

Coğrafi İşaret ile Tescilli Yöresel Mutfak Ürünlerinin Turistlerin Destinasyon Seçimine Etkisi: Güneydoğu Anadolu Bölgesi Örneği (The Effect of Local Cuisine Products Registered by Geographical Indication on the Destination Selection of Tourists: The Case of Southeastern Anatolia Region) **

* Sultan BELLİ ^a , Ebru GÜNEREN ^b

^a Harran University, School of Tourism and Hotel Management, Department of Recreation Management, Şanlıurfa/Türkiye

^b Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Nevşehir/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 08.09.2023

Kabul Tarihi: 23.12.2023

Anahtar Kelimeler

Coğrafi işaret

Yöresel ürün

Destinasyon seçimi

Güneydoğu Anadolu

Bölgesi

Gastronomi turizmi

Öz

Dünyadaki sosyo-ekonomik, teknolojik gelişmeler turistlerin tüketim alışkanlıklarındaki değişimi de beraberinde getirmiştir. Turistlerin değişen tüketim alışkanlıklarıyla birlikte yöresel ve geleneksel ürünler ön plana çıkmaya başlamıştır. Dolayısıyla coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünleri turistler açısından önemli hale gelmiştir. Coğrafi işaretlerin, yöresel ürünlerin korunması, tanıtılması ve turizm ürününe dönüşmesinde önemli rolü bulunmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın amacı Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ne gelen ziyaretçilerin coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerini bilme durumlarını tespit etmek, aynı zamanda coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerinin turistlerin destinasyon seçiminde etkili olup olmadığını belirlemektir. Bu amaçla 2019 yılında Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ni ziyaret eden 830 yerli turistten anket formu ile veri toplanarak, analiz edilmiştir. Çalışmanın bulgularına göre Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki illerin sahip olduğu coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerinin bilinirlik düzeyinin düşük olduğu ve her ilin birkaç coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünü ile ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Ayrıca Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ne gelen yerli turistlerin illere ait coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutumlarının, onların destinasyon seçimini %67,7 oranında etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Keywords

Geographical indication

Local product

Destination selection

Southeastern Anatolia Region

Gastronomy tourism

Abstract

Socio-economic and technological developments in the world have changed the consumption habits of tourists. With this change, local culinary products registered with geographical indication have become important for tourists. The aim of the research is to determine whether visitors to the Southeastern Anatolia Region know about geographically indicated local cuisine products and to determine whether geographically indicated local cuisine products are effective in tourists' destination selection. For this purpose, data was collected and analyzed using a survey form from 830 domestic tourists who visited the Southeastern Anatolia Region in 2019. In the study, it was determined that the awareness level of geographically indicated local cuisine products of the provinces in the Southeastern Anatolia Region is low, and each province stands out with a few geographically indicated local cuisine products. It has been concluded that the attitudes of domestic tourists coming to the Southeastern Anatolia Region towards local culinary products registered with provincial geographical indications affect their destination choice by 67.7%.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: sultancoban@harran.edu.tr (S. Belli)

** Bu çalışma birinci yazarın, ikinci yazar danışmanlığında tamamlanan "Coğrafi İşaret ile Tescilli Yöresel Mutfak Ürünlerinin Turistlerin Destinasyon Seçimine Etkisi: Güneydoğu Anadolu Bölgesi Örneği" başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.

GİRİŞ

Dünyada, turizm sektörü hızla gelişen, büyüyen ve ekonomik etkileri giderek artan bir sektördür. Küreselleşme, sosyo-ekonomik gelişmeler ve turistlerin destinasyonlar hakkında anlık bilgi sahibi olmasını sağlayan teknolojik gelişmelerin etkisiyle ihtiyaçları ve beklentileri değişen turistler özel ilgi turizmine yönelik hizmet veren destinasyonları daha fazla tercih etmeye başlamışlardır (Amira, 2009; Richards, 2002). Aynı zamanda dünya genelinde yeme-içme faaliyetlerine yönelik ilginin artış göstermesiyle birlikte yöresel yemekler kültürel çekicilik olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle turistler destinasyonların sahip olduğu yöresel mutfak ürünlerini merak ederek bu ürünleri yerinde deneyimlemek amacıyla seyahatler gerçekleştirmektedir.

Zamanla turistlerin değişen tüketim alışkanlıklarıyla birlikte turizmde kültürel ve geleneksel ürünler ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu yöresel ürünlerin taklitlerine karşı korunması ve haksız rekabet ortamının oluşmaması için birçok ülkede yasal düzenlemeler yapılmaktadır (Richards, 2001; Deveci vd., 2013). Bu yasal düzenlemeler tüm dünyada yaygın bir biçimde kullanılan coğrafi işaretleme sistemleridir. Coğrafi işaretlerin yöresel ürünlerin tescillenerek korunması ve tanıtılması ayrıca turizm ürününe dönüşmesinde önemli bir rolü olduğunu söylemek mümkündür (Yenipinar vd., 2014).

Coğrafi işaretler, yöreye özgü değerlerin sürdürülebilir bir anlayışla korunmasına yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda bu işaretler, yöresel ürünlerin ve yerel değerlerin korunması yoluyla cazibesini arttırmakta ve bu ürünleri talep edilir hale getirmektedir. Dolayısıyla coğrafi işaretlere sahip ürünler, turizm talebinde belirleyici olma ve müşteri sadakatini sağlama noktasında etkili olabilmektedir (Vatansever & Yıldız, 2017; Saatci, 2019). Coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünleri bölgenin olumlu imaja sahip olmasını, dolayısıyla bölgesel turizmin canlanmasına katkı sağlamaktadır (Mercan & Üzümez, 2014).

Türkiye’de Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nin coğrafi işaret ile tescil edilmiş yöresel mutfak ürünleri açısından ikinci sırada yer alması, bölgenin ülkemizde coğrafi işaret ile tescilli yöresel ürünler konusunda önemli bir yere sahip olduğuna işaret etmektedir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2023). Ayrıca COVID-19 salgını ile sağlıklı yaşam ve sağlıklı beslenme konuları önem arz etmektedir. Coğrafi işaretli yöresel ürünler, insanlarda diğer ürünlerle kıyaslandığında daha güvenilir ve daha sağlıklı olduğuna yönelik bir algı oluşturmaları ve bu yöresel ürünlerin ait oldukları bölgenin adıyla anılması tercih edilme oranlarını arttırmaktadır (Oğuz, 2016). Dolayısıyla yöresel mutfak ürünleri turistlerin destinasyon seçimlerinde belirleyici bir faktör olabilmektedir (Zağralı & Akbaba, 2015; Ergan vd., 2020). Coğrafi işaretli yöresel ürünlere yönelik yapılan çalışmalar genel olarak coğrafi işaretli ürünlerin ulusal ve uluslararası yasal düzenlemelerdeki yeri (Lucatelli, 2000; Wilson, 2002; Gündoğdu, 2006; Azmiralda, 2007; Zappalaglio, 2018; Saputra, 2020), gastronomi turizminin gelişimi açısından coğrafi işaretli yöresel ürünlerin değerlendirilmesi (Sezgin, 2016; Temiz, 2019; Yazıcıoğlu vd., 2019; Canbolat & Çakıroğlu, 2020; Kayran & Atçı, 2021; Pamukçu vd., 2021; Sabur & Güneş, 2023), coğrafi işaretli ürünlerin destinasyon pazarlaması ve bölgesel turizme etkisi (Suh & Macpherson, 2007; Okumuş vd., 2007; Doğan & Gökovalı, 2012; Jay & Taylor, 2013; Suna & Uçuk, 2018; Keskin, 2019; Sakar, 2021) sürdürülebilir turizm kapsamında coğrafi işaretli ürünlerin değerlendirilmesi konularını ele almaktadır (Parasecoli & Tasaki, 2011; Esen, 2017; Genç & Genç, 2018; Özel & Akbaba, 2021). Bu çalışma coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünleri ile destinasyon seçimini birlikte ele almaktadır. Dolayısıyla çalışma bu yönüyle alandaki diğer çalışmalardan farklılaşmaktadır. Bu bağlamda çalışma sonuçlarının turizm alan yazınına ve sektör temsilcilerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Coğrafi İşaret Kavramı ve Turizm ile İlişkisi

Coğrafi işaret, kendine has tadı ve lezzeti olan, geleneksel yöntemlerle yapılan, belirgin bir üne sahip, kaliteyi garanti eden, belirli bir coğrafi yer ile anılan ürünlere verilen ad ya da işarettir. Coğrafi işaretler, coğrafi kökenin yanı sıra tarımsal ürünlerin kültürel ve tarihi kimliklerini yansıtmaktadır (Bowen & Zapata, 2009; Thangaraja & Abirami, 2018).

Coğrafi işaret, ürünün kalitesi, geleneksel üretim metodu ve coğrafi kaynağı arasında kurulan sıkı bağı simgeleyen bir güvencedir. Coğrafi işaretler, bölgenin meşesini kullanarak ürünler için özgün ve kültürel bir kimlik oluşturmakta ve tarımsal ürünlere ekonomik değer katabilen bir pazarlama aracı olarak hizmet etmektedirler (Babcock & Clemens, 2004; Türk Patent ve Marka Kurumu, 2023; Pamukçu vd., 2021). Tekelioğlu (2021)'na göre coğrafi işaretler, üretici ve tüketiciyi haksız rekabete karşı koruyan, tüketicileri, ürünün kökeni ve kalitesi konusunda bilgilendiren, istihdam ve gelir yaratarak kırsal kalkınmayı sağlayan resmi kalite işaretleridir. Ayrıca coğrafi işaretler, kırsal nüfusun göç etmesini engellemekte, doğal kaynakları, çevreyi ve tarımsal üretimin çeşitliliğini korumakla birlikte, gastronomi turizminin gelişmesine katkı sağlamaktadır. Yenipınar vd. (2014), Mercan & Üzülmaz (2014) yaptıkları çalışmalarda coğrafi işaretli yöresel ürünlerin destinasyonlar açısından önemli bir çekim unsuru ve gastronomi turizminin gelişiminde önemli bir araç olduğunu belirtmişlerdir. Bu bağlamda yerel ürünlere karşı ilgili ve saygılı, seyahat motivasyonlarını yöreye özgü taze yiyecekleri araştırmak ve deneyimlemek amacıyla planlayan turistler gastro turist olarak tanımlanmaktadır (Türkay & Genç, 2019). Gastro turistler için coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerini önemli kılan, bu ürünlerin güvenilir (Garanti, 2019; Henseleit vd., 2009), kaliteli ve yerel (Çukur vd., 2022; Ullah vd., 2022; Teuber, 2011; Çekiç vd., 2023), sağlıklı, daha lezzetli, el yapımı olmaları, belli bir bölgede üretilmeleri (yöreye özgü) ve bu ürünlerin üretim aşamasında çevreye zarar verilmemesidir (Ramos ve diğerleri, 2012; Çukur vd. 2022). Dolayısıyla coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerinin sahip olduğu ün ve kalite, ürünlerin üretildiği geleneksel yaşam kültürü, turistlerde merak duygusu uyandırmaktadır (Kan vd., 2012; Okumuş vd., 2007).

Türkiye'nin gastronomi konusunda en önemli şehirlerinden biri olan Gaziantep'te özellikle coğrafi işaret ile tescilli yöresel ürünlere yönelik önemli çalışmalar yapılmaktadır. Coğrafi işaretli yöresel ürünlerin ve şehrin mutfağının önemini ortaya koymak amacıyla 2024 yılında altıncısı düzenlenecek olan Gaziantep Uluslararası Gastronomi Festivali Gaziantep'e ait coğrafi işaret tescilli alan yöresel mutfak ürünlerinin tanıtımında önemli bir yere sahiptir. Bu festival hem yurtiçinden hem de yurtdışından gelen ziyaretçiler için etkili bir tanıtım aracı olmaktadır (GastroANTEP, 2023).

Destinasyon Seçimi Açısından Coğrafi İşaretli Yöresel Mutfak Ürünlerinin Değerlendirilmesi

Turistlerin destinasyon seçiminde, destinasyona ait bitki ve hayvan çeşitliliği, tarihi miras alanları, doğal harikalar, sosyo-kültürel yapı, şehrin dokusu, mutfak kültürü, konaklama ve ulaşım imkanları, yerel halkın yaşam şekli gibi yöreye özgü çekim unsurları belirleyici olmaktadır (Klenosky, 2002; Kutvan & Kutvan, 2013). Son yıllarda turistler daha fazla duyuları ile seyahat olayının içerisinde yer almak ve seyahatlerini tüm boyutları ile yaşamak istemektedirler. Bu kapsamda destinasyonların sundukları seyahat seçenekleri de değişiklik göstermektedir. Bu doğrultuda destinasyonlarda sunulan yemekler, özellikle de yöresel mutfak ürünleri somut olmayan kültürel mirasın bir unsuru olarak önemli bir değer taşımakta ve turistler bu yöresel mutfak ürünlerini tüketerek otantik, kültürel bir

deneyim kazanabilmektedir (Cohen & Avieli, 2004; López-Guzmán & Sánchez-Cañizares, 2012; Okumuş vd., 2007).

Seyahatin temel motivasyon unsurlarından biri olan gastronomi turizmi, turistlerin yöresel yiyecek ve içecekleri tatmak, bir yemeğin hazırlanmasını görmek, yerel yeme içme kültürünü öğrenmek ve deneyimlemek için yiyecek içecek üreticilerini, yöresel yemek sunan restoranları ziyaret etmek, yöresel yemek festivallerine katılmak amacıyla yaptıkları turistik ziyaretler olarak tanımlanmaktadır. Yöreye has yemekleri tatmak, yemeklerin farklı üretim aşamalarını görmek veya ünlü bir şefin yaptığı yemekleri yemek bu kapsamda değerlendirilmektedir. Ayrıca turistlerin destinasyon seçim sürecinde yöresel mutfak ürünlerinin ulaşılabilirliği ve destinasyon sakinlerinin yeme içme alışkanlıkları gibi unsurlar turistleri destinasyona çekme konusunda önem arz etmektedir. Kısaca gastronomi, turistlerin tatil deneyimlerinde önemli bir faktör olarak yer almaktadır (Cohen & Avieli, 2004; Kivela & Crofts, 2006; Hall vd., 2003).

Gastronomi turizmi açısından önemli bir yere sahip olan yöresel yiyecek ve içecekler, hem gastronomi turizmi amacıyla seyahat eden hem de diğer turizm türleri kapsamında seyahat eden pek çok turist dikkatini çekerek tercihlerini etkileyebilmektedir (Şengül & Türkay, 2016). Bu çerçevede Tablo 1’de yöresel mutfak ürünleri ve coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerine yönelik yapılan ulusal ve uluslararası çalışmalara yer verilmiştir.

Tablo 1. Konu ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Araştırmacı (Yıl)	Konu Başlığı	Örneklem	Bulgular
Ittersum vd. (2007)	Consumers’ Appreciation of Regional Certification Labels: A Pan-European Study	İtalya, Yunanistan, Hollanda	Katılımcıların coğrafi işaretli yöresel ürünlere yönelik tutumları bu ürünleri satın alma istekliliğini ve yüksek fiyat ödeme durumunu etkilemektedir.
Zuluğ (2010)	Coğrafi işaretli gıdalara ilişkin tüketici tercihleri üzerine bir araştırma: İstanbul örneği	İstanbul	Katılımcılar coğrafi işaretli ürünleri daha çok talep etmekte ve bu ürünlere daha fazla ödemeyi kabul etmektedirler.
López-Guzmán & Sánchez-Cañizares (2012)	Gastronomy, tourism and destination differentiation: A case study in Spain.	İspanya’nın Cordoba şehri	İspanya’nın Cordoba şehrini ziyaret eden ziyaretçilerin bu destinasyonu tercih etme nedenleri arasında bölgeye ait yöresel mutfak ürünlerini deneyimleme isteği ikinci sırada yer almaktadır.
Zaman & Kayserili (2015)	The role of geographical signs in gastronomy tourism: A case study of Erzurum cag kebab.	Erzurum	Coğrafi işaretli yöresel çağ kebabının Erzurum için belirlenmiştir. Bu destinasyona sadece çağ kebabını deneyimlemek için gününbirlik ziyaretlerin yapıldığı belirlenmiştir.
Ergan vd. (2020)	Gastronomik ürünlerin destinasyon seçimine olan etkisi: Edirne ili örneği.	Edirne	Katılımcıların Edirne’yi ziyaret etme nedenleri arasında yöresel yemekleri yeme isteği ikinci sırada yer almaktadır.
Çekiç vd. (2023)	Coğrafi işaretli ürünlere ilişkin yerli turist tutumları üzerine bir inceleme.	Türkiye	Destinasyonun coğrafi işaretli yöresel ürünlere sahip olması o destinasyonun tercih edilmesinde ve katılımcıların bu ürünleri satın alma niyetleri üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir.
Li vd. (2023)	Involvement, place attachment, and environmentally responsible behavior are connected with geographical indication products	Çin’in Hangzhou şehri	Coğrafi işaretli Hangzhou Longjing çayının insanlar ve destinasyon arasında bir bağ oluşturduğu belirtilmiştir. Çalışmada turistler bir yeri ziyaret etmeden önce coğrafi işaretli ürünler aracılığıyla o destinasyon ile aralarında bir bağ kurduklarında daha olumlu bir deneyim elde ettikleri vurgulanmaktadır.

Coğrafi işaretli yöresel ürünlere yönelik farklı zamanlarda ve farklı örneklemelerle gerçekleştirilen bu çalışmalar, turistlerin bu ürünleri daha fazla talep ettikleri, bu ürünlere daha fazla ödeme yapma eğiliminde olduklarını göstermektedir. Bunun yanı sıra turistlerin destinasyon seçiminde coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerinin önemli çekim unsuru olduğu vurgulanmaktadır. Bu çerçevede Fas'taki Tamanar Argan Yağı Kooperatifinin her gün 100'lerce kişi tarafından ziyaret edilmesi, Arjantin Patagonya'da "Rutas Alimentarias" adı altında yemek turlarının, Fransa ve İtalya'da şarap turlarının düzenlenmesi coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerinin turistler için önemli çekim unsuru olduğunun bir göstergesidir. (Olivas, 2007; Akt. Tepe, 2008).

Yöntem

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Bu kapsamda model ve hipotezler ortaya konmuştur. Araştırmada elde edilen verilerin analizi için SPSS 22 paket istatistik programı kullanılmıştır.

Araştırma Alanı

Turistlerin bir bölgeye ait mutfak kültürünü tanıma isteği, o bölgeyi ziyaret etmelerinde önemli bir faktör olduğu bilinmektedir. Yiyeceklerin hazırlanması ve pişirilmesinde kullanılan araç-gereçler açısından ve pişirme yöntemleri bakımından bölgeden bölgeye farklılıklar olduğu gözlemlenmektedir. Özellikle yaşanan bölgenin iklimsel özellikleri, o bölgede yetiştirilen sebze ve meyve türleri bölgenin mutfak kültürünü ve çeşitliliğini etkilemektedir (Pekyaman, 2008).

Fırat ve Dicle nehirleri arasında yer alan Güneydoğu Anadolu Bölgesi iklimi ve coğrafi şartlarının yanı sıra bölgenin birçok medeniyete ev sahipliği yapması yöresel mutfak kültürünün oluşmasında etkili olmuştur. Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin verimli topraklarında yetiştirilen tahıllar, baklagiller, zeytin, fıstık, sebze ve meyvelerden elde edilen yöresel ürünler bölge mutfağının karakteristik özelliğini oluşturmaktadır (Halıcı, 2015; Güneydoğu Anadolu Rehberi, 2007). Bölgedeki coğrafi işaret ile tescillenmiş yöresel mutfak ürünlerinin durumu incelendiğinde 18.12.2023 tarihi itibarıyla 235 adet coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünü ve 51 adet tescil başvuru aşamasında olan ürün bulunmaktadır. Tablo 2'de Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki illerin coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünlerinin dağılımı yer almaktadır.

Tablo 2. Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki İllerin Coğrafi İşaret ile Tescilli Yöresel Mutfak Ürünlerinin Dağılımı

İller	Tescilli Ürün	Başvuru Aşamasındaki Ürün	Toplam
Adıyaman	7	1	8
Batman	4	5	9
Diyarbakır	49	20	69
Gaziantep	97	9	106
Kilis	8	4	12
Mardin	19	5	24
Siirt	5	3	8
Şanlıurfa	46	4	50
Toplam	235	51	286

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, 2023.

Tablo 2'ye göre 18.12.2023 tarihi itibarıyla Adıyaman'da 7, Batman'da 4, Diyarbakır'da 49, Gaziantep'te 97, Kilis'te 8, Mardin'de 19, Siirt'te 5 ve Şanlıurfa'da 46 olmak üzere Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ne ait toplam 235 coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünü bulunmaktadır. İller bazında en çok coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürününe sahip il Gaziantep, en az ürüne sahip iller ise Batman ve Siirt'tir. Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ne

ait incelemesi devam eden yöresel mutfak ürün sayısı ise 51'dir. Bölgeye ait tescil almış ve inceleme sürecinde olan toplam 286 yöresel mutfak ürünü bulunmaktadır.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini 2019 yılında Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ni ziyaret edip konaklayan toplam 2.353.447 yerli turist oluşturmaktadır. Araştırmada zaman ve maliyetin sınırlı olması ayrıca bu dönemde pandeminin (COVID-19) yaşanıyor olması gibi sebeplerden dolayı örnekleme yoluna gidilmiştir. Örneklem hacminin belirlenmesinde kota örnekleme ve yargısal örnekleme yöntemleri kullanılmıştır. Kota örnekleme yönteminde her bir il için örneklem hacminin belirlenmesi amacıyla her ilin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden elde edilen veriler dikkate alınmıştır. Her ilin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden elde edilen veriler doğrultusunda, toplam yerli ziyaretçi sayısının yüzde kaçını oluşturduğu belirlenerek il bazında kaç anket yapılacağı hesaplanmıştır. Buna göre; Şanlıurfa'ya gelen yerli turist sayısına (597.017) denk gelen oran %25,3, Gaziantep'e gelen yerli turist sayısına (593.592) denk gelen oran %25,2, Diyarbakır'a gelen yerli turist sayısına (488.729) denk gelen oran %20,8, Mardin'e gelen yerli turist sayısına (352.368) denk gelen oran %14,9, Adıyaman'a gelen yerli turist sayısına (177.314) denk gelen oran %7,5, Batman'a gelen yerli turist sayısına (67.453) denk gelen oran %2,9, Siirt'e gelen yerli turist sayısına (46.730) denk gelen oran %1,9 Kilis'e gelen yerli turist sayısına (30.244) denk gelen oran ise %1,4'tür. Ancak her bir ili (Adıyaman, Batman, Diyarbakır, Gaziantep, Kilis, Mardin, Siirt, Şanlıurfa) ziyaret eden yerli turistlere ulaşabilmek için ise yargısal örnekleme tekniği tercih edilmiştir. Bu yöntemle toplam 841 ankete ulaşılmıştır. Eksik veya yanlış doldurulan anketler araştırma dışı bırakılarak 830 anket analize tabi tutulmuştur.

Veri Toplama ve Ölçüm Aracı

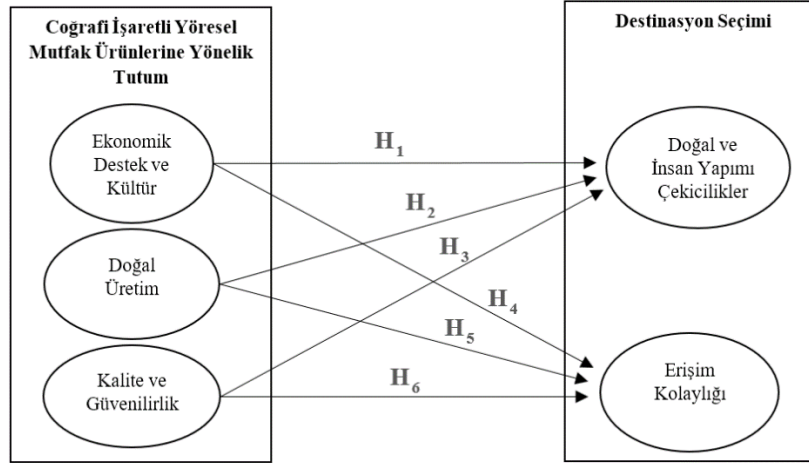
Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anketin coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutumların belirlenmesine dair ifadelerin oluşturulmasında; Teuber (2011), Meral & Şahin (2013), Toklu vd. (2016) çalışmalarından; destinasyon seçimine yönelik ifadelerin oluşturulmasında ise, Chen & Gürsoy (2001), Jang & Cai (2002) çalışmalarından yararlanılmıştır. Coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutum ölçeği ekonomik destek ve kültür, doğal üretim, kalite ve güvenilirlik olarak üç boyuttan, destinasyon seçimi ölçeği ise doğal ve insan yapımı çekicilikler, erişim kolaylığı olarak iki boyuttan oluşmaktadır.

Araştırma Modeli ve Geliştirilen Hipotezler

Araştırmanın amacı doğrultusunda alan yazında yer alan araştırmalar ve sonuçları incelenmiş ve bu çalışmaların bulgularına paralel kavramsal bir araştırma modeli oluşturulmuştur. Bu modelde, coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutumlar bağımsız değişken, destinasyon seçimi ise bağımlı değişken olarak yer almaktadır.

Alan yazın incelendiğinde coğrafi işaretli yöresel ürünlere yönelik çalışmalar; gastronomi turizminin gelişimi açısından coğrafi işaretli yöresel ürünlerinin değerlendirilmesi (Sezgin, 2016; Temiz, 2019; Yazıcıoğlu vd., 2019; Kayran & Atçı 2021; Pamukçu vd., 2021), coğrafi işaretli ürünlerin destinasyon pazarlaması ve bölgesel turizm üzerine etkisi (Suh & Macpherson, 2007; Okumuş vd., 2007; Doğan & Gökovalı, 2012; Jay & Taylor, 2013; Suna & Uçuk, 2018; Keskin, 2019; Sakar, 2021), coğrafi işaretli ürünlere ilişkin yerli turist tutumları (Çukur vd., 2022; Çekiç vd., 2023) olarak kümelenebilir. Destinasyon seçimi konusu ise Chen & Gürsoy (2001), Jang & Cai (2002), Aktaş vd. (2007), Hsu vd. (2009), Şengül & Türkay (2016), Özersin (2019) ve daha birçok araştırmacı tarafından farklı açılardan ele alınmıştır. Alan yazındaki ilgili çalışmalara göre coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerinin, turistlerin

destinasyon seçimini etkilediği varsayılmaktadır. Bu kapsamda araştırmanın modeli geliştirilmiş ve Şekil 1’de sunulmuştur.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Ittersum ve diğerleri (2007), tüketicilerin coğrafi işaret etiketlerini değerlendirmelerine yönelik yaptıkları çalışmada, tüketicilerin coğrafi işaretli yöresel ürünlere yönelik tutumlarını ekonomik destek ve kalite garantisi olarak iki boyutta ele almışlardır. Teuber (2011) ise coğrafi işaretli ürünlere yönelik üreticilerin ve tüketicilerin beklentilerine ilişkin yaptığı çalışmada tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumlarını yerel ekonomiye destek, kültür ve gelenek, kaliteyi garantilemek ve koruma sağlamak şeklinde dört boyutta incelemiştir. Toklu vd. (2016) coğrafi işaretli ürünlere ilişkin yaptıkları çalışmada tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumlarını ekonomik destek, kültür ve gelenek, kalite ve güvenilirlik olarak üç boyutta ele almışlardır. Chen & Gürsoy (2001) turistlerin destinasyon seçimine yönelik yaptıkları çalışmada destinasyon seçimini, kültürel deneyim, güvenlik, rahat ulaşım şeklinde üç alt boyutta ele almışlardır. Jang & Cai (2002) tarafından turistlerin destinasyon seçimine yönelik yapılan çalışmada destinasyon seçimini doğal ve tarihi çevre, temizlik ve güvenlik, kolay erişim ve ekonomik açıdan uygunluk, açık hava etkinlikleri, güneşli ve egzotik atmosfer olarak beş alt boyutta ele almışlardır. Özersin (2019) destinasyon seçimine yönelik yaptığı çalışmada destinasyon seçimini alt ve üst yapı olanakları, sosyal çekicilikler ve doğal çekicilikler olmak üzere üç alt boyutta incelemiştir.

Şekil 1’deki araştırma modeline göre coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutumun ve tutumu oluşturan boyutların (ekonomik destek ve kültür, doğal üretim, kalite ve güvenilirlik) destinasyon seçimine (doğal ve insan yapımı çekicilikler, erişim kolaylığı) etkisi olduğu varsayılmaktadır. Şekil 1’deki araştırma modeli kapsamında araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi geliştirilmiştir.

H1: Turistlerin coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutumlarını oluşturan ekonomik destek ve kültür boyutunun, doğal ve insan yapımı çekicilikler üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

H2: Turistlerin coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutumlarını oluşturan doğal üretim boyutunun, doğal ve insan yapımı çekicilikler üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

H3: Turistlerin coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutumlarını oluşturan kalite ve güvenilirlik boyutunun, doğal ve insan yapımı çekicilikler üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

H4: Turistlerin coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutumlarını oluşturan ekonomik destek ve kültür boyutunun, erişim kolaylığı üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

H5: Turistlerin coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutumlarını oluşturan doğal üretim boyutunun, erişim kolaylığı üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

H6: Turistlerin coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutumlarını oluşturan kalite ve güvenilirlik boyutunun, erişim kolaylığı üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

Araştırmanın Güvenilirlik Analizine İlişkin Sonuçları

Bir veri setinin normal dağılım gösterdiğine karar verebilmek için basıklık ve çarpıklık değerlerinin- 2 ile +2 arasında bir değer alması, standart sapma değerlerinin 1'e yakın olması, mod, medyan ve aritmetik ortalama değerlerinin birbirine yakın olması gibi kriterler dikkate alınmaktadır (Garson, 2012; George ve Mallery, 2010). Bu değerler doğrultusunda veri seti incelenmiş ve verilerin normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir.

Araştırma ölçeğinin, taslak anket formunda yer alan ifadelerle ilişkin alınan dört uzman akademisyenin görüşüne başvurulmuş onlardan gelen dönütler doğrultusunda ölçekte yer alan iki ifade revize edilmiştir. Ölçeğe son hali verilmeden önce yüz yüze gerçekleştirilen ön uygulamaya katılan 61 katılımcıdan gelen geribildirimlere uygun olarak gerekli düzeltmeler ve değişiklikler yapılarak, görünüş geçerliliği sağlanmıştır. Yapı geçerliliği ise yapılan açıklayıcı faktör analizi ile değerlendirilmiştir. Bu açıklamalar doğrultusunda araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğinin yüksek olduğu söylenebilir.

Ölçek güvenilirliğini test etmek amacıyla farklı istatistiksel yöntemler kullanılmakta, sosyal araştırmalarda yaygın olarak Cronbach Alfa katsayısına bakılarak ölçeğin güvenilirliği değerlendirilmektedir (İslamoğlu & Alnıaçık, 2016). Cronbach Alfa katsayısı 0 ile 1 arasında değer almaktadır. Kabul edilebilir değerin en az 0,70 olması arzu edilmektedir (Coşkun vd., 2017). Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin Cronbach Alfa katsayıları Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3. Araştırma Ölçeklerine İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek	İfade Sayısı	Cronbach Alfa
Coğrafi İşaretli Yöresel Mutfak Ürünlerine Yönelik Tutum	14	0,966
Destinasyon Seçimi	17	0,985

Tablo 3'teki veriler incelendiğinde anketin geliştirilen ölçekler düzeyindeki Cronbach Alfa katsayılarının 0,90'ın üzerinde olduğu görülmektedir. Bu değerler, anketin oldukça güvenilir bir ölçme aracı olduğunu göstermektedir. Ankete verilen cevaplar likert tipi beşli ölçek (1 Kesinlikle Katılmıyorum- 5 Kesinlikle Katılıyorum) ile derecelendirilmiştir. Tablo 4'te coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutum değişkenlerinin ortalamalarına ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir.

Tablo 4. Coğrafi İşaretli Yöresel Mutfak Ürünlerine Yönelik Tutum Ölçeğine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Coğrafi İşaretli Yöresel Mutfak Ürünlerine Yönelik Tutum ile İlgili Değişkenler	Ortalama (mean)	Standart Sapma
Coğrafi işaretli ürünler yerel ekonomiye destek sağlar.	3,85	1,294
Coğrafi işaretli ürünler yerel üreticiye katkı sağlar.	3,94	1,292
Coğrafi işaretli ürünler bölgenin tanıtımına katkı sağlar.	3,99	1,332
Coğrafi işaretli ürünlerin fiyatı daha yüksektir.	3,00	1,239
Coğrafi işaretli ürünler ilgili bölge kültürünün ayrılmaz bir parçasıdır.	3,81	1,306
Coğrafi işaretli ürünler geleneksel üretim yöntemlerinin korunmasına katkı sağlar.	3,76	1,301
Coğrafi işaretli ürünler bölgenin kültürel değerlerini korumaya yardımcı olur.	3,82	1,307
Coğrafi işaretli ürünler diğer ürünlerden daha kalitelidir.	3,24	1,284
Coğrafi işaretli ürünler daha sağlıklı ve güveniliridir.	3,30	1,281
Coğrafi işaretli ürünler daha lezzetlidir.	3,55	1,301
Coğrafi işaretli ürünler standart kalitede üretilmiştir.	3,19	1,211
Coğrafi işaretli ürünler kesinlikle ilgili bölgede üretilmiştir.	3,19	1,281
Coğrafi işaretli ürünlerin üretiminde doğaya daha az zarar verilir.	3,18	1,280
Coğrafi işaretli ürünlerin üretiminde herhangi bir hile yoktur.	2,94	1,244
Toplam	3,48	1,070

Tablo 4'e göre değişkenler 2,94 ile 3,99 arasında değerler almaktadır. Coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutum değişkeninin genel ortalaması 3,48 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla bu değişkenin orta düzeyde bir ortalamaya sahip olduğu söylenebilir. Tablo 5'te destinasyon seçimine yönelik değişkenlere ait ortalamalara ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir.

Tablo 5. Destinasyon Seçimi Ölçeğine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Destinasyon Seçimine Yönelik Değişkenler	Ortalama (mean)	Standart Sapma
Destinasyonun maliyet açısından uygun olması destinasyon seçimimi etkiler.	3,79	1,281
Destinasyonda güvenliğin sağlanmış olması destinasyon seçimimi etkiler.	3,85	1,293
Destinasyonun güzel bir iklime sahip olması destinasyon seçimimi etkiler.	3,71	1,305
Destinasyonun ikamet edilen yere uzak olması destinasyon seçimimi etkiler.	3,48	1,275
Destinasyonda alışveriş imkanlarının olması destinasyon seçimimi etkiler.	3,55	1,270
Destinasyonun temiz ve hijyenik olması destinasyon seçimimi etkiler.	3,90	1,315
Destinasyonda tarihi kalıntıların olması destinasyon seçimimi etkiler.	3,76	1,321
Destinasyonda doğal güzelliklerin olması destinasyon seçimimi etkiler.	3,92	1,323
Destinasyonda eğlence imkanlarının olması destinasyon seçimimi etkiler.	3,57	1,294
Destinasyonun kültürel zenginliklere sahip olması destinasyon seçimimi etkiler.	3,88	1,307
Destinasyonun arkadaşlarla vakit geçirebilmeye uygun olması destinasyon seçimimi etkiler.	3,74	1,291
Destinasyonun aile ile vakit geçirebilmeye uygun olması destinasyon seçimimi etkiler.	3,75	1,301
Destinasyonda konaklama imkanlarının olması destinasyon seçimimi etkiler.	3,89	1,314
Destinasyonda yerel halk ile iletişim kurmada dil kolaylığı olması destinasyon seçimimi etkiler.	3,59	1,313
Destinasyonda diğer çekiciliklerin olması destinasyon seçimimi etkiler.	3,74	1,255
Destinasyonda yiyecek çeşitliliğinin olması destinasyon seçimimi etkiler.	3,67	1,302
Destinasyona ulaşımın kolay olması destinasyon seçimimi etkiler.	3,84	1,315
Toplam	3,74	1,166

Tablo 5'e göre değişkenler 3,45 ile 3,92 arasında değerler almaktadır. Destinasyon seçimine yönelik değişkenin genel ortalaması 3,74 olarak hesaplanmıştır. Bu bağlamda destinasyon seçimine yönelik değişkenin yüksek ortalamaya sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırmanın Faktör Analizine İlişkin Sonuçları

Veri setinin faktör analizi için uygunluğunun değerlendirilmesinde Kaiser-Meyer- Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ve Barlett küresellik testinin sonuçları incelenmektedir. Veri setinin faktör analizine uygun olduğunun kabul edilebilmesi için KMO değerinin 0,60'ın üzerinde bir değer alması, Barlett test sonucunun ise istatistiksel olarak anlamlı ($p<0,05$) olması gerekmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 311). Coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutum ölçeğine dair faktör analizi gerçekleştirilmeden önce KMO ve Barlett test sonuçları incelenmiştir. Faktörlerin elde edilmesinde ise temel bileşenler analizi ile varimaks rotasyonu kullanılmıştır. Coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutum ölçeğine ilişkin KMO ve Barlett Testi sonuçları Tablo 6' da verilmiştir.

Tablo 6. Coğrafi İşaretli Yöresel Mutfak Ürünlerine Yönelik Tutum Ölçeğine İlişkin KMO ve Barlett Testi Sonuçları

KMO İstatistiği		,949
Barlett Testi	Yaklaşık Ki-Kare Değeri	12804,509
	Serbestlik Derecesi	66
	Anlamlılık	,000

Tablo 6 incelendiğinde KMO değerinin 0,60'ın üzerinde (0,94) bir değer aldığı ve Barlett testi sonuçlarının ($p<0,05$) anlamlı olduğundan veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırmada yamaç serpinti (çizgi) grafiği ve açıklanan varyans oranı birlikte değerlendirilerek faktör sayısına karar verilmiştir. Buradan hareketle coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutum ölçeğinin üç faktörlü bir yapıya sahip olduğu belirlenmiştir. Coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutum ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo 7' de verilmiştir.

Tablo 7. Coğrafi İşaretli Yöresel Mutfak Ürünlerine Yönelik Tutum Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖR BOYUTLARI			Faktör Yüğü
1.Ekonomik Destek ve Kültür	Aç. Varyans 43,216	Cr. Alfa 0,978	
Coğrafi işaretli ürünler bölgenin tanıtımına katkı sağlar.			,887
Coğrafi işaretli ürünler yerel üreticiye katkı sağlar.			,883
Coğrafi işaretli ürünler yerel ekonomiye destek sağlar.			,878
Coğrafi işaretli ürünler bölgenin kültürel değerlerini korumaya yardımcı olur.			,842
Coğrafi işaretli ürünler ilgili bölge kültürünün ayrılmaz bir parçasıdır.			,836
Coğrafi işaretli ürünler geleneksel üretim yöntemlerinin korunmasına katkı sağlar.			,823
2. Doğal Üretim	Aç. Varyans 27,376	Cr. Alfa 0,911	
Coğrafi işaretli ürünlerin üretiminde herhangi bir hile yoktur.			,828
Coğrafi işaretli ürünler kesinlikle ilgili bölgede üretilmiştir.			,789
Coğrafi işaretli ürünler standart kalitede üretilmiştir.			,737
Coğrafi işaretli ürünlerin üretiminde doğaya daha az zarar verilir.			,677
3. Kalite ve Güvenilirlik	Aç. Varyans 16,496	Cr. Alfa 0,911	
Coğrafi işaretli ürünler diğer ürünlerden daha kalitelidir.			,809
Coğrafi işaretli ürünler daha sağlıklı ve güvenilirdir.			,724

Faktör analizi ile oluşan faktörlerin değerlendirilmesinde her değişkenin farklı faktör içinde bulunması gerekirken ölçekte yer alan 4 ve 10 nolu değişkenler iki veya üç faktör altında yer almıştır. Bu değişkenler kavramsal çerçeveye uygun faktör yapısı altında konumlandırılmaması ve binişik yapı göstermesi sebebiyle ölçekten çıkarılmış, kalan 12 değişken için tekrar faktör analizi yapılmıştır.

Faktör analizi sonrasında faktör yükleri 0,677 ile 0,887 arasında değişen üç faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır. Faktörler altında yer alan değişkenler ifade ettikleri ortak anlam bakımından, teorik çerçeve ile de uyumlu olarak yeniden isimlendirilmiştir. Birinci boyut “Ekonomik Destek ve Kültür”, ikinci boyut “Doğal Üretim” ve üçüncü boyut “Kalite ve Güvenilirlik” olarak isimlendirilmiştir. Bu üç boyut tarafından açıklanan toplam varyans %87,089’dur.

Coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutum ölçeğinin faktörleri belirlendikten sonra destinasyon seçimi ölçeğine ilişkin faktör analizi yapılmıştır. Destinasyon seçimi ölçeğine ilişkin KMO ve Barlett test sonuçları Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8. Destinasyon Seçimi Ölçeğine İlişkin KMO ve Barlett Testi Sonuçları

KMO İstatistiği		,978
Barlett Testi	Yaklaşık Ki-Kare Değeri	17075,534
	Serbestlik Derecesi	91
	Anlamlılık	,000

Tablo 8 incelendiğinde KMO değerinin 0,60’ın üzerinde (0,97) bir değer aldığı, Barlett test sonucunun ise istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,05$) olduğu görülmektedir. Bu değerler veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Destinasyon seçimi ölçeğine ilişkin faktör sayısını belirlemek için yamaç serpinti (çizgi) grafiği ve açıklanan varyans oranı birlikte değerlendirilmiştir. Faktör analizi ile oluşan faktörlerin değerlendirilmesinde her değişkenin farklı faktör içinde bulunması gerekirken ölçekte yer alan 3, 9 ve 16 nolu değişkenler iki veya üç faktör altında yer almıştır. Bu değişkenler kavramsal çerçeveye uygun faktör yapısı altında konumlandırılmaması ve binişik yapı göstermesi sebebiyle ölçekten çıkarılmış, kalan 14 değişken için tekrar faktör analizi yapılmıştır. Destinasyon seçimine ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9. Destinasyon Seçimi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖR BOYUTLARI			FaktörYükü
1.Doğal ve İnsan Yapımı Çekicilikler	Aç. Varyans 54,089	Cr. Alfa 0,982	
Destinasyonda doğal güzelliklerin olması destinasyon seçimimi etkiler.			,864
Destinasyonun kültürel zenginliklere sahip olması destinasyon seçimimi etkiler.			,848
Destinasyonda konaklama imkanlarının olması destinasyon seçimimi etkiler.			,816
Destinasyonda güvenliğin sağlanmış olması destinasyon seçimimi etkiler.			,811
Destinasyonun maliyet açısından uygun olması destinasyon seçimimi etkiler.			,803
Destinasyonun temiz ve hijyenik olması destinasyon seçimimi etkiler.			,801
Destinasyonda tarihi kalıntıların olması destinasyon seçimimi etkiler.			,791
Destinasyona ulaşımın kolay olması destinasyon seçimimi etkiler.			,757
Destinasyonda diğer çekiciliklerin olması destinasyon seçimimi etkiler.			,743
Destinasyonun arkadaşlarla vakit geçirebilmeye uygun olması destinasyon seçimimi etkiler.			,740
Destinasyonun aile ile vakit geçirebilmeye uygun olması destinasyon seçimimi etkiler.			,728
2. Erişim Kolaylığı	Aç. Varyans 31,247	Cr. Alfa 0,884	
Destinasyonun ikamet edilen yere uzak olması destinasyon seçimimi etkiler.			,839
Destinasyonda alışveriş imkanlarının olması destinasyon seçimimi etkiler.			,735
Destinasyonda yerel halk ile iletişim kurmada dil kolaylığı olması destinasyon seçimimi etkiler.			,725

Faktör analizi sonrasında faktör yükleri 0,725 ile 0,864 arasında değişen iki faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır. Faktörler altında yer alan değişkenler ifade ettikleri ortak anlam bakımından, teorik çerçeve ile de uyumlu olarak yeniden isimlendirilmiştir. Birinci boyut “Doğal ve İnsan Yapımı Çekicilikler”, ikinci boyut “Erişim Kolaylığı” olarak isimlendirilmiştir. Bu iki boyut toplam varyans %85,336’sını açıklamaktadır. Tablo 10’a göre varyans açıklama yüzdesi en yüksek olan boyut “Doğal ve İnsan Yapımı Çekicilikler” boyutudur. Bu boyut, toplam varyansın %54,089’unu, “Erişim Kolaylığı” boyutu ise toplam varyansın %31,247’sini açıklamaktadır.

Bulgular

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen analizlerde farklı istatistiksel yöntemlerden yararlanılmıştır. Öncelikle tanımlayıcı istatistikler yapılmıştır. Coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünlerinin bilinirlik düzeyine yönelik analizler yapılmış devamında ölçekteki ifadelerle yönelik normallik testleri gerçekleştirilmiştir. Hipotezlerin test edilmesine yönelik korelasyon ve regresyon testleri yapılarak analiz süreci tamamlanmıştır.

Araştırmanın Betimsel Bulguları

Betimsel bulgular kapsamında, katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin yüzde ve frekans dağılımları ve iller bazında coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerini bilme durumlarına ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 10. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Dağılımları

Kullanıcıların Demografik Özellikler	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Kadın	404	48,7
	Erkek	426	51,3
Yaş	25 ve altı	232	28,0
	26-35	356	42,9
	36-45	178	21,4
	46-55	47	5,7
	56 ve üzeri	17	2,0
Medeni Durum	Evli	374	45,1
	Bekâr	456	54,9
Eğitim Durumu	İlköğretim	33	4,0
	Lise	74	8,9
	Önlisans	114	13,7
	Lisans	488	58,8
	Lisansüstü	121	14,6
Meslek	Memur	322	38,7
	Ev Hanımı	59	7,1
	Esnaf	17	2,0
	Özel Sektör Çalışanı	237	28,5
	Öğrenci	157	18,9
	Emekli	8	1,0
	Çalışmıyor	30	3,6
Aylık Gelir	1500 ve altı	205	24,7
	1501-2500	79	9,5
	2501-3500	77	9,3
	3501-4500	102	12,3
	4501-5500	158	19,0
	5501-6600	71	8,6
	6501-7500	54	6,5
	7501 ve üstü	84	10,1

Tablo 10 incelendiğinde, katılımcıların %48,7'si (404) kadın %51,3'ü (426) ise erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşlarına göre dağılımlarına bakıldığında en yüksek oran %42,9 (356) ile 26-35 yaş aralığında, en düşük oran ise %2 (17) ile 56 yaş ve üzeri yaş aralığındaki katılımcılara ait olduğu görülmektedir. Oranlardan da anlaşılabacağı üzere katılımcıların önemli bir kısmının genç olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımlarına bakıldığında katılımcıların %45,1'i (374) evli iken %54,9'u (456) ise bekârdır. Araştırmaya katılan turistlerin eğitim durumlarına göre dağılımları incelendiğinde, en yüksek oran %58,8 (488) lisans mezunu, en düşük oran ise %4 (33) ilköğretim mezunu katılımcılara aittir. Katılımcıların %50'sinden fazlasının lisans mezunu olduğunu belirlenmiştir. Katılımcıların mesleklerine göre dağılımı incelendiğinde, en yüksek oran %38,5 (322) memurlara, en düşük oran ise %1 (8) emeklilere ait olduğu görülmektedir. Katılımcıların aylık gelir durumlarına bakıldığında ise aylık geliri 1500tl. ve altında olan katılımcıların oranı en yüksek olduğu %24,7 (205), aylık geliri 6501- 7500tl. arasında olan katılımcıların oranı ise en düşük olduğu %6,5 (54) görülmektedir. Katılımcıların aylık gelirleri dikkate alındığında en yüksek oranın 1500TL ve altı gelire sahip olan katılımcılara ait olduğu belirlenmiştir.

Çalışma kapsamında değerlendirilen coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünlerinin bilinirlik düzeylerine yönelik yapılan analizlere göre coğrafi işaretli yöresel mutfak ürün sayısı yüksek olan illerde (Gaziantep, Şanlıurfa) %50 ve üzerinde bilinirlik düzeyine sahip ürün sayının az olduğu görülmektedir. Ayrıca genel olarak her ilde özellikle bir ya da iki ürünün ön plana çıktığı söylenebilir.

Tablo 11. Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki İllerin En Çok Bilinen Coğrafi İşaret ile Tescilli Yöresel Mutfak Ürünleri

İller	En Çok Bilinen Coğrafi İşaret ile Tescilli Yöresel Mutfak Ürünleri	f	%
Gaziantep	Antep Baklavası	175	98,8
Diyarbakır	Diyarbakır Karpuzu	142	95,1
Batman	Batman Şam Böreği	50	93,5
Siirt	Siirt Büryan Kebabı	39	91,8
Adıyaman	Adıyaman Etsiz Çiğ Köfte	53	86,8
Şanlıurfa	Urfa Ciğer Kebabı	151	84,5
Kilis	Kilis Katmeri	21	70,9
Mardin	Mardin Kaburga Dolması	89	63,8

Tablo 11'de iller bazında coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünlerinden en çok bilinen ürünlere yer verilmiştir. İller bazında bir karşılaştırma yapabilmek için her ilin en çok bilinen coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünü dikkate alınmıştır. Gaziantep'in coğrafi işaret ile tescilli ürünü olan Antep Baklavasının yüksek bilinirlik düzeyine sahip olması yeterli düzeyde reklam ve tanıtım faaliyetlerine yer verilmesinden kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda Gaziantep'in zengin mutfak kültürünün UNESCO tarafından tescillenmesi ile Gaziantep, Türkiye'yi yöresel mutfak ürünleri kapsamında dünyada çapında temsil etmeye hak kazanmıştır. (Şengül & Türkay, 2017). Antep Baklavasının Türkiye'de Avrupa Birliği Komisyonundan ilk tescil alan yöresel mutfak ürünü olması bu ürünün uluslararası alanda da bilinir olmasını sağlamaktadır.

Diyarbakır Valiliği ve Diyarbakır Büyükşehir Belediyesi tarafından coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünü olan Diyarbakır karpuzunun tanıtılması amacıyla her yıl kültür ve karpuz festivali düzenlenmektedir. Bu etkinliğin Diyarbakır karpuzunun bilinirlik düzeyinin yüksek olmasında önemli katkısı olduğu söylenebilir (Diyarbakır Valiliği, 2022).

Diğer illerde Batman (Batman Şam Böreği), Siirt (Siirt Büryan Kebabı), Adıyaman (Adıyaman Etsiz Çiğ Köfte), Şanlıurfa (Urfa Ciğer Kebabı), Kilis (Kilis Katmeri), Mardin (Mardin Kaburga Dolması) en çok bilinen ürünlerine yönelik yerel yönetimler tarafından yeterli düzeyde reklam ve tanıtım faaliyetlerine yer verilmediğinden bilinirlik düzeyinin daha düşük olduğu söylenebilir. Ayrıca Siirt Büryan Kebabı, Urfa Ciğer Kebabı, Mardin Kaburga Dolması gibi ürünlerin hem hazırlanma aşaması uzun sürdüğünden hem de hediyelik ürün amaçlı başka yere götürmeye uygun ürünler olmadığı için bilinirlik düzeylerinin daha düşük olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırmada Yer Alan Değişkenlere Ait Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Korelasyon analizinde Pearson korelasyon katsayısı kullanılmıştır. Pearson korelasyon katsayısı, iki sürekli değişkenin doğrusal ilişkisinin derecesinin ölçülmesinde kullanılmaktadır (Sungur, 2014: 116). Araştırmada yer alan değişkenlere yönelik korelasyon analizi sonuçları Tablo 12’de yer almaktadır.

Tablo 12. Araştırmada Yer Alan Değişkenlere Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(1) Ekonomik Destek ve Kültür	1				
(2) Doğal Üretim	,726**	1			
(3) Kalite ve Güvenilirlik	,706**	,805**	1		
(4) Doğal ve İnsan Yapımı Çekicilikler	,874**	,626**	,608**	1	
(5) Erişim Kolaylığı	,771**	,610**	,602**	,883**	1

**Değişkenler arasındaki tüm korelasyonlar $p < 0,01$ düzeyinde anlamlıdır.

Korelasyon analizi sonuçlarına bakıldığında tüm değişkenler arasındaki korelasyonların istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir ($p < 0,01$). Coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutum değişkeni ile destinasyon seçimi değişkeni arasında pozitif ve yüksek düzeyde güçlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($r = 0,823$; $p < 0,01$).

Tablo 12’ye baktığımızda araştırmanın bağımsız değişkenin boyutlarından biri olan ekonomik destek ve kültür boyutunun doğal ve insan yapımı çekicilikler boyutu ($r = 0,874$; $p < 0,01$) ve erişim kolaylığı boyutları ($r = 0,771$; $p < 0,01$) arasında pozitif yönde ve yüksek düzeyde güçlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Doğal üretim boyutu ile doğal ve insan yapımı çekicilikler boyutu ($r = 0,626$; $p < 0,01$) ve erişim kolaylığı boyutları ($r = 0,610$; $p < 0,01$) arasında orta düzeyde ve pozitif yönde bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür. Kalite ve güvenilirlik boyutu ile doğal ve insan yapımı çekicilikler boyutu ($r = 0,608$; $p < 0,01$) ve erişim kolaylığı boyutları ($r = 0,602$; $p < 0,01$) arasında orta düzeyde ve pozitif yönde bir ilişki olduğu görülmektedir. Bağımsız değişkenin boyutları ile bağımlı değişkenin boyutları arasında ilişkiye genel olarak baktığımızda en yüksek ilişki düzeyinin ekonomik destek ve kültür boyutu ile doğal ve insan yapımı çekicilikler arasında olduğu görülmektedir ($r = 0,874$; $p < 0,01$). Pearson korelasyon analizine ilişkin bulgulara göre; coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutum değişkeni ile destinasyon seçimi değişkeninin tüm boyutlarının birbirleri ile anlamlı bir ilişki içinde olduğu tespit edildiğinden, bu boyutlar arasında çoklu regresyon modeli kurulabilmektedir.

Araştırmanın Regresyon Analizine İlişkin Bulguları

Regresyon analizleri, bir bağımlı değişken ile bir bağımsız değişken ya da bir bağımlı değişken ile birden fazla bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi matematiksel olarak değerlendirmeye imkân veren bir istatistiksel yöntemdir (Tabachnick ve Fidell, 2013:117). Tablo 13’te analizi yapılan bağımsız değişken, coğrafi işaretli yöresel mutfak

ürünlerine yönelik tutum değişkeni ile bağımlı değişken, destinasyon seçimine ilişkin regresyon analizi bulguları yer almaktadır.

Tablo 13. Coğrafi İşaretli Yöresel Mutfak Ürünlerine Yönelik Tutum Değişkeninin Destinasyon Seçimi Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Bulgular

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	Std. Hata	β	t	R	R ²	F	p
Destinasyon Seçimi	Coğrafi İşaretli Ürünler Yönelik Tutum	0,897	0,022	0,823	41,675	0,823	0,677	1736,779	0,000

Tablo 13'te basit regresyon analizi sonuçları incelendiğinde; kurulan regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır (F=1736,779, p<0,05). R2 değeri 0,677 olarak hesaplanmıştır. Bu değer destinasyon seçimi değişkeninin %67,7'sinin coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutum değişkeni tarafından açıklandığını göstermektedir. Bu bağlamda Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ne gelen yerli turistlerin destinasyona ait coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutumları, destinasyon seçimini %67,7 oranında etkilemektedir. Dolayısıyla, coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünlerinin katkısıyla oluşan destinasyonların sahip olduğu gastronomik kimliklerin yerli turistlerin destinasyon seçimini etkilediğini söylemek mümkündür. Coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutum değişkeninin alt boyutlarının destinasyon seçimi değişkeninin alt boyutlarından olan doğal ve insan yapımı çekiciliklere etkisine yönelik regresyon analizi sonuçları Tablo 14'te verilmiştir.

Tablo 14. Coğrafi İşaretli Yöresel Mutfak Ürünlerine Yönelik Tutum Değişkeninin Alt Boyutlarının Doğal ve İnsan Yapımı Çekiciliklere Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Bulguları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	Std. Hata	β	t	P	Tolerance	VIF
Doğal ve İnsan Yapımı Çekicilikler	Ekonomik Destek ve Kültür	0,818	0,025	0,890	34,522	0,000	0,431	2,322
	Doğal Üretim	-0,011	0,033	-0,010	-0,333	0,739	0,302	3,306
	Kalite ve Güvenilirlik	-0,012	0,029	-0,012	-0,414	0,679	0,320	3,121
F: 889,264 R: 0,874 Düz. R²: 0,763								

Tablo 14 incelendiğinde; kurulan regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. (F=889,264, p<0,05). Modelin açıklama gücünü ifade eden düzeltilmiş R2 değeri 0,763 olarak hesaplanmıştır. Bu değer doğal ve insan yapımı çekicilikler değişkeninin (varyansın) %76,3'ünün modeldeki bağımsız değişken olan coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutum değişkeninin alt boyutları tarafından açıklandığını ifade etmektedir. Tablodaki Beta değerleri incelendiğinde, tüm bağımsız değişkenler regresyon modeline dahil edildiğinde doğal ve insan yapımı çekiciliklere sadece ekonomik destek ve kültür boyutunun pozitif yönde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir ($\beta=0,890$, p<0,05), diğer bağımsız değişkenlerden doğal üretim ($\beta=-0,010$, p>0,05) ile kalite ve güvenilirliğin ($\beta=-0,012$, p>0,05) anlamlı bir etkisi olmadığı görülmektedir. Tablo 15'te coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutum değişkeninin alt boyutlarının destinasyon seçimi değişkeninin alt boyutlarından erişim kolaylığı etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 15. Coğrafi İşaretli Yöresel Mutfak Ürünlerine Yönelik Tutum Değişkeninin Alt Boyutlarının Erişim Kolaylığı Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Bulguları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	Std. Hata	β	t	p	Tolerance	VIF
Erişim Kolaylığı	Ekonomik Destek ve Kültür	0,629	0,031	0,672	20,108	0,000	0,431	2,322
	Doğal Üretim	0,058	0,042	0,056	1,393	0,164	0,302	3,306
	Kalite ve Güvenilirlik	0,078	0,037	0,082	2,125	0,034	0,320	3,121
F: 416,579 R: 0,776 Düz. R²: 0,601								

Tablo 15 incelendiğinde kurulan regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (F=416,579, p<0,05). Düzeltilmiş R² değeri 0,601 olarak hesaplanmıştır. Bu değer erişim kolaylığı değişkeninin %60,1'inin modeldeki bağımsız değişken olan coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutum değişkeninin alt boyutları olan ekonomik destek ve kültür, doğal üretim, kalite ve güvenilirlik tarafından açıklandığını göstermektedir. Tablo 15'teki Beta değerleri incelendiğinde, erişim kolaylığına, ekonomik destek ve kültür boyutu ($\beta=0,672$, p<0,05) ile kalite ve güvenilirlik boyutunun ($\beta=0,082$, p<0,05) pozitif yönde ve anlamlı etkileri olduğu görülmektedir. Ancak bağımsız değişken olan coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutum değişkeninin alt boyutu doğal üretimin ($\beta=0,058$, p>0,05) erişim kolaylığına anlamlı bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir.

Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ne yönelik yerli turistlerin coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerine ilişkin tutumlarının destinasyon seçimi üzerine etkisinin tespit edilmeye çalışıldığı bu araştırmada hipotezlere ilişkin genel analiz sonuçları Tablo 16'da verilmiştir.

Tablo 16. Araştırma Hipotezlerinin Genel Değerlendirmesi

HİPOTEZLER	SONUÇ
H1: Turistlerin coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutumlarını oluşturan ekonomik destek ve kültür boyutunun, doğal ve insan yapımı çekicilikler üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.	Kabul Edildi
H2: Turistlerin coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutumlarını oluşturan doğal üretim boyutunun, doğal ve insan yapımı çekicilikler üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.	Reddedildi
H3: Turistlerin coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutumlarını oluşturan kalite ve güvenilirlik boyutunun, doğal ve insan yapımı çekicilikler üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.	Reddedildi
H4: Turistlerin coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutumlarını oluşturan ekonomik destek ve kültür boyutunun, erişim kolaylığı üzerine anlamlı ve pozitif etkisi vardır.	Kabul Edildi
H5: Turistlerin coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutumlarını oluşturan doğal üretim boyutunun, erişim kolaylığı üzerine anlamlı ve pozitif etkisi vardır.	Reddedildi
H6: Turistlerin coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutumlarını oluşturan kalite ve güvenilirlik boyutunun, erişim kolaylığı üzerine anlamlı ve pozitif etkisi vardır.	Kabul Edildi

Sonuç ve Öneriler

Son yıllarda tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de önemli değişim ve dönüşümler yaşanmaktadır. Bu kapsamda, turistlerin beklentileri ve ilgi alanları değişmekle birlikte destinasyonların çekim unsurlarında da değişimler görülmektedir. Günümüzde turistler destinasyonlara ait yöresel mutfak ürünlerini önemli birer çekim unsuru olarak görmekte ve bu ürünler turistlerin destinasyon seçimlerinde etkili olabilmektedir. Bu sebeple turistik değer taşıyan yöreye özgü yöresel mutfak ürünlerinin kaliteli ve sağlıklı olduğunu garanti etmek ayrıca ürünlerin hangi bölgeye ait olduğu karmaşasını ortadan kaldırmak amacıyla bu ürünler coğrafi işaret ile tescillenerek koruma altına alınmaktadır (Mercan ve Üzülmmez, 2014). Dolayısıyla, bu araştırmada Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ne gelen (konaklayan) yerli ziyaretçilerin coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünlerini bilme durumları ve turistlerin

destinasyon çekiciliği çerçevesinde coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutumlarının, destinasyon seçiminde etkili olup olmadığını belirlemek amaçlanmıştır. Araştırmanın evrenini 2019 yılında Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ne gelip konaklayan yerli turistler oluşturmaktadır.

Yapılan çalışmada katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bulgulara göre; katılımcıların büyük çoğunluğunun genç ve lisans mezunu olduğu, mesleklerine göre ise katılımcıların çoğunluğunun memurlarından oluştuğu tespit edilmiştir. Ayrıca medeni durumuna göre evli ve bekarların oranı birbirine yakın olmakla birlikte bekarların oranının daha yüksek olduğu, katılımcıların cinsiyetine göre kadın ve erkeklerin oranları yakın ama erkeklerin oranının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların aylık gelir durumuna göre ise 1500tl ve altı gelire sahip katılımcıların oranı daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bunun temel sebebi, meslek gruplarına baktığımızda çalışmayanların, öğrencilerin ve ev hanımlarının gelirlerinin olmayışı ayrıca emeklilerin ve özel sektörde çalışanların bir kısmının gelirlerinin düşük olmasıdır.

Çalışmanın iller bazında coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerinin bilinirlik düzeylerine yönelik bulgularına göre, destinasyonlara ait coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünü sayısı yüksek olan illerde (Gaziantep, Şanlıurfa) %50 ve üzerinde bilinirlik düzeyine sahip ürün sayısının az olduğu görülmektedir. Aynı zamanda her destinasyon sadece birkaç coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünü ile ön plana çıkmaktadır. Çalışmanın destinasyonlara ait coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünlerinin bilinirlik düzeyine yönelik sonuçları daha önce farklı tarihlerde ve farklı destinasyonlara yönelik yapılan çalışmalarla desteklenmektedir (Teuber, 2011; Meral ve Şahin, 2013; Mercan ve Üzülmaz, 2014; Eren, 2018; Kayran ve Atçı, 2021; Zuluğ, 2010). Bu alanda daha önce yapılan diğer çalışmalarla benzer şekilde, bu çalışmada anlaşılabilecek üzere coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerinin yeterli seviyede bilinmediği görülmektedir. Bu ürünlerin bilinirlik düzeyinin düşük çıkması destinasyon yöneticileri tarafından bu ürünlere yönelik yeterli düzeyde tanıtım ve pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmediğinden kaynaklı olduğu düşünülmektedir.

Araştırma bulgularına göre, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ne gelen yerli turistlerin illere ait coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutumları, destinasyon seçimini %67,7 oranında etkilemektedir. Bu sonuç, Zaman ve Kayserili'nin (2015) gastronomi turizminde coğrafi işaretli ürünlerin rolüne yönelik yaptıkları araştırmayı, Ergen ve diğerleri (2020) tarafından Edirne'nin sahip olduğu gastronomik ürünlerin, turistlerin destinasyon seçimine etkisi üzerine yaptıkları araştırmayı, Çekiç ve diğerleri (2023) tarafından coğrafi ürünlere ilişkin yerli turist tutumlarına yönelik yaptıkları araştırmayı desteklemektedir. Buradan hareketle destinasyonların sahip olduğu coğrafi işaretli gastronomik ürünler, yerli turistlerin destinasyon tercihinde etkili olan önemli bir çekim unsuru olarak değerlendirilebilir.

Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ne gelen yerli turistlerin coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutumlarını oluşturan, ekonomik destek ve kültür alt boyutunun, destinasyon seçimi alt boyutu olan doğal ve insan yapımı çekicilikler üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla turistlerin coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerinin üreticiye ve yerel halka ekonomik destek sağlaması ve coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünlerinin destinasyonların sahip olduğu kültürün bir parçası olduğuna yönelik tutumları, destinasyonların sahip olduğu doğal ve insan yapımı çekicilikleri olumlu yönde etkilemektedir. Ancak coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutumları oluşturan doğal üretim, kalite ve güvenilirlik alt boyutlarının doğal ve insan yapımı çekicilikler üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Bu kapsamda turistlerin coğrafi işaretli

yöresel mutfak ürünlerinde hileli üretimin olmadığına, bu ürünlerin üretiminde doğaya zarar verilmediğine yönelik tutumlarının düşük ortalamaya sahip olduğu belirlenmiştir. Buradan hareketle aslında yerli turistlerin coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünlerinin sağlıklı ve kaliteli olduğuna inanmadıkları söylenebilir. Bu çerçevede coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünlerine yönelik yapılan (yapılması gereken) denetimlerin önemi ortaya çıkmaktadır.

Yerli turistlerin coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutumlarından doğal üretim, kalite ve güvenilirlik alt boyutlarının destinasyon seçimi alt boyutu olan erişim kolaylığı üzerine anlamlı ve pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda turistlerin coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünlerinin doğal şartlarda yani tescilde belirtilen koşullarda ve ilgili bölgede üretildiğine dair tutumları ile birlikte bu ürünlerin kaliteli ve güvenilir olduğuna yönelik tutumları erişim kolaylığı alt boyutunu olumlu yönde etkilemektedir. Ancak ekonomik destek ve kültür alt boyutunun erişim kolaylığı üzerine anlamlı ve pozitif etkisi olmadığı belirlenmiştir. Bu kapsamda bölgenin tanıtımına, yerel üreticiye dolayısıyla yerel ekonomiye katkı sağlayan coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerinin erişim kolaylığı alt boyutunu olumlu yönde etkilemediğini söylemek mümkündür. Buradan hareketle, destinasyonun sahip olduğu coğrafi işaretli gastronomik unsurların ulaşılabilir olması destinasyonu ziyaret eden yerli turistler için önem arz ettiği söylenebilir.

Sonuç olarak, destinasyonlara ait coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürün sayısı yüksek olan illerde (Gaziantep, Şanlıurfa) %50 ve üzerinde bilinirlik düzeyine sahip ürün sayının az olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla başta Gaziantep ve Şanlıurfa olmak üzere diğer illerde de coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünlerine yönelik pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi ile bu ürünlerin bilinirlik düzeyi artacaktır. Dolayısıyla turistlerin bilinirlik düzeyi yüksek olan ürünleri deneyimlemek amacıyla bu ürünlerin üretildiği destinasyonlara yönelik seyahatler gerçekleştireceklerdir. Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ne gelen yerli turistlerin coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tutumlarının destinasyon seçimini büyük ölçüde etkilediği tespit edilmiştir. Bu kapsamda destinasyonların sahip olduğu gastronomik kimlik yerli turistlerin destinasyon tercihlerinde etkili olabilmektedir. Dolayısıyla yerli turistlerin coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünlerini yerinde deneyimlemek için seyahatler gerçekleştirdiği söylenebilir. Çalışmanın sonuçları doğrultusunda şu öneriler getirilmektedir;

Uygulamaya Yönelik Öneriler;

- Coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünlerinin tanıtımı ve sürdürülebilirliği için potansiyel turistlerin sayıca çok olduğu şehirlerde, yerel yönetimlerce şenlik, festival ve bu ürünlere yönelik tadım günleri gibi etkinlikler organize edilerek bu ürünlerin özellikleri ön plana çıkarılmalı ve farkındalığı artırılmalıdır.
- Başta tescil başvurusunda bulunan kurum olmak üzere, destinasyondaki yerel yönetimler, ilgili sivil toplum örgütleri ve meslek birlikleri kendi web sayfalarında ve sosyal medya hesaplarında, yerli turistlerin destinasyon seçiminde önemli bir yere sahip olan coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerine yönelik bilgilere yer vermelidir.
- Çevreyi ve biyolojik çeşitliliği korumak, yerel üreticiyi desteklemek ve kırsal kalkınmayı sağlamak amacıyla coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tarım politikaları geliştirilebilir.
- Geleneksel bilgiyi ve kültürel değerleri korumak, aynı zamanda ürün taklitçiliği ile mücadele etmek amacıyla coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünlerine yönelik tescilde belirtilen üretim şartlarına uygun üretim

yapılıp yapılmadığına yönelik yine tescil belgesinde belirtilen denetim komisyonu tarafından denetimler aksatılmadan yapılmalıdır.

- Seyahat acenteleri tarafından Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ne yönelik düzenlenen tur programlarına, coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerinin yetiştigi/üretildiği ve sunumunun yapıldığı yerlerin dahil edilmesi sağlanmalıdır.
- Turistlerin coğrafi işaretli yöresel mutfak ürünlerinden hediyelik eşya olarak sunulabilen ürünleri satın alabilmeleri için onların kolay ulaşabileceği noktalara destinasyon yöneticileri tarafından satış ofisleri kurulmalıdır. Ayrıca, illerde coğrafi işaretli yöresel yemekleri sunan restoranların kurulması teşvik edilmelidir.
- Coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünlerinin bilinirlik düzeyini artırmak amacıyla Üniversitelerin Turizm Fakülteleri veya Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulları bünyelerinde bulunan Gastronomi Bölümlerinin müfredatlarına coğrafi işaretleme dersi eklenebilir.

Alan Yazına Yönelik Öneriler

- İlgili yerli alan yazın incelendiğinde özellikle coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünleri ve destinasyon seçimi konularını birlikte ele alan sınırlı sayıda araştırma olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda gelecek çalışmalarda bu konuların turizm sektörü açısından farklı destinasyonlarda da incelenmesinin ve öneriler üretilmesinin ilgili alan yazına ve araştırmacılara katkıda bulunacağı ifade edilebilir.
- Araştırma evrenini Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ni ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Dolayısıyla farklı evrenlerde örneklem hacmi daha da genişletilerek farklı destinasyonları karşılaştıran çalışmalar araştırmacılara önerilebilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Araştırma verilerini toplayabilmek amacıyla Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Etik Komisyonu tarafından 14.06.2021 tarihinde 2021/219 karar numaralı etik kurul izni alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Aktaş, A. A., Aksu, A. & Çizel, B. (2007). Destination choice: An important -satisfaction analysis, *Quality and Quantity* 41: 265-273.
- Amira, F. (2009). The role of local food in Maldives tourism: A focus on promotion and economic development. Auckland University, *New Zealand Tourism Research Institute (NZTRI)*.
- Azmiralda, Z. (2007). *The WTO and A Balance of Conflicting Interests: The Example of TRIPS and Geographical Indications From a Developing Country Perspective*. (Ph.D.), University of Exeter.
- Babcock, B. A. & Clemens, R. L. B. (2004). Geographical indications and property rights: protecting value-added agricultural products. *MATRIC Briefing Paper* 5, 1-50.
- Bowen, S. & Zapata, A. V. (2009). Geographical indications, terroir, and socio economic and ecological sustainability: The case of tequila. *Journal of Rural Studies* 25 (1), 108-119.

- Canbolat, E. & Çakıroğlu, F. P. (2020). Gastronomi turizmi ve coğrafi işaretleme: Samsun mutfağına yönelik bir değerlendirme. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(2), 937-957.
- Chen, J. S. & Gürsoy, D. (2001). An investigation of tourists destination loyalty and preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(2), 79-85.
- Cohen, E. & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778. doi.org/10.1016/j.annals.2010.03.007.
- Coşkun, R., Altunışık, R. & Yıldırım, E. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* Spss Uygulamalı. 9. Baskı (Sakarya Yayıncılık, Sakarya).
- Çekiç, İ., Bulut, Z. & Oğan, Y. (2023). Coğrafi işaretli ürünlere ilişkin yerli turist tutumları üzerine bir inceleme. *Artvin Çoruh Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 242-255. DOI: 10.22466/acusbd.1296449
- Çukur, T., Kızılaslan, N., Kızılaslan, H. & Çukur, F. (2022). An analysis of the factors affecting the consumption of geographically indicated products using decision tree and artificial neural networks, *Journal of Animal & Plant Sciences*, 32(4), 1062-1071. http://doi.org/10.36899/JAPS.2022.4.0510
- Deveci, B., Türkmen, S. & Avcıkurt, C. (2013). Kırsal turizm ile gastronomi turizm ilişkisi: Bigadiç örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi* 3(2), 29-34.
- Diyarbakır Valiliği (2022). Kültür ve Karpuz Festivali. http://www.diyarbakir.gov.tr, (04 Nisan 2022).
- Doğan, B. & Gökova, Ü. (2012). Geographical indications: the aspects of rural development and marketing through the traditional products, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 761-765.
- Eren, Y. F. (2018). *Coğrafi İşaret ile Tescilli Ürünlerin Gastronomik Destinasyonlara Etkisi: Kapadokya Bölgesi'nde Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Ankara.
- Ergan, K., Kızılırmak, İ. & Ergan, S. (2020). Gastronomik ürünlerin destinasyon seçimine olan etkisi: Edirne ili örneği. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi* 6(3): 1-10.
- Esen, Ş. (2017). Turizmde sürdürülebilirlik ve coğrafi işaretler. *I. Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Kongresi*, Kastamonu, 23-25 Kasım.
- Garanti, Z. (2019). GenZ willingness to purchase products with geographical indications. *Akdeniz Uni. J. Econ. Admin. Sci.*, 19(2), 299-325.
- Garson, D. (2012). *Testing Statistical Assumptions*, Statistical Associates Press.
- http://www.statisticalassociates.com (26 Kasım 2023).
- GASTROANTEP, 2023. https://gastroantepfest.com/tr (18 Aralık 2023).
- Genç, V. & Genç, S. G. (2018). Batman'ın gastronomik ve tarımsal coğrafi işaret unsurlarının sürdürülebilir turizm açısından değerlendirilmesi. *International Gastronomy Tourism Studies Congress*. Kocaeli, 20-22 Eylül.
- George, D. & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, (Pearson, Boston).
- Gündoğdu, G. (2006). *Türk Hukukunda Coğrafi İşaret Kavramı ve Korunması* (Beta Yayınları, İstanbul).

- Güneydoğu Anadolu Rehberi (2007). Güneydoğu Anadolu'nun Bir Portresi. <https://www.guneydogumirasi.org/pdfs/portre.pdf> (31 Ekim 2021).
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem- Analiz*, Üçüncü Baskı (Seçkin Yayıncılık, Ankara).
- Halıcı, N. (2015). *Güneydoğu Anadolu Bölgesi Mutfak Kültürü ve Yemekleri*, Birinci Baskı (Oğlak Yayıncılık, İstanbul).
- Hall, M. C., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. & Cambourne, B. (2003). *Food Tourism Around The World: Development, Management and Markets* (Butter Worth Heinemann, Oxford).
- Henseleit, M., Kubitzki, S. & Teuber, R. (2009). Determinants of consumer preferences for regional food products, in Canavari, M., Cantore, N., Castellini, A., Pignatti, E. & Spadoni, R. (Eds), *International Marketing and Trade of Quality Food Products*, Wageningen Academic Publishers, Wageningen, 263-278.
- Hsu, T. K., Tsai, Y. F. & Wu, H. H. (2009). The preference analysis for tourist choice of destination: a case study of Taiwan, *Tourism Management* 30(2): 288-297.
- Ittersum, V. K., Meulenbergh, M. T. G., Trijp, H. V. & Candel, M. J. J. M. (2007). Consumers' appreciation of regional certification labels: A pan-European study. *Journal of Agricultural Economics* 58(1): 1-23.
- İslamoğlu, A. H. & Alınçık Ü. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (Beta Yayıncılık, İstanbul).
- Jang, C. & Cai, L. A. (2002). Travel motivations and destination choice: A study of British outbound market. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 13 (3): 111-133. DOI: 10.1080/10548400209511570
- Jay, T. & Taylor, M (2013). A case of champagne: A study of geographical indications. *Corporate Governance* ejournalDOI:10.53300/001c.6926 <http://epublications.bond.edu.au/cgej/29>.
- Kayran, F. & Atçı, D. (2021). *Şanlıurfa'nın Coğrafi İşaretli Ürünleri ve Gastronomi Turizmi Potansiyeli* (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Keskin, H. (2019). *Coğrafi işaretli yöresel gıdaların turistik destinasyon pazarlamasına etkileri – Balıkesir ili örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Klenosky, D. B. (2002). The pull of tourism destinations: A means-end investigation. *Journal of Travel Research* 40 (4): 384-395.
- Kivela, J. J. & Crofts J. C. (2006). Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality- Tourism Research* 30 (3): 354-377.
- Kutvan, A. B. & Kutvan, S. A. (2013). Turizm Planlamasında Destinasyon Çekiciliklerinin Ölçümü: Bir Yöntem Yaklaşımı. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi* 11: 159-184.
- Li, Q., Li, X., Chen, W., Su, X. & Yu, R. (2023). Involvement, place attachment, and environmentally responsible behavior are connected with geographical indication products. *Tourism Geographies*, 25(1): 44-71.

- López-Guzmán, T. & Sánchez-Cañizares, S. (2012). Gastronomy, tourism and destination differentiation: A case study in Spain. *Review of Economics-Finance, Academic Research Centre of Canada*, ISSN: 1923-7529; 1923-8401:63-72.
- Lucatelli, S. (2000). Appellations of origin and geographical indications in OECD member countries: economic and legal indications. Document: COM/AGR/APM/TD/WP (2000) 15 /FINAL.
- Meral, Y. & Şahin, A. (2013). Tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısı: Gemlik zeytini örneği. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Doğa Bilimleri Dergisi* 16 (4): 16-24. <http://dergi.ksu.edu.tr/article/view/1017000222>.
- Mercan, G. O. & Üzülmöz, M. (2014). Coğrafi işaretlerin bölgesel turizm gelişimindeki önemi: Çanakkale ili örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 29(2): 67-94.
- Oğuz, Z. (2016). *Yerel değerlerin turizm ürününe dönüştürülmesinde coğrafi işaretlerin kullanımı: Siirt ili örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Mardin Artuklu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Mardin.
- Olivas, E. (2007). Regional seminar on industrial property protection in the Euro-Mediterranean partnership, *ORIGIN*, Belgium.
- Okumuş, B., Okumuş, F. & McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourist destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management* 28: 253-261.
- Özel, G. & Akbaba, M. (2021). *Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Coğrafi İşaretli Ürünler ve Somut Olmayan Kültürel Miras: Doğu Anadolu Bölgesi Örneği* (Edit. Ercan Karaçar, Ersan Erol), Turizm Alanında Güncel Konular ve Yaklaşımlar (Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya).
- Özersin, U. (2019). *Gastronomi turizminin destinasyon imajı ve destinasyon seçimine etkisi: Çeşme örneği*. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- Pamukçu, H., Saraç, Ö., Aytuğar, S. & Sandıkçı, M. (2021). The effects of local food and local products with geographical indication on the development of tourism gastronomy. *Sustainability* 13 (12): 66-92. <https://doi.org/10.3390/su13126692>.
- Parasecoli, F. & Tasaki, A. (2011). Shared meals and food fights: Geographical indications, rural development, and the environment. *Environment and Society: Advances in Research* 2: 106-123. doi:10.3167/ares.2011.020107.
- Pekyaman, A. (2008). *Turistik satın alma davranışında destinasyon imajının rolü Afyonkarahisar bölgesinde bir araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Afyonkarahisar.
- Richards, G. (2001). *Cultural Attractions and European Tourism* (CABI Publishing, London).
- Richards, G. (2002). Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption? Hjalager A M, Richards G. (Ed.), *Tourism and Gastronomy* (Routledge, London).
- Saatcı, G. (2019). Coğrafi işaretli yiyeceklerin tanıtım unsuru olarak yöresel yemekler kapsamında değerlendirilmesi. *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.
- Sakar, M. E. (2021). *Gastronomi turizminde coğrafi işaretli ürünlerin önemi ve bölgesel kalkınmaya etkisi: Mersin örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Mersin.
- Saputra, R. (2020). Development of creative industries as regional leaders in national tourism efforts based on geographical indications. *Jurnal Bestuur* 8(2): 108-120. DOI: 10.20961/bestuur.43139
- Sezgin, A. C. (2016). Coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmine yansımaları. *Ulusal Alternatif Turizm Kongresi*. Erzincan, 07-09 Nisan.
- Suh, J. & MacPherson, A. (2007). The impact of geographical indication on the revitalisation of a regional economy: a case study of 'boseong' green tea. *Wiley on behalf of The Royal Geographical Society* (with the Institute of British Geographers) 39(4): 518-527.
- Suna, B. & Uçuk, C. (2018). Coğrafi işaret ile tescil edilmiş ürüne sahip olmanın destinasyon pazarlamasına etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 6(3): 100-118. DOI: 10.21325/jotags.2018.274.
- Şengül, S. & Türkay O. (2016). Yöresel mutfak unsurlarının turizm destinasyonu seçimindeki rolü (Mudurnu örneği). *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi* 12(29): 63-87.
- Şengül, S. & Türkay O. (2017). *Türkiye'nin Yöresel Mutfakları* (Detay yayıncılık, Ankara).
- Tabachnick, B. G. & Fidell L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6. Edition). (Allyn, Bacon/Pearson Education, Boston).
- Tekelioğlu, Y. (2021). Coğrafi işaretlerin A, B, C'si. *Coğrafi İşaretler Dergisi* 1: 14-32.
- Temiz, T. (2019). *Konya örneğinde coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmivaçısından önemi*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Konya.
- Tepe, S. (2008). *Coğrafi işaretlerin ekonomik etkileri*. Uzmanlık Tezi, Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- Teuber, R. (2011). Consumers' and producers' expectations towards geographical indications: Empirical evidence for a German case study. *British Food Journal* 113(7): 900-918.
- Thangaraja, A. & Abirami, A. (2018). The consumer experience on geographical indicators and its impact on purchase decision: An empirical study. *International Journal of Pure and Applied Mathematics* 118(20): 2625-2630.
- Toklu, İ. T., Ustaahmetoğlu, E. & Küçük, H. Ö. (2016). Tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısı ve daha fazla fiyat ödeme isteği: Yapısal eşitlik modellemesi yaklaşımı. *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi* 23(1).
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2023). Coğrafi İşaretler Portalı. <https://ci.turkpatent.gov.tr> (03 Ağustos 2023).

- Türkay, O. & Genç, K. (2019). *Gastronomi Turizmi, İçinde Tüm Yönleri ile Gastronomi Bilimi* (Ed.) Sarıışık M, (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Ullah, N., Khan, J., Saeed, I., Zada, S., Xin, S., Kang, Z. & Hu, Y. (2022). gastronomic tourism and tourist motivation: exploring northern areas of Pakistan. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 19, 7734. <https://doi.org/10.3390/ijerph19137734>.
- Vatansever, N. & Yıldız, O. (2017). Coğrafi işaretlerin bölgesel turizm açısından değerlendirilmesi: Muğla örneği. *The Journal of Academic Social Science Studies* 62: 511-523.
- 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.
- Yenipınar, U., Köçker, H. & Karacaoğlu, S. (2014). Turizmde yerel yiyeceklerin önemi ve coğrafi işaretleme: Van otlu peyniri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 2(2): 13-23.
- Wilson, N. (2002). Consumer attitudes towards regional foods -a case study of protected designation of origin (PDO) and protected geographical indication (PGI) products. Imperial College at Wye, University of London.
- Zağralı, E. & Akbaba, A. (2015). Turistlerin destinasyon seçiminde yöresel yemeklerin rolü: İzmir Yarımadası'nı ziyaret eden turistlerin görüşleri üzerine bir araştırma. *Journal of Yasar University* 10(40): 6633-6644.
- Zaman, S. & Kayserili, A. (2015). The role of geographical signs in gastronomy tourism: A case study of Erzurum cag kebab. *International Journal of Academic Research in Environment and Geography* 2(1): 40-45.
- Zappalaglio, A. (2018). *The why of geographical indications: the transformation of the link between the product and its place of origin in Europe*, Thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy, Somerville College, University of Oxford.
- Zuluğ, A. (2010). *Coğrafi işaretli gıdalara ilişkin tüketici tercihleri üzerine bir araştırma: İstanbul örneği*. Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, Fen Bilimler Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, İzmir.

The Effect of Local Cuisine Products Registered by Geographical Indication on the Destination Selection of Tourists: The Case of Southeastern Anatolia Region

Sultan BELLİ

Harran University, School of Tourism and Hotel Management, Şanlıurfa/Türkiye

Ebru GÜNEREN

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Nevşehir/Türkiye

Extended Summary

Due to globalization, socio-economic developments and technological developments that allow tourists to have instant information about destinations, tourists whose needs and expectations have changed have started to prefer destinations that provide services for special interest tourism more (Amira, 2009; Richards, 2002). With the changing consumption habits of tourists, cultural and traditional products have started to come to the fore in tourism. In order to protect these local products against imitations and to prevent an unfair competitive environment, legal regulations such as the geographical indication system are widely used all over the world (Richards, 2001; Deveci vd., 2013). It is possible to say that geographical indications have an important role in the protection and promotion of local products, as well as in the transformation of these products into tourism products (Yenipinar vd., 2014).

Geographical indications make these products in demand by helping to protect the cultural values unique to the region with a sustainable understanding. Therefore, products with geographical indications can be effective in determining tourism demand and ensuring customer loyalty (Vatansever & Yıldız, 2017; Saatçı, 2019).

The fact that the Southeastern Anatolia Region ranks second in Turkey in terms of local culinary products registered with a geographical indication indicates that the region has an important place in our country in terms of local products registered with a geographical indication. In addition, with the COVID-19 pandemic, healthy living and healthy eating issues are of importance. The fact that local products with geographical indications create a perception that they are more reliable and healthier compared to other products, and the fact that these local products are referred to by the name of the region they belong to increases the preference rates. Therefore, local culinary products can be a decisive factor in tourists' destination choices.

The aim of this study is to determine the knowledge of local tourists coming to the Southeastern Anatolia Region about registered local culinary products with geographical indication, as well as to determine whether local culinary products registered with geographical indication are effective in tourists' choice of destinations within the framework of destination attractiveness. Since there has not been a study that deals with the geographical indication for the Southeastern Anatolia region and the choice of destination with registered local culinary products, this study is important. In this context, it is thought that the results of the study will contribute to the tourism literature and sector representatives.

For the purpose of the research, the demographic characteristics of 830 local tourists who came to the Southeastern Anatolia Region and stayed overnight in 2019, their knowledge of geographically marked local culinary products belonging to the region and whether geographically marked local culinary products are effective in tourists' destination choices were tried to be determined by means of a survey.

Correlation and regression tests were used to determine whether registered local culinary products are effective with geographical indication in the destination choices of domestic tourists coming to the Southeastern Anatolia Region. According to this, the first hypothesis of the research, “H1: The economic support and culture dimension, which form the attitude of tourists towards geographically marked local culinary products, has a significant and positive effect on natural and man-made attractiveness.” H1 hypothesis was accepted as a result of the tests.

The second hypothesis of the research is “H2: The natural production dimension, which determines the attitude of tourists towards geographically marked local culinary products, has a significant and positive effect on natural and man-made attractiveness.” H2: hypothesis was rejected as a result of tests.

The third hypothesis of the research is “H3: The quality and reliability dimension, which determines the attitude of tourists towards geographically marked local culinary products, has a significant and positive effect on natural and man-made attractiveness.” H3: hypothesis was rejected as a result of tests.

The fourth hypothesis of the research is “H4: The economic support and culture dimension, which form the attitude of tourists towards geographically marked local culinary products, has a significant and positive effect on ease of access.” H4: hypothesis was accepted as a result of the tests.

The fifth hypothesis of the research is “H5: The natural production size, which forms the attitude of tourists towards geographically marked local culinary products, has a significant and positive effect on ease of access.” H5: hypothesis was rejected as a result of tests.

The sixth hypothesis of the research is “H6: The quality and reliability dimension, which determines tourists' attitudes towards geographically marked local culinary products, has a significant and positive effect on ease of access.” H6: hypothesis was accepted as a result of the tests.

The attitudes of local tourists coming to the Southeastern Anatolia Region towards registered local culinary products with geographical indications belonging to the provinces affect the choice of destination by 67.7% ($R^2 : 0,677$). Therefore, it is possible to say that the gastronomic identities of the destinations formed by the contribution of geographical indications and registered local culinary products affect the destination choice of domestic tourists.

In line with the results of the study, some recommendations for practice and literature have been included. These recommendations are given below.

Recommendations For Implementation;

- For the promotion and sustainability of registered local culinary products with geographical indications, events such as festivals, festivals and tasting days for these products should be organized by local governments in destinations to highlight the characteristics of these products and increase awareness.
- Local governments and tourism enterprises in the destination should include information about geographically marked local culinary products on their web pages and social media accounts.
- Agricultural policies can be developed for registered local culinary products with geographical indications in order to protect the environment and biodiversity, support local producers and ensure rural development.
- In order to protect cultural values and combat product counterfeiting, inspections should be carried out by the audit commission specified in the registration document again for whether production is carried out in

accordance with the production conditions specified in the registration for registered local culinary products with a geographical indication, without interruption.


- It should be ensured that the places where geographically marked regional culinary products are grown / produced and presented should be included in the tour programs organized by travel agencies for the Southeastern Anatolia Region.
- Sales offices should be established by destination managers so that tourists can buy products that can be offered as souvenirs from geographically marked local culinary products. In addition, the establishment of restaurants serving geographically marked regional dishes in the provinces should be encouraged.
- Geographical indication course can be added to the curricula of Gastronomy Departments within the Tourism Faculties of Universities or Tourism and Hotel Management Schools in order to increase the awareness level of registered local culinary products with geographical indication.

Recommendations for Literature:

- When the relevant domestic literature was investigated, it was found that there are a limited number of studies that specifically address the issues of geographical indication, registered local culinary products and destination selection together. In this context, it can be stated that the examination of these issues in different destinations in terms of the tourism sector in future studies will contribute to the relevant literature and researchers.
- The research universe consists of local tourists visiting the Southeastern Anatolia Region. Therefore, the sample volume in different universes can be further expanded and studies comparing different destinations can be recommended to researchers.

Ek 1. Etik Kurul İzni

PDF.js viewer

 T. C. NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etik Kurulu

TOPLANTI SAYISI 7 KARAR SAYISI 219 TOPLANTI TARİHİ 14.06.2021

Üniversitemiz Turizm Fakültesi Doktora Programı öğrencisi Sultan BELLİ'nin "Coğrafi İşaret ile Tescilli Yöresel Mutfak Ürünlerinin Turistlerin Destinasyon Seçimine Etkisi: Güneydoğu Anadolu Bölgesi Örneği" isimli doktora tezi hakkında alınan 17.05.2021 tarih ve 2100020202 sayılı başvuru dosyasının görüşülmesi.

2021.07.219. Üniversitemiz Turizm Fakültesi Doktora Programı öğrencisi Sultan BELLİ'nin "Coğrafi İşaret ile Tescilli Yöresel Mutfak Ürünlerinin Turistlerin Destinasyon Seçimine Etkisi: Güneydoğu Anadolu Bölgesi Örneği" isimli doktora tezi hakkında alınan 17.05.2021 tarih ve 2100020202 sayılı başvuru dosyası görüşüldü.

Yapılan görüşmeler sonucunda, aşağıdaki tabloda isimleri belirtilen araştırmacılar tarafından hazırlanan "Coğrafi İşaret ile Tescilli Yöresel Mutfak Ürünlerinin Turistlerin Destinasyon Seçimine Etkisi: Güneydoğu Anadolu Bölgesi Örneği" isimli doktora tezi ve ilgili belgeler araştırmanın gerekçe, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak incelenmiş olup, projenin gerçekleştirilmesinde etik sakınca bulunmadığına kurulumuz üyeleri tarafından oy birliği ile karar verilmiştir.

YÜRÜTÜCÜ	ARAŞTIRMACI/UZMAN
Doç. Dr.Ebru GÜNEREN ÖZDEMİR	Öğr. Gör. Sultan BELLİ

Prof. Dr. Ali MEYDAN
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Şule AYDIN
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Zülfikar DURMUŞ
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Cesur PEHLEVAN
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Hacı Abdullah ŞENGÜL
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Sevgi ÖZCAN
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Serkan ŞAHİNKAYA
Kurul Başkanı

Belge Doğrulama Kodu: 44CF3EE

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Takip Adresi: <https://ubya.neveshir.edu.tr/ERMS-Record-ConfirmationPage/Index>

Adres:

Telefon No: <tel>

Faks No:

Posta:

Bilgi için:

Leyla Karagedik
Sekreter