



Coğrafi İşaretli Ürünlerin Bölgesel Etkisinin Halk Tarafından Algılanması: Kaz Tiridi Örneği*

Perception of the Regional Influence of Geographical Marked Products by The Locals: An Example of "Kaz Tiridi"

Deniz ERDOĞAN¹, Oya ÖZKANLI²

Özet

Coğrafi işaret almış ürünler dikkat çekmekte olup farklılaşma, ürün kimliği ve marka oluşturmada faydalı oldukları görülmektedir. Bu faydanın maksimize edilmesi için bölge halkının bu ürünlerin bölgesel etkisine dair algısı ve tutumu tespit edilmelidir. Bu çalışmanın amacı yerel halkın coğrafi işaretli ürünlerin bölgeye etkisi hakkındaki algısını Kaz Tiridi aracılığıyla değerlendirmektir. Bu amaç doğrultusunda 422 kişiyi kapsayan, demografik ve bireysel bilgiler formu ile beşli Likert ölçeği formunda Kaz Tiridi'nin bölgesel etkilerine yönelik ifadelerle yer veren anket çalışması uygulanmıştır. Elde edilen verilere bilgisayar ortamında istatistiksel analiz programı ile One Way Anova analizi uygulanarak demografik ve bireysel bilgiler formunda yer alan değişkenlerin ürünün bölgesel etkileri boyutunda anlamlı ilişkiler sağlayıp sağlamadığı değerlendirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre elde edilen veriler bilgi kaynağı, bilgi düzeyi ve Samsun'da ikamet süresi değişkenlerinin ürünün bölgesel etkileri boyutunda anlamlı ilişkiler ortaya çıkardığı tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Gastronomi Turizmi, Yöresel Ürün, Coğrafi İşaret, Yöre Halkı, Kaz Tiridi

Abstract

Geographical indication products attract attention and are seen to be useful for differentiation, product identity and brand creation. In order to maximize this benefit, the perception and attitude of the people of the region to the regional impact of these products should be determined. The aim of the study is to evaluate the perception of the local population about the impact of geographically marked products on the region through the tool of Kaz Tiridi. For this purpose, a survey study was conducted involving 422 people. The questionnaire contains statements about the regional effects of Kaz Tiridi in the form of a five-point Likert scale and general information about demographic and individual information. The data obtained from the survey study were transferred to a computer environment for examination. Using One Way Analysis from a statisti it was evaluated whether the variables contained in the demographic and individual information provide significant relationships in the dimension of regional effects of the product. As a result, it was determined that the information source, the level of knowledge and the length of residence in Samsun revealed significant relationships in the dimension of regional effects of the product.

Keywords: Gastronomic Tourism, Local Foods, Geographical Indication, Locals, Kaz Tiridi

^{1,2}Gaziantep Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gaziantep

ORCID:

D.E. :0000-0003-4212-2818

O.Ö.:0000-0002-0960-2425

Corresponding Author:

Deniz ERDOĞAN

Email:

dnz.erdgn@hotmail.com

Citation: Erdoğan, D. ve Özkanlı, O. (2022). Coğrafi işaretli ürünlerin bölgesel etkisinin halk tarafından algılanması: Kaz Tiridi örneği. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 12 (3): 440-454.

Submitted: 04.06.2022

Accepted: 01.08.2022

*Bu makale "Yerel Halkın Coğrafi İşaretli Ürün Algısı: Samsun Kaz Tiridi Örneği" adlı yüksek lisans tezinden faydalanarak üretilmiştir.

1. GİRİŞ

İnsanın bulunduğu her ortamda yeme-içme ihtiyacı doğması gastronominin turizm faaliyetleri içinde doğal olarak bulunduğu ve vazgeçilmez bir yeri olduğu göstermektedir. Dünyanın pek çok bölgesinde farklı turizm destinasyonları bölgenin yerel gastronomik ürünleri ile anılmakta olduğu bilinmektedir. Fransa'da Alcace Bağ Rotası Colmar, Mulhouse gibi şehirlerdeki üzüm bağlarını ve şarap üretim alanlarını kapsayan ve ilgili turistlerin buraları ziyaret etmek, yerel ürünleri tatmak ve üreticilerden doğrudan bilgi edinme şansı elde etmektedir. İtalya'da düzenlenen "Napoli Pizza Village Festival" Avrupa'da gerçekleşen en büyük ve ünlü pizza festivali olup ilgili turistler için konferanslar ve atölyeler düzenlenmektedir. Kars ilinin Boğatepe Köyü'nde peynir, tereyağı, bal gibi ürünleri tatmak, satın almak ve üreticilerden doğrudan bilgi edinmenin yanında ilgili turistlerin ziyaret edebileceği Boğatepe Peynir Müzesi bulunmaktadır. Tüm bu faaliyetlerin ortak özelliği sunulan nihai ürünün yöresel olması, faaliyetlerin gerçekleştiği bölgelerde yaşamış ve yaşamakta olan medeniyetlerin izlerini taşıyor olmasıdır. Bahsi geçen bu ürünler gibi Kaz Tiridi de Samsun iline ait önemli ve eski bir ürün olarak gastronomi turizmi için önem taşımakta olan bir ürün olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmanın gerekçesi ülkemizdeki gastronomi kültüründe yaklaşık bir asırdır varlığını sürdüren Kaz Tiridi'nin (Usta, 2021) Samsun ilindeki etkisinin halka nasıl yansıdığını tespit etmek ve sağladığı ve sağlayabileceği katkı potansiyelinin kültürel birikimdeki yerini sağlamlaştırmaktır.

Bu kültürel birikiminin gelecek nesillere aktarılabilmesi, suiistimal edilmeden üretiminin sürdürülmesi için ulusal ve uluslararası çalışmalar uzun zamandır sürmektedir ancak hukuksal anlamda bir koruma olan coğrafi işaret kavramı henüz yeni sayılabilecek bir konumdadır. Ürünün ait olduğu coğrafyada yaşayan kişilerin ürünü ve kıymetini anlaması, içselleştirmesi ve sahiplenmesi oldukça önemlidir. Bununla birlikte ürüne yöre dışından bir konuk gözünden bakabilmesi de oldukça önemlidir zira yöre halkı için oldukça olağan ve yaşamlarının bir parçası haline gelmiş ihtiyaçlar olarak niteleyebildikleri yöresel yemekler (tarhana, turşu, salça vb) bölgeyi ziyaret eden turistler tarafından bir merak ve çekim unsuru olarak algılanabilmektedir (Uçar vd., 2010). Yerel halk bunu kavradıktan sonra söz konusu coğrafi ürünün bölgeye sağlayabileceği sosyal ve ekonomik getirileri de anlayabilecektir. Böylelikle ürün kültürel bir miras olduğu kadar bir kalkınma aracı olarak da yöre halkının gözünde önem kazanabilecek ve gerek potansiyel coğrafi işaretli ürünlerinin gerek coğrafi işareti bulunan ürünlerinin korunmasında etkin rol alabilecektir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Gastronomi Kavramı Ve Gastronomi Turizmi

Gastronominin insanlıkla birlikte var olduğu ve insanlarla birlikte evrimleşmiş, gelişmiş ve tıpkı insanlar gibi ilk haline dair temel unsurları barındırmakla birlikte ilk halinden oldukça farklı bir konuma gelmiş olduğunu söylemek mümkündür. İlk insanların beslenme ihtiyaçlarını toplayıcılıkla sağladığı ancak zaman içinde iklim değişiklikleri sebebiyle toplayıcılık yapmalarına imkân vermeyen koşullar içinde yaşamaya devam etmeleri gerekmiştir. Hayatta kalmak isteyen insanlar etraftaki küçük hayvan ve böcekleri yemeye başlamış, ardından taşları yontarak elde ettikleri kesici aletler sayesinde avcılık yeteneklerini geliştirmiştir. Böylelikle insan hem toplayıcı hem de avcı olmuştur (Gürsoy, 2014). Yıllar içinde yerleşik hayata geçen insan için gastronomi toplum bilincinin oluşmasında da toplum içindeki farklı statülerin varlıklarını kanıtlamak amacıyla hizmet etmiş olan gastronomi insan kadar değişken olabilen ve insandan ayrı düşünülemeyen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü gastronomi temelinde yiyip içmekle ilgilidir ve bu da insan hayatının kaynağıdır. İnsanların hayatta kalma güdüsüyle gerçekleşmiş her yenilikten gastronomi de az ya da çok etkilenmiştir. Çünkü gastronomi yediğimiz ve içtiğimiz her şeyi kapsayan, geniş kapsamlı bir disiplin olarak değerlendirilebilmektedir (Scarpato, 2003). Günümüze insanlıkla birlikte değişerek gelen gastronomi bulunduğumuz yüzyılda ülke veya bölge

mutfaklarını diğerlerinden ayırabilmeye, bir ülkenin veya bölgenin yiyecek ürünlerini, yiyecek hazırlama teknik ve yöntemleri ile farklı toplumlardaki yeme-içme alışkanlıklarını tanımlayabilmeye yarayan bir kavramdır (Kivela ve Crotts, 2005). Bununla birlikte gastronominin sadece yeme içme ihtiyacını karşılayan kültürel bir ürün olarak değerlendirilmesi doğru değildir zira gastronomi kendi talebini oluşturabilme yeteneğine sahip, farklı çekicilik unsurlarını tamamlayıcı nitelikte bir araç görevi de üstlenmektedir (Correia, 2008). Seyahat eden kişilerin destinasyona vardıklarında konaklayacak bir yer temin ederek barınma ihtiyacını karşıladıktan sonra diğer bir temel ihtiyaç olan yemek yeme gereğini nerede ve nasıl karşılayacaklarını düşünürler. Özellikle kültür ve merak motivasyonu ile hareket eden turistlerin yöreye özgü yiyecek içecekleri tüketmek ve nasıl üretildiklerini öğrenmek istemektedir (Durusoy, 2017). Bu durum da turizm endüstrisi içinde gastronomi turizminin vazgeçilmezliğini ortaya koymakta olduğu söylenebilir.

Gastronomi turizmi, tatil tecrübesinde kültürel ve yerel tatlar ile kokular ve dokuların tanınması fırsatı sunarak turistlere özgün bir yiyecek ve içecek deneyimi sağlayan bir turizm çeşididir (Çalışkan, 2013). Daha özellikli bir tanım ise yiyip içmek motivasyonu ile gerçekleşmiş seyahatleri gastronomi turizmi faaliyeti olarak karşımıza çıkarmaktadır (Santich, 2004). Dünya Turizm Örgütü'nün gastronomi turizmi tanımı ziyaretçinin seyahat ederken gıda ve ilgili ürünler ve faaliyetlerle ilişkili deneyimi ile karakter kazanmakta olan bir turizm türü olduğudur. Gastronomi turizminde geleneksel ve yenilikçi mutfak deneyimleriyle birlikte yerel üretici ziyareti, yerel yemek festivallerine ve yemek kurslarına katılım gibi ilgili etkinlikleri de içerebilen faaliyetler de yer almaktadır (UNWTO, 2021). Genel anlamda gastronomi turizmini insanların yiyecek içecekler ve bunlarla ilgili deneyimlerini tanımlayan bir kavram olarak açıklamak mümkündür (Aksoy ve Sezgi, 2015). Bu tanımlar dikkate alındığında gastronomi turizminin düşünülen aksine Michelin yıldızlı restoranlar, iddialı şarap evleri ve birahaneler gibi ihtişamlı mekânlardan daha fazlasını kapsamakta olduğu sonucu çıkabilir. Yerel bir bar, yerel halk arasında popüler bir kahvaltı salonu, tarihi bir sokaktaki küçük pastane gastronomi turizminin odağını oluşturabilmektedir. Gastronomi turizmi restoranlarda yenilen yemeklerden; aşçılık okullarına, yemek kitaplarına, gastronomi ile ilgili medya programlarına, gıda festivallerine, üzüm bağlarında başlayan şarap üretimine uzanan oldukça geniş bir skalaya sahiptir (Çağlı, 2012).

Gastronomi turizmi günümüz turizminde bulunan rekabet ortamında destinasyonların farklılaşmasını sağlamak amacıyla en sık kullanılan turizm tiplerindedir. Gastronomi ürününün temelinde tarımsal üretim ve geleneksel yaşam tarzının birleşmesi bulunmaktadır (Ahmadova ve Akova, 2016) bu da yöresel ürünleri ön plana çıkarmaktadır. Bazen coğrafyada yetiştirilen hammaddeler bazen de bu hammaddelerin işlenmesinde kullanılan teknikler bazense her ikisinin de sadece belirli bir coğrafyaya ait olması ortaya çıkan gastronomi ürününü eşsiz kılmaktadır. Bu bağlamda gastronomi turizminin geniş ürün skalası içinde en önemli ürünlerin yöresel mutfak kültürü ve bunların hukuki korumasını sağlayan coğrafi işaretler olduğunu söylenebilir.

2.2. Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaret Kavramı

Yöresel mutfak, özellikli gıda ürünlerinin yöreye özgü pişirme teknikleri, yörede kullanılan araç ve gereçler, adetler ve usulleri de kapsayan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Şengül ve Türkay, 2017). Yöresel ürün ise belli bir bölgenin tarım ve iklim koşullarınca şekillenmiş, yöre halkının yıllar içinde gelenek haline getirdiği pişirme teknikleriyle ortaya konan, özel günlerde daha sık tüketilen ve yöre halkı için diğer yemeklerden üstünlüğü olan yiyecek ve içeceklerdir (Altuntaş ve Gülçubuk, 2014; Saatçı, 2019). Yöresel yemek ait olduğu toplumun kültür öğelerini içinde barındıran, dini veya milli etkilerce şekil alan yörede yetişen ürünlerin yine yöresel araç gereç yahut pişirme tekniği kullanılarak üretilen ve yöre halkının beslenme şekillerini yansıtmaya kapasitesi olan yiyecekler olarak tanımlanabilmektedir (Şengül, 2017). Yöresel ürünler gastronomi turizmi

faaliyetleri içinde değerlendirilen yerel üretici ziyaretleri, mutfak müzesi ziyaretleri, yemek festivalleri ve benzerleri gibi faaliyetlerin odak noktası olarak karşımıza çıkmakta ve söz konusu faaliyetlerin neredeyse tümünün yiyecek ve içeceklerin üretildiği çevrelerde gerçekleştiği görülmektedir. Bu sebeple yöresel ürünler turizm destinasyonu için farklılaşma sağlayabilmekte ve destinasyona kimlik oluşturmak için olanak sunmaktadır. Oluşturulan ya da oluşturulabilecek olan bu kimliğin korunması ve taklitlerinin engellenmesi için coğrafi işaretler kullanılmaktadır.

Coğrafi işaret gıda, tarım, maden, el sanatları ve sanayi ürünlerini kapsamına alabilen, belirgin bir nitelik, ün ve/veya diğer özellikleri ile kökeni olan yöre, şehir veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü ayırt etmeye yarayan işaretler olup, ürün ile coğrafi alan arasındaki bağlantıyı gösteren kaliteyi güvence altına alabilen bir kavramdır. Bu bağlamda coğrafi işaretlerin söz konusu ürüne bir marka gibi değer kattığını söylemek mümkündür (Tanrıkulu, 2014; Türk Patent, 2021). Coğrafi işaret uygulaması “menşe” ve “mahreç” olmak üzere iki ayrı şekilde uygulanmakta olup iki kavram arasındaki temel fark üretim alanları kaynaklıdır. Menşe bir ürünün bütün niteliklerini belli bir coğrafyada doğal ve beşeri unsurlardan kaynaklanması durumunda kullanılmaktadır. Üretim, işleme ve diğer tüm çalışmaların söz konusu coğrafya sınırlarında gerçekleşmesi zorunluluğu söz konusudur. Mahreç işareti ise belirgin nitelik, ün ve diğer özellikleri belirli bir coğrafya ile özdeşleşmiş; üretimi, işlenmesi ya da gerekli diğer işlemlerinden en az bir tanesinin söz konusu coğrafya içinde gerçekleşmesi gerekmektedir. Üretim sürecinin sadece bir kısmının söz konusu coğrafyada gerçekleşmesi yahut coğrafyadan kaynaklanması şartı sağlanıp diğer kısımların başka bir yerde gerçekleşmesi durumunda ürün mahreç işareti ile tescil edilmektedir (Çalışkan ve Koç, 2012; Karakulak, 2016; Türk Patent, 2021).

Coğrafi işaret kavramının uzun bir geçmişe dayandığı bilinmektedir. Eski Mısır’da ürünlerin tanımlanması ve kalitelerinin gösterilmesi için, Orta Çağ Avrupası’ndaysa loncalar tarafından tüketicilere sunulan ürünlerin kalitesinde istikrar sağlayıp aynı zamanda üreticileri korumak adına coğrafi işaret benzeri uygulamalar yürütülmüştür (Van de Kop vd., 2006). On ikinci yüzyılda Orta Avrupa’daki halı üreticilerinin ve kumaşçıların kaliteye dair mühürler/işaretler kullanmışlardır. Çeşitli baharat ve yabancı ürünlerin ticareti sırasında ürün ve geldiği coğrafya arasındaki bağın belirtilmesi ve ürünlerin etiketlenmesi söz konusu olmuştur (Rangnekar, 2003).

Milattan önceki yıllara uzandığı düşünülen bu uygulamalarda işaretlenen ilk gastronomi ürünün şaraplar olduğu bilinmektedir (Karakulak 2016). Bu geçmişe rağmen coğrafi işaretlere dair hukuki düzenlemelerin yeni olduğu görülmektedir. Çeşitli gelenekler, hizmetler ve mallar gibi pek çok unsura ulaşmanın daha kolay bir hale gelmesi hukuki düzenlemeleri gerekli hale getirmiştir. Bu unsurların ait oldukları toplumlar dışında da sahiplenilmesi, sahtelerinin üretilmesi, orijinalliğinin yitirilmesi durumlarına sebep olması durumlarını engelleyebilmek adına ulusal ve uluslararası alanlarda anlaşmalar söz konusu olmuştur (Keskin, 2019).

Bu anlaşmalardan ilki 1883 tarihli Paris Sözleşmesi ikinci ise 1987 tarihli Madrid Anlaşması’dır. Bu anlaşmalardan Paris Sözleşmesi, farklı ülkelerde yürütülen sınai mülkiyet haklarıyla ilgili sistemler için koordinasyon sağlamış, uluslararası alanda hukuki bir yapı oluşturmuştur. Ancak coğrafi işaretler için uluslararası bir standart sağlayamamış, yalnızca korunması hakkında genel hükümler ortaya koymuştur (WIPO 03 2021). Madrid Anlaşması, anlaşmaya dâhil olan ülkelerde ürünlerin kaynağına dair sahte ve yanıltıcı işaretlerin kullanımını önlemek amacıyla Madrid Birliği oluşturulmuştur. Oluşturulan bu birlik dışında “asma ürünlerinin kaynağına ilişkin bölgesel itirazlar” ile ilgili özel bir madde dışında ürün korunması adına Paris Anlaşması’ndan bir üstünlüğü olmamıştır (Gökovalı, 2007; WIPO, 03 2021). Önceki iki anlaşmadan daha kapsamlı olan Lizbon Anlaşması 1958 yılında gündeme gelmiştir. Lizbon Anlaşması ile kurulan sistem 1966 yılında yürürlüğe girmiş; bir coğrafi işarete uluslararası düzeyde korunma sağlanabilmesi için coğrafi işaretin kaynağı olan ülkede korunmaya alınmış olması ilk şart olarak

belirlenmiştir. İkinci aşamada ürünün anlaşmaya üye ülkelerde de korunabilmesi için WIPO (World Intellectual Property Organization: Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü)'ya başvurulmasını gerekli kılmıştır. 25 Eylül 1966 itibariyle yürürlüğe giren Lizbon Anlaşması dâhilinde 766'sı hala yürürlükte olan 835 coğrafi işaret başvurusu tescil edilmiştir (Gökovalı, 2007 ve WIPO, 03 2021). Coğrafi işaretlerin uluslararası alanda korunmasına dair en kapsamlı ve güncel uygulama TRIPS (The Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights: Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması)'tır. TRIPS coğrafi işaret korumasının sağlanması için korunacak ürünün belirgin nitelik ve itibara; menşe için belirli kalite ile karakteristik özelliklere, mahreç için ise belirli kalite, itibar ve ait olduğu coğrafyaya ait özelliklere sahip olmasını gerekli kılmaktadır. Diğer bir ifade ile TRIPS koruncak ürünün; adının, üretildiği coğrafi alanın ve coğrafi alandan kaynaklanan özelliklerinin netleştirilmesini gerektirmektedir. TRIPS de şarap ve diğer alkollü içkiler için ek koruma sağlamaktadır (Gökovalı 2007; WIPO 03 2021).

2.3. Coğrafi İşaretli Ürünlerin Destinasyonlar İçin Önemi

Gastronomi turizmi içinde değerlendirilen yöresel yemeklerin taklit edilmesi oldukça zordur. Yemek ve kültür ilişkisi toplumdan topluma farklılık göstermekte, bu farklılıklar ait olduğu toplumun gastronomisini eşsiz, taklit edilemez ve zaman içerisinde toplumsal bir simge haline getirerek yemeğin, toplumsal özellikleri sebebiyle toplumsal birikimin bir parçası olduğunu göstermektedir (Beşirli, 2010; Kesici, 2012). Seyahat eden kişiler için yerel yiyeceklerin ulaşılabilirliğinin kolay olduğu düşünülmekte, söz konusu ürünleri deneyimleyenlerin en yüksek seviyede tatmin hissedilebilmesi için de en doğru olan yerel yiyeceğin ait olduğu özgün coğrafyada tüketilmesi gerekmektedir (Daşdemir, 2020). Buna rağmen seyahat motivasyonu gastronomi olmayan kişilerin gittikleri destinasyonlarda yerel tatları denemekten çekinebilmekte olduğu bilinmektedir. Yerel tatları öneren bir kişi veya kuruluş olmadığı durumlarda seyahat eden kişiler standart ürünleri tercih etmeye meyilli olmakta ve yerel yiyeceklere mesafeli durmaktadır (Tanrıseven ve Ekerim, 2018). Bu bağlamda coğrafi işaretli ürünler sunduğu kalite güvencesi, bilgilendirme unsuru gibi özellikleriyle yerel tatları öneren kişi veya kuruluşların işini kolaylaştırabildiği gibi bunların yerine de geçebilecek güçtedir.

Yöresel ürünlerin de coğrafi işaretli ürünlerin de herhangi bir dönemde önemini yitirmemiş olmasıyla birlikte son yıllarda daha da önemli bir hal aldığı görülmektedir. Agroturizm, agriturizm, ekoturizm ve gastronomi turizminin birbirleriyle olduğu kadar coğrafi işaretlerle de yakın ilişkisi olan kavramlardır (Kan ve Gülçubuk, 2012). Gastronominin sunduğu ürünün ve tarımsal üretimden elde edilen ürünlerin temelinde geleneksel yaşam tarzının bulunduğu (Ahmadova ve Akova, 2016) ve coğrafi işaretlerin de aynı temele sahip olduğu görülmektedir. Bu da yerel kalkınma çalışmalarında özellikle gastronomi turizmi açısından tarımın ve tarımdan sağlanan coğrafi işaretli ürünlerin destekleyici ve yer yer tamamlayıcı birer unsur olarak değerlendirilebilmektedir. Böylelikle coğrafi işaretlerin yerel ekonomik kalkınma için sık kullanılan bir araç olarak da karşımıza çıkmaktadır. Yerel ekonomik kalkınma bir yöredeki ekonomik faaliyetlerin arttırılıp geliştirilebilmesi, yöre halkının daha refah bir hayata ulaştırılmasını hedefleyen çalışmalar şeklinde özetlenebilmektedir (Nel ve Binns, 2002). Ekonomik refahın sağlanabilmesi için eğitilmiş iş gücü oluşturulması, modern altyapıların oluşturulması, yerel halkın kendi sorunlarına dair çözüm aramaya yönlendirilmesi; entelektüel sermaye kullanılarak bireysel, sosyal sermaye kullanılarak toplumsal gelişme sağlanması gerekmektedir. Bütün bunların sürdürülebilirliği için geleneksel değerlerin kullanılması, korunarak sonraki nesle aktarılmasıyla ekonomik güçlenmenin sağlanmasıyla yerel ekonomiye yeni sektörlerin katılımını sağlamak da büyük önem arz etmektedir (Kan ve Gülçubuk, 2012).

Yerel kalkınmada coğrafi işaretlerden kaynaklanan üstünlükler bulunmaktadır ve bu üstünlükler hem üreticiyi hem de tüketiciyi korumaktadır. Coğrafi işarete konu olan ürünün

sahtesinin üretimini önleyerek üreticiyi kazanç kaybından, tüketiciyi de sahte üründen korumaktadır. Marka görevini de üstlenebilen coğrafi işaretler piyasada ürüne dair kaliteyi güvence ederek ürüne dair tüketici algısını olumlu yönde etkileyebilmektedir. Üretimin sürdürülebilirliğinin sağlanmasında da etkili olan coğrafi işaretler kültürel değerlerin ve çevrenin korunması için de kullanılmaktadır. Korunan bu değerler etkin şekilde pazarlandığında kırsal alanların kalkınmasında etkili olmakla birlikte pazarın da sürdürülebilirliğini sağlamaktadır. Böylelikle az gelişmiş bölgelerde üretilen coğrafi işaretli ürünlerin pazara sunulması ile sınırlı imkanlar genişlemesi ve bölgeye yeni yatırımlar çekilmesi sağlanabilmekte; gelişmiş bölgelerle az gelişmiş bölgeler arasındaki ekonomik farklılıklar giderilebilmektedir (Wilson vd., 1999; Ragnekar, 2004; Van de Kop vd., 2006; Kan ve Gülçubuk, 2008; Gökovalı, 2007; Kan, 2011).

2.4. Coğrafi İşaretli Kaz Tiridi

Samsun Havza ilçesine ait Kaz Tiridi kaz eti, bulgur ve yufka ekmekten oluşan ve hazırlanması üç ila üç buçuk saat alan yöresel bir yemektir (TPE Kaz Tiridi, 2022). Yemek genellikle kış aylarında tüketilmektedir zira kaz azami ağırlığa ulaşmış ve istenen lezzete ancak kış aylarında ulaşmaktadır (Usta, 2021). Bu durumun kış aylarında sağlanabilmesinin sebebi ise kazın lezzetli ve sağlıklı olabilmesi için özel bakım gerektirmesidir. 10 - 12 yumurta verdikten sonra Şubat – Nisan aylarında kazlar kuluçkaya yatar, bir ay civarı süreden sonra yavrular yumurtadan çıkar. Daha hızlı toparlanmaları için yavrulara badik otu ile yumurta karıştırılıp yapılan lapa ile verilir ve 2 haftanın sonunda yavru kazlar yem yiyebilecek duruma gelir. Yavrular bu dönemde arpa kırığı ve buğday ile yeşil alanda doğal beslenme sürecine girer. Kesimden önceki aya kadar bu süreç devam eder. Kesimden önceki ay kazlar besiye alınıp arpa, buğday ve mısır karışımı ile beslenir ve 1 aylık süreden sonra kesime girer (TPE Kaz Tiridi, 2022).

Kesilen kazların temizlenmesi kuru yolma ve sıcak suya atılarak gerçekleştirilir. Bu işlemlerle alınamayacak kadar ince tüylerin yakılıp temizleme aşamasına geçilir. Kaz bol su ve saf sabun kullanılarak yıkanıp durulanır, ardından karın kısmı yarılarak iç organları çıkarılır. Kazın içi de bol su ile yıkanır ve iç organların çıkarılması sırasında iç kısımdan çıkan yağlar tekrar karın boşluğuna konur. Bu işlemin de tamamlanmasından sonra yağların erimemesi için kaz 1 gün için dondurulur (TPE Kaz Tiridi, 2022). Donmuş kaz gevrekleştirilmek için 1,5 kg kepeğe bulanıp su ile yıkanır. İçi tekrar çıkarılan kazın hem içi hem de dışı yarım kilo tuz ile tuzlanır. Suyla tekrar yıkanmış olan kazın suyu ete çekmiş olma ihtimaline olduğundan suyu akıtmak amacıyla bir yerde asılı olarak tamamen kuruması beklenir. Kuruyan kaz eti üzerine un serpmek suretiyle terbiyelenir ve pişmeye hazır hale gelir (TPE Kaz Tiridi, 2022).

Kaz pişirme işlemi için şömine benzeri ocakların üstünde bulunan çengele boyundan asılır. Ocakta odunlar tutuşturulur ve her tarafının iyice pişmesi için kaz aralıklı olarak döndürülür. Pişmekte olan kazdan akan yağların toplanması için altına bir tepsi yahut tava konur. Bu tepsi veya tavada biriken yağa “tirit” denir, esasında Tirit kazın eti değil pişerken saldırdığı yağdır. İyice pişip kırmızılaşan kazın derisinin çıtır bir hal almasıyla tepside toplanan tirit ateş üstünde yakılarak kıvama getirilerek kazın üstüne sürülür. Başka bir ocakta pişen bulgur pilavı üzerine tirit serpilir ve tiridin homojen şekilde bulgur pilavına yayılması için pilav karıştırılır. Kaz eti parçalanır ve bulgur pilavının üzerine dağıtılır. Son olarak olabilecek en ince şekilde açılan yufkalar tiride bandırılıp bulgur pilavı ve kaz etinin yanına konulup el ile yufka, bulgur pilavı ve kaz eti yenir (TPE Kaz Tiridi, 2022).

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Samsun ili oluşturmaktadır. Yapılan çalışmanın evreni tanımlayabilmesi için farklı cinsiyetlerden, 18 ile 50 yaş aralığında ve 50 yaşın üzerinde olan kişilere ulaşılmaya çalışılmış, bu amaçla Samsun ilinin merkez ilçeleri olarak kabul edilen ve en kalabalık ilçeleri olan Atakum, Canik, İlkadım ve Tekkeköy ilçeleri evreni tanımlayacak örneklem olarak belirlenmiştir.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Modeli

Araştırmanın amacı, yaklaşık 100 yıllık bir geçmişi olduğu ortaya konan Kaz Tiridi'nin (Usta, 2021) etkilerinin bölge halkınca nasıl algılandığını ve bölgede gerçekleşmesi muhtemel turizm faaliyetlerinde daha fazla yer edinmesi için öneriler sunmaktır. Genel tarama modelindedir. "Yöresel Lezzetlerin Bölge Halkı Tarafından Algılanması: Samsun Kaz Tiridi Üzerine Analitik Bir Araştırma Örneği" isimli yüksek lisans tezi çalışması üzerine oluşturulmuş olan çalışma genel tarama modelindedir. Genel tarama modelleri, sayıca çok elemandan oluşan evrende, evren hakkındaki yargıyı genellemek için evrenin tamamı veya evrenden bir grup, örnek veya örneklemin alınmasıyla düzenlenen tarama modelleridir (Karasar, 2004).

Ölçek formları Yalçın Yaman Durusoy (2017) tarafından hazırlanan doktora tezinde bulunan ölçeklerin Samsun ve Kaz Tiridi'ne göre uyarlanmasıyla oluşturulmuştur. Söz konusu doktora tezinde "Ülkemizde gastronomi turizmi ve gastronomi algısı konularında bir ölçek geliştirilmemiş olmasından dolayı bu ölçeğin literatüre kazandırılarak benzer ölçümler için katkı sağlaması amaçlanmıştır." ifadesi kullanmıştır (Durusoy, 2017). Uyarlanan ölçek demografik ve bireysel bilgi formu dışında 3 boyuttan oluşmakta olup üçlü Likert'e uygun 30 madde bulunmaktadır. Makale kapsamında Demografik ve Bireysel Bilgi Formu ile Kaz Tiridi'nin Bölgesel Etkileri Boyutu kullanılmıştır.

3.3. Uygulama

01.09.2021 – 31.12.2021 tarihleri arasında Atakum, Canik, İlkadım ve Tekkeköy ilçelerinde ölçek formları yüz yüze ve formların bırakılıp sonradan toplanması yöntemleriyle toplamda 461 kişiye uygulanmıştır. Örneklem büyüklüğünün hesaplanması için tercih edilen program %95 güvenilirlik oranında kullanılmıştır. Elde edilen ölçek formları incelendiğinde 39 adet formun eksik ve/veya baştan savma doldurulduğu tespit edilmiş ve çalışma kapsamında değerlendirilmeye alınmayarak 422 ölçek formu ile çalışmaya devam edilmiştir.

3.4. Verilerin Çözümlemesi

Elde edilen verilerin tamamı bilgisayar ortamına aktarılmış, sosyal bilimler alanında kullanımı yaygın olan biri istatistiksel analiz programı ile incelenmiştir. Söz konusu istatistiksel analiz programı içerisinde verileri incelemek için Frekans Analizi ve Tek Yönlü Anova Analizi kullanılmıştır. Tek Yönlü Anova analizlerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edildiği durumlarda söz konusu farklılığın hangi veri gruplarından kaynaklandığını belirlemek için Hochberg's GT2, LSD ve Games Howell kullanılmıştır. Bunlardan Hochberg's GT2 homojenlik varsayımı sağlanmış ve grupları arasındaki farkların büyük olduğu durumlarda uygulanması önerilen; LSD grup sayısının 3'ten fazla olmaması ve grup sayısı az olduğunda Tukey testlerden gibi istatistiksel anlamda daha güçlü olması sebebiyle önerilen ve Games Howell ise homojenlik varsayımı sağlanmamış gruplar için kullanılması önerilen testlerdir (Field 2013).

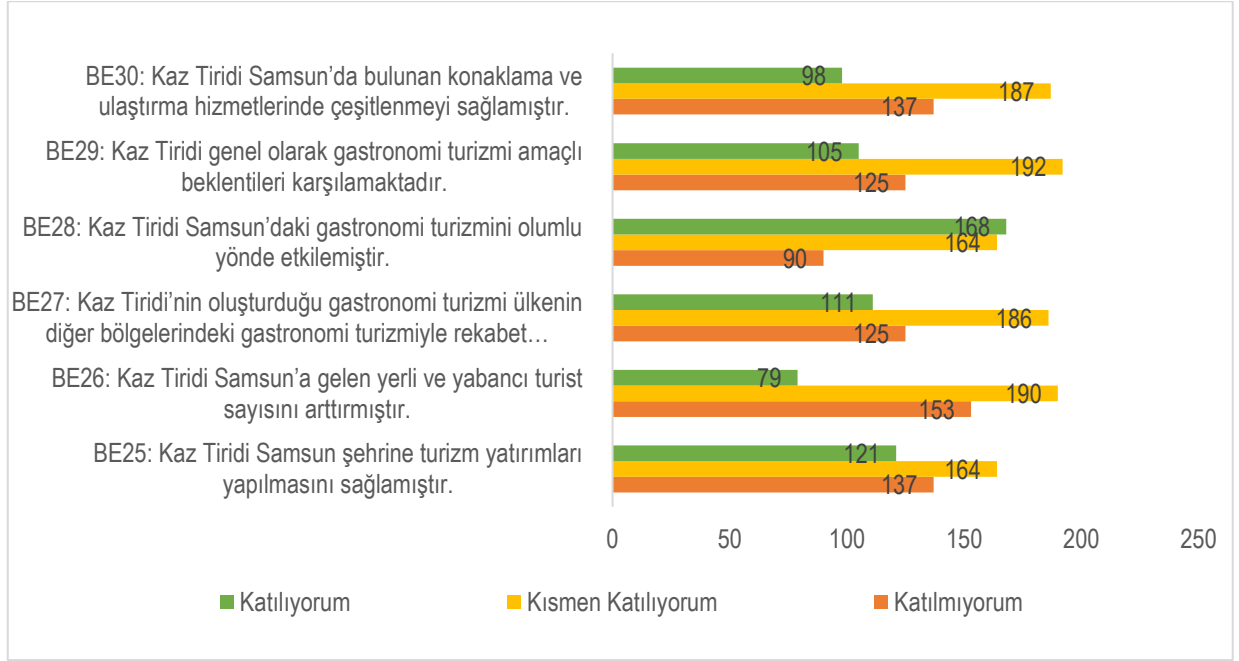
4. BULGULAR

Katılımcıların Kaz Tiridi'nin bölgesel etkilerine dair tutumunu etkileyen demografik ve bireysel değişkenleri tespit etmek için çeşitli analizler uygulanmıştır. Tablo 1'de katılımcılara ait demografik ve bireysel bilgiler formuna; Şekil 1'de ise Kaz Tiridi'nin Bölgesel Etkileri Boyutu'na ait frekans değerleri verilmiştir.

Tablo 1. Demografik ve Bireysel Bilgiler Formuna Ait Frekans Değerleri

Değişken	Katılımcı Durumu	f	%
Cinsiyet	Kadın	211	50
	Erkek	211	50
Yaş	18 – 25	123	29,1
	26 – 33	66	15,6
	34 – 41	66	15,6
	42 – 49	74	17,5
	50 ve üzeri	93	22
Daha Önceden Kaz Tiridi'ni Duyma	Evet	407	96,4
	Hayır	15	3,6
Kaz Tiridi Bilgisi Kaynağı	Basılı Yayınlar	7	1,7
	Seyahat Kanalları	8	1,9
	Üretim Alanları	12	2,8
	İnternet/Sosyal Medya	19	4,5
	Bilgi kaynağından faydalanmadım.	49	11,6
	Ebeveynlerin Bilgisi	137	32,5
	Arkadaşlar/Akrabalar	190	45,0
Kaz Tiridi Bilgisi Seviyesi	Hiç bilgili değilim.	49	11,6
	Bilgili değilim.	49	11,6
	Kısmen bilgiliyim.	166	39,3
	Bilgiliyim	123	29,1
	Çok bilgiliyim.	35	8,3
Samsun'da İkamet Süresi	1 yıldan az	11	2,6
	1 – 5 yıl	24	5,7
	6 – 10 yıl	10	2,4
	11 – 15 yıl	36	8,5
	16 – 20 yıl	75	17,8
	20 yıl ve üzeri	266	63

Tablo 1 incelendiğinde çalışmaya katılan kadın ve erkeklerin eşit sayıda olduğu; katılımcıların en yoğun olduğu yaş aralığı grubunun 18 – 25 olduğu ve yarısından fazlasının 20 yıldan uzun süredir Samsun'da ikamet ettikleri görülmektedir. Kaz Tiridini daha önce duyamayan 15 katılımcı bulunmaktadır. Toplamda 98 katılımcının (%23,2) ise Kaz Tiridi hakkında bilgi sahibi olmadığını ifade ettiği görülmektedir. 190 katılımcı da kaz tiridine dair bilgi kaynağının arkadaş ya da akrabalar olduğunu; 49 katılımcının ise bir bilgi kaynağından faydalanmadığını ifade etmiştir. Bilgi edinmek için en az tercih edilen kaynakların basılı yayınlar (7) ve seyahat kanalları (8) olduğu, bununla birlikte internet ve sosyal ve medyanın (19) da bilgi kaynağı olarak sıklıkla tercih edilmediği de dikkat çekmektedir.



Şekil 1. Kaz Tirdi'nin Bölgesel Etkileri Boyutu'na Ait Frekans Değerleri

Şekil 1'e göre katılımcıların Kaz Tirdi'nin Samsun'daki gastronomi turizmini olumlu etkilediği ifadesine katılmalarına karşılık Kaz Tirdi'nin bölgesel etkileri hakkındaki diğer ifadelerle çoğunlukla "kısmen katılıyorum" cevabını, BE28 dışındaki ifadelerin hepsinde "katılmıyorum" cevabının "katılıyorum" cevabından daha fazla işaretlendiği tespit edilmiştir.

Kaz Tirdi'nin bölgesel etkileri boyutunda yer alan ölçek maddelerinin güvenilirliğini ölçmek için Cronbach's Alpha katsayısı kullanılmıştır. Cronbach's Alfa en sık kullanılan iç tutarlılık analizlerinden olup 0 ile 1 arasında değer almaktadır. Alpha değerlerinin 0,60 ile 0,70 arasında aldığı değerler kabul edilebilir, 0,70 ile 0,95 arasındakiler tatmin edici ve/veya iyi güvenilirlik seviyelerini temsil etmektedir ve 0,95 üzerindeki güvenilirlik puanı gerçekçi olmayacak kadar yüksek olarak değerlendirilmektedir (Hair ve diğerleri 2013).

Tablo 2. Yerel Halkın Kaz Tirdi'nin Bölgesel Etkilerine Dair Algısı Boyutuna Ait Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Maddeler	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	Madde Çıkarılması Sonucu Cronbach's Alpha
BE25	0,658	0,873
BE26	0,739	0,859
BE27	0,666	0,871
BE28	0,725	0,861
BE29	0,667	0,870
BE30	0,739	0,859
Cronbach's Alpha: 0,885		

Tablo 2 incelendiğinde madde toplam korelasyonu 0,80 altında madde bulunmadığından, maddelerin bireyleri iyi derecede ayırt ettiğini söylemek mümkündür (Hair vd., 2013). Madde toplam korelasyonu en yüksek maddeler BE26 ve BE30 (0,739); en düşük olan madde ise BE25 (0,658)'dir. Madde çıkarılması durumunda genel Cronbach's Alpha kat sayısında artış olmayacağı gözlenmiş, madde çıkarılmasına gerek görülmemiştir. Kaz Tirdi'nin Bölgesel Etkileri Boyutu'nun genel Cronbach's Alfa değeri 0,885 olarak hesaplanmış olup bu değere göre Kaz Tirdi'nin Bölgesel Etkileri Boyutu'na ait güvenilirliğin iyi derecede olduğunu söylemek mümkündür (Hair vd., 2013).

Güvenilirlik testinin ardından demografik ve bireysel değişkenlerin Kaz Tirdi'nin Bölgesel Etkileri Boyutu için anlamlı farklılıklar oluşturup oluşturmadığını görmek için One Way Anova

(yaş, eğitim düzeyi, Kaz Tiridi bilgisi, Kaz Tiridi bilgisi kaynağı ve Samsun'da ikamet süresi) ve Independent Samples T Test (cinsiyet, tirit sevme ve Kaz Tiridi'ni daha önceden duyma) uygulanmıştır. Bu işlemler sonucunda etkili olan üç değişken tespit edilmiş olup bunlar; bilgi kaynağı, bilgi düzeyi ve Samsun'da ikamet süreleridir. Kaz Tiridi'nin Bölgesel Etkileri Boyutu'na dair yerel halkın tutumunu etkileyen değişkenlere ait One Way Anova analizine ait bulgular Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3. Kaz Tiridi'nin Bölgesel Etkileri Boyutu'na Dair Yerel Halk Tutumunu Etkileyen Değişkenlerin One Way Anova Testine Ait Bulgular

Değişken	Katılımcı Durumu	N	X	SS	Anova Analizi		Farklılık	
					F	P		
Kaz Tiridi Bilgisi Kaynağı	Arkadaş/Akraba (1)	190	2,939	0,777			(Hocberg's GT2)	
	Seyahat Kanalları (2)	8	2,541	0,501				
	Ebeveyn Bilgisi (3)	137	3,007	0,750	2,296	0,034		4>7,
	Üretim Alanları (4)	12	3,486	0,434				
	İnternet/Sosyal Medya (5)	19	2,903	0,672				
	Basılı Yayınlar (6)	7	2,928	0,826				
	Faydalanmadım (7)	49	2,721	0,781				
Kaz Tiridi Bilgisi Düzeyi	Hiç bilgili değilim. (1)	49	2,605	0,748			(Hocberg's GT2)	
	Bilgili değilim. (2)	49	2,887	0,724				4>1
	Kısmen bilgiliyim. (3)	166	2,916	0,725	7,04	0,00		5>3
	Bilgiliyim. (4)	123	3,017	0,779				5>1
	Çok bilgiliyim. (5)	35	3,347	0,744				
Samsun'da İkamet Süresi	10 yıl veya daha az (1)	45	2,807	0,676			(LSD)	
	11 – 20 yıl (2)	111	2,816	0,716	3,556	0,029		3>1
	20 yıldan fazla (3)	266	3,017	0,785				

Tablo 3'te yer alan bulgulara göre Kaz Tiridi Bilgisi kaynağının Kaz Tiridi'nin Bölgesel Etkileri Boyutu üstündeki etkisi olup olmadığını tespit etmek için uygulanan Anova Analizi anlamlı ($F=2,29$; $p<0,05$) bulunmuştur. Söz konusu anlamlı ilişkilerin hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek içinse homojenlik varsayımı sağlanmış ve grupları arasındaki farkların büyük olduğu durumlarda uygulanması önerilen (Field 2013) Post Hoc testlerinden Hochberg's GT2 uygulanmıştır. Buna göre Kaz Tiridi'nin Bölgesel Etkileri Boyutu için bilgi kaynağını üretim alanları ($X=3,486$) olarak ifade edenlerin herhangi bir bilgi kaynağından faydalanmadığını ifade edenlerle bir ilişki içinde olduğu ve üretim alanlarını bilgi kaynağı olarak seçenlerin daha yüksek puanlar aldığı görülmüştür. Bununla birlikte üretim alanlarının Kaz Tiridi'nin Bölgesel Etkileri boyutunda en yüksek ortalamaya sahip bilgi kaynağı seçeneği olduğu dikkat çekmektedir.

Kaz Tiridi Bilgisi Kaynağı değişkeni için uygulanan aynı işlemler sırasıyla Kaz Tiridi Bilgisi Düzeyi değişkeni için de uygulanmış ve One Way Anova sonucu ($F=7,04$; $p<0,05$) anlamlı bulunmuştur. Hocberg's GT2 incelendiğinde ise bilgiliyim ($X=3,34$) ifadesini seçenler ile hiç bilgili değilim ($X=2,60$) ifadesini seçenler ile; çok bilgiliyim ($X=3,34$) ifadesini seçenlerinse kısmen bilgiliyim ($X=2,91$) ve hiç bilgili değilim ($X=2,60$) ifadesini seçenler ile istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler içinde oldukları görülmüştür. Kaz Tiridi'nin Bölgesel Etkileri boyutunda bilgi düzeyinin en yüksek ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir.

Samsun'da ikamet süresi değişkeninin Kaz Tiridi'nin Bölgesel Etkileri boyutunda bir etkiye sahip olup olmadığını öğrenmek için önce One Way Anova testi uygulanmış ve test sonucuna göre istatistiksel olarak anlamlı ($F=3,556$; $p<0,05$) farklılık bulunduğu tespit edilmiştir. Diğer iki değişkene uygulanandan farklı olarak ikamet değişkeni için Post Hoc testlerinden LSD uygulanmıştır. Bunun öncesinde Hochberg's GT2 da uygulanmış ancak anlamlılığı sağlayan gruplar tespit edilememiştir.

Grup sayısının 3'ten fazla olmaması ve grup sayısı az olduğunda LSD testinin istatistiksel anlamda Tukey gibi testlerden daha güçlü olması (Field 2013) sebebiyle bu test seçilmiştir. İkamet değişkeni incelendiğinde 20 yıldan fazladır Samsun'da ikamet ettiğini ifade eden katılımcıların ($X=3,01$) 10 yıl veya daha az süredir Samsun'da ikamet ettiklerini ($X=2,80$) söyleyenlerden daha yüksek ortalamaya sahip oldukları görülmektedir.

Değişkenlerin Kaz Tiridi'nin Bölgesel Etkileri boyutunda yerel halkın algısına dair etkisi incelendikten sonra etkili olan değişkenlerin birbirleriyle istatistiksel olarak anlamlı ilişkileri olup olmadığını sorgulanmıştır. Yapılan analizlere göre bilgi düzeyi değişkeninin bilgi kaynağı değişkeninden etkilendiği tespit edilmiş, bulgular Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Kaz Tiridi Bilgisi Kaynağının Kaz Tiridi Bilgisi Düzeyine Etkisine Dair Anova Analizi Bulguları

Değişken	Katılımcı Durumu	N	X	SS	Anova Analizi		Farklılık (Games-Howell)
					F	P	
Kaz Tiridi Bilgisi Kaynağı	Arkadaş/Akraba (1)	190	3,13	0,06	38,870	0,00	1>7; 1<3, 1<4
	Seyahat Kanalları (2)	8	3,00	0,26			2>7; 2<7
	Ebeveyn Bilgisi (3)	137	3,64	0,06			3>7, 3>5, 3>1; 3<4
	Üretim Alanları (4)	12	4,33	0,14			4>7, 4>5, 4>1, 4>3
	İnternet/Sosyal Medya (5)	19	2,42	0,24			5<3, 5<4
	Basılı Yayınlar (6)	7	3,00	0,57			-
	Faydalanmadım (7)	49	1,57	0,10			7<2, 7<1, 7<3, 7<4

Tablo 4'e göre Kaz Tiridi bilgisi kaynağı Kaz Tiridi bilgisi düzeyini etkilemektedir ($F=38,870$; $P<0,05$). Söz konusu etkiyi hangi seçeneklerin sağladığını görmek için Post Hoc testlerinden homojenlik varsayımı sağlanmamış gruplar için kullanılması önerilen Games-Howell (Field 2013) bulguları incelendiğinde basılı yayınlar dışında bütün Kaz Tiridi bilgisi kaynağı seçeneklerinin Kaz Tiridi bilgisi düzeyine istatistiksel olarak anlamlı etkisi olduğu görülmektedir. Bunlar arasında en yüksek ortalamaya sahip olan seçenek üretim alanları olmakla birlikte internet ve sosyal medyanın bilgi kaynağı olarak sıklıkla tercih edilmediği dikkat çekmektedir.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Dünya genelinde gerçekleşen gelişmelerden turizm endüstrisi de etkilenmiş, pazardaki rekabet daha da kuvvetli bir hal almış ve destinasyonların sektör içinde varlıklarını devam ettirebilmesi için farklılaşması, kimlik ve markalaşma sağlaması zorunlu bir durum haline almıştır. Günümüzde turizm endüstrisindeki konumlarını sağlamlaştırmak için Fransa, İtalya, İspanya, Portekiz ve İrlanda'nın gastronomi kültürlerini en verimli kullanan ülkeler oldukları görülmektedir. Ülkemizde gastronomi destinasyonları içinde ilk sıralarda yer edinecek bir potansiyel bulunmakla birlikte bu potansiyelin hak ettiği şekilde kullanılmadığı görülmektedir. Ülkemiz pek çok ilde gastronomi festivallerine ve gastronomi temalı müzelere rastlanmakta, bu festivallerin temellerinde genellikle festivalin gerçekleştiği destinasyona ait yöresel bir yiyecek ya da içecek olmakta, müzelerin ise yine destinasyona ait bir ürünün üretimi etrafında şekillenmiş olduğu görülmektedir. Buna rağmen ülkemiz hala gastronomi turizmi için gelişim göstermeye devam eden bir destinasyon olduğu söylenebilmektedir (Doğanay ve Zaman, 2016).

Gastronomi turizmini ile farklılaşma, kimlik ve markalaşma sağlamak amacıyla kullanılacak en iyi ürünlerin coğrafi işaretli ürünler olduğu görülebilmektedir. Coğrafi işaretli ürünler incelendiğinde farklılaşmayı, kimliği ve markayı bünyesinde barındıran ürünler oldukları görülebilmektedir. Söz konusu ürünlerin bir destinasyona özgülüğü ile tanımlanması farklılığı sağlamaktadır. Farklılığı açıklayan bilgilendirici unsurların varlığı kimliği oluşturur nitelik taşımaktadır. Bu iki unsurun ürüne dair kaliteyi ve orijinalliği garanti eden bir pazarlama unsuru

sağlamasıyla birlikte coğrafi işaretin getirdiği yasal koruma da markalaşmayı sağlamaktadır. Bu bağlamda ürün kimliği, markalaşma ve imaj kavramlarının birbirlerini tamamlayan bir bütünün parçaları gibi olduğu ve coğrafi işaretin barındırması gereken özelliklerle ilişkilendirilebildiği görülmektedir. Söz konusu bu ilişki özellikle gastronomi turizminin gelişmesinde ve Türkiye'nin bir gastronomi destinasyonu olarak anılmasına katkı sağlayacaktır. Ancak öncelikle bölgede yaşayan kişilerin bu ilişkileri ve önemlerini kavraması, içselleştirip sahiplenmesi gerekmektedir.

Gastronomiye ait bir ürünü anlama ve içselleştirme açısından akla ilk gelen kültürden olan Fransız mutfağı bariz bir örnektir. Uluslararası gastronomi terminolojisinde sık rastlanan (chef patissier, chef rôtisseur, a la carte, mire poix ve benzerleri) isimlerinin Fransızca olmasının yanı sıra popüler kültürde yer etmiş filmlerde, kitaplarda dahi Fransa gastronomisine ait creme brulee, ratatouille, foie gras gibi yiyecekler ile chardonnay ve sauvignon gibi şarap isimleri sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Bahsi geçen Fransız ürünlerden Foie Gras (kaz ciğeri) incelendiğinde üretim aşamasında hayvan hakları bazında tartışmalara sebebiyet vermesine rağmen hala Fransız gastronomisinin önemli bir parçasıdır. Foie Gras genellikle kaz karaciğerin en yağlı kısmından pâtê, mousse veya parfait yapılarak tüketilmektedir. Ürünün tüketimine bakıldığında Kaz Tiridi'nde en önemli kısmın pişen kazdan akan yağ olması gibi Foie Gras için de kaz ciğerinin yağlı kısmı olduğunu görülebilmektedir. Foie Gras'ın sahip olduğu coğrafi işaretin uluslararası alanda olması Fransa halkının ulusal kimlikleri ile yemek arasında kurduğu sıkı ilişkiden kaynaklanmakta olduğu görülebilmektedir. Bu tutumun ülkemizde de gelişmesi için öncelikle bölgesel bazda yerel halkın yaşadıkları coğrafyanın mutfak ürünlerini benimsemesi gerekmekte olduğu görülmektedir.

Samsun iline ait Kaz Tiridi coğrafi işaretle korunan bir ürün olmasına rağmen yerel halkın ürünün bölgeye sağladıklarını tam anlamıyla kavrayamadığı, dolayısıyla ürünün öneminin ve potansiyelinin anlaşamadığı, ürünün içselleştirilemediği araştırma sonucunda tespit edilmiştir. Katılımcıların Kaz Tiridi'nin bölgedeki gastronomi turizmine olumlu etki etmesi, gastronomi turizmi amaçlı beklentileri karşılması, ülkedeki diğer gastronomi destinasyonları ile rekabet edebilmesi gibi ölçekte yer alan ifadeler tam olarak katılmamakta oldukları görülmektedir. Bu bağlamda Kaz Tiridi'ne ve coğrafi işaretli ürünlere dair yerel halkın ilgi ve bilgisinin artırılmasının gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu sayede ürünün sağlayacağı bölgesel etkilerin de öneminin anlaşılması sağlanacaktır.

- Öncelikle Kaz Tiridi üreticilerinin coğrafi işaretli ürün kavramının önemini idrak etmesini sağlanmalıdır. Bu amaçla yerel yönetimce seminerler düzenlenebilir, destinasyon markalaşması çalışmalarında fikir alışverişleri sağlanabilir. Yerel halkın ürün hakkındaki bilgisini ve ilgisini arttırmak adına sosyal medyada ürüne dair bir imaj oluşturulabilmesi için sosyal medya pazarlaması, sosyal medya stratejileri hakkında eğitimlerin de söz konusu seminerde yer alması sağlanmalıdır.
- Üreticilerin şehir merkezinde ve/veya diğer kalabalık ilçelerde de restoranlar açması ya da hali hazırda buralarda bulunan ve sevilen işletmelerde ürünün sunulması teşvik edilebilir. Bunun yanı sıra ürünün ulusal bir boyut kazanması turist çeken ve kalabalık nüfuslu farklı illerde iş birlikleri sağlanarak Kaz Tiridi'nin buralarda da sunulması için çalışmalar yürütülebilir. Örneğin Samsun Kaz Tiridi üreticilerinin ülke genelinde gerçekleşen gıda fuarlarına katılımı teşvik edilebilir.
- Kazların kesilecek hale gelmesi kış aylarına kadar sürmekte olduğundan bir kış yemeği olarak karşımıza çıkmaktadır. Ürünün mevsimselliği ürüne duyulan ilgi ve merakın sürekliliğinde olumsuz etkiye sebebiyet verebilmektedir. Kaz Tiridi mevsimi yaklaşmaya başladığında ürünün tanıtım faaliyetleri artırılmalı, medya kanallarında yer edinmesi sağlanmalıdır. Kaz Tiridi mevsiminde üretim alanlarına geziler düzenlenmesi de etkili olacaktır. Yine mevsiminde Kaz Tiridi üretim alanlarında bir festival geleneği teşvik edilerek ürüne ve bölgeye ilginin artması sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- Aksoy, M., & Sezgi, G. (2015). Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.
- Altuntaş, A., & Gülçubuk, B. (2014). Yerel Kalkınmada Yaygınlaşan Bir Araç Olarak Geleneksel Gıdalar ve Geleneksel Gıda Mevzuatının Yaygınlaştırılabilirliği. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 3(31), 73-81.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, Kültür ve Kimlik. *Milli Folklor*, 22(87), 159-169.
- Büyüköztürk, Ş. (2005). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum* (5. Baskı b.). Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Correia, A., Moital, M., Ferreira, C., & Peres, R. (2008). The Determinants of Gastronomic Tourists' Satisfaction: A Second Order Factor Analysis. *Journal of Foodservice*, 19(3), 164-176.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabretçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- Çalışkan, V., & Koç, H. (2012). Türkiye'de Coğrafi İşaretlerin Dağılım Özelliklerinin ve Coğrafi İşaret Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 17(28), 193-214.
- Daşdemir, A. (2020). Gastronomi Turizmi Kapsamında Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonlarının Yerli Turistlerin Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkisinin Belirlenmesi: Van Kahvaltısı Örneği (Yüksek Lisans Tezi). Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Doğanay, H., & Zaman, S. (2016). *Türkiye Turizm Coğrafyası* (5. Baskı b.). Ankara: Pegem Akademi.
- Durusoy, Y. Y. (2017). Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünlerin Bölge Halkı Tarafından Algılanması Üzerine Analitik Bir Araştırma: Kars Kaşarı Örneği (Doktora Tezi). İstanbul: Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ekerim, F., & Tanrısever, C. (2020). Türkiye Gastronomi Festivalleri ve Haritalandırılması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 2277-2297.
- Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using SPSS*. Yeni Delhi: Sage Yayıncılık.
- Gökovalı, Ü. (2007). Coğrafi İşaretler ve Ekonomik Etkileri: Türkiye Örneği. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 141-160.
- Gürsoy, D. (2014). *Deniz Gürsoy'un Gastronomi Tarihi*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2013). *Multivariate Data Analysis*. Essex.
- Kan, M. (2011). Yerel Düzeyde Ekonomik Kalkınmada Coğrafi İşaretlerin Kullanımı ve Etkisi Akşehir Kirazı Araştırması (Doktora Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Kan, M., Gülçubuk, B., & Küçükongar, M. (2012). Coğrafi İşaretlerin Kırsal Turizmde Kullanılma Olanakları. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2012(1), 93-101.
- Karakulak, Ç. (2016). Coğrafi İşaretleme Yoluyla Gastronomik Kimlik Oluşturma ve Gastronomik Kimliğin Destinasyon Pazarlamasındaki Rolü: Trakya Örneği (Yüksek Lisans Tezi). Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karasar, N. (2004). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kesici, M. (2012). Kırsal Turizmde Olan Talapte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*(2), 33-37.
- Keskin, H. (2019). Coğrafi İşaretli Yöresel Gıdaların Turistik Destinasyon Pazarlamasına Etkileri: Balıkesir İli Örneği (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2005). Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment. *Journal of Culinary Science and Technology*, 4(2-3), 39-55.

Coğrafi İşaretli Ürünlerin Bölgesel Etkisinin Halk Tarafından Algılanması: Kaz Tiridi Örneği

- Küçükkömürler, S., Şirvan, N. B., & Sezgin, A. C. (2018). Dünya'da ve Türkiye'de Gastronomi Turizmi. *Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi (IJTEBS)*, 2(2), 78-85.
- Nel, E., & Binns, T. (2002). Place Marketing, Tourism Promotion and Community Based Local Economic Development In Post-Apartheid South Africa: The Case of Still Bay - The "Bay of Sleeping Beauty". *Urban Affairs Review*, 38(2), 184-208.
- Rangnekar, D. (2003). *Geographical Indications: A Review of Proposal at The TRIPS Council: Extending Article 23 To Products Other Than Wines and Spirits*. International Centre For Trade and Sustainable Development (ICTSD).
- Saatçi, G. (2019). Coğrafi İşaretli Yiyeceklerin Tanıtım unsuru olarak yöresel yemekler kapsamında değerlendirmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), 358-374.
- Santich, B. (2004). The Study of Gastronomy and Its Relevance to Hospitality Education and Training. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 15-24.
- Scarpato, R. (2003). Gastronomy As a Tourist Product: The Perspective of Gastronomy Studies. *Tourism and Gastronomy*, 65-84.
- Şengül, S. (2017). Yiyecek İçecek İşletmelerinin Tedarikçi Değerlendirmeleri: Yöresel Mutfak Ürünlerinin Satın Alma Süreçleri Hakkında Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(18), 218-233.
- Şengül, S., & Türkay, O. (2017). *Türkiye'nin Yöresel Mutfakları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tanrıkulu, M. (2014). *Coğrafya ve Kültür*. Ankara: Edge Akademi Yayınları.
- TPE Kaz Tiridi. (2022). *Kaz Tiridi*. Türk Patent: <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografisiaretler/detay/38060#> adresinden alındı
- Türk Patent. (2021). *Coğrafi İşaret Nedir*. Türk Patent Enstitüsü: <https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/coğrafi-isaret-nedir> adresinden alındı
- Uçar, M., Çeken, H., & Ökten, Ş. (2010). *Kırsal Turizm ve Kırsal Kalkınma (Fethiye Örneği)*. Ankara: Detay Yayınları.
- UNTWO. (2021). *Gastronomy and Wine Tourism*. <https://www.unwto.org/gastronomy-wine-tourism> adresinden alındı
- Usta, N. (2021). Çevir Kazı Yanması Tarım Toplumunda Bir Gastronomi Örneği Olarak Kaz Asma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(2), 843-850.
- Van de Kop, P., Sautier, D., & Gerz, A. (2006). Origin-Based Products: Lessons For Pro-Poor Market Development. 372.
- Wilson, N., Van Ittersum, K., & Fearn, A. (1999). Co-operation and co-ordination in the supply chain: a comparison between the Jersey Royal and the Opperdoezer Ronde potato. *Research In Agricultural & Applied Economics*, 17(95).
- WIPO 03. (2021). *WIPO National Seminar on the Protection of Trademarks and Geographical Indications*. Wipo Intellectual Property Organization: https://www.wipo.int/meetings/en/details.jsp?meeting_id=4803 adresinden alındı

EKLER

Ek A: Demografik ve Bireysel Bilgi Formu

1. Cinsiyetiniz:
() Kadın () Erkek
2. Yaşınız:
() 18 – 25 () 26 – 33 () 34 – 41 () 42- 49 () 50 ve üstü
3. Bu güne kadar Kaz Tırیدی'ni duydunuz mu?
() Evet () Hayır
4. Kaz Tırیدی hakkında bilgi edinmek için bu güne kadar hangi bilgi kaynağından faydalandınız?
() Arkadaşlar ya da akrabalar () Seyahat kanalları () Ebeveynlerin bilgisi () Üretim alanları () İnternet / Sosyal medya () Basılı yayınlar () Faydalanmadım
5. Kaz Tırیدی ile ilgili kendinizi ne seviyede bilgili olarak nitelendiriyorsunuz?
() Hiç bilgili değilim. () Bilgili değilim. () Kısmen bilgiliyim. () Bilgiliyim. () Çok bilgiliyim.
6. Kaç yıldır Samsun'da ikamet ediyorsunuz?
() 1 yıldan az () 1 – 5 yıl () 6 – 10 yıl () 11 – 15 yıl () 16 – 20 yıl () 20 yıl ve üzeri

YARGILAR	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Kaz Tırیدinin Bölgesel Etkileri Boyutu (BE)					
Kaz Tırیدی Samsun şehrine turizm yatırımları yapılmasını sağlamıştır.					
Kaz Tırیدی Samsun'a gelen yerli ve yabancı turist sayısını arttırmıştır.					
Kaz Tırیدی'nin yarattığı gastronomi turizmi Türkiye'nin diğer bölgelerindeki gastronomi turizmiyle rekabet edebilecek düzeydedir.					
Kaz Tırیدی Samsun'daki gastronomi turizmini olumlu yönde etkilemiştir.					
Kaz Tırیدی genel olarak gastronomi turizmi amaçlı beklentileri karşılamaktadır.					
Kaz Tırیدی Samsun'da bulunan konaklama ve ulaştırma hizmetlerinde çeşitlenmeyi sağlamıştır.					