



Turkish Studies Social Sciences

Volume 14 Issue 1, 2019, p. 151-162

DOI: 10.7827/TurkishStudies.14741

ISSN: 2667-5617

Skopje/MACEDONIA-Ankara/TURKEY



INTERNATIONAL
BALKAN
UNIVERSITY

EXCELLENCE FOR THE FUTURE
IBU.EDU.MK

Research Article / Araştırma Makalesi

Article Info / Makale Bilgisi

Received/Geliş: Aralık 2018

Accepted/Kabul: Şubat 2019

Referees/Hakemler: Dr. Öğr. Üyesi Yakın EKİN – Dr. Öğr. Üyesi Onur AKBULUT

This article was checked by iThenticate.


GASTRONOMİ TURİZMİ KAPSAMINDA SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK: EBEM KÖFTESİ ÖRNEĞİ*

*Veli Erdinç ÖREN** - Tuba ŞAHİN ÖREN****

ÖZET

Turizmin hızla geliştiği dünyada insanlar, daha fazla seyahat etmekte ve artık günün şartlarına göre alternatif turizm faaliyetlerine yönelmektedir. Bu bağlamda toplumların sosyo-ekonomik gelişimlerine paralel olarak seyahat tercihlerinde alternatif turizm çeşitlerine yöresel ürünlere doğru bir eğilim olduğu gözlemlenmektedir. Yöresel ürünlerin zenginleştirilmesi, doğru bir şekilde sunulması, pazarlanması ve korunması, tarihi, doğal ve kültürel değerleriyle öne çıkan ülkemiz turizminin sürdürülebilirliği açısından önem arz eden bir durumdur. UNESCO tarafından somut olmayan kültürel miras olarak değerlendirilen yemek kültürü de sürdürülebilir turizm kapsamında destinasyon pazarlamasında bir araç olarak değerlendirilebilecektir. Günümüzde toplumlar sürdürülebilir turizm ve coğrafi işaretleme yolunu kullanarak kendilerine ait olan bu tip değerlere sahip çıkma yoluna gitmektedir. Bu bağlamda zengin bir kaynağa sahip ülkemizin her bölgesi kendine özgü değerlere sahiptir. Buradan hareketle çalışmada; Uşak İli'nin sahip olduğu birçok değerden Ulubey Ebem Köftesi örneği üzerinde durulmuş ve yöresel değerlerin ortaya çıkarılması ve kültürel değere sahip olan bir yiyeceğin ulusal ve uluslararası çapta anlam kazanabilmesi, sürdürülebilir destinasyon pazarlama aracına dönüştürülebileceğinin gösterilebilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda ilk aşamada kavramsal çalışmasının yapılması gerekliliği ile ilgili yazın taraması yapılarak, ikincil verilerden faydalanılmış ve doküman incelemesi yapılmıştır. Sonuç olarak Ulubey Ebem Köftesinin yöresel bir değer olduğu, sürdürülebilir turizm destinasyon pazarlaması

* 11.04.2018 - 13.04.2018 tarihleri arasında gerçekleştirilen "Ist International Symposium on Innovative Approaches in Scientific Studies (ISAS 2018)" sempozyumunda özet bildiri olarak sunulmuştur.

**  Dr. Öğr. Üyesi, Uşak Üniversitesi Banaz MYO, E-posta: erdinc.oren@usak.edu.tr

***  Dr., Uşak Üniversitesi Banaz MYO, E-posta: tuba@sahin.im

için elverişli bir araç olduğu düşünölmektedir. Ulubey Ebem Köftesi örneği gibi yöreye özgü yemeklerin orijinalliklerinin korunarak sürdürülebilirliğinin sağlanması destinasyonlarının rekabetinde önemli bir avantaj sağlayacaktır. Bu bağlamda yiyecek ve içecek yönünden çok zengin olan ölkemizin yöresel yemeklerinin belli bir standartta sunulması öлке turizmimizin ulusal ve uluslararası tanıtım ve pazarlamasına katkı sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Gastronomi Turizmi, Sürdürülebilirlik

SUSTAINABILITY WITHIN THE CONTEXT OF GASTRONOMY TOURISM: THE CASE OF EBEM KÖFTESİ

ABSTRACT

In the world where tourism is developing rapidly, people travel more and are now turning to alternative tourism activities according to the conditions of the present day. In this context, it is observed that, in line with the socio-economic developments of the societies, there is a tendency towards alternative tourism types and local products in preference for travel. It is important that enrichment, correct presentation and marketing of local products for sustainability of tourism in our country which is prominent with its natural and cultural values. Food culture considered by UNESCO as an intangible cultural heritage can also be considered as a tool for destination marketing within sustainable tourism. Today, societies preserve their own culture by using sustainable tourism and geographical marking. In this context, each region of our country, which has a rich source, has its own unique values. Therefore Ulubey Ebem Köftesi is emphasized on many values of Uşak Province and it is aimed to emphasize the importance of regional values as a sustainable destination marketing tool. For this purpose, conceptual literature survey was conducted and secondary data were used. As a result, Ulubey Ebem Köftesi is considered to be a convenient tool for sustainable tourism destination marketing. The Ulubey Ebem Köftesi example will provide a significant advantage in the competition of destinations to ensure the sustainability of preserving the authenticity of local food. In this context, the presentation of the local foods of our country which is very rich in terms of food and beverage to a certain standard will contribute to national and international promotion and marketing of our country's tourism.

STRUCTURED ABSTRACT

In the world where tourism is developing rapidly, people travel more and are now turning to alternative tourism activities according to the conditions of the present day. In this context, it is observed that, in line with the socio-economic developments of the societies, there is a tendency towards alternative tourism types and local products in preference for travel. It is important that enrichment, correct presentation and marketing of local products for sustainability of tourism in our country which is prominent with its natural and cultural values.

Food culture considered by UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) as an intangible cultural heritage can also be considered as a tool for destination marketing within sustainable tourism. The food culture, known as the intangible cultural heritage, has been transmitted from past to present. However, the gastronomic, also known as a discipline that examines the relation between food and culture, is becoming increasingly important. Gastronomy emphasized the need to consider the past, preservation and sustainability of food cultures.

Although the role of food in tourism is very old, gastronomy tourism is a new tourism product and a new kind of tourism. Gastronomy tourism is kind of tourism, with rapid development, that has a very important place in the country's economies, Gastronomy tourism is expressed as an alternative tourism thus motivates tourists to travel to destinations that does not include only food and beverage industry, tourism industry, restaurants, but also covers every experience related to kitchen. However, it is not enough to have a diverse food culture unique to the country/region, and it is also important to ensure the sustainability of this culture. It is known that governments, researchers and industries have openly confirmed the strong relationship between food, culture and tourism. It is emphasized that local and regional foods are a major contributor to the sustainable competition of destinations.

It is important that our food, one of our intangible cultural values, is preserved, possessed and introduced as a touristic value. Today, societies preserve their own culture by using sustainable tourism and geographical marking. In this context, each region of our country, which has a rich source, has its own unique values. Ulubey is a district of Uşak in Turkey. Ebem Meatballs is a regional and traditional food of the region Ulubey. It is a local product that has gained value in Ulubey region. Ebem meatballs are a kind of meatball made with minced meat and flour. In ancient times, Ebem meatball were made from camel meat. The camel meat was minced by pounding with stones. This is the distinctive feature of Ebem meatballs. This process was done by the oldest woman in the house. So Ebem Köftesi means meatball made by grandmother. However, today the camel is not easily found. Therefore, Ebem meatballs are mostly made from beef.

Consequently Ulubey Ebem Köftesi is emphasized on many values of Uşak Province and it is aimed to emphasize the importance of regional values as a sustainable destination marketing tool. For this purpose, conceptual literature survey was conducted and secondary data were used. As a result, Ulubey Ebem Köftesi is considered to be a convenient tool for sustainable tourism destination marketing. The Ulubey Ebem Köftesi example will provide a significant advantage in the competition of destinations to ensure the sustainability of preserving the authenticity of local food. It is important to make the necessary efforts to contribute to the development of the regional tourism activities as one of the destination marketing tools through the geographical marking with the support of the local people, local government and non-governmental organizations. Ulubey Ebem Köftesi will be taken under legal protection by taking geographical protection and will be used for regional interests. Geographical marking will provide protection, promotion, marketing and economic value of the local gastronomic heritage. Thus, it will increase

the awareness of the Ulubey Ebem Meatball, which has an intangible cultural value for the region. So, the Ebem meatball can be prevented from disappearing from the Ulubey culinary culture. Production systems can be established by local governments to enable local people to move to production.

Ulubey Ebem Meatball is suitable for the display of gastronomic products like Akçaabat Meatballs, Inegöl Meatballs, Adapazarı Islama Meatball, Sivas Meatballs. And it can contribute to sustainable tourism and thus to sustainable gastronomy tourism as a marketing tool that helps to establish national and international connections. In this context, the presentation of the local foods of our country which is very rich in terms of food and beverage to a certain standard will contribute to national and international promotion and marketing of our country's tourism.

Keywords: Tourism, Gastronomy Tourism, Sustainability

* Ebem Köftesi means meatball made by grandmother.

Giriş

Küreselleşmenin bir sonucu olarak ülkeler, bölgeler ve bireysel destinasyonlar arasındaki rekabet, yatırımcı ve ziyaretçi çekmek amacıyla pazarlama faaliyetlerinin önemini arttırmaktadır (Baker ve Cameron, 2008). Destinasyon pazarlaması ise turizm, seyahat ya da konaklama alanında çalışan ya da düşünen yönetici ya da girişimci kişiler için temel oluşturmaktadır (Pike, 2012:2). Günümüzde, rekabetçiliğin giderek arttığı dünya turizm pazarında, rekabet gücünü korumak birçok destinasyon için büyük bir zorluktur. Destinasyon yönetimi ve pazarlaması, turizm yazınında ve uygulamalarında yeni olgular olmasına rağmen; günümüzde başarılı bir turizm destinasyonu için vazgeçilmez konular olarak görülmektedir (Ekin ve Akbulut, 2018).

Sürdürülebilir turizm 1980'li yıllardan beri popülaritesi artan bir konudur (Liu, 2003) ve turizm destinasyonlarının pazarlanabilmesi açısından önemlidir. Çünkü birçok turizm destinasyonu için doğal çevre, tatil harcamalarını bozulmamış doğal alanlarda tüketmek isteyen turistler açısından ana kaynak oluşturmaktadır. Bunun sonucu olarak da destinasyon pazarlaması yöneticileri için ekolojik olarak sürdürülebilirlik uygulamaları hayati önem kazanmaktadır (Dolnicar ve Leisch, 2008). Bu süreç içinde sürdürülebilir turizm uygulamaları sosyal eşitlik, çevresel koruma ve ekonomik yaşanabilirlik (Swarbrooke, 1999:47-83; Jamrozy, 2007) çerçevesinde, turistik destinasyonlar (Sezgin ve Karaman, 2008), ziyaret yerleri, tur operatörleri, ulaştırma, konaklama, kültür turizmi, eko-turizm, iş turizmi (Swarbrooke, 1999:253-341), gastronomi turizmi (Karaca vd., 2015) kapsamında pazarlama yönetimi, insan kaynakları yönetimi, örgüt yönetimi ve finansal yönetim (Swarbrooke, 1999:215-251) boyutlarında değerlendirilmiştir.

Sürdürülebilir turizm kapsamında değerlendirilen sürdürülebilir turizm destinasyon pazarlama uygulamaları da kış turizmi (Flagestad ve Hope, 2001), sosyal pazarlama (Dinan ve Sergeant, 2000), çiftlik turizmi (Clarke, 1999), dünya mirası sit alanları (Gilmore vd., 2007), yeşil turizm (Seyhan ve Yılmaz, 2010), sürdürülebilir gastronomi turizmi (Üner, 2014; Şahin ve Ünver, 2015) gibi dönem içinde birçok açıdan ele alınmıştır. Toplumların sosyo-ekonomik gelişimlerine paralel olarak seyahat tercihlerinde alternatif turizm çeşitlerine yöresel ürünlere doğru bir eğilim oluşmuştur (Polat, 2015). Bu kapsamda değerlendirildiğinde yörelere ait ürünlerin korunması da birçok açıdan önem kazanmıştır. Ürünlerin bölgelere aitliğini gösteren coğrafi işaretlerden faydalanmanın gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Dünyada hızla değişen turist taleplerinde toplumların yiyecek-içecek kültürlerini yansıtan gastronomi önemli bir yere sahiptir. Bu doğrultuda bu kültürün sürdürülebilirliğinin sağlanarak gelecek nesillere aktarabilmesinde gastronomi turları, alternatif turizm açısından çekiciliği yüksek faaliyetler

olmaktadır (Mankan, 2017). Sürdürülebilir gastronomi turizmi, Türkiye koşullarında ele alındığında önem arz eden bir konudur. Türkiye'nin, coğrafi konumu ve üç ayrı iklim kuşağına sahip olması, farklı toprak yapısı ile kültürel mirasının ve beşeri sermayesinin çeşitliliği zengin bir coğrafi ürün potansiyeline sahip olmasını tetikleyen başlıca unsurdur. Coğrafi ortam özelliklerinin ortaya çıkardığı ürün zenginliği, bu ürünlerin coğrafi işaret yoluyla korunması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır (Mercan ve Üzülmöz, 2014).

Coğrafi işaretler, yöresel ürünlerin korunmasında önemli, kapsamlı ve somut amaçlar yer almaktadır. Türkiye'de TPE (Türkiye Patent Enstitüsü) nezdinde çok sayıda coğrafi işaret tescil edilmiş olmakla birlikte, sağlanan koruma ile ilgili yeterli somut adımların atıldığını söylemek henüz mümkün değildir (Bozgeyik, 2009:20). Bu sebeple var olan değerlerimizi korumak sahiplenmek adına gerekli çalışmaları yaparak toplumsal bilinci oluşturmak, farkındalık yaratmak akademisyenlerin öncelikleri arasında yer almaktadır. Çalışmanın amacı Türkiye coğrafyasında yer alan ve halen daha tescillenmemiş, çalınma karşısında korunmasız değerlerin var olduğuna vurgu yaparak Ulubey Ebem Köftesinin de bu değerlerden birisi olarak ortaya koymaktır. Aynı zamanda Türkiye, Uşak ili, Ulubey ilçesi ana vatanı olarak kabul edilen Ebem Köftesinin doğal, geleneksel, sürdürülebilir, bölgenin kalkınmasına katkı sağlayabilir ve dünya pazarında üne kavuşabilir nitelikte olduğunu ortaya koymaktır.

Coğrafi İşaretleme

Coğrafi işaret terimi ilk kez Dünya Ticaret Örgütü tarafınca hazırlanan fikir mülkiyeti haklarının ticari niteliklerine ilişkin anlaşmada “*Bir malın kalitesinin, namının veya diğer özelliklerinin esas olarak coğrafi menşesine atfedildiği durumlarda, bir malın menşesinin herhangi bir Üye'nin ülkesi bu ülkede bir bölge veya yer olduğunu gösteren işaretler*” anlamında kullanılmıştır (TRIPS, 1994). Başka bir ifadeyle belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaretlerdir (Türk Patent Enstitüsü 1, 2015).

Türk Patent Enstitüsü'ne (TPE) göre Coğrafi işaretleme amacı genel nitelikleri esas alınarak üretimi, kaynağı gibi çeşitli yerel niteliklerine bağlı kalınarak belirli bir oluşmuş yiyeceklerin korunmasını sağlamaktır. Türkiye'de her ilin hatta her ilçenin belirli bir ürünle bu üne kavuşmuş olduğu yadsınmaz bir gerçektir. Doğallık, geleneksellik, sürdürülebilir kalite, bölgesel kalkınma ve dünya pazarında rekabet edebilme teminatı vb. gibi özellikler coğrafi işaretleme katma değerleri arasında sayılabilmektedir. Diğer bir ifade ile ürünün, üreticinin, tüketicinin, ülkenin milli ve kültürel değerlerinin korunmasıdır (TPE 2, --:11).

Coğrafi işaretleme hukuki açıdan, “Menşe Adı” ve “Mahreç İşareti” olmak üzere iki şekilde gerçekleştirilmektedir.

Menşe Adı;

- Coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan, bölge veya çok özel durumlarda ülkeden kaynaklanan bir ürün olması;
- Tüm veya esas nitelik veya özellikleri bu yöre, alan veya bölgeye özgü doğa ve beşeri unsurlardan kaynaklanan bir ürün olması;
- Üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin tümüyle bu yöre, alan veya bölge sınırları içinde yapılan bir ürün olması,

Mahreç İşareti ise;

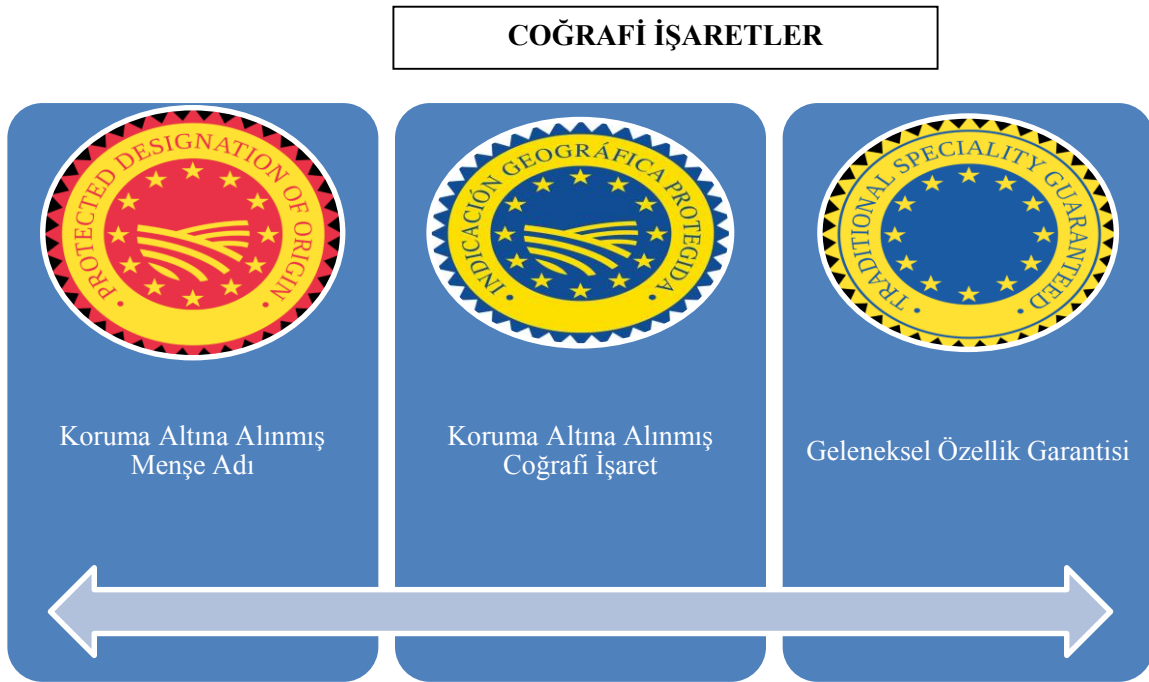
- Coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan veya bölgeden kaynaklanan bir ürün olması,
- Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla bu yöre, alan veya bölge ile özdeşleşmiş bir ürün olması ve
- Üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden en az birinin belirlenmiş yöre, alan veya bölge sınırları içinde yapılan bir ürün olması, halinde söz konusu olmaktadır (TPE; Bozgeyik, 2009; TOBB).

Coğrafi yiyecek isimlerinin korunması açısından da üç farklı coğrafi işaretleme gerçekleştirilmektedir;

Koruma Altına Alınmış Menşe Adı/ Protected Designation Of Origin(PDO): belirli bir ürünün üretilmesi, işlenmesi, hazırlanması gerektiği yerdeki coğrafi alan ve ürünün kalitesine ya da karakteristik özelliklerine o bölge nedeniyle sahip olması.

Koruma Altına Alınmış Coğrafi İşaret (Mahreç İşareti)/ Protected Geographical Indication (PGI): belirli bir ürünün üretilmesi, işlenmesi, hazırlanması gerektiği yerdeki coğrafi alan ve belirli bir seviyede kalite, itibar ya da diğer karakteristik özelliklerin atfedilebilen/dayandırılabilen alanlar.

Geleneksel Özellik Garantisi/ Traditional Speciality Guaranteed (TSG): ürünün geleneksel olduğu (25 yıl/nesilden nesile aktarılan) ya da biri tarafından kurulmuş (Food Industry Development Division, Department of Agriculture, Food and the Marine, 2014).



Kaynak: Food Industry Development Division, Department of Agriculture, Food and the Marine, Eylül 2014

Dünyadaki gelişmelerle birlikte Türkiye'deki ürünlerin kaynağına ve coğrafi işaretlere olan ilgi de artış gözlenmiştir. Bu artan ilgi nedeniyle coğrafi işaretlerin korunması ve tüketiciye ürünlerin kaynağı konusunda garanti verilmesi için piyasa denetiminin etkin bir şekilde yapılmasının önemi ortaya çıkmıştır (Resmi Gazete, 2015:5).

COĞRAFI İŞARETLERİN FAYDALARI	
Üretici Faydaları	Tüketici Faydaları
Değerli ürünlerin isimlerinin korunması Standartların korunması Adil rekabet Fiyat primi	Özel Karakter Kalite Güvencesi
Toplumsal Faydalar	Çevresel Faydalar
Kırsal alanlarla değerli ürünler arasında bağlantı kurması Üretici ve tüketici arasında bağ kurması Gelenekleri ve tarımı koruması	Belirli bir bölgeye ait geleneksel ürün ile çiftçilik sistemi arasında bağ kurması

Kaynak: Fay, F. “Creating value through geographical labelling and indications: the power of origin. Adding value to agricultural products”, African Union – European Union joint workshop, Sunum, Kampala, 10-11.11.2011

Dünya üzerinde yapılan çeşitli çalışmalar ile birlikte sürdürülebilir kalkınma açısından hem üreticiler hem de tüketiciler açısından oldukça faydalı olduğu vurgusu yapılan coğrafi işaretler (Expo Milano, 2015), giderek küreselleşen pazarda, yerel ve bölgesel düzeyde benzersiz olanı korumak için geliştirilmiş bir araç olarak öne çıkmaktadır (Avrupa Birliği, 2015). Öte yandan Fay’a (2011) göre coğrafi işaretler sadece üretici ve tüketici için fayda sağlamakla kalmaz aynı zamanda toplumsal ve çevresel faydalarından da bahsetmek mümkündür. Dünyada on binden fazla coğrafi işaretli ürün vardır ve bunların ticari getirisi 50 milyar dolardan fazladır (Giovannucci vd. 2009). Bu çerçevede sürdürülebilir kalkınma, sürdürülebilir tarım gibi değerleri ön plana çıkararak turizmin sürdürülebilirliği açısından da ayrıca önem teşkil eden coğrafi işaretleme turizm endüstrisi tarafından da dikkate alınmalıdır.

Yerel değerlerin turistlerin destinasyon tercihlerinde ön plana çıkması ile bu değerleri koruma altına alarak yerel tarımsal ve zanaatkarlık faaliyetlerini destekleyen, ürünlere ekonomik değer katarak imaj oluşturan coğrafi işaretleme sisteminin turizm sektörü için önemi belirginleşmiştir. Dünyada yerel organik ürünlere ilginin arttığı ve talep kitlesinin ortalamasının üzerinde gelire sahip, bilinçli tüketiciler olduğu bilinmektedir. Bu kitlenin coğrafi işarete sahip yerel değerlerin ön plana çıktığı destinasyonları tercih etmesi sağlanarak turizmden daha fazla gelir elde edilebilir (Polat, 2015).

Özellikle Anadolu, Ortaca limonu, Gümüşhane kömesi, Kars kaşarı, Ezine peyniri, Zile pekmezi, Safranbolu lokumu, Afyon kaymağı, Malatya kayısı, Aydın inciri, Kalecik karası üzümü, Kayseri pastırması, Maraş tarhanası, Karaman Divle obruk tulumu, Siyez buğdayı ve daha birçok coğrafi işaret alabilecek ürün çeşitliliğinde bir hazine barındırmaktadır. Bugün AB (Avrupa Birliği) ülkelerinin toplamında coğrafi işaretli ürün sayısı 1260, dünya genelinde 10.000 civarındayken Türkiye’de potansiyel ürün sayısının 2500 olduğu tahmin edilmektedir (Akgün, 2015).

Ulubey - Ebem Köftesi

Uşak-Ulubey bölgesine ait olan “Ebem Köftesi” resmi kurumlarca dikkate alınmamış, gereken önemi vererek turistik bir değere ulaşamamış yemeklerden biridir. Uşak Valiliği, Uşak Belediyesi, Ulubey Kaymakamlığı, Ulubey Belediyesi, Uşak İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü’nün internet sayfalarında bile yer edinememiş unutulmaya yüz tutmuş, geleneksel bir değer, kültür olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yaşın, “Kurban Bayramı’nın ikinci günü yapılan bu yemek, işi bitmiş yaşlı sığırların etinden yapılıyordu. Hayvanın bonfilesi kuşbaşıdan biraz büyükçe doğranıyor, bu parçalar kaya tuzu parçaları

ile dövülerek yumuşatılıyordu. Daha sonra iki bıçak arasında kıyma haline dönüştürülen et, bir miktar unla yoğruluyor, büyük toplar haline getirilip, oklava ile mendil büyüklüğünde açılıyordu. Bu köfteler önce sac üstünde biraz pişiriliyor, daha sonra kızgın yağa atılıp kızartılıyordu. Yaşlı sığırın sert eti sonunda çok lezzetli bir köftele dönüşüyordu.” diyerek Ebem Köftesinin aslında Uşak yemek kültürü içindeki yerini ifade etmektedir (Yaşın, 2014).

Coğrafi işaretleme aracılığı ile bu yemeğe ulusal bir kimlik kazandırmak, endüstrileştirilmeden bölge halkına gelir getirici unsurunu (sürdürülebilir turizm, sürdürülebilir kalkınma, sürdürülebilir tarım vb.) ortaya çıkarmak, bölgenin tanıtım, pazarlanma çalışmalarında faydalanmak, gastronomi ve sürdürülebilir turizm kapsamında bir değerler bütünü olarak ortaya çıkarmak hem bölgesel hem de ulusal açıdan önem kazanmaktadır.

Sürdürülebilir Gastronomi Açısından Ebem Köftesi

Turizm ile bir bölgenin kalkınması arasındaki bağ yadsınamaz derecede önemlidir. Turizm faaliyetlerinin yoğunlaştığı doğal ve kültürel mirasa sahip bölgelerde sağlık, eğitim hizmetlerinin geliştirilmesi, altyapı çalışmalarının hızlandırılması bölgesel kalkınmanın önünü açan unsurlardandır. Kültürel mirasın ve doğal güzelliklerin tanıtımı yapılarak turistik faaliyetlerin artırıldığı bölgelerde yerel ürünlerinde tanıtımını yapmak, elde edilen turizm gelirinden yerel halkın, işletmeler ve çeşitli iş olanakları ile dolaylı ya da doğrudan kazanç elde etmesi anlamına gelmektedir (Tusiad, 2012:33).

Ülke ekonomileri içinde oldukça önemli bir yere sahip olan turizmin hızlı gelişim kaydeden çeşitlerinden biri de gastronomi turizmidir. Modern zamanda yemek yeme fizyolojik bir ihtiyaç olmaktan çıkarak (Yüncü, 2010:28; Deveci vd., 2013:29) farklı ülke veya bölgelerin sahip olduğu mutfak kültürlerini tanımak ve deneyimlemek önemli bir seyahat nedeni olarak gelişim göstermektedir. Ancak ülkeye/bölgeye özgü farklı ve zengin bir yemek kültürüne sahip olmak tek başına yeterli değildir, bu kültürün sürdürülebilirliğini sağlamak da önem kazanmaktadır (Karaca vd., 2015:3).

Durlu-Özkaya ve diğerleri (2013), sürdürülebilir gastronomi turizmini, gastronomi turizmi kapsamında yaratılan bir çekicilik unsuru olarak değil, gastronomi turizmi kapsamında tarımsal yiyeceklere, yöresel ve geleneksel gastronomik unsurlara ve kırsal alana yönelişi ifade eden bir kavram olarak tanımlamıştır. Diğer bir ifadeyle sürdürülebilir gastronomi turizmi dolaylı ya da doğrudan bir destinasyona ilişkin sürdürülebilir unsurların gelişimine katkıda bulunabilir. Tarım ve yiyecek üretimini destekler, özgün olmayan üretimi önler, çekiciliği artırır, yerel toplumu ve yerel gururu güçlendirir, yiyecek deneyimine dayalı marka ve kimlik oluşumunu destekler (Yurtseven ve Kaya, 2010: 57), hem ekonomik hem de yerel kültürün güçlenmesini katkı sağlayarak yöresel kalkınmayı destekler (Bucak ve Ateş, 2014:325). Aynı zamanda sürdürülebilir gastronomi turizmi yerel turizm bölgesine sadece bölgesel gastronomik kültür tanıtımını yapmakla kalmaz, çeşitlilik oluşturur, uluslararası bağlantılar kurar ve küresel çapta gastronomik ürün teşhirini gerçekleştirir (Scarpato, 2002:132).

Yerel ve bölgesel yiyecekler bir destinasyona sürdürülebilir rekabet açısından oldukça önemli derecede katkı yapmaktadır. Bu sebeple yiyecekler, sürdürülebilir turizme ve destinasyonların pazarlanmasına küçükte olsa küresel çapta ilgi çekerek yardımcı oldukları yadsınamaz (Randa ve Head, 2006). Yerel yiyecekler destinasyonların orijinalliğinin korunmasına, yerel ekonomiyi güçlendirmeye ve çevre dostu altyapı planlamasının oluşmasına katkı sağlamaktadır. Bütün bu göstergeler incelendiğinde yiyeceklerin turizmin sürdürülebilirliğini geliştirme konusunda oldukça önemli bir paya sahip olduğu görülmektedir (Randa vd., 2003).

Ulubey Ebem köftesi: dana eti, soğan, yumurta, tuz, karabiber, un ve yağ ile bölgenin insanları tarafından üretilen yöresel bir üründür. Uşak bölgesinin turizm faaliyetlerinin geliştirilmesinde ve destinasyonun pazarlanmasında kullanılabilecek yapıda olduğu görülmektedir (Uşaklılar Eğitim ve Kültür Vakfı, 2013:17).

Ulubey Ebem köftesi, sürdürülebilir gastronomi turizmi pazarlama aracı olarak kullanıldığı takdirde ürünün farklılaştırılarak standartlaştırılması önlenerek ürünün, bölgeye has kalması sağlanır. Bölgenin ismini taşıması nedeniyle ilk olarak coğrafyanın tanımını yapar ve ikinci aşamada uluslararası boyutta ülkenin imajı ve prestijinde de önemli bir pay üstlenmiş olur. Yasal açıdan korunuyor olması ise ürün taklitçiliğini engelleyen başlıca unsurdur (Kılıçhan, 2015).

Sonuç ve Öneriler

Ebem Köftesi, Ulubey bölgesine ait yöresel ve geleneksel gastronomik unsur olduğu gerçeği yadsınmamaktadır. Bu bağlamda incelendiğinde “Ebem Köftesi” Türkiye, Uşak, Ulubey bölgesinde değer kazanmış bir yöresel üründür. Bölge halkının, yerel yönetimlerin, sivil toplum kuruluşlarının vb. desteği ile coğrafi işaretleme yapılarak bölge turizm faaliyetlerinin gelişimine, destinasyon pazarlama araçlarından biri olarak katkı sağlaması için gerekli çalışmaların yapılması önemlidir. Ulubey Ebem Köftesi, coğrafi açıdan işaretlenerek yasal koruma altına alınması, bölgeye has kalmasına, bölge çıkarları için kullanılmasına yardımcı olacaktır.

Ulubey Ebem Köftesi, Akçaabat Köftesi, İnegöl Köftesi, Adapazarı Islama Köfte, Salihli Odun Köftesi, Sivas Köftesi (TDK 3, 2015) gibi gastronomik ürün teşhirini gerçekleştirmeye uygundur. Ulusal ve uluslararası bağlantılar kurmaya yardımcı bir pazarlama aracı olarak sürdürülebilir turizme ve dolayısıyla sürdürülebilir gastronomi turizmüne katkı sağlayabilir.

Ulubey Ebem Köftesinin kaynağı olan coğrafi bölgenin tanıtımını/reklamını yapacağını ve bu sayede Ulubey Ebem Köftesi 'ne ve yörede üretilen diğer ürünlere olan talebi arttırarak o bölgedeki hizmetlerin gelişimini destekleyici nitelikte olabilir.

Coğrafi işaretleme yöresel gastronomik mirasın korunması, tanıtılması/pazarlanması ve ekonomik bir değer kazandırması ile bölge için soyut kültürel bir değere sahip olan Ulubey Ebem Köftesinin bilinirliğinin artması sonucu Uşak-Ulubey mutfak kültüründen yok olması önlenebilir. Özgün değeri ve belirli bir kültüre ait olması nedeniyle hem destinasyon pazarlamasında gastronomik bir öge hem de sürdürülebilir kalkınma politikalarında itici güç olarak kullanılabilir.

Ulubey Ebem Köftesi, özel restoranların şefleri ile görüşülerek tanıtım çalışmaları yapılabilir. Yerel halkın üretim aşamasına geçebilmesi için yerel yönetimlerce üretim sistemleri kurularak doğal ve tarihi alışveriş mekanlarında, bölgedeki alışveriş merkezlerinde, özel yemek organizasyonlarında, yol kenarına kurulacak ya da kurulmuş olan yiyecek-içecek işletmelerinde satış ve pazarlama faaliyetleri yürütülebilir.

KAYNAKÇA

- Akgün, M., (20/09/2015). Coğrafi işaretli ürünler sürdürülebilir tarımının geleceği. Radikal Gazetesi. <http://www.radikal.com.tr/yazarlar/muge-akgun/cografisi-isaretli-urunler-surdurulebilir-tariminin-gelecegi-1437314/>, Erişim Tarihi:22.11.2015
- Avrupa Birliği (2015). International trade and protection of geographical indications. http://ec.europa.eu/agriculture/gi-international/index_en.htm, Erişim Tarihi: 10.11.2015
- Baker, M. J. ve Cameron, E., (2008). Critical Success Factors in Destination Marketing. *Tourism and Hospitality Research*, April 2008 vol. 8 no. 2, ss. 79-97.
- Bozgeyik, H., (2009). Coğrafi İşaretlerin Kullanımı ve Denetimi (Antep Baklavasının Coğrafi İşaret Olarak Tescili Üzerine). *FMR Ankara Barosu Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi*, 2009/2, s.9-21

- Bucak, T. ve Ateş, U., (2014). Gastronomi Turizminin İl Turizmine Etkisi: Çanakkale Örneği. *The Journal of Academic Social Science Studies*, Number: 28, Autumn II 2014, ss. 315-328.
- Clarke, J., (1999). Marketing Structures for Farm Tourism: Beyond the Individual Provider of Rural Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, Volume 7, Issue 1, ss. 26-47.
- Department of Agriculture, Food and the Marine (Eylül 2014). Protecting Geographical Food Names. Food Industry Development Division.
- Deveci, B., Türkmen, S. ve Avcıkurt, C., (2013). Kırsal Turizm İle Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3 (2): 29-34.
- Dınan, C. ve Sargeant, A., (2000). Social marketing and sustainable tourism--is there a match?. *The International Journal of Tourism Research*, ss1-14.
- Dolnicar, S. ve Leisch, F., (2008). Selective marketing for environmentally sustainable tourism. *Tourism Management*, Volume 29, Issue 4, August 2008, ss. 672–680.
- Durlu, Ö., Fügen, S., ve Can A., (2013). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1/1 (2013), ss. 13-20.
- Ekin, Y. ve Akbulut, O., (2018). Türk Dünyası Sürdürülebilir Turizm Destinasyonlarında Kullanılabilecek Ağ Örneği: AB - EDEN Ağı, Turkish Studies Social Sciences Volume 13/10, Spring 2018, p. 213-224, www.turkishstudies.net, DOI Number: <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.13687> ISSN: 1308-2140, ANKARA-TURKEY
- Expo Milano (6/7/2015). Geographical Indications in a globalised world: a win-win for producers and consumers. İtalya
- Fay, F. (2011). Creating value through geographical labelling and indications: the power of origin. Adding value to agricultural products. African Union – European Union joint workshop, Kampala, Uganda 10-11.11.2011
- Flagestad, A. ve Hope, C. A., (2001). Strategic success in winter sports destinations: a sustainable value creation perspective. *Tourism Management*, Volume 22, Issue 5, October 2001, ss. 445–461.
- Gilmorea, A., Carson, D. ve Ascençao, M., (2007). Sustainable tourism marketing at a World Heritage site. *Journal of Strategic Marketing*, Volume 15, Issue 2-3, ss. 253-264.
- Giovannucci, D., Josling, T., Kerr, W., O'connor, B. ve T. Yeung, M., (2009). Guide to Geographical Indications Linking Products and Their Origins. International Trade Centre, Geneva.
- Jamrozy, U., (2007). Marketing of tourism: a paradigm shift toward sustainability. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 1 Iss: 2, pp.117 – 130.
- Karaca, O. B., Yıldırım, O. ve Çakıcı, A. C., (2015). Girit Yemek Kültürü ve Sürdürülebilirliği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 3/1 (2015), ss.3-13.
- Kılıçhan, R., (2015). Coğrafi İşaretler ve Gastronomi Turizmi. http://www.gastronomi-mutfaksanatları.com/FileUpload/ks241201/File/cografi_isaretler_ve_gastronomi.pdf, Erişim Tarihi:22.11.2015
- Liu, Z., (2003). Sustainable Tourism Development: A Critique. *Journal of Sustainable Tourism*, Volume 11, Issue 6, ss. 459-475.
- Mankan, E., (2017). Destinasyon Pazarlamasında Çekici Bir Faktör Olarak Türkiye'deki Gastronomi Müzeleri Örneği, Turkish Studies International Periodical for the Languages, Literature and

- History of Turkish or Turkic Volume 12/4, p. 641-654, www.turkishstudies.net, DOI Number: <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.11449> ISSN: 1308-2140, ANKARA-TURKEY
- Mercan, Ş. O. ve Üzülmez, M., (2014). Coğrafi İşaretlerin Bölgesel Turizm Gelişimindeki Önemi: Çanakkale İli Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 29, Sayı: 2, Yıl: 2014, ss. 67-94.
- Pike, S., (2012). Destination Marketing. An Integrated Marketing Communication Approach. Elsevier: Hungary
- Polat, E., (2015). Turizm ve Coğrafi İşaretleme: Balıkesir Örneği. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Kültürel Araştırma Dergisi*, sayı 1, cilt 1, ss. 12-24.
- Randa, G.E. ve Heath E., (2006). Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing. *Current Issues in Tourism*, Volume 9, Issue 3, ss. 206-234.
- Randa, G.E., Heath E. ve Albertsı N., (2003). The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Volume 14, Issue 3-4, ss. 97-112.
- Resmi Gazete (Mart 2015). Ulusal Coğrafi İşaret Stratejisi ve Eylem Planı 2015-2018.
- Scarpato, R., (2002). Sustainable Gastronomy as A Tourist Product. *Tourism and Gastronomy*. Editör: Anne-Mette Hjalager ve Greg Richards, Routledge, Londra.
- Seyhan, G. ve Yılmaz, B. S., (2010). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama: Calista Luxury Resort Hotel. *İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt 11, Sayı 1, ss.51-74.
- Sezgin, M. ve Karaman, A., (2008). Turistik Destinasyon Çerçevesinde Sürdürülebilir Turizm Yönetimi; ve Pazarlaması. *Selcuk University Social Sciences Institute Journal* . 2008, Vol. 19, p506-506.
- Swarbrooke, J., (1999). Sustainable Tourism Management. CABI: Londra
- Şahin, G. G. ve Ünver, G., (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi Turizmi: İstanbul'un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3/2, ss. 63-73.
- TRIPS (1994). Fikir Mülkiyeti Haklarının Ticari Niteliklerine İlişkin Anlaşma (Agreement On Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights/TRIPS Agreement 1994). Dünya Ticaret Örgütü
- TUSİAD, (2012). Sürdürülebilir Turizm. TUSİAD-T/2012-09/531
- Türk Patent Enstitüsü 1 (10.11.15) Coğrafi İşaretler Bilgilendirme.
<http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/commonContent/CAbout>, Erişim Tarihi: 10.11.15
- Türk Patent Enstitüsü 2 (10.11.15). Coğrafi İşaretler.
<http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/resources/temp/20259A72-5C47-4DF5-898C-D0E681A10C31.pdf>, Erişim Tarihi: 10.11.15
- Türk Patent Enstitüsü 3 (23.11.15). Tescilli Coğrafi İşaretler.
<http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/geographicalRegisteredList/>, Erişim Tarihi: 23.11.15
- TOBB, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, (10.11.15). Coğrafi İşaretler Hakkında Bilgi Notu.

-
- https://www.google.com.tr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=8&cad=rja&uact=8&ved=0CFEQFjAHahUKEwjG2a20yoXJAhXFBywKHR_CAKI&url=http%3A%2F%2Fwww.tobb.org.tr%2FDisTicaretMudurlugu%2FDocuments%2FDuyurular%2Fcografi_isaret_bilgi_notu.doc&usq=AFQjCNHyBL08J9i6bO-h5yWU01mNxbAbbQ, Erişim Tarihi: 10.11.15
- Uşaklılar Eğitim Ve Kültür Vakfı. (2013). Uşak Yöresel Yiyeceklerin Gastronomik Açından Tespiti, Markalaşma, Girişimcilik ve İstihdama Katkılarının Araştırılması. Zafer Kalkınma Ajansı.
- Üner, E. H., (2014). Her Şey Dahil Sistemde Türkiye Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi. T.C. Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek lisans Tezi, Ankara.
- Yaşın, M., (19.09.2014). Anadolu'nun keşfedilmemiş mutfağı Uşak.
<http://www.hurriyet.com.tr/anadolu-nun-kesfedilmemis-mutfagi-usak-27145816>, Erişim Tarihi:17.11.2015
- Yurtseven, H. R. ve Kaya, O., (2010). Eko-Gastronomi ve Sürdürülebilirlik. 11. Ulusal Turizm Kongresi, 2-5 Aralık 2010, Kuşadası, ss. 57-65
- Yüncü, H. R., (2010). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası. Editör: Salim ŞENGEL. 10. Aybastı-Kabataş Kurultayı, Yerel Değerler ve Yayla Turizmi, Aybastı-Kabataş Kurultayı Yayınları No: 11, ss. 27-34, Detay Yayıncılık, Ankara.