

YEREL TURİZM PAYDAŞLARININ COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜN KULLANIMI: TRABZON İLİ ÖRNEĞİ

Ersin BURNAZ¹

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

¹ Dr. Öğr. Üyesi
Trabzon Üniversitesi, Beşköprü
Meslek Yüksekokulu, Pazarlama
ve Reklamcılık Bölümü, Trabzon,
Türkiye

E-Posta
ersinburnaz@trabzon.edu.tr
ORCID
0000-0002-2827-4236

Başvuru Tarihi / Received
15.04.2022

Kabul Tarihi / Accepted
09.09.2022

Turizm gelirlerinden daha fazla pay almak isteyen destinasyonlar turistik ürünler geliştirmektedirler. Turistik ürünlerin geliştirilmesi kadar korunması da önem arz etmektedir. Coğrafi işaret, turistik ürünlerin geliştirilmesi, çeşitlendirilmesi ve korunmasına yardımcı olan bir kavramdır. Coğrafi işaret tesciline sahip turistik ürünler, ilgili destinasyonların turizm performansını arttıran unsurlardandır. Coğrafi işarete sahip olan ürünlerini turizm pazarlaması faaliyetlerinde etkin bir şekilde kullanan destinasyonlar daha fazla ziyaretçi sayısı ve memnuniyeti elde etmektedirler. Bu çalışmada, yerel turizm paydaşlarının, coğrafi işaret tescilli ürünleri kullanım düzeylerinin tespiti amaçlanmıştır. Trabzon ilinde bulunan yerel turizm paydaşlarının web sitelerindeki coğrafi işaretli ürünlerle ilgili içerikler incelenmiştir. Elde edilen bulgular, coğrafi işaret tescili alan yerel turizm paydaşlarının, bu ürünlerle ilgili yeterince içerik üretmediğini göstermektedir.

Anahtar kelimeler: Coğrafi İşaret, Turizm Pazarlaması, Destinasyon Pazarlaması, Şehir Pazarlaması, İçerik Analizi.

USE OF GEOGRAPHICALLY INDICATED PRODUCTS BY LOCAL TOURISM STAKEHOLDERS: THE CASE OF TRABZON CITY

ABSTRACT

Destinations that want to get a larger share of tourism revenues develop touristic products. The protection of touristic products is as important as their development. Geographical indication is a concept that helps to develop, diversify and protect touristic products. Touristic products with geographical indication registration are among the factors that increase the tourism performance of destinations. Destinations that use their geographical indication products effectively in tourism marketing activities gain more visitor numbers and satisfaction. In this study, it is aimed to determine the level of use of geographical indication registered products by local tourism stakeholders. The contents of geographical indication products on the websites of local tourism stakeholders in Trabzon were examined. The findings show that the local tourism stakeholders who have registered geographical indications don't create enough content about these products.

Keywords: Geographical Indication, Tourism Marketing, Destination Marketing, City Marketing, Content Analysis.

GİRİŞ

Son yıllarda turizm sektörünün gelişimi dikkate değerdir. Dünya genelinde, Covid-19 küresel salgınına kadarki süreçte turist sayısı ve turizm geliri artma eğilimindedir (UNWTO, 2021: 3). Salgınla birlikte önemli oranda olumsuz etkilenen turizm sektörü, yavaş yavaş toparlamaya başlamıştır.

Salgından sonra, günlük hayattaki birçok şeyin eskisinden farklı olacağı beklenmektedir. Hayatın hemen her alanında salgın sonrası oluşacak yeni düzene uyum sağlamak için çalışmalar yürütülmektedir. Turizm alanında da güvenli turizm ile ilgili sosyal mesafe kuralları, temassız ödeme olanakları, turizm işletmelerine girişlerde temassız sağlık ölçümleri, koronavirüs ile ilgili geçmiş kayıtlarının tutulması ve takibi gibi çok sayıda uygulama devreye sokulmuştur.

Her ne sebeple olursa olsun, turizmden daha fazla faydalanmak isteyen ülkeler, bölgeler, yerler, destinasyonlar, kişiler vb. mutlaka çeşitli farklılaştırma uygulamaları yapmak zorundadırlar. Türkiye, salgın öncesi istatistiklere göre gelen turist sayısında ilk 10 ülke arasında iken elde edilen turizm geliri açısından ilk 20'ye ancak girebilmektedir (UNWTO, 2021: 8). Buradan çıkarılacak sonuç, ülkemizin çok sayıda turisti çekebildiği ancak bu turistlerin harcamalarına degecek farklı

hizmetlerin yeterli olmadığıdır. Daha nitelikli ziyaretçi çekebilmenin yolu, o kitleye özgü farklı hizmetler sunabilmekten geçmektedir.

Turistik ürünlerin çeşitlendirilmesi, ilgili bölgeyi ziyaretçiler için daha çekici hale getirebilmektedir. Coğrafi işaretler ile koruma altına alınan ürünler belli bir standarda göre üretilmekte ve bu ürünler farklı üreticilerden satın alınsa da aynı özellikleri barındırması sağlanmaktadır. Ayrıca, coğrafi işaretler sayesinde ürünler ile o ürünlerin üretildiği yerler arasında bir bağ kurulmaktadır. Bu sayede, ziyaretçiler için coğrafi işarete sahip ürünlerin üretildikleri yerlere bir ziyaret sebebi daha ortaya çıkmış olmaktadır.

2017 yılında çıkarılan 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanununun 34 üncü maddesine göre; Coğrafi işaret; belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş ürünü gösteren işarettir. Coğrafi işaretler, menşe adı ya da mahreç işareti olarak tescil edilir. Gıda, tarım, maden, el sanatları, sanayi ürünleri coğrafi işaret tesciline konu olabilir. Menşe adı; bir ürünün, tüm veya esas nitelikleri belirli bir coğrafi alana ait doğal ve beşeri unsurlardan kaynaklanıyorsa bu durumdaki coğrafi işaretlere “menşe adı” denir. Ürünün üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin tümünün belirlenen coğrafi alanın sınırları içinde gerçekleşmesi gerekmektedir. Bu çerçevede menşe adı olarak tescil edilen coğrafi işaretlerin kaynaklandıkları yöre ile bağları çok kuvvetlidir. Mahreç işareti; belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla belirli bir coğrafi alan ile özdeşleşmiş olan; üretim, işleme ya da diğer işlemlerinden en az birinin belirlenmiş coğrafi alan içinde gerçekleşmesi gereken ürünlerin konu olduğu coğrafi işaretlere “mahreç işareti” denir. Hammaddesi veya üretim, işleme aşamalarından bir tanesi yörede gerçekleşen bir ürün mahreç işareti olarak tescillendiğinde diğer üretim ve işleme aşamaları kaynaklandığı yöre dışında da gerçekleştirilebilir (Türk Patent ve Marka Kurumu).

Bu çalışmanın ilk bölümünde coğrafi işaret ile ilgili yapılan araştırmaların incelendiği literatür taraması yapılmıştır. Literatür taramasından elde edilen bulgular turizm alanında coğrafi işaretli ürünlerin kullanılmasının uygulayıcılara ve araştırmacılara önemli faydalar sağladığını ortaya koymaktadır. Coğrafi işaretli ürünlerin yerel turizm paydaşları tarafından kullanım düzeylerinin tespit edilmesinin amaçlandığı bu çalışmanın ikinci bölümünde örnek il olarak seçilen Trabzon özelinde içerik analizi yapılmıştır. Literatür incelendiğinde yerel turizm paydaşlarının coğrafi işaretli ürünleri kullanım düzeylerinin tespitine yönelik bir

çalışmaya rastlanmamış olması çalışmanın özgünlüğünü oluşturmaktadır. Çalışmanın son bölümünde elde edilen bulgular benzer çalışmalar ile karşılaştırılmış ve sonuçlar yorumlanarak çalışma tamamlanmıştır.

1. Literatür

“Geographical indication (coğrafi işaret)”, “tourism (turizm)” ve “marketing (pazarlama)” anahtar kelimeleri kullanılarak yapılan literatür taramasında Dergipark ve Scopus veritabanlarından faydalanılmıştır. Tablo 1’de özetlenen tipolojiye göre toplam 61 çalışma incelenmiş olup bunlardan 20 tanesi yabancı, 41 tanesi yerli yayınlardan oluşmaktadır. Yayınların 2017 yılından sonra artış gösterdiği görülmektedir.

Çoğunlukla coğrafi işaret tescili almış ürünlerle ilgili çalışmalar (Yılmaz vd., 2021; Şimşek ve Güleç, 2020; Cava Jiménez vd., 2019) yapılmış olup, tescil alma potansiyeli olan ürünlerin incelendiği çalışmalar da (Özer, 2021; Chalupová vd., 2021) bulunmaktadır.

Literatür incelendiğinde, çalışmaların büyük çoğunluğunda coğrafi işaret almış gıda ürünlerinin araştırıldığı görülmektedir. Udupi Yasemini (D’souza vd., 2021; D’souza ve Joshi, 2020), Gümüşhane Dut Pestili ve Gümüşhane Kömesi (Kamber-Taş ve Taş, 2020), Elazığ Orciği (Şimşek ve Güleç, 2020), Hangzhou Xihu Longjing Çayı (Li vd., 2020), Balik Pulau Meyvesi (Airriess, 2020), Arabica Kahvesi (Permana vd., 2020) gibi tek bir ürünün konu edildiği çalışmalar bulunmaktadır. Türkiye’nin coğrafi işaret tescili almış peynirlerinin (Çakmakçı ve Salık, 2020; Saygılı vd., 2020), ekmeklerinin (Şen ve Ekinci, 2020) ve Türkiye’deki coğrafi işaretli ve coğrafi işaret başvuru sürecinde olan çorbalarının (Köşker ve Özbey, 2021) incelendiği çalışmalar, bir ürün türünün geniş kapsamlı olarak araştırıldığı çalışmalara örnek olarak verilebilirler. Ayrıca, Erzurum (Denk ve Sanalan Bilici, 2021), Antalya (Uygun vd., 2021), Giresun (Pashı, 2021), Kayseri Hürmetçi Sazlığı (Özer, 2021), Kapadokya (Yönet Eren ve Ceyhun Sezgin, 2021), Karadeniz Bölgesi (Oğan ve Büyükyılmaz, 2020) gibi bir yöreye/bölgeye/ile ait ürünlerin incelendiği çalışmalar da bulunmaktadır.

Yapılan çalışmaların genel olarak ürün incelemesi (Rabadán vd., 2021; Tuna vd., 2020; Köşker ve Karacaoğlu, 2019), turizmde coğrafi işaretli ürünlerin kullanımı (Yılmaz ve Çilingir Ük, 2021; Saripek ve Çevik, 2020; Sezen Doğancılı, 2020), tüketici davranışları (Kan vd., 2021; D'souza vd., 2021; Lambarraa-Lehnhardt vd., 2021), ve coğrafi işaret sisteminin incelenmesi (Zhong ve Wang, 2021; Yılmaz ve Güven, 2019; Olgun ve Sevilmiş, 2017) konularında yoğunlaştığı görülmektedir. Bu çalışmalarda çoğunlukla ikincil kaynak taraması ve ikincil veri analizleri (Zhong ve Wang, 2021; Saygın Alparslan ve Demirbaş, 2019; Verma ve Mishra, 2018) yapılmıştır. İçerik analizi (Yılmaz ve Çilingir Ük, 2021; Saripek ve Çevik, 2020), mülakat (Yılmaz vd., 2021; Matin ve Shamim, 2018), örnek olay analizi (Castelló, 2021) ve anket (Lambarraa-Lehnhardt vd., 2021; Li vd., 2020) yöntemlerinin kullanıldığı çalışmalar da bulunmaktadır.

Yapılan çalışmalardan elde edilen bulgular incelendiğinde, coğrafi işaret tescilli ürünlerin detaylı incelendiği ve olumlu ve olumsuz yönlerinin olduğu (Çakmakçı ve Salık, 2021; Şimşek ve Güleç, 2020), coğrafi işaret tescili almış, başvuru aşamasında ve tescil potansiyeli olan ürünlerin sayı ve içerikleri (Denk ve Sanalan Bilici, 2021; Köşker ve Özbey, 2021; Yönet Eren ve Ceyhun Sezgin, 2021), turizm alanında coğrafi işaretli ürünlerin kullanılmasının faydalı olduğu (Saripek ve Çevik, 2020; Sezen Doğancılı, 2020), tüketicilerin coğrafi işaret tescilli ürünleri satın alırken coğrafi işaret tescili olmayan ürünlere göre daha fazla motive olduğu (Kan vd., 2021; D'souza vd., 2021) ve coğrafi işaret tescilli ürünler sayesinde ziyaretçiler ile ziyaret edilen yer arasında bağ kurulduğu (Pashı, 2021; Li vd., 2020) tespit edilmiştir.

Tablo 1. Coğrafi İşaret ile İlgili Literatür Tipolojisi

KONU	YÖNTEM	YAYIN
Ürün İncelemesi	Mülakat	Yılmaz vd., 2021; Şimşek ve Güleç, 2020; Airriess, 2020; Köşker ve Karacaoğlu, 2019; Kaya ve Çakır Keleş, 2019; Köşker vd., 2018; Çavuş vd., 2018; Matin ve Shamim, 2018.
	İkincil Kaynak Taraması ve/veya İkincil Veri Analizi	Çakmakçı ve Salık, 2021; Denk ve Sanalan Bilici, 2021; Uygun vd., 2021; Pashı, 2021; Köşker ve Özbey, 2021; Özer, 2021; Yönet Eren ve Ceyhun Sezgin, 2021; Cassago vd., 2021; Radhika vd., 2021; Savaşkan ve Kırır, 2020; Oğan ve Büyükyılmaz, 2020; Şen ve Ekinci, 2020; Saygılı vd., 2020; Hoş ve Zencir, 2019; Boyraz, 2019; Verma ve Mishra, 2018; Çukur ve Çukur, 2017; Dayısoylu vd., 2017; Sato ve Kohsaka, 2017; Orhan, 2010.
	Örnek Olay Analizi	Castelló, 2021.
Turizmde coğrafi	İçerik Analizi	Yılmaz ve Çilingir Ük, 2021; Saripek ve Çevik, 2020; Sezen Doğancılı,

işaretli ürünlerin kullanımı		2020; Bilge vd., 2019; Kargigioğlu vd., 2019.
Tüketici Davranışları	Anket	Kan vd., 2021; Pamukçu vd., 2021; D'souza vd., 2021; Rabadán vd., 2021; Lambarraa-Lehnhardt vd., 2021; Palmieri vd., 2021; Di Vita vd., 2021; Lambarraa-Lehnhardt vd., 2021; Tuna vd., 2020; Kamber-Taş ve Taş, 2020; Li vd., 2020; Permana vd., 2020; D'souza ve Joshi, 2020; Dokuzlu vd., 2019; Garanti, 2019; Cava Jiménez vd., 2019; Baran ve Topçu, 2018; Kırız, 2017; Topcu ve Dağdemir, 2017; Mercan ve Üzülmöz, 2014.
Coğrafi İşaret sisteminin incelenmesi	İkincil Kaynak Taraması ve/veya İkincil Veri Analizi	Zhong ve Wang, 2021; Chalupová vd., 2021; Saygın Alparslan ve Demirbaş, 2019; Yılmaz ve Güven, 2019; Olgun ve Sevilmiş, 2017; Keskin, 2017; Kantarcı Savaş, 2017.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 1’de özetlenen çalışmalar ışığında, ziyaretçilerin, coğrafi işaret tescilli ürünleri almayı daha fazla tercih ettiği ve bu ürünler ile üretildikleri yerler arasında bağ kurulmasını sağlaması nedeniyle coğrafi işaretli ürünlerin turizm alanında kullanılmasının önemli olduğu söylenebilmektedir.

Son dönemde özellikle Arap coğrafyasından çektiği ciddi ziyaretçi sayısı ile bölgesinde önemli bir turizm merkezi haline gelen, tescilli ve tescil aşamasında olan toplam 10 coğrafi işaretli ürüne sahip olan Trabzon ilinde, bu alanda yapılmış herhangi bir çalışmaya rastlanmamış olması bu çalışmanın özgünlüğünü ortaya koymaktadır.

2. Metodoloji

2.1. Araştırmanın Amacı

Coğrafi işaret tescilli almış ürünlere sahip bir il olan Trabzon’daki yerel turizm paydaşlarının bu konudaki faaliyetleri göz önünde bulundurulduğunda, bu araştırmanın amacı, coğrafi işaretli ürünlerin ilgili yerel turizm paydaşlarının web sitelerinde yer alma düzeylerinin belirlenmesidir.

2.2. Araştırmanın Önemi

Coğrafi işaret, gerek yerel ürünlerin korunması açısından gerekse ekonomik faydaları açısından son yıllarda araştırmacılar ve uygulayıcılar tarafından ilgi çekici bir konu olmuştur. Literatür incelendiğinde turizm alanında çok sayıda çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalara göre turizm paydaşlarının coğrafi işaretli ürünlere çeşitli iletişim mecralarında yer vermeleri, bu ürünlere sahip çıktıkları ve turizm alanında kullanarak daha fazla fayda elde etmelerine katkı sağladıkları düşünülmektedir. Bu

çalışmanın önemi, yerel turizm paydaşları olan yerel yönetimler, turizm işletmeleri ve konu ile ilgili sivil toplum kuruluşlarının coğrafi işaretli ürünlere web sitelerinde yer verme düzeylerini ortaya koymasındır.

2.3. Araştırmanın Kapsamı

Çalışmada, Tablo 2’de belirtilen coğrafi işaret tescili almış 10 adet, başvuru aşamasında olan 3 adet ürün bulunması ve son dönemde özellikle Arap coğrafyasından çekmiş olduğu çok sayıdaki ziyaretçiler nedeniyle Trabzon ili seçilmiştir. Bu çalışmada Trabzon ilinin seçilme nedenlerinden bir diğeri ise coğrafi işaretli ürünlerin turizm alanında kullanımıyla ilgili bu ilde herhangi bir çalışmaya rastlanmamış olmasıdır. Trabzon ilinde turizm faaliyetlerine devam eden kamu, özel ve sivil toplum kuruluşlarının 57 adet web sitesi, coğrafi işaret tescili almış 6’sı gıda, 4’ü el sanatları olmak üzere toplam 10 ürün incelenmiştir. İncelenen kamu kurumları web siteleri, valilik (1), kaymakamlık (18), belediye (19), müdürlük (1) olmak üzere toplam 39 adettir. İncelenen özel sektör web siteleri seyahat acentesi (11), otel (4) ve restoran (3) olmak üzere toplam 18 adettir. Turizm paydaşı olan en önemli sivil toplum kuruluşu TÜRSAB’dır. Trabzon ili TÜRSAB’ın Doğu Karadeniz Bölge Temsil Kurulu’nun alanına girmektedir. Ancak Doğu Karadeniz Bölge Temsil Kurulu’nun bir web sitesi bulunmadığından, çalışmamıza dâhil edilememiştir.

Seçilen seyahat acenteleri, TÜRSAB Doğu Karadeniz BTK’ya kayıtlı ve Google arama motorunda “Trabzon Tur” araması yapıldığında ilk 3 sayfada çıkan seyahat acenteleridir.

Seçilen otel ve restoranlar ise Trabzon İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü’nün web sitesinde bulunan ve Turizm İşletme Belgesi sahibi olan işletmelerdir. Oteller, Turizm İşletme Belgesine sahip olan 5 yıldızlı otellerdir. Diğer yıldız düzeyleri araştırmaya dâhil edilmemiştir.

Tablo 2. Trabzon İlinde Coğrafi İşaret Tescili Alan ve Başvuru Aşamasında Olan Ürünler

Coğrafi İşaretin Adı	Başvuru Tarihi	Tescil Tarihi	Türü	Ürün grubu	İl	Başvuru Yapan/Tescil Ettiren	Durumu
Akçaabat Köftesi	31.07.2008	10.05.2010	Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar	Trabzon	Trabzon Ticaret ve Sanayi Odası	Tescilli

Hamsiköy Sütlaçı	6.10.2017	1.12.2017	Mahreç İşareti	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar	Trabzon	Maçka Esnaf ve Sanatkârlar Odası	Tescilli
Sürmene Bıçağı	25.08.2017	22.02.2018	Mahreç İşareti	Halılar, kilimler ve dokumalar dışında kalan el sanatı ürünleri	Trabzon	Sürmene Belediyesi	Tescilli
Sürmene Pidesi	10.06.2019	29.09.2020	Mahreç İşareti	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar	Trabzon	Sürmene Esnaf ve Sanatkârlar Odası	Tescilli
Tonya Tereyağı	18.12.2017	18.08.2018	Menşe Adı	Tereyağı dâhil katı ve sıvı yağlar	Trabzon	Tonya Belediyesi	Tescilli
Trabzon Kazaziyesi	8.11.2016	9.11.2017	Menşe Adı	Halılar, kilimler ve dokumalar dışında kalan el sanatı ürünleri	Trabzon	Trabzon Kuyumcu ve Saatçiler Odası	Tescilli
Trabzon Telkâriye Ve Hasırı	22.09.2006	4.01.2008	Mahreç İşareti	Halılar, kilimler ve dokumalar dışında kalan el sanatı ürünleri	Trabzon	Trabzon Kuyumcu ve Saatçiler Odası	Tescilli
Vakfıkebir Ekmeği	30.11.2017	3.08.2018	Mahreç İşareti	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar	Trabzon	Vakfıkebir Belediyesi	Tescilli
Yomra Elması	17.02.2020	15.12.2020	Mahreç İşareti	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar	Trabzon	Yomra Belediyesi	Tescilli
Çarşıbaşı Keşanı	8.06.2004	11.11.2008	Mahreç İşareti	Dokumalar	Trabzon	Çarşıbaşı Kaymakamlığı	Tescilli
Of Gözyaşı Otu Tespihi	20.01.2020		Mahreç İşareti	Halılar, kilimler ve dokumalar dışında kalan el sanatı ürünleri	Trabzon	Of Ziraat Odası	Başvuru
Vakfıkebir Külek Peyniri	25.06.2018		Mahreç İşareti	Peynirler	Trabzon	Vakfıkebir Belediyesi	Başvuru
Yente Balı	10.10.2019		Menşe Adı	Bal	Trabzon	Çaykara Kaymakamlığı	Başvuru

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021.

2.4. Araştırmanın Yöntemi

İçerik analizi, iletişim amacıyla oluşturulan verinin objektif, sistematik ve/veya sayısal olarak analiz edilmesine, tekrarlanabilir ve geçerli sonuçların ortaya çıkarılmasına olanak sağlayan bir araştırma yöntemidir (Berelson, 1952: 17; Krippendorff, 1980: 25). Coğrafi işaret tesciline sahip ürünlerin turizm paydaşlarının iletişim kanallarından biri olan web sitelerindeki yer verilme düzeylerinin tespiti için bu çalışmada içerik analizi yönteminin kullanılmasının uygun olacağı düşünülmüştür. Bu bağlamda, her bir web sitesi iki uzman tarafından ziyaret edilmiştir. Uzman 1 (U1) pazarlama alanında, Uzman 2 (U2) ise iletişim alanında akademisyen olarak görev yapmaktadır. Site içi arama butonu olan web sitelerinde ilgili alana 10 adet coğrafi işaretli ürünün isimleri yazılarak site içinde arama gerçekleştirilmiştir. Site içi arama butonu olmayan web sitelerinde ise her bir sekme açılarak ilgili coğrafi işaretler her bir sekme altında tespit edilmiştir.

Araştırmanın farklı kodlayıcılar arasındaki güvenilirliğin belirlenmesi için Cohen (1960) tarafından geliştirilen, -1 ile +1 arasında bir değer alan Kappa istatistiği kullanılmıştır (Yılmaz ve Çilingir Ük, 2021). SPSS paket programı yardımıyla hesaplanan Kappa istatistiği Tablo 3'teki ölçeğe göre yorumlanmıştır.

Tablo 3. Cohen's Kappa İstatistiği Değerlendirme Ölçeği

Kappa İstatistiği	Güvenilirlik Düzeyi
< 0	Anlaşamama
0,0 – 0,2	Anlamsız
0,2 – 0,4	Düşük
0,4 – 0,6	Orta
0,6 – 0,8	İyi
0,8 – 1	Çok İyi

Kaynak: Leiva vd., 2006: 523.

2.5. Araştırma Bulguları ve Tartışma

İki uzman tarafından yapılan içerik analizinde, kodlayıcılar arasındaki güvenilirliğin hesaplanması için SPSS paket programı kullanılarak elde edilen Kappa istatistiği 0,87 olarak bulunmuştur. Tablo 3'teki ölçeğe göre bu oran kodlayıcılar arasındaki güvenilirliğin çok iyi olduğunu göstermektedir.

57 adet web sitesinin incelendiği içerik analizi sonuçları Tablo 4'te verilmiştir. Coğrafi işaretli ürünlere web sitesinde en çok yer veren yerel turizm

paydaşı Yomra Belediyesi olarak tespit edilmiştir. Yomra Belediyesi, Yomra Elmasının tescili ile birlikte, büyük oranda bu ürün ile ilgili içerik oluşturmuştur. Trabzon İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün oluşturmuş olduğu içeriklerde ise tüm tescilli coğrafi işarete sahip ürünlere yer verilmiş olup en çok içerik Trabzon Telkâriye ve Hasırı ürünü ile ilgili olarak oluşturulmuştur. Trabzon Valiliği'nin web sitesinde de Trabzon Telkâriye ve Hasırı en çok içeriğe sahip ürün olarak belirlenmiştir. Trabzon Valiliği'nin web sitesinde Sürmene Pidesi ve Yomra Elması ile ilgili hiçbir içeriğe rastlanmamıştır. İncelenen 57 web sitesinden 38'inde Trabzon ilinde tescil edilmiş ve tescil aşamasında olan coğrafi işaretli 10 adet ürünün hiçbirine ait içerik bulunamamıştır.

İncelemeye tabi tutulan 10 ürünün arasından en fazla içeriğe sahip olan ürün Yomra Elması olarak tespit edilmiştir. Bu içeriklerin tamamına yakını Yomra Belediyesi tarafından oluşturulmuştur. En fazla içeriğe sahip ikinci ürün ise Vakfikebir Ekmeğidir. Vakfikebir Ekmeği ile ilgili oluşturulan içeriklerin büyük bir çoğunluğunu Vakfikebir Belediyesi oluşturmuştur. En çok içeriğe sahip üçüncü ürün olarak tespit edilen Trabzon Telkâriye ve Hasırı ile ilgili içerikleri Trabzon Valiliği ve İl Kültür Turizm Müdürlüğü oluşturmuştur.

Sürmene Pidesi ve Sürmene Bıçağı ürünlerine sahip olan Sürmene Belediyesi'nin web sitesinde hem kendi ürünlerine hem de diğer ürünlere ait hiçbir içeriğe rastlanmamıştır. Ancak Sürmene Kaymakamlığı web sitesinde bu ürünlerle ilgili içerikler oluşturulmuştur. Aynı şekilde Çarşıbaşı Keşanı ile ilgili olarak da Çarşıbaşı Belediyesinde içerik bulunmamasına rağmen Çarşıbaşı Kaymakamlığı'nın web sitesinde içerik üretilmiştir.

Coğrafi işaretli ürünlerle ilgili olarak elde edilen içeriklerin yaklaşık %70'i gıda ürünleri ile ilgili %30'u ise el sanatları ürünleri ile ilgili oluşturulmuştur. İldeki coğrafi işaret tescili almış 10 ürünün 6'sı gıda ürünü iken 4'ü el sanatları ürünüdür.

Sürmene Belediyesi	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0			
Şalpazarı Belediyesi	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0			
Tonya Belediyesi	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0			
Vakıfbekir Belediyesi	1 1	0 0	0 0	0 0	2 5	2 8	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0			
Yomra Belediyesi	3 3	0 0	0 0	3 3	3 3	2 5	2 8	0 0	0 0	0 0	0 0			
İl Kültür Turizm Müd.	7 7	4 4	1 1	3 3	6 6	3 3	4 4	5 5	1 0	1 0	5 5			
61 Aktivite Turizm	0 0	1 1	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0	0 0			
61 Akra Tours	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0			
Gündönümü Turizm	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0			
Merle Turizm	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0			
Zenofon Tours	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0			
Panagia Tours	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0			
Hafsa Sultan Turizm	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0			
Laz Turizm	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0			
Hacıoğlu Gurup Tur	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0			
Trabzon Tur	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0			
Radimed Turizm	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0			
Zorlu Grand Otel	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0			
Ramada Plaza	0 0	1 1	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0			
Doubletree by Hilton	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0			
Radisson Blu Hotel	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0			
Nihat Usta	1 1	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0			
Tirvana Restaurant	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0			
Fevzi Hoca	1 1	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0			
<i>Uzman Görüşleri Toplamı</i>	1 7	2 0	1 1	2 3	1 4	1 7	4 3	4 6	2 9	2 1	8 5	1 3	1 3	1 4
<i>Uzman Görüşleri Ortalaması ~</i>	19	11	3	16	45	35	17	19	36	14				
<i>Genel Toplam ~</i>	212													
<i>Cohen's Kappa</i>	0,87													

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Elde edilen bulgulara göre 57 adet yerel turizm paydaşının 38'inin web sitelerinde coğrafi işaretli ürünlere yer vermedikleri tespit edilmiştir. Benzer bir çalışmada (Yılmaz ve Çilingir Ük, 2021), 84 adet yiyecek içecek işletmesinin 41'inin menülerinde coğrafi işaretli ürün bulunmadığı tespit edilmiştir. Başka bir çalışmada ise (Sezen Doğancılı, 2020) 8 adet seyahat acentesinin tur planları incelenmiş ve 2 acentenin tur planlarında hiçbir coğrafi işaretli ürüne yer vermedikleri görülmüştür. Türkiye'deki 81 ilin belediye, valilik ve kültür turizm müdürlüklerinin web sitelerindeki coğrafi işaretli ürünlerin kullanım düzeylerinin araştırıldığı çalışmada (Saripek ve Çevik, 2020) coğrafi işaret tescilli ürünlerle ilgili bilgi düzeylerinin çok

az olduğu ya da hiç olmadığı tespit edilmiştir. İçerik analizi yapılarak coğrafi işaretli ürünlerin kullanım düzeylerinin tespit edilmeye çalışıldığı çalışmalara benzer olarak, bu çalışmada da, coğrafi işaretli ürünlerin turizm faaliyetlerinde yeterince kullanılmadığını ortaya koymaktadır.

SONUÇ

Covid-19 küresel salgınında ciddi oranda sekteye uğramasına rağmen turizm sürekli gelişmeye devam eden bir alandır. Bu konuda ülkeler daha fazla turizm geliri elde etmek için ciddi çalışmalar yapmaktadır. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler için turizm geliri ciddi önem arz etmektedir. Turist sayısında ilk 10 sırada yer alan ancak turizm geliri açısından bu başarıyı elde edemeyen Türkiye'nin turizm çeşitliğini arttırması ve içerik olarak daha derinlikli turizm ürünleri ortaya koyması gerekmektedir.

Bu bağlamda coğrafi işaret bir uygulama alanı olarak düşünülebilmektedir. Şöyle ki, tescil edilen bir ürün hem o yörenin tanıtımına olanak sağlamakta hem de korunarak gelecek nesillere aktarılabilir. Aksi halde birçok ürün, talep gördüğünde rakip turizm destinasyonları tarafından taklit edilebilmekte ve hatta sahiplik iddiasında bulunabilmektedirler.

Önemli bir konu olan coğrafi işaretli ürünlerin, yerel turizm paydaşları tarafından ne derece benimsendiği ve turizm faaliyetlerinde hangi oranda kullanıldığı da üzerinde düşünülmesi gereken bir konudur. Literatür incelendiğinde turizm paydaşlarının coğrafi işaret tesciline sahip ürünleri, faaliyetlerinde yeterince kullanmadıkları ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmada, Trabzon ilindeki yerel turizm paydaşlarının web siteleri incelenmiş ve Trabzon'da tescil edilen coğrafi ürünler ile ilgili içerikler tespit edilmiştir. Literatürdeki çalışmalara benzer şekilde Trabzon ilindeki yerel turizm paydaşlarının 57 adet web sitesinde, coğrafi işaretli 10 ürün ile ilgili az sayıdaki içeriğin olumsuz bir durum olduğu değerlendirilmektedir. Ayrıca, coğrafi işaret tescilli alan ilçe yerel paydaşının haricinde diğer paydaşların ilgili ürüne yer vermemesi toplam turizm performansı açısından Trabzon iline yeterince fayda sağlayamayacağı düşünülmektedir. Turizmin bütüncül bir yaklaşımla ele alınması gerekmektedir. Yeri geldiğinde sadece Trabzon ili bile küçük kalmakta, diğer iller ile

ortak paketler oluşturularak daha fazla turist çekmenin amaçlanması gerekmektedir. Bu durumda yerel paydaşların tamamının, tescil edilen her ürünü, kendi ilçesine ait olmasa bile turizm faaliyetlerinde kullanması gerekmektedir. Yomra Belediyesi'nin, kendi tescil ettirdiği ürüne daha fazla yer vermesi önemlidir. Ancak diğer turizm paydaşlarının da Yomra Elması ile ilgili içerik oluşturarak, uzun vadede tüm Trabzon ilinin turizm performansının artmasına katkı sağlamasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Trabzon ilinin turizm performansının bir bütün olarak büyümesi, ilçelerin de turizm gelirlerinin artmasına katkı sağlayacağı tahmin edilmektedir.

Web siteleri, ilgili paydaşların hedef kitleleri ile iletişim kurmalarında önemli bir role sahiptir. Ancak, diğer sosyal medya mecraları da günümüzde kitlelere ulaşmakta kullanılmaktadır. Bu nedenle, ilerleyen çalışmalarda sosyal medyadaki içeriklerde, tescilli coğrafi işaretlerin kullanılma derecelerinin tespitinin amaçlandığı çalışmaların yapılabileceği önerilmektedir.

KAYNAKÇA

AIRRIESS, Christopher (2020). "Constructing Durian Terroir And Geographical Indications in Penang, Malaysia", Singapore Journal of Tropical Geography, 41(1), p.6-22.

BARAN, Derya ve TOPÇU, Yavuz (2018). "Coğrafi İşaretli Erzurum Küflü Peyniri'nin Tüketici Tercihlerine Dayalı Pazarlama Taktik Ve Stratejileri", Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Tarım ve Doğa Dergisi, 21(2), s.191-202.

BERELSON, Bernard (1952). "Content Analysis in Communication Research", Free Press, Glencoe.

BİLGE, Bilal; DEMİRBAŞ, Nevin; ARTUKOĞLU, Metin (2019). "Türkiye'de Coğrafi İşaretli Gıda Ürünlerinin Gurme Turizmi Açısından Önemi", Tarım Ekonomisi Dergisi, 25(1), s.127-132.

BOYRAZ, Mehmet (2019). "Coğrafi İşaretli Ürünler: Afyonkarahisar", International Journal Entrepreneurship and Management Inquiries (Journal EMI) Dergisi, 3(4), s.26-46.

- CASSAGO, Alvaro Luis Lamas; ARTÊNCIO, Mateus Manfrin; GIRALDI, Janaina de Moura Engracia; DA COSTA, Fernando Batista (2021). “Metabolomics As A Marketing Tool For Geographical Indication Products: A Literature Review”, *European Food Research and Technology*, 247, p.2143–2159.
- CASTELLÓ, Enric (2021). “The Will For Terroir: A Communicative Approach”, *Journal of Rural Studies*, 86, p.386-397.
- CAVA JIMÉNEZ, José Antonio; MILLÁN VÁZQUEZ DE LA TORRE, María Genoveva; HERNÁNDEZ ROJAS, Ricardo (2019). “Analysis Of The Tourism Demand For Iberian Ham Routes In Andalusia (Southern Spain): Tourist Profile”, *Sustainability*, 11(4278), p.1-21.
- CHALUPOVÁ, Martina; ROJÍK, Stanislav; KOTOUČKOVÁ, Hana; KAUEROVÁ, Lenka (2021). “Food Labels (Quality, Origin, and Sustainability): The Experience of Czech Producers”, *Sustainability*, 13(318), p.1-13.
- COHEN, Jacob (1960). “A Coefficient of Agreement for Nominal Scales”, *Educational and Psychological Measurement*, 20 (1), p.37-46.
- ÇAKMAKÇI, Songül ve SALIK, Mehmet Ali (2021). “Türkiye'nin Coğrafi İşaretli Peynirleri”, *Akademik Gıda*, 19(3), s.325-342.
- ÇAVUŞ, Ahmet; TÜRKMENDAĞ, Zafer; GÜLDOĞAN, Kaan (2018). “Turistik Bir Ürün Olan Maraş Dondurmasının Dondurma Üreticileri Tarafından Değerlendirilmesi”, *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), s.354-364.
- ÇUKUR, Figen ve ÇUKUR, Tayfun. (2017). “Coğrafi İşaretli Ürünlerin Kırsal Kalkınma Açısından Değerlendirilmesi: Muğla İli Örneği”. *Turkish Journal of Agricultural Economics*, 23(2), s.187-194.
- D’SOUZA, Darryl Jeethesh ve JOSHI, Harisha G. (2020). “Exploring The Consumers Willingness Of Using E-Commerce To Purchase Geographical Indication Based Crops, A Case Study Of Udupi Jasmine”, *AGRIS on-line Papers in Economics and Informatics*, 12(2), p.63-69.

- D'SOUZA, Darryl Jeethesh; JOSHI, Harisha G.; PRABHU, Raghavendra. (2021). "Assessment Of Consumers Acceptance Of E-Commerce To Purchase Geographical Indication Based Crop Using Technology Acceptance Model (TAM)", *Agris On-Line Papers in Economics and Informatics*, 13(3), p.25-33.
- DAYISOYLU, Kenan Sinan; YÖRÜKOĞLU, Tarık; ANÇEL, Tuğberk (2017). "Kahramanmaraş'ın Coğrafi İşaretli Ürünleri ve İlin Potansiyel Durumu", *KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi*, 20(1), s.80-88.
- DENK, Erkan ve SANALAN BİLİCİ, Nilgün (2021). "Erzurum İlinin Coğrafi İşaret (Ci) Almış Ürünlerinin Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi", *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 5(1), s.102-122.
- Dİ VİTA, Giuseppe; CAVALLO, Carla; DEL GIUDICE, Teresa; PERGAMO, Raffaella; CÍCÍA, Gianni; D'AMÍCO, Mario (2021). "Expanding The Pgi Certification Scheme As A Marketing Tool In The Olive Oil Industry: A Perspective On Consumer Behavior", *British Food Journal*, 123(12), p.3841-3856.
- DOKUZLU, Sertaç; DEMİR, Batuhan; ÜRÜM, Bilal; GÜLER, Volkan; SARI, Yavuz; YILDIZ, Gül; AKSOY, Osman (2019). "Tüketicilerin Yöresel Ürün Satın Alma Davranışları: Dap Bölgesi Ürünleri", *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 25(1), s.97-108.
- GARANTI, Zanete (2019). "GenZ Willingness To Purchase Products With Geographical Indications", *Akdeniz İİBF Dergisi*, 19(2), p.299-325.
- HOŞ, Kübra ve ZENCİR, Ebru (2019). "Türkiye'de Mahreç İşaretli Ürünlere İlişkin Akademik Yayınların İncelenmesi", *GSI Journals Serie B: Advancements in Business and Economics*, 2(1), s.39-64.
- KAMBER-TAŞ, Songül Seda ve TAŞ, Sedat (2020). "İşletme Yöneticilerinin Coğrafi İşaret Tesciline Yönelik Bakış Açıkları: Gümüşhane İli Örneği", *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(2), s.985-994.

KAN, Mustafa; KAN, Arzu; KÜTÜKOĞLU, Şevket (2021). “Kastamonu İli Merkez İlçesinde Gıda Ürünleri Tercihinde Coğrafi İşaretlerin Etkisi”, Tarım Ekonomisi Araştırmaları Dergisi, 7(1), s.40-51.

KANTARCI SAVAŞ, Suzan (2017). “Türkiye’de Coğrafi İşaret Kavramına Genel Bakış”, Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6(5), s.203-210.

KARGİGLİOĞLU, Şaban; ÇETİN, Yavuz; ERKOL BAYRAM, Gül (2019). “Gastronomi Turlarının Coğrafi İşaretli Ürünler Aracılığı İle Oluşturulması: Batı Karadeniz Turları Örneği”, Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, 3(4) (Özel Sayı), s.624-639.

KAYA, Mutlu ve ÇAKIR KELEŞ, Melike (2019). “Destinasyon Markalaşmasında Gastronomik Ürünlerin Rolü: Bafra İlçesi Örneği”, Ege Coğrafya Dergisi, 28(2), s.227-240.

KESKİN, Gülşen (2017). “Türkiye’de Tarımsal Potansiyelin Gizli Gücü: Coğrafi İşaretler Ve Geleneksel Ürün Adları”, Ahi Evran Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1(1), s.115-128.

KIRGIZ, Ayça Can (2017). “Impacts Of Integrated Marketing Communication Strategies Applied For Geographical Indications On Purchasing Behavior”, İşletme Bilimi Dergisi, 5(1), p.87-100.

KÖŞKER, Hasan ve KARACAOĞLU, Sıla (2019). “Turizm Bağlamında Geleneksel Türk El Sanatı Lületaşı İşlemeciliğinin Değerlendirilmesi”, Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(18), s.991-1013.

KÖŞKER, Hasan ve ÖZBEY, Zafer (2021). “Türk Mutfak Kültüründe Çorba ve Coğrafi İşaretli Çorbalar Üzerine Bir Değerlendirme”, Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research, 5(3), s.471-489.

KÖŞKER, Hasan; ERCAN, Fatih; ALBUZ, Nalan (2018). “Osmanlı Çileği’nin Gastronomik Kimlik Unsuru Olarak Değerlendirilmesi”, Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10(30), s.1236-1269.

KRIPPENDORFF, Klaus (1980). Content Analysis: An Introduction to its Methodology, Sage, Beverly Hills.

LAMBARRAA-LEHNHARDT, Fatima; IHLE, Rico; ELYOUBİ, Hajar (2021). “How Successful Is Origin Labeling in a Developing Country Context? Moroccan Consumers’ Preferences toward Local Products”, Sustainability, 13(8433), p.1-17.

LAMBARRAA-LEHNHARDT, Fatima; IHLE, Rico; MHAOUCH, Khadija (2021). “Geographical Indications For Supporting Rural Development In The Context Of The Green Morocco Plan: Oasis Dates”, Agricultural Economics, 67(2), p.70-79.

LEIVA, Francisco Munoz; RÍOS, Francisco Javier Montoro; MARTÍNEZ, Teodoro Luque (2006). “Assessment of interjudge reliability in the open-ended questions coding process”, Quality and Quantity, 40(4), p.519-537.

Lİ, Qun; Lİ, Xi; CHEN, Wei; SU, Xinwei; YU, Runzhe (2020). “Involvement, Place Attachment, And Environmentally Responsible Behaviour Connected With Geographical Indication Products”, Tourism Geographies, p.1-26.

MATIN, Sabiha ve SHAMIM, Shahid Hussain (2018). “Geographical Indications In Bangladesh Supply Chain: What Needs To Be Done Now”, International Journal of Supply Chain Management, 7(6), p.591-599.

MERCAN, Şefik Okan ve ÜZÜLMEZ, Meral (2014). “Coğrafi İşaretlerin Bölgesel Turizm Gelişimindeki Önemi: Çanakkale İli Örneği”, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 29(2), s.67-94.

OĞAN, Yener ve BÜYÜKYILMAZ, Savaş (2020). “Karadeniz Bölgesinin Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünleri”, Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research, 4(3), p.337-354.

OLGUN, Fazıl Akın ve SEVİLMİŞ, Gözde (2017). “Uluslararası Düzeyde Coğrafi İşaretler, Yaratılan Ekonomik Değer ve Türkiye'deki Sistemin Değerlendirilmesi”, Turkish Journal of Agricultural Economics, 23(2), s.205-213.

- ORHAN, Ayhan (2010). “Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde “Coğrafi İşaretlerin” Kullanımı: İzmit Pişmaniyesi Örneği”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), s.243-254.
- ÖZER, Osman (2021). “Kayseri Hürmetçi Sazlığı’nın Coğrafi İşaretli Ürün Potansiyeli Ve Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi”, *Journal of Tourism Research Institute*, 2(2), s.107-125.
- PALMIERI, Nadia; PESCE, Alessandra; VERRASCINA, Milena; PERITO, Maria Angela (2021). “Market Opportunities For Hay Milk: Factors Influencing Perceptions Among Italian Consumers”, *Animals*, 11(431), p.1-13.
- PAMUKÇU, Hüseyin; SARAÇ, Ömer; AYTUĞAR, Sercan; SANDIKÇI, Mustafa (2021). “The Effects Of Local Food And Local Products With Geographical Indication On The Development Of Tourism Gastronomy”, *Sustainability*, 13(6692), p.1-13.
- PASLI, Mehmet Mert (2021). “Coğrafi İşaretli Gastronomi Ürünleri Üzerine Bir Araştırma: Giresun İli Örneği”, *Tourism and Recreation*, 3(1), s.93-99.
- PERMANA, Nendah Siti; MASNENAH, Endeh; DASIPAH, Euis; HAERIAH, Yayah; NAJMUDIN, Asep; FATONI, Ahmad; GANTINI, Tuti (2020). “Analysis of Arabica Coffee Marketing Efficiency”, In IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 466(1), p.1-9.
- RABADÁN, Adrián; ZAMORA, Alfonso; DÍAZ, Mónica; BERNABÉU, Rodolfo (2021). “Consumer Preferences Associated With The Protected Geographical Indication Label In The Marketing Of Lamb Meat”, *Small Ruminant Research*, 202(106454), p.1-5.
- RADHIKA, Aalthady Maloor; THOMAS, K. Jesy; RAJU, Rajesh K. (2021). “Geographical Indications As A Strategy For Market Enhancement-Lessons From Rice GIs In Kerala”, *The Journal of World Intellectual Property*, 24, p.221-236.

- SARIİPEK, Semih ve ÇEVİK, Samet (2020). “Oraların Nesi Meşhur: Şehir Pazarlamasında Coğrafi İşaret Tescilli Ürünler”, OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 16(32), s.4907-4938.
- SATO, Jun ve KOHSAKA, Ryo (2017). “Japanese Sake And Evolution Of Technology: A Comparative View With Wine And Its Implications For Regional Branding And Tourism”, Journal of Ethnic Foods, 4(2), p.88-93.
- SAVAŞKAN, Yağmur ve KINGİR, Said (2020). “Sakarya İli Gastronomik Unsurlarının Coğrafi İşaret Kapsamında Değerlendirilmesi”, Alanya Akademik Bakış, 4(3), s.939-961.
- SAYGILI, Derya; DEMİRCİ, Hande; SAMAV, Ufuk (2020). “Coğrafi İşaretli Türkiye Peynirleri”. Aydın Gastronomy, 4(1), s.11-21.
- SAYGIN ALPARSLAN, Özge ve DEMİRBAŞ, Nevin (2019). “Avrupa Birliği Ve Türkiye’de Bal Üretim Ve Ticareti Açısından Coğrafi İşaret Uygulamalarının Değerlendirilmesi”, Yüzüncü Yıl Üniversitesi Tarım Bilimleri Dergisi, 29(3), s.526-538.
- SEZEN DOĞANCIL, Olca (2020). “GAP Turlarında Coğrafi İşaretli Ürünlerin Kullanıma İlişkin İçerik Analizi”, Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi, 5(2), s.246-258.
- ŞEN, Mehmet Akif ve EKİNCİ, Emel (2020). “Türkiye’de Üretilen Coğrafi İşaret İle Tescillenmiş Ekmek Çeşitleri Üzerine Bir Nitel Araştırma”, Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi, 1(1), s.32-41.
- ŞİMŞEK, Aykut ve GÜLEÇ, Enes (2020). “Coğrafi İşaretli Gastronomik Bir Ürün: Elâzığ Orciği”, Aydın Gastronomy, 4(2), s.73-81.
- TOPCU, Yavuz ve DAĞDEMİR, Vedat (2017). “Turkish Consumer Purchasing Decisions Regarding Pgi-Labelled Erzurum Civil Cheese”, Alinteri Journal of Agriculture Science, 32(2), p.69-80.
- TUNA, Muharrem; KARGİGLİOĞLU, Şaban; AĞAOĞLU, Demet (2020). “Tarım Turizminin Sürdürülebilir Kırsal Kalkınma Açısından Önemi: Bodrum

Mandalina Bahçeleri Örneği”, International Journal of Contemporary Tourism Research, 4(1), s.31-47.

TÜRK PATENT VE MARKA KURUMU, <https://ci.turkpatent.gov.tr/veri-tabani>, Erişim tarihi: 04.09.2021.

UNWTO (2021), International Tourism Highlights, 2020 Edition, United Nations World Tourism Organization, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284422456>.

UYGUN, Ali İhsan; DEMİRAL, Yaşar Mert; USLU, Nurcan (2021). “Antalya İlinin Coğrafi İşaret Almış Gastronomik Ürünlerinin Değerlendirilmesi”, Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi, 3(2), s.91-104.

VERMA, Servjaeta ve MISHRA, Nandita (2018). “Recognition and Marketing Opportunities of a “GI” Tag in Handloom Product: A Study of Banaras Brocades and Sarees”, Journal of Intellectual Property Rights, 23, p.101-110.

YILMAZ, Emircan ve ÇİLİNGİR ÜK, Zuhâl (2021). “Turizm İşletme Belgeli Yiyecek İçecek İşletmelerinin Menülerinde Coğrafi İşaretli Ürünlerin Yer Alma Düzeyi: Ankara İli Örneği”, Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 5(2), s.384-405.

YILMAZ, Emircan; CANBOLAT, Cihan; ÇİLİNGİR ÜK, Zuhâl (2021). “Üreticilerin Bakış Açısından Coğrafi İşaretli Bir Yiyecek: Beypazarı Kurusunun Değerlendirilmesi”, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(1), s.145-166.

YILMAZ, Serpil ve GÜVEN, Olgaç (2019). “Geographical Indication Of Turkish Food Products In The Process Of Accession To The European Union”, International Journal of Agriculture Forestry and Life Sciences, 3(2), p.287-294.

YÖNET EREN, Firdevs ve CEYHUN SEZGİN, Aybüke (2021). “Coğrafi İşaretli Yöresel Ürünlerin Destinasyonlar Açısından Önemi: Kapadokya Bölgesi Örneği”, Journal of tourism research institute, 2(1), s.61-78.

BURNAZ, Ersin (2022). Yerel Turizm Paydaşlarının Coğrafi İşaretli Ürün Kullanımı: Trabzon İli Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 1157-1178.

ZHONG, Lian ve WANG, Yang (2021). “Research On Intellectual Property Strategy To Promote The Development Of Tourism Branding In China”, In E3S Web of Conferences, 251(02008), p.1-5.

Çalışma tek yazar tarafından yürütülmüştür.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.