

TOURISM ECONOMICS, MANAGEMENT AND POLICY RESEARCH

TURİZM EKONOMİSİ, YÖNETİMİ VE POLİTİKA ARAŞTIRMALARI

Vol: 4 Issue: 1

Cilt: 4 Sayı: 1

ISSN: 2791-6030



Coğrafi İşaret Alma Potansiyeli Olan Ürünleri ile Almatı Şehri Almatı City with Its Products with Geographical Indication Potential

Ümit SORMAZ

Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, usormaz@erbakan.edu.tr
Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Turizm Fakültesi, umit.sormaz@manas.edu.kg

Ulanbek ALİMOV

Öğr. Gör. Dr., Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Turizm Fakültesi, ulanbek.alimov@manas.edu.kg

Mustafa AKTURFAN

Öğr. Gör., Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, mustafaakturfan@kmu.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

ÖZ

Geliş: 02.03.2024

Kabul: 25.04.2024

Anahtar Kelimeler: Coğrafi İşaret,
Menşe Adı, Mahreç İşareti, Yöresel
Ürünler, Almatı

Araştırma Makalesi

Tüm dünyada yaşanan ekonomik gelişmeler diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de etkili olmuştur. Dinamik bir yapıda olan turizm yöre, bölge ve ülke ekonomisini doğrudan etkilediği için ülke yönetimleri başta olmak üzere yerel yönetimler tarafından son yıllarda önemsenen bir endüstri haline gelmiştir. Özellikle, yerel temaları olan destinasyonlar bunları ön plana çıkararak turistler için cazibe merkezi olmayı ve turizm alanında büyümeyi hedeflemektedir. Bunun sağlanmasında atılan adımlardan biri de coğrafi işaret sistemidir. Bu araştırma; Kazakistan'ın Almatı şehrinin coğrafi işaret alma potansiyeline sahip ürünlerini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, Kazakistan'a ait geleneksel ürünlerinin turizm işletmelerinde kullanılma durumunun tespit edilmesi ve bu ürünlerden sıklıkla kullanılanların coğrafi işaret ile tescillenmesi için turizm paydaşları ve yerel yönetimlere yönelik öneriler sunulmaktadır. Ayrıca, coğrafi işaret sisteminin turizm için önemine dikkat çekilerek başta Kazakistan olmak üzere tüm Türk devletleri için bu sistemin oluşturulması ve öneminin vurgulanması da hedeflenmiştir. Bu amaç doğrultusunda veri toplamak için nitel araştırma yöntemlerinde sıklıkla kullanılan görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu kapsamda çalışmanın örneklemini Almatı şehrinde hizmet veren turizm işletmeleri yönetici ve işletmecilerinden araştırmaya katılmaya gönüllü 25 katılımcı oluşturmaktadır. Katılımcılar ile yüz yüze görüşülmüş, menüleri incelenmiş, literatür ve doküman araştırması yapılmıştır. İşletmelerin menülerin de yer verdikleri yöresel ve geleneksel yemeklerden 14 ürünün coğrafi işaret alma potansiyeli olduğu belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; belirlenen ürünlerin sayısının artırılması için tüm ülke çapında benzeri araştırmaların yapılması, coğrafi işaret alması için başta yerel yönetimler olmak üzere tüm turizm paydaşlarının oluşturulacak komisyonlar da çalışması ve bu ürünlerin orjinal reçetelerine bağlı kalınarak turizm işletmelerinin menülerinde yer verilmesi önerilmiştir.

ABSTRACT

Economic developments all over the world have had an impact on the tourism sector as well as other sectors. Tourism, which has a dynamic structure, has become an important industry in recent years by local governments, especially country governments, as it directly affects the economy of the region, region and country. In particular, destinations with

ARTICLE INFO

Received: 02.03.2024
Accepted: 25.04.2024

Keywords: Geographical Indication, Name of Origin, Country Sign, Local Products, Almatı

Research Article

local themes aim to become a center of attraction for tourists and grow in the field of tourism by highlighting these. One of the steps taken to achieve this is the geographical indication system. This research; It aims to reveal the products of Almatı, Kazakhstan, that have the potential to receive geographical indication. In this context, suggestions are presented for tourism stakeholders and local governments to determine the use of traditional products of Kazakhstan in tourism enterprises and to register the frequently used ones with geographical indications. In addition, by drawing attention to the importance of the geographical indication system for tourism, it is aimed to create this system and emphasize its importance for all Turkish states, especially Kazakhstan. For this purpose, the interview technique, which is frequently used in qualitative research methods, was used to collect data. In this context, the sample of the study consists of 25 participants who volunteered to participate in the research, among the managers and operators of tourism enterprises serving in the city of Almatı. Participants were interviewed face to face, their menus were examined, and literature and document research was conducted. It has been determined that 14 products from the local and traditional dishes included in the menus of the businesses have the potential to receive geographical indication. According to the research results; It has been suggested that similar research should be carried out throughout the country to increase the number of specified products, that all tourism stakeholders, especially local governments, should work in commissions to obtain geographical indications, and that these products should be included in the menus of tourism establishments, adhering to their original recipes.

1. GİRİŞ

Yöresel gastronomik unsurlar kültürel değerler içerisinde turizm kapsamında kullanılan önemli enstrümanlardan olup yörenin geçmişini, yaşayışını, ritüellerini ve kültürünü yansıtmaktadır (Çağlı, 2012 s. 1). Yerel kültür ile bağı olan bu ürünlerin yetiştirilmesi, hazırlanması ve saklanması gibi özelliklerinin korunarak gelecek nesillere aktarılması gerekmektedir (Şahin, 2013; Gürsoy, 2017). Bu bağlamda ürünleri taklit ve tağşişe karşı korumak amacıyla kanunlarda düzenlemeler yapılmıştır. Bu düzenlemeler kapsamında uluslararası alanda coğrafi işaret kavramı kullanılmaktadır (Şahin ve Meral, 2012). Coğrafi işaret özellikle 10 yıldır Fikri Sınai Mülkiyet Hakları (FSMH) kapsamında değerlendirilmekte olup belli bir coğrafyada kalite ve ünü ile öne çıkan ürünler için kullanılmaktadır (Jaelani vd., 2020 s. 1227). FSMH bilim, sanat, edebiyat ve endüstriyel olarak oluşturulan ürünlerin yasal haklarının korunması şeklinde ifade edilmektedir (Doğan, 2015 s. 59). Coğrafi işareti diğer FSMH'larından farklı kılan durum ise bireysel mülkiyet hakkından ziyade toplum yararını gözetilen mülkiyet hakkına önem vermesidir. Ürünü tescil ettiren kişi ile ürünü tescil belgesindeki kriterlere göre üreten bütün üreticiler bu işareti süresiz kullanabilmektedir. Bu da coğrafi işaretin toplumun ortak mülkiyet hakkını temsil ettiğine, bir bakıma anonim bir mülkiyet olduğuna işaret etmektedir (Gökovalı, 2007; Doğan, 2015; Tekelioğlu, 2019).

Önemli turistik tesisleri, eğlence merkezleri, tarihi ve kültürel zenginlikleri ile dikkat çeken Kazakistan'ın Almatı şehri turistler için önemli bir destinasyon merkezi konumundadır. Almatı sebze ve meyve üretimine ek olarak şehrin uzmanlaştığı tütün ve pirinç gibi ürünler özelinde tarım üretiminde önemli şehirler arasındadır (Medeuov, 2013). Kazak mutfak kültürü etli yemekler, süt kullanılarak yapılan yiyecek ve içecekler, unlu yemekler ile kımız, şalap ve çay gibi yiyecek ve içecekleri ile buna bağlı gelişen ritüeller etrafında şekillenmektedir (Yergaliyeva, 2011; Çetin, 2021 s. 220). Bu bağlamda Almatı şehri değerlendirildiğinde şehirde at eti, beş parmak, kazakça çorbası, bavursak, kazı (Chuzhuk), kurdak, lagman ve kımız gibi yiyecek ve içeceklerin olduğu görülmektedir (Canbolat, 2023).

Tarımsal üretimi ve geçmişten gelen mutfak kültürü ile kendine has yiyecek ve içecekleri barındıran Almatı coğrafi işaret alma potansiyeli olan birçok ürüne sahiptir. Bu bağlamda gerçekleştirilen çalışmada Almatı şehrinin sahip olduğu coğrafi işaretli ürünler ile coğrafi işaret alma potansiyeline sahip ürünlerin tespit edilmesi ve gelecek kuşaklara aktarılması için yapılacak çalışmalar hakkında öneriler getirmek amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda veri toplamak için nitel araştırma yöntemlerinde sıklıkla kullanılan görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu kapsamda çalışmanın örneklemini Almatı şehrinde hizmet veren turizm işletmeleri yöneticileri ve işletmecilerinden araştırmaya katılmaya gönüllü 25 katılımcı oluşturmaktadır. Katılımcılar ile yüz yüze görüşülmüş, menüleri incelenmiş, literatür ve doküman araştırması yapılmıştır. Araştırma kapsamında;

Kazakistan’da coğrafi işaret portalı oluşturulması ve Almatı destinasyonuna ait mutfak kültürü hakkındaki bilgilere ışık tutacak akademik veri tabanları oluşturulması önerilmektedir. Çalışma ilerleyen zamanlarda Almatı mutfak kültürü ve coğrafi işaret kapsamında yapılacak araştırmalara kaynak olması açısından önem teşkil etmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Coğrafi İşaret Kavramı

Küreselleşen dünyada nüfusun artması ve buna bağlı gelişen gıda gereksinimi (Ayla ve Altıntaş, 2017 s. 8) teknolojik gelişmeler doğrultusunda endüstriyel gıda üretiminde ve yatırımlarda bazı değişiklikler meydana getirmektedir (Kaypak, 2011 s. 20). Bu değişimlerden bazıları olumlu karşılanırken bazıları çevre sorunları ve insan sağlığı açısından meydana getirdiği riskler nedeniyle olumsuz karşılanmaktadır. Gıda gereksinimi ve buna bağlı gelişen üretimde daha fazla kazanç elde etme amacı ile geleneksel doğal gıdalar yerine DNA’sı değiştirilmiş ve üretimi daha seri olan ürünlerin kullanılması insan sağlığını tehlikeye atmaktadır (Orhan, 2010 s. 245). Sağlıklı gıda üretimi doğrultusunda kültürel doku, doğal kaynaklar ve çevre gelecek nesillere aktarılması gereken önemli miraslarımız arasında yer aldığından korunmaları önem arz etmektedir (Ağcakaya ve Can, 2019 s. 792). Bu bağlamda yerelde sürdürülebilir kalkınmayı amaç edinen coğrafi işaret (Doğanlı, 2020 s. 527), doğal ürünler, kültürel değerler, maden, tarım ve el sanatları gibi ürünleri tescil ile koruma altına almaktadır (Alyakut, 2016 s. 679).

Coğrafi işaret TÜRK PATENT (2023), tarafından “*Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş ürünü gösteren işaret*” olarak tanımlanmaktadır. Sınai mülkiyet hakları kapsamında değerlendirilen coğrafi işaret ünü, kalitesi ve diğer spesifik özellikleri bakımından meydana geldiği coğrafi alan ile özdeşleşmiş Afyon kaymağı, Antep fıstığı, Malatya kayısı gibi ürünlere verilen tescildir (Oraman, 2015 s. 76). Bu ürünlerin yöre ile özdeşleştirilmesi ve yörenin adı ile pazarlanması tüketicinin ürüne farklı yaklaşmasına neden olmaktadır (Keskin, 2019 s. 5). Tüketici bu ürünleri geçmiş deneyim, emek ve yöresel birikimin ürünü olarak algılamakta (Oraman, 2015 s. 76), ürünün yörenin gelenek ve göreneklerini yansıttığına inanmaktadır (Keskin, 2019 s. 5). Coğrafi işaret ürünü, üreticiyi ve tüketiciyi koruyarak sosyal ve ekonomik yönden yerel kalkınmayı desteklemektedir. Özellikle taklit ve taşışe karşı güvence verirken, istihdamı arttırmakta, kırsal göçü engellemekte ve yörenin tanınırlılığını artırarak turizmi desteklemektedir (Özsoy, 2015 s. 41). Sınai mülkiyet kanununa göre ürünler özelliklerine göre coğrafi işaret koruma sistemi kapsamında “*menşe adı ve mahreç işareti*” olarak iki grupta tescil edilmektedir (Tekelioğlu, 2019 s. 52). Menşe adı ile tescillenecek “*ürünlerin meydana geldikleri yöre ile bağları çok kuvvetli olup ürünün, tüm veya esas nitelikleri belirli bir coğrafi alana ait doğal ve beşeri unsurlardan kaynaklanması*” gerekmektedir (TÜRK PATENT, 2023). Ürünün üretim süreçlerindeki bütün işlemlerinin ilgili yörede gerçekleşmesi gerekmektedir (Dayısoylu vd., 2017 s. 81). Mahreç işareti ile tescillenecek ürünlerin ise “*belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla belirli bir coğrafi alan ile özdeşleşmiş olması; üretim, işleme ya da diğer işlemlerinden en az birinin belirlenmiş coğrafi alan içinde gerçekleşmiş olması*” gerekmektedir (TÜRK PATENT, 2023). Mahreç işareti ürünün üretim süreçlerinin ve kalite unsurlarının bozulmaması, ürünlerin özelliklerinin en az birinin meydana geldiği yöreden kaynaklanması şartıyla ürünün başka bir bölgede üretilebilmesine izin verilmektedir. Ürünün meydana geldiği yörede kazanmış olduğu özellikler ürünün benzerlerinden ayırt edilmesinde önemli rol oynamaktadır (Ayber, 2005; Gökovalı, 2007; Saygılı vd., 2020). Mahreç işareti ve menşe adı kapsamında değerlendirilmeyen ancak coğrafi işaret ile benzerlik gösteren geleneksel ürün adı 2017 yılında Sınai Mülkiyet Kanuna dahil edilmiştir. Geleneksel ürün adını coğrafi işaretlerden ayıran en önemli unsur ürünün meydana geldiği coğrafi alanı göstermemesidir. Geleneksel ürün adı alacak ürünün ilgili piyasada geleneksel yöntemlerle en az 30 yıl süre ile üretildiği ya da kullanılıyor olduğu kanıtlanmalıdır (Yıldız, 2018 s. 28).

Günümüz dünyasında insanlar farklı kültürleri tanımaya ve deneyimlemeye ilgi duymaktadır (Çağlı, 2012 s. 1). Yöresel mutfaklar ve yiyecekler yerel kültür kapsamında değerlendirilen önemli turistik ürünlerdir. Bu bağlamda gerçekleştirilen ziyaretler kırsal ve gastronomi turizminin hareketlenmesine, yöredeki sosyal ve ekonomik hayatın gelişmesine katkı sağlamaktadır (Paksoy, 2022 s. 60). Coğrafi işaretin yerel kalkınmaya olan katkısının yanında milli gelirin artması bağlamında ülke ekonomisine de önemli katkıları bulunmaktadır. Bu ürünlerin marka değerleri artırılmalı ve ilgili pazarda yerini alması desteklenmelidir. Bu kapsamda sivil toplum örgütleri ve yerel yönetimlerin iş birliği içerisinde çalışarak ürünlerin tanıtımını yapmaları, festival gibi etkinlikler düzenlemeleri gerekmektedir (Doğanlı, 2020 s. 537).

2.2. Kazak Mutfağı

Orta Asya'dan itibaren tarihsel süreçteki etkileşim ile meydana gelen Türk mutfak kültürüne dair bilgilere ilk yazılı kaynaklardan olan Orhun Yazıtlarında rastlanmaktadır. Bu yazıtlarda kardeşi ölen Bilge Kağan'ın yas töreni düzenlediği ve bu törende ölü yemeği verildiği belirtilmektedir. Yazıtlarda tok, aç, aş, azuk, vb. mutfak terimlerinin geçtiği ifade edilmektedir (Halıcı, 2009 s. 18).

Türk boylarından olan Kazaklar diğer Türkler gibi kültürel unsurlar açısından benzer özellikler göstermektedir (Batu, 2016 s. 14). Kazakistan'ın sahip olduğu kültürel birikim içerisinde mutfak kültürü önemli bir paya sahiptir. Kazak mutfak kültürü iklim şartları, mevsimler, toprağın yapısı, tabiat özellikleri ve göçebelik gibi yaşam şartları çerçevesinde meydana gelmiştir. Kazak mutfak kültürünün, tarım uğraşlarının ve kültürel yapının gelişimi ülkede turizm faaliyetlerinin gelişmesine katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda modernize edilen Kazak mutfak kültürünü halk desteklemekte ve ilgi göstermektedir (Tagmanov ve Ulema, 2023). Antropologlar toplumu oluşturan kültürel unsurların içerisinde en az değişime uğrayan bileşenin mutfak kültürü olduğunu ifade etmektedirler. Bu ifade kültürüne ve tarihine bağlı olan Kazak'lar için çok uygun tespittir (Toygar ve Toygar, 2024). Uzun süre Rus kültürü etkisinde kalan Kazakların kültürel unsurlar arasında yer alan dil, din, gelenek ve görenekler ile mutfak kültürü gibi özelliklerini korudukları söylenebilir. Ancak halkın yaşam standartlarının artması ve teknolojik gelişmeler sonucu mutfak kültürü ve bazı unsurlarında gelişmeler kaydetmiştir. Kazak mutfağı komşu ülkeler Çin, Hindistan, Rus ve Arap yemek kültürlerinden etkilenmiştir. Ayrıca ülkede kendisine has kültürleri ve kimlikleri olan kentler bulunmaktadır. Kazak mutfağında tüketilen besin grupları göçebe toplumdan yerleşik hayata geçiş ile birlikte bir değişim yaşamıştır. Kazak mutfağı asıl-hakiki değerleriyle ziyaretçilere sunulabilirse destinasyon tanıtımı da kolaylaşacaktır (Yergaliyeva, 2011; Sarıışık ve Tagmanov, 2020).

Kazak mutfağı "*ev lezzeti ve meydan lezzeti*" olarak sınıflandırılmaktadır. Ev lezzeti günlük evlerde yapıp tüketilen yemekler iken meydan lezzeti ise çiftçiler, sefere çıkanlar ve yolcular gibi ev dışında yenen yemeklerdir. Bu bağlamda Kazak mutfağı "*toplu beslenme mutfağı*" olarak da tanımlanmaktadır (Toygar ve Toygar, 2024). Kazak mutfak kültüründe toplu yemek verilen bazı özel gün yemekleri vardır. Bu yemekler arasında zafer kutlamalarında verilen "*yol yemekleri*", bahar bayramında verilen "*Nevruz yemekleri*", hasat zamanı verilen "*harman yağlaması ve saman kutlaması yemeği*", savaş veya av dönüşü yenen yemekler yer alırken yemeklerden sonra yemek duası olarak "*bata duası*" (yemek duası) geleneği olduğu belirtilmektedir (Batu, 2016). Kazak yemek kültüründe "*dastarhan*" sofrta anlamında kullanılmakta olup (Çetin, 2021 s. 221) sofraya gelen yemekler "*çorbalar, ana yemekler, süt ve süt ürünleri, ekmek ve unlu mamuller, tatlılar ve içecekler*" olarak sınıflandırılmaktadır. En çok bilinen Kazak yemekleri arasında beşparmak, sorpa, kelle-paça, işkembe, koje, lagman, kavurdak, polo (pilav), bavursak, Kazak kurabiyesi, cakkak, kıymız ve şubat yer almaktadır (Batu, 2016; Canbolat, 2023).

Kazakistan bağımsızlığını ilan ettikten sonra geçmişten gelen kültürel birikimi ve doğal güzellikleri ile ekonomisine katkı verecek olan turizm sektörüne önem vermiştir (Akimov ve Yüzbaşıoğlu, 2019 s. 49). Bu bağlamda gelen turistlerin deneyimleyebileceği gastronomik faaliyetler planlanabilir. Bu faaliyetlere katılan ziyaretçiler özellikle yöresel ürünler, restoranlar ve pazarlara ilgi duymaktadır (Şimşek ve Akkuş, 2019 s. 53). Bu faaliyetler arasında hayvan otlatma, peynir ve yoğurt gibi süt ürünleri yapılışını öğrenme ve yemek tadımı yer alabilir (Akimov ve Yüzbaşıoğlu, 2019 s. 50).

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, sürdürülebilir turizm kapsamında yöresel yemeklerin coğrafi işaret alma potansiyelinin değerlendirilmesi ve bu potansiyele sahip yemeklerin belirlenerek coğrafi işaret alabilmesi için yerel yönetimler ve turizm işletmelerine yönelik öneriler geliştirilmesidir. Bu amaçla yürütülen araştırmada; bölgede faaliyet gösteren turizm işletmelerinin menülerinde yer alan Kazakistan geleneksel ürünlerinin tespit edilmesi ve bu ürünlerden sıklıkla kullanılanların coğrafi işaret alabilmeleri için turizm paydaşları ve yerel yönetimlere önerilmesi hedeflenmiştir. Bu hedef doğrultusunda, turizm işletmelerince misafirlere sunulan Kazakistan geleneksel ürünlerinden sıklıkla menülerde yer alanlarına coğrafi işaret ve yapılacak reklam ve tanıtım faaliyetleri ile bu ürünlerin turizm sektöründe bilinirliğinin artırılması hedeflenmiştir.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırma evrenini, Almatı (Kazakistan) şehir merkezinde hizmet veren restoran ve otel işletmeleri oluşturmaktadır. Ancak; zaman, ekonomi, mesafe gibi kısıtlılıklardan dolayı araştırma evrenini Almatı şehir

merkezinde hizmet veren restoran ve otel işletmeleri oluşturmuştur.

Nitel araştırma yöntemlerinde çalışmanın inandırıcılığı için yeterli sayıda örneklem seçimi yapılması, verilerin net ve detaylı biçimde tanımlanması önemlidir (Başkale, 2016 s. 23). Nitel araştırma yöntemlerinde örneklem büyüklüğünü belirlemek için genellikle “*doygunluk yöntemi*” kullanılmaktadır. Çalışmanın doygunluğa ulaşıldığının tespit edilmesi gereksiz olan verilerin çalışmada yer almasını da en aza indirmektedir (Yağar, 2023 s. 141). Araştırmada uygun ve yeterli örneklem seçimi kaynakların etkin kullanımı için önem arz etmekle birlikte katılımcıların sorulara verdiği cevaplar döngüye girdiği, ikna edici bilgilere ulaşıldığı ve bu bağlamda cevapların tekrar etmeye başladığı anlaşıldığı zaman verilerin detaylandırılması gerekmektedir (Yağar ve Dökme, 2018; Baltacı, 2019; Karahan vd., 2022). Araştırma da amaçlı örneklem seçilmiş olup konu hakkında bilgi sahibi olan bireyler referans alınmış bu bağlamda Almatı şehrinde hizmet vermekte olan tüm turizm işletmelerinden araştırmaya katılımcı olarak destek vermek isteyen gönüllü işletme yöneticileri ya da işletmeciler çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Bu kapsamda, araştırmaya katılımcı olarak Almatı şehrinde hizmet vermekte olan restoran işletmelerinden 10 işletme yöneticisi ya da işletmecisi ile 15 otel işletme yöneticisi ya da işletmecisi dahil edilmiştir. Benzer nitel çalışmalar için tavsiye edilen örneklem büyüklüğü en az 15 olduğundan (Mason, 2010) araştırmaya veri toplamak üzere dahil olan gönüllü toplam 25 katılımcı sayısı yeterli görülmüştür. Araştırmada yer alan katılımcılardan (örneklem grubundan) benzer cevapların geldiği yeni bilgiye ulaşılmadığı anlaşıldığı için örneklem sayısı artırılmamıştır.

3.3. Veri Toplama Aracı ve Teknikleri

Araştırma kapsamında, veri toplamak için nitel araştırma yöntemlerinde sıklıkla kullanılan görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme, nitel araştırma yöntemleri içerisinde toplumsal dünya hakkında veri toplayabilmek için kullanılan en temel tekniklerdendir (Aull Davies, 1999 s. 93). Araştırmacı ile katılımcıların aktif olarak dahil olduğu görüşme tekniği, görüşme yapılan kişilerin yaşamlarına ilişkin yöneltilen sorulara katılımcıların cevapları ve anlatımları dinlenerek gerçekleştirilen özel bir sohbet ve iletişim biçimidir (Holstein ve Gubrium, 2004). Bu nedenle, özellikle sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan bir teknik olan görüşme ile (Dömbekci ve Erişen, 2022 s. 143) araştırmaya dahil edilen katılımcıların araştırma konusu ya da bir durum üzerine duyguları ve düşüncelerinin anlaşılması tekniğidir (Karataş, 2017). Bu araştırmada, araştırmaya katılan işletme yöneticileri ile işletmecilerin Almatı şehrinin yöresel yemekleri ve bu yemeklerden coğrafi işaret alma potansiyeline sahip olanları ile ilgili olarak deneyimleri ve görüşleri derinlemesine incelenmesi hedeflendiğinde görüşme tekniği kullanılmıştır.

Görüşmede, yarı yapılandırılmış görüşme formunun kullanılması tercih edilmiştir. Kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme formunun oluşturulmasında daha önceki benzer çalışmalarda kullanılmış sorulardan yararlanılmıştır (Özkan vd., 2019; Çelebi ve Sormaz, 2021; Yılmaz vd., 2021; Teyin vd., 2021; Akturfan vd., 2022). Veriler, gönüllü işletme yöneticileri ya da işletmecileri ile araştırmacılar tarafından yüz yüze gerçekleştirilen görüşmelerde elde edilmiştir.

3.4. Verilerin Değerlendirilmesi

Görüşme sonucunda elde edilen verilerden;

- İşletmeler ile ilgili genel bilgiler “frekans (n)” ve “yüzde (%)” değerler ile,
- İşletmelerin yönetim ve personel bilgiler “frekans (n)” ve “yüzde (%)” değerler ile,
- İşletmelerin faaliyet bilgileri “frekans (n)” ve “yüzde (%)” değerler ile,

İşletme menülerinde coğrafi işaret alma potansiyeline sahip yöresel yemek bilgileri “içerik analizi” ile değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır

4. BULGULAR

Araştırmaya 15 otel işletmesi yöneticisi ve işletmecisi (%60.0) ile 10 restoran işletmesi yöneticisi ve işletmecisi (%40.0) olmak üzere toplam 25 turizm işletme yöneticisi ve işletmecisi (%100.0) katılmıştır.

Araştırmaya katılan turizm işletmeleri yöneticisi ve işletmecilerinin görev yapmakta oldukları turizm işletmelerine ait bilgiler Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. İşletmelerin Genel Bilgileri

	n	%
İşletme Türü		
5 yıldızlı otel	2	8.0
4 yıldızlı otel	6	24.0
3 yıldızlı otel	7	28.0
Geleneksel restoran	6	24.0
Etnik restoran	1	4.0
Delüks restoran	3	12.0
İşletmenin Sahiplik Yapısı		
Bağımsız	13	52.0
Ulusal zincire bağlı	11	44.0
Uluslararası zincire bağlı	1	4.0
İşletmenin Şube Sayısı		
Şubesi yok	5	20.0
1-3 şube	8	32.0
4-9 şube	10	40.0
10 şubeden fazla	2	8.0
TOPLAM	25	100.0

İşletmeler değerlendirildiğinde; %28.0'inin 3 yıldızlı otel işletmesi, %24.0'ünün 4 yıldızlı otel işletmesi ve %24.0'ünün geleneksel restoran olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, işletmelerin %52.0'sinin bağımsız ve %44.0'ünün ulusal zincire bağlı işletmeler olduğu, %40.0'nin 4-9 şubesinin olduğu belirlenmiştir (Tablo 1).

Araştırmaya gönüllü olarak katılan işletmelerin personel ve yönetim bilgileri Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Personel ve Yönetim Bilgileri

	n	%
Personel Sayısı		
10 personelden daha az	5	20.0
10-49 personel	10	40.0
50-99 personel	8	32.0
100 ve daha fazla personel	2	8.0
İşletmenin Hizmet Verdiği Yıl		
1-5 yıl	6	24.0
6-15 yıl	5	20.0
15-30 yıl	10	40.0
30 yıldan daha fazla	4	16.0
Yönetim Şekli		
İşletme yatırımcısı	8	32.0
İşletme müdürü	11	44.0
Departman amiri	6	24.0
TOPLAM	25	100.0

İşletmelerin personel ve yönetim bilgileri incelendiğinde; %40.0'nin kendi bünyesinde 10-49 personeli istihdam ettiği ve 15-30 yıl turizm sektöründe hizmet vermekte olduğu, %44.0'ünün işletme müdürü tarafından yönetildiği tespit edilmiştir (Tablo 2).

Araştırmaya katılan işletmelerin işletme faaliyet bilgileri Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. İşletmelerin Faaliyet Bilgileri

	n	%
En Çok Uygulanan Servis Yöntemi		
A'la Carte	17	68.0
Açık büfe	1	4.0
Banquette menü	2	8.0
Hepsi	5	20.0
İşlemeyi Tercih Eden Misafir Profili		
Yerli misafir	3	12.0
Yabancı misafir	6	24.0
Hem yerli hem yabancı misafir	16	64.0
Yabancı Turistlerin En Çok Tercih Ettiği Mutfak		
Geleneksel Kazak mutfağı	18	72.0
Dünya mutfağı	4	16.0
Hem Kazak hem de dünya mutfaklar	3	12.0
Yerli Turistlerin En Çok Tercih Ettiği Mutfak		
Geleneksel Kazak mutfağı	14	56.0
Dünya mutfağı	3	12.0
Hem Kazak hem de dünya mutfaklar	8	32.0
TOPLAM	25	100.0

İşletmelerin faaliyet bilgileri incelendiğinde; restoran işletmelerinde, otel işletmelerinin bünyesinde bulunan restoranında ve işletmenin bünyesinde hizmet veren diğer servis alanlarında en çok A'la Carte servis yönteminin uygulandığını (%68.0), işletmelerin hem yerli hem de yabancı turistlerce tercih edilmekte olduğunu (%64.0), işletmeyi tercih eden yabancı turistlerin geleneksel Kazak mutfağı yemeklerini tercih ettiği gibi (%72.0) işletmeyi tercih eden yerli turistlerin de geleneksel Kazak mutfağı yemeklerini tercih ettiği (%56.0) bulunmuştur (Tablo 3).

Katılımcı turizm işletmelerinin uyguladıkları menüler incelendiğinde; coğrafi işaret alma potansiyeline sahip yöresel ürünlerden salatalar grubundan otel işletmelerinde “*elma salatası*” (%49.0) ve restoran işletmelerinde “*köktem*” (%70.0), çorba grubundan otel işletmelerinde (%66.7) ve restoran işletmelerinde (%100.0) “*sorpo*” ve otel işletmelerinde (%53.3) ve restoran işletmelerinde (%70.0) “*aşi*”, hamur işleri grubundan ve otel işletmelerinde (%86.7) ve restoran işletmelerinde (%100.0) “*samsa*”, otel işletmelerinde (%80.0) ve restoran işletmelerinde (%100.0) “*boursak*”, ana yemek grubunda otel işletmelerinde (%86.7) ve restoran işletmelerinde (%90.0) “*samsa*” ve “*sirne*”, geleneksel ürünler grubunda otel işletmelerinde (%73.3) ve restoran işletmelerinde (%90.0) “*jal*”, otel işletmelerinde (%66.7) ve restoran işletmelerinde (%80.0) “*kazu*”, pilavlar grubundan otel işletmelerinde (%46.7) ve restoran işletmelerinde (%80.0) “*paloo aktay*”, tatlılar grubundan otel işletmelerinde (%53.3) ve restoran işletmelerinde (%80.0) “*irimşik*”, içecekler grubundan otel işletmelerinde (%80.0) ve restoran işletmelerinde (%90.0) “*kımuran*” ve otel işletmelerinde (%66.7) ve restoran işletmelerinde (%100.0) “*koce*” servis edildiği belirlenmiştir (Tablo 4).

Tablo 4. Uygulanan Menülerde Yer Verilen Yöresel Ürünler

OTEL İŞLETMELERİ																RESTORAN İŞLETMELERİ											
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	TOPLAM	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	TOPLAM	
Salatalar																											
Köktem		X			X			X			X			X	5	X	X	X		X	X		X	X	7		
Elma salatası		X			X			X			X		X	X	6		X	X			X		X	X	5		
Çorba																											
Aşi	X			X	X			X		X	X		X	X	8	X	X	X		X	X		X	X	7		
Şehriye		X		X	X			X			X			X	6		X			X	X		X		4		
Sorpo		X	X		X		X	X		X	X	X	X	X	10	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	10	
Hamur İşleri																											
Yuvarlak	X				X						X				3		X	X	X		X		X	X	6		
Mantu	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X		X	X	12	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	9	
Kazan Janpai					X			X			X				3	X	X				X		X	X	5		
Samsa	X	X		X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	13	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	10	
Baursak	X	X	X	X		X		X	X	X	X	X	X	X	12	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	10	
Ana Yemek																											
Besbarmak	X	X		X	X		X	X		X		X	X	X	13	X	X	X	X		X	X	X	X	X	9	
Kuyruk Bayır	X	X	X	X				X			X				6	X	X	X		X	X		X	X	7		
Kuurdak	X	X	X	X	X		X	X		X	X	X	X	X	12	X	X	X	X		X	X		X	X	8	
Sirne	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	13	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	9	
Geleneksel Ürünler																											
Kazu	X	X	X		X	X		X	X		X	X	X		10	X	X		X	X	X	X		X	X	8	
Jal	X	X		X	X		X	X	X		X	X		X	X	11	X	X	X		X	X	X	X	X	X	9
Kurut	X	X		X			X	X			X	X		X	8	X	X	X		X	X		X	X	7		
Pilavlar																											
Paaloo Aktay	X	X	X	X		X		X			X				7	X	X	X	X		X		X	X	X	8	
Tatlılar																											
İrimşik	X	X		X			X		X		X		X	X	8	X	X		X	X	X	X	X	X	X	8	
İçecekler																											
Koçe	X	X	X	X			X	X	X	X		X	X		10	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	10	
Kımız	X		X				X		X						4	X	X	X		X		X		X		6	
Kımıran	X	X		X	X	X	X		X	X	X	X		X	X	12	X	X	X	X		X	X	X	X	X	9

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Son yıllarda, turistlerin yöresel değerlerini koruyan ve ön plana çıkartan destinasyonlara daha fazla seyahat etme niyetlerinin olduğu gözlenmektedir. Bu nedenle, destinasyonlar daha fazla turist çekmek ve bu şekilde turizm gelirlerini de arttırabilmek için yöresel değerlerini korumaya önem vermeye başlamışlardır (Hazarhun ve Tepeci, 2018). Bu amaçla başvurulan yöntemlerden biri de coğrafi işaretlerdir.

Destinasyonlar sahip oldukları yerel ürün, yerel gıdalar, yöresel ve geleneksel yemeklerini hem korumak hem de sahiplenmek adına aldıkları bu işaretler yerli ve yabancı turizm açısından son derece önemli görülmüştür. Yerel ürünleri, yöresel ve geleneksel yemekleri ile ön plana çıkan destinasyonların turistlerce daha fazla tercih edildiği görüldükçe yerel yönetimler ve sivil toplum kuruluşları coğrafi işaret sistemine daha fazla başvuruda bulunarak

ürünlerine işaret almıştır (Eren ve Sezgin, 2021; Şengül ve Türkay, 2016).

Yerel ürün, yöresel ve geleneksel lezzetlerin coğrafi işaret alması sadece destinasyonda bulunan turizmciler, yerel yönetimler veya sivil toplum kuruluşlarınca değil, aynı zamanda akademisyenlerin de ilgisini çeken bir konu olmuştur. Daha önce benzer çalışmalar; yaptıkları SWOT analizler ile (Özkan vd., 2019; Akturfan vd., 2022) ya da işletme temsilcileri ile gerçekleştirdikleri görüşmeler ile (Madenci ve Sormaz, 2021; Teyin vd., 2021; Yılmaz vd., 2021; Büyükyıldırım vd., 2022) destinasyonların coğrafi işaret alabilecekleri yerel ürünleri, yöresel ve geleneksel yemekleri belirlenmiştir. Bu çalışmada; Kazakistan'ın Almatı şehrinin coğrafi işaret alabilecek yerel ürünleri, yöresel ve geleneksel yemeklerinin belirlenmesi ve bu ürünlerin coğrafi işaret almaları için turizm paydaşlarına öneriler geliştirilmesi amaçlanmıştır. Araştırmaya; Almatı şehrinde hizmet veren 15'i otel (%60.0) ve 10'u restoran (%40.0) işletmesinde görevli yönetici ya da işletmecisi personel olmak üzere toplam 25 yönetici (%100.0) katılmıştır.

Araştırma sonucunda; işletmelerin %52.0'sinin bağımsız işletmeler oldukları ve %40.0'ının ise 4-9 şubeye sahip olduğu belirlenmiştir. Teyin vd., (2021) Şile'de işletmelerin %72.7'sinin, Yılmaz vd., (2021) Burdur ilinde işletmelerin %64.7'sinin bağımsız işletmeler olduğu ve Teyin vd., (2021) %68.2'sinin ve Yılmaz vd., (2021) %70.6'sının şubesinin olmadığını belirlemiştir.

Ayrıca çalışmada, işletmelerin %68.0'inde A'la Carte sistem servisin uygulandığı, %64.0'ünün hem yerli hem de yabancı misafirlerce tercih edildiği, yabancı turistlerin %72.0'sinin ve yerli turistlerin %56.0'sının geleneksel Kazak mutfağını tercih ettikleri belirlenmiştir. Teyin vd., (2021) işletmelerin %59.1'inin, Madenci ve Sormaz (2021) işletmelerin %45.8'inin A'la Carte sistem servisin uygulandığı, Teyin vd., (2021) işletmelerin %54.5'inin hem yerli hem de yabancı turistler tarafından tercih edildiğini, Madenci ve Sormaz (2021) ise işletmelerin %62.5'inin yerli turistler tarafından tercih edildiğini tespit etmiştir.

Araştırmada sonucunda, Almatı şehrinin turizm işletmeleri menülerinde sıklıkla yer alan ve coğrafi işaret alma potansiyeline sahip yöresel ve geleneksel yemeklerinden 14 ürün belirlenmiştir. Madenci ve Sormaz (2021) Beypazarı ilçesinden 5 ürün, Teyin vd., (2021) Şile ilçesinden 6 ürün, Yılmaz vd., (2021) Burdur ilinden 5 ürün belirlemişlerdir.

Araştırma sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda şu öneriler geliştirilebilir;

- Belirlenen yöresel ve geleneksel yemeklerin coğrafi işaret alabilmesi için yerel yönetimler, sivil toplum örgütleri ve turizm paydaşları birlikte çalışmalı ve gerekli başvurularda bulunulmalıdır.
- Coğrafi işaretli ürün başvuruları; ürünlerin orijinal reçeteleri, pişirme yöntemleri ve sunum teknikleri araştırılarak başvurular hazırlanmalıdır.
- Almatı şehrinde hizmet veren işletmelerin menülerinde coğrafi işaret alma potansiyeline sahip ürünlerin belirlenmesinde daha fazla işletmeye ulaşıp daha fazla menü incelenmeli ve coğrafi işaret alabilecek potansiyele sahip daha fazla yöresel ve geleneksel yemek belirlenmelidir.
- Belirlenen ürünlerin sayısının artırılması için tüm ülke çapında benzeri araştırmaların yapılmalıdır.
- Yerel yönetimler tarafından Almatı şehri genelinde turizm işletmeleri coğrafi işaretli ürünlerin işletmelere ve bölgeye olan ekonomik, sosyal ve kültürel katkıları hakkında bilgilendirilmelidir.
- Coğrafi işaret alma potansiyeline sahip yerel ürün, yöresel ve geleneksel yemeklerin yerli halk tarafından da bilinmesi ve ev mutfaklarında da hazırlanması teşvik edilmelidir.
- Coğrafi işaret alması için başta yerel yönetimler olmak üzere tüm turizm paydaşlarının oluşturulacak komisyonlar da çalışmalıdır.

KAYNAKÇA

Ağcakaya, H. ve Can, İ. I. (2019). Somut olmayan kültürel miras kapsamında mutfak kültürünün sürdürülebilirliği: Türkiye'deki gastronomi müzeleri örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 788-804.

Akimov, Z. ve Yüzbaşıoğlu, N. (2019). Kazakistan'da kırsal turizm potansiyeli ve etnik unsurlar. *Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi (IRTAD) E-ISSN: 2602-4462*, 3(2), 48-51.

Akturfan, M., Çınar, Z. ve Özata, E. (2022). Karaman ilinin gastronomi turizmi potansiyelinin SWOT analizi

ile değerlendirilmesi. *GastroMedia Journal*, 1(1), 19-29.

Alyakut, Ö. (2016). Kültürel ürünlerde coğrafi işaretleme konusunun medyaya yansımaları. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(45), 675-687.

Aull Davies, C. (1999). *Reflexive Ethnography A Guide to Researching Selves and Others*. London, New York: Routledge.

Ayber, İ. (2005). Sınai Mülkiyet Hakları ile ilgili uluslararası kuruluşlar (WIPO DTÖ, AB, TPE.). (Uzmanlık Tezi). Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.

Ayla, D. ve Altıntaş, D. (2017). Organik üretim ve pazarlama sorunları üzerine bir değerlendirme. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(4), 7-17.

Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.

Başkale, H. (2016). Nitel araştırmalarda geçerlik, güvenilirlik ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 23-28.

Batu., A. (2016). Kazak-Türk mutfak kültüründe (Dastarhan) gastronomi. *The Journal of Academic Social Science*, 4(29), 1-16.

Büyükyıldırım, C., Sormaz, Ü. ve Yılmaz, M. (2022). Turizm işletmeleri yöneticilerinin coğrafi işaretli ürün bilgisi ve menülerinde yer verme durumları: Afyonkarahisar ili örneği, VI. International Gastronomy Tourism Studies Congress 6-9 October, Afyonkarahisar/TURKEY, (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum), Proceeding Book, s. 250-264.

Coğrafi işaret. (2023). <https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/co%C4%9Fraf-i-%C5%9Faret-nedir> Erişim Tarihi: 16.12.2023.

Canbolat, C. (2023). Kazakistan mutfak kültürü. A. Ademoğlu (Edt.) *Türk Dünyası Mutfak Kültürü içinde* (ss. 67-75). Nobel Akademik Yayıncılık.

Çağlı, I. B. (2012). *Türkiye'de yerel kültürün turizm odaklı kalkınmadaki rolü: Gastronomi turizmi örneği* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Çelebi, E. ve Sormaz, Ü. (2021). Gastronomic products with geographical signing potential in tourism menus: Edremit Gulf example. *El Ruhe 8th International Conference on Social Sciences*, (30-31 Ocak, Karak/ÜRDÜN), Proceeding Book, 165-185.

Çetin, H. (2021). Kazak Türklerinin törensel günlerdeki yemekleri ve bu bağlamda gerçekleştirilen ritüeller. *Milli Folklor*, 17(131), 219-229.

Dayısoylu, K. S., Yörükoğlu, T. ve Ançel, T. (2017). Kahramanmaraş'ın coğrafi işaretli ürünleri ve ilin potansiyel durumu. *KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi*, 20(1), 80-88.

Doğan, B. (2015). Coğrafi işaret korumasının gelişmekte olan ülkeler için önemi. *NWSA-Social Sciences*, 3C0128, 10, (2), 58-75.

Doğanlı, B. (2020). Coğrafi işaret, markalaşma ve kırsal turizm ilişkileri. *İnsan ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 525-541.

Dömbekci, H. A. ve Erişen, M. A. (2022). Nitel araştırmalarda görüşme tekniği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 141-160.

Eren, F. Y., ve Sezgin, A. C. (2021). Coğrafi işaretli yöresel ürünlerin destinasyonlar açısından önemi: Kapadokya Bölgesi örneği. *Journal of Tourism Research Institute*, 2(1), 61-78.

Gökovalı, U. (2007). Coğrafi işaretler ve ekonomik etkileri: Türkiye örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 141-160.

Gürsoy, Y. (2017). Giresun merkez yöresinde gastronomi turizmi üzerine genel bir değerlendirme. *The Journal of International Social Research*, 10(51), 1296-1304.

Jaelani, A. K., Handayani, I. 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(3s), 1227-1234.

- Halıcı, N. (2009). *Türk Mutfağı*. Oğlak yayınları, İstanbul.
- Hazarhun, E. ve Tepeci, M. (2018). Coğrafi işarete sahip olan yöresel ürün ve yemeklerin Manisa'nın gastronomi turizminin gelişimine katkısı. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 371-389.
- Holstein, J. A., & Gubrium, J. F. (2004). The active interview. I D. Silverman (Red.). *Qualitative research. Theory, method and practice*, 140-161.
- Karahan, S., Uca, S. ve Güdük, T. (2022). Nitel araştırmalarda görüşme türleri ve görüşme tekniklerinin uygulanma süreci. *Nitel Sosyal Bilimler*, 4(1), 78-101. <https://doi.org/10.47105/nsb.1118399>.
- Karataş, Z. (2017). Sosyal bilim araştırmalarında paradigma değişimi: Nitel yaklaşımın yükselişi. *Türkiye Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 68-86.
- Kaypak, Ş. (2011). Küreselleşme sürecinde sürdürülebilir bir kalkınma için sürdürülebilir bir çevre. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(20), 19-33.
- Keskin, H. (2019). *Coğrafi işaretli yöresel gıdaların turistik destinasyon pazarlamasına etkileri-Balıkesir ili örneği* (Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Madenci, A.B. ve Sormaz, Ü. (2021). Turizm işletmeleri menülerinde yer alan coğrafi işaret alma potansiyeline sahip gastronomik ürünler: Beypazarı örneği. 5. International Paris Conference On Social Sciences, 07-08 Şubat, Paris/Fransa, (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum), Proceeding Book, s.226-236.
- Mason, J. (2010). *Qualitative Researching*. London, UK: Sage Publication.
- Medeuov, N. (2013). *Turizme dayalı bölgesel kalkınma modeli: Kazakistan örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Oraman, Y. (2015). Türkiye'de coğrafi işaretli ürünler. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 76-85.
- Orhan, A. (2010). Yerel değerlerin turizm ürününe dönüştürülmesinde "coğrafi işaretlerin" kullanımı: İzmit pişmaniyesi örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 243-254.
- Özkan, M., Kasap, M. ve Sormaz, Ü. (2019). Gaziantep ilinin coğrafi işaret alabilecek yemeklerinin SWOT analizi ile değerlendirilmesi. *GANUD International Conference on Gastronomy, Nutrition and Dietetics*, (22-24 Kasım, Gaziantep/TÜRKİYE), Bildiri Kitabı, 143-158.
- Özsoy, T. (2015). Coğrafi işaretleme katma değer oluşturmada bir araç olarak kullanımı. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(2), 31-46.
- Paksoy, M. (2022). Kahramanmaraş ilinin coğrafi işaret potansiyelinin kırsal turizm açısından değerlendirilmesi. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 12(2), 55-61.
- Sarıışık, M. ve Tagmanov, U. (2020). Gastronomi Özellikleri Açısından Türk ve Kazak Kültürü: Benzerlikler ve Farklılıklar Üzerine Bir Değerlendirme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1387-1401.
- Saygılı, D., Demirci, H. ve Samav, U. (2020). Coğrafi işaretli Türkiye peynirleri. *Aydın Gastronomy*, 4(1), 11-21.
- Şahin, G. (2013). Coğrafi işaretlerin önemi ve Vize (Kırklareli)'nin coğrafi işaretleri. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (15), 23-37.
- Şahin, A. ve Meral, Y. (2012). Türkiye'de coğrafi işaretleme ve yöresel ürünler. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 5(2), 88-92.
- Şengül, S., ve Türkay, O. (2016). Yöresel mutfak unsurlarının turizm destinasyonu seçimindeki rolü Mudurnu örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(29), 63-87.
- Şimşek, A. ve Akkuş, Ç. (2019). Gastronomi turizmi kapsamında slow food hareketinin değerlendirilmesi: Kazakistan örneği. 8 th International Vocational Schools Symposium. UMYOS'19 SİNOP, Cilt 3, 49.
- Tagmanov, U. ve Ulema, Ş. (2023). Kazak mutfak kültürü ve gelişimi (Culture and Development of Kazakh Cuisine). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(2), 1104-1125.

Tekelioğlu, Y. (2019). Coğrafi işaretler ve Türkiye uygulamaları. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 47-75.

Teyin, G., Sormaz, . ve zcan, M. (2021). Turizm işletmeleri menülerinde yer alan coğrafi işaret alma potansiyeline sahip gastronomik rnler: Şile rneği. *ASTANA International Conference on Scientific Research*, (23-24 October, Nur-Sultan/KAZAKHSTAN), Full Text Book, 70-79.

Toygar, K. ve Toygar N. B. (2024). Kazak Mutfak Kültürü zerine Notlar. <http://www.turkish-cuisine.org/ottoman-heritage-3/kazak-mutfagi-51.html>

Yağar, F. (2023). Nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğünün belirlenmesi: veri doygunluğu. *Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2), 138-152. doi: 10.38122/ased.1030365

Yağar, F., ve Dökme, S. (2018). Niteliksel araştırmaların planlanması: araştırma soruları, örneklem seçimi, geçerlik ve güvenirlik. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(3), 1-9.

Yergaliyeva, A. (2011). *Destinasyon markalaşma sürecinde yerel mutfağın yeri (Uralsk Bölgesi'ndeki restoranlar üzerine bir araştırma)* (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Yıldız, B. (2018). Sınai mülkiyet kanunu açısından geleneksel ürün adları. *nn niversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi-nHFD*, 9(1), 27-60.

Yılmaz, M., Sormaz, . ve zcan, M. (2021). Turizm işletmeleri menülerinde yer alan coğrafi işaret alma potansiyeline sahip gastronomik rnler: Burdur rneği. *Middle East International Conference on Contemporary Scientific Studies-V*, (27-28 Mart, Ankara/TÜRKİYE), Proceeding Book Volume-II, 320-328.