bilgiler

Ziyaret Sebepleri	n	%
İş	46	10.4
Tatil	198	44.9
Yöresel Yiyecekler	20	4.5
Kültürel Özellikler	88	20.0
Aile, Akraba ve Arkadaş Ziyareti	21	4.8
Tarihi Özellikler	22	5.0
Diğer	46	10.4
Toplam	441	100

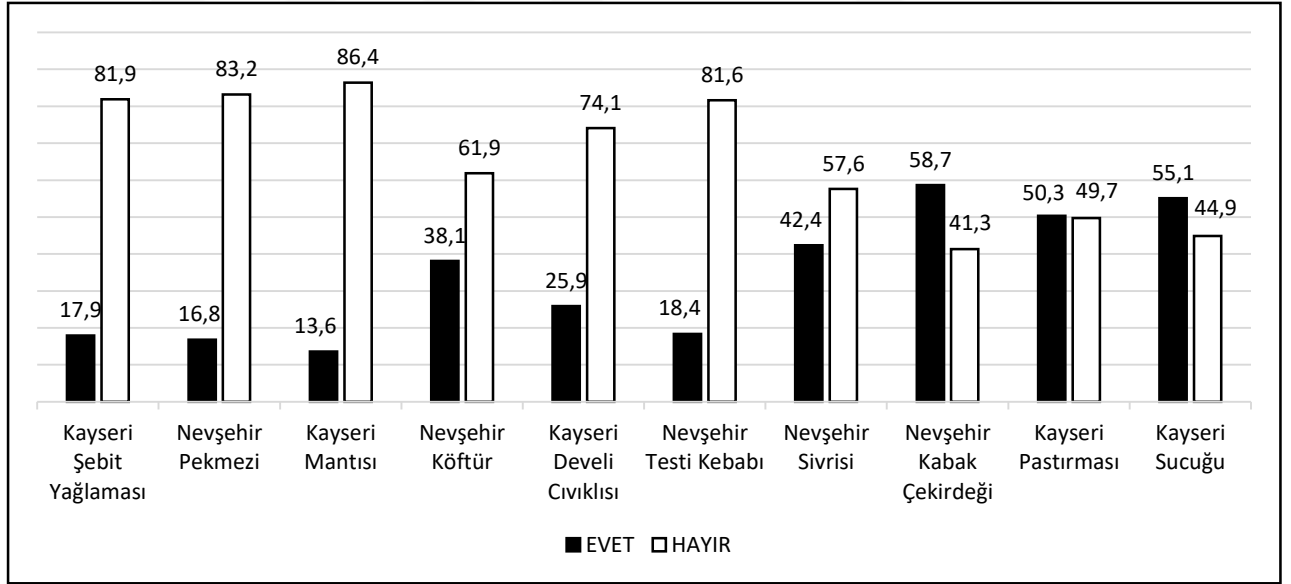
Araştırmada; katılımcıların Kapadokya Bölgesi'ni en fazla (%44.9) oranla tatil amaçlı ziyaret ettiği tespit edilmiştir. Katılımcıların %20'si Kapadokya Bölgesi'ni kültürel özellikleri için ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir. Kapadokya Bölgesi'nin önemli bir turizm bölgesi olması bu bölgenin tatil amaçlı ziyaret edilmesine katkı sağlamaktadır. Kapadokya Bölgesi'nin ziyaret edilme sebepleri arasında en az (%4.5) oranla yöresel yiyecekler olduğu, daha sonra %4.8 oranla aile, akraba ve arkadaş ziyareti olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bölgenin sahip olduğu yöresel ürünlerin yeterli seviyede tanıtılmaması yöresel yiyeceklerin ziyaret sebebine en az düzeyde katkı sağlama nedeni olarak düşünülmektedir (Çizelge 4.3).

4.3. Katılımcıların Yöresel Ürünleri Tanıma ve Tüketme Durumlarına İlişkin Bilgiler

Katılımcıların Kapadokya Bölgesi'ne ait coğrafi işaret tescili alan ve almayan yöresel ürünleri tanıma durumlarına ilişkin bilgiler Çizelge 4.4'de verilmektedir.

Çizelge 4.4. Katılımcıların Yöresel Ürünleri Tanıma Durumuna İlişkin Bilgiler

Yöresel Ürünler	Tanıma Durumu	n	%
Kayseri Şebit Yağlaması	Evet	79	17.9
	Hayır	361	81.9
Nevşehir Pekmezi	Evet	74	16.8
	Hayır	367	83.2
Kayseri Mantısı	Evet	60	13.6
	Hayır	381	86.4
Nevşehir Köftür	Evet	168	38.1
	Hayır	273	61.9
Kayseri Develi Cıvıklısı	Evet	114	25.9
	Hayır	327	74.1
Nevşehir Testi Kebabı	Evet	81	18.4
	Hayır	360	81.6
Nevşehir Sivrisi	Evet	187	42.4
	Hayır	254	57.6
Nevşehir Kabak Çekirdeği	Evet	259	58.7
	Hayır	182	41.3
Kayseri Pastırması	Evet	222	50.3
	Hayır	219	49.7
Kayseri Sucuğu	Evet	243	55.1
	Hayır	198	44.9



*Birden fazla gastronomik ürün işaretlenmiştir. Her ürün kendi içinde değerlendirilmiştir.

Şekil 4.1. Katılımcıların Yöresel Ürünleri Tanıma Durumuna İlişkin Bilgiler

Anket formunda ziyaretçilere coğrafi işaret ile tescil edilen ve edilmeyen yöresel ürünler karışık halde sorulmuş, ürünler arasında hangisinin coğrafi işaret ile tescilli ürünler olduğunu işaretlemeleri istenmiştir. Katılımcıların coğrafi işaret ile tescil edilen Nevşehir

Kabak Çekirdeği (%58.7) ve Kayseri Sucuğunu (%55.1) tanıdıkları belirlenmiştir. Ayrıca Kapadokya Bölgesi'ne ait Kayseri Develi Cıvıklısı (%25.9) ve Kayseri Mantısının (%13.6) en az düzeyde tanınan coğrafi işaretli ürünler olduğu tespit edilmiştir. Kapadokya Bölgesi'ne ait Nevşehir Sivrisi (%42.4) ile Nevşehir Köftür'ün (%38.1) en fazla tanınan yöresel ürünler olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların Kayseri Şebit Yağlaması (%17.9) ve Nevşehir Pekmezi'ni (%16.8) en az düzeyde tanıdığı tespit edilmiştir (Çizelge 4.4; Grafik 4.1).

Meral (2013) tarafından yapılan bir araştırmada katılımcılara Kahramanmaraş iline ait coğrafi işaret ile tescillenen Maraş Dondurması, Maraş Tarhanası ve Maraş Biberinin coğrafi işaret alıp almadığını bilme durumları sorulmuştur. Araştırma sonucunda katılımcıların Maraş Dondurmasını en fazla (%94.79) düzeyde bildikleri ortaya çıkmıştır. Mercan ve Üzülmüş (2014)'in coğrafi işaret ile ilgili Çanakkale Bölgesi'ndeki ilgili kurum ve kuruluş temsilcileriyle görüştüğü bir çalışmada, coğrafi işaret ile tescilli Ezine Peyniri dışındaki diğer coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin bilinmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çalışma sonucunu destekleyen diğer çalışmalardan da anlaşılacağı üzere coğrafi işaret ile tescilli gastronomik ürünlerin yeterli seviyede tanınmadığı görülmektedir. Coğrafi işaretli ürünlere veya coğrafi işaret alma potansiyeline sahip gastronomik ürünlerin önemine çeşitli kurum, kuruluş, organizasyon ve faaliyetler aracılığıyla vurgu yapılması gerekmektedir. Ayrıca yerel halk, işletmeciler ve yöneticiler coğrafi işaretleme konusunda farkındalığı arttırmak amacıyla harekete geçmeli ve ürünlerin sürdürülebilirliğinin sağlanması için tanıtım çalışmalarına ağırlık verilmesi gerekmektedir. Başarılı bir şekilde tanıtılan coğrafi işaretli ürünler destinasyonun gastronomik açıdan gelişmesini sağlayarak gastronomi turizminin canlanmasına katkı sağlayabilecektir.

Çizelge 4.5. Katılımcıların Coğrafi İşaretli Ürün Tüketme Durumları ve Nedenlerine İlişkin Bilgiler

Coğrafi İşaretli Ürün Tüketme Durumları/Nedenleri		n	%	
Coğrafi İşaretli Ürün Tüketme Durumu		Evet	358	81.2
		Hayır	83	18.8
Coğrafi İşaretli Ürün Tüketme Nedenleri	Sağlıklıdır	Evet	161	36.0
		Hayır	280	64.0
	Lezzetlidir	Evet	244	55.3
		Hayır	197	44.7
	Kalitelidir	Evet	175	39.7
		Hayır	366	60.3
	Yöre Ekonomisine Katkı Sağlar	Evet	181	41.0
		Hayır	260	59.0
	Güvenilirdir	Evet	142	32.2
		Hayır	299	67.8
	Düşük Maliyetlidir	Evet	55	12.5
		Hayır	386	87.3

Çizelge 4.5.'de görüldüğü üzere katılımcıların %81.2'sinin coğrafi işaretli ürün tükettiği tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların coğrafi işaretli ürünleri tüketme nedenleri; ürünlerin lezzetli olması (%55.3), yöre ekonomisine katkı sağlaması (%41) ve kaliteli olması (%39.7) şeklinde sıralanmıştır (Çizelge 4.5).

4.4. Ölçeklerin Tanımlayıcı İstatistikleri ve Normallik Kontrolü

Araştırma verilerinin genel profilini değerlendirmek amacıyla; standart sapma, ortalama, basıklık ve çarpıklık değerleri incelenmiştir. Anket formunda yer alan coğrafi işaretli ürünlerin bilinme durumu ve gastronomik destinasyon algısı ölçeklerinde yer alan ifadelerin ortalama değerleri, standart sapmaları, çarpıklık ve basıklık değerleri Çizelge 4.6'da yer almaktadır.

Çizelge 4.6. Ölçeklerin Tanımlayıcı İstatistikleri

Ölçekler	\bar{X}	SS	Çarpıklık	Basıklık
Coğrafi İşaretli Ürünlerin Bilinme Durumu	3.503	.7928	-0.467	0.043
1.Ait olduğu coğrafyada üretildiğini ifade eder.	3.394	1.369	-0.615	-0.920
2.Yöreyle ait hammaddeler ile üretildiğini gösterir.	3.585	1.145	-0.570	-0.629
3.Bağımsız bir denetleme yapıldığını ifade eder.	3.337	1.104	-0.190	-0.708
4.Hileli olma ihtimalinin düşük olduğunu ifade eder.	3.494	1.164	-0.572	-0.570
5.Sağlıklı olduğunu ifade eder.	3.553	1.098	-0.606	-0.254
6.Daha lezzetli olduğunu ifade eder.	3.607	1.129	-0.631	-0.329
7.Yüksek fiyatlı olduğunu ifade eder.	3.387	1.146	-0.200	-0.808
8.Geleneksel üretim yöntemleri ile üretildiğini ifade eder.	3.696	1.100	-0.762	-0.032
9.El yapımı olduğunu gösterir.	3.666	1.124	-0.753	-0.112
10.Yapımının zahmetli olduğunu gösterir.	3.616	1.148	-0.758	-0.110
11.Üründe çeşitlilik sağlar.	3.600	1.135	-0.723	-0.177
12.Fabrikasyon olduğunu ifade eder.	3.099	1.298	-0.117	-1.062
Gastronomik Destinasyon Algısı	3.780	.8381	-0.831	0.843
1.Kapadokya Bölgesi'nin tanıtımında önemlidir.	3.650	1.319	-0.940	-0.305
2.Kapadokya Bölgesi'nin ekonomisini güçlendirir.	3.814	1.852	0.596	1.392
3.Kapadokya Bölgesi'ni cazip hale getirir.	3.755	1.184	-0.983	0.160
4.Kapadokya Bölgesi'ne gastronomik amaçlı ziyaret edilme sıklığını artırır.	3.723	1.156	-0.801	-0.142
5.Kapadokya Bölgesi'nin kimlik kazanmasını sağlar.	3.791	1.102	-0.878	0.154
6.Kapadokya Bölgesi'ne turizm yatırımlarının yapılmasını sağlar.	3.777	1.087	-0.839	0.149
7.Kapadokya Bölgesi'nde düzenlenen sosyal etkinlik (festival, şölen vb.) faaliyetlerini artırır.	3.755	1.117	-0.840	-0.053
8.Diğer bölgelere göre rekabet üstünlüğü sağlar.	3.734	1.089	-0.773	0.022
9.Kapadokya Bölgesi'nin yerli turist sayısını artırır.	3.782	1.102	-0.858	0.120
10.Kapadokya Bölgesi'nin yabancı turist sayısını artırır.	3.759	1.112	-0.828	0.042
11.Konaklama hizmetlerinde çeşitlenmeyi sağlar.	3.689	1.114	-0.779	-0.073
12.Ulaştırma hizmetlerinde çeşitlenmeyi sağlar.	3.646	1.122	-0.703	-0.201
13.Kapadokya Bölgesi'nin gastronomik açıdan bilinirliğinin artırır.	3.721	1.083	-0.860	0.148
14.Üreticiler arasında birlik olmayı sağlar.	3.693	1.017	-0.736	0.203
15.İstihdam olanaklarını artırır.	3.709	1.075	-0.867	0.186
16.Kapadokya Bölgesi'ndeki tarım sektörünün gelirlerini artırır.	3.757	1.102	-0.928	0.341
17.Kapadokya Bölgesi'ndeki hayvancılık sektörünün gelirlerini artırır.	3.696	1.113	-0.709	-0.177
18.Gastronomi turizmini olumlu yönde etkiler.	3.852	1.043	-0.931	0.490
19.Destinasyon imajını olumlu yönde etkiler.	3.739	1.062	-0.799	0.128
20.Yerel halkın turizm faaliyetlerine katılımını sağlar.	3.839	1.048	-0.982	0.604
21.Ziyaretçilerin konaklama süresini artırır.	3.800	1.051	-0.831	0.216
22.Turizm faaliyetlerinde süreklilik sağlar.	3.875	1.011	-0.900	0.430
23.Yerel halka ekonomik katkı sağlar.	4.015	1.051	-1.244	1.244

Araştırmada kullanılan verilerin normal dağılım durumunun incelenmesi, literatürde önerilen yöntemlerden biri olan standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerlerine göre test edilerek gerçekleştirilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Normal dağılım gösteren bir veri setinin standart sapması 1, basıklık ve çarpıklık değerleri ise +3 ve -3 aralığında yer almaktadır (Shao, 2002). Çizelge 4.6'da görüldüğü üzere anket formunda yer alan ölçeklerin standart sapma değerleri 1'e yakındır. Ölçeklerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin de önerilen değer olan -3 ile +3 değerleri arasında olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri verilerin normal dağılımını destekler niteliktedir.

4.5. Katılımcıların Coğrafi İşaretli Ürünleri Bilme Durumu Ölçeğine İlişkin Bazı Tanımlayıcı İstatistikler

Katılımcıların coğrafi işaretli ürünleri bilme durumu ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistiklere Çizelge 4.7'de yer verilmiştir.

Çizelge 4.7. Katılımcıların Coğrafi İşaretli Ürünleri Bilme Durumu

Coğrafi İşaret ile Tescilli Ürün	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		\bar{X}	SS
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
1.Ait olduğu coğrafyada üretildiğini ifade eder.	72	16.3	49	11.1	48	10.9	177	40.1	95	21.5	3.39	1.36
2.Yöreyle ait hammaddeler ile üretildiğini ifade eder.	20	4.5	77	17.5	67	15.2	179	40.6	98	22.2	3.58	1.14
3.Bağımsız bir denetleme yapıldığını ifade eder.	22	5.0	81	18.4	136	30.8	130	29.5	72	16.3	3.33	1.10
4.Hileli olma ihtimalinin düşük olduğunu ifade eder.	30	6.8	69	15.6	79	17.9	179	40.6	84	19.0	3.49	1.16
5.Sağlıklı olduğunu ifade eder.	25	5.7	51	11.6	105	23.8	175	39.7	85	19.3	3.55	1.09
6.Daha lezzetli olduğunu ifade eder.	25	5.7	52	11.8	95	21.5	168	38.1	101	22.9	3.60	1.12
7.Yüksek fiyatlı olduğunu ifade eder.	23	5.2	79	17.9	132	29.9	118	26.8	89	20.2	3.38	1.14
8.Geleneksel üretim yöntemleri ile üretildiğini ifade eder.	23	5.2	43	9.8	87	19.7	180	40.8	108	24.5	3.69	1.10
9.El yapımı olduğunu gösterir.	26	5.9	45	10.2	85	19.3	179	40.6	106	24.0	3.66	1.12
10.Yapımının zahmetli olduğunu gösterir.	33	7.5	39	8.8	92	20.9	177	40.1	100	22.7	3.61	1.14
11.Üründe çeşitlilik sağlar.	30	6.8	46	10.4	89	20.2	181	41.0	95	21.5	3.60	1.13
12.Fabrikasyon olduğunu ifade eder.	64	14.5	84	19.0	112	25.4	106	24.0	75	17.0	3.09	1.29
Toplam											3.50	0.79

Katılımcıların coğrafi işaret ile tescilli ürünleri bilme durumuna yönelik ankette yer alan ifadeler verdikleri cevaplardan; coğrafi işaret ile tescilli ürünün geleneksel üretim yöntemleri ile üretilmesi ($\bar{x}=3.69\pm 1.10$), ürünün el yapımı olması ($\bar{x}=3.66\pm 1.12$), üretiminin zahmetli olması ($\bar{x}=3.61\pm 1.14$) ifadelerin yüksek ortalamalara sahip olduğu görülmüştür. Katılımcıların coğrafi işaretli ürünlerin yörelere ait ürünleri ifade ettiğini bilmeleri ürünlerin yapımının zahmetli olduğunu ve yerel halk tarafından el işçiliği ile yapıldığını düşündürmektedir.

Katılımcıların coğrafi işaret ile tescilli ürünleri bilme durumuna yönelik ankette yer alan ifadeler verdikleri cevaplardan; coğrafi işaret ile tescilli ürünün yüksek fiyatlı olması ($\bar{x}=3.38\pm 1.14$), bağımsız bir denetleme yapılması ($\bar{x}=3.33\pm 1.10$) ve fabrikasyon olması ($\bar{x}=3.09\pm 1.29$) ifadelerin düşük ortalamalara sahip olduğu görülmüştür. Katılımcılar coğrafi

işaret ile tescilli ürünlerin çoğunlukla el yapımı olduğunu düşündüklerinden ürünlerin fabrikasyon olması ifadesinin düşük düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların coğrafi işaret ile tescilli ürünleri bilme durumunu tespit etmeye yönelik ifadelerin genel ortalamasının iyi seviyede ($\bar{x}=3.50\pm 0.79$) olduğu belirlenmiştir (Çizelge 4.7).

4.6. Katılımcıların Coğrafi İşaretli Ürünleri Bilme Durumlarının Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırmaları

Çizelge 4.8. Katılımcıların Coğrafi İşaretli Ürünleri Bilme Durumlarının Cinsiyet Durumuna Göre Karşılaştırılması (n:441)

Cinsiyet	n	\bar{x}	ss	t	Anlam Düzeyi (p)
Kadın	254	3.44	.720	-1.81	.070*
Erkek	187	3.58	.877		

*p<0.05

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin coğrafi işaretli ürünleri bilme durumlarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermemesinin belirlenmesi amacıyla t testi yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre erkeklerin ($\bar{x}=3.58\pm 0.87$) kadınlara ($\bar{x}=3.44\pm 0.72$) göre coğrafi işaretli ürünleri daha yüksek seviyede bildikleri tespit edilmiştir (Çizelge 4.8).

Araştırma sonucunda ziyaretçilerin coğrafi işaretli ürünleri bilme durumu ile cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır (p=0.070). Bu sonuca göre “Ziyaretçilerin coğrafi işaretli ürünleri bilme durumu cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir” olan H₂ hipotezi reddedilmiştir.

Çizelge 4.9. Katılımcıların Coğrafi İşaretli Ürünleri Bilme Durumlarının Yaş Durumuna Göre Karşılaştırılması (n:441)

Yaş	n	\bar{x}	ss	f	Anlam Düzeyi (p)
25 ve altı	293	3.36	.811	8.01	.000* Tukey (1-2)* (3-4)*
26-35	87	3.70	.665		
36-45	32	3.94	.649		
46-55	20	3.93	.801		
56 ve üzeri	9	3.51	.525		

*p<0.05

Katılımcıların yaş durumları incelendiğinde; 36-45 yaş grubunda yer alan katılımcıların coğrafi işaretli ürünleri bilme durumlarının en yüksek seviyede ($\bar{x}=3.94\pm0.64$), 25 ve altı yaş gurubunun en düşük seviyede ($\bar{x}=3.36\pm0.81$) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunun sebebi olarak yaşın ilerlemesi ile beraber bilgi düzeyi ve tecrübelerin artması söylenebilir.

Tek Faktörlü Varyans Analizi (ANOVA) sonuçlarına göre katılımcıların coğrafi işaretli ürünleri bilme durumları ile yaş durumları arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. İkili gruplar arasındaki farklılığı göstermek amacıyla Post Hoc testlerinden Tukey testi kullanılmıştır.

Tukey testi sonuçları incelendiğinde; 25 ve altı yaş grubu ile 26-35 yaş grubu (p=0.003), 36-45 yaş grubu (p=0.001) ve 46-55 yaş grubu (p=0.013) ziyaretçiler arasında anlamlı farklılık olduğu (p<0.05), 25 ve altı yaş grubu ile 56 ve üzeri yaş grubu (p=0.977) arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir (Çizelge 4.9).

Bu sonuçlara göre “Ziyaretçilerin coğrafi işaretli ürünleri bilme durumları yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir” H₃ hipotezi desteklenmektedir.

Çizelge 4.10. Katılımcıların Coğrafi İşaretli Ürünleri Bilme Durumlarının Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması (n:441)

Medeni Durum	n	\bar{x}	ss	t	Anlam Düzeyi (p)
Evli	108	3.79	.702	4.50	.000*
Bekar	333	3.40	.798		

*p<0.05

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin coğrafi işaretli ürünleri bilme durumları medeni hallerine göre anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla t testi yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre evli katılımcıların ($\bar{x}=3.79\pm0.70$) bekar katılımcılara ($\bar{x}=3.40\pm0.79$) göre coğrafi işaretli ürünleri bilme durumlarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir (Çizelge 4.10).

Ziyaretçilerin coğrafi işaretli ürünleri bilme durumları ile medeni halleri arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir ($p=0.00$). Bu sonuca göre “Ziyaretçilerin coğrafi işaretli ürünleri bilme durumu medeni durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir” olan H_4 hipotezi kabul edilmiştir.

Çizelge 4.11. Katılımcıların Coğrafi İşaretli Ürünleri Bilme Durumlarının Eğitim Seviyesine Göre Karşılaştırılması (n:441)

Eğitim Durumu	n	\bar{x}	ss	f	Anlam Düzeyi (p)
İlköğretim	14	3.46	.713	3.03	.017* Tukey (2-3)* (3-4)*
Lise	95	3.63	.783		
Önlisans	205	3.36	.872		
Lisans	102	3.64	.665		
Lisansüstü	25	3.53	.433		

* $p<0.05$

Tek Faktörlü Varyans Analizi sonuçlarına göre ziyaretçilerin coğrafi işaretli ürünleri bilme durumları ile eğitim seviyeleri arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p=0.017$). Başka bir ifadeyle ziyaretçilerin coğrafi işaretli ürünleri bilme durumları eğitim seviyesine göre farklılık göstermektedir. Elde edilen bulgulara göre; lisans mezunu katılımcıların ($\bar{x}=3.64\pm0.66$) coğrafi işaretli ürün bilgi düzeylerinin en yüksek seviyede olduğu, ilköğretim mezunu katılımcıların ise ($\bar{x}=3.46\pm0.71$) coğrafi işaretli ürünleri bilme durumlarının en düşük seviyede olduğu belirlenmiştir.

Tukey testi sonuçları incelendiğinde; lise mezunu ziyaretçiler ile önlisans mezunu ($p=0.043$) ziyaretçiler ve önlisans mezunu ile lisans mezunu ($p=0.036$) ziyaretçiler arasında anlamlı bir farklılık olduğu ($p<0.05$) tespit edilmiştir (Çizelge 4.11).

Bu sonuçlara göre “Ziyaretçilerin coğrafi işaretli ürünleri bilme durumu eğitim seviyesine göre anlamlı farklılık göstermektedir” olan H_5 hipotezi desteklenmektedir.

Çizelge 4.12. Katılımcıların Coğrafi İşaretli Ürünleri Bilme Durumlarının Meslek Gruplarına Göre Karşılaştırılması (n:441)

Meslek	n	\bar{x}	ss	f	Anlam Düzeyi (p)
Memur	54	3.61	.776		
Ev Hanımı	14	3.69	.948		
Esnaf	21	3.51	.714		
Özel Sektör Çalışanı	82	3.62	.800	1.611	.142*
Öğrenci	242	3.40	.789		
Emekli	12	3.75	.681		
Diğer	13	3.67	.801		

*p<0.05

Ziyaretçilerin coğrafi işaretli ürünleri bilme durumları meslek gruplarına göre anlamlı farklılık gösterme durumunun belirlenmesi amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre ev hanımlarının coğrafi işaretli ürünleri bilme durumunun yüksek seviyede ($\bar{x}=3.69\pm 0.94$) olduğu, öğrencilerin ise coğrafi işaretli ürünleri bilme durumunun düşük seviyede ($\bar{x}=3.40\pm 0.78$) olduğu tespit edilmiştir. Ev hanımlarının yemek yapmaya daha fazla vakit ayırmaları, daha fazla alışveriş yapma merakına sahip olmaları ve ürünlerin içerikleri hakkında daha fazla araştırma yapmaları coğrafi işaretli ürünleri bilme durumlarının yüksek olmasına neden olabilmektedir.

Analiz sonuçlarına ziyaretçilerin coğrafi işaretli ürünleri bilme durumlarının meslek gruplarına göre anlamlı farklılık göstermediği (p=0.142) sonucuna ulaşılmıştır (Çizelge 4.12).

Bu sonuca göre “Ziyaretçilerin coğrafi işaretli ürünleri bilme durumu meslek gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir” olan H_6 hipotezi reddedilmiştir.

Çizelge 4.13. Katılımcıların Coğrafi İşaretli Ürünleri Bilme Durumlarının Gelir Seviyesine Göre Karşılaştırılması (n:441)

Gelir Durumu	n	\bar{x}	ss	f	Anlam Düzeyi (p)
0-1500 TL	206	3.35	.791	5.471	.000* Tukey (1-3)* (1-4)*
1501-2500 TL	98	3.48	.811		
2501-3500 TL	62	3.73	.780		
3501-5000 TL	49	3.83	.635		
5001 ve üstü	26	3.55	.765		

*p<0.05

Ziyaretçilerin coğrafi işaretli ürünleri bilme durumlarını gelir seviyesine göre anlamlı düzeyde farklılık gösterme durumunun belirlenmesi amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmış ve analiz sonucunda ziyaretçilerin coğrafi işaretli ürünleri bilme durumlarının gelir seviyesine göre anlamlı farklılık gösterdiği ($p=0.000$) sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bulgulara göre 3501-5000 TL gelire sahip katılımcıların coğrafi işaretli ürünleri bilme durumlarının diğer gelir grubuna sahip katılımcılara göre daha yüksek seviyede ($\bar{x}=3.83\pm 0.63$) olduğu tespit edilmiştir. Gelir durumu 0-1500 TL arasında olan katılımcıların ise coğrafi işaretli ürün bilgi düzeyi diğer gelir grubuna sahip katılımcılara göre daha düşük seviyede ($\bar{x}=3.35\pm 0.79$) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca sebep olarak; yüksek gelirli bireylerin daha fazla seyahat edebilmesi ve yeni yerler görerek yöresel ürünleri tanıma fırsatı yakalayabilmesi gösterilebilir.

Yapılan Tukey testi sonuçlarına incelendiğinde; 0-1500 TL gelire sahip ziyaretçiler ile 1501-2500 TL ($p=0.635$) ve 5001 ve üstü ($p=0.722$) gelire sahip ziyaretçiler arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ($p<0.05$), 0-1500 TL gelire sahip ziyaretçiler ile 2501-3500 TL ($p=0.007$) ve 3501-5000 TL ($p=0.001$) gelire sahip ziyaretçiler arasında ise anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 4.13).

Bu sonuçlara göre “Ziyaretçilerin coğrafi işaretli ürünleri bilme durumu gelir seviyesine göre anlamlı farklılık göstermektedir” olan H_7 hipotezi kabul edilmiştir.

4.7. Gastronomik Destinasyon Algısı Ölçeğine İlişkin Bazı Tanımlayıcı İstatistikler

Çizelge 4.14. Katılımcıların Gastronomik Destinasyon Algısına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Coğrafi İşaret ile Tescilli Ürün	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		\bar{X}	ss
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
1.Kapadokya Bölgesi'nin tanıtımında önemlidir.	59	13.4	33	7.5	34	7.7	192	43.5	123	27.9	3.65	1.31
2.Kapadokya Bölgesi'nin ekonomisini güçlendirir.	38	8.6	43	9.8	41	9.3	188	42.6	130	29.5	3.81	1.85
3.Kapadokya Bölgesi'ni cazip hale getirir.	36	8.2	34	7.7	58	13.2	187	42.4	126	28.6	3.75	1.18
4.Kapadokya Bölgesi'ne gastronomik amaçlı ziyaret edilme sıklığını artırır.	27	6.1	45	10.2	75	17.0	170	38.5	124	28.1	3.72	1.15
5.Kapadokya Bölgesi'nin kimlik kazanmasını sağlar.	22	5.0	39	8.8	74	16.8	180	40.8	126	28.6	3.79	1.10
6.Kapadokya Bölgesi'ne turizm yatırımlarının yapılmasını sağlar.	21	4.8	37	8.4	83	18.8	178	40.4	122	27.7	3.77	1.08
7.Kapadokya Bölgesi'nde düzenlenen sosyal etkinlik (festival, şölen vb.) faaliyetlerini artırır.	21	4.8	52	11.8	60	13.6	189	42.9	119	27.0	3.75	1.11
8.Diğer bölgelere göre rekabet üstünlüğü sağlar.	21	4.8	40	9.1	89	20.2	176	39.9	115	26.1	3.73	1.08
9.Kapadokya Bölgesi'nin yerli turist sayısını artırır.	22	5.0	39	8.8	77	17.5	178	40.4	125	28.3	3.78	1.10
10.Kapadokya Bölgesi'nin yabancı turist sayısını artırır.	23	5.2	40	9.1	80	18.1	175	39.7	123	27.9	3.75	1.11
11.Konaklama hizmetlerinde çeşitlenmeyi sağlar.	24	5.4	47	10.7	78	17.7	185	42.0	107	24.3	3.68	1.11
12.Ulaştırma hizmetlerinde çeşitlenmeyi sağlar.	25	5.7	48	10.9	89	20.2	175	39.7	104	23.6	3.64	1.12
13.Kapadokya Bölgesi'nin gastronomik açıdan bilinirliğinin artırır.	22	5.0	45	10.2	70	15.9	201	45.6	103	23.4	3.72	1.08
14.Üreticiler arasında birlik olmayı sağlar.	17	3.9	38	8.6	100	22.7	194	44.0	92	20.9	3.69	1.01
15.İstihdam olanaklarını artırır.	22	5.0	45	10.2	70	15.9	206	46.7	98	22.2	3.70	1.07
16.Kapadokya Bölgesi'ndeki tarım sektörünün gelirlerini artırır.	27	6.1	31	7.0	79	17.9	189	42.9	115	26.1	3.75	1.10
17.Kapadokya Bölgesi'ndeki hayvancılık sektörünün gelirlerini artırır.	22	5.0	46	10.4	90	20.4	169	38.3	114	25.9	3.70	1.11
18.Gastronomi turizmini olumlu yönde etkiler.	18	4.1	30	6.8	79	17.9	186	42.2	128	29.0	3.85	1.04
19.Destinasyon imajını olumlu yönde etkiler.	19	4.3	41	9.3	84	19.0	189	42.9	108	24.5	3.73	1.06
20.Yerel halkın turizm faaliyetlerine katılımını sağlar.	20	4.5	30	6.8	73	16.6	196	44.4	122	27.7	3.83	1.04
21.Ziyaretçilerin konaklama süresini artırır.	17	3.9	37	8.4	83	18.8	184	41.7	120	27.2	3.80	1.05
22.Turizm faaliyetlerinde süreklilik sağlar.	13	2.9	35	7.9	73	16.6	193	43.8	127	28.8	3.87	1.01
23.Yerel halka ekonomik katkı sağlar.	21	4.8	19	4.3	57	12.9	179	40.6	165	37.4	4.01	1.05
Toplam											3.78	0.83

Katılımcıların coğrafi işaret ile tescilli ürünlerin gastronomik destinasyon algısını belirlemeye yönelik ifadelerine verdikleri cevaplardan; coğrafi işaret ile tescilli ürünlerin yerel halka ekonomik katkı sağlaması ($\bar{x}=4.01\pm 1.05$), turizm faaliyetlerinde süreklilik sağlaması ($\bar{x}=3.87\pm 1.01$) ve gastronomi turizmini olumlu yönde etkilemesi ($\bar{x}=3.85\pm 1.04$) ifadelerinin yüksek ortalamalara sahip ifadeler olduğu görülmüştür (Çizelge 4.14).

Güzel-Şahin ve Ünver (2015) gastronomi turizminin İstanbul'da yarattığı ekonomik etkilerini inceledikleri bir araştırmada; katılımcıların %16'sının gastronomi turizminin bölgesel kalkınmaya katkı sağladığını düşündüklerini belirtmişlerdir. Bu çalışmada katılımcıların ifadelerine verdiği cevaplardan genel ortalamanın yüksek seviyede çıkması, coğrafi işaret ile tescilli ürünlerin yerel halka ekonomik açıdan katkı sağladığını doğrulamaktadır. Gastronomi turizminin turist deneyimini artırma ve bir destinasyonun markalaşarak pazarlamasına katkı sağlama potansiyeli söz konusudur (Rand, Heath and Alberts, 2003). Yapılan birçok araştırmada, turistlerin tercih ve ilgilerinin artmasında destinasyonun sahip olduğu yemek kültürünün etkili olduğu vurgulanmaktadır (Bessiere, 1998; Hjalager and Richards, 2002; Cohen and Avieli, 2004; Long, 2004). Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar diğer çalışma sonuçları ile örtüşmektedir. Yöreyle özgü coğrafi işaret ile tescilli ürünlerin sürekliliğinin sağlanması destinasyona ait gastronomi turizmini olumlu yönde etkileyeceği ifade edilebilir. Karakulak (2016)'nın yaptığı bir araştırmada; ziyaretçilerin çoğunluğunun yöreye özgü gastronomik ürünlerin coğrafi işaret ile tescillenmesinin bölgenin turizmini canlandırdığını belirtmişlerdir. Bezirgan ve Koç (2014)'un Cunda Adası'nda yaptıkları bir çalışmada; yöreye özgü gastronomik ürünlerin destinasyon tanıtımında önemli bir unsur olduğunu vurgulamışlardır. Yapılan bu araştırma sonucu ile ziyaretçilerin bu düşüncülerine dayanarak coğrafi işaret ile tescillenmiş ürünlerin tanınması ve daha fazla tercih edilmesi ile turizmi canlandıracağı ve böylece gastronomik faaliyetlerde süreklilik sağlanabileceği düşünülmektedir.

Katılımcıların coğrafi işaret ile tescilli ürünlerin gastronomik destinasyon algısını belirlemeye yönelik ifadelerine verdikleri cevaplardan; coğrafi işaret ile tescilli ürünlerin üreticiler arasında birlik olmayı sağlaması ($\bar{x}=3.69\pm 1.01$), konaklama hizmetlerinde çeşitlenmeyi sağlaması ($\bar{x}=3.68\pm 1.11$) ve ulaştırma hizmetlerinde çeşitlenmeyi sağlaması ($\bar{x}=3.64\pm 1.12$) ifadelerinin düşük ortalamalara sahip ifadeler olduğu görülmüştür (Çizelge 4.14). Yöreyle özgü ürün coğrafi işaret ile tescillendiğinde o ürünün tek bir standara göre üretilmesi zorunluluğu üreticiler arasında birlik olmayı sağlayabilir.

Katılımcıların coğrafi işaret ile tescilli ürünlerin gastronomik destinasyon üzerindeki algı durumlarını belirlemeye yönelik ifadelerin genel ortalamasının iyi seviyede ($\bar{x}=3.78\pm 0.83$) olduğu belirlenmiştir. Bu bulgular ışığında yöreye özgü coğrafi işaret ile tescilli ürünlerin gastronomik destinasyonlara sağladığı katkıların oldukça önemli olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Coğrafi işaret ile tescillenmiş ürünlerin ait olduğu coğrafyanın özelliklerini içermesi göz önüne alındığında destinasyonun gastronomik özellik kazanmasında önemli bir yerinin olduğu söylenebilir.

4.8. Katılımcıların Gastronomik Destinasyon Algısının Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırmaları

Çizelge 4.15. Katılımcıların Gastronomik Destinasyon Algılarının Cinsiyet Durumuna Göre Karşılaştırılması (n:441)

Cinsiyet	n	\bar{x}	ss	t	Anlam Düzeyi (p)
Kadın	254	3.73	.769	-1.33	.183*
Erkek	187	3.84	.921		

*p<0.05

Katılımcıların cinsiyet durumuna göre gastronomik destinasyon algısı arasında anlamlı farklılık olma durumunun belirlenmesi amacıyla t testi yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre erkeklerin gastronomik destinasyon algısı ($\bar{x}=3.84\pm 0.92$) kadınların gastronomik destinasyon algısına ($\bar{x}=3.73\pm 0.76$) göre daha fazla seviyede olduğu ortaya çıkmıştır (Çizelge 4.15).

Gastronomik destinasyon algısı ile ziyaretçilerin cinsiyet durumları arasında anlamlı farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (p=0.183). Bu sonuca göre “Ziyaretçilerin cinsiyet durumuna göre gastronomik destinasyon algısı anlamlı farklılık göstermektedir” olan H_8 hipotezi reddedilmiştir.

Çizelge 4.16. Katılımcıların Gastronomik Destinasyon Algılarının Yaş Durumuna Göre Karşılaştırılması (n:441)

Yaş	n	\bar{x}	ss	f	Anlam Düzeyi (p)
25 ve altı	293	3.64	.870	6.82	.000* Tukey (1-2)* (3-4)*
26-35	87	3.97	.711		
36-45	32	4.08	.635		
46-55	20	4.26	.624		
56 ve üzeri	9	4.21	.885		

*p<0.05

Katılımcıların gastronomik destinasyon algılarının yaş durumlarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) kullanılarak test edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre; katılımcıların gastronomik destinasyon algılarının yaş durumlarına göre anlamlı farklılık gösterdiği (p=0.000) ortaya çıkmıştır.

Yaşlar arasındaki farklılığın kaynağını test etmek için Post Hoc testlerinden Tukey testi uygulanmış ve analiz sonucunda; 25 ve altı yaş grubu katılımcılar ile 26-35 yaş grubu (p=0.008), 36-45 yaş grubu ve 46-55 yaş grubu (p=0.009) katılımcılar arasında anlamlı farklılık olduğu (p<0.05), 25 ve altı yaş grubu ziyaretçiler ile 56 ve üzeri yaş grubu (p=0.231) katılımcılar arasında anlamlı farklılık bulunmadığı ortaya çıkmıştır (Çizelge 4.16).

Bu sonuçlara göre “Ziyaretçilerin gastronomik destinasyon algısı yaşa göre farklılık göstermektedir” olan H₉ hipotezi kabul edilmiştir.

Çizelge 4.17. Katılımcıların Gastronomik Destinasyona Algılarının Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması (n:441)

Medeni Durum	n	\bar{x}	ss	t	Anlam Düzeyi (p)
Evli	108	4.14	.617	6.39	.000*
Bekar	333	3.66	.866		

*p<0.05

Ziyaretçilerin medeni durumu ile gastronomik destinasyon algısı arasında anlamlı farklılık olma durumunun belirlenmesi amacıyla t testi yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre evli katılımcıların ($\bar{x}=4.14\pm 0.61$) bekar katılımcılara ($\bar{x}=3.66\pm 0.86$) göre gastronomik destinasyon algılarının daha yüksek düzeyde olduğu ortaya çıkmıştır (Çizelge 4.17).

Ziyaretçilerin medeni durumları ile gastronomik destinasyon algısı arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p=0.000$).

Bu sonuçlara göre “Ziyaretçilerin gastronomik destinasyon algısı medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir” olan H_{10} hipotezi kabul edilmiştir.

Çizelge 4.18. Katılımcıların Gastronomik Destinasyon Algılarının Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması (n:441)

Eğitim Durumu	n	\bar{x}	ss	f	Anlam Düzeyi (p)
İlköğretim	14	3.86	.696		
Lise	95	3.91	.797		.002*
Önlisans	205	3.60	.923	4.42	Tukey
Lisans	102	3.96	.699		(2-3)*
Lisansüstü	25	3.87	.560		(3-4)*

* $p<0.05$

Yapılan Tek Faktörlü Varyans Analizi (ANOVA) sonuçlarına göre ziyaretçilerin gastronomik destinasyon algısı ile eğitim durumları arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p=0.002$). Lisans eğitimi alan katılımcıların ($\bar{x}=3.96\pm 0.69$) gastronomik destinasyon algılarının diğer eğitim düzeyine sahip katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmüştür.

Farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını göstermek amacıyla Post Hoc testlerinden Tukey testi kullanılmıştır. Tukey testi sonuçları incelendiğinde lise mezunu katılımcılar ile önlisans mezunu ($p=0.020$) katılımcılar ve önlisans mezunu ile lisans mezunu ($p=0.003$) katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık olduğu ($p<0.05$) tespit edilmiştir (Çizelge 4.18).

Bu sonuçlara göre “Ziyaretçilerin gastronomik destinasyon algısı eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir” olan H_{11} hipotezi desteklenmektedir.

Çizelge 4.19. Katılımcıların Gastronomik Destinasyon Algılarının Meslek Gruplarına Göre Karşılaştırılması (n:441)

Meslek	n	\bar{x}	ss	f	Anlam Düzeyi (p)
Memur	54	3.87	.732		
Ev Hanımı	14	4.08	1.081		
Esnaf	21	3.84	.695		
Özel Sektör Çalışanı	82	3.91	.794	2.62	.016*
Öğrenci	242	3.65	.866		
Emekli	12	4.28	.567		
Diğer	16	3.94	.788		

*p<0.05

Katılımcıların meslek gruplarına göre gastronomik destinasyon algıları arasında anlamlı farklılık gösterme durumunun belirlenmesi amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonucunda katılımcıların gastronomik destinasyon algısının mesleğe göre anlamlı farklılık gösterdiği (p=0.016) sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcılardan emekli olanların ($\bar{x}=4.28\pm 0.56$) gastronomik destinasyon algılarının diğer meslek gruplarına göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 4.19).

Bu sonuca göre “Ziyaretçilerin gastronomik destinasyon algısı meslek gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir” olan H_{12} hipotezi kabul edilmiştir.

Çizelge 4.20. Katılımcıların Gastronomik Destinasyon Algılarının Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması (n:441)

Gelir Durumu	n	\bar{x}	ss	f	Anlam Düzeyi (p)
0-1500 TL	206	3.65	.875		
1501-2500 TL	98	3.73	.855		.006*
2501-3500 TL	62	4.00	.733	3.71	Tukey
3501-5000 TL	49	4.04	.607		(1-3)*
5001 ve üstü	26	3.85	.896		(1-4)*

*p<0.05

Katılımcıların gelir durumuna göre gastronomik destinasyon algıları arasında anlamlı farklılık gösterme durumunun belirlenmesi amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmış ve analiz sonucunda ziyaretçilerin gastronomik destinasyon algılarının gelir durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği (p=0.006) sonucuna ulaşılmıştır. 3501-5000 TL arası gelir durumuna sahip olan katılımcıların ($\bar{x}=4.04\pm 0.60$) diğer gelir durumuna sahip

katılımcılara göre gastronomik destinasyon algılarının daha yüksek düzeyde olduğu ortaya çıkmıştır.

Farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını göstermek amacıyla yapılan Tukey testi sonuçlarına bakıldığında; 0-1500 TL gelire sahip katılımcılar ile 1501-2500 TL ($p=0.935$) ve 5001 ve üstü ($p=0.785$) gelire sahip katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ($p<0.05$), 0-1500 TL gelire sahip ziyaretçiler ile 2501-3500 TL ($p=0.029$) ve 3501-5000 TL ($p=0.027$) gelire sahip ziyaretçiler arasında ise anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Çizelge 4.20).

Bu sonuçlara göre “Ziyaretçilerin gastronomik destinasyon algıları gelir durumuna göre farklılık göstermektedir” olan H_{13} hipotezi desteklenmektedir.

Çizelge 4.21. Katılımcıların Gastronomik Destinasyon Algılarının Ziyaret Sebebine Göre Karşılaştırılması (n:441)

Ziyaret Sebebi	n	\bar{x}	ss	f	Anlam Düzeyi (p)
İş	46	3.75	.970		
Tatil	198	3.84	.768		.000*
Yöresel Yiyecekler	20	3.38	.659		
Kültürel Özellikler	88	3.84	.817		Tukey
Aile, Akraba ve Arkadaş Ziyareti	21	4.22	.772	4.48	(3-5)*
Tarihi Özellikler	22	3.84	.835		(7-2)*
Diğer	46	3.32	.933		(7-4)*
					(7-5)*

* $p<0.05$

Katılımcıların gastronomik destinasyon algılarının ziyaret sebebine göre anlamlı farklılık gösterme durumunun belirlenmesi amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmış ve analiz sonucunda ziyaretçilerin gastronomik destinasyon algısının ziyaret sebebine göre anlamlı farklılık gösterdiği ($p=0.000$) sonucuna ulaşılmıştır. Aile, akraba ve arkadaş ziyareti sebebi ile destinasyona gelen katılımcıların ($\bar{x}=4.22\pm 0.77$) gastronomik destinasyon algıları diğer sebeplerle destinasyona gelen katılımcılara göre daha yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir.

Farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını göstermek amacıyla yapılan Tukey testi sonuçlarına göre; ziyaret sebebi yöresel yiyecekler olan katılımcılar ile ziyaret sebebi aile, akraba ve arkadaş ziyareti ($p=0.020$) olan katılımcılar arasında, ziyaret sebebi diğer

olarak işaretleyen katılımcılar ile ziyaret sebebi tatil ($p=0.002$), kültürel özellikler ($p=0.009$) ve aile, akraba ve arkadaş ziyareti ($p=0.001$) olan katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık olduğu ($p<0.05$) sonucuna ulaşılmıştır (Çizelge 4.21).

Bu sonuca göre ‐Ziyaretçilerin gastronomik destinasyon algısı ziyaret sebebine göre farklılık göstermektedir” olan H_{14} hipotezi kabul edilmiştir.

4.9. Coğrafi İşaretli Ürünlerin Bilinme Durumu ve Gastronomik Destinasyon Algısı Ölçeklerinin Korelasyon Analiz Sonuçları

Coğrafi işaretli ürünlerin bilinme durumu ile gastronomik destinasyon algısı arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı korelasyon analizi ile test edilmiştir. Korelasyon analizi sonuçları Çizelge 4.22.’de yer almaktadır.

Çizelge 4.22. Ölçeklerin Korelasyon Analiz Sonuçları

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

**Korelasyon 0.1 düzeyinde anlamlıdır (çift yönlü)

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

4.10. Coğrafi İşaretli Ürünlerin Bilinme Durumunun Gastronomik Destinasyon Algısı Üzerindeki Etkisinin Basit Regresyon Analiz Sonuçları

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

Çizelge 4.23. Basit Regresyon Analiz Sonuçları

Faktörler	B	SE_b	Beta	t Değeri	p Değeri
Sabit	1.194	0.130		9.205	0.000
Coğrafi İşaretli Ürünlerin Bilinme Durumu	0.738	0.036	0.698	20.445	0.000
R	0.698				
R ²	0.488				
F Değeri	418.00				
p Değeri	0.000				

Değişkenler arasındaki basit doğrusal ilişkiye ait regresyon denklemi gastronomik destinasyon algısı= 1.194 + 0.738 (coğrafi işaretli ürünlerin bilinme durumu) şeklindedir. Analiz sonuçlarına göre düzeltilmiş R² değeri 0.48'dir. Bu değere göre gastronomik destinasyon algısındaki %48'lik varyansın coğrafi işaretli ürünlerin bilinme durumuna bağlı olduğu anlaşılmaktadır (Çizelge 4.23).

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



SONUÇ VE ÖNERİLER

Coğrafi işaret ile tescillenen yöresel ürünler destinasyonların gelişmesinde, tercih edilmesinde, tanıtılmasında ve bölge ekonomisinin güçlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu araştırma Kapadokya Bölgesi'ne gelen ziyaretçilerin coğrafi işaretli ürünleri bilme durumunu tespit etmek ve bölgeye ait olan ve özgün nitelikleri ile taklit edilemeyen coğrafi işaret ile tescilli ürünlerin ziyaretçilerin gastronomik destinasyon algıları üzerinde etkili olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Kapadokya Bölgesi'nde daha önce böyle bir çalışmanın yapılmamış olması literatürdeki boşluğu doldurabilmesi ve ileride yapılacak çalışmalara yol gösterebilmesi açısından önemlidir.

Kapadokya Bölgesi'ni farklı amaçlarla ziyaret etmek için gelen 441 katılımcının anket formunda yer alan ifadelerle verdiği cevaplardan elde edilen verilerin değerlendirilmesi doğrultusunda ortaya çıkan sonuçlar ve sonuçlara dayalı önerilere aşağıda yer verilmiştir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre Kapadokya Bölgesi'ne gelen ziyaretçilerin coğrafi işaret ile tescilli ürünleri bilme durumlarını tespit etmeye yönelik ifadelerin genel ortalamasının iyi seviyede ($\bar{x}=3.50\pm 0.79$) olduğu belirlenmiştir.

Elde edilen sonuçlara göre ziyaretçilerin çoğunluğu coğrafi işaret ile tescilli ürünlerin gastronomik destinasyon üzerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Yani ziyaretçilerin coğrafi işaretli ürünleri tanıma ve bilme düzeyleri coğrafi işaret ile tescilli ürünlerin gastronomik destinasyon üzerindeki etkilerinin ne düzeyde ve hangi yönde olabileceğini tahmin etmelerine olanak sağlamıştır. Bu yüzden coğrafi işaret ile tescilli gastronomik ürünlerin bölgenin tanıtımında, ekonomisini güçlendirmesinde, gastronomik amaçlı ziyaret edilmesinde, kimlik kazanmasında ve gastronomik açıdan bilinirliğinin artmasında etkili olduğu söylenebilir. Coğrafi işaret ile tescilli ürün sayısının artması ile yöresel ürün üretiminin ve bölgenin istihdam olanaklarının artmasına katkı sağlanabileceği düşünülmektedir.

Araştırmaya katılan ziyaretçiler coğrafi işaret ile tescilli ürünlerin gastronomik destinasyon üzerinde önemli etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Bu ifade yapılan korelasyon analizi ile doğrulanmaktadır. Ziyaretçilerin coğrafi işaretli ürünleri bilme durumları ile gastronomik destinasyon algıları arasında istatistiki olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki

olduğu belirlenmiştir. Bu yüzden ülkenin veya bölgenin sahip olduğu gastronomik ürün zenginliğinin coğrafi işaret sistemi ile koruma altına alınması destinasyonun gastronomik özellik kazanmasını ve bilinirliğini arttırması açısından önemlidir. Ayrıca mevcut durumda coğrafi işaret ile tescillenen gastronomik ürünlerin daha fazla tanıtımının yapılarak tüketiminin teşvik edilmesi ve turizme kazandırılması gerekmektedir.

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

- Elde edilen bulgulardan da anlaşıldığı üzere ziyaretçilerin büyük çoğunluğu bölgeye tatil amaçlı gelmektedir. Bu yüzden konaklama işletmelerinin bünyesinde bulunan ve otellerden ayrı olarak faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinde Kapadokya Bölgesi'ne özgü coğrafi işaret ile tescillenen gastronomik ürünlere daha fazla yer verilerek ziyaretçilere tatma ve deneme fırsatı sunulmalıdır.
- Coğrafi işaret sisteminin önemine dikkat çekilerek coğrafi işaret tescil çalışmaları yoğunlaştırılmalıdır. Resmî kurumlar tarafından Kapadokya Bölgesi'nin sahip olduğu zengin yöresel ürünlerin coğrafi işaret ile koruma altına alınması için gerekli başvurular yapılmalıdır.
- Coğrafi işaret tescil başvurularının artması için başvuru şartlarında bürokratik işlemler azaltılmalı ve başvuru aşamalarının kolay bir şekilde yürütülmesi sağlanmalıdır.
- Destinasyonun ekonomik gelişiminde ve tanıtımında oldukça önemli katkılar sağlayan coğrafi işaret sistemi konusunda yerel halk, kamu ve sektörel kuruluşlar bilinçlendirilmelidir.
- Kapadokya Bölgesi'nin sahip olduğu yöresel gastronomik ürünlerin tanıtımı ve sürdürülebilirliği için yerel etkinlikler (festivaller, şölen vb.) düzenlenerek ürünlerin özellikleri ön plana çıkarılmalı ve farkındalığı arttırılmalıdır.
- Kapadokya Bölgesi'nin tanıtımında kullanılan kitap, dergi ve broşürlerde coğrafi işaretli gastronomik ürünlere yer verilmelidir. Ayrıca yöresel ürünlerin standart reçetelerinin bulunduğu kitapçıklar yayınlanmalıdır. Destinasyonun sahip olduğu gastronomik ürünlerin bilinirliğini ve tanıtımını arttırmak için videolar, görseller ve tanıtım filmleri hazırlanmalıdır.
- Kapadokya Bölgesi'nin gastronomi turizmine katkı sağlaması ve tanıtımının yapılabilmesi için çeşitli organizasyonlar ve projeler hazırlanmalıdır. Bu süreçte

illerin Belediye Başkanlıkları, Kùltür ve Turizm Bakanlığı, Milli Eğitim Bakanlığı, Üniversiteler, dernekler, odalar ve yerel medya kuruluşları ile iş birliği sağlanmalıdır.

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



KAYNAKÇA

- 555 sayılı KHK. (1995). *Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında 555 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname*. 27/06/1995 tarih ve 22326 sayılı Resmi Gazete.
- AB Karim, S. (2006). *Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of the Destination's Food Image and Information Sources*. Doctoral Dissertation, Oklahoma State University.
- AB Karim, S. and Chi, C.G.Q. (2010). Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destination Food Image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 19(6), 531-555.
- Akdağ, G., Akgündüz, Y., Güler, O. ve Benli, S. (2015, 28-30 Kasım). *Bir Seyahat Motivasyon Aracı Olarak Gastronomi: Hatay'ı Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Seyahat Motivasyonları, Yiyecek-İçecek Deneyimleri Ve Seyahat Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma*. I. Eurisia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators (EITOC-2015)'de sunuldu. Konya. 448-464.
- Akgöl, Y. (2012). *Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Akın, E.B. (2006). *Coğrafi İşaret Olarak Tescil Edilmiş Malatya Kayısısının Teknolojik Özelliklerinin Saptanması ve Gıda Güvenliği Açısından Araştırılması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Hacettepe Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Aksoy, M. ve Sezgi, G. (2015). Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.
- Alonso, A.D. and Liu, Y. (2011). The Potential for Marrying Local Gastronomy and Wine: The Case of the 'Fortunate Islands'. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 974-981.
- Altınel, H. (2009). *Gastronomide Menü Yönetimi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya. Sakarya Yayıncılık, 226.
- Arslan, H. (2010). *Gastronomi Turizminin Turizm Eğitimi Programlarındaki Yeri ve Önemi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya.
- Aslan, H. ve Aktaş, N. (2010, 27-30 Mayıs). *Gastronomi Turizmi*. Disiplinler Arası Turizm Araştırmaları Kongresi'nde sunuldu, 413-418.

- Ateş, U. (2014). *Gastronomi Turizminin Çanakkale Turizmine Katkısı*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Çanakkale.
- Aydoğdu, A., Özkaya-Okay, E. ve Köse, Z.C. (2016). Destinasyon Tercihinde Gastronomi Turizmi'nin Önemi: Bozcaada Örneği, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 120-132.
- Babat, D., Gökçe, F. ve Kocabozdoğan, K. (2016). Hatay'da Farklı Bir Lezzet: Kabak Tatlısı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 77-85.
- Babcock, B.A. ve Clemens, R.L. (2004). Geographical Indications and Property Rights: Protecting Value-Added Agricultural Products. *Matric Briefing Papers*. 7. https://lib.dr.iastate.edu/matric_briefingpapers/7.
- Bağırlar, M. (2015). *TRIPS Anlaşması Kapsamında Marka Hakkının Korunması*. Uzmanlık Tezi. Türk Patent ve Marka Kurumu, Markalar Dairesi Başkanlığı. Ankara.
- Barkat, M.S. and Vermignon V. (2006, 25-27 Mayıs). *Gastronomy Tourism: A Comparative Study of Two French Regions: Brittany and La Martinique*, Paper Presented at the Sustainable Tourism with Special Reference to Islands and Small States Conference; Malta.
- Bessiere, J. (1998). Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21-34.
- Bezirgan, M. ve Koç, F. (2014). Yerel Mutfakların Destinasyona Yönelik Aidiyet Oluşumuna Etkisi: Cunda Adası Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 7(34), 917-928.
- Bilgin, A. ve Samancı, Ö. (2008). *Turkish Cuisine*. Ankara, Turkey: Ministry of Culture and Tourism Publications.
- Birdir, K. ve Akgöl, Y. (2015). Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 57-68.
- Bojnec, S. (2006). *Tourism Development in Rural Areas*. Österreichische Gesellschaft Für Agrarökonomie, Tagungsband, 79-80.
- Brillat-Savarin, J.A. (2009). *The Physiology of Taste: or Meditations on Transcendental Gastronomy*. Vintage.
- Bucak, T. ve Aracı, Ü. (2013). Türkiye'de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme, *Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 16(30), 205-214.
- Bucak, T. ve Ateş, U. (2014). Gastronomi Turizminin İl Turizmine Etkisi: Çanakkale Örneği. *International Journal of Social Science*, 28(2), 315-328.

- Budak, N. ve Çiçek, B. (2002, 3-4 Mayıs). *Yabancı Turistlerin Ülkemizde Yemek Kültürüne İlgileri ve Yemekler ile Servis Ortamlarına Bakışları*. Turizmde Sağlık ve Beslenme Sorunları ve Çözümler Sempozyumu'nda sunuldu, 133-139.
- Bulut, A. (2013). *Coğrafi İşaretler ve Kırsal Kalkınma: Ezine Peyniri Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale On sekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Büyüköztürk, Ş. (2009). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum* (9. baskı). Ankara: Pegem Yayınları.
- Ceyhun-Sezgin, A. (2016, 7-9 Nisan). *Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Turizmine Yansımaları*. I. Ulusal Alternatif Turizm Kongresi'nde sunuldu. Erzincan. 350-356.
- Ceyhun-Sezgin, A. ve Yönet, F. (2017). The Importance of Turkish Cuisine in Gastronomy Tourism. Arapgirlioğlu, H., Atık, A., Elliot, R. L. ve Turgeon, E. (Editörler). *Researches on Science And Art in 21 st Century Turkey*.(1. Baskı). Ankara. Gece Kitaplığı.
- Chiru, C., Ciuchete, S.G. ve Moraru, L.C. (2011). The Ecological Dimension of Gastronomic Tourism Risks & Galobal Trends in the Age of Crisis. *Quality-Access to Success*. 2(6), 177-182.
- Cohen, E. (2004). Tourism and Gastronomy. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 731-733.
- Cohen, E. ve Avieli, N. (2004). Food in Tourism: Attraction and Impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Coşkun, Y.A. (2001). *Coğrafi İşaretler*. Basılmamış Uzmanlık Tezi, Türk Patent ve Marka Kurumu, Ankara, 3-5.
- Creswell, J.W. (2002). *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 146-166.
- Crowther, J.R. (1995). *Elisa: Theory and Practice* (Vol. 42). Springer Science & Business Media.
- Çağlı, I.B. (2012). *Türkiye'de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Çalışır-Hovardaoğlu, S. (2009). *Tarihi Süreklilikte Kentsel Katmanlaşmanın Belgelenmesi Bağlamında Kayseri Kent Merkezi*. Yayınlanmış Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- Çalışkan, V. ve Koç, H. (2012). Türkiye'de Coğrafi İşaretlerin Dağılım Özelliklerinin ve Coğrafi İşaret Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 28, 193-214.

- Çevik, S. ve Saçılık, M.Y. (2011, 30 Kasım- 4 Aralık). *Destinasyon Rekabet Avantajı Elde Etmesinde Gastronomi Turizminin Rolü: Erdek Örneği*, 12. Ulusal Turizm Kongresi'nde sunuldu. Düzce, 503-515.
- Çıngı, H. (1994). *Örnekleme Kuramı*. Ankara. Hacettepe Üniversitesi Fen Fakültesi Basımevi.
- Çolak, O. (2009). *Turistik Ürün Çeşitlendirme Kapsamında Kırsal Turizm ve Kırsal Turizm İşletmeciliği: Şirince Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Demir, C. (2011). *Mutfak Turizminin Destinasyon Pazarlamasındaki Önemi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Demirer, H.R. (2010). *Yöresel Ürün ve Coğrafi İşaretler; Fransa ve Türkiye Üzerine Bir İnceleme*. Yayınlanmış Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Antalya.
- Deveci, B., Türkmen, S. ve Avcıkurt, C. (2013). Kırsal Turizm ile Gastronomi Turizm İlişkisi: Bigadiç Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(2), 29-34.
- Dilsiz, B. (2010). *Türkiye'de Gastronomi ve Turizm (İstanbul Örneği)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Doğdubay, M. ve Sünnetçioğlu, A. (2015). Gastronomik Kimliğin Korunmasında Coğrafi İşaretlemenin Rolü: İnegöl Köftesi Örneği. *Eko-Gastronomi Dergisi*, 1(2), 47-51.
- Du Rand, G. ve Heath, E. (2006) Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing, *Current Issues in Tourism*, 9(3), 206-234.
- Du Rand, G.E., Heath, E. ve Alberts, N. (2003). The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing: A South African Situation Analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 97-112.
- Durlu Özkaya, F. ve Can, A. (2012). Gastronomi Turizminin Destinasyon Pazarlamasına Etkisi. *Türk Tarım*. 206, 29-33.
- Durlu Özkaya, F., Sünnetçioğlu, S. ve Can, A. (2013). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 1(1), 13-20.
- Eren, R. (2016). *Türkiye'nin Gastronomi İmajı, Ziyaretçilerin Bilgi Kaynakları Ve Harcamaları*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Ankara.

- Ersun, N. ve Arslan, K. (2009). Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Kapadokya Bölgesi'nde Kongre Turizmini Geliştirme Olanakları. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (34), 139-164.
- Ertan, A. (2010). Prestijli Tarım Ürünlerinin Pazarlanmasında Kalite ve Coğrafi İşaret Kavramlarının Tutundurulması ve Bu Bağlamda Tarım Satış Kooperatiflerinin Önemi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(12), 157-170.
- Escudero, S. (2001). International Protection of Geographical Indications and Developing Countries. *T.R.A.D.E. Working Paper*. 10. Geneve, South Centre.
- Fox, R. (2007). Reinventing the Gastronomic Identity of Croatian Tourist Destinations. *International Journal of Hospitality Management*, 26, 546-559.
- Gastronomique, L. (1988). *Larousse Gastronomique*. London: Paul Hamlyn.
- Giray, H., Özkan, F.Z. ve Oran, H. (2012). Yerel Ürünlerin Ekonomik Kalkınmadaki Önemi. *Verimlilik Dergisi*, 109.
- Gökdeniz, A., Erdem, B., Dinç, Y. ve Çelik Uğuz, S. (2015). Gastronomi Turizmi: Ayvalık'ta Yerli Turistler Üzerinde Görgül Bir Araştırma. *Journal of Gastronomy Studies*. 3(1), 14-29.
- Gökçe, N. (2016). Meyveler. Günay-Aktaş, S. (Editör). *Gıda Coğrafyası*. Eskişehir. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Göker, G. (2011). *Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi: Balıkesir İli Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Gökovalı, Ü. (2007). Coğrafi İşaretler ve Ekonomik Etkileri: Türkiye Örneği. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 21(2), 141-160.
- Gönenç, S., (2007). Coğrafi İşaretlerin Koruyucu Mekanizmasını Engelleyen Faktörler. *Gıda Mühendisliği Dergisi, TMMOB Yayını*. 10 (25), 45-54.
- Green, G.P. and Dougherty, M.L. (2008). Localizing Linkages for Food and Tourism: Culinary Tourism as a Community Development Strategy. *Community Development*, 39(3), 148-158.
- Gündeğer, M. (2014). *Coğrafi İşaretlerin Bölgesel Turizm Gelişimindeki Önemi: Çanakkale İli Örneği*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Gündoğdu, G. (2006). *Türk Hukukunda Coğrafi İşaret Kavramı ve Koruması*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Güneş, G., Ülker, H. G. ve Karakoç, G. (2008, 10-11 Nisan). *Sürdürülebilir Turizmde Yöresel Yemek Kültürünün Önemi*. 2. Ulusal Gastronomi Sempozyumu'nda sunuldu. 23. Antalya.

- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. (4. Baskı). Ankara. Seçkin Yayıncılık.
- Gürsu, R.P.D. (2008). *Avrupa Birliği'nde Kalite Politikası ve Türkiye'nin Uyumu*. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı. AB Uzmanlık Tezi. Ankara.
- Güzel Şahin, G. ve Ünver, G. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak “Gastronomi Turizmi”: İstanbul’un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Gastronomy and Tourism Studies*. 3(2), 63-73.
- Hall, C.M. and Mitchell, R.D. (2001). *Wine and Food Tourism*. Brisbane: John Wiley.
- Hall, C.M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. and Cambourne, B. (2003). *Food Tourism around The World: Development, Management and Markets*. Oxford: Butterworth Heinemann. 1-24.
- 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, Sakarya.
- İnternet: Aksaray Belediyesi, 2018a. [Http://Aksaray.Bel.Tr/121-Menu-Cografı-Ozellikleri](http://Aksaray.Bel.Tr/121-Menu-Cografı-Ozellikleri) adresinden 25 Haziran 2018'de alınmıştır.
- İnternet: Aksaray Belediyesi, 2018b. [Http://Aksaray.Bel.Tr/95-Menu-Tarih](http://Aksaray.Bel.Tr/95-Menu-Tarih) adresinden 25 Haziran 2018'de alınmıştır.
- İnternet: Aksaray Belediyesi, 2018c. [Http://Aksaray.Bel.Tr/125-Menu-Bitki-Ortusu](http://Aksaray.Bel.Tr/125-Menu-Bitki-Ortusu) adresinden 26 Haziran 2018'de alınmıştır.
- İnternet: Aksaray Egemen Gazetesi, 2016. [Http://Aksarayegemengazetesi.Com/Aksarayin-Nesi-Meshur--Denildiginde-İlk-Akla--Gelen-İnceelek-Tatlisi-Haber-7534](http://Aksarayegemengazetesi.Com/Aksarayin-Nesi-Meshur--Denildiginde-İlk-Akla--Gelen-İnceelek-Tatlisi-Haber-7534) adresinden 30 Haziran 2018'de alınmıştır.
- İnternet: Aksaray Haber, 2015. [Http://Www.Radikal.Com.Tr/Aksaray-Haber/Unutulmus-Lezzet-Tulum-Kebabi-Turk-Mutfagina-Kazandırıldı-1387157/](http://Www.Radikal.Com.Tr/Aksaray-Haber/Unutulmus-Lezzet-Tulum-Kebabi-Turk-Mutfagina-Kazandırıldı-1387157/) adresinden 30 Haziran 2018'de alınmıştır.
- İnternet: Bünyan Belediyesi, 2018. [Http://Www.Bunyan.Bel.Tr/Bunyan-Gilaburu.Html](http://Www.Bunyan.Bel.Tr/Bunyan-Gilaburu.Html) adresinden 29 Haziran 2018'de alınmıştır.
- İnternet: Develi Belediyesi, 2018. [Http://Www.Develi.Bel.Tr/Bdetay.Asp?İd=3](http://Www.Develi.Bel.Tr/Bdetay.Asp?İd=3) adresinden 28 Haziran 2018'de alınmıştır.
- İnternet: Dünya Gıda, 2018. [Http://Www.Dunyagida.Com.Tr/](http://Www.Dunyagida.Com.Tr/) adresinden 27 Haziran 2018'de alınmıştır.

İnternet: Ec Door Database. (2018).
[Http://Ec.Europa.Eu/Agriculture/Quality/Door/List.Html](http://Ec.Europa.Eu/Agriculture/Quality/Door/List.Html) adresinden 2 Haziran 2018'de alınmıştır.

İnternet: European Comission. (2014). "Ana sayfa/İşçi verimliliği, personel gideri".
https://ec.europa.eu/commission/index_en adresinden 2 Temmuz 2018'de alınmıştır.

İnternet: Gilaburu, 2018. <https://Www.Gilaburu.Com.Tr/Sayfa/Gilaburu-Nedir-Faydalari-Nelerdir> adresinden 29 Haziran 2018'de alınmıştır.

İnternet: Kayseri İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018.
[Http://Www.Kayserikultur.Gov.Tr/Tr-55133/Ne-Yenir.Html](http://Www.Kayserikultur.Gov.Tr/Tr-55133/Ne-Yenir.Html) adresinden 14 Haziran 2018'de alınmıştır.

İnternet: Kayseri İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018.
<http://www.kayserikultur.gov.tr/TR-183048/istatistiklerle-kayseri39de-kultur-ve-turizm.html> adresinden 20 Temmuz 2018'de alınmıştır.

İnternet: Kayseri Valiliği, 2018a. [Http://Www.Kayseri.Gov.Tr/Kayseri-Tarihii](http://Www.Kayseri.Gov.Tr/Kayseri-Tarihii) adresinden 13 Haziran 2018'de alınmıştır.

İnternet: Kayseri Valiliği, 2018b. [Http://Www.Kayseri.Gov.Tr/Kon-Um](http://Www.Kayseri.Gov.Tr/Kon-Um) adresinden 23 Haziran 2018'de alınmıştır.

İnternet: Kayseri Valiliği, 2018c. <http://kayseri.gov.tr/kayseri-mantisi> adresinden 28 Haziran 2018'de alınmıştır.

İnternet: Kırşehir Valiliği, 2018. [Http://Www.Kirsehir.Gov.Tr/Cografya](http://Www.Kirsehir.Gov.Tr/Cografya) adresinden 25 Haziran 2018'de alınmıştır.

İnternet: Kültür ve Turizm Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdürlüğü, 2018.
<http://www.tanitma.gov.tr/TR-22783/kapadokya.html> adresinden 27 Haziran 2018'de alınmıştır.

İnternet: Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018.
<http://www.nevsehir.kulturturizm.gov.tr/TR-205117/muze-ziyaretci-sayilari.html> adresinden 20 Temmuz 2018'de alınmıştır.

İnternet: Nevşehir İl Milli Eğitim Müdürlüğü, 2018.
[Http://Nevsehir.Meb.Gov.Tr/Www/İlimiz-Hakkında/İcerik/74](http://Nevsehir.Meb.Gov.Tr/Www/İlimiz-Hakkında/İcerik/74) adresinden 20 Haziran 2018'de alınmıştır.

İnternet: Nevşehir Valiliği, 2018a.
[Http://Www.Nevsehir.Gov.Tr/Kurumlar/Nevsehir.Gov.Tr/İlimizrehber/2018yeni/Tarihce.Pdf](http://Www.Nevsehir.Gov.Tr/Kurumlar/Nevsehir.Gov.Tr/İlimizrehber/2018yeni/Tarihce.Pdf) adresinden 20 Haziran 2018'de alınmıştır.

İnternet: Nevşehir Valiliği, 2018b.
[Http://Www.Nevsehir.Gov.Tr/Kurumlar/Nevsehir.Gov.Tr/İlimizrehber/2018yeni/Ekonomik.Pdf](http://Www.Nevsehir.Gov.Tr/Kurumlar/Nevsehir.Gov.Tr/İlimizrehber/2018yeni/Ekonomik.Pdf) adresinden 21 Haziran 2018'de alınmıştır.

İnternet: Nevşehir Valiliği, 2018c. [Http://Www.Nevsehir.Gov.Tr/Kurumlar/Nevsehir.Gov.Tr/İlimizrehber/2018yeni/Cografi.Pdf](http://www.Nevsehir.Gov.Tr/Kurumlar/Nevsehir.Gov.Tr/İlimizrehber/2018yeni/Cografi.Pdf) adresinden 21 Haziran 2018'de alınmıştır.

İnternet: Nevşehir Valiliği, 2018d. [Http://Www.Nevsehir.Gov.Tr/İlimiz-Rehberi](http://www.Nevsehir.Gov.Tr/İlimiz-Rehberi) adresinden 21 Haziran 2018'de alınmıştır.

İnternet: Niğde Valiliği, 2018. [Http://Www.Nigde.Gov.Tr/Tarihi-Ve-Cografi-Yapisi](http://www.Nigde.Gov.Tr/Tarihi-Ve-Cografi-Yapisi) adresinden 21 Haziran 2018'de alınmıştır.

İnternet: Oasis, (2009). İstanbul Culinary Institute ile Gastronomik Turlarımız. <http://www.oasis.com.tr/tr/default.asp?iId=GDLFHK> adresinden 12 Temmuz 2018'de alınmıştır.

İnternet: Sabah, M., 2017. [Https://Www.Dunya.Com/](https://www.Dunya.Com/) adresinden 28 Haziran 2018'de alınmıştır.

İnternet: Samancı, Ö. (2013). "Gastronomi Terimi Üzerine". [Http://Foodinlife.Com.Tr/Makale/616/Gastronomi_Terimi_%20uzerine.Html](http://Foodinlife.Com.Tr/Makale/616/Gastronomi_Terimi_%20uzerine.Html)'den 11 Mayıs 2018'de alınmıştır.

İnternet: Tomarza Valiliği, 2018. [Http://Www.Tomarza.Gov.Tr/Kabak-Cekirdegi](http://www.Tomarza.Gov.Tr/Kabak-Cekirdegi) adresinden 29 Haziran 2018'de alınmıştır.

İnternet: Türk Dil Kurumu, (2018). [Http://Www.Tdk.Gov.Tr/Index.Php?Option=Com_Gts&Arama=Gts&Guid=Tdk.Gts.5acb7308accb7.72937855](http://www.Tdk.Gov.Tr/Index.Php?Option=Com_Gts&Arama=Gts&Guid=Tdk.Gts.5acb7308accb7.72937855) adresinden 10 Nisan 2018'de alınmıştır.

İnternet: TÜRSAB, (2014). "TÜRSAB Gastronomi Turizm Raporu", [Http://Www.Tursab.Org.Tr/Dosya/12302/Tursab-Gastronomi-TurizmiRaporu_12302_3531549.Pdf](http://www.Tursab.Org.Tr/Dosya/12302/Tursab-Gastronomi-TurizmiRaporu_12302_3531549.Pdf) adresinden 2 Mayıs 2018'de alınmıştır.

İnternet: UNWTO, (2012). "Global Report On Food Tourism". [Http://Dtxtq4w60xqpw.Cloudfront.Net/Sites/All/Files/Pdf/GlObal_Report_On_Food_Tourism.Pdf](http://Dtxtq4w60xqpw.Cloudfront.Net/Sites/All/Files/Pdf/GlObal_Report_On_Food_Tourism.Pdf) adresinden 5 Mayıs 2018'de alınmıştır.

İlgaz, D. (1995). Coğrafi İşaretlerin Korunması: Dünyada ve Türkiye'de Durum. *Avrupa Araştırmaları Dergisi*, 4(1&2), 117-142.

İlıcılı, G. (2005). *Coğrafi İşaretler, Coğrafi İşaretlerde Denetim ve Denetimde Akreditasyonun Önemi*. Ankara Üniversitesi, Avrupa Toplulukları Araştırma Uygulama Merkezi (ATAUM), 36. Dönem Avrupa Birliği Temel Eğitim Programı Semineri'nde sunuldu, Ankara.

İlıcılı, G. (2012). *Marka ve Coğrafi İşaret Koruması*. Taşköprü Sarımsak Paneli Bildiri Notları, Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı. 37-44.

İloğlu, N. (2014). *Coğrafi İşaretlerin Tescili ve Denetimi Üzerine Farklı Ülke Sistemlerinin İncelenmesi ve Türkiye Uygulaması*. Türk Patent ve Marka Kurumu Uzmanlık Tezi. Ankara

- Kan, M. (2011). *Yerel Düzeyde Ekonomik Kalkınmada Coğrafi İşaretlerin Kullanımı ve Etkisi: Akşehir Kirazı Araştırması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Kan, M. ve Gülçubuk, B. (2008, 25-27 Haziran). *Kırsal Ekonominin Canlanmasında ve Yerel Sahiplenmede Coğrafi İşaretler*. VIII. Tarım Ekonomisi Kongresi'nde sunuldu. Bursa.
- Kan, M., Gülçubuk, B. ve Küçükçongar, M. (2012). Coğrafi İşaretlerin Kırsal Turizmde Kullanılma Olanakları. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22), 93-101.
- Karakulak, Ç. (2016). *Coğrafi İşaretleme Yoluyla Gastronomik Kimlik Oluşturma Ve Gastronomik Kimliğin Destinasyon Pazarlamasındaki Rolü: Trakya Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Karasar, N. (1984). *Bilimsel Araştırma Metodu*. Ankara: Hacetepe Taş Kitapçılık, 19.
- Kargıglioğlu, Ş. ve Akbaba, A. (2016). Yerli Gastro Turistlerin Eğitim Seviyeleri ve Yaş Gruplarına Göre Destinasyondaki Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılımları: Gaziantep'i Ziyaret Eden Gastro Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 87-95.
- Kayısoğlu, A. (2015). *Kayseri Yöresi İpek Halılarının Özellikleri ve Günümüzdeki Durumu*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Erzurum.
- Kılıç, N. (2010). *Türk Mutfağının Ege-Akdeniz Karakterinin Kültürel ve Turistik Açından İncelenmesi: Ayvalık Örneği*. Uzmanlık Tezi, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Güzel Sanatlar Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Kızıltepe, H. (2005). *Türk Coğrafi İşaretler Mevzuatı, AB Mevzuatı ile Mukayesesi ve Bazı Önemli Ülkelerdeki Coğrafi İşaret Mevzuatı*. Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Türk Patent ve Marka Kurumu, Ankara.
- Kivela, J. and Crofts, J.C. (2005). Gastronomy Tourism: a Meaningful Travel Market Segment. *Journal of Culinary Science of Technology*. 4(2/3), 39-55.
- Kivela, J. and Crofts, J.C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Kurgun, H. ve Özşeker, D.B. (2016). *Gastronomi ve Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Long, L. (2004). Culinary Tourism: Exploring The Other Through Food. *Lexington: The University Press of Kentucky*, 20-21.

- Mckercher, B., Okumuş, F. and Okumuş, B. (2008). Food Tourism as a Viable Market Segment: It's All How You Cook The Numbers!. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 137-148.
- Meral, Y. (2013). *Kahramanmaraş Kent Merkezinde Coğrafi İşaretli Ürünlere İlişkin Tüketici Tercihleri: Gemlik Zeytini Örneği*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kahramanmaraş.
- Meral, Y. ve Şahin, A. (2013). Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürün Algısı: Gemlik Zeytini Örneği. *KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi*. 16(4), 16-24.
- Mercan, G.O. ve Üzülmez, M. (2014). Coğrafi İşaretlerin Bölgesel Turizm Gelişimindeki Önemi: Çanakkale İli Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), 67-94.
- Mil, B. (2009, 17-18 Nisan). *Yemek Pişirmeden Gastronomiye Uzanan Bakış Açısıyla Küreselleşen Dünya*, 3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu'nda sunuldu. Antalya.
- Nanayakkara, T. (2011). *Role of Intellectual Property in Enhancing the Competitiveness of The Tourism Industry*. Netherland and France.
- Nizam, D. (2011). Coğrafi İşaretler ve Küresel Piyasalarda Yerelleşen Tarım Ürünleri: Ege Pamuğu Logosu Üzerine Bir Saha Çalışması. *Ekolojik Krize Yanıtlar*, Praksis, (25), 87-116.
- Oğuz, S. (2016). *Gastronomi Turizminde Stratejik Gelişme: Doğu Akdeniz Bölgesi Perspektifi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Mersin.
- Oğuz, Z. (2016). *Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde Coğrafi İşaretlerin Kullanımı: Siirt İli Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mardin Artuklu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Mardin.
- Okumuş, B., Okumuş, F. and Mckercher, B. (2007). Incorporating Local and International Cuisines in the Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28, 253-261.
- Oraman, Y. (2015). Türkiye'de Coğrafi İşaretli Ürünler. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 76-85.
- Orhan, A. (2010). Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde, Coğrafi İşaretlerin Kullanımı: İzmit Pişmaniyesi Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* 21(2), 244-254.
- Özalp-Konyar, H. (2013). *Kapadokya*. İstanbul, TÜRSAB Kültür Yayınları. 27-385.
- Özbay, G. (2017). Düünden Bugüne Gastronomi. Sarıışık, M. (Editör). *Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi*. (1. Baskı) Ankara, Detay Yayıncılık.
- Özkan, N. (2013). Pastırma Sözü Üzerine. *Dil Araştırmaları*, 13(13), 45-55.

- Rangnekar, D. (2003). Geographical Indications. *Ictsd and Unctad, Issue Paper*, Geneva, (4), 46.
- Remington, M. ve Yüksel, A. (1998). Tourist Satisfaction and Food Service Experience: Results and Implications of an Empirical Investigation. *Anatolia*. 9(1), 35-57.
- Richards G. (2002). Gastronomy: an Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption, Hjalager, A.M. and Richards, G. (Eds.), *Tourism and Gastronomy*, London: Routledge, 3-20.
- Richards, G. (2001). *Cultural Attractions and European Tourism*. Wallingford Oxon, Uk: Cab International Publishing.
- Sánchez-Cañizares, S.M. and López-Guzmán, T. (2012). Gastronomy as A Tourism Resource: Profile of the Culinary Tourist. *Current Issues In Tourism*, 15(3), 229-245.
- Santich, B. (2004). The Study of Gastronomy and Its Relevance to Hospitality Education and Training. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 15-24.
- Sarıışık, M. ve Özbay, G. (2013). *Uluslararası Gastronomi (Temel Özellikler-Örnek Menüler ve Reçeteler)*. Ankara. Detay Yayıncılık.
- Sarıışık, M. ve Özbay, G. (2015). Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 264-278.
- Scarpato, R. (2002). Gastronomy as A Tourist Product: The Perspectives of Gastronomy Studies. A-M Hjalager and G. Richards (Editor). *Tourism Gastronomy*, Londra: Routledge. 51-59.
- Sever, G.N., Buzlu, M.Ö. ve Yıldız, G. (2016). Makro Çevre Unsurlarının Yazılı Plan ve Politika İfadelerinden Hareketle Gastronomi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 4(1), 116-138.
- Shao, T.A. (2002). *Marketing Research: An Aid to Decision Making*. South Western: College Pub.
- Sormaz, Ü., Bozkurt, S. ve Sevinç, E.K. (2018). Coğrafi İşaretleme. Nizamlıoğlu, F. (Editör). *Gastronomide Güncel Konular*. Billur Yayınevi. Konya.
- Soysal, M.İ., Elmacı, C. ve Doğru, Ü. (2010, 1-4 Temmuz). *Organik Hayvansal Üretim ve Yerel Evcil Çiftlik Hayvan Irklarımızın Sürdürülebilir Korunma Sürecinde Coğrafi İşaretleme Kavramı*, Türkiye I. Organik Hayvancılık Kongresi'nde sunuldu. Gümüşhane, 1-16.
- Suratno, B. (2004). Protection of Geographical Indications. *知財マネジメント研究*, 2, 87-93.
- Sünnetçioğlu, S. ve Özkök, F. (2017). Güzel, Özgün ve İyi Yemeğin Peşindeki Yolculuk: Gastronomi. *Journal of Awareness*, 2, 585-596.

- Sünnetçioğlu, S., Can, A. ve Durlu Özkaya, F. (2012, 6-9 Aralık). *Yavaş Turizmde Coğrafi İşaretlemenin Önemi*. 13. Ulusal Turizm Kongresi'nde sunuldu. Antalya. 953-962.
- Şahin, A. ve Meral, Y. (2012). Türkiye'de Coğrafi İşaretleme ve Yöresel Ürünler. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, (2), 88-92.
- Şahin, G. (2013a). Coğrafi İşaretlerin Önemi ve Vize (Kırklareli)'nin Coğrafi İşaretleri. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 15, 23-37.
- Şahin, G. (2013b). Hakkari'nin Nişaneleri ve Bunların Coğrafi İşaret Kapsamına Alınarak Ekonomiye Kazandırılması. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 6(27), 479-493.
- Şahin, G.G. (2015). Gastronomy Tourism as An Alternative Tourism: An Assessment on the Gastronomy Tourism Potential of Turkey. *International Journal of Bus Social Science*, 5(9), 79-105.
- Şahin, G.G. ve Ünver, G. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi Turizmi: İstanbul'un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 63-73.
- Şahin, N. (2008). Nevşehir. Aktaş, G. (Editör). *Türkiye Turizm Coğrafyası* (1. Baskı). Ankara. Detay Yayıncılık. 335-345.
- Şentürk, B. (2011). *Coğrafi İşaretlerin Ekonomik Etkileri: Mikro ve Makro Açından Bir Değerlendirme*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Muğla.
- Şimşek, Z. (2005, 27-29 Nisan), *Türk Şarap ve Zeytinyağı Sektörlerinin Uluslararası Rekabet Gücü Üzerine Sinai Haklar Bakış Açısı ile Gözlemsel Bir Değerlendirme*. Tarıma Dayalı Sanayilerde Birinci Ürün Ve Hizmet Tasarımı Sempozyumu ve Sergisi'nde sunuldu. İzmir.
- Tabachnick, B.G. and Fidell L.S. (2013). *Using Multivariate Statics*. Amerika Birleşik Devletleri, Pearson.
- Tanrıkulu, M. (2011). Türkiye'de Coğrafi İşaretlerin Tespit ve Tescil Edilmesinin Önemi, *Internatonal Socail Science Education Of Journal*, 1(2), 173-184.
- Tekelioğlu, Y. ve Demirer, R. (2008). Küreselleşme Sürecinde Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaretlerin Geleceği. *İGEME'den Bakış Dergisi*, 36, 87-102.
- Tepe, S. (2008). *Coğrafi İşaretlerin Ekonomik Etkileri*. T.C. Türk Patent ve Marka Kurumu Markalar Dairesi Başkanlığı. Ankara.
- Tuncay, M. (2009) *Coğrafi İşaretlerin Korunması*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale.

- Türk Patent ve Marka Kurumu, (2012). *Marka ve Coğrafi İşaret Başvurularının Hazırlanması, Marka ve Coğrafi İşaret İşlemleri İle İlgili Bilgiler ve Gerekli Belgeler*. Ankara. TPK Yayınları.
- Türk Patent ve Marka Kurumu, (2018). *Coğrafi İşaretler*. Türk Patent ve Marka Kurumu Yayın Grubu.
- Türkay, O. ve Genç, K. (2017). Gastronomi Turizmi. Sarıışık, M. (Editör). *Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi*. Ankara. Detay Yayıncılık.
- Türkeş, M. (2005). Orta Kızılırmak Bölümü Güney Kesiminin (Kapadokya Yöresi) İklimi ve Çölleşmeden Etkilenebilirliği. *Ege Coğrafya Dergisi*, 14(1-2).
- Tüzün Kezer, Ş. (2013). AB ve Türkiye’de Coğrafi İşaretler, Uzman Gözüyle, *Aylık Avrupa Birliği Bülteni*, 1(4), 9-10.
- Ulama, Ş. ve Uzut, İ. (2017). Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi. Sarıışık, M. (Editör) *Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi*. Ankara: Detay Yayıncılık. 187-207.
- Üner, E.H. ve Şahin, G.G. (2016). Türkiye Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Her Şey Dâhil Satış Sistemi İçinde. *Board of Referees*, 76, 76-96.
- Van De Kop, P. and Sautier, D. (2006). Regional Identity: an Overview. Origin-Based Products, Lessons For Pro-Poor Market Development, Royal Tropical Institute (Kıt), Kıt Development, Policy and Practice, French Agricultural Research Centre for International Development (Cirad), *Bulletin*, 21-30,372.
- Wilkins, J. and Hill, S. (1994). *The Life of Luxury*. Blackawton, Totnes: Prospect Books.
- Yamane, T. (2001). *Temel Örnekleme Yöntemleri*. Çev. Alptekin Esin vd. İstanbul: Literatür Yayın.
- Yeni Pınar 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.
- Yıldız, B. (2007). *Coğrafi İşaretlere ve Coğrafi Köken Gösteren Diğer İşaretlere İlişkin Olarak Uluslararası Sözleşmelerde ve Avrupa Birliği Hukukunda Kullanılan Kavramların Kapsamı ile Bu Kavramların Hukukumuzda Uyarlanması Sorunu*. Ankara: Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları.
- Yıldız, C.A. (2001). *Coğrafi İşaretler*. TPK Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Yüncü, H.R. (2010). *Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yayıncılık*. 10. Aybastı-Kabataş Kurultayı’nda sunuldu. Eskişehir. Ankara. Detay Yayıncılık.

Zuluğ, A. (2010). *Coğrafi İşaretili Gıdalarla İlişkin Tüketici Tercihleri Üzerine Bir Araştırma: İstanbul Örneği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Ege Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.





EKLER

EK-1. Anket Formu (Türkçe - İngilizce)

Anket Formu (Türkçe)

**COĞRAFI İŞARET İLE TESCİLLİ ÜRÜNLERİN GASTRONOMİK
DESTİNASYONLARA ETKİSİ: KAPADOKYA BÖLGESİ'NDE BİR ARAŞTIRMA**

Sayın Katılımcı;

Yüksek lisans tezinde kullanılacak olan bu anket formu, Kapadokya Bölgesi'ne gelen ziyaretçilere göre coğrafi işaret ile tescilli ürünlerin gastronomik destinasyonlara etkisini belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Elde edilecek veriler, tamamen bilimsel amaçlı kullanılacak olup, sizlere herhangi bir sorumluluk getirmeyecektir. İlginiz ve ankete katılımınız için teşekkür ederim.

Firdevs YÖNET EREN

İletişim: fyonet@nevsehir.edu.tr

Coğrafi İşaret: Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleriyle kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işarettir (Örnek: Antep Baklavası).

Kapadokya Bölgesi: Nevşehir, Aksaray, Niğde, Kayseri ve Kırşehir illerini kapsayan alandır.

A.KİŞİSEL BİLGİLER

1. Cinsiyet Kadın Erkek
2. Yaşınız 25 ve altı 26 - 35 36 - 45 46 - 55 56 ve üzeri
3. Medeni Durumunuz Evli Bekar
4. Eğitim Durumunuz İlköğretim Lise Önlisans Lisans Lisansüstü
5. Mesleğiniz Memur Ev Hanımı Esnaf Özel Sektör Çalışanı Öğrenci
 Emekli Diğer: Lütfen Belirtiniz.....
6. Gelir Durumu 0-1500 1501-2500 2501-3500 3501-5000 5001 ve üstü

7. Kapadokya Bölgesi'ne Gelme Sıklığı

- İlk kez 6 ayda bir Yılda bir kez Daha seyrek

8. Kapadokya Bölgesi'ni Ziyaret Sebebi

- İş Tatil Yöresel yiyecekler Kültürel özellikler
 Aile, akraba ve arkadaş ziyareti Tarihi özellikler Diğer

9. Kapadokya Bölgesi'nde coğrafi işaret alınan/başvuru aşamasında olan ürünlerden bildiklerinizi işaretleyiniz.

- Kayseri Şebit Yağlaması Nevşehir Köftür Nevşehir Sivrisi Kayseri Sucuğu
 Nevşehir Pekmezi Kayseri Develi Cıvıklısı Nevşehir Kabak Çekirdeği
 Kayseri Mantısı Nevşehir Testi Kebabı Kayseri Pastırması

10. Coğrafi işaretli ürün tüketiyor musunuz ? Evet Hayır**11. Coğrafi işaretli ürün tüketirim, çünkü... (Birden çok seçeneği işaretleyebilirsiniz)**

- Sağlıklıdır Lezzetlidir Kalitelidir Yöre ekonomisine katkı sağlar
 Güvenilirdir Düşük maliyetlidir

EK-1. (devam) Anket Formu (Türkçe - İngilizce)

COĞRAFİ İŞARET İLE TESCİLLİ ÜRÜN	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Ait olduğu coğrafyada üretildiğini ifade eder.					
2. Yöreye ait hammaddeler ile üretildiğini gösterir.					
3. Bağımsız bir denetleme yapıldığını ifade eder.					
4. Hileli olma ihtimalinin düşük olduğunu ifade eder.					
5. Sağlıklı olduğunu ifade eder.					
6. Daha lezzetli olduğunu ifade eder.					
7. Yüksek fiyatlı olduğunu ifade eder.					
8. Geleneksel üretim yöntemleri ile üretildiğini ifade eder.					
9. El yapımı olduğunu gösterir.					
10. Yapımının zahmetli olduğunu gösterir.					
11. Üründe çeşitlilik sağlar.					
12. Fabrikasyon olduğunu ifade eder.					
COĞRAFİ İŞARET İLE TESCİLLİ ÜRÜNLERİN GASTRONOMİK DESTİNASYONLARA ETKİSİ	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
13. Kapadokya Bölgesi'nin tanıtımında önemlidir.					
14. Kapadokya Bölgesi'nin ekonomisini güçlendirir.					
15. Kapadokya Bölgesi'ni cazip hale getirir.					
16. Kapadokya Bölgesi'ne gastronomik amaçlı ziyaret edilme sıklığını artırır.					
17. Kapadokya Bölgesi'nin kimlik kazanmasını sağlar.					
18. Kapadokya Bölgesi'ne turizm yatırımlarının yapılmasını sağlar.					
19. Kapadokya Bölgesi'nde düzenlenen sosyal etkinlik (festival, şölen vb.) faaliyetlerini artırır.					
20. Diğer bölgelere göre rekabet üstünlüğü sağlar.					
21. Kapadokya Bölgesi'nin yerli turist sayısını artırır.					
22. Kapadokya Bölgesi'nin yabancı turist sayısını artırır.					
23. Konaklama hizmetlerinde çeşitlenmeyi sağlar.					
24. Ulaştırma hizmetlerinde çeşitlenmeyi sağlar.					
25. Kapadokya Bölgesi'nin gastronomik açıdan bilinirliğini artırır.					
26. Üreticiler arasında birlik olmayı sağlar.					
27. İstihdam olanaklarını artırır.					
28. Kapadokya Bölgesi'ndeki tarım sektörünün gelirlerini artırır.					
29. Kapadokya Bölgesi'ndeki hayvancılık sektörünün gelirlerini artırır.					
30. Gastronomi turizmini olumlu yönde etkiler.					
31. Destinasyon imajını olumlu yönde etkiler.					
32. Yerel halkın turizm faaliyetlerine katılımını sağlar.					
33. Ziyaretçilerin konaklama süresini artırır.					
34. Turizm faaliyetlerinde süreklilik sağlar.					
35. Yerel halka ekonomik katkı sağlar.					

EK-1. (devam) Anket Formu (Türkçe - İngilizce)

REGISTERED PRODUCT WITH GEOGRAPHICAL INDICATION	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
1. It means that it is produced in the geographical region it belongs to.					
2. It means that produced with the raw materials belonging to the region.					
3. It means that an independent inspection is performed.					
4. It means that the probability of being fraudulent is low.					
5. It means that it is healthy.					
6. It means that it is more delicious.					
7. It means that it is high priced.					
8. It means that it is produced with traditional production methods.					
9. It shows that it is handmade.					
10. It shows that it needs a lot of effort to make.					
11. Provides diversity in the product.					
12. It means that it is mass produced.					
THE EFFECT OF GASTRONOMIC DESTINATIONS REGISTERED PRODUCTS WITH GEOGRAPHICAL INDICATION	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
13. It is important in promoting Cappadocia Region.					
14. It strengthens the economy of the Cappadocia Region.					
15. It makes the Cappadocia Region attractive.					
16. It increases the frequency of visits to the Cappadocia Region for gastronomic purposes.					
17. It makes the Cappadocia Region gain identity.					
18. It attracts investments in tourism industry in Cappadocia Region					
19. It increases social activities organized in the Cappadocia Region (festival, feast etc.).					
20. It provides competitive advantage over other regions.					
21. It increases the number of local tourists in the Cappadocia Region					
22. It increases the number of foreign tourists in the Cappadocia Region					
23. It provides variety in accommodation services.					
24. It provides variety in transportation services.					
25. It increases reputation in terms of gastronomic of Cappadocia Region.					
26. It provides unity between producers.					
27. It increases employment opportunities.					
28. It increases the income of the agricultural sector in Cappadocia Region.					
29. It increases the income of the animal breeding sector in Cappadocia Region.					
30. It affects gastronomy tourism positively.					
31. It affects destination image positively.					
32. It provides participation of local people in tourism activities.					
33. It increases the length of stay of visitors.					
34. It provides continuity in tourism activities.					
35. It provides economic contribution to local people.					

EK-2. Araştırma İzni (Gazi Üniversitesi)

Evrak Tarih ve Sayısı: 16/05/2018-E.77865



T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
Etik Komisyonu



Sayı : 77082166-302.08.01-
Konu : Bilimsel ve Eğitim Amaçlı

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 23/03/2018 tarihli ve 27968600-302.99- 48933 sayılı yazı.

İlgi yazınız ile göndermiş olduğunuz, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi Firdevs YÖNET EREN'in, Dr.Öğr.Üyesi Aybuke CEYHUN SEZGİN'in danışmanlığında yürüttüğü "*Coğrafi İşaret İle Tescilli Yiyeceklerin Gastronomik Destinasyonlara Etkisi: Kapadokya Bölgesi Örneği*" adlı tez çalışması ile ilgili konu Komisyonumuzun 08.05.2018 tarih ve 04 sayılı toplantısında görüşülmüş olup,

İlgilinin çalışmasının, yapılması planlanan yerlerden izin alınması koşuluyla yapılmasında etik açıdan bir sakınca bulunmadığına oy birliği ile karar verilmiş ve karara ilişkin imza listesi ekte gönderilmiştir.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

e-İmzalıdır
Prof. Dr. Alper CEYLAN
Komisyon Başkanı

Araştırma Kod No: 2018-215

Ek:1 Liste



Ankara
Tel:0 (312) 202 20 57 - 0 (312) 2... Faks:0 (312) 202 38 76
İnternet Adresi :<http://etikkomisyon.gazi.edu.tr/>

Bilgi için :Ayfer Çekmez
Genel Evrak Sorumlusu
Telefon No:202 18 07

Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

EK-3. Nevşehir Kabak Çekirdeği Tescil Belgesi

COĞRAFI İŞARET İLE TESCİLLENEN ÜRÜNLERE AİT TESCİL BELGELERİ**Başvuru No :** C2017/166**Başvuru Tarihi :** 30.10.2017**Coğrafi İşaretin Adı :** Nevşehir Kabak Çekirdeği**Ürün / Ürün Grubu :** Çerezlik Kabak Çekirdeği / İşlenmiş ve işlenmemiş meyve, sebze ile mantarlar**Coğrafi İşaretin Türü :** Menşe adı**Başvuru Yapan :** Nevşehir Ticaret Borsası**Başvuru Yapanın Adresi :** Kapucubaşı Mah. Millet Caddesi 14/2 NEVŞEHİR**Coğrafi Sınır :** Nevşehir ili Merkez ilçeleri, köy ve kasabaları**Kullanım Biçimi :**

Hasat edilip kurutulan kabak çekirdekleri, selektörden geçirilerek boyutlanması, ayıklanması ve yabancı maddelerden ayıklanması sağlandıktan sonra ambalajlanarak pazarlanabilecektir. Nevşehir Kabak Çekirdeği çiğ, kavru olarak sütlü, tuzlu veya tuzsuz ambalajlanıp pazarlanabilecektir. Ambalajların büyüklük ve ağırlığında sınırlandırma yoktur. Ürün ambalajı ve/veya etiketi üzerinde satışı yapan firmanın bilgileri, tuzlu, tuzsuz olup olmadığı, sütlü, kavrulmuş veya çiğ olup olmadığı belirtilmeli ve coğrafi işaret logosunun olması zorunlu olacaktır. Coğrafi işaret logosu Nevşehir Ticaret Borsası tarafından temin edilecektir.

Ürünün Tanımı ve Ayırt Edici Özellikleri:

Kabak Cucurbita familyası içerisinde tek yıllık bir bitki olup, kabak çekirdeği bitkinin meyvesinin içinde oluşan tohumların ayıklanmasından elde edilir. Nevşehir ilinin tüm ilçe köy ve kasabalarında yetiştirilmektedir. Bölgedeki çiftçiler çok uzun yıllardan beri çerezlik kabak tarımını yapmaktadırlar. Toprak yapısının uygun olması, insanların çok uzun yıllardır kışın çerezlik tüketim alışkanlığının olmasından dolayı üretim devam etmekte ve hızla artmaktadır.

Kurutulmuş Nevşehir Kabak Çekirdeğinin Bazı Fizikokimyasal Özellikleri:

Parametre	Değer
Protein Miktarı	% 31,7 ± 0,32
Yağ Miktarı	%39,6 ± 0,16
Nem	%5,3 ± 0,12
Kül Miktarı	%5,32 ± 0,14
Kuru Madde	%94,7 ± 0,16

EK-3. (devam) Nevşehir Kabak Çekirdeği Tescil Belgesi

PARAMETRE	ANALİZ SONUÇLARI (ppm)
Cu	6,18 ± 0,49
Fe	60,97 ± 5,17
Mn	36,13 ± 4,33
Zn	38,72 ± 8,38
Mg	4069,5 ± 776,78
Ca	144 ± 30,83
K	7502,5 ± 2034,28
Na	508,25 ± 84,98

	Özellikler	Açıklamalar
1	Bitki görünümü	Yarı sürünücü
2	Bitkide dallanma	Dallanma yoğun
3	Yaprak yüzeyindeki gümüşü lekeler (tam gelişme döneminde dip kısımlara yakın bölgelerdeki yapraklardan)	Yok
4	Yaprakta Dilimlilik	Yapraklar dilimli
5	Dişi ve Erkek Çiçekte Taç Dibinde Halkanın Varlığı	Var Çok az
6	Dişi ve Erkek Çiçekte Taç Dibinde Halkanın Rengi	Yeşil, Açık yeşil
7	Tohumluk Meyvede Benek Rengi	Krem
8	Benek Yoğunluğu	Yoğun
9	Olgun Meyvelerde Renk	Sarı - Açık Sarı - Koyu sarı
10	Tohumluk Meyvenin Boyu	Orta Uzun
11	Tohumluk Meyvenin Çapı	Dar Orta
12	Tohumluk Meyvenin Boy Çap Oranı (index)	Eliptik- Geniş Eliptik
13	Tohumluk Meyvenin iriliği	iri

EK-3. (devam) Nevşehir Kabak Çekirdeği Tescil Belgesi

14	Tohumlarda Şekil	Eliptik - Geniş Eliptik
15	Tohumların 1000 tane ağırlığı (g) ort.	320 - 330
16	Tohumlarda Renk	Açık krem - Krem
17	Çıtlama Kolaylığı	Kolay
18	Tohum iç ağırlığı ort (g /adet).	0,24 - 0,27
19	Tohum Kabuk ağırlığı ort. (g / adet)	0,06 - 0,07
20	Tohum boyu ort. (mm)	22 - 23
21	Tohum Çapı ort. (mm)	8 - 8,5
22	Tohum et Kalınlığı (mm)	0,25 - 0,27
23	Tohum Verimi (kg /da) sulu	90 - 110
24	Tohum Verimi (kg /da) kıraç	50 - 70
25	Tohumun Hektolitre Ağırlığı (ort) (kg)	33-34

Üretim Metodu:

Nevşehir'in merkez ilçeleri ve köylerinde yetiştirilen yazlık kabak grubunun çerezlik veya çekirdek kabakları *Cucurbita pepo* L. botanik sınıfı içinde yer almaktadır.

1-İklim isteği: Nevşehir Kabak Çekirdeği bitkisi aşırı sıcak ve kuraklıktan hoşlanmaz. En iyi gelişim sıcaklığı 20-25 0C 'dir. Yetiştirme periyodu boyunca iklim dalgalanması gelişimi yavaşlatır. Vejetasyon süresi 140-160 gündür. Kabak ışığı seven bir bitkidir. Uzun süreli kuraklık veya aşırı nem Fungal hastalıkların yayılmasına neden olur. Bu nedenle yetiştirme yerinin iyi seçilmesi gerekir. Bölgemiz çerezlik kabak yetiştiriciliği için çok uygun iklim şartlarına sahiptir.

2-Toprak isteği: Kabak bitkisi hafif, derin ve volkanik tuf topraklarda daha iyi yetişmesi nedeniyle ilimiz topraklarında başarı ile yetiştirilebilmektedir. Toprak isteği bakımından çok seçici olmamakla birlikte humuslu, gevşek, besin maddesince zengin topraklar tercih edilmelidir. Ağır killi topraklar çekirdek kabağı yetiştiriciliği için uygun değildir. En uygun toprak pH'sı 6-7 arasındadır. Nevşehir de kabak çekirdeği yetiştiriciliği, ilin kıraç koşullarında yapılabilmekte ve bölgede ekim nöbetine girerek nadas alanlarını azaltmaktadır.

EK-3. (devam) Nevşehir Kabak Çekirdeği Tescil Belgesi

3-Toprak hazırlığı: Çekirdek kabağı yetiştiriciliği yapılacak arazinin sonbaharda özellikle kış yağışlarından daha fazla istifade edilebilmesi açısından derin sürülmesi gerekmektedir. İlkbaharda ikinci sürüm ile birlikte toprağa iyi yanmış çiftlik gübresi verilerek karıştırılmalıdır. Bu işlem toprağın su tutma kapasitesi ve havalanmasını sağlamanın yanı sıra toprak sıcaklığının daha hızlı artmasını sağlayacağından bitkilerin erken çıkışına imkân vermektedir. Ayrıca toprağın organik maddece zenginleşmesini sağlar.

4-Ekim: Nevşehir Kabak Çekirdeği tohumunun sertifikalı olarak üretimi yoktur. Üreticiler kendi tarlalarından kuvvetli ve iyi gelişmiş kabakları seçip tohum olarak kullanmaktadır. Kabak çekirdeği ekimi elle veya makine ile yapılabilmektedir. Elle ekimde ocak usulü ekim yapılır ve dekara 1-1,5 kg tohum kullanılır. Her ocağa 2-3 adet tohum 3-5 cm derinliğe bırakılır. Makineli ekimde ekim normu 500-750 gr/da'dır. Sıra arası ve sıra üzeri mesafe yetiştiriciliğin sulu veya kıraç şartlarda yapılmasına göre değişmektedir. Sulu şartlarda sıra arası 80-100 cm, sıra üzeri 40-50 cm, kıraçta ise 150-200 cm sıra arası ve 80-100 cm sıra üzeri mesafelerde yapılır. Bölgemizde Nevşehir Kabak Çekirdeği ekimi Nisan ayı sonu Mayıs ayı başlarında yapılmaktadır.

5-Gübreleme: Yapılacak toprak tahlili gübreleme açısından esastır. Bununla birlikte dekara 3-4 ton iyi yanmış ahır gübresi ile birlikte 8-10 kg/da azotlu, 10-12 kg/da fosforlu, 3-4 kg/da potasyumlu gübre verilebilir. Azotlu ve fosforlu gübrelerin 2/3'ü ekimle birlikte 1/3'ü de boğaz doldurma işlemi ile verilmelidir. Boğaz gübrelemesi toprakta nem varken yetiştirme periyodu boyunca 2-3 defa yapılabilir.

6-Çapalama: Tohumlar ekimden 10-12 gün sonra çıkmaya başlar. Çıkıştan 20-25 gün sonra bitki 4-5 yapraklı olduğu dönemde her ocakta bir bitki bırakmak üzere seyreltme ve çapalama yapılır. Bu dönemde oluşmuş olabilecek kaymak tabakasının kırılması ve boğaz doldurma yapılmış olur. Bundan sonra yabancı ot durumuna göre yetiştirme süresi boyunca 3-4 çapalama işlemi yapılması tavsiye edilmektedir. Çapalama işlemi özellikle kabakta kök gelişimini hızlandırdığı için çekirdek veriminde büyük önem arz etmektedir.

7-Sulama: Kabakta ekolojik şartlar baz alınarak ilk meyveler görülünceye kadar sulama yapılmaz. Sulama; salma, yağmurlama veya damlama yapılabilmektedir. Mantari hastalıklar gözetilerek sulamanın damlama yapılması daha uygun olacaktır. Yapılacak sulamalarda, belli bir süre ve litre hesabı yerine toprak su tutma kapasitesine dikkat edilerek sulama yapılmalıdır. Kabakta vejetasyon süresi boyunca 15-20 gün arayla bitkinin ihtiyaç durumuna göre 4-5 kez sulama yapılabilir. Hasattan bir ay kadar önce ise sulama kesilmelidir. Bölgemizde Nevşehir Kabak Çekirdeği tarımı hem sulu hem de kuru şartlarda yapılmaktadır.

EK-3. (devam) Nevşehir Kabak Çekirdeği Tescil Belgesi

8-Hasat: Son sulama işlemi bitirdikten sonra 1 ay kadar beklenir ve yapraklar tamamen solup meyve sapı tamamen kuruduktan sonra meyve bitkiden koparılır. Yetiştiricilerin tercihine göre arazide veya depoda tohumların meyve etinden ayrılmasının sağlanması amacıyla 15 gün bekletilir. Tohumların meyveden ayrılması elle ve makine ile yapılabilmektedir. Ayıklanan tohumlar güneşte veya özel kurutma tertibatlarında kurutularak kullanıma hazır hale getirilir.

Hasat edilen tohumlar 2 şekilde değerlendirilir. Bir bölümü hasattan hemen sonra bir veya iki gün dinlendirilir. Tuzlanarak taş fırınlarda kavrulup paketlenerek pazarlanır. Bir bölümü ise hasattan sonra nem oranı % 7 nin altına ininceye kadar güneşte kurutulur. Kurutulan ürünler toplanır ve uygun şekilde paketlenerek pazarlanır. Kurutulan tohumlar selektörden geçilerek kuvvetli ve iri olanlar bir sonraki üretim sezonunda kullanılmak üzere tohum olarak ayrılır.

Kavrulan çekirdekler tuzlu, tuzsuz ve sütlü kavrulmuş olarak paketlenebilir. Ambalaj üzerinde firma veya üretici bilgilerinin yanı sıra ürünün tuzlu, tuzsuz ve sütlü kavrum oluşu ve ayrıca coğrafi işaretli ürün olduğunu gösterecek logonun bulunması zorunludur.

Hasat edilen çekirdekler iki şekilde kavru olarak pazarlanır.

Yaş Kavrum: Hasat edilen kabak çekirdekleri kurutulmadan 200-210 C° sıcaklıktaki fırınlarda tavalarda içerisinde 1 kg çekirdek ile 50-55 ml. süt ve 25-27 gr tuz karıştırılarak 40-45 dakika süre ile kavru olarak tüketime hazır hale getirilir. Tuzsuz kavruumlarda tuz katılmayarak aynı işlemler yapılır.

Kuru Kavrum: Kurutulmuş kabak çekirdekleri 200-210 C° sıcaklıktaki fırınlarda, tavalarda içerisinde 1 kg çekirdek ile 50-55 ml süt ve 20-22 gr tuz karıştırılarak 30-35 dakika süre ile kavru olarak tüketime hazır hale getirilir. Tuzsuz kavruumlarda tuz katılmayarak aynı işlemler yapılır.

Denetleme:

Gıda Tarım ve Hayvancılık İl Müdürlüğü Koordinatörlüğünde; Nevşehir Hacıbektaş Üniversitesi, Nevşehir Gıda Tarım ve Hayvancılık İl Müdürlüğü, Nevşehir Ticaret Borsası ve Nevşehir Ziraat Odası Başkanlığından birer kişinin katılımıyla oluşturulan komisyonca ekim ve hasat dönemleri olmak üzere yılda 2 defa denetim yapılacaktır.

Denetim ayrıntıları:

- Ekim zamanı tarlalar gezilerek ekilen tohumların Nevşehir Kabak Çekirdeği olup olmadığı saptanacaktır.
- Başka bölgelerden getirilen yabancı tohumların ekilişinde izolasyon mesafesi kontrol edilecektir.
- Hasat zamanındaki kontrollerde, hasadın uygun zamanda yapılıp yapılmadığı ve hasat yöntemlerinin uygunluğu denetlenecektir.

EK-3. (devam) Nevşehir Kabak Çekirdeği Tescil Belgesi

Hasat edilen ürünlerin uygun şekilde kurutulup kurutulmadığı kontrol edilecek, aralıklarla kurutulan ürünlerden numune alınarak kimyasal analizleri yapılacaktır. Nem kontrolü yapılarak kurutulan ürünlerde nemin %7'nin altında olup olmadığı kontrol edilecektir.


Pazarlama esnasında kontroller yapılacaktır. Ambalajlanan ürünlerin üzerinde Nevşehir Kabak Çekirdeği ibaresinin bulunup bulunmadığı kontrol edilecektir. Pazarlanan ürünlerin tescile esas ürün özelliklerini taşıyıp taşımadığı ve uygun şekilde paketlenip ambalajlandığı kontrolü yapılacaktır.

Şikâyet durumunda her zaman komisyon denetim yapacaktır.

Denetim mercii, kamu kuruluşlarından veya özel kuruluşlardan veya bunlarda görevli uzman gerçek veya tüzel kişilerden denetimin gerçekleştirilmesi sırasında faydalanabilir veya hizmet satın alabilir.

Denetim mercii hakların korunmasında hukuki süreçleri yürütür.


EK-4. Kayseri Pastırması Tescil Belgesi



T. C.
TÜRK PATENT ENSTİTÜSÜ

COĞRAFI İŞARET TESCİL BELGESİ


Tescil No	: 36
Başvuru Tarihi	: 13.09.2000
Başvuru No	: C 2000/008
Yayın Tarihi	: 28.01.2001
Türü	: Menşe
Başvuru sahibinin kimliği	: Kayseri Ticaret Odası
Başvuru Sahibinin Adresi	: Tennuri Sok. No:6 KAYSERİ



Coğrafi Sınırları	: Kayseri il Sınırı İçi
Kullanılacağı ürün	: Pastırma

Teknik özellikleri ve denetim biçimi ekte verilen coğrafi işaret 28.01.2001 tarih ve 24301 sayılı Resmi Gazete’de ilan edilmiş ve 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkındaki Kanun Hükmünde Kararname’nin 12 nci maddesi gereğince 28.01.2001 tarihinden geçerli olmak üzere tescil edilmiştir.

Selim Mustafa ŞENGÜN
Enstitü Başkanı



TÜRK PATENT ENSTİTÜSÜ

ve denetim biçimi ekte verilen coğrafi işaret 28.01.2001
Resmi Gazete’de ilan edilmiş ve 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin

EK-4. (devam) Kayseri Pastırması Tescil Belgesi

Kullanım Biçimi : Markalama

Kayseri Pastırması'na Ayırt Edicilik Özelliği Sağlayan Etmenler : Pastırma; siğir etinin belirli işlemlerden geçirildikten sonra çemen ile kaplanmasıyla oluşan yiyecektir. Özel kurutma ve renk aldırma işlemlerinden geçirilmelidir.

Kurutma işlemi özelliği : başka yerlerde olmayan Kayseri'ye has yıl boyunca her yönden gündüzleri sıcak, geceleri, serin esen rüzgar pastırmanın uygun şekilde kurumasını sağlar.

Renk Alma Özelliği : Kayseri de ki yer altı sularında belirli oranda bulunan nitrat maddesi sayesinde pastırma kendine has kırmızı rengi doğal olarak sağlamaktadır. Pastırma etleri bu suda tuzlama aşamasından sonra bolca yıkanır. Bu yıkama su dolu kaplara batırmak ve çalkalamak suretiyle yapılır.

Kayseri Pastırmasının Üretim Tekniği : Pastırmalık siğir etleri, bu iş için özel olarak eğitilmiş pastırma ustaları tarafından karkas etlerden dikkatli şekilde sökülür. Sökülen pastırmalık etler, ustalar tarafından düzeltildikten sonra tuzlanır.

Tuz olarak iri taneli kaya tuzları kullanılır. Tuzlanan etler 1 gün bekletilir ve sonra bol suda yıkanır. Yıkanan etler açık havada, hava şartlarına göre 3-5 gün kurutulur. Buna birinci kurutma denir.

Akşamdan sonra kurutma yerlerinden alınan etler, üst üste konularak denklenmeye alınır. Denklenmede iyice sıkıştırılan etler 5-6 saat kadar kalır. Denklenmeden çıkarılan etler, ikinci defa kurutulmak üzere açık havaya çıkarılır. İkinci kurutma hava şartlarına göre 2-4 gün sürer.

Daha sonra pastırmalık etlerin kenarları traşlanarak üzerlerine çemen tabakası sürülür. Çemen tabakasının kalınlığı pastırmanın üzerinde 5 milimetreyi geçmemelidir.

Bu işlemin ardından pastırmalar üçüncü defa kurutulmak üzere açık havaya çıkarılır. Üçüncü ve son kurutma 1-2 gün sürer.

100 kg. taze çemen tabakasının bileşimi; 25 kg. buy otu, 20 kg. sarımsak, 7 kg. kırmızı biber, alabildiği kadar su şeklindedir

Denetimi : Üretimini ve yukarıda belirtilen özellikteki pastırmaların üretime uygun şekilde yapılıp yapılmadığının denetimi mevcut kanun ve yönetmeliklere göre Belediye, Tarım İl Müdürlüğü, İl Sağlık Müdürlüğü ve Ticaret Odası uzman elemanlarından oluşturulacak bir Komisyon tarafından yapılır.

EK-5. Kayseri Sucuğu Tescil Belgesi



T. C.
TÜRK PATENT ENSTİTÜSÜ

COĞRAFI İŞARET TESCİL BELGESİ

Tescil No : 35
Başvuru Tarihi : 13.09.2000
Başvuru No : C 2000/007
Yayın Tarihi : 28.01.2001
Türü : Menşe
Başvuru sahibinin kimliği : Kayseri Ticaret Odası
Başvuru Sahibinin Adresi : Tennuri Sok. No:6 KAYSERİ



Coğrafi Sınırları : Kayseri il Sınırı İçi
Kullanılacağı ürün : Sucuk

Teknik özellikleri ve denetim biçimi ekte verilen coğrafi işaret 28.01.2001 tarih ve 24301 sayılı Resmi Gazete'de ilan edilmiş ve 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkındaki Kanun Hükmünde Kararname'nin 12 nci maddesi gereğince 28.01.2001 tarihinden geçerli olmak üzere tescil edilmiştir.

Selim Mustafa ŞENGÜN
ENSTİTÜ BAŞKANI

TÜRK PATENT [] ENSTİTÜSÜ

EK-5. (devam) Kayseri Sucuğu Tescil Belgesi

Kullanım Biçimi : İşaretleme

Kayseri Sucuğu'na Ayırt Edicilik Özelliği Sağlayan Etmenler : Sucuk; sucukluk sığır etleri sarımsak ve baharat karıştırılıp bağırsaklara doldurularak hazırlanan yiyecektir. Özel kurutma ve renk aldırma işlemlerinden geçirilmelidir.

Kurutma işlemi özelliği : Başka yerde olmayan Kayseri'ye has yıl boyunca her yönden gündüzleri sıcak, geceleri, serin esen rüzgar sucuğun uygun şekilde kurumasını sağlar.

Renk Alma Özelliği : Kayseri'deki yer altı sularında belirli oranda bulunan nitrat maddesi sayesinde sucuğun kendine has kırmızı rengi doğal olarak sağlamaktadır. Sucukluk etler kıyma makinalarına girmeden önce bu su ile bolca yıkanır

Kayseri Sucuğunun Üretim Tekniği : Sucuk için seçilen etler bu iş için özel olarak eğitilmiş sucuk ustaları tarafından önce kuşbaşı şeklinde hazırlanarak kıyma makinalarında kıyılır. Sucuk harman teknelerine konulur. Sucukluk yağlar kuşbaşı şeklinde kıyılarak üzerine konulur.

Bu karışıma tuz, baharat, kimyon ve sarımsak ilave edilerek iyice karıştırılır. Karışım 1 gün teknede bekletilir. Kıyma makinalarında ince kıyma şeklinde kıyılarak sucuk hamuru hazırlanır. Sucuk hamuru özel makinalarla tabii ve suni bağırsaklara doldurulur. Bağırsaklara doldurulan sucuklar kurutulur.

100 kg. taze sucuk karışımının bileşimi;

- 80 kg. az yağlı sığır eti
- 20 kg. sığır iç yağı
- 2 kg. toz halinde tatlı kırmızı biber
- 1 kg. toz halinde acı kırmızı biber (İsteğe göre acı kırmızı biber artırılır veya eksiltir.)
- 2 kg. sofralık tuz
- 0,5 kg. karabiber
- 0,4 kg. yenibahar
- 2,5 kg. sarımsak

Denetimi : Üretimimin ve yukarıda belirtilen özellikteki sucuğun üretime uygun şekilde yapılıp yapılmadığının denetimi mevcut kanun ve yönetmeliklere göre Belediye, Tarım İl Müdürlüğü, İl Sağlık Müdürlüğü ve Ticaret Odası uzman elemanlarından oluşturulacak bir Komisyon tarafından yapılır.

EK-6. Kayseri Mantısı Tescil Belgesi



T. C.
TÜRK PATENT ENSTİTÜSÜ

COĞRAFI İŞARET TESCİL BELGESİ

Tescil No	: 113
Başvuru Tarihi	: 22.05.2006
Başvuru No	: C2006/011
Yayın Tarihi	: 28.06.2008
Coğrafi İşaretin Türü	: Mahreç
Başvuru Sahibi	: Kayseri Ticaret Odası
Başvuru Sahibinin Adresi	: Tennuri Sok. No: 6 38040 Melikgazi-Kayseri
Ürünün Adı	: Manti
Coğrafi İşaretin Adı	: Kayseri Mantısı
Kullanım Biçimi	: Markalama
Coğrafi Sınırları	: Başta Kayseri ili ve ile bağlı Uzunyayla, Pınarbaşı ve Bünyan ilçeleri olmak üzere üretim metodunda anlatıldığı üzere kaliteli malzemeler kullanılarak ve ürünün tanımına ile metoduna bağlı kalmak şartıyla Kayseri dışında da yapılabilir.

Diğer bilgiler ektedir.

Teknik özellikleri ve denetim biçimi ekte verilen coğrafi işaret; 28.06.2008 tarih ve 26920 sayılı Resmi Gazetede ilan edilmiştir. 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkındaki Kanun Hükmünde Kararname'nin 12 nci maddesi gereğince 22.05.2006 tarihinden geçerli olmak üzere tescil edilmiştir.



Kıyay KUMBASAR
Enstitü Başkanı
Markalar Dairesi Başkanı

TÜRK PATENT [] ENSTİTÜSÜ

EK-6. (devam) Kayseri Mantısı Tescil Belgesi

Tescil No : 113
Coğrafi İşaret : Kayseri Mantısı

ÜRÜNÜN TANIMI VE AYIRT EDİCİ ÖZELLİKLERİ : Mantı, genel olarak un, su, yumurta, tuz gibi majör ingrediyenlerin belirli oranlarda karıştırılıp yoğrulmasıyla elde edilen hamurun biraz dinlendirilip belirli büyüklükte parçalara bölünerek, her bir parçaya belirli miktarda kıyma konduktan sonra hamurun dürülmesi esasına dayalı bir yöntemle üretilen unlu bir mamuldür. Genel olarak Kayseri ili ile bütünlenmiş olan mantının tarihi oldukça eskilere dayanmaktadır. Mantı adı anıldığında akla ilk gelen ilin Kayseri olması, mantının orijininin Kayseri ili olduğunun bir göstergesidir ve tüm Anadolu'ya Kayseri ilinden yayılmıştır. Bu bağlamda Kayseri mantısının ününü duymayan kalmamıştır. Kayseri ilinin ticarete önde gelen illerden biri olması, tüccarlarımızın gittikleri yurtiçi veya yurtdışı bölgelerde Kayseri mantısından övünerek bahsetmeleri ve hatta ürünü bizzat götürerek ikram etmeleri, mantının ününün sağlam zeminlere oturtulmasında çok büyük rol oynamıştır. Eskiden Kayseri'de ailelerin kız beğenmede, aday kızın mantı yapabilme becerisine çok dikkat etmesi gibi gelenekler de mantının ne kadar önemli olduğuna ışık tutan bir başka unsurdur.

Günümüzde devletin en üst kademesinden, en küçük sofralara kadar ana menü haline gelmiş olan Kayseri mantısının haklı ünü bir takım şartlara bağlıdır. Bu şartlar uygun şekilde üretilmedikçe ürün sadece mantı olarak kalmakta, asla Kayseri mantısı olamamaktadır.

Üretimde kullanılan temel hammaddeler

Un

Mantının ana unsuru undur. Un, elde edildiği buğdayın kalitesine göre farklı özelliklerde olsa da mantı yapımında kullanılan unun öz (gluten) değerinin oldukça yüksek olması gerekmektedir. Kayseri mantısı yapımında kullanılan unda protein ağırlıkça %13 – 13.50, yaş gluten miktarı minimum %32 olmalıdır. Bu amaçla yeni öğütülmüş unlardan ziyade öğütüldükten sonra belli süre dinlendirilerek öz kalitesi iyileştirilmiş buğday unları tercih edilmektedir. Bunun yanında unun rengi beyaz, su kaldırma ve amilaz aktivitesi yeterli olmalıdır. Unda bulunan protein miktarının yanı sıra protein kalitesinin optimum seviyede olması, mantı hamurunun ince bir şekilde açılabilmesi için gerekli hususların başında gelmektedir. Unların kül içeriğinin de kalite parametreleri açısından düşük olması istenir. Unun nem miktarı, son ürünün su kaldırma kapasitesi dahilinde eklenmesi gereken suyu belirleyebilmek açısından çok önemlidir. Undaki nem miktarı en fazla %14.5 olmalıdır.

Tuz

Mantıya arzu edilen tat ve aromayı vermesi amacıyla ilave edilen önemli bir hammaddedir. İlave edilen tuzun aynı zamanda mantı hamurunun fiziksel özellikleri üzerine de bazı önemli etkileri bulunmaktadır. Tuz, hamur özünü kuvvetlendirici etkiye sahiptir. Tuzun özü kuvvetlendirici etkisi, unda bulunan proteolitik enzimleri inhibe etmesiyle

EK-6. (devam) Kayseri Mantısı Tescil Belgesi

Tescil No : 113
Coğrafi İşaret : Kayseri Mantısı

açıklanmaktadır. Ayrıca tuz kullanımı, yumuşak ve yapışkan hamur problemini de önlemektedir. Tuz ilave edilmiş mantı hamurunun kolayca açılıp inceltilebilmesi, tuz ilaveli hamurun yapışkanlığının azalması ile ilgilidir. Ayrıca tuz, hamur içi su aktivitesini de düşürmekte ve son üründe mikrobiyolojik bozulmaların önlenmesinde rol oynamaktadır. Kullanılacak tuzun tüketilebilir nitelikte, saf ve mikrobiyal yönden de güvenli olması gerekmektedir.

Yumurta

Mantı hamuruna kırılarak ilave edilen yumurta, hamur bileşiminde önemli rolleri olan bir katkı maddesidir. Genel olarak son ürüne tat ve aroma vermesinin yanında, mantı hamurunun tekstürel oluşumunda önemli derecede rol oynar. Ayrıca son ürünün renginin verilmesi açısından da önemlidir. Hamura arzu edilen kıvamın verilmesinin yanında, çok fazla sert olması istenmeyen hamurun uygun yumuşaklıkta olmasını sağlaması sebebiyle de çok önemlidir. Kullanılacak yumurtaların pastörize yumurta olmasının tercih edilmesi, ürün güvenliği açısından çok önemlidir. Kabuklu yumurta kullanılması durumunda ise, ürün güvenliği açısından yumurta kabuğundan olabilecek kontaminasyon riskine karşı dikkatli olunmalıdır.

Su

Su, hamur bünyesinde diğer bileşenlerin karışmasını sağlayan, hamura arzu edilen viskoelastik yapıyı kazandıran ve son ürün kalitesi üzerinde etkili olan temel bir bileşendir. Su olmaksızın hamur oluşumu mümkün değildir. Birçok organik ve inorganik için çözücü olan su, hamurda tuz ve çözünen proteinler gibi hidrofilik bileşenleri çözmekte ve suda çözünmeyen proteinleri de hidrate etmektedir. Mantı üretiminde kullanılacak su, genel olarak mikrobiyolojik yönden insan sağlığı için kesinlikle güvenli olmalı, kötü koku ve tat verici maddeler ile bulanıklık yapıcı maddelerden arındırılmış, orta sertlikte ve içme suyu kalitesine sahip olmalıdır.

Üretim Alanı: Başta Kayseri ili ve ile bağlı Uzunyayla, Pınarbaşı ve Bünyan ilçeleri olmak üzere üretim metodunda anlatıldığı üzere kaliteli malzemeler kullanılarak ve ürünün tanımına ile metoduna bağlı kalmak şartıyla Kayseri dışında da yapılabilir.

Üretim Metodu:

Hammadde Karışımı: 1 kg una 6 adet yumurta kırılıp bir çorba kaşığı kadar ve sert bir hamur elde edilmek üzere bir kısım su ilave edilir. İlave edilecek su miktarını yoğurma işlemi belirlemekte ve orta sertlikte bir hamur eldesi için belirli miktarda su eklenmektedir.

A.6/10/16

EK-6. (devam) Kayseri Mantısı Tescil Belgesi

Tescil No : 113
Coğrafi İşaret : Kayseri Mantısı

Yoğurma: Mantı yapımında ilk önemli işlem, hamur oluşturmak üzere çeşitli ingrediyenlerin homojen bir şekilde karıştırılmasından sonra optimum derecede bir hamur elde etmek amacıyla belirli süre yoğrulmasıdır. İstenilen nitelikte hamur eldesi, hamura arzu edilen viskoelastik özellikleri vermek suretiyle glutenin fiziksel gelişmesini sağlamakla olur. Hamurun doğru olarak yoğrulması son ürün kalitesi açısından çok önemlidir. Olası yoğurma hatalarını, mantı yapımının ileri aşamalarında düzeltmek zor ve hatta bazen imkânsızdır. Fazla yoğrulmuş hamurdan yapılan mantının, gluten özelliklerine bağlı yapısı bozulduğu için elastikiyeti az ve dayanımı düşüktür. Az yoğurma sonucunda hamura uygun açılma özelliği verilemez ve böylece hamur mantı üretimi için gerekli inceliğe indirgenemez.

Dinlendirme: Uygun şartlarda yoğrulan hamur, 15-20 dk süreyle, herhangi bir kontaminasyona mahal vermemek için üzeri örtülerek dinlenmeye alınır. Bu aşamada hamur kendini toplar ve inceltme için uygun hale alır.

İnceltme: Dinlendirilmiş hamur, belirli kalınlıktaki oklavalar yardımıyla tahta zeminler üzerinde, yaklaşık 1-1.2 mm kalınlıkta olacak şekilde inceltilir. Bu esnada hamurda yapışma problemlerini ortadan kaldırmak amacıyla belirli aralıklara unlama işlemi yapılır.

Kesme: Belirli kalınlıkta inceltilmiş olan mantı hamuru, hamurun yırtılmamasına özen göstererek, açılan hamurlar belirli sayılarda üst üste konduktan sonra yaklaşık 10-12 mm boyutlarında ve kare şeklinde kesilir. Kesme işlemi süresince kesilen hamurların kurumamasına özen gösterilmelidir.

İç hazırlama: Mantı içine doldurulmak üzere belli miktarda iç hazırlanır. Bu amaçla, siniri alınmış 500 g dana kıyması için 2 adet orta boy kuru soğanın rendelenmesi ve karışıma göre tuz ve çeşitli baharatların ilavesiyle iç hazırlanır. Baharat olarak tercihe göre kırmızı biber ve karabiber kullanılırken; Kayseri mantısı yapımında iç hazırlanmasında reyhanın bulunması son derece önemlidir. Homojen bir iç hazırlanması son ürün kalitesine etki ettiği için iç karışımının çok iyi bir şekilde homojenize edilmesi gerekmektedir.

Doldurma: Mantının doldurulması tamamen el ile yapılan bir işlemdir. Bu amaçla önceden kesilerek hazırlanmış olan hamur parçalarından tane tane alınarak içine alabildiğince (küçük nohut tanesi iriliğinde) hazırlanan içten konur ve her iki elin baş ve işaret parmakları arasında uçları birleştirilerek hafifçe yapıştırmak suretiyle tutturulur. Bu esnada uçların tam olarak üst üste gelmemesi, biraz yanlarda kalması sağlanmalıdır. Bu şekilde mantının biraz daha uzunca doldurulması sağlanmış olur. Mantı doldurulurken hamur ve et parmaklar arasında ezilmemelidir.

Depolama: Doldurma işleminden sonra mantı, eğer hemen pişirilmeyecekse bir birine yapışmayı önlemek amacıyla geniş tepsilere, mümkün olduğu kadar üst üste gelmeyi

A.G. 10/06

EK-6. (devam) Kayseri Mantısı Tescil Belgesi

Tescil No : 113
Coğrafi İşaret : Kayseri Mantısı

önleyecek şekilde yayılır ve üzeri bir örtü ile örtülerek tozlanmaya ve olası kontaminasyona meydan verilmeden muhafaza edilir.

Kurutma: Depolama işleminden sonra isteğe bağlı olarak içi dolu mantı hamuru belli süre ve sıcaklıkta kurutulabilir. Bu şekilde fazla su uzaklaştırılarak mantı muhafazasında kolaylık sağlanmış olur.

Ambalajlama: Kurutulan mantılar vakum veya normal ambalaj ile ambalajlanarak uygun koşullarda depolanır.

MANTININ YEMEK OLARAK HAZIRLANMASI

Mantının miktarına uygun bir tencere içerisine 500 gr hazırlanmış mantı için 2 litre kadar su konularak kaynatılır. Kaynayan suya uygun miktarlarda tuz eklendikten sonra, mantı ilavesi yapılır. Mantının kaynaması esnasında meydana gelen köpüklenme ve taşmayı önlemek için kısık ateşte pişirme işlemi yapılmalıdır. Yaklaşık 15 dakikalık pişirme işleminden sonra, mantı morluğunu kaybeder ve ağarır bu esnada hamur ve un kokusu üründen uzaklaşır. Ancak normalden fazla kaynatıldığında, hamur özünü kaybeder ve yumuşayarak dağılmaya başlar. Pişen mantı ateşten alındıktan sonra üzerine iki bardak soğuk su dökülür ve karıştırılır. Suyun fazlası süzülerek mantı bir kâseye alınır.

Mantı miktarına göre sos hazırlamak üzere, bir tavaya tercihen 1 yemek kaşığı tereyağı koyularak, hafifçe duman çıkana kadar ısıtılır. Daha sonra 1 yemek kaşığı da salça ve kırmızıbiber ilave edilerek karıştırılır. Ayrıca buna süzülen mantının suyundan da ilave edilebilir. Bu şekilde hazırlanan sos, kâseye alınan ve tamamını kaplayacak şekilde yoğurt ilavesi yapılmış olan mantıya, üzerinde gezdirmek suretiyle eklenir. Üzerine sumak ekilmesi de söz konusudur.

Ürünün Ayırt Edici Özellikleri ve Ürünün Mahreç İşaret Olmasına İlişkin Bilgi ve Belgeler:

Mantı kalitesi, bileşimine giren unsurlar yanında işleme özellikleriyle de yakından alakalıdır. Kayseri mantısını yöreye özgü kılan temel unsurların başında bileşimine giren unun yapısı gelmektedir. Genel olarak Kayseri civarında Pınarbaşı, Uzunyayla ve Bünyan bölgesinden elde edilen unlar, yapısal özellikleri nedeniyle mantı tadını yakından etkilemektedir. Türklerin Anadolu'ya geldiği günden bu güne kadar varlığını sürdürmüş, tadı lezzeti ve ünü ile sınırları aşmış olan mantı, Kayseri bölgesinde, yöreye has iklim ve toprak özelliklerinde yetişen buğday unlarının kendi öz, tat ve aromasını taşır. Yörenin yakınlarında Uzunyayla bölgesinde yetişen sarıbursa denilen buğday, verdiği unun kalitesi ile mantı yapımına en uygun türlerin başında gelmektedir. Genel olarak Çerkez asıllı vatandaşlar

A.6 14/96

EK-6. (devam) Kayseri Mantısı Tescil Belgesi

Tescil No : 113
Coğrafi İşaret : Kayseri Mantısı

tarafından hasat edilen bu buğday türü, Çerkez Unu olarak da bilinmektedir. Özü çok iyi olan bu un çeşidi, hamur çok küçük kesilmiş olsa bile parmaklar arasında kolayca şekil almaktadır. Çok eski zamanlarda da Uzunyayla'da su değirmenlerinde öğütülen bu buğday unları, siyah keçi kılından yapılmış çuvallara konularak at arabalarıyla ya da merkep sırtında Kayseri iline ulaştırılmış ve burada satışa sunulmuştur. Evlerde ince eleklerden geçirilen bu unlar ev hanımları tarafından özellikle kalitesinden dolayı mantı yapımında çokça kullanılmıştır.

Günümüze kadar, iyi ve kaliteli unların üretildiği bölgelerde mantı ve börek yapımı için en iyi unların kullanılması geleneği sürmektedir. Ayrıca Kayseri mantısının ikinci önemli özelliği bir kaşığa kırk tane gelecek şekilde belirli küçüklükte olması ve tanelerin her birinin özellikleri itibarıyla homojenlik göstermesidir.

Kayseri sofralarının baş tacı olarak görülen mantı, sahip olduğu ününü, birçok basın yayın organı vasıtasıyla da doğal olarak duyurmuştur. Bu vesileyle aşağıda Kayseri mantısının gündem olduğu bazı haber başlıkları bulunmaktadır.

“ Avrupa 2002’de mantı yiyecek

Kayserili iş adamları, Avrupalılara mantıyı sevdirdi. 2001 yılı içinde Avrupa Birliği ülkelerine 100-200 kilo mantı satan Kayserili’ler 2002 yılı için tam 3 bin ton mantı satışı noktasında anlaşma imzaladı... Zaman, 24.12.2001”

“Kayseri’de yemek yeme konusunda çekişme yaşanır mı?

Çok olur. Özellikle de kızlarını anlatırken... Eğer o ortada birinin oğlunu da gözüne kestirdiyse, “benim kızım öyle bir mantı yapar ki, kimseninkine benzemez” diye lafa başlar. Yani Kayseri’de mantı kız övme vesilesidir... Milliyet, 05.09.2006”

“Kayseri mutfağının özel yemeklerinden olan mantı, vakumlanarak, ABD, Avrupa ve Ortadoğu’ya gönderiliyor. ABD, Avrupa ve Arap ülkelerinde yaşayan Türk’ler **Kayseri mantısı** ile yöresel yemeklere olan özlemlerini gideriyor. Hürriyet, 07.03.2005”

Denetleme:

I.KOMİSYON

Coğrafi İşaretlerin işleyişiyle ilgili (mantı) sistemde yer alacak dört (4) kişilik komisyon aşağıdaki üyelerden oluşur:

Kayseri Ticaret Borsası Temsilcisi

Kayseri Ticaret Odası'nın belirleyeceği Temsilci

Kayseri Lokantacılar ve Pastacılar Odası Temsilcisi

KTO - TPE Temsilcisi(Doğal Üye)

A.6 10/06.

EK-6. (devam) Kayseri Mantısı Tescil Belgesi

Tescil No : 113
Coğrafi İşaret : Kayseri Mantısı

Komisyonun Görevleri: Komisyon üyeleri firmaların coğrafi işarete konu ürünü üretebilecek kapasitede olduğunun denetimini yapar, ayrıca; üç ayda bir denetlemelerde bulunur.

Denetlemelerde firma ürünü kriterlere uygun olmadığında, firmalara yazılı olarak ürünün kriterlere uygunluğunu sağlaması için 15 gün süre verilir ve 15 gün sonra tekrar denetim yapılır. Düzeltmeyenlerin coğrafi işareti kullanmasına son verilir. İptal bildirim yazılı olarak firmaya tebliğ edilmesine rağmen, firma coğrafi işareti kullanmaya devam ederse; firma hakkında ilgili mahkemeye başvurularak dava açılır. Kriterlerin uygunluğunu sağlamayan firmalar kesinlikle coğrafi işareti kullanamazlar. İlke olarak sisteme giriş ve çıkış firmanın iradesine bağlıdır.

Komisyon Nisabı: Komisyon toplantı açılışı çoğunlukla olur, kararlar çoğunlukla alınır.

Komisyon Üyelerine Ödenecek Ücret: Komisyon üyelerine çalışmalarına karşılık brüt asgari ücretin %10'u tutarında huzur hakkı ödenir.

II.SEKRETARYA:

Sekretaryanın Görevleri: Coğrafi işaret Komisyonu'nun sekretaryalığı Oda bünyesinde çalışan TPE temsilcisi tarafından yürütülür. Firmaların müracaatlarının alınması, kabulle ilgili denetlemelerin tamamlanması, firmanın sisteme kabulü, ilgili coğrafi işaretin gazetede, ilan edilen metninin firmaya verilmesi ve bunlarla ilgili bütün dokümanların takibi, arşivlemesi ve komisyon üyelerinin düzenli toplantılara katılması için çağrılarda bulunmak, ilgili mevzuatın takibi, varsa değişikliklerin ve gelişmelerin ilgili firma ve üyelere iletilmesi sekretaryanın görevleridir.

Firmanın Ayrılışı: Firma coğrafi işareti kullanmaktan vazgeçtiğini belirten dilekçe ile başvuru yapar ve Komisyon da işlem için karar alır.

A.G 10/06

EK-7. Yamula Patlıcanı Tescil Belgesi

Tescil No	: 138
Koruma Tarihi	: 27.11.2007
Başvuru No	: C2007/016
Coğrafi İşaretin Türü	: Menşe Adı
Başvuru Sahibi	: S.S. Yemliha Tarımsal Kalkınma Kooperatifi
Başvuru Sahibinin Adresi	: Yemliha Kasabası Kocasinan/KAYSERİ
Ürünün Adı	: Patlıcan
Coğrafi İşaretin Adı	: Yamula Patlıcanı
Kullanım Biçimi	: Etiketleme
Coğrafi Sınırları	: Kayseriye bağlı Yemliha Kasabası ve bu yöredeki Yamula Barajı çevresi

Teknik özellikleri ve denetim biçimi ekte verilen coğrafi işaret; 25.05.2010 tarih ve 27591-0 sayılı Resmi Gazetede ilan edilmiştir. 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkındaki Kanun Hükmünde Kararname'nin 12nci maddesi gereğince 27.11.2007 tarihinden geçerli olmak üzere tescil edilmiştir.

Ürünün Tanımı ve Ayırt Edici Özellikleri:

Ürün Tanımı: Kayserinin Yemliha Kasabası ve çevresinde yayılım gösteren ve uzun yıllar bu yörenin insanının önemli bir geçim kaynağı olarak yetiştirilen, sevilen ve kültürüne yerleşen üründür. Yamula Patlıcanının tanıtımı için 1997 yılından beri ağustos ayı içerisinde festivaller düzenlenmektedir. Ayrıca insan yapısı olarak Yemliha Kasabası 600 yıl önce güneyden gelen Türkmenlerden oluşmaktadır. Irmak kenarında ve düz ovada yerleşmeleri zaten tarıma yatkın olmalarının bir göstergesidir. Bu nedenle Yemlihalı, Osmanlıdan beri yüzyıllardır çevrenin tarım önderi ve sürükleyicisi olmuştur.

Türkiyede yetişen birçok patlıcan tipi ve çeşidinden farklı morfolojik yapısı ile kendisine has aroma ve tat özellikleri gösteren, bunun yanı sıra yörede yıllardır yetiştirildiğinden belirli düzeyde saflaştığı dolayısıyla homojen bir yapı kazanan bir anlamda köy çeşidi özelliği kazanan Yamula Patlıcanı; Eskişehir Anadolu Tarımsal Enstitüsü Müdürlüğü tarafından 2007 yılında morfolojik özellikleri tanımlanarak özellik belgesi doldurulmuştur. Bu özellik belgesindeki bitki ve meyve özellikleri aşağıdaki şekilde tanımlanmaktadır.

Bitkisel Özellikleri: Fidede antosiyalin renklenmesi hafif olup mevcuttur; bitkisi dik olup boyu (yerden yüksekliği) 70-80 cm civarında orta, gövde ve dallar hafif tüylü, gövde ve dallarda antosiyalin renklenmesi mevcut, boğum arası uzunluğu 8-11 cm arasında değişmekte, yaprakları orta ile küçük arasında olup uzunluğu sap dahil 20-25 cm arasında değişmekte, yaprak kenar şekli dalgalı, yaprak yüzeyinde kabarcıklanma ve dikenlilik olmayıp mavi yeşil renkli, çiçek mor rengi orta boyuttur.

EK-7. (devam) Yamula Patlıcanı Tescil Belgesi

Meyve Özellikleri: Meyve genel şekli beyzi (uzunca yumurtamsı-silindirik), uzunluğu 14-17 cm arasında değişmekte olup eğrilik yok veya çok hafif düzeydedir; çapı 5-6,5 cm arasında değişmekte, meyve uç şekli yuvarlak, meyvede eğrilik derecesi hafif, ticari hasatta meyve kabuğu beyaz çizgili ve orta derece parlak olup rengi leylaktır(açık mor); damarlılık yoktur; dişi çiçek izi yoktur; meyve uç şekli çeltikli olmayıp düzdür; çiçek zarfının altında antosiyalin renklenmesi yok veya hafif bulunmakta ayrıca küçük olup dikenlilik azdır; meyve et rengi beyazımsı olup çekirdeklilik yok veya çok azdır; fizyolojik olumda yani tohum bağlama döneminde meyve kabuk rengi sarı olmaktadır; erkenciliği yanında fizyolojik olum zamanında erkencidir.

Ürünün Ayırt Edici Özellikleri: Ticari hasatta meyve kabuğu beyaz çizgili ve rengi leylaktır (açık mor); meyve et rengi beyazımsı olup çekirdeklilik yoktur; dolayısıyla yemek yapımında tercih edilmektedir. Yemliha Kasabası Kayseri merkezinin 30 km kuzeyinde ve arazisinden Kızılırmak geçmektedir. Kızılırmak yüzyıllar önce sürekli yatak değiştirerek şimdiki güzergahına geçmiştir. Bu nedenle Sivas ilinden itibaren dağlardan çeşitli mineraller alivüyal toprakların taşınması neticesinde patlıcan üretim alanı oluşmuştur. Sulamada kullanılan Kızılırmak adı gibi bulanık akmakta ve çeşitli mineraller içermektedir. Kızılırmak vadisi dolayısıyla Yemliha Kasabası İç Anadolu ve Kayseride kendisine has mikroklima özelliği taşımaktadır. Bu mikroklima özelliği Yemliha merasında bitki deseninde komşu ilçe ve kasabalardan farklılıklar göstermektedir. Yemlihanın iklim özellikleri ilişkide sunulan Kayseri ilimizin 32 yıllık iklim değerleri ortalamasında en düşük sıcaklıkta 10 derece pozitif rutubette %20 artı değerindedir.

Toprak Özellikleri

Yamula Patlıcanının üretiminin yapıldığı Yemliha Kasabası toprağından tekniğe uygun olarak alınan toprak örneklerinin Tarım ve Köyışleri Bakanlığı Toprak-Gübre ve Su Kaynakları Araştırma Enstitüsünde tespit edilen toprak özellikleri aşağıda çıkarılmıştır.

1-Toprak bünyesi ve suya doyunluk :

Yemliha topraklarında yapılan suya doyunluk analizine göre 100 gr. toprak için 90 ml. su harcanmış ve bünye ile ilişkilendirilince killi bünye sınıfına girdiği görülmüştür.

2-Toplam tuz (EC): Yemliha topraklarında toplam tuz % 0.199, EC: 3.46 ds/m, hafif tuzluluk oranı % 0.150 (EC=2ds/m) üzerinde ve hafif tuzlu sınıfında yer almaktadır.

3-Suya doymuş toprak pH: Yemliha topraklarından toprak reaksiyonu (pH) 8.42 olarak tespit edilmiş ve hafif alkalik özellik göstermektedir.

4-Yemliha topraklarında kireç miktarı %9.92 olarak tespit edilmiş olup orta kireçli toprak sınıfında yer almaktadır.

5-Yemliha topraklarında organik madde miktarı %0.19 olarak tespit edilmiş ve az organik madde özelliği göstermektedir.

6-Yemliha topraklarında kg/da cinsinde P2 O5 içeriği 1.32 olarak tespit edilmiştir; yine kg/da cinsinden K2O içeriği 105.60 olarak tespit edilmiş ve ülke topraklarında ender görülen yeterli potasyum gurubu içerisinde yer almaktadır.

7-Alınabilir demir (Fe), bakır (Cu), çinko (Zn), mangan (Mn) Yemliha topraklarında ppm cinsinden demir içeriği, 6.02 olarak tespit edilmiş ve yeterli sınıfındadır. Bakır: ppm cinsinden bakır içeriği, 0.72 olarak tespit edilmiş ve yeterli sınıfındadır. Çinko: ppm cinsinden içeriği 0,40 olarak tespit edilmiştir. Mangan: ppm cinsinden içeriği, 3.70 olarak tespit edilmiştir.

EK-7. (devam) Yamula Patlıcanı Tescil Belgesi

İklim Özellikleri:

Yemliha Kasabasının enlemi 38.44, boylamı 35.25, yüksekliği ise 1093 metredir.

Diğer iklim parametreleri ve son 33 yıllık ortalama değerleri aşağıdaki şekilde oluşmuştur.

1- a-Ortalama basınç: 892.3 (hpa)

b-Maksimum basınç: 908.1 (hpa)

c-Maksimum basınç: 868.3 (hpa)

2-Patlıcan üretiminin yapıldığı Nisan, Mayıs, Haziran, Temmuz, Ağustos, Eylül aylarına ait sıcaklık değerleri:

a-Ortalama saat 7 sıcaklık (C): 12.5

b-Ortalama saat 14 sıcaklık (C): 24.1

c-Ortalama saat 21 sıcaklık (C):16.9

3-Nem ortalamaları:

a-Ortalama saat 7 Nispinem (%) 81.8

b-Ortalama saat 14 Nispinem (%) 44.9

c-Ortalama saat 21 Nispinem (%) 65.0

d-Ortalama buhar basıncı pha 8.2

4-Patlıcan üretim sezonunda altı aylık kapalı gün sayısı, ortalama dokuz gün olarak saptanmıştır.

5-Otuz üç yıllık yağış ortalaması 403,7 mm, kar örtülü gün sayısı 49 gün olarak tespit edilmiştir.

6-Patlıcan üretiminde optimal toprak derinliği olan 20 cm toprak sıcaklığı ortalaması, üretim sezonu olan aylara ait veriler şu şekilde oluşmuştur:

Nisan 10.7 C, Mayıs 15.5 C, Haziran 20.3 C, Temmuz 24.2 C, Ağustos 24.9 C, Eylül 21.9 C.

7-Ortalama global güneşlenme şiddeti yıllık ortalaması (cal+cm²) 351,6 olarak tespit edilmiştir.

Üretim Metodu:

Patlıcan üretimi; birinci sürüm için 25-30 cm derinlikte yanmış çiftlik gübresi karıştırılarak sonbaharda yapılmaktadır. Ekim için Nisan ayının ilk haftasında dekara 250 kg DAP (diamonyum fosfat) gübresi kullanılarak 15-20 cm derinlikte ikinci sürüm yapılmakta , karıklar Yemliha insan kaynakları kullanılarak oluşturulmakta ve patlıcan tohumu dekara 500 gram tohum kullanılarak 3 cm derinlikte ekim yapılmaktadır. Ürünün ilk çapa dönemi olan Haziran ayının ilk haftasında topraktan çıkış yapan ve 5-6 yapraklı hale gelen patlıcanda sıra üzeri 40 cm olacak şekilde seyreltme yapılmaktadır. Sıra arası mesafe 60 cm dir. Sulama Temmuzun ilk haftasında başlamakta, 10 gün arayla uygulanmaktadır. Üst gübreleme birinci sulama ile başlamakta, 20 günde 5 kg azotlu gübre olarak; üre veya amonyum nitrat verilmektedir. Ayrıca micro element eksikliğine göre 20 gün ara ile yaprak gübresi uygulaması yapılmaktadır. Ürünün ilk hasadı 25 Temmuzda başlamakta, iklim ve ürünün durumuna göre 7-10 günde bir hasat yapılmakta, Ekim ayının ilk haftasına kadar devam etmekte, 8 defa yapılmakta ve dekardan 4-6 ton ürün alınmaktadır. Hastalık ve zararlılar için Tarım ve Köyişleri Bakanlığının zirai ilaç uygulama teknik talimatları doğrultusunda teknik eleman denetiminde en asgari düzeyde uygulama yapılmaktadır.

Denetleme:

Ürünün üretim ve pazarlanmasında denetimi mekanizması; Tarım İl Müdürlüğü, Erciyes Üniversitesi Ziraat Fakültesi, Yemliha Belediye Başkanlığı ve Kayseri Kocasinan İlçesi Ziraat Odası Başkanlığından oluşturulacaktır. Denetim Komisyonunda belirtilen kurumların görevlendireceği uzman kişilerce ürünün üretim metoduna uygunluğu, ekim, gübre uygulaması, sulama, zirai ilaç uygulamaları dönemleri ve bitki ve meyve özelliklerine uygunluğu için hasat ve pazarlama aşamasında 15 günlük periyotlarda denetim yapılacaktır.

EK-8. Develi Cıvıklısı Tescil Belgesi



T. C.
TÜRK PATENT ENSTİTÜSÜ

COĞRAFI İŞARET TESCİL BELGESİ

Tescil No	: 110
Başvuru Tarihi	: 17.09.2004
Başvuru No	: C 2004/011
Yayın Tarihi	: 11.05.2008
Coğrafi İşaretin Türü	: Mahreç işareti
Başvuru Sahibi	: Develi Belediyesi Başkanlığı
Başvuru Sahibinin Adresi	: İbrahim ağa Mah.Cumhuriyet Cad.Develi/Kayseri
Ürünün Adı	: Pide
Coğrafi İşaret	: Develi Cıvıklısı
Kullanım Biçimi	: Markalama
Coğrafi Sınırları	: Kayseri Develi İlçesi

Diğer bilgiler ektedir.

Teknik özellikleri ve denetim biçimi ekte verilen coğrafi işaret; 11.05.2008 tarih ve 26873 sayılı Resmî Gazetede ilan edilmiştir. 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkındaki Kanun Hükmünde Kararname'nin 12 nci maddesi gereğince 17.09.2004 tarihinden geçerli olmak üzere tescil edilmiştir.



TÜRK PATENT [] ENSTİTÜSÜ

EK-8. (devam) Develi Cıvıklısı Tescil Belgesi

Tescil No : 110
Coğrafi İşaret : Develi Cıvıklısı

Ürünün Tanımı:1)Kullanılan Malzemeler:

Orta Yağlı Koyun Eti (100gr'da 21,3 yağ)	:	100gr	
Kuru Soğan	:	0,5gr	
Yeşil Biber	:	0,5gr	
Sarımsak	:		0,01gr
Maydanoz	:	0,05gr	
Baharat (karabiber,pul biber,kırmızı biber)	:	0,1gr	
Mayalı Hamur (maya,un,tuz)	:	200gr	

"Yukarıdaki oranlar 1 adet cıvıklıya ait oranlardır."

ET:

Cıvıklı yapımında kullanılacak et orta yağlı koyun eti olmalıdır.Yaklaşık olarak 100gr da 21,3 yağ ihtiva etmelidir.Cıvıklı yapımında Erciyes Dağının yaylalarında yetiştirilen ve yağlı kuyruklu koyunlar sınıfına giren koyunların eti tercih edilmektedir. Özellikle yöreye has 7 çeşit yabani kekik, keven ve şifalı dikenler (çoban çökterten),alıç ağacı yaprakları koyun etinin aromasına büyük ölçüde etki etmektedir. Dolayısıyla zirai ilaç kullanılmamış yemle beslenen ve tamamen doğal ortamda yetiştirilmiş koyun eti cıvıklı yapımında esastır.Ayrıca kesilmiş olan koyun etinde rigor motris'i (sertleşme safhasını) tamamlamaları sağlanmalıdır. KURU SOĞAN:Özellikle cıvıklı yapımında süt beyazı tatlı kuru soğan kullanımı tercih edilmektedir. Sebepi ise diğer kuru soğanların renk ve acı suyu kullanılan etin tat ve görünümünde olumsuz etkilere neden olmasıdır. SARIMSAK: Koyun etinin aşırı derecede yağlı olması sebebiyle sindirim sistemindeki yan etkilerini azaltmak ve hazmı kolaylaştırmak amacıyla cıvıklı yapımında kullanılmaktadır.

YEŞİL BİBER: Ete farklı bir aroma kazandırdığı için cıvıklı malzemesinde özellikle tatlı- acı Yeşil Demre Biber tercih edilir.

BAHARAT:Yaz aylarında 0,1gr oranında ipek pul biber cıvıklıya renk ve lezzet vermesi için kullanılır.İpek pul biberin tercih edilme sebebi hilesiz ve natürel olmasıdır.Kış aylarında ise yörenin iklimsel koşulları nedeniyle isteğe bağlı olarak karabiber kullanılır.Çünkü karabiberin insan vücuduna ısı kazandırıcı bir etkisi söz konusudur.

HAMUR:

Un:Kepek oranı yaklaşık %24-26 olan , 74-76 randımanlı (Tip 2 Un) un tercih edilir.

Sebepi:Cıvıklı yapımında 2. Tip Unun(74-76 randımanlı) işçiliğinin kolay olması.

Bu tip unda yoğun olan kepeğin mide öz suyunu emmesi nedeniyle hazmı kolaylaştırması.

Fırın içerisinde hamurun sertleşmeden kıvamında pişmesine ve farklı bir gevreklik kazanmasına yardımcı olmaktadır.

Su:Develi Ovasına has olan suyun özellikleri; Erciyes Dağının volkanik bir dağ olması nedenine bağlı olarak suda bulunan ve hamurun fermantasyonunu olumsuz yönde etkileyen mineral oranının az olması ve ayrıca suyun bimis adı verilen pomza madeninin içerisinde doğal bir filtre gibi süzülerek gelmesi suyun sertliğini büyük ölçüde etkileyen bir unsurdur.Suyun ısı derecesinin de hamur fermantasyonuna olan önemli etkisi sayesinde kaliteli bir hamur elde edilmektedir.

Maya:Cıvıklı hamurunun hazırlanmasında yaş hamur mayası tercih edilir.Ancak hamura katılan maya miktarı iklim, ortamın ısı,suyun ısı derecesi ve hamurun kullanım süresine göre değişiklik arz eder.

Tuz:Cıvıklı hamuru ve etinin hazırlanmasında özellikle iyotlu tuz (sofra tuzu) kullanılmaktadır.

2)İsteğe Bağlı Kullanılan Malzemeler:

DOMATES: Domates ince dilimler halinde yarı pişmiş cıvıklı üzerine konularak pişmesi sağlanır veya isteğe bağlı olarak kuşbaşı biçiminde doğranarak cıvıklı etine ilave edilir.

MAYDANOZ: Doğal ortamda yetiştirilmiş, kendine has kokusu ve rengi olan yerli maydanoz isteğe göre cıvıklımın üzerine ekilerek veya yanında servis yapılır.

LİMON: Etin kendine has yağ tadını azaltmak ve iştah açmak amacıyla cıvıklımın yanında servis edilir.

3)Cıvıklı Fırının Yapısı:

Cıvıklı fırını yerden 80-90 cm yüksekliğinde,zemini kaya tuzu ve cam kırıkları ile doldurularak en az 2x2 metre ebatlarında,kubbe yüksekliği 80cm ve kırmızı ateş tuğlası olan fırının iç zemini od taşı,kubbenin üst kısmı bimis ve pomza madeni ile örtülür.

Od Taşı: Volkanik Erciyes Dağına has fazla işçilik gerektirmeden ustalıklı yapılan, kolayca işlenen,ısıl iletimin hızlı ve homojen bir dağılım gösteren volkanik bir taş.

Kaya Tuzu ve Cam Parçaları:İsıyı muhafaza için kullanılmaktadır.

Bimis: Fırının kubbesine fazla yük bindirmeden ısıl yalıtımını sağlar.

Üretim Alanı:

Belirtilen özellikteki fırın yapısının oluşturulduğu,kullanılacak malzemelerin cıvıklı malzeme kriterlerine uygun olduğu ve cıvıklı yapımı konusunda Develi İlçesinde eğitilmiş ustaların çalıştırıldığı,cıvıklı yapım metoduna tabi olunan,yasal tüzüklerde belirtilen hijyen ve sanitasyon kurallarına uyulan ve cıvıklımın servise sunulması aşamasına dikkat edilen fırınlarda,lokantalarda,restorantlarda,yemekhanelerde üretilmesi uygundur.

EK-8. (devam) Develi Cıvıklısı Tescil Belgesi

Tescil No : 110
Coğrafi İşaret : Develi Cıvıklısı

Üretim Metodu:**Malzemelerin Hazırlanması:****Hamurun Hazırlanması:**

Tip 2 un elenerek oda sıcaklığına göre (23°-30°) ısı derecesi ayarlanmış su,yaş hamur mayası ile birlikte harmanlanır ve hamur yoğurma işleminin orta safhasında iken su içerisinde eritilmiş iyotlu tuz(sofra tuzu) ilave edilerek 20 dakika yoğrulur.

Kullanılan unun elenme sebebi içinde olabilecek yabancı maddelerden arındırılması ve unun havalandırılarak su,tuz ve mayanın unda homojen bir dağılım sağlaması amacıyla.

Tuzun hamura geç ilave sebebi ise hamur yoğurma süresinin %50 daha kısılması ve fermentasyon esnasında oluşan CO₂ gazı ve kimyasal alkolün oranlarının daha aza indirgenmesi amacıyla.

Kromnikel hamur yoğurma teknesinde yoğrulan hamur 15 dakika fermentasyona bırakılır ve son fermentasyon aşamasında dinlendirme paletlerinde üzeri kapalı bir şekilde oda sıcaklığında yaklaşık 15 dakika daha dinlendirildikten sonra hamur açma tezgahlarına alınır ve ustalıklı her yeri eşit incelikte elips şekli verilerek razman kepek yardımıyla açılır.Hamur açmada razman kepek kullanılmasının sebebi işçiliği kolaylaştırması ve pişme esnasında fırının iç yapısındaki sıcak olan taşla hamurun direkt irtibatını önleyerek taban kısmının yanmasını engellemek ,kıvamında pişmesini sağlamak ve lifli bir yapıya sahip olan kepeğin sindirimi kolaylaştırmasından da faydalanmak amacıyla.

Fermentasyonu tamamlanmış 200g açılmış hamurun ebatları:merkez genişliği 10-15cm, uzunluğu 90-95cm, kalınlığı 5-7mm arasında değişmektedir.

Cıvıklı Etinin Hazırlanması ve Diğer Malzemelerin İlavesi:

Koyunun dös ve bel kısmı etleri sinirlerinden ve fazla yağlarından ayıklanarak kuşbaşı şeklinde doğranır ve sonrasında 2 numara doğrama bıçaklarıyla çift bıçak usulü kıyılır.Cıvıklı etinin çift bıçak yöntemiyle hazırlanma sebebi daha önceden kuşbaşı hazırlanmış etin çift bıçakla her yerinin darbe alarak diğer kullanılan malzemelerle homojen bir şekilde karışımı ve pişme esnasında etin her yerinin eşit oranlarda pişmesi sağlanır.Ayrıca etin yapısındaki bağ dokunun da parçalanmasıyla daha lezzetli ve yumuşak bir tat kazanması da sağlanacaktır.

Bu yöntemle kıyılan et daha sonra kuşbaşı şeklinde kıyılmış kuru soğan ,sarımsak ve yeşil biberle harmanlanarak etin sebzelerle homojen karışımı sağlanır.Bu karışım 5 dakika süreyle çift bıçağa tabi tutulur.Hazırlanan cıvıklı karışımı kimyasal bir değişim amacıyla 0°C-2°C arası sıcaklıkta dinlendirmeye alınır.

Cıvıklı Malzemesinin Hamura Döşenmesi ve Pişirilmesi ve Sunumu:

Belirtilen ebatlarda açılmış olan cıvıklı hamuru üzerine hazırlanan ve dinlendirilen cıvıklı karışımından yaklaşık 101,16gr miktarında konularak hamur üzerine homojen bir şekilde yayılımı sağlanır.Malzemesi döşenmiş olan hamurlar fırın küreklerine uzunlamasına yerleştirilerek fırına bırakılır.

Fırın yakıtı olarak genellikle kızıl çam,meşe dalları ve meyve odunları(kaysı vb.) tercih edilir.Sebebi ise iş yapmayan özellikte olması ve fırın içinde az duman çıkaran bir alev sahip olmasıdır.Fırının yüzey ısısı yaklaşık 230°C olup fırının iç sıcaklığı ise 238°C-330°C arasında değişmektedir.Cıvıklının fırın içinde kalma süresi ise 5-6 dakikadır.Cıvıklı pişme esnasında bir sefer yön değiştirmek ve ısıl işlemin her yere eşit dağılımını sağlamak amacıyla yön değiştirme işlemine tabi tutulur.Cıvıklının sıcaklığı 100°C-110°C 'yi aşmaz çünkü cıvıklı hamuru ve cıvıklı malzemesinin yapısında bulunan su oranını gayet yüksektir.

Fırından pişmiş olarak çıkan cıvıklı isteğe bağlı olarak servise sunulur.Cıvıklı julyen kesim metoduyla verevine 5-6 parça olacak ve yeme kolaylığı sağlayacak biçimde servis edilmektedir.Cıvıklı servisinin yapılacağı masada ayrıca bütün olarak közlenmiş biber,soğan,sarımsak,domates de bulunması isteğe bağlı olup özellikle maydonoz,marul,tere,roka gibi yeşil yapraklı sebzeler cıvıklının yanında servise sunulmak zorundadır.

Ürünün Ayırt Edici Özellikleri:

1. Cıvıklı hamuru yapımında kullanılan malzemelerin(su,un vb.) bölgeye has olması cıvıklıyı benzer yapıdaki ürünlerden ayıran en belirgin özelliktir.Ayrıca kullanılan unun 2. tip un, 74-76 randımanlı buğday unu olması ve içinde kepek miktarının yoğun,gluten miktarının normal oluşu da cıvıklı hamuruna farklılık kazandıran unsurlardandır.
2. Yine yukarda belirtilen ve cıvıklı yapımında kullanılan etin yörede tamamen doğal koşullarda yetiştirilmiş olması ve kullanılan malzemenin belirli kıstaslar içermesi(demre biber,tatlı soğan vs) de cıvıklının ayırt edici özelliği niteliğindedir.
3. Cıvıklı fırını diğer fırınlardan farklı bir mekanizmaya sahiptir.Özellikle cıvıklı yüzeyinin ve malzemesinin eşit oranlarda pişmesini sağlamak için oluşturulan bu fırın yapısının en belirgin özelliği ısı muhafazası için önem arz eden,iyi bir ısı yalıtımı sağlayan ve hızlı ısınıp geç soğuyan od taşı(Erciyes dağına has) kaya tuzu, cam parçaları ve bimis (ponza madeni) kullanılmasıdır.
4. Cıvıklı malzemesi hazırlanışının kendine has bir metodu olması.Öncelikle kuşbaşı sonrasında çift bıçak metoduyla kıyılan malzemelerin harmanlanması ve dinlendirilmesi cıvıklının lezzetini önemli ölçüde etkilemektedir.
5. Cıvıklı hamurunun yukarda belirtilen ölçülerde açılması ve malzemenin eşit orada yüzeye dağıtılması da cıvıklının önemli bir ayırt edici özelliğidir.
6. Cıvıklının sindirimini kolaylaştırmak ve özel bir aroma kazandırmak amacıyla kullanılan özel malzemelerin olması.(sarımsak,baharat vs.)

Ürünün Menşei Ad veya Mahreç İşaret Olmasına İlişkin Bilgi ve Belgeler:

1. Develi Cıvıklısı Yapımında Kullanılan Et: (orta yağlı koyun dös ve bel kısmı)

EK-8. (devam) Develi Cıvıklısı Tescil Belgesi

Tescil No : 110
Coğrafi İşaret : Develi Cıvıklısı

2. Develi Cıvıklısının Hamuru: (Kullanılan su ve unun yöreye has olması ve hamur yapımında izlenen metod)
3. Develi Cıvıklısı Malzemeleri: (demre biber, tatlı soğan,sarımsak,baharat)
4. Develi Cıvıklısı Malzemelerinin Hazırlanış Metodu: (kuşbaşı kesim ve çift bıçakla kıyım)
5. Develi Cıvıklısı Hazırlanış Metodu: (Hamurun belirtilen ölçülerde açılması,malzeme döşenmesi)
6. Cıvıklı Fırınının Yapısı: (Fırın yapımında kullanılan yöreye has od taşı,bimis,kaya tuzu,çam kırıkları)
7. Cıvıklının Pişirme Metodu: (Cıvıklının fırında belirtilen sıcaklıkta,sürede ve yöntemle pişirilmesi)
8. Develi Cıvıklısının Servisi: Pişen cıvıklı julyen kesim metoduyla verevine 5-6 parça olacak ve yeme kolaylığı sağlayacak biçimde servis edilmektedir.Üzerine doğranmış maydonoz ekilerek ya da yanında yeşil yapraklı sebzelerle(roka,maydonoz,marul,tere vs) yenilmesi.
9. "Erciyes'den Gelen Lezzet Cıvıklı Projesi" başlıklı ,AB tarafından finanse edilen ve Devlet Planlama Teşkilatının Koordinasyonluğunda yürütülen bir projesinin mevcut olması da cıvıklı için Menşe(veya Mahreç) işareti teşkil etmektedir.
10. Proje kapsamında 50 kursiyerin cıvıklı konusunda eğitilmiş olması,web sitesinin hazırlanmış olması(www.develiciviklisi.com) ve geleneksel hale getirilmesi planlanan cıvıklı festivalinin düzenlenecek olması.

Denetleme: Develi Cıvıklısı Develi Belediyesi Koordinatörlüğünde Develi Esnaf ve Sanatkarlar Odası,Kayseri Tarım İl Müdürlüğü,Erciyes Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Gıda Mühendisliği Bölümü,Develi Meslek Eğitim Merkezi Müdürlüğünce oluşturulacak dört kişilik bir komisyon tarafından imalat ve kalite kontrolü yapılır.Komisyonunda bir üyenin Gıda Mühendisi olması şartı aranır.

Denetimler ayda bir kere, ihtiyaç vukuunda şikayet ve şüphe üzerine her zaman yapılabilir. Kayseri İli Develi ilçesine has bir yiyecek olan Develi Cıvıklısının,markalama işleminin yanı sıra ambalajlanması durumunda ve servisi esnasında müşterilere sunulacak liste üzerinde, Erciyes Dağı ve dağın eteklerinde alevli bir ateş ile yanar haldeki fırın ve fırıncı küreği üzerinde pişmiş Develi Cıvıklısı logosu bulunacaktır. Coğrafi İşarete konu olan ibare sadece Develi Cıvıklısı'nda kullanılacaktır. Ayrıca ürün ambalajında veya servis esnasında üreten firma adı,üretim yeri ve ürün ile ilgili asgari bilgilerin yanı sıra ürünün fiziksel ve kimyasal özellikleri,servis esnasında müşteriye sunulacaktır.Ürünün paket servisinde ise karton ambalaj tercih edilmesi istenmektedir.

EK-9. Tomarza Kabak Çekirdeği Tescil Belgesi

Tescil No	: 185
Koruma Tarihi	: 11.07.2011
Başvuru No	: C2011/043
Başvuru Sahibi	: Tomarza İlçesi Kabak (Kabak Çekirdeği) Üreticiler Birliği
Başvuru Sahibinin Adresi	: Kabak Üreticiler Birliği ve Borsası Tomarza KAYSERİ
Coğrafi İşaretin Adı	: Tomarza Kabak Çekirdeği
Ürünün Adı	: Kabak Çekirdeği
Coğrafi İşaretin Türü	: Menşe Adı
Coğrafi Sınırı	: Tomarza İlçesi ve Köyleri
Kullanım Biçimi	: Markalama

Teknik özellikleri ve denetim biçimi ekte verilen coğrafi işaret; 02.01.2014 tarih ve 28870 sayılı Resmi Gazetede ilan edilmiştir. 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkındaki Kanun Hükmünde Kararname'nin 12 nci maddesi gereğince 11.07.2011 tarihinden geçerli olmak üzere tescil edilmiştir.

Tanımı ve Ayırt Edici Özellikleri:

Kayserinin Tomarza İlçesi ve köylerinde yetiştirilen yazlık kabak gurubunun çerezlik veya çekirdek kabakları Cucurbita pepo L. botanik sınıfı içinde yer almaktadır.

Toprak istekleri bakımından; kabak bitkisi hafif, derin ve volkanik tüf topraklarda daha iyi yetişmesi nedeniyle ilçe topraklarında başarı ile yetiştirilebilmektedir. İlçenin toprak yapısı süngerimsi tüf yapıda olduğundan, su tutma kapasitesi çok yüksektir. Bu nedenle kurak yaz aylarında bile bitkiler sulanıyormuş gibi gelişme göstererek kökler 1-1.5 m yanlara doğru uzar. Köklerin %60-70'i toprağın 30 cm'lik derinliğinde bulunur. Bu özellikleri nedeniyle Tomarza Kabak Çekirdeği yetiştiriciliği, ilçenin kıraç koşullarında yapılabilen ve iç bölgelerde ekim nöbetine girerek nadas alanlarını azaltmaktadır.

Tomarza Çerezlik Kabağında meyve normal yazlık kabaklara nazaran uzun silindirik, yuvarlak, basık yuvarlak ve armut şekillerinde olabilir. Kabuk rengi sarı, turuncu, turuncu sarı ve turuncudur. Et rengi ise açık turuncudan koyu turuncuya kadar değişebilir. Kabuğu düz olanlar yanlarında oluklu ve dilimli olanlarda rastlanır. Ortalama meyve ağırlığı 5-60 kg arasındadır. Bazı meyvelerde sapın meyveye bağlandığı tarafta çukurluk meydana gelir. Bitkiler üzerinde 2 ila 7 kabak meyvesi oluşur. Çekirdek şekli dar eliptik, eliptik ve geniş eliptik olmaktadır. Çekirdek rengi açık krem, krem ve koyu kremdir.

Çekirdek kabağı kuruda yetişmesi nedeniyle münavebede önemli bir boşluğu doldurmaktadır. Böylelikle aynı tarladan iki yılda bir ürün alınabilirken çerezlik kabak yetiştirilmesi ile her yıl ürün alınması mümkün olabilmektedir.

Tomarza Kabak Çekirdeği hasat sonrasında meyveden uzaklaştırıldığı ve güneş ışığında doğal olarak kurutulduğu için, nem almayan depolarda uzun süre (1-2 yıl) saklanabilme özelliğine sahiptir.

İlçede çiftçiler kendi tohumluklarını kendileri üreterek kullanmaktadırlar. Tohum üretiminde tarlalardaki en sağlıklı kabaklardan alınan çekirdekler kullanılmaktadır.

EK-9. (devam) Tomarza Kabak Çekirdeği Tescil Belgesi

Bitkisel Özellikleri:

Kök:

Kabak tek yıllık bir kültür sebzesidir. Genç dönemde kazık kök ve etrafında 4-6 adet arasında değişen oldukça yüzeysel olarak gelişen yan kökler bulunur. Zamanla yan kökler hızla büyüyerek saçaklanmış bir görünüm kazanır. İlçenin toprak yapısı süngerimsi tuf yapıda olduğundan, su tutma kapasitesi çok yüksektir. Bu nedenle kurak yaz aylarında bile bitkiler sulanıyormuş gibi gelişme göstererek kökler 1-1.5 m yanlara doğru uzar. Köklerin %60-70'i toprağın 30 cm'lik derinliğinde bulunur.

Gövde:

Yazlık çerezlik kabak çeşitleri yatık ve yarı yatık olarak büyür. Bitki 50-100 cm'lik bir çap içinde toplu görünümündedir. Gövde otsu olmasına rağmen kuvvetlidir. Kesiti köşeli, başlangıçta yeşil iken zamanla açık yeşil hatta kahverengi bir görünüm alır. Gövde üzerinde sert dikenler ve tüyler bulunur. Tomarza Çerezlik Kabağı gövde toprak üzerinde 4-6 adet yan dal meydana getirirken diğer yazlık kabaklar 10-15 adet yan dal oluşturur.

Yaprak:

Yapraklar uzun bir sapla gövdeye bağlıdır. Yaprak saplarının üzeri boyuna çizgili, oluklu dikenli ve tüylüdür. Yaprak sapının orta kısmında derin bir kanal vardır. Yaprak sapının içi boş ve yuvarlaktır. Yapraklar oldukça büyük olup oval, beşgen ve kalp şeklindedir. Yapraklar parçalı ve dikenli olabilir. Yaprak kenarları dişlidir. Dişlerin ucu sivri veya küt olup, küçükten büyüğe doğru bir değişim gösterir. Yaprak damarları alt kısımda belirgin olup yüzlerinde dikenler bulunur. Yaprakların alt ve üst yüzeyi tüylüdür. Yaprak rengi açık yeşilden koyu yeşile kadar değişir. Bazen yapraklar gri yeşil veya gümüşü yeşil alacalı renkte olabilirler.

Çiçek:

Kabaklarda çiçekler ana gövde üzerindeki yaprak koltuklarında meydana gelir. Hıyarlarda olduğu gibi çiçekleri monoecious (tek evcikli) yani erkek ve dişi çiçekler aynı bitki üzerinde fakat ayrı ayrı yerlerde dir. Erkek çiçeklerin sapları dişi çiçeklere oranla daha uzun ve incedir. Çiçekler yaprak koltuklarından tek veya 3-4 tanesi bir arada olacak şekilde gelişirler. Çiçeklerde çanak ve taç yapraklar dip kısımda birleşik uç kısımda beş parçalı ve uçları sivridir. Taç yapraklar perdeli yapıdadır. Çanak yapraklar yeşil taç yapraklar ise açık sarıdan koyu sarıya kadar değişen renklerde dir. Erkek çiçekte erkek organlar uzun sarı renklidir ve çiçek tozları birbirine yapışık tır. Dişi çiçek sapı kısa, kalın ve köşelidir. Sap üzerinde meyve taslağı bulunur. Meyve taslağının uç kısmında ise çiçek yaprakları (çanak + taç) bunların ortasında ise 3-5 parçalı tepecik yer alır. Kabaklarda monoecious çiçek formunun dışında hıyarlarda açıklanan androecious, andromonoecious, gynoecious, gynomonoecious, gynmonodioecious, androdioecious ve trimonoecious çiçek formlarına da rastlanır.

Meyve:

Kabaklarda meyvelerin şekil, irilik, renk, dilimlik ve et karakterleri bakımından çeşitler arasında çok önemli farklılıklar vardır. Tomarza Çerezlik Kabağında meyve normal yazlık kabaklara nazaran uzun silindirik, yuvarlak, basık yuvarlak ve armut şekillerinde olabilir. Kabuk rengi sarı, turuncu, turuncu sarı ve turuncudur. Et rengi ise açık turuncudan koyu turuncuya kadar değişebilir. Kabuğu düz olanlar yanında oluklu ve dilimli olanlarda rastlanır. Ortalama meyve ağırlığı 5-60 kg arasındadır. Bazı meyvelerde sapın meyveye bağlandığı tarafta çukurluk meydana gelir. Bitkiler üzerinde 2 ila 7 kabak meyvesi oluşur.

EK-9. (devam) Tomarza Kabak Çekirdeği Tescil Belgesi

Toprak Özellikleri:

Tomarza Çerezlik Kabağının üretiminin yapıldığı alanlardan usulüne uygun olarak alınan toprak örneklerinin yapılan analizi sonucunda ilçenin topraklarında,

1-Toprak bünyesi ve suya doymunluk:

Tomarza topraklarının su ile doymuşluk oranının % 41 olduğu ve bünye ile ilişkilendirildiğinde tınlı bünye sınıfına girdiği görülmüştür.

2- Tomarza topraklarının toplam tuz (EC) : % 0,727171 olduğu ve tuzsuz sınıfına girdiği görülmüştür.

3- Tomarza topraklarının suya doymuş toprakta pH 7,39 olduğu hafif alkali özellik gösterdiği.

4- Tomarza topraklarının kireç (CaCo₃) miktarının % 3,694092 olduğu az kireçli toprak sınıfında yer aldığı.

5- Tomarza topraklarının organik madde miktarı % 1.52 olduğu ve az organik madde özelliği göstermektedir.

6- Tomarza topraklarının kg/da P₂ O₅ içeriği 16,42 olduğu çok yüksek toprak sınıfında yer aldığı tespit edilmiş, kg/da K₂O içeriği 158,81 olduğu çok yüksek toprak sınıfında yer aldığı tespit edilmiştir.

İklim Özellikleri:

Tomarza ilçesinin enlemi 38o26'21"K, boylamı 35o47'57"D, 1347 metre rakımındadır. 1975'ten bu yana ortalama iklim değerleri aşağıdaki gibidir.

1-Basınç değerleri:

Ortalama basınç (hpa) : 860,7

Maksimum basınç (hpa) : 874,4

En düşük basınç (hpa) : 838,0

2-Çerezlik kabak üretiminin yapıldığı Mayıs, Haziran, Temmuz, Ağustos aylarına ait sıcaklık değerleri:

Ortalama saat 7 sıcaklık (oC) : 3,2

Ortalama saat 14 sıcaklık (oC) : 14,3

Ortalama saat 7 sıcaklık (oC) : 7,1

3-Nem Ortalamaları:

Ortalama saat 7 Nispi nem (%) : 82

Ortalama saat 14 Nispi nem (%) : 46

Ortalama saat 21 Nispi nem (%) : 67

Ortalama Nispi nem (%) : 66

4-Çerezlik kabak üretiminin yapıldığı Mayıs, Haziran, Temmuz, Ağustos aylarına ait kapalı gün sayısı 3 gün olarak saptanmıştır.

5-Otuz beş yıllık yağış ortalaması 397,5 mm, kar örtülü gün sayısı 76 gün olarak tespit edilmiştir.

6- Çerezlik kabak üretiminde en uygun toprak derinliği 20 cm olup, 20 cm toprak sıcaklığı ortalaması aylara göre aşağıdaki gibidir.

Mayıs 14,6 oC, Haziran 19,2 oC, Temmuz 23,0 oC, Ağustos 23,2 oC dir.

EK-9. (devam) Tomarza Kabak Çekirdeği Tescil Belgesi

7-Ortalama global güneşlenme şiddeti yıllık ortalaması (cal + cm2) 383,11 olarak tespit edilmiştir. Çerezlik kabak ılık ve sıcak iklim bitkisidir. Narin bir yapıya sahip olduğu için soğuklardan zarar görür. Tohumların çimlenebilmesi için toprak ısısının 11-12 oC olması gerekir. Kabak ışıktan hoşlanan bir bitkidir. Gölgeli ve ağaç altlarında kabak yetiştiriciliği yapılmaz. Gölgeli yerlerde bitki hem narin bir yapı kazanır, hem de bitki üzerinde dişi çiçek oluşturma ve meyve bağlama oranı azalır, bunun sonucu verim düşer. Çimlenmeden sonra her ocakta bir bitki bırakılır. Tek bitki 2-5 meyve tutar, daha çok bitki bırakmak verimi düşürür kalitesiz meyve oluşturur.

Elverişsiz Sıcaklıklar

Isı -2, -3 oC'ye düştüğünde bitki hayatını süratle kaybeder. Bu nedenle ilkbahar geç donlarından (Mayıs ayının ilk haftası çıktıktan sonra) zarar görmeyecek şekilde ekim yapılmalıdır. Tarlaya direk tohum ekimi veya fide dikimi don tehlikesinin geçiminden sonra olmalıdır. Kabaklar özellikle fide devresinde dona karşı hassastırlar. Donların neden olduğu zararlanmalar bitkilerin güçsüz kalmasına ve birçok hastalık etmeninin girişine davetiye çıkarır. Soğuk etkisini azaltmak için;

Fazla azotlu gübreden kaçınmak

Fosforlu ve potasyumlu gübrelerle dengeli beslemek

Fazla ve özellikle son zamanlarda sulama yapmaktan kaçınmak gibi önlemler alınabilir.

Yüksek Sıcaklıklar

Sıcaklığın 35-40 oC'ye ulaşmasıyla birlikte sürgün, yaprak ve meyveler üzerinde yanıklıklar oluşur. Bitki ve toprak yüzeyinden aşırı su kaybı olduğundan kıraç alanlarda su dengesi bozulan kabaklar tümüyle buruşur. Doğrudan güneşe maruz kalan kısımlarda koyu kahverengi-siyah yanık lekeleri oluşur ve ürün kalitesi bozulur.

Üretim Metodu:

Tüm kabaklar iyi drenaj kapasitesi olan zengin toprakları severler. Ancak ilçenin toprak yapısının tüf taşlardan oluşması bu taşlardaki gözenekler sayesinde su ve besin maddelerinin tutunumunu artırmakta ve çok da zengin olmayan ilçe topraklarında çerezlik kabak tarımının yapılmasını mümkün kılmaktadır.

Temel gübrelemede toprağın besin kapasitesi yanında, bir önceki bitkinin cinsi de etkin rol oynar. Bu faktörlere bağımlı olarak dekara 20 kg Di Amonyum Fosfat, ekimle birlikte toprağa verilip, karıştırılır. Gübre ile tohumun temas etmemesine dikkat edilmelidir. Aksi taktirde tohumlar zarar görebilir. Kumlu-tınlı derin, geçirgen, su tutma kapasitesi iyi topraklar en elverişli topraklardır. Ama iyi bir verim için sıcak, iyi havalandırılan, kumlu-tınlı topraklarda yetiştirilmesi önerilir.

Bu arada mono kültür tarım arazisinde uzun yıllar toprağın aynı derinlikte işlenmesi nedeniyle pulluk tabakası oluşacaktır. İşte oluşan bu tabakanın dip kazanla bir metre arayla 70-80 cm derinlikte birkaç yıl aralıkla çapraz olarak işlenmesi gerekir.

Toprağın geçirgenliği ise en önce toprağın yapısı, aktif kireç oranı, tuzluluk ve organik madde durumuna göre analiz edilmelidir.

Toprak Hazırlığı

Sonbahar Toprak İşlemesi:

Çerezlik kabak yetiştiriciliğinde genel olarak, kendisinden önce yetiştirilen bitkinin anızı kulaklı pullukla 20-25 cm derinlikte alt üst edilecek şekilde veya anız parçalama makinesi geçirilerek tarlanın kulaklı pullukla sürülmesi şeklinde yapılır ki buna sonbahar toprak işlemesi denir. Kışı bu şekilde geçiren tarlada bulunan anız artıkları parçalanacak ve bu sayede toprağımız, organik maddece zenginleşmiş olacaktır.

EK-9. (devam) Tomarza Kabak Çekirdeği Tescil Belgesi

İlkbahar Toprak İşlemesi:

İlkbaharda toprakta biriken suyun kaybını önlemek ve çıkan yabancı otları baskı altında tutmak için 10-15 cm den yüzeysel olarak kazayağı ve tırmık karışımı ile tohum yatağı hazırlanır. Sonbahar toprak işleme sırasında, iri kesekler kışı geçirmiş olmasına rağmen halen tarlada iri kesekler varsa bunları kırıp parçalayacak aletlerle kırma işleminden sonra toprak hazırlığı tamamlanmış olur. İlkbahar toprak hazırlığında tarlada bulunan tavı kaçırmamaya özen gösterilmelidir. Aksi taktirde sulama yaparak çimlenme ve çıkışın sağlanması gerekecektir.

Ekim Zamanı ve Yöntemi

Ekim Şekilleri:

Genel olarak çerezlik kabak yetiştiriciliğinde ekim mibzer ile sıraya ekim yapılabilir. Ayrıca mibzerle ekim sırasında gübreyi de verebilir.

Ekim Sıklığı Ve Tohumluk Miktarı

- Sıra arası mesafe: 70-80 cm
- Sıra üzeri mesafe: 50-75 cm
- Ekim derinliği: 3-6 cm
- Tohumluk miktarı: 1-3 kg/da

Tohumlukta Bulunması Gereken Kriterler

- Çimlenme gücünün yüksek olması,
- Verimi yüksek olan tohumluk olması,
- Hastalıklı, cılız, kırık, çatlak ve küçük tohumluk olmamasına,
- Tohum kabuk renginin parlak olmasına dikkat edilmelidir

Ekim Zamanı

Çerezlik kabak ekimi ilkbahar son donlarının kalktığı Mayıs ayının ilk haftasından sonra yapılmalıdır. Genel olarak bu tarihte topraklarımızda bulunan nem çıkış için yeterli olmaktadır. Eğer toprakta nem azalmış veya çeşitli sebeplerle ekim gecikmiş ise sulama yapılmalı ve toprak tava getirilmelidir. Ekimi, Mayıs ayının sonuna kadar tamamlanması gerekmektedir.

Çerezlik Kabak Tarlalarında Bakım İşlemleri:

1.Kaymak Kırma:

Ekim işlemini gerçekleştirdikten sonra çıkışa yakın dönemlerde yağış veya sulanabilen tarlalarda yağmurlama sulama ile sulanan çerezlik kabak tarlasında kaymak tabakası oluşabilir. Oluşan kaymak tabakası nedeniyle % 50-60 oranında eksik çıkışların olduğu gözlenebilir. Eksik çıkış nedeni ile tekrar ekim gerekebilir. Tekrar ekim yapmamak için mutlaka bu tabakanın kırılması gerekir

2.Çapalama:

Çapalama işlemi ile toprak kabartılarak yabancı otların kontrol altına alınması sağlanır. Aynı zamanda da yabancı otlar baskı altına alındığı için topraktaki kullanmış oldukları nem muhafaza edilmiş olur. Çapalama ile toprağın havalanması da sağlanmış olmaktadır. Tohumlar çimlenip çıkışı tamamlayıp 2-3 yapraklı olduğu dönemde ilk çapa yapılır.

3. Ot Alma:

Kabaklar toprak yüzeyine çıktıktan sonra çapalama işlemleri sırasında sıra üzerindeki otlar elle alınmalıdır. Ot alma işleminde gecikirsek ana ürünümüz olan çerezlik kabak fidelerinin gelişimini yavaşlatmış oluruz.

EK-9. (devam) Tomarza Kabak Çekirdeği Tescil Belgesi

4. Tekleme

Her ne kadar ekim mibzerle yapılmış olsa da farklı sebeplerden dolayı sık ve birden fazla bitki çıkışı olmaktadır. Bunun için çıkan bitkilerden en güçlüsü bırakılmak suretiyle diğerleri koparılır. Bu işlem birinci çapadan önce veya birinci çapadan sonra yapılmalıdır. Aksi takdirde fideler toprağa iyice tutunmaya başlayacağından, tekleme işlemine geç kalındıkça sağlam ve güçlü olarak bıraktığımız fide zarar görebilir.

5. Sulama

İlçe topraklarının hususiyeti nedeniyle sulama yapılmadan kıraç şartlarda üretim yapılması mümkün olmaktadır.

6. Seyreltme

Seyreltme işlemi ile bitki, üreticisine kaliteli ürün verebilecek topraktan alınan su ve besin maddelerinden etkin bir şekilde faydalanabilecek sayıda meyve bırakılması gerekir. Bu meyve sayısı sulu veya kurak şartlarda yetiştirme, verilen gübre miktarına bağlı olarak en ideal sayıyı vermek gerekirse, her bitkide 1-3 meyve olacak şekilde seyreltme yapılmalıdır.

Seyreltme işlemi ile bitki, üreticisine kaliteli ürün verecek ve topraktan alınan su ve gübrelerden etkin bir şekilde faydalanabilecek sayıda meyve bırakılması gerekir. Bu meyve sayısı sulu veya kurak şartlarda yetiştirme, verilen gübre miktarına bağlı olarak en ideal sayıyı vermek gerekirse, her bitkide 1-3 meyve olacak şekilde seyreltme yapılmalıdır.

7. Gübreleme

Kabaklar toprakta organik besin maddelerinin fazla olmasından hoşlanır. Dekara 3-4 ton arasında iyice yanmış çiftlik gübresi sonbaharda ya da ekimden bir ay önce toprağa verilmelidir. Kimyasal gübre kullanmadan önce mutlaka toprak analizi yaptırılarak analiz sonuçlarına göre gübreleme yapmak gerekmektedir.

Ekimle birlikte kök bölgesine dekara 20-25 Kg

20.20.0,

20.20.0.+5 Zn,

Diamonyum Fosfat veya

20-25 Kg % 26' lk Amonyum Nitrat+ 20-25 Kg Triple Süper Fosfat gübrelerinden birisi verilmelidir.

Denetim :

Ürün üretim ve pazarlanmasında denetim mekanizması; Tarım İlçe Müdürlüğü, Erciyes Üniversitesi Seyrani Ziraat Fakültesi, Tomarza Belediye Başkanlığı ve Ziraat Odası Başkanlığından oluşacaktır. Denetim komisyonunda belirtilen kurumların görevlendireceği uzman kişilerce ürünün üretim metoduna uygunluğu, ekim, gübre uygulaması, sulama, zirai ilaç uygulamaları dönemleri, bitki ve meyve özelliklerine uygunluğu için hasat pazarlama aşamasında 15 günlük periyotlarda denetim yapılacaktır.

EK-10. Bünyan Gilaburusu Tescil Belgesi

Başvuru No : 16.02.2017

Başvuru Tarihi : C2017/011

Coğrafi İşaretin Adı : Bünyan Gilaburusu

Ürün / Ürün Grubu : Gilaburu / İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar

Coğrafi İşaretin Türü : Menşe adı

Başvuru Yapan : Bünyan Belediye Başkanlığı

Başvuru Yapanın Adresi : Şehit Dursun Ergen Cad. Belediye Binası No:4 KAYSERİ

Coğrafi Sınır : Kayseri ili Bünyan ilçesi

Kullanım Biçimi : Markayla birlikte ürün ambalajı üzerinde aşağıdaki logo kullanılmalıdır.

Ürünün Tanımı ve Ayırt Edici Özellikleri:

Gilaburu, latince ismi *Viburnum opulus*, Anadolu'da doğal olarak bulunan yabani meyvedir. Bünyan'da yetişen gilaburu ise diğerlerine göre daha sulu, iri taneli ve kırmızı renklidir. Bünyan Gilaburusu ağaçları çalı görünümünde, boyu 3,5 m. ila 4,5 m. kadar ulaşan küçük bir ağaçtır. Ağaç başına meyve verimliliği yaklaşık 15-25 kg'dır. Dikimden 3 ila 4 yıl sonra meyve vermeye başlar. Yaz sonunda küresel şekilde, demet halinde meyveleri oluşur. Her demet yaklaşık 35-50 meyve barındırır. Meyve suyu verimliliği % 60-70 civarındadır. Bünyan Gilaburusu çapı 8,5 - 9 mm ağırlığı 0,72 g yoğunluğu 0,0416 g/cm³, tane ağırlığı (100 tanesi) 72 – 90 g arası, çekirdek ağırlığı (100 tane) ise 3,5 – 5 g arası değişmektedir.

Bünyan bölgesi karasal iklimin etkisinde yazları sıcak ve kurak, kışları soğuk ve sert geçmektedir. Özellikle Aralık-Ocak-Şubat aylarında ortalama hava sıcaklığının -10°C'nin altına düşmesi, gilaburu bitkilerinin tomurcuklanması ve verimli olması için belli düşük sıcaklık değerleri altında geçirmesi gerekir. Aynı zamanda meyve olgunlaşması döneminde (Ağustos-Ekim ayları) sıcaklık ortalamasının 25-30°C civarında olması meyvenin aromasının oluşmasında büyük etkisi vardır. Bünyan ilçesinin ve mahallerinin yüksekliğin fazla olması ve gece-gündüz sıcaklık farkının (Gece: 5°- Gündüz: 25-30°C) fazla olması, meyve renginin daha kırmızı olmasına sebep olmakta, aroma, tat ve ekşi acılığının oluşmasına olumlu yönde etki etmektedir.

Bünyan Gilaburusu, 10 - 12 yaşında olan ağacın yüksekliği 350 cm, gövde uzunluğu 81 cm, gövde kalınlığı ise 26 cm'dir. Gövde çok dallı taç şekli dağınık, gövde açık kahve renkli ve ana dalları gri olan ağacın farklı kalınlıklarda 8 tane tip sürgünü vardır. Karşılıklı dizilmiş olan yapraklar 3-5 parçalı palmet şeklinde olup kenarları düzensiz dışlıdır. Koyu yeşil renkli olan yapraklar sonbaharda kızıla dönmektedir. Bünyan Gilaburusunun çiçek şekli birleşik şemsiye olup, her bir çiçek durumu 5-10 cm çapındadır. Dış kısımdaki verimsiz çiçekler 15-20 mm çapında beyaz renkli ve gösterişlidir. İç kısımdaki verimli çiçekler ise açık yeşilimsi beyaz renkli çatı şekilli ve 5-6 mm çapındadır. Bir çiçek durumunda 11-18 verimsiz çiçek ile 350-550 verimli çiçek bulunmaktadır. Her bir çiçek durumu 25-50 meyveli olup, bu meyve salkımı oluşturmaktadır. Bünyan Gilaburusunun gösterişli beyaz çiçekleri, parlak kırmızı meyveleri ve sonbaharda kızıla dönen yaprakları ile süs bitkisi olarak da yetiştirilmektedir.

Bünyan Gilaburusu, Çiçek salkımlarının belirginleşmesi 25 Nisan olurken, çiçek gözlerinin kabarması 10 Mayıs, çiçeklenme başlangıcı 18 Mayıs, tam çiçeklenme 23 Mayıs, çiçeklenme sonu 2 Haziran, meyveler ise 8 Ekim' de olgunlaşmaktadır.

Önceden yeşil olan meyveler olgunlaşmadan 1 ay kadar önce açık sarı olmakta, olgunlaştıklarında ise parlak kırmızı olmaktadır. Meyve tek çekirdekli olup, çekirdek disk şeklinde ve beyaz renklidir. Meyve tam olgunlaştığında tamamen kırmızı olup kokusuz ve lezzetsizdir.

EK-10. (devam) Bünyan Gilaburusu Tescil Belgesi

Bileşimi:

Bünyan Gilaburusun içindeki kimyasal bileşim oranları şu şekildedir.

Ham protein	% 6,60 - %6,80	Asitlik	% 1,50 - %1,70
Ham yağ	% 6,40 - %6,60	Su	% 86,70 - %86,90
İndirgen şeker	% 5,70 - %5,90	Suda Çözünür kuru madde	% 7,70 - %7,90
Ham selüloz	% 19,70 - %19,90	Askorbik asit	550 – 570 mg/kg
pH	3,1 – 3,5	Kül	% 2,60 - %2,70
Kalsiyum (Ca)	60,30 – 60,40 mg/kg	Magnezyum (Mg)	60,60 – 60,90 mg/kg
Demir (Fe)	3,30 – 3,50 mg/kg	Sodyum (Na)	402,0 – 403,0 mg/kg
Bakır (Cu)	0,80 – 0,90 mg/kg	Potasyum (K)	2470 - 2475 mg/kg
Çinko (Zn)	4,8 – 5,2 mg/kg		

Bünyan Gilaburusu, bölge adaptasyonu, fizyolojik gelişimi ve ekonomik ömrü üst seviyede olan ürünümüzdür. Peryodisite göstermez ve genellikle istikrarlı bir verim sürecine sahiptir.

Bünyan'ın güneyinde yer alan ve oluşturduğu mikroklima iklimi nedeniyle Bünyan Gilaburusunun istediği uygun ortam oluşmakta (ısı, nem, yağış, güneşlenme, soğuklanma, isteği ve don zararı gibi) ve Bünyan Gilaburusu hasat zamanının belirlenmesinde meyve renginin koyu kırmızı olması esas alınmaktadır. Meyve sertliğinin yumuşaması meyve büyüklüğünün 8,5 – 9 mm çapında olması ve meyve aromasının acımsı-ekşimsi bir tatta olması gibi özellikler aranır. Hasat işlemi, demet halindeki gilaburuların tek tek elle toplanması şeklindedir. Hasattan sonra ürünler kasalara yerleştirilerek ezilmemesine ve deforme olmamasına dikkat edilir.

Bünyan Gilaburusunun benzeri gilaburularla karşılaştırılması sonucunda farkları açıkça görülebilmektedir. Karşılaştırma sonucuna göre yıllık ürün miktarı Bünyan 15-25 kg, Gemerek 8,5-10 kg, Akkışla 10-15 kg, bir demetteki meyve miktarı Bünyan 35-50 adet, Gemerek 30-40 adet, Akkışla 32-40 adet, meyve ağırlığı 100 tanede Bünyan 72-90 gr, Gemerek 70-84 gr, Akkışla 68-82 gr, meyve çekirdek ağırlığı 100 tanede 3,5-5 gr, Gemerek 3,2-4,3 gr, Akkışla 3,4-4,4 gr, meyve büyüklüğü Bünyan 8,5-9 mm, Gemerek 7,2-8 mm, Akkışla 7,5-8,3 mm, meyve suyu verimliliği 1 kg için Bünyan %60-70, Gemerek %43-50, Akkışla %50-55 olarak değerlendirmeler yapılmıştır.

Üretim Metodu:**Toprak Özellikleri:**

Bünyan Gilaburusu 1. ve 2. sınıf sulu tarım arazilerinin sınırlarında ve dere kenarlarında, Bahçelerin sulama arkları kenarlarında çoğunluğu yabancı olarak yetişmektedir.

Bünyan topraklarının su ile doymuşluk oranının %60 - %65 olduğu ve bünye ile ilişkilendirildiğinde killi tınlı, toplam tuz (EC) 0,02 olduğu ve tuzsuz, suya doymuş toprakta pH 7,72 hafif alkali, kireç CaCO₃ miktarının %49-%50 çok fazla kireçli, organik madde miktarının %4,47-%4,57 olduğu ve yüksek organik madde özelliği gösteren, kg/da P₂O₅ içeriği 7,68 olduğu orta, kg/da K₂O içeriği 135,91 olduğu çok yüksek toprak sınıfında yer almaktadır.

Bahçenin Kurulması:

EK-10. (devam) Bünyan Gilaburusu Tescil Belgesi

Bünyan Gilaburusu ağaçlarının yetiştiriciliğinde budamada kesilen şıvgınlar ve köklerinden oluşan sürgünler kullanılmaktadır. Bünyan Gilaburusu ağacı dikim işlemleri için, toprak işleme, Mart-Nisan aylarında yapılır. Toprak hazırlığının bitimine doğru yetiştirilecek gilaburu fidanları temin edilir ve dikim yerleri, 2,5 - 3 metre işaretlenir. Bitkilerin düzenli olarak yerleştirildiği sıralar toprak yapısı, bitki gelişim durumu gibi faktörler göz önüne alınarak belirlenir. Dikim yerleri işaretlendikten sonra, 50 cm derinliğinde dikim çukurları açılarak, dikim esnasında çukurun dibine yanmış organik gübre karıştırılmış toprak harç edilerek konulur. Daha sonra fidanın boğaz kısmı toprak hizasına gelecek şekilde dikilip toprakla sıkıştırılır ve hemen ardından can suyu verilir. Gilaburu fidanı dikilirken, dikimden sonra çukurun etrafında çanak oluşturularak Gilaburu fidanı için gerekli suyun alınmasına yardımcı olunmalıdır.

Yaz aylarında ilk gelişme yılında kök bölgesinin nemli tutulmasını sağlayacak sıklıkta sulama yapılması gerekir. Sulamanın uygun olan yerlerde salma su ile uygun olmayan yerlerde damlama usulü sulama ile yapılması sağlanır.

Bünyan Gilaburusu ağaçlarının Bünyan bölgesinde hâlihazırda bulunan gilaburu ağaçlarından budama döneminde alınan şıvgınlar ve çeliklerin ortasında bulunan yumuşak dokuya arpa tanesi konularak suda bekletilerek çillenmesi sağlanır, uygun gördüğü yerlere dikilmesi suretiyle yeni ağaçlar yetiştirilmektedir. Meyve verimi ve kalitesinin fazla olması için bu tercihte sağlıklı olanlar özenle seçilir. Toprak yapısının, sulu arazi olmasına dikkat edilmektedir.

Bünyan gilaburusu, fidanların dikildiği ilk yıl bakım işlemleri yapılır. İkinci yılda Bünyan Gilaburusu ağaçları biraz olgunlaşmıştır ve gövde uzamıştır. Bünyan Gilaburusu ağaçları yeterli uzunluğa geldiğinde bakım, koruma ve şekillendirme işlemleri yapılır. Üçüncü ve dördüncü yılda bakım, koruma ve şekillendirme işlemlerine devam edilerek, Bünyan Gilaburusu ağaçları tüm gelişmelerini tamamladıktan sonra ürün almaya başlanır. Gilaburu ağaçlarının çiçeklenme zamanı (Nisan Ayı) yapraklarında ve ağaç diplerinde haşere görüldüğü zaman mosetam 20 SP ilaç 100 litre suya 25 gram karıştırılarak ilaçlama makinası yardımıyla yapraklara ve ağaç diplerine uygulanması sağlanır. Mosetam 20 SP ilaç senede 1 defa kullanımı gerçekleştirilmektedir. Meyve zamanı kesinlikle ilaç kullanılmamaktadır. Bu temel bakım ve koruma işlemleri yapılarak yıllar boyunca kaliteli ürün elde edilmesi amaçlanır.

Bünyan gilaburusu ağaçlarının büyümesi, Haziran–Eylül ayları arasında bolca sulama yapılır. Sulamada klasik salma sulama veya damlama sulama yöntemi uygulanır. Meyve gelişmesi, çiçek oluşumunun başlamasıyla karakterize edilir. Tam çiçeklenme, tozlaşma, döllenme ve meyve tutumu ile ürün oluşmaktadır. Bünyan yöresinde iklim koşullarına bağlı olarak tam çiçeklenme dönemi Mayıs ayında gerçekleşmektedir.

Sonbaharda sürümden sonra 2,5-3 ton/da organik gübre atılarak toprağa karıştırılmalıdır. Gübreleme son baharda hasattan sonrada yapılabilir, Gübrenin bitki köklerini sıcak tutması ve soğuktan koruması ve yeni yılda daha verimli ürün alınması amaçlanır.

Bünyan Gilaburusunun en çok kullanıldığı alan meyve suyudur. Gilaburu meyvesi (gilaburu) ağaçından toplandıktan sonra, muhafaza edildiği 5 lt kaplarda 2,5 kg Gilaburu meyvesi eklenir ve üzerine 3 lt içme suyu eklenerek su içerisinde en az 1,5 – 2 ay süre ile bekletilir. Gilaburu meyvelerinin bekletildiği suya başka bir şey katılmaz. Bekleyen Gilaburu meyvesi su içerisinde (su sıcaklığı 0-15 °C arasında olmalı) serin ve güneş görmeyen bir yerde muhafaza edilmesi kaydı ile 10-11 ay tazeliğini koruyabilir. Havalarda sıcak olduğu yaz aylarında buzdolabında muhafaza edilir.

EK-10. (devam) Bünyan Gilaburusu Tescil Belgesi

Denetleme:

Bünyan Gilaburusunun üretim ve pazarlanmasında denetim mekanizması; Bünyan Kaymakamlığı, Bünyan Belediyesi, Bünyan Gıda Tarım ve Hayvancılık İlçe Müdürlüğü ve Bünyan Ziraat Odası Başkanlığından oluşacaktır. Denetim merciinde belirtilen kurumların görevlendireceği uzman kişilerce oluşacak en az 4 kişilik komisyon tarafından gübreleme, çiçeklenme, hasat zamanı ve üretim aşamasında olmak üzere yılda 3 kez ürünün üretim metoduna uygunluğu bitki ve meyve özelliklerinin uygunluk denetimi yapılacaktır.

Denetim mercii, kamu kuruluşlarından veya özel kuruluşlardan veya bunlarda görevli uzman gerçek veya tüzel kişilerden denetimin gerçekleştirilmesi sırasında faydalanabilir veya hizmet satın alabilir. Denetim merci hakların korunmasında hukuki süreçleri yürütür.



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : YÖNET EREN, Firdevs
Uyruğu : T.C.
Doğum tarihi ve yeri : 04.06.1994 / Mersin
e-mail : fyonet@nevsehir.edu.tr

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Yüksek lisans	Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi	Devam ediyor
Lisans	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	2016
Lise	Silifke Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi	2012

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2017-	devam ediyor	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Araştırma Görevlisi

Yabancı Dil

İngilizce



GAZİLİ OLMAK AYRICALIKTIR..

