COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜNLERİN DESTİNASYON TANITIMINDAKİ YERİ: HAYRABOLU TATLISI ÖRNEĞİ

Arş. Gör. Kartal Doğukan ÇIKI
İstanbul Gelişim Üniversitesi İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü
kdciki@gelisim.edu.tr

Saliha YURDUSEVEN
Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Bölümü,
salihayurduseven.27@gmail.com

Özet

Yöresel lezzetler gastronomi turizminin en önemli unsurlarındandır. Yöresel lezzetlerin öneminin anlaşılmasıyla birlikte, bu ürünleri korumak ve gelecek nesillere aktarmak amacıyla coğrafi işaretleme olarak isimlendirilen bir uygulama ortaya çıkmıştır. Uluslararası istatistikler incelendiğinde, coğrafi işaretli ürünlerin turistlerin ilgisini çektiği görülmektedir. Türkiye'nin de coğrafi işaretli ürün konusunda büyük bir potansiyeli bulunmaktadır. Bu araştırmanın amacı, mahreç işaretli ürün olarak tescillenen Hayrabolu tatlısının destinasyon tanıtımına ve bilinirliğine katkısını ortaya çıkarmaktır. Bu doğrultuda üç farklı Trakya şehrinde anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilere göre, kayda değer sayıda katılımcının coğrafi işaretleme sonrası tatlıyı öğrendiği ve tatlıyı ait olduğu yerde yemek için seyahat ettiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Coğrafi İşaret, Hayrabolu Tatlısı, Tekirdağ, Hayrabolu

GİRİŞ

Günlük yaşamdan uzaklaşma isteği, insanları seyahat etmeye ve yeni şeyler deneyimlemeye teşvik etmektedir. Bu durum turizm sektörünü yakından ve olumlu şekilde etkilemiş (Üner ve Güzel Şahin, 2016) ve bacasız sanayi olarak nitelendirilen turizm sektörü gün geçtikçe daha geniş kitlelere hitap etmeye başlamıştır. Yeni arayışlar içerisine giren turistler için her geçen gün yeni alternatif turizm çeşitleri ortaya çıkmaktadır (Şahin, 2013). Ortaya çıkan alternatif turizm çeşitleri, turizm

hareketliliğinden sadece belirli destinasyonların faydalanmasının da önüne geçmektedir. Günümüzde çekici unsurlara sahip olan neredeyse her destinasyon pastadan irili ufaklı payını almaktadır.

Denize kıyısı olmayan bölgelere turistik gelir sağlama noktasında büyük önem arz eden turizm çeşitlerinden biri de gastronomi turizmidir. Gastronomi turistleri, bir bölgeye ait olan lezzetleri deneyimlemek adına şehir veya ülke değiştiren bireylerdir (Arslan, 2020). Her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de rekabet yoğun bir şekilde yaşanmaktadır ve dolayısıyla destinasyonların özel değerlerine sahip çıkması ve bu değerlerin sürdürebilirliğini sağlaması gerekmektedir (Mercan ve Üzülmez, 2014). Coğrafi işaretleme uygulaması, destinasyonlara ait özel değerlerin korunmasında önemli bir araç olarak görülmektedir (Yenipınar, Köşker ve Karacaoğlu, 2014). Herhangi bir destinasyona özgü olan bir ürünün coğrafi işaretli ürün olarak tescillenmesi, söz konusu destinasyonun merak edilmesine yol açmakta ve dolayısıyla da turistik bir hareketlilik oluşmasını sağlamaktadır (Genç ve Genç, 2018).

Coğrafi işaretli ürünler için uygun tanıtım çalışmalarının yapılması ve politikaların geliştirilmesi halinde, kırsal bölgelerin kalkınmasına önemli katkılar sağladığı ve daha fazla iş imkanı sunduğu çeşitli örneklerle bilinmektedir (Bowen ve De Master, 2011). Bu çalışmanın amacı, coğrafi işaretli ürün listesine giren Hayrabolu tatlısının bölge tanıtımına katkısını belirlemektir. Çalışmanın ilk bölümünde, gastronomi turizmi ile ilgili bilgi verilmiştir. İkinci bölümde ise coğrafi işaretleme uygulaması ve Trakya'nın coğrafi işaretli ürünleri ile yakın zamanda mahreç işaretli ürün olarak tescil elde edilen Hayrabolu tatlısı hakkında bilgi verilmektedir.

1. GASTRONOMİ TURİZMİ

Dünya modern bir hale geldikçe ulaşım kolaylaşmış ve seyahat kolay ulaşılabilir ve satın alınabilir bir hale dönüşmüştür (Huang, Ramshaw ve Norman, 2016). Turizm ülkelerin ekonomisine önemli katkılar sağlayan gelir kalemlerinden bir tanesi haline gelmiştir. Önceleri daha çok deniz-kum-güneş üçlemesi için seyahat eden turistlerin

zaman geçtikçe seyahat motivasyonları farklılaşmaya başlamıştır (Oksay, 2012). Bununla birlikte rekabet artmış ve destinasyonlar çekicilik unsurlarını arttırmak ve tanıtıma daha fazla önem vermek durumunda kalmıştır. İnsanlar günlük yaşamından biraz da olsun uzaklaşmak ve farklı şeyler görüp deneyimlemek amacıyla seyahat etmektedir (Quan ve Wang, 2004). Bu rutinden kaçış günlük tüketilen yiyecekler için de geçerlidir.

Uluslararası literatürde farklı başlıklar özelinde de çalışıldığı görülen gastronomi turizmi, bir yöreye ait olan lezzetleri yerinde tatmak veya söz konusu yemeği yerinde öğrenerek yapmak, yapılışına şahit olmak amacıyla gerçekleştirilen seyahatlerdir (Erşahin ve Kızılırmak, 2019). Turizmden elde edilen gelir bazında hazırlanan listede, ilk on sırada yer alan ülkeler (Fransa, İtalya, Çin vd.), gastronomi turizminin bölgesel kalkınmaya önemli katkı sağladığı için gastronomi kültürünü ön plana çıkaran ülkelerin başında gelmektedir (Başaran, 2017). Gastronomi turizmine önem veren ve bu turizm türünden kayda değer gelir elde eden bu ülkelerin başarısında coğrafi işaretleme uygulamasının önemli bir paya sahip olduğu tahmin edilmektedir (Canbolat ve Çakıroğlu, 2020).

2. COĞRAFİ İŞARETLEME

Türk Patent ve Marka Kurumu coğrafi işaret kavramını, "belirgin bir niteliğe ve üne sahip olan, kökeni açısından değerlendirildiğinde bir bölge, yöre, alan veya ülkeyle özdeşleşmiş olan işaretlerdir" şeklinde tanımlamıştır (Türk Patent Kurumu, 2021). Bu uygulamayla birlikte belirli bölgelere ait olan değerlerin kaybolmaması ve bu değerlerin birer marka haline dönüşmesini sağlayarak söz konusu ürünlerin aynı kalite ile gelecek nesillere aktarılması amaçlanmaktadır (Şahin, 2013). Bununla birlikte bu aktarım sadece gelecek nesilleri değil güncel yaşamı da etkilemektedir. Birer marka haline gelen ürünler, ev sahibi bölgenin kalkınmasına da ön ayak olmaktadır. Coğrafi işaretleme kapsamına giren ürünler için festivaller düzenlenmekte ve destinasyon çekiciliği anlamında sürdürülebilir bir turizm için büyük önem arz etmektedir (Gökovalı, 2007).

Coğrafi işaretler, 'menşe adı' ve 'mahreç işareti' olmak üzere iki farklı şekilde gruplandırılmaktadır (TPK, 2021). Bir ürünün 'menşe adı' olarak geçen coğrafi işaret grubuna girebilmesi için, söz konusu ürünün tüm veya belirleyici esas özellikleri bir coğrafi bölge ile özdeşleşmiş olması gerekmektedir. Bununla birlikte söz konusu ürünün üretiminden işlenmesine kadar tüm işlemlerin işaretlenen bölgede gerçekleşmesi gerekmektedir (Ören ve Şahin Ören, 2019). Bir ürünün mahreç işareti olarak tescillenebilmesi için, belirgin bir özelliğinin veya şöhretinin bir coğrafi bölge ile özdeşleşmesi gerekmektedir. Bununla birlikte bir ürünün mahreç işareti olarak tescillenebilmesi için üretim, işleme ve/veya diğer işlemlerden en az birinin ürünün ait olduğu coğrafi alan içerisinde gerçekleşmesi yeterli olmaktadır. Ürün ile ilgili aşamalardan en az birinin bölgede gerçekleşmesi durumunda geriye kalan aşamaların tamamı yöre dışında gerçekleşebilir (TPK, 2021).

Menşe adı veya mahreç işareti kapsamına girmeyen ve bir ürünü tarif etmek için 'geleneksel ürün adı' kullanılmaktadır. Bir ürünün bu kapsam dahiline girebilmesi için en az otuz yıl süreyle mevcudiyeti ve dolayısıyla da kullanıldığı kanıtlanması gerekmektedir. Bununla birlikte geleneksel bir malzemeden üretilmiş olması, geleneksel bir yol ile üretilmesi, işlenmesi veya geleneksel bir birleşimin söz konusu olması şartlarından en az birinin sağlanması gerekmektedir (TPK, 2021).

Gıda, tarım, maden, el sanatları ve hayvan olmak üzere beş ana grupta toplanan coğrafi işaretler uygulaması (Kültür Portalı, 2021), ilk kez 19. yüzyılın sonlarına doğru Fransa'da ortaya çıkmıştır (Pektaş, Kahraman ve Alkan, 2018). Türkiye'de 1995 yılına gelindiğinde, 555 sayılı kanun ile birlikte bir ürünün coğrafi ürün olarak tescillenerek korunmasının önü açılmıştır (Resmi Gazete, 1995). Coğrafi konumu dolayısıyla hem olumlu hem de olumsuz birçok özelliğiyle dikkat çeken Türkiye'nin 2021 yılı itibarıyla 900 ürünü 'coğrafi işaretli ürün' olarak tescillenmiş ve 739 ürünün başvuru süreci ise devam etmektedir. Sadece 2020 yılı içerisinde ise coğrafi işaret alabilmek adına 477 ürün için başvuru yapılmıştır. Tescilli coğrafi işaretli ürünler arasında en kalabalık grup %25,3 ile işlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar grubu yer

almaktadır. Tescilli coğrafi işaretli ürün grupları sıralamasında ikinci sırada %22'si yemek ve çorbalar grubu bulunmaktadır. İkinci sıradaki yemek ve çorbalar grubunu %16,8 ile fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri ve tatlılar yer takip etmektedir (TPK, 2021). Buna ek olarak Avrupa Birliği nezdinde Türkiye'nin 7 ürünü coğrafi işaretli ürün olarak tescil edilmiştir: Antep Baklavası, Bayramiç Beyazı, Taşköprü Sarımsağı, Malatya Kayısısı, Aydın İnciri, Aydın Kestanesi, Milas Zeytinyağı (Geographical Indication, 2021; TPK, 2021).

2.1. Trakya Bölgesi Coğrafi İşaretli Ürünleri ve Hayrabolu Tatlısı

Coğrafi işaret uygulaması, bir ürünün üretimi ve satışı üzerindeki kontrolün yerel bir alan içinde kalmasını sağlamayı amaçlayan ve bununla birlikte yerel olmayan pazarlardan da yararlanılmasını mümkün kılan eşsiz bir uygulamadır (Bowen, 2010: 209). Trakya, Ağustos 2021 itibarıyla coğrafi işaret sayısını 20'ye yükseltmiştir (Trakya Gezi, 2021). Edirne 9 ürün (Edirne Beyaz Peyniri-2007, Edirne Tava Ciğeri-2010, Keşan Satır Et-2012, İpsala Pirinci-2012, Edirne Mis Meyve Sabunu-2019, Devai Misk Helvası-2021, Keşan Siğilli Bamyası-2021, Meriç Kara Kavunu-2021 ve Edirne Badem Ezmesi-2021) ile bu rakama katkı sağlamaktadır (Trakya Kalkınma Ajansı, 2021). Kırklareli'nin 4 adet (Kırklareli Hardaliyesi-2017, Kırklareli Beyaz Peyniri-2020, Kırklareli Kıvırcık Kuzu Eti-2021, Kırklareli Meşe Balı-2021) tescilli ürünü bulunmaktadır. Tekirdağ'ın ise son eklenen Hayrabolu tatlısı (2021) ile birlikte 7 tescilli ürünü (Malkara Eski Kaşarı-2017, Karacakılavuz Dimi Dondurması-2019, Tekirdağ Köftesi-2020, Tekirdağ Peynir Helvası-2020, Yapıncak Salamura Asma Yaprağı-2020, Velimeşe Bozası-2021) bulunmaktadır (TPK, 2021).

Hayrabolu tatlısının tescil süreci, 12.01.2021 tarihinde Hayrabolu Belediyesi'nin başvurusu ile başlamıştır. 09.08.2021 tarihinde 'Hayrabolu Tatlısı' mahreç işareti türünde, fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri ve tatlılar ürün grubunda coğrafi işaretli ürün olarak kabul edilmiştir. Mahreç işaretli ürünler, belirgin bir özelliği veya ünü bir bölgeye ait olan ve ürünün en az bir işleminin söz konusu bölgede yapılmış olmasını ifade eder (TPK, 2021).

1972 yılından bu yana üretildiği bilinen tatlı, ilk yıllarında 'Kadı Göbeği Tatlısı' olarak adlandırılmaktaydı. Hayrabolu'da üretilen tatlı zaman içerisinde 'Hayrabolu Tatlısı' olarak anılmaya başladı. Hayrabolu tatlısı pişirildikten sonra kurutulur. Bu işlemlerin ardından kurutulmuş haliyle veya şerbeti dökülmüş haliyle satışı gerçekleştirilir (TRT Haber, 2021). Tatlının fırınlanmış hali 8 ay süreyle saklanabilirken, şerbetli hali ise 10 gün içinde (4°C'de) tüketilmesi gerekmektedir. Ana malzemeleri tuzsuz peynir ve irmik olan tatlı Trakya'da 'Hayrabol' ismiyle de bilinmektedir (NTV Haber, 2021).



Şekil 1. Hayrabolu tatlısı

Tuzsuz beyaz peynir ve irmik ile birlikte yumurta, un, toz şeker, karbonat, su, tahin, kaymak, ceviz içi, limon suyu tatlı için gerekli olan malzemelerdir. Hayrabolu tatlısı için önce peyniri ufalamak gerekir. Ardından ufalanan peynire 2 adet yumurta ile birlikte 2 adet yumurtanın sarısı eklenir ve karıştırılır. Ardından geriye kalan irmik, karbonat ve un da eklenip yoğurma işlemi gerçekleştirilir. Elde edilen hamurdan mandalina büyüklüğünde yuvarlanarak yağlı tepsiye yerleştirilir. 40-45 dakika süreyle pişirdikten sonra tatlı soğumaya alınır. Şerbeti için su ile toz şeker iyice karıştırılır. Şerbet kaynarken limon suyu ve soğuyan tatlılar tencereye eklenir. Yaklaşık 10 dakika kaynayan tatlı şerbeti iyice içine çekmesi için beklenir. Son olarak tercihe bağlı olarak kaymak, tahin ve ceviz eklenerek tatlı istenilen şekilde servise hazır hale getirilir (Trakya Gezi, 2021).

YÖNTEM

Araştırmanın amacı, Tekirdağ mutfağının önemli unsurlarından biri olan Hayrabolu tatlısının, coğrafi işaretleme sonrası destinasyon tanıtımına katkısını ortaya koymaktır. Bu noktadan hareketle, Hayrabolu tatlısı mahreç işaretini aldığı tarihten (09.08.2021) kısa bir süre sonra ve yaklaşık bir ay süre ile anket uygulaması yapılmıştır (16.08.2021-13.09.2021). Demografik sorular haricinde 3 sorudan oluşan anket uygulaması, Tekirdağ, Edirne ve Kırklareli illerinin her birinden 100 kişi olmak üzere toplamda 300 kişiyle gerçekleştirilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi araştırma için en uygun örneklem seçim yöntemi olarak görülmüştür. Elde edilen veriler istatistik programında analiz edilmiştir.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Katılımcıların demografik özellikleri şehir bazında ele alınmıştır. Her şehir için toplanması hedeflenen anket sayısı 100'dür ve bu rakama ulaşıldığında anket uygulaması sonlandırılmıştır. Anket uygulanan üç şehirde de erkek katılımcıların yoğunlukta olduğu görülmektedir. Elde edilen verilere ait yüzde ve frekans testleri tablo 1 ve 2'de yer almaktadır.

Tablo 1. Ankete katılanların cinsiyetlerine ilişkin yüzde ve frekans analizleri

Tekirdağ		
Cinsiyet	**f**	**%**
Erkek	*61*	*61*
Kadın	*39*	*39*
Toplam	***100***	***100***
Edirne		
Cinsiyet	**f**	**%**
Erkek	*54*	*54*
Kadın	*46*	*46*
Toplam	***100***	***100***
Kırklareli		
Cinsiyet	**f**	**%**
Erkek	*58*	*58*
Kadın	*42*	*42*
Toplam	***100***	***100***

Her üç şehirde de ankete katılanların önemli bir kısmı 25-33 yaş grubunda olduğu tespit edilmiştir. Bu yaş grubunu 33-44 yaş grubu takip etmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların yaş gruplarına ilişkin yüzde ve frekans analizleri

Tekirdağ		
Yaş Grubu	**f**	**%**
18-24	*22*	*22*
25-33	*36*	*36*
34-44	*21*	*21*
45-53	*13*	*13*
54 ve üzeri	*8*	*8*
Toplam	***100***	***100***
Edirne		
Yaş Grubu	**f**	**%**
18-24	*16*	*16*
25-33	*33*	*33*
34-44	*26*	*26*
45-53	*19*	*19*
54 ve üzeri	*6*	*6*
Toplam	***100***	***100***
Kırklareli		
Yaş Grubu	**f**	**%**
18-24	*25*	*25*
25-33	*31*	*31*
34-44	*20*	*20*
45-53	*14*	*14*
54 ve üzeri	*10*	*10*
Toplam	***100***	***100***

Katılımcıların Hayrabolu tatlısı ile ilgili bilgilerini belirlemek amacıyla sorulan soru Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3. Katılımcıların Hayrabolu tatlısı ile ilgili bilgilerini belirlemeye yönelik yüzde ve frekans analizleri

Hayrabolu tatlısı hakkında bilginiz var mı?		
Tekirdağ	**f**	**%**
Coğrafi işaretleme sonrasında tatlıyı öğrendim	*15*	*15*
Coğrafi işaretleme öncesinde tatlıyı zaten biliyordum	*76*	*76*
Tatlı hakkında bilgim yok	*9*	*9*
Toplam	***100***	***100***
Edirne	**f**	**%**
Coğrafi işaretleme sonrasında tatlıyı öğrendim	*18*	*18*
Coğrafi işaretleme öncesinde tatlıyı zaten biliyordum	*68*	*68*
Tatlı hakkında bilgim yok	*14*	*14*
Toplam	***100***	***100***
Kırklareli	**f**	**%**
Coğrafi işaretleme sonrasında tatlıyı öğrendim	*16*	*16*
Coğrafi işaretleme öncesinde tatlıyı zaten biliyordum	*67*	*67*

Tatlı hakkında bilgim yok	*17*	*17*
Toplam	***100***	***100***

Katılımcıların tamamı (n=300) göz önünde bulundurulduğunda %70,3'ünün tatlıyı daha önce bildiği, %16,3'ünün ise coğrafi işaretleme sayesinde tatlıyı öğrendiği tespit edilmiştir. Tekirdağ'da yaşayan katılımcıların önemli bir kısmının (%76) Hayrabolu tatlısını, coğrafi işaretleme uygulaması öncesinde bildiği görülmektedir. Buna ek olarak katılımcıların %15'i coğrafi işaretlemenin gerçekleşmesi ile birlikte tatlıdan haberdar olduğunu belirtirken, geriye kalan %9'luk kısım ise daha önce Hayrabolu tatlısını duymadığı belirlenmiştir. Coğrafi işaretleme sonrası tatlıdan en fazla haberdar olan ilin Edirne olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Hayrabolu tatlısının coğrafi işaretli ürün statüsüne girmesiyle ilgili bilgisini belirlemeye yönelik yüzde ve frekans analizleri

Hayrabolu tatlısının coğrafi işaretli ürünler listesine girdiğinden haberiniz var mıydı?		
Tekirdağ	**f**	**%**
Evet	*61*	*61*
Hayır	*39*	*39*
Toplam	***100***	***100***
Edirne	**f**	**%**
Evet	*49*	*49*
Hayır	*51*	*51*
Toplam	***100***	***100***
Kırklareli	**f**	**%**
Evet	*43*	*43*
Hayır	*57*	*57*
Toplam	***100***	***100***

Hayrabolu tatlısının coğrafi işaretli ürünler listesine girmesinden kısa bir süre sonra yapılan bu araştırmaya katılanların (n=300) yarısından biraz fazlasının (%51) konuyla ilgili bilgisi olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın gerçekleştirdiği üç şehir arasında, Hayrabolu tatlısının coğrafi işaret aldığını en fazla bilen şehir Tekirdağ (%61) olarak belirlenmiştir. Coğrafi işaretlemenin en az bilindiği şehir ise Kırklareli (%42) olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Hayrabolu tatlısı ile ilgili deneyimlerini belirlemeye yönelik yüzde ve frekans analizleri

Coğrafi işaretleme sonrasında Hayrabolu tatlısını yerinde		

denediniz mi?		
Tekirdağ	**f**	**%**
Coğrafi işaretleme sonrasında tatlıyı gidip yerinde deneyimledim	*13*	*13*
Coğrafi işaretleme öncesinde tatlıyı zaten yerinde denemiştim	*74*	*74*
Tatlıyı daha önce hiç denemedim	*13*	*13*
Toplam	***100***	***100***
Edirne	**f**	**%**
Coğrafi işaretleme sonrasında tatlıyı gidip yerinde deneyimledim	*10*	*10*
Coğrafi işaretleme öncesinde tatlıyı zaten yerinde denemiştim	*61*	*61*
Tatlıyı daha önce hiç denemedim	*29*	*29*
Toplam	***100***	***100***
Kırklareli	**f**	**%**
Coğrafi işaretleme sonrasında tatlıyı gidip yerinde deneyimledim	*6*	*6*
Coğrafi işaretleme öncesinde tatlıyı zaten yerinde denemiştim	*58*	*58*
Tatlıyı daha önce hiç denemedim	*36*	*36*
Toplam	***100***	***100***

Katılımcıların tamamı değerlendirildiğinde %26'sının tatlıyı daha önce hiç denemediği belirlenirken, %64,3'ünün tatlıyı coğrafi işaretli ürün olarak tescillenmeden önce deneyimlediği tespit edilmiştir. Coğrafi işaretleme uygulaması sayesinde tatlıyı öğrendiğini belirten Tekirdağ ili katılımcılarından %13'ünün tatlıyı yerinde deneyimlemek için Hayrabolu'ya seyahat ettiği tespit edilmiştir. Tatlıyı en az deneyen katılımcıların bulunduğu şehir ise Kırklareli olarak belirlenmiştir.

SONUÇ

Bir bölgenin kalkınmasında turizm hareketliliğinin önemli payı vardır. Turizm hareketliliğini en yüksek seviyelere çıkarabilmek için de destinasyonların bazı çekici unsurlara ihtiyacı vardır. Yöresel lezzetler bu çekicilikler arasında yer almaktadır. Coğrafi işaretleme uygulaması söz konusu yöresel değerleri korumak adına ortaya çıkmış bir uygulamadır (TPK, 2021). Önemli bir bölgesel reklam fırsatı sunan ve ekonomik kalkınmaya yardımcı olan coğrafi işaretleme uygulaması, bir ününün muhafaza edilerek gelecek nesillere aktarılması sürdürülebilir bir dünya için çok büyük önem arz etmektedir. Bu doğrultuda bir yöreye ait değerlerin kopyasının ortaya çıkması ve dolayısıyla haksız rekabetin önüne geçmek de coğrafi işaretleme

uygulaması ile birlikte mümkündür. Geçmişten bugüne gelen maddi manevi değerleri gelecek nesillere eksiksiz şekilde aktarabilmek adına ortaya çıkan coğrafi işaretleme, ürünlerin marka değerine sahip olmasını kolaylaşmıştır.

Trakya'nın en eski yerleşim yerlerinden bir tanesi olan Hayrabolu'nun en yeni coğrafi işaretli ürün olan Hayrabolu tatlısı, 1972 yılından bu yana varlığını sürdürmektedir (Hayrabolu Belediyesi, 2021). Çakır ve Çakır tarafından 2010 yılında Trakya'da (Edirne, Kırklareli ve Tekirdağ) iki farklı tatlının bilinirliğini karşılaştırmak amacıyla yapılan araştırmada, bölge halkının %42,2'sinin Hayrabolu tatlısı hakkında bilgisinin bulunmadığı ortaya çıkarılmıştır. %10,6'sı ise tatlıyı daha önce duymuş ancak hiç deneyimlememiştir. Araştırmanın üzerinden 10 yılı aşkın süre geçmiş ve tatlının bilinirliği gözle görünür bir farkla arttığı bu araştırmada (%70,3) tespit edilmiştir. Bununla birlikte Hayrabolu tatlısının mahreç işareti almasının üzerinden kısa bir süre geçmesine rağmen, üç şehirden araştırmaya katılanların %16,3'ü tatlıyı coğrafi işaretleme aracılığıyla öğrendiği, %9,6'sı ise tatlıyı yerinde tatmak için Hayrabolu'ya seyahat ettiği tespit edilmiştir.

Kısa sürede Hayrabolu ilçesinin tatlı deneyimi için ziyaret edilmesine yol açan coğrafi işaret uygulaması, çevre il ve ilçelerde düzenlenen festivallerde tanıtımı ve reklamı yapılarak bölgesel kalkınmaya daha fazla katkı sağlaması muhtemel görünmektedir. Farklı ülkelerde hazırlanan turlarda coğrafi işaretli ürünlere önem verilmekte ve talebe göre turistik ürünler hazırlanmaktadır (Kargiglioğlu, Çetin ve Bayram, 2019). Bu doğrultuda hazırlanan Trakya turlarında coğrafi işaretli ürünlerin tadımına yer verilmesi ve turistlerin coğrafi işaretli ürün satışı yapan restoranlara götürülmesi gerekliliği ön plana çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

Arslan, E. (2020). Çevrimiçi gastronomik turist deneyimlerinin içerik analiziyle incelenmesi. AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi, 23(2), 442-460.

Başaran, B. (2017). Gastronomi turizmi kapsamında Rize yöresel lezzetlerinin değerlendirilmesi. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5(3), 135-149.

Bowen, S. (2010). Embedding local places in global spaces: Geographical indications as a territorial development strategy. Rural Sociology, 75(2), 209-243.

Bowen, S. and De Master, K. (2011). New rural livelihoods or museums of production? Quality food initiatives in practice. Journal of Rural Studies, 27, 73-82.

Canbolat, E. ve Çakıroğlu, F. P. (2020). Gastronomi turizmi ve coğrafi işaretleme: Samsun mutfağına yönelik bir değerlendirme. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 8(2), 937-957.

Çakır, A. ve Çakır, G. (2010). Tekirdağ mutfağının geleneksel tatlılarından Hayrabolu peynir tatlısının Trakya'da bilinirliği ve Kemalpaşa tatlısı ile karşılaştırılması. Namık Kemal Üniversitesi Hayrabolu Değerleri Sempozyumu.

Erşahin, E. ve Kızılırmak, İ. (2019). Gastronomi turlarına katılan turistlerin memnuniyet faktörlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 7(4), 2466-2480.

Genç, V. ve Genç, S. G. (2018). Batman'ın gastronomik ve tarımsal coğrafi işaret unsurlarının sürdürülebilir turizm açısından değerlendirilmesi. 3. International Gastronomy Tourism Studies Congress, Kocaeli (ss. 385-390).

Geographical Indications, (2021). Erişim Adresi: https://www.tmdn.org/giview/ (Erişim Tarihi: 01.09.2021)

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

Hayrabolu Belediyesi, (2021). Hayrabolu Tarihçesi, Erişim Adresi: https://www.hayrabolu.bel.tr/hayrabolu/hayrabolu-tarihce.html (Erişim Tarihi: 01.09.2021).

Huang, W. J., Ramshaw, G. P. and Norman W. C. (2016). "Homecoming or Tourism? Diaspora Tourism Experience of Second-Generation Immigrants". Tourism Geographies, 18(1), 59-79.

Karagiglioğlu, Ş., Çetin, Y. ve Bayram, G. E. (2019). Gastronomi turlarının coğrafi işaretli ürünler aracılığı ile oluşturulması: Batı Karadeniz turları örneği. Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, Vol. 3, Issue 4 (Özel Sayı), 624-639.

Mercan, Ş. O. ve Üzülmez, M. (2014). Coğrafi işaretlerin bölgesel turizm gelişimindeki önemi: Çanakkale ili örneği. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 29(2), 67-94.

NTV Haber, (2021). Tekirdağ'ın Hayrabolu Tatlısı Tescillendi, Erişim Adresi: https://www.ntv.com.tr/yasam/tekirdagin-hayrabolu-tatlisi-tescillendi,Wl6pJyghW0CuRD7h9j-kcQ (Erişim Tarihi: 16.08.2021).

Oksay, C. (2012). Mersin turizminin Türkiye ekonomisindeki yeri ve önemi. Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 21(2), 185-202.

Ören, V. E. ve Ören Şahin, T. (2019). Gastronomi turizmi kapsamında sürdürülebilirlik: Ebem köftesi örneği. Turkish Studies, 14(1), 151-162.

Trakya Gezi, (2021). Hayrabol Tatlısı Hazırlanışı, Erişim Adresi: https://www.trakyagezi.com/hayrabol-tatlisi/

Trakya Gezi, (2021). Trakya'nın Coğrafi İşaretli Ürünleri, Erişim Adresi: https://www.trakyagezi.com/trakyanin-cografi-isaretli-urunleri/ (Erişim Tarihi: 17.09.2021).

Trakya Kalkınma Ajansı, (2021). Trakya'nın Coğrafi İşaretli Ürünleri, Erişim Adresi: https://www.trakyaka.org.tr/ (Erişim Tarihi: 17.09.2021).

TRT Haber, (2021). Tekirdağ'ın Meşhur Hayrabolu Tatlısı Tescillendi, Erişim Adresi: https://www.trthaber.com/haber/turkiye/tekirdagin-meshur-hayrabolu-tatlisi-tescillendi-600965.html (Erişim Tarihi: 22.08.2021).

Türk Patent ve Marka Kurumu, (2021). Erişim Adresi: https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/ (Erişim Tarihi: 16.08.2021).

Kültür Portalı (2021). Coğrafi İşaretli Ürünler, Erişim Adresi: https://www.kulturportali.gov.tr/portal/cografiisaretliurunler (Erişim Tarihi: 16.08.2021).

Quan, S. and Wang, N. (2003). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. Tourism Management, 25, 297-305.

Şahin, G. (2013). Coğrafi işaretlerin önemi ve Vize (Kırklareli)'nin coğrafi işaretleri. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15, 23-37.

Üner, E. H. ve Güzel Şahin, G. (2016). Türkiye gastronomi turizmi potansiyelinin her şey dâhil satış sistemi içinde değerlendirilmesi. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 4(3), 76-100.

Yenipınar, U., Köşker, H. ve Karacaoğlu, S. (2014). Turizmde yerel yiyeceklerin önemi ve coğrafi işaretleme: Van otlu peyniri. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 2(2), 13-23.