

# sita

sivas interdisipliner turizm araştırmaları dergisi



SİVAS CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ  
**TURİZM FAKÜLTESİ**



## DERGİ HAKKINDA

Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi 2017 yılında yayın hayatına başlamıştır. Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi yılda iki kez (Bahar-Güz) yayınlanan ulusal hakemli bir dergidir. Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi turizm literatürünün geliştirilmesine katkı sağlayacak konularda (Sosyal-Beşeri Bilimler, Turizm, İşletme, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Yiyecek-İçecek, Turizm Ekonomisi, Yönetim, Pazarlama, Turizm Sosyolojisi, Rekreasyon, Turizm Coğrafyası, Sağlık Turizmi, İletişim, Spor, Kültür, Muhasebe, Sanat Tarihi vb.) yapılmış araştırma veya inceleme yazılarını kabul etmektedir. Dergiye gönderilen makaleler ön değerlendirme sonrasında uygun bulunduğu takdirde alan editörü aracılığı ile 2 hakeme (kör hakemlik), ihtiyaç olması halinde de 3. hakeme gönderilir. Gerekli görölmesi durumunda, istatistik editörü, yazım ve dilbilgisi editörünün incelemesine de başvurulabilmektedir. Dergiye gönderilecek makalelerin hazırlanması aşamasında “Yayın ve Yazım Kuralları”na özellikle uyulması yazarlardan beklenmektedir.



### SİVAS CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ TURİZM FAKÜLTESİ

ISSN: 2651-2742

Sayı: 4 / Aralık 2019

İmtiyaz Sahibi  
Prof. Dr. Hakan KOÇ  
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü  
Doç. Dr. Erkan SAğLIK  
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

Editör  
Prof. Dr. Hakan KOÇ  
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

Editör Yardımcıları  
Doç. Dr. Meral YILMAZ  
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Dilek ŞAHİN  
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

Yayın Kurulu Sekreteri  
Öğr. Gör. Emre HASTAOğLU [ehastaoglu@cumhuriyet.edu.tr]  
Arş. Gör. Kenan YURTSAL [kenyurt@yahoo.com]

Yayıncı  
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Turizm Fakültesi

Basım Yeri  
Sivas - Türkiye

Dergi İletişim  
Tel:0346 219 10 10 Dâhili:4959-4977-4967  
E-mail: sita@cumhuriyet.edu.tr

## **DANIŐMA KURULU**

Prof. Dr. Adnan Türksoy	Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Akın Aksu	Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Azize Hassan	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Cafer Topaloğlu	Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi
Prof. Dr. Cevdet Avcıkurt	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Derman Küçükaltan	İstanbul Arel Üniversitesi
Prof. Dr. Füsun İstanbullu Dinçer	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Kemal Birdir	Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. KurtuluŐ Karamustafa	Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Mithat ner	Atılım Üniversitesi
Prof. Dr. Mithat Zeki Dinçer	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Nuzhet Kahraman	İstanbul Ticaret Üniversitesi
Prof. Dr. Orhan içöz	Yaşar Üniversitesi
Prof. Dr. Osman AvŐar Kurgun	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Őenol avuŐ	Adnan Menderes Üniversitesi
Prof. Dr. Umut Avcı	Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi
Doç. Dr. Burhan Kılıç	Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi
Doç. Dr. Gökçe Yüksek	Anadolu Üniversitesi
Dr. Őđr. Üyesi Sadık Bahçe	Anadolu Üniversitesi

## **HAKEM KURULU**

Prof. Dr. Adnan Türksoy	Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Akın Aksu	Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Azize Hassan	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Cafer Topaloğlu	Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi
Prof. Dr. Cevdet Avcıkurt	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Derman Küçükaltan	İstanbul Arel Üniversitesi
Prof. Dr. Füsun İstanbullu Dinçer	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Kemal Birdir	Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. KurtuluŐ Karamustafa	Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Mithat ner	Atılım Üniversitesi
Prof. Dr. Mithat Zeki Dinçer	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Nuzhet Kahraman	İstanbul Ticaret Üniversitesi
Prof. Dr. Orhan içöz	Yaşar Üniversitesi
Prof. Dr. Osman AvŐar Kurgun	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Őenol avuŐ	Adnan Menderes Üniversitesi
Prof. Dr. Umut Avcı	Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi
Doç. Dr. Burhan Kılıç	Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi
Doç. Dr. Gökçe Yüksek	Anadolu Üniversitesi
Dr. Őđr. Üyesi Sadık Bahçe	Anadolu Üniversitesi

## İÇİNDEKİLER

### **BİR KÜLTÜR MİRASI OLARAK TARİHİ ANADOLU KÖYLERİNİN TURİZM AÇISINDAN ÖNEMİ - ÖDEMiŞ LÜBBEY KÖYÜ ÖRNEĞİ**

The Importance Of Historical Anatolian Villages As A Cultural Heritage For Tourism – The Case Of Lübbey

Dr. Öğr. Üyesi Onur İÇÖZ - Yiğit Sebahattin BOZKURT.....1

### **MYHRVOLD VE EKİBİNİN MODERNİST MUTFAĞI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME**

An Evaluation On Myhrvold And His Team's Modernist Cuisine  
Samuray Hakan BULUT

.....13

### **DALIŞ TURİZMİNE KATILANLARIN DESTİNASYON İMAJİ ALGILARININ BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: ÇANAKKALE ÖRNEĞİ**

A Research On Determination Of Destination Image Perception Of Diving Tourism Participants: The Case Of Çanakkale

Erhan Eren - Doç. Dr. Hacı Mehmet YILDIRIM - Barış ADAK.....25

### **KOP BÖLGESİ COĞRAFİ İŞARETLERİNİN İNCELENMESİ ve ÖNERİLER**

Examination Of Geographical Signs of the Kop Region and Recommendations  
Dr. H. Ufuk KORKMAZ

.....36

**BİR KÜLTÜR MİRASI OLARAK TARİHİ ANADOLU KÖYLERİNİN TURİZM  
AÇISINDAN ÖNEMİ - ÖDEMİŞ LÜBBEY KÖYÜ ÖRNEĞİ\***

**The Importance Of Historical Anatolian Villages As A Cultural Heritage  
For Tourism – The Case Of Lübbey**

**Dr. Öğr. Üyesi Onur İÇÖZ** 

Adnan Menderes Üniversitesi  
Turizm Fakültesi  
E-posta: cguclu@beu.edu.tr

**Yiğit Sebahattin BOZKURT** 

Adnan Menderes Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
E-posta: bozkurt.yigit@gmail.com

**Öz**

Tarihi miras niteliğindeki köylerin restore edilerek turizme açılması, doğa temelli sürdürülebilir turizm açısından oldukça önemlidir. Anadolu coğrafyası, tarihi özellik taşıyan köyler ve yerleşimler bakımından oldukça zengindir. Özellikle 8.000 yıl öncesine kadar uzanan tarihsel geçmişi olan çeşitli dönemlerdeki yerleşimler turizmin en önemli kaynaklarından. Bu kapsamda Cumalıkızık ve Safranbolu gibi Selçuklu, Osmanlı ve önceki dönemlerin yerleşimleri son yıllarda önem kazanmaya başlamıştır. İzmir'e bağlı Ödemiş ilçesindeki Lübbey köyü de coğrafi konumu, tarihsel özgün mimarisi ve yerleşim özellikleri ile önemli bir ziyaret yeri olmaya adaydır. Lübbey köyü, ayakta kalmış olan 131 adet yapıyla kırsal yerleşim özellikleri açısından, doğanın ve mimari yaşam zenginliğinin bütünleştiği önemli bir görsellik içermektedir. Zorlu arazi koşulları ve elektrik gibi altyapı sorunlarından dolayı yerli halkın terk etmesi nedeni ile "Hayalet Köy" gibi benzetmelerle anılmaktadır. Bu çalışmada Lübbey Köyünün doğal ve kültürel özellikleri belirlenerek ziyaretçi algısına dayalı turizm potansiyeli web kaynakları içerik analizi ile değerlendirilmiş ve köyün önemini anlaşılabilirliği ve sürdürülebilirliğinin sağlanması için turizm önerileri geliştirilmiştir. Çalışmanın sonuçları, Lübbey köyü konusunda özellikle video içerikli görsel medyadaki algıların genelde olumsuz ağırlıklı olduğunu, internet yazılı ve görsel medyadaki algıların ise biraz daha pozitif ve köyün turizm amaçlı kullanımına dönük olduğunu göstermiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Lübbey Köyü, Tarihsel Yerleşimler, Sürdürülebilir Turizm, İçerik Analizi.

**ABSTRACT**

The use of old villages having cultural heritage attributes for tourism purposes by their restoration is very important for the development of nature based sustainable tourism. Anatolian geography is substantially rich as to its historical villages and settlements. Owing to its long history dating back to 8.000 years, settlements through the ages in Anatolian history are one of the most important sources of Turkish tourism. In this context, the settlements remaining from Seljuks and Ottoman Emperors and others are gaining more importance in recent years. Lübbey village as a part of Ödemiş province is also a candidate for being a popular place to visit by virtue of its geographical position, genuine historical architecture and unique settlement features. Lübbey village, with its 131 even so surviving old buildings, has a brilliant semblance in terms of countryside settlement characteristics carrying the richness of natural beauties and architectural life embeddedness. The village is widely mentioned as "the Village of ghosts" because of the abandonment by the indigenous residents due to its tough terrain structure and inadequate electricity supply. In this study, tourism potential of the village based on visitor perception was investigated by identifying its natural and cultural characteristics

\* Bu makale 16-19 Ekim 2019 tarihlerinde Eskişehir'de düzenlenen "20. Ulusal Turizm Kongresi'nde sunulan ve bildiriler kitabında yer alan bildirin gözden geçirilmiş halidir.

through content analysis of the web pages and some ideas were suggested for sustainable tourism development in the region and to understand the significance of the village better.

**Key words:** Lubbey Village, Historical Settlements, Sustainability, Tourism, Content Analysis.

## 1. GİRİŞ

Tarihsel geçmişleri uzun yıllara dayanan yerleşim yerleri tüm dünyada önemli “tarih, kül-tür ve turizm” merkezleri olarak kabul edilir. Peru’daki (Güney Amerika) Machu – Picchu, Ürdün’deki Petra, İtalya’da Pompei, Suriye’deki Palmira, Myanmar’daki Mandalay, Hırvatistan’daki Dubrovnik, İran’da Persepolis ve tabii ki Türkiye’deki Efes, Bergama ve Kapadokya gibi dünyaca ünlü ve iyi tanınmış antik yerleşimler, tarih-kültür ve turizm merkezlerinin en önemli örnekleridir. Bu antik kentlerin en önemli özelliği, dünyada tarihsel süreç içinde insan-lığa dair yerleşim, yaşam tarzı ve yapı mimarisi hakkında çok önemli kaynakları barındırmalarıdır. Bu nedenden dolayı da çok fazla ziyaretçi potansiyelleri vardır. Anadolu’nun 8.000 yıla varan tarihi göz önüne alındığında da bu antik yerleşimler konusunda ne denli zengin olduğu kolayca görülebilir. Güneydoğu Anadolu’daki Göbeklitepe antik yerleşimi ise insanoğlunun ilk yaşam tarzları konusunda önemli bilgiler taşıdığı gibi, insanların ilk dinsel tören ve tapınak örneklerini de bünyesinde barındırması nedeni ile çok önemli bir arkeolojik bulgu olarak kabul edilmektedir (goturkey.com, 2020).

Dünyaca tanınmış ve çok uzun tarihsel geçmişleri olan antik yerleşimlerin yanı sıra, nispeten yakın tarihi geçmişleri olan ancak gerek içinde barındırdıkları insanların sosyolojik özellikleri, gerekse mimarileri ve yerleşim tarzları bakımından çok ilginç özellikler taşıyan birçok kırsal yerleşim yeri henüz kültür ve turizm amaçlı olarak toplumun ilgisine açık duruma gelmemiştir. Bu tür yerleşimlerin bazıları, halen içinde yöre halkının yaşadığı köyler olarak toplum tarafından tanınmakla birlikte, diğer bir kısmı da genellikle içinde insan yaşamayan, değişik nedenlerle terk edilmiş ya da hali hazırda çok az insanın yaşadığı mekânlardır. Bu yerleşimler içinde en tanınmış olanı Fethiye’deki “Kayaköy” isimli eski Rum Köyüdür.

Bu çalışmaya konu olan Lübbey köyü ise ne tam olarak çok eski tarihi olan bir antik köy, ne de Rumlar tarafından terk edilmiş olan bir yerleşim yeri olmayıp kendine özgü özellikleri olan bir Anadolu (Ege) köyüdür. Köyün en önemli iki özelliğinden birincisi adeta bir kartal yuvasını andıran konumu, ikincisi ise genellikle ahşap yapılardan oluşan evlerin mimarisidir. Her ne kadar çok fazla eskiye dayanan bir geçmişi olmadığı kabul edilse de, köyün başlangıcının antik Anadolu yerleşimleri olan Lidya dönemine kadar uzandığı ve yörede Roma döneminde de aktif bir yerleşim olduğuna ilişkin bulgular yer almaktadır (Güler 2016, 166).

Lübbey köyüne ilişkin olarak farklı disiplinlerdeki bilim insanları tarafından yapılmış olan bazı çalışmalar olmasına karşın (Acar, 2015; Güler, 2016; Kut ve Yörür, 2016) köyün turizm potansiyeline ilişkin çalışmalara literatürde rastlanmamıştır. Bu nedenle, bu çalışmanın öncelikli amacı, özellikle eko-turizm, doğa turizmi, kültür turizmi, tarih turizmi ve mimari turizm alanlarında çok önemli bir potansiyele sahip olan Çamyayla Lübbey köyünün bu özelliklerini ön plana çıkarmak ve köyün önemli ölçüde terk edilmiş ve boş olmasından kaynaklanan özellikle sanal ortamlardaki olumsuz algı düzeyini belirleyerek bu algının giderilmesine katkıda bulunmaktır.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Lübbey köyü, barındırdığı özellikler nedeni ile kültürel miras kapsamında değerlendirilecek bir tarihi yerleşim yeridir. Kültürel Miras Turizmi de dünya genelinde önemli ve çok sayıda araştırmaya konu olmuş bir turizm türüdür. Öncelikle bu konu, UNESCO örgütünün üzerinde çalıştığı Dünya Kültür Mirası’nın da bir uzantısıdır. UNESCO (2008), kültür mirasını “geçmişten kalan, günümüzde birlikte yaşadığımız ve gelecek kuşaklara da devredilecek olan değerler” olarak tanımlamıştır. Kültür mirası ile ilgili turizm de bu kültürel değerler için yapılan seyahat-leri kapsar ve bu yaklaşım içinde soyut ve somut olarak iki kategoride değerlendirilir (Vecco, 2010). Somut kültürel miras arkeolojik yapılar ve mekânları içerirken, soyut kültürel

miras ge-lenekler, yaşam tarzı, el sanatları, folklor ve müzik gibi geçmişin mirası olan değerleri içermek-tedir.

Kültürel miras turizmi ile ilgili çalışmaların geçmişi de 1980'li yıllara kadar uzanmakta-dır. Bu konuda Arenzana (1981)'nin İspanya'nın tarihsel yapıları ve Ashword ve Turnbridge (1990)'in tarihsel şehirler üzerine yaptıkları çalışma konuya ilişkin öncü çalışmalarıdır. Kültürel miras başlığı altında konuyu inceleyen ilk çalışmalar Hewison (1987) ve Heeley (1989) tara-fından yapılmıştır. Glasson'un yapmış olduğu 1994 tarihli çalışma ise, ilk kez tarihsel şehirlerin turizm nedeni ile gördüğü yoğun talep baskısı ile ilişkindir. Bu çalışmaların çoğunluğu merkezi kültürel varlıklar üzerine yapılmış olup, kırsal alanlardaki yerleşimler üzerine fazla çalışma yapılmamıştır. Daha sonraki yıllarda kültürel miras içerikli yapılan önemli çalışmalar arasında Poria, Butler & Airey (2003), Timothy & Boy (2003), Yan & Morrison (2007), Yang, Lin & Han (2010) ve Tucker & Carnegie (2014)'ün çalışmaları sayılabilir.

Kültürel varlıklar ve miras konusu daha sonraki yıllarda dört farklı boyutta incelenmeye başlanmıştır ve günümüzde de bu şekilde devam etmektedir. Bu boyutlar; a) coğrafi (kültürel miras mekânları), b) kültürel mirasın kapsamı (bütüncül, seçkin ya da bireysel kaynaklar), c) kültürel mirasın turizm ürününe dönüştürülmesi (kaynak, üretim, tüketim), d) kültürel mirasın yapısal stratejisi'dir (tema, öykülendirme, dereceleme gibi). Bu boyutlardan ilk ikisi genelde araştırmaların hedef ve alanını oluşturmaktadır (Yu & Su, 2019). Coğrafi boyuta ilişkin olarak literatürde çoğu Asya ve Uzakdoğu adresli olarak; Gruz & Guzman (2017), Mitsche, Vogt, Knox, Cooper, Lombad & Ciaffi (2013), Teng, Ma & Shen (2006), Kercher & Ho (2006) tara-fından yapılan çalışmalar ön plana çıkmıştır. Bu çalışmalarda araştırmacılar çoğunlukla mekânsal yaklaşımla kültürel değerler, fiziksel değerler, ürün değerleri ve deneyimsel değerler üzerinde durmuştur. Diğer bazı araştırmacılar ise kültürel mirası bireysel ya da özel bir ürün boyutu ile incelemiştir (Wong, Mcintosh & Ryan 2013; du Cros, Bauer, Lo & Rui, 2005).

Konu ile ilgili çalışan birçok akademisyen kültürel mirasın ticarileştirilmesi ve ziyaretçilere açılması gibi eğilimlerin son dönemlerde artış gösterdiğini ve bunun da kültürel kaynaklara zarar verebileceğini hatta tahrip edebileceğini belirtmiştir (Nuryanti, 1996; McKercher, Ho & du Cros, 2005; Cohen & Sofer, 2016, Groizard & Santana-Gallego, 2018). Bu gibi olumsuzluklar göz önüne alınarak yapılan birçok çalışmada kültürel mirasın sürdürülebilir turizm için iyi bir araç olabileceğini vurgulamıştır (Sofield & Li, 1998; McKercher & Ho, 2006).

Dünyada tarihi yerleşim alanlarının turizm amaçlı değerlendirilmesi kapsamında yapılan örgütsel çalışmalar arasında 'International Council on Monuments and Sites (ICOMOS)'ın çalışmaları en fazla bilinenlerdir. 1965 yılında Varşova'da kurulmuş olan bu uluslararası örgütün temel amacı; "tarihi anıtlar ve sitelerin korunması ve değerlendirilmesine yönelik ilkeler, teknikler ve siyasetler geliştirmek ve ilgili her türlü araştırmayı desteklemek ve yönlendirmek-tir". ICOMOS Türkiye'de de faaliyetlerini "Uluslararası Anıtlar ve Siteler Konseyi Türkiye Milli Komitesi" adıyla sürdürmektedir (ICOMOS, 2019) ve bu konuda çalışmaları vardır.

Tarihsel ve/veya terk edilmiş yerleşim alanlarının turizm açısından değerlendirilmesine en önemli örnek ise İtalya'nın Toscana bölgesidir. Bölgenin yönetim merkezi üzüm bağları ve şaraplarıyla da ünlü Floransa'dır (Durak, 2017). 20. Yüzyılda İtalya'da göçler yoğun bir şekilde başladıktan sonra, 1951-1971 yılları arasında Toscana bölgesi yaklaşık olarak nüfusunun %50'sini kaybetmiştir. Daha sonra İtalyan hükümetinin vermiş olduğu destekle (tarihi binaların restore edilmesiyle) bölge kalkınmış ve bugünkü ününe kavuşmuştur (Güler & Kahya, 2019). Buna ek olarak, tarihi binaların turizm bakımından değerlendirilme yöntemi olarak ilk kez İtalya'da kullanılan "Albergo Diffuso" yaklaşımı gösterilebilir. Bu yaklaşım, terk edilmiş kırsal binalarının geleneksel inşaat teknikleriyle inşa edilen restorasyon uygulamaları ve çağdaş tasarımları olarak bilinir ve amacı sadece kültürel mirası korumak değil, aynı zamanda modern ekipmanlarla binaları güçlendirerek nüfus kaybının önüne geçmektir (De Montis, Ledda, Ganicu, Serra & De Montis, 2015). Bu yaklaşım İtalya'da ilk kez 1980'lerde deprem yüzünden binaları hasar görmüş ve göç vermiş Firuli-Venezia Guila köyünde uygulanmıştır (Güler & Kahya, 2019). İtalya, bu şekilde restore etmiş olduğu yerleşim yerlerini turizm amaçlı, ancak

kontrol altında ziyarete açarak hem bu tarihsel yerleşimlerin orijinal hali ile korunmasına hem de ülkede kültürel turizmin gelişmesine önemli katkılarda bulunmuştur.

Türkiye’de kültürel mirasın turizm amaçlı değerlendirilmesi konusunda çoğunluğu son dönemlerde yapılmış olan bazı çalışmalar vardır ve bu çalışmalar önemli ölçüde mekânsal (yöre) ve ürün (yapı/kalıntı) bazında (Sezer, 2017; Eşitti, 2017; Birinci, Kaymaz & Camcı, 2017; Kalay & Yıldız, 2017) kültürel mirasın turizm amaçlı kullanımı üzerine yapılan araştırmalardan oluşmaktadır. Dolayısıyla Anadolu’nun özellikle gizli kalmış tarihsel yerleşimleri araştırmaya önemli ölçüde açık bir alandır.

Çalışmanın literatür kısmında yer alan çalışmalara bakıldığında, kültürel mirasın turizm amaçlı değerlendirilmesi üzerine yapılan çalışmaların genelde antik dönemlerden ya da çok eski dönemlerden kalan tarihsel yapı ve kalıntıların ya da soyut kültürel mirasın (el sanatları, gelenekler, müzik vb. gibi) turizm amaçlı değerlendirilmesi konusu üzerine yoğunlaştığı, buna karşılık Lübbey gibi terkedilmiş köylerin bir kültürel değer olarak turizme kazandırılması üzerine çalışma olmadığı görülmektedir. Bu açıdan bu çalışma literatüre de yeni bir alan açarak katkıda bulunmayı amaçlamıştır.

## **2.1. Lübbey Köyü Hakkında Toplumsal Algılar ve Köyün Turizm Amaçlı Kullanılabilirliği Üzerine Bir Araştırma**

Çalışmanın bu bölümünde, çalışmaya konu olan İzmir’in Ödemiş ilçesi Çamyayla yöre-sinde bulunan ve tarihsel adı ile Lübbey olarak anılan ve önemli ölçüde terkedilmiş olan köyün konumu, özellikleri ve kısa bir tarihsel geçmişi verilmiştir. Devamında da, köy hakkında medya kaynaklarında çıkan haber ve görsellerle oluşan yargıların belirlenmesi ve köyün kültür/doğa turizmine açılma olanaklarını içeren bir araştırma yer almaktadır. Lübbey köyü, Türkiye’de tarihsel özelliği olan ve “terk edilmiş köy” olarak anılan 14 köyden birisidir. Diğer 13 köy; Çökene (Bursa - Büyükorhan), Dereköy (Çanakkale - Gökçeada), Eski Çıplak (İzmir - Bayındır), Karaman (Mardin - Kızıltepe), Karanlık (Kırklareli - Demirköy), Kayaköy (Muğla - Fethiye), Marmariç (İzmir - Bayındır), Müşkirek (Tunceli), Sandıma (Muğla - Bodrum), Savaşan (Şanlıurfa - Halfeti), Sazak (İzmir - Karaburun), Yazıköy ve Yarıköy (Burdur) ve Zaz (Mardin - Midyat) köyleridir (Köşker, 2019). Bu köylerin önemli bir bölümü ekonomik nedenlerden dolayı, bazıları ise zorunlu göç, deprem, baraj yapımı ve diğer bölgesel sorunlar nedeni ile içinde yaşayanlar tarafından terk edilmişlerdir.

## **2.2. Bir Tarihsel Miras Olarak Lübbey Köyü - Tarihçesi, Coğrafi Konumu ve Bugünü**

Lübbey Köyü, İzmir’in Ödemiş ilçesinde yer almaktadır ve 500 metre yükseklikteki yaylada konumlanmıştır. Köy Küçük Menderes Havzası içerisinde Bozdağlar’ın Rahman deresi sırtına yaslanmış bulunmaktadır ve karayolu ile Ödemiş ilçesine 13 kilometre uzaklıktadır. Ödemiş’ten başlayarak sırası ile Yeniceköy, Üzümlü, Ortaköy, Dereuzunyer, Derebebekler ve Bebekler köylerinden geçilerek Lübbey köyüne ulaşım sağlanmaktadır (Acar, 2015).

Lübbey Köyü’nün geçmişi antik çağlara dayanmaktadır. Köyün içinde yer aldığı Ege Bölgesi’ndeki pek çok bölge tarih içerisinde Türkmen beyliklerine ev sahipliği yapmıştır. Lübbey Köyü’nün kuruluş tarihi ile ilgili kesin bir bilgi bulunmamakla birlikte, 19.yüzyılın sonlarında kurulmuş bir Türkmen yerleşim birimi olduğu düşünülmektedir (egeligezginene.com, 2018).

Lübbey basında “Terk Edilmiş Kartal Yuvası”, “Efe ve Zeybeklerin Korunağı”, “Osmanlı Döneminde Eşkıya Sığınağı”, “Satılık Köy”, “Hayalet Köy” gibi isimlerle anılmıştır (Kut ve Yörür, 2016). Köyden göç 1980’li yılların ilk yarısından başlamıştır. Bugün ise köyün nüfusu kış mevsiminde 30 yaz mevsiminde ise 10 kişiden oluşmaktadır. Köyde temel duvarların ayakta kaldığı toplam 131 adet yapı bulunmaktadır. Bu yapılardan sadece 20 tanesi iyi durumda, 41 yapı orta, 16 yapı ise kötü durumda olup, diğer yapılar yıkılmıştır. Köyün tescili henüz yapılmamış ve resmen koruma altına girmemiştir. Yıkık olan okulu, minaresiz camisi ve birçok tarihe karışmış evleriyle birlikte turizm köy için bir çıkış yolu olarak değerlendirilmektedir. (yolvemacera.com, 2016).

Bugüne kadar köy hakkında yapılmış akademik çalışmalar olarak, bir adet yüksek lisans tezi ile bir doktora tezi bulunmaktadır ve her iki çalışma da sosyoloji alanındadır. Acar (2015) “Terk



Edilmiş Yerleşimlerin Geleceği: İzmir-Ödemiş-Lübbey Köyü Örneği” adlı yüksek lisans tezinde Lübbey Köyü’nü ayrıntılı olarak incelemiş ve köyün yeniden canlandırılması için fikirler öne sürmüştür. Güler (2016) de “Türkiye’de nüfusunu yitiren kırsal yerleşimlerin korunması için bir yöntem önerisi: Ödemiş-Lübbey Köyü Örneği” adlı doktora tezinde Lübbey Köyü’nde yaşamın yeniden başlaması ve kültürel mirasın korunması için öneri koruma yaklaşımı geliştirilmiştir.

### 3. AMAÇ VE YÖNTEM

Bu araştırmanın problemi “Lübbey köyü özelinde terkedilmiş tarihi ve antik köylerin mevcut algısal durumunun tespiti ve turizme nasıl kazandırılabilceği” şeklinde tasarlanmıştır. Buna bağlı olarak çalışmanın temel amacı, “Lübbey köyünün turizm amaçlı kullanımı için köyün ulusal ve uluslararası alanda daha etkin tanıtımı bakımından köye ilişkin toplum nezdinde oluşan algıların saptanması ve olumlu algıların geliştirilmesi için öneriler oluşturulması” şeklinde belirlenmiştir.

Bu çalışmada nitel bir yöntem olan “İçerik Analizi” uygulanmıştır. Tanımlayıcı araştırma olarak tasarlanmış olan içerik analizine konu olan materyal kaynak internet sayfaları ve video paylaşım siteleridir. Köy hakkında oluşan yargılar hakkındaki temel kaynak ise günümüz-de en etkili iletişim araçları olan görsel medya ve internet kaynaklarıdır. Bu kaynaklarda yer alan haber ve bilgilerin bir kısmı köye ilişkin gerçek ve güncel haberlerden oluşurken, diğer bir kısmı ise köyün terk edilmiş olması nedeni ile oluşan durumu istismar ederek sansasyon yaratma amacı ile oluşan haber ve videolardan oluşmaktadır. Bu nedenle köy hakkında özellikle son 3 yılda çıkmış olan haber ve bilgilerin yer aldığı internet sayfalarının ve video paylaşımlarının içeriklerinin analizi ile toplumda oluşan algıların ölçülmesi hedeflenmiştir.

#### 3.1. Araştırmanın Kısıtları

Bu araştırmanın başlıca kısıtı, araştırma konusu olan yerleşim yeri hakkında sadece internette çıkan haber ve bilgilerin taranması olmuştur. Bunun en önemli nedeni de günümüzde herhangi bir olguya ilişkin bilgilerin en hızlı ve en geniş kitleye ulaşabilecek medya aracının internet ortamı olmasıdır. Nitekim internet haberlerini okuyanların sayısı tam olarak saptanamamakla birlikte, özellikle video görselleri 4 milyon kişi tarafından görüntülenmiş olduğu belirlenmiştir (Tablo 2). Günümüzde yazılı medyanın toplam günlük satış ya da baskı rakamlarının bu sayı civarında olduğu düşünüldüğünde dijital ortamların etki gücü daha kolay anlaşılabilir.

#### 3.2. Veri Kaynakları

Lübbey köyü, terkedilmiş bir köy olması ve halihazırda içinde çok az sayıda insanın yaşamakta olması nedeni ile köyü bizzat görmüş, ziyaret etmiş olan ya da tanıdığı insanlardan edindiği bilgiler ile köy konusunda fikir sahibi olan insanlar köy ile ilgili olarak kimi gerçeğe dayanan, ama çoğunlukla da sansasyon amaçlı olarak abartılı ve gerçekle ilgisi olmayan bilgileri çevrelerine aktarmış, bir kısmı da bunları internette haber ve bilgi olarak yayınlamıştır.

Bu çalışmada hem bölgede ve yakın çevrede yaşayan insanlar, köy içindeki caminin görevlileri, Ödemiş’teki yerel yönetim yetkilileri ve görevlileri ile yapılan yüz yüze görüşmeler, ama ağırlıklı olarak da köy hakkında internet sayfalarında yer alan haberlerin içerik analizi ile köy hakkındaki toplumsal yargılar ölçülmeye çalışılmıştır.

Bilindiği üzere, günümüzün en etkili iletişim araçlarının başında internet ve sosyal medya platformları gelmektedir. Bu dijital platformların bu denli etkili olabilmesinin birçok nedeni arasında en önemlileri; internet bağlantılı mobil akıllı telefonlarla yer ve zaman kısıtlaması olmadan bağlantı sağlayabilme ve erişim kolaylığıdır. Bunun tek önkoşulu coğrafi olarak operatörlerin telefon ve internet bağlantısı sağlama (kapsama) alanları olacaktır. İkinci önemli bir avantaj ise, internet ve sosyal medyaya bilgi ve haber yükleyebilme kolaylığıdır. Biraz dijital okuryazarlığı olan herkes bu platformlarda sayfa açabilmekte, bilgi, resim ve video gibi materyaller yükleyebilmektedir. Bu da dijital (ya da sanal) ortamların iki yönlü kullanım kolaylığını sağlamaktadır. Dolayısıyla, bugün sadece birkaç saniye içinde bilgiden haberdar olmak ve bu bilginin gerektiğinde kısa zamanda yüzbinlerce kişiye ulaşması mümkündür. Bu nedenle de dijital ortamların kişileri etkileme süresi ve gücü de yüksek olmaktadır.

Bu gerekçelerden dolayı Lübbey köyü ile ilgili internet ve diğer dijital platform haber ve bilgilerinin derlenmesi ve incelenmesi bu çalışmanın temel veri kaynağını oluşturmaktadır. Bu çalışmanın başlangıç dönemi olarak alınan 2016 yılından bugüne kadar olan 3 yıllık dönemde konu ile ilgili haber ve bilgilerin yer aldığı saptanmış olan 29 adet web sayfası ve 50 adet video paylaşımı içerik analizinin örneklemini oluşturmaktadır.

### 3.3. İnternet Sayfaları ve Video Platformları İçerik Analizlerine İlişkin Bulgular

Lübbey köyü hakkında haber yapılan ya da olumlu/olumsuz bilgi içeren 29 internet sayfası ve video paylaşım platformlarında yer alan toplam 50 video paylaşımı ile ilgili içeriklerin incelenmesi ile ilgili olarak aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır (Tablo 1). Tabloda görüleceği üzere, olumlu ve olumsuz haberler arasında genel bir denge olsa da az bir farkla olumlu haberler daha fazladır.

**Tablo 1.** Web Sayfalarının Nitelik Olarak Sınıflaması

Web sayfası kategorisi	Sayı	Olumsuz İçerikli	Olumlu İçerikli
Ulusal Ana Akım Medya Web Sitesi	6	5	1
Ulusal Haber Sitesi	7	4	3
Yerel Haber Sitesi	6	4	2
Turizm Haber sitesi	3	0	3
Kişisel Site	2	0	2
Mesleki Site ( <i>Mimarlık gibi</i> )	2	0	2
Turizm Firması / Seyahat Acentesi	1	0	1
Özel İlgi Turizmi sitesi	2	1	1
<b>Toplam</b>	<b>29</b>	<b>14</b>	<b>15</b>

#### 3.3.1. Köyün tarihi ile ilgili haber ve bilgiler

Tablo 1’de gösterilen web sayfalarında yer alan haber ve bilgilerin içeriklerinde öne çıkan konular aşağıdaki listelenmiştir;

- Web sayfalarında köyün kısa tarihine yer verilmiştir.
- Bir anlatıya göre Lüb ve Dab (ya da Dat) isimli iki Türkmen Beyi anlaşmazlığa düşüp topraklarını ayırınca Lübbey ve Dabbey (Datbey) olarak iki ayrı köy ortaya çıkmıştır.
- Bölgede 19.yy sonuna dayanan bir Türkmen yerleşimi vardır, ancak Lübbey’in kuruluş tarihi ile ilgili belge bulunmamaktadır.
- Köy bir zamanlar zeybeklerin sığınağı olarak kullanılmıştır. Lübbey’de bitişik nizam evleri birbirine bağlayan gizli geçitler var, zeybeklerin bu geçitleri kullanarak kaçtığı söylentisi var.
- Köyün geçim kaynağı tarımdır.
- Köyden göç 30 yıl önce (1980’lerde) başlamıştır.
- Terk edilmeden önce köyde 130 kişi vardır.
- Köyün terk edilme nedeni olarak, elektriğin 1983’te Manisa’dan yaylaya gelmesi ve buranın engebeli bir arazi üzerine kurulmuş olması olarak gösteriliyor. Yaylaya yol ve tuğla evler yapılmış, bu nedenle köylüler yaylaya göçmüş ve Lübbey hayalet köye dönmüştür.
- Lübbey’ de Helenistik döneme ait kalıntılar bulundu (haber)
- Köyde bulunan antik mezarlar, seramik kaplar, taş yazıtlar ve madeni sikkeler köyün ta-rihinin antik döneme kadar uzandığının kanıtı olarak gösterilmektedir.
- Antik dönemden kalma Lübbey gibi, eski Lidya uygarlıklarının kalıntıları olan Datbey ve Neikaia gibi kentlerin gün yüzüne çıkarılması gereklidir.
- 3.3.2. Köyün mevcut durumu ile ilgili bilgiler
- Bu civarın adı ‘Çamyayla’dır. Ancak köy, son yasa değişikliği ile Ödemiş’e bağlı mahalleye dönüştürülmüştür.
- Köyde taş duvarlı, ahşap öğelerle tamamlanan geleneksel evler vardır.
- Evler kızıl toprak harçlı, kerpiç taş yapı ve ahşap malzemelerden yapılmış. Evlerin arkasında tek duvar var. Tuvalet, banyo ve çamaşırhane ortak tasarlanmıştır.

- Evlerde üst kat yaşam alanı olarak, alt kat ise genellikle ahır ya da kümes olarak kullanıldığı ifade edilmiştir.
- Köydeki iki katlı bu evler yan yana sıralıdır ve hiçbiri diğerinin manzarasını kapatmaktadır.
- Cami dışında hiçbir yapı “kültür varlığı” sayılmamaktadır.
- Köyün buluşma noktası “köy kahvesi”dir.
- Köyde toplam 131 adet yapı var. Bunlardan sadece 20’si yapı olarak iyi durumda. 41’i orta, 16’sı kötü durumda, kalanlar ise yıkıntı ve harabedir.
- Minaresiz cami ile 54 ev İzmir 2 no’lu Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kurulu tarafından tescillenmiştir.
- Hali hazırda 5 evde yaşayan insan sayısı 10’u geçmemektedir (yaz aylarında sadece 2 ev).
- Köy hakkında; “Satılık Köy”, “Terk Edilmiş Kartal Yuvası”, “Efe ve Zeybeklerin Korunağı”, “Hikayesi Olan Köy” ve “Eşkıya Sığınağı” gibi tanımlamalar sıkça yapılıyor.
- Lübbey’e bir İngiliz turizm firması talip olmuştur ve firma projesinde köyün nostaljik havasının korunacağını belirtmiştir.
- Elçin Akçura tarafından hazırlanan “Terkedilmiş bir kartal yuvası Lübbey” adında bir belgesel bulunuyor.
- Köy zaman zaman fotoğrafçı akınına uğramaktadır (çoğunlukla bahar aylarında).
- Köy korunmasız ve özellikle kışın yağın yağmurlar nedeniyle yok olma tehlikesiyle karşı karşıyadır.
- Köy turizm firmaları tarafından Ödemiş’e düzenlenen günübirlik tur rotasına eklenmiştir.
- İzmir ve çevresinden köye çok sayıda meraklı insanlar gelmektedir.
- Ödemiş’ ten bir sabah bir de akşam minibüs seferi vardır.
- Mimar Sinan Üniversitesi’nde Lübbey Köyü’nü konu alan doktora tezi çalışması yapılmıştır.
- “Lübbey’i Bekleyenler” adında bir belgesel çekilmiş (2016) ve bu belgesel “İzmir Büyükşehir Belediyesi Tarihe Saygı” ödülü almıştır.
- Köyün coğrafi konumu ve ulaşım rotası web sayfalarında yer almaktadır.
- 3.3.3. Köyün geleceğine ilişkin olarak yer verilen öneriler
- Hem kış hem de yaz turizmine uygun bir yapısı vardır.
- Köyün turizme kazandırılması teklif edilmiş ve bazı öneriler verilmiştir.
- Öneriler arasında “Efe Zeybek Müzesi”nin kurulması ve evlerin onarılması da yer almaktadır.
- Köy dağcılar ve doğa yürüyüşleri için konaklama mekânları olarak değerlendirilebilir.
- Sardes – Efes arasında bir keşif güzergahı oluşturularak Lübbey’in bu destinasyonlara dahil edilmesiyle fotoğraf gezileri ve doğa yürüyüşleri rotası olması öneriliyor
- Tarihi geçmiş ve geleneksel mimarideki evleri ve doğasıyla köy turizm merkezi olmaya adaydır.

Yukarıda özetlenen web sayfası bilgileri, her ne kadar başlıklarında “hayalet köy” gibi ifadeler bulunsa da, genellikle köye olumlu yönden yaklaşan ve köyün turizm potansiyelinin değerlendirilmesi yönünde içeriklerden oluşmaktadır. Bu durumun kuşkusuz insanlarda pozitif bir algı oluşturarak bölgeye seyahat isteği oluşturma gücüne sahip olduğunu söylemek mümkündür. Nitekim köyün geleceği ile ilgili değerlendirmelere bakıldığında da gerek fotoğrafçılık gibi özel hobi alanlarında, gerekse doğa ve tarih turizmi bakımından insanların bölgeyi her geçen gün daha fazla ziyaret etme isteği taşıdığı da görülmektedir. Bu da Lübbey köyünde gerekli restorasyonlar ve çevre düzenlemelerinin yapılması ile çok ciddi bir tarih ve doğa turizmi olma potansiyeli bulunduğunu göstermektedir.

Web sayfaları içerik analizleri sonucu Lübbey köyü ile ilgili olası algılar ise; “Terkedilmiş Türkmen Yörük Köyü, Efelerin / Zeybeklerin Kartal Yuvası, Türkiye’nin hayalet köyü, Zamana

yenik düşen köy, Hayalet köydeki tescilli evler, Kurtarılmayı bekleyen köy ve Satılık köy” olarak belirlenmiştir.

### 3.4. Video Paylaşımları

Çalışmanın ikinci analiz aşamasını video paylaşım platformlarında yer alan köy ile ilgili 50 adet değişik uzunluktaki videonun incelenmesi oluşturmaktadır. Söz konusu bu videoların 47’si Youtube, 3’ü de Dailymotion isimli video paylaşım platformlarında yer almıştır. Bu videoların içerikleri bakımından sınıflandırılması da Tablo 2’deki gibidir.

**Tablo 2.** Video Paylaşımları Kategorileri ve Görüntülenme Sayıları

Video kategorisi (*)	Sayı	Görüntülenme
Youtube	47	3.976.800
Dailymotion	3	341
Olumlu (bilgi içerikli) Video	28	130.408
Olumsuz (sansasyon içerikli) Video	22	3.846.151
“Hayalet” ifadesi içeren	8	91.212
“Cin” ifadesi içeren	6	817.258
“Terkedilmiş” ifadesi	3	26.144
“Esrarengiz” ifadesi içeren	1	12.000
“Paranormal” ifadesi içeren	7	2.715.858
“Lanetli” ifadesi içeren	3	808
“Tuhaf” ifadesi	1	420
Bilgi içerikli	20	64.269
TV Haber Programı	3	5.453
Belgesel içerikli	5	18.381
Turizm içerikli	2	6441

(\*) Bir ifade birden fazla videoda ve bir video birden fazla kategoride yer alabilmektedir.

Tablo 2’de yer alan video paylaşımlarının genel izlenme (görüntülenme) sayılarına bakıldığında zaman sansasyonel içerik taşıyan ve içinde “hayalet, cin, esrarengiz, paranormal, lanetli ve tuhaf” kelimeleri ya da tanımlarının yer aldığı videoların (22 adet) sayısı olarak olumlu içerikli videolardan (28 adet), az olmasına karşın izlenme ve görüntülenme sayılarının oldukça fazla olduğu görülmektedir. Olumsuz ve sansasyonel içerikli videoların toplam izlenme sayısı 3 milyon 850 bin gibi bir sayıya ulaşmış iken, olumlu ve bilgi içerikli videoların sayısı 130 bin rakamının biraz üzerine çıkabilmiştir. Bu durum bazı fırsatçıların insanların gizemli konulara olan ilgilerini istismar ederek korku içerikli yapay görüntüleri video paylaşım platformlarına koyarak gereksiz bir şekilde köy konusunda olumsuz algı yaratmışlardır. Bu görüntüleri izleyenlere ulaşabilmek gibi bir durum söz konusu olmadığı için bu kişilerde köy hakkında oluşan algıları ölçmek kuşkusuz mümkün olmamaktadır.

Köy hakkında tarihsel, kültürel ve sanatsal (resim sergisi) gibi etkinliklerin içerikte yer aldığı videoların izlenme sayısının son derece düşük olması önemli bir iletişim zayıflığı olarak görülmektedir. Örneğin, köydeki resim (fotoğraf) sergisi etkinliği ile ilgili video paylaşımının sadece 750 kadar izlenme sayısına ulaşabilmiş olması bunun en açık göstergesidir.

Abartılı ve aşırı sansasyonel içerikler bir tarafa bırakılacak olursa, video paylaşımları ile ilgili olarak oluşabilecek algılar; “Terkedilmiş köy, Hayalet köy, Esrarengiz köy, Tuhaf köy, İnsanını bekleyen köy, Terkedilmiş kartal yuvası” olarak sıralanabilir.

## 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada Türkiye’nin ve özellikle Ege Bölgesi’nin bir turizm hazinesi olabilecek nitelikte ve konumda bulunan Lübbey köyü ile ilgili olarak sanal algıların neler olduğu konusu köy ile ilgili haber ve bilgiler içeren web sayfaları ve video paylaşımlarının içeriklerinin analizi ile belirlenmeye çalışılmıştır.

Köy hakkında haber ve bilgi içeren Web sayfalar ile video paylaşımlarında en fazla vurgulanan ve her iki kategoride de yer alan başlıca algılar önem sırasına göre; 1) Hayalet Köy, 2)

Terkedilmiş Köy, 3) Türkmen / Yörük Köyü, 4) Efe / Zeybek Sığınağı, 5) Kartal Yuvası, 6) Kur-tarılmayı Bekleyen Köy olarak sıralanmaktadır.

Yukarıda sıralanan algılardan ilki dışında kalan 5 algıdan 3 tanesi (3, 4 ve 5) köy için son derece pozitif imaj yaratan ve köyün çekim gücü oluşturabilecek unsurları olarak kabul edilebilir. 6 Numarada yer alan algı köyün bir çekim gücü oluşturabilmesi için ilgili kişi ve kurumları motive edici bir algı olarak değerlendirilebilir. Köy hakkında en fazla vurgulanan (toplam 22 web sitesi ve video paylaşımı) algı olan “hayalet köy” algısı ya da imajı ise kuşkusuz olumlu bir imaj değildir. Köye terk edilmiş ve insansız olması nedeni ile hiç de hak etmediği şekilde bu sıfat verilmiş olmakla birlikte, dünyada olumsuz imge ve imajları bir turizm çekiciliği olarak kullanan bazı destinasyonların olduğu da bir gerçektir. Lübbey kuşkusuz bir Auchwitz Toplama kampı ya da Cernobil Nükleer felaketi kategorisinde değerlendirilemez, ancak bir zamanlar çocuk çizgi filmi olarak TV’lerde izlediğimiz “sevimli hayalet” gibi bir figür geliştirerek hak etmediği bu sıfat ile alay eden bir sembol de kullanılarak köye ilgi artırılabilir.

Lübbey köyü ile ilgili turizm kapsamındaki öneriler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Köy cami ve meydanı restore edilerek kısa süreli ve gününbirlik gezilerde mola yeri olarak kullanılabilir
- Köy ile ilgili olarak özel bir web sayfası açılarak köy hakkında en doğru bilgiler verilmelidir
- Web sayfasında bölgenin topografik, coğrafi, tarihi ve kültürel bilgileri yer almalıdır
- Sardes – Efes doğa tarih kültür yolu ile tarihsel rota oluşturulmalıdır
- Bölgede doğa yürüyüşçüleri için rotalar belirlenerek yönlendirme levhaları konulmalıdır.
- Aynı önlemler doğa bisikletçileri için de alınabilir ve bisiklet tırmanma rotasına eklenebilir
- Köy evleri aşamalı olarak restore edilerek konuk evi olarak kullanıma açılmalıdır. Bu konuda evlerin sahipleri kredi ile desteklenmelidir
- Bölge insanları turizm ve ev pansiyonculuğu konusunda eğitilmelidir.
- Bölgedeki baraj inşaatı hızla tamamlanarak yol asfaltlanmalıdır.
- Köyde tamamen orijinal bir köy evi devlet tarafından yapılarak yöre insanı özendirilmelidir. Ev içinde mankenler olarak efe, zeybek, köy ailesi, köy faaliyetleri canlandırılabilir.

Çalışmanın konusu olan Lübbey Köyü, barındırdığı kültürel ve mimari özelliklerle gerek kırsal yaşam ve sürdürülebilirlik gerekse turizm çekme potansiyeli bakımından oldukça önemli bir yerleşim birimidir. Uzun yıllar boyunca ilgi gösterilmeyen ve ihmal edilen köyün yakın bir tarihte Kültür ve Turizm Bakanı tarafından ziyaret edilerek yerinde inceleme yapılmış olması, köyün ileride sürdürülebilir turizm ve ekoturizm amaçlı değerlendirilmesi bakımından umut verici bir gelişme olarak görülebilir.

Bu araştırma konuya ilişkin daha önce yapılmış olan ve literatür taramasında yer verilen araştırmalarla karşılaştırıldığında, köyün turizm potansiyelini irdeleme özelliğini ve köye ilişkin algıların irdelenmesi boyutları bakımından ayrılmaktadır. Köye ilişkin önceki çalışmalar daha ziyade mimari ve mekânsal yerleşim boyutları konusunda yapılmıştır. Kültürel miras konusunda yapılan diğer uluslararası çalışmalar ise daha büyük boyutlu antik yerleşimlerin ve kentlerin turizm amaçlı kullanımı konusunda yapılmıştır. Bu nedenle, bu çalışma terk edilmiş tarihsel özellik taşıyan bir köyün turizme kazandırılması boyutu ile diğerlerinden ayrılmakta ve literatürde bu alandaki boşluğu doldurmayı amaçlamıştır.

Bundan sonra yapılacak çalışmalar için Lübbey köyü ya da benzeri terk edilmiş antik köylerin sadece görsel amaçlı turistik ziyareti değil fonksiyonel amaçlı olarak kullanımı konusunda da araştırmaların yapılması yazarlar tarafından önerilmektedir. Bu çalışmaların, bölge halkının turizme bakış açıları, köy çevresinin daha geniş bir alan olarak eko turizme dönük kullanımı, köyün turizm amaçlı gelişme modellemesi, eski Lidya yolunun canlandırılması ve köyün uluslararası tanıtımı konularında yapılması ile köyün entegre bir turizm rotasına dahil edilmesini de kolaylaştıracaktır.

## KAYNAKÇA

- Acar, E. (2015), Terkedilmiş Yerleşimlerin Geleceği (İzmir-Ödemiş-Lübbey Köyü Örneği). Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Arenzana, F.G. (1981), Adaptive Use of Historic Structures in Spain, S.S. Krawchuck ve S.S. Smith içinde, *Tourism and Heritage Conversation*. (s. 30-32), San Fransisco: PA-TA.
- Ashworth, G.J. ve TURNBRIDGE, J.E. (1990), *The Tourist Historic City.*, London: Bel-haven Press.
- Birinci, S., Kaymaz, Ç.K. ve Camcı, A. (2017), Kültür Turizmi Açısından Harran İlçe Merkezi ve Geleneksel Kubbe Meskenleri (Şanlıurfa), *Electronic Turkish Studies*, 12(3), 93-118.
- Cohen, I.A. ve Sofer. M. (2016), Cultural Heritage and Its Economic Potential in Rural Society: The Case of The Kibbutzim in Israel, *Land Use Policy*. 57, 368–76.
- De Montis, A., Ledda, A., Ganciu, A., Serra, V. ve De Montis, S. (2015), Re-covery of Rural Centres and “Albergo Diffuso”: A Case Study in Sardinia, Italy, *Land Use Policy*, 47, 12-28.
- Du Cros, H., Bauer, T., LO, C. ve RUI, S. (2005), Cultural Heritage Assets in China as Sustainable Tourism Products: Case Studies of the Hutongs and The Huanghua Section of the Great Wall, *Journal of Sustainable Tourism*, 13(2), 171-194.
- Egeligezinege (2019), Türkiye'nin Hayalet Köyü Lübbey, 30 Mart 2019 tarihinde <https://www.egeligezinege.com/turkiyenin-hayalet-koyu-lubbey/> adresinden alındı.
- Eşitti, B. (2017), Ani Harabelerinin Bölgesel Kalkınma Üzerindeki Etkileri, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi, 40, 129-147.
- Glasson, J. (1994), Oxford: A Heritage City Under Pressure, *Tourism Management*, 15, 137-144.
- goturkey.com (2020), Gobeklitepe The first temple of the world, 30 Mayıs 2020 tarihinde <https://www.goturkey.com/destinations/gobeklitepe>. adresinden alındı.
- Groizard, J.L. ve Santana-Gallego, M. (2018), The Destruction of Cultural Heritage and International Tourism: The Case of the Arab Countries, *Journal of Cultural Heritage*, 33(1), 285–292.
- Güler, K. (2016), Türkiye’de Nüfusunu Yitiren Kırsal Yerleşimlerin Korunması İçin Bir Yöntem Önerisi: Ödemiş-Lübbey Köyü Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Güler, K. ve KAHYA, V. (2019), Developing an Approach for Conservation of Abandoned Rural Settlements in Turkey, *ITU AZ*, 16(1), 97-115.
- Güleryüz, M. (2013), Bir Ütopya Hareketi Olarak Eko-Köyler: Türkiye’deki Örnekler Üzerine Bir İnceleme. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Kültür Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Heeley, J. (1989), Heritage and Tourism, S. Hebenion içinde, *Heritage, Tourism and Leisure*. (s. 3-20), Glasgow: The Planning Exchange.
- Hewison, R. (1989), *Heritage: An Interpretation*, D. Uzzel içinde, *Heritage Interpretation: The Natural and Built Environment* (s. 15-24), London: Belhaven.
- Hunter, W.C. (2016), The Social Construction of Tourism Online Destination Image: A Comparative Semiotic Analysis of The Visual Representation of Seoul, *Tourism Management*, 54, 221–229.
- Icomos (2019), 28 Temmuz 2019 tarihinde <http://www.icomos.org.tr/?Sayfa=Ulusalbildirgeler&dil=tr> Adresinden alındı

- Kalay, H.A. ve YILDIZ, S. (2017), Akdamar Anıt Müzesi'nin (Kilisesi) Tarihsel Süreçleri ve Kültürel Miras Turizmi Açısından Önemi, Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6(1), 121-136.
- Köşker, E. (2019), Türkiye'de Terk Edilmiş ve Göç Veren Köy Yerleşimleri. İstanbul Teknik Üniversitesi Konut Araştırma ve Uygulama Merkezi Müdürlüğü, 1-14. 30 Mart 2019 tarihinde <http://www.kaem.itu.edu.tr/docs/librariesprovider124/default-document-library/terk-edilmiskoyler.pdf?sfvrsn=0> adresinden alındı.
- Kut, E. ve YÖRÜR, N. (2016), Terk Edilmekte Olan Köyler Üzerine Bir Araştırma: Ödemiş Lübbey Köyü Ege Mimarlık, 36-39. 30 Mart 2019 tarihinde [https://www.researchgate.net/publication/307465443\\_Terk\\_Edilmekte\\_Olan\\_Koyler\\_Uzerine\\_Bir\\_Arastirma\\_Odemis\\_Lubbey\\_Koyu](https://www.researchgate.net/publication/307465443_Terk_Edilmekte_Olan_Koyler_Uzerine_Bir_Arastirma_Odemis_Lubbey_Koyu) adresinden alındı.
- Mckercher, B. ve HO, P.S.Y. (2006), Assessing the Tourism Potential of Smaller Cultural and Heritage Attractions, *Journal of Sustainable Tourism*, 14(5), 473-488.
- Mckercher, B., HO, P.S.Y. ve DU CROS, H. (2005), Relationship between Tourism and Cultural Heritage Management: Evidence from Hong Kong, *Tourism Management*, 26(4), 539-548.
- Mitsche, N., Vogt, F., Knox, D., Cooper, I., Lombard, P. ve Ciaffi, D. (2013), Intangibles: Enhancing Access to Cities' Cultural Heritage through Interpretation, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(1), 68-77.
- Nuryanti, W. (1996), Heritage and Postmodern Tourism, *Annals of Tourism Research*, 23(2), 249-260.
- Poria, Y., Butler, R. ve Airey, D. (2003), The Core of Heritage Tourism, *Annals of Tourism Research*, 30, 238-254.
- S-Cruz, F.G. ve L-Guzman, T. (2017), Culture, Tourism and World Heritage Sites, *Tourism Management Perspectives*, 24, 111-116.
- Sezer, İ. (2017), Kültürel Mirasın Turizm Açısından Değerlendirilmesi: Taşköprü İlçesi Örneği, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 175-198.
- Sofield T.H.B. ve LI, F.M.S. (1998), Historical Methodology and Sustainability: An 800-Year-Old Festival from China, *Journal of Sustainable Tourism*, 6 (4), 267-292.
- Teng, C., MA, X. ve SHEN, Z. (2006), Study on the Cultural Composing of Tourism Resources and Its Exploitation in Jiangsu Province, *Human Geography*, 21(6), 71-75.
- Timothy, D.J. ve Boy, S.W. (2003), *Heritage Tourism*. Harlow: Pearson Education.
- Tucker, H. ve Carnegie, D. (2014), World Heritage and The Contradictions of Universal Value, *Annals of Tourism Research*, 47, 63-76.
- Vecco, M. (2010), A Definition of Cultural Heritage: From The Tangible to the Intangible, *Journal of Cultural Heritage*, 11, 21-324.
- Wong, C.U.I., McIntosh, A. ve Ryan C. (2013), Buddhism and Tourism: Perceptions of The Monastic Community at Pu-Tuo-Shan, China, *Annals of Tourism Research*, 40, 213-234.
- Yan, C. ve Morrison, A. (2007), The Influence of Visitors' Awareness of World Heritage Listings: A Case Study of Huangshan, Xidi and Hongan in Southern Anhui, China, *Journal of Heritage Tourism*, 2(3), 184-195.
- Yang, C.H., Lin, H.L. ve Han, C.C. (2010), Analysis of International Tourist Arrivals in China: The Role of World Heritage Sites, *Tourism Management*, 31(6), 827-837.
- yolvemacera (2016), Türkiye'nin Hayalet Köyü: Lübbey, 30 Mart 2019 tarihinde <https://yolvemacera.com/turkiyenin-hayalet-koyu-lubbey/> adresinden alındı.

Yu, X. ve Su, H. (2019), Cultural Heritage Elements in Tourism: A Tier Structure from a Tripartite Analytical Framework, Journal of Destination Marketing & Management, 13, 39-50.



## MYHRVOLD VE EKİBİNİN MODERNİST MUTFAĞI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

### An Evaluation On Myhrvold And His Team's Modernist Cuisine

**Samuray Hakan BULUT** 

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi,  
Turizm Fakültesi

E-posta: [samuraybulut@gmail.com](mailto:samuraybulut@gmail.com)

#### Öz

Günümüzde gastronomi kavramını bilim ve sanat odağında evrensel perspektiften incelemeyi benimsemiş olan bilim insanları, geliştirdikleri modernist yaklaşımlarla, mutfak bilimi ve sanatının geleceğine verilecek yeni yönleri tasarlamakta; kavramı sadece geleneksel açıdan yorumlayıp turizm pazarında konumlandırmaya çalışan bilim insanları ise verilen yeni yönler doğrultusunda oluşturulmuş popüler gastronomi akımlarının takipçisi kalarak çalışmalarına devam edebilmektedir. Türkiye'de de gastronomi çalışmalarının ağırlıklı olarak geleneksel niteliklere yönelik hazırlandığı görülmektedir. Bu bağlamda, bu çalışma; ilk olarak bir evrensel gastronomik perspektif oluşturmayı; ikinci olarak, seçkisiz yöntemle belirlenen bir modernist mutfak çalışmasını ve ilgili yayınları doküman analizi yöntemiyle gastronomik perspektiften inceleyerek bir modernist mutfak anlayışını yorumlamayı ve alanyazında nasıl yorumlandığını tespit etmeyi ve bu sayede yeni bilginin nasıl oluşturulduğunu anlamlandırmayı amaçlamaktadır. Elde edilen ilk sonuç, gastronomik evrensel perspektifin disiplinler arası yaklaşımla oluşturulması gerektiğidir. Diğer sonuç ise gastronominin teorik ve pratik alanlarında eşzamanlı, bilim ve sanat odağında gerçekleştirilen modernist çalışmaların sadece turistik finansal değil uzun vadede politik güç sağlayan kazanımlar da yaratabileceğine yöneliktir.

**Anahtar Kelimeler:** Gastronomi, Modernist tutum, Turistik Getiri.

#### ABSTRACT

Nowadays, a large number of scientists from different countries are trying to give their gastronomic knowledge a scientific structure or incorporate it into the tourism market. While those who have already adopted a scientific and artistic approach in their inquiry of gastronomy, for the notion of gastronomy keep on developing new approaches to culinary science and culinary arts from a modernist perspective, the others who put their knowledge and experience related to traditional values of gastronomy in the field to the service of commercial interests could only remain as followers of popular gastronomy trends. In Turkey, gastronomic studies are generally conduct with traditional methods and about traditional values of gastronomy. In this context, as a theoretical study based on close textual analysis of the scholarly literature concerning a random sampling study, this study aims at first, carving out a gastronomic perspective, second, analyse the study and other studies related to the study in order to interpret what does the modernist approach and the creating new knowledge mean. The first distinct result is stressing the necessity of redefining gastronomic perspective from a more holistic, interdisciplinary approach. Second outcome is that in both of theoretical and applied study areas of gastronomy, the modernist approaches which are developed with scientific and artistic methods can have not only touristic monetary gainings but also political power in the field, in time.

**Key Words:** Gastronomy, Modernist approach, Touristic profit.

#### 1.GİRİŞ

Temelde, yemek için yaşayanların bilimi ve sanatı olarak bilinen gastronomi, günümüzde, hızla artan akademik ve medyatik ilgiye mazhar olduktan sonra, yaşamak için yiyenler tarafından da

yoğun bir ilgiye maruz bırakılmıştır. Akademide gastronomi kavramını araştıran ve tanımlamaya çalışan birçok öğrenci ve akademisyen, ağırlıklı olarak, yaşamak için yiyen kesimi oluşturmakta; bu kesim, bu nedenle, yine ağırlıklı olarak, araştırmalarını gastronominin tüketim/yaşam boyutundan çok üretim/yazın boyutunda gerçekleştirdiği sürece var olabilmektedir. Bu genellemelerin yanı sıra akademi kavramının kendi nitelikleri ile mesleki gereklilikler de aslında alanda çalışanları bu yöne, bir diğer deyişle düşünmeye ve üretmeye itmektedir. Ancak bahsi geçen düşünme eylemi ve gastronomik bilgi üretimi geleneksel sınırları aşmaya ya da tekrardan kaçınmaya yönelik olmadıkça, akademinin en olumsuz ancak yadsınamayan yanlarından birisi olan rekabetçi ortam içerisinde de, yine üreten/bilmek için yaşayan ve tüketen/yaşamak için bilen olmak üzere bir dikotomi ortaya çıkmaktadır. Böylelikle, gastronominin tüketim boyutunda rafine zevklere ya da sadece zevklere sahip kesimin yarattığı akımların, kalıp zevklerin peşine düşen bir başka kesimin iştahıyla popülerleşip ticarileşerek geçici kültürler oluşturması gibi; üretim boyutunda modernist/yenilikçi tutum geliştirerek yeni bilgi üreten bilim insanlarının alanda daha fazla söz sahibi/politik güce sahip olması da kaçınılmaz bir hal almaktadır. Bu bağlamda bu çalışmanın temel amacı, seçkisiz yöntemle belirlenmiş bir bilimsel modernist çalışma örneği üzerinden, gastronominin turistik değerini arttırmayı bir hedef olarak değil doğal bir sonuç olarak değerlendirmenin getirilerini belirleyerek, alanın uygulama ve teorik çalışmalarının bir bütünlük içerisinde yürütülmesi gerekliliğinin önemini vurgulamak ve yeni bilgi üretiminin nasıl gerçekleştiğini anlamlandırmaktır.

Tüm bu çalışmaların nasıl yapıldığına dair bir fikir edinmek adına modernist tutum geliştirmiş bir bilim insanı ve ekibinin çalışmalarını incelemek ise; yaptıklarının kopyalarını yapmak için değil, izledikleri yolun haritasını çıkarmak ve tekrara düşmemek için gerekli olabilir. Örneğin, Nathan Myhrvold ve ekibi, gastronomi tarihinin ilk gününden bugününe hem geleneksel hem de modern adı altında taşınan birçok gıda merkezli çalışmayı, çeşitli deney ve gözlemler ile yeniden yorumladıktan sonra daha önce yaratılmamış ürünleri/teknikleri geliştirmek, estetik algısını değiştirmek ve bütün bu yaratım sürecini daha önce kullanılmamış yöntemlerle açıklamak için çağın bilimsel ve teknolojik olanaklarından üst düzeyde yararlandıkları bir mutfak çalışması yaparak, yazı ve fotoğraf ile kayıt altına alınan tüm çalışmalarını Modernist Cuisine adını verdikleri çeşitli yayınlarla ilgililere sunmuş; mutfak bilimi, sanatı ve gastronomik gıda çalışmalarını aynı potada eritme durumunun bir örneğini, görsel çağa uygun bir üslupla gözler önüne sermiştir.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Gastronomi

Bu bağlamda gastronomi; disiplinler arası yaklaşımla bir süreklilik içerisinde oluşturulmaya devam eden, kültürel özgünlüklere sahip ve bu özgünlüklere sahip oluşu nedeniyle de belirli bir oranda turistik nitelik barındıran, gıda teorileri ve yasalarının bütünüdür. Her toplum yazılı ya da yazısız gıda teori ve yasalarına sahiptir. Toplumların, gıdaları; mutfak sanatları (culinary arts) içerisinde işleme ve sunma becerileri; mutfak bilimi (culinary science/culinology) dâhilinde üretme ve üretim süreçlerini kayıt altına alma yetkinlikleri; gıda çalışmaları (food studies) adı altında inceleyerek toplum-gıda ilişkisini tanımlama çabaları gastronomi bilimine attıkları toplam değeri belirler (Samancı, 2020: 95). Akademik öğretiler ve bilimsel dayanaklarla gastronomi biliminin toplumsal değerini yükseltmek, gastronominin turistik niteliklerine dair çalışmaların hazırlanmasını da olumlu yönde etkiler.

### 2.2. Modern, Modernlik, Modernist

Modern kelimesi, Latince modo (hemen şimdi) kelimesinden türetilmiş, yeni, eskiden uzaklaşmış anlamına gelen bir kelimedir ve tanımındaki zamana dair ifade nedeniyle zaman zaman çağdaş kavramıyla karıştırılır. Oysa ki modernist tutum çağın ötesinde ve hatta farklı çağ algılarının içerisinde de olabilir. Weber'in akılcılaştırma, Wagner'in özgürleşim söylemi, Habermas'ın geleneğin normalleştirici fonksiyonlarına karşı başkaldırı olarak tanımladığı

modernlik kavramı ise aydınlanma dönemi ile postmodern kavramı arasında bir dönemden daha çok bitmemiş bir proje olarak; kültürel, ekonomik, sosyal, bilimsel ve benzeri pek çok açıdan ayrı ayrı değerlendirilir (Kızılcıçelik, 2000: 147). Gelenekçi/gelenekselci ile arasında antagonist bir ilişki bulunan modernist kişilik ise sanatta (Yılmaz, 2013: 20); hem bugünün ve geleceğin geleneğini yorumlama üslubuna ve yorumlayan kişiye özgü; hem de kültürel özgünlükleri barındıran yorum farklılıkları nedeniyle birçok farklı formatta düşünülebilecek çok yönlü bir kavram olarak tanımlanır. Modern, modernist ya da modernlik kavramları genellikle takip etmekten kaçınılması kabul edilebilir olarak düşünülen ve ticarileştikçe değerini yitiren popüler kavramı ile de, modernist anlayışın popülerleşmesi gibi istisnai bir olasılık dışında, hiçbir zaman eşit nicel ve nitel değere sahip olmamıştır. Çünkü modernist yaklaşım, bilimin ve sanatın değer gördüğü toplumlarda, geleneği; geliştirebilme, değiştirebilme, dönüştürebilme, belirli bir süreliğine unutturabilme hatta ön plana çıkarabilme gibi üretken kabiliyetlere ve yeni klasikler yaratma olanaklarına sahip bir düşünce sistemi oluşturmayı hedeflerken, popüler kavramı ağırlıklı olarak tüketim ve yıkım amacıyla kullanılan bir manipülasyon aracı olma özelliğiyle ön planda tutulur. Gastronomide tüketimde popülerlik, geleneksellik ya da moda; üretimde, tarladan mutfağa ve mutfaktan sofraya her aşamada ise modern kavramlarının değer görmesi, birçok eleştiriyle ya da karşıt görüşle beraber, tarih boyunca karşılaşılan gerçeklik olmuştur.

Gastronomi tarihinde mutfağı kendi üslup ve uzmanlıklarına göre modernize etmeye çalışan çok sayıda modernist yaşamıştır. Marie-Antoine Careme ve Auguste Escoffier ile temelleri atılan, Fernand Point ile ilk kez modernize edilen mutfak; Eugenie Brazier, Paul Bocuse, Herve This, Ferran Adria, Heston Blumenthal, Homaro Cantu, Henri Gault, Christian Millau, Harold McGee, Grant Achatz, Nathan Myhrvold ve daha birçok bilim insanı, yazar, sanatçı ve şefle tanıştıkça, modernist yaklaşım geliştirmenin gelenekselleştiği ve modernistlerin uzmanlık alanlarına göre atölye, laboratuvar, stüdyo gibi çeşitli isimlendirmelere sahip gastronomik bir çalışma alanına dönüşmüştür. Modernist hareketlerin bir çoğu bilim, sanat ve iyi, güzel, faydalı vb. gıda gibi kavramları amaç ya da araç edinmekten bir şekilde vazgeçen ya da hiçbir zaman bu kavramları amaç ya da araç edinmemiş şefler tarafından hızlıca pazarlanmaya başlanarak popüler akımlara dönüşse de geliştirilen her bir modernist yaklaşım ilgililer için, geleceğin mutfağını dizayn etme noktasındaki değerlerini korumayı sürdürmüştür. Şefler tarafından geliştirilen modernist tutumlar çoğunlukla restoranlarda sunulan yeni gastronomik ürünlerle gastronominin uygulama alanına, bilim insanları tarafından geliştirilen modernist tutumlar ise gastronominin teorik alanına sağladıkları katkılar ile gastronominin turistik kazanımlarına dair çalışmaların geleceğini şekillendirmiştir. Ancak modernist tutum geliştirmenin etkilerinin iki taraflı işleyen bir sürece dayandığı da açıktır.

### 2.3. Evrensel Gastronomik Perspektif

Evrensel gastronomik perspektif, gıdayı hem bir madde hem de bir kavram olarak çeşitli disiplinlerin öğretilerinin yardımıyla bir bütün halinde detaylıca incelemeyi gerektiren bir bakış açısıdır. Bahsi geçen disiplinlerin öğretileri ile yeni gastronomik bilgiler dünyada temelde üç akademik program üzerinden sağlanır. Bunlar sırasıyla, mutfak bilimi (culinary science/culinology), mutfak sanatları (culinary arts), gıda çalışmaları (food studies)'dir.

Gıdanın çoğunlukla maddesel yönünü ele alan gastronomik disiplin mutfak bilimidir. Doğa bilimlerinden olabildiğince fazla yararlanılan bir alanı tanımlayan mutfak bilimi kavramı 1996 yılında kurulan Research Chefs Association tarafından; 2000 yılında gastronomik terminolojiye, 2001 yılında ise, Birdir ve Pearson (2000: 205) tarafından hazırlanan kıtas çalışmasının sonucunda elde edilen içerik ve nitelik ilkelerine göre akademik programa culinology (kulinoloji) kavramına evrilerek dâhil edilmiştir (Cheng, 2012; Aksoy ve Şahin, 2017: 7). Grobe vd. (2008: 61) göre kulinoloji; mutfak/şef ustalıklarının teknik/bilim ustalıkları ile birleşmesidir. Yeni mutfak bilimi kulinolojide, gıdaların gastronomik işlem görmeden önceki, işlem sırasındaki ve sonrasındaki fiziksel, kimyasal ve biyolojik yapıları; gıda bilimi (food science) öğretileriyle incelenir (Cheng ve Schrier, 2011); gıda bilimi ya da moleküler gastronomi disiplininin farklı olarak sadece gıda ve mutfak kavramları değil yiyecek/içecek endüstrisi ile ilişkili tüm sosyal yapılar da bilimsel bir yaklaşımla ele alınır (Adria, 2006; This,

2006). Gıdaların işleneceği, depolanacağı, sunulacağı ortamlar ile maliyet ve yönetim boyutu, ayrıca gıdayla ilişkili araç ve gereçlerin ayrıntılandırılması da bu disiplinin diğer konularıdır. Kulinolojide gıda merkezli temel amaç şeflerin eliyle inovatif ve endüstriyel gastronomik gıda ürünü geliştirmek olduğu için, bu alanda tıptan, teknolojiden ve mutfak sanatlarından bağımsız düşünerek hareket edilmesi de mümkün değildir (Cheng vd., 2011: 17).

Gıdanın kavramsal ve maddesel değerini dengeli olarak ele alan gastronomik çalışma alanlarından birisi mutfak sanatları deyimiyle adlandırılır. Kimyager şef This'in (2007) gastronomiyi, yeme/içme, pişirme, sanat ve bilim yapma eylemleriyle açıklarken en heyecan verici; Santich'in (2013), bir yemekte ulaşılması arzu edilen lezzetin yaratımında en çok kabiliyet gerektiren çalışma alanı olarak tanımladığı kavram mutfaktır. This (2014), programlanmış makinelerin kusursuz biçimde gerçekleştirebileceği öğütme, doğrama, ısıtma, kızartma, pişirme ve benzeri birçok teknik konuyu içeren salt bir doğa bilimi alanı gibi gözükse de mutfağı, insan ruhundan ve duygulardan bağımsız düşünölemeyecek sanatsal tutumun merkezi olarak tanımlar. Mutfak sanatlarında, işletilen süreçte yararlanılan araç/gereçler, teknikler, ham madde ve son ürünler; gıdanın ve toplumun yapısal bilincine sahip şefler tarafından, gastronominin sanatsal ölçütünü tanımlayan lezzet kavramına yeni anlamlar yükleme fikriyle kullanılır. Tüm bu tanımlamalarla birlikte mutfak sanatları aynı zamanda, gıdanın maddesel yapısıyla da ilişkili olarak düşünölen sunum aşamasında, görsel sanat öğretileri ve estetik kavramı ile de doğrudan bağlantılıdır (Bober, 2014; Uçuk, 2017: 22).

Gıdanın politik, ekonomik, coğrafi, tarihsel, sosyolojik, antropolojik ve benzeri sayısız bilim öğretileri ile ya da sinema, resim ve benzeri sanat dalları içerisinde değerlendirilmesi sayesinde bilimsel gastronomik kültürü tanımlayacak ve tasarlayacak nesillerin yetiştirilmesini sağlayan disiplin ise gıda çalışmaları olarak adlandırılır (Albala, 2019: 89). Gıda çalışmaları kavramı, 1980'lerde yazılı kaynaklarda kullanılmaya başlanmış, günümüzde ise akademik olarak resmileşmiş programlara sahip bir disiplini tanımlar hale getirilmiştir (Contois, 2017). Gıda çalışmalarında, gıda maddesini mutfakta işlemek nadiren hedeflenirken, ağırlıklı olarak toplum gereksinimlerine yönelik sağlıklı, sürdürülebilir vb. gıda üretim, tüketim ve yönetim politikaları oluşturulmaya çalışılır. ..Gıda tüketim kalıpları, yerel gıda, gıda meseleleri, gıda üretimi, gıda çözü, gıda sınıfı, lüks gıdalar, ... gibi kalıpları kullanırken, gıda kavramının toplumsal bir sınıf göstergesi olup olmama durumunu ve politik sistemlerdeki yerini irdelemek, bu amaca yönelik bir çalışmadır (Türkkan, 2018a: 44). Gıda çalışmalarının gıda ile insan deneyimlerini inceleyen tüm bilim dallarıyla arasında kurduğu bağlantı ise, disiplinin, gastronominin entelektüel penceresi olarak yorumlanmasına yol açmıştır (Counihan ve Van Esterik, 2017: 2). Gıda çalışmaları içerisinde gıdaya özgü lezzet kavramının; mutfakta yaratılacak bir ürünle ya da restoranda sipariş edilecek bir tabakla ulaşmaya çalışılan kavram olarak değil; gıda lezzeti üzerinden iğrençlik, iğrençlik anlayışı üzerinden gastronomik kültürel kimliği tanımlayacak bir sembol olarak değer görmesi (Türkkan, 2018b) ve benzeri çalışmaların sonucunda elde edilen gıda temelli yeni kavramların literatüre kazandırılmasını hedefleyen sözlük çalışmaları (Friedland, 2015: 48) ise bu duruma verilebilecek örneklerdir.

### 3. YÖNTEM

Çalışmanın, bağlamı ile; modernist tutum ve popüler akımların takipçiliğinin sırasıyla üretim ve tüketim kavramlarıyla özdeşleşerek ortaya çıkardığı düşünölen sorunsalı, temelde, Yeni bilgi üretmek nedir? sorusunun; ardından sırasıyla Neden modernist tutum geliştirilir?, Modernist tutum geliştirme süreci neleri kapsar?, Bu tutumun getirileri nelerdir? alt sorularının cevaplandırılması ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Bu soruların cevabını bulmak için ise modern kelimesinin tanımında kullanılan yeni kavramı doğrultusunda, Alana yenilik getirebilecek olan kimdir? sorusundan yola çıkarak şeflere ve gastronomi ile ilgilenen bilim insanlarına ve kaleme aldıkları kitaplara ulaşmak ve bu sayede dokümanlardan oluşan bir örneklem oluşturmak hedeflenmiştir. Modern gastronomy (modern gastronomi), gastronomy chefs (gastronomi-şefler), gastronomy books (gastronomi-kitaplar) anahtar sözcükler olarak seçilmiş ve çalışmanın bağlamına uygunluk gösteren kavramlardan birisi olan yenilikçi (modernist) kelimesini içeren Myhrvold ve ekibinin Modernist Cuisine kitap serisine ulaşılmış; diğer modernist yaklaşımlar hakkında yazılmış kitapların arasından bu seri seçkisiz yöntemle

belirlenmiştir. Myhrvold ve ekibinin 2011 yılında yayımladığı altı kitaplık Modernist Cuisine: The Art And Science Of Cooking serisini (Vol 1: History And Fundamentals, Vol 2: Techniques And Equipment, Vol 3: Animals And Plants, Vol 4: Ingredients And Preparations, Vol 5: Plated, Dish Recipes, Vol 6: Kitchen Manual) ve Modernist Cuisine At Home adlı kitabını sırasıyla; 2013 yılında yayımlanan The Photography Of Modernist Cuisine, 2017 yılında yayımlanan beş kitaplık Modernist Bread serisi; yayımlanması beklenen Modernist Pizza, adlı çalışmaların takip ettiği belirlenmiştir. Açık erişim olanağına ve maddi yükümlülük oluşturmama kriterlerine sahip olmaları nedeniyle sadece 2011 yılında yayımlandığı belirtilen dokümanlar değerlendirilmeye alınmış, bu nedenle değerlendirme bu dokümanlar sınırlılığında gerçekleştirilmiştir. Çalışma belirtilen problem cümlesi doğrultusunda, bir nitel araştırma yöntemi olan doküman incelemesi/analizi ile gerçekleştirilmiştir. Yöntem, dokümanlara ulaşma, özgünlük kontrolü, okuma, veriyi analiz etme ve veriyi kullanma olmak üzere beş aşamadan oluşur (Yıldırım ve Şimşek, 2005: 187). Araştırmanın amacı doğrultusunda gastronominin kuramsal çerçevesini oluşturarak evrensel gastronomik perspektifin ne olduğunu anlamlandırmak için alanyazında gastronomi kavramının kuramsal/kavramsal çerçeve bölümlerinde nasıl tanımlandığına ve gastronominin ilişki içerisinde bulunduğu disiplinlerin neler olduğuna dair tarama yapılmıştır. Böylelikle oluşturulan bu perspektiften bakarak, gastronomi çalışmalarında alana öncülük eden bilim insanlarının sundukları yenilik anlayışlarından bir örnek yorumlanmış ve bu yorumlar doğrultusunda turistik kazanımlara dair öznel bir çıkarım yapılmıştır. Çalışmanın geçerliliği ve güvenilirliği için teste açık bırakılan kuram çalışmanın özet kısmında açıkça şu şekilde belirtilmiştir: ..Diğer sonuç ise gastronominin teorik ve pratik alanlarında eşzamanlı, bilim ve sanat odağında gerçekleştirilen modernist çalışmaların sadece turistik finansal değil uzun vadede alanda politik güç sağlayan kazanımlar da yaratabileceğine yöneliktir. Veri analizi, alt sorulardan yararlanılarak oluşturulan neden-süreç-sonuç başlıklı üç temel kategoriye ve ikincil kaynaklarda karşılaşılan ifadeler ile çalışmanın bağlamına uygun çok sayıda anahtar sözcüğe (örn: modernist, molecular, art, science, technology vb.) göre, temel problemin cevaplanabilmesi için yapılmıştır. Alanyazında Myhrvold ve ekibinin modernist mutfak anlayışına yönelik gerçekleştirilmiş çalışmalar ikincil kaynaklar, ekibin kendi eserleri olan modernist mutfak kitap serisi ise birincil kaynaklar olarak değerlendirilmiş; ikincil ve birincil veriler arasındaki uyum yine kuramsal çerçeve sınırlılığında modernist ana teması içerisinde değerlendirilip olumlu bulunduktan sonra, yorumlama aşamasına geçilmiştir. Ayrıca, gıda çalışmaları disiplini bahsi geçen modernist tutumların incelenmesinde araştırma dışında bırakılarak çalışma sınırlandırılmış, vegetarianizm (vejetaryenlik), slow food (yavaş yemek), fletcherism (yavaş çiğneme) ve daha birçok ideolojik gastronomi akımı yerine doğrudan mutfakta başlayan bir modernist tutum değerlendirilmeye çalışılmıştır.

#### **4. NATHAN MYHRVOLD VE EKİBİNİN MODERNİST TUTUMU HAKKINDA ALANYAZIN**

Çalışmanın bu bölümünde modernist tutum geliştiren Myhrvold'un kişilik özellikleri ve modernist çalışması hakkında alanyazında bulunan çalışmalar eklektik bir yapı içerisinde sunulacak ve bölümün sonunda bir bütün halinde yorumlanacaktır.

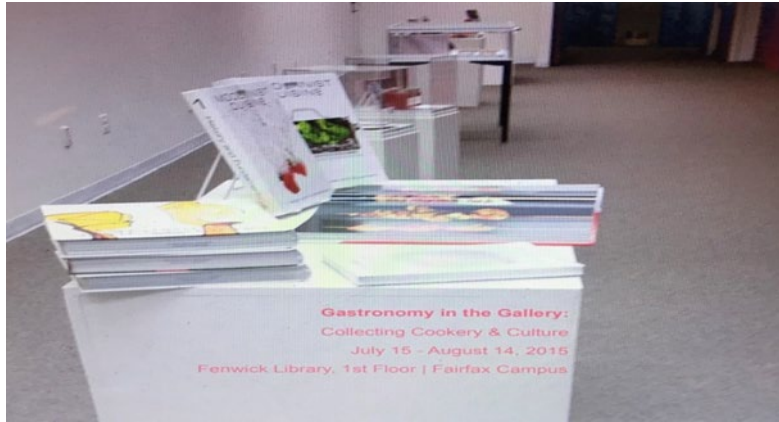
Clement (2012) bir çalışmasına, yakın çağın bir başka modernisti Adria'nın elBulli isimli restoranını kapattığı ve yeniden gıdanın biliminin ve sanatının merkezi halinde mutfağı yorumlayabildiği ve Myhrvold'un yapmayı hiç bırakmadan sürdürdüğü şeyi yapmaya Adria'nın yeniden döndüğü bir dönem için, Myhrvold'un, bu dönemde Adria'nın çalışmaları hakkında bulunduğunu iddia ettiği bir imayı taşımıştır : ..Ancak şimdi kendini para ödeyen müşterilerinin rahatsız edici taleplerinden sıyrarak özgürleştiriyor... Aynı çalışmada Myhrvold'un sadece gastronomi yazarlarını, ilgili bilim insanlarını ve sanatçıları ya da şefleri konuk olarak kabul ettiğinden de bahsedilmektedir.

Geffer (2011: 34), Myhrvold'un mutfakta bilimi kullanarak gerçekleştirdiği deneylerde gastronomiye dair geleneksel doğru kabul edilen yanlışları gözlemleyip gözlemlemediğini öğrenmek istediği bir röportaj gerçekleştirmiştir. Röportajda Myhrvold'un kariyeri, bir fizik teorisyeni, teknoloji geliştiricisi, iş insanı, ödüllü bir fotoğrafçı ve yazar olarak betimlenmiştir.

Kaufman (2016), modernist mutfak anlayışlarının en önemli kazanımlarından birisi olarak, konukların çocuksu heyecanını daima koruyabilme özgürlükleri olduğunu çünkü geleneksel mutfağın aksine modernist mutfaklarda sürekli yenilenen ürün ve sunumlar nedeniyle normların ortadan kalktığını ve her bir modernist gastronomik ürünün nasıl tüketileceğinin ancak yerinde ve o anda öğrenilebileceğini anlattığı bir çalışmada, Myhrvold'dan bir alıntı yaparken, gastronomi hafızasına sahip herkesin modernist mutfağın gelenekselle olan lezzet bağının ne kadar güçlü olduğunu farkedeceğinden bahsetmiştir.

Beatrice'in (2019), gıdayı işleme, sunma ve şefler ile konuklar arası iletişim düzeyini yukarıya çekme konularında bir devrim gerçekleştirdiğini düşündüğü Myhrvold ve ekibinin modernist mutfağının sanatsal boyutunu incelediği bir çalışmada; Myhrvold'un yemek üretim ve sunum aşamalarını konuklarıyla sürekli iletişim içerisinde kalarak gerçekleştirmesinin, gastronomik üretim sürecinde kullanılan yenilikçi tekniklerden ya da üretilen yeni lezzetlerden daha ilgi çekici olduğu ve bu nedenle yapılan modernist mutfak çalışmasının bir performans sanatı olarak değer görmesi gerekliliği vurgulanmıştır.

Rinalducci ve Sheehan (2015) isimli iki kütüphanecinin, yemek kitaplarının kapaklarında ve iç sayfalarında bulunan illüstrasyon, fotoğraf ve resimlerin sanatsal değere sahip olduğunu düşünerek geliştirdikleri sergi düzenleme fikri; Gastronomy In The Gallery: Collecting Cookery & Culture ismiyle düzenlenen sergide sanatçıların tasarladığı birçok gastronomik kitapla birlikte Myhrvold ve ekibinin Modernist Mutfak kitap serisi de bütünüyle bir sanat eseri olarak izleyiciye sunulmuş ve gerçekleştirilmiştir (Görsel 1).



**Görsel 1.** Modernist Cuisine: The Art and Science of Cooking isimli kitap serisi.

Özetle bu çalışmalarda, Myhrvold ve ekibinin çalışmalarının, gastronominin disiplinler arası; modernist tutumun ise yenilik ve yaratıcılık odaklı yapısına uygun olduğuna ve gelenekselle olan bağına dair ipuçlarına rastlanılmıştır.

## **5. NATHAN MYHRVOLD VE EKİBİNİN MODERNİST TUTUMU HAKKINDA BULGULAR VE YORUM**

### **5.1. Neden**

Myhrvold sous-vide pişirme tekniğini öğrenmek için çeşitli kitaplara ve şeflere başvurmuş ancak detaylı bir anlatımla istediği cevabı alamadığı için kendisi öğrenmeye karar verdikten sonra bir mutfak çalışması başlatmaya ve bu çalışmaları içeren bir kitap yazmaya karar vermiş; zamanla sadece bir teknik hakkında hazırlamayı planladığı bu çalışmayı kendisinden önceki modernistler ile gastronomi tarihini tanıma ve yeni teknikler ve aletler geliştirme çabalarına dönüştürerek genişletmiş ve bu doğrultuda kendisine ait bir modernist tutum geliştirmiştir (Myhrvold vd., 2011a: 14).

### **5.2. Süreç**

Modernist mutfak çalışmaları The Cooking Lab ismi verilen kuruluşta gerçekleştirilmiştir. Kuruluşun, adıyla özdeşleşen ve çokça teknolojik alet barındıran bir pişirme laboratuvarına

sahip olduğu görülür (Görsel 2). Laboratuvarındaki ekipmanlar (örn: liyofilizasyon makinesi, rotovap vb.) serinin ikinci kitabında detaylıca anlatılmaktadır (Myhrvold vd., 2011b).



**Görsel 2.** The Cooking Lab.

Kuruluşun mutfak ekibinde, araştırma ve geliştirmeden sorumlu şef yardımcısı Sam Fahey-Burke, yönetici şef Francisco Migoya, gıda bilimcisi Larissa Zhou, kurucu ve başyazar Nathan Myhrvold, araştırma ve geliştirmeden sorumlu şef Johnny Zhu bulunmaktadır. Dünyanın tek bir artist tarafından çekilmiş yemek fotoğraflarını sergileyen ilk galerileri olma niteliğini taşıyan, Las Vegas, New Orleans, Seattle, La Jolla merkezli dört galeri de bu kuruluşa ait diğer yapılarıdır. Böylece Myhrvold'un, merak duygusunun sağladığı motivasyonla başlayan çalışmasına öncelikle bir ekip ve çalışma alanı kurarak başladığı görülür.

Myhrvold ve ekibi, çalışmalarının odak noktasına yaratıcılık kavramını almışlardır. Yaratıcılığın, kopyalama işlemleri nedeniyle gelişemediğini vurgulayan Myhrvold, Adria'nın uzun bir süre boyunca yemek kitaplarını kullanarak bir nevi kopyalama yaptığını ancak tamamen kitaplardan bağımsız özgün tarifler geliştirmeye başladıktan sonra ilerleyen dönemlerde çok sayıda taklitçi şef tarafından kopyalanacak işlere imza attığını ve bu sayede dünya çapında kendi stilini benimsetmiş olduğunu belirtir. Şeflerin, geliştirdikleri teknikler, araç-gereçler ya da yiyecekler/içecekler için patent alma girişiminde bulunmalarının önemli olduğu ancak patent alma sürecinin uzun ve yorucu olduğunun bilinmesi gerekliliği de yine Myhrvold tarafından altı çizilen konular olmuştur.

Myhrvold kendisinden önceki modernistlerin tutumları üzerine de çok sayıda eleştiri, yorum, ekleme yapmış; zaman zaman kendi modernist mutfağı ile diğer modernistlerin yaklaşımlarını karşılaştırmıştır. Örneğin: This'in (2007) moleküler mutfak uygulamaları ve moleküler gastronomi kavramlarının farkı hakkında moleküler gastronomi bir disiplin, moleküler mutfak ise bu disipline ait uygulamalardır şeklinde yaptığı açıklamaya paralel olarak, Myhrvold'un pişirme laboratuvarı ismini verdiği çalışma alanına dair manifestosunda, günümüzün en çarpıcı gastronomi disiplini olarak değer gören moleküler gastronomi ya da nota nota pişirmek (note by note cooking) gibi gıda bilimi temelli akımları sadece birer yardımcı kaynak olarak ele aldığı ve modernist yaklaşımını moleküler mutfaktan ayırdığı göze çarpar. Myhrvold, tüm gıdaların moleküllerden oluştuğunu zaten bildiğini ve This'in teknolojiden bağımsız bilim ile yanlış bir tanımlamaya sahip olduğunu iddia ettiği uygulamalı bilimlerden uzak düşündüğü moleküler gastronomi disiplininin aslında gastronomiden daha fazla matematik ve kimyaya katkısı olduğunu düşünen Adria ve Blumenthal gibi şeflerin düşüncelerine duyduğu yakınlığı da belirtir (Modernistcuisine, 2020). Myhrvold, modernist tutumun sadece moleküler gastronomi uygulamaları olmadığını, modernist yaklaşım geliştiren her şefi moleküler gastronomist/gastronom olarak adlandırmak yerine sadece modernist teriminin kullanılmasının gerekliliğini hatta moleküler gastronomiyi mutfaklarında uygulayan öncü isimlerden Blumenthal ve Adria'nın mutfak anlayışının moleküler mutfak yerine techno-emotinal cusine deyimiyile

tanımlandığını vurgulasa da neredeyse tüm modernistlerin yaratımları için başvurduğu moleküler gastronomi disiplininin önemini göz ardı etmemiştir.

Myhrvold (2011a: 49), 1995 yılında The Fat Duck isimli restoranını açan Heston Blumenthal'i bilimi etkin kullanan bir şef olarak tanımlarken, Blumenthal'in amacını da ..bilimi bir mutfak araç/gereci şeklinde kullanarak, klasik tabakların muhteşem versiyonlarını yaratmak.. olarak tanımlamıştır. Myhrvold'un modernist mutfak anlayışının ilk hedefinin ise ulaşılabilecek muhteşem versiyonların daha iyisini yapma yollarının ve aşamalarının ilgilenen herkesle detaylıca paylaşılması üzerine çalışmak olduğu, yayımladıkları kitaplarla göze çarpmıştır. Myhrvold ve ekibinin modernist mutfağında, üretimle paralel işleyen bir süreç içerisinde yazılan, sadece yemeklerin nasıl ve nelerle üretileceğinin (Myhrvold vd., 2011g) değil aynı zamanda neden ve hangi yaklaşımla üretildiğinin de anlaşılabilceği tariflerin bulunduğu kitaplar daha değerli görülmüştür. Ayrıca modernist mutfağa özgü ulaşılabilecek çeşitli geleneksel mutfak aletleri de bu kitaplarda anlatılmıştır (Myhrvold vd., 2011d).

Mutfağı laboratuvar olarak kullanan ilk şef ya da tamamen özgün hipotezlerle gıda çalışmaları yapan ilk gıda teorisyeni olmayan Myhrvold, kendi modernist yaklaşımını anlattığı kitaplarda; yaptığı deneyleri, sadece modernist teknikleri değil aynı zamanda geleneksel teknikleri de bugüne kadar anlatılmamış detaylarla ortaya koymak için, açıklama yolunu seçmiştir (Myhrvold vd. 2011c). Tüm bunlara ek olarak kitaplarda, gıdaların, gıdaların pişirme süreçlerinin, içerisinde gastronomik işlemlerin devam ettiği yarısı kesilmiş mutfak aletlerinin, mutfak bölümlerinin ya da mikroskopik gıda fotoğraflarının onlarca örneği yer alır (Myrvold vd., 2011e; Myhrvold vd., 2011f). Modern mutfağın bilimsel ve teknolojik işleyişi bu fotoğraflar yardımıyla çok daha ilgi çekici ve açıklayıcı bir şekilde anlatılırken gastronominin içerdiği doğaya dair sanatsal yapının vurgulanması fikri buradan yola çıkılarak geliştirilir (Görsel 3). Myhrvold, kendi modernist mutfak anlayışının estetik kavramına dair değerini ise, Klasik Mutfak (Grande/Haute Cuisine)' in kuralcı estetik anlayışının; sırasıyla benimsenen izlenimci yaklaşım (Nouvelle Cuisine) ve deneysel modernist tutumla (Techno Emotional Cuisine/ Molecular Cuisine) özgürlüğe kavuşturulmuş hali olarak tanımlar. (Myhrvold ve ekibi, 2011).



**Görsel 3.** Modernist Cuisine Gallery Las Vegas



### 5.3. Sonuç

Günümüzün ve yakın geleceğimizin bilimsel mutfak anlayışını çoktan şekillendirmiş olduğu düşünülen modernist mutfak yaklaşımının merak duygusuyla başlayan, bir ekip ve çalışma ortamı hazırlandıktan ve çeşitli modernistlerin yaklaşımları değerlendirildikten sonra belirlenen temel prensipleri, 1972 yılında Gault ve Millau tarafından yazılmış Yeni Mutfağın (Nouvelle Cuisine) on maddelik manifestosunu bir gastronomi çalışması geleneği olarak gören Nathan Myhrvold ve ekibi tarafından, yine on maddelik bir bildiri halinde sunulur (Myhrvold ve Bilet, 2011b). Yaklaşık kırk yıl sonra yayımlanan bu bildirden, küresel iklim değişikliklerini, teknolojik ve bilimsel yenilikleri, çağın estetik algısı gibi gıda üretim, işleme, sunma aşamalarını doğrudan etkileyen faktörleri göz ardı ederek gelenekselci kalmanın Myhrvold ve ekibi tarafından olası kabul edilmediği açıkça görülebilir (Myhrvold vd., 2011a). Kısaca modernist mutfak bildirisinin, her zaman en mükemmel teknikle üretilmiş en lezzetli tabaklara ulaşmak için analitik düşünce ve yaratıcılığa başvurma prensiplerine bağlı kalmak ön koşuluyla, belirlenen ilkeleri şu şekildedir:

- Şef ve konuk arasında ağırlıklı olarak gıda üzerinden diyalog kurma sanatına mutfak denir ve diğer tüm duyuşal iletişim de bu sanat için önemlidir.
- Mutfak kuralları, gelenek ve görenekler bilinmeli ancak yeni tabakların geliştirilmesine engel teşkil etmelerine izin verilmemelidir.
- Yaratıcılık kapsamında çiğnenen mutfak kuralları ve gelenekler konuklarla iletişim kurmak ve onları yemek deneyimleri hakkında düşünmeye sevk etmek için etkin bir yoldur.
- Konukların yemeklerin çeşidine yönelik açık ya da gizli beklentileri vardır. Bu beklentilerini alt üst edecek ve yemeklerle farklı bir entelektüel bağlantı kuracakları şaşırtıcı yemekler sunun. Formu değiştirilmiş yemeklerin içinde tanıdık lezzetler sunmak gibi.
- Modernist bir şefin yemek repertuarı sadece lezzet ve tekstürü içerecek değil aynı zamanda konukların yeme deneyimlerinde hayalgüçlerini çeşitli duyuşal ve düşünsel yollarla genişletecekleri çeşitlilikte olmalıdır.
- Yaratıcılık, acayiplik ve keşif şefin rolüne özgüdür. Esinlenmek, teknik ve fikir ödünç almak minnetle karşılanır.
- Bilim ve teknoloji yeni mutfak icatları için kaynaktır ancak amaca değil sona ulaştırmak için kullanılır.
- Birinci kalite malzemeler mutfağın temelidir. Havyar, trüf gibi pahalı malzemeler de malzeme repertuarının parçasıdır ancak diğer kaliteli malzemelerden daha fazla değere sahip değildir.
- Gıda bilimi/teknolojisi menşei malzemeler örneğin hidrokolloidler, enzimler ve emülsifiyerler, başka türlü üretilmesi mümkün olmayan tabakların yaratımına yardım eden güçlü gereçlerdir.
- Konuklar ve şefler gıdaların hangi şartlarda hasat edildiğine ve yetiştirildiğine yönelik hassas bir tutum benimsemelidir. Mümkün oldukça, balık gibi gıdaların insancıl metodlarla avlanmasını ve yabancı gıdaların sürdürülebilir hasatını desteklemelidir.

Myhrvold ve ekibinin on maddelik manifestosunun, hem gıda çalışmalarına hem de mutfak sanatı ve bilimine yönelik araştırmalar sonucunda elde edilen çıkarımlara dayandığı açıkça görülmektedir. Mutfak sanatının yepyeni bir tanımı bu manifestonun birinci maddesinde yapılmış, beşinci ve altıncı maddelerde yine ağırlıklı olarak mutfak sanatının çalışma alanına giren kavramlar olan duyuş ve düşüncelere verilmesi gereken önem yaratıcılık kavramı üzerinden anlatılmıştır. Yedinci maddeden araçsal bir bakış açısının Myhrvold ve ekibinin modernist mutfağının bilim felsefesi olduğu düşünülse de; en iyi yöntemle açıklamaya

çalışarak doğruluk değerlerini yüksek hale getirmeye çalıştığı teorilerini içeren kitap serisine verdiği önem düşünüldüğünde, ekibin bilimsel gerçekçi olduğunu iddia etmek daha doğru olabilir. Dokuzuncu maddede, modernist mutfak ile moleküler mutfakın bir tutulmadığı görülebilir. Sekizinci ve onuncu maddelerde gıda çalışmalarında sıklıkla karşılaşılan gıdanın elitist bir sembol olarak değer görüşüne dair yorum ile gıda üretim/tüketim politikalarının sürdürülebilirliğine yönelik bilinçli tutum ortaya konulmuştur. İkinci, üçüncü ve dördüncü maddelerde ele alınan ana tema gelenekler olmuş; geleneklerin, kısıtlayıcı olmadıkları takdirde, tamamıyla karşı çıkılarak alt edilmeye çalışılmadıklarına dair görüş vurgulanmıştır.

Bu bağlamda modernist tutum şu şekilde yorumlanmıştır: Modernist yaklaşım geliştirmenin ilk aşaması merak duymaktır. Myhrvold gıdaları ve gıdaların işlenmesi sırasında kullanılan teknikleri merak etmiştir. This'in kimya bilimi öğretileriyle, Blumenthal ve Adria'nın gözlemedikleri müşteri deneyimleriyle gidermeye çalıştıkları gıdaya dair merak duygusunu Myhrvold, teknolojiyi kullanarak gerçekleştirdiği deney ve gözlemlerle gidermiş; ardından elde ettiği sonuçları da sanatsal bir tutumla diğer merak edenlerle detaylıca paylaşmayı ilk amaç olarak edinmiştir. Bu doğrultuda kendisinden önceki modernistleri ve gastronomi tarihini de araştırmış ve çalışmasının haritasını bu şekilde çıkarmış; sonrasında bu haritayı yazıya dökerek mutfak odaklı bir gıda çalışmasına dönüştürmüştür. Myhrvold, mutfak teknolojinin, bilimin ve sanatın getirdiği yeniliklerin gelenekleri ne derecede bitireceğini de merak etmiştir. Bu doğrultuda, yeniliklerin hızla ve artarak mutfak dâhil olduğunu ancak yine de lezzet kavramının gelenekselliğini koruduğunu farkeden Myhrvold'un, üretim sürecinde kullanılan kimyasalların, teknolojik aletlerin, bilimsel tekniklerin ya da değişen estetik algısının, geleneksel lezzeti ve gastronominin temel prensiplerini değiştirmediklerine; bu nedenle modernist yaklaşımların ürkütücü bulunmaması gerektiğine dair benimsetici bir yaklaşıma sahip olduğu söylenebilir.

## 6. SONUÇ

Kısaca modernist anlayış, insanın merak içgüdüsünü kontrol altına alma ve kendi düşün dünyasından ve doğasından yeni kazanımlar elde etme yetisidir. Bir diğer deyişle, yeni bilgi üretmek için başvuru tutum modernisttir. Teknolojiyi, sanatı, bilimi gıda uğruna ya da gıdayı; teknoloji, sanat, bilim uğruna kullanarak merak duygusunu bir şekilde gidermek gastronomide modernist tutum geliştirmenin genel yöntemidir. Bu yöntemin de ayrıntılandırılması, çalışılan alanın tarihsel gelişim sürecinin incelenmesi ile çeşitli sanat anlayışlarının ve bilim felsefelerinin öğretilerinden yararlanılması aşamalarını içerir. Son olarak geliştirilen modernist tutum sayesinde geleceğe dair yeni, özgün kuramlar oluşturulur. Bu sayede yeni bilgi üretimi gerçekleşir.

İlgili çalışmalarda modernist mutfak anlayışının gelenek, birikim, sanat, bilim, teknoloji ve yenilik gibi kavramlarla özdeşleştirilerek gastronominin uygulama ve teorik bölümlerine katkıları üzerinden yapılmış yorumlar gözlemlenmiştir. Ancak modernist mutfak anlayışı geliştirmenin turistik kazanımlarından bahsedilmemiştir. Bu noktada tüm bu çalışmaların gastronomi turizmine olası katkıları şu şekilde yorumlanabilir: Sadece gıdaların ve mutfaklarda bilimsel işleme süreçlerinin fotoğraflarına ait dört fotoğraf galerisi başlı başına birer gastronomi turizmi destinasyonuna ait kuruluş olarak -alanyazında sıklıkla hakkında çalışmalar yapılan geleneksel/kültürel öğeleri içeren gastronomi müze örneklerinin modernist/kültürel versiyonları olarak, değerlendirilebilir. Ayrıca çalışmaların sonucunda icat edilen yeni pişirme teknikleri ile keşfedilen yeni lezzetler de doğrudan gastronomi turizmi için -ya da hala üretilebilecek yeni ürünlerin ve tekniklerin varlığına dair oluşturulacak evrensel bilinç için, birer kazanım olarak yorumlanabilir. Örnek olarak yorumlanan modernist tutumun amacı, gıda fotoğraflarından oluşan bir sanat galerisi açmak ya da yeni tabaklar üretmek restoranlarda pazarlamak -kısacası destinasyon ya da turistik ürün yaratmak, değilken; tüm bu kazanımlar bilim ve sanat odağında gerçekleştirilen gastronomi çalışmalarının doğal birer sonucu olarak karşımıza çıkmıştır. Bu doğrultuda, geleneksel ürünleri pazarlama fikrinin yanında; modernist tutum geliştirme sürecini, elde edilen yeni sanat ürünlerini ve hazırlanan yeni bilimsel kaynakları da bilim/sanat geleneği olarak turizm pazarına sunabilecek olmak, gastronomide modernist tutum geliştirmenin turistik getirileri olarak yorumlanabilir mi? sorusu çalışmanın

birinci tartışma konusunu oluşturabilir. Diğer yandan gastronominin temelini oluşturan lezzet kavramının kişiye/topluma/kültüre özgüllüğü üzerinden evrenseli aramanın bu alan için geçerli olup olmama durumu ise, mutfak sanatı ve turistik getiri bağlamında, çalışmanın ikinci tartışma konusu olarak ele alınabilir. Her ne kadar Myhrvold ve ekibinin yaptığı modernist mutfak çalışması, yüksek bütçeli bir özel girişim –hatta bir teknolojik ürün geliştirme ve pazarlama çalışması olsa da, akademik mutfaklarda yürütülen her bir çalışmanın modernist tutum geliştirmeye yönelik teorik ve uygulamalı eşzamanlı eğitimlerin ışığında sürdürülmesi ile finansal turistik kazanımın ötesinde alanda politik güç/baskın söz hakkı elde etmeye çabalama fikri de çalışmanın önerisi haline gelmiştir.

Bu bilgiler ışığında, Türkiye’de gastronomi alanında yapılacak çalışmaların içeriği hakkında düşünmek gerekirse, Batı’nın gelişmiş toplumlarından bilim ve sanat ithal ederken diyalektik düşünceyi sürdürmeyi ve bu yolla üretmeyi amaçlayan modernizmi içselleştirmekten ısrarla kaçınıp, postmodernizmin tutkulu birer savunucusu olup kolayca kaçarak, geleneksel heyecanla ve hızla gastro-turizm pazarına otantik ürün; geleneksel sınırlılıklarla üretilen gastronomik bilgileri alanyazına birer keşif olarak sunma girişimlerini arttırmak yerine; mutfak sanatları, mutfak bilimi ve gıda çalışmaları gibi disiplinlere yönelerek turistik çekiciliği evrensel yeniyi arayarak sağlama fikri öne çıkarılabilir. Çünkü gelenekselliği, önceki nesillerin uygulamalarını bire bir tekrar etmek şeklinde tanımlayarak kutsallaştırmak, modernizm üzerinde geleneklerin ve kültürel değerlerin kümülatif gelişimine tanıklık ederek evrimini sürdüren insan bilincinin hükmünü hiçe saymak ya da moleküler gastronomi gibi gıda bilimi temelli modernist gastronomi disiplinlerini modern gastronominin kendisi şeklinde yorumlayarak bir kavram karmaşası yaşamak; hızla gelişen ve bilgiyi hızla üreten diğer toplumlarla yaratıcı düşünce ortamını paylaşmamak anlamına gelebilir. Ayrıca bu sorunlar, gerekli bilimsel altyapıyı inşa edememek ve geleceğe geleneksel taşıyamamak anlamlarına da gelerek, Türkiye’de turistik değersizleşme sürecini başlatabilir. Bu nedenlerle, var olan gastronomi kültürüne ait öğeler arasında bilim temeline oturtulmamış olanları bilimselleştirerek korumaya, uygun olanları/gerekli görülenleri modernize etmeye (Alpaslan vd., 2020: 231) ama ağırlıklı sifirdan yeni ürün ve yöntemler geliştirmeye (Özata, 2019) çalışmak ve tüm bunları geleceğe yönelik hem kültürel hem de sanatsal bir bakış açısıyla kayıt altına almak için çağın tüm olanaklarından yararlanarak çaba harcamak gerekebilir. Kısacası, sadece popüler gastronomi akımlarının takibine indirgenerek kültürel özgünlükten ya da yanlış algılanan geleneksel kavramının sınırlarına hapsedilerek yaratıcılıktan uzak bırakılmış gastronomik ve turistik gelişimi sürdürmek yerine yenilikçi çalışmalar yapmak daha doğru olabilir.

## KAYNAKÇA

- Adria, F. (2006). *Modern Gastronomy: A To Z*. Barcelona: Editorial Planeta.
- Aksoy, M., Şahin, A. (2017). Yiyecek İçecek Eğitiminde Gastronomi Ve Mutfak Sanatları İle Kulinoloji Programlarına Dair Bir Karşılaştırma, *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (12): 7-20.
- Albala, K. (2019). *Curricular Reform In Food Programs S*, Beeton ve A, Morrison (Der.). *The Study Of Food, Tourism, Hospitality And Events*. Singapore: Springer: 89-94.
- Alpaslan, K., Pamukçu, H., Tanrıseven, C. (2020). Moleküler Gastronomi Yöresel Yemeklerde Kullanılabilir Mi?, *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 8 (1): 231-256.
- Beatrice, C, H, Y. (2019), *All The Plate’s A Stage: Thinking Through Performance In Modernist Cuisine*, <https://scholarbank.nus.edu.sg/handle/10635/155990>, Erişim tarihi: 10 Mayıs 2020.
- Birdir, K., Pearson, T, E. (2000). *Research Chefs' Competencies: A Delphi Approach*, *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 12 (3): 205-209.
- Cheng, M. (2012). *A Competency Model For Culinary® Graduates: Evaluation Of The Research Chefs Association’s Bachelor Of Science In Culinary® Core Competencies* (Doktora Tezi). Ames: Iowa State University Graduate Theses and Dissertations.

Cheng, M., Ogbeide, G, C, A., Hamouz, F, L. (2011). The Development Of Culinary Arts And Food Science Into A New Academic Discipline—Culinology, *Journal Of Culinary Science & Technology*, 9: 17-26.

Cheng, M., Schrier, T. (2011), What Is A Culinologist? An Evaluation Of The Core Competencies Of A Bachelor Of Science Degree In Culinology, [https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1079&context=gradconf\\_hospitality](https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1079&context=gradconf_hospitality), Erişim tarihi: 7 Mayıs 2020.

Clement, B, J. (2012), Quantum Kitchen, <https://www.townandcountrymag.com/leisure/dining/a831/the-cooking-lab/>, Erişim tarihi: 11 Mayıs 2020.

Contois, E. (2017), From The Editor: Defining Food Studies And The Next Four Years, <https://gradfoodstudies.org/2017/03/01/from-the-editor-defining-food-studies-and-the-next-four-years/>, Erişim tarihi: 7 Mayıs 2020.

Counihan, C., Van Esterik, P. (2017). Önsöz, : Why Food, Why Culture, Why Now?, C. Counihan ve P. Van Esterik (Der), *Food And Culture: A Reader* (3. bs.). Routledge: New York. 2-15.

Friedland, J. (2015). *Eatymology: The Dictionary Of Modern Gastronomy*. Illinois: Josh Friedland. 48-49.

Geffer, A. (2011). Nathan Myhrvold: Wacky Crazy Ideas That Could Change Everything, *New Scientist*, 209(2802): 34-35.

Grobe, D., Sylvia, G., Morrissey, M, T. (2008). Designing A Culinology Based Research And Development Framework For Seafood Products, *Journal Of Aquatic Food Product Technology*, 11 (2): 61-71.

Kaufman, C. (2016), Etiquette, Power And Modernist Cuisine, <https://arrow.tudublin.ie/cgi/viewcontent.cgi?article=1094&context=dgs>, Erişim tarihi: 11 Mayıs 2020.

Kızılcıkelik, S. (2000). *Sosyoloji Yazıları 2*. Anı Yayıncılık: Ankara. 147-169.

Modernist Cuisine (2020), <https://modernistcuisine.com/about-modernist-cuisine/conversation/>, Erişim tarihi: 18 Mayıs 2020.

Myhrvold, N. ve Bilet, M. (2011b). *Modernist Cuisine At Home*. Bellevue: The Cooking Lab. 19.

Myhrvold, N., Young, C., Bilet, M. (2011a). *Modernist Cuisine: The Art And Science Of Cooking: Volume 1: History And Fundamentals*. Bellevue: The Cooking Lab. 14.

Myhrvold, N., Young, C., Bilet, M. (2011c). *Modernist Cuisine: The Art And Science Of Cooking: Volume 2: Techniques And Equipment*. Bellevue: The Cooking Lab.

Myhrvold, N., Young, C., Bilet, M. (2011d). *Modernist Cuisine: The Art And Science Of Cooking: Volume 5: Plated – Dish Recipes*. Bellevue: The Cooking Lab.

Myhrvold, N., Young, C., Bilet, M. (2011e). *Modernist Cuisine: The Art And Science Of Cooking: Volume 3: Animals And Plants*. Bellevue: The Cooking Lab.

Myhrvold, N., Young, C., Bilet, M. (2011f). *Modernist Cuisine: The Art And Science Of Cooking: Volume 4: Ingredients And Preparations*. Bellevue: The Cooking Lab.

Myhrvold, N., Young, C., Bilet, M. (2011g). *Modernist Cuisine: The Art And Science Of Cooking: Volume 6: Kitchen Manual*. Bellevue: The Cooking Lab.

Özata, E. (2019). *Modernite Bağlamında Türk Mutfağı' na Özgü Yenilikçi Ürün Geliştirme* (Doktora Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Rinalducci, J., Sheehan, S. (2015), *Gastronomy In The Gallery: Collecting Cookery & Culture*, <http://ebot.gmu.edu/bitstream/handle/1920/10030/FenwickGalleryGastronomyInTheGalleryExhibitCatalog.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, Erişim tarihi: 10 Mayıs 2020.
- Samancı, Ö. (2020). *Gastronomi: Disiplinler Arası Bir Buluşma*, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31 (1): 92-95.
- Santich, B. (2013). *Looking For Flavour*. Kent Town: Wakefield Press.
- This, H. (2006). *Molecular Gastronomy: Exploring The Science Of Flavor*. New York: Columbia University Press.
- This, H. (2007). *Building A Meal: From Molecular Gastronomy To Culinary Constructivism*. New York: Columbia University Press.
- This, H. (2007). *The Science Of The Oven*. J. Gladding (Çev.). New York: Columbia University Press.
- This, H. (2014). *Note By Note Cooking: The Future Of Food*. New York: Columbia University Press.
- This, H. (2017). *Moleküler Gastronomi Bilimsel Bir Disiplin, NbN Mutfak Bir Sonraki Mutfak Eğilimidir!*, Ş. Demirkol ve İ. Çifçi (Çev), G. Çetin (Der), *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 28 (2): 304-314.
- Türkkan, C. (2018a, Ocak-Şubat-Mart), *Bir Sınıf Göstergesi Olarak Gıda Tüketim Kalıpları*, *MetroGastro*, 88: 44-47.
- Türkkan, C. (2018b), *İğrençlik Ve Yemek: İğrençliğin Kültürel Bağları*, <https://www.mizanplas.com/yazilar/2019/3/11/igrenclik-ve-yemek>, Erişim tarihi: 7 Mayıs 2020.
- Uçuk, C. (2017). *Gastronomide Tabak Tasarım Teknikleri Ve Yenilikçi Sunum Anlayışları*. (Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. s:22.
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2015). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (5. bs). Ankara: Seçkin Yayıncılık. 187-201.
- Yılmaz, M. (2013). *Modernden Postmoderne Sanat* (2. bs.). Ankara: Ütopya Yayınevi. s:20.

## DALIŞ TURİZMİNE KATILANLARIN DESTİNASYON İMAJI ALGILARININ BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: ÇANAKKALE ÖRNEĞİ

### A Research On Determination Of Destination Image Perception Of Diving Tourism Participants: The Case Of Çanakkale

Erhan Eren 

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi,  
Sosyal Bilimler Enstitüsü

E-posta: [erhan\\_eren@hotmail.com](mailto:erhan_eren@hotmail.com)

Doç. Dr. Hacı Mehmet YILDIRIM 

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi  
Turizm Fakültesi

E-posta: [hadjimehmet@gmail.com](mailto:hadjimehmet@gmail.com)

Barış ADAK 

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi,  
Sosyal Bilimler Enstitüsü

E-posta: [adkbaris@gmail.com](mailto:adkbaris@gmail.com)

## Öz

Dalış turizmi, yapıldığı destinasyonlarda turizm sezonunu uzatması, katılımcıların yüksek miktarda harcama potansiyeline sahip olması bakımından önemli bir turizm çeşididir. Çanakkale dalış turizmi açısından sahip olduğu uzun sahil şeridi, tarihi batıkları ve zengin sualtı yaşamı ile tercih edilen bir destinasyon olma potansiyeline sahiptir. Dalış turizmine katılanların destinasyon imajına yönelik algılarının belirlenmesinin Çanakkale’de dalış turizmini geliştirmeye yönelik faaliyetlere ışık tutacağı düşünülmektedir. Bu çalışmada da Çanakkale’de dalış turizmine katılanların destinasyon imajı algılarının ölçülmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda Çanakkale’de dalış turizmine katılan 347 kişiden anket uygulanarak veriler toplanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, dalış turizmi katılımcıları açısından Çanakkale’nin alt yapı ve ekonomiklik açısından olumlu bir imaja sahip olduğu belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Dalış Turizmi, Destinasyon İmajı, Çanakkale.

## ABSTRACT

Diving tourism is an important type of tourism in terms of extending the tourism season in the destinations it is made, and having the potential to spend large amounts of participants. Çanakkale has the potential to be a preferred destination for diving tourism with its long coastline, historical wrecks and rich underwater life. It is thought that determining the perceptions of those who participate in diving tourism towards the destination image will shed light on activities aimed at developing diving tourism in Çanakkale. In this study, it is aimed to measure the destination image perceptions of those who participate in diving tourism in Çanakkale. For this purpose, data were collected by applying a questionnaire from 347 people participating in diving tourism in Çanakkale. According to the results, it has been determined that Çanakkale has a positive image in terms of infrastructure and economically for diving tourism participants.

**Key Words:** Diving tourism, Destination image, Canakkale

## 1.GİRİŞ

Turizm bir ülkenin ekonomik gelişimi açısından önemi bir yere sahiptir. Gelişmekte olan birçok ülke ekonomisinde olduğu gibi cari açık ve döviz ihtiyacının öne çıktığı Türk ekonomisinde de, turizmin yarattığı doğrudan döviz akışı önemlidir. Turizmin ödemeler dengesine yaptığı katkının yanı sıra, yapısı gereği istihdama ve bölgesel kalkınmaya olumlu etkilerinin olduğu bilinmektedir. Bu yolla, bölgesel kalkınmanın sağlanması ve gelir dağılımı dengesini de olumlu etkileyen turizm, ulusal ekonominin sürdürülebilir büyümesi için önemli bir araç olarak görülmektedir. Yoğun rekabet ortamında, turizmdeki pazar paylarını arttırmayı amaçlayan

ülkeler; mevcut kaynaklarını kullanarak turistik ürünlerini çeşitlendirmenin yollarını aramaktadırlar. Turizmi çeşitlendirmek için artan çalışmalar, alternatif turizm ve özel ilgi turizmi kavramlarını ortaya çıkarmıştır. Özel ilgi turizmi faaliyetleri ile ülkeler, farklı arayış ve istekleri bulunan turistler için çekim merkezi haline gelerek gelirlerini ve pazar paylarını arttırmayı hedeflemektedirler (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002; Güzel, 2010).

Dünyada ve Türkiye’de alternatif turizm türlerine olan ilgi artmaktadır. Özel ilgi turizmi; çevreye duyarlı gelişme sağlamak, sezonsallık sorununu azaltmak ve mevcut turist kitesinden farklı hedef kitlelere ulaşma imkanı sunmaktadır (Sezgin ve Ünüvar, 2009). Özel ilgi turizmi türleri arasında sayılan “Dalış Turizmi” nerdeyse tüm yıla yayılabilen, turist başına harcama miktarı ve tekrar ziyaret etme oranı yüksek bir turizm çeşididir. Dalış turizmi, Çanakkale turizminin barındırdığı; düşük geceleme sayısı, turist başına düşen harcamanın azlığı, turizm sezonunun kısa olması gibi sorunlara çözüm olabilecek niteliklere sahiptir (Güney Marmara Kalkınma Ajansı, 2012).

Çanakkale ili, Çanakkale Boğazına, Kuzeyde Ege Denizine ve Saroz Körfezine, Kuzeyde Marmara denizine sınır konumundadır. Türkiye’nin üzerinde yerleşim bulunan iki adası; Gökçeada ve Bozcaada da Çanakkale sınırları içindedir. Önemli bir su yolu ve yerleşim alanı olan Çanakkale, Türkiye ve Dünya açısından da önem arz eden savaşa sahne olmuş ve günümüzde birçok batık ve kalıntı alanını barındıran bir bölgedir. Çanakkale Savaşları’ndan kalan batıkların (Mesudiye Zırhlısı, Saphir Denizaltısı, Bouvet Zırhlısı, Mariot Denizaltısı, Ocean Zırhlısı, Ocean Zırhlısı, Denizaltı (15) (E-15), Denizaltı (15) (E-15), Triumph Kruvazörü, Majestic Kruvazörü) yanında, dalış turizmi açısından önemli kaynaklara sahip olan Çanakkale ili henüz yeterli gelişimi gösteremediği söylenebilir.

Yoğun rekabetin görüldüğü turizm pazarında destinasyon imajı, satın alma tercihleri üzerinde önemli bir rol oynamakta ve pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde de etkili olmaktadır (Echtner ve Ritchie, 2003). Bu çalışmada, sportif dalış, destinasyon imajı, dalış turizmi ve mevcut durumu ile ilgili bir kavramsal çerçeve oluşturulmaya çalışılmıştır. Çanakkale’nin algılanan destinasyon imajı, dalış turizmine katılan sportif dalgıçların gözünden ölçülerek, bulgulara dayanan tespit ve öneriler sunulmuştur. Bu sayede dalış Turistlerinin Çanakkale iline bakış açılarının belirlenmesi, gelecek dönemde Çanakkale’de dalış turizminin geliştirilmesi ve Çanakkale Turizminin genel sorunlarının çözümünü amaçlayan çalışmalara katkı sunmak amaçlanmıştır.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Dalış Turizmi

Sportif dalışı genel hatlarıyla; sertifikalandırılmış kişilerin spor ve eğlence amacıyla gerçekleştirdiği donanımlı su altı dalışları olarak tanımlanmaktadır. Sportif dalıcılığın ortaya çıkmasını sağlayan ve bugün de kullanılan donanımlar 1940 yıllarda Jacques Yves Cousteau ve Emile Gagnan’ın çalışmaları ile ortaya çıkmıştır (Akbayır, 2012).

Donanımlı dalış ile ilgili iki temel ayrım ortaya çıkmaktadır. Sportif dalıcılık ve profesyonel dalıcılık bu ayrımı oluşturan amacı ve kitlesi farklı olgulardır. Profesyonel dalıcılık ya da sanayi dalıcılığı bir meslek olarak tanımlanmakta ve sualtında yapılan her tür işi kapsamaktadır. Sportif dalıcılıktan tamamen farklı bir sertifikasyon ve yasal altyapıya sahiptir. Turizmin ve turizm yazınının ilgi alanına giren sportif dalıcılık-rekreasyonel dalış ise Türkiye’de Sualtı Sporları Federasyonu tarafından koordine edilen, spor, eğlenme, öğrenme, keşfetme odaklı bir alandır. Sportif dalış faaliyetlerinde bulunabilmek bir eğitimden geçme ve sertifikalandırma şartı bulunmaktadır. Sertifika veren farklı kuruluşlar olmakla birlikte, Türkiye’de ve dünyada sıklıkla karşınıza çıkacak üç kurum Dünya Sualtı Etkinlikleri Konfederasyonu(CMAS), Profesyonel Dalış Eğitmenleri Birliği (PADI) ve Uluslararası Dalış Okulları(SSİ) olarak sıralanabilir. Türkiye’de üç kurumun da sertifika işlemleri dalış okulları üzerinden yürütülse de, Türkiye Su Sporları Federasyonu(TSSF) sadece CMAS’ı tanımaktadır (Türkiye Su Sporları Federasyonu, 2017).

Sualtı dalış turizmi; “su altı dünyasının flora, fauna ve arkeolojik kültür varlıklarını görmek, fotoğraflamak, filme almak ve sportif balık avlama amaçlı olarak gerçekleştirilen tanıtım, sportif ve eğitim amaçlı dalışlar ile kıyıda verilen konaklama ve ağırlama hizmetleri içine alan bir turizm çeşididir” (Yaşar, 2011). Önemli bir özel ilgi turizmi çeşidi olan dalış turizmi büyük mali hacme sahiptir. Dalış kulüpleri ve okulları, dalış tekneleri, donanımlar, dalış turu organizasyonları bu hacmin bir kısmını oluşturmaktadır. Her sene yaklaşık 10 milyon Avrupalı turist dalış amacı ile Mısır’a seyahat ettiğini düşünürsek söz konusu pazarın büyüklüğü anlaşılabilir (Erkurt ve Paker, 2014). Sportif dalışın bir turizm çeşidi olarak ortaya çıktığı 1967 yılından bu yana dalış turizmi hızla gelişerek dünya çapında milyar dolarlık bir sektör haline gelmiştir. Musa ve Dimmock (2012), sportif dalışın dünyanın en hızlı gelişen eğlence amaçlı sportif faaliyeti olduğunu söylemenin mümkün olduğunu belirtmektedir.

Türkiye’de sportif dalışa olan ilgi hızla artmaktadır. 2014 yılı verilerine göre dalış okulu sayısı 400’e yaklaşmış durumda olduğu ve dalış için Türkiye’yi Tercih eden turist sayısının 40.000 kişiyi aştığı TSSF açıklamalarında belirtilmektedir. Rakamlar önceki yıllara göre hızla artsa da diğer benzer destinasyonlarla karşılaştırıldığında hala yetersizdir (Köfteoğlu, 2013) .

Dalış turizminin, diğer turizm ürünlerine benzer şekilde olumlu ve olumsuz etkileri bulunmaktadır. Dalış Turizminin gelişmesi, birçok araştırmacının da hemfikir olduğu gibi; yerel halkın gelirlerinin ve yaşam kalitesinin artmasına, kültürel gelişmeye ve bölgenin korunmasına katkı sağlayacaktır. Bu gelişme ve getirilerin, topluma ve çevreye olumsuz etkilerinin de olabileceği göz ardı edilmemelidir (Lucrezi, et al., 2017; Wongthong ve Harvey, 2014) .

## 2.2. Turizminin Dünya ve Türkiye’de Dalış Turizmi

Dalış turizmi pazarı gün geçtikçe hızla büyümekte ve dünya çapında milyonlarca turist katıldığı, boyutu milyar dolarlarla ifade edilen bir alan haline gelmektedir (Wongthong ve Harvey, 2014). Dalış turizminin gelişiminde; hızlanan ve daha ulaşılabilir hale gelen ulaşım araçları, gelişen dalış teknolojileri ile insanların farklı deneyimlere olan ilgisi bağlamında değerlendirilip, dalış turizminin bugün olduğu gibi gelecekte de büyüyen bir pazar olacağı düşünülmektedir. Dalış turizminin yıllık büyüme oranı %16 olarak tahmin edilmektedir (CBI Netherlands Ministry of Foreign Affairs). Dünya genelinde dalış turizmine katılanların yaş ortalaması 33 ila 54 arasındadır. Bu kitlenin çoğunluğu erkeklerden oluşmakla birlikte, kadınların oranı her yıl artış göstermektedir. 2016 Yılı itibarıyla dalış turizmine katılan kadın oranı %37’ye ulaşmıştır (PADI, 2017).

Avrupa, dalış turizmi için çok önemli bir pazardır. Özellikle, Fransa, Almanya ve İngiltere turist gönderme bakımından bu pazarın öne çıkan ülkeleridir. Turist ağırlama açısından İspanya, İtalya ve Mısır önemli kabul edilen destinasyonlardır. Amerika Birleşik Devletleri de çok büyük bir pazar olmakla birlikte, coğrafi özellikleri sebebi ile Avrupa ve Akdeniz Çanağı’na turist gönderme oranı nispeten düşüktür. Dalış turizmi, geceleme sayıları ve kişi başı harcama miktarları ile de öne çıkmaktadır. Avrupalı dalış turistlerinin ortalama geceleme sayıları 10-14 gündür. Harcamaları ise günlük 400 Avro civarındadır. Özellikle Alman dalış turistlerinin, daha lüks konaklama seçeneklerin tercih etmeleri sebebi ile ortalama fazla harcama yaptıkları belirtilmektedir. Avrupa’daki dalış turizmi pazarındaki turistlerin %70’ini “Lessiure Diver” yani dalışı eğlenceli bir uğraş olarak gören dalgıçlardan oluşmaktadır. Bu dalgıçlar, dalış deneyimiyle birlikte destinasyondaki, eğlence, rekreasyon, gastronomi gibi diğer etkinliklere de ilgi duymaktadır. Dalış turistlerinin, %20’sini ise “Passionate divers” şeklinde belirtilen tutkulu dalgıçlardan oluşmaktadır. Bu gruptaki dalgıçlar için, dalış dışındaki etkinlikler ikinci plandadır. Temizlik ve güvenlik dışında beklentilerinin odak noktası dalış deneyimidir. Çoğunlukla, batık dalışı, sualtı fotoğrafçılığı, az rastlanan sualtı yaşam türlerinin gözlemi gibi özel ilgi alanları vardır. Geri kalan %10’luk kesimi ise çiftler ve aileler olarak tanımlanmıştır. Bu grubun dalış merakı olmasına karşın dalış sayıları düşüktür. Hizmet kalitesi ve diğer turistik aktivitelere ilgi gösterirler. Genelde daha fazla kalite ve nitelik için daha fazla ödemeye isteklidirler. (CBI, 2015)

İspanya, İtalya ve Fransa; iklim, coğrafya, turizmin gelişimi ve altyapı açısından, Türkiye ile benzerlik gösteren ve Akdeniz Çanağı’nda rekabet halinde olan önemli turizm



destinasyonlarıdır (Bahar ve Kozak, 2005). Bu ülkeler Akdeniz’de yoğunlaşan dalış turizminin de lokomotifi konumundadırlar. İspanya’nın Katalonya Eyaleti, Costa Brava bölgesi rekreasyonel donanımlı dalışların %90’ının gerçekleştiği ve yılda 20.000’den fazla dalıcının ziyaret ettiği bir destinasyondur. Yapılan tekil dalış sayısı 60.000’den fazladır (Munde & Ribera, 2005). İtalya’nın Portofino Bölgesi deniz koruma alanlarına sahip önemli bir dalış turizmi destinasyonudur. Bölgeye yılda, 40.000’i aşan sayıda tekil dalış yapılmaktadır (Serena ve Melville, 2017).

Türkiye, birbirinden farklı özellikler gösteren 8.500 Km’lik bir kıyı şeridinde ve 3.000’den fazla canlı türüne sahiptir (Top, Yolak, ve Thomas, 2013). Dalış turizminin Türkiye’deki mevcut durumu gelişmeye oldukça açıktır. Özellikle zengin tarihi alanları, batıkları ve bozulmamış sualtı faunasına sahip bölgeleri, diğer ülkelerle rekabet etme gücünü arttırmaktadır. (Erkurt ve Paker, 2014) Çanakkale ili kıyıları dalış sporları, yamaç paraşütü ve sörf sporu için de uygun koy ve körfezlere sahiptir. Edremit Körfezi, Saros Körfezi ve Gökçeada kıyıları profesyonel dalgıçların tercih ettiği dalış merkezlerindedir.

### 2.3. Destinasyon İmajı

Destinasyon imajı, literatürde farklı tanım bulunmakla birlikte, araştırmacılar kavramın, bilişsel ve algısal boyutlardan oluştuğunu kabul etmektedirler. (Baloglu ve McCleary, 1999). Destinasyon imajı ile ilgili çalışmalarla ilgili ilk olarak imaj ve turizm gelişimi arasındaki bağlantıyı incelenmiştir (Hunt, 1975). Kotler, destinasyon imajını, kişinin “kişinin destinasyon hakkındaki beklentilerinin, inanışlarının, duygularının, fikirlerinin ve izlenimlerinin bütünü olarak açıklamıştır (Kotler, 1999). Crompton’da benzer bir tanım bir tanım yapmış ve algı, izlenim ve inançlarının toplamının destinasyon imajını oluşturduğunu belirtmiştir. (Crompton, 1979). Başka bir çalışmada ise, destinasyon imajı; turistlerin zihinlerinde oluşan destinasyon resmi yada görüntüsü olarak tanımlanmıştır (Tunç, 2001). Zihinde oluşan destinasyon algısı, turistik bölge ile ilişkilendirilen marka, kavram yada kaynaklarla da yakından ilgilidir. Mitoloji dendiğinde Yunanistan’ın, Hollywood dendiğinde Los Angeles bölgesinin akla gelmesi, üretilen ürün ve turistik kaynakların, imaj algısı oluşturulmasında oynadığı rol açısından önemli örneklerdir (Bruwer, Pratt, Saliba, Hirche, 2017).

Destinasyon imajı, tatil yeri seçiminde kilit rol oynayan bir kavramdır. İmaj; destinasyonların birbirlerinden farklılaşmasını sağlayan bir olgu olduğunu ve turistlerin karar sürecini etkilemektedir (Hunt, 1975; Colton, 1987; Baloğlu ve Bringberg, 1997). Satın alma süreci açısından da önemli olan destinasyon imajı açık bir biçimde ortaya konulması gerekmektedir (Gülcan, Güçer, Oktay, Kızanıklı, 2017). Bu açıları bakıldığında, öncelikle henüz tatil yeri seçiminde bulunmamış (muhtemel) turistlerin, bu kararı vermesinde etkili olabilecek unsurları incelemek ve bu unsurların nasıl oluştuğunu ortaya koymak, destinasyonun pazarlanması açısından oldukça büyük önem taşımaktadır (Yaraşlı, 2007).

## 3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Dalış turizmüne katılanların Çanakkale destinasyonuna ilişkin imaj algılarının belirlenmesi ve analiz edilmesinin amaçlandığı bu çalışma ile dalış turizminin gelişimine ve literatüre katkı sunulabileceği düşünülmektedir. Çalışmanın amacı; Çanakkale’de dalış turizmüne katılan sertifikalı dalgıçların, destinasyon imaj algılarının ve betimleyici özelliklerinin belirlenmesidir. Bu doğrultuda, araştırmanın hipotezleri şöyle oluşturulmuştur;

H1: Katılımcıların betimleyici özelliklerine göre algılanan destinasyon imajı arasında anlamlı bir fark vardır.

H2: Katılımcıların dalışa ilişkin betimleyici özelliklerine göre algılanan destinasyon imajı arasında anlamlı bir fark vardır.

Çalışmanın evrenini Çanakkale ilinde dalış turizmüne katılan kişiler oluşturmaktadır. Örneklemin seçiminde kolayda örnekleme kullanılmıştır. 400 adet anket formu hazırlanarak yüz yüze ve internet aracılığıyla, dalış turizmüne katılan sertifikalı dalgıçlara 20 Mart – 5 Mayıs 2018 tarihleri arasında uygulanmıştır. Ana kütle sayısının bilinmediği durumlarda örneklem

büyüklüğüne yönelik sayı minimum 384 olarak belirtilmektedir (Altunışık vd, 2012:127). Ancak uygulanan anket formlarının 347'si anket kullanılabilir olarak elde edilmiş ve analize tabi tutulmuştur.

Bu araştırma kapsamında birincil verilerin toplanması için sertifikalı dalgıçlara yönelik bir anket formu oluşturulmuştur. Anket formu iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulara, ikinci bölümde ise dalış turizmüne katılan kişilerin destinasyon algılarını belirlemeye ilişkin ifadeler yer verilmiştir. İfadeler 5'li likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Veri toplama aracı olarak, Byon ve Zhang (2010) ve Edney (2012) tarafından geliştirilen ölçeklerden faydalanılarak oluşturulmuştur.

Çalışmadaki sürekli (sayısal) değişkenler için tanımlayıcı istatistikler kullanılmıştır. Parametrik testlerin kullanılıp kullanılmayacağını belirlemek için, normallik analizleri yapılmıştır. Dalış turizmi imajı Alt Boyutları (Altyapı, Çekicilik, Ekonomiklik ve Eğlence) ortalamalarının normal dağılıp dağılmadığını belirlemek için Skewness(çarpıklık)-Kurtosis (basıklık) değerlerine bakılmış ve değişkenlerin normal dağılım gösterdiğinden dolayı Parametrik testler uygulanmıştır. Bu alt boyutların güvenilirlik analizi için Cronbach's Alpha değerleri hesaplanmıştır. Betimleyici değişkenlerle alt boyutların karşılaştırılmasında Tek Örneklem T-testi ve Tek yönlü varyans analiz (ANOVA) kullanılmıştır.

#### 4. BULGULAR

Dalış turizmüne katılan sertifikalı dalgıçlara ilişkin betimleyici özellikler Tablo 1 ve Tablo 2'de gösterilmektedir. Tablo 1'de cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve yaşanan şehre ilişkin istatistikler gösterilmektedir. Tablo 2'de ise dalış turizmüne katılanların sportif dalış ile ilgili özellikleri verilmiştir.

**Tablo 1.** Katılımcılara ait betimleyici istatistikler (N=347)

<b>Cinsiyet</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>Yıllık Ortalama Gelir</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Kadın	75	21,60	0 – 25.000 TL	92	26,50
Erkek	272	78,40	25.001 – 50.000 TL	97	28,00
			50.001 – 75.000 TL	75	21,60
			75.001 – 100.000 TL	33	9,50
<b>Yaş</b>			100.001 – 125.000TL	25	7,20
25 Altı	45	13,00	125.001 ve üzeri	25	7,20
25 -34	94	27,10			
35 – 44	116	33,40			
45 – 54	72	20,70	<b>Yaşanan Şehir</b>	<b>N</b>	
55 ve üzeri	20	5,80	İstanbul	164	47,30
			Çanakkale	28	8,10
<b>Eğitim Durumu</b>			Ankara	24	6,90
İlkokul	3	0,90	İzmir	22	6,30
Ortaokul	7	2,00	Antalya	17	4,90
Lise	58	16,70	Bursa	16	4,60
Ön Lisans	43	12,40	Kocaeli	15	4,30
Lisans	167	48,10	Diğer İller	45	13,00
Lisansüstü	69	19,90	Yurtdışı	16	4,60

Tablo 1'e göre; erkek dalış turisti sayısının önemli ölçüde fazladır (%78,6). Bu oran dünyada ki sertifikasyon kurumlarının verilerine uygundur. Dünyada ortalama kadın dalgıç oranı %37 düzeyindedir (PADI, 2017). Sportif dalış yapanların ekseriyetinin ABD ve Avrupa'dan oldukları ve bu toplumlarla Türkiye'nin toplumsal yapısının farklılıkları göz önüne alındığında, sonuçların bu alanda tutarlı olduğunu söylemek mümkündür.

Katılımcıların yaş aralıkları incelendiğinde ise 35-44 yaşın en yüksek orana sahip olmakla birlikte çoğunluğun, 25-54 yaş gruplarında yoğunlaştığı görülmektedir. Eğitim durumu verileri ise dalış turizmüne katılanların %68' inin lisans ve lisansüstü eğitim seviyesine sahip kişilerin

olduğu anlaşılmaktadır. Çanakkale’de dalış turizmine katılanların çoğunluğunun yakın illerden gelen kişiler olduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte birçok ilden ve yurtdışından gelen kişiler de mevcuttur. Tablo 2’de katılımcıların dalışa ilişkin betimleyici istatistiklerine yer verilmektedir.

**Tablo 2.** Katılımcıların dalışa ilişkin betimleyici istatistikleri (N=347)

Donanımlı Dalış Süresi	N	%	Sahip Olunan Dalış Sertifikası	N	%
1 – 5 yıl	146	42,07	CMAS Bir Yıldız	58	16,71
6 – 10 yıl	102	29,39	CMAS İki Yıldız	89	25,65
11 – 15 yıl	42	12,10	CMAS Üç Yıldız	99	28,53
16 – 20 yıl	25	7,20	CMAS Eğitimci	48	13,83
21 – 25 yıl	14	4,03	PADI Advanced	15	4,32
26 – 30 yıl	8	2,31	PADI Speciality	4	1,15
30 yıl Üstü	10	2,88	PADI Master	7	2,02
			PADI Dive Master	13	3,75
			PADI Instructor	11	3,17
			PADI M. Instructor	3	0,86

Tablo 2’ ye göre; dalış turizmine katılanların sportif dalış ile ilgili özellikleri incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğu 1-5 yıl süresince dalış yapmaktadır (%42,07). Katılımcıların çoğunluğu 1-15 yıldır bu spor ile ilgilenmektedir. En üst seviye dalış sertifikası en çok %28,5 ile CMAS Üç Yıldızdır. Bu kategoride dalış turizmine katılanların çoğunluğu CMAS sertifikasına sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumun Türkiye’de, federasyon tarafından sadece CMAS sisteminin tanınması olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Katılımcıların destinasyon imaj algısı ile ilgili ifadelerin faktör analizi sonuçları Tablo 3’te gösterilmektedir.

**Tablo 3.** Destinasyon imaj algısı ile ilgili ifadelerin faktör analizi sonuçları

I. Altyapı	Eş Kökenlilik	Yük	
Çanakkale, kaliteli bir altyapıya sahiptir	,645	,777	Öz Değer: 10,321 Varyans:%
Çanakkale yeterli konaklama imkanlarına sahiptir.	,677	,770	49,147 Ortalama: 2,78 Güvenirlilik: 0,781
Çanakkale iyi bir turistik bilgilendirme ağına sahiptir.	,641	,782	F-Değeri: 14,744 p- değeri: ,000
Çanakkale iyi bir hijyen ve temizlik standardına sahiptir.	,548	,616	
Çanakkale güvenli bir şehirdir.	,758	,798	
Çanakkale iyi bir dalış altyapısına sahiptir.	,672	,734	
II. Çekicilik			
Çanakkale’nin alışveriş olanakları iyidir.	,556	,630	Öz Değer:2,509 Varyans:%
Çanakkale doğal güzelliklere ve çekiciliklere sahiptir.	,876	,911	11,946 Ortalama: 2,30 Güvenirlilik: 0,917
Çanakkale güzel bir manzaraya sahiptir.	,907	,926	F-Değeri: 13,933 p- değeri: ,000
Çanakkale güzel bir iklime sahiptir.	,726	,817	
Çanakkale’de ilgi çekici kültürel etkinlikler vardır.	,563	,619	
Çanakkale ilgi çekici tarihi yerlere sahiptir	,884	,914	
Çanakkale ilgi çekici dalış noktalarına sahiptir.	,780	,818	

**III. Ekonomiklik**

Çanakkale'de konaklama fiyatları makuldür.	,720	,749	Öz Değer: 1,134 Varyans:% 5,492
Çanakkale, ziyaret etmek için pahalı bir yer değildir.	,721	,715	Ortalama: 2,65 Güvenirlilik: 0,835
Çanakkale'de harcadığım paranın karşılığını alabiliyorum.	,732	,600	F-Değeri: 11,781 p- değeri: ,000

**IV. Eğlence**

Çanakkale eğlenceli bir seyahat noktasıdır.	,649	,583	Öz Değer: 1,034 Varyans:% 4,849
Çanakkale memnuniyet verici bir seyahat noktasıdır.	,795	,672	Ortalama: 2,52 Güvenirlilik: 0,865
Çanakkale, heyecan verici bir seyahat noktasıdır.	,774	,660	F-Değeri: 9,175 p- değeri: ,000
Çanakkale yeni bir seyahat noktasıdır.	,537	,669	
Çanakkale memnuniyet verici bir dalış deneyimi sunar.	,710	,609	

Varimax rotasyon kullanılmıştır. Toplam açıklanan varyans: %71,077, Kaiser Meyer Olkin değeri: 0,943; Barlett küresellik testi:  $X^2: 600,439$  s.d.:210,  $p < ,000$

Ölçeğin güvenilirliğine ilişkin Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayıları hesaplanmıştır. Elde edilen bulgulardan ölçeğin yüksek güven düzeyine sahip olduğu gözlemlenmiştir. Elde edilen sonuçlar, Byon ve Zhang (2010) ve Sağlık ve Türkeri (2015) tarafından ulaşılan sonuçlar ile örtüşmektedir. Uygulanan normallik analizinde, tüm alt boyutların Skewness (çarpıklık) ve Kurtosis (basıklık) değerleri  $\square 1,5$  aralığı içinde bulunduğundan normal dağıldığı göstermektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Böylece tüm alt boyut ortalamalarının normal dağıldığı görüldüğünden parametrik testler uygulanmıştır. Yapılan tek yönlü varyans analizleri (ANOVA) bulguları Tablo 4'te gösterilmektedir.

**Tablo 4.** Tek yönlü varyans analizleri (ANOVA) bulguları

Boyut	Eğitim Durumu	N	$\bar{X}$	Standart Sapma	Std. Hata	F	Sig.
Altyapı	İlkokul	3	2,00*	0,33	0,19	2,900	0,01
	Ortaokul	7	3,00	0,71	0,27		
	Lise	58	2,53*	0,77	0,10		
	Ön Lisans	43	3,02	0,80	0,12		
	Lisans	167	2,79	0,78	0,06		
	Lisansüstü	69	2,85	0,77	0,09		
	Yaşanılan Şehir	N	$\bar{X}$	Standart Sapma	Std. Hata	F	Sig.
Altyapı	İstanbul	164	2,80*	0,74	0,06	1,924	0,05
	Çanakkale	28	2,30*	0,84	0,16		
	Ankara	24	2,92	0,86	0,18		
	İzmir	22	2,84	0,60	0,13		
	Antalya	17	2,87	1,00	0,24		
	Bursa	16	2,99	0,83	0,21		
	Kocaeli	15	2,60	0,85	0,22		
	Diğer	45	2,84	0,79	0,12		
	Yurtdışı	16	3,00	0,79	0,20		

	Dalış Yılı	N	$\bar{X}$	Standart Sapma	Std. Hata	F	Sig.
	1 – 5 yıl	146	2,51	1,19	0,10		
	6 -10 yıl	102	2,28	1,14	0,11		
	11 -15 yıl	41	2,13	1,13	0,18		
<b>Çekicilik</b>	16 – 20 yıl	25	2,10*	0,90	0,18	1,223	0,03
	21 – 25 yıl	14	1,57*	0,55	0,15		
	26 – 30 yıl	8	2,39	1,05	0,37		
	30 yıl üstü	10	1,83*	1,06	0,34		

Yapılan T-testi ve tek yönlü varyans analizleri (ANOVA) sonucunda katılımcıların betimleyici özelliklerinden cinsiyet, yaş ve yıllık ortalama gelir ile destinasyon imaj algısı alt boyutları arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Bu bağlamda, katılımcıların betimleyici özelliklerinden yalnızca eğitim durumu ve yaşanan şehir değişkenleriyle algılanan destinasyon imajı arasında anlamlı bir fark olduğundan H1 hipotezi kısmen desteklenmiştir.

Yapılan analizlere göre; eğitim durumuna göre “Altyapı” boyutunda anlamlı bir farklılık gözlenmiştir ( $p<0,05$ ). Altyapı boyutu kişilerin eğitim düzeyinden etkilenmektedir. Eğitim durumuna göre; ilköğretim ve lise düzeyindekiler diğer eğitim düzeyindekilere göre Altyapıyı daha düşük bulmuşlardır. Buna karşın diğer alt boyutlarda ise istatistik olarak anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir ( $p>0,05$ ). Katılımcıların yaşadığı şehre göre destinasyon imajı ölçeği alt boyutlarından, “Altyapı” alt boyutlarında istatistik olarak önemli (anlamlı) bir farklılık gözlenmiştir ( $p<0,05$ ). Farkı oluşturan şehirler Çanakkale ve İstanbul’dur. İstanbul’dan gelen katılımcıların ortalamaları Çanakkale’de yaşayanlara göre daha yüksektir.

Katılımcıların dalışa ilişkin betimleyici özelliklerinden sahip olunan dalış sertifikası ile destinasyon imaj algısı alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Dalış yılına göre; ölçeğin alt boyutlarından yalnızca “Çekicilik” boyutunda istatistik olarak anlamlı bir farklılık gözlenmiştir ( $p<0,05$ ). Buna karşın diğer alt boyutlarda ise istatistik olarak anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir ( $p>0,05$ ). Bu bağlamda, katılımcıların dalışa ilişkin betimleyici özelliklerinden yalnızca dalış yılına göre algılanan destinasyon imajı arasında anlamlı bir fark olduğundan H2 hipotezi kısmen desteklenmiştir.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Dalış turizmi Türkiye’de ve Dünyada gelişim gösteren özel ilgi turizmi çeşitlerinden biridir. Son yıllarda dalış turizmine ilginin artması nedeniyle dalış turizmine uygun destinasyonlarda dalış merkezleri, dalış okulları, spor kulüpleri açılmasını sağlamıştır. Çanakkale’nin bulunduğu iklim kuşağı kıyı turizmi sezonunun kısa olmasına neden olmaktadır. Ayrıca Çanakkale’nin büyük şehir merkezlerine yakınlığı, sanayi etkinliklerinin yaşanmaması, sualtı flora ve faunasının zarar görmemiş olması ve birçok kültürel mirasa sahip olması şehrin önemli dalış turizm destinasyonu olmasına olanak sağlamaktadır. Araştırma bulgularına göre; Çanakkale’ye dalış amacıyla gelenlerin çoğunluğunun erkek, orta yaş grubunda ve eğitim düzeyi yüksek kişilerden oluştuğu ve İstanbul’dan geldiği görülmüştür.

Araştırma bulgularına göre; Çanakkale ili için alt yapı ve ekonomiklik boyutu diğer boyutlara göre daha yüksek ortalamalara sahiptir. Eğitim seviyesi düşük dalgıçların şehrin altyapı olanaklarını iyi bulduğu eğitim seviyesi yükseldikçe dalış turizmi altyapısından beklentilerinde yükseldiği görülmektedir. Dalış turizmine katılanların çoğunluğunun lisans ve lisans üstü eğitilmiş kişiler olduğu dikkate alınırsa, altyapı imkan ve kalitesinin artırılmasının önemi ortaya çıkmaktadır. Bunun yanı sıra dalış yılı arttıkça Çanakkale’nin dalış turistleri için daha az çekici olduğu görülmektedir. Bu bağlamda dalış turizmiyle ilgili yeni düzenlemelerin yapılarak ilginin canlı tutulmasına yönelik faaliyetler ve etkinliklerin desteklenmesi gerektiği düşünülmektedir. HMS Majestic batığı gibi diğer batıkların dalış turizmine kazandırılması daha önce dalış için Çanakkale’ye olan ilgiyi arttırabilecektir.

Sonuç olarak; Çanakkale kıyılarında su altı dalış turizm potansiyeli değerlendirilirse turizm sezonunun uzatılması ve çeşitlendirilmesine olanak sağlayacağı düşünülmektedir. Bu sayede hem yeni istihdam olanakları sağlanacak hem de turizmden elde edilen gelirin artması sağlanacaktır. Şehirde bulunan dalış turizmini çekici kılan öğelerin korunması gerekmektedir. Destinasyon imaj algısı alt boyutlarının ortalamaları incelendiğinde Çanakkale'nin dalış turizmi açısından alt yapı ve ekonomiklik boyutu çekicilik ve eğlence boyutlarına göre daha yüksek ortalamaya sahip olsa da yeterli düzeyde olduğu söylenemez. Bu nedenle dalış turizmüne yönelik altyapının uluslararası standartlara çıkarılması dalış turizminin gelişiminin hızlanmasını sağlayacağı söylenebilir.

## KAYNAKÇA

- Akbayır, A. (2012). Sualtı Gezegeni. *Sahil Güvenlik Dergisi*, 54-57.
- Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & YILDIRIM, E. (2012). *Sosyal bilimlerde SPSS uygulamalı araştırma yöntemleri*. 6. Baskı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Bahar, O., & Kozak, M. (2005). Türkiye Turizminin Akdeniz Ülkeleri ile Rekabet Gücü Açısından Karşılaştırılması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 139-152.
- Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective Images of Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 11-15.
- Baloglu, S., & Mc Cleary, K. W. (1999). U.S. International Pleasure Travelers' Images of Four Mediterranean Destinations: A Comparison of Visitors and Nonvisitors. *Journal of Travel Research*, 144-152.
- Bruwer, J., Pratt, M. A., Saliba, A., & Hirche, M. (2017). Regional destination image perception of tourists within a winescape context. *Current Issues in Tourism*, 157-177.
- Byon, K. K., & Zhang, J. J. (2010). Development of a scale measuring destination image. *Marketing Intelligence & Planning*, 508-532.
- CBI. (2015, November). CBI Product Factsheet:Dive tourism from Europe. Nisan 15, 2018 tarihinde [https://www.cbi.eu/sites/default/files/market\\_information/researches/product-factsheet-europe-dive-tourism-2015.pdf](https://www.cbi.eu/sites/default/files/market_information/researches/product-factsheet-europe-dive-tourism-2015.pdf) adresinden alındı
- CBI Netherlands Ministry of Foreign Affairs. (tarih yok). Dive tourism from Europe. Nisan 15, 2018 tarihinde Netherlands Ministry of Foreign Affairs: <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/dive-tourism/europe/> adresinden alındı
- Colton, C. W. (1987). Leisure, recreation, tourism: A symbolic interactionism view. *annals of tourism research*, 345-360.
- Crompton, J. L. (1979). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image. *Journal of Travel Research*, 18-23.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, 37-49.
- Edney, J. (2012). Diver Characteristics, Motivations, and Attitudes: Chuuk Lagoon. *Tourism in Marine Environments*, 7-18.
- Erkurt, O., & Paker, S. (2014). Sualtı Arkeoparkları ve Deniz Turizmi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi*, 131-144.
- Gülcan, B., Güçer, E., Oktay, K., & Kızanlıklılı, M. M. (2017). Orta Asya Türk Devletlerinde Türkiye'nin Turistik İmajı: Kırgızistan ve Kazakistan'da Bir Alan Araştırması. *Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 105-137.
- Güney Marmara Kalkınma Ajansı. (2012). Çanakkale Turizm Çalıştay Raporu. Çanakkale: Güney Marmara Kalkınma Ajansı.

- Güzel, F. Ö. (2010). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Yeni Bir Dinamik: İnanç Turizmi. Süleyman Demirel University The Journal of Visionary, 87-100.
- Hunt, J. D. (1975). Image as a Factor in Tourism Development. Journal of Tourism Research, 1-7.
- Kotler, P. (1999). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. London: Pearson College Div; 9th edition.
- Köfteoğlu, F. (2013, Haziran 30). Gelişmeye Açık Alan: Dalış Turizmi. Nisan 15, 2018 tarihinde Turizm Gazetesi: <http://www.turizm gazetesesi.com/news.aspx?id=70739> adresinden alındı
- Lucrezi, S., Milanese, M., Markantonatou, V., Cerrano, C., Sarà, A., Palma, M., et al. (2017). Scuba diving tourism systems and sustainability: Perceptions by the scuba diving industry in two Marine Protected Areas. Tourism Management, 385-403.
- Munde, L., & Ribera, L. (2005). Characteristics of divers at a Spanish resort. Tourism Management, 501-510.
- Musa, G., & Dimmock, K. (2012). Scuba diving tourism: introduction to special issue. Tourism in Marine Environments, 1-5.
- Öztürk, Y., & Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte olan ülkeler için alternatif turizm faaliyetleri üzerine teorik bir çalışma. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 1-14.
- PADI. (2017). Worldwide Corporate Statistics 2017. California: PADI.
- Sağlık, E., & Türkeri, İ. (2015). Destinasyon İmajının ve Kişiliğinin Destinasyon Aidiyeti Üzerine Etkisi: Palandöken Kayak Merkezi Örneği. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 25-42.
- Serena, L., & Melville, S. (2017). Sustainable scuba diving tourism and resource use: Perspectives and experiences of operators in Mozambique and Italy. Journal of Cleaner Production, 632-644.
- Sezgin, M., & Ünüvar, Ş. (2009). Kültürler Arası İletişimde Turizmin Önemi, Alternatif Turizm ve Pazar Olgusu. Journal of Azerbaijani Studies, 392-404.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. (2013). Using Multivariate Statistics Ed. 6th. Boston: Pearson.
- Top, B. M., Yolak, U., & Thomas, L. (2013). Foça Özel Çevre Koruma Bölgesi Sportif Dalış Turizmi Fizibilite Çalışması. Ankara: Çevre ve Şehircilik Bakanlığı TVKGM.
- Tunç, A. (2001). Dünyadaki Türkiye İmajının Turizm Sektörüne Etkisi ve Bir Uygulama. Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 38-54.
- Turizm Gazetesi. (2013, Haziran 2013). Gelişmeye Açık Alan: Dalış Turizmi. Nisan 5, 2018 tarihinde Turizm Gazetesi: <http://www.turizm gazetesesi.com/news.aspx?id=70739> adresinden alındı
- Türkiye Su Sporları Federasyonu. (2017). TSSF Donanımlı Dalış. Nisan 5, 2018 tarihinde <https://tssf.gov.tr/donanimli-dalis/> adresinden alındı
- Wongthong, P., & Harvey, N. (2014). Integrated coastal management and sustainable tourism: A case study of the reef-based SCUBA dive industry from Thailand. Ocean & Coastal Management, 138-146.
- Yaraşlı, G. Y. (2007). Destinasyon İmajı ve Trabzon Yöresine Dönük Bir Çalışma. Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- Yaşar, O. (2011). Saros Körfezi Kıyılarında Su Altı Dalış Turizmi. Journal of World of Turks, 33-55.

**KOP BÖLGESİ COĞRAFI İŞARETLERİNİN İNCELENMESİ ve ÖNERİLER****Examination Of Geographical Signs of the Kop Region and Recommendations****Dr. H. Ufuk KORKMAZ** 

Selçuk Üniversitesi TGB

E-posta: [ufukkorkmaz@selcuk.edu.tr](mailto:ufukkorkmaz@selcuk.edu.tr)**Öz**

Çalışmada Türkiye'nin milli ve kültürel değerlerinden olan ortaya çıktığı bölge ile anılan ve kendine has özellikleri içeren coğrafi işaretler ele alınmıştır. Aksaray, Karaman, Kırıkkale, Kırşehir, Konya, Niğde, Nevşehir ve Yozgat illerini kapsayan KOP (Konya Ovası Projesi) Bölgesi'ne ait çeşitli kurum ve kuruluşlar tarafından başvurusu tamamlanmış ve coğrafi işaret almış ve/veya tescil başvuru aşamasında işlemleri devam eden coğrafi ürünler incelenmiştir. Bu çalışmanın sorusu "KOP Bölgesi coğrafi işaretli ürünleri nelerdir ve nasıl tanıtılmalı" olarak belirlenmiştir. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden olan doküman analizi yönteminden yararlanılmıştır. Veri tabanlarında yapılan incelemeye göre Türkiye'de 1996 yılından 2019 yılına kadar toplamda 580 tescil gerçekleşmiş olup işlemleri devam eden başvuru sayısı toplamı ise 680 olarak belirlenmiştir. KOP Bölge illeri birçok coğrafi işarete sahiptir. KOP Bölge illerinde bugüne kadar toplam 44 başvuru yapılmış olup dağılımı; 9 ürün Aksaray, 2 ürün Karaman, 4 ürün Kırıkkale, 2 ürün Kırşehir, 15 ürün Konya, 3 ürün Nevşehir, 5 ürün Niğde ve 4 ürün Yozgat olarak belirlenmiştir. KOP Bölgesi'nde yer alan sekiz ile ait coğrafi işaretler doğal kaynak suyu, maden, halı, unlu mamul, süt ürünü, tatlı, yemek (kebab, vb.) ve gıda (sebze, meyve, vb.) olarak sınıflandırılarak incelenmiştir. KOP illeri; coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımı açısından bir bütün olarak ele alınmalıdır. "KOP Bölgesi Coğrafi İşaretleri" adıyla bir marka yaratılması, gezgin rotalarında "KOP Bölgesi Coğrafi İşaretli Gastronomi Turu" eklenmesi, el sanatları kategorisindeki ürünlerin değerlendirilmesi ve web sitelerinde gezginlere Coğrafi işaretli ürünlere ait rotaların dijital haritalar üzerinden gösterilmesi önerilmektedir. KOP Bölgesi kapsamında bölgesel bir bakış açısı ile faaliyetlerin tanımlanmasının bilinirliğin artırılmasında ve farkındalık oluşturulmasında etkili olacağı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** KOP Bölgesi, Coğrafi İşaret, KOP Bölgesi Coğrafi İşaretleri**ABSTRACT**

In this paper geographical sings are discussed which are among the national and cultural values of Turkey that known with the originated region and unique features. The geographical products whose application process completed or being on at the registration by various institutions and organizations belonging to the KOP (Konya Plain Project) Region which includes the provinces of Aksaray, Karaman, Kırıkkale, Kırşehir, Konya, Niğde, Nevşehir and Yozgat have been examined. The question of this study was determined as "What are the geographically marked products of the KOP Region and how should they be promoted". In the study, document analysis method which is one of the qualitative research methods was used . According to the databases research there are 580 registration accepted and 680 registration application going on between 1996-2019 in Turkey. KOP Region have very much geographical sing. A total of 44 applications have been made in KOP Region provinces. These are 9 products from Aksaray, 2 products from Karaman, 4 products from Kırıkkale, 2 products from Kırşehir, 15 products from Konya, 3 products from Nevşehir, 5 products from Niğde and 4 products from Yozgat. Geographical sings which belongs to 8 provinces of KOP region classified as natural spring water, mine, carpet, pastry, milk product, dessert, meal (kebab, etc.) and food (fruit, vegetable ect.) are examined. KOP provinces should be considered as a whole in terms of promoting geographically marked products. It is recommended to create a brand with the name of "KOP Region Geographical Indications", to add a "KOP Region Geographical



Indicated Gastronomy Tour" to the traveler routes, to evaluate the products in the handicraft category, and to show the routes of the products with geographical signs to the travelers on the websites. It is evaluated that a kind of study that will be effective in increasing awareness and raising awareness in defining activities with a regional perspective within the scope of KOP Region.

**Key Words:** KOP Region, Geographical Indication, KOP Region Geographical Indications

## 1.GİRİŞ

Dünyada nüfus artışı yanında sosyoekonomik değişmelerle birlikte insan ihtiyaçlarının, alışkanlıklarının ve zevklerinin yeniden şekillenmesine bağlı olarak tüketim yapısı değişmiştir. Özellikle tarım, gıda ve diğer temel ihtiyaçların üretiminde yoğun olarak kullanılan yeni teknolojiler, geleneksel ve yöresel ürünlerin talebini ve önemini arttırmıştır (Şahin ve Meral, 2012: 88). Türkiye bulunduğu coğrafya ve kültürel mirası ile dünyada benzerine az rastlanır coğrafi ürün çeşitliğine sahiptir (Özdemir ve Dülger Altınar, 2018: 1). Türkiye’de her ilin, hatta her ilçenin belli bir ürünün üretimine kaynak teşkil ettiği ve bu ürün ile ünlenmiş olduğu bir gerçektir (Esen, 2016: 463). Türkiye’de coğrafi işaretli ürünler açısından önemli bir potansiyel bulunmaktadır, bu katma değerli ürünlerden yerel ekonomik kalkınmanın sağlanması ve ihracat gelirleri, yörenin çekiciliğini artırma konularında henüz çok etkin ilerlemeler sağlanamamıştır (Gürbüz ve Çelikel Güngör, 2018: 691). Türkiye geniş bir coğrafyaya yayılan farklı iklimsel ve kültürel yapısı ile madencilik, sanayi ve el yapımı ürünleri bakımından Avrupa ülkelerine göre zengin bir çeşitliliğe sahiptir. Bu nedenle coğrafi işaret alabilecek ürün potansiyeli daha fazladır (Ekinci Dağtekin, 2018: 858). Coğrafi işaretler; üretici, tüketici, kültürel mirası gibi birbirinden ayıramaz unsurlardan oluşmaktadır. Yerel halkın üretimi ile başlayıp yine kendi girdisine dönüştüğü ve süreçten en fazla katkıyı yerel halkın aldığı bir süreci oluşturmaktadır (Kargiglioğlu, vd, 2019: 636). Coğrafi işarete sahip ürünlerin geleneksel üretim ve özellikleri koruma altına alınarak gelecek nesillere bozulmadan aktarım yapması sağlanır. Bu ürünlerin ticari alanda rekabet şansları her zaman daha yüksek olmaktadır (Dayısoylu, 2017: 84). Atalarımızdan miras kalan bu değerlerin gelecek nesillerimize özgün bir şekilde bırakılabilmesi için coğrafi işaretli ürünlerin alışverişlerimizde tercih edilmesi faydalı olacaktır (URL 1).

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmada KOP Bölge illeri kapsamında yer alan Aksaray, Karaman, Kırıkkale, Kırşehir, Konya, Niğde, Nevşehir ve Yozgat ele alınmıştır. Yapılan literatür taramasında coğrafi işaretle ilgili olarak bir çok araştırmacının yayınlarına rastlanmıştır. Genel olarak araştırmacılar tarafından illere ait coğrafi işaretlerin, bu coğrafi işaretlerin turizm ve kalkınmaya etkisinin potansiyelinin ve coğrafi işaretlerin turizme katkısının incelendiği görülmüştür. Çevrimiçi kaynaklar kullanılarak yapılan tarama sonucu araştırmacıların yapmış oldukları çalışmaların bir kısmından oluşan kavramsal çerçeve Tablo 1’de sunulmaktadır.

**Tablo 1.** Kavramsal Çerçeve

Yazar	Yıl	Çalışmanın amacı
Süslü, vd.	2020	Mersin ilinde coğrafi işaret ile tescillenen ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesidir.
Şimşek ve güleç	2020	Coğrafi işaret tesciline sahip gastronomik bir ürün olarak Elâzığ Orciğinin yapılış sürecinin araştırılması ve bilimsel bir çerçevede değerlendirilmesidir.
Cebeci ve Şen	2020	Coğrafi işaretleme kavramsal olarak ele alınması, Görele Dondurması’nın üretim, tüketim, satış ve coğrafi işaret olarak değerlendirilmesidir.
Kamber-Taş ve Taş	2020	Coğrafi işaretli ürün üretimi gerçekleştiren işletmecilerin coğrafi işaret tesciline ve tescil belgesi edinmeye yönelik bakış açılarının incelenmesidir.
Şavaşkan ve Kingir	2020	Sakarya ilinin gastronomik unsurlarının ve yöresel ürünlerinin coğrafi işaretler kapsamında değerlendirilmesidir.
Doğanlı	2020	Kırsal turizmin markalaşmasını sağlamada, coğrafi işaret potansiyelinin önemi ve bu konu ile ilgili teorik zeminin açıklanması ve öneriler oluşturulmasıdır.
Kargiglioğlu	2019	Batı Karadeniz Bölgesi örneklemleri ile Coğrafi işaretli ürünler ile gastronomi turlarının oluşturulmasına dair bir model geliştirilmesidir.

Yayla ve yayla	2019	Türkiye’de illere göre Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından tescillenmiş ve başvuru süreci devam eden coğrafi işaretli gastronomi ürünlerinin mekânsal dağılımı analizidir.
Demir Özer ve Esen	2019	Kapadokya Bölgesindeki testi kebabı ve yapılış süreçlerinin araştırılması, standart reçetesinin bilimsel bir çerçevede oluşturulması ve coğrafi işaret tescil sürecine katkı sağlanmasıdır.
Yanar ve Erdoğan	2019	Denizli’nin life bağlı el sanatları ürünleri, buldan bezinin coğrafi işaret tescili, Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesinde yürütülmüş Denizli dokumacılığı hakkında tezlere ilişkin bilgilerin incelenmesidir.
Bahar vd	2019	18. Özel Çevre Koruma Bölgesi ilan edilen Burdur ilinin Yeşilova Beldesinde bulunan Salda Gölünün stratejik kalkınma noktası olarak hazırlanacak olan özel çevre koruma planlarının hazırlanmasına ışık tutulmasıdır.
Duman vd	2019	“Coğrafi İşaret” kavramı ile “Turizm” ilişkisinin ortaya konulması, Kastamonu ilinin coğrafi işaretli ürünleri hakkında bilgi verilmesi ve coğrafi işaretlemenin Kastamonu’nun turizm tanıtımındaki etkisinin ölçülmesidir.
Boyras	2019	Afyonkarahisar’ın sahip olduğu coğrafi işaret tescilli ve tescil alma potansiyeli bulunan ürünlerinin turizm ve kırsal kalkınma açısından değerlendirilmesidir.
Saatçi	2019	Coğrafi işarete sahip yiyeceklerin tanıtım unsuru olarak yöresel yiyecekler kapsamında kullanılma durumlarının araştırılmasıdır.
Gürbüz ve Çelikel Güngör	2018	Coğrafi işaret belgesi almış Muğla Çam Balı, Pervari Balı, Ardahan Çiçek Balı ve Kars Balının genel ve ayırt edici özellikleri ile başvuru yapmış ballara ilişkin bilgilerin irdelenmesidir.
Özdemir ve Dülger Altiner	2018	Yöresel ürünlerimizi koruma altına alan coğrafi işaret (ci) kavramı literatür taramasının ile analizi, peynir üretimi ve peynir çeşitleri ve coğrafi işaret tescilli geleneksel peynirlerin incelemesidir.
Arslaner ve Salık	2018	Saruç’un coğrafi işaret tescil potansiyelinin incelenmesidir.
Bulut ve Fural	2018	Serik Bıçağının coğrafi işaret olarak tescillenmesi için gerekli incelemelerin yapılması, geleneksel üretim faaliyetlerinde yaşanan sorunların araştırılması ve bu kültürel değerlerin gelecek nesillere aktarılması için altyapı çalışmalarının başlatılmasının değerlendirilmesidir.
Ekinci Dağtekin	2018	Coğrafi işaret başvuru süreci başlatılan bazalt taşının, Türkiye Patent Enstitüsüne sunulan ve yazar tarafından yazılan “kentsel yerleşimde bazalt taşının yeri” adlı alt başlığı kapsayacak şekilde, yazılı ve görsel belgelerin eklenmesi ile geliştirilmesidir.
Yalımkaya ve Şahin	2018	Adana Kebabı örneklemleri ile Coğrafi işaret ile koruma altına alınmış ürünlerin tescil belgesinde belirtilen standartlara uygun üretilip üretilmediğinin tespit edilmesi ve ürünlerin satış sürecinde kamu otoriteleri tarafından gerçekleştirilen denetlemelerin varlığının bulgulasıdır.
Dayısoylu	2017	Kahramanmaraş ilinde koruma altına alınan coğrafi işaretler, coğrafi işaret potansiyeli, coğrafi işarete konu olabilecek ürünlerin tespiti ve bu ürünlerin menşe adı veya mahreç işareti üzerinden tescil durumlarının irdelenmesidir.
Tablo 1’in devamı		
Üzümcü vd	2017	Erzurum ili olur ilçesi coğrafi işaret kapsamında değerlendirilmesi ve yöreye katkıları olabilecek gastronomik ürünlerin ortaya konulmasıdır.
Çekal ve Aslan	2017	Türkiye’de üretilen tarhana çeşitleri ve bu tarhana çeşitlerinden hangilerinin coğrafi işaretleme kapsamında bulunduğu konusu işlenmiştir.
Çakaloğlu ve Çağatay	2017	Coğrafi işaret tescilinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığını anlamak için çalışmada Finike portakalı ve Antalya tavşan yüreği zeytininin bir marka değerine sahip olup olmadığının araştırılmasıdır.
Esen	2016	Tescilli coğrafi işaretlerin iller bazında ve bölgesel olarak dağılımlarının incelenmesi, coğrafi işaretlerin türlerine göre sınıflandırılması ve coğrafi işaretlerin (ilgili bölgede) bir farklılaşma yaratıp yaratmadığının ortaya konulmasıdır.
Özsoy	2015	Bölgesel kalkınmada önemli role sahip olabilen yerel gıda ürünlerinin, ulusal ve uluslararası pazarlarda tutunması sürecinde coğrafi işaretlemenin rolünün incelenmesidir.

Yenipınar vd	2014	Van otlı peyniri'nin özelliklerini araştırmak ve geleneksel üretim yöntemlerini tespit ederek coğrafi işaretlemeye katkıda bulunulmasıdır.
Şahin	2014	Ziraat coğrafyası kapsamında ele yerfistiğinin botanik özellikleri, ekimi ve zirai faaliyetin ülkemizdeki dağılımıyla ticareti amacıyla yapılması gerekenler konusunda önerilerdir.
Yanar ve Özkan Tağı	2014	Burdur ilinin coğrafi işaretlerinin belirlenmesi ve turistik hediyelik eşya tasarımında kullanılarak özgün ürün önerileri getirilmesidir.
Durlu vd.	2013	Sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliği ve yöresel gastronomik mirası koruma, tanıtmaya ve ekonomik değer katma aracı olarak ele alınan coğrafi işaretleme sisteminin bu hareketlilikteki rolünün incelenmesidir.
Şahin ve Meral	2012	Türkiye'de coğrafi işaretleme öneminin, kırsal kalkınmadaki rolünün mevcut verilerle ortaya konulmasıdır.
Çalışkan ve Koç	2012	Günümüze değin Türkiye'de tescilli sağlanan coğrafi işaretler ve dağılışı özellikleri değerlendirmesidir.
Tanrıkulu	2011	Kültürel coğrafya araştırmalarında ve kültürel değerlerin korunmasında patent çalışmalarına dikkat çekilmesidir.
Orhan	2010	İzmit pişmaniyesi yöresel ürünlerin korunması amacı ile çıkartılan coğrafi işaretler ve yöresel değerlerin turizm değerine dönüştürülmesi için yapılması gereken çalışmalardır.

## 2.1. COĞRAFI İŞARET

Coğrafi işaret, tüketiciler için ürünün kaynağını, karakteristik özelliklerini ve ürünün söz konusu karakteristik özellikleri ile coğrafi alan arasındaki bağlantıyı gösteren ve garanti eden kalite işaretidir. Coğrafi işaret tescili ile kalitesi, gelenekselliği, yöreden elde edilen hammaddesi ile yerel niteliklere bağlı olarak belli bir üne kavuşmuş ürünlerin korunması sağlanır (URL 2). Coğrafi işaret ve geleneksel ürün adına ilişkin mevzuat ve kılavuzlar; Sınai Mülkiyet Kanunu, Sınai Mülkiyet Kanununun Uygulanmasına Dair Yönetmelik, Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı Amblem Yönetmeliği, Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname (Mülga), Coğrafi İşaretler ve Geleneksel Ürün Adları Başvuru Kılavuzu, Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı Amblem Kullanım Kılavuzu ve Denetim Raporu Hazırlama Kılavuzudur (URL 3).

Coğrafi işaretli ürünlerin çeşitliliği bu alanda yapılan çalışmaların artmasına neden olmuştur. Gıda ürünlerinin coğrafi işaretli olarak işaretleme ise bu çalışmaların farklı alanlarda ön plana çıkmasını sağlamıştır. Yapılan çalışmalar ürün kriterlerinden, bölgesel kalkınmaya, bölgenin turizm aktivitesine etkilerine kadar çeşitlilik göstermektedir (Özdemir ve Dülger Altınar, 2018: 5). Yöresel ürünlerin ve üretim tekniklerinin malzemelerinin korunması önem taşımaktadır. Yöresel ürünlerin korunması ve sürdürülebilirliği ise coğrafi işaretleme ile sağlanmaktadır (Savaşkan ve Kingir, 2020:954). Yöreyle özgü değerlere sahip çıkıp tanıtımda etkin olarak kullanılması ve yerel değerlerin korunması amacıyla eğitimler ve seminerler de düzenlenmesi gerekmektedir (Saatçi, 2019: 358). Coğrafi işaretlerin devletin ilgili mekanizmalarınca nitelikli yönetiliyor olması; bölgeye anlamlı katkılar sunmakta, bölgesel kalkınma, sürdürülebilirlik, kültürel miras gibi konuların gelişim ve ilerleyişine öncü olmaktadır (Kargıglioğlu, vd., 2019: 636). Coğrafi işaretleme yapılabilmesi için öncelikle ürünlerin gerçekliğinin belirlenmesi ve kökeninin kesinleştirilmesi gerekir. Coğrafi İşaret sertifikası ile ürünlerin ticari değeri arttığından, bu durumun yarattığı rekabet, taklit ürünlerin piyasada yer almasına ve gerçeğinden ayırt edilebilirliği denetlenmediği sürece de haksız rekabete neden olmaktadır. Gerçek üretimin korunmasını sağlamak amacıyla bu ürünlerin aslına/orijinine uygunluğunun kanıtlanması bir zorunluluktur (Doğanlı, 2020: 528). Coğrafi İşaret Tescilinin alınmasının bölgenin kırsal kalkınması açısından önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Böylece, ürünün standart bir üretim tekniği ile hijyenik şartlarda üretilmesi, uzun süre sağlıklı şartlarda depolanabilmesi açısından uygun ambalajlama tekniğinin geliştirilmesi ve etkili-süreklili bir denetim ile sürdürülebilir bir kalkınma aracı haline gelmesi

mümkün olacaktır (Arslaner ve Salık, 2018: 82). Coğrafi işaret tescil başvuruları genellikle Ticaret ve Sanayi Odaları ve anonim şirketler tarafından yapılmaktadır. Ancak coğrafi işaret ürünleri yöre halkı tarafından yüzyıllarca geliştirilmiş ürünlerdir. Bu nedenle başvurular coğrafi işaret ürünlerinin üretici olan kişilerin oluşturduğu birlikler ve sivil toplum örgütleri ile birlikte yapılması ürünün toplumsal benimsenme oranını artırarak, korunması ve geniş alanda kullanımını sağlayacaktır (Ekinci Dağtekin, 2018: 853).

Coğrafi işaret kavramının Türkiye’de yaygınlaşmasıyla birlikte az gelişmiş bölgelerin tanıtımında etkili olduğu ve bu bölgelerin kalkınmasına büyük oranlarda katkı sağladığı görülmüştür. Bunun yanı sıra Türkiye’de diğer ülkelerden farklı olarak sadece gıda ürünlerine değil her türlü ürüne coğrafi işaret verildiği bununda ürünlerimizi koruma altına aldığı görülmüştür. Ancak tüm bunlara rağmen coğrafi işaretli ürünlerin spesifik olarak incelenmesinin yetersiz olduğu, bu durumda bölgesel tanıtımların kendi çabaları doğrultusunda sınırlı kaldığı düşünülmektedir (Özdemir ve Dülger Altınar, 2018: 9). Yöresel ürünlerin markalaşması ve korunması yörelerin birbiri ile rekabet etmesini değil yeni yeni ürünler üzerinden ve yöresel işbirliklerinin kurulmasının önünün açılması bakımından önemlidir (Bahar vd., 2019: 06). Coğrafi işaretli ürünlerin olduğu yörede, hem ürüne olan talep, hem de yöreye olan ilgi artmakta, yörenin tanınarak coğrafi işaretli ürün dışında gelir elde edebilmesi mümkün olmaktadır. Ayrıca coğrafi işaretli ürünlerin tercihiyle, yöresel ürünler değer kazanarak, kırsal kalkınma desteklenmekte, kültürel ve biyolojik çeşitliliğin korunması önem kazanmaktadır. Coğrafi işaretleme ile yalnızca bölge değil, aynı zamanda ülkenin milli ve kültürel değerlerinin tanıtımı ve korunarak yaşatılması mümkün olmaktadır (Üzümcü vd., 2017: 51). Özgün yerel ürünlerin öneminin anlaşılması çabuk taklit edilmelerine de neden olabilmektedir. Bu ve benzeri gelişmeler ürünün taklitlerinden ayrılmasını, hukuken koruma altına alınmasını ve ürünün özdeşleştiği yerle tescillenmesini zorunlu kılmaktadır (Yenipınar vd., 2014: 14). Coğrafi işaretler özellikle kırsal kalkınma için bir araç olacaksa toplum nezdinde farkındalık çalışmalarına öncelik verilmelidir (Çakaloğlu ve Çağatay, 2017: 64). İşletmelerin coğrafi işaret konusunda fazla bilgilerinin olmadığı, tescil belgesinde belirtilen standarda uygun üretimin yapılıp yapılmadığının denetlenmediği dolayısıyla üretimde farklılıkların olduğu ve coğrafi işaret tescilinin gerekli korumayı sağlayamadığı söylenebilir (Yalınkaya ve Şahin, 2018: 200).

Türkiye’de coğrafi işaretlemenin yerel ürünlerin küresel pazarlara çıkarılmasında etkili bir pazarlama aracı olarak kullanılabileceği algısı oluşturulmalıdır (Özsoy, 2015: 42). Coğrafi işaretle tescillenmiş, tanıtımı iyi yapılmış her yöresel ürün ülke ekonomisine, özellikle gastronomi turizm gelirlerinin artmasına katkı sağlayacaktır (Özdemir ve Dülger Altınar, 2018: 1). Tüketicilerin Coğrafi İşaretli bir ürün alması ile yerel üretim ve kırsal kalkınmanın gerçekleşmesine yardımcı olmak, geçmiş bilgi ve kültürel birikimleri, çevrenin korunmasını desteklemek, sürdürülebilir ve izlenebilir ürün kalitesi sağlamak, ürünü taklitçilerden korumak ve bölgenin tanıtımını sağlayarak turizme katkıda bulunmaktadır (Doğanlı, 2020: 529). Belirli bir bölgede o bölgenin coğrafi, ekolojik ve beşeri faktörleri ile yetiştirilip üretilen özellikli ve prestijli tarım ürünler o yörenin ismi ile anılmakta olup diğer ülkelerde ve bölgelerde üretilen benzer ürünlerden daha yüksek pazar fiyatı bulmaktadır (Ertan, 2010: 157). Coğrafi işaretler sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinin motivasyon faktörü olan geleneksel üretimi, geleneksel yaşam kültürünü, kültürün sunduğu farklı lezzetleri, tarımsal, otantik, yerel yöresel yiyecek, içecek ve tatları koruyup, tanıtarak ve özellikle bölgenin turizm potansiyelini destekleyerek söz konusu destinasyona turist çekmede etkili olmakta ve buna bağlı olarak da söz konusu olan yörelerde yerel kalkınmaya destek sağlayan bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Durlu vd., 2013: 18). Coğrafi işaretler belirli ürünleriyle bölgelerin veya illerin farklılaşmalarına imkân vermektedir (Esen, 2016: 463).

Yerel ürünleri taklitlerinden korumak ve tüketici ile üretici arasındaki bilgi asimetrisini ortadan kaldırmak adına uluslararası çapta, çeşitli yasal düzenlemeler hayata geçirilmektedir. Bu düzenlemelerden biri de “coğrafi işaretleme” olup, bu tescile sahip ürünler tüketiciler tarafından, sunulan yüksek kalite ve garanti sebebiyle daha yüksek fiyatla satın alınmakta ve üreticiler önemli gelir artışı sağlamaktadır (Özsoy, 2015: 41). Coğrafi işaretlerin tescilinin

amacı, genel nitelikleri itibarıyla üretimi, kaynağı gibi bir takım yerel niteliklerine bağlı olarak belli bir üne kavuşmuş ürünlerin korunmasını sağlamaktır (Esen, 2016: 463). Tüketicilerin sağlıklı gıdalara ulaşma konusunda isteklerinin artması ile yeme-içme diyetlerinde bulunan gıdaların menşei, nasıl ve nerede, hangi koşullarda üretildiği merak konusu haline gelmiştir. Beslenme alışkanlıklarındaki bu önemli bilinçlenme artışı, tüketicileri yöresel ve coğrafi ürünlere yönlendirmiştir. Yöresel ürünlerin koruma altına alınması, kaliteli ve güvenli gıdaya ulaşımı kolaylaştırmak için coğrafi işaret kavramı ortaya çıkmıştır (Özdemir ve Dülger Altınar, 2018: 1). Coğrafi işaret; belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş ürünü gösteren işarettir. Coğrafi işaretler, menşe adı ya da mahreç işareti olarak tescil edilir. Gıda, tarım, maden, el sanatları, sanayi ürünleri coğrafi işaret tesciline konu olabilir (URL 4).

### **2.1.1. Menşe adı**

Bir ürünün, tüm veya esas nitelikleri belirli bir coğrafi alana ait doğal ve beşeri unsurlardan kaynaklanıyorsa bu durumdaki coğrafi işaretler “menşe adı” olarak adlandırılmaktadır. Ürünün üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin tümünün belirlenen coğrafi alanın sınırları içinde gerçekleşmelidir (URL 5).

### **2.1.2. Mahreç işareti**

Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla belirli bir coğrafi alan ile özdeşleşmiş olan; üretim, işleme ya da diğer işlemlerinden en az birinin belirlenmiş coğrafi alan içinde gerçekleşmesi gereken ürünlerin konu olduğu coğrafi işaretler “mahreç işareti” olarak adlandırılmaktadır. Hammaddesi veya üretim, işleme aşamalarından bir tanesi yörede gerçekleşen bir ürün mahreç işareti olarak tescillendiğinde diğer üretim ve işleme aşamaları kaynaklandığı yöre dışında da gerçekleştirilebilir (URL 6).

### **2.1.3. Geleneksel Ürün**

Menşe adı veya mahreç işareti kapsamına girmeyen ilgili piyasada bir ürünü tarif etmek için geleneksel olarak en az otuz yıl süreyle kullanıldığı kanıtlanan adlar, Geleneksel üretim veya işleme yöntemi yahut geleneksel bileşimden kaynaklanması ve Geleneksel hammadde veya malzemeden üretilmiş olması şartlarından en az birini sağlaması hâlinde geleneksel ürün adı olarak tanımlanmaktadır. Geleneksel ürün adlarında sınırları belli bir coğrafi alan belirlenmez. Türkiye’de tescil edilen geleneksel ürün adları yalnızca Türkiye sınırları içinde geçerli olmaktadır (URL 7).

## **2.2. TÜRKİYE’DE COĞRAFİ İŞARET**

Türkiye’de coğrafi işaret\geleneksel ürün adı, dosya numarası, başvuru tarihi, tescil numarası, tescil tarihi, türü, ürün grubu, il ve başvuru durumu bilgileri veri tabanlarına kaydedilmektedir (URL 8). Tescil ve başvuru sayıları Şekil 1’de yer almaktadır. Buna göre; 1996 yılından 2019 yılına kadar toplamda 580 tescil gerçekleşmiştir. İşlemleri devam eden başvuru sayısı toplamı ise 680’dir.

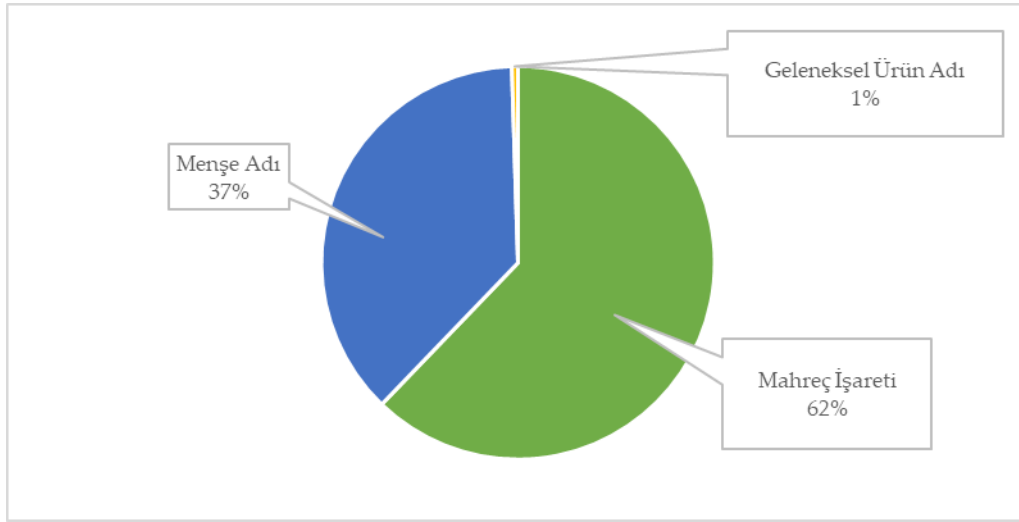
## Tescil Ve Başvuru Sayıları



Şekil 1: Tescil ve Başvuru Sayıları

Kaynak: <https://www.ci.gov.tr/Statistics/RegistrationAndApplication>

Şekil 2'ye göre tescil türleri menşe adı, mahreç adı ve geleneksel ürün adı olmak üzere üçe ayrılmaktadır. %62,2 mahreç işareti, %37,3 menşe adı ve %5,0 ise geleneksel üründür.



Şekil 2: Tescil Türleri

Kaynak: <https://www.ci.gov.tr/Statistics/Type> görsel yeniden oluşturulmuştur.

Tescilli coğrafi işaretlerin ürün gruplarına göre dağılımı ise Şekil 3'te gösterilmektedir. Buna göre; işlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar %25,8 ile en yüksek paya sahipken, dondurmalar ve yenilebilir buzlar ile yiyecekler için çeşni/lezzet vericiler soslar ve tuz %0,7 ile en düşük paya sahiptir.



**Şekil 3:** Tescilli Coğrafi İşaretlerin Ürün Gruplarına Göre Dağılımı

**Kaynak:** <https://www.ci.gov.tr/Statistics/ProductGroup>

Tescil ettirenlere göre Ticaret / Sanayi Odası ve Belediyeler tescilde ilk sıralarda yer almaktadır. Ticaret borsası ve valilikler takip etmektedir. Yerel aktörlerin tescil için yöresel ürünleri desteklediği, yörenin kalkınması amacıyla başvurular yaptıkları söylenebilir (URL 9).

### 3. YÖNTEM

Araştırmanın amacı, KOP Bölgesi kapsamında yer alan sekiz ilin sahip olduğu coğrafi işaret tescilli ürünlerin; KOP Bölgesi tanıtımı açısından ele alınmasıdır. Bu doğrultuda araştırmanın evreni, KOP Bölge illeri olan Aksaray, Karaman, Kırıkkale, Kırşehir, Konya, Niğde, Nevşehir ve Yozgat illerinin çeşitli kurum ve kuruluşlar tarafından başvurusu tamamlanmış ve coğrafi işaret almış ve/veya tescil başvuru aşamasında işlemleri devam eden ürünleri kapsamaktadır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizinden faydalanılmıştır. Öncelikle [www.ci.gov.tr](http://www.ci.gov.tr) ve TÜRK PATENT- Türk Patent ve Marka Kurumu web sitesindeki coğrafi işaretler bölümünde yer alan veri tabanlarından sekiz ilin coğrafi işaretli ürünleri belirlenmiştir. Araştırma sonucu; bölgesel turizm potansiyelinin artırılmasına katkı sağlaması amacıyla KOP Bölge illerinde yer alan coğrafi işaretli ürünlere yönelik öneriler sunulmuştur.

### 4. KOP BÖLGE İLLERİNİN COĞRAFI İŞARETLERİ

Tablo 2'de KOP Bölge illerinin coğrafi işaretleri başvuru sayıları yer almaktadır. Toplamda bugüne kadar 44 başvuru yapılmış olup, 9 Aksaray, 2 Karaman, 4 Kırıkkale, 2 Kırşehir, 15 Konya, 3 Nevşehir, 5 Niğde ve 4 Yozgat'tır. 23 mahreç işareti ve 21 menşe adı başvurusu bulunmaktadır.

**Tablo 2:** KOP Bölge İlleri Başvuruları

No	Coğrafi İşaretin Adı / Geleneksel Ürün Adı	Başvuru Tarihi	Türü	Başvurunun Yapıldığı İl
1	Aksaray Kabak Çekirdeği	23.11.2018	Menşe Adı	Aksaray
2	Aksaray Tulum Kebabı	27.11.2017	Mahreç İşareti	Aksaray
3	Aksaray Yoncasi	23.11.2018	Menşe Adı	Aksaray
4	Aksaray İncecek Tatlısı	19.10.2018	Mahreç İşareti	Aksaray

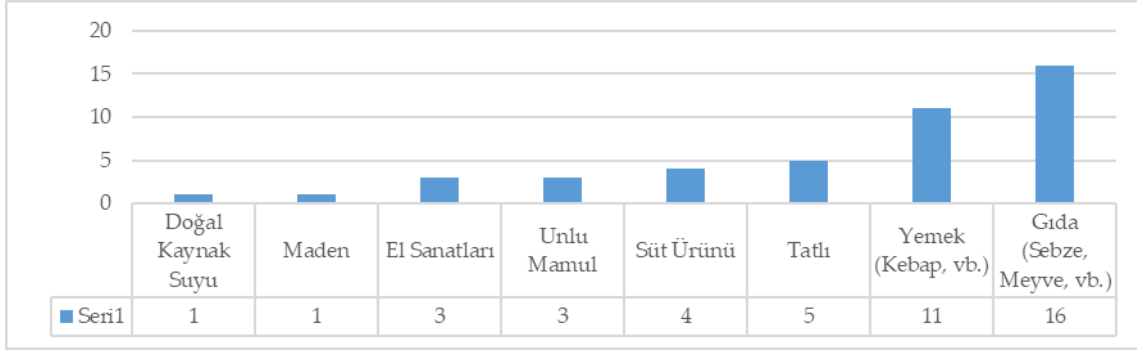
Kop Bölgesi Coğrafi İşaretlerinin İncelenmesi ve Öneriler

5	Ağaçören Cevizi	26.11.2018	Menşe Adı	Aksaray
6	Eşmekaya Yoğurdu	23.11.2018	Menşe Adı	Aksaray
7	Hasandağı Testi Kebabı	30.5.2018	Mahreç İşareti	Aksaray
8	Helvadere Patatesi	23.11.2018	Menşe Adı	Aksaray
9	Taşpınar El Halısı	21.6.1996	Mahreç İşareti	Aksaray
10	Karaman Divle Obruğu Tulum Peyniri	16.6.2015	Menşe Adı	Karaman
11	Karaman Taş Değirmen Bulguru	28.2.2018	Mahreç İşareti	Karaman
12	Delice Doğal Kaynak Suyu	15.11.2018	Menşe Adı	Kırıkkale
13	Kırıkkale Ayçekirdeği	28.12.2015	Menşe Adı	Kırıkkale
14	Kırıkkale Keskin Tava	29.8.2017	Mahreç İşareti	Kırıkkale
15	Kırıkkale Kılıçlar Soğanı	23.12.2014	Menşe Adı	Kırıkkale
16	Kırşehir Höşmerim Tatlısı	17.8.2017	Mahreç İşareti	Kırşehir
17	Kırşehir Çullaması	17.8.2017	Mahreç İşareti	Kırşehir
18	Akşehir Hersesi	22.2.2018	Mahreç İşareti	Konya
19	Akşehir Kiraz Lokumu	21.2.2018	Mahreç İşareti	Konya
20	Akşehir Kirazı	14.11.2003	Menşe Adı	Konya
21	Akşehir Peynir Baklavası	22.2.2018	Menşe Adı	Konya
22	Akşehir Tandır Kebabı	22.10.2018	Mahreç İşareti	Konya
23	Altinekin Kabak Çekirdeği	19.4.2017	Menşe Adı	Konya
24	Ereğli Beyaz Kirazı	24.6.2014	Menşe Adı	Konya
25	Ereğli Koyun Yoğurdu	28.9.2017	Menşe Adı	Konya
26	Ereğli Siyah Havucu	24.6.2014	Menşe Adı	Konya
27	Ereğli Uzun Kabağı	18.12.2017	Menşe Adı	Konya
28	Kadınhanı Tahinli Pidesi	15.6.2010	Mahreç İşareti	Konya
29	Karapınar Kavurgası	15.10.2014	Menşe Adı	Konya
30	Konya Etli Düğün Pilavı	21.1.2009	Mahreç İşareti	Konya
31	Konya Etliemek	11.9.2012	Mahreç İşareti	Konya
32	Konya Peynir Şekeri	2.1.2014	Mahreç İşareti	Konya
33	Avanos Çömleği	5.9.2017	Menşe Adı	Nevşehir
34	Ayhan Patlıcanı	3.9.2018	Menşe Adı	Nevşehir
35	Nevşehir Kabak Çekirdeği	30.10.2017	Menşe Adı	Nevşehir
36	Açabelen (Çetmi) Şeker Fasulyesi	27.7.2017	Menşe Adı	Niğde
37	Bor Söğürmesi	1.8.2017	Mahreç İşareti	Niğde
38	Niğde Tahinlisi	24.1.2019	Mahreç İşareti	Niğde
39	Niğde Kalsiti	25.7.2018	Mahreç İşareti	Niğde
40	Obruk (Arısama) Halısı	1.8.2017	Mahreç İşareti	Niğde
41	Yozgat Arabaşısı	14.3.2011	Mahreç İşareti	Yozgat
42	Yozgat Parmak Çöreği	14.3.2011	Mahreç İşareti	Yozgat
43	Yozgat Tandır Kebabı	24.3.2017	Mahreç İşareti	Yozgat
44	Yozgat Çanak Peyniri	14.3.2011	Mahreç İşareti	Yozgat

**Kaynak:** <https://www.ci.gov.tr/veri-tabani-verilerinden> derlenmiştir.

KOP Bölge illerinin yapmış olduğu tüm başvurular çalışma kapsamında doğal kaynak suyu, maden, halı, Unlu Mamul, Süt Ürünü, Tatlı, Yemek (Kebap, vb.) ve Gıda (Sebze, Meyve, vb.) olarak kategorize edilmiştir. Şekil 4'e göre; kabak çekirdeği, ceviz, patates, bulgur, soğan, kiraz, siyah havuç, kabak, kavurma, patlıcan, şeker fasulye ve yonca gibi ürünlerin yer aldığı gıda kategorisi en fazla başvurunun yapıldığı alan olarak görülmektedir. Gıda kategorisinde iller incelendiğinde ise Konya'dan 6, Aksaray'dan 4, Kırıkkale'den 2, Nevşehir'den 1, Karaman'dan 1 ve Niğde'den 1 gıda ürünü yer almaktadır.





Şekil 4: KOP Bölge İlleri Başvuruları Grafiği

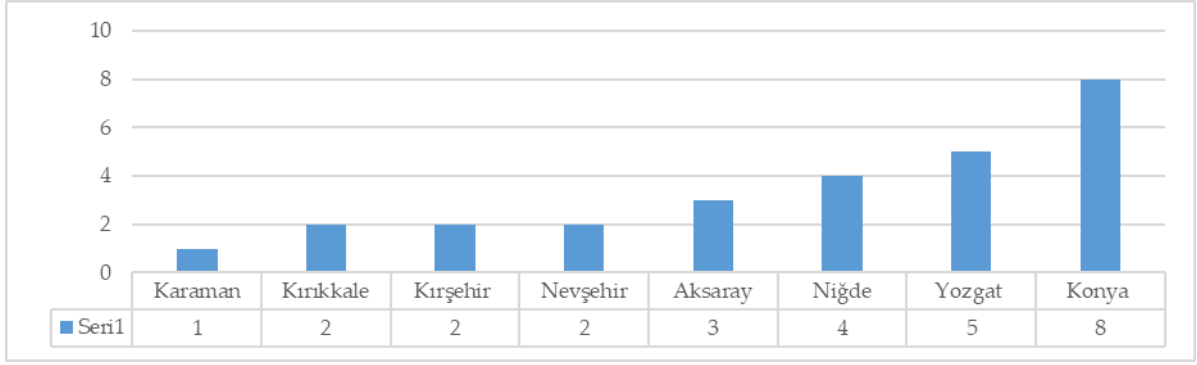
Kaynak: <https://www.ci.gov.tr/veri-tabani>

KOP Bölge illerinden yapılan başvurulardan tescil edilmiş olan coğrafi işaretlerin her birine il bazında değinilmiştir. Tablo 3'e göre sekiz ilden toplam 27 ürün tescillenmiştir. Tescillenen ürünlerin illere ve kategorilere göre dağılımları Tablo 5 ve Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 3: Tescillenen Ürünlerin İllere Göre Dağılımı ve Türleri

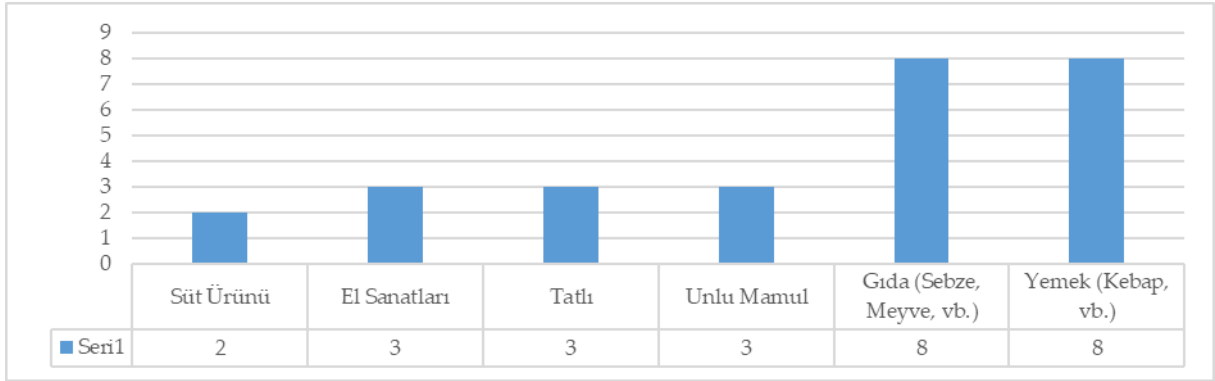
No	Tescillenen İl	Coğrafi İşaretin Adı / Geleneksel Ürün Adı	Türü
1	Aksaray	Taşpınar El Halısı	El Sanatları
2	Aksaray	Tulum Kebabı	Yemek (Kebap, vb.)
3	Aksaray	İnceelek Tatlısı	Tatlı
4	Karaman	Divle Obruğu Tulum Peyniri	Süt Ürünü
5	Kırıkkale	Keskin Tava	Yemek (Kebap, vb.)
6	Kırıkkale	Kılıçlar Soğanı	Gıda (Sebze, Meyve, vb.)
7	Kırşehir	Kırşehir Çullaması	Yemek (Kebap, vb.)
8	Kırşehir	Höşmerim Tatlısı	Tatlı
9	Niğde	Bor Soğürmesi	Yemek (Kebap, vb.)
10	Yozgat	Yozgat Arabaşısı	Yemek (Kebap, vb.)
11	Yozgat	Parmak Çöreği	Unlu Mamul
12	Yozgat	Çanak Peyniri	Süt Ürünü
13	Yozgat	Tandır Kebabı	Yemek (Kebap, vb.)
14	Yozgat	Aydıncık Bağrıbutün Kavunu	Gıda (Sebze, Meyve, vb.)
15	Niğde	Obruk Halısı	El Sanatları
16	Niğde	Darboğaz Kirazı	Gıda (Sebze, Meyve, vb.)
17	Niğde	Niğde Tahinlisi	Unlu Mamul
18	Nevşehir	Kabak Çekirdeği	Gıda (Sebze, Meyve, vb.)
19	Nevşehir	Avanos Çömeği	El Sanatları
20	Konya	Konya Etlü Düşün Pilavı	Yemek (Kebap, vb.)
21	Konya	Kadınhanı Tahinli Pidesi	Unlu Mamul
22	Konya	Konya Etliemek	Yemek (Kebap, vb.)
23	Konya	Ereğli Siyah Havucu	Gıda (Sebze, Meyve, vb.)
24	Konya	Akçabelen Çetmi Şeker Fasulyesi	Gıda (Sebze, Meyve, vb.)
25	Konya	Ereğli Beyaz Kirazı	Gıda (Sebze, Meyve, vb.)
26	Konya	Konya Peynir Şekeri	Tatlı
27	Konya	Akşehir Kirazı	Gıda (Sebze, Meyve, vb.)

Şekil 5'e göre en çok tescilli ürünün yer aldığı il Konya'dır. Konya'nın ardından Yozgat (5), Niğde (4) ve Aksaray (3) gelmektedir. Nevşehir, Kırşehir ve Kırıkkale 2'şer ürün için tescil almışken, Karaman ili 1 tescilli ürüne sahiptir.



**Şekil 5:** Tescillenen ürünlerin illere göre grafiksel gösterimi  
**Kaynak:** <https://www.ci.gov.tr/veri-tabani>

Tescillenen ürünlerin türlerine göre grafiksel gösteriminin yer aldığı Şekil 6'ya göre; yemek (8) ve gıda (8) türünde ürün tescillerini, unlu mamul (3), tatlı (3) ve el sanatları (3) takip etmektedir. Süt ürünlerine ait ürün tescili ise 2 adettir.

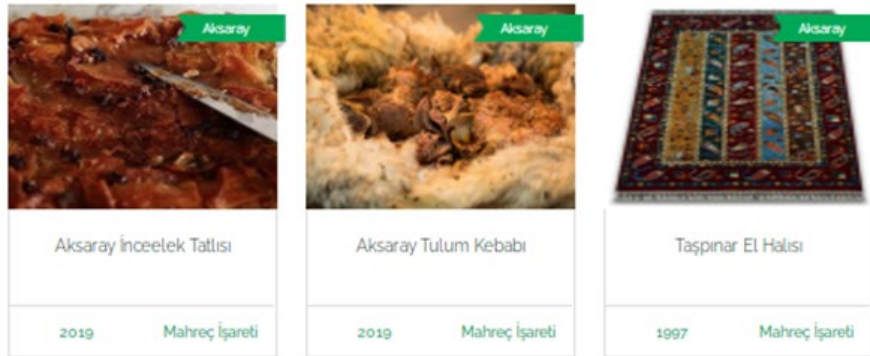


**Şekil 6:** Tescillenen ürünlerin türlerine göre grafiksel gösterimi  
**Kaynak:** <https://www.ci.gov.tr/veri-tabani>

KOP Bölge illerinin tescil edilmiş coğrafi işaretlerinin isimleri, tescil yılları, mahreç işareti ya da menşe işareti olması ve görselleri aşağıda yer almaktadır.

#### 4.1. Aksaray İli Tescil Edilmiş Coğrafi İşaretleri

Aksaray ilinde üç coğrafi işaret tescil edilmiştir. 2019 yılında tescil edilen Aksaray İnceelek Tatlısı, Aksaray Tulum Kebabı ve 1997 yılında tescil edilen Taşpınar El Halısı coğrafi işaretlerinin tamamı mahreç işareti kapsamındadır.



**Şekil 7:** Aksaray İli Tescil Edilmiş Coğrafi İşaretleri  
**Kaynak:** <https://www.ci.gov.tr/veri-tabani>

#### 4.2. Karaman İli Tescil Edilmiş Coğrafi İşaretleri

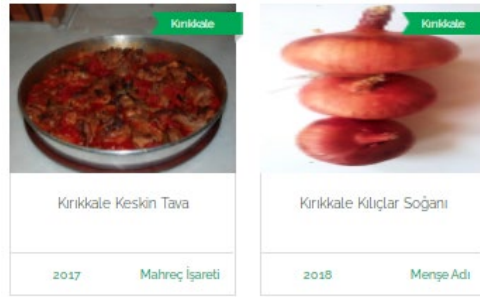
Karaman ilinde bir adet coğrafi işaret tescil edilmiştir. 2017 yılında tescil edilen Karaman Divle Obruğu Tulum Peyniri Obruğu Tulum Peyniri coğrafi işareti menşe adı kapsamındadır.



Şekil 8: Karaman İli Tescil Edilmiş Coğrafi İşaretleri  
Kaynak: <https://www.ci.gov.tr/veri-tabani>

#### 4.3. Kırıkkale İli Tescil Edilmiş Coğrafi İşaretleri

Kırıkkale ilinde iki coğrafi işaret tescil edilmiştir. 2017 yılında Tescil edilen Kırıkkale Keskin Tava mahreç işareti ve 2018 yılında tescil edilen Kırıkkale Kılıçlar Soğanı ise menşe adı kapsamındadır.



Şekil 9: Kırıkkale İli Tescil Edilmiş Coğrafi İşaretleri  
Kaynak: <https://www.ci.gov.tr/veri-tabani>

#### 4.4. Kırşehir İli Tescil Edilmiş Coğrafi İşaretleri

Kırşehir ilinde iki coğrafi işaret tescil edilmiştir. 2017 yılında Tescil edilen Kırşehir Çullaması ve Kırşehir Höşmerim Tatlısı mahreç işareti kapsamındadır.

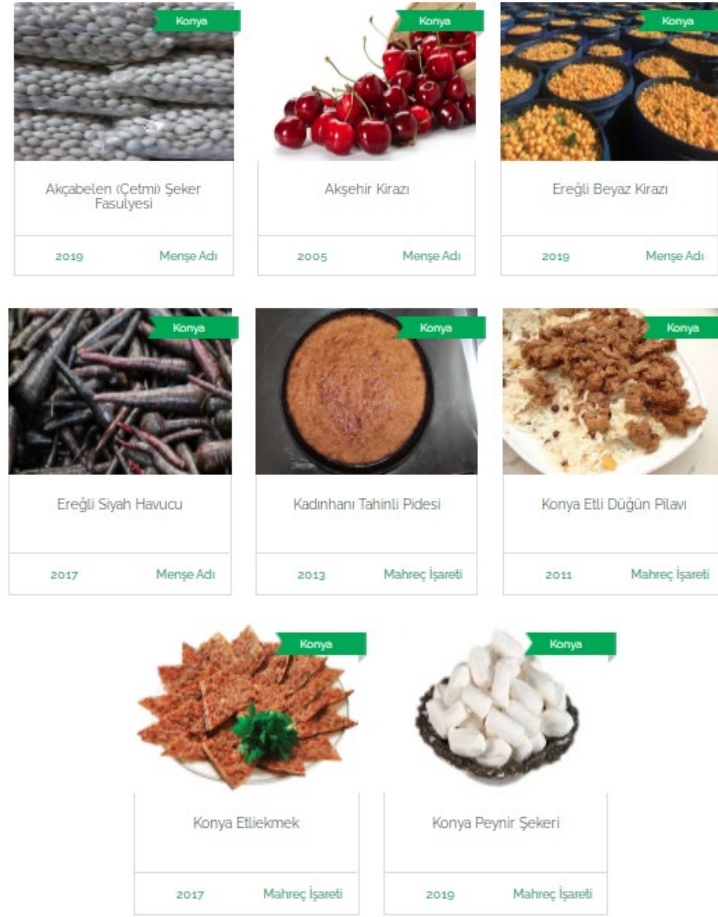


Şekil 10: Kırşehir İli Tescil Edilmiş Coğrafi İşaretleri  
Kaynak: <https://www.ci.gov.tr/veri-tabani>

#### 4.5. Konya İli Tescil Edilmiş Coğrafi İşaretleri

Konya ilinde sekiz coğrafi işaret tescil edilmiştir. Bunlar; 2005 yılında Tescil edilen Akşehir Kirazı, 2011 yılında tescil edilen Konya Etli Dügün Pilavı, 2013 yılında tescil edilen Kadınhanı

Tahinli Pidesi, 2017 yılında tescil edilen Konya Etliiekmek ve Ereğli Siyah Havucu ile 2019 yılında tescil edilen Akçabelen Çetmi Şeker Fasulyesi, Ereğli Beyaz Kirazı ve Konya Peynir Şekeridir. 4 adet menşe adı ile 4 adet mahreç işareti tescillidir.



**Şekil 11:** Konya İli Tescil Edilmiş Coğrafi İşaretleri  
**Kaynak:** <https://www.ci.gov.tr/veri-tabani>

#### 4.6. Nevşehir İli Tescil Edilmiş Coğrafi İşaretleri

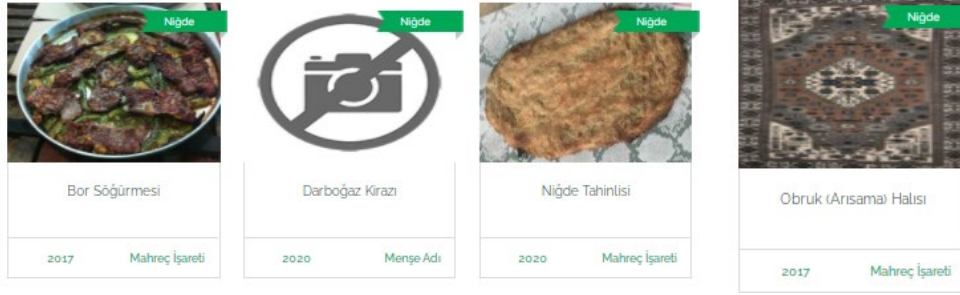
Nevşehir ilinde iki coğrafi işaret tescil edilmiştir. 2017 yılında Tescil edilen Avanos Çömleği ve 2019 yılında tescil edilen Nevşehir Kabak Çekirdeği menşe adı kapsamındadır.



**Şekil 12:** Nevşehir İli Tescil Edilmiş Coğrafi İşaretleri  
**Kaynak:** <https://www.ci.gov.tr/veri-tabani>

#### 4.7. Niğde İli Tescil Edilmiş Coğrafi İşaretleri

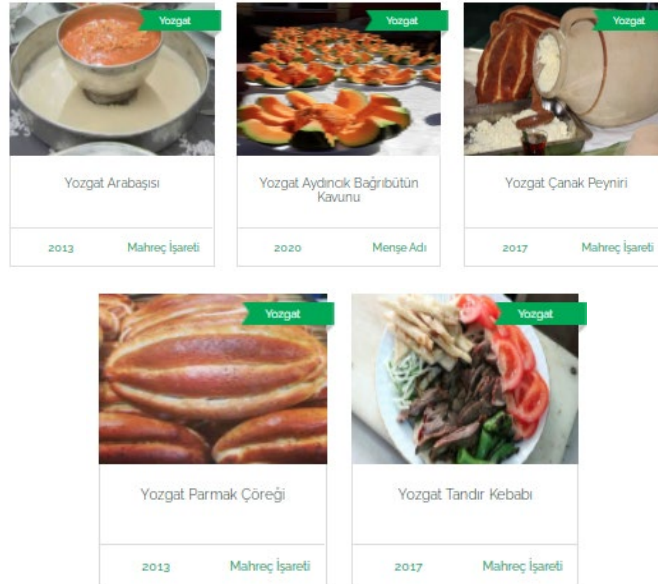
Niğde ilinde iki coğrafi işaret tescil edilmiştir. 2017 yılında tescil edilen Bor Söğürmesi ve Obruk Halısı mahreç işareti kapsamındadır. 2020 yılında tescil edilen Darboğaz Kirazı menşe adı ve Niğde Tahinlisi ise mahreç işareti kapsamındadır.



**Şekil 13:** Niğde İli Tescil Edilmiş Coğrafi İşaretleri  
**Kaynak:** <https://www.ci.gov.tr/veri-tabani>

#### 4.8. Yozgat İli Tescil Edilmiş Coğrafi İşaretleri

Yozgat ilinde beş coğrafi işaret tescil edilmiştir. 2013 yılında Tescil edilen Yozgat Arabaşısı ve Yozgat Parmak Çöreği mahreç işareti kapsamındadır. 2017 yılında tescil edilen Yozgat Çanak Peyniri ve Yozgat Tandır Kebabı mahreç işareti kapsamındadır. Ayrıca 2020 yılında tescil edilen Yozgat Aydıncık Bağribütün Kavunu menşe adı kapsamındadır.



**Şekil 14:** Yozgat İli Tescil Edilmiş Coğrafi İşaretleri  
**Kaynak:** <https://www.ci.gov.tr/veri-tabani>

### 5. SONUÇ

Çalışmada Aksaray, Karaman, Kırıkkale, Kırşehir, Konya, Niğde, Nevşehir ve Yozgat illerini kapsayan KOP (Konya Ovası Projesi) Bölgesi'ne ait milli ve kültürel değerlerinden olan, bölge ile anılan ve kendine has özellikleri içeren coğrafi işaretler ele alınmıştır.

KOP Bölge illeri çeşitli kurum ve kuruluşlar tarafından başvurusu tamamlanmış ve coğrafi işaret almış ve/veya tescil başvuru aşamasında işlemleri devam eden birçok coğrafi işaretli ürüne sahiptir. KOP Bölge illerinin yapmış olduğu tüm başvurular doğal kaynak suyu, maden, halı, unlu mamul, süt ürünü, tatlı, yemek (kebab, vb.) ve gıda (sebze, meyve, vb.) olarak kategorize edilmiştir.

Aksaray Tulum Kebabı, Kırıkkale Keskin Tava, Kırşehir Kırşehir Çullaması, Konya Konya Etlü Düşün Pilavı, Konya Konya Etliemek, Niğde Bor Söğürmesi, Yozgat Yozgat Arabaşısı ve Yozgat Tandır Kebabı yemek kategorisinde yer alan tescilli ürünlerdir.

Kırıkkale Kılıçlar Soğanı, Konya Ereğli Siyah Havucu, Konya Akçabelen Çetmi Şeker Fasulyesi, Konya Ereğli Beyaz Kirazı, Konya Akşehir Kirazı, Nevşehir Kabak Çekirdeği, Niğde Darboğaz Kirazı ve Yozgat Aydıncık Bağrıbutün Kavunu ise gıda kategorisinde tescilli ürünlerdir.

Karaman Divle Obruğu Tulum Peyniri ve Yozgat Çanak Peyniri süt ürünleri kategorisinde tescilli ürünlerdir. Aksaray İncelek Tatlısı, Kırşehir Höşmerim Tatlısı, Konya Konya Peynir Şekeri tatlı kategorisinde tescilli ürünlerdir.

Konya Kadınhanı Tahinli Pidesi, Niğde Niğde Tahinlisi ve Yozgat Parmak Çöreği ise unlu mamül kategorisinde tescilli ürünlerdir.

Tescilli ürünlerin yanı sıra henüz başvuruları sonuçlanmamış olan daha birçok ürün bulunmaktadır. KOP illeri; coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımı açısından bir bütün olarak ele alınmalıdır.

İl bazında rekabet yerine gastronomi bölgeleri oluşturularak gastronomi turizminin bölgeler arasında rekabet etmesi, özellikle dünya gastronomi turizm pazarında büyük bir rekabet avantajı sağlayabilir (Yayla ve Yayla, 2019: 82). Turizm endüstrisinin önemli alt sektörlerini oluşturan konaklama işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri ve ulaştırma işletmelerinde gıda ve tarım alanındaki tescilli ürünler tercih edilebilir (Boyraz, 2019: 44). Coğrafi işaretli ürünlerin kullanılarak yiyeceklerin yapıldığı ve tadıldığı yöresel lezzetler ve yemek festivali gibi gastrofestler düzenlenebilir (Süslü, vd., 2020: 145). Türkiye’de yerel/geleneksel ürün ve üretimleri tanıtıcı roller üstlenen festival ya da şenlikler önemli bir yere sahiptir (Çalışkan ve Koç, 2012: 211). Markalaştırılarak güçlendirilmiş coğrafi işaretli ürünler, buldukları bölgelerin kalkınmalarında büyük rol oynayabilir (Doğanlı, 2020: 537). Coğrafi işaret sayesinde ürünler, orijinalliklerini koruyabilir, buldukları bir yer ile özdeşleşebilir ve bu sayede marka haline gelebilir. Bölge ekonomisine katkı sağlamakla birlikte ürünün kalitesinin korunarak gelecek nesillere aktarılması söz konusu olabilir (Süslü, vd., 2020: 144).

Çalışmada KOP Bölgesi içerisinde yer alan sekiz ilin ayrı ayrı tanımlarının yapılması yerine bölgesel bilinçle hareket edilmesinin ve tescillenen ürünlerin kategorilerinin de dikkate alınarak, yemek ve gıda üzerinde yoğunlaşarak KOP Bölgesi coğrafi işaretlerinin “KOP Bölgesi Coğrafi İşaretleri” adıyla markalaştırılması ve bu marka ile festivaller düzenlenerek hem üretici hem de tüketici farkındalığının artırılması önerilmektedir.

Ayrıca bu bölgesel zenginliğin gastronomi turizminde değerlendirilmesi önerilmektedir. Gezgin rotalarında “KOP Bölgesi Coğrafi İşaretli Gastronomi Turu” eklenmesinin hem il hem de bölge kalkınmasına fayda sağlayacaktır.

Coğrafi işaretli ürünlerin hediyeelik eşya olarak değerlendirilmesi, Bölgeyi ziyaret için gelen turistlerin satın aldıkları coğrafi işaretli ürünleri geri döndüklerinde hatıra olarak yakınlarına hediye etmeleri tanıtıma katkı sağlayacaktır (Duman vd., 2019: 831). El sanatları alanında coğrafi işaret almış ürünlerin, turizm zenginlikleri kapsamında bütünleştirilerek hediyeelik eşya kapsamında ziyaretçilerin beğenisine sunulmalıdır. (Boyraz, 2019: 44).

Bu kapsamda; Aksaray Taşpınar El Halısı, Nevşehir Avanos Çömleği ve Niğde Obruk Halısı gibi el sanatları kategorisinde tescillenmiş ürünlerin gezginler için ilgi çekici olması, hatıra amaçlı alınabilmesi ve geleneksel el sanatlarının yaşatılmasına destek amaçlı ekonomik katkısı olacaktır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı ile İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü’nün web sitesini ziyaret edenler için coğrafi işaret konusunda bilgiler eklenmelidir (Duman vd., 2019: 832).

Web sitelerinde dijital haritalar oluşturulması ve web sitesini ziyaret eden gezginlere coğrafi işaretli ürünlere ait rotaların önerilmesinin farkındalık yaratacağı düşünülmektedir. Her il ile ait turizm sektörü ile ilişkili kamu kurum kuruluşları yanı sıra turizm sektöründe yer alan hizmet

sağlayıcıların da dijital tanıtımlar yapmasının hem il hem de Bölge kalkınmasına katkı sağlayacaktır.

Aksaray, Karaman, Kırıkkale, Kırşehir, Konya, Niğde, Nevşehir ve Yozgat illerini kapsayan KOP (Konya Ovası Projesi) Bölgesi'ne ait coğrafi işaretli ürünlere ait "KOP Bölgesi Coğrafi İşaretleri" adıyla bir marka yaratılması, gezgin rotalarına "KOP Bölgesi Coğrafi İşaretli Gastronomi Turu" eklenmesi, el sanatları kategorisindeki ürünlerin hatıra amaçlı satışı ile değerlendirilmesi ve web sitelerinde gezginlere coğrafi işaretli ürünlere ait rotaların dijital haritalar üzerinden gösterilmesinin bölgesel bilinirliğin artırılmasında ve farkındalık oluşturulmasında etkili olacağı düşünülmektedir. Ayrıca sadece KOP Bölge illerini ziyaret eden gezginlerin coğrafi işaret tescilli ürünlere ulaşabilmesi yanı sıra, hazırlanacak olan internet sitesi ve sosyal medya hesapları üzerinden ürünlerin e-ticaret ile pazarlanması böylece coğrafi işaretli ürünlerin hem ulusal hem de uluslararası düzeyde tanıtımı ve satışı önerilmektedir. "KOP Bölgesi Coğrafi İşaretleri" markası ile sanal, yerel, ulusal ve uluslararası fuarlarda yer alınması ayrıca hem kamu hem de özel kuruluşların hem yurtiçi hem de yurtdışı seyahatlerinde tanıtım amacıyla bu ürünleri takdim etmesi önemli görülmektedir.

## KAYNAKÇA

Arslaner, A. ve Salık, M.A.(2018). Potansiyel Bir Coğrafi İşaret: Saruç. Erzincan Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi. 11 (1), 74-84.

Bahar, M., Yüzbaşıoğlu, N. ve Topsakal, Y. (2019). Kırsal Kalkınma Kapsamında Coğrafi İşaretli Ürünlerin Önemi: Yeşilova (Salda) Bölgesine Özgü Ürünler Örneği, International Journal of Social and Economic Sciences Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi 9 (1), 01-07.

Boyras, M. (2019). Coğrafi İşaretli Ürünler: Afyonkarahisar. International Journal Entrepreneurship and Management Inquiries (Journal EMI) Dergisi. 3 (4), 26-46.

Bulut, İ. ve Fural, Ş.(2018). Serik Bıçağı'nın Coğrafi İşaret Tescili Kapsamında Değerlendirilmesi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 22(Özel Sayı), 557-580.

Cebeci, H. ve Şen, M.A. (2020). Coğrafi İşaret Tescilli Soğuk Bir Lezzet: Görele Dondurması. Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, 4 (2),197-217.

Çakaloğlu, M. ve Çağatay, S. (2017). Coğrafi İşaretler ve Marka Değerine Sahip Ürünlere Yönelik Tüketici Algısı: Finike Portakalı ve Antalya Tavşan Yüreği Zeytini Örnekleri, TEAD. 3(1): 52-65.

Çalışkan, V. ve Koç, H. (2012). Türkiye'de Coğrafi İşaretlerin Dağılım Özelliklerinin ve Coğrafi İşaret Potansiyelinin Değerlendirilmesi. Doğu Coğrafya Dergisi. 28, 193-214.

Çekal, N. ve Aslan, B. (2017). Gastronomik Bir Değer Olarak Tarhana ve Coğrafi İşaretlemede Tarhananın Yeri ve Önemi. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 1(2), 124-135.

Dayısoylu, K.S., Yörükoğlu, T. ve Ançel, T. (2017). Kahramanmaraş'ın Coğrafi İşaretli Ürünleri ve İlin Potansiyel Durumu. KSÜ Doğa Bil. Derg., 20(1), 80-88.

Demir Özer, E. ve Esen, M. K. (2019). Coğrafi İşaret Alma Sürecinde, Avanos-Nevşehir Testi Kebabına ait Standart Reçetenin Oluşturulması. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 7(2), 805-817.

Doğanlı, B. (2020). Coğrafi İşaret, Markalaşma ve Kırsal Turizm İlişkileri. İnsan ve Sosyal Bilimler Dergisi, 3(2), 525-541.

Duman, S., Tanrıseven, C.& Pamukçu, H. (2019). Kastamonu Ilgaz Dağı Milli Parkı'na Gelen Turistlerin Coğrafi İşaretli Ürün Algısı. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 7 (2), 818-838.

- Durlu-Özkaya, F., Sünnetçioğlu, S. ve Can A. (2013). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 1(1), 13-20.
- Ekinci Dağtekin, E.(2018). Coğrafi İşaret Olarak Diyarbakır Bazalt Taşı ve Tescili, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17 (66), 851-860.
- Ertan, A. (2010). Prestijli Tarım Ürünlerinin Pazarlanmasında Kalite ve Coğrafi İşaret Kavramlarının Tutundurulması ve Bu Bağlamda Tarım Satış Kooperatiflerinin Önemi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 2010/2,(12).
- Esen, Ş. (2016). Bir Farklılaşma Stratejisi Olarak Coğrafi İşaretler ve Türkiye İncelemesi. *Bartın Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7/14, 447-464.
- Gürbüz, S. ve Çelikel Güngör, A. (2018). Coğrafi İşaret Tescil Belgesi Almış Balların Genel ve Ayırt Edici Özellikleri, 2018 Anadolu I. Uluslararası Multidisipliner Çalışmalar Kongresi.
- Jaelani, A.K., Handayani, G.A.K.R., Karjoko, L. (2020). Development of Tourism Based on Geographic Indication Towards To Welfare State. *International Journal of Advanced Science and Technology*. 29(3), 1227-1234.
- Kamber-Taş, S. S. ve Taş, S. (2020). İşletme yöneticilerinin coğrafi işaret tesciline yönelik bakış açıları: Gümüşhane ili örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(2), 985-994.
- Kargiglioğlu, Ş., Çetin, Y. ve Erkol Bayram, G. (2019). Gastronomi Turlarının Coğrafi İşaretli Ürünler Aracılığı İle Oluşturulması: Batı Karadeniz Turları Örneği, *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 624-639.
- Orhan, A. (2010). Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde “Coğrafi İşaretlerin” Kullanımı: İzmit Pişmaniyesi Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 243-254.
- Özdemir, G., & Dülger Altınır, D., (2018). Türkiye’de üretilen coğrafi işaret ile tescillenmiş peynir çeşitleri. . *Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi*, 1-11.
- Özsoy, T. (2015). Coğrafi İşaretlemenin Katma Değer Oluşturmada Bir Araç Olarak Kullanımı. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 24 (2), 31-46.
- Polat Üzümcü, T., Alyakut, Ö. ve Fereli, S. (2017). Gastronomik Ürünlerin Coğrafi İşaretleme Açısından Değerlendirilmesi: Erzurum-Olur Örneği, *TABAD*, 10(2), 44-53.
- Saatçi, G. (2019). Coğrafi İşaretli Yiyeceklerin Tanıtım Unsuru Olarak Yöresel Yemekler Kapsamında Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 7(1), 358-374.
- Savaşkan, Y., & Kınır, S. (2020). Sakarya İli Gastronomik Unsurlarının Coğrafi İşaret Kapsamında Değerlendirilmesi. *Alanya Akademik Bakış*, 4(3), 939-961.
- Süslü, C., Eryılmaz G. ve Demir, E. (2020). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Kapsamında Değerlendirilmesi: Mersin İli Örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(2), 135-149.
- Şahin, G. (2014). Türkiye’de Yerfistiği (*Arachis hypogaea* L.) Yetiştiriciliği ve Bir Coğrafi İşaret Olarak Osmaniye Yerfistiği. *Gaziantep University Journal of Social Sciences* .13 (3):619-644.
- Şahin, A. ve Meral, Y. (2012). Türkiye’de Coğrafi İşaretleme ve Yöresel Ürünler, *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*. 5(2): 88-92.
- Şimşek, A. ve Güleç E. (2020). Coğrafi İşaretli Gastronomik Bir Ürün: Elâziğ Orciği. *Aydın Gastronomy*. 4(2), 73-81.
- Tanrikulu, M. (2011). Türkiye’de Coğrafi İşaretlerin Tespiti ve Tescil Edilmesinin Önemi. *V. Uluslararası Sosyal Bilimler Eğitimi Dergisi*. 1 (2), 173-184.
- Yalım Kaya, S. ve Şahin, E. (2018). Tescilden Uygulamaya Coğrafi İşaretler: Adana Kebabı Üzerine Bir İnceleme. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*. 2 (ek.1),189-199.



Yanar, A. ve Erdoğan, Z. (2019). Denizli Dokumalarının Kültürel Miras ve Coğrafi İşaretleme Bakımından Önemi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 37, 43-51.

Yanar, A. ve Özkan Tağı, S. (2014). Burdur İline Ait Coğrafi İşaretlerin Belirlenmesi ve Özgün Turistik Hediye Eşya Tasarım Önerileri. Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi ART---E, 2014 Teke Yöresi Kültürel Değerleri Özel Sayısı, 29-41.

Yayla, Ö. ve Yayla, Ş. (2019). Gastronomi Turizminde Coğrafi İşaretli Ürünlerin Kullanılmasına Yönelik Mekânsal Bir Değerlendirme, Anadolu Kongreleri 3. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi. 73-84.

Yenipınar, U., Köşker, H. ve Karacaoğlu, S. (2014). Turizmde Yerel Yiyeceklerin Önemi ve Coğrafi İşaretleme: Van Otlı Peyniri. Journal of Tourism and Gastronomy Studies. 2(2), 13-23.

#### İnternet Kaynakları

URL 1: "Coğrafi İşaret". <https://www.ci.gov.tr/sayfa/t%C3%BCketiciler-i%C3%A7in> (Erişim Tarihi: 01.11.2020).

URL 2: "Coğrafi İşaret Özelliği". <https://www.ci.gov.tr/sayfa/co%C4%9Frafi-i%C5%9Faret-nedir> (Erişim Tarihi: 01.11.2020).

URL 3: "Coğrafi İşaret Mevzuat". <https://www.ci.gov.tr/sayfa/mevzuat> (Erişim Tarihi: 01.11.2020).

URL 4: " Coğrafi işaret Tanımı" <https://www.ci.gov.tr/sayfa/co%C4%9Frafi-i%C5%9Faret-nedir> (Erişim Tarihi: 01.11.2020).

URL 5: "Menşe adı tanımı" <https://www.ci.gov.tr/sayfa/co%C4%9Frafi-i%C5%9Faret-nedir> (Erişim Tarihi: 01.11.2020).

URL 6: "Mahreç işareti tanımı" <https://www.ci.gov.tr/sayfa/co%C4%9Frafi-i%C5%9Faret-nedir> (Erişim Tarihi: 01.11.2020).

URL 7: "Geleneksel ürün tanımı" <https://www.ci.gov.tr/sayfa/geleneksel-%C3%BCr%C3%BCn-ad%C4%B1-nedir> (Erişim Tarihi: 01.11.2020).

URL 8: "Coğrafi İşaret Veritabanı" <https://www.ci.gov.tr/veri-tabani> (Erişim Tarihi: 01.11.2020).

URL 9: "Coğrafi işaret Tescil ettirenler" <https://www.ci.gov.tr/Statistics/RegistrationOwners> (Erişim Tarihi: 01.11.2020).

<https://www.ci.gov.tr/duyurular/detay/88-say%C4%B1%C4%B1-resmi-co%C4%9Frafi-i%C5%9Faret-ve-geleneksel-%C3%BCr%C3%BCn-ad%C4%B1-b%C3%BCitni-yay%C4%B1mland%C4%B1> (Erişim Tarihi: 01.11.2020).

<https://www.ci.gov.tr/Statistics/ProductGroup> (Erişim Tarihi: 01.11.2020).

<https://www.ci.gov.tr/Statistics/RegistrationAndApplication> (Erişim Tarihi: 01.11.2020).

<https://www.ci.gov.tr/Statistics/RegistrationOwners> (Erişim Tarihi: 01.11.2020).

<https://www.ci.gov.tr/Statistics/Type> (Erişim Tarihi: 01.11.2020).