

**T.C.
ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI**



**YEREL HALKIN YİYECEK
İŞLETMELERİNDE DENEYİMLEDİKLERİ COĞRAFİ
İŞARETLİ YİYECEKLERİN TATMİN VE YETERLİK
DÜZEYİNİN ÖLÇÜLMESİ:
SAMSUN İLİ ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Emre CANDAN

Danışman

Prof. Dr. Yetkin BULUT

SAMSUN
2023

TEZ KABUL VE ONAYI

Emre CANDAN tarafından, Prof. Dr. Yetkin BULUT danışmanlığında hazırlanan “YEREL HALKIN YİYECEK İŞLETMELERİNDE DENEYİMLEDİKLERİ COĞRAFİ İŞARETLİ YİYECEKLERİN TATMİN VE YETERLİLİK DÜZEYİNİN ÖLÇÜLMESİ: SAMSUN İLİ ÖRNEĞİ” başlıklı bu çalışma, jürimiz tarafından 4.10.2023 tarihinde yapılan sınav sonucunda oy birliği ile başarılıbulunarakYüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

	Unvanı Adı Soyadı Üniversitesi Ana Bilim/Ana Sanat Dalı	Sonuç
Başkan	Prof. Dr. Yetkin BULUT Ondokuz Mayıs Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı	☐ Kabul ☐ Ret
Üye	Doç. Dr. Mutlu KAYA Ondokuz Mayıs Üniversitesi Turizm Rehberliği Anabilim Dalı	☐ Kabul ☐ Ret
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Cihan CANBOLAT Kahramanmaraş İstiklal Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı	☐ Kabul ☐ Ret

Bu tez, Enstitü Yönetim Kurulunca belirlenen ve yukarıda adları yazılı jüri üyeleri tarafından uygun görülmüştür.

Prof. Dr. Ahmet TABAK
Enstitü Müdürü

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI

Hazırladığım Yüksek Lisans tezinin bütün aşamalarında bilimsel etiğe ve akademik kurallara riayet ettiğimi, çalışmada doğrudan veya dolaylı olarak kullandığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin Kaynaklar'da gösterilenlerden oluştuğunu, her unsurun enstitü yazım kılavuzuna uygun yazıldığını ve TÜBİTAK Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Yönetmeliği'nin 3. bölüm 9. maddesinde belirtilen durumlara aykırı davranılmadığını taahhüt ve beyan ederim.

Etik Kurul Gerekli mi?

Evet ☒ (Gerekli ise ekler kısmına ekleyiniz)

Hayır ☐

26 / 02 / 2021
Emre CANDAN

TEZ ÇALIŞMASI ÖZGÜNLÜK RAPORU BEYANI

Tez Başlığı: YEREL HALKIN YİYECEK İŞLETMELERİNDE DENEYİMLEDİKLERİ COĞRAFİ İŞARETLİ YİYECEKLERİN TATMİN VE YETERLİLİK DÜZEYİNİN ÖLÇÜLMESİ: SAMSUN İLİ ÖRNEĞİ

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışması için şahsım tarafından 19.06.2023 tarihinde intihal tespit programından alınmış olan özgünlük raporu sonucunda;

Benzerlik oranı : % 22

Tek kaynak oranı : % 3 çıkmıştır.

19 / 06 / 2023
Prof. Dr. Yetkin BULUT

ÖZET

YEREL HALKIN YİYECEK İŞLETMELERİNDE DENEYİMLEDİKLERİ COĞRAFI İŞARETLİ YİYECEKLERİN TATMİN VE YETERLİLİK DÜZEYİNİN ÖLÇÜLMESİ: SAMSUN İLİ ÖRNEĞİ

Emre CANDAN

Ondokuz Mayıs Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans, Ekim/2023

Danışman: Prof. Dr. Yetkin BULUT

Günden güne farklılaşan yemek yeme istekleri ile yiyecek ve içecek çeşitliliğinin artarak farklı bir boyut kazanması, yemeklerin hazırlanma şekillerinin sunumlar ile bütünleşerek estetik bir hale gelmesi gastronomi kavramını ortaya çıkarmıştır. Turizm ve gastronomi, hem turizm kurumları ve tanıtımcıları hem de ziyaretçileri ile ayrılmaz bir şekilde ilişkilendirilmektedir. Birçok ülkede gastronomi turizmi, hızla ve başarılı bir şekilde gelişen ve ulusal gayri safi hâsılaya önemli bir pay sağlayan bir endüstridir ve son yıllarda tanınırlık kazanmış olup günümüzde çok yüksek bir turist hacmine sahiptir. Bu bağlamda coğrafi işaretli ürünler destinasyonların tanıtılmasına, markalaşmasına, tüketiciye daha fazla güven ve tercihlerinde öncelik vermesine, istihdam oranına, o bölgeye gelen turist sayısına ve bölge halkına ait ürünler tüketildiği için de ticari değer artarak bölgenin ekonomik açıdan kalkınmasına katkı sağlayarak gastronomi turizminin gelişimini olumlu etkilemekte ve destinasyon imajının güçlenmesine etki etmektedir.

Bu araştırmanın amacı, Samsun ili ve ilçelerinde ikamet eden yerel halkın, yiyecek ve içecek işletmelerinde deneyimledikleri coğrafi işaretli ve coğrafi işaret almaya aday olan yiyeceklerin bilinirliğini, algıladıkları tatmin ve yeterlilik düzeylerinin etkisini ve bu yiyeceklerin Samsun şehrinin turizmine ve bölge ekonomisine olan katkısını belirlemeye yönelik sonuçları ortaya koymaktır. Elde edilen bulgular doğrultusunda paydaşlar, girişimciler ve yerel yönetimler açısından bir takım yararlar sağlayacağı düşünülmektedir. Coğrafi işaretler konusunda turizm sektörü ile ilgili yeterli sayıda çalışmanın olmaması da konunun önemini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, bu araştırmanın literatüre de katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın bulgularına göre Samsun ili ve ilçelerinde ikamet eden yerel halkın, yiyecek ve içecek işletmelerinde deneyimledikleri coğrafi işaretli yiyeceklerden %95,6 oranla Bafra, Terme ve Çarşamba'ya ait pide çeşitlerini bildiği, %69,1 oranla Yakakent mantısını bilmediği, %95 oranla coğrafi işaretli ürünlerin Samsun şehrinin tanıtımında önemli olduğu, %71 oranla gelen turist sayısını etkilediği, %86 oranla gastronomi turizminde öne çıktığı, bu ürünlerin %84 oranla kadın istihdamını arttırdığı tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Coğrafi işaret, Gastronomi, Turizm, Samsun.

ABSTRACT

MEASUREMENT OF SATISFACTION AND QUALIFICATION LEVEL OF GEOGRAPHICALLY INDICATED FOODS THAT LOCAL PEOPLE EXPERIENCED IN FOOD BUSINESSES : SAMSUN PROVINCE EXAMPLE

Emre CANDAN
Ondokuz Mayıs University
Institute of Graduate Studies
Department of Tourism Administration
Master, October/2023
Supervisor: Prof. Dr. Yetkin BULUT

With food requests that differ from day to day food and beverage diversity gaining a different dimension by increasing, the way the food is prepared becoming aesthetic by integrating with the presentations introduced the concept of gastronomy. Tourism and gastronomy are inextricably linked with tourism institutions, promoters and visitors. In many countries, gastronomic tourism is an industry that is developing rapidly and successfully, providing a significant share of the national gross product and it has gained recognition in recent years and has a very high tourist volume today. In this context, geographically indicated products positively affect the development of gastronomic tourism by contributing to the promotion of destinations, branding, giving priority to the consumer in more confidence and preferences, employment rate, the number of tourists coming to that region and the economic development of the region by increasing the commercial value as the products belonging to the local people are consumed and it has an effect on the strengthening of the destination image.

The aim of this research is to reveal the results of the local people residing in Samsun province and its districts, to determine the awareness of the foods with geographical indications and candidates for geographical indication, the effect of their perceived satisfaction and sufficiency levels, and the contribution of these foods to the tourism and regional economy of Samsun province. In line with the findings obtained, it is thought that it will provide some benefits in terms of stakeholders, entrepreneurs and local governments. The lack of sufficient number of studies on the tourism sector on geographical indications also reveals the importance of the subject. Therefore, it is thought that this study will contribute to the literature as well.

According to the findings of the research, it has been determined that the local people residing in Samsun province and its districts know the pide varieties of Bafra, Terme and Çarşamba with a ratio of 95.6% and do not know the Yakakent ravioli with a ratio of 69.1 % of the geographically marked foods they have experienced in food and beverage businesses. It has also been determined that geographically indicated products are important in the promotion of Samsun with a rate of 95%, affect the number of tourists with a rate of 71%, stand out in gastronomy tourism with a rate of 86%, and these products increase female employment by 84%.

Keywords: Geographical indication, Gastronomy, Tourism, Samsun.

ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR

Lisans ve yüksek lisans sürecim boyunca güvenini esirgemeyerek her konuda sürekli destek veren ve beni bugünlere kadar yetiştiren değerli akademik danışmanım Prof. Dr. Yetkin BULUT başta olmak üzere Prof. Dr. Erdal YILMAZ’a, Doç. Dr. Zuhâl ÇİLİNGİR ÜK’e, Doç. Dr. Mutlu KAYA’a, Doç. Dr. Seden DOĞAN’a, Dr. Öğr. Üyesi Cihan CANBOLAT’a, Dr. Öğr. Üyesi Bilge AYDIN ER’e, Öğr. Gör. Yaşar GÜLTEKİN’e, Arş. Gör. Burak ARSLAN’a, Kredi ve Yurtlar Kurumu’ndan Murat İRGE’ye ve kıymetli Serkan TUNÇ hocama tezime sundukları katkılardan dolayı teşekkür ediyorum.

Hayatım boyunca her konuda desteğini gördüğüm, her zaman yanımda olan, tüm kararlarımda beni destekleyen canım aileme, bu süreçte bana sundukları katkı ve destekleri için değerli arkadaşlarım; başta Nisanur EROL olmak üzere, Ayşenur ÇOLAK, Batuhan ATEŞLİ, Muhammed BALAKCI, Zekeriya KURBAN, Hüseyin AVCI, Mustafa DEMİRBAŞ, Batuhan KÖSE, Kerem KALÇA, Yasin ŞENYURT, İrem KARADUMAN, Yusuf YAKAN, Anıl ÇITIR, Kamuran CANDAN, Doğukan YAMAN, Cüneyt HATIL, Talha GENÇ ve ANEMON HOTEL’in değerli yöneticileri ve ön büro ekibime çok teşekkür ederim.

Araştırmamın saha çalışmasında bana büyük katkılarda bulunan Samsu Börek ailesinden Ümit DEDEZADE ve Onur DEDEZADE’ye, Atakum Belediyesi Reklam, Tasarım ve Sosyal Medya Sorumlusu Hüseyin ÖZKAN’a, Omüğüller ailesinden Muhammed Enes BAŞAR’a, Samsun İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü’nden Mehmet ÇÖMEZ’e, Samsun Lokantacılar Tatlıcılar ve Pastacılar Esnaf Odası Başkan’ı İsmail BALCI’ya, Trabzon Bölgesel Turist Rehberler Odası Başkan’ı Ragıp PİRSELİMOĞLU’na, Tarihi Bafra Lokumcusu kurucularından Faris YÜKSEL ve eşi Dilek YÜKSEL’e Niyazi Kesim Restoran ailesinden Niyazi KESİM ve Onur KİRAZ’a, Bizler Pide ve Kebap Salonu kurucularından Kerem SEKMEN ve Orhan SEKMEN’e ve son olarak anketime zamanını ayırıp katılım sağlayan Samsun halkına teşekkürlerimi sunarım.

Emre CANDAN

İÇİNDEKİLER

TEZ KABUL VE ONAYI.....	i
BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI.....	ii
TEZ ÇALIŞMASI ÖZGÜNLÜK RAPORUBEYANI.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR.....	v
İÇİNDEKİLER	vi
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	vii
ŞEKİLLER DİZİNİ	viii
TABLolar DİZİNİ	ix
1. GİRİŞ.....	1
2. GASTRONOMİ VE COĞRAFİ İŞARET İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE	3
2.1. Gastronomi Kavramı ve Tarihçesi.....	3
2.1.1. Gastronomi Turizmi.....	7
2.1.2. Dünya’da Gastronomi Turizmi.....	8
2.1.3. Türkiye’de Gastronomi Turizmi.....	11
2.2. Coğrafi İşaret Kavramı ve Tarihçesi	13
2.2.1. Coğrafi İşaret Türleri	16
2.2.2. Türkiye’deki Coğrafi İşaretli Ürünler.....	18
3. SAMSUN İLİ HAKKINDA GENEL BİLGİLER VE COĞRAFİ İŞARET TESCİLİNE SAHİP ÜRÜNLER.....	20
3.1. Samsun İlinin Hakkında Genel Bilgiler	20
3.2. Samsun İline Ait Coğrafi İşaretli Ürünler	21
3.2.1. Bafra Kaymaklı Lokum	22
3.2.2. Bafra Nokulu	23
3.2.3. Bafra Pidesi.....	24
3.2.4. Çarşamba Pidesi.....	25
3.2.5. Terme Pidesi	26
3.2.6. Samsun Kaz Tiridi	27
3.2.7. Samsun Simidi	28
3.2.8. Yakakent Mantısı.....	28
4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE BULGULARI	30
4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	30
4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	30
4.3. Araştırmanın Veri Toplama Metodu ve Kullanılan Ölçekler.....	30
4.4. Araştırmanın Varsayımları	32
4.5. Araştırmanın Kısıtları	32
4.6. Araştırmanın Hipotezleri	33
4.7. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirmesi	34
4.7.1. Demografik Bilgilere İlişkin Bulgular.....	34
4.7.2. Ölçeğin Güvenirlik Testi	35
4.7.3. Coğrafi İşaret ve Samsun İli Gastronomik Değerleri İlişkisi	36
4.7.4. Normallik Testi	46
4.7.5. T Testi	47
4.7.6. ANOVATesti.....	48
4.7.7. Korelasyon Analiz	53
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	55
KAYNAKLAR	58
ÖZGEÇMİŞ.....	66

SİMGELER VE KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
ISTA	: Uluslararası Mutfak Turizm Derneği
KHK	: Kanun Hükmünde Kararname
TDK	: Türk Dil Kurumu
TPMK	: Türk Patent ve Marka Kurumu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TÜRSAB	: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
UNESCO	: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü
UNWTO	: Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü
WFTA	: Dünya Yemek Seyahati Birliği

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	4
Şekil 2.2. Menşe Adı Amplemi.....	17
Şekil 2.3. Mahreç İşaret Amplemi.....	17
Şekil 2.4. Geleneksel Ürün Adı Amplemi.....	18
Şekil 2.5. Coğrafi İşaretli Ürünlerin Tescil Türleri.....	19
Şekil 3.1. Samsun İl Haritası.....	20
Şekil 3.2. Bafra Kaymaklı Lokum.....	23
Şekil 3.3. Bafra Nokulu.....	24
Şekil 3.4. Bafra Pidesi.....	25
Şekil 3.5. Çarşamba Pidesi.....	25
Şekil 3.6. Terme Pidesi.....	26
Şekil 3.7. Samsun Kaz Tiridi.....	27
Şekil 3.8. Samsun Simidi.....	28
Şekil 3.9. Yakakent Mantısı.....	29
Şekil 4.1. Bafra Kaymaklı Lokumu'nun Samsun'a ait coğrafi işaretli ürün olduğunu bilen kişi sayısı.....	39
Şekil 4.2. Bafra Nokulu'nun Samsun'a ait coğrafi işaretli ürün olduğunu bilen kişi sayısı.....	39
Şekil 4.3. Pide'nin (Bafra – Çarşamba – Terme) Samsun'a ait coğrafi işaretli ürün olduğunu bilen kişi sayısı.....	40
Şekil 4.4. Samsun Kaz Tiridi'nin Samsun'a ait coğrafi işaretli ürün olduğunu bilen kişi sayısı.....	40
Şekil 4.5. Samsun Simiti'nin Samsun'a ait coğrafi işaretli ürün olduğunu bilen kişi sayısı.....	41
Şekil 4.6. Yakakent Mantısı'nın Samsun'a ait coğrafi işaretli ürün olduğunu bilen kişi sayısı.....	41
Şekil 4.7. Çakallı Menemeni'nin Samsun'a ait geleneksel olduğunu bilen kişi sayısı.....	42
Şekil 4.8. Çarşamba Keşkeği'nin Samsun'a ait coğrafi işaretli ürünlere aday olduğunu bilen kişi sayısı.....	42
Şekil 4.9. Coğrafi işaretli ürünler Samsun'un tanıtımı için önemlidir.....	43
Şekil 4.10. Coğrafi işaretli ürünler Samsun'u gastronomi turizminde markalaştırır.....	44
Şekil 4.11. Samsun'da coğrafi işaretli ürünlerin önemli bir istihdam alanı olduğunu düşünüyorum.....	44
Şekil 4.12. Coğrafi işaretli ürünlerin pazarlanması kadın istihdamını artırır.....	45
Şekil 4.13. Coğrafi işaretli ürünler Samsun'un gastronomi turizmini öne çıkartır.....	45
Şekil 4.14. Coğrafi işaretli ürünler Samsun'a gelen turist sayısının artırır.....	46
Şekil 4.15. Değişkenler arasındaki korelasyon kat sayı değerleri.....	55

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 2.1. Gastronomi Kavramları.....	5
Tablo 2.2. Coğrafi İşaret Unsurları.....	14
Tablo 3.1. Samsun İlinin Coğrafi İşaret Tescili Almış Gastronomik Ürünleri.....	21
Tablo 4.1. Katılımcıların Sosyo – Demografik Bulguları.....	34
Tablo 4.2. Ölçeklerin Güvenilirlik Sonuçları.....	36
Tablo 4.3. Coğrafi İşaret ve Samsun İli Gastronomik Değerleri ile İlgili Sorular.....	36
Tablo 4.4. Normallik Testi Sonuçları.....	46
Tablo 4.5. T Testi Sonucu – Cinsiyet (n=1400).....	49
Tablo 4.6. T Testi Sonucu – Medeni Durum (n=1400).....	50
Tablo 4.7. Anova Testi Sonucu – Yaş Grupları (n=1398).....	51
Tablo 4.8. Anova Testi Sonucu – Eğitim Düzeyleri (n=1398).....	52
Tablo 4.9. Korelasyon Analizi Sonucu.....	53
Tablo 4.10. Hipotez Testlerine Göre Araştırma Hipotezlerinin Kabul / Ret Durumları...	54
Tablo 4.11. Anova Testi Sonucu – Gelir Düzeyleri (n=1398).....	55

1. GİRİŞ

Şehirlerin yöresel, doğal ve mevcut kaynakları kullanılarak etkili bir katma değer ortaya çıkarabilen turizm sektörü, çeşitlendirilme ve tanıtım konusunda büyük önem taşımaktadır (Emekli, 2005: 100). Günümüzde turizm endüstrisinde turistlerin deniz, kum ve güneş üçlüsü istek ve beklentileri zaman içinde farklılaşarak kültür turizmi, doğa turizmi, sağlık turizmi ve gastronomi turizmi gibi alternatif turizm çeşitlerine yönelmeye başlamışlardır.

Günden güne farklılaşan yemek yeme istekleri ile yiyecek ve içecek çeşitliliğinin artarak farklı bir boyut kazanması, yemeklerin hazırlanma şekillerinin sunumlar ile bütünleşerek estetik bir hale gelmesi gastronomi kavramını ortaya çıkarmıştır (Özdemir ve Altınar, 2019: 3). Gastronomi, yeme-içme kültürü çerçevesinde, ürünlerin hazırlanmasında kullanılan tarifleri ve ekipmanları, ürünlerin hazırlanma, pişirilme ve sunulma yöntemlerini, ürünlerin miktarını ve çeşitliliğini, sevilen ve sevilmeyen tatları, örf ve adetleri, gelenekleri içeren bir kavram olarak açıklanmaktadır. Gelenekler, lezzetler ve pişirme teknikleri nesilden nesile aktarılacak kültürel mirasın bir parçası haline gelmektedir (Hatipoğlu, 2014: 15-16).

Gastronomi turizmi, turizm endüstrisinin sürekli genişlemesi ve çeşitlendirme ihtiyacıyla güçlenerek, kendi pazarı olan bir kültürel ürün olarak sektörde gerçek anlamda yer edinmeye başlamaktadır. Tüm turistik destinasyonlar için daha fazla çekiciliğe sahip olmak, daha fazla turist kazanılmasında ilk gerekliliktir. Herhangi bir amaçla seyahat eden tüm turistler, her destinasyonda, her zaman ve durumda yiyecek ve içeceğe ihtiyaç duyar. Bu nedenle gastronomi, turizm sektörünün çok önemli bir parçasıdır (Özaltaş-Serçek ve Serçek, 2015: 16-17)

Coğrafi işaretler, menşe adı, mahreç işareti ya da geleneksel ürün adı olarak tescil edilir. Bu ürünler kendi aralarında gıda, tarım, maden, el sanatları gibi farklı kategorilere ayrılmaktadırlar (Polat, 2017: 20-21). Ürün ile yöre, alan, bölge veya ülke arasında ilişki kurmak önemlidir. Ürünlerin ayırt edici özelliklere sahip olması, onu üreten bölgenin kültürel ve jeofiziksel özellikleri ile belirlemek ürünlere nitelik kazandırmaktadır. Ayırt edici bir özelliği, ünü veya diğer nitelikleri itibarıyla kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü tanıtip, gösteren işaretlere coğrafi işaretler denilmektedir (Kan ve Gülçubuk, 2008: 60). Ürünler bu coğrafi işaret alma hakkını kazanmalarıyla diğer ürünlerden farklılaşarak

ayırt edici bir özellik elde etmektedirler ve ürünün ana kaynağı olan coğrafi bölgeyle arasındaki bağın daha güçlü bir şekilde olmasına katkı sağlamaktadırlar.

Son zamanlarda ise Türkiye’deki coğrafi işaretli ürünlerin sayısı artmakta olup, ürünlerin tanıtılmasında, tüketiciye güven ve tercihlerinde öncelik verilmesinde, turizme ekonomik olarak katkı sağlamasında etkili bir rol oynamaktadır. Türk Patent ve Marka Kurumu 2023 Ekim ayı verilerine göre ülkemizde toplam 1481 tane coğrafi işaret tescili almış ürün bulunmakta ve bunların 1241 tanesi gıda ürünü olarak kayıtlara geçerken, tescil almayı bekleyen 611 tane çeşitli ürünler için coğrafi işaret tescil başvurusu yapılmıştır.

Tüm bu genel bilgilerin ışığında üç ana bölümden oluşan çalışmanın içeriği şu şekilde olacaktır:

Birinci bölümde, coğrafi işaret kavramına ve bu kavramı oluşturan unsurlara, çok ayrıntıya girmeden kısa bir tarihçesine, coğrafi işaret türlerine, coğrafi işaretin en güncel istatistiksel rakamlarıyla Türkiye’deki durumuna, gastronomi kavramına ve tarihçesine, gastronomi turizminin ne olduğuna, Dünyada ve Türkiye’de gastronomi turizmi adı altında neler yapıldığına yer verilmiştir.

İkinci bölümde, çalışmanın ana konusunu oluşturan Samsun ilinin kısa ve öz bir şekilde tarihçesine, coğrafi özelliklerine ve iklimine yer verilirken, 2023 Haziran ayı verileri göz önünde bulundurularak Samsun’daki otel, seyahat acentesi ve restoranlara ait güncel rakamlara ve Samsun şehrine ait coğrafi işaretli yiyeceklere yer verilmiştir. Ayrıca bu çalışma yapılırken Çarşamba Kıvratması coğrafi işaret almıştır fakat çalışmanın bulguları yazıldığından çalışmaya eklenememiştir.

Çalışmanın son bölümünde ise çalışmanın amacı ve önemine, çalışmada kullanılan ölçek türlerine, çeşitli hipotezlere, toplanan verilere uygulanan analiz testlerine ve bu doğrultuda elde edilen objektif ve tarafsız bulguların değerlendirmelerine yer verilmiştir.

2. GASTRONOMİ VE COĞRAFİ İŞARET İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Gastronomi Kavramı ve Tarihçesi

Etimolojik olarak incelendiğinde Yunancada “Gastro” ve “Nomos” kelimelerinin birleşmesiyle oluşan “Gastronomi” kavramı, “Gastro” karın ya da mide anlamına gelirken ve dolayısıyla ağızdan başlayarak tüm sindirim sistemiyle ilgiliyken, “Nomos” ise kural veya yönetim anlamına gelmektedir (Eren ve Eroğlu, 2019:106; Kefeli vd., 2019: 199; Öney, 2016: 193).

Gastronomi kavramı 1803 yılında Fransız şair olan Jacques Berchoux tarafından yayımlanan “La gastronomie ou L’homme des champs a table” adlı şiirde yiyeceklerden ve içeceklerden keyif alma olarak adlandırılırken, aynı yıl içerisinde Croze Magnan tarafından yayımlanan “Gastronomie a Paris” adlı eserde gündeme tekrar gelmiştir. 1814 yılında “İyi Yaşam Rehberi” adlı eserde yiyeceğin yönergesi olarak ifade edilirken, 1835 yılında Fransız mutfak sözlüğünde “iyi yemek yeme sanatı” olarak adlandırılmıştır (Bayri, 2019: 6 ; Dağ, 2020: 13).

1844 yılında bir tıp hocası olan Mehmet Kamil Efendi tarafından “Melceüt-Tabbâhin” olarak adlandırılan ilk Türk yemek kitabı İstanbul’da yayımlanmış, 1888 yılına kadar baskısı dokuz defa güncellenmiş ve kendinden sonra ki tüm yemek kitaplarına kaynak olmuştur. 1864 – 1884 yılları arasında kitap Türabı Efendi tarafından İngilizceye çevrilmiş olup Londra’da iki kere, 1873 yılında Mehmet Sıtkı Efendi tarafından Arapçaya çevrilerek Kahire’de yayımlanmıştır (Tek Acar ve Sürücüoğlu, 2014: 225-226).

1943 yılında ABD’li bilim insanı Abraham Maslow “İhtiyaçlar Hiyerarşisi” adlı çalışmasında bir insanın yaşamını sürdürmesi için gerekli olan unsurları beş şekilde sıralamıştır. Hiyerarşinin en altından yukarıya doğru sırasıyla fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik, sevgi ve ait olma, saygınlık ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçları yer almaktadır. İnsanoğlunun en temel amacı fiziksel olarak hayatta kalmaktır ve bu hiyerarşinin temelini de fizyolojik ihtiyaçlar oluşturmaktadır. Bu basamakta yer alan nefes alma, yemek yeme, barına, dinlenme gibi ihtiyaçlar hayatta kalmak için en gerekli ihtiyaçlardır (Çamlıca, 2020: 49; Yılmaz, 2021: 3).



Şekil 2.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Gıda, vücut fonksiyonları için gerekli olan enerji ve temel besinleri sağlar ve tüm canlıların yaşamlarını devam ettirebilmeleri için gereklidir. İnsanlar yaşadıkları sürece beslenmeye ihtiyaç duymaktadırlar. Eski çağlardan beri insanoğlu yemek kültürü ortamı yaratmaktadır. Tarih boyunca insanlar, yakın çevrelerinden ve yaşam koşullarından etkilendikleri için dönemin şartlarına uygun yiyecekler hazırlamışlardır ve bunların tüketimi, medeniyetin ve günlük yaşamın her zaman temelini oluşturmuşlardır (Tikkanen, 2007: 722:723 ; Mulcahy, 2019: 2).

Günden güne farklılaşan yemek yeme istekleri ile yiyecek ve içecek çeşitliliğinin artarak farklı bir boyut kazanması, yemeklerin hazırlanma şekillerinin sunumlar ile bütünleşerek estetik bir hale gelmesi gastronomi tanımını ortaya çıkarmıştır (Dağ, 2020: 6). Turizm sektörünün ilerleyişindeki alternatif faktörlerden biri olarak varsayılan gastronomi, yemeğin sanat, zevk, tat ve bilimle birleşiminden gelmektedir ve bir destinasyonu yiyecekler, içecekler, mutfak ve yeme alışkanlıkları, içerikleri, yemek hazırlama teknikleri, sunum gelenekleri ile farklılaştırmaktadır (Gross, vd., 2008: 45). Gastronomi, ne yenir, ne zaman yenir, nerede yenir, nasıl yenir, ne ile yenir ve içilir konularında tarihi, kültürel ve çevresel etkilerle ilgili

yönlendirmelerde bulunurken bir yandan da gıdayı turizm için vazgeçilmez bir çekim unsuru haline getirmektedir (Canbolat ve Çakıroğlu, 2020: 938; Sarıışık ve Özbay, 2015: 265-266). Yeme-içmenin bilime ve sanata dönüşmesi olarak görüldüğünden gastronomi, turizm sektörüyle bütünleşip ülke tanıtımlarında aktif bir rol oynamaktadır. (Durlu vd., 2013: 14).

Akademik alanda yapılan çalışmalar incelendiğinde gastronomi kavramını araştırmacılar farklı bakış açılarından yorumlamışlardır. Bunlardan bazıları aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 2.1. Gastronomi Kavramları

Hegarty ve O'Mahony, 2001	Gastronomi kavramını, yeme-içme kültürü çerçevesinde, ürünlerin hazırlanmasında kullanılan tarifleri ve ekipmanları, ürünlerin hazırlanma, pişirilme ve sunulma yöntemlerini, ürünlerin miktarını ve çeşitliliğini, sevilen ve sevilmeyen tatları, örf ve adetleri, gelenekleri içeren bir kavram olarak açıklamaktadır.
Santich, 2004	Gastronomi kavramını, yeme-içme ile ilgili kural ve düzenlemeler olarak ele almakta ve bu bağlamda tarihsel, kültürel ve çevresel etkilere bağlı olarak neyin, nerede, ne zaman, hangi kombinasyonda ve nasıl yapılacağına ilişkin öneriler sunmak olarak tanımlamaktadır.
Kivela ve Crotts, 2006	Gastronomiyi, bir ülke veya bir bölgenin kendine özgü yemekleri, yemeklerin hazırlanma ve pişirilme yöntemleri, yiyeceklerin sunulma ve tüketilme biçimleri olarak özetlemekte ve kültür ile ilişkisine vurgu yapmaktadır.
Altınal, 2009	Gastronomiyi, insan refahı ve gıdasını ilgilendiren her konuda sağlanmış kapsamlı bilgi birikimi olarak ifade etmektedir.
Aslan, 2010	Gastronomi kavramını, yemek pişirme sanatı ve iyi yemek yeme merakı ve mutfak kültürü olarak tanımlamaktadır.
Beşirli, 2010	Gastronomiyi, kültürel çerçevede değerlendirmekte ve besinlerin üretilmesi, taşınması, saklanması ve tüketilmesi sürecinde yapılanların kültürle ilgili olduğunu ifade etmektedir.

Çavuşoğlu, 2011	Gastronomiyi kavramını, kültür ve yemek arasındaki ilişkiyi inceleyen yeme-içme bilimi ve sanatı olarak tanımlamaktadır.
Akgöl, 2012	Gastronomi, yiyecek ve içecek ile ilgili kullanılan malzemelerin nasıl kullanılması gerektiğini anlatan, farklı mutfak kültürleri arasındaki benzerlik ve farklılığı ortaya koyan, bir yemekten alınan tadı doruk noktasına çıkarmaya ve tarih, kültür ve yemeği bir arada sunmaya çalışan bir bilim dalıdır.
Üner, 2014	Gastronomi kavramını, gıdaların nerede, ne zaman, nasıl, ne kadar, ne şekilde ve ne ile beraber yenilip içileceğine dair tavsiye ve rehber olarak tanımlamaktadır.
Timothy, 2016	Kültürün temel unsurlarından biri olan gastronomi, bölgesel ve etnik kimliğin de önemli bir göstergesidir. Gastronomi, kültürel miras bağlamında birçok bileşeni bünyesinde barındırmaktadır. Folklor, din, dil, aile bağları, sosyal yapılar, çevresel determinizm, kutlamalar ve törenler, manzaralar, yemek yolları, kokular ve tatlar bunlardan bazılarıdır.
Güzel ve Apaydın, 2016	Gastronomi, bir yörede, bir bölgede hatta bir ulusta bir grup tarafından yenilen ve tüketilen yiyecek ve içeceklerle ilgili çeşitli faktörlerin tanınması anlamına gelmektedir.
Öney, 2016	Gastronominin tarih, edebiyat, tıp, siyaset, hukuk, etik, işletme, din, kimya, felsefe, fizik, iletişim, aşçılık, tarım, coğrafya, ekonomi, ticaret ve teknoloji gibi diğer alanlarla bağlantılı olduğunu belirtmektedir.
TDK, 2022	Gastronomi kavramını, yemeği iyi yeme merakı, sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli muftak, yemek düzeni ve sistemi diyerek üç farklı şekilde tanımlamaktadır.

Açıklanan tanımlar doğrultusunda kültürel mirasın temel bileşenlerinden birini oluşturan gastronomi turizmi; hem ulusal hemde uluslararası alanda yemek yeme ve içme alışkanlıklarını ortaya çıkarıp tanımlayan, ürünlerin hazırlanma aşamasında kullanılan ürün ve ekipmanların çeşitliliğinden pişirilip sunuma hazır hale getirilmesinde kadar kullanılan yöntemleri kapsayan bir kavramdır.

2.1.1. Gastronomi Turizmi

Gastronomi, özellikle turistler için tasarlanmış ve yerel mutfağı sergileyen, ziyaretçilere her yerin kültürüne ve tarihine atıfta bulunarak benzersiz ürünleri keşfetme fırsatı veren çeşitli mutfak ve beslenme etkinliklerini içermektedir. Dünyanın farklı coğrafi bölgeleri farklı ürünler üretir ve toplumlar sahip olduklarıyla mutfaklarını oluşturmaktadır. Gelenekler, lezzetler ve pişirme teknikleri nesilden nesile aktararak kültürel mirasın bir parçası haline gelmektedir. Bunlar bir destinasyonun çekiciliğine öncülük etmekte ve gastronomi turizmi destinasyonu olarak konumlandırılmasını ve pazarlanmasını mümkün kılmaktadır (Başaran, 2017: 136; Mankan, 2017; 651 ; Çelik, 2018: 43-44; Yazıcıoğlu, vd., 2019: 866).

Gastronomi turizmi genel anlamda insanların yiyecekler ve yiyecekler ilgili deneyimledikleriyle ilgilenen bir kavram olup turistik çekiciliği artırmak için önemli bir potansiyele sahiptir ve turizmin pazarlanmasına ve sürdürülebilirliğine yardımcı olmaktadır. Bunu gerçekleştirmek için yerel ve yöresel yemeklerin dengeli bir şekilde araştırılması, çalışılması ve modern mutfığa uygulanması gerekmektedir (Du Rand, vd., 2013: 100 ; Başat, vd., 2017: 64).

Gastronomi turizminin kökeni tarım, kültür ve turizme dayanmaktadır. Bu üç unsurun birleşmesi gastronomi turizminin destinasyon için bir çekim kaynağı olmasına ve o destinasyonun pazarlanmasına olanak sağlamaktadır. Bu bağlamda tarım ürünü sunar, kültür tarihi yansıtır ve turizm sayesinde de bunlar turiste sunulması sağlanmaktadır (Yüncü, 2010: 29).

Turizm, tat ve kültürün teorileştirilmesi için güçlü bir alandır (Du Rand and Heath, 2006: 209). Gastronomi, turizmin önemli bir bileşenidir. Ayrıca yemek, turistlere kendi mutfak sistemlerine seyahat deneyimleri sağlayarak turist deneyimini geliştirmektedir. Turistler gastronomi turizmi aracılığıyla yeni kültürleri ve ülkeleri deneyimlemektedirler. Turistler sadece bölgenin gastronomisiyle değil aynı zamanda bölgenin gelenekleri, kültürel ve tarihi mirasıyla da ilgilidir. Ayrıca yerel kültür, doğa ve yemek arasındaki bağlantı, gastronomi deneyimi aracılığıyla sağlanmaktadır (Erşahin ve Kızılırmak, 2019: 2468; Polat ve Aktaş Polat, 2020: 244).

Turizm ve gastronomi, hem turizm kurumları ve tanıtımcıları hem de ziyaretçileri ile ayrılmaz bir şekilde ilişkilendirilmektedir. Birçok ülkede gastronomi turizmi, hızla ve başarılı bir şekilde gelişen ve ulusal gayri safi hasılaya önemli bir

pay sağlayan bir endüstridir ve son yıllarda tanınırlık kazanmış olup günümüzde çok yüksek bir turist hacmine sahiptir (Haven Tang and Jones, 2006).

Gastronomi turizmi, turizm endüstrisinin sürekli genişlemesi ve çeşitlendirme ihtiyacıyla güçlenerek, kendi pazarı olan bir kültürel ürün olarak gerçek anlamda yer edinmeye başlamaktadır (Crespi-Valbona and Dimitrovski, 2016: 3). Tüm turizm faaliyetleri, destinasyonlarda her türlü çekiciliği gerektirir. Bir destinasyonun yemeğinin turistleri belirli bir destinasyonu ziyaret etmeye çekmede önemli bir rol oynadığını ve böylece gastronomi turizmi destinasyonu olarak destinasyonun imajını oluşturmaya yardımcı olduğu bilinmektedir. Daha fazla çekiciliğe sahip olmak, tüm turistik destinasyonlar için daha fazla turist kazanmak için ilk gerekliliktir. Herhangi bir amaçla seyahat eden tüm turistler, her destinasyonda, her zaman ve durumda yiyecek ve içeceğe ihtiyaç duyar (Hazarhun ve Tepeci, 2018: 372 ; Tiril vd., 2017: 144).

Bir destinasyonun gastronomik ürünleri, destinasyon talebini ve nihayetinde imajını artırmaya yardımcı olmaktadır. Artık her destinasyon kendi destinasyon imajını oluşturmak için birbiriyle rekabet etmeye çalışmaktadır. Yiyecek, bir destinasyon imajının geliştirilmesinde kullanılabilecek çok önemli bir unsurdur. Birçok destinasyon, destinasyonun imajını oluşturmak için yiyecekleri tanıtım aracı olarak kullanmaya çoktan başlamıştır (Correia, vd., 2008: 166). Yiyecek, turistlerin belirli bir destinasyondaki deneyimleri üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir ve bu da destinasyon seçimine yönelik kararlarını daha da etkiler ve imaj oluşturmaya yardımcı olur (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 76). Buna ek olarak, yerel gastronomik ürünleri sergileyen turizm web siteleri, yemek etkinlikleri, festivaller vb. gibi yerel yiyecek tanıtım teknikleri de destinasyonun yiyeceklerini tanıtmaya ve dolayısıyla destinasyonun imajını oluşturmaya yardımcı olmaktadır (Acar, 2018: 167).

2.1.2. Dünya’da Gastronomi Turizmi

Gastronomi turizmi, ülke nüfusunun ulusal mutfağını tanımak, gastronomi ile ilgili etkinlikleri görmek ve bunlara katılmak için kişinin seçtiği bir yere (ülkeye) yaptığı turizm faaliyetidir. Uluslararası Mutfak Turizm Derneği’nin (ISTA) kurucusu Eric Wolf gastronomi turizmini, ister bir sonraki sokakta ister dünyanın diğer ucunda olsun, unutulmaz, egzotik içecek ve yiyecekleri tatma zevkini arayan bir turizm faaliyeti olarak tanımlamıştır (Smith and Costello, 2009: 103).

Avrupa Birliği'ne üye ve üye olmaya aday ülkelerin dahil olduğu bir araştırmada; gastronomi turizminin ülkelerdeki işletme sayılarına ve istihdam oranına önemli bir ölçüde katkı sağladı belirtilmiştir. İstihdam açısından değerlendirildiğinde yiyecek-içecek sektörünün istihdam oranına katkısı %75 iken, konaklama sektörünün istihdam oranına katkısı %20 civarındadır (European Commission, 2014).

Dünyaca ünlü gastronomi sitesi Taste Atlas, 2022 yılında Dünya'nın en iyi ilk on mutfağını İtalyan Mutfağı, Yunan Mutfağı, İspanyol Mutfağı, Japon Mutfağı, Hint Mutfağı, Meksika Mutfağı, Türk Mutfağı, Amerikan Mutfağı, Fransız Mutfağı ve Peru Mutfağı olarak açıklamıştır (Taste Atlas, 2023). Dünya'da popüler olan bu mutfaklar gastronomi turizminde lider olarak kabul edilmektedir.

Gastronomi turizminin varlık nedeni olan yemek, hayati bir ihtiyaçtır (Everett and Aitchison, 2008: 151). Turistler seyahatleri esnasında farkına bile varmadan gastronomi turizminin tüketicisi haline gelebilirler çünkü başka ülkelere seyahat eden bir turistin o ülkede yaşayan insanların ulusal yemeklerine ilgi duyması mümkündür. Seyahate çıkmadaki öncelikli amacı farklı kültürlerin yiyecek ve içeceklerini denemek olan, söz konusu bu yiyecek ve içecekler hakkında bazı bilgilere sahip olan bu kişiler gastro turist olarak adlandırılmaktadır (şimşek ve Selçuk, 2018: 30).

Gastroturistler, dünyadaki birçok insanın ulusal kültürünü ve yaşam tarzını yiyecek ve içecekleri aracılığıyla öğrenirler. Başlangıçta kendilerine nüfusun ulusal kültürünü ve yaşam tarzını inceleme hedefi koymadıkları, ancak yiyecek ve içeceklerini ve teknolojilerini gözlemleme ve incelemenin bir sonucu olarak ulusal kültürlerinin gelenekleriyle ilgilenmeye başladıklarını belirtmek gerekir (Küçükkömürler, vd., 2018: 80).

Yerel ürünler ve yemekler açısından zengin ülkeler, gastronomik ilgi alanlarına yönelik faaliyetlere katılma konusunda özel seyahat teşvikine sahip gezginler olduğunu dikkate alarak, yerel mutfaklarının tanıtımına büyük yatırım yapmaktadır. Bu bağlamda her geçen yıl tüketici kitlesi genişlemekte ve gastronomi turlarına olan talep artmaktadır. Eşsiz tarifler, kaliteli malzemeler, çeşitlilik ve sunum gibi faktörler bir çok gastronomi turizmi hayranını bu mutfakları tatmak için Dünya'yı dolaşmaya itmektedir (Sarışık ve Özbay, 2015: 267).

Dünya Turizm Örgütü verilerine göre 2022'de 900 milyondan fazla turist uluslararası seyahat etmiştir ve 2021'deki rakamı ikiye katladı ancak istatistiklerin 2019'a göre %37 oranında daha az olduğu da görülmektedir. Dünya Turizm Örgütü tarafından Mayıs 2022'de yayınlanan senaryolarına uygun olarak, pandemi öncesi seviyelerin %63'ünü topladı. Dünyanın en büyük hedef bölgesi olan Avrupa, 2022'de 585 milyon varış kaydederek pandemi öncesi seviyelerin yaklaşık %80'ine ulaşırken, Orta Doğu bölgesindeyse, 2022'de bölgeler arasında en güçlü nispi artışı yaşadı ve gelenler pandemi öncesi sayıların %83'üne ulaşmıştır (Dünya Turizm Örgütü, 2023).

Birçok ülkede ulusal gastronomi turizmi organizasyonları da bu turizm türünün hızla gelişmesi yolunu seçmiştir. Örneğin, İspanya'da kar amacı gütmeyen ulusal bir mesleki statüye sahip olan "İspanyol Şarap ve Mutfak Turizmi Derneği" dünya gastronomi turizminde var olan bir kuruluştur. Bu da İspanya'da şarap ve yemek turizminin geliştirilmesinde önemli olup uluslararası turistleri ülkedeki mutfak turizmine çekmede etkin bir rol oynamaktadır (Şahin-Güzel ve Ünver, 2015: 65).

Dünya çapında İspanyol mutfağını tanıtan bir başka kuruluş da Tasting İspanya Derneği'dir. Bu kuruluş, İspanya'nın çeşitli doğal ve ulusal hazinelerini, ulusal kültürünü, yaşam biçimlerini görmek, İspanyol ulusal mutfağına ait ürün, yiyecek ve içecekleri tatmak ve bu yiyeceklerin yetiştirildiği ve hazırlandığı alanlarda bulunmak gibi turistik ürünlerin tanıtımını yapmaktadır (Lopez-Guzman and Sanchez-Canizares, 2012: 65).

Rusya Gastronomi Turizmi Derneği 12.01.2015 tarihinde kurulmuştur ve şu anda Rusya'da gastronomi turizminin geliştirilmesi ile uğraşan tek kuruluştur. Bu dernek, World Food Travel Association (WFTA) ile karşılıklı işbirliği ve ortaklık anlaşmaları imzaladı ve şu anda Rus ekonomisinin 19 sektörüyle başarılı bir şekilde çalışmaktadır. Rusya Gastronomi Turizmi Derneği, yemek fuarları ve festivaller düzenleme ve gastronomi turizminin uluslararası tanıtımı doğrultusunda Rusya'nın dünya çapında tanınmasında öncülük etmektedir. Çünkü bu derneğin amacı, Rus mutfağını ve gastronomisini güncel ve tarihi geleneklerinin doğru, samimi ve objektif bir şekilde değerlendirilmesini sağlamaktır.

Uluslararası üne sahip dünya kuruluşları da gastronomi turizminin gelişimine büyük önem vermektedir. Türkçe açılımı "Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu" olarak ele alınan UNESCO dünyadaki "En İyi Gastronomi Şehri"

yarışmasını düzenlemektedir. Şimdiye kadar bu gurur verici unvanı Türkiye’den Gaziantep, Hatay ve son olarak Afyonkarahisar illerimiz almaya hak kazanmıştır (Afyonkarahisar İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2023).

UNESCO’nun Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında seçmiş olduğu 295 tane şehir vardır. Bu şehirler seçilirken edebiyat, film, müzik, zanaat ve halk sanatları, tasarım, medya sanatları ve gastronomi gibi temalar dikkate alınmaktadır. Türkiye’den ise Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar şehirlerimiz gastronomi alanında, İstanbul şehrimiz tasarım alanında, Kütahya ve Bursa şehirlerimiz zanaat ve halk sanatları alanında ve Kırşehir ilimiz müzik alanında UNESCO’nun Yaratıcı Şehirler Ağı listesinde yer almaktadır (UNESCO Türkiye Milli Komisyonu, 2023).

2.1.3. Türkiye’de Gastronomi Turizmi

Turizm hareketlerine katılan bireylerin talep ve beklentilerindeki her geçen gün meydana gelen değişimler, turizm endüstrisinde yeni pazar alanlarının oluşmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda gastronomi turizmi, uluslararası turizmde yeni trendlerden biri olarak kabul edilmektedir. Tarih boyunca çok sayıda medeniyete ev sahipliği yapmış olan Türkiye, bugün dünyanın en zengin mutfaklarına sahip ülkelerinden biri olarak kabul edilmektedir (Akyürek ve Erdem, 2019: 18).

Türk mutfağı, dünyanın yaşayan en eski ve en zengin mutfaklarından biridir. Türk mutfağının gelişim sürecini inceleyecek olursak, Anadolu mutfağı ile harmanlanarak Orta Asya mutfağına kadar uzanmaktadır. Osmanlı İmparatorluğu topraklarını genişletirken, yeni topraklar ve kültürlerle mutfağının zenginliği de artmıştır (Hatipoğlu, 2014: 65). Farklı yörelerden mutfağa çeşitli gastronomik lezzetler ve zenginlikler eklenmiştir. Orta Asya'dan gelen et ve fermente süt ürünleri, Güney Asya ve Orta Doğu'dan gelen baharatlar, Akdeniz meyve ve sebzeleri birleşerek zengin Türk mutfak kültürünü oluşturmuştur. Bu mutfak mirası ve kültürü, destinasyonu rakiplerinden farklılaştırmaktadır ve destinasyon pazarlamasında önemli bir faktördür. Yerel mutfak mirası, bir destinasyonun sürdürülebilirliğine doğrudan veya dolaylı olarak katkıda bulunur.

Dünya’nın bir çok gelişmiş ülkesinde gastronomi müzeleri bulunmakta ve bu ülkelerin turizm alanında da dünya’nın önde gelen ülkelerinden oldukları göze çarpmaktadır. Örneğin; ABD, Almanya, İtalya Japonya, Brezilya, Birleşik Arap Emirlikleri, Hollanda, Hindistan, Rusya, İngiltere, Fransa ve Çin gibi ülkelere o

ülkelere özgü meyve ve sebzelerin müzeleri, kahve müzeleri, peynir müzeleri, çay müzeleri, çikolata müzeleri, ekmek müzeleri, şarap ve şarap üretimi müzeleri bulunmaktadır (Sormaz ve Güneş, 2016: 30). Türkiye’de ise Çanakkale, Balıkesir ve İzmir illerinde zeytinyağı müzeleri, Tekirdağı ilinde şarap müzesi, Gaziantep, Şanlıurfa ve Hatay illerinde ise yöresel mutfak ile ilgili müzeler bulunmaktadır (Küçükkömürler, vd., 2018: 80).

Yörelere özgü ürünlerin coğrafi işaret ile tescillenmesi gastronomi turiziminde ürünlere nitelik kazandırmaktadır. Türkiye’nin yedi bölgesinde bulunan bir çok ürün coğrafi işaret ile tescillenerek güven ve koruma altına alınması ürünlerin kalite standartlarını ve sahte ürünlere karşı korunmasını sağlar. Türkiye’nin coğrafi işaret olarak tescillenmiş başlıca lezzetlerin arasında ise; Adana Kebabı, Afyon Kaymağı, Akçaabat Köftesi, Amasya Elması, Antep Baklavası, Bursa İskender Kebabı, Çorum Leblebisi, Diyarbakır Karpuzu, Erzincan Tulum Peyniri, Erzurum Cağ Kebabı, Giresun Fındığı, Hamsiköy Sütlaç, Hatay Künefesi, Kayseri Pastırması, Malatya Kayısı, Maraş Dondurması, Mersin Tantunisi, Rize Çayı, Samsun Simidi, Taşköprü Sarımsağı, Vakfıkebir Ekmeği vb. yer almaktadır.

Bir ülke, bölge veya yöre için ulusal ve uluslararası tanıtımlarda coğrafi işaret ile tescil edilmiş ürünlere sahip olmak önemli bir faktördür. Ülkemiz mevcut durumunda Avrupa Birliği onaylı dokuz adet tescilli coğrafi işaretli ürünümüz bulunmaktadır. Bunlar; Antep Baklavası, Aydın İnciri, Malatya Kayısı, Aydın Kestanesi, Milas Zeytinyağı, Bayramiç Beyaz, Taşköprü Sarımsağı, Giresun Tombul Fındığı ve Antakya Künefesi’dir (TPMK, 2023).

Ülkemizin gelişmiş coğrafi ve kültürel çeşitliliği göz önünde bulundurulduğunda birbirinden çok farklı lezzet ve yöresel tatlara ev sahipliği yapmaktadır. Bu bağlamda ülkemizdeki her şehrin, her yörenin farklı kültürü ve yemek tarzını ortaya koyan gastronomi temalı festivaller yapılmaktadır. Ülkemizde düzenlenen bazı festivaller ise aşağıda verilmiştir (Yürekli, 2023 ; Ekerim ve Tanrısever, 2020: 2279 ; Bucak ve Aracı, 2013: 208-209).

- Alaçatı Ot Festivali – Nisan
- Bozcada Bağbozumu Festivali – Eylül
- Cumalıkazık Ahududu Festivali – Temmuz
- Gümüşhane Kuşburnu ve Pestil Festivali – Eylül

- Hermias Deniz Şenliği ve Balıkçılık Festivali – Temmuz
- Mengen Uluslar arası Aşçılık ve Turizm Festivali – Ağustos
- Tekirdağ Kiraz Festivali – Haziran
- Uluslararası Edirne Bando ve Ciğer Festivali – Mayıs
- Uluslararası Gaziantep Gastronomi Festivali – Eylül
- Uluslararası Manisa Mesir Macunu Festivali – Mart
- Uluslararası Urla Enginar Festivali – Nisan
- Yeşilüzümlü Kuzugöbeği Mantar Festivali – Nisan

Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) açıkladığı verilere göre 2022 yılında ülkemize toplam 51,3 milyon ziyaretçi gelmiştir. Ziyaretçilerden elde edilen toplam gelir 46,2 milyar dolar olup kişi başı ortalama turizm geliri ise 901 dolar olarak kayıtlara geçmiştir. Yıllık olarak değerlendirildiğinde ziyaretçilerin geliş amaçlarında birinci sırada %67,1 oranlar yeme-içme, gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetler yer almaktadır. Buradan yola çıkarak gastronomi kavramının, turizmin gelişmesini doğrudan etkilediği gibi Türkiye'de son yıllarda artan coğrafi işaretli ürün sayısını, düzenlenen festivallerin çeşitliliğini, bölge halkına ait ürünler tüketildiğinden ticari değer artarak bölgenin ekonomik açıdan kalkınmasına da etki etmektedir (TÜİK, 2023 ; TÜRSAB, 2023).

2.2. Coğrafi İşaret Kavramı ve Tarihçesi

Coğrafi işaret, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, lan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş ürünü gösteren işarettir (Şimşek, 2020: 319). Coğrafi işaretler, menşe adı, mahreç işareti ya da geleneksel ürün adı olarak tescil edilir. Gıda, tarım, maden, el sanatları, sanayi ürünleri coğrafi işaret tesciline konu olabilir.

Coğrafi işaret, bir ürünün belirli bir yerden geldiğini, belli bir kökeni olduğunu belirtmektedir. Coğrafi işaretler tüketiciler için menşe yerine bağlı olarak ürünün kaynağını, kalitesini, özelliklerini ve sahip olduğu ünü ifade ederken, coğrafi işaret tescili ile de ürünlerin aynı zamanda kalite standartlarını ve sahte ürünlere karşı korunmasını sağlar. Belirli ürünler kendine has özellikleriyle menşe adı, mahreç işareti veya geleneksel ürün adı almaları şartıyla coğrafi işaret alma hakkı kazanmaktadırlar. Coğrafi işaret almaya hak kazanmış olan ürünler tüketiciye güven ve tercihlerinde öncelik verirken, kırsal turizme ve bölge halkına ait ürünler

tüketildiği için de ticari değer artarak bölgenin ekonomik açıdan kalkınmasına katkı sağlamaktadırlar (Işın ve Yalçın, 2020: 2508 ; Saatçi, 2019: 359 ; Şahin ve Meral, 2012: 89).

Coğrafi işaretli gastronomi ürünleri tescil türleri bakımından menşe adı, mahreç işareti ve geleneksel ürün adı olarak üçe ayrılırken, tescillenen ürünler kendi aralarında yemekler ve çorbalar, işlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar, fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar, çikolata, şekerleme ve türevi ürünler, peynirler, bal, işlenmiş işlenmemiş et ürünleri, tereyağı dâhil katı ve sıvıyağlar, peynir ve tereyağı dışında kalan süt ürünleri, alkolsüz içecekler, yemekler için çeşni/lezzet vericiler, soslar ve tuz, biralar ve diğer alkollü içkiler, dondurmalar ve yenilebilir buzlar ve diğer ürünler olmak üzere on dört başlığa ayrılmaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021).

Coğrafi işaretler; bir ürünü belirli bir kalite, ayrıcalık ve diğer özellikler açısından belirli bir coğrafi bölgeden gelen ve o bölgeyle özdeşleştiren işaretlerdir tanımının referans alınması doğrultusunda coğrafi işaretlerin unsurları incelendiğinde Tablo 2.2’de verildiği gibi dört önemli başlık öne çıkmaktadır (İlhan, 2020: 6).

Tablo 2.2. Coğrafi İşaret Unsurları

Ürün
Bir ürün ile bir bölge arasında bağlantı kurmak çok önemlidir. Bir ürünün niteliksel farklılaşmasını, onu üreten bölgenin kültürel ve jeofiziksel özellikleri ile belirlemek ürünleri benzersiz hale getirmekte ve kimlik kazandırmaktadır (Hashimoto and Telfer, 2006). Tescilin coğrafi işaret olarak isimlendirilebilmesi için o tescilin bir ürünü nitelendirmesi gerekmektedir (Yalçın 2013: 208). Bu husustan ülkemizin 555 sayılı Coğrafi İşaret Kanun Hükmünde Kararnamesi incelendiğinde coğrafi işaret kapsamında gıda, tarım, maden, el sanatları ürünleri ve sanayi ürünleri beş farklı kategoriye ayrılarak ürün sayılmıştır.
Belirli Bir Coğrafya
Türk ve Avrupa Birliği hukuk sistemlerinde coğrafi alan kavramı, sınırları belirli olan yöre, bölge ya da istisnai durumlarda ülke olarak adlandırılırken, bu coğrafi işaretlerin söz konusu yöre, bölge veya ülkeden kaynaklanan ürünleri ifade edebileceği belirtilmiştir (Kan ve Gülçubuk, 2008:59). Coğrafi alan kavramı, menşe adı ve mahreç işareti için önemli bir unsurdur. Menşe adı almaya hak kazanan ürünlerin üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerin tamamının coğrafi sınırları belirlenen alanda gerçekleşmesi gerekirken, mahreç işareti almaya hak kazanan ürünlerin üretim bölgesindeki

özelliklerinden en az birinin belirlenen alanda gerçekleşmesi gerekmektedir (Çalışkan ve Koç, 2012: 28).
İşaret
Ürünler kendine has özellikleriyle menşe adı veya mahreç işareti almaları coğrafi işaret alma hakkı kazanmaktadırlar. Ürünler coğrafi işaret alma hakkını kazanmalarıyla diğer ürünlerden farklılaşarak ayırt edici bir özellik elde etmektedirler ve ürünün ana kaynağı olan coğrafi bölgeyle arasındaki bağın daha güçlü bir şekilde olmasına katkı sağlamaktadırlar (Erdoğan ve Özkanlı, 2022: 443). Örneğin, Antep Baklavası, Aydın İnciri, Finike Portakalı, Malatya Kayısı, Kayseri Pastırması, Vakfıkebir Ekmeği vb. bir çok ürün coğrafi işaretli olup bulundukları yöreyle özdeşleşmiş ürünlerdir.
Ürünün Karakteristik Özelliğe Sahip Olması
Coğrafi işarete sahip olan ürünler diğer sahip olmayan ürünlerden kendilerini farklılaştırarak ayırt edici özelliklere sahip olmaları gerekmektedir. Coğrafi işaret alan ürünler bu ayırt edici özellikleri yörenin coğrafi koşullarından veya yöre halkının ürüne uyguladıkları beşeri unsurlardan alabilmektedirler (Kan ve Gülçubuk, 2008: 59-60). Paris ve Madrid Sözleşmelerinde ürünün karakteristik özelliğe sahip olması şart koşulmuşken, Lizbon Sözleşmesinde ürünlerin karakteristik bir özelliğe sahip olması için esas nitelikleri veya özellikleri bu yöreye, alana veya bölgeye özgü doğa ve beşeri unsurlardan kaynaklanıyor olması gerektiği ifade edilmiştir (Kan, 2011: 21-22). Yöresel ürünlerin veya yerel bir değer coğrafi işaret almaya hak kazanması aynı zamanda belirlenmiş uluslararası yasalar çerçevesinde üreticilerin ve tüketicilerin korunmasını ve güvence altına alınmasını sağlar (Şahin, 2021: 24 ; Temiz, 2019: 28).

Coğrafi işaret kavramının gelişimi 19. yüzyılda Avrupa ülkeleri arasında imzalanan Sınai Mülkiyet Haklarının Korunması için Paris Sözleşmesine dayanmaktadır. Uluslararası olan bu anlaşma 1883 yılında Dünya Ticaret Örgütü'ne üye olan ülkeler arasında imzalanmıştır (Usta ve Şengül, 2022: 607). Sözleşme 1900'de Brüksel'de, 1911'de Washington'da, 1925'de La Haye'de, 1934'te Londra'da, 1958'de Lizbon'da ve 1967'de Stokholm'de değişikliğe uğramıştır. Paris Sözleşmesi'nin genel hatlarıyla içeriğine bakıldığında sahte coğrafi işaretli ürünlere ilişkin korunma maddeleri görülmektedir. Paris Sözleşmesi'nden nispeten daha yüksek derecede koruma sağlamak için 1891 yılında Madrid Sözleşmesi imzalanmıştır. Madrid Sözleşmesi, 1925'de La Haye'de, 1934'te Londra'da, 1958'de Lizbon'da ve 1967'de Stokholm'de tekrar tekrar gözden geçirilmiştir ve 15 Ekim 2000 tarihinden itibaren taraf olan 32 ülke arasına Türkiye'de dahil edilmiştir. Coğrafi işaretli ürünlerin uluslararası korunması amaçlı Paris Sözleşmesine taraf olan

Ülkelerin katılımıyla 31 Ekim 1958 tarihinde Stokholm’de Lizbon Anlaşması imzalanmıştır. Tüm dünyada ihtiyaç duyulan uluslararası bir sistem kurmak amacıyla taraf olan ülkelerin bir araya gelmesiyle Lizbon Birliği kurulmuştur ve 17 ülkede coğrafi işaretler adı altında 170 ürüne bu tescil verilmiştir. Türkiye’de ilk coğrafi işareti alan rn Hereke İpek Halısı’dır (Duman, 2018:15 ; Coşkun, 2001: 26-38-31).

1995 yılında Dünya Ticaret rgt’ne (DT) Türkiye’nin katılımıyla, lkemiz Avrupa Birliği’nin (AB) coğrafi işaretlere ilişkin 2081/1992 sayılı Konsey Tzğnden esinlenerek 1995 yılında 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname kabul edilmiştir. Bu bağlamda coğrafi işaretili ürünler kendileri has özellikleriyle diğer ürünlerden farklılaşarak ait olduğu yöre, alan ve bölge ile özdeşleşen ürünlere verilen işaret olarak adlandırılmaktadır (Sakar, 2021: 18).

2.2.1. Coğrafi İşaret Türleri

Coğrafi işaretler menşe adı, mahreç işareti ve geleneksel ürün adı olmak üzere e ayrılmaktadır.

2.2.1.1. Menşe Adı

Bir ürünün menşe adına sahip olabilmesi için ürünün üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerin tamamının coğrafi sınırları belirlenen alanda gerçekleşmesi gerekir. Menşe adına sahip olan ürünler ait oldukları coğrafi alanın dışında üretilemezler. Çünkü rn, niteliklerini ancak ait olduğu coğrafi alan içinde üretildiği taktirde kazanabilmektedir. rnlerin menşe adına sahip olabilmesi için bazı gereken şartlar aşağıdaki belirtildiği şekildedir (Tekelioğlu, 2019: 52);

- Coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan, bölge veya çok özel durumlarda ülkeden kaynaklanan bir ürün olmalıdır.
- Esas nitelikleri veya özellikleri bu yöreye, alana veya bölgeye özgü doğa ve beşeri unsurlardan kaynaklanıyor olmalıdır.
- Ürünün retimi, işlenmesi ve diğer işlemlerin tümüyle bu yörede, alanda veya bölge sınırları içinde yapılıyor olması gerekmektedir.

şekil 2.2’de TPMK tarafından belirlenen menşe adı amblemi gösterilmiştir.



Şekil 2.2. Menşe Adı Amblemi (TPMK, 2021)

2.2.1.2. Mahreç İşareti

Bir ürünün mahreç işaretine sahip olabilmesi için ürünün üretim bölgesindeki özelliklerinden en az birinin belirlenen alanda gerçekleşmesi gerekmektedir. Mahreç işaretlerinin, ürünün özelliklerinden en az birinin belirlenmiş coğrafi alandan kaynaklanması kaydıyla, belirlenmiş coğrafi alan dışında da üretilmesi söz konusudur. Mahreç işaretinden söz edilebilmek için yine coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan, bölge veya çok özel durumlarda ülkeden kaynaklanan bir ürün olması, belirgin bir özelliği, ünü veya diğer nitelikleri itibarıyla kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş olması ve ürünün üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden en az birinin belirlenmiş yörede, alanda veya bölge sınırları içinde yapılıyor olması gerekmektedir (Tekelioğlu, 2019: 52-53). Şekil 2.3’de TPMK tarafından belirlenen mahreç işaret amblemi gösterilmiştir.



Şekil 2.3. Mahreç İşaret Amblemi (TPMK, 2021)

2.2.1.3. Tescilli Geleneksel Ürün Adı

Menşe adı ve mahreç işaret kapsamına giremeyen ürünlere ise tescilli geleneksel ürün adı verilmektedir. Bu kapsama giremeyen ürünlerin bu adı alabilmeleri için en az otuz yıl süreyle kullanılmış olması, geleneksel hammadde veya malzemelerden üretilmiş olması ya da geleneksel üretim veya işleme

metotlarına sahip olması gerekmektedir (TPMK, 2023). Şekil 2.4’de TPMK tarafından belirlenen geleneksel ürün adı amblemi gösterilmiştir.

Son zamanlarda seri üretime kıyasla üstün kalitede olduğu düşünülen yerel-geleneksel ürünlere yönelik bir tüketici değişimi gözlenmiştir. Bu tüketici davranışının kesin nedenleri net olmamakla birlikte, son birkaç yılda yaşanan gıda krizleri, artan tüketici geliri ve artan çevresel kaygılar ve gıdaların kalitesi ve güvenliği konusundaki endişeler sorumlu olarak kabul edilebilecek bazı nedenlerdir (Hajdukiewicz, 2014: 7-8).

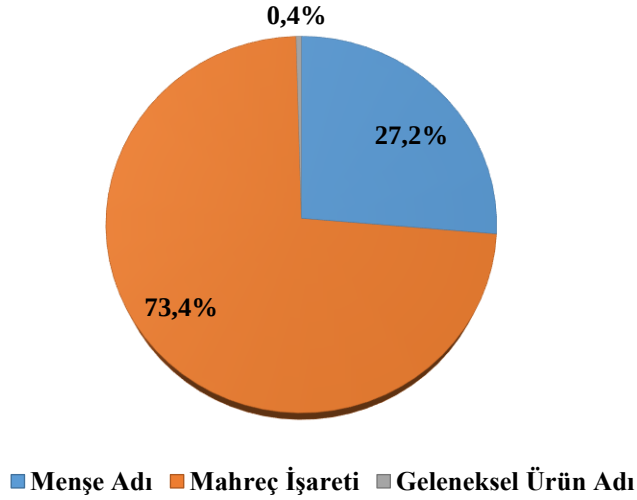


Şekil 2.4. Geleneksel Ürün Adı Amblemi (TPMK, 2021)

2.2.2. Türkiye’deki Coğrafi İşaretli Ürünler

Türkiye gerek sahip olduğu konumu gerekse köklü kültürüyle coğrafi işaretler bakımından oldukça yüksek bir potansiyele sahiptir (Gündeğer, 2014: 3). Türkiye’de resmi olarak 1996 yılında coğrafi işaret kapsamında ürünler tescillenmeye başlamıştır. 2023 yılı Ekim ayı itibariyle ülkemizde toplam 1481 tane coğrafi işaret tescili almış ürün bulunmakta olup, tescil almayı bekleyen 611 tane çeşitli ürünler için coğrafi işaret tescil başvurusu yapılmıştır (TPMK, 2023).

Turizm sektörüne bağlı olarak Türkiye açısından bakıldığında zaman coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi alanında önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda üreticiler ve tüketiciler için coğrafi işaretli ürünlere yönelik sürdürülebilir bir farkındalık oluşturulmalıdır. Yörelere özgü ürünlerin coğrafi işaret ile tescillenmesi mevcut destinasyondaki yerel ürünlerin tanıtılmasında etkili bir rol oynayarak yöreye özgü yiyecek-içeceklerin tanıtılması, turistik çekiciliğin artması ve ürünün yapımında kullanılan hammadenin o yöreden temin edilmesiyle yörenin ekonomik kalkınması için iyi bir fırsat sunmaktadır.



Şekil 2.5. Coğrafi İşaretli Ürünlerin Tescil Türleri (TPMK, 2023)

Şekil 2.5’de coğrafi işaret kapsamında 2023 Haziran ayı itibariyle tescil edilen ürünlerin %73,4’ü mahreç işareti, %27,2’si menşe adı ve %0,4’ü geleneksel ürün adlarından oluşmaktadır. Güncel verilere istinaden 2022 yılında 523 ürünün başvuru sürecinde olduğu, 317 ürünün ise tescil almaya hak kazandığı kayıtlara geçmiştir. Bu veriden yola çıkarak coğrafi işaret alanında ürün başvurusu ve tescil edilmesi 2021 yılından sonraki en yüksek ikinci sayısına ulaştığını söylemek mümkündür.

Ürünlerin coğrafi işaret tescil işlemleri ülkemizde Türk Patent Enstitüsü tarafından yapılmaktadır. İllere göre coğrafi işaret tesciline sahip yiyecek ve içecekler incelendiğinde Gaziantep’in 101 ürün ile ilk sırada olduğu, Konya’nın 64 ürün ile ikinci sırada olduğu, Diyarbakır’ın da 48 ürünle üçüncü sırada olduğu görülmektedir (TPMK, 2023).

3. SAMSUN İLİ HAKKINDA GENEL BİLGİLER VE COĞRAFİ İŞARET TESCİLİNE SAHİP ÜRÜNLER

3.1. Samsun İlinin Hakkında Genel Bilgiler

Samsun; limanı, çevresine hâkim konumu, korunaklı yapısı ve görselliğiyle tarih boyunca çeşitli medeniyetlerin dikkatini çekmiştir. Samsun'daki en eski yerleşim yeri Tekkeköy'dedir. Tekkeköy mağaralarından elde edilen arkeolojik bulgular ise Samsun tarihini Mezolitik (M.Ö. 12000 ile 8.000) döneme kadar götürmektedir. Şehir merkezinde ise M.Ö. 7000 lere kadar giden arkeolojik malzemeler elde edilmiştir (Samsun İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021). Kuruluşundan beri gerek ticari, gerek stratejik olarak elverişli bir konumda olan Samsun, Mustafa Kemal Atatürk'ün 19 Mayıs 1919'da Milli Mücadele'yi başlatmak üzere ilk adımı attığı yer olarak tarihimizde çok önemli bir yere sahiptir.

Karadeniz Bölgesi'nin Orta Karadeniz Bölümü'nde yer alan Samsun şehrinin 2022 nüfusu 1.368.488 kişi, yüzölçümü ise 9.725 km²'dir. Bu yüz ölçümü ile Samsun, Türkiye'nin %1,2'sini oluşturmaktadır ve bu büyüklüğü bakımından 81 il arasında 31. sırada yer almaktadır (TUIK, 2022). Kuzey Karadeniz ile sınırlandırılmış olan Samsun'un batısında Sinop ile Çorum, güneyinde Amasya ve Tokat, doğusunda ise Ordu illeri yer almaktadır. Samsun'un söz konusu komşularından en uzun sınırı Amasya, en kısa sınırı ise Tokat illeriyledir.



Şekil 3.1. Samsun İl Haritası (Coğrafya Harita, 2021)

Samsun, kıyı kuşağında yazları sıcak, kışları ise ılıman geçmekte olup, en yağışlı mevsimi sonbahardır. Söz konusu özellikleriyle ilin kıyı kesimlerinde nemli-ılıman Karadeniz İklimi özellikleri hakimdir. İlin iç kesimlerinde ise yazlar sıcak geçerken, kış sıcaklıkları kıyı kuşağına göre daha düşük bulunmakta, en yağışlı mevsim ilkbahara kaymaktadır. Bu özellikleriyle de Samsun şehrinin iç kesimlerinde kara iklimi etkileri hakimiyeti başlamaktadır (Turan, vd., 2018: 133).

Samsun şehri; doğal güzellikleri, tarihi, kültürel zenginlikleri, gastronomisi, çeşitli spor ve eğlence merkezleri ile alternatif turizm çeşitlerine imkan sağlayan turistik çekiciliklerin bulunduğu, özgün kimliğe sahip önemli bir lokasyon üzerinde yer alan bir ildir.

02.06.2023 tarihi Samsun İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Trabzon Bölgesel Turist Rehberleri Odası ve Samsun Lokantacılar Tatlıcılar ve Pastacılar Esnaf Odası'ndan elde edilen istatistiklerine göre;

- Samsun ilinde turizm işletme belgeli 34 otel, basit konaklama tesisi belgeli 133 tesis bulunmaktadır. Bu 34 otelin toplam yatak kapasitesi 4.475 iken 133 tesisin toplam yatak kapasitesi 5.071'dir. Turizm işletme belgeli 34 otelden 3 tanesi 5 yıldızlı, 9 tanesi 4 yıldızlı, 16 tanesi 3 yıldızlı, 3 tanesi 2 yıldızlı otelden 2 tanesi ise pansiyon olarak kayıtlara geçmiştir.
- Samsun ilinde turizm işletme belgeli 91 tane seyahat acentesi bulunmaktadır. Bunlardan 88 tanesi A grubu seyahat acentesi, 3 tanesi C grubu seyahat acentesidir. Ayrıca Samsun İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nde kayıtlı 18 adet kokartlı turist rehberi bulunmaktadır.
- Samsun'da bulunan restoranların istatistiklerine bakıldığında ise; 50 tane 1. sınıf, 1001 tane 2. sınıf, 20 tane de özel belgeli olmak kaydıyla 42.840 kişiye hizmet verbilme kapasitesi olan 1071 tane restoran bulunmaktadır.

3.2. Samsun İline Ait Coğrafi İşaretli Ürünler

2021 yılı Ocak tarihi itibarıyla Samsun şehri sınırları içerisinde 14 ürün coğrafi işaretleme ile tescillenirken bu ürünlerin 8 tanesi yiyecek olarak kayıtlara geçmiştir. Bu ürünler ile ilgili tescil bilgileri aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 3.1. Samsun Şehrinin Coğrafi İşaret Tescili Almış Gastronomik Ürünleri (TPMK, 2021)

Coğrafi İşaretin Adı	Tescil Yılı	Türü	Ürün Grubu	Başvuru Yapan
Bafra Kaymaklı Lokum	2020	Mahreç İşareti	Çikolata, şekerleme ve türevi ürünleri	Bafra Ticaret ve Sanayi Odası
Bafra Nokulu	2017	Mahreç İşareti	Fırıncılık ve Pasta Mamulleri	Samsun Büyükşehir Belediyesi
Bafra Pidesi	2009	Mahreç İşareti	Fırıncılık ve Pasta Mamulleri	Bafra Ticaret ve Sanayi Odası
Çarşamba Pidesi	2018	Mahreç İşareti	Fırıncılık ve Pasta Mamulleri	Çarşamba Ticaret Borsası
Terme Pidesi	2010	Mahreç İşareti	Fırıncılık ve Pasta Mamulleri	Özler Pide ve Çorba Salonu
Samsun Kaz Tiridi	2013	Mahreç İşareti	Yemekler ve Çorbalar	Samsun İç Bölge Belediyeler Birliği
Samsun Simidi	2013	Mahreç İşareti	Fırıncılık ve Pasta Mamulleri	Samsun Ticaret ve Sanayi Odası
Yakakent Mantısı	2017	Mahreç İşareti	Yemekler ve Çorbalar	Yakakent Belediyesi

Türkiye'de hemen her şehrin kendine özgü bir mutfak kültürü vardır. Bu şehirlerden biri de Samsun'dur. Samsun şehri çok sayıda imgeye sahip olup yöresel mutfağındaki coğrafi işaret almış yiyecekler ise aşağıda sekiz başlık altında belirtilmiştir. Bunlar;

3.2.1. Bafra Kaymaklı Lokum

Bafra'da yaşayan Şekerci Şükrü Efendi askerlik görevini yapmak için İstanbul'a gittiğinde saraya lokum üreten Hacı Bekir Efendi'den öğrenmiş olduğu lokumu 1887'de Bafra'ya geri dönerek üretmeye başlamıştır. 1936 yılında Faris Yüksel mesleği babası Şükrü Efendi'den devralarak bakır kazanlarda odun ateşinde lokum üretimini yaparak, Bafra Kızılırmak Deltasının verimli topraklarında yetiştirilen mandaların sütünden elde edilen kaymağı ile buluşturarak bugünkü haline gelmesini sağlamıştır. Havaların soğumasıyla yapımı yılın Ekim ayında başlayıp Mayıs ayına kadar devam etmektedir. Bafra Kaymaklı Lokum, Bafra Sanayi ve Ticaret Odası tarafından 2020 yılında Türk Patent Enstitüsü tarafından tescil edilmiş olup, Türkiye coğrafi işaret almış gastronomik ürünler arasında yerini almıştır (TPMK, 2021; Türkiye Kültür Portalı, 2021).



Şekil 3.2. Bafra Kaymaklı Lokum (Tarihi Bafra Lokumcusu)

3.2.2. Bafra Nokulu

İnce hamurun yuvarlanmasıyla bol ceviz ve kuru üzümünden yapılan ve şeker koyulmadığı için şerbetsiz tatlı olarak isimlendirilen Bafra Nokulu yaklaşık yüz elli yıllık bir geçmişe sahip olduğu öngörülmektedir. Bafra Nokulu'nun çıkış noktası ise Bafra'da üretilen tütünlerin satılması amaçlı Samsun'a götürülmesiyle olmuştur. Ortalama yüz elli yıl öncesi söz konusu olduğundan toplanan tütünler o zamanki imkanlar doğrultusunda kağıt ve at gibi ulaşım araçlarına yüklenip Samsun'a götürülmekteydi. Mesafe uzun olduğu için dönemin insanları yanlarına fazla yiyecek alma imkanları olmadığından hem tüketimi süresinin uzun olması, hem enerji vermesi ve hem de kapladığı alanın az olması sebebiyle Bafra Nokulu o zamanların zor şartlarından ortaya çıkan bir yiyecek olmuştur. Samsun Büyükşehir Belediyesi tarafından 2017 yılında Türk Patent Enstitüsü tarafından tescil edilmiş olup, Türkiye coğrafi işaret almış gastronomik ürünler arasında yerini almıştır (TPMK, 2021; Türkiye Kültür Portalı, 2021).



Şekil 3.3. Bafra Nokulu (Tarihi Bafra Lokumcusu)

3.2.3. Bafra Pidesi

1850'li yıllarda yapılmaya başlandığı öngörülen Bafra pidesi, yerli halk tarafından pazar günleri yenilmesi gelenek haline gelmiştir. O dönemlerde pidenin iç malzemesi evlerde hazırlanır yapılması için pide fırınlarına getirilirken, Hasan Tokalak tarafından 1962 yılında Bafra Pidesi ilk kez ilçe dışına çıkarak Samsun Mecidiye'de Bafra Pide Salonu olarak hizmete girmiştir. Üstü kapalı olarak yapılan Bafra pidesi, yaklaşık olarak 80-100 cm boya, 3-4 cm ene ve 200-230 gr ağırlığa sahiptir. Asıl ayırt edici özelliği ise pişme işlemi tamamlandıktan sonra altı eşit parçaya kesilmesiyle Bafra yöresine özgü olan tereyağının parça parça içlerine konularak erimesidir. Bafra Ticaret ve Sanayi Odası tarafından 2009 yılında Türk Patent Enstitüsü tarafından tescil edilmiş olup, Türkiye coğrafi işaret almış gastronomik ürünler arasında yerini almıştır (TPMK, 2021; Samsun İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2021).



Şekil 3.4. Bafra Pidesi (Niyazi Kesim Restoran)

3.2.4. Çarşamba Pidesi

Çarşamba pidesini Bafra pidesinden ayıran en önemli farklılıklar pidenin iç harcının hamurun içine çiğ olarak koyulması, pide hamurunun daha kalın, boyunun daha kısa ve yumuşak olmasıdır. Çarşamba Ticaret Borsası tarafından 2018 yılında Türk Patent Enstitüsü tarafından tescil edilmiş olup, Türkiye coğrafi işaret almış gastronomik ürünler arasında yerini almıştır (TPMK, 2021).



Şekil 3.5. Çarşamba Pidesi (Tarihi İstek Pide)

3.2.5. Terme Pidesi

Terme pidesinin tarihi ortalama 1950’li yıllara dayanmaktadır. Üstü açık olarak yapılan Terme pidesi, yaklaşık olarak 80-90 cm boya, 10-15 cm ene ve 300-350 gr ağırlığa sahiptir. Asıl ayırt edici özelliği ise açık olarak pişirilerek iç malzemesinin bol olmasıdır. Pidenin iç malzemeleri ise; kuşbaşı et, kıyma, pastırma, sucuk, kaşar, beyaz peynir, çökelek gibi ürünlerden oluşmasıdır. Özler Pide ve Çorba Salonu Otomotiv İnşaat Arıcılık Sanayi ve Ticaret Limited Şirketi tarafından 2010 yılında Türk Patent Enstitüsü tarafından tescil edilmiş olup, Türkiye coğrafi işaret almış gastronomik ürünler arasında yerini almıştır (T.C. Samsun Valiliği, 2021; Terme Belediyesi, 2021; TPMK, 2021).



Şekil 3.6. Terme Pidesi (Bizler Pide)

3.2.6. Samsun Kaz Tiridi

Kaz temizlenmesi kuru yolma ve sıcak suya atılarak tüyleri temizlenir. Kaz tüyleri yolunduktan sonra iç temizlenmesi safhasına gelinir bu aşamadan sonra bol su ve saf sabunla kaz güzel bir şekilde yıkanarak durulamaya alınır ve iç organları boşaltılır. Boşaltma esnasında iç kısımdan çıkan yağlar karın boşluğuna tekrar konulur bu işlem tamamlandıktan sonra kazın iç kısmındaki yağlarının erimemesi için kazın 1 günlük derin dondurucuya konularak bekletilmesi gerekir. Donan kaz gevrekleşmesi için 1,5 kg kepek ile sıvanır ardından suyla yıkanır ve içi çıkartılarak temizlenir. İçi dışı tuzlanarak (yarım kg) suyunun akması için bir yerde asılı bekletilir. Su tamamen kaybolduktan sonra un ile terbiyelenerek yani kaz etinin üzerine un serpilerek terbiyelenir ve kaz pişirmeye hazır hale gelmiş olur.

Piştirme aşaması için ocakların üstündeki çengellere kaz asılarak pişirmeye hazır hale gelir. Ocak çaprazlama odunların çatılması ile tutuşturulur. Her tarafın iyice pişirilmesi için asılı kaz döndürülür. Akan yağların toplanması için asılı duran kazın altına tava veya tepsi yerleştirilir. Kor haline gelen ateşin etkisiyle kaz iyice pişer, kazın rengi kırmızılaşır ve derisi çıtır çıtır olmasıyla kazın pişme işlemi tamamlanmış olur.

Samsun Kaz Tiridi, Samsun İç Bölge Belediyeler Birliği (Asarcık, Havza, Kavak, Ladik, Vezirköprü) tarafından 2013 yılında Türk Patent Enstitüsü tarafından tescil edilmiş olup, Türkiye coğrafi işaret almış gastronomik ürünler arasında yerini almıştır (TPMK, 2021).



Şekil 3.7. Samsun Kaz Tiridi (Samsun Büyükşehir Belediyesi)

3.2.7. Samsun Simidi

Simidin tarihi 600 yıl öncesine kadar dayanmaktadır. Türkiye dışında başka hiçbir ülkede üretilmeyen simit; un, susam, maya ve pekmezden oluşmaktadır. Simidin rengindeki ve lezzetindeki farkın şehirden şehre değişmesi ise pekmezleme denilen aşamanın farklı uygulanmasından kaynaklanmaktadır. Samsun Simidi'nin ise mayası oldukça azdır ve fermentasyonu kısadır. Hamuru yarı sert olup, genellikle pekmez ve fazla miktarda susam ile karıştırılmaktadır. Samsun Ticaret ve Sanayi Odası tarafından 2013 yılında Türk Patent Enstitüsü tarafından tescil edilmiş olup, Türkiye coğrafi işaret almış gastronomik ürünler arasında yerini almıştır (TPMK, 2021; Türkiye Kültür Portalı, 2021).



Şekil 3.8. Samsun Simidi (Simit Center)

3.2.8. Yakakent Mantısı

2009 yılında ilk coğrafi işareti alan Kayseri Mantısından sekiz yıl sonra ikinci coğrafi işareti alan Yakakent Mantısı Samsun şehrine özgü tescil edilmiş meşhur bir yemektir. Yakakent Mantısı uzun yıllar evlerde yapıp hiçbir yerde satılmadığı için coğrafi işaret alması 2017 yılını bulmuştur. Diğer mantı çeşitlerine göre asıl ayırt edici özelliği ise bükülme şekli ve ceviz ile servis edilmesidir. Servis aşamasında ise haşlanan mantılar iki ayrı servis tabağına alınarak bir tanesi sarımsaklı yoğurtla karıştırılırken diğerinin üzerine ceviz serpilir ve bol miktarda tereyağı yakılarak ikisinin de üzerine gezdirilerek servis edilir. Yakakent Belediyesi tarafından 2017

yılında Türk Patent Enstitüsü tarafından tescil edilmiş olup, Türkiye coğrafi işaret almış gastronomik ürünler arasında yerini almıştır (Canbolat ve Çakıroğlu, 2020:946; TPMK, 2021; T.C. Samsun Valiliği, 2021).



Şekil 3.9. Yakakent Mantısı (Samsun Valiliği)

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE BULGULARI

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı; Samsun ili ve ilçelerinde ikamet eden yerel halkın, yiyecek ve içecek işletmelerinde deneyimledikleri coğrafi işaretli ve coğrafi işaret almaya aday olan yiyeceklerin bilinirliğini, algıladıkları tatmin ve yeterlilik düzeylerinin etkisini ve bu yiyeceklerin Samsun şehrinin turizmine ve bölge ekonomisine olan katkısını belirlemeye yönelik sonuçları ortaya koymaktır. Coğrafi işaretli yiyeceklerin tescil edilmesinin yanı sıra yiyecek içecek işletmelerinde sunulması, o destinasyona gelen turist sayısına, istihdam oranına ve destinasyonun tanıtımına katkı sağlayarak destinasyon imajının güçlenmesi açısından önemlidir. Bu bağlamda elde edilen bulgular doğrultusunda paydaşlar ve yerel yönetimler açısından bir takım yararlar sağlayacağı düşünülmektedir. Coğrafi işaretler konusunda turizm sektörü ile ilgili yeterli sayıda çalışmanın olmaması da konunun önemini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, bu araştırmanın literatüre de katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Samsun ili ve ilçelerinde yaşayan yerel halk oluşturmaktadır. Araştırmada evrenin çok geniş kitle içermesi, zaman ve maliyet yetersizliği gibi sorunlar sebebiyle evrenin tamamına ulaşmak mümkün olmadığından %95 güven aralığında ve %5 örneklem hata payı ile kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmaya katılmayı kabul eden katılımcılardan Mart 2021 – Ağustos 2021 tarihleri arasında nicel araştırma yönteminde kullanılan çevrimiçi anket formu aracılığıyla 1400 katılımcıya ulaşılmıştır ve elde edilen verilerin tamamı analiz edilmeye uygun görülmüştür. Toplamda 1400 anket analiz edilmiştir.

4.3. Araştırmanın Veri Toplama Metodu ve Kullanılan Ölçekler

Araştırma kapsamında toplanan verilerin analizi SPSS 20 paket çözümleme programı ile yapılmıştır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi, veri toplama aracı olarak ise çevrimiçi anket formu kullanılmıştır. Anket soruları hazırlanırken konu ile ilgili literatür incelenmiş ayrıca uzman görüşü olarak bu konu ile ilgili çalışan akademisyenlere başvurulmuştur. Anket uygulanmadan önce Samsun

ili ve ilçelerinde ikamet eden yerel halktan 30 kişiye pilot çalışma yapılarak, anlaşılmayan sorularda düzeltmeler, çıkarmalar ve eklemeler yapılmıştır.

Çalışmanın amacına uygun olarak oluşturulan anket formu üç bölüm ile birlikte toplam 38 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümü cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi ve gelir düzeyi gibi demografik özellikleri içeren sorular oluşturmaktadır. İkinci bölümünü Samsun şehrine ait coğrafi işaretli ve coğrafi işaret almaya aday yiyeceklerin isimleri verilerek katılımcılara bu yiyeceklerin bilinirliğini tespit etmeye yönelik hazırlanan sorular oluşturmaktadır. Üçüncü bölümünde ise Samsun ili ve ilçelerindeki yiyecek - içecek işletmelerinde deneyimlenen bu coğrafi işaretli ve coğrafi işaret almaya aday yiyeceklerle ait algılanan tatmin ve yeterlilik düzeylerinin etkisini ve bu yiyeceklerin Samsun şehrinin turizmine ve bölge ekonomisine olan katkısını belirlemeye yönelik ifadeler 5'li likert şeklinde yer almaktadır. Likert ölçeği, “5-Kesinlikle Katılıyorum, 4-Katılıyorum, 3-Katılıp Katılmama Oranım Eşit, 2-Katılmıyorum, 1-Kesinlikle Katılmıyorum” şeklinde derecelendirilmiştir. Daha sonra yapılan faktör analizi sonucunda üç tane faktör olduğu bulunmuştur. Bu faktörler ise şu şekilde isimlendirilmiştir:

- Yiyecek Kalitesi Ölçeği: Samsun ili ve ilçelerinde yaşayan yerel halkın yiyecek kalitesi algılamalarını ölçmek amacıyla (Cheng, vd., 2011) tarafından geliştirilen 25 soruluk yiyecek kalitesi ölçeğinin 10 sorusu bu konu ile ilgili çalışan akademisyenlerin görüşü alınarak çalışmanın amacına yönelik kullanılmıştır. Bu ölçeğe ilişkin olarak “Samsun'a ait coğrafi işaretli ürünlerin sunumu görsel olarak güzel ve çekicidir.”, “Servis edilen coğrafi işaretli ürünler menüdeki görselleriyle aynıdır.”, “Menüde görseli bulunan coğrafi işaretli ürünler kafe ve restoranlar tarafından geleneklere uygun sunulur.”, “Menülerde yeterli sayıda coğrafi işaretli ürün olduğunu düşünüyorum.”, “Servis edilen coğrafi işaretli ürünlerin kokuları güzeldir.”, “Servis edilen coğrafi işaretli ürünler lezzetlidir.”, “Servis edilen coğrafi işaretli ürünlerin sıcaklığı idealdir.”, “Coğrafi işaretli ürünlerin renkleri olması gerektiği gibidir.”, “Coğrafi işaretli ürünlerin dokusu ve kıvamı olması gerektiği gibidir.”, “Servis edilen coğrafi işaretli ürünler çiğ veya yanık değildir.” ifadeleri anket formunda yer almaktadır.

- Davranışsal Niyet Ölçeği: Samsun ili ve ilçelerinde yaşayan yerel halkın davranışsal niyet algılamalarını ölçmek amacıyla (Ryu, vd., 2008) tarafından geliştirilen davranışsal niyet ölçeği çalışmanın amacına yönelik kullanılmıştır. Bu ölçeğe ilişkin olarak *“Genel olarak kafe ve restoranlarda sunulan Samsun'a ait coğrafi işaretli ürünlerin lezzetli olduğunu düşünüyorum.”*, *“Samsun'a ait coğrafi işaretli ürünleri yemekten memnun kaldım.”*, *“Coğrafi işaretli ürünleri arkadaşlarıma ve başkalarına tavsiye ederim.”*, *“Dışarıda yemek yiyeceğim zaman genelde coğrafi işaretli ürünleri tercih ederim.”*, *“Misafirlerime coğrafi işaretli ürünlerden ikram ederim.”* ifadeleri anket formunda yer almaktadır.
- Turizm ve Bölge Ekonomisi Ölçeği: Samsun ili ve ilçelerinde yaşayan yerel halkın turizm ve bölge ekonomisi algılamalarını ölçmek amacıyla belirlenen *“Coğrafi işaretli ürünler Samsun'un tanıtımı için önemlidir.”*, *“Coğrafi işaretli ürünler Samsun'un gastronomi turizminde markalaştırır.”*, *“Samsun'da coğrafi işaretli ürünlerin önemli bir istihdam alanı olduğunu düşünüyorum.”*, *“Coğrafi işaretli ürünlerin pazarlanması kadın istihdamını artırır.”*, *“Coğrafi işaretli ürünler Samsun'un gastronomi turizmini öne çıkarır.”*, *“Coğrafi işaretli ürünler Samsun'a gelen turist sayısını artırır.”* ifadeler faktör analizine tabi tutularak turizm ve bölge ekonomisi ölçeği başlığı altında toplanarak çalışmanın amacına yönelik kullanılmıştır.

4.4. Araştırmanın Varsayımları

Bu çalışmanın varsayımları şu şekilde ifade edilebilir;

- Araştırmanın amacı için hazırlanan anket formunun yeterli olduğu varsayılmıştır.
- Araştırma kapsamında araştırmaya katılacak yerel halkın anket sorularını doğru bir şekilde cevapladığı varsayılmıştır.
- Veri toplama araçlarının ölçülmek istenen özellikleri doğru olarak ölçtüğü varsayılmıştır.

4.5. Araştırmanın Kısıtları

Bu çalışmanın varsayımları şu şekilde ifade edilebilir;

- Araştırma, ankete katılan yerel halkın, ankete verdikleri cevaplarla sınırlıdır.

- Elde edilecek sonuçlar ankete katılan yerel halkın görüşleri ile sınırlıdır.
- Araştırmanın verilerinin toplanması Mart 2021 - Ağustos 2021 tarihleri arasındaki ulaşılan yerel halkla sınırlıdır.
- Araştırmaya konu olan coğrafi işaretli ürünler dönemin güncel ürünlerini kapsamaktadır.

4.6. Araştırmanın Hipotezleri

- H₁: Yiyecek kalitesi algısı katılımcıların cinsiyetleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- H₂: Davranışsal niyet algısı katılımcıların cinsiyetleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- H₃: Turizm ve bölge ekonomisi algısı katılımcıların cinsiyetleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- H₄: Yiyecek kalitesi algısı katılımcıların medeni durumları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- H₅: Davranışsal niyet algısı katılımcıların medeni durumları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır.
- H₆: Turizm ve bölge ekonomisi algısı katılımcıların medeni durumları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır.
- H₇: Yiyecek kalitesi algısı katılımcıların yaşları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- H₈: Davranışsal niyet algısı katılımcıların yaşları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- H₉: Turizm ve bölge ekonomisi algısı katılımcıların yaşları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır..
- H₁₀: Yiyecek kalitesi algısı katılımcıların eğitim düzeyleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- H₁₁: Davranışsal niyet algısı katılımcıların eğitim düzeyleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- H₁₂: Turizm ve bölge ekonomisi algısı katılımcıların eğitim düzeyleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır.

- H₁₃: Yiyecek kalitesi algısı katılımcıların gelir düzeyleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- H₁₄: Davranışsal niyet algısı katılımcıların gelir düzeyleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır.
- H₁₅: Turizm ve bölge ekonomisi algısı katılımcıların gelir düzeyleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır.

4.7. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirmesi

Araştırmanın bu bölümünde demografik bilgilere ilişkin bulgulara, ölçeğin güvenirlik testine, coğrafi işaret ve Samsun şehri gastronomik değerleri ilişkisine, normallik testine, t testine, Anova testine ve korlasyon analizine ait bulgularına yer verilmiştir.

4.7.1. Demografik Bilgilere İlişkin Bulgular

Bu bölümünde ankete katılan yerel halktan elde edilen bulgular sonucunda oluşan, demografik verilere (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi ve gelir durumu) Tablo 4.1’de yer verilmiştir.

Tablo 4.1.Katılımcıların Sosyo – Demografik Bulguları

Cinsiyet	Frekans (n)	Yüzde (%)
Erkek	413	29,5
Kadın	987	70,5
Toplam	1400	100,0
Yaşınız	Frekans (n)	Yüzde (%)
17 ve altı	2	0,1
18 – 25	437	31,2
26 – 33	434	31,0
34 – 41	298	21,3
42 – 49	158	11,3
50 ve üzeri	71	5,1
Toplam	1400	100,0
Medeni Durumu	Frekans (n)	Yüzde (%)
Bekar	672	48,0
Evli	728	52,0
Toplam	1400	100,0

Eğitim Düzeyi	Frekans (n)	Yüzde (%)
İlköğretim Mezunu	41	2,9
Lise Mezunu	257	18,4
Önlisans Mezunu	263	18,8
Lisans Mezunu	690	49,3
Lisansüstü Eğitim Mezunu	149	10,6
Toplam	1400	100,0
Gelir Durumu	Frekans (n)	Yüzde (%)
0 – 999 ₺	294	21,0
1000 – 1999 ₺	75	5,4
2000 – 2999 ₺	192	13,7
3000 – 3999 ₺	208	14,9
4000 ₺ ve üzeri	631	45,1
Toplam	1400	100,0

Tablo 4.1. incelendiğinde katılımcıların %70,5'inin kadın, %31,2'sinin 18 – 25 yaş aralığı, %52'sinin evli, %49,3'ünün lisans mezunu ve %45,1'inin 4.000₺ ve üzeri gelir durumuna sahip olduğunu göstermektedir. ¹

4.7.2. Ölçeğin Güvenirlilik Testi

Güvenirlilik, bir testin veya bir ölçeğin ölçmek istediği özelliği hatasız ve istikrarlı bir biçimde ölçme derecesidir. Ölçeğin güvenirliliğini ve iç tutarlılığını hesaplamak için ise Cronbach's Alfa katsayısı kullanılır. Alanyazına göre Cronbach's Alfa değeri 0.00 – 1.00 sınırları arasında bir değer almaktadır. Alınan bu değer 1.00'e yakın olması ise ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir ve bu değerlere bağlı olarak ölçeklerin güvenirlilikleri aşağıda gösterildiği gibi yorumlanmaktadır (Kayran, 2021:50; Uzunsakal ve Yıldız, 2018:19):

- $0,00 < \alpha < 0,40$ arasında yer alan değerler güvenilir bir ölçek değildir.
- $0,40 < \alpha < 0,60$ arasında yer alan değerler düşük güvenilir bir ölçektir.
- $0,60 < \alpha < 0,80$ arasında yer alan değerler oldukça güvenilir bir ölçektir.
- $0,80 < \alpha < 1,00$ arasında yer alan değerler yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

¹ 2021 yılındaki asgari ücret 2825 TL'dir

Tablo 4.2. Ölçeklerin Güvenilirlik Sonuçları

Ölçekler	Soru Sayısı	Cronbach's Alfa
Yiyecek Kalitesi	10	.91
Davranışsal Niyet	5	.83
Turizm ve Bölge Ekonomisi	6	.84

Çalışma kapsamında her bir ölçeğe ilişkin Cronbach's Alfa değerleri Tablo 4.2'de verilmiştir. Tabloda görüldüğü gibi yer alan ölçeklerin Cronbach's Alfa değerleri 0,80 – 1.00 arasında yer almaktadır. Bu sebeple çalışmada kullanılan ölçeklerin yüksek güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir.

4.7.3. Coğrafi İşaret ve Samsun İli Gastronomik Değerleri İlişkisi

Tablo 4.3. Coğrafi İşaret ve Samsun İli Gastronomik Değerleri ile İlgili Sorular

Coğrafi İşaret ve Samsun İli Gastronomik Değerleri ile İlgili Sorular		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılıp katılmama oranım eşit	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Toplam	$\bar{x}$	S.S
		%	%	%	%	%	%		
1	Samsun'a ait coğrafi işaretli ürünlerin sunumu görsel olarak güzel ve çekicidir.	2.9	4.6	17.0	40.1	34.4	100	2.00	0.987
2	Servis edilen coğrafi işaretli ürünler menüdeki görselleriyle aynıdır.	2.4	7.4	18.8	46.1	25.3	100	2.15	0.963
3	Menüde görseli bulunan coğrafi işaretli ürünler kafe ve restoranlar tarafından geleneklere uygun sunulur.	3.1	13.2	27.0	39.4	17.3	100	2.46	1.023
4	Menülerde yeterli sayıda coğrafi işaretli ürün olduğunu düşünüyorum.	6.3	29.6	23.7	28.5	11.9	100	2.90	1.139

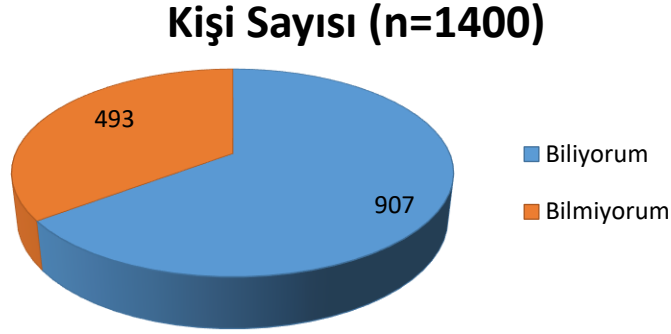
5	Servis edilen coğrafi işaretli ürünlerin kokuları güzeldir.	1.5	1.8	10.1	50.0	36.6	100	1.82	0.800
6	Servis edilen coğrafi işaretli ürünler lezzetlidir.	1.5	1.5	8.0	42.3	46.7	100	1.69	0.803
7	Servis edilen coğrafi işaretli ürünlerin sıcaklığı idealdir.	1.2	3.1	15.2	50.9	29.6	100	1.95	0.824
8	Servis edilen coğrafi işaretli ürünlerin renkleri olması gerektiği gibidir.	1.2	3.1	16.4	50.6	28.6	100	1.98	0.828
9	Servis edilen coğrafi işaretli ürünlerin dokusu ve kıvamı olması gerektiği gibidir.	1.4	2.9	19.3	49.6	26.9	100	2.02	0.837
10	Servis edilen coğrafi işaretli ürünler çiğ veya yanık değildir.	1.4	2.9	12.4	54.0	29.3	100	1.93	0.810
11	Genel olarak kafe ve restoranlarda sunulan Samsun'a ait coğrafi işaretli ürünlerin lezzetli olduğunu düşünüyorum.	1.6	3.8	15.6	48.4	30.6	100	1.97	0.873
12	Samsun'a ait coğrafi işaretli ürünleri yemekten memnun kaldım.	1.4	1.4	8.3	48.4	40.6	100	1.75	0.780
13	Coğrafi işaretli ürünleri arkadaşlarıma ve başkalarına tavsiye ederim.	1.3	0.9	5.9	40.1	51.9	100	1.60	0.754
14	Kafe ve restoranlarda sunulan Samsun'a ait coğrafi işaretli ürünlerin fiyatları uygundur.	7.3	21.4	35.1	24.1	12.1	100	2.88	1.102
15	Dışarıda yemek yiyeceğim zaman genelde coğrafi işaretli ürünleri tercih ederim	3.9	17.0	36.2	26.4	16.6	100	2.65	1.063
16	Misafirlerime coğrafi işaretli ürünlerden ikram ederim.	1.4	4.7	12.0	46.3	35.6	100	1.90	0.882
17	Coğrafi işaretli ürünlere günün her saatinde ulaşabiliyorum.	4.4	18.3	26.8	33.1	17.4	100	2.59	1.105

18	Coğrafi işaretli ürünlere sadece ait oldukları yerleşmelerde ulaşabiliyorum.	6.7	27.9	22.4	29.9	13.1	100	2.85	1.162
19	Coğrafi işaretli ürünlerin kalitesi her kafe - restoranda ve yerleşmede farklıdır.	1.1	4.3	12.9	47.9	33.9	100	1.91	0.857

Tablo 4.3'e göre araştırmaya katılan yerel halk Samsun'a ait coğrafi işaretli ürünlerin sunumunu görsel olarak %74.5 oranında güzel ve çekici bulmuşken, %71.4'ü servis edilen coğrafi işaretli ürünleri menüdeki görselleriyle aynı bulmuşlardır. %56.7'si menüde görseli bulunan coğrafi işaretli ürünlerin kafe ve restoranlar tarafından geleneklere uygun sunulduğunu belirtmişlerdir. Katılımcıların %40.4'ü menülerde yeterli sayıda coğrafi işaretli ürün olduğunu düşünüyorken, %23.7'si bu konuda kararsız kalmıştır. %88.6'sı servis edilen coğrafi işaretli ürünlerin kokularını güzel bulmuşlardır. %89'u servis edilen coğrafi işaretli ürünleri lezzetli bulmuşlardır. %80.5'i servis edilen coğrafi işaretli ürünlerin sıcaklığını ideal bulmuşlardır. %79.2'si servis edilen coğrafi işaretli ürünlerin renklerini olması gerektiği gibi bulmuşlardır. %76.5'i servis edilen coğrafi işaretli ürünlerin dokusu ve kıvamını olması gerektiği gibi bulmuşlardır. %83.3'ü servis edilen coğrafi işaretli ürünlerin çiğ veya yanık olmadığını belirtmişlerdir. %79'u genel olarak kafe ve restoranlarda sunulan coğrafi işaretli ürünlerin lezzetli olduğunu belirtirken, %89'u coğrafi işaretli ürünleri yemekten memnun kaldığını söylemiş ve %92'si bu ürünleri arkadaşlarına ve başkalarına tavsiye edebileceklerini belirtmişlerdir. %28.7'si kafe ve restoranlarda sunulan coğrafi işaretli ürünlerin fiyatları uygun olmadığını belirtirken, %35.1'i bu konuda kararsız kalmışlardır. %43'ü dışarıda yemek yiyeceği zaman genelde coğrafi işaretli ürünleri tercih ederken, %36.2'si de yemekte kararsız kaldığını belirtmiştir. %81.9'u misafirlerine coğrafi işaretli ürünlerden ikram ettiğini ifade etmişlerdir. Katılımcıların %50,5'i coğrafi işaretli ürünlere günün her saatinde ulaşabildiklerini belirtirken, %43'ü bu ürünlere sadece ait oldukları yerleşmelerde ulaşabildiklerini belirtmişlerdir. %81.8'i de bu coğrafi işaretli ürünlerin kalitesini her kafe - restoranda ve yerleşmede farklı olduğunu belirtmiştir.

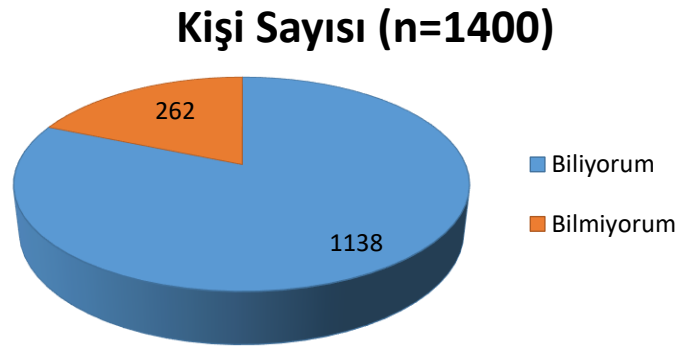
Çalışmanın bu bölümünde ise Samsun ili ve ilçelerinde ikamet eden yerel halkın, yiyecek ve içecek işletmelerinde deneyimledikleri coğrafi işaretli ve coğrafi işaret almaya aday olan yiyeceklerin bilinirliğine, coğrafi işaretli ürünlerin Samsun şehrinin tanıtımındaki önemine, gelen turist sayısını arttırmasına, gastronomi

turizminde markalaşmasına ve bu alanda öne çıkmasına, bu ürünlerin istihdamına ve kadın istihdamını arttırmasına yönelik sorulmuş olan soruların bulguları yer almaktadır.



Şekil 4.1.Bafra Kaymaklı Lokumu'nun Samsun'a ait coğrafi işaretli ürün olduğunu bilen kişi sayısı

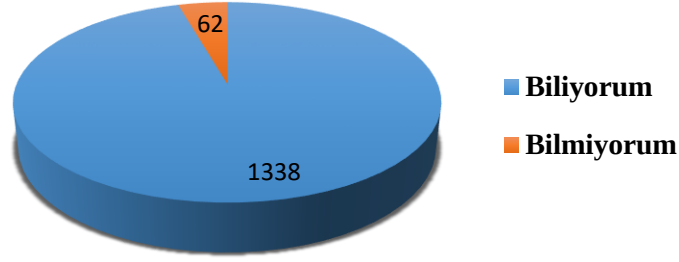
Şekil 4.1'de Samsun şehrine ait coğrafi işaretli yiyeceklerden biri olan Bafra Kaymaklı Lokumu'nun, Samsun'a ait coğrafi işaretli bir ürün olup, olmamasının bilinirliğine yönelik yapılan analiz sonucunda katılım gösteren 1400 kişinin %64.8'i "biliyorum" yanıtını verirken %35.2'si "bilmiyorum" yanıtını vermiştir. Kişi sayısına yönelik değerler ise yukarıdaki grafikte gösterilmiştir.



Şekil 4.2.Bafra Nokulu'nun Samsun'a ait coğrafi işaretli ürün olduğunu bilen kişi sayısı

Şekil 4.2'de Samsun şehrine ait coğrafi işaretli yiyeceklerden biri olan Bafra Nokulu'nun, Samsun'a ait coğrafi işaretli bir ürün olup, olmamasının bilinirliğine yönelik yapılan analiz sonucunda katılım gösteren 1400 kişinin %81.3'ü "biliyorum" yanıtını verirken %18.7'si "bilmiyorum" yanıtını vermiştir. Kişi sayısına yönelik değerler ise yukarıdaki grafikte gösterilmiştir.

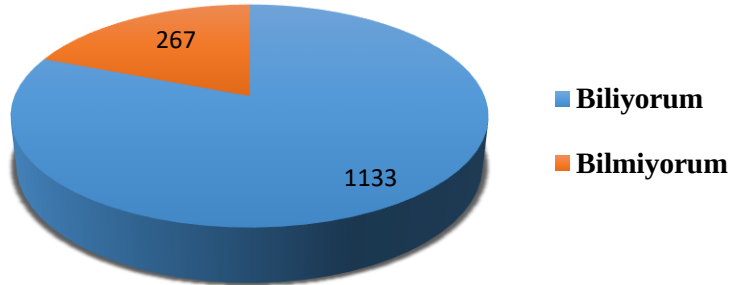
Kişi Sayısı (n=1400)



Şekil 4.3. Pide'nin (Bafra – Çarşamba – Terme) Samsun'a ait coğrafi işaretli ürün olduğunu bilen kişi sayısı

Şekil 4.3'de Samsun şehrine ait coğrafi işaretli yiyeceklerden biri olan Bafra, Çarşamba ve Terme Pidelerinin, Samsun'a ait coğrafi işaretli bir ürün olup, olmamasının bilinirliğine yönelik yapılan analiz sonucunda katılım gösteren 1400 kişinin %95.6'sı "*biliyorum*" yanıtını verirken %4.4'ü "*bilmiyorum*" yanıtını vermiştir. Kişi sayısına yönelik değerler ise yukarıdaki grafikte gösterilmiştir.

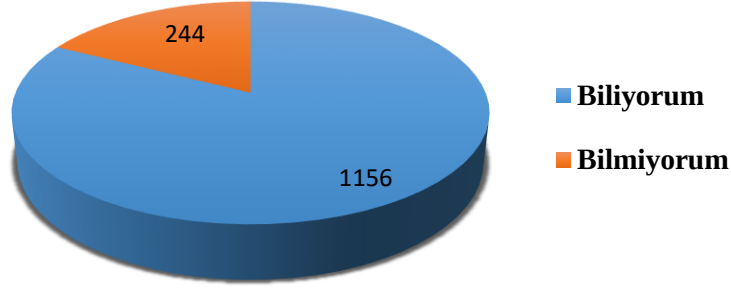
Kişi Sayısı (n=1400)



Şekil 4.4. Samsun Kaz Tiridi'nin Samsun'a ait coğrafi işaretli ürün olduğunu bilen kişi sayısı

Şekil 4.4'de Samsun şehrine ait coğrafi işaretli yiyeceklerden biri olan Samsun Kaz Tiridi'nin, Samsun'a ait coğrafi işaretli bir ürün olup, olmamasının bilinirliğine yönelik yapılan analiz sonucunda katılım gösteren 1400 kişinin %80.9'u "*biliyorum*" yanıtını verirken %19.1'i "*bilmiyorum*" yanıtını vermiştir. Kişi sayısına yönelik değerler ise yukarıdaki grafikte gösterilmiştir.

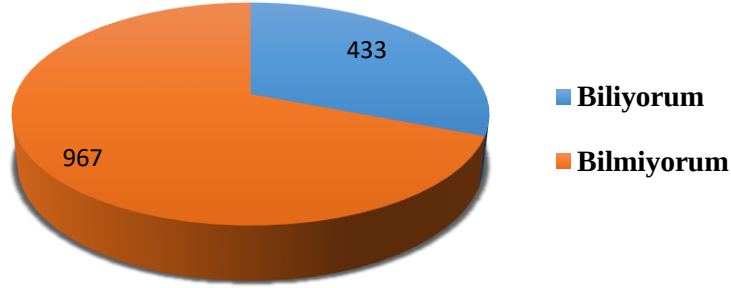
Kişi Sayısı (n=1400)



Şekil 4.5. Samsun Simiti'nin Samsun'a ait coğrafi işaretli ürün olduğunu bilen kişi sayısı

Şekil 4.5'de Samsun şehrine ait coğrafi işaretli yiyeceklerden biri olan Samsun Simiti'nin, Samsun'a ait coğrafi işaretli bir ürün olup, olmamasının bilinirliğine yönelik yapılan analiz sonucunda katılım gösteren 1400 kişinin %82.6'sı "biliyorum" yanıtını verirken %17.4'ü "bilmiyorum" yanıtını vermiştir. Kişi sayısına yönelik değerler ise yukarıdaki grafikte gösterilmiştir.

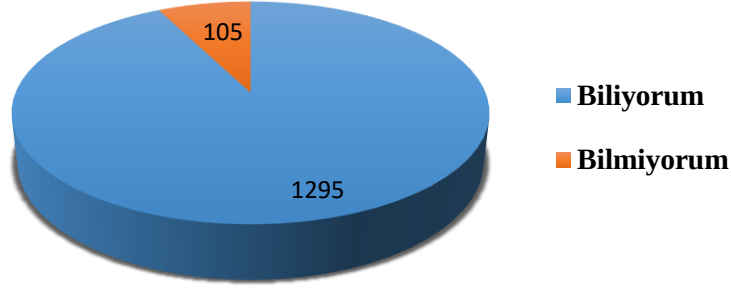
Kişi Sayısı (n=1400)



Şekil 4.6. Yakakent Mantısı'nın Samsun'a ait coğrafi işaretli ürün olduğunu bilen kişi sayısı

Şekil 4.6'da Samsun şehrine ait coğrafi işaretli yiyeceklerden biri olan Yakakent Mantısı'nın, Samsun'a ait coğrafi işaretli bir ürün olup, olmamasının bilinirliğine yönelik yapılan analiz sonucunda katılım gösteren 1400 kişinin %30.9'u "biliyorum" yanıtını verirken %69.1'i "bilmiyorum" yanıtını vermiştir. Kişi sayısına yönelik değerler ise yukarıdaki grafikte gösterilmiştir.

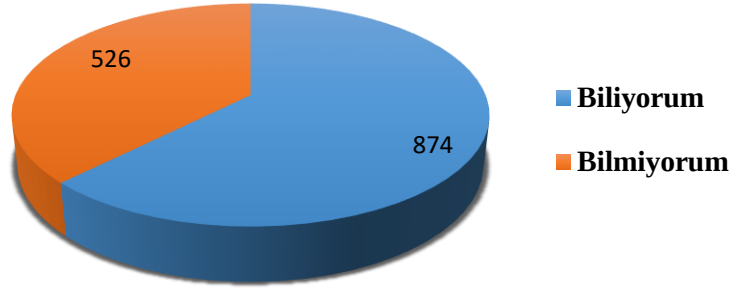
Kişi Sayısı (n=1400)



Şekil 4.7. Çakallı Menemeni'nin Samsun'a ait geleneksel olduğunu bilen kişi sayısı

Şekil 4.7'de Samsun şehrine ait geleneksel ürün olan Çakallı Menemeni'nin, bilinirliğine yönelik yapılan analiz sonucunda katılım gösteren 1400 kişinin %92.5'i "*biliyorum*" yanıtını verirken %7.5'i "*bilmiyorum*" yanıtını vermiştir. Kişi sayısına yönelik değerler ise yukarıdaki grafikte gösterilmiştir.

Kişi Sayısı (n=1400)

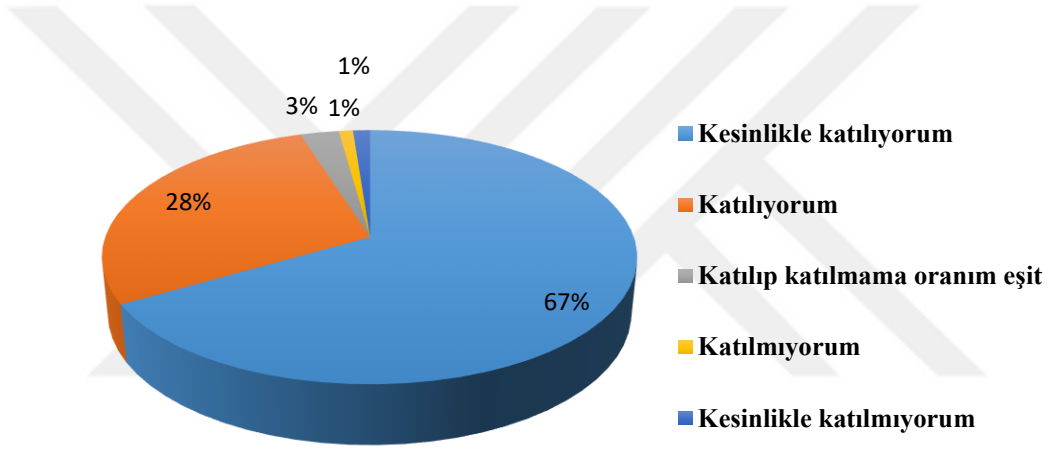


Şekil 4.8.Çarşamba Keşkeği'nin Samsun'a ait coğrafi işaretli ürünlere aday olduğunu bilen kişi sayısı

Şekil 4.8'de Samsun şehrine ait coğrafi işaret almaya aday yiyeceklerden biri olan Çarşamba Keşkeği'nin, Samsun'a ait coğrafi işaret almaya aday bir ürün olup, olmamasının bilinirliğine yönelik yapılan analiz sonucunda katılım gösteren 1400 kişinin %62.4'ü "*biliyorum*" yanıtını verirken %37.6'sı "*bilmiyorum*" yanıtını vermiştir. Kişi sayısına yönelik değerler ise yukarıdaki grafikte gösterilmiştir.

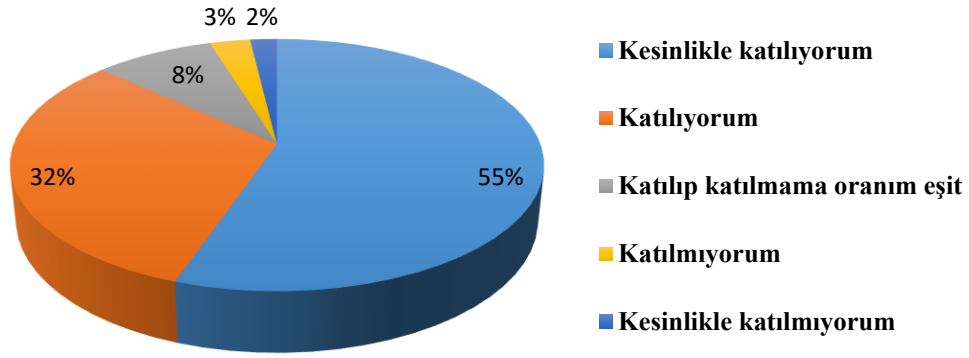
Bu bulgulara göre, Samsun şehrinde ezici üstünlüğüyle bilinirliği en yüksek olarak görülen yiyecek %95.6 oranıyla Bafra, Çarşamba ve Terme Piderleri olmuştur. Daha sonra sırasıyla Çakallı Menemeni, Samsun Simidi, Bafra Nokulu ve Samsun Kaz Tiridi gelmektedir. Bilinirliği en düşük olarak görülen yiyecek ise %62.4 gibi büyük bir oranla Yakakent Mantısı olmuştur.

Alanyazın taraması incelendiğinde, (Bayri, 2020:64-65) tarafından yapılan “*Samsun İlinin Sahip Olduğu Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi*” çalışmasındaki yöresel lezzetler dair bulguların kısmında bilinirliği en yüksek olarak dile getirilen Bafra Pidesi %94.1 oranıyla birinci sırada yer alırken, %5.8 oranıyla Yakakent Mantısı on yedinci olarak son sırada yer almıştır.



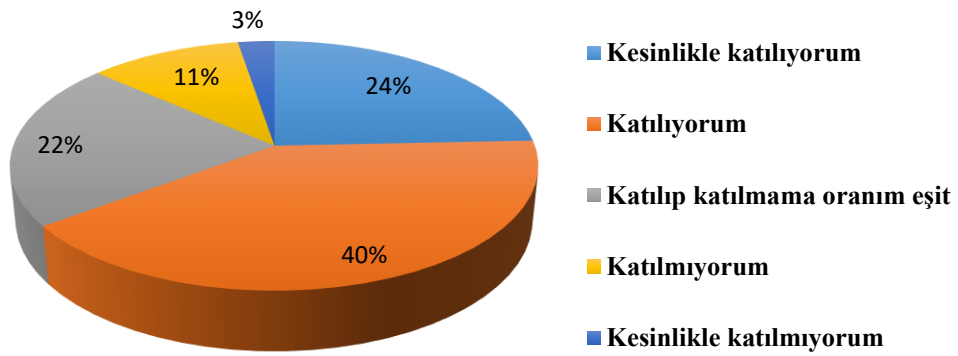
Şekil 4.9. Coğrafi işaretli ürünler Samsun'un tanıtımı için önemlidir

Şekil 4.9'da Samsun ili ve ilçelerinde yaşayan yerel halkın, “*Coğrafi işaretli ürünlerin Samsun'un tanıtımı için önemlidir*” sorusuna ilişkin verdikleri cevaplara yapılan analiz sonucunda katılım gösteren 1400 kişinin 933'ü “*Kesinlikle katılıyorum*” ve 398'i “*Katılıyorum*” seçeneklerini tercih ederek toplam %95'lik bir payın öne çıktığı görülmektedir. Yüzdelik dilime yönelik değerler ise yukarıdaki grafikte gösterilmiştir.



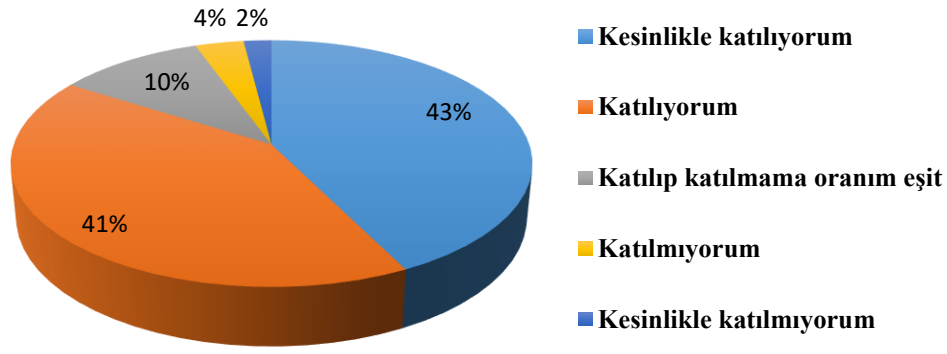
Şekil 4.10. Coğrafi işaretli ürünler Samsun'u gastronomi turizminde markalaştırır

Şekil 4.10'da Samsun ili ve ilçelerinde yaşayan yerel halkın, *“Coğrafi işaretli ürünlerin Samsun'u gastronomi turizminde markalaştırır”* sorusuna ilişkin verdikleri cevaplara yapılan analiz sonucunda katılım gösteren 1400 kişinin 770'i *“Kesinlikle katılıyorum”* ve 443'ü *“Katılıyorum”* seçeneklerini tercih ederek toplam %87'lik bir payın öne çıktığı görülmektedir. Yüzdelik dilime yönelik değerler ise yukarıdaki grafikte gösterilmiştir.



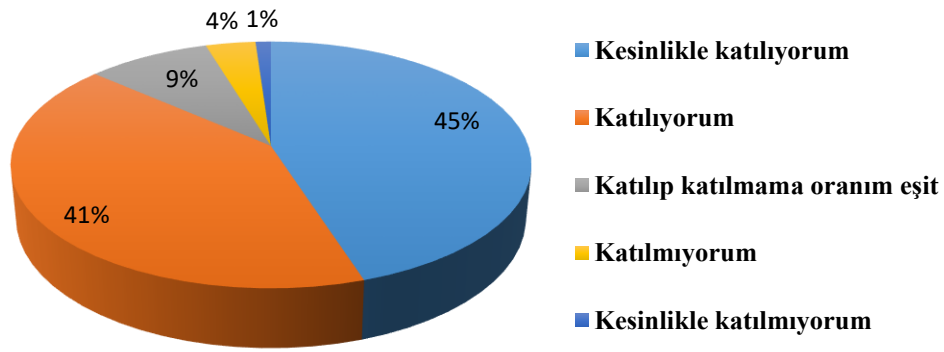
Şekil 4.11. Samsun'da coğrafi işaretli ürünlerin önemli bir istihdam alanı olduğunu düşünüyorum

Şekil 4.11'de Samsun ili ve ilçelerinde yaşayan yerel halkın, *“Samsun'da coğrafi işaretli ürünlerin önemli bir istihdam alanı olduğunu düşünüyorum”* sorusuna ilişkin verdikleri cevaplara yapılan analiz sonucunda katılım gösteren 1400 kişinin 340'ı *“Kesinlikle katılıyorum”* ve 566'sı *“Katılıyorum”* seçeneklerini tercih ederek toplam %64'lik bir payın öne çıktığı görülmektedir. Yüzdelik dilime yönelik değerler ise yukarıdaki grafikte gösterilmiştir.



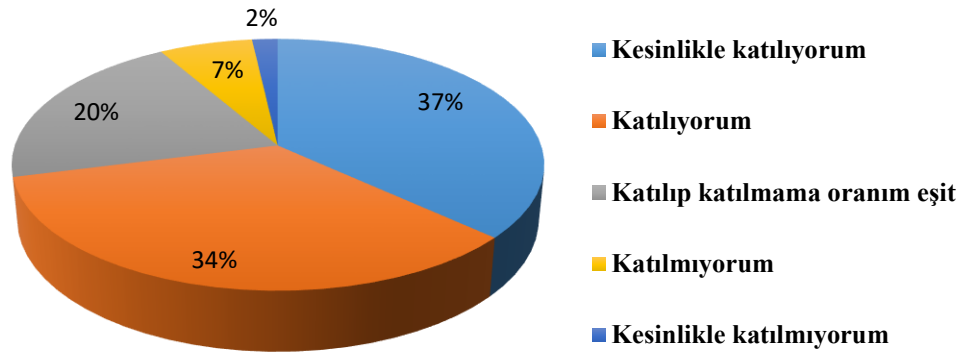
Şekil 4.12. Coğrafi işaretli ürünlerin pazarlanması kadın istihdamını artırır

Şekil 4.12’de Samsun ili ve ilçelerinde yaşayan yerel halkın, “*Coğrafi işaretli ürünlerin pazarlanması kadın istihdamını artırır*” sorusuna ilişkin verdikleri cevaplara yapılan analiz sonucunda katılım gösteren 1400 kişinin 596’sı “*Kesinlikle katılıyorum*” ve 580’i “*Katılıyorum*” seçeneklerini tercih ederek toplam %84’lük bir payın öne çıktığı görülmektedir. Yüzdelik dilime yönelik değerler ise yukarıdaki grafikte gösterilmiştir.



Şekil 4.13. Coğrafi işaretli ürünler Samsun’un gastronomi turizmini öne çıkarır

Şekil 4.13’de Samsun ili ve ilçelerinde yaşayan yerel halkın, “*Coğrafi işaretli ürünler Samsun’un gastronomi turizmini öne çıkarır*” sorusuna ilişkin verdikleri cevaplara yapılan analiz sonucunda katılım gösteren 1400 kişinin 630’u “*Kesinlikle katılıyorum*” ve 580’i “*Katılıyorum*” seçeneklerini tercih ederek toplam %86’lık bir payın öne çıktığı görülmektedir. Yüzdelik dilime yönelik değerler ise yukarıdaki grafikte gösterilmiştir.



Şekil 4.14. Coğrafi işaretli ürünler Samsun'a gelen turist sayısının arttırır

Şekil 4.14'de Samsun ili ve ilçelerinde yaşayan yerel halkın, “Coğrafi işaretli ürünler Samsun'a gelen turist sayısının arttırır” sorusuna ilişkin verdikleri cevaplara yapılan analiz sonucunda katılım gösteren 1400 kişinin 515'i “Kesinlikle katılıyorum” ve 480'i “Katılıyorum” seçeneklerini tercih ederek toplam %71'lik bir payın öne çıktığı görülmektedir. Yüzdelik dilime yönelik değerler ise yukarıdaki grafikte gösterilmiştir.

4.7.4. Normallik Testi

Normallik testi için Shapiro-Wilk testi ve Kolmogorov-Smirnov testlerinin sonuçlarına bakılmaktadır. N değerinin 30'dan küçük olduğu durumlarda Shapiro-Wilk testi, 30 ve 30'dan büyük olduğu durumlarda Kolmogorov-Smirnov testi kullanılması gerekmektedir. Uygulanan test sonucunda elde edilen $p < 0.05$ 'ten küçük ise örneklemin normal dağılmadığı, $p > 0.05$ 'ten büyük ise örneklemin normal dağıldığı ifade edilmektedir. Bu test sonuçları Tablo 4.4'te verilmiştir.

Tablo 4.4. Normallik Testi Sonuçları

Ölçekler	Kolmogorov-Smirnov		
	Statistic	df	Sig.
Yiyecek Kalitesi	.069	1400	.000
Davranışsal Niyet	.109	1400	.000
Turizm ve Bölge Ekonomisi	.114	1400	.000

Tablo 4.4'te verilen Kolmogorov-Smirnov testi sonucunda ölçeğin normal dağılım göstermediği belirlenmiştir. Ancak alt grupların tamamında N değeri 30'dan fazla olduğu için Merkezi Limit Teoremine dayanarak veri normale yakınsanmaktadır. Bu nedenle normal kabul edilerek analizler yapılmaktadır (İslam, 2018: 4)

4.7.5. T Testi

Bağımsız örneklem t-testi, iki bağımsız grup arasındaki ortalama değerlerine bakılarak istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını anlamak için kullanılmaktadır. Uygulanan test sonucunda elde edilen $p < 0.05$ 'ten küçük ise iki grup arasında anlamlı bir fark olduğunu, $p > 0.05$ 'ten büyük ise iki grup arasında anlamlı bir fark olmadığı ifade edilmektedir (Arslan, 2018). Çalışmada yer alan değişkenlerin demografik özelliklerine bağlı olarak farklılaşma gösterip, göstermediğini ortaya çıkarmak amacıyla T testi uygulanmıştır.

Tablo 4.5. T Testi Sonucu – Cinsiyet (n=1400)

	Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	T Değeri	Sig
Yiyecek Kalitesi	Erkek	413	2.19	.765	3.756	.001
	Kadın	987	2.05	.632		
Davranışsal Niyet	Erkek	413	2.06	.782	3.256	.003
	Kadın	987	1.94	.628		
Turizm ve Bölge Ekonomisi	Erkek	413	1.95	.803	4.595	.000
	Kadın	987	1.77	.613		

$p < 0,05$ = fark var; $p > 0,05$ =fark yok

Katılımcıların Samsun'a ait coğrafi işaretli ve coğrafi işaret almaya aday yiyeceklerin, yiyecek kalitesi, davranışsal niyet ve turizm ve bölge ekonomisi algıları cinsiyetlerine göre bir farklılık göstermekte midir? şeklindeki araştırma sorusuna yanıt bulabilmek için t-testi uygulanmıştır ve sonuçlar incelendiğinde erkek ve kadın katılımcıların yiyecek kalitesi, davranışsal niyet ve turizm ve bölge ekonomisi algıları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olduğu ve varyansların

homojen olmadığı tespit edilmiş olup H_1 , H_2 ve H_3 hipotezleri kabul edilmiştir. Ortalama değerlere bakıldığında da erkeklerin yiyecek kalitesi, davranışsal niyet ve turizm ve bölge ekonomisi algılamaları kadınlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Uygulanan t-testi sonuçları Tablo 4.5’de verilmiştir.

Tablo 4.6. T Testi Sonucu – Medeni Durum (n=1400)

	Medeni Durum	N	Mean	Std. Deviation	T Değeri	Sig
Yiyecek Kalitesi	Bekar	672	2.05	.698	-2.172	.030
	Evli	728	2.13	.656		
Davranışsal Niyet	Bekar	672	1.94	.717	-1.541	.124
	Evli	728	2.00	.642		
Turizm ve Bölge Ekonomisi	Bekar	672	1.81	.715	-0.455	.649
	Evli	728	1.83	.645		

p<0,05= fark var; p>0,05=fark yok

Katılımcıların Samsun’a ait coğrafi işaretli ve coğrafi işaret almaya aday yiyeceklerin, yiyecek kalitesi, davranışsal niyet ve turizm ve bölge ekonomisi algıları medeni durumlarına göre bir farklılık göstermekte midir? şeklindeki araştırma sorusuna yanıt bulabilmek için t-testi uygulanmıştır.

Sonuçlar incelendiğinde bekar ve evli katılımcıların yiyecek kalitesi algısı arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olduğu ve varyansların homojen olmadığı tespit edilirken, davranışsal niyet ve turizm ve bölge ekonomisi algıları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olmadığı ve varyansların homojen olduğu tespit edilmiştir. Buna bağlı olarak H_4 hipotezi kabul edilirken H_5 ve H_6 hipotezleri reddedilmektedir. Ortalama değerlere bakıldığında da evli bireylerin yiyecek kalitesi, davranışsal niyet ve turizm ve bölge ekonomisi algılamaları bekar bireylere göre daha yüksektir. Uygulanan t-testi sonuçları Tablo 4.6’da verilmiştir.

4.7.6. ANOVA Testi

Anova testi üç ve üzeri gruplar arasındaki ortalama değerleri karşılaştırmada kullanılmaktadır. Çalışmada yer alan değişkenlerin demografik özelliklerine bağlı

olarak farklılaşma gösterip, göstermediğini ortaya çıkarmak amacıyla Anova testi uygulanmıştır.

Tablo 4.7. Anova Testi Sonucu – Yaş Grupları (n=1398)

	Yaş Grupları	N	Mean	Std. Deviation	Sig
Yiyecek Kalitesi	18 – 25	437	1.96	.656	.000
	26 – 33	434	2.10	.665	
	34 – 41	298	2.17	.661	
	42 – 49	158	2.16	.750	
	50 ve üzeri	71	2.35	.642	
Davranışsal Niyet	18 – 25	437	1.89	.693	.016
	26 – 33	434	1.99	.659	
	34 – 41	298	2.03	.662	
	42 – 49	158	2.01	.711	
	50 ve üzeri	71	2.08	.678	
Turizm ve Bölge Ekonomisi	18 – 25	437	1.76	.685	.266
	26 – 33	434	1.83	.673	
	34 – 41	298	1.86	.662	
	42 – 49	158	1.87	.729	
	50 ve üzeri	71	1.80	.638	

p<0,05= fark var; p>0,05=fark yok

Katılımcıların Samsun’a ait coğrafi işaretli ve coğrafi işaret almaya aday yiyeceklerin, yiyecek kalitesi, davranışsal niyet ve turizm ve bölge ekonomisi algıları yaş gruplarına göre bir farklılık göstermekte midir? şeklindeki araştırma sorusuna yanıt bulabilmek için Anova testi uygulanmıştır. Sonuçlar incelendiğinde yaş gruplarının yiyecek kalitesi ve davranışsal niyet algıları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olduğu ve varyansların homojen olmadığı tespit edilirken, turizm ve bölge ekonomisi algısı arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olmadığı ve varyansların homojen olduğu tespit edilmiştir. Buna bağlı olarak H₇ ve H₈ hipotezleri

kabul edilirken H_9 hipotezi reddedilmiştir. Uygulanan Anova testi sonuçları Tablo 4.7’de verilmiştir.

Tablo 4.8. Anova Testi Sonucu – Eğitim Düzeyleri (n=1398)

	Eğitim Düzeyleri	N	Mean	Std. Deviation	Sig
Yiyecek Kalitesi	İlköğretim Mezunu	40	2.00	.818	.001
	Lise Mezunu	257	2.00	.713	
	Önlisans Mezunu	263	1.99	.700	
	Lisans Mezunu	690	2.14	.655	
	Lisansüstü Eğitim Mezunu	148	2.18	.599	
Davranışsal Niyet	İlköğretim Mezunu	40	1.78	.671	.001
	Lise Mezunu	257	1.93	.732	
	Önlisans Mezunu	263	1.86	.672	
	Lisans Mezunu	690	2.02	.669	
	Lisansüstü Eğitim Mezunu	148	2.08	.613	
Turizm ve Bölge Ekonomisi	İlköğretim Mezunu	40	1.84	.758	.848
	Lise Mezunu	257	1.81	.651	
	Önlisans Mezunu	263	1.78	.676	
	Lisans Mezunu	690	1.83	.688	
	Lisansüstü Eğitim Mezunu	148	1.84	.677	

p<0,05= fark var; p>0,05=fark yok

Katılımcıların Samsun’a ait coğrafi işaretli ve coğrafi işaret almaya aday yiyeceklerin, yiyecek kalitesi, davranışsal niyet ve turizm ve bölge ekonomisi algıları eğitim düzeylerine göre bir farklılık göstermekte midir? şeklindeki araştırma sorusuna yanıt bulabilmek için Anova testi uygulanmıştır. Sonuçlar incelendiğinde eğitim düzeylerinin yiyecek kalitesi ve davranışsal niyet algıları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olduğu ve varyansların homojen olmadığı tespit edilirken, turizm ve bölge ekonomisi algısı arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olmadığı ve varyansların homojen olduğu tespit edilmiştir. Buna bağlı olarak H_{10} ve H_{11} hipotezleri kabul edilirken H_{12} hipotezi reddedilmiştir. Uygulanan Anova testi sonuçları Tablo 4.8’de verilmiştir.

Tablo 4.9. Anova Testi Sonucu – Gelir Düzeyleri (n=1398)

	Gelir Düzeyleri	N	Mean	Std. Deviation	Sig
Yiyecek Kalitesi	0 – 999 ₺	293	2.04	.699	.045
	1000 – 1999 ₺	75	1.91	.594	
	2000 – 2999 ₺	192	2.06	.674	
	3000 – 3999 ₺	208	2.11	.747	
	4000 ₺ ve üzeri	630	2.13	.651	
Davranışsal Niyet	0 – 999 ₺	293	1.98	.715	.589
	1000 – 1999 ₺	75	1.93	.703	
	2000 – 2999 ₺	192	1.92	.667	
	3000 – 3999 ₺	208	1.95	.670	
	4000 ₺ ve üzeri	630	2.00	.667	
Turizm ve Bölge Ekonomisi	0 – 999 ₺	293	1.86	.717	.176
	1000 – 1999 ₺	75	1.66	.541	
	2000 – 2999 ₺	192	1.82	.673	
	3000 – 3999 ₺	208	1.78	.667	
	4000 ₺ ve üzeri	630	1.83	.681	

p<0,05= fark var; p>0,05=fark yok

Katılımcıların Samsun’a ait coğrafi işaretli ve coğrafi işaret almaya aday yiyeceklerin, yiyecek kalitesi, davranışsal niyet ve turizm ve bölge ekonomisi algıları gelir düzeylerine göre bir farklılık göstermekte midir? şeklindeki araştırma sorusuna yanıt bulabilmek için Anova testi uygulanmıştır. Sonuçlar incelendiğinde gelir düzeylerinin yiyecek kalitesi algısı arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olduğu ve varyansların homojen olmadığı tespit edilirken, davranışsal niyet ve turizm ve bölge ekonomisi algıları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olmadığı ve varyansların homojen olduğu tespit edilmiştir. Buna bağlı olarak H₁₃ hipotezi kabul

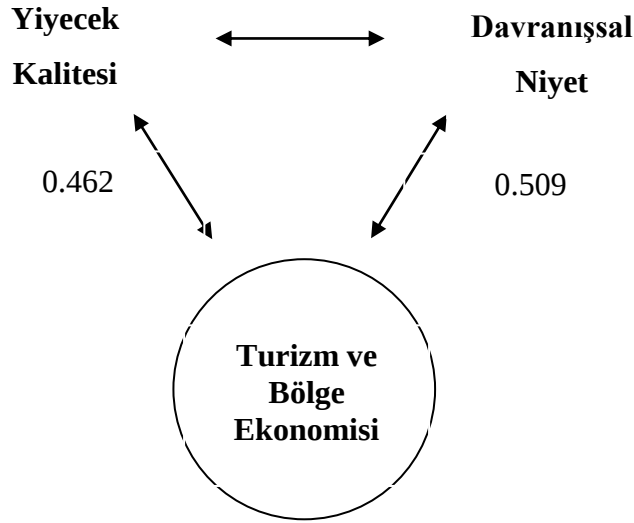
edilirken H₁₄ ve H₁₅ hipotezleri reddedilmiştir. Uygulanan Anova testi sonuçları Tablo 4.9’da verilmiştir.

Tablo 4.10. Hipotez Testlerine Göre Araştırma Hipotezlerinin Kabul / Ret Durumları

Hipotez		Test Edilen İlişki	Std. β	p	Ret / Kabul
H1	Cinsiyet	Yiyecek Kalitesi	,698	,001	Kabul
H2	Cinsiyet	Davranışsal Niyet	,705	,003	Kabul
H3	Cinsiyet	Turizm ve Bölge Ekonomisi	,708	,000	Kabul
H4	Medeni Durum	Yiyecek Kalitesi	,677	,030	Kabul
H5	Medeni Durum	Davranışsal Niyet	,679	,124	Ret
H6	Medeni Durum	Turizm ve Bölge Ekonomisi	,680	,649	Ret
H7	Yaş	Yiyecek Kalitesi	,675	,000	Kabul
H8	Yaş	Davranışsal Niyet	,681	,016	Kabul
H9	Yaş	Turizm ve Bölge Ekonomisi	,677	,266	Ret
H10	Eğitim Düzeyi	Yiyecek Kalitesi	,697	,001	Kabul
H11	Eğitim Düzeyi	Davranışsal Niyet	,671	,001	Kabul
H12	Eğitim Düzeyi	Turizm ve Bölge Ekonomisi	,690	,848	Ret
H13	Gelir Düzeyi	Yiyecek Kalitesi	,673	,045	Kabul
H14	Gelir Düzeyi	Davranışsal Niyet	,684	,589	Ret
H15	Gelir Düzeyi	Turizm ve Bölge Ekonomisi	,656	,176	Ret

Tablo 4.10’da görüldüğü üzere, ortaya atılan 15 hipotezden 9 tanesi kabul görmüştür. Kişilik özelliklerinden biri olan cinsiyet kavramında yiyecek kalitesi, davranışsal niyet ve turizm ve bölge ekonomisi algılarının tümü kabul görürken, madeni durum kavramında sadece yiyecek kalitesi algısı, yaş kavramında yiyecek kalitesi ve davranışsal niyet algıları, eğitim düzeyi kavramında da kalitesi ve davranışsal niyet algıları ve son olarak gelir düzeyi kavramında sadece yiyecek kalitesi algılarının arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olduğu dolayısıyla varyansların homojen olmadığı tespit edilmiştir.

4.7.7. Korelasyon Analiz



Şekil 4.15. Değişkenler arasındaki korelasyon kat sayı değerleri

Korelasyon analizi iki değişken arasındaki ilişkinin yönü ve şiddeti ile ilgili bilgileri tespit etmeyi sağlayan istatistiksel bir analiz yöntemidir (Uzut, 2016:84). Bu ilişkinin yönü ve şiddetini belirten katsayıya ise korelasyon kat sayısı denir. Korelasyon katsayısı küçük r harfi ile gösterilir ve r değeri ile -1 ile +1 arasında değerler alır. Eğer bu r değeri -1'e yakın değerler alıyor ise değişkenler arasında negatif yönde, +1'e yakın değerler alıyor ise pozitif yönde, sıfıra yakın değerler alıyor ise iki değişken arasında bir ilişki olmadığı sonucuna varılmaktadır. Bu değerlere bağlı olarak korelasyon katsayısı değerleri aşağıda gösterildiği gibi yorumlanmaktadır:

- $0,00 < r < 0,25$ arasında yer alan r değerleri çok zayıf bir korelasyondur.
- $0,26 < r < 0,49$ arasında yer alan r değerleri zayıf bir korelasyondur.
- $0,50 < r < 0,69$ arasında yer alan r değerleri orta derece bir korelasyondur.
- $0,70 < r < 0,89$ arasında yer alan r değerleri güçlü bir korelasyondur.
- $0,90 < r < 1,00$ arasında yer alan r değerleri çok güçlü bir korelasyondur.

Tablo 4.11. Korelasyon Analizi Sonucu

	Yiyecek Kalitesi	Davranışsal Niyet	Turizm ve Bölge Ekonomisi
Yiyecek Kalitesi	1.000	0.701**	0.462**

Davranışsal Niyet		1.000	0.509**
Turizm ve Bölge Ekonomisi			1.000

Değişkenler arasındaki ilişkiyi tespit etmek için yapılan Korelasyon analizi sonucu Tablo 4.11’de verilen yiyecek kalitesi, davranışsal niyet ve turizm ve bölge ekonomisi değişkenlerine ilişkin korelasyon katsayılarına bakılmıştır. Sonuçlar incelendiğinde yiyecek kalitesi ile davranışsal niyet ($r=0.701$ $p<0.01$) ve turizm ve bölge ekonomisi ($r=0.462$ $p<0.01$) arasında pozitif yönlü güçlü bir korelasyon olduğu anlaşılmıştır. Akabinde davranışsal niyet ile turizm ve bölge ekonomisi ($r=0.509$ $p<0.01$) değişkenleri arasında da pozitif yönlü orta derece bir korelasyon olduğu tespit edilmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Literatürde gastronomi turizmi ve coğrafi işarete ilişkin bir çok bilimsel çalışma mevcuttur. Bu çalışmaya kıyasla konusu coğrafi işaret ve gastronomi turizmi olmasına rağmen Sabur ve Güneş (2023) tarafından farklı bir açıdan literatüre kazandırılan coğrafi işaret tescili ve gastronomi turizmi adlı çalışmada, Kayseri ilinde Bünyan ve Akkışla gilaburusunun üretiminde kullanılan geleneksel üretim tekniklerinin korunması ve gelecek nesillere aktarımıyla ilgili mevcut analizler yapılmış ve birtakım öneriler geliştirilmiştir. Aynı şekilde Kaya (2023), Samsun ilinin coğrafi işaretli gıda ürünlerini konu alarak sürdürülebilirlik açısından üretim ve pazarlama aşamalarının değerlendirilmesini amaçlamıştır. Kızılaslan ve Hızarcı (2022), coğrafi işaret almış Erbaa Asma Yapağı'nın yörede üretilmesi ve pazarlanmasıyla ilgili bir çalışmasını literatüre kazandırmıştır. Tekelioğlu (2019), coğrafi işaret sisteminin AB ve Türkiye uygulamalarını inceleyerek ülkemiz ile ilgili sorunları belirlemek ve çözüm önerileri üretmek amaçlı çalışmasını literatüre kazandırmıştır. Albayrak, vd., (2017) ise Türkiye'de coğrafi işaret tescili almış gıda ve tarım ürünleri üzerindeki tescil sorunlarını belirlemeyi amaçlayarak çalışmasını literatüre kazandırmıştır. Diğer literatüre kazandırılan bir çok çalışmanın temel konusu coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmine olan katkısını ölçmek, turizm destinasyonlarının imajlarını güçlendirmek, coğrafi işaretli ürünlerin yaratmış olduğu ekonomik değerleri belirleyerek yerel ve kırsal kalkınma faaliyetlerindeki rolünü ortaya çıkarmak olmuştur.

Tez çalışması kapsamında Samsun şehrinin sahip olduğu 14 adet coğrafi işaretli ürün arasından Bafra Kaymaklı Lokum, Bafra Nokulu, Bafra Pidesi, Çarşamba Pidesi, Terme Pidesi, Samsun Kaz Tiridi, Samsun Simidi, Yakakent Mantısı, bir adet coğrafi işaret almaya aday olan Çarşamba Keşkeği ve bir adet geleneksel ürün olan Çakallı Menemeni çalışmaya konu olmuştur. Samsun şehrinin sahip olduğu 10 adet coğrafi işaretli, geleneksel ürün ve coğrafi işaret almaya aday bu ürünlerin, bölgede bilinirliği, tatmin ve yeterlilik düzeyinin ölçülmesi, turizme ve bölge ekonomisine katkısı araştırılmak istenmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda paydaşlar ve yerel yönetimler açısından bir takım yararlar sağlayacağı düşünülmekte olup coğrafi işaretler konusunda turizm sektörü ile ilgili yeterli sayıda çalışmanın olmaması da konunun önemini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, bu araştırmanın literatüre de katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Yapılan bu araştırmada Samsun'da bilinirliği en yüksek ürünler Bafra, Çarşamba ve Terme Piderleri, Çakalla Menemeni ve Samsun Simidi olurken bilinirliği en düşük ürün Yakakent Mantısı olmuştur. Bu bağlamda coğrafi işaretli ürün olan Yakakent Mantısı'nın tanıtımının oldukça yetersiz olduğu ve bu konuda bölge halkının bilgilendirilmesi gerektiği ortaya çıkmıştır. Yetkililerin daha fazla fuar ve organizasyonlara katılım sağlaması, reklam ve tanıtım faaliyetlerinin artırılması, bölgenin turizm açısından daha fazla gelişmesine katkı sağlayacak etkinliklerin düzenlenmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır. Gastronomi rotası oluşturularak turizm şirketlerinin ve acentelerin desteğiyle ilin coğrafi işaretli ve aday ürünlerinin yapıldığı yerlerin paket turlarda yer alması sağlanmalıdır. Samsun'daki yiyecek-içecek işletmelerinin menülerine imkanlar dahilinde orijinal reçeteleriyle coğrafi işaretli ve aday ürünleri bulundurma zorunluluğu getirilmeli ve düzenli olarak kontrol edilmelidir. Üreticiler ve tüketiciler için coğrafi işaretli ürünlere yönelik sürdürülebilir bir farkındalık oluşturulmalıdır. Çünkü, Samsun iline özgü ürünlerin coğrafi işaret ile tescillenmesi ürünün yapımında kullanılan hammaddenin o yöreden temin edilmesiyle yörenin ekonomik kalkınması için iyi bir fırsat sunacaktır. Bu farkındalığın oluşturulması ise kırsal kesimin kalkınmasında önemli bir rol oynar. Gastronomi müze/müzeleri kurularak yöreye özgü yiyecek ve içeceklerin hammadde aşamasından ürün aşamasına gelene kadar geçirmiş oldukları tüm evreler tanıtılabilir. Samsun şehrinde var olan gastronomik ürünler hakkında tanıtıcı festivaller ya da kongreler düzenlenmeli ve bu festival ya da kongrelerde coğrafi işaretlemenin ürünlere ne tür avantajlar sağladığından bahsedilerek yerel halk bilinçlendirilmelidir. Samsun'u tanıtan ve içerisinde coğrafi işaretli ve aday ürünlerin de yer aldığı kitap, afiş, broşür vb. yayınlar yayımlanmalıdır ve farklı dillere de çevrilmelidir. Samsun İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Samsun Büyükşehir Belediyesi, Yakakent Belediyesi ve diğer mevcut ilçelerin Ticaret Odaları'nın web sayfalarında bu ürünler ile ilgili eksikler giderilerek ziyaretçilerin dikkatini çekeceği şekilde düzenlemelidir ve tescil edilen ürünlerinin tescil belgelerinde yazıldığı şekilde sunulmasına dikkat edilmelidir.

Araştırma sürecinde Türkiye'deki gastronomi turizmi raporunun TÜRSAB tarafından en son 2014 yılında açıklandığı tespit edilmiştir. Türkiye İstatistik Kurumu, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, TÜRSAB gibi önemli kuruluşların web sayfalarında spesifik olarak herhangi bir gastronomi turizmi istatistiğine yer

verilmemiştir. Oysa ki alternatif turizm çeşitlerinden biri olan gastronomi turizminin giderek önem kazandığı bu yıllarda ülkeye gelen bir turistin yeme-içme sektöründe ne kadar harcama yaptığını ve hedef olarak ne kadar harcama yapması gerektiğinin bilinmemesi büyük bir eksikliktir.

Bu araştırmanın içeriği ve bulguları konu ile ilgili sonraki zamanlarda yapılacak yeni çalışmalara kaynak olabilecek bir niteliği sahiptir. Bu sebeple Samsun şehrine ait coğrafi işaretli ve coğrafi işaret almaya aday yiyeceklerin bilinirliğini, turizme ve bölge ekonomisine olan katkısını daha fazla arttırmak için yeni araştırmalarla bilimsel yönden desteklenmesi ve konu olarak çalışılması gerektiği ön görülmektedir. Samsun’da bu tip bir araştırmanın daha önce yapılmamış olması nedeniyle bu tezin ilgili paydaşlara, girişimcilere ve yerel yönetime bir takım katkı sağlayacağı da düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

- Acar, Y. (2018). Türkiye'deki coğrafi işaretli ürünlerin destinasyon markalaması kapsamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 163-177.
- Afyonkarahisar İl Kültür Turizm Müdürlüğü, (2023). *UNESCO yaratıcı şehirler*. Erişim: 22 Haziran 2023, <https://afyon.ktb.gov.tr/TR-246803/turkiye39de-gaziantep-ve-hatayin-ardindan-afyonkarahisa-.html>
- Akyürek, S., & Erdem, B. (2019). Gastronomy museums as sustainable hangouts in gastronomy tourism: A gastronomy museum proposal for Gümüşhane City, Turkey. *Turizam*, 23(1), 17-33.
- Albayrak, M., Güneş, E., & Keskin, B. (2017). Geographical indications and legislation developments on food and agricultural products in Turkey. *Cataloging-In-Publication Data, IV. IBANESS Congres Series, April 8-9*, Russe, Bulgaristan, 793-799.
- Altınel, H. (2009). *Gastronomide menü yönetimi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İstanbul.
- Arslan, K. (2018). SPSS'de bağımsız örneklem t-testi (Independent Sample T-Test), *Web Günlük Postası*. Erişim: 17 Ekim 2022, <https://www.galloglu.com/blog/bagimsiz-orneklem-t-test-SPSS-independent-sample-t-test>
- Aslan, H. (2010). *Gastronomi turizminin turizm eğitimi programlarındaki yeri ve önemi bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çocuk Gelişimi ve Ev Eğitimi Anabilim Dalı, Konya.
- Başaran, B. (2017). Gastronomi turizmi kapsamında Rize yöresel lezzetlerinin değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 135-149.
- Başat, H. T., Sandıkçı, M., & Çelik, S. (2017). Gastronomik kimlik oluşturmada yöresel ürünlerin rolü: Ürünlerin satış ve pazarlanmasına yönelik bir örnek olay incelemesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(2 (Special)), 67-76.
- Bayrı, G. (2020). *Samsun ilinin sahip olduğu gastronomi turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Samsun.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik. *Milli Folklor*, 22(87), 159-169.
- Bucak, T., & Aracı, Ü. E. (2013). Türkiye'de gastronomi turizmi üzerine genel bir değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(30), 203-216.
- Canbolat, E., & Çakıroğlu, F. P. (2020). Gastronomi turizmi ve coğrafi işaretleme: Samsun mutfağına yönelik bir değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 937-957.
- Cheng, C.C., vd. (haz.). (2011). *Exploration on food quality of fine-dining restaurants by using IPGA*. *Journal of Sustainable Development and Management Strategy*, 3(2), 1-22.
- Correia, A., Moital, M., Da Costa, C. F., & Peres, R. (2008). The determinants of gastronomic tourists' satisfaction: a second-order factor analysis. *Journal of foodservice*, 19(3), 164-176.
- Coşkun, Y. A. (2001). *Coğrafi işaretler*. Uzmanlık Tezi, T.C. Türk Patent Enstitüsü, Ankara.
- Crespi-Vallbona, M., & Dimitrovski, D. (2016). Food markets visitors: a typology proposal. *British Food Journal*, 118(4), 840-857.

- Çalışkan, V., & Koç H. (2012). Türkiye’de coğrafi işaretlerin dağılışı özelliklerinin ve coğrafi işaret potansiyelinin değerlendirilmesi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 17(28), 193-214.
- Çamlıca, Ç. (2020). *Turistlerin yiyeceklerin kalitesine ilişkin algılarının tatmine ve tatminin davranışsal niyete etkisi: Nevşehir örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Nevşehir.
- Çavuşoğlu, M. (2011). “Gastronomi turizmi ve Kıbrıs mutfak kültürü üzerine bir araştırma”. *I. Uluslar arası IV. Ulusal Eğitir Turizm Sempozyumu*, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Çelik, S. (2018). Şırnak ilinin gastronomi turizmi potansiyeli. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2(2), 41-51.
- Dağ, T. (2020). *Geleneksel peynirlerin gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi: İzmir örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Nevşehir.
- Du Rand, G. E., & Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current issues in tourism*, 9(3), 206-234.
- Du Rand, G. E., Heath, E., & Alberts, N. (2013). The role of local and regional food in destination marketing: A South African situation analysis. In *Wine, food, and tourism marketing* (pp. 97-112). Routledge.
- Duman, S. (2018). *Kastamonu’ya gelen kayak turistlerinin coğrafi işaretli ürün algısı*. Yüksek Lisans Tez, Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Kastamonu.
- Durlu, F. Ö., Sünnetçioğlu, S., & Can, A. (2013). Sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinde coğrafi işaretleme rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 13-20.
- Ekerim, F., & Tanrısever, C. (2020). Türkiye gastronomi festivalleri ve haritalandırılması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 2277-2297.
- Emekli, G. (2005). Avrupa birliği'nde turizm politikaları ve türkiye'de kültürel turizm. *Ege Coğrafya Dergisi*, 14(1-2), 99-107.
- Erdoğan, D., & Özkanlı, O. (2022). Coğrafi işaretli ürünlerin bölgesel etkisinin halk tarafından algılanması: Kaz tiridi örneği. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 12(3), 440-454.
- Eren, D., & Eroğlu, S. (2019). Niğde ilinin gastronomi turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi. *4. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı*, 105-117.
- Erşahin, E., & Kızırmak, İ. (2019). Gastronomi turlarına katılan turistlerin memnuniyet faktörlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 7(4), 2466-2480.
- European Commission, (2014). Worker Productivity, Personnel Expense. Erişim: 22.08.2023
- Everett, S., & Aitchison, C. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. *Journal of sustainable tourism*, 16(2), 150-167.
- Giritlioğlu, İ. & Avcıkurt, C. (2010). Şehirlerin turistik bir ürün olarak pazarlanması, örnek şehirler ve Türkiye’deki şehirler üzerine öneriler. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 74-89.

- Gross, M. J., Brien, C., & Brown, G. (2008). Examining the dimensions of a lifestyle tourism destination. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2(1), 44-66.
- Gurmex, (2023). *Türkiye yemek festivalleri ve etkinlikleri*. Erişim: 03 Haziran 2023, <https://www.gurmex.com/turkiye-yemek-festivalleri/>
- Gündeğer, M. (2014). *Coğrafi işaretlerin bölgesel turizm gelişimindeki önemi: Çanakkale ili örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Çanakkale.
- Güzel Şahin, G., Ünver, G. (2015). Destinasyon pazarlama aracı olarak gastronomi turizmi: İstanbul'un gastronomi turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2):63-73.
- Güzel, B., & Apaydın, M. (2016). Gastronomy tourism: Motivations and destinations. *Global issues and trends in tourism*, 394.
- Hajdukiewicz, A. (2014). European Union agri-food quality schemes for the protection and promotion of geographical indications and traditional specialities: An economic perspective. *Folia Horticulturae*, 26(1), 3.
- Hashimoto, A., & Telfer, D. J. (2006). Selling Canadian culinary tourism: Branding the global and the regional product. *Tourism Geographies*, 8(1), 31-55.
- Hatipoğlu, A. (2014). *Osmanlı saray mutfağı'nın gastronomi turizmi çerçevesinde incelenmesi*. Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Sakarya.
- Haven Tang, C., & Jones, E. (2006). Using local food and drink to differentiate tourism destinations through a sense of place. *Journal of Culinary Science and Technology*, 4(4), 69-86
- Hazarhun, E., & Tepeci, M. (2018). Coğrafi işarete sahip olan yöresel ürün ve yemeklerin Manisa'nın gastronomi turizminin gelişimine katkısı. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 371-389.
- Hegarty, J. A., & O'Mahony, G. B. (2001). Gastronomy: A phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living. *International Journal of Hospitality Management*, 20(1), 3-13.
- Hosany, S., Ekinici, Y., & Uysal, M. (2006). "Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Destination Places". *Journal of Business Research*, 59, 638-642.
- Islam, M. R., (2018). Sample size and its role in central limit theorem (CLT). *Computational and Applied Mathematics Journal*, 4(1), 1-7.
- Işın, A., & Yalçın, E. (2020). Coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 2507-2522.
- İlhan, Ö. (2020). *AB tescilli coğrafi işaretlerin ayırt edicilik kriterleri ve yöre ile bağı açısından incelenmesi*. Basılmış Uzmanlık Tezi, Türk Patent Kurumu Coğrafi İşaretler Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- Kan, M. (2011). *Yerel düzeyde ekonomik kalkınmada coğrafi işaretlerin kullanımı ve etkisi: Akşehir kirazı araştırması*. Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Ankara.
- Kan, M., & Gülçubuk, B. (2008). Kırsal ekonominin canlanmasında ve yerel sahiplenmede coğrafi işaretler. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22(2), 57-66.
- Karlı C., & Candemir, A. (2023). Destinasyon markalaşmasında gastronomi turizminin etkisinin incelenmesi: İzmir ili örneği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 24(1), 273-292.

- Kaya, M. (2023). Coğrafi işaretli ürünlerin sürdürülebilirlik açısından değerlendirilmesi: Samsun örneği. *Mavi Atlas*, 11(1), 105-119.
- Kayran, M. (2021). *Şanlıurfa ilinin coğrafi işaretli ürünlerinin gastronomi turizmi potansiyeli açısından değerlendirilmesi*. Doktora Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Mersin.
- Kefeli, E., Sabancı, M., Canpolat, Ö., & Kızıldemir, Ö. (2019). Sanat ve estetiğin gastronomideki yeri. 4. *Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı*, 198-205
- Kızılaslan, N., & Hızarcı, Z. (2022). Coğrafi işaret alan Erbaa Narince bağ yaprağının üretim ve pazarlama durumu. *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi*, 11(1), 57-73.
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of hospitality & tourism research*, 30(3), 354-377.
- Küçükkömürler, S., Şırvan, N. B., & Sezgin, A. C. (2018). Dünyada ve Türkiye’de gastronomi turizmi. *Uluslararası Turizm Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2(2), 78-85.
- López-Guzmán, T., & Sánchez-Cañizares, S. (2012). Gastronomy, tourism and destination differentiation: a case study in Spain. *Review of Economics & Finance*, 1, 63-72.
- Mankan, E. (2017). Destinasyon pazarlamasında çekici bir faktör olarak Türkiye’deki gastronomi müzeleri örneği. *Turkish Studies*, 14(2), 641-654.
- Mulcahy, J. D. (2019). Historical evolution of gastronomic tourism. *The Routledge handbook of gastronomic tourism*, 24-31.
- Öney, H. (2016). Gastronomi eğitimi üzerine bir değerlendirme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 193-203.
- Özdemir, G., & Altın, D. D. (2019). Gastronomi kavramları ve gastronomi turizmi üzerine bir inceleme. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 1-14.
- Polat, E. (2017). Turizm ve coğrafi işaretleme: Balıkesir örneği. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 17-31.
- Polat, S., & Aktaş Polat, S. (2020). Transformation of local culinary through gastronomy tourism. *Sosyoekonomi*, 28(43), 243-256.
- Richards, G. (2002). “Gastronomy an essential ingredient in tourism production and consumption”. Hjalager, A. M. and Richards, G. (eds.). in: *Tourism and Gastronomy*. (s. 3-20). London: Routledge.
- Ryu, K., vd. (haz.). (2008). *The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions*. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459-469.
- Saatçi, G. (2019). Coğrafi işaretli yiyeceklerin tanıtım unsuru olarak yöresel yemekler kapsamında. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), 358-374.
- Sabur, D.G., & Güneş, S.G. (2023). Geographical indication and gastronomy tourism in the case of Kayseri Bünyan and Akkışla Gilaburusu (Guelder-Rose). *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 7(1), 141-156.
- Sabur, G. D., & Güneş, G. S., (2023). Kayseri bünyan ve akkışla gilaburusu örneğinde coğrafi işaret tescili ve gastronomi turizmi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, Vol. 7, Issue 1, 2023, 141-156
- Sakar, E. M. (2021). Gastronomi turizminde coğrafi işaretli ürünlerin önemi ve bölgesel kalkınmaya etkisi: Mersin Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Mersin.

- Samsun İl Kültür Turizm Müdürlüğü, (2021). *Bafra pidesi*. Erişim: 14 Ocak 2021, <https://samsun.ktb.gov.tr/TR-273247/bafra-pidesi.html>
- Samsun İl Kültür Turizm Müdürlüğü, (2021). *Samsun ilinin kültürel detayları*. Erişim: 03 Ocak 2021, <https://samsun.ktb.gov.tr/TR-335804/tarihce.html>
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International journal of hospitality management*, 23(1), 15-24.
- Santich, B. (2007). The study of gastronomy: A catalyst for cultural understanding. *International Journal of the Humanities*, 5(6).
- Sarışık, M., & Özbay, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2).
- Serçek, G. Ö., & Serçek, S. (2015). The role and importance of gastronomy tourism on destination branding. *Journal of Tourism Theory and Research*, 1(1), 15-28.
- Smith, S., & Costello, C. (2009). Culinary tourism: Satisfaction with a culinary event utilizing importance-performance grid analysis. *Journal of Vacation Marketing*, 15(2), 99-110.
- Sormaz, Ü., & Güneş, E. (2016). Traditional culinary museums: samples from Turkey. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 5(6), 27-31.
- Şahin, A., & Meral, Y. (2012). Türkiye’de coğrafi işaretleme ve yöresel ürünler. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, (2), 88-92.
- Şahin, H. (2021). *Coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi destinasyonuna etkisi: İzmir ili örneği*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ayyansaray Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Şimşek, A. (2020). Coğrafi işaretli yöresel ürünlerin incelenmesi: Sivas mutfağı örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 317-327.
- T.C. Samsun Valiliği, (2021). *Terme pidesi*. Erişim: 14 Ocak 2021, <http://www.samsun.gov.tr/terme-mutfak>
- T.C. Samsun Valiliği, (2021). *Yakakent mantısı*. Erişim: 14 Ocak 2021, <http://www.samsun.gov.tr/yakakent-mutfak>
- Taste Atlas, (2023). *Dünya’nın en iyi mutfakları*. Erişim: 14 Şubat 2023, <https://www.tasteatlas.com/best/cuisines>
- Tek Acar, N., & Sürücüoğlu, M. S. (2014). Basılmış Olan İlk Türk Yemek Kitabı “Melceü’t-Tabbâhin”. *Gazi Türkiyat Türkoloji Araştırmaları Dergisi*, 1(14), 225-229.
- Tekelioğlu, Y. (2019). Coğrafi işaretler ve Türkiye uygulamaları. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 47-75.
- Tekelioğlu, Y. (2019). Coğrafi işaretler ve Türkiye uygulamaları. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yıl:8, Sayı: 15, 47-75.
- Temiz, T. (2019). *Konya örneğinde coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi açısından önemi*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Konya.
- Terme Belediyesi, (2021). *Terme pidesi*. Erişim: 14 Ocak 2021, <https://terme.bel.tr/turizm/terme-pidesi/30>
- Tikkanen, I. (2007). Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases. *British food journal*, 109(9), 721-734.
- Timothy, D. J. (2015). Introduction: Heritage cuisines, foodways and culinary traditions. *In Heritage Cuisines* 13-36.

- Tiril, A., Kocatepe, D., & Ipar, M. S. (2017). Gastronomy tourism potential of Sinop (Turkey) destination. *Ukrainian journal of food science*, 5(1), 143-153.
- TPMK, (2021). *Bafra kaymaklı lokum*. Erişim: 14 Ocak 2021, <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/38424>
- TPMK, (2021). *Bafra nokulu*. Erişim: 14 Ocak 2021, <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/38068>
- TPMK, (2021). *Bafra pidesi*. Erişim: 14 Ocak 2021, <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/37959>
- TPMK, (2021). *Coğrafi işaret kavramı*. Erişim: 5 Mart 2021, <https://www.turkpatent.gov.tr/cografi-isaret>
- TPMK, (2021). *Çarşamba pidesi*. Erişim: 14 Ocak 2021, <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/38241>
- TPMK, (2021). *Geleneksel ürün adı amblemi*. 14 Mart 2021, <https://www.turkpatent.gov.tr/cografi-isaret-ve-geleneksel-urun-adi-amblem>
- TPMK, (2021). *Geleneksel ürün adı nedir?* 14 Mart 2021, <https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/geleneksel-%C3%BCr%C3%BCn-ad%C4%B1-nedir>
- TPMK, (2021). *Mahreç işareti amblemi*. 14 Mart 2020, <https://www.turkpatent.gov.tr/cografi-isaret-ve-geleneksel-urun-adi-amblem>
- TPMK, (2021). *Menşe adı amblemi*. 14 Mart 2020, <https://www.turkpatent.gov.tr/cografi-isaret-ve-geleneksel-urun-adi-amblem>
- TPMK, (2021). *Samsun kaz tiridi*. Erişim: 14 Ocak 2021, <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/38060>
- TPMK, (2021). *Samsun simidi*. Erişim: 14 Ocak 2021, <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/38061>
- TPMK, (2021). *Terme pidesi*. Erişim: 14 Ocak 2021, <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/37996>
- TPMK, (2021). *Tescilli coğrafi işaretlerin ürün gruplarına göre dağılımı*. Erişim: 13 Mart 2021, <https://ci.turkpatent.gov.tr/Statistics/ProductGroup>
- TPMK, (2021). *Yakakent mantısı*. Erişim: 14 Ocak 2021, <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/38303>
- TPMK, (2023). *1000 coğrafi işaret ve geleneksel ürün adı tescili*. Erişim: 02 Mart 2023, <https://www.turkpatent.gov.tr/haberler/1000-cografi-isaret-ve-geleneksel-urun-adi-tescili>
- TPMK, (2023). *Tescil türleri*. Erişim: 05 Haziran 2023, <https://ci.turkpatent.gov.tr/Statistics/Type>
- TPMK, (2023). *Tescil ve başvuru sayıları*. Erişim: 05 Haziran 2023, <https://ci.turkpatent.gov.tr/Statistics/RegistrationAndApplication>
- TPMK, (2023). *Türkiye'nin coğrafi işaretleri*. Erişim: 05 Haziran 2023, <https://ci.turkpatent.gov.tr/anasayfa>
- Turan, M., Dengiz, O., & Turan, İ. D. (2018). Samsun ilinin Newhall modeline göre toprak sıcaklık ve nem rejimlerinin belirlenmesi. *Türkiye Tarımsal Araştırmalar Dergisi*, 5(2), 131-142.
- TÜİK, (2023). *Turizm istatistikleri*. Erişim: 04 Haziran 2023, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-Istatistikleri-IV.Ceyrek:-Ekim-Aralik-ve-Yillik,-2022-49606>

- Türk Dil Kurumu, (2023). *Gastronomi nedir?* Erişim Tarihi: 22 Haziran 2022, <https://sozluk.gov.tr/gastronomi>
- Türkiye Kültür Portalı, (2021). *Bafra nokulu*. Erişim: 14 Ocak 2021, <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/samsun/neyenir/bafra-nokulu>
- Türkiye Kültür Portalı, (2021). *Samsun kaymaklı lokum*. Erişim: 14 Ocak 2021, <https://www.kulturportali.gov.tr/portal/bafra-kaymakli-lokum>
- Türkiye Kültür Portalı, (2021). *Samsun simidi*. Erişim: 14 Ocak 2021, <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/samsun/nealinir/samsun-simidi-1>
- TÜRSAB, (2023). *Turizm istatistikleri*. Erişim: 04 Haziran 2023, <https://www.tursab.org.tr/ziyaretci-sayilari/ziyaretci-sayilari-2023>
- TÜRSAB, (2023). *Turizm istatistikleri*. Erişim: 04 Haziran 2023, <https://www.tursab.org.tr/turizm-geliri/turizm-geliri-2023>
- UNESCO Türkiye Milli Komisyonu, (2023). *NESCO yaratıcı şehirler ağı*. Erişim: 22 Ağustos 2023, <https://www.unesco.org.tr/Pages/88/129/UNESCO-Yarat%C4%B1c%C4%B1-S%CC%A7ehirler-Ag%CC%86%C4%B1>
- UNWTO (2023). *Yıllık rapor*. Erişim: 16 Şubat 2023, https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2023-01/UNWTO_Barom23_01_January_EXCERPT.pdf?VersionId=_2bbK5GIwk5KrBGJZt5iNPAGnrWoH8NB
- Usta, S., & Şengül, S. (2022). Türkiye'deki coğrafi işaretli yiyecek-icecek ürünlerinin analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 604-634.
- Uzunsakal, E., & Yıldız, D. (2018). Alan araştırmalarında güvenilirlik testlerinin karşılaştırılması ve tarımsal veriler üzerine bir uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 14-28.
- Uzut, İ. (2016). *Turizm açısından stratejik bir kaynak olarak gastronomik kimlik: Kaynaklara dayalı yaklaşım modeli çerçevesinde bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Antalya.
- Yalçın, B. (2013). Yöresel ürünlerin pazarlanması üzerine değerlendirmeler. *Akdeniz Sanat*, 6(11), 205-213.
- Yazıcıoğlu, İ., Işın, A., & Yalçın, E. (2019). Coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi: Akdeniz bölgesi örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 861-871.
- Yılmaz, E. (2021). *Turizm işletme yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde coraflı işaretli ürünlerin yer alma durumunun incelenmesi: Ankara ili örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Samsun.
- Yüncü, R. H. (2010). "Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası". Ş. Şengel (ed.). *Yerel Değerler ve Yayla Turizmi*. (s. 27-34). Ankara: Detay Yayıncılık.

EKLER

EK 1: ETİK KURUL KARARI



ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI ETİK KURUL KARARLARI

KARAR TARİHİ	TOPLANTI SAYISI	KARAR SAYISI
26.02.2021	2	2021/192

KARAR NO:
2021-192

Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim Enstitüsü öğrencisi Emre CANDAN'ın Doç. Dr. Yetkin BULUT danışmanlığında “ Yerel Halkın Yiyecek İşletmelerinde Deneyimledikleri Coğrafi İşaretli Yiyeceklerin Tatmin ve Yeterlilik Düzeyinin Ölçülmesi: Samsun İli Örneği” isimli yüksek lisans tezine ilişkin anket çalışmasını içeren 5508 sayılı dilekçesi okunarak görüşüldü.

Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim Enstitüsü öğrencisi Emre CANDAN'ın Doç. Dr. Yetkin BULUT danışmanlığında “ Yerel Halkın Yiyecek İşletmelerinde Deneyimledikleri Coğrafi İşaretli Yiyeceklerin Tatmin ve Yeterlilik Düzeyinin Ölçülmesi: Samsun İli Örneği” isimli yüksek lisans tezine ilişkin anket çalışmasının kabulüne oy birliği ile karar verildi.

ÖZGEÇMİŞ

Emre CANDAN, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Turizm Fakültesi'nden 2019 yılında fakülte birinciliğiyle mezun oldu. Aynı yıl içersinde Ondokuz Mayıs Üniversitesi Turizm İşletmeciliği bölümünde Yüksek Lisans programına başladı. 2023 Haziran ayı itibariyle Anemon Samsun Hotel bünyesinde resepsiyonist olarak görev yapmaktadır. Temel ilgi alanları, turizm, teknoloji, çevre, sıfır atık, nesnelerin interneti, doğa fotoğrafçılığı, blok zincir teknolojisi ve gönüllü çalışmalarda yer almaktır. (31.10.2023).

İletişim Bilgileri

ORCID ID: 0000-0002-4835-3425

Yayınlar:

- 1.Bulut, Y., Canbolat, C., ve Candan, E. (2020). 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmeleri yöneticilerinin block chain'e bakış açısı: Samsun örneği.*Kıtalararası Turizm Yönetimi Konferansı MTCON'20*, 1196-1210. Ankara.
2. Canbolat, C., Candan, E., ve Bulut, Y. (2021). 4 ve 5 yıldızlı otel yöneticilerinin perspektifi ile blok zinciri teknolojisi: Samsun ili örneği. *Tourism and Recreation*, 3(1), 11-17.
- 3.Candan E., Canbolat C., ve Bulut Y. (2021). "Turizm Sektöründe Blokszincir Teknolojisi". O.Özdemir (ed.). *Turizm Sektöründe Pazarlama Paradigmaları*. (s. 135-154). Ankara: Gazi Kitabevi