

**T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI**

**DESTİNASYONLARIN GASTRONOMİ DEĞERİNİ
ARTIRMADA KADIN KOOPERATİFLERİNİN ROLÜ:
BALIKESİR ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ŞAKİRE NUR KOÇOĞLU

BALIKESİR, 2024

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI

DESTİNASYONLARIN GASTRONOMİ DEĞERİNİ
ARTIRMADA KADIN KOOPERATİFLERİNİN ROLÜ:
BALIKESİR ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ŞAKİRE NUR KOÇOĞLU

TEZ DANIŞMANI

PROF. DR. MURAT DOĞDUBAY

BALIKESİR, 2024

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı'nda 202112545006 numaralı Şakire Nur KOÇOĞLU'nun hazırladığı Destinasyonların Gastronomi Değerini Artırmada Kadın Kooperatiflerinin Rolü: Balıkesir Örneği konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 11/06/2024 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Üye (Başkan) Dr. Öğr. Üyesi Özkan SÜZER

İmza

Üye (Danışman) Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY

İmza

Üye Dr. Öğr. Üyesi Selin İLSAY

İmza

Enstitü Onayı

ETİK BEYAN

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

.../.../20...

İmza

Şakire Nur KOÇOĞLU

ÖNSÖZ

“Destinasyonların Gastronomi Değerini Artırmada Kadın Kooperatiflerinin Rolü: Balıkesir Örneği” adlı tez çalışmasında destinasyonların gastronomi değerinin artırılması amacına dönük olarak gastronomi turizmi ve kadın kooperatifleri ele alınarak irdelenmeye çalışılmıştır.

Çalışmada gastronomi kavramı ve gastronomi turizmi ele alınarak gastronomi kavramı ve tarihsel gelişimi, gastronomi turizmi kavramı, dünyada ve Türkiye’de gastronomi turizmi alt başlıklar halinde değerlendirilmiştir. Destinasyon, destinasyon pazarlaması ve gastronomi değeri ilişkisi ele alınmıştır. Kooperatifçilik kavramı ve kadın kooperatifleri başlıkları değerlendirilmiş, kooperatifçiliğin ve kadın kooperatiflerinin kavramsal tanımına yer verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde yöntem ve yöntem başlığı altında Balıkesir’in ilçesi Sındırgı Kadın Kooperatifi; Bereket Versin’e yer verilmiştir. Dördüncü bölümünde iste araştırma sonucunda elde edilen bulgular ve yorumlar aktarılmıştır. Sonuç kısmında araştırma kapsamında elde edilen bulgular yorumlanarak öneriler sunulmuştur.

Yüksek lisans tez çalışmam boyunca bana her türlü desteği veren, fikirleriyle cesaretlendiren, birikim ve tecrübeleri ile daima yol gösteren değerli danışman hocam sayın Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY’a teşekkürlerimi sunarım.

Zamanlarımı ve bilgilerimi benimle paylaşarak yardımcı olan Dr. Öğr. Üyesi Selin İLSAY ve Dr. Öğr. Üyesi Özkan SÜZER’e teşekkür ederim.

Çok yoğun olmasına rağmen beni hiçbir zaman geri çevirmeyen ve elinden gelen her şeyi yapmaya çalışan lisans danışmanım ve şimdi bir hocadan çok daha fazlası olan Dr. Öğr. Üyesi Nilgün KARAMAN’a, beni her zaman cesaretlendiren gelecek güzel günleri düşünmemi sağlayan arkadaşlarım Elif YILMAZ, Dilay EŞLİK ve Sena DURAN’a, çalışma boyunca tez ile ilgili her yardıma koşan arkadaşım Necmettin ŞAHİN’e çok teşekkür ederim.

Desteğini hiç esirgemeyen, uzakları yakın eden, en zor zamanlarımda büyük bir sabır ve sevgi ile beni dinleyen, en güzel şansım, yol arkadaşım, eşim Süleyman KOÇOĞLU’na tüm kalbimle teşekkür ederim. Hayatım boyunca beni daima motive

eden, her zaman olduğu gibi tüm kahrımı, şımarıklığımı çeken birlikte ağlayıp birlikte güldüğüm dert ortağım, en karanlık anlarda bir cümlesiyle ışıkları yakanım, sonsuz anlayışı ve her zaman arkamda durması ile dünyanın en şanslı insanı olduğumu bana hissettiren canım annem, Medine MEMİLİ'ye... Emek vererek ve özveri ile çalışırsak başarının her daim bizi bulacağına inandıran, eğitimin önemini bize her zaman anlatan, fırsat verilseydi çok iyi yerlere geleceğine inandığım, sabrı ve anlayışı ile hep yanımda olan babam Hamza MEMİLİ'ye... Her telefon ucum, kklğm, gençliğim, Şimdi neredeyse orta yaşım ve yedek kalbim ablam Gamze ŐENBEL'e, tez çalışmamda araştırma boyunca benimle gezen, destek olan canım abim Melih MEMİLİ'ye... Sonsuz minnetle. İyi ki benim ailemsiniz, her Şey için teşekkür ederim.

BALIKESİR, 2024

ŞAKİRE NUR KOçOğLU

ÖZET

DESTİNASYONLARIN GASTRONOMİ DEĞERİNİ ARTIRMADA KADIN KOOPERATİFLERİNİN ROLÜ: BALIKESİR ÖRNEĞİ

KOÇOĞLU, Şakire Nur

Yüksek Lisans Tezi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY

2024, 97 Sayfa

Çalışma, Balıkesir ilinde faaliyet gösteren kadın kooperatiflerinin yöresel ürünlerin tanıtımı, coğrafi işaretlerin kullanımı ve bölgesel ekonomiye katkılarına odaklanmaktadır. Çalışmada kooperatiflerin kuruluş ve gelişim süreçleri, üyelerin kişisel ve ekonomik değişimleri, gastronomi değerinin pazarlama ve tanıtımdaki etkileri, bölgesel kalkınmaya olan katkıları ve karşılaşılan zorluklar detaylı bir şekilde incelenmiştir. Araştırma, yarı yapılandırılmış görüşmeler ve içerik analizi yöntemini kullanarak, kooperatif üyeleri ile yapılan derinlemesine görüşmeler üzerine kuruludur. Bulgular, kooperatiflerin, kadınların ekonomik bağımsızlığını ve toplumsal rolünü güçlendirmede önemli bir araç olduğunu ortaya koymaktadır. Kooperatiflerin tanıtılan ürünlerinin, yerel ve ulusal pazarda rekabet gücünü artırdığı ve böylece yerel ekonomiye önemli katkılar sağladığı belirlenmiştir. Çalışma ayrıca, kooperatiflerin karşılaştığı başlıca zorlukları, özellikle finansman ve bürokratik engelleri ve bu zorlukların üstesinden gelmek için uygulanabilecek stratejileri ele almaktadır. Öneriler bölümünde, kooperatiflerin sürdürülebilirlik ve genişlemelerini desteklemek amacıyla yerel yönetimlerin rolünün artırılması, eğitim programlarının güçlendirilmesi ve alternatif finansman yöntemlerinin kullanılması gibi çözüm yolları sunulmuştur.

Anahtar kelime: Kadın Kooperatifleri, Sındırgı, Gastronomi, Gastronomi Değeri, Coğrafi İşaretler

ABSTRACT

THE ROLE OF WOMEN'S COOPERATIVES IN INCREASING THE GASTRONOMY VALUES OF DESTINATIONS: THE CASE OF BALIKESİR

KOÇOĞLU, Şakire Nur

Master Thesis, Gastronomy and Culinary Arts

Advisor: Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY

2024, 97 Pages

The study focuses on the promotion of local products, the use of geographical indications, and the contributions to the regional economy by women's cooperatives operating in the Balıkesir province. The establishment and development processes of the cooperatives, the personal and economic changes of the members, the impact of gastronomic value on marketing and promotion, contributions to regional development, and the challenges faced are examined in detail. The research is based on in-depth interviews with cooperative members, using semi-structured interviews and content analysis methods. The findings reveal that cooperatives are a significant tool in empowering women's economic independence and social roles. It has been determined that the products promoted by the cooperatives increase their competitiveness in local and national markets, thereby making significant contributions to the local economy. The study also addresses the main challenges faced by cooperatives, particularly financial and bureaucratic obstacles, and strategies that can be implemented to overcome these challenges. In the recommendations section, solutions such as increasing the role of local governments to support the sustainability and expansion of cooperatives, strengthening training programs, and using alternative financing methods are presented.

Keywords: Women's Cooperatives, Sırdırgı, Gastronomy, Gastronomy Values, Geographical Indications

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	iii
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
TABLOLAR LİSTESİ.....	x
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xi
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Problemi	2
1.2. Araştırmanın Amacı	4
1.3. Araştırmanın Önemi.....	4
1.4. Araştırmanın Varsayımları.....	4
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	5
1.6. Tanımlar	5
2. İLGİLİ ALANYAZIN	7
2.1 Kuramsal Çerçeve	7
2.1.1 Gastronomi Kavramı ve Gastronomi Turizmi	7
2.1.1.1. Gastronomi Kavramı ve Tarihsel Gelişimi	8
2.1.1.1.2 Gastronomi Turizmi Kavramının Analizi	12
2.1.1.1.3 Dünyada Gastronomi Turizmi	15
2.1.1.1.4. Türkiye’de Gastronomi Turizmi	18
2.1.1.1.5. Türkiye’de Tescilli Gastronomi Değerleri	21
2.1.2. Destinasyon, Destinasyon Pazarlaması ve Gastronomi Değeri İlişkisi	24
2.1.2.1. Destinasyon Kavramının Analizi	25
2.1.2.1.1. Destinasyon Özellikleri.....	28
2.1.2.1.2. Destinasyon Türleri.....	29
2.1.2.1.3. İmaj ve Destinasyon İmajı	31
2.1.2.1.4. Marka ve Destinasyon Markası.....	32
2.1.2.1.5. Destinasyon Çekiciliği ve Destinasyon Çekicilik Unsurları	33
2.1.2.2. Destinasyon Pazarlaması.....	36

2.1.2.3. Destinasyon Pazarlama Unsurları	37
2.1.2.4. Destinasyon Pazarlaması ve Gastronomi Turizmi İlişkisi	39
2.1.2.2 Gastronomi Değeri Kavramının Analizi	41
2.1.3. Kooperatifçilik Kavramı ve Kadın Kooperatifleri	43
2.1.3.1. Kooperatifçilik Kavramının Amacı ve İlkeleri	51
2.1.3.2. Kadın Kooperatifinin Tanımı	55
2.1.3.3. Kadın Kooperatiflerini Diğer Kooperatiflerden Ayıran Özellikler.....	56
2.1.3.4. Kadın Kooperatiflerinin Amaçları ve Çalışma Alanları	57
2.2 İlgili Araştırmalar	60
3.YÖNTEM.....	63
3.1. Araştırmanın Modeli	66
3.2. Evren ve Örneklem	67
3.3. Araştırmanın Veri Toplama Araçları ve Teknikleri.....	68
3.4. Verilerin Toplanma Süreci.....	69
3.5. Verilerin Analizi.....	69
4. BULGULAR VE YORUMLAR	71
4.1. Kooperatifin Kuruluş ve Gelişim Süreci ile İlgili Bulgular	71
4.2. Kooperatif Üyelerinin Kişisel Değişim ve Gelişimleri ile İlgili Bulgular	72
4.3. Gastronomi Değerinin Tanıtım ve Pazarlamadaki Rolü ile İlgili Bulgular	73
4.4. Kadın Kooperatiflerinin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi ile İlgili Bulgular	74
4.5. Sürdürülebilirlik ve Gelecek Planları ile İlgili Bulgular	75
4.6. Engeller ve Zorluklar ile İlgili Bulgular	77
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	78
5.1 Sonuçlar	79
5.2 Öneriler	80
KAYNAKÇA	83

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
<u>Sekil 1.</u> Türkiye’de Coğrafi İşaretli Ürün Logoları	21
<u>Sekil 2.</u> Gastronomi Değeri Bileşenleri	29
<u>Sekil 3.</u> Destinasyon Pazarlama Unsurları	34
<u>Sekil 4.</u> Destinasyon Çekicilik Değerlendirme Süreci	39
<u>Sekil 5.</u> Destinasyon Çekicilikleri	40
<u>Sekil 6.</u> Kooperatif İlkeleri	50
<u>Sekil 7.</u> Güncellenmiş Kooperatifçilik İlkeleri	51
<u>Sekil 8.</u> Balıkesir Haritası	58

TABLÖLAR LİSTESİ

	Sayfa
<u>Tablo 1.</u> Katılımcıların Demografik Özellikleri	68

KISALTMALAR LİSTESİ

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
GSYİ	: Gayri Safi Yurtiçi Hâsıla
ICA	: Uluslararası Kooperatifler Birliği
IMF	: Uluslararası Para Fonu
KEİG	: Kadın Emeği ve İstihdamı Girişimi
TPMK	: Türk Patent ve Marka Kurumu
UNTWO	: Dünya Turizm Örgütü
UNESCO	: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu
WIPO	: Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü
WTO	: Dünya Ticaret Örgütü

1. GİRİŞ

Türkiye tarihi, kültürel ve doğal zenginlikleri ile cazibesi yüksek bir destinasyon olarak bilinmektedir. Ancak, aynı zamanda yeme içme kültürü ve varlığı zengin bir coğrafya olarak da değerlendirilmektedir. Yemek yaşamı sürdürmek için inkâr edilemez bir öneme sahiptir. İnsanlar artık seyahat tercihlerini hangi lezzetleri deneyimleyebileceklerini düşündükten sonra yapmaktadırlar. Zamanla yeme içme aynı zamanda bir turistin destinasyonu ziyaret etmesinde de temel hususlardan birisi olmuştur. Diğer bir deyişle, destinasyonlar artık yalnızca hali hazırda var olan doğal kaynaklar ve kültürel miraslar alanında rekabet içerisinde değiller, fakat aynı zamanda sundukları yemekler ile de bir yarış içerisindeyler (Sürenkök Kesimoğlu, 2011).

Gastronomi değeri, küresel çapta turizm sektöründe giderek artan bir öneme sahip olan, bölgelerin veya ülkelerin yemek kültürlerinin ve mutfak pratiklerinin bütünü olarak tanımlanmaktadır. Yerel lezzetlerin, turistlerin seyahat kararları üzerinde büyük bir etkisi vardır ve bu, destinasyonların kendilerini daha çekici hale getirmeleri için bir fırsat sunmaktadır. Gastronomi değeri, sadece sunulan yemeklerin kalitesiyle değil, aynı zamanda bu yemeklerin kültürel bağlamda sunduğu anlam ve deneyimle de ölçülmektedir (Çakır, 2020; UNESCO, 2021).

UNESCO (2021), bazı mutfak kültürlerini dünya mirası olarak kabul etmektedir, bu da gastronomiye olan ilginin sadece lezzetlerle sınırlı olmadığını, aynı zamanda bir kültürel miras unsuru olarak da değerlendirildiğini göstermektedir. Bu, yerel yemeklerin, bir bölgenin tarihini, coğrafyasını ve toplumunu yansıttığı anlamına gelir. Türkiye’de kadınların ekonomik ve sosyal yaşamlarını içeren, kooperatifçilik konularında çeşitli bilimsel çalışmaların yapıldığı bir gerçektir fakat kadın kooperatiflerinin incelenmesi ve özellikle destinasyonun gastronomi değerini artırmada etkin bir rol alıp alamayacağı tespit edilmeye çalışılmıştır. Yapılan bu çalışmanın kadın kooperatiflerinin yaratacağı gastronomi değerini ele alarak yapılacak benzer çalışmalara da ışık tutabileceği ve literatüre katkı sağlayacağı öngörülmüştür. Balıkesir’in Sındırgı ilçesinde 2017 yılında önce Akpınar Yaşam

Merkezi kurulmuş daha sonra ilçedeki kadınların öncülüğünde unutulmuş yöresel yemekleri gün yüzünde çıkarmak ve kadınlara destek olmak amacıyla 2020 yılında Bereket Versin Kadın Kooperatifi kurulmuştur. 2024 yılına kadar yerel yönetimler tarafından desteklenmiştir. Bu kapsamda kadın kooperatifi ortaklarından görüşmeyi kabul eden 6 kişi ile nitel araştırma yöntemlerinden biri olan derinlemesine görüşme yapılmış ve elde edilen sonuçlar nitel veri analiz yöntemlerinden olan biri olan içerik analiz yöntemi ile analiz edilmiştir.

1.1. Araştırmanın Problemi

Son zamanlarda dünya çapında yaşanan ekonomik, sosyal, teknolojik ve politik gelişmeler, turizm sektöründe tüketim kalıplarının dönüşümünü tetiklemiştir. Bireylerin zevkleri, ihtiyaçları ve istekleri değiştiği için, geleneksel deniz, kum ve güneş turizmi yerine özel ilgi gruplarına yönelik yeni turizm türleri ön plana çıkmaktadır. Özellikle spor, sağlık, kültür, din ve gastronomi turizmi gibi alanlarda talep artmaktadır.

Turizm, ülkeler için önemli bir gelir kaynağı olup, teknoloji ve üretim alanlarında istenen başarıları elde edemeyen ülkeler için ithalat ve ihracat dengesinin sağlanmasında kritik bir rol oynamaktadır. Turizm sektöründen daha fazla pay almak ve daha çok turisti çekmek için destinasyonların rekabetçi pazarlaması gerekmektedir. Her ülkenin sahip olduğu benzer avantajlar ve dezavantajlar, destinasyon pazarlamasını zorlaştıran faktörler arasındadır (Crouch ve Ritchie, 1999; Saçık vd., 2019).

Doğal avantajlara sahip ülkeler, bu avantajları kullanarak turizm gelirlerini artırabilirken, bu avantajlara sahip olmayan ülkeler gastronomi gibi özgün değerlerle rekabette öne çıkabilirler. Özellikle gastronomi turizmi, destinasyonların pazarlanmasında giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Gastronomi ve yerel mutfaklar, bir destinasyona sadece değer katmakla kalmayıp, aynı zamanda sürdürülebilir rekabet gücüne de katkıda bulunmaktadır (Akdağ ve Üzülmüş, 2017: 302). Gastronomi değerleri, bir destinasyonun turizm pazarında farklılaşmasını ve markalaşmasını sağlamaktadır (Ekerim ve Tanrısever, 2020, s. 2292).

Gastronomi turizmi, yerel ekonomik kalkınmanın desteklenmesi ve turizm destinasyonlarının etkin bir şekilde pazarlanması arasında güçlü bir bağlantı kurmaktadır. Bu turizm şekli, yerel ürünlerin ve mutfak kültürlerinin tanıtılması yoluyla hem yerel halkın ekonomik refahını artırır hem de bölgenin turistik çekiciliğini güçlendirir. Özellikle yerel işletmelerin ve çiftçilerin ürettikleri ürünlerin turizm sektörüne entegrasyonu, hem ekonomik çeşitliliği teşvik eder hem de sürdürülebilir turizm pratiklerini destekler. Böylelikle, gastronomi turizmi, destinasyonların kendine özgü lezzetlerini öne çıkararak, global rekabetçi pazarda bir kimlik oluşturur ve ziyaretçilere unutulmaz deneyimler sunar. Bu strateji, destinasyonların markalaşmasına ve pazarlama faaliyetlerine katkı sağlarken, aynı zamanda yerel ekonomilerin kalkınmasına önemli ölçüde yardımcı olmaktadır.

Yerel ekonomik kalkınma yaklaşımı, yerel kaynakların etkin ve verimli kullanımını teşvik ederek yerel ekonomilerin büyümesini, rekabet gücünü ve istihdam yaratma kapasitesini artırmayı hedefler. Bu süreçte yerel paydaşlar arasında iş birliği ve ortaklık geliştirilerek, katılımcı bir kalkınma stratejisi tasarlanır ve uygulanır. Yerel ekonomik kalkınma; ekonomik, siyasi, sosyal, kültürel ve çevresel boyutlarda sürdürülebilir kalkınmayı amaçlamakta ve bu doğrultuda yerel kaynakları harekete geçirerek yerel aktörleri sürece dâhil etmektedir. Kalkınma sürecinin başarılı olması için hükümet, yerel topluluklar, özel sektör, sivil toplum kuruluşları ve kalkınma ajansları gibi çeşitli yerel paydaşların sürece aktif katılımı ve iş birliği gerekmektedir.

Özellikle kooperatifler, ekonomik açıdan yerel kaynakların mobilizasyonunu, tarımın ve küçük ölçekli üretimlerin sanayi ile entegrasyonunu, mikro krediye erişim olanaklarını genişletmeyi desteklerken, sosyal açıdan kırsal kalkınmayı teşvik etmekte, kırsal göçü önlemekte ve yoksulluğu azaltmaktadır. Bunun yanı sıra kooperatifler, kadınların ekonomik ve sosyal hayata katılımını artırmada, kadın girişimciliğini teşvik etmekte ve toplumsal cinsiyet eşitliğini desteklemekte önemli bir role sahiptir. Kooperatifler bu yönleriyle özellikle kadın yoksulluğunu azaltma, kadınların işgücüne katılımını güçlendirme ve genel olarak kadının toplumdaki yerini destekleme konularında etkili araçlar olarak değerlendirilmektedir (Aksoy ve Günay, 2018). Bu yaklaşım, yerel ekonomilerin canlanmasına katkı sağlarken aynı zamanda geniş kapsamlı toplumsal faydalar sunmaktadır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, Balıkesir bölgesinde kadın kooperatiflerinin yerel gastronomi değerlerinin geliştirilmesi ve pazarlanmasındaki rolünü derinlemesine incelemektir. Bu alışma, kadın kooperatiflerinin, yerel mutfak mirasını koruma ve tanıtma konusundaki etkinliklerini, bu süreçlerin destinasyonların marka değerine nasıl katkı sağladığını ve yerel ekonomik kalkınma üzerindeki etkilerini ele almayı hedeflemektedir.

1.3. Araştırmanın nemi

Bu araştırma, geleneksel olarak kadınların öncülük ettiği ve yönettiği kooperatiflerin, turizm sektöründe nasıl bir değişim yaratabileceğini ve yerel ekonomiye katkılarını gözler önüne sermesi bakımından önemlidir. Balıkesir özelinde, kadın kooperatiflerinin gastronomi turizmine entegrasyonu, bu bölgedeki turistik çekiciliği ve rekabet gücünü arttırma potansiyelini vurgulamaya ve aynı zamanda sürdürülebilir kalkınma çabalarına ışık tutmaya çalışacaktır. Çalışmada, yerel ürünlerin değerlendirilmesi, otantik yemeklerin sunulması ve gastronomi etkinliklerinin düzenlenmesi gibi konularda kooperatiflerin rolünü belirlemeye gayret edilerek alışarak kadın kooperatiflerinin kültürel mirası nasıl koruyup destekledikleri ve bu sürecin bölgesel turizm üzerindeki etkileri detaylı bir şekilde incelenecektir.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmanın problemi ve amacı doğrultusunda göz önünde bulundurulanan varsayımlar;

- Balıkesir'in Sındırgı ilçesinde destinasyonların gastronomi değerinin arttırılmasına yönelik bulguların olduğu ve katılımcıların hakkında bilgi sahibi olduğu, bunları aktarabilecekleri varsayılmaktadır.

- Katılımcıların ve yerel paydaşların destinasyonların gastronomi değerinin artırılmasına ilişkin pazarlama yapabileceği, bu ürünlerin kullanımının artabileceği ve gelecek nesillere aktarılabilirliği varsayılmaktadır.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Birçok çalışmanın olduğu gibi bu çalışmanın da sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle bu çalışma çeşitli yöresel ürünler üreten, kadınların toplum içinde güçlenmelerini desteklemek amacı ile kurulan Balıkesir'in Sındırgı ilçesinde faaliyet gösteren Bereket Versin Kadın Kooperatifi üzerine yapılmıştır.

Çalışmanın yalnızca Sındırgı Bereket Versin Kadın Kooperatifi üzerine uygulanmasının çalışma sonuçlarının genelleştirilmesini olumsuz yönde etkileyebileceğini ifade etmek mümkündür. Bir diğer sınırlılık ise yerel yönetim değişikliğinden sonra kooperatif desteklenmediği için sınırlı sayıda kişi ile görüşme yapılmıştır bu nedenle beklenenden daha az açıklayıcı ve zayıf olmasıdır.

1.6. Tanımlar

Destinasyon: Ziyaretçilerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere düzenlenmiş işletme ve hizmetlerin merkezinde yer alır. Bu yerler, belirli bir coğrafi konumda bulunan, hem somut hem de soyut öğeleri barındıran, turizm hizmetleri sağlayan yapılar ve etkileyici manzaraları ile tanımlanır. Bir destinasyon, dünyanın belirli bir noktasında konumlanır ve oraya özgü bir kimlik taşır (Cooper vd., 1998).

Gastronomi Turizmi: “Yeme ve içme konusunda benzersiz deneyimler arayışı” olarak tanımlanmaktadır (Hall & Mitchell, 2005).

Gastronomi Değeri: Sunulan yemeklerin kalitesi, aynı zamanda bu yemeklerin kültürel bağlamda sunduğu anlam ve deneyim (Çakır, 2020).

Kooperatif: Kooperatifler, bireylerin kişisel varlıklarını ve iş güçlerini ortak ekonomik amaçlar için birleştirerek, kapitalist sistemin içerisinde ekonomik anlamda güçlenmelerini sağlayan dayanışma temelli organizasyonlardır (Mülayim, 2003).

Kadın Kooperatifi: Yerel kadın gruplarının ihtiyaçlarına cevap vermek amacıyla oluşturulan yapılardır. Bu yapılar özellikle “kadınlar tarafından, kadınlar için” oluşturulmuştur (Duguid, Durutaş, ve Wodzicki, 2015, s. 38).

2. İLGİLİ ALANYAZIN

2.1 Kuramsal Çerçeve

Çalışmanın bu bölümünde ilgili genel bilgiler ile gastronomi, destinasyon kavramı ve kadın kooperatiflerine ilişkin kuramsal bilgilere yer verilmiştir.

2.1.1 Gastronomi Kavramı ve Gastronomi Turizmi

Turizm, kişilerin artan maddi imkânları ve boş zamanları sayesinde önem kazanmıştır. İnsanlar genellikle deniz, kum ve güneş gibi geleneksel turizm türlerini tercih ederken, turizm endüstrisinden beklentileri artmış ve farklı turizm çeşitlerine yönelik seyahatler gerçekleştirmeye başlamışlardır. Tarihi ve kültürü öğrenme niyetinde olan insanlar, kültürleri en iyi yansıtan örneklerden biri olan yöresel mutfaklara ilgi duymaya başlamışlardır. Yöresel mutfakların turistler tarafından tercih edilmesiyle gastronomi ve gastronomi turizmi kavramları ön plana çıkmıştır. Turizmde gastronomi anlayışı, sunulan ürünlerin sadece tabak ve bardakta değil, aynı zamanda sunumun yapıldığı ambiyans, doğa ve insanların deneyimlerine odaklanarak unutulmaz bir hale gelmesini içermektedir (Aksoy ve Sezgi, 2015, s. 80)

Gastronomi, kendine has yiyecek ve içeceklere sahip olduğu gibi, sağlıklı ve lezzetli pişirme yöntemleri, sunum şekilleri ve sunduğu deneyimlerle hem bilim hem de sanat olarak ifade edilmektedir (Akay, 2019, s. 7). Gastronomi turizmi, turistlerin seyahat ettikleri yerlerdeki yiyecek ve içecek kültürlerini ve ürünlerini keşfetme motivasyonu ile gerçekleşmektedir (Güllü ve Atasoy, 2020, s. 9). Gastronomi turizmi, turistlerin destinasyonu ziyaret etmelerini sağlayan, yerel kültürün geleneksel özelliklerini tanıtan ve kültür üzerinde önemli bir rol oynayan faaliyetler, müzeler gibi unsurları içermektedir (Zengin vd., 2015, s. 1-2).

Türkiye, dünya ülkeleri arasında kebab ve döner gibi pek çok orijinal yemeğe sahip önemli bir gastronomi destinasyonudur (Bekar ve Belpınar, 2015, s. 6519). Turistlerin Türkiye'yi ziyaret etme nedenleri arasında Türk mutfağını deneyimleme

arzusu beşinci sırada yer almaktadır (Akman, 1998; Arslan, 2010). Yabancı turistler, Türk mutfağını lezzetli, çekici, yağlı ve baharatlı olarak nitelendirmektedirler. Gastronomi turizmi kapsamında, turistlerin yiyecek ve içeceklerin hazırlanışını ve tüketilmesini içeren süreçlere katılımı, bu tür turizm faaliyetlerini daha da değerli kılmaktadır (Sarıışık vd., 2015, s. 275).

Gastronomi turizminin, yöreye özgü yiyecek ve içeceklerin tanıtılmasıyla başlayarak, bölgeye turist akışını artırması, tarım ve hayvancılığın gelişmesine katkıda bulunması, üretim ve tüketimin artması gibi ekonomik faydalar sağlaması beklenmektedir (Yılmaz, 2017, s. 172). Bu durum, bölge ekonomisine maddi ve manevi katkı sağlayarak, turizm işletmelerinin sayısının ve çeşitliliğinin artmasına, ayrıca bölgede çevre dostu uygulamaların yaygınlaşmasına olanak tanımaktadır.

2.1.1.1. Gastronomi Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Gastronomi kavramı, günümüzde genellikle yöresel yemek ve içeceklerle ilişkilendirilmektedir. Ancak, Keskin, Örgün ve Akbulut'un (2017, s. 260) gerçekleştirdiği kelime ilişkilendirme testi sonucunda oluşturulan kelime bulutu, gastronominin yalnızca yemekle sınırlı olmadığını; sanat, lezzet, mutfak ve kültür gibi kavramları da içerdiğini göstermektedir. Gastronomi alanındaki tanımlar çeşitlilik göstermektedir; Gillespie ve Cousins (2011, s. 2) bu konuda birçok yazarın farklı tanımlar yapmış olmasını, gastronomiyi tanımlamanın zorluğuna işaret olarak değerlendirmektedir. Dilsiz (2010, s. 3) tarafından gastronomi; yiyecek ve içeceklerin düzenlenmesi, sağlık kurallarına uygunluğu ve görsel ile damak zevkine hitap etmesi şeklinde tanımlanırken, Çalışkan (2013, s. 40) gastronomiyi kültürel, ekonomik, ideolojik, sosyal ve politik yapıları da içine alan geniş bir alan olarak değerlendirmektedir. Richard (2002, s.17) ise gastronomiyi yemek pişirme sürecinden, sunulmasına ve tüketilmesine kadar geçen süreci kapsayan bir kavram olarak tanımlamaktadır.

Yemek yeme eylemi ile gastronomi arasında belirgin bir ayrım bulunmaktadır. Türk Dil Kurumu (2023) yemek yemeyi temel bir ihtiyaç olarak tanımlarken, gastronomiyi yemeği iyi yeme merakı, sağlığa uygun ve lezzetli mutfak düzeni olarak ifade etmektedir. Hatipoğlu (2013, s. 5) ise gastronomiyi, bir ülkede veya bölgede tüketilen yiyecek ve içeceklerle ilgili değişken unsurları kapsayan,

kullanılan malzemelerin nasıl değerlendirileceğini anlamayı sağlayan sınırları belirsiz bir alan olarak tanımlamaktadır. Bu açık sınırlılık, gastronominin çok yönlülüğünü ortaya koymakta ve diğer bilim dallarıyla olan ilişkileri, tarihsel birikimi ile birleşerek gastronomiyi hem sanat hem de bilim olarak önemli bir kimlik kazandırmaktadır.

Genel olarak gastronomi, içinde bulunduğu sanatsal ve bilimsel faktörlerle, yiyecek ve içeceklerin tarihsel gelişimlerinden başlayarak, bu öğelerin özelliklerini ve inceliklerini detaylı bir şekilde anlamayı, geliştirmeyi ve günümüz koşullarına uyarlamayı amaçlayan bir bilim dalı olarak ifade edilmektedir (Eren, 2011, s. 74). Bu tanım, gastronomiyi yalnızca bir yemek pişirme sanatı olarak değil, aynı zamanda kültürel ve sosyal bir fenomen olarak da ele alınmasını sağlamaktadır.

Gastronomi, sadece bir yemek bilimi olarak değil, aynı zamanda insanları duyuşsal, fiziksel ve ruşsal olarak besleyen geniş bir disiplin olarak tanımlanabilir. Gastronomi, eskiden günümüze ve geleceğe doğru süregelen yenilebilir ve içilebilir tüm ürünleri, farklı bilim dalları ile ilişki kurarak inceler, anlamlandırır ve geliştirir. Bu disiplin, sınırları olmayan, toplumların kültürel etkileşimlerini sürekli kılacak şekilde sanat, bilim ve sosyoloji alanlarını birleştiren bir inceleme alanıdır. Gastronomi, en iyi beslenme yöntemlerini kullanarak insan sağlığını korumayı ve yaşamdan zevk almayı hedeflemektedir (Seçim, 2018, s. 123). Brillat-Savarin'e göre gastronominin amacı, yiyecek haline getirilebilecek her şeyi araştıran, sağlayan ve hazırlayan bireylere rehberlik etmektir (Seyitoğlu ve Çalışkan, 2018, s. 524-525). Alpaslan ise (2004, s. 7), kültürel etkileşimlerle zenginleşen gastronominin, çeşitlenen ürünlerin yerel ve global pazarlara sunulması işlevini vurgular.

İnsanoğlunun temel fiziksel ihtiyaçlarını anlamlandırmaya yönelik çalışmalar, Abraham Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine dayanarak yapılmıştır. Bu modelde, yiyecek ve su gibi temel fiziksel ihtiyaçlar, hiyerarşinin en altında yer almakta ve diğer ihtiyaçlar gerçekleşmeden önce bu temel ihtiyaçların karşılanması gerekmektedir (Moorhead ve Griffin, 1989, s. 110). İnsanlar, var oluşlarından bu yana, yiyecek seçenekleri sınırlı olduğunda, hem bitkisel hem de hayvansal besinlerle beslenmeyi sürdürmüşlerdir (Dilsiz, 2010, s. 9; Fumey ve Etcheverria, 2007, s. 10). Gastronomi, bu temel ihtiyaçların ötesinde, yiyecek ve içeceklerin kültürel, sanatsal ve bilimsel yönlerini de keşfeden ve geliştiren bir disiplin olarak insan yaşamına zenginlik katmaktadır.

İlk çağlarda insanların hayatta kalma amacıyla herhangi bir seçim yapmaksızın yedikleri dönem, beslenme tarihinin en temel safhalarından biridir (Düzgün ve Durlu Özkaya, 2015, s. 42). Gerçek gastronomik uygulamalar, ateş ve ısıya dayanıklı seramiklerin icadıyla mümkün olmuştur ve bu aşamada insanlar yiyecekleri işleyerek hayvanlardan ayırmışlardır.

Ateşin kullanımı, yiyeceklerin pişirilmesini ve dolayısıyla beslenme yöntemlerinin dönüşümünü sağlamıştır (Burešová, Mrkvová ve Dudić, 2020, s. 80). İnsanlar, ateş sayesinde yiyeceklerin lezzetini artıran ve sindirimini kolaylaştıran pişirme yöntemlerini keşfetmişlerdir (Düzgün ve Durlu Özkaya, 2015, s. 42). Ancak, Uhri (2019, s. 11)'nin belirttiği gibi, basit pişirme yöntemlerinin ötesine geçip, çeşitli malzemelerin kullanıldığı yemeklerin hazırlanması, gastronomi alanında bir dönüm noktasını işaret eder. İlk insanlar, hayvan kemiklerinden yapılmış aletler kullanarak yemek pişirmeye başlamış ve zamanla metal kaplar kullanarak daha karmaşık yemekler hazırlamıştır (Seçim, 2018, s. 123).

Yerleşik hayata geçişle birlikte tarımsal faaliyetlerin artması, insanların beslenme alışkanlıklarında köklü değişiklikler yaratmıştır. İlk zamanlarda et ağırlıklı olan diyetler, zamanla bitkisel besinlere yönelmiştir (Seçim, 2018, s. 123). Yemek yeme alışkanlıkları, sadece beslenme ihtiyacını gidermekten öte, sosyal bir etkinlik haline gelmiş ve farklı yemekleri bir arada tatma, bu uygulamaları geleneksel ritüellerle süsleme eğilimi güçlenmiştir (Düzgün ve Durlu Özkaya, 2015, s. 42). Bu süreç, insanların toplu yaşam bilincinin gelişmesine ve ilk medeniyetlerin oluşumuna katkıda bulunmuştur.

Yeme-içme kültürünün evrimi, insanlığın hayatta kalma mücadelesinden estetik ve lezzet arayışına kadar uzanan geniş bir yelpazede incelenebilir. Antik Yunan döneminde “gastronomi” terimi, “Gastros” (mide) ve “Gnomos” (bilgi veya yasa) kelimelerinin birleşimi ile ortaya çıkmıştır ve bu dönemden itibaren yiyecek ve içeceklerle ilgili bilginin bir sanat ve bilim dalı olarak değerlendirilmesi süreci başlamıştır (Kivela & Crotts, 2006, s. 355). Sicilyalı Yunan Arcestratus'un M.Ö. 4. yüzyılda yazdığı eserler, bu alandaki ilk literatür örnekleri olarak kabul edilir ve bu eserlerde Akdeniz bölgesinin gastronomik zenginlikleri detaylı bir şekilde ele alınmıştır (Ünsalan ve Pala, 2022, s. 25).

19. yüzyılın başlarına kadar gastronomi kelimesi literatürde nadiren karşılaşılsa da, 1801 yılında Joseph Berchoux'un "La Gastronomia" adlı eseri ile tekrar gündeme gelmiştir. Bu eser, gastronomi kavramının modern anlamda şekillenmesine önemli katkılar sunmuştur (Santich, 2004, s. 16; Samancı, 2019, s. 142). Jean Anthelme Brillat-Savarin'in 1825'te yayımlanan "La Physiologie Dugout" (Lezzet Fizyolojisi) adlı eseri, gastronomiyi daha geniş bir perspektiften ele alarak beslenmenin insan varlığı üzerindeki etkilerini detaylıca incelemiştir (Kivela ve Crofts, 2006, s. 355). Brillat-Savarin, gastronomiyi sadece yemek pişirme sanatı olarak değil, aynı zamanda bir yaşam biçimi olarak tanımlamış ve "bana ne yediğini söyle, sana kim olduğunu söyleyeyim" diyerek yemek kültürünün toplumsal kimlik üzerindeki derin etkilerini vurgulamıştır (Çalışkan, 2013, s. 40).

20. yüzyıla gelindiğinde, gastronomi alanında birçok yenilik yaşanmıştır. Özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrası artan teknolojik gelişmeler, endüstriyel gıda üretiminin artmasına ve beslenme biliminin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bu dönemde yüksek kalorili ve yağlı yiyeceklerin yerini daha doğal ve sağlıklı seçenekler almaya başlamıştır. "Cuisine Minceur" (Diyetetik Mutfak Akımı) gibi yeni mutfak akımları bu değişimin bir sonucu olarak ortaya çıkmış ve klasik mutfak anlayışlarını dönüştürmüştür. Bu akımlar, "Nouvelle Cuisine" (Yeni Mutfak) olarak adlandırılan modern mutfak kültürünün temellerini atmıştır (Samancı, 2019, s. 143-145).

Gastronomi, günümüzde de bilimsel araştırmalarla sürekli olarak yenilenmekte ve evrimleşmektedir. Tarih boyunca gelişimini sürdüren bu disiplin, beslenme biçimlerimizden sosyal kimliğimize kadar geniş bir etki alanına sahiptir ve toplumların kültürel etkileşimleri içinde önemli bir yere sahiptir. Bu sürekli değişim ve gelişim, gastronomiyi sadece mutfak sanatları ile sınırlı olmayan, aynı zamanda bir kültür ve bilim dalı olarak da önemli kılmaktadır.

Her ülkenin kendine has bir kültürel yapıya sahip olduğu düşünüldüğünde, bu yapıların her birinin kendine özgü bir kimlik taşıdığı söylenebilir. Gastronomi ise, bu kültürel kimliklerin en belirgin yansımalarından biri olarak kabul edilir. Gastronomi kimliği, literatürde çeşitli akademisyenler tarafından bir bölgenin kültürel evrimi ve bu evrimin insanlar tarafından nasıl benimsendiği çerçevesinde tanımlanmıştır. Töre Başat, Sandıkçı ve Çelik (2017, s. 65) ise gastronomi kimliği, bir destinasyona özgü

yemek kültürünün oluşum süreçlerini inceleme üzerine kurulu bir alan olarak değerlendirmişlerdir.

Harrington'a göre, gastronomi değerini oluşturan başlıca iki faktör çevre ve kültürdür. Çevre faktörü; coğrafya, iklim ve yerel ürünler gibi unsurları içerirken, kültür faktörü; tarih, etnik çeşitlilik, gelenekler, inançlar ve değerler gibi daha geniş bir spektrumu kapsamaktadır (Harrington, 2010, s. 130-131; Çalışkan, 2013, s. 41). Gastronomi değerinin benzersizliği ve taklit edilemez olması, bu kimliğin sadece belirli bir destinasyona ait olmasını sağlar ve bu özellikler gastronomi değerinin, o bölgenin tanıtımı ve kültürel kimliğin korunması açısından vazgeçilmez kılar (Çalışkan, 2013, s. 45).

Bu bağlamda, gastronomi değeri, bir bölgenin veya ülkenin dünya sahnesinde tanıtımında kritik bir rol oynamaktadır. Gastronomi, sadece yemek pişirme sanatı olmanın ötesinde, bir bölgenin tarihini, coğrafyasını ve sosyal yapılarını da yansıtan bir kültürel ifade aracı olarak öne çıkmaktadır. Gastronomi etkileşimleri, kültürler arası diyalogun ve anlayışın gelişmesine katkıda bulunurken, aynı zamanda kültürel mirasın gelecek nesillere aktarılmasında da önemli bir köprü görevi görmektedir. Gastronomi, böylece bir ülkenin veya bölgenin kültürel zenginliğini ve çeşitliliğini dünya çapında sergileme imkânı sunmaktadır.

2.1.1.2 Gastronomi Turizmi Kavramının Analizi

Günümüzde turizm, en önemli ekonomik sektörlerden biri ve boş zaman etkinlikleri arasında yer almaktadır. Ekonomik olarak büyük bir çarpan etkisi yaratabilmesi ve birçok alt sektörde doğrudan ve dolaylı olarak aktivasyon sağlaması, onu ideal bir gelişim aracı haline getirmiştir (Çağlı, 2012). Turizm, toplumların gelişiminde sürücü bir rol oynamakta olup, seyahat eden kişilerin ihtiyaçlarını karşılamak için harcama yapmaları, hizmet sağlayanlar için bir gelir kaynağıdır. İnsanların ihtiyaçları arttıkça, daha fazla mal ve hizmet üretme ve sunma zorunluluğu da artmakta, bu da toplumlarda üretimi, yatırımı ve geliri artırmaktadır (Akgöz, 2003). Turizm, uluslar ve ulusların birbirleriyle ilişkiler kurmasını etkilemekte, kültür, miras, ekonomi ve çevre gibi olguları bütünleştirmekte; bu nedenle, gelişiminin yönlendirilmesi, koordinasyonu ve kontrolü oldukça önemli konular arasında yer almaktadır (Çağlı, 2012).

Gastronomi turizmi, literatürde “mutfak turizmi”, “gastronomi turizmi”, “gastro-turizm”, “şarap turizmi”, “yemek turizmi” ve “gurme turizmi” gibi farklı terimlerle tanımlanmaktadır; ancak genel olarak kullanılan terim olan “gastronomi turizmi”, “yeme ve içme konusunda benzersiz deneyimler arayışı” olarak tanımlanmaktadır. Gastronomi turizmi genellikle bir yemeğin özgünlüğüne ve bir yere, bir bölgeye veya bir ülkeye özgü olmasına atıfta bulunur ve yerel yemekler ve şarap turizmi gibi ana alanları kapsar (Hall & Mitchell, 2005; Green & Dougherty, 2008; Çağlı 2012 Cihangir, Akmeşe ve Akmeşe, 2023; Adar, Dedeoğlu ve Kurtuluş, 2023).

Gastronomi turizmi, gıda üreticilerini ziyaret etmeyi, yeme festivallerine katılmayı, restoranları ve bazı özel yiyeceklerle ilgili özel yerleri ziyaret etmeyi; ayrıca özel bir yemeği tatmayı, üretim ve hazırlık süreçlerini gözlemlemeyi veya ünlü bir şefin elinden özel bir yemek yemeyi; belirli bir yemeğin nasıl hazırlandığını görmeyi içerir (Hall & Mitchell, 2005). Ayrıca, turistler için restoranlarda ve otellerde yiyeceklerin hazırlanmasının yerine, turistlerin yerel yiyecek ve içeceklerle ilgili deneyim kazanmak için seyahat etmesi gastronomi turizmi kapsamındadır (Akgöl, 2012). Gastronomi turizmi endüstrisi, sadece yiyecek rehberleri ve restoranları kapsamaz, her türlü mutfak deneyimini içerir. Bu sektör içinde yemek okulları, yemek kitapları satan dükkânlar, gastronomi tur operatörleri ve tur rehberleri; gastronomi ile ilgili medya, televizyon programları ve dergiler ve etkinlikler, şarap üreticileri, bağlar, bira fabrikaları, damıtma tesisleri, tarla sahipleri ve üreticiler yer almaktadır (Cağla, 2012).

Gastronomi turizminin gelişmesi için önemli bir nokta, bir bölgenin insanların o bölgeye ait yerel ürünleri korumasıdır. Gastronomi turizminin paydaşları arasında bağımsız üzüm yetiştiricileri, oteller, restoranlar, tur operatörleri, paket tur veya bireysel turistler ve yerel işletmeler bulunmaktadır. Kültür, gastronomi turizminin bir unsuru olarak genellikle insanların farklı kültürleri tanıma içsel isteği ile ifade edilir. Gastronomi turizmi, bir ilgi turizmi olmasının yanı sıra, bölgenin yerel yemekleri sayesinde ev sahibi alanların kültürel özelliklerinin öğrenilmesiyle gastronomi turistlerinin aynı zamanda kültür turistleri olduğu söylenebilir (Akgöl, 2012). Bir bölgenin yemeklerini ve yemek kültürünü tanıtmak için düzenlenen gastronomi turları, turistlerin bir bölgede seçim yapmalarında ve yaşayacakları deneyimde önemli bir rol oynayabilir. Bu bölgeler arasında şarap

turizminin daha gelişmiş olduğu Fransa, Avustralya, Güney Afrika, İtalya, Amerika, İngiltere; bira turizmi ile Kanada ve İtalya'nın ünlü yemekleri olan makarna ve pizza ile bilinir. Ayrıca, Toscana bölgesi İtalya, Napa vadisi Kaliforniya, ABD, Güney Afrika, Avustralya, Şili ve Fransa'daki Şampanya ve Burgonya bölgeleri uzun yıllardır gastronomi destinasyonları olarak bilinmektedir. Türkiye ise genellikle kebab ve döner kebab (et ürünlerinden yapılan özel yemekler) ile ünlüdür. Şimdiye kadar yapılan çalışmalar ışığında, yabancı turistlerin Türkiye'yi tercih etme nedenleri arasında Türk mutfağından yemekler tatma isteğinin beşinci sırada olduğu belirtilmiştir (Akman, 1998; Arslan, 2010). Ayrıca, yabancı turistlerin Türk mutfağından özel yemekleri görmek ve tatmak için yapılan ziyaretlerin ve turların üçüncü en çok tercih edilen etkinlik olduğu bulunmuştur (Akgöl, 2012) ve yabancı turistlerin Türk mutfağını lezzetli, çekici, yağlı ve baharatlı olarak değerlendirdiği tespit edilmiştir (Sanlier, 2005).

Destinasyonların geliştirilmesi, pazarlanması ve sürdürülmesi için birçok önlem alındığı görülmektedir. Bölgesel mutfakların zenginliklerini korumak için benzersiz coğrafi, kültürel ve iklimsel faktörler kullanılmaktadır. Bunlara örnek olarak Portekiz'deki Barrosa sığırının kontrolü verilebilir; bu hayvanlara yalnızca yerel yemler ve otlar verilir ve büyüme süreçleri boyunca organik ve yerel yemler dışında başka bir yem verilmez, böylece diğer yerlerde aynı ürünlerin üretilmesi engellenir ve yüksek rekabet avantajı sağlanmış olur (Çalışkan, 2013). Ayrıca, bir bölgenin gastronomi değerlerini korumak için düzenlenen gastronomi aktiviteleri (gastronomi festivalleri, kurslar, müzeler vb.), destinasyonların pazarlanmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Sonuç olarak, başarılı bir gastronomi değeri çalışması, bir bölgedeki kaliteli turist popülasyonunu artırarak ziyaretlerin her mevsim gerçekleşmesini sağlar, böylece kültürel mirasın korunmasına ve ekonomik ve sosyo-kültürel gelişimin kolaylaştırılmasına yardımcı olur (Şahin, 2015). Gastronomi turizmi, yiyecek ve içecekleri turizmle bağlantılandırarak bölgesel gelişimi destekler, yerel kimliği ve kültürü güçlendirir ve mali koşulları iyileştirir. Bu nedenle, tarihi ve kültürel mirasları koruma ve gelecek nesillere aktarma konusunda katkı sağlaması ve sürekliliğini sağlaması açısından daha aktif ve sürdürülebilir olmalıdır. Ancak, Türkiye'de yiyecek ve mutfak turizmi üzerine bazı çalışmalar bulunmakla birlikte

“gastronomi turizmi” üzerine sınırlı sayıda çalışma yapılmıştır (Hamlacıbaşı, 2008; Eren, 2011).

Gastronomi turizmi, etkin bir şekilde pazarlandığında, genellikle ‘niş’ bir turizm türü olarak kabul edilmesine rağmen ziyaretlerde ve harcamalarda önemli artışlar yaratabilir. Yiyecek ve içecek odaklı seyahat eden gastronomi turistleri, bir destinasyonu ziyaret etmek için temel motivasyon kaynağı olarak büyük olasılıkla yüksek değerli turistler olacaktır. Ayrıca, gastronomi turizmi, küresel katılımcıların en heyecan verici yiyecek ve içecek deneyimlerine sahip olduğunu belirttiği bölgelerde mevsimselliğin olumsuz etkilerini azaltmaktadır. Yüksek değerli gastronomi turistleri, belirli yiyecek ve içeceklerin en yüksek kalitede üretilebildiği zamanlarda destinasyonlara seyahat edeceklerinden, sezon dışı dönemlerde de çok sayıda ziyaret ve ihtiyaç duyulan harcamaları teşvik edebilirler (Akgöl, 2012).

Gastronomi turistleri, sağlık ve refahlarını artırabilecek ürün ve hizmetler talep etmektedirler. Bu durum, ziyaretçilerin yaşamlarına değer katan yiyecek ve içeceklerin destinasyonlar için çekici faktörler olarak işlev görmesine neden olmaktadır. Doğal malzemelere güçlü bir şekilde odaklanan ulusal mutfaklar, bu trendden faydalanmaya adaydır. Gastronomi turizmiyle ilgili tanıtımlarda, destinasyonların topraklarına özgü veya kendi sınırları içinde en yüksek kalitede yetiştirilebilen gıdaların sağlığa olan faydaları yoğun bir şekilde vurgulanmalıdır. Sağlık ve refahla ilgili artan endişeler, sağlıklı yaşam merkezlerine olan talebi de artırmaktadır.

2.1.1.3 Dünyada Gastronomi Turizmi

Gastronomi turizmi, kültürel turizmin bir uzantısı olarak kabul edilmekte ve bazı yiyecekler bazı ülkeler için simgesel bir değer taşımaktadır. Örneğin, kruvasan ve şampanya gibi ürünler Fransa için özgü ve simgesel birer unsur haline gelmiştir. ABD’de yapılan bir araştırmaya göre, ABD’ye gelen yabancı turistlerin en sık gerçekleştirdikleri ikinci aktivite yemek pişirmek iken, ABD vatandaşlarının yurt dışı seyahatlerinde en çok ilgilendikleri konu gastronomidir (Gheorghe vd., 2014, s. 13). Küresel çapta, Fransa, İtalya, İspanya ve Türkiye içinde Şirince, Bozcaada, Mardin ve Nevşehir gibi yerler şarap turizmi için tanınmış destinasyonlardır (Paslı ve Çelikkanat, 2018, s. 548).

İspanya, dünya turizm endüstrisinde önemli bir konumda yer almaktadır. Bu ülke, tatil destinasyonu olarak birinci, turizm harcamalarında ikinci ve turist sayısında dördüncü sırada bulunmaktadır. Turizm, İspanya'nın GSYİH'sinin %10'dan fazlasını oluşturarak, ülke istihdamına %11 katkıda bulunmakta ve ticaret açığını kapatmada önemli bir rol oynamaktadır (Gheorghe vd., 2014, s. 17). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'ne göre, dünya turizm gelirlerinin %30'u yiyecek ve içeceğe yapılan harcamalardan oluşmaktadır.

Dünya genelinde İtalya, gastronomi müzeleri konusunda önde gelen bir ülkedir. İtalya'daki gastronomi müzeleri genellikle şarap ve zeytinyağına odaklanmıştır. İtalya'dan sonra ABD, Fransa, Tayvan ve Almanya gastronomi müzesi sayısında dikkat çeken ülkeler arasındadır. Almanya'daki müzeler çoğunlukla çikolata temalıyken, ABD'deki müzeler genellikle meyve/sebze ve kahve üzerine kurulmuştur. Belçika'daki müzeler ise çoğunlukla çikolata ve bira üzerine yoğunlaşmıştır. Japonya, Tayvan, ABD, Brezilya ve İngiltere kahve; Çin ve Tayvan çay; Yunanistan, Fransa ve İspanya zeytin ve zeytinyağı; İspanya, Fransa, İtalya ve İngiltere ise çikolata müzeleri ile tanınmaktadır (Bilir, 2022, s. 49).

Dünya çapında gastronomi müzelerinde düzenlenen atölye çalışmaları ve verilen eğitimler, ziyaretçilere zeytinyağı, çikolata gibi ürünlerin üretim süreçleri ve sunum teknikleri hakkında bilgi sunmaktadır. Gastronomi müzeleri, tarihi süreçleri ve ürün hazırlama yöntemlerini detaylı bir şekilde aktararak, kültürel mirası korumakta ve tanıtmaktadır. Bu müzeler, turistler için çekici hale gelmiş olup, "Cadbury Müzesi" gibi yerler yılda 500.000'i aşkın ziyaretçi sayısı ile bu duruma örnek teşkil etmektedir.

Dünya üzerinde gastronomi turizmi etkinlikleri en yoğun şekilde ABD'de gerçekleştirilmektedir. Maine Istakoz Festivali, San Francisco'daki Street Food Festival ve İngiltere'deki Isle of Wight Sarımsak Festivali gibi etkinlikler, gastronomi turizminin ekonomiye olan katkısını göstermektedir. Avustralya'daki Melbourne Yemek ve Şarap Festivali ve Fransa'daki çeşitli yemek ve şarap festivalleri de bu turizm türünün önemli çekim merkezlerindedir (TÜRSAB, 2015).

Gastronomi turizmi kapsamında düzenlenen turlar, yemek yapmayı öğrenme, yöresel yemekleri tatma ve özel ürünlerin üreticileriyle tanışma gibi çeşitli temalara

sahip olabilmektedir. Bu turlar, kültürel etkileşimi teşvik ederken aynı zamanda yerel ekonomilere de önemli katkılarda bulunmaktadır (Yüncü, 2010, s. 31).

Yerel mutfakları keşfetmek, birçok ziyaretçi için başlıca çekim unsuru olmasa da, seyahatler boyunca önemli bir etkinlik olarak ön plana çıkmaktadır. Ziyaretçiler, genellikle bölgesel restoranları ziyaret etmekte veya belirli yerel yiyecek ve içecekleri deneyimlemek için dışarıda yemek yeme eğilimindedir. Bu durum, turizm ile yiyecek ve içecek endüstrileri arasındaki sıkı ilişkiyi göstermektedir. Uluslararası Mutfak Kültürü Derneği, gastronomi turizminin yalnızca lüks restoranlar ve pahalı yiyecekler ile ilişkilendirilmemesi gerektiğini vurgulamaktadır; bu alanda, unutulmaz yiyecek ve içecek deneyimlerinin seyahat motivasyonu ve davranışları üzerinde anlamlı bir etkisi olduğuna dikkat çekilmektedir (Küçükkömürler vd., 2019).

Gastronomi turizmi, çeşitli alt dallara ayrılarak hızla büyümekte ve gelişmektedir; şarap turizmi, bira turizmi, çikolata turizmi ve peynir turizmi gibi alanlar bu turizm çeşidinin içinde değerlendirilmektedir (Güzel-Şahin ve Ünver, 2015). Gastronomi turizmi aktiviteleri arasında fabrika ziyaretleri, restoran ve kafeteryalarda yemek yeme, köylü pazarlarını keşfetme, atölye çalışmaları ve konferanslar bulunmaktadır; ayrıca şarap veya diğer içecek tadımlarına katılma ve bağ veya meyve bahçesi ziyaretleri gibi geniş bir yelpazede faaliyetler yer almaktadır (Smith and Costello, 2009).

Gastronomi turizmi, özellikle kırsal alanlar için ilgi çekici ve uygulanabilir bir turizm türü olarak öne çıkmaktadır. Ancak, bölge çeşitli gıda türlerine sahipse, yerel halk bu ürünleri turist çekmek için bir araç olarak kullanabilir (Quan and Wang, 2004). 2016 yılında Cordoba'da yapılan bir araştırma, gastronomi turizmi kavramında sürdürülebilirlik kavramının önemini vurgulamış, gastronomi turizminin sürdürülebilirlik kavramına katkıları arasında yerel gastronomiyi turizm ürünü olarak geliştirmek, organik üretimi ve yerel dağıtım düzeyini artırmak, çevreye duyarlılık ve ev sahibi topluluğun gelenekleri ile kültürel değerlerine saygı göstermek gibi unsurlar yer almaktadır (Jiménez-Beltrán vd., 2016). Bu çalışmalar, gastronomi turizminin sadece lezzet sunmakla kalmayıp, aynı zamanda bölgesel kalkınma ve çevresel sürdürülebilirlik için de değerli bir araç olabileceğini göstermektedir.

Gastronomi turizmi, bölgesel mutfakların tanıtımıyla ziyaretçileri cezbetme açısından önemli bir rol oynamaktadır. İtalya ve Fransa mutfakları, tat, sunum,

çeşitlilik ve gıda kalitesiyle tanınmakta; ayrıca şarap turları ve yemek pişirme dersleri gibi etkinlikler de sunulmaktadır. Öte yandan Tayland, restoranlarının uygun fiyatları, dostane çalışanları ve İngilizce menü seçenekleri ile kolay erişilebilirliği ile öne çıkmaktadır. Bir ülke zengin bir kültürel mirasa sahipse, mutfak kültürünü tanıtmak için yoğun çaba sarf etmelidir. Bu hedefe ulaşabilmek için yaratıcılık, uzmanlık ve detaylı bir bilgi birikimi gerekmektedir ve turist algısını şekillendiren unsurlar dikkatlice incelenmelidir. İkonik yiyecek ve içeceklerin kullanımı, turist sayısını ve yerel halkın gelirlerini artırıcı bir etki yaratmaya yardımcı olabilir (Sarışık ve Özbay, 2015).

Yemek örnekleri ve pişirme malzemelerinin sunumu, seyahat deneyimini zenginleştirecektir (Smith and Costello, 2009). Tur operatörleri ve seyahat acenteleri, tatil karar sürecinde önemli olduğundan, yerel yiyeceklerin ve yemek seçeneklerinin önemini vurgulamalıdır (Henderson, 2009). Avrupa'da, gastronomi turları özellikle Fransa, İspanya, İtalya, Portekiz ve İrlanda'da yaygındır. Gastronomi turlarında gerçekleştirilen aktiviteler arasında yerel peynir üreticilerini ziyaret etmek, atölyelerde peynir yapımına katılmak, kırsal bölgelerde yer mantarı arayışı, yerel pazarları ziyaret etmek, zeytinyağı tadımı ve üreticileri ziyaret etmek, ünlü şeflerden yemek dersleri almak, üzüm bağları ve bağ bozumu etkinliklerine katılmak, şarap tadımları ve üreticileri ziyaret etmek, yerel yiyecek ve içecek festivallerini ziyaret etmek ve evde mutfak derslerine katılmak bulunmaktadır (Kesici, 2012).

Gastronomi turizmi, bireysel turistler veya küçük gruplarla sınırlı kalmayıp, aşçılar ve sektör profesyonellerinin de öğrenme, eğitim ve yarışma amaçlı katıldığı seyahatleri kapsamaktadır. Özellikle Avrupa ülkeleri, gastronomi turizmini desteklemek amacıyla gastro-turizm rotaları oluşturmuş ve bu doğrultuda 2000'li yıllara yönelik etkinlikler, rotalar ve hedefler içeren kapsamlı planlamalar hazırlamıştır. Bu tür etkinlikler, bölgesel mutfakların dünya çapında tanıtılmasına ve gastronomik mirasın korunmasına büyük katkı sağlamaktadır (Küçükkömürler vd., 2019).

2.1.1.4. Türkiye'de Gastronomi Turizmi

Türk Mutfağı, yedi coğrafi bölgeden kaynaklanan zengin ve çeşitli lezzetler sunabilme kapasitesiyle dünyanın en önemli ve köklü mutfaklarından biridir. Coğrafi

bölgelerin çeşitliliği Türk Mutfağının zenginliğini de doğrudan etkilemektedir (Dilsiz, 2010). Türkiye, zengin tarihi mirası, çeşitlilik sunan mutfak kültürü ve turistik cazibesi ile gastronomi turizmi için önde gelen ülkeler arasında yer almaktadır. Özellikle Adana, Mersin, Hatay, Urfa ve Mardin gibi şehirler, yerel lezzetlerinin yanı sıra, gastronomi turizmine verdikleri önem ile dikkat çekmektedirler (Güzel-Şahin ve Ünver, 2015).

Günümüzde, beslenme alışkanlıklarının globalleşmesi, genetiği değiştirilmiş gıdaların yaygınlaşması ve yanlış beslenme alışkanlıklarından kaynaklanan sağlık sorunlarının artışı, tüketicileri daha bilinçli tercihler yapmaya itmektedir. Bu kapsamda, tüketiciler doğal, taze, yerel ve geleneksel gıda ürünlerine yönelmektedirler (Üner, 2014). Bu durum, yerel ürünlerin benzersiz niteliklerinin korunarak sürdürülebilir bir şekilde pazarlanmasını gerektirmektedir. Yöresel ürünlerin coğrafi işaretlerle tescillenmesi, bu ürünlerin gastronomi turizmi içinde ayrı bir değer kazanmasına olanak tanımaktadır. Türkiye'nin çeşitli bölgelerinde birçok ürün bu şekilde koruma altına alınmış ve sürekli olarak yeni ürünler tescil edilmektedir.

Gastronomi temalı müzeler, gastronomi turizminin gelişimini gösteren önemli işaretlerden biridir. Bu müzeler, gastronomi turizmi için seyahat eden turistlerin, gittikleri yerlerdeki yiyeceklerin tarihi, gelenekleri ve teknikleri hakkında bilgi edinmelerine olanak tanır. Örneğin, Çanakkale, Balıkesir ve İzmir illerinde bulunan zeytinyağı müzeleri ve İzmir'deki Oleatrium Müzesi, Avrupa'nın en büyük zeytinyağı müzesi olarak bilinir. Tekirdağ'da bulunan Türkiye'nin tek şarap müzesi, Gaziantep, Şanlıurfa ve Hatay'daki yerel mutfak müzeleri de gastronomi turizminin çeşitliliğini ve zenginliğini sergilemektedir (Çağlı, 2012).

Gastronomi turizmi, bölgesel yiyecek ve içecek festivalleri, atölye çalışmaları ve şenlikler gibi etkinliklerle yerel halkın mutfak kültürünü benimsemesini ve turistler için çekici hale gelmesini sağlar. Ayrıca, bu tür etkinlikler, bölgeye gelen turistler için yerel halkla etkileşim kurma ve yerel kültürü deneyimleme fırsatları sunar.

Türk Mutfağı ve gastronomi turizmi arasındaki ilişki, akademik çalışmalarda sıkça ele alınmaktadır. Yapılan çalışmalarda, turistlerin Türkiye'de denedikleri lezzetleri genellikle beğendikleri, ancak tur rotasındaki restoranların Türk Mutfağını

yansıtan menüler sunmada yetersiz kaldıkları ve Türkiye'yi ilk kez ziyaret eden turistlerin Türk Mutfağını yeterince tanımadıkları belirtilmiştir (İrigüler ve Güler, 2018). Güzel-Şahin ve Ünver (2015) tarafından yapılan bir başka çalışmada, İstanbul'un pazarlanabilir yiyecek ve içecekleri arasında Osmanlı Saray Mutfağı, Türk Mutfağı ve balık ürünlerinin ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Gökdeniz vd. (2015) tarafından Ayvalık'ı ziyaret eden yerli turistler açısından yapılan bir çalışmada, Ayvalık denildiğinde akla ilk olarak "Cunda, sokak ve eski taş evler ile balık ve deniz ürünleri" geldiği belirtilmiştir.

Turizm çeşitliliğini artırmak için bölgelerde geliştirilmesi düşünülen turizm türleri ile gastronomi turizminin entegre edilmesi önerilmektedir. Şahinalp (2005) tarafından yapılan bir çalışmada, Şanlıurfa ilinin müzik ve yemek kültürü ile öne çıkarıldığı ve bu özelliklerin tarihi önemi gölgelediği, yemeğin, kültür ve tarih kavramlarından ayrı düşünülmesinin imkânsız olduğu ifade edilmiştir. Bu bağlamda, gastronomi turizmi, sadece lezzet sunmakla kalmayıp, aynı zamanda bölgesel kalkınma ve kültürel mirasın korunması için değerli bir araç olarak öne çıkmaktadır.

Kocaeli/Kartepe'de yapılan bir çalışmada, Türk Mutfağının daha fazla keşfedilmesi gereken çeşitli yönleri üzerinde durulmuştur (Alyakut ve Küçükkömürler, 2017). Ayrıca, Akdeniz Bölgesi'nin zengin mutfak kültürünün turistik destinasyon yöneticileri ve otel temsilcileri tarafından daha etkin kullanılması gerektiği vurgulanmıştır (Şengül ve Türkay, 2016). Gaziantep ziyaretçileri üzerine yapılan bir çalışmada, gelir düzeyi yüksek turistlerin yöresel ve özgün restoranları tercih ettikleri, yöresel ürünlere yoğun ilgi gösterdikleri ve çeşitli gastronomik ürünleri satın aldıkları belirlenmiştir (Kargılıoğlu ve Akbaba, 2016).

Türkiye'nin gastronomi turizmi potansiyeli, SWOT analizi perspektifinden incelendiğinde; geleneksel yemek kültürü, çeşitli yiyecek ürünleri ve yerel mutfaklar gibi güçlü yönler ön plana çıkmaktadır. Ayrıca, şarapçılık ve son yıllarda üniversitelerde gastronomi eğitim programlarının geliştirilmesi de bu alandaki güçlü yönler arasında yer almaktadır (Deniz ve Atışman, 2014). Ancak, mutfak kültürünü geliştirmeye yönelik pazarlama stratejilerinin eksikliği, gastronomi turizmini kapsayan paket turların yetersizliği, kamu ve özel sektör arasındaki işbirliği ihtiyacı ve pazarlama faaliyetlerindeki yetersizlikler zayıf yönler olarak sıralanabilir.

Gastronomi turizmi, dünya genelinde turizm gelirlerinin önemli bir kısmını oluştururken, Türkiye bu alanda hala büyük bir potansiyele sahiptir. Türkiye, gastronomi açısından sunduğu zenginliklerle uluslararası alanda daha etkin bir konuma gelirse, bu durum ülke turizm gelirlerine önemli katkılar sağlayabilir (Öney, 2013). Türkiye'nin bu potansiyeli daha iyi değerlendirilerek gastronomi turizminin ulusal ve uluslararası pazarlarda daha güçlü bir şekilde tanıtılması gerekmektedir. Bu çerçevede, yöresel mutfakların ve ürünlerin korunması, tanıtılması ve pazarlanması için kapsamlı bir strateji geliştirilmesi, gastronomi turizminin sürdürülebilir bir şekilde büyümesini sağlayabilir.

2.1.1.5. Türkiye’de Tescilli Gastronomi Değerleri

Coğrafi işaretler, belirli bir bölgeden elde edilen ve o bölgeyle sıkı bir bağa sahip olan ürünleri tanımlayan tescil uygulamalarıdır. Bu uygulamalar, yerel ürünleri ve onların özgün niteliklerini vurgulayarak, bu ürünleri markalaştırır, yörede ekonomik değer yaratır ve hem üreticinin hem de bölgenin gelirini artırırken aynı zamanda kırsal ve gastronomi turizmini de destekler (Kan ve Gülçubuk, 2008). Tekelioğlu’na (2019) göre, coğrafi işaretler, ürünlerin kökenini ve üretim yöntemlerini belirleyerek o coğrafya ile özdeşleşmiş ürünlerin kalitesini güvence altına alır. Türk Patent ve Marka Kurumu (TPMK), coğrafi işaretleri tüketiciler için ürünün kökenini ve coğrafi alanla olan bağlantısını garanti eden bir kalite işareti olarak tanımlamaktadır.

Coğrafi işaretler, yöresel değerleri ve kültürel mirası koruyarak, yerel tarım uygulamalarını destekler ve yöresel ürünlerin ekonomik değerini artırır. Bu uygulamalar, bölgenin tanıtımına önemli katkılar sunmaktadır (Durlu-Özkaya vd., 2013). Coğrafi işaretler sistemi, yöresel ürünlerin korunmasını, tanımlanmasını ve tanıtılmasını amaçlayan çok önemli bir araçtır (Gürel vd., 2016).

Tescil uygulamalarının tarihçesi, Orta Avrupa ve İngiltere’de dokumacıların ürünlerine bölgesel özelliklerini belirten işaretler ekleyerek satış yapmalarına dayanmaktadır (Aslan ve Kaya, 2017). Antik çağlardan beri uygulanan bu sistem, Eski Mısır’da piramitlerin inşasında kullanılan malzemelerin kökenini belirtmek için de kullanılmıştır (Tekelioğlu, 2010; 2019). Fransa’da 1070 yılında başlayan

Roquefort peynirinin koruma ve denetim uygulamaları da bu tescil sisteminin tarihi örneklerindedir (Tekelioğlu, 2019).

Uluslararası düzeyde coğrafi işaretler ile ilgili ilk düzenlemeler, “Sınai Mülkiyet Haklarının Korunmasına İlişkin 1883 Paris Sözleşmesi” ile başlamış, ardından “Malların Kaynağı İle İlgili Sahte ve Aldatıcı Mahreç İşaretlerinin Önlenmesi Hakkında 1891 Madrid Sözleşmesi” gelmiştir. Daha sonraki yıllarda “Menşe Adlarının Korunması ve Uluslararası Tesciline İlişkin 1958 Lizbon Sözleşmesi” ve Dünya Ticaret Örgütü’nün (WTO) 1995 tarihli “Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları” gibi düzenlemeler ile bugünkü coğrafi işaretler uygulamaları şekillendirilmiştir (Doğan, 2015). Bu gelişmeler, Coğrafi işaretlerin global düzeyde tanınmasını ve uygulanmasını sağlamış, böylece ürünlerin uluslararası pazarda rekabet edebilirliğini artırmıştır.

Coğrafi işaretler, belirli bir bölgeden elde edilen ürünlerin özgün özelliklerini koruma altına alan ve bu ürünlerin coğrafi kökenini gösteren tescil sistemleridir. Avrupa ülkeleri, bu uygulamalardan ekonomik olarak büyük kazançlar sağlamakta ve yasal altyapılarını hızla geliştirmektedirler (Gökovalı, 2007). Özellikle Fransa, İspanya ve İtalya gibi Avrupa Birliği (AB) ülkeleri, Coğrafi işaretli ürünler ve uygulamaları ile öne çıkmaktadırlar. Bu ülkeler, şarap, peynir ve et gibi ürünlerini coğrafi işaretler sistemi ile koruyarak, gastronomi turizmini desteklemekte ve bölgesel ekonomiye önemli katkılarda bulunmaktadır (Denk ve Sanalan-Bilici, 2021).

AB’nin coğrafi işaretler uygulamalarındaki başarısı, üretici birlikleri, dernekler ve federasyonlar gibi çeşitli örgütlerin sistemin içinde aktif roller üstlenmesiyle sağlanmaktadır (Tekelioğlu, 2019). Amerika Birleşik Devletleri (ABD), Avustralya, Kanada ve Arjantin gibi diğer ülkeler ise coğrafi işaretler benzeri korumaları kendi ticari marka yasaları çerçevesinde yürütmektedirler (Tarakçıoğlu, 2016).

Türkiye’de Coğrafi İşaretler ve Sınai Mülkiyet Haklarına ilişkin ilk yasal düzenlemeler Osmanlı İmparatorluğu döneminde 1870’li yıllarda başlamıştır. “Eşya-i Ticariyeye Mahsus Alamet-i Farikalara Dair Nizamname” ile 1871 yılında ve “İhtira Beratı Kanunu” ile 1879 yılında marka ve patent alanında ilk yasal korumalar sağlanmıştır. Cumhuriyet döneminde ise, 1925 yılında Paris Sözleşmesi’ne katılım,

1965'te 551 Sayılı Marka Kanunu'nun yürürlüğe girmesi, 1976'da WIPO Kuruluş Anlaşması'na katılım ve 1994'te Türk Patent Enstitüsü'nün kurulması gibi önemli adımlar atılmıştır. Türkiye'de coğrafi işaretlerin korunması ve yönetimi, 2017 yılında 6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu ile güncellenmiştir. Bu kanun, “Menşe Adı”, “Mahreç İşareti” ve “Geleneksel Ürün Adı” olmak üzere üç farklı kategori altında ürünlerin tescilini mümkün kılmaktadır (Denk, 2021).

6769 Sayılı Kanun, Türkiye'deki coğrafi işaretler uygulamalarını modernize ederek, doğal ürünlerin, tarım, maden ve el sanatları ürünlerinin yanı sıra belirli sanayi ürünlerinin de coğrafi işaretler tescili alabilmesine olanak tanımıştır. Bu tescil sistemi, Türkiye'nin zengin ve çeşitli yerel ürünlerini koruma altına alarak ulusal ve uluslararası pazarlarda rekabet gücünü artırmayı ve bu ürünlerin orijinalliğini gelecek nesillere aktarmayı hedeflemektedir.

Coğrafi işaretler, belirli bir bölgenin kültürel ve doğal özelliklerini yansıtan ürünlerin korunmasına yönelik tescil sistemleridir. 6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'na göre, bu tesciller üç ana kategori altında değerlendirilmektedir (Denk, 2021):



Şekil 1. Türkiye'de Coğrafi İşaretli Ürün Logoları

Kaynak: (TPMK, 2024)

1) Menşe Adı: Ürünlerin özgün niteliklerini doğrudan üretildikleri yöreden alan ve üretim süreçlerinin tamamının aynı yörede gerçekleştiği işaretli ürünlere verilen tescildir. Bu ürünler, coğrafi olarak belirlenmiş bir bölgede üretildiklerinden, o bölgeyle özdeşleşmiş özellikleri taşırlar. Örnekler arasında; İspir fasulyesi, Aydın inciri veya Kars gravyeri gibi ürünler sayılabilir.

2) Mahreç İşareti: Belirli bir coğrafi sınırlar içinde, ülke, bölge veya yöreden elde edilen ve belirli özellikleri, ünü veya diğer nitelikleri itibarıyla bu coğrafya ile özdeşleşmiş ürünlerdir. Üretim süreçlerinin en az bir aşamasının belirtilen coğrafi alanda gerçekleşmesi gerekmektedir. Bu işaret, ürünlerin kalitesini ve özgünlüğünü garanti altına alır. Mahreç işareti almış ürünlere örnek olarak; Bursa kestanesi, Malatya kayısısı veya Tokat kebabı gösterilebilir.

3) Geleneksel Ürün Adı: En az otuz yıl süreyle kullanıldığı ve geleneksel yöntemlerle üretildiği kanıtlanan ürünler için verilen tescildir. Bu tescil ile ürünlerin geleneksel üretim, işleme veya bileşim metotları koruma altına alınır. Coğrafi sınırlama olmaksızın verilen bu tescil, ürünlerin kültürel miras olarak tanınmasını sağlar. Geleneksel ürün adı almış örnekler arasında; Gaziantep baklavası, Afyon kaymağı veya İzmir lokması bulunabilir.

Bu tescil sistemleri, Türk Patent ve Marka Kurumu (TPMK) tarafından yürütülmekte olup, ürünlerin ulusal ve uluslararası pazarlarda tanınırlığını artırmakta, sahteciliğe karşı koruma sağlamakta ve yerel üreticilerin gelirlerinin artmasına katkıda bulunmaktadır. Ayrıca, bu tescil uygulamaları, Türkiye'nin zengin gastronomik çeşitliliğini ve kültürel mirasını korumak ve tanıtmak adına önemli bir rol oynamaktadır.

2.1.2. Destinasyon, Destinasyon Pazarlaması ve Gastronomi Değeri İlişkisi

Destinasyon yönetim örgütleri ve turizmin gelişiminde rol oynayan tüm paydaşlar, bir ülke veya bölgenin yerel lezzetlerinin keşfedilmesi ve bu lezzetlerin pazarlamada bir çekicilik unsuru olarak kullanılmasında kritik görevler üstlenmektedir (Du Rand ve Heath, 2006). Bu süreçte, yerel üretimin teşvik edilmesi ve desteklenmesi, sürdürülebilirlik açısından büyük önem taşımaktadır. Turizm destinasyonlarında bulunan yiyecek ve içecek işletmeleri, destinasyonun gastronomi değerlerinin tanıtımında önemli bir role sahiptir. Bu işletmelerin menülerinde yerel gastronomi ürünlerine yer vermesi, bu değerlerin tanıtımı ve pazarlaması için elzemdir.

Yerel halk ve yiyecek-içecek işletmeleri yöneticileri gibi turizm gelişiminde etkin olan tüm paydaşların, konu hakkında bilgilendirilmesi ve farkındalık yaratılması gerekmektedir. Destinasyon pazarlamasında, tüm paydaşların ortak sorumluluğu vardır ve bu, destinasyonun başarılı bir şekilde tanıtılmasında hayati bir faktördür (Yaşar ve Tekeler, 2023).

Gastronomi değerleri, destinasyonların farklılaşmasında ve ziyaretçilerin deneyimlerinin zenginleştirilmesinde önemli bir rol oynar. Bu bağlamda, destinasyonlar sadece turistik cazibe merkezleri olarak değil, aynı zamanda kültürel ve gastronomi deneyimler, sunan yerler olarak da pazarlanmalıdır (Harrington ve Ottenbacher, 2010). Örneğin, İtalya'nın Toskana bölgesi veya Fransa'nın Bordeaux şehri gibi destinasyonlar, yerel mutfaklarıyla dünya çapında tanınmaktadır ve bu, turist çekme kapasitelerini artırmaktadır.

Ayrıca, destinasyonların gastronomi çekiciliğini artırmak için festival ve etkinlikler düzenlenmekte, bu tür organizasyonlar hem yerel halkın katılımını teşvik etmekte hem de turistler için çekici hale gelmektedir. Örneğin, İspanya'nın her yıl düzenlediği "La Tomatina" festivali veya Fransa'nın Dijon şehrindeki yıllık "Dijon Mustard Festival" gibi etkinlikler, bu bölgelerin gastronomi ürünlerini tanıtmakta ve bölgenin turizm potansiyelini artırmaktadır.

Sonuç olarak, destinasyonların başarılı bir şekilde pazarlanması ve tanıtılması için gastronomi, sadece bir yemek deneyimi olmanın ötesinde, kültürel bir temsil ve bölgesel bir kimlik sunar. Bu nedenle, destinasyon yönetim örgütleri ve turizm paydaşları, gastronomi değerlerini stratejik bir biçimde kullanarak destinasyonların marka değerini artırabilir ve daha geniş bir turist kitlesine ulaşabilir. Bu süreçte, yerel ürünlerin korunması ve tanıtılması, sürdürülebilir turizm gelişimine katkıda bulunacak ve destinasyonların uzun vadeli çekiciliğini sağlayacaktır.

2.1.2.1. Destinasyon Kavramının Analizi

Literatür incelendiğinde, araştırmacıların konuyu ele alış yöntemlerine göre destinasyon kavramını farklı şekillerde tanımladıkları görülmektedir. Bu farklılığa rağmen bazı tanımlarda ortak yönlerin olduğu da söylenebilir. Bu doğrultuda literatürdeki bazı destinasyon tanımları ele alınmıştır (Yaşar ve Tekeler, 2023).

Destinasyon kavramı, turizm sektöründe önemli bir yere sahiptir. Literatür taraması sonucunda, destinasyon kavramına talep ve arz perspektifi olmak üzere iki farklı bakış açısıyla yaklaşıldığı görülmektedir. Destinasyon kavramını talep perspektifinden inceleyen yazarlar, destinasyonu turistleri belirli bir yere çekebilecek potansiyele sahip ürün ve hizmetler, doğal ve yapay cazibe merkezleri olarak tanımlamaktadır. Bu tanım, destinasyonun turistlerin ilgisini çekebilecek özelliklere sahip olması gerektiğini vurgulamaktadır. Arz perspektifinden inceleyen yazarlar ise destinasyonu, bir alan ile ilgili tedarik sistemi olarak tanımlamışlardır. Bu tanım, destinasyonun turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli olan tedarik zinciri ve hizmetlerin bulunduğu bir alan olduğunu ifade etmektedir. Her iki perspektif de destinasyon kavramının farklı yönlerine odaklanmaktadır (Hu ve Ritchie, 1993, s. 25).

Coltman'a (1989) göre destinasyonlar, turistlerin ilgi göstereceği çeşitli özelliklere ve doğal güzelliklere sahip yerler olarak kabul edilir. Cooper ve arkadaşları (1998) ise, turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak için oluşturulan hizmet ve işletmelerin merkezi olarak destinasyonları tanımlarlar ve 2008'de yaptıkları çalışmada, destinasyonları, bir yerin somut ve soyut unsurlarını barındıran, turizm hizmetleri sağlayan yapıları ve belirgin manzaraları olan, dünyadaki belirli bir nokta olarak açıklamışlardır.

Buhalis (2000) ise, destinasyonların turistlere entegre bir deneyim sunduğunu, turistik ürünlerin bir bileşimi olduğunu belirtir. Destinasyonlar, belirgin bir kasaba, ülke veya ada gibi coğrafi sınırları olan yerlerdir. Bir destinasyon, kültürel arka plana, ziyaret amacına, seyahat rotasına, katılımcıların eğitim seviyesine ve geçmiş deneyimlerine göre subjektif olarak değişebilir. Örneğin, bazı seyahat severler için bir yolcu gemisi bir destinasyon olabilirken, diğerleri için ziyaret edilen limanlar bir varış noktasıdır.

Turizm sektörü, diğer endüstrilerden farklı olarak, turistlerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek, kaliteli, iyi korunmuş ve çekici coğrafi alanlara ihtiyaç duyar. Bu bağlamda, bir turizm ürünü olarak destinasyonun temelinde coğrafi alanlar bulunur. Örneğin, Sicilya'daki Zafferana Etnea belediyesi, Etna Dağı'nın zirvesine yapılan geziler için bir turist durak noktası olarak popülerlik kazanmıştır ve bu, belirli bir bölgede turizmin gelişimini teşvik eden coğrafi bir olgu olarak görülebilir. (Jovicic, 2016: 608).

“Tanımlanmış coğrafi bölge” ifadesi, siyasi sınırları temsil ederken, “ziyaretçilerin çekicilik olarak gördükleri yerler” ifadesi, algısal sınırları temsil eder. Tanımlar gözden geçirildiğinde, destinasyon ve turistik faaliyetlerin birbiriyle iç içe geçtiği görülür. Bu nedenle, turizm destinasyonu tanımlarını incelemek faydalı olacaktır. (Yaşar ve Tekeler, 2023).

Turizm destinasyonlarının sahip olduğu özellikler, bireylerin tatilleri boyunca ihtiyaçlarını nasıl karşıladıklarına ve bu süreçte yaşadıkları duygu ve düşünceleri nasıl etkilediğine dair önemli bilgiler sunmaktadır. Herhangi bir yer, turistlerin tatil sırasında ihtiyaç duydukları hizmet ve ürünleri sağlayabiliyorsa, o yer bir turizm destinasyonu olarak kabul edilir. Bu bağlamda, bir turizm destinasyonunun tanımlanmasında algısal faktörler ön plana çıkar. Bahar ve Kozak (2005) tarafından yapılan tanımlamada, bir turizm destinasyonunun, aynı iklim ve kültürel özelliklere sahip, doğal ve kültürel varlıklarla zenginleştirilmiş, bölgesel aktiviteler sunan, gelişmiş altyapı ve kamu hizmetlerine ev sahipliği yapan, belirli bir marka ve imaj ile öne çıkan bir coğrafi alan olması gerektiği vurgulanmıştır. Yazarlar, bu çalışmada marka, imaj ve çekicilik gibi kavramlarla turizm destinasyonunun algısal boyutlarına dikkat çekmişlerdir. Coğrafi alan ifadesi, belirlenmiş sınırlara sahip bir yer olarak tanımlanırken, bu alanın turistlerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek hizmetleri içermesi gerektiği belirtilmiştir. Hosany, Ekinci ve Uysal (2006) ise turizm destinasyonlarını, bir ülkeden daha küçük fakat birçok şehirden daha büyük, insanların zihninde belirli bir imajı olan, markalaşmış bir alan olarak tanımlamışlar ve bu alanların özgün çekiciliklere, festivallere, kaliteli ulaşım sistemlerine ve turistik işletmelerin gelişimine olanak tanıyan coğrafi bir alana sahip olduğunu ifade etmişlerdir.

Hosany ve diğerleri (2006), turizm destinasyonunun sınırlarını, bir ülke bütününden küçük ama birçok kentten büyük bir alan olarak çizmişlerdir. Ayrıca, bir turizm destinasyonunu oluşturan etkinlikler, çekicilikler, ulaşılabilirlik, imaj ve turizm tesisleri gibi unsurları da belirtmişlerdir. Bu unsurlar, turizm ürünü olarak turizm destinasyonunun boyutlarını oluşturur.

Turizm sektörü, hizmetlerin sunulduğu bir alan olarak tanımlanır ve bu sektörde temel ürün hizmettir. Hizmet pazarlaması, dokunulmazlık, heterojenlik, eş zamanlılık ve stoklanamama gibi özellikleriyle ürün pazarlamasından ayrılır. Bu nedenle turizm sektörü, kendine has pazarlama stratejileri gerektirir. Bu stratejilerin temelinde, turizm hizmetlerinin birleşiminden oluşan ve seyahat deneyimine dayanan

turizm ürünü yatar. Turizm ürününü satın alan kişiler, seyahat sonrasında yanlarında yaşadıkları deneyim ve tatmin duygusunu götürürler. Bu, turizm pazarlamasının hizmet pazarlamasından farklılaşmasına ve daha karmaşık bir yapıya sahip olmasına yol açar (Vatan, 2015).

2.1.2.1.1. Destinasyon Özellikleri

Günümüzde, bölgeler ve ülkeler, turizm destinasyonları olarak kendi rollerini daha ciddiye almakta ve ziyaretçilerin gözündeki imajlarını ve çekiciliklerini artırmak için maddi ve manevi büyük yatırımlar yapmaktadırlar. Ancak, turizm açısından her yer eşit şartlarda değildir; bazı destinasyonlar doğal kaynaklar ve avantajlar açısından zenginken, diğerleri sınırlı kaynaklar, az destek ve zayıf altyapı nedeniyle dezavantajlıdır (Hsua ve diğerleri, 2004: 121). Yine de, sınırlı doğal kaynaklara sahip destinasyonlar, yapay çekicilikler ve düzenlenen çeşitli etkinliklerle bu dezavantajları avantaja dönüştürebilirler. Doğal avantajlara sahip destinasyonlar ise, bu potansiyeli tam olarak kullanmakta ve değerlendirmekte zorlanabilirler. Bu bağlamda, her destinasyonun turistik bir ürün olarak kendi benzersiz özellikleri vardır ve bu özellikler literatürde çeşitli yazarlar tarafından farklı açılardan incelenmiştir. (Yaşar ve Tekeler, 2023)

Warnaby (1998, s. 56) gibi yazarlar, destinasyonların özelliklerini şöyle sıralamıştır:

- Destinasyon ürününün tanımında doğal olarak bazı zorluklar bulunmaktadır, çünkü bu ürün bütünlük bir yapıdadır ve çeşitli hizmetler, imkanlar ve özellikler içerir.
- Destinasyon ürünü, tüketicinin bir destinasyonda yaşayacağı çeşitli hizmetler ve deneyimlerden oluşur ve pazarlamacının bu deneyim üzerinde sınırlı etkisi ve kontrolü vardır, bu da her tüketicinin deneyimini eşsiz kılar.
- Bir destinasyon, tek bir bileşenden oluşur; onu şekillendiren, pazarlayan ve yönetenler ile tüketenler arasında önemli farklar bulunur.
- Destinasyonlar çok yönlü pazarlanabilir; aynı fiziksel alan ve ona ait olanaklar farklı müşteri gruplarına farklı şekillerde sunulabilir. Örneğin, tarihi bir şehir, aynı zamanda spor veya alışveriş merkezi olarak farklı tüketici gruplarına hitap edebilir.

Buhalis (2000) ise, destinasyon özelliklerini 6A modeli ile açıklar ve her bir özelliği detaylandırır.

- **Çekicilikler (Attractions):** Doğal, yapay (insan yapımı), amaca yönelik, özel etkinlikler
- **Ulaşılabilirlik (Accessibility):** Güzergahlar, ulaşım araçları ve terminallerden oluşan tüm ulaşım sistemi
- **Olanaklar (Amenities):** Yiyecek-içecek ve konaklama işletmeleri, perakende satış ve diğer turistik hizmetler
- **Mevcut paketler (Available packages):** Tur operatörleri ve aracı işletmeler tarafından önceden hazırlanmış paketler
- **Etkinlikler (Activities):** Turistlerin ziyaretleri sırasında yapabilecekleri veya destinasyonda mevcut olan katılabilecekleri tüm faaliyetler
- **Destekleyici hizmetler (Ancillary services):** Bankalar, telekomünikasyon, hastaneler vb. gibi turistler tarafından kullanılacak hizmetler

Kırca (2014), destinasyonların özelliklerini şu şekilde sıralamıştır;

- Destinasyon, turizmin gelişimine destek sağlayacak altyapıya sahip olmalıdır. Ulaşım, kamu hizmetleri ve sosyal hizmetleri ziyaretçilerin kullanımına sunmak altyapıyı oluşturmaktadır.
- Destinasyon, ziyaretçilerin seçimine etki edebilecek çekiciliklere sahip olmalıdır ve sahip olunan bu çekicilikler geliştirilebilmelidir.
- Destinasyon, turizm pazarlaması ve planlanmasında etkin olmalıdır.
- Destinasyon ulaşılabilir olmalıdır.

2.1.2.1.2. Destinasyon Türleri

Ziyaretçilerin farklı amaçlarla destinasyonları tercih etmeleri, destinasyon tipolojilerinin oluşturulmasını karmaşık bir hale getirir. Ancak, destinasyonların temel çekiciliklerine dayanarak sınıflandırılması genellikle mümkündür ve bu kategoriler çoğu destinasyon için geçerlidir. Destinasyonun türünün doğru bir şekilde

tanımlanması, pazarlamacılara etkin bir pazarlama stratejisi oluşturma ve uygun pazarlama aktivitelerini gerçekleştirme imkanı tanır. (Buhalis, 2000).

Buhalis (2000) tarafından belirlenen destinasyon türleri aşağıda sıralanmıştır:

• **Kentsel Destinasyonlar:** Kentsel destinasyonlar, tarihten bu yana turizmin önemli bir parçası olmuştur. İnsanlar iş, spor organizasyonları veya dini nedenlerle bu tür yerlere seyahat etmişlerdir. Ayrıca, sergi, toplantı ve konferanslar için de tercih edilen yerlerdir. Örneğin, Londra tiyatro, konser ve çeşitli eğlence olanakları sunarken; Barcelona kültürel etkinlikler ve konferans imkanlarıyla; New York ise alışveriş ve tiyatro için öne çıkmaktadır.

• **Sahil Destinasyonları:** Sahil destinasyonları, genellikle güneş ve deniz sporları için tercih edilen tatil yerleridir. 1970'lerde kitle turizminin artmasıyla uluslararası sahil destinasyonları popülerlik kazanmıştır. Avrupalılar genellikle Akdeniz sahil beldelerini, Kuzey Amerikalılar ise Florida, Kaliforniya ve Karayipler'i tercih etmektedir.

• **Dağ Destinasyonları:** Kış sporları ve doğa aktiviteleri için tercih edilen dağ destinasyonları, yıl boyunca doğal güzellikleriyle dikkat çeker. Dağ bisikletçileri, yürüyüşçüler ve doğa bilimciler için cazibe merkezidir. Everest veya Alpler gibi dağlar, çeşitli keşif gezileri ve yarışmalar için de popülerdir.

• **Kırsal Destinasyonlar:** Kırsal turizm, şehir yaşamından uzaklaşıp doğayla iç içe olmak isteyenler için idealdir. Tarımsal faaliyetlere katılmak veya kırsal yaşamı deneyimlemek amacıyla tercih edilen bu destinasyonlar, bölgesel kalkınma için önemli bir araç haline gelmiştir.

• **Otantik Destinasyonlar:** Üçüncü dünya ülkelerindeki destinasyonlar, genellikle otantik deneyimler sunar. Gelişmekte olan bu bölgeler, yerel topluluklarla etkileşim ve doğal ortamları keşfetmek isteyen az sayıda turisti cezbetmektedir. Bu destinasyonlar, turizm hizmetleri açısından yetersiz altyapıya sahip olabilir.

• **Egzotik-Eşsiz Destinasyonlar:** Bu tür destinasyonlar, benzersiz ve değerli deneyimler sunarlar. Örneğin, Butan, Mauritius ve Seyşeller gibi yerler, "hayatta bir kez" deneyimlenebilecek destinasyonlar olarak kabul edilir ve genellikle yüksek fiyatlarla pazarlanır.

Her bir turizm destinasyon türü, belirlenen pazarlama stratejileriyle uyumlu bir şekilde tanıtılmalı ve pazarlama faaliyetleri bu doğrultuda yürütülmelidir. Bu, ziyaretçilerin beklentilerini karşılamak ve destinasyonların potansiyelini en iyi şekilde değerlendirmek için kritik öneme sahiptir.

2.1.2.1.3. İmaj ve Destinasyon İmajı

Destinasyon imajı, turizm pazarlamasında hayati bir rol oynar ve potansiyel ziyaretçilerin bir yer hakkındaki algılarını şekillendirir. Ersun ve Arslan (2011) tarafından belirtildiği üzere, küresel turizm pazarında rekabet giderek arttıkça, destinasyonların pozitif ve etkili imaj çalışmalarına olan ihtiyaç da artmaktadır. Destinasyon imajı, ziyaretçiler için tercih sebebi olabilecek benzersiz özellikleriyle ön plana çıkar. Özdemir (2014) ise destinasyon imajını, bireylerin veya grupların bir destinasyona dair sahip olduğu izlenimler, bilgiler ve önyargılar toplamı olarak tanımlamaktadır.

Destinasyon imajı üç ana bileşenden oluşur: kavramsal imaj, duygusal imaj ve tümsel imaj. Kavramsal imaj, destinasyonun objektif özellikleri hakkında bilgi sağlarken, duygusal imaj, bireylerin o destinasyonla kurduğu duygusal bağları içerir. Bu iki imajın etkileşimi sonucunda, destinasyonun tümsel imajı oluşur (Leiesen, 2000).

Her destinasyonun sahip olduğu olanaklar ve sunduğu hizmetler, destinasyonun otantik özelliklerinin önemini ortaya koyar. Bu özelliklerin tanınması ve bilinir olması, turizm hareketlerini önemli ölçüde etkileyen faktörler arasında yer alır. Başarılı bir destinasyon imajının oluşturulabilmesi için etkili tanıtım stratejilerinin uygulanması gerekmektedir. Bu süreçte iletişim araçlarının ve özellikle sosyal medyanın etkin kullanımı, turistlerin karar verme süreçlerindeki bilgi edinme, hayal kurma ve beklenti yönetimi açısından kritik bir öneme sahiptir (Opperman, 1996).

Sonuç olarak, destinasyonların imajını yönetmek ve geliştirmek, sürekli ve tutarlı bir strateji gerektirir. Bu strateji, destinasyonun sahip olduğu doğal, kültürel, tarihsel ve sosyal unsurları kapsamlı bir şekilde tanıtılmalı ve ziyaretçilerin bu unsurlarla duygusal bir bağ kurmasını sağlamalıdır. Ayrıca, destinasyon yöneticileri

ve pazarlamacılar, ziyaretçi deneyimlerini iyileştirmek ve destinasyonun çekiciliğini artırmak için sürekli olarak yenilikçi yollar aramalıdır. Bu, destinasyonun uzun vadeli başarısını ve turizm sektöründeki rekabetçiliğini artırmanın anahtarıdır.

2.1.2.1.4. Marka ve Destinasyon Markası

Günümüzde, teknolojik ilerlemeler sayesinde haberleşme ve ulaşım olanaklarının genişlemesi, pazarlarda sunulan ürün çeşitliliğinin artmasına neden olmaktadır. Bu durum, marka kavramının önemini artırarak, ürünler arası farklılaşmayı güçlendirmeye yönelik stratejilerin geliştirilmesine zemin hazırlamaktadır. Caldwell ve Fregre (2004) tarafından belirtildiği üzere, destinasyon markası, ziyaretçiler tarafından yaşanan ve hatırlanan deneyimler bütünüdür. Bu deneyimler, turistlerin seyahatleri sırasında destinasyona özgü marka bileşenleriyle zenginleştirilerek, unutulmaz bir tecrübeye dönüştürülmektedir.

Destinasyonun markası, o yerin simgesel değerlerini, isimlerini, logolarını veya görsel temsillerini içeren bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Hankinson, 2004). Bu kapsamda, turizm destinasyonları, ziyaretçilerin gözünde bir dizi somut ve soyut unsurla temsil edilmekte, bu unsurlar turistlerin destinasyonla ilgili algılarını ve beklentilerini şekillendirmektedir.

Destinasyon markası oluşturma sürecinde, destinasyonun karakteristik özelliklerinin ve farklılaştırıcı unsurlarının vurgulanması esastır. Şahin (2007) tarafından yapılan açıklamalarda, destinasyon markasının oluşturulmasının, ziyaretçiler arasında duygusal bir bağ kurulmasını sağladığı ve yerel bölge hakkında bilgi edinme maliyetlerini azaltarak algılanan riskleri düşürdüğü vurgulanmaktadır.

Marka oluşturma çalışmaları, ziyaretçilere destinasyon hakkında net ve çekici bir imaj sunmayı amaçlar. Bu imaj, destinasyonun öne çıkan yönlerinin, kültürel ve doğal zenginliklerinin, tarihi ve sosyal yaşamının bir sentezi olarak turistlerin zihninde yer edinir. Etkili bir destinasyon markası, turistlerin seçim sürecinde bilinçaltında güven ve ilgi uyandırarak, diğer destinasyonlar arasında öne çıkmasını sağlar.

Sonuç olarak, destinasyon markası, sadece bir logo ya da isimden ibaret değildir; destinasyonun tüm özelliklerini kapsayan, ziyaretçilerin duygusal ve bilişsel

düzeyde bağ kurduğu bir imajdır. Bu nedenle, destinasyonların etkili bir şekilde pazarlanabilmesi için, marka yönetimi stratejilerinin kapsamlı bir şekilde planlanması ve uygulanması gerekmektedir. Bu süreçte, sosyal medya gibi güncel iletişim araçlarının yanı sıra, geleneksel medyanın da etkin bir şekilde kullanılması, destinasyonun geniş kitlelere ulaşmasını ve tercih edilmesini sağlayacaktır.

2.1.2.1.5. Destinasyon Çekiciliği ve Destinasyon Çekicilik Unsurları

Turizm sektöründe destinasyonların çekiciliği, turistlerin seyahat tercihlerinde kilit bir rol oynamaktadır. Çakıcı ve Aksu (2006) tarafından belirtildiği üzere, bu çekicilikler, seyahat motivasyonunun temelini oluştururken, turistleri bir destinasyona çekme potansiyelleri ile turizm sisteminin en kritik unsurları arasında yer alır. Özdemir (2008: 30) ve Akat (2008: 174) de çekiciliklerin, bir turist için bir destinasyonu diğerine tercih etmesinde etkili olan turizm ürünü unsurları olduğunu vurgulamaktadır.

Destinasyonun çekiciliğinin başarısı turist için destinasyondan aldığı fayda ve tatmin düzeyi ile doğrudan ilişkilidir. Bu bağlamda, destinasyon çekim gücünün başarısını ölçmek için turist sayısı ve destinasyonda yapılan harcamalar gibi ekonomik göstergeler kullanılmaktadır. Yurtseven ve Can (2002) tarafından aktarıldığı üzere, çekicilikler zaman içinde bozulabilir veya farklılaşabilir, bu nedenle sürekli olarak yenilenmeleri ve güncellenmeleri gerekmektedir.

Öztürk (2012, s. 48) ve İlban (2007) ise destinasyonları çekici kılmak için, destinasyonların kendine özgü, diğer destinasyonlarda bulunmayan özellikleri ön plana çıkarması ve bu özellikleri pazarlaması gerektiğini belirtmiştir. Bu süreç, toplumsal değerlere saygılı olmayı ve sürdürülebilir turizm ilkelerini benimsemeyi gerektirir. İlban (2007) ayrıca, destinasyon çekicilik sistemini Formica'nın (2002) belirttiği şekilde altı aşamada gerçekleştirmenin önemini vurgulamıştır.

Destinasyon çekiciliğinin başarılı bir şekilde yönetilmesi ve geliştirilmesi, yerel özelliklerin ve kültürel unsurların korunmasıyla entegre bir yaklaşım gerektirir. Bu, hem yerel halkın yaşam kalitesini artırabilir hem de turistler için daha zengin ve tatmin edici deneyimler sunabilir. Bu nedenle, destinasyon yönetimi, yerel halkın

katılımını ve desteğini teşvik eden, çevresel etkileri minimize eden stratejiler geliştirmeli ve uygulamalıdır.

Sonuç olarak, turizm destinasyonlarının çekiciliği, çok boyutlu bir yaklaşım gerektirir. Bu yaklaşım, ekonomik, sosyal, çevresel ve kültürel faktörleri dengeli bir şekilde ele almalı ve destinasyonların sürdürülebilir bir şekilde gelişimini desteklemelidir. Destinasyonların bu çekicilik unsurlarını etkin bir şekilde yönetmeleri ve pazarlamaları, uluslararası rekabetçiliklerini artıracak ve turizm sektöründe uzun vadeli başarıları için temel oluşturacaktır.

Aşağıda, Formica'nın (2002) çalışmasına dayanarak yeniden düzenlenmiş ve özgünleştirilmiş "Destinasyon Çekicilik Sistemi" başlıklı bir tablo sunulmuştur. Bu tablo, turistik destinasyonların çekicilik faktörlerinin belirlenmesi ve değerlendirilmesi sürecini açıklamaktadır:



Şekil 4. Destinasyon Çekicilik Değerlendirme Süreci

Kaynak: (Formica, 2002)

Bu şekilde, destinasyon yöneticilerine ve pazarlamacılara, turistik destinasyonların çekicilik unsurlarını sistematik bir şekilde analiz etme ve değerlendirme konusunda kılavuzluk etmektedir. Her adım, destinasyonların turizm potansiyelini ortaya çıkarmada ve turist memnuniyetini artırmada önemli bir rol oynamaktadır.

Destinasyon çekiciliği, turizm sektöründe büyük önem taşımaktadır ve potansiyel ziyaretçilerin bir yer hakkındaki algılarını şekillendirir. Kresic ve Prezebac (2011, s. 499) bu kavramı, turistlerin zihninde bir destinasyonla ilgili oluşan çağrışımlar olarak tanımlamaktadır. Destinasyon çekicilikleri, bir yere özgü özelliklerin birleşimi olarak değerlendirilir ve bu özellikler doğal, yapay, fiziksel, sosyal ve tarihsel unsurları içerebilir (Demir, 2010, s. 1042).

Destinasyonun çekicilikleri, destinasyonun özelliklerinin bir turisti başka bir yere tercih ettirebilme gücüdür. Konaklama fiyatlarının ve ulaşım ağlarının destinasyon çekiciliği üzerinde önemli etkileri vardır. Çekicilik faktörleri çeşitli sınıflandırmalara tabi tutulmuştur. Hacıoğlu (2005) bu faktörlerin yerel, ulusal veya uluslararası düzeyde olabileceğini belirtmektedir. Örneğin, Antalya, Kuşadası veya Göreme gibi yerler doğal güzellikleriyle bilinirken; fuarlar, sergiler ve sanat gösterileri gibi etkinlikler olay çekiciliği kategorisinde değerlendirilir.

Rızaoğlu (2007: 353), destinasyon çekiciliklerini dört ana grupta toplamıştır:



Şekil 5. Destinasyon Çekicilikleri

Kaynak: (Rızaoğlu, 2007)

Şekil 5’de gösterilen destinasyon çekiciliklerinin başarılı bir şekilde tanıtılması ve pazarlanması, destinasyonun turizm potansiyelini artırmakta ve daha fazla ziyaretçi çekmekte büyük rol oynamaktadır. Bu nedenle, turizm profesyonelleri ve yerel yönetimler bu çekicilikleri korumak, geliştirmek ve etkin bir şekilde pazarlamak için stratejiler geliştirmelidir. Böylece, destinasyonların hem ekonomik hem de kültürel değeri artırılarak sürdürülebilir turizm hedeflerine ulaşılabilir.

2.1.2.2. Destinasyon Pazarlaması

Destinasyon pazarlaması, turistik destinasyonların sunduğu ürün ve hizmetlerin, turizm talebini dikkate alarak araştırılması, seçilmesi ve tahmin edilmesi süreçlerini içeren kararlar ve uygulamalar bütününden oluşan bir yönetim felsefesi olarak tanımlanmaktadır (Özer, 2012). Dünya Turizm Örgütü’ne (WTO, 2004) göre destinasyon pazarlaması, tüketicilerin taleplerine odaklanarak alıcı ve satıcıları bir araya getirmeyi hedefler ve bu süreçte ürünlerin etkili bir şekilde dağıtımını, pazar bölümlendirme ve marka yönetimi gibi alanlarda stratejik kararlar almayı gerektirir (Ülker, 2010). Rızaoğlu (2007) ise, destinasyon pazarlamasının turizm destinasyonlarında mal ve hizmet pazarlaması tekniklerinin uygulanması; yerel ve ulusal hükümetlerin desteğiyle turizm işletmelerinin pazarlanmasını kapsayan çabalar olduğunu ifade etmiştir. Destinasyon pazarlaması, bir ürünün ya da hizmetin pazarlanmasından daha karmaşık bir süreç gerektirir. Smith (2005) bir kentin dinamik yapısının, onu diğer standart ürünlerden ayıran en belirgin özellik olduğunu belirtmiştir (Cesur, 2020, s. 102). Destinasyonlardaki değişikliklerin çok dinamik ve öngörülemez olması, destinasyonların homojen bir yapıya sahip olmamaları ve farklı etkinliklerin bir arada gerçekleştirilmesinin kontrolünün zor olması gibi faktörler, destinasyon pazarlamasını klasik pazarlama yöntemlerinden ayıran önemli farklardır.

Destinasyon pazarlaması, bir ürünün ya da hizmetin pazarlanmasından daha karmaşık bir süreç gerektirir. Smith (2005) bir kentin dinamik yapısının, onu diğer standart ürünlerden ayıran en belirgin özellik olduğunu belirtmiştir (Cesur, 2020, s. 102). Destinasyonlardaki değişikliklerin çok dinamik ve öngörülemez olması, destinasyonların homojen bir yapıya sahip olmamaları ve farklı etkinliklerin bir arada gerçekleştirilmesinin kontrolünün zor olması gibi faktörler, destinasyon pazarlamasını klasik pazarlama yöntemlerinden ayıran önemli farklardır.

Line ve Wang'ın (2017, s. 86) araştırması, destinasyon pazarlamasının, geleneksel ürün ve hizmet pazarlamasından bazı temel yönlerde ayrıldığını göstermiştir. Destinasyonların yönetilmesi ve pazarlanmasının karmaşıklığı, özel ve kamu sektörlerini kapsayan yerel paydaşların ilişkilerinin çeşitliliğinden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle, farklı pazar çıkarlarını korumak için hem kamu hem de özel sektör işletmelerinin iş birliği içinde olmaları gerekmektedir.

Turizm sunumlarının gelişimi, üretimi ve tüketiciye sunumu sürecinde yer alan çeşitli ve sayısız paydaşlar, bu sürecin tek bir kurum tarafından tamamen kontrol edilemeyeceğini ortaya koymaktadır. Destinasyonlardaki paydaşlar, farklı menfaatleri temsil eder ve bu menfaatler arasındaki rekabet, ortak bir destek ve yönetim için kapsamlı bir paydaş yönetimini zorunlu kılar. Küçük ve orta ölçekli işletmelerin hakim olduğu destinasyonlarda, bu ölçekteki hizmet sağlayıcıların çoğunluğu, yönetim ve koordinasyonun daha da zorlaşmasına neden olur (Yaşar ve Tekeler, 2023). Örnek olarak, Orlando, New York ve Las Vegas gibi büyük destinasyonlar, turizm tedarikçilerinin güçlü holdingler tarafından yönetildiği yerlerdir. Bu tür destinasyonlarda, büyük ve küçük tüm tedarikçilerin uyum içinde faaliyet göstermeleri ve destinasyonun bir bütün olarak pazarlanması için ikna edilmesi gerekmektedir.

Bu bağlamda, destinasyon pazarlamasının etkin bir şekilde gerçekleştirilmesi için stratejik planlama, yerel ve ulusal düzeyde koordinasyon ve iş birliği, sürekli ve yenilikçi pazarlama faaliyetleri, tüketici davranışlarının sürekli analizi ve destinasyon imajının korunması ve geliştirilmesi gibi çeşitli unsurlar üzerinde durulmalıdır. Destinasyon pazarlama stratejilerinin, destinasyonun sahip olduğu benzersiz özellikler ve dinamikler göz önünde bulundurularak tasarlanması, turizm talebini artırmada ve destinasyonun sürdürülebilir bir şekilde gelişimini sağlamada kritik rol oynamaktadır.

2.1.2.3. Destinasyon Pazarlama Unsurları

Destinasyon pazarlama unsurları, turizm sektöründe bir bölgenin veya şehrin tanıtımını ve pazarlanmasını etkileyen ana faktörlerdir.



Şekil 3. Destinasyon Pazarlama Unsurları

Kaynak: (Çakır, 2020; Dwyer ve Kim, 2003; Ersun ve Aslan, 2009; Tsai vd., 2009; Yüksek, 2011; Yüncü, 2019)

Şekil 3’te görülen bu unsurlar, turistlerin bir destinasyon hakkındaki algılarını şekillendirir ve onların ziyaret kararlarını doğrudan etkiler. Destinasyon pazarlama stratejisinin başarısı, bu unsurların etkili bir şekilde entegre edilmesine ve yönetilmesine bağlıdır.

• **Destinasyon İmajı:** Destinasyon imajı, turistlerin bir destinasyona yönelik genel izlenimlerini ve algılarını içerir. Bu imaj, destinasyonun doğal güzellikleri, kültürel zenginlikleri, tarihi değerleri ve sosyal atmosferi gibi çeşitli unsurlarla şekillenir. İyi bir destinasyon imajı yaratmak için, bu özelliklerin turistlere etkili bir şekilde sunulması gerekir. Pazarlama materyalleri, sosyal medya içerikleri ve reklam kampanyaları bu imajın oluşturulmasında kritik roller oynar (Yüncü, 2019).

• **Çekicilikler:** Bir destinasyonun çekicilikleri, turistlerin ilgisini çeken ve onları cezbeden özelliklerdir. Bu çekicilikler doğal parklar, müzeler, tarihi alanlar, plajlar, dağlar veya eğlence parkları gibi fiziksel unsurlar olabileceği gibi, festivaller, sanat gösterileri, spor etkinlikleri gibi etkinlikler de olabilir. Bu unsurlar, destinasyonun turistik çekim gücünün temelini oluşturur ve genellikle pazarlama faaliyetlerinde ön plana çıkarılır (Yüksek, 2011, s. 425).

• **Erişilebilirlik:** Destinasyonun erişilebilirliği, turistlerin bölgeye ulaşımının kolaylığını ifade eder. Ulaşım altyapısı, havaalanları, tren istasyonları, otobüs

terminalleri ve yolların kalitesi bu kategori altında değerlendirilir. Ayrıca, destinasyona ulaşım maliyeti de bu faktörün önemli bir parçasıdır. Erişilebilirlik, bir destinasyonun pazarlama stratejisinde öne çıkarılması gereken kritik bir unsurdur çünkü turistler genellikle ulaşımı kolay ve ekonomik olan yerleri tercih eder (Tsai vd., 2009, s. 531).

• **Konaklama ve Hizmetler:** Turistler için konaklama seçeneklerinin çeşitliliği ve kalitesi, bir destinasyonun tercih edilme sebepleri arasındadır. Oteller, tatil köyleri, pansiyonlar ve kiralık evler gibi konaklama tesislerinin yanı sıra, restoranlar, alışveriş merkezleri ve diğer hizmet sektörleri de destinasyonun çekiciliğini artırır. Bu hizmetlerin kalitesi ve müşteri memnuniyeti, pazarlama materyallerinde vurgulanmalıdır (Çakır, 2020).

• **Pazarlama ve Tanıtım Faaliyetleri:** Destinasyonun tanıtımı için yapılan pazarlama ve reklam faaliyetleri, turist akışını direkt olarak etkiler. Bu faaliyetler arasında dijital pazarlama kampanyaları, sosyal medya stratejileri, reklam ilanları, broşürler ve katılımcı pazarlama yöntemleri bulunur. Ayrıca, influencer pazarlaması ve hedef kitleye yönelik özel etkinlikler gibi modern pazarlama teknikleri de giderek daha fazla kullanılmaktadır (Ersun ve Aslan, 2009).

• **Kültürel Unsurlar:** Her destinasyonun kendine özgü kültürel unsurları vardır. Bu unsurlar, yerel müzik, dans, gelenekler, festivaller ve mutfak kültürü gibi öğeleri içerebilir. Kültürel unsurlar, turistler için otantik ve unutulmaz deneyimler yaratır ve genellikle destinasyonun imajını güçlendirir (Dwyer ve Kim, 2003, s. 371)

Başarılı bir destinasyon pazarlama stratejisi, bu unsurların hepsini kapsamlı ve entegre bir şekilde ele almalıdır. Bu, sadece destinasyonun tanıtılmasını değil, aynı zamanda turistlerin deneyimlerini zenginleştirerek destinasyona olan bağlılıklarını ve memnuniyetlerini artırır.

2.1.2.4. Destinasyon Pazarlaması ve Gastronomi Turizmi İlişkisi

Gastronomi turizmi, destinasyon pazarlamasında ve imaj geliştirmede artan bir öneme sahiptir. Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tarafından yapılan anketler, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun gastronomiyi destinasyonların marka imajını oluşturmada kritik bir unsur olarak gördüğünü ortaya koymaktadır (Gövce vd.,

2018). Yerel mutfaklar, ziyaretçiler için otantik ve unutulmaz deneyimler sunarak destinasyonları diğerlerinden ayırmakta ve zenginleştirmektedir.

Kivela ve Crotts (2006) tarafından yapılan çalışma, gastronomi motivasyonunun turistler için geçerli bir seyahat nedeni olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda, bazı gezginlerin eşsiz lezzetleri tekrar tatmak için aynı destinasyonlara dönme eğiliminde olduğunu belirtmiştir. Hashimoto ve Telfer (2006), Kanada'nın mutfak kültürünü geliştirme çabalarını ve turistik potansiyelini incelerken, Kanada Turizm Komisyonu'na yönelik stratejik önerilerde bulunmuştur. Du Rand ve Heath (2006) ise gastronomi turizmini ve pazarlamasını daha iyi hale getirebilmek için bölgesel pazarlama organizasyonlarına yönelik bir çerçeve geliştirmişlerdir.

Okumuş vd. (2007) tarafından yapılan çalışma, Hong Kong ve Türkiye'nin mutfak kültürlerini destinasyon pazarlamasında nasıl kullandıklarını analiz etmiş ve Türkiye'nin bu alandaki potansiyelini daha fazla kullanması gerektiğini ortaya koymuştur. Horng ve Tsai (2010), turizm destinasyonlarının gastronomi değerlerini nasıl pazarladıklarını hükümet web siteleri üzerinden incelemiş ve etkili stratejileri belirlemişlerdir. Harrington ve Ottenbacher (2010) ise Lyon ve Rhône Alpes bölgesinde mutfak turizminin stratejisini değerlendirmiş ve bu alandaki gelişim potansiyelini vurgulamışlardır.

Guzman ve Canizares (2011) İspanya'nın Cordoba şehrindeki yerel yemeklerin turist memnuniyeti üzerindeki etkilerini incelerken, Silkes vd. (2013) gastronomi festivallerindeki etkinliklerin ve tanıtım malzemelerinin pazarlama üzerindeki etkisini analiz etmiştir. Güzel-Şahin ve Ünver (2015) İstanbul'un gastronomi turizmi potansiyelini değerlendirirken, Serçek ve Serçek (2015) Diyarbakır'ın gastronomik kimliğinin pazarlamaya katkısını incelemiştir. Aydoğdu vd. (2016) Bozcaada'da gastronomi turizminin çekicilik unsuru olarak kullanılma potansiyelini araştırmış, Aydoğdu ve Duman (2017) ise Kastamonu'nun yerel mutfaklarının turizm çekim gücünü ortaya koymuştur.

Mankan (2017), Türkiye'deki gastronomi müzelerinin pazarlamada nasıl kullanılabileceğini araştırmış ve bu alanın tanıtımı için öneriler sunmuştur. Özmen (2019), gastronominin destinasyon imajını nasıl güçlendirdiğini ve bu imajın ziyaretçi algıları üzerindeki etkisini incelemiştir. Polat (2020), Kahramanmaraş'ta

yöresel yemeklerin destinasyon tercihlerine etkisini değerlendirmiş ve olumlu sonuçlar elde etmiştir.

Bu çalışmalar, gastronomi turizminin destinasyonların benzersizliğini artırma, ziyaretçi deneyimlerini zenginleştirme ve ekonomik katkı sağlama potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir. Gastronomi, turizm pazarlamasında kullanılan stratejik bir araç olarak destinasyonların rekabetçi avantaj sağlamasına yardımcı olabilir. Bu nedenle, destinasyon yöneticileri, yerel mutfakları pazarlama stratejilerine entegre etmeli ve gastronomi turizminin sürdürülebilir gelişimini teşvik etmelidir.

2.1.2.2 Gastronomi Değeri Kavramının Analizi

Gastronomi değeri, küresel çapta turizm sektöründe giderek artan bir öneme sahip olan, bölgelerin veya ülkelerin yemek kültürlerinin ve mutfak pratiklerinin bütünü olarak tanımlanmaktadır. Yerel lezzetlerin, turistlerin seyahat kararları üzerinde büyük bir etkisi vardır ve bu, destinasyonların kendilerini daha çekici hale getirmeleri için bir fırsat sunmaktadır. Gastronomi değeri, sadece sunulan yemeklerin kalitesiyle değil, aynı zamanda bu yemeklerin kültürel bağlamda sunduğu anlam ve deneyimle de ölçülmektedir (Çakır, 2020).

Gastronomi turizmi, son yıllarda popülerlik kazanmıştır ve pek çok destinasyon için önemli bir gelir kaynağı haline gelmiştir. UNESCO (2021), bazı mutfak kültürlerini dünya mirası olarak kabul etmektedir, bu da gastronomiye olan ilginin sadece lezzetlerle sınırlı olmadığını, aynı zamanda bir kültürel miras unsuru olarak da değerlendirildiğini göstermektedir. Bu, yerel yemeklerin, bir bölgenin tarihini, coğrafyasını ve toplumunu yansıttığı anlamına gelir.



Şekil 2. Gastronomi Değeri Bileşenleri

Kaynak: (Buhalis, 2000; Paslı ve Çelikkanat Paslı, 2019; Rovley ve Honno, 2020; Zağralı ve Akbaba, 2015)

Şekil 2’de gösterilen Gastronomi Değerinin Bileşenleri ve açıklamaları aşağıda sıralandığı gibidir:

1. Yerel Ürünler: Gastronomi değeri, bölgenin yerel ürünleriyle başlar. Bu ürünler, bölgenin iklimi, toprağı ve tarım teknikleri tarafından şekillendirilir (Buhalis, 2000). Örneğin, İtalya’nın Napoli şehri, domates ve zeytinyağının bol olduğu verimli toprakları sayesinde pizza ve diğer yerel yemekleri ile ünlüdür.

2. Yemek Yapma Teknikleri: Yemek yapma teknikleri ve tarifler, kuşaktan kuşağa aktarılarak gelişir ve bölgenin gastronomi değerinin temel taşlarını oluşturur. Bu teknikler, belirli yemekleri hazırlama şekillerini ve kullanılan malzemeleri içerir (Paslı ve Çelikkanat Paslı, 2019, s. 303).

3. Sunum ve Servis: Gastronomi deneyiminin bir diğer önemli unsuru, yemeklerin sunumu ve servis şeklidir. Bu, misafirperverlikle ve yemeğin nasıl sunulduğuyula ilgilidir; bu da yemeğin kendisi kadar önem taşımaktadır (Zağralı ve Akbaba, 2015, s. 6634- 6635).

4. Hikâye Anlaticılığı: Gastronomi ürünlerinin arkasındaki hikâyeler de bu değeri artırır (Rovley ve Honno, 2020, s. 330). Örneğin, bir şarabın hangi bağdan geldiğı, o bağın tarihi ve şarabın üretim süreci, tüketici için özel bir anlam ifade edebilir.

Gastronomi turizmi, yerel ekonomiye doğrudan katkıda bulunur. Restoranlar, kafeler ve yerel ürünlerin satıldığı pazarlar, turistler tarafından sıkça ziyaret edilen yerlerdir. Bu etkileşim, yerel işletmeler için gelir artışı sağlar ve yeni iş olanakları yaratır. Ayrıca, gastronomi turizmi, bölgedeki tarım ürünlerine olan talebi artırarak yerel tarımı teşvik eder (Hoşcan, 2018).

Gastronomi değerinin korunması ve sürdürülebilir bir şekilde kullanılması, ekolojik dengeyi korumak ve yerel kültürleri yaşatmak için önemlidir. Yerel ürünlerin kullanımı, çevresel etkiyi azaltırken, otantik deneyimler sunarak turistlerin daha bilinçli ve sorumlu olmalarını teşvik etmektedir (İlban, 2007).

Gastronomi değeri, bir destinasyonun turistik çekiciliğini artıran ve ziyaretçilere unutulmaz deneyimler sunan kritik bir unsurdur. Bu değer, yalnızca yemeklerin kalitesinden değil, aynı zamanda bu yemeklerin içinde yaşadığı toplumun kültürel ve tarihsel bağlamından da kaynaklanır. Destinasyonlar için gastronomi değeri korumak ve pazarlamak, hem kültürel mirası korumak hem de ekonomik faydalar sağlamak açısından büyük önem taşımaktadır (Hatipoğlu vd., 2013, s. 7). Gastronomi, küresel turizm pazarında destinasyonların kendilerini farklılaştırmaları ve rekabet avantajı elde etmeleri için değerli bir araçtır.

2.1.3. Kooperatifçilik Kavramı ve Kadın Kooperatifleri

Kooperatifçilik, bireylerin ortak ekonomik, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla bir araya gelerek kurdukları, karşılıklı yardımlaşma ve dayanışma ilkelerine dayanan bir işletme modelidir. Bu model, üyelerinin kontrolü altında demokratik bir yapıda işler. Dünya genelinde ve Türkiye’de önemli bir gelişim sürecinden geçen kooperatifler, çeşitli amaçlar doğrultusunda farklı alanlarda faaliyet göstermektedirler. Özellikle kadın kooperatifleri, kadınların ekonomik ve sosyal statülerini güçlendirmek amacıyla dikkat çekmektedir.

Kooperatifçiliğin temel amacı, üyelerinin refahını artırırken topluma katkıda bulunmaktır ve bu yapı genellikle temel kooperatif ilkeleri doğrultusunda yönetilir. Kadın kooperatifleri ise bu yapıların içinde özel bir yere sahiptir. Bu kooperatifler, kadınların iş gücüne katılımını teşvik eden, onların profesyonel ve kişisel gelişimlerine olanak tanıyan özel misyonlar üstlenirler. Kadın kooperatiflerini diğer

kooperatif türlerinden ayıran en belirgin özellikler; üye yapılarının tamamı veya çoğunluğunun kadınlardan oluşması ve özellikle kadınların karşılaştığı sosyal ve ekonomik sorunlara çözüm getirme hedefidir.

Kooperatifler, bireylerin kişisel varlıklarını ve iş güçlerini ortak ekonomik amaçlar için birleştirerek, kapitalist sistemin içerisinde ekonomik anlamda güçlenmelerini sağlayan dayanışma temelli organizasyonlardır. Bu yapılar, ortaklarının ekonomik bağımsızlıklarını artırmayı hedeflerken, kooperatifçilik hareketi de ülkelerin sosyal ve ekonomik gelişimine katkıda bulunmaktadır. Son yıllarda hem kamu hem de özel sektörün yanında üçüncü bir sektör olarak anılmaya başlanan kooperatifçilik, özellikle geçen yüzyılın ikinci yarısından itibaren büyük bir ivme kazanmıştır (Mülayim, 2003).

Kooperatifler, kurumsal yapılar içerisinde yer bulamayan veya marjinalleştirilme riskiyle karşı karşıya kalan bireyler için onurlu bir yaşam sürdürme imkânı sunabilmektedir. İkinci Dünya Savaşı ve Soğuk Savaş dönemlerinde olduğu gibi, çatışmalı bölgelerde veya topluluklar arasında barışın ve sosyal adaletin sağlanmasında köprü vazifesi görebilirler. Bu yapılar, global çapta barışa ve refaha ulaşmada önemli araçlar olarak değerlendirilmektedir (Curl, 2010).

Dünya genelinde sosyoekonomik düzey ne olursa olsun, kooperatifler hem ekonomiler için hem de toplumlar için artan bir değer taşımaktadır. Ancak, kooperatiflerin işlevsellikleri geniş bir yelpazede tartışılrsa da, bazı marjinal ekonomik katılımcılar tarafından geçici ve etkisiz organizasyonlar olarak değerlendirilmeleri bilimsel çalışmalarda yer almalarını sınırlayabilmektedir (Altman, 2010).

Kooperatifler, buldukları toplumların ekonomik, kültürel ve siyasi yapısına uygun olarak farklı şekillerde tanımlanabilir. Bunların en belirgin özellikleri arasında, kar amacı gütmek yerine üyelerinin kaliteli ve uygun fiyatlı mal veya hizmetlere erişimini sağlama amacı gütmeleri, yönetim ve denetimin üyeler tarafından yapılması bulunmaktadır (Güney, 2009). Bu sebeple, kooperatiflerin ekonomik tanımını yapmak zor olabilirken, yönetsel ve hukuki tanımları daha belirgin hale getirmek daha kolaydır (Öksüz, 1982).

Genel olarak, kooperatifler iş, sosyal menfaat veya sanat gibi çeşitli bağlarla ilişkili bireylerin bir araya gelerek oluşturduğu demokratik işletmelerdir. Bu yapılar

altında, üyeler birlikte çalışır, üretir ve emeklerinin karşılığını alır. Kooperatifler, “birlikten kuvvet doğar” ilkesiyle, bireysel güçlerin yetersiz kaldığı durumlarda kolektif bir güç oluşturarak pek çok zorluğun üstesinden gelmesini sağlar (Alpaslan, 2004). Mülayim’in belirttiği gibi, üyelerinin ve genel olarak toplumun ekonomik ve sosyal gelişimine katkı sağlayan, kar amacı gütmeyen işleyen, demokratik ve özerk yapılar olan kooperatifler altında insanlar, maliyetlerini düşürerek ve dayanışma ile daha faydalı işler yapabilirler (Mülayim, 2003).

Kooperatifler, bireysel mülkiyetlerini ve iş yeteneklerini ortak ekonomik hedefler doğrultusunda birleştiren, dayanışma temelli yapılar olarak tanımlanmaktadır. Bu yapılar, kapitalist ekonomi içinde ortakların ekonomik bağımsızlıklarını artırma amacını gütmekte ve bu sayede sosyal ve ekonomik gelişmeler üzerinde etkili olmaktadır. Özellikle son yüzyılın ikinci yarısından itibaren, kooperatifçilik hareketi, birçok ülkede sosyal ve ekonomik bir hareket olarak kabul edilmekte ve bu yapılar kamu ve özel sektörle birlikte üçüncü bir sektör olarak anılmaktadır (Mülayim, 2003).

Kooperatifler, kurumsal yapıların dışında kalan ve sosyal dışlanma riskiyle karşı karşıya bireyler için onurlu bir yaşam sunma potansiyeline sahiptir. Özellikle İkinci Dünya Savaşı ve Soğuk Savaş dönemlerinde toplumlar veya çatışmalı bölgeler arasında barışın sağlanmasında önemli bir rol üstlenmiştir. Kooperatifler, günümüz dünyasında barış, refah ve sosyal adaletin global ölçekte sağlanmasında kritik araçlar olarak değerlendirilmektedir (Curl, 2010). Bu yapılar, dünya genelinde sosyoekonomik statüler ne olursa olsun, toplumlar ve ekonomiler için artan bir değere sahiptir.

Kooperatiflerin tanımları, onların buldukları toplumların ekonomik, kültürel ve siyasi anlayışlarına göre çeşitlilik göstermektedir. Bununla birlikte, bu yapılar genellikle kâr amacı gütmeyen, ortakların uygun fiyatlı ve kaliteli mal veya hizmet ihtiyacını karşılama amacıyla yönetilir ve bu yönetim tamamen ortaklar tarafından sahiplenilir ve denetlenir (Güney, 2009; Ortmann ve King, 2007). Kooperatifler, ekonomik işbirliği ve demokratik kontrolün bir arada yürütüldüğü örgütlenmeler olarak görülmekte olup, üyeler arası mülkiyetin ve yönetim sorumluluklarının paylaşımı üzerine kuruludur (Nilsson, 1999).

Kooperatiflerin asıl amacı, ortaklarının ihtiyaçlarını mümkün olan en düşük maliyetle karşılamaktır. Bu, ortakların kendi güçlerini birleştirerek, bireysel olarak başaramayacakları işleri, kolektif bir çaba ile gerçekleştirmelerini sağlar. Bu bağlamda, kooperatifler ekonomik eşitsizliklerle mücadelede ve toplumda sosyal sermayenin ve hizmet erişiminin genişletilmesinde önemli rol oynarlar. Dolayısıyla, kooperatifler sadece ekonomik amaçlar gütmekle kalmaz, aynı zamanda sosyal gelişimi ve bireylerin yaşam kalitesini yükseltmeyi hedeflerler (MEB, 2014).

Kooperatifçilik, temelde “imece” olarak bilinen toplumsal yardımlaşma ve dayanışma üzerine kurulu bir organizasyon modelidir. Kooperatiflerin büyümesi genellikle tabandan yukarıya doğru ve gönüllülük prensibiyle gerçekleşmektedir. Kooperatif üyeliği zorunlu olmayıp, herkese açıktır; fakat bu üyelik bazı özel kriterlere tabi olabilir. Kooperatifler, insanların ekonomik amaçlar için bir araya gelmeleri şeklinde tanımlansa da, bu durum sadece finansal birleşme olarak görülmemelidir. Kooperatifler, kâr odaklı olmaktan ziyade, üyelerinin ve genel olarak insanların yaşam kalitesini artırma hedefine sahiptir. Bu sebeple, kooperatifler ekonomik değerlerin ötesinde, bireysel değerlere de büyük önem verirler (Geray, 2014).

Özetlemek gerekirse kooperatifler, üyelerinin çıkarlarını korumak ve onların ekonomik ile sosyal yönden gelişimlerini desteklemek amacıyla kurulmuş yapılardır. Bu yapılar, üyelerinin gelişimini hedeflerken, toplumların sosyal ve ekonomik ilerlemesine de katkıda bulunurlar. Kooperatifler, global ölçekte giderek daha fazla tanınırlık kazanmakta ve giderek genişleyen bir etki alanına sahip olmaktadır. Bu nedenle, kooperatifler yalnızca yerel değil, küresel düzeyde de önemli bir rol üstlenmekte ve ana akım ekonomik yapılar içinde yerlerini almaya başlamaktadır.

Kooperatifçilik, temelinde “imece” olarak bilinen toplumsal yardımlaşma ve dayanışma prensiplerine dayanır. Bu ilkeler, kooperatifçiliği, sosyal bir hareket olarak şekillendirmiştir ve tarih boyunca bu kavramın evrimi, ekonomik ve sosyal çevrelerden bağımsız olarak düşünülemez. Kooperatifçiliğin geçmişteki evrimi, ekonomik baskılara veya sosyal ihtiyaçlara cevap olarak ortaya çıkan ilkel topluluk temelli yapıları içerir. Eski çağlardan başlayarak, Çin, Yunanistan ve Mısır gibi uygarlıklarda kooperatif benzeri yapıların var olduğuna dair kanıtlar bulunmaktadır (Zeuli ve Cropp, 2004). Örneğin, M.Ö. üç bin yıllarında Babil’de, Antik Yunan’da

ve M.Ö. kırk dört yılında Roma’da, insanların bir araya gelerek ortaklaşa işler yürüttüğü yapılar gözlemlenmiştir (Mülayim, 2003).

Ayrıca, Alplerdeki ortak süthaneler ve Slav ülkelerindeki ortak arazi kullanımı gibi düzenlemeler de bu topluluk temelli işbirliklerinin eski örneklerindedir. Eski İsviçre Konfederasyonu’nda görülen “Ant Kardeşliği” de benzer bir dayanışma modelidir (Öksüz, 1982).

Zamanla üretim tekniklerindeki ilerlemeler ve toplumsal sınıfların belirginleşmesiyle, farklı ekonomik ve mesleki gruplar arasında işbirliği yapıları oluşmuştur. Bu tür yapılar, modern kooperatifçiliğin temellerini atmıştır ve özellikle 19. yüzyıldaki Sanayi Devrimi ve kapitalizmin yükselişi, kooperatifçiliğin daha da önem kazanmasına neden olmuştur (Hazar, 1990). Bu dönemde, artan işsizlik, gelir eşitsizliği ve sosyal sorunlar gibi faktörler kooperatifçilik hareketinin doğuşunu tetiklemiştir (Kara vd., 2016).

Kapitalist sistemde işçi sınıfının karşılaştığı zorluklar, modern kooperatifçilik hareketinin gelişiminde kritik bir rol oynamıştır. İngiltere, bu hareketin başlaması ve yayılmasında öncü rol oynamış, ardından Fransa ve Almanya gibi ülkelerde farklı kooperatif modelleri ortaya çıkmıştır (Genç İşçi Kooperatif, 2020).

1844 yılında İngiltere, Rochdale’de bir grup işçi, Robert Owen ve William King’in ideolojilerinden esinlenerek, modern kooperatifçilik anlayışının ilk örneklerinden biri olan Rochdale Tüketim Kooperatifini kurmuştur. Rochdale Öncüleri, modern kooperatifçiliğin ilk somut başarısını elde etmiş olsa da, Owen ve King, daha önceki kooperatif girişimleriyle bu hareketin ilham kaynakları olmuşlardır. Robert Owen kooperatifçiliğin öncüsü olarak, William King ise kooperatif terimini modern anlamda ilk kullanan kişi olarak kabul edilir (Hazar, 1990). Rochdale Öncüleri, kooperatiflerin yasal düzenlemelerini teşvik ederek ve kooperatif ilkelerini sistematikleştirmek suretiyle kooperatifçiliğin tarihinde önemli bir yer tutarlar (Zeuli ve Cropp, 2004). Rochdale Haksever Öncüleri’nin başarısı, ihtiyaç temelli ve topluluk destekli bir yaklaşım sergileyerek kooperatifi, bir hayır kurumu ya da dernekten farklı olarak işletme olarak tanımlamalarından kaynaklanmaktadır (İnan, 2008).

Fransa’daki kooperatifçilik hareketi ise, Charles Fourier’in düşünceleriyle şekillenmiştir. Fourier, kapitalist sistem eleştirileri içeren ve endüstriyel ilerlemeye

karşı çıkan görüşlerini farklı eserlerinde sunmuş, bu eserlerden “Yeni İşçi Dünyası ve Kooperasyon” kitabı özellikle önemlidir (Mülayim, 2003). Fourier’in ölümünden sonra, onun teorileri Fransa’da çeşitli üretim kooperatiflerinin kurulmasına ilham kaynağı olmuştur ve ülkede üretim kooperatifçiliği önemli bir yer edinmiştir.

Almanya’da ise kooperatifçilik, şehirlerde Hermann Schulze-Delitzsch ve Friedrich Wilhelm Raiffeisen liderliğinde gelişmiştir. Schulze-Delitzsch, ekonomik sorunlara çözüm olarak ilk sanatkâr kooperatiflerini oluşturmuş ve bu kooperatifler daha sonra “Volksbanken” olarak anılacaktır. Raiffeisen ise, kırsal alanda tarım kredi kooperatiflerini kurarak Almanya’da bu alandaki gelişmelere öncülük etmiştir. Alman kooperatifçilik modelleri, Avrupa ve dünya genelinde birçok kredi kooperatifine ilham vermiştir (Rehber, 2011).

Günümüzde kooperatifler, ekonomik ve sosyal değişikliklere uyum sağlayarak, daha girişimci bir yapıya bürünmüştür. Yeni nesil kooperatifler, toplumsal ve çevresel sorunlara duyarlı, dayanışma odaklı ve aktivist yapılarıyla öne çıkmaktadır. Bu yeni dönem kooperatifler, kendilerini geleneksel şirketlerden farklılaştırarak, sosyal kooperatif olarak tanımlamaktadır (Akçay ve Ünlüönen, 2020; Kurtuluş, 2019).

Sosyal kooperatifler, dezavantajlı toplulukların iş gücüne entegrasyonunu sağlama ve sosyal hizmetleri sunma gibi ihtiyaçları karşılamak amacıyla geliştirilmiş alternatif bir modeldir. İtalya, 1991 yılında kabul ettiği 381 sayılı Kanun ile sosyal kooperatiflere yasal bir çerçeve sunan ilk ülke olmuştur (E. Kılıç, 2021). Bu düzenleme sonrasında, sosyal kooperatiflerin yoğunlukla bulunduğu bölgelerde toplum kalkınmasının hızlandığı gözlemlenmiştir. Sosyal kooperatifler, kamu yararını öncelleyerek, özellikle kamu ve özel sektörün yetersiz kaldığı sosyal, sağlık, eğitim ve çevresel hizmetlerin sunulmasında kritik roller üstlenmektedir (TÜSEV Atölye, 2018).

Genel olarak, dünya genelindeki kooperatifler, karşılıklı yardım ve dayanışma gibi temel ilkeler üzerine kurulmuştur. Bu çerçevede, kooperatiflerin tarihi, insanlık tarihi kadar eski ve köklü bir geçmişe sahiptir. İlk Çağ’daki basit işbirliği şekillerinden, Orta Çağ’da çeşitli meslek gruplarının bir araya gelerek oluşturduğu yapılanmalara kadar her adım, modern kooperatiflerin kültürel temellerine önemli katkılarda bulunmuştur.

Modern kooperatif hareketi, özellikle sanayi devrimi sonrasında ortaya çıkan sosyo-ekonomik krizlere çözüm arayışlarıyla şekillenmiştir. Bu hareket, başlangıçta Batı'da ortaya çıkmış ve başarılı uygulamalarının ardından küresel ölçekte yayılmıştır. Kooperatifçilik, farklı ülkelerde farklı ihtiyaçlara cevap vermek üzere evrilmiştir. Örneğin, gelişmekte olan ülkelerde kooperatifler, genellikle tarımsal üretim gibi temel ihtiyaçlara yönelik faaliyetlerde bulunurken, gelişmiş ülkelerde hak savunusu gibi daha geniş kapsamlı misyonlar üstlenmektedirler.

Türkiye'de kooperatifçilik, 13. yüzyılda Ahi Birlikleri ile temelleri atılan ve Cumhuriyet dönemi öncesinde 1863 yılında Memleket Sandıkları ile somutlaşan bir geçmişe sahiptir. Cumhuriyetin ilk yıllarında Atatürk'ün öncülüğünde kooperatifçilik alanında önemli gelişmeler yaşanmış, 1960'lı yıllarda ise 1163 sayılı Kooperatifler Kanunu ile kooperatifçilik hareketinde yeni bir dönem başlamıştır. Bu kanun, çeşitli kooperatif türlerinin ortaya çıkışını teşvik etmiş ve kooperatifçilik alanında önemli ilerlemeler sağlanmıştır (Irmaklıoğlu ve Irk, 2022, s. 107).

Sosyal kooperatifler, marjinalleştirilmiş toplulukların iş hayatına entegre olmalarını ve sosyal hizmetlerin kooperatif aracılığıyla sağlanmasını amaçlayan alternatif bir yapı olarak gelişmiştir. İtalya, 1991 yılında 381 sayılı yasayı kabul ederek, sosyal kooperatiflere resmi bir statü kazandıran ilk ülke olmuştur (Kılıç, 2021). Bu yasal tanım sonrası, sosyal kooperatifler, toplumsal kalkınmada daha belirgin bir rol üstlenmişlerdir. Sosyal kooperatifler, genellikle kamu yararını öncelleyerek, kamu ve özel sektörün çözüm üretmekte yetersiz kaldığı sosyal, sağlık, eğitim ve çevre hizmetlerini sunmakta önemli roller oynamaktadırlar (TÜSEV Atölye, 2018).

Kooperatifler, tarih boyunca dayanışma, ortak hareket etme ve karşılıklı yardımlaşma ilkeleri üzerine kurulmuştur. Bu yapılar, tarihi boyunca insanlık tarihi kadar eski ve zengin bir geçmişe sahiptir. İlk çağlardaki basit iş birliklerinden Orta Çağ'da meslek gruplarının bir araya gelerek oluşturduğu yapılanmalara kadar, her adım, modern kooperatiflerin kültürel temellerini oluşturmuştur.

Modern kooperatif hareketi, özellikle sanayi devrimi sonrası ortaya çıkan ekonomik ve sosyal krizlere çözüm arayışları ile şekillenmiştir. Bu hareket, Batı'da başlayıp başarılı uygulamaların ardından global olarak yayılmıştır. Kooperatifçilik, farklı ülkelerde farklı ihtiyaçlara cevap vermek üzere evrilmiştir. Gelişmekte olan

ülkelerde kooperatifler, genellikle tarımsal üretim gibi temel ihtiyaçlara yönelik olarak faaliyet gösterirken, gelişmiş ülkelerde daha geniş kapsamlı sosyal misyonlar üstlenmektedirler (Şahankaya Adar vd., 2023).

Türkiye’de kooperatifçilik, Cumhuriyet öncesi dönemlerde, 13. yüzyılda Ahi Birlikleri ile başlayan ve 1863 yılında Memleket Sandıkları ile somutlaşan bir geçmişe sahiptir. Cumhuriyetin ilk yıllarında Mustafa Kemal Atatürk’ün öncülüğünde kooperatifçilik alanında önemli adımlar atılmış, 1960’larda 1163 sayılı Kooperatifler Kanunu ile kooperatifçilikte yeni bir dönem başlamıştır. Bu kanun, çeşitli kooperatif türlerinin ortaya çıkışını teşvik etmiş ve kooperatifçilik alanında önemli ilerlemeler sağlanmıştır (Irmaklıoğlu ve Irk, 2022, s. 107).

1980’lerden itibaren Türkiye’de uygulanan IMF ve Dünya Bankası destekli dönüşüm programları, kooperatifçilik alanında da etkili olmuş, devlet müdahalesinin azaldığı ve sektörel farklılıkların belirginleştiği bir dönem başlamıştır. Bu dönemde, özellikle tarım sektöründe, endüstriyel tarım modeline tepki olarak alternatif kooperatif çözümleri artmıştır. Yeni nesil kooperatifler, hem endüstriyel tarımın neden olduğu gıda krizlerine çözüm üretmeyi hem de Türkiye’deki olumsuz kooperatifçilik deneyimlerinden ayrılmayı hedeflemektedirler (Kurtuluş, 2019).

Sosyal kooperatifler, işgücü entegrasyonunu ve dezavantajlı gruplar için sosyal hizmet sunumunu amaçlayan alternatif bir yapı olarak gelişmiştir. İtalya, 1991 yılında 381 sayılı kanunu kabul ederek sosyal kooperatiflere yasal statü kazandıran ilk ülke olmuştur (Kılıç, 2021). Bu tanımlama sonrasında, sosyal kooperatiflerin toplum kalkınmasındaki rolleri artmıştır. Sosyal kooperatifler, genellikle kamu yararını önceleyerek, kamu ve özel sektörün çözüm üretmekte yetersiz kaldığı sosyal, sağlık, eğitim ve çevre hizmetlerini sağlamada önemli bir rol oynamaktadırlar (TÜSEV Atölye, 2018).

Kooperatifler, dayanışma, birlikte hareket etme ve karşılıklı yardım ilkeleri üzerine kurulu tarih boyunca gelişmiştir. Bu yapılar, tarihleri boyunca insanlık kadar eski ve zengin bir geçmişe sahiptir. İlk çağlardaki basit iş birliklerinden Orta Çağ’da meslek gruplarının bir araya gelerek oluşturduğu yapılanmalara kadar her adım, modern kooperatiflerin kültürel temellerini oluşturmuştur (Şahankaya Adar vd., 2023).

Modern kooperatif hareketi, özellikle sanayi devrimi sonrasında ortaya çıkan ekonomik ve sosyal krizlere çözüm arayışları ile şekillenmiştir. Bu hareket, başlangıçta Batı'da ortaya çıkmış ve başarılı uygulamaların ardından dünya geneline yayılmıştır. Kooperatifçilik, farklı ülkelerde farklı ihtiyaçlara cevap vermek üzere evrilmiştir. Gelişmekte olan ülkelerde kooperatifler, genellikle tarımsal üretim gibi temel ihtiyaçlara yönelik faaliyet gösterirken, gelişmiş ülkelerde daha geniş kapsamlı sosyal misyonlar üstlenmektedirler (Şahankaya Adar vd., 2023).

Türkiye'de kooperatifçilik, Cumhuriyet öncesi dönemlerde, 13. yüzyılda Ahi Birlikleri ile başlayan ve 1863 yılında Memleket Sandıkları ile somutlaşan bir geçmişe sahiptir. Cumhuriyetin ilk yıllarında Atatürk'ün öncülüğünde kooperatifçilik alanında önemli adımlar atılmış, 1960'larda 1163 sayılı Kooperatifler Kanunu ile kooperatifçilikte yeni bir dönem başlamıştır (Irmaklıoğlu ve Irk, 2022: 107).

1980'lerden itibaren Türkiye'de uygulanan IMF ve Dünya Bankası destekli dönüşüm programları, kooperatifçilik alanında da etkili olmuş, devlet müdahalesinin azaldığı ve sektörel farklılıkların belirginleştiği bir dönem başlamıştır. Bu dönemde, özellikle tarım sektöründe, endüstriyel tarım modeline tepki olarak alternatif kooperatif çözümleri artmıştır. Yeni nesil kooperatifler, hem endüstriyel tarımın neden olduğu gıda krizlerine çözüm üretmeyi hem de Türkiye'deki olumsuz kooperatifçilik deneyimlerinden ayrılmayı hedeflemektedirler (Kurtuluş, 2019).

2.1.3.1. Kooperatifçilik Kavramının Amacı ve İlkeleri

Kooperatifçilik, işbirliği, karşılıklı yardımlaşma ve dayanışma gibi değerlerle beslenen bir toplumsal hareket olarak evrilmiştir. Bu yapılar, ekonomik ve toplumsal farkları diğer işletmelerden ayıran özgün değer ve ilkeler üzerine inşa edilmiştir. Kooperatif kimliği, kooperatif tanımı, kooperatifçilik ilkeleri ve değerleri olmak üzere üç temel unsura dayanır. Uluslararası Kooperatifler Birliği (ICA), kooperatiflerin tanımını ve hareketi şekillendiren standartları belirlemek için bu değer ve ilkeleri formüle etmiştir (Rehber, 2011: 65).

Kooperatifler, kâr amacı güden işletmelerden farklı olarak, öz yardım, öz sorumluluk, demokrasi, eşitlik, adalet, dürüstlük ve dayanışma gibi temel değerlere dayanır. Bu değerler, kooperatif üyelerinden de dürüstlük, açıklık, sosyal sorumluluk

ve karşılıklı güven gibi etik ilkeler çerçevesinde hareket etmelerini bekler. Bu temel değerler ve etik ilkeler, kooperatifçilik ilkelerinin oluşturulması ve sürekli güncellenmesi için temel teşkil etmiştir (Ticaret Bakanlığı, 2021).

Kooperatifçilik ilkeleri, tarihsel süreç içerisinde toplumların değişen ihtiyaçlarına uyum sağlayacak şekilde düzenli olarak revize edilmiştir. İlkeler, 1844 yılında İngiltere, Rochdale’de kurulan ilk modern kooperatif olan Rochdale Öncüleri tarafından ortaya konmuş ve bu ilkeler zamanla uluslararası standartlar haline gelmiştir (Güloğlu ve Korkmaz, 2005).



Şekil 6. Kooperatifçilik İlkeleri

Kaynak: (Geray, 2014)

Şekil 6’da gösterilen, 1937 yılında ICA tarafından kabul edilen bu ilkeler, kooperatifler için resmi bir çerçeve sunmuş ve dört zorunlu ile üç isteğe bağlı ilke olarak belirlenmiştir. Zorunlu ilkeler arasında serbest giriş, demokratik yönetim, risturn verilmesi ve sermayeye sınırlı faiz verilmesi bulunurken, isteğe bağlı ilkeler arasında siyasal, dinsel ve etnik yansızlık, peşin alışveriş ve kooperatifçilik eğitiminin geliştirilmesi yer almaktadır (Geray, 2014).

Kooperatifçilik, kâr amacı gütmeyen iş birliği, yardımlaşma ve dayanışma prensipleri üzerine kurulmuş bir örgütlenme biçimidir. Bu yapıların karakteristiği, kooperatif kimliğini oluşturan ana unsurlar olan tanım, ilkeler ve değerler ile belirlenir. Kooperatifler, International Co-operative Alliance (ICA) tarafından

belirlenen standartlarla tanımlanır ve bu standartlar kooperatif hareketinin global çerçevesini çizer (Rehber, 2011, s. 65).

Kooperatifler, kâr odaklı işletmelerden farklı olarak, kendine özgü değerlere sahiptir. Bu değerler arasında öz yardım, öz sorumluluk, demokrasi, eşitlik, adalet, dürüstlük ve dayanışma yer alır. Kooperatif üyeleri de bu değerleri yansıtan dürüstlük, açıklık, sosyal sorumluluk gibi etik ilkelerle hareket etmeleri beklenir. Bu temel değerler, kooperatifçilik ilkelerinin şekillendirilmesi ve sürekli güncellenmesi sürecinde önemli bir role sahiptir (Ticaret Bakanlığı, 2021).

Kooperatifçilik ilkeleri, tarih boyunca kooperatiflerin dönemin ihtiyaçlarına uygun olarak evrimleşmesi amacıyla düzenli olarak revize edilmiştir. Bu ilkeler, Rochdale Öncüleri tarafından 1844'te İngiltere'de tanıtılmış ve zaman içinde ICA tarafından 1937'de resmîyet kazanmıştır. İlkeler, hem zorunlu hem de isteğe bağlı olmak üzere yedi ana başlık altında toplanmıştır. Bu ilkelerin içinde “serbest giriş”, “demokratik yönetim”, “risturn verilmesi” ve “sermayeye sınırlı faiz verilmesi” gibi konular yer almaktadır (Geray, 2014).

1995 yılında Manchester'da yapılan ICA Genel Kurulu'nda, kooperatif tanımının yeniden yapılandırılması ile ilkeler de güncellenmiştir. Günümüzde yedi temel ilke olarak kabul edilen bu ilkeler şunlardır: “gönüllü ve herkese açık ortaklık”, “demokratik denetim”, “ekonomik katılım”, “özerklik ve bağımsızlık”, “eğitim, öğretim ve bilgilendirme”, “kooperatifler arası iş birliği” ve “topluma karşı sorumluluk” (Ticaret Bakanlığı, 2021).



Şekil 7. Güncellenmiş Kooperatifçilik İlkeleri

Kaynak: (Ticaret Bakanlığı, 2021)

Şekil 7’de gösterilen bu ilkeler;

“Gönüllü ve herkese açık ortaklık” ilkesi, kooperatiflerin her bireye açık ve inklüsif olduğunu vurgular; “demokratik denetim” ilkesi ise tüm ortakların eşit oy hakkına sahip olduğunu belirterek kooperatif karar süreçlerinin demokratik olduğunu ifade eder. “Ekonomik katılım” ilkesi, ortakların kooperatife adil bir şekilde sermaye katkısında bulunmalarını ve bu sermayeyi demokratik yönetimle idare etmelerini öngörür (ICA, 2015).

Kooperatifçiliğin beşinci temel ilkesi olan “eğitim, öğretim ve bilgilendirme” kooperatiflerin hem iç kapsamında eğitim faaliyetleri sunarak ortakları, çalışanları ve yöneticileri için gelişim olanakları sağlamalarını, hem de geniş toplumu kooperatiflerin misyonu ve toplumsal faydaları hakkında bilgilendirme yükümlülüklerini içermektedir. Ayrıca, “kooperatifler arası iş birliği” ilkesi, kooperatiflerin birbirlerini destekleyerek ve birlikte çalışarak hizmetlerini geliştirme ve güçlendirme amacını taşımaktadır (Birchall, 2004).

Son ilke olan “topluma karşı sorumlu olma” ise, kooperatiflerin sadece ekonomik amaçlar gütmekle kalmayıp, çevresel koruma ve toplumsal iyilik gibi daha geniş sosyal hedefler doğrultusunda da faaliyet göstermelerini vurgular. Bu ilke,

kooperatiflerin toplumla olan etkileşimlerinin önemini ve bu etkileşimlerin çevresel ve sosyal açıdan olumlu sonuçlar doğurmasının gerekliliğini ifade eder (Güloğlu ve Korkmaz, 2005, s. 828).

Bu ilkeler, kooperatifleri kâr amacı güden diğer işletmelerden ayrı tutan, demokratik işleyiş ve toplumsal sorumluluk gibi özelliklerle donatılmış yapılardır. Kooperatif ilkeleri, zaman içinde gelişen toplumsal ve ekonomik ihtiyaçlara yanıt verebilmek için periyodik olarak güncellenmiştir. Örneğin, Rochdale Öncüleri tarafından 1844 yılında belirlenen ilkeler, zamanla ICA tarafından revize edilerek kooperatifçiliğin modern gereksinimlerine uygun hale getirilmiştir. Bu süreç, 1995 yılında Manchester’da yapılan ICA Genel Kurulu’nda belirlenen yedi temel ilke ile sonuçlanmıştır: “gönüllü ve herkese açık ortaklık”, “demokratik denetim”, “ekonomik katılım”, “özerklik ve bağımsızlık”, “eğitim, öğretim ve bilgilendirme”, “kooperatifler arası iş birliği” ve “topluma karşı sorumlu olma” (Ticaret Bakanlığı, 2021). Bu ilkeler, kooperatiflerin iç ve dış yapılanmalarını, etik ve operasyonel standartlarını belirleyerek kooperatifçiliğin evrensel bir çerçevede tanımlanmasına ve uygulanmasına olanak sağlar.

2.1.3.2. Kadın Kooperatifinin Tanımı

Kadın kooperatifleri, SİMURG Kadın Kooperatifleri Birliği tarafından “yerel kadın gruplarının ihtiyaçlarına cevap vermek amacıyla oluşturulan yapılar” olarak tanımlanmaktadır ve bu yapılar özellikle “kadınlar tarafından, kadınlar için” oluşturulmuştur (Duguid, Durutaş, ve Wodzicki, 2015, s. 38). Bu kooperatifler, kadınların ekonomik, sosyal ve kültürel gereksinimlerini karşılamak amacıyla, dayanışma odaklı olarak kurulmuşlardır ve son dönemlerde popülerlik kazanmışlardır (Özdemir, 2008, s. 214). Kadın kooperatifleri, toplum içinde dezavantajlı durumdaki kadınları bir araya getirerek, sorunların ortak çözüm yollarını aramalarına olanak tanır. Kadınların ekonomik ve sosyal hayatta hak ettikleri yere ulaşabilmeleri için kooperatifler önemli bir rol üstlenir ve bu yapılar, kadınların toplumsal konumlarını güçlendiren ve toplumsal cinsiyet eşitliğine katkıda bulunan faaliyetler yürütürler (Özdemir, 2008: 218).

Kadın kooperatifleri, yerel kadın gruplarının istihdam kaynağı olmak, ekonomik kazanç sağlamak, sosyalleşme, özgüven kazanma, eğitim ve yetkilendirme

imkânları sunarak bütünleşik bir yapı sunmaktadırlar (Fidan ve Akgül, 2008, s. 223-224). Kadınlar, bu tür kooperatifler aracılığıyla ürettikleri yöresel ve el yapımı ürünleri doğrudan tüketicilere sunarak ekonomik menfaat sağlarlar ve bu süreçte, aile bağımsızlığını kazanma yolunda önemli adımlar atarlar (Yaman, 2020, s. 17). Kooperatiflerin sunduğu bu dayanışma mekânı, kadınların ekonomik güçlenmesine önemli katkılar sunar.

Gümrük ve Ticaret Bakanlığı tarafından belirtilen amaçlara göre, kadın kooperatifleri, üyelerine hizmet içi eğitimler sunarak, üretim için gerekli malzemeleri sağlayarak ve sosyal-kültürel çıkarlarını gözeterek çalışmalarını yürütür (Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, 2012: 27). Kadın kooperatifleri, kooperatifçilik ilkelerine uygun olarak hareket ederken, özellikle kadınların karşılaştığı sosyal ve ekonomik zorlukları hafifletmeyi amaçlarlar. Kadınların toplum içindeki konumlarını güçlendirmek ve sosyal eşitsizliklerle mücadele etmek bu tür kooperatiflerin temel işlevlerindedir.

Kadın kooperatifleri, diğer kooperatif türlerinden farklı olarak genellikle daha küçük ölçekte ve hiyerarşik olmayan bir yapıya sahiptir. Ayrıca, kadın kooperatifleri çoğunlukla yerel örgütlenme girişimleri sonucu değil, belediyelerin, kalkınma projelerinin veya diğer kadın örgütlerinin desteğiyle kurulur (KEİG, 2018, s. 8). Bu kooperatifler, genellikle ev eksenli üretim, el yapımı ürünler veya sosyal hizmetler gibi alanlarda faaliyet gösterir ve bu sayede kadınların ekonomik bağımsızlığını ve toplumsal görünürliğini artırır (KEİG, 2015, s. 15).

2.1.3.3. Kadın Kooperatiflerini Diğer Kooperatiflerden Ayıran Özellikler

Kadın kooperatifleri, diğer kooperatif yapılarından ayrılan bazı özel özelliklere sahiptir. Bu özellikler, kadın kooperatiflerini özellikle kırsal kesimde yaşayan ve düşük gelir seviyesine sahip kadınlar için cazip hale getiren, iş ve geçim kaynağı olanağı sunan yapılar kılar. Kadın kooperatifleri, kadınların ekonomik ve toplumsal ihtiyaçlarına yönelik olarak özelleşmiş olup, bu sayede onların iş dünyasına katılımlarını ve sosyal engelleri aşmalarını destekler (Özdemir, 2008, s. 335).

Kadın kooperatiflerinin temel hedefi, kadınların sosyo-ekonomik rollerini güçlendirerek toplumda daha etkin bir pozisyona gelmelerini sağlamaktır. Bu hedef doğrultusunda, kooperatifler kadınların girişimciliklerini destekleme, ekonomik kaynaklara erişimlerini artırma ve eğitim olanakları sunma gibi çeşitli etkinlikler düzenler. Örneğin, kadın kooperatifleri, kadınların ürettikleri el işi ürünlerini doğrudan tüketicilere ulaştırmalarını sağlayan platformlar sunar ve böylece kadınların ekonomik bağımsızlıklarını artırır.

Kadın kooperatifleri ayrıca, toplumsal cinsiyet eşitliğini ve kadınların iş gücüne katılımını artırma gibi sosyal hedeflere odaklanır. Bu bağlamda, kooperatifler kadınların liderlik ve yönetim becerilerini geliştirmek için özel programlar düzenleyebilir ve kadınların kooperatif içindeki karar alma süreçlerine etkin katılımını teşvik eder (Aksoy ve Günay, 2018, s. 77-79).

Bunun yanı sıra, kadın kooperatifleri, üyelerine yönelik olarak sosyal sermaye inşası, bilgi paylaşımı, adil kaynak dağılımı, risk tanımlama ve yönetimi konularında destekler sunarak, kadınların ekonomik ve sosyal olarak güçlenmelerine katkı sağlar (TBMM Kadın Erkek Fırsat Eşitliği Komisyonu, 2018, s. 147). Bu özellikler, kadın kooperatiflerini, kadınların toplumsal ve ekonomik hayatta karşılaştıkları engelleri aşmalarına yardımcı olacak şekilde tasarlanmış özel yapılar haline getirmektedir.

Sonuç olarak, kadın kooperatifleri, diğer kooperatiflerden farklı olarak, kadınların ekonomik, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik özelleşmiş faaliyetler ve hizmetler sunarak, kadınların sosyo-ekonomik gelişimine ve toplumsal cinsiyet eşitliğine katkıda bulunan önemli araçlardır. Bu özellikler, kadın kooperatiflerini diğer kooperatif türlerinden ayıran ve onları benzersiz kılan yönleridir (Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü, 2017, s. 8).

2.1.3.4. Kadın Kooperatiflerinin Amaçları ve Çalışma Alanları

Kadın kooperatiflerinin ortaya çıkışı, kadınların işgücüne katılımları ve ekonomik bağımsızlıklarını kazanmalarıyla doğrudan ilişkilendirilmektedir. Bu bağlamda, kadın kooperatifleri, kadınların sosyal ve ekonomik yaşamda daha etkin

roller üstlenmelerini sağlamak amacıyla kurulmuştur. KEİG'in (2015) yaptığı araştırma sonuçları, kadın kooperatiflerinin bu hedeflere ulaşmada ne kadar etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bu çalışmanın sonuçları, kadınların hem ekonomik hem de toplumsal anlamda güçlenmelerine katkıda bulunacak verileri içermektedir.

Türkiye'de kadın kooperatifleri, 1999 yılında kurulmaya başlamış ve kadınların karşılaştıkları sosyal, kültürel ve ekonomik sorunlara çözümler üretmek amacıyla önemli bir platform oluşturmuştur. Kadın kooperatiflerinin kurulma nedenleri, birden fazla faktöre dayanmaktadır (KEİG, 2018, s. 9).

Kadın kooperatifleri, ekonomik fayda sağlama ve istihdam yaratma gibi temel ekonomik amaçların yanı sıra, kadınların toplum içindeki güçlenmelerini desteklemek, kadınların ortak sorunlarına pratik çözümler üretmek, çocuk bakım hizmetleri gibi sosyal destekler sağlamak ve kadınların topluluk içinde örgütlenip güçlenmelerini kolaylaştırmak gibi sosyal amaçlarla da kurulmuştur (Duguid, Durutaş, ve Wodzicki, 2015, s. 45-47).

Bunların ötesinde, kadın kooperatifleri, kadınların ekonomik özgürlük alanlarını genişletme amacı taşımaktadır. Bu kooperatifler aracılığıyla kadınlar, ekonomik kazanç elde etmenin yanı sıra, toplumsal yaşamda daha görünür olmayı ve kadın emeğini öne çıkarmayı amaçlamaktadırlar. İkinci olarak, kadınların sosyal olarak güçlendirilmesi hedeflenmektedir, bu da gelir elde etme ve ekonomik özgürlükle doğrudan bağlantılıdır. Üçüncü olarak, kadın kooperatifleri, belirli hedef kitlelere yönelik olarak ürün ve hizmetler sunarak hem yerel topluluklara hem de daha geniş çapta topluluklara katkıda bulunmaktadır. Son olarak, kadın hakları ve sorunlarına dikkat çekerek toplumsal farkındalığı artırmak ve bu konularda kamuoyu oluşturmak da kadın kooperatiflerinin önemli bir amacıdır.

Kadın kooperatiflerinin kurulması, ekonomik faaliyette bulunma ve gelir elde etme avantajları yanında, yatay ve hiyerarşik olmayan bir yapıyı öngörmesi ile kurucularına cazip gelmektedir. Bu organizasyonlar, dernek veya vakıf gibi diğer kuruluş türlerine göre daha esnek kooperatif kanunları altında faaliyet göstermekte, bu da ekonomik faaliyetler ve gelir kaynakları yaratma açısından daha elverişlidir (Duguid, Durutaş ve Wodzicki, 2015, s. 47-48).

Kadın kooperatiflerinin Türkiye'de çeşitlenen türleri arasında işletme, küçük sanat, üretim ve pazarlama, tüketim ve yayıncılık kooperatifleri bulunmaktadır

(GTB, 2012, s. 11). Genel kooperatif faaliyet alanlarına bakıldığında ağırlıklı olarak tarım, inşaat ve tüketim sektörleri öne çıkmakta iken, kadın kooperatiflerinin daha çok el işleri, ev merkezli üretim ve sosyal hizmetler gibi alanlarda yoğunlaştığı görülmektedir (KEİG, 2015, s. 15). Türkiye’de yaklaşık 300 kadar kadın kooperatifi bulunduğu belirtilmiştir ve incelenen çalışmada ele alınan kadın kooperatifi, özellikle gıda üretimi üzerine odaklanmış bir işletme kooperatifidir.

Gümrük ve Ticaret Bakanlığının 2012 yılında yayımladığı bir rapora göre, kadın kooperatifleri geleneksel gıda ürünleri üretip pazarlamaktan lokantacılık faaliyetlerine, kadınların el emeğiyle ürettikleri giyim ve hediyelik eşya gibi ürünleri pazarlamaya kadar geniş bir yelpazede faaliyet göstermektedir. Bu faaliyetler, kooperatif üyelerinin ürünlerini tanıtmaya, sergileme ve pazarlama süreçlerini kolaylaştırmak amacıyla düzenlenen yurt içi ve yurt dışı fuar, şenlik, sergi ve kermes gibi etkinliklerle desteklenmektedir (GTB, 2012, s. 29).

Kadın kooperatiflerinin faaliyetleri, kültürel değer taşıyan ürün ve hizmetler aracılığıyla, kadınların ürettiği sosyo-kültürel değerlerin bir parçası haline gelerek, bu ürünlerin hem yerel hem de uluslararası pazarlarda desteklenmesine katkı sağlamaktadır. Kadın kooperatifleri, kültürel mirasın taşıyıcıları olarak, geleneksel ürünlerin gelecek nesillere aktarılmasında önemli bir rol oynamaktadır (KEİG, 2015, s. 16-17).

Kadın kooperatiflerinin başlıca hedeflerinden biri yoksullukla mücadele, sosyal hizmet sunumu ve kadınların örgütlenmesini teşvik etmektedir. Bu hedefler, kadınların sosyal hizmetlere erişimde karşılaştıkları güçlükleri aşmalarına yardımcı olmak için dayanışma ve yardımlaşma temelleri üzerine kurulmuştur (KEİG, 2015, s. 17).

1163 sayılı Kooperatifler Kanunu’na göre hazırlanan Kadın Girişimi Üretim ve İşletme Kooperatifi Ana Sözleşmesi, kooperatifin amacını, ortaklarının ekonomik, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını karşılamak, girişimlerini desteklemek ve üretim becerilerini geliştirmek olarak tanımlamaktadır. Bu kapsamda, dikiş, nakış, keçe yapımı, seramik ve cam işçiliği, el ürünleri tasarımı gibi üretim odaklı kurslar açarak kadınların ekonomik faaliyetlere katılımlarını desteklemeyi amaçlamaktadır (GTB, 2012, s. 27).

2.2 İlgili Araştırmalar

Literatürde, destinasyonların markalaşma sürecinde gastronomi değerine, kadın kooperatiflerine yönelik bireysel çalışmalar mevcut olmakla birlikte, bu konuda kapsamlı ve entegre edilmiş çalışmaların eksikliği dikkat çekmektedir. Bu alandaki öncü araştırmalar incelenmiştir.

Cihangir, Akmeşe ve Alev Akmeşe tarafından 2023 yılında yapılan araştırma Niğde'deki Denee kadın kooperatifinin üyeleri arasında yapılan bölgesel gastronomik ürünler hakkında bilinç düzeyini ve bu ürünlerin turizm endüstrisine entegrasyonuna yönelik tutumları ortaya çıkarmıştır. Araştırma sonuçları, kadınların bu ürünlerin pazarlanmasına ve gastronomi turizminde kullanılmasına olumlu baktıklarını göstermiştir. Araştırmanın sonunda, Niğde'nin gastronomik varlıklarının turizm alanında daha etkin bir şekilde yer alabilmesi için kadın kooperatiflerinin desteğiyle stratejiler önerilmiştir.

Çakıcı, Sırtlı ve Korkmaz (2021) çalışmasında Gökçeada'nın zengin gastronomik mirasının geleceğe taşınması ve tanıtılması amacıyla bir gastronomi müzesi kurulmasının gerekliliği üzerine yapılan bu araştırma, adanın yerel lezzetlerinin korunmasının önemini vurgulamaktadır. Yapılan analizler ve yerel paydaşlarla gerçekteşirilen görüşmeler, bir müzenin kurulmasının Gökçeada için stratejik bir adım olacağını göstermiştir.

Demircan Yıldırım'ın 2020 yılındaki araştırmasında kırsal alanların gelişiminde ve kırsalda yaşayan kadınların güçlenmesinde kooperatifler kritik bir rol oynadığından bahsetmiştir. Kooperatifler, ortak hedefler doğrultusunda birleşen ve ekonomik kaynaklarını bir araya getiren bireylerin oluşturduğu girişimlerdir. Kadın kooperatifleri, son dönemlerde hem kadınların sosyo-ekonomik sorunlarına çözüm bulma hem de tarım gibi önemli bir istihdam alanına katkıda bulunma açısından popülerlik kazanmıştır. Bu kapsamda, Antalya'nın Kaş ilçesinde faaliyet gösteren Ahatlı Kadın Kooperatifi'nin bölgesel kalkınmadaki etkisi, bir vaka çalışması ile incelenmiştir. Araştırmada, kooperatifin web sitesi ve telefon görüşmeleri aracılığıyla bilgi toplanmıştır. Ahatlı Kadın Kooperatifi'nin tarımsal faaliyetleri, Antalya'nın diğer tarım bölgelerindeki kadınlar için kooperatif sayısının artırılması gerektiğine dair görüşleri desteklemektedir. Ayrıca, Antalya'daki kadın kooperatifleri arasında, tarımsal üretim odaklı olarak kurulan Ahatlı Kadın

Kooperatifi'nin özel bir öneme sahip olduğu ve bu alanda daha fazla araştırma yapılmasının gerekliliği vurgulanmaktadır.

Aktürk (2020) kırsal turizm faaliyetlerinin yürütüldüğu yerlerde kooperatiflerin bu turizm türünün gelişimine etkili bir katkı sağlayıp sağlayamayacağını belirlemeyi amaçlamaktadır. Derinlemesine bilgi elde etmek için niteliksel analiz yöntemleri kullanılmış ve veriler betimsel analiz ile işlenmiştir. Isparta'nın Keçiborlu ilçesine bağlı Kuyucak Köyü'nde faaliyet gösteren Kadın Girişimci Kooperatifi'nin üyeleri ve köy halkı ile yapılan 21 derinlemesine görüşme, bu araştırmanın temelini oluşturmuştur. Yapılandırılmış görüşme teknikleri kullanılarak toplanan veriler analiz edilmiş ve bulgulara dayanarak gelecek araştırmalar için öneriler geliştirilmiştir.

Zengin ve Kapucuoğlu (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, kırsal turizmde yerel yiyecek ve içeceklerin rolü incelenmiştir. Ülkeye gelen turistler, gittikleri bölgelerde yiyecek ihtiyaçlarını karşılamaya çalışırlar. Bu süreçte, turistler bölgeye özgü yemekler ve içecekler tüketerek, o yöreye ait kültürü tanımaya başlarlar. Bu eğilimle birlikte, yerel lezzetlerin kullanımı arttıkça kırsal alanlarda kalkınma sağlanacak ve bölgeye ekonomik ve istihdam açısından avantajlar getirecektir. Araştırmada, nitel araştırma tekniklerinden doküman analizi ve tarama yöntemi kullanılmıştır. Yapılan çalışmalar göz önüne alındığında, kırsal turizm destinasyonlarında turistik ve gıda turizmi faaliyetlerinde yerel ürünlerin kullanımı ve bölge halkının ürettiği ürünlerin ele alındığı, sürdürülebilirliğin devamı için farklı ve yeni önerilerle konunun gündemde tutulması gerektiği ve yerel ürünlerin öneminin ileriye dönük aktarılmasının çabalarının net bir şekilde görüldüğu sonucuna ulaşılmıştır.

Velissariou ve Vasilaki'nin 2014 yılındaki araştırmasına göre, bir bölgeye özgü ürünlerin ve yiyeceklerin, o bölgenin turistik cazibesine katkı sağladığı tespit edilmiştir. Gastronomi turizmine ilgi duyan ziyaretçiler, giderek daha fazla, yerel lezzetleri ve üretimleri sunan destinasyonları tercih etmektedirler. Bu bağlamda, otel turizmi alanında tercih yapacak tüketicilerle yapılan anket çalışması sonucunda, çoğunluğun yerel ürünler sunan işletmelere yönelim gösterdiği belirlenmiştir.

Jalis ve arkadaşları (2009) tarafından yapılan çalışmada, yerel ürünlerin kullanımı ve tüketimi turistler için yeni bir etkinlik olarak değerlendirilmiştir. Bu

etkinlik, yöresel ürünlerin tanıtımı ve pazarlanması için fırsatlar yaratmaktadır. Ayrıca, yerel ekonominin kalkınma potansiyelini yüksek tutmaktadır. Çalışmada, 30 turizm çalışanı ile görüşmeler yapılmış ve elde edilen veriler doğrultusunda, bu ürünlerin gastronomi turizmi açısından önemli bir potansiyele sahip olduğu ve ortak paydaşlar aracılığıyla daha etkili bir şekilde pazarlanabileceği sonucuna varılmıştır.

3.YÖNTEM

Kadın kooperatifleri, turizm sektöründe yerel ekonomilerin canlanması ve kültürel mirasın korunmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Bu kooperatifler, yerel ürünlerin tanıtımı ve pazarlanması yoluyla kadınların ekonomik bağımsızlığını artırırken, turistlere de otantik ve benzersiz deneyimler sunmaktadır. Özellikle gastronomi turizmi alanında, kadın kooperatifleri yerel lezzetlerin ve geleneksel tariflerin yaşatılmasına katkıda bulunarak, bölgenin turistik çekiciliğini artırmaktadır. (World Bank, 2024)

Bu araştırmada, kadın kooperatiflerinin gastronomi turizmine katkılarını değerlendirmek amacıyla nitel bir araştırma yöntemi benimsenmiştir. Araştırma kapsamında, Sındırgı Kadın Kooperatifi örneği üzerinden derinlemesine görüşmeler ve gözlemler yapılmıştır. Bu yöntem, kadın kooperatiflerinin yerel gastronomi değerlerini nasıl koruduğunu, geliştirdiğini ve turistik bir ürün haline getirdiğini anlamak için uygun bir yaklaşım sunmaktadır. Ayrıca, kooperatif üyeleri ile yapılan görüşmeler, kooperatiflerin ekonomik ve sosyal etkilerini daha iyi kavramamıza olanak tanımıştır. Veriler, içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiş ve bulgular, kadın kooperatiflerinin gastronomi turizmine olan katkılarını ortaya koyacak şekilde düzenlenmiştir.

Sındırgı, tarih boyunca birçok medeniyeti ağırlamış zengin bir kültürel geçmişe sahiptir. Şehrin kökenleri Antik döneme kadar uzanmakta olup, 'Carsea' adıyla anılmaktadır. Erken Tunç Çağı'ndan itibaren Frig, Lidya, Klasik Yunan, Helenistik, Roma ve Bizans dönemlerine kadar birçok kültürün izlerini taşımaktadır. İlçe merkezine yakın bulunan Helenistik döneme ait Tümülüsler, Frig Kaya mezarları ve Lidya dönemi Tümülüsler, bölgenin 2600 yıl öncesine kadar insan yerleşimine ev sahipliği yaptığını kanıtlamaktadır. Pers egemenliğinin ardından Bergama Krallığı ve Romalıların kontrolüne geçen Sındırgı, daha sonraki dönemlerde Bizans ve Selçuklu idaresi altında kalmış, Karesi Beyliği'nden sonra Osmanlı İmparatorluğu'nun hâkimiyetine girmiştir. 1884 yılında belediye teşkilatı kurulan Sındırgı, 1913 yılında ilçe statüsü kazanmıştır. 1920'de Yunan işgaline

dönemlerden beri birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olan Sındırgı, bu tarihi mirasını günümüze kadar taşımıştır. İlçede bulunan Cüneyt Köprüsü gibi tarihi yapılar, geçmiş dönemlerin mimari üslubunu yansıtmaktadır (İbiş, 2018).

Sındırgı, ayrıca geleneksel el sanatları ve çeşitli kültürel festivallerle kültürel bir zenginlik sunmaktadır. Yıl boyunca düzenlenen bu etkinlikler, ilçenin folklorik değerlerini ziyaretçilere aktarmanın yanı sıra, yerel halkın da kültürel pratiklerini sürdürmesine olanak tanımaktadır.

Doğal güzellikler açısından da oldukça zengin olan Sındırgı, yemyeşil dağları, geniş orman alanları, sakin gölleri ve dinlendirici şelaleleriyle öne çıkmaktadır. İlçenin doğal yapısı, özellikle dağcılık, yürüyüş ve doğa fotoğrafçılığı gibi aktiviteler için elverişli ortamlar sunmaktadır. Çaygören Barajı ve Hisaralan İda Madra Jeoparkı, ilçenin doğal güzelliklerinden sadece birkaçıdır (İbiş, 2018).

Sındırgı ilçesinin ziyaret edilmesi gereken diğer önemli doğal ve tarihi alanları arasında, Emendere Kaplıcaları ve Kertil Ormanları bulunmaktadır. Emendere Kaplıcaları, termal su kaynaklarıyla bilinirken, Kertil Ormanları ve çevresindeki eski köyler, bölgenin doğal ve kültürel mirasını yansıtan önemli noktalardır.

Bu doğal ve tarihi zenginlikler, Sındırgı ilçesini Balıkesir bölgesinde önemli bir turizm destinasyonu haline getirmekte, ziyaretçilere hem tarihî hem de doğal bir keşif imkânı sunmaktadır. Böylece Sındırgı, hem yerel halkın yaşam kalitesini artırmakta hem de bölgesel ekonomiye katkıda bulunmaktadır. Bu özellikleriyle Sındırgı, kültürel ve doğal turizm potansiyelini her geçen yıl daha da artırmaktadır (Acar, 2017).

2006 yılında Sındırgı Belediye Başkanlığının öncülüğünde, ilçenin Termal Turizm Bölgesi olarak ilan edilmesiyle birlikte Sındırgı'da termal yatırımlar hız kazanmıştır. Bu süreçte, ilçe halkının her yönden gelişimini teşvik etmek, girişimcilik ruhunu pekiştirmek, kadınların iş gücüne katılımını ve ekonomik gelirlerini artırmak gibi amaçlar güdülerek çeşitli projeler hayata geçirilmiştir. Bu projeler arasında, 2016 yılında Hanımeli Çarşısı'nın ve 2017 yılında ise Akpınar Yaşam Merkezi'nin kurulması yer almaktadır (Sındırgı Belediyesi, 2021).

Akpınar Yaşam Merkezi, kadınların sosyal ve ekonomik aktivitelerine katılımını artırmak amacıyla 600 kadın üye ile faaliyetlerini sürdürmüş ve bu

faaliyetlerin daha geniş kitlelere ulaşabilmesi için 2020 yılında Bereket Versin Sındırgı Kadın Kooperatifi'nin kurulmasına karar verilmiştir. Sındırgı Belediyesi'nin öncülüğünde kurulan ve Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan tarafından onaylanan Bereket Versin Kadın Kooperatifi, sıfır atık projeleri, kadınlara yönelik kurslar, yöresel el emeklerini ve lezzetleri ön plana çıkarmayı hedeflemektedir (İHA, 2021).

Kooperatifin öncelikli olarak doğal ve yöresel ürünleri sunma hedefi bulunmaktadır. Bu ürünler arasında, Sındırgı'nın eşsiz doğasında yetişen bitkilerden elde edilen ürünler, ev yapımı yöresel lezzetler, doğal malzemelerle yapılan hediyelik eşyalar ve sıfır atık projesi kapsamında gazete gibi malzemelerden yapılan sepetler yer almaktadır. Bereket Versin Kadın Kooperatifi, bu ürünleri Hanımeli Çarşısı ve Akpınar Yaşam Merkezi'nde kurduğu satış ofisleri yanı sıra, online platform üzerinden de satışa sunmaktadır. "www.yollakoylum.com" adlı e-ticaret sitesi üzerinden tüm Türkiye'ye ulaşan kooperatif, doğal bebek mamaları, sirke, ev yapımı turşular, salçalar ve reçeller gibi geniş bir ürün yelpazesıyla hizmet vermektedir (Sındırgı Belediyesi, 2021).

Sındırgı Belediyesi, kadınların ekonomik ve sosyal yaşamda daha fazla yer almasının önemini vurgulamakta ve Bereket Versin Kadın Kooperatifinin bu yöndeki çalışmalarını öne çıkarmaktadır. Belediye başkanlığı, Sındırgı'yı "Doğal Şehir" olarak tanımlamakta ve bu ilkedan ayrılmadan faaliyetlerini sürdürmekte olduklarını belirtmektedir. Kooperatifin, kadınların sosyal hayatta ve iş gücünde daha aktif rol almalarını sağlamak, doğal ve yöresel ürünlerin tüm dünyaya tanıtılmasını sağlamak ve unutulmaya yüz tutmuş gelenekler ile el sanatlarını yeniden canlandırmak gibi hedefleri bulunmaktadır. Ürünlerin kalitesine özellikle dikkat edildiği, belli kriterler doğrultusunda seçildiği ve kontrol edildiği bu kooperatif, kadın eli ve bilgisiyle yönetilmekte ve halkın beğenisine sunulmaktadır (Kartal Gazetesi, 2022).

3.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada, nitel veri toplama tekniklerinden biri olan derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Derinlemesine görüşme, katılımcıların deneyimlerini, düşüncelerini ve duygularını ayrıntılı bir şekilde anlamak amacıyla yapılan bir veri

toplama yöntemidir. Bu çalışmada, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği tercih edilmiştir.

Yarı Yapılandırılmış Görüşme: Yarı yapılandırılmış görüşmeler, belirli bir konu üzerinde katılımcılardan benzer bilgileri elde etmek amacıyla gerçekleştirilen özel bir görüşme türüdür. Bu yöntemde, görüşmeyi yönlendirecek soruları veya ana konu başlıklarını içeren bir görüşme formu, görüşmeden önce hazırlanır. Görüşme formu, araştırmacının belirli konulara odaklanmasını sağlar, ancak aynı zamanda katılımcıların kendi perspektiflerini ve deneyimlerini paylaşmalarına da olanak tanır.

Görüşme Formunun Hazırlanması: Görüşme formu, araştırmanın amaçlarına uygun olarak dikkatlice hazırlanmıştır. Form, açık uçlu sorular içerir ve katılımcıların derinlemesine yanıtlar vermesini teşvik eder. Sorular, kadın kooperatiflerinin gastronomi değerini artırmadaki rolünü anlamaya yönelik olarak tasarlanmıştır. Örneğin, katılımcılara kooperatiflerin faaliyetleri, karşılaştıkları zorluklar ve elde ettikleri başarılar hakkında sorular yöneltilmiştir.

Verilerin Toplanması ve Analizi: Yarı yapılandırılmış görüşmelerde, kullanılan görüşme formu sayesinde toplanan veriler, yapılandırılmamış görüşmelere kıyasla daha düzenlidir. Bu durum, elde edilen verilerin düzenlenmesini ve analiz edilmesini kolaylaştırır. Görüşmeler ses kaydı ile kaydedilmiş ve daha sonra yazılı hale getirilmiştir. Verilerin analizi, içerik analizi ve tematik analiz yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu yöntem, verilerdeki ana temaları ve örüntüleri belirlemeye yardımcı olur.

Güvenilirlik ve Geçerlilik: Araştırmanın güvenilirliği ve geçerliliği, çeşitli stratejilerle sağlanmıştır. Görüşme formunun pilot çalışması yapılmış ve gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Ayrıca, verilerin doğruluğunu sağlamak için katılımcılardan alınan yanıtlar, araştırmacı tarafından tekrar gözden geçirilmiştir.

3.2. Evren ve Örneklem

Amaçlı örneklem yöntemi, araştırmacının önceden sahip olduğu bilgi, deneyim ve gözlemlerine dayanarak, araştırmanın amacına en uygun birimleri seçmesine imkân tanımaktadır. Bu yöntemde, araştırma evreni hakkında ön bilgiye sahip olan araştırmacı, örnekleme sürecinde kendi yargı ve değerlendirmelerini

kullanarak örneklem birimlerini belirlemektedir. Araştırmacının, seçim sürecinde subjektif bir yaklaşım benimsemesi, seçilen örneklem grubunun araştırmanın gereksinimlerini daha etkin bir şekilde karşılamasını sağlamaktadır.

Bu çalışmada, amaçlı (kasti) örneklem yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda, araştırmanın evrenini Balıkesir'in Sındırgı ilçesinde kurulan Bereket Versin Kadın Kooperatifi üyeleri oluşturmaktadır. Bu kooperatif, yerel gastronomi değerlerini artırma ve kadınların ekonomik bağımsızlıklarını destekleme amacıyla faaliyet göstermektedir. Örneklem grubunun belirlenmesinde, kooperatif üyelerinin gastronomi alanındaki deneyimleri ve kooperatifteki görevleri dikkate alınmıştır.

Tablo 1, katılımcıların eğitim durumları, yaşları, meslekleri, kooperatifteki görevleri ve kooperatif dışı gastronomi ile ilgili işlerini ayrıntılı bir şekilde göstermektedir. Bu bilgiler, katılımcıların çeşitli yaş gruplarından geldiğini ve çoğunlukla ev hanımı olduğunu, ayrıca gastronomi alanında da aktif olduklarını göstermektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcı	Eğitim Durumu	Yaş	Meslek	Kooperatifteki Görevi	Kooperatif Dışı Gastronomi İşi
K1	Lise	62	Ev hanımı	Tedarikçi üye	Erişte ve kahvaltılık ürünler
K2	Lise	55	İşçi	Tedarikçi üye	Reçel (güvem eriği) ve turşu
K3	İlkokul	40	Ev hanımı	Tedarikçi üye	Kuru yufka
K4	Lise	39	Ev hanımı	Tedarikçi üye	Kantaron yağı
K5	Lise	45	Ev hanımı	Tedarikçi üye	Balık biber
K6	Lise	47	Ev hanımı	Tedarikçi üye	Bal

3.3. Araştırmanın Veri Toplama Araçları ve Teknikleri

Konu ile ilgili literatür taraması yapılmış ve diğer çalışmaların incelenmesi ile sorular oluşturulmuştur. Sorular uzman görüşüne sunulmuş ve onay alınmıştır. Sorular, 23-24 Mayıs 2024 tarihleri arasında yapılan yarı yapılandırılmış görüşmelerde kullanılmıştır. Görüşmelerin ses kaydı alınarak ve gerekli görülen yerlerde alınarak yapılması planlanmıştır.

3.4. Verilerin Toplanma Süreci

Bu araştırmada kullanılan sorular, nitel araştırmalarda geçerlik ve güvenirliği sağlayan kriterlerden biri olan uzman incelemesi sonucunda düzenlenmiştir (Creswell, 2000).

Uzman İncelemesi: Nitel çalışmalarda, yetersiz sonuçlar ve yanlış yorumlamalar, çalışmanın inanırılık ve güvenilirliği konusunda soru işaretleri oluşturabilir. Araştırma yöntemleri konusunda bilgi sahibi olan uzman kişilerin çalışmayı farklı boyutlarda incelemesi, çalışmanın inanırılığını artırmaktadır. Çalışmaya eleştirel ve profesyonel gözle bakan uzmanlar, yetkinlikleri sebebiyle değerlendirme yapabildikleri için araştırmacılara uzman incelemesi desteği verebilmektedir (Atak, 2023: 102). Bu araştırmada, veri toplama sürecinde araştırma soruları hakkında uzman incelemesine başvurulmuş ve araştırmacıya geri bildirim yapılmıştır.

Görüşmelerin Gerçekleştirilmesi: Görüşmeler, 23-24 Mayıs 2024 tarihlerinde gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar, ses kaydına alınmasını istemedikleri için görüşmeler not tutarak ilerlenmiştir ve her görüşme 25-30 dakika srmuştr. Görüşmeler sırasında alınan notlar, daha sonra gerekli noktalar düzenlenerek yazıya dökülmüştür. Bu süreç, verilerin doğruluğunu ve güvenilirliğini artırmayı amaçlamaktadır.

3.5. Verilerin Analizi

Bu çalışmada, içerik analizi yöntemi kullanılarak veriler analiz edilmiştir. İçerik analizi, kaydedilmiş her türlü iletişimin detaylı bir şekilde incelenmesi ve bu incelemenin, iletişimin bağlamı ve iletilen mesajlar hakkında derinlemesine çıkarımlar yapılmasını sağlayan bir yöntemdir.

İçerik Analizi Yöntemi: “Destinasyonların Gastronomi Değerini Artırmada Kadın Kooperatiflerinin Rolü: Balıkesir rneği” çalışmasında, içerik analizi yöntemi yarı yapılandırılmış görüşmeler aracılığıyla uygulanmıştır. Araştırmada, Balıkesir ilçesi Sındırđı Kadın Kooperatifinin gastronomi değerinin artırılmasındaki etkisi,

kooperatif üyeleriyle yapılan görüşmelerden elde edilen veriler üzerinden analiz edilmiştir. İçerik analizi, bu verilerin sistematik bir şekilde incelenmesini, tematik kategorilere ayrılmasını ve sonuçların yorumlanmasını içermektedir.

Tematik Analiz: Verilerin analizi sırasında, tematik analiz yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem, verilerdeki ana temaları ve örüntüleri belirlemeye yardımcı olur. Analiz sürecinde, verilerin kodlanması ve kategorilere ayrılması sağlanmıştır. Bu sayede, kadın kooperatiflerinin gastronomi değerini artırmadaki rolü daha net bir şekilde ortaya konulmuştur. İçerik analizi odaklı bu çalışma, kooperatifin bölgesel kalkınma üzerindeki rolünü anlamak için değerli iç görüler sunmaktadır.

4. BULGULAR VE YORUMLAR

Çalışma çerçevesinde aşağıda verilen alt başlıklar çerçevesinde yorumlar yapılmıştır.

4.1. Kooperatifin Kuruluş ve Gelişim Süreci ile İlgili Bulgular

Kooperatifin temelleri, bölgesel yemekler ve ürünler üzerine kurulu bir fikirle atılmıştır. Başlangıçta, Akpınar Yaşam Merkezi'nde unutulmaya yüz tutmuş yöresel yemekler yapılarak küçük bir topluluk oluşturulmuştur. Kooperatifin kurulma fikri ise bu topluluk içerisinde daha fazlasını yapma ve bölgesel ürünleri daha geniş kitlelere tanıtmaya arzusu ile gelişmiştir. Kooperatif kurucularından biri olan katılımcı, "Nasıl daha fazlasını yapabiliriz, nasıl faydalı olabiliriz diye düşündük. Böylelikle bir kadın kooperatifi kurmaya karar verdik" şeklinde süreci özetlemiştir.

Kooperatifin amacı, başta kadınlara ekonomik ve sosyal destek sağlamak ve yöresel ürünleri pazarlamak olarak belirlenmiştir. Üyeler arasında sosyal bağların güçlenmesi, özgüvenin artması ve ekonomik bağımsızlık kazanılması hedeflenmiştir. K1, "Kendi ayakları üstünde duran bir kadındım zaten ama kooperatifle birlikte özgüven kazandık, daha çok kadınla bir araya geldik ve birbirimize destek olduk" ifadeleriyle bu dönüşümü vurgulamıştır.

Kooperatifin kuruluşunun ilk günlerinden bu yana geçen süreçte, kooperatif büyük bir gelişim göstermiştir. Ürünlerin tanıtımı ve pazarlaması konusunda yapılan çalışmalar, kooperatifin hem bölgesel hem de ulusal düzeyde tanınırlığını artırmıştır. Örneğin, yerel bir televizyon programına katılarak ürünlerin tanıtılması, kooperatifin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır. K3, "TV programına çıktık, Ezgi Sertel ile Lezzet Haritası programında unutulmaya yüz tutmuş yemeklerimizle Sındırgı ilk 10'da yer aldı" diyerek bu başarıyı paylaşmıştır.

Kooperatifin yıllar içindeki büyümesi ve gelişimi, kadınların bölgesel ekonomiye katılımını artırmanın yanı sıra, yerel ürünlerin korunması ve tanıtılmasında da önemli bir rol oynamıştır. Üyeler, kooperatif sayesinde bölgesel

ürünlerin değerinin artırılması ve daha geniş pazarlara ulaşılmasında etkili olduklarını ifade etmektedir.

“Önce Akpınar Yaşam Merkezini kurduk. Orada unutulmuş yöresel yemeklerimizi yapıyorduk. Nasıl daha fazlasını yapabiliriz, nasıl faydalı olabiliriz diye düşünüyorduk. Böylelikle bir kadın kooperatifi kurmaya karar verdik. Kooperatif kurma fikri bu şekilde oluştu.”

“Kooperatifin gelir getirici etkisinden çok öncelikli olarak yöresel ürünlerin, yemeklerin tanıtımının yapılması kooperatifin öncelikli amacı... Amacımız kooperatifimizi her geçen gün geliştirmek ve daha çok misafir ağırlamak. Gelen misafirler ile de etkileşim içinde oluyoruz birebir iletişim kuruyoruz. Birbirimizden de bir şeyler öğreniyoruz bu da hayatımızda olumlu değişiklikler sağlıyor.”

4.2. Kooperatif Üyelerinin Kişisel Değişim ve Gelişimleri ile İlgili Bulgular

Kooperatifin kurulmasıyla, kadın üyeler arasında önemli kişisel değişiklikler yaşanmıştır. Özellikle özgüven, sosyalleşme ve ekonomik bağımsızlık gibi alanlarda gözle görülür ilerlemeler kaydedilmiştir. Kooperatifin sağladığı destek, üyelerin kendilerini daha güçlü ve bağımsız hissetmelerini sağlamıştır. K2, "Kooperatifte çalışmaya başladıktan sonra hayatımda değişiklikler oldu. Kendi ayakları üstünde duran bir kadındım zaten ama kooperatifle birlikte daha çok özgüven kazandık, daha çok kadınla bir araya geldik, birbirimize destek olduk ve sosyalleşmemize de katkısı oldu" şeklinde yaşadığı değişimi anlatmıştır.

Kooperatifin toplumsal etkileri de üyelerin kişisel gelişimlerine yansımıştır. Birçok üye, kooperatifin bir parçası olmanın, kendi içlerindeki liderlik ve işbirliği becerilerini geliştirdiğini belirtmiştir. K5, "Birlik ve beraberliğimiz arttı, maddi ve manevi anlamda birbirimize destek oluyoruz ve özgüvenimizde arttı" diyerek, kooperatifin sağladığı dayanışma ortamını vurgulamıştır.

Ekonomik anlamda ise, kooperatifin kadın üyelerine sağladığı finansal katkı, onların ekonomik bağımsızlıklarını güçlendirmiştir. Üyeler, kooperatif sayesinde elde ettikleri ek gelire, hem kendi yaşamlarını hem de ailelerinin maddi durumunu iyileştirebildiklerini ifade etmektedir. Örneğin, ürünlerin satışından elde edilen gelir, bazı üyelerin ekonomik olarak daha rahat bir yaşam sürmelerini sağlamıştır.

Kişisel hikâyeler ve deneyimler, kooperatifin üyeler üzerindeki pozitif etkisini gözler önüne sermektedir. Üyelerin, kooperatif aracılığıyla kazandıkları beceriler ve özgüven, onların sadece kooperatif içinde değil, aynı zamanda toplum içinde de daha aktif ve etkili roller üstlenmelerine olanak tanımıştır. Kooperatifin kurulduğu ilk günlerden bu yana üyeler arasında gelişen birlik ve beraberlik duygusu, onların hem kişisel hem de toplumsal anlamda güçlenmelerine zemin hazırlamıştır.

“Hayatımızda değişiklik olmaz mı? Oldu. Kendi ayakları üstünde duran bir kadındım zaten ama özgüven kazandık. Daha çok kadınla bir araya geldik, birbirimize destek olduk, birlikte başardık ve sosyalleşmemize de katkısı oldu.

Birlik ve beraberliğimiz arttı maddi ve manevi anlamda birbirimize destek oluyoruz ve özgüvenimizde arttı.”

4.3. Gastronomi Değerinin Tanıtım ve Pazarlamadaki Rolü ile İlgili Bulgular

Kooperatifin kurulma amacı ve faaliyetleri, yöresel ürünlerin tanıtımına ve onların pazarlanmasına büyük katkı sağlamıştır. Bu süreçte coğrafi işaretler, ürünlerin otantikliğini ve kalitesini garanti altına alarak tüketicilerin güvenini kazanmada önemli bir rol oynamaktadır. Kooperatif üyeleri, yerel ürünlerin coğrafi işaret alması sürecinde aktif olarak yer almakta ve bu süreçleri desteklemektedir.

K3, gastronomi değerinin tanıtımda önemini şu sözlerle ifade etmiştir: "Kooperatifin kurulması ile ilçemizde tanındı. TV programına çıktık, Ezgi Sertel ile Lezzet Haritası programında unutulmaya yüz tutmuş yemeklerimizle Sındırgı ilk 10'da yer aldı." Bu tanıtım, hem bölgesel ürünlerin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamış hem de kooperatifin turizm ve ekonomiye katkısını artırmıştır.

Katılımcılar, coğrafi işaretlerin alınmasının da ürünlerin değerini artırdığını ve pazarlama faaliyetlerini kolaylaştırdığını belirtmiştir. Özellikle yerel pazarlarda coğrafi işaretli ürünlerin, tüketiciler tarafından daha tercih edilir olduğunu vurgulamışlardır. Örneğin, kornişon ve çıtır kavun gibi ürünlerin coğrafi işaretlerinin alınması, bu ürünlerin hem yerel hem de ulusal pazarda daha rekabetçi olmasını sağlamıştır.

Kooperatif üyeleri, yerel ürünlerin pazarlamasında coğrafi işaretlerin önemine dikkat çekerek, daha fazla ürün için coğrafi işaret alınması gerektiğini savunmuşlardır. "Daha fazla coğrafi işaret alınması için yerel halkın da bilgilendirilmesi lazım. Yöresel ürünlerimiz ve yemeklerimiz öne çıkarılmalı" şeklinde bir görüş bildirmişlerdir.

Sonuç olarak, coğrafi işaretler, Balıkesir örneğinde kadın kooperatifleri aracılığıyla yöresel ürünlerin tanıtımı ve pazarlaması için önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu işaretler, ürünlerin pazarlanabilirliğini artırmanın yanı sıra, tüketicilerin güvenini kazanmak ve bölgesel kalkınmayı desteklemek için de kritik öneme sahiptir.

"Kooperatifin kurulduğu ilk günlerden bu zamana kadar kooperatifi ziyaret eden, ürünleri satın alanların sayısında bir artış oldu, her gelen misafir ile etkileşim sağlandı. Ürünlerimizi deneyimliyorlar, satın alıyorlar. Tanıdıklarına ve yakın çevresine anlatıyorlar ya da hediye götürüyorlar daha sonra onlarda geliyor, ürünleri almaya devam ediyorlar bu da etkileşimi artırıyor. Çok fazla yerli ve yabancı turist ağırladık. Her hafta 2 tur otobüsü gelirdi. Kadın kooperatifi kurulmasıyla ilçemizin tanınırlığı arttı. Önceden bu kadar tanınmıyordu. Akpınar Yaşam Merkezi vardı fakat kooperatifle birlikte ziyaretçiler geldi."

"Coğrafi işaret tescili almış bildiğimiz kornişon ve çıtır kavun var. Daha fazla coğrafi işaret alınması için yerel halkında bilgilendirilmesi lazım. Yöresel ürünlerimiz ve yemeklerimiz öne çıkarılmalı. Kapyra biber, domates, külle yapılmış kalburabastı, tarhana bezdirmesi, Eğridere yünlü tulum peyniri de coğrafi işaret alması gereken ürünlerimiz arasında..."

4.4. Kadın Kooperatiflerinin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi ile İlgili Bulgular

Kadın kooperatifleri, Balıkesir örneğinde, yerel tarım ürünlerinin değerlendirilmesi, işlenmesi ve pazarlanması süreçlerinde aktif roller üstlenmiştir. Kooperatif üyeleri, yöresel tarım ürünlerini kullanarak gastronomi alanında yenilikler yapmış ve bu ürünlerin tanıtımını üstlenmiştir. Üyelerin aktardığına göre, kooperatifin kurulmasıyla birlikte, unutulmaya yüz tutmuş yemekler tekrar gün yüzüne çıkarılmış ve bu yemeklerin yapımında kullanılan yerel tarım ürünlerine olan talep artmıştır. Kooperatifin faaliyetleri, hem tarım ürünlerinin değerinin artmasına hem de bu ürünlerin sürdürülebilir bir şekilde kullanılmasına olanak sağlamıştır.

K4, "Kooperatifimizin amacı daha çok kadına yardımcı olmak ve yöresel ürünlerimizi tanıtmak" ifadesiyle kooperatifin temel motivasyonunu ve bölgesel

kalkınma üzerindeki etkisini vurgulamıştır. Gastronomi değeri ve tarımın entegrasyonu, bölgedeki ekonomik aktivitelerin canlanmasına ve daha geniş bir pazar olanağı yaratılmasına yardımcı olmuştur.

Bölgesel işbirlikleri ve sinerjiler açısından, kooperatifin diğer yerel işletmeler, yönetim birimleri ve eğitim kurumları ile kurduğu işbirlikleri önem taşımaktadır. Örneğin, kooperatifin turizm ve tanıtım faaliyetlerinde yerel yönetimlerin desteğini alması, etkinliklerin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır. Üyeler, kooperatifin etkinliklerine katılan yerli ve yabancı turist sayısındaki artıştan bahsetmişler ve bunun, bölge ekonomisine doğrudan katkıda bulunduğunu belirtmişlerdir.

“İlçemizi ziyaret eden bir akademisyenin tarhana bezdirmesi tadımını yaptıktan sonra: ‘Çok güzel şeyler yapıyorsunuz. Dünyanın bir ucuna kimse takı toka almak için gitmez, ben bu tarhana bezdirmesi için dünyanın bir ucundan gelirim’ demişti. Hiç unutmuyorum.”

Kooperatif, aynı zamanda Güney Marmara Kalkınma Ajansı ile sinerji oluşturarak, bölgesel kalkınma projelerinde ortak hareket etme fırsatları yaratmıştır. Üyeler, bu tür işbirliklerinin hem ürünlerin tanıtımını hem de kooperatifin sosyal etkisini artırdığını ifade etmiştir. Böylelikle, oluşan sinerji, bölgesel kalkınmanın sadece ekonomik değil, sosyal ve kültürel boyutlarını da güçlendirmiştir.

“Tanıtım, turizm ve ekonomi hepsi birbiri ile etkileşim içinde. Her biri diğerini etkiliyor ve böylelikle katkı sağlıyor.

Kooperatifin kurulması ile ilçemizde tanındı. TV programına çıktık, Ezgi Sertel ile Lezzet Haritası programında unutulmaya yüz tutmuş yemekleri ile Sındırgı ilk 10’da yer aldı. Kadın kooperatifi kurulduktan sonra ilçeye gelen misafirlerimizin sayısında artış oldu. Bu anlamda kooperatifin kurulmasının turizme dolayısıyla ilçenin tanınmasını ve ekonomisine de bir etkisi var. Gelenler sadece kooperatife uğramıyor. Konaklıyor, esnaftan alışveriş yapıyor.”

4.5. Sürdürülebilirlik ve Gelecek Planları ile İlgili Bulgular

Kooperatifin sürdürülebilirlik stratejileri, özellikle ekonomik, sosyal ve çevresel boyutları kapsamaktadır. Ekonomik sürdürülebilirlik açısından, kooperatif, ürün çeşitliliğini artırarak ve kaliteyi yükselterek pazarını genişletmeyi hedeflemektedir. Ayrıca, yerel ürünlerin işlenmesi ve pazarlanması konusunda üye

eğitimlerine ağırlık verilmesi, üyelerin bu süreçlerde daha etkin rol almasını sağlamaktadır. K1 bu konuda, "Amacımız kooperatifimizi her geçen gün geliştirmek ve daha çok misafir ağırlamak. Gelen misafirler ile de etkileşim içinde oluyoruz, birbirimizden de bir şeyler öğreniyoruz bu da hayatımızda olumlu değişiklikler sağlıyor" şeklinde ifade etmiştir.

Sosyal sürdürülebilirlik, kooperatifin topluluk içindeki rolü ve toplulukla olan etkileşimlerine odaklanır. Kooperatif, üyelerin sosyal ağlarını genişletmek ve toplum içindeki kadınların daha fazla güçlenmesini sağlamak için çalışmalar yapmaktadır. Üyeler, kooperatifin kendilerine sağladığı sosyal destek ve güçlenme fırsatlarına değinmişlerdir.

Çevresel sürdürülebilirlik ise, yerel tarım ürünlerinin çevreye duyarlı yöntemlerle üretilmesi ve işlenmesi, atık yönetimi ve doğal kaynakların korunması yönünde kooperatifin uyguladığı politikaları içerir. Kooperatif bu amaçla, organik tarım yöntemlerini teşvik etmekte ve yerel çiftçilerle işbirliği yapmaktadır.

Gelecekteki projeler ve hedefler kısmında, kooperatif üyeleri daha büyük ve kapsamlı hedefler belirlemişlerdir. Özellikle, bölgesel ürünleri ulusal ve hatta uluslararası pazarlara taşıma, yeni coğrafi işaretler alınması için çalışmalar yapma ve gastronomi turizmini daha da canlandırma planları üzerinde durulmaktadır. Katılımcılar, "Yöresel ve unutulmuş yemeklerimizi hatırlatmak ve ilçeye daha fazla turist çekmek için yöresel yemeklerin bulunduğu bir restoran açma fikrimiz var" şeklinde geleceğe yönelik somut adımları ifade etmişlerdir.

"Turizmin artması gelirimize katkı sağlar olumsuz etkisi ise artan ziyaretçi sayısı ile doğal şehir olarak bilinen Sındırgı'nın çevre kirliliğinin artması olabilir. Olumlu yanlarından biri gelen ziyaretçilerden bizlerde çok fazla şey öğreniyoruz. İlçemizin tanınırlığı arttı ve gelir getirmesi, maddi manevi kazanç sağlamamız turizmin beraberinde getirdiği olumlu etkilerden. Turizmin artması ile esnafın maddi gelirinde de artış oldu, herkese maddi ve manevi faydası var."

"Bir yol haritası oluşturmadık ama uzun vade de yapmak istediğimiz şeyler var. Yöresel ve unutulmuş yemeklerimizi hatırlatmak, ilçeye daha fazla turist çekmek için yöresel yemeklerin bulunduğu bir restoran açma fikrimiz var. Bunları hayata geçirebilmemiz için ciddi anlamda desteğe ihtiyacımız var. Turizmle ilgili eğitimler verilebilir."

"Gastronomi değeri ve kadın kooperatifi birbirinin destekler. Bireysel olarak hiçbir şey yapılamaz, satılamaz. Birlikten güç doğar. Bizde ilçemizin gastronomi değerini artırmak için birbirimize güç verdik, destek olduk."

4.6. Engeller ve Zorluklar ile İlgili Bulgular

Kooperatifin faaliyetleri boyunca karşılaşılan zorluklardan biri, finansal kaynakların yetersizliği olmuştur. Üyeler, özellikle başlangıç aşamasında gerekli sermayenin sağlanmasının zor olduğunu belirtmişlerdir. Bu durum, kooperatifin faaliyetlerini genişletmesi ve daha fazla projeyi hayata geçirmesi önünde önemli bir engel teşkil etmiştir. K6, "Bunları hayata geçirebilmemiz için ciddi anlamda desteğe ihtiyacımız var" şeklinde finansal desteğin önemini vurgulamıştır.

Bir diğer zorluk, yerel ürünlerin pazarlanması ve coğrafi işaretlerin alınması süreçlerindeki bürokratik engellerdir. Üyeler, coğrafi işaret alma sürecinin zaman alıcı ve karmaşık olduğunu, bu nedenle ürünlerin tanıtımı ve pazarlamasının beklenenden daha zor gerçekleştiğini ifade etmişlerdir. Çözüm olarak, daha fazla yerel ve ulusal düzeyde destek sağlanması ve işlemlerin kolaylaştırılması önerilmiştir.

Üyeler ayrıca, kooperatifin tanınırlığı ve ürünlerin geniş kitlelere ulaşmasında yaşanan zorlukları da dile getirmişlerdir. Özellikle, turizm ve pazarlama faaliyetlerinde yerel yönetimlerden yeterli desteğin alınamadığı zamanlar olmuştur. Üyeler, daha etkin tanıtım ve pazarlama stratejileri geliştirilmesi gerektiğini belirtmişlerdir.

Üyelerin deneyimleri, zorlukların üstesinden gelmede birlik ve beraberlik ruhunun önemini ortaya koymuştur. Kooperatifin üyeleri, karşılaştıkları sorunlar karşısında birbirlerine destek olarak ve sürekli öğrenme ve gelişme fırsatları arayarak bu engelleri aşmayı başarmışlardır. "Her hafta 2 tur otobüsü gelirdi" diyerek, zorluklara rağmen elde edilen başarılarından bahsetmişlerdir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Kadın kooperatiflerinin turizm sektörüne katkıları, yerel ekonomilerin canlanması ve kültürel mirasın korunması açısından büyük önem taşımaktadır. Bu kooperatifler, yerel ürünlerin tanıtımı ve pazarlanması yoluyla kadınların ekonomik bağımsızlığını artırırken, turistlere de otantik ve benzersiz deneyimler sunmaktadır. Özellikle gastronomi turizmi alanında, kadın kooperatifleri yerel lezzetlerin ve geleneksel tariflerin korunmasına katkıda bulunarak, bölgenin turistik çekiciliğini artırmaktadır.

Bu çalışmada elde edilen bulgular, kadın kooperatiflerinin yerel ekonomilere ve turizme olan katkılarını desteklemektedir. Türkiye’de yapılan bir araştırma, kadın kooperatiflerinin yerel ekonomilere sağladığı katkının yanı sıra, kadınların sosyal ve ekonomik güçlenmesine de önemli ölçüde katkıda bulunduğunu ortaya koymuştur. Kadın kooperatiflerinin yerel ürünlerin tanıtımı ve pazarlanması konusundaki başarıları, turistik destinasyonların gastronomi değerini artırmada önemli bir rol oynamaktadır.

Beypazarı Kınalı Eller Kadın Kooperatifi üzerine yapılan bir başka çalışma, kadın kooperatiflerinin sürdürülebilir turizme katkılarını analiz etmiştir. Bu çalışma, kadın kooperatiflerinin yerel el sanatları ve gastronomi ürünlerinin tanıtımı yoluyla bölgenin turistik cazibesini artırdığını ve yerel ekonomiyi canlandırıldığını göstermiştir. Benzer şekilde, KEİG Platformu tarafından hazırlanan Kadın Kooperatifleri Kılavuzu, kadın kooperatiflerinin demokratik ve eşitlikçi ekonomik modeller olarak idealize edilmesine rağmen, üretim ve pazarlama konularında karşılaşılan zorlukları ve bu zorlukların üstesinden gelmek için önerilen stratejileri ele almaktadır.

Kadın kooperatiflerinin desteklenmesi, sürdürülebilir turizm ve yerel kalkınma hedeflerine ulaşmada kritik bir rol oynamaktadır. Türkiye’de kadın kooperatiflerinin mevcut durumu üzerine yapılan bir çalışma, bu kooperatiflerin

kadın istihdamını artırmada ve kadın güçlenmesini desteklemekte önemli bir potansiyele sahip olduğunu göstermektedir. Ancak, bu kooperatiflerin karşılaştığı zorluklar ve bu zorlukların üstesinden gelmek için gerekli stratejiler de dikkate alınmalıdır.

Balıkesir'in Sındırgı ilçesi turizm ve gastronomi açısından değerlendirildiğinde Türkiye'nin en önemli turizm destinasyon bölgelerinden Ege bölgesine yakınlığı diğer taraftan da "doğal şehir Sındırgı" olarak bilindiği üzere doğasıyla turistik ve gastronomi değeri açısından değerlendirilmesi gereken önemli bir konumdadır. Bu doğrultu da termal turizm anlayışının hâkim olduğu, unutulmaya yüz tutmuş yöresel yemekleri, temiz doğası ile turizm destinasyonlarına alternatif oluşturabilecek güçlü bir potansiyeli bulunmaktadır. Balıkesir'in Sındırgı ilçesi bu yönden değerlendirildiğinde bölgeye yerli ve yabancı pek çok turistini gelmesini sağlamış, gastronomi, termal ve kırsal turizm faaliyetlerinin daha da gelişebileceği güçlü bir konuma sahiptir. Özellikle doğal şehir olarak bilinen Sındırgı ilçesinde kurulan Bereket Versin Kadın Kooperatifi, ilçenin adının duyurulması ve bölgeye ziyaretçilerin çekilmesi noktasında önemli bir adımı yerine getirerek Sındırgı'nın gastronomi değerinin artmasında öncü bir rol üstlenmişlerdir.

5.1 Sonuçlar

Çalışmada Balıkesir bölgesindeki kadın kooperatiflerinin yerel ürünlerin tanıtımı, pazarlaması ve bölgesel kalkınmaya etkileri incelemiştir. Çalışma, kooperatiflerin kuruluş süreçlerinden başlayarak üyelerin kişisel gelişimlerine, coğrafi işaretlerin rolüne ve karşılaşılan zorluklara kadar geniş bir yelpazede bilgi sunmaktadır.

Kooperatifin temeli, Akpınar Yaşam Merkezi'nde başlamış ve unutulmaya yüz tutmuş yöresel yemeklerin yapılmasıyla küçük bir topluluk oluşturularak genişlemiştir. Kooperatifin kurulmasıyla birlikte, kadınlar arasında ekonomik bağımsızlık, özgüven ve sosyal entegrasyon gibi önemli kişisel gelişmeler gözlemlenmiştir. Üyeler, kooperatif sayesinde hem finansal açıdan güçlenmiş hem de topluluk içinde liderlik ve işbirliği gibi becerilerini geliştirmiştir.

Coğrafi işaretlerin tanıtımı ve pazarlaması konusunda kooperatifler önemli bir rol oynamış, yerel ürünlerin değerini artırmış ve bölgesel kalkınmayı desteklemişlerdir. Özellikle, coğrafi işaretli ürünlerin tüketiciler tarafından daha çok tercih edilmesi, bu ürünlerin pazar alanlarını genişletmekte büyük bir etken olmuştur. Kooperatifin etkinlikleri, yerel ürünlerin ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtımına katkıda bulunarak, bölge turizmini ve ekonomisini canlandırmıştır.

Bununla birlikte, finansal kaynak yetersizliği, bürokratik engeller ve yerel yönetimlerden yeterli desteğin alınamaması gibi zorluklar, kooperatif faaliyetlerinin genişletilmesi önünde engeller oluşturmuştur. Üyeler bu zorlukların üstesinden gelmek için dayanışma içinde çalışmış ve sürekli olarak yeni çözüm yolları aramışlardır.

Sonuç olarak, kadın kooperatiflerinin yerel ürünlerin değerinin artırılmasında ve etkin kullanılmasında nasıl kritik bir rol oynayabileceğini göstermektedir. Kooperatiflerin sürdürülebilirlik ve gelecek planları, bölgesel ürünleri daha geniş pazarlara taşıma ve kadınların ekonomik bağımsızlıklarını daha da güçlendirme potansiyeline işaret etmektedir. Kooperatiflerin deneyimleri, başka bölgelerde benzer girişimler için değerli iç görüler sunmaktadır ve kadın kooperatiflerinin, sadece ekonomik değil, sosyal ve kültürel anlamda da toplumsal dönüşümün önemli aktörleri olabileceğini vurgulamaktadır.

5.2 Öneriler

Çalışma çerçevesinde aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir:

Sonraki Araştırmacılara;

1. Kadın kooperatiflerinin turizm sektöründeki rolü üzerine daha fazla nitel ve nicel araştırma yapılmalıdır.
2. Farklı bölgelerdeki kadın kooperatiflerinin başarı hikâyeleri ve karşılaştıkları zorluklar üzerine derinlemesine çalışmalar gerçekleştirilmelidir.
3. Kadın kooperatiflerinin ekonomik ve sosyal etkilerini ölçen uzun vadeli araştırmalar yapılmalıdır.

Kamu Kurumlarına;

1. Kooperatifler, yerel yönetimler ve diğer kurumlarla işbirliklerini artırarak, kaynakların daha etkin kullanılmasını sağlamalıdır. Yeni kooperatifler kurulurken, mevcut başarılı kooperatiflerin deneyimlerinden yararlanmak için mentorluk programları geliştirilmelidir.
2. Kooperatif üyelerinin kişisel değişim ve gelişimlerine katkıda bulunmak için üyelere yönelik düzenli eğitim ve gelişim programları, özellikle iş yönetimi, finansal okuryazarlık ve pazarlama stratejileri konularında sunulmalıdır.
3. Kooperatif içinde kadın üyelerin liderlik rollerini güçlendirmek için özgüven ve liderlik eğitimleri düzenlenmelidir. Eğitim programlarının etkisini artırmak için online eğitim modülleri ve interaktif atölyeler kullanılabilir. Ayrıca, üyelerin başarı hikâyeleri paylaşılabilir, bu da motivasyonu artırabilir.
4. Yerel yönetimler, kooperatifleri destekleyici politikalar geliştirmeli ve bu politikaları aktif olarak uygulamaya koymalıdır. Kooperatifler, bölgesel kalkınma ajanslarıyla işbirliği yaparak projeler geliştirebilir ve fonlara erişim sağlayabilir.
5. Bürokratik engelleri azaltmak için yerel ve ulusal düzeydeki ilgili kurumlarla diyaloglar güçlendirilmeli ve işlemlerin basitleştirilmesi için çalışmalar yapılmalıdır.

Özel Sektöre;

1. Coğrafi işaretli ürünler için dijital pazarlama ve sosyal medya stratejileri geliştirilerek, bu ürünlerin daha geniş kitlelere ulaşması sağlanmalıdır. Ürünlerin hikayelerini anlatan, tüketiciyi bilgilendiren etkili tanıtım materyalleri hazırlanmalı ve çeşitli platformlarda yayınlanmalıdır.
2. Kadın kooperatiflerinin ürünlerinin turistik tesislerde ve yerel pazarlarda satışa sunulması için işbirlikleri yapılmalıdır. Bu, hem kooperatiflerin gelirlerini artıracak hem de turistlere otantik ve yerel deneyimler sunacaktır.
3. Finansal kaynak yetersizliklerini gidermek için alternatif finansman modelleri, örneğin crowdfunding veya mikro kredi sistemleri, araştırılmalı ve uygulanmalıdır.
4. Kadın kooperatifleri, yerel gastronomi festivalleri düzenleyerek ürünlerini tanıtabilir ve satışlarını artırabilir. Bu festivaller, yerel halkın yanı sıra turistlerin de ilgisini çekebilir.

5. Kooperatifler, gastronomi turları ve atölyeler düzenleyerek hem yerel halkı hem de turistleri eğitebilir. Etkinlikler, yerel yemek kültürünü tanıtmının yanı sıra kooperatif üyelerine ek gelir sağlayabilir.

6. Ürünlerin markalaşması ve dikkat çekici ambalajlarla sunulması, tüketici ilgisini artırabilir. Kooperatifler, profesyonel destek alarak markalaşma süreçlerini güçlendirebilir.

7. Kadın kooperatifleri, yerel ve ulusal medya ile işbirliği yaparak hikâyelerini ve başarılarını daha geniş kitlelere duyurabilir. Bu, hem farkındalığı artırır hem de kooperatiflerin tanınırlığını sağlar.

8. Kooperatifler, uluslararası gastronomi etkinliklerine katılarak ve diğer ülkelerdeki benzer kooperatiflerle işbirliği yaparak deneyimlerini ve bilgilerini paylaşabilir. Bu, global bir perspektif kazanmalarına yardımcı olabilir.

9. Kooperatifler, çevresel sürdürülebilirlik pratiklerini benimseyerek, organik tarım gibi yöntemlere yatırım yapmalı ve bu uygulamaları destekleyici eğitimler düzenlemelidir. Gelecek projeksiyonları oluşturulurken, iklim değişikliği ve çevresel faktörler göz önünde bulundurularak risk yönetimi stratejileri geliştirilmelidir.

Bu öneriler, kadın kooperatiflerinin gastronomi değerini artırmada önemli adımlar atmalarına yardımcı olabilir. Kooperatiflerin, yerel ve ulusal düzeyde işbirliklerini güçlendirmeleri, eğitim ve liderlik programlarına yatırım yapmaları, dijital pazarlama stratejilerini etkin bir şekilde kullanmaları ve çevresel sürdürülebilirlik ilkelerini benimsemeleri, uzun vadede başarılarını artıracaktır. Ayrıca, kooperatiflerin başarı hikâyelerini paylaşarak ve düzenli performans değerlendirmeleri yaparak, sürekli iyileştirme ve gelişim sağlayabilecekleri unutulmamalıdır. Bu şekilde, kadın kooperatifleri hem yerel ekonomiye katkıda bulunacak hem de gastronomi turizminin gelişimine önemli bir destek sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Acar, A. B. (2017). *Balıkesir Sındırgı ilçesinde yaşayan yerel halkın sakin şehir hareketine yaklaşımı*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi.
- Akat, Ö. (2008). *Pazarlama ağırlıklı turizm işletmeciliği*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Akay, S. N. (2019). *Gastronomi turizminin destinasyon çekicilik unsuru olarak incelenmesi - Şirince Köyü örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.
- Akçay, V. H., & Ünlüönen, M. B. (2020). Türkiye’de yeni nesil kooperatif olarak nitelendirilen sosyal kooperatiflerin geleneksel ve yeni nesil kooperatiflerle kıyaslaması ve swot analizi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 55(4), 2684-2703.
- Akgöl, Y. (2012). *Gastronomi turizmi ve Türkiye’yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Mersin: Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akman, M. (1998). *Yabancı turistlerin Türk mutfağından beklentileri, yararlanma durumları ve Türk mutfağının turizme katkısı üzerine bir araştırma*, Doktora Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aksoy, A. D. ve Günay, G. (2018). Türkiye’de kadın kooperatifçiliği. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 53(1), 77-90.
- Aksoy, M. ve Sezgi, G. (2015). Gastronomi turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi gastronomik unsurları. *Journal Of Gastronomy Studies*, 3(3), 79–89.
- Aktürk, O. (2020). Kırsal turizmin kırsal kalkınmaya etkisinde kooperatiflerin rolü: Kuyucak örneği. Yüksek Lisans Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Alpaslan, H. İ. (2004). *Tüketim kooperatiflerinde kart sistemi ve muhasebeleştirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Altman, M. (2010). History and theory of cooperatives. içinde h. k. anheier and s. toepler (ed.), *International Encyclopedia of Civil Society*. Springer.

- Alyakut, Ö. ve Küçükkömürler, S. (2017). Geleneksel kartepe mutfak kültürü ve bu tür mutfak kültürü araştırmalarının kırsal ve gastronomi turizmine katkısı. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, (1), 83-90.
- Arslan, O. (2010). *Yabancı turistlerin yiyecek içecek işletmeleri, personeli ve türk mutfağına ilişkin görüşlerinin değerlendirilmesi: Alanya örneğı*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aslan, B. ve Kaya, H.D. (2017). Coğrafi işaretli ürünler ve Güneydoğru Anadolu Bölgesindeki durum. *GAP TEYAP*, (8), 2-7.
- Atak, B. (2023). *Coğrafi işaretli gıdaların sürdürülebilirliğinde iklim değışikliğinin etkisi: İzmir yarımada örneğı*. Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydoğdu, A. ve Duman, S. (2017). Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi: Kastamonu örneğı, *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 6(1), 4-23.
- Bahar, O., & Kozak, M. (2005). *Küreselleşme sürecinde uluslararası turizm ve rekabet edebilirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bekar, A. ve Belpınar, A. (2015). Turistlerin gastronomi turizmine ilişkin görüşlerinin milliyetlerine göre değerlendirilmesi. *Journal Of Yasar University*, 10(38), 6519-6530.
- Bilir, Z. (2022). *Turizmde yeni bir değer olarak gastronomi müzeleri: Adana ili için bir öneri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, (21), 97-116.
- Bureřová, P., Mrkvová, K., & Dudić, B. (2020). Changes in Gastronomy. *Hotel and Tourism Management*, 8(1), 79-88.
- Caldwell, N. and Fregre, J. R. (2004). The differences between branding a country, a region and a city: applying the brand box model. *Journal of Brand Management*, 12(1), 50-52.
- Cesur, Z. (2020). *Destinasyon pazarlaması kapsamında destinasyon aidiyeti kavramının incelenmesi*. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, (6), 101-107.
- Coltman, M. M. (1989). *Tourism marketing*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Shepherd, R., Wanhill, S. (1998). *Tourism: principles and practices*, 2nd ed, *Addison Wesley Longman, England*.

- Creswell, J. W., Miller, D. L. (2000). Determining validity in qualitative inquiry. *Theory Into Practice*. 39(3), 124-130.
- Crouch, G.I., and Ritchie, J.R.B. (1999), Tourism, competitiveness and societal prosperity, *Journal Of Business Research*, 44(3), 137-152.
- Curl, J. (2010). The cooperative movement in century 21. affinities: a journal of radical theory, *Culture, and Action*, 4(1), 12-29.
- Cihangir, İ.S., Akmeşe, H. & Akmeşe, K. A. (2023). Yöresel Gastronomik Ürünlerin Gastronomi Turizmine Kazandırılmasında Kadın Kooperatiflerinin Rolü: Deneysel Kadın Kooperatifi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 5(2), 205-225.
- Çağlı, I.B. (2012). *Türkiye’de yerel kültürün turizm odaklı kalkınmadaki rolü: gastronomi turizmi örneği*, İstanbul Technical University, Institute of Science and Technology, Department of Urban and Region Planning, Region Planning, MA Thesis, İstanbul.
- Çakıcı, C. ve Aksu, M. (2006). Gökçeada’ya gelen turistlerin beklenti ve tatmin düzeylerinin karşılaştırılması. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 1-17.
- Çakıcı, S., Sırtlı, A. ve Korkmaz, M. (2021). Gökçeada’ya ait gastronomik değerlerin sürdürülebilirliğinin sağlanmasına yönelik bir araştırma: gastronomi müzesi önerisi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5(2), 302-335.
- Çakır, G. (2020). *Destinasyon pazarlaması*. (Editör: Ünal, A.), Destinasyon Pazarlaması, 29-66. Ankara: Nobel Yayın.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2); 39-51.
- Demir, Ş. Ş. (2010). Çekici faktörlerin destinasyon seçimine etkisi: dalyan örneği. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 10(3), 1041-1054.
- Demircan Yıldırım, P. (2020). Kırsal kalkınmada kadın kooperatiflerinin rolü: Ahatlı kadın kooperatifi örneği. *Erzurum Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11), 159-170.
- Deniz, T. ve Atışman, E. (2017). Kayseri ilinin gastronomi turizmine yönelik bir swot analizi çalışması. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 56-65.
- Denk, E. (2021). Türkiye’de gastronomi turizmi açısından coğrafi işaretli ürünler. *Journal of Silk Road Tourism Research*, 1(1), 51-61.

- Denk, E. ve Sanalan-Bilici, N. (2021). Erzurum ilinin coğrafi işaret (CI) almış ürünlerinin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 5(1), 102-122. Doğan, B. (2015).
- Dilsiz, B. (2010). *Türkiye’de gastronomi ve turizm: İstanbul ili örneği*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Doğan, B. (2015). Coğrafi işaret korumasının gelişmekte olan ülkeler için önemi. *Social Sciences*, 10(2), 58-75.
- Du Rand, G. E., Heath, E., and Alberts, N. (2003). The role of local and regional food in destination marketing: a south african situation analysis, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3/4), 97-112.
- Duguid, F., Durutaş, G., and Wodzicki, M. (2015). Türkiye’de Kadın Kooperatiflerinin Mevcut Durumu. Dünya Bankası Projesi, Türkiye’de Kadınların Ekonomik Fırsatlara Erişiminin Artırılması Projesi (2012-2017).
- Durlu Özkaya, F., Sünnetçioğlu, S. ve Can, A. (2013). Sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinde coğrafi işaretlemenin rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, (1)1, 13-20.
- Düzgün, E ve Durlu Özkaya, F. (2015). Mezopotamya’dan günümüze mutfak kültürü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* (3)1, 42.
- Dwyer, L. and Kim, C. (2003). Destination competitiveness: determinants and indicators by current issues. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414.
- Ekerim, F. ve Tanrısever, C. (2020). Türkiye gastronomi festivalleri ve haritalandırılması. *Turizm ve Gastronomi Araştırmaları Dergisi*, 8(3), 2277-2297.
- Eren, D., (2011). *Alternatif bir turizm çeşidi olarak mutfak turizminin değerlendirilmesine ilişkin sektör temsilcilerinin görüşlerinin incelenmesi üzerine bir araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Düzce: Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ersun, N ve Aslan, K. (2009). Kongre turizminin geliştirilmesinde kongre ve ziyaretçi bürolarının rolü ve önemi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15), 89-114.
- Fidan, F., & Akgül, Ş. (2008). Kadın emeğini değerlendirme kooperatifleri taraklı ilçesi için model önerisi. XIX.Milletlerarası Türk Kooperatifçilik Kongresi (s. 220-233). Ankara: Türk Kooperatifçilik Kurumu.

- Formica, S. (2002). Measuring Destination Attractiveness: A Proposed Framework, *Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 1(2), 350-355.
- Fumey, G., and Etcheverria, O. Dünya Mutfaqları Atlası. İstanbul: NTV Yayıncılık.
- Genç İŖi Kooperatif. (2020). Kooperatifçilik Eğitim Seti. İçinde Kooperatifçilik Eğitim Seti.
- Geray, C. (2014). *Kooperatifçilik* (B. Duru, Ed.). Nika Yayınevi.
- Gheorghe, G., Tudorache, P. ve Nistoreanu, P. (2014). *Gastronomic tourism, a new trend for contemporary tourism? Cactus Tourism Journal*, 9(1), 12-21. Issn: 2247-3297
- Gökdeniz, A., Erdem, B., Dinç, Y., Uğuz, S.Ç. (2015). Gastronomi turizmi: ayvalık'ta yerli turistler üzerinde görgül bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 14-29.
- Gökovalı, U. (2007). Coğrafi işaretler ve ekonomik etkileri: Türkiye örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 141-160.
- Gövce, Ö. G. M., Özdoğan, O. N., ve Ŗimşek, Ö. G. O. U. (2018). Destinasyon pazarlamasında gastronominin rolü: bibliyometrik bir analiz. *International Gastronomy Tourism Studied Congress*, 206-220.
- Green, G.P., Dougherty, M.L. (2008). Local ising link ages for food and tourism: culinary tourism as a community development strategy. *Community Development*, 39(3), 148-158.
- GTB. (2012). *Türkiye kooperatifçilik stratejisi ve eylem planı 2012-2016*. Ankara
- Guzman, L.T. and Canizares, S.S. (2011). Gastronomy tourism and destination differentiation: a case study in spain, *Review of Economics & Finance, September*.
- Güllü, K. ve Atasoy, B. (2020). Gastroturistlerin seyahat özellikleri üzerine bir araştırma. *Uluslararası Türk Dünyası Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 1-12.
- Güloğlu, T., ve Korkmaz, A. (2005). Kooperatifçilik İlkeleri, Küreselleşme ve Kooperatifçilikte Yeni Eğilimler. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*, 55(1), 811-831.
- Gümrük ve Ticaret Bakanlığı. (2012). Kooperatifçilik ve Kadın Kooperatifleri. Ankara.

- Güney, S. (2009). *Türkiye’de yapı kooperatiflerinin muhasebe ve finansman sorunlarının belirlenmesi ve çözüm önerileri. Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi.*
- Gürel, E., Gürler, A.Z., Nabalı, B. ve Akyıldız, B., (2016). Coğrafi işaretlerin kırsal kalkınma açısından değerlendirilmesi: Tokat il örneği. *XII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, 25-27 Mayıs, Isparta, s.1049-1058.*
- Güzel-Şahin, 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), 63-73.*
- Hacıoğlu, N. (2005). *Turizm pazarlaması.* Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Hall, M., Mitchell, R., (2005). Gastronomic tourism: comparing food and wine tourism experiences, İçinde M. Novelli (Editor), *Niche Tourism, Contemporary Issues, Trends and Cases, s. 89-100.*
- Hamlacıbaşı, F.U. (2008). *Yiyecek turizmi ve yiyecek turizmi açısından bozcaada’nın kaynakları, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.*
- Hankinson, G. (2004). The brand images of tourism destinations: a study of the saliency of organic images. *Journal of Product and Brand Management, 13(1), 145-153.*
- Harrington, R. J., and Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary tourism. A case study of the gastronomic capital. *Journal of Culinary Science & Technology, 8(1), 14-32.*
- Hashimoto, A., and Telfer, D. J. (2006). Selling canadian culinary tourism: branding the global and the regional product, *Tourism Geographies, 8(1), 31–55.*
- Hatipoğlu, A., Zengin, B., Batman, O. ve Şengül, S. (2013). Yöresel yemeklerin, kırsal turizm işletmeleri mönülerinde kullanım düzeyleri: Gelveri örneği, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi, 3(1), 6-11.*
- Hazar, N. (1990). *Kooperatifçilik Tarihi.* Ankara: Türk Kooperatifçilik Eğitim Vakfı.
- Henderson, J.C. (2009) Food tourism reviewed. *British Food Journal, 111(4), 317-326.*
- Horng, J. S., and Tsai, C. T. S. (2010). Government websites for promoting east asian culinary tourism: a cross-national analysis, *Tourism Management, 31(1), 74-85.*

- Hosany, S., Ekinçi, Y., and Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: an application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, (59), 638-642.
- Hoşcan, N. (2018). Küreselleşme sürecinde yöresel gastronomik ürünlerin üretiminde ve pazarlanmasında kooperatifçilik üzerine bir model önerisi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 390-413.
- Hsua, H. S., Wolfe, K. ve Kang, S. K. (2004). "Image assessment for a destination with limited comparative advantages", *Tourism Management*, 28(1), 121-126.
- Hu, Y. and B. J. R. Ritchie (1993). *Measuring destination attractiveness: a contextual approach*, *Journal of Travel Research* 32(2), 25-34.
- Irmaklıoğlu, T. vadare Irk, E. (2022) "Türkiye'de kooperatifçiliğin tarihsel gelişimi", *Yönetim ve Örgüt Tarihi Dergisi*, 1(2), 102-115.
- İbiş, S. (2018). Sürdürülebilir turizm kapsamında sınırgı ve çevresinin turizm potansiyeli üzerine bir araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 26-40.
- İlban, M. O. (2007). *Destinasyon pazarlamasında marka imajı ve seyahat acentalarında bir araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İrigüler, F. ve Güler, M.E. (2018). Türkiye'deki Profesyonel Turist Rehberlerinin Gastronomi Turizmine Bakışı. Available from: 2018.
- İnan, İ. H. (2008). Türkiye'de Tarımsal Kooperatifçilik ve AB Modeli. İstanbul Ticaret Odası.
- Jalis, M.H., Zahari, M.S.M. Izzat, M. and Othman, Z. (2009). Western tourists perception of malaysian gastronomic products. *Asian Social Science*, 5 (1), 25- 36.
- Jiménez-Beltrán, F.J., López-Guzmán, T., González Santa Cruz, F. (2016). Analysis of the relationship between, *tourism and food culture*. *Sustainability*, 8(5), 418.
- Jovicic, D. (2016). Cultural tourism in the context of relations between mass and alternative tourism. *Current Issues in Tourism*, 19(6), 605-612.
- Kan, M. ve Gülçubuk, B. (2008). Kırsal ekonominin canlanmasında ve yerel sahiplenmede coğrafi işaretler. *U*

- Kara, M. A. (2016). "Toplumsal Dayanışma Kavramı Temelinde İmece Kültürü: TireboluDoğankent Yöresi Örneği", *The Journal Of Academic Social Science Studies*, 53, 377-386. *Ü Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22(2), 57-66.
- Kargılıoğlu, Ş. ve Akbaba, A. (2016). Yerli gastroturistlerin eğitim seviyeleri ve yaş gruplarına göre destinasyondaki gastronomi turizmi etkinliklerine katılımları: gaziantep'i ziyaret eden gastroturistler üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 87-95.
- KEİG. (2015). Türkiye'de Kadın Kooperatifleşmesi: Eğilimler ve İdeal Tipler. İstanbul: KEİG Platformu.
- KEİG. (2018). Kadın Kooperatifleri Kılavuzu. İstanbul: KEİG Yayınları Dizisi.
- Kesici, M. (2012). Kırsal turizme olan talepte yöresel yiyecek ve içecek kültürünün rolü. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (2), 33-37.
- Kılıç, V. (2021). *Güçlenme perspektifinde türkiye'de kadınların çalışma hayatına katılımı konusunda bir inceleme*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi.
- Kırca, M. (2014). Destinasyon ve Destinasyon ile İlgili Kavramlar. <http://www.mustafakırca.com/destinasyon-vedestinasyon-ile-ilgili-kavramlar.html> (Erişim Tarihi: 27.02 2024)
- Kivela, J. & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, (30), 354–377.
- Kresic, D. and Prezebac, D. (2011). Index of destination attractiveness as a tool for destination attractiveness assessment. *Original Scientific Paper*, 59(4), 497-517.
- Kurtuluş, G. (2019). *Türkiye'de yeni kooperatifçilik hareketinin sosyal ve dayanışma ekonomisi kapsamında incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi.
- Küçükkömürler, S., Şırvan, N. B., & Sezgin, A. C. (2019). Dünyada ve türkiye'de gastronomi turizmi. *Uluslararası Turizm Ekonomi Ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2(2), 78-85.
- Leiesen, B. (2000). Image segmentation: the case of a tourism destination. *Journal of Services Marketing*, 15(9).

- Line, N. and Wang, Y. (2017). A Multi-Stakeholder Market Oriented Approach to Destination Marketing, *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1), 84-93.
- Mankan, E. (2017). Destinasyon pazarlamasında çekici bir faktör olarak Türkiye'deki gastronomi müzeleri örneği. *Turkish Studies*, 14(2), 641-654.
- Mankan, E. (2017). Dünyadaki gastronomi müzeleri üzerine genel bir değerlendirme. *Journal Of Turkish Studies*, 12(1), 157-176.
- Mülayim, Z. G. (2003). *Kooperatifçilik*. Ankara: Yetkin Yayınları.
- Moorhead, G and Griffin, R. (1989). *Organizational Behavior Second Edition*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Nilsson, J. (1999). Co-operative organisational models as reflections of the business environments. *LTA*, 4(99), 449-470.
- Okumuş, B., Okumuş, F., and McKercher, B. (2007). *Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: the cases of hong kong and turkey.*, *Tourism Management*, 28(1), 253–261.
- Opperman, M. (1996). *Convention destination images: analysis of association meeting planner's perceptions*. *Tourism Management*, 17(3), 175-182.
- Ortmann, G. F., and King, R. P. (2007). *Agricultural cooperatives ı: history, theory and problems*. *Agrekon*, 46(1), 18-46.
- Öksüz, E. (1982). Kooperatifçilik kavramı ve ilkelerinin ışığında, türkiye'de köy kalkınma kooperatifleri. *Journal of Social Policy Conferences*, 0(31), 329-358.
- Öney, H. (2013). *Gastronomi turizmi. alternatif turizm*, Bahçe, S. (Ed.), Eskişehir: Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdemir, G. (2008). Günümüz kooperatiflerinde dönüşümün örneği: kadın kooperatifleri. türk kooperatifçilik kurumu tarafından 9-10 ekim xix. Milletlerarası Türk Kooperatifçilik Kongresinde Sunulu Bildiri.
- Özdemir, G. (2014). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*. Ankara, Detay Yayıncılık. Peter
- Özer, Ö. (2012). Destinasyon tercihinde pazarlama karmaşı bileşenlerinin rolü: Dalyan örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 163-182.

- Özmen, R. (2019). *Destinasyon çekiciliği olarak gastronomi turizmi: Çanakkale örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale: Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öztürk, Y. (2012). Turizmde Destinasyon Markalaşması Üzerine Bir Araştırma: Beypazarı Örneği, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Paslı, M. M. ve Çelikkanat Paslı, N. (2019). Giresun ilinin ekoturizm potansiyelinin değerlendirilmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10(Ek Sayı), 297-306.
- Paslı, M. M. ve Çelikkanat, N. (2018). *Giresun ilinin gastronomi turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi*. II. Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Kongresi, September 20-22, 2018, Gümüşhane-Turkey.
- Polat, M., (2020), Yöresel Yemek imajının destinasyon tercihinin etkisi: Kahramanmaraş örneği. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 25(43), 183-194
- Quan, S., and Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3):297-305.
- Rehber, E. (2011). *Kooperatifçilik*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Rızaoğlu, B. (2007). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Richards, G. (2002). Tourism Gastronomy. İçinde A-M. Hjalager ve G. Richards (Editörler), *Gastronomy: and Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption?* (3- 20) Londra: Routledge.
- Rovley, J. and Honno, S. (2020). *Branding destinations: symbolic and narrative representations and co-branding*. *Journal of Brand Management*, 27, 328-338.
- Sahin, E. (2015). *Bir destinasyon unsuru olarak yerel gastronominin marka şehir pazarlamasında etkileri: Gaziantep örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Santich, B. (2004). The Study of Gastronomy and Its Relevance to. *Hospitality Management*, 23, 15-24.
- Sarışık, M. ve Özbay, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (2), 264 - 278.
- Serçek, G. Ö., ve Serçek, S. (2015). Destinasyon markalaşmasında gastronomi turizmin yeri ve önemi, *Journal Of Tourism Theory And Research*, vol: 1(1).

- Silkes, C. A., Cai, L. A., and Lehto, X. Y. (2013). marketing to the culinary tourist, *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 30(4), 335-349.
- Smith, S. and Costello, C. (2009). Culinary tourism: satisfaction with a culinary event utilizing importanceperformance grid analysis. *Journal of Vacation Marketing*, 15(2):99-110.
- Şahankaya Adar, A., Dedeoğlu, S., ve Kurtuluş, G. (2023). Türkiye’de kadın kooperatifleri: mevcut durum analizi, kadın güçlenmesi ve istihdam yaratma potansiyeli. *Çalışma Ve Toplum*, 2(77), 1174-1208.
- Şahin, A. (2007). Turizm sektöründe bölgesel markalaşma stratejileri”, sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmede turizm sektörü stratejiler ve uygulamalar. URAK Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği, İstanbul.
- Şahinalp, M. S. (2005). Şanlıurfa şehri’nin kültürel fonksiyonu, *Marmara Coğrafya Dergisi* 11(65), Ocak 2005.
- Seçim, Y. (2018). *Selçuklu ve Osmanlı mutfağının gastronomi açısından değerlendirilmesi*. Journal of Tourism Theory and Research, 4(2), 123.
- Seyitoğlu, F., & Çalışkan, O. (2018). *Akademik disiplin olarak gastronomi: kavramsal bir çalışma*. Seyahat Ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 15(3), 523-537
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). *Akdeniz mutfak kültürünün gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi*. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 4(1), 86-99.
- T.C. ve Ticaret Bakanlığı (2017) .Türkiye Kooperatifçilik Raporu 2016.
- Tarakçıoğlu, M. (2016). Yerel kalkınma aracı olarak coğrafi işaretli gıdalarda mülkiyet hakları korumasının bölgesellik etkisi. TÜCAUM Uluslararası Coğrafya Sempozyumu, 613-623.
- TBMM Kadın Erkek Fırsat Eşitliği Komisyonu(2018). Kırsal Alanda Kadının Güçlendirilmesi ve Kırsalda Kadın Girişimciliğinin Desteklenmesi Konulu Komisyon Raporu, Ankara.
- Tekelioğlu, Y. (2019). Coğrafi işaretler ve türkiye uygulamaları. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 45-75.
- Tsai, H., Song, H. & Wong, K. K. F. (2009). Tourism and hotel competitiveness research. *Journal Of Travel And Tourism Marketing*, (26), 522-546.
- Türk Dil Kurumu. (2024). Güncel Türkçe Sözlük. (Erişim Tarihi: 16.05.2024). Türk Dil Kurumu Sözlükleri: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı

- Töre Başat, H., Sandıkçı, M., ve Çelik S. (2017). Gastronomik kimlik oluşturmada yöresel ürünlerin rolü: ürünlerin satış ve pazarlanmasına yönelik bir örnek olay incelemesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 64-76.
- Uhri, A. (2019). İnsanlığın Şafağında Beslenme. İçinde H. Yılmaz, & A. Dündar Arıkan (Ed.), *Gastronomi Tarihi* (s. 2-25). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Ülker, E. (2010). *Destinasyon pazarlamasında destinasyon seçimi karar verme süreci üzerine bir çalışma: Bozcaada örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Edirne: Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Üner, E.H. (2014). *Her şey dahil sistemde Türkiye gastronomi turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ünsalan, E. & Pala, K. (2022). Amasya İlinin Gastronomi Turizmi Potansiyeline Yönelik Kavramsal Bir Çalışma. *Kapadokya Akademik Bakış*, 6(1), 24-41.
- TÜSEV Atölye. (2018). Sosyal Kooperatifçilik: Yasal Mevzuat Açısından Avrupa Birliği Örnekleri ve Türkiye'deki Gelişmeler.
- Vatan, A. (2015). *Destinasyon pazarlaması kapsamında bilecik ili turizminin değerlendirilmesine yönelik paydaş analizi*. Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Velissariou, E. and Vasilaki, E. (2014). Local gastronomy and tourist behavior: Research on domestic tourism in Greece, *Tourism Research Institute journal of Tourism Research*, 9, 120-143.
- Warnaby, G. (1998). Marketing uk cities as shopping destinations: problems and prospects. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 5(1), 55-58.
- Yaman, M. (2020). *Kooperatifler ve "dayanışma ekonomileri" ataerkil ilişkilere alternatif mi? ö. s. ışıl, ve s. değirmenci içinde, yaşamı örgütleyen deneyimler* (s. 11-35). İstanbul: Notabene.
- Yapar Saçık, S., Akar, G. ve Gülmez, Z. (2019). Turizm gelirlerinin cari işlemler dengesi üzerindeki etkisi: türkiye örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (42), 303-316.
- Yaşar, İ., ve Tekeler, M. C. (2023). Destinasyon pazarlama aracı olarak gastronomi turizmi: bir literatür incelemesi. *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(3), 812-826.
- Yılmaz, G. (2017). Gastronomi ve turizm ilişkisi üzerine bir değerlendirme. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 171-191.

Yurtseven, H. ve Can, E. (2002). Gökçeada'daki turizm çekiciliklerinin imajı: ilk kez ve birden fazla gelen turistler açısından karşılaştırmalı bir araştırma. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 13(2), 148-154.

Yüksek, G. (2011). *Uluslararası turizmde destinasyon pazarlaması ve yönetimi. ige pırnar (ed.) uluslararası turizm işletmeciliği. (1. basım)*, Ankara: Nobel Yayın, 425- 443.

Yüncü, D. (2019). *destinasyon pazarlaması. (editör: yüncü, d.), destinasyon yönetimi*, 66-93. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını.

Yüncü, H. R. (2010). Sürdürülebilir turizm açısından gastronomi turizmi ve perşembe yaylası. 10. Aybastı- Kabataş kurultayı. (Doç. Dr. S. Şengel, Eds.) Ankara, 28-34. Aybastı- Kabataş Kurultayı Yayınları.

Zağralı, E. and Akbaba, A. (2015). Turistlerin destinasyon seçiminde yöresel yemeklerin rolü: izmir yarımadası'nı ziyaret eden turistlerin görüşleri üzerine bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 10(40), 6633-6644.

Zengin, B. Uyar, H. ve Erkol Bayram, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine kavramsal bir inceleme. 5. Ulusal Turizm Kongresi: 1(1), 1-16.

Zengin, B. ve Kapucuoğlu, M. İ. (2019). Kırsal turizmde yerel yiyecek ve içeceklerin rolü üzerine bir araştırma. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (3), 310-322.

Zeuli, K. A., Cropp, R., & Schaars, M. A. (2004). *Cooperatives: Principles and Practices in The 21st Century*. Cooperative Extension Publishing, Madison.

http-1:

<https://community-wealth.org>

(Erişim Tarihi: 25.03.2022)

http-2:

<https://tusev.org.tr>

(Erişim Tarihi: 04.05.2023)

http-3:

<https://ich.unesco.org>

(Erişim Tarihi: 27.05.2023)

http-4:

<https://ticaret.gov.tr>

(Erişim Tarihi: 07.04.2024)

http-5:

<https://www.balikesir.bel.tr>

(Erişim Tarihi: 27.05.2024)

http-6:

<https://www.sindirgi.bel.tr>

(Erişim Tarihi: 16.01.2023)

http-7:

<http://www.megep.meb.gov.tr>

(Erişim Tarihi: 16.01.2023)

http-8:

<http://www.keig.org>

(Erişim Tarihi: 16.01.2023)

http-9:

<https://kartalgazetesi.com>

(Erişim Tarihi: 23.03.2024)

http-10:

<https://www.iha.com.tr>

(Erişim Tarihi: 17.01.2023)

http-11:

<https://www.ica.coop>

(Erişim Tarihi: 22.03.2024)

http-12:

<https://citeseerx.ist.psu.edu>

(Erişim Tarihi: 22.03.2024)

http-13:

<https://www.researchgate.net>

(Erişim Tarihi: 20.03.2024)

http-14:

<http://www.gundemtekirdag.com>

(Erişim Tarihi: 20.03.2024)

http-15

<https://www.ekonomim.com>

(Erişim Tarihi: 08.07.2024)

http-16

<https://www.worldbank.org>

(Erişim Tarihi: 08.07.2024)

