

**Yayın Geliş Tarihi:** 28.08.2014  
**Yayın Kabul Tarihi:** 27.10.2014  
**Online Yayın Tarihi:** 23.12.2014

Dokuz Eylül Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi  
Cilt:29, Sayı:2, Yıl:2014, ss. 67-94

## **Coğrafi İşaretlerin Bölgesel Turizm Gelişimindeki Önemi: Çanakkale İli Örneği\***

**Şefik Okan MERCAN<sup>1</sup>**

**Meral ÜZÜLMEZ<sup>2</sup>**

### **Öz**

Türkiye, coğrafi konumu ve üç ayrı iklim kuşağına sahip olmasından, farklı toprak yapısı ile kültürel mirasının ve beşeri sermayesinin çeşitli olmasından dolayı zengin bir coğrafi ürün potansiyeline sahiptir. Coğrafi ortam özelliklerinin ortaya çıkardığı ürün zenginliği, bu ürünlerin coğrafi işaret yoluyla korunmasını da zorunlu kılmaktadır. Çalışmada, Çanakkale ilinde coğrafi işaret tescilli olmuş olan ürünlerin, bölgesel turizm gelişimindeki önemini incelemesi ve bu ürünlerin bir turizm ürünü olarak nasıl değerlendirilebileceği hakkında ilgili kurum/kuruluş temsilcilerinin görüşlerinin alınması amaçlanmıştır. Araştırma bulgularına göre genel görüş, Çanakkale'nin coğrafi işaretli ürünlerinin doğru ve etkili bir şekilde tanıtım ve pazarlama çalışmalarının yapılmasıyla bölgesel turizm gelişiminde birer araç görevi üstlenebileceği yönündedir.

**Anahtar Kelimeler:** Coğrafi İşaretler, Bölgesel Turizm Gelişimi, Turistik Ürün

**JEL Sınıflandırma Kodları:** M00, R5, L83

### **The Importance of Geographical Indications in Regional Tourism Development: The Case of Çanakkale Abstract**

Many products unique to Turkey, the origins of which are recognized with the name of region. Turkey, its geographical location and climatic zone having three different soil structure and cultural heritage and human capital due to a rich variety of geographical product has the potential. Features of geographical environment revealed this product wealth, this product also requires the protection of geographical indications through. In this study, in Çanakkale who have registered geographical indication products, to examine the importance of the development of regional tourism and how these products can be assessed on a tourism product relevant institutions/organizations are intended to be of the opinion. According to the findings, the general opinion of Çanakkale geographical indication products are properly and effectively with the regional tourism promotion and marketing work done in the development of a tool is that it will undertake the task.

**Keywords:** Geographical Indications, Regional Tourism Development, Tourism Product

**JEL Classification Codes:** M00, R5, L83

\*Bu makale Meral Gündeğer'in "Coğrafi İşaretlerin Bölgesel Turizm Gelişimindeki Önemi: Çanakkale İli Örneği" adlı yüksek lisans tezinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

<sup>1</sup> Yrd. Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm Fakültesi Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Bölümü, [okangs34@hotmail.com](mailto:okangs34@hotmail.com)

<sup>2</sup> Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı – Doktora, [meralgundeger\\_01@hotmail.com](mailto:meralgundeger_01@hotmail.com)

## 1. GİRİŞ

Turizm sektöründeki gelişmeler ve dinamik yapı, turizm faaliyetlerinin de çeşitlenmesinde etkili olmuştur. Özellikle son yıllardaki kırsal turizm, eko turizm, çiftlik turizmi gibi kavramların küreselleşme ve hızlı şehirleşmenin yaşandığı günümüzde daha da ön plana çıkması, insanların doğa ile daha iç içe yaşama isteği ve kırsal alanlardaki rekreasyon alanlarına olan ilginin artışına neden olmuştur. Bu bağlamda yerel ürünlerin ön plana çıkması ve çiftlik turlarının artışı bu çeşitlenmede ve insanların tercihlerini ortaya koymada etkili olmuştur. Ülkelerin ekonomilerine önemli katkıları olan turizm sektörü, kültürel ve geleneksel değerlerin tanıtımına doğru yönelmeye başlamış ve bu noktada coğrafi işaret koruma sistemi şekillenmeye başlamıştır (Kan vd., 2012: 93).

Coğrafi işaretlerin kapsamı Türkiye açısından değerlendirildiğinde, kırsal alanların geniş olduğu, kültürel ve yerel zenginliklerin bol olduğu Türkiye için bu kavramın oldukça önem arz ettiği söylenebilir. Coğrafi işaretler, yerel değerler ile geleneksel mirası koruma altına alarak, yerel tarımsal faaliyetleri destekleyen ve coğrafi işaret alan ürünlerin yetiştigi/üretildiği bölgenin/alanın tanıtımına katkı sağlamaktadır (Şentürk, 2011: 17). Coğrafi işaretler, ürünün kökeni ile olan kuvvetli ilişki sayesinde tüketicileri ürünün bulunduğu coğrafyaya çekerek turizmin canlanmasına da katkıda bulunmaktadır. Bu doğrultuda bölgesel gelişim anlayışının da önemli bir unsuru olarak görülen turizm, yerel ve yöresel ürünlerin ön plana çıkmasını sağlayan önemli bir sektör olarak kabul edilmektedir.

Coğrafi işaretlerin bölgesel gelişim için önemine vurgu yapılan çalışmada, coğrafi işaret kavramına değinilmekte ve coğrafi işaretlerin bölgesel turizm gelişimindeki önemi değerlendirilmektedir. Bu nedenle, Çanakkale’de coğrafi işaret tescili almış olan ürünlerin bölgesel turizm gelişimindeki önemini incelemek üzere bu ürünlerin coğrafi kökenindeki ilgili kurum ve kuruluşlarla yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılarak, yüz yüze görüşme yapılmıştır. Kurum ve kuruluşlardan elde edilen veriler, içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir.

## **2. COĞRAFI İŞARET KAVRAMI VE ÖNEMİ**

Türkiye gerek sahip olduğu coğrafi konumu gerekse köklü kültürüyle coğrafi işaretler bakımından oldukça büyük bir potansiyel göstermektedir (Şahin, 2013: 24). Türkiye’de her il ve bölge taşıdığı coğrafi ve iklimsel özelliklerine göre yetişen ürünler ile özdeşleşmektedir. Coğrafi işaretli ürünler kendilerine kaynak oluşturan bu coğrafi bölge adlarıyla birlikte anılmakta ve anılan bu ürünler coğrafi işaret korumasına konu olmaktadır (Akın, 2006: 1).

Coğrafi işaret kavramı, belirgin bir niteliği, ünü ya da diğer özellikleri itibariyle kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge ya da ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren bir işaret olarak tanımlanmaktadır (Ertan, 2010: 162; Nizam, 2011: 87; İbret ve Küllü, 2012: 4; Giray vd., 2012: 110; Özkaya vd., 2013: 16).

Coğrafi işaret kavramı, yerel ürünlerin korunması ve bu ürünlerin kaynağı olan alanlarda yaşayan insanların bunun faydalarından yararlanmasını sağlamak amacıyla ortaya çıkmıştır. Coğrafi işaretler, ilk defa 19. yüzyılın sonlarında ortaya konulmuş ve ilk uygulama Fransa’da (Appellation D’origine Controlée-AOC-) 20. yüzyılın başında gerçekleşmiştir (Suratno, 2004: 89). Türkiye’de tescilleme konusunda yapılan ilk girişimler ise 19. yüzyıla kadar uzanmaktadır (Şahin, 2013: 24-25).

Coğrafi işaret sisteminin temel amacı; genel nitelikleri itibariyle üretimi, kaynağı gibi birtakım yerel niteliklerine bağlı olarak belli bir üne kavuşmuş ürünlerin korunmasını sağlamaktır (Türk Patent Enstitüsü, 2012: 27). Coğrafi işaret sisteminin diğer amaçları arasında; yörede üretim yapan üreticilerin tescilin sağladığı korumadan öncelikli olarak yararlanmalarının sağlanması (Tanrıku, 2011: 178) ve coğrafi işarete konu ürünün üretim metotları ile birlikte kalite standartlarının korunmasıdır. Ayrıca coğrafi işaretler aracılığıyla tüketici bazında istenen ve beklenen kalitenin garanti edilmesi (Soysal vd., 2010: 12) ve halkın yanıltılmasına engel olmak da coğrafi işaretlerin amaçları arasında yer almaktadır (Escudero, 2001: 9).

## Ş. O. MERCAN – M. ÜZÜLMEZ

Coğrafi işaretler, fikri ve sınaî mülkiyet haklarından (FSMH) birisi olmakla birlikte diğer sınaî mülkiyet haklarından (patent, marka, endüstriyel tasarımlar) farklı olarak tek bir üreticiyi değil gerekli koşullarda üretim yapan kişilerin hepsini birden korumaktadır (Babcock ve Clemens, 2004: 13). Çünkü coğrafi işaret alansal, yöresel, bölgesel, ülkesel genelliğe, bir anlamda anonimliğe sahip olup, sağladığı hak belli bir kişiye ya da birtakım kişilere bağlanamaz (TOBB, 2011: 2). Buradan hareketle coğrafi işaretin üreticilere sağladığı hakkın, kolektif bir hak olduğu söylenebilir (Rangnekar, 2004: 3).

Coğrafi işaretleri önemli kılan unsur, içinde barındırdığı anlam ve onun bir kırsal kalkınma aracı olarak küreselleşmeye karşı yerel hareketlerin teşvikini sağlayan bir kavram olarak görülmesidir (Gülbuçuk vd., 2010: 15). Aynı zamanda coğrafi işaretlerin bölgesel kalkınma bakımından önemli bir potansiyele sahip olması, coğrafi işaret korumasının ekonomik anlamda en önemli noktasını oluşturmaktadır (Bozgeyik, 2009: 11) ve bölgesel ekonomiyi canlandırmaya katkı sağlamaktadır (Suh ve MacPherson, 2007: 521).

Coğrafi işaret tescili yalnızca ekonomik kazançların sağlanmasında değil, geleneksel bilgi ve üretim biçimlerinin korunarak (Rangnekar, 2004: 6), kültürel mirasın korunması için de bir araç görevi üstlenmektedir (Zografos, 2008: 11). Coğrafi işaretli ürünlerin pazarlanması açısından sağladığı fayda, bu ürünlerin o coğrafi bölgeye özgü öğeler barındırmasından kaynaklanmaktadır. Bu öğeler ürünün karakteristik özelliklerini ve kalitesini belirlemektedir. Dolayısıyla ürünün üretildiği coğrafi alan ile ürünün kalitesi ve özellikleri arasında kuvvetli bir ilişki bulunmaktadır. Bu sıkı ilişki ise tüketicilere malın üretildiği ya da kaynaklandığı coğrafi bölge ve bu coğrafi bölgeye özgü ürün kalitesi ile ilgili bilgiler vermekte (Gökövalı, 2007: 149) ve bu sayede tüketicilere yol göstermektedir (Lucatelli, 2004: 12).

### **3. COĞRAFİ İŞARETLERİN BÖLGESEL TURİZM GELİŞİMİNE KATKISI**

Günümüzde turizm hareketlerinde, kültürel ve geleneksel değerler önem kazanmaya başlamış ve turist tercihleri de bu doğrultuda yerel değerlerine sahip

çıkın destinasyonlara doğru yön değiştirmeye başlamıştır. Bu turizm hareketliliğinde yerel değerlerin korunması kavramı ön plana çıkmaktadır (Sünnetçioğlu vd., 2012: 959). Bu bağlamda, turizm sektörü açısından hem dünyada hem de ülkemizde önem kazanan yöresel değerler arasındaki karmaşayı önlemek için hazırlanan bir yasa ile turistik değer taşıyan ve kendi yörelerine/bölgelerine ekonomik anlamda katkı sağlayan bu ürünlere coğrafi işaretleme yapılmaktadır (Orhan, 2010: 243).

Türkiye'nin tescilli coğrafi işaretlerinin, yerel el sanatları, gastronomi, gelenek ve görenekler, yerel yaşam tarzları ve yerel sembollerin turizm ürünü olarak harekete geçirilmesi hem yerli hem yabancı turistleri Türkiye'nin farklı özelliklere sahip bölgelerine çekmektedir. Bu durum da coğrafi işaretili ürünlerin bölgesel kalkınma aracı olarak kullanılmasına olanak sağlamaktadır. Konuya bu açıdan bakıldığında, ulusal ve bölgesel turizm geliştirme politikalarının ve girişimcilerin bu konudaki faaliyetlerinin de son derece önem kazandığı söylenebilir (Çağlı, 2012: 57).

Bölgesel gelişim kavramı, ülke bütününde yer alan bölgelerin, çevre bölgeler ve dünya ile karşılıklı etkileşimi ile oluşan bölge vizyonunu dikkate alan, katılımcılık ve sürdürülebilirliği temel ilke edinen ve insan kaynaklarının geliştirilmesi, ekonomik ve toplumsal potansiyelin harekete geçirilmesi aracılığıyla bölge refahının yükseltilmesini hedefleyen çalışmalar bütünü şeklinde tanımlanmaktadır (DPT, 2003: 250). Turizmin bölgesel gelişim üzerinde ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel etkilerinin olduğu bilinmektedir. Fakat turizmin ekonomik etkileri, bölgedeki turistik gelişimin temel motivasyonunu oluşturduğu için genellikle daha fazla ön planda tutulmaktadır. Kültürel ve tarihsel değerler, doğal çevre ve güzellikler, turistleri bölgeye çeken çekicilikler olması nedeniyle bu değerlerin ve çevrenin korunması bilinci de bölgesel turizm gelişiminin sağlanması için belirleyici ve önemli araçlardır (Met, 2012: 166). Turizm sektörünün, tarım ve sanayi gibi sektörlerde yeterli kaynak ve gelişme imkânı bulamayan fakat zengin turistik arz potansiyeline sahip olan bölgelerin, etkin ve planlı bir şekilde

## Ş. O. MERCAN – M. ÜZÜLMEZ

hazırladıkları turizm politikası sayesinde bölgesel gelişim faaliyetine katkıda bulunabileceği görülmektedir.

Özgün coğrafi kökene sahip yemekler özellikle coğrafi işaret tescilli olmuş ürünler, bölge imajını güçlendirerek, markalaşmayı ve bölgesel turizmin güçlendirilmesini sağlamaktadır. Bu durum özellikle bölgesel/yerel yemekler ve bu bölgelere merak duyan bireyler açısından büyük önem taşımaktadır. Ayrıca bölgedeki yöresel ürün potansiyelinin varlığı, bölgesel ve kırsal kalkınmaya katkı sağlamaktadır (Alonso ve Liu, 2011; Green ve Dougherty, 2008; Hall, 2003). Coğrafi işaretler, geleneksel üretimi teşvik etmesi, geleneksel yaşam kültürünü ve bu kültürün sunduğu yerel yiyecekleri-içecekleri ve tatları koruması ve bunları tanıtarak ürünün ait olduğu bölgeye turist çekmede etkili olması nedeniyle bölgesel turizmde önemli bir işlev üstlenmektedir (Özkaya vd., 2013: 18).

Coğrafi işaretlere bağlı olan ürünün ün ve kalitesi, o bölgenin insanları, yaşam tarzları ve geçmişleri üzerinde bir merak uyandırarak, tüketicileri ürünün ait olduğu bölgeye çekmekte ve bu sayede turizmin canlanmasına katkı sağlamaktadır. Jay ve Taylor (2013), Fransa'nın Champagne bölgesinde üretilen ve coğrafi işaret sistemiyle korunan ürün olan Champagne köpüklü şarabı sayesinde Fransa'nın bölgeye turist çekmede başarılı olan bir ülke olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca İtalya, İspanya gibi ülkelerin de şarap, peynir ve et ürünlerini kültür turizmi, kırsal turizm, gastronomi turizmi, eko turizm, bölgesel turizm gibi faaliyetler ile tanıtmaları ve turist çekerek ulusal ve bölgesel ekonomiye katkı sağlamaları dünyada gösterilebilecek başarılı örnekler arasındadır. Turizme konu olan bu tür ürünlerin birçoğunun günümüzde de coğrafi işaret sistemi ile korunuyor olması coğrafi işaretlerin bölgesel turizmde ne denli büyük bir rol oynayabileceğinin bir göstergesidir. Bu nedenle coğrafi işaretler bölgesel/yerel alanda turizmi destekleyen ve buna bağlı olarak da bulunduğu alana ekonomik avantajlar sağlayan bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Kan vd., 2012: 95).

#### **4. ALANYAZIN TARAMASI**

Coğrafi işaret konusunda yapılan ulusal ve uluslararası çalışmalar incelendiğinde bunların çoğunlukla hukuk, iktisat, tarım ve gıda ürünleri gibi belli alanlar üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Turizm alanında ise coğrafi işaretler konusunu ele alan çok az çalışma bulunmaktadır.

Özkaya vd. (2013) çalışmalarında, coğrafi işaretlemenin, sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğindeki rolünü bir modelle açıklamışlardır. Ayrıca, coğrafi işaretleri önemli kılan özelliğın, yerel ürünlerin ve tatların koruma altına alınması ve bunun ekonomik anlamda bir kalkınma aracı olarak kullanılabilmesi olduğuna vurgu yapmışlardır. Çalışmada aynı zamanda coğrafi işaretlerin, bölgenin turizm potansiyelini de destekleyerek söz konusu destinasyona turist çekmede etkili olduğu ifade edilmiştir.

Kan vd. (2012), çalışmalarında, coğrafi işaretlerin, coğrafi kökeninden dolayı önem kazanan ürünler olduğunu ve özellikle yerel ekonomilerin canlanmasında önemli bir potansiyel oluşturduğunu ifade etmişlerdir. Bu canlanmada, coğrafi işaretlerin özellikle kırsal turizm açısından değerlendirildiğinde gastronomi turizmi, eko-turizm, kültür turizmi gibi kavramlar ile birlikte kırsal alanlar için yeni fırsatları ortaya çıkardığı belirtilmiştir. Çalışmada ayrıca, Türkiye’de coğrafi işaretler konusunda yapılacak düzenlemelerin kırsal turizm konusunda ilerlemelere, yerel ürünlerin bulunduğu alanlarda ise ekonomik anlamda olumlu gelişmelere yol açabileceği ifade edilmiştir.

Arfini vd. (2011) ise çalışmalarında, Rokfor peynirinin coğrafi işaret tescili ile korunduğunu vurgulamıştır. Bu peynirin, üretiminin yapıldığı bölgedeki iş imkânlarını yaklaşık % 50 oranında arttırdığına dair sonuçlara da çalışmada yer verilmiştir.

Bramley (2011) çalışmasında, coğrafi işaretlerin etkisinin önemli ve tartışılmaz olduğunu ifade etmiştir. Çalışmada ayrıca coğrafi işaretlerin; üreticilerin ve tüketicilerin yaşam standartlarının yükseltilmesini etkilediği, kırsal gelişimi

## Ş. O. MERCAN – M. ÜZÜLMEZ

desteklediği, geleneksel bilginin nesilden nesle aktarılmasına ve biyolojik çeşitliliğin korunmasına katkı sağladığı vurgulanmıştır.

Orhan (2010), yöresel ürünlerin turizm değerine dönüştürülmesine yönelik yapılan çalışmaların, coğrafi işaretler açısından bakıldığında turizmde bölgesel pazarlamanın önemini ortaya çıkardığını belirtmiştir. Çalışmada, bu tarz ürünlere sahip olan bölgelerin, ekonomik çıkarları dışında turizm ve tanıtım amacını da dikkate almasının doğru bir yaklaşım olduğu ifade edilmiştir. İzmit pişmaniyesinin hem kent ekonomisine katkı sağlaması hem de turistik bir değer taşıması açısından yerel bir değer olduğu da vurgulanmıştır. Bu bağlamda, 2001’de coğrafi işaret tescili almış olan İzmit pişmaniyesinin bir turizm ürünü olarak kullanılmasının Kocaeli kenti açısından önem arz ettiği de belirtilmiştir.

Bowen ve Zapata (2009) çalışmalarında, coğrafi işaretli ürünlerin hem sosyo-ekonomik hem de çevresel sürdürülebilirliğe olan katkısını incelemişlerdir. Çalışmada, coğrafi işarete sahip ürünlerin, ait olduğu coğrafi kökeni belirtmesinin yanı sıra bulunduğu bölgenin kültürel ve tarihsel kimliğini de ortaya koyduğu belirtilmiştir. Ayrıca, tekilanın, Meksika Hükümeti tarafından 1974 yılında coğrafi işaret tescili alan bir ürün olduğu belirtilmiştir. Ürünün coğrafi işaretle korunmaya başlanmasından sonra kökeni olan bölgenin gelişmesine katkı yaptığı, bu potansiyelinin de uluslararası sahada iyi bir şekilde değerlendirilmesi gerektiği vurgulanmıştır.

### 5. ARAŞTIRMANIN AMACI

Yerel ürünlere yönelik farkındalığın sağlanmasında ve böylece ürünlerin kırsal ekonomiye katkılarının artırılmasında önemli bir araç olan coğrafi işaretler; göçün önlenmesinde, sürekli gelir ve istihdam sağlanmasında, üretimin daha düzenli yapılmasında ve ürünün kalitesinin artırılmasında oldukça önemli bir kavramdır. Aynı zamanda coğrafi işaretler, turizmde tamamlayıcı veya destekleyici bir politika aracı olarak da kullanılabilir. Dolayısıyla çalışmada da, Çanakkale ilinde tescil almış olan coğrafi işaretli ürünlerin bölgesel turizm gelişimindeki öneminin incelenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca coğrafi işaretler konusunda turizmle ilgili yeterli sayıda çalışmanın yapılmaması da konunun önemini ortaya çıkarmaktadır.



Bu anlamda yapılan çalışma sonucunda hem söz konusu alan yazına hem de bölgesel gelişim konusunda söz sahibi olan kurum/kuruluşlara ve turizm alanına katkı sağlanması hedeflenmektedir. Çalışma kapsamında 3 araştırma sorusu mevcuttur.

- Coğrafi işaretlerle ilgili kurum/kuruluş temsilcilerinin Çanakkale ilindeki mevcut coğrafi işaretli ürünler hakkındaki görüşleri nelerdir?
- Coğrafi işaretlerin bölgesel turizm gelişiminde önemli bir kavram olup olmadığı konusunda kurum/kuruluş temsilcileri ne düşünmektedir?
- Coğrafi işaretli ürünlerin bir turizm ürünü olarak nasıl değerlendirileceği konusunda kurum/kuruluş temsilcilerinin fikirleri nelerdir?

## **6. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Çalışma keşifsel bir araştırmadır. Keşifsel araştırma amacı ile yapılan çalışmalarda, varlığı hissedilen bir problemin gerçekten ne olduğu ve hangi değişkenlerin etkisinde olduğu, durumu aydınlatmak için en uygun yaklaşımların neler olabileceği, ana çizgilerle belirlenmeye çalışılmaktadır. İzlenen araştırma yöntemi ile kullanılan teknikler, olabildiğince esneklerdir; nelerin, niçin ve nasıl toplanıp değerlendirileceği, önceden, yeterince bilinmemektedir. Bu bilgilere dayalı olarak, keşifsel araştırma, bir çalışmada genel önerilerde bulunmazsa da, problemin nasıl ve hangi ayrıntılarla ele alınması gerektiğine ilişkin önemli kararların alınmasına ışık tutabilir (Karasar, 2014: 24-25). Çalışmada teknik olarak ise nitel veri toplama yöntemlerinden birisi olan görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme tekniği, kaynakların ulaşılabilirliğine ve araştırmada toplanmak istenen verilerin özelliklerine göre farklı şekillerde gerçekleştirilebilen (yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış, yapılandırılmamış, etnografik ve odak grup) bir tekniktir (Büyüköztürk vd., 2012: 152). Çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme formu yardımıyla paydaşlarla yüz yüze görüşülerek fikirleri alınmaya çalışılmıştır.

Araştırmada kullanılan görüşme formu yazın taramasına bağlı kalınarak danışman, araştırmacı ve nitel veri toplama yöntemleri konusunda uzman görüşlerinden faydalanılarak oluşturulmuştur. Görüşme formu iki bölümden ve

## Ş. O. MERCAN – M. ÜZÜLMEZ

toplamda sekiz sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümdeki sorular, paydaşların coğrafi işaretli ürünler hakkında genel bilgilerinin alınmasına yöneliktir. İkinci bölümdeki sorularda ise, coğrafi işaretli ürünlerin bölgesel turizm gelişimindeki önemi ve bu ürünlerin bir turizm ürünü olarak nasıl değerlendirilebileceği konusunda paydaşların görüşlerinin alınması amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında on dokuz kurumu/işletmeyi temsilen yirmi dokuz paydaş ile görüşme yapılmıştır. 7-25 Nisan 2014 tarihinde ortalama olarak yirmi dakikalık yapılan görüşmeler, ses kayıt cihazı ile kaydedilmiştir. Ayrıca her görüşmenin tarihi, yeri ve saati de not edilmiştir.

Araştırmanın evreni, Çanakkale ilinde coğrafi işaret tescili almış ürünler olan Ezine peyniri, Bayramiç beyazı ve Çanakkale el halısının turizm açısından bölgesel gelişim konusunda fikir üretebilme konumundaki merkezi yönetim, yerel yönetim, sivil toplum kuruluşları ve bu üç ürünün üreticileridir. Görüşmeler, Çanakkale'nin; Ezine, Bayramiç, Ayvacık ve Merkez ilçelerinde yapılmıştır. Görüşmeler; 11 merkezi yönetim, 4 yerel yönetim, 10 sivil toplum kuruluşu temsilcisi ve 4 peynir üreticisi olmak üzere toplam 29 kişi ile yapılmıştır. Kurumların temsilcileri ile görüşmede sorun olmamakla birlikte, çok sayıda peynir üreticisinden işbirliği yapan 4 üretici ile görüşülebilmştir.

Görüşülen kurum ve kuruluşların görüşlerine yer verilen bölümlerde görüşmecilerin isimleri değiştirilerek kullanılmış ancak aralarında kodlama yapılarak (Merkezi yönetim-M, Sivil Toplum Kuruluşları-S ve Peynir üreticileri-P gibi) veriler yorumlanmaya çalışılmıştır. 7-25 Nisan tarihleri arasında yürütülen görüşmelerde, toplam 29 kişi ile görüşülmüştür. Görüşülen paydaşların temsil ettikleri kurum ve işletmeler aşağıdaki gibidir:

*Merkezi Yönetim:* (Toplamda 11 tane merkezi yönetim temsilcisiyle görüşme yapılmıştır)

- Valilik- M1,
- Kaymakamlık (Ezine, Ayvacık, Bayramiç)- M2,
- Çanakkale İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü- M3,

- İl Özel İdare- M4,
- İl Tarım, Gıda ve Hayvancılık Müdürlüğü- M5,
- İlçe Tarım, Gıda ve Hayvancılık Müdürlüğü (Ezine, Ayvacık, Bayramiç)- M6,
- Güney Marmara Kalkınma Ajansı –M7.

*Yerel Yönetim:* (Toplamda 4 belediye temsilcisiyle görüşülmüştür)

- Belediye (Çanakkale, Ezine, Ayvacık, Bayramiç).

*Sivil Toplum Kuruluşları:* (Toplamda 10 tane STK temsilcisiyle görüşme sağlanmıştır)

- Çanakkale Ticaret ve Sanayi Odası- S1,
- Ziraat Odası (Çanakkale, Ezine, Ayvacık, Bayramiç)-S2,
- Çanakkale Turistik Otelciler, İşletmeciler ve Yatırımcılar Birliği Derneği- S3,
- Turizm Tanıtma Derneği- S4,
- Ezine-Bayramiç Ovaları Sulama Birliği- S5,
- AYBİR (Ayvacık Köylere Hizmet Götürme Birliği)- S6,
- Ezine Peynirini ve Mandıracıları Koruma Derneği (tescili alan)- S7.

*Özel Sektör - Peynir Üreticileri:* (Bölgedeki en iyi dört peynir markasıyla görüşülmüştür)

- Tahsildaroğlu- P1,
- Peymar- P2,
- Altunkılıç- P3,
- Akpınar- P4.

## **7. VERİ ANALİZİ**

Görüşme tekniğiyle toplanan veriler bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Elde edilen ham veriler içerik analizine tabi tutularak çözümlenmiş ve bu analizle toplanan ham veriler kavramsallaştırılmıştır. Bu kavramlara bağlı olarak da kodlar oluşturulmuştur. Ortaya çıkarılan kodlar benzerlik ve farklılıklarına göre

## Ş. O. MERCAN – M. ÜZÜLMEZ

gruplandırılarak ve birbiriyle bağlantılı olan kodlar birleştirilerek tematik kodlama yapılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 259).

Çalışmada nitel verilerin geçerlik ve güvenilirliğinin sağlanmasında önemli yöntemlerden biri olan “çeşitleme” kullanılmıştır. “Çeşitleme”, araştırma sorusuna yönelik olarak toplanan verilerin farklı yöntemlerle elde edilmesi ve bu şekilde elde edilen bulguların inandırıcılığının test edilmesi için kullanılan bir yöntemdir (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 301). Çalışmada Patton’un (2002), üç farklı başlık altında belirtmiş olduğu çeşitleme kullanılmıştır:

- Veri Çeşitlemesi: Veriler farklı gruplardan, farklı çevrelerden ya da farklı zamanlarda toplanmıştır. Araştırma 7-25 Nisan tarihleri arasında ve merkezi yönetim, yerel yönetim, sivil toplum kuruluşları, özel sektör ve diğer olmak üzere farklı çevrelerden seçilmiştir.
- Araştırmacı Çeşitlemesi: Aynı çalışmada birden fazla araştırmacıya yer verilmiştir. Aynı kurum/kuruluşta görüşme yapılan temsilcinin önerisiyle başka bir temsilciyle de görüşme yapılmıştır.
- Yöntemsel Çeşitleme: Aynı çalışmada veri toplamak için birden fazla veri toplama tekniği kullanılmıştır. Araştırmada veri toplamak için temel teknik olan görüşme tekniğinin yanı sıra, gözlem ve doküman analizi de yapılmıştır (coğrafi işaret tescili almış olan kurum/kuruluşların, coğrafi işaret tescili alınmış olan ürünlerin tanıtımı konusunda ne yaptıkları gözlemlenmiştir. Ayrıca bu kurum/kuruluşlardan coğrafi işaretli ürünlerle ilgili alınan dokümanlar incelenmiştir).

Çalışmanın iç geçerliliğini sağlamak için, veri toplama araçlarının hazırlanmasında ve verilerin toplanmasında kavramsal çerçeve rehber olarak ele alınmıştır. Araştırma bulguları, gözlem, görüşme ve doküman analizi olmak üzere üç farklı veri kaynağından elde edilmiştir. Dolayısıyla üç farklı veri kaynağından elde edilen veriler karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Bu doğrultuda açık ve anlaşılır olmayan olgu ve olaylar belirlenerek bulgulara dâhil edilmemiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 292).

Çalışmanın dış geçerliliği ile ilgili olarak çalışma grubunun ve araştırma ortamının özellikleri detaylı olarak açıklanmıştır. Araştırmada dış güvenirliliğin sağlanması için kullanılan gözlem, görüşme ve doküman inceleme yöntemleri ile bu yöntemlerin aşamaları açık bir biçimde ifade edilmiştir. Aynı zamanda katılımcı görüşmeleri vasıtasıyla veri toplama, bu verileri betimsel ve içerik analizi yöntemleri ile analiz etme, bulguları yorumlama ve sonuca ulaşma konularında yapılan çalışmalar açıklanmıştır. Çalışmada ulaşılan sonuçlar, elde edilen verilerle ilişkili bir şekilde sunulmuştur.

#### **8. ARAŞTIRMANIN BULGULARI**

Çalışmada toplanan ham verilerin içerik analiziyle değerlendirilmesi sonucu Tablo 1’de ve Tablo 2’de belirtildiği üzere, coğrafi işaretleme ve bölgesel turizm gelişim başlıkları altında toplamda 259 kod belirlenmiştir. Birbiriyle ilişkisi olan kodların birleştirilmesi sonucu Tablo 1’de yer alan coğrafi işaretleme ve Tablo 2’de yer alan bölgesel turizm gelişim olmak üzere iki ana tema belirlenmiştir. Coğrafi işaretleme ana temasından yola çıkarak bölgesel gelişim, tanıtım ve çeşitli organizasyonlar/faaliyetler alt temaları oluşturulmuştur. Bölgesel turizm gelişimi ana teması ise turistik ürün, turizm gelişimi ve bölgeye turist çekme aktiviteleri alt temalarını kapsamaktadır.

Ş. O. MERCAN – M. ÜZÜLMEZ

Tablo 1. Coğrafi İşaretleme Ana Temasındaki Kodlar ve Frekanslar

Görüşme Kodları	Toplam Kod Sayısı 259	Toplam Yüzdesi %	Kod Yüzdesi %
<b>Coğrafi İşaretleme</b>	<b>132</b>	<b>50,96</b>	<b>100,00</b>
<i>Bölgesel Gelişim</i>	<i>53</i>	<i>20,46</i>	<i>100,00</i>
Bölgeye çarpan etkisi	12	4,63	22,70
Yeni iş imkânı/kolları	12	4,63	22,70
Yerel tanıtım	8	3,09	15,10
Üreticilerin kurumsallaşması	7	2,70	13,20
Yerel üreticiyi destekleme	7	2,70	13,20
Köyden kente göçün önlenmesi	3	1,15	5,70
Kırsal ekonominin canlanması	2	0,78	3,70
Kültürel mirasın korunması	2	0,78	3,70
<i>Pazarlama</i>	<i>44</i>	<i>16,98</i>	<i>100,00</i>
Tanıtım	10	3,86	22,72
Görsel/yazılı/işitsel basın	10	3,86	22,72
Ürünün markalaşması	8	3,09	18,20
Coğrafi bilgi sistemleri	5	1,92	11,36
Ürünün sürdürülebilirliği	4	1,54	9,10
Reklam aracı	3	1,15	6,82
Reyonda/pazarda kolay sunum	2	0,78	4,54
Sıcak satış yaklaşımı	2	0,78	4,54
<i>Çeşitli Organizasyonlar/Faaliyetler</i>	<i>35</i>	<i>13,51</i>	<i>100,00</i>
Kurum/kuruluşlar arası koordinasyon	14	5,40	40,00
Fuar katılımı (EMITT, tarım fuarı gibi)	6	2,31	17,15
Yöresel ürün satış ofisleri	5	1,93	14,28
Veri tabanı	4	1,54	11,43
Seminerler/konferanslar	3	1,16	8,57
Uluslararası etkinlikler	3	1,16	8,57

Tablo 1'e göre coğrafi işaretleme ana teması altında belirlenen bölgesel gelişim alt teması toplamda 53 kodla ilk sırada yer alırken, bunu belirlenen 44 kodla pazarlama faaliyetleri takip etmektedir. Toplamda 35 kod belirlenen çeşitli organizasyonlar/faaliyetler alt teması ise coğrafi işaretleme ana temasında yer alan en az kodlamaya sahip alt temayı oluşturmaktadır.

### 8.1. Bölgesel Gelişim İle İlgili Bulgular

Yapılan görüşmeler sonucunda bölgesel gelişim teması altında coğrafi işaretli ürünlerin kırsal ekonomiyi canlandırması unsuru ön plana çıkmaktadır. Görüşülen kurum ve kuruluşların çoğu coğrafi işaretli ürünler vasıtasıyla bölgenin bu ürünlerden sağlanan ekonomik getirisini artırdığı konusunda ortak bir fikir belirtmişlerdir. Bu konuda merkezi yönetim temsilcisi Mahmut Bey (M6) görüşlerini aşağıdaki şekilde ifade etmiştir.

*Bu ürünler turizm açısından bölgeye ekonomik değer katar. O ürün rafta rahatlıkla pazar bulur, yani tüketimi daha kolay olur. Tüketici gerek iç piyasada gerekse dış piyasada coğrafi işaretli ürünü, diğer ürünlerden kolaylıkla ayırt edebilir. Örneğin Ezine peyniri denilince aklımıza Çanakkale gelir. İnsanlar ilden geçerken Ezine peyniri almadan gitmek istemez. Bu durum ürünüün satışını kolaylaştırmakla birlikte, ürünüün bulunduğu o ilçeye ya da kasabaya ekonomik değer kazandırmakta ve bölge ekonomisini canlandırmaktadır.*

Yerel yönetim temsilcisi Asım Bey (M2) Türkiye’de coğrafi işaretli ürünlerin yeni yeni tanınmaya başladığını belirtmektedir. Coğrafi işaretli ürünlerin bölgeye ekonomik faydası da dâhil olmak üzere birçok katkı sağladığını şu sözleriyle ifade etmiştir.

*Türkiye, coğrafi işaretli ürünleri yeni yeni tanıyor. Ezine peyniri ile ilgili böyle bir adım atılması merdiven altı üretimi bitiriyor. Marka olabilmek için ya da markanın etiketini taşımak adına belli süreçlere girmeyi, kurumsallaşmayı, sektörün daha rehabilite olmasını, kurallara göre hareket etmesini sağlıyor. Coğrafi işaret aslında neyin ne olduğunu ortaya çıkartıyor. Coğrafi işaretleme yapıldığında ürünüün coğrafi sınırları içerisinde üretilen ürün, bu sınırların dışında olan kişiler/kurumlar tarafından kullanılamıyor, bu durumun önüne geçiliyor. Hem yereldeki üreticilere ekonomik anlamda katkısı var hem de ürünler bölgeyi rekabete, sektörü kaliteye zorluyor.*

## 8.2. Tanıtım İle İlgili Bulgular

Coğrafi işaretli ürünler genellikle yerel düzeyde tanınmaktadır. Bu ürünlerin ulusal ve uluslararası tanıtımının sağlanması konusu da görüşülen kurum ve kuruluşlar arasında üzerinde önemle durulan konulardan birisini oluşturmaktadır. Kurum ve kuruluşlar da coğrafi işaretli ürünlerin bilinirliğinin artırılması için bu ürünlere müşterilerin daha kolay ulaşabilmesi faaliyetlerine önem verilmesi gerektiği konusunda çalışmalar yapılmasının doğru olacağı görüşünü belirtmişlerdir.

Bir STK temsilcisi olan Emrah Bey (S2) coğrafi işaretli ürünlerin daha çok bilinir olması için bu ürünlerin reklamına görsel basında yer verilmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

*Coğrafi işaretli ürünlerin, çeşitli dergilerde, gazetelerde kamuoyuna duyurularak bilinirliği artırılabilir. Özellikle ilimizi ele aldığımızda genellikle sadece Ezine peyniri bilinmekte ve diğer tescil almış ürünlerimiz olan Bayramiç beyazı ve Çanakkale el halısı Ezine peynirine oranla pek bilinmemekte. Bu ürünlerinde ön plana çıkarılması için sosyal medya her konuda hayatımızın bir parçası olduğu için bu konuda da yararlanılabilir. Coğrafi bilgi sistemleri bu noktada önemli ve coğrafi işaretlerle paralel olarak bütünleyici bir şekilde kullanılabilir.*

Bir STK temsilcisi olan Erdoğan Bey (S1) coğrafi işaretli ürünlerin bilinirliğinin daha fazla olması için tanıtım grupları oluşturulması gerektiği konusunda görüş bildirmiştir. Aynı zamanda bu ürünlerin sosyal medya ve halkla ilişkiler faaliyetleri ile de desteklenmesi gerektiğini vurgulamıştır.

*Günümüz Türkiye'sinde coğrafi işaretlerin sayısı hızla artmaktadır. Bu kalabalıktan sıyrılarak güçlü, rekabetçi, bilinirliği yüksek bir coğrafi işaret yaratmak için, entegre bir tanıtım planı hazırlamak gerekmektedir. Paydaşların işbirliği ve birinin bu konuda öncülüğü şarttır. Kesinlikle çok büyük bütçeler harcamadan, uzun*



*vadeye yayılarak, basın yayın organlarını, halkla ilişkiler faaliyetlerini ve sosyal medyayı etkili biçimde kullanarak, bilinirliğin artması yolunda etkili adımlar atılabilir. Bu tanıtım stratejisi ile coğrafi işareti bir marka haline getirerek, bu şekilde bölgenin stratejik yatırımlarından birini oluşturmak da mümkündür.*

### **8.3. Çeşitli Organizasyon ve Faaliyetler İle İlgili Bulgular**

Görüşülen kurum ve kuruluşların hemen hemen hepsinin ortak görüşü Çanakkale'deki Ezine peyniri dışındaki coğrafi işaretli ürünlerin pek bilinmediği konusudur. Bu konuda kurum ve kuruluşlar çeşitli organizasyon ve faaliyetler aracılığıyla bu ürünlere vurgu yapılması konusunda hemfikirdir. Yerel yönetim temsilcisi Çağrı Bey bu konudaki görüşünü aşağıdaki şekilde ortaya koymuştur.

*İlimizdeki coğrafi işaretli ürünlerin daha çok bilinmesi için belirli faaliyetlerin yapılması gerekmektedir. Örneğin, her ilin bir kültür ve turizm müdürlüğü var, her ilde bölgemizi tanıtacak üniversiteler mevcut. Bu konuyla ilgili gerekli kurum ve kuruluşlar tarafından coğrafi işaretler konusunda ortak bir sistem oluşturma fikri de bu konuda önemli bir adım olabilir.*

Yerel yönetim temsilcisi Dilara Hanım ürünlerin yetiştirildiği bölge dışında da tanıtımının sağlanması için ürünlerin çeşidine göre çeşitli fuar organizasyonlarına katılarak bu ürünlerin bölge dışında da ön plana çıkarılması gerektiği konusunu dile getirmiştir.

*Coğrafi işaretlerin bilinirliğinin artırılması için, ilk önce kaliteden ödün vermeden üretime devam edilmeli diye düşünüyorum. Ürünün farklılıklarını korumalı, üretimi, tadı, kendine has özellikleri ile yerel niteliklerine bağlı olarak belli bir üne kavuşmuş ürünlerin korunması sağlanmalıdır. Bu bağlamda yerel paydaşların bir araya gelmesi ve fuar organizasyonlarına katılım, uluslararası etkinlikler gibi çeşitli faaliyetlerle ürünlerin tanıtımı sağlanmalıdır.*

Ş. O. MERCAN – M. ÜZÜLMEZ

Tablo 2. Bölgesel Turizm Gelişimi Ana Temasındaki Kodlar ve Frekanslar

Görüşme Kodları	Toplam Kod Sayısı 259	Toplam Yüzdesi %	Kod Yüzdesi %
<b>Bölgesel Turizm Gelişimi</b>	<b>127</b>	<b>49,03</b>	<b>100,00</b>
<i>Bölgeye Turist Çekme Aktiviteleri</i>	<i>50</i>	<i>19,30</i>	<i>100,00</i>
Fuar düzenleme/festivaller/panayırklar	20	7,72	40,00
Tadım günleri (peynir, şarap gibi)	13	5,01	26,00
Bölgenin paket turlarda yer alması	8	3,10	16,00
Turizm şirketleri/acentelerin desteği	5	1,93	10,00
Geleneksel/yöresel sergiler	4	1,54	8,00
<i>Turizm Gelişimi</i>	<i>39</i>	<i>15,05</i>	<i>100,00</i>
Alternatif turizm türleriyle bütünleşme	11	4,24	28,20
Ürünün coğrafi kökeni ile kuvvetli ilişki	10	3,85	25,64
Destinasyon tercih nedeni	6	2,32	15,38
Konaklama süresinin uzatılması	4	1,54	10,5
Bölgesel turizmin harekete geçirilmesi	3	1,16	7,70
Kırsal turizm turları	3	1,16	7,70
İç turizm	2	0,78	5,13
<i>Turizm Ürünü</i>	<i>38</i>	<i>14,68</i>	<i>100,00</i>
Hediyelik eşya	8	3,09	21,05
Hobi bahçeleri	8	3,09	21,05
El işi minyatürler	6	2,31	15,80
Promosyon ürünler	5	1,94	13,15
Müze (şarap, zeytinyağı, peynir gibi)	4	1,54	10,52
Butik ambalaj	4	1,54	10,52
Tamamlayıcı/tümleyici ürünler	3	1,16	7,91

Tablo 2’de bölgesel turizm gelişimi ana teması altında ortaya çıkarılan bölgeye turist çekme aktiviteleri alt teması 50 kodla ilk sırada yer alırken bunu 39 kodla turizm gelişimi alt teması takip etmektedir. Turistik ürün alt teması ise 38 kodla en az kodlamaya sahiptir.

#### 8.4. Turistik Ürün İle İlgili Bulgular

Görüşülen kurum ve kuruluş temsilcileri arasında üzerinde durulan bir diğer önemli nokta, coğrafi işaretli ürünlerin bir turizm ürünü olarak nasıl değerlendirilebileceği konusudur. Bir STK temsilcisi olan Emrah Bey’in (S2) bu konudaki görüşü aşağıdaki şekildedir.

*Coğrafi işaretli ürünüümüzün özelliğine göre ürünleri farklı şekillerde ambalajlayabiliriz. Ambalajlarda ilin kültürel dokusuna yer verilerek turist dikkati çekilebilir. Ayrıca ambalajlarda ildeki tarihi alanların fotoğrafına, heykellerine de yer verilerek bölgedeki gezilecek turizm destinasyonlarına bu şekilde vurgu yapılabilir.*

Bir STK temsilcisi olan Mehmet Bey (M7) bölgedeki coğrafi işaretli ürünlerin butik ambalajlarla ve ürünlerin özelliğine göre minyatür şekilde sunulmasının sağlanabileceğini belirtmektedir.

*Bölgemizin coğrafi işaretli ürünleri uygun olan butik ambalajlarda satılabilir. Coğrafi işaretli ürünler yalnızca yiyecek içecek ürünleri değildir. Bu ürünlerin içinde el sanatları ürünleri de yer almakta. Bu ürünlerin muhtemel hediyelikler olarak el işi yapımları (Çanakkale el halısı gibi) minyatür hale getirilebilir. Sonrasında orijinal ürünler olarak tarımsal coğrafi işarete sahip ürünler hobi bahçelerinde soft turizme yönelik insanlara sunulan bir aktivite haline getirilebilir.*

### **8.5. Bölgesel Turizm Gelişimi İle İlgili Bulgular**

Coğrafi işaretli ürünler vasıtasıyla bölgeye turist çekilerek bu ürünlerin bölgesel turizm gelişiminde önemli bir kavram olabileceği konusunda fikirleri alınan kurum ve kuruluş temsilcilerinin çoğu Çanakkale ili için bu durumun henüz emekleme aşamasında olduğunu belirtmişlerdir. Ancak görüşülen kurum ve kuruluş temsilcileri, ildeki turizm potansiyeliyle bu ürünlerin entegre edilerek turizme kazandırılması konusunda hem fikirdirler. Özel sektör temsilcisi Veli Bey'in (M4) bu konudaki görüşü aşağıdaki şekildedir.

*Ziyaretçiler, Avrupa'daki (Fransa, İtalya) örneklerinde olduğu gibi Çanakkale'ye sadece coğrafi işaretli ürünleri için gelmiyor. Gelibolu Yarımadası, şehitlikler ve Truva Ören Yeri için bölgeye gelen turist bu ürünleri de gelmişken alayım ya da tadayım diyerek bakıyor konuya. Bu şekilde Çanakkale'ye gelen turistlere bu ürünlerin yetiştirildiği/üretildiği yerlere ve orada yaşayan insanların yaşam*

Ş. O. MERCAN – M. ÜZÜLMEZ

*tarzlarına merak uyandırılırsa bölgesel turizm gelişiminde tamamlayıcı bir unsur olarak değerlendirilebilir.*

Yerel yönetim temsilcisi Aydın Bey coğrafi işaretli ürünlere turistlerin bakış açısının o bölgeye gitmişken bölgenin ürünleri de almadan ya da tatmadan gelmeyeyim algısının yerleşik olduğunu belirtmektedir.

*Bir bölgeye gelen turist o bölgeyle özdeşleşmiş ürünü alma peşinde koşar, böyle bir turist psikolojisi vardır. Bölgeye gitmeden o bölgenin kendisine bıraktığı izleri anımsayacağı ürünler almak ister. Aslında hepsi turistik ürün olacak ya da turistik ürün olarak değerlendirilebilecek materyaller.*

#### **8.6. Bölgeye Turist Çekme Aktiviteleriyle İlgili Bulgular**

Coğrafi işaretli ürünler vasıtasıyla bölgeye ne gibi faaliyetlerle turist çekilebileceği konusu da üzerinde önemle durulması gereken konulardan birisini oluşturmaktadır. Bu doğrultuda görüşleri alınan çoğu kurum ve kuruluş temsilcilerinin ortak fikri, bu ürünlerin çeşitli aktivite ve faaliyetlerle tanıtılması ve bu şekilde bölgeye turist çekilmesi yönündedir. Yerel yönetim temsilcisi Umut Bey bu konuyla ilgili olan fikrini aşağıdaki şekilde belirtmektedir.

*Bölgeye turist çekmek için ilimize ait ürünlerle ilgili panayırılar, festivaller yapılarak bölgeye dikkat çekilebilir. Bu vasıtayla bölgemizin hem medya da reklamı yapılmış olacak hem de bu faaliyetler sayesinde bölgemize turist gelmesi için önemli bir çaba sergilenecektir. Bu nedenle bu konuyla alakalı olduğunu düşündüğümüz bütün kurum ve kuruluşlar bölge adına katkı sağlamak için ellerinden gelen imkânı sunmalıdır.*

Merkezi yönetim temsilcisi Emrah Bey (S2) ilde coğrafi işaret tescili almış olan ürünlerle yapılacak olan geleneksel sergilerin bölgeye turist çekilebilmesi konusunda önemli bir adım olabileceğini aşağıdaki sözleriyle açıklamaktadır.

*Coğrafi işaretlerin ön planda tutulacağı Çanakkale il desenlerinin olduğu geleneksel sergiler düzenlenerek bölgeye turist çekilebilir.*

*Bunun sağlanması için Valilik başkanlığında bir koordinasyon kurulup Çanakkale ürünleri tanıtılabilir.*

Bir STK temsilcisi olan Selim Bey (S4) coğrafi işaretli ürünler vasıtasıyla bölgeye turist çekebilmek için acentelerin turlarına bu ürünlerin üretildiği bölgede/yörede satın alınması için programlar konulmasının önemli olacağı konusunu özellikle vurgulamaktadır.

*Coğrafi işaretli ürünler vasıtasıyla bölgeye turist çekmek için şirketlerin/acentelerin turlarına bu ürünlerin satışı ile ilgili programlar konulmalı. Bölgeye gelen turistler bu ürünleri ya da üretildikleri yeri bilmedikleri için rehberlere bağlı kalmaktadırlar. Kültür Turizm Müdürlükleri, Valilik, acenteler ve rehberler bir araya gelip üreticilerle sezon öncelerinde ortak fikir alışverişi yapıp hangi acentelerle çalışılıyor, üreticiler acentelere nasıl kolaylıklar sağlayabilir gibi konularda karşılıklı görüş alışverişi yapılmalıdır. Bu şekilde ilgili kurum ve kuruluşların birbirleriyle iş yapma ilişkisi artar. Bu ilişki arttıkça da bölgeye gelen turist sayısında da bir artış gözlemlenebilir.*

Tablo 3’de coğrafi işaretleme ve bölgesel turizm gelişim ana temalarından yola çıkılarak oluşturulan alt temalar ve sorular karşılığında paydaşların bu temalara ne kadar değinildiği gösterilmektedir. Yani görüşülen yirmi dokuz kurum/kuruluş temsilcisinin sorulara istinaden verdikleri alt temalara yer verilmiştir.

Ş. O. MERCAN – M. ÜZÜLMEZ

Tablo 3. Coğrafi İşaretleme Ve Bölgesel Turizm Gelişimi Ana Temalarından Yola Çıkılarak Oluşturulan Tema Ve Frekanslar

TEMALAR →  SORULAR ↓	Coğrafi İşaretleme			Bölgesel Turizm Gelişim		
	Bölgesel Gelişim	Pazarlama	Çeşitli Organizasyon Ve Faaliyetler	Turistik Ürün	Turizm Gelişimi	Bölgeye Turist Çekme Etkinlikleri
Coğrafi işaretlerin bilinirliğini artırmak için neler yapılması gerekmektedir?		29	20			
Çanakkale ilinin coğrafi işaretli ürünler açısından mevcut durumunu değerlendirir misiniz?		29				
Coğrafi işaretlerin faydaları konusunda ne düşünüyorsunuz?	20	19				
İlin ürünlerinin coğrafi işaret tescili aldıktan sonra bölgeye ne gibi değişiklikler yaptığını düşünüyorsunuz?	20	14			11	
Coğrafi işaretlerin bölgesel turizm gelişimindeki önemi hakkında ne düşünüyorsunuz?					19	
Coğrafi işaretli ürünler bir turizm ürünü olarak nasıl değerlendirilebilir?				21		
Coğrafi işaretli ürünler vasıtasıyla bölgeye turist çekmek için neler yapılabilir?		22	10			29
Coğrafi işaretli ürünler vasıtasıyla bölgeye turist çekmek amacıyla kurum olarak yapılması gerekmektedir?		29	29			22

Tablo 3'e göre tüm paydaşlar; coğrafi işaretli ürünlerin bilinirliğini arttırma, Çanakkale ilinin coğrafi işaretli ürünler açısından mevcut durumunun değerlendirilme ve coğrafi işaretli ürünler vasıtasıyla bölgeye turist çekme amacıyla kurum olarak yapılması gereken çalışmanın, tanıtım faaliyeti olduğu

yönünde ortak fikir belirtmişlerdir. Ayrıca paydaşların tamamı, coğrafi işaretli ürünler vasıtasıyla bölgeye turist çekmek için çeşitli etkinliklere ev sahipliği yapılması ve kurum olarak da çeşitli organizasyon ve faaliyetlere katılımın sağlanması gerektiği konusunda hemfikirdir.

## **9. SONUÇ VE ÖNERİLER**

Çalışmada, coğrafi işaretleme süreci altında ortaya çıkan bölgesel gelişim konusu, paydaşların üzerinde önemle durduğu bir konudur. Çanakkale'deki coğrafi işaretli ürünler vasıtasıyla bölgedeki bu ürünleri üreten üreticiler önemli bir şekilde ekonomik kazanç elde etmektedirler. Ürünlerin coğrafi işaret tescili aldıktan sonra yerelde üretim yapan üreticiyi desteklediği ve kırsal ekonominin canlanmasına katkı sağladığı belirtilmiştir.

Görüşülen kurum ve kuruluş temsilcileri, Çanakkale'nin coğrafi işaretli ürünleriyle ilgili eksiklik olarak gördüğü en temel konulardan birisi, ürünlerin tanıtım faaliyetlerinin yeteri kadar yapılmadığıdır. Çanakkale'nin coğrafi işaretli ürünleriyle bölgedeki alternatif turizm türlerinin bütünleştirilmesi sayesinde bölgeye gelen ziyaretçiler ister istemez ürünlerle karşılaşacaklardır. Bu noktada coğrafi işaretlerle adları çok sık anılan gastronomi turizmi, kırsal turizm ve eko turizm gibi alternatif turizm çeşitleri önem kazanmaktadır. Paydaşlar, Çanakkale'nin coğrafi işaretli ürünlerinin bir turistik ürün olarak nasıl değerlendirilebileceği konusunda, bu ürünlerin çeşitli ambalajlama ve paketleme gibi ürünün görselliğine önem verilmesi gereken çalışmalar üzerinde durulması gerektiğini belirtmişlerdir.

Çanakkale için coğrafi işaretli ürünlerin bölgenin turizm gelişiminde önemli bir kavram olabileceği konusu da paydaşlar tarafından önemle vurgulanmıştır. Ayrıca paydaşlar, ürünlere sadece ticari amaçlar için yaklaşıp bu ürünler vasıtasıyla bölgenin turizm faaliyetlerinin de iyileştirilmesi konusunda bir düşüncesi olmayan kurum ya da kuruluşların bu konuya gereken önemi vermesi gerektiği konusu üzerinde ısrarla durmuşlardır.

## Ş. O. MERCAN – M. ÜZÜLMEZ

Coğrafi işaretlerin yetiştigi/üretildiği coğrafi kökenine bağlı olan kuvvetli ilişkiden dolayı ziyaretçiler, ürünlerin yetiştigi/üretildiği yerlerdeki insanların yaşam şekillerini, kültürlerini merak etmekte ve bu durum ziyaretçileri o bölgeye çekerek turizmin canlanmasına katkıda bulunmaktadır. Çanakkale için böyle bir durumun henüz emekleme aşamasında olduğunu belirten paydaşlar ileriki yıllarda yapılacak olan tanıtım ve reklam çalışmaları ve gerekli görülen diğer faaliyetler sayesinde bu konuda doğrudan bir etkinin sağlanabileceği konusunda benzer şekilde fikir belirtmişlerdir.

Her araştırmada olduğu gibi, bu araştırmanın da sınırlamaları söz konusudur. Araştırmanın en önemli sınırı, görüşmelerin sadece Çanakkale'nin; Ezine, Bayramiç, Ayvacık ve Merkez ilçelerindeki kurum/kuruluş temsilcileriyle yapılmış olmasıdır. Ezine peyniri ve Bayramiç beyazının yetiştirildiği/üretildiği köylerde, zaman ve maliyet sınırlamasından dolayı herhangi bir görüşme yapılamamıştır. Araştırmanın diğer bir sınırı ise, Çanakkale el halısının mahreç işareti olması, üretimi için coğrafi bir sınırının olmaması ve ürünün tescil işleminin de Ankara'daki Sümer Halı A.Ş. tarafından yapılmış olmasından dolayı, bu ürünün üreticileriyle herhangi bir görüşme yapılamamıştır. Bu nedenle üreticiler bağlamında sadece peynir üreticileri ile görüşülebilmektedir.

Çalışmanın sınırlamalarına bağlı olarak ve Çanakkale'nin coğrafi işaretli ürünlerinin bölgenin turizm gelişiminde sürdürülebilirliğini sağlamak amacıyla görüşülen kurum ve kuruluş temsilcilerinin görüşleri de dikkate alınarak çalışmaya yönelik sunulabilecek öneriler şunlardır:

- Kırsal turizm, gastronomi turizmi ve eko turizm gibi coğrafi işaretli ürünlerle harmanlanacak alternatif turizm türleri geliştirilmelidir.
- Ürünlerin yetiştirildiği/üretildiği coğrafi sınırlardaki yerel üreticilerin, ürünün üretiminden pazarlanması aşamasına kadar ilgili kurum ve kuruluş temsilcileri tarafından (tescili alan kurum/kuruluş temsilcileri ya da ürün çeşidine göre ilgili olan kurum/kuruluş temsilcileri gibi) desteklenmesi sağlanmalıdır.



- Ulusal ve uluslararası tanıtım faaliyetlerine (görsel/yazılı/işitsel basın) yer verilmelidir.
- Profesyonel turizm şirketleri ve acentelerin desteği alınarak ilin coğrafi işaretli ürünlerinin yetiştigi/üretildiği yerlerin paket turlarda yer alması sağlanmalıdır.
- Coğrafi işaretler vasıtasıyla bölgeye turist çekebilecek destinasyonların yakınlarında çeşitli panayır, festival ve ürünlerin tadım günleri gibi faaliyetlere yer verilmelidir.
- Çanakkale'ye turizm amaçlı gelen ziyaretçilere ilin coğrafi işaretli ürünlerine kolaylıkla ulaşabilecekleri satış ofisleri kurulmalıdır.
- Araştırmanın sadece il ve ilçe merkezindeki üreticilerle değil buralara bağlı köylerde de yapılmalı ve görüşme yapılamayan kurum/kuruluş temsilcilerinin de konu ile ilgili fikirleri alınmalıdır. Ayrıca, Çanakkale el halısının tescilini alan Ankara'daki Sümer Halı A.Ş. ile de görüşmeler yapılmalıdır.

#### KAYNAKÇA

AKIN, E. B. (2006), Coğrafi İşaret Olarak Tescil Edilmiş Malatya Kayısısının Teknolojik Özelliklerinin Saptanması ve Gıda Güvenliği Açısından Araştırılması, Hacettepe Üniversitesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi.

ALONSO, A. D., LIU Y. (2011), "The Potential For Marrying Local Gastronomy And Wine: The Case Of The Fortunate Islands", *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 974-981.

ARFINI, F., ALBISU, L.M., GIOCOINI, C. (2011), "Current Situation and Potential Development of Geographical indications in Europe", CAB e Books, Labels of Origin for Food, Chapter: 4 (Page no: 29).

BABCOCK A. B., CLEMENS, R. (2004), *Geographical Indications and Property Rights: Protecting Value Added Agricultural Products*, Midwest Agribusiness Trade Research and Information Center, Iowa State University, USA.

BOWEN, S., ZAPATA, A.V. (2009), "Geographical Indications, Terroir, and Socio Economic and Ecological Sustainability: The Case of Tequila", *Journal of Rural Studies*, 25(1), 108-119.

Ş. O. MERCAN – M. ÜZÜLMEZ

BOZGEYİK, H. (2009), “Coğrafi İşaretlerin Kullanımı ve Denetimi (Antep Baklavasının Coğrafi İşaret Olarak Tescili Üzerine)”, *FMR Dergisi*, 9(2), 9-22.

BRAMLEY, C. (2011), “A Review of the Socio-Economic Impact of Geographical Indications: Considerations for the Developing World”, *Paper prepared for presentation at the WIPO Worldwide Symposium on Geographical Indications*, Haziran, Lima, Peru.

BÜYÜKÖZTÜRK, Ş., ÇAKMAK, E. K., AKGÜN, Ö. E., KARADENİZ, Ş., DEMİREL, F. (2012), “Bilimsel Araştırma Yöntemleri”, Pegem Akademi, 12. Basım, Ankara.

ÇAĞLI, I. B. (2012), Türkiye’de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği, İstanbul Teknik Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

DPT (Devlet Planlama Teşkilatı) (2003), *DPT Ön Ulusal Kalkınma Planı Bölgesel Gelişme Stratejileri*, Bölgesel Gelişme ve Yapısal Uyum Genel Müdürlüğü, Ankara.

ERTAN, A. (2010), “Prestijli Tarım Ürünlerinin Pazarlanmasında Kalite ve Coğrafi İşaret Kavramlarının Tutundurulması ve Bu Bağlamda Tarım Satış Kooperatiflerinin Önemi”, *Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(12), 157-169.

ESCUDERO, S. (2001), “International Protection of Geographical Indications and Developing Countries, Trade-Related Agenda Development and Equity (T.R.A.D.E.)” Working Paper Nr.:10, South Centre, Geneva.

GİRAY, H., ÖZKAN, F. Z., ORAN, H. (2012), “Yerel Ürünlerin Ekonomik Kalkınmadaki Önemi”, *T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Verimlilik Genel Müdürlüğü, Verimlilik Dergisi*, 4, 109-115.

GÖKOVALI, U. (2007), “Coğrafi İşaretler ve Ekonomik Etkileri: Türkiye Örneği”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 141-160.

GREEN G. P. ve DOUGHERTY, L. M. (2008), “Localising Linkages For Food And Tourism: Culinary Tourism As A Community Development Strategy”, *Community Development*, 39(3), 148-158.

GÜLBUÇUK, B., YILDIRAK, N., KIZILASLAN, N., ÖZER, D., KAN, M., KEPOĞLU, A. (2010), “Kırsal Kalkınma Yaklaşımları ve Politika Değişimleri”, *Türkiye Ziraat Mühendisliği VII. Teknik Kongresi*, Ankara.

HALL, C. M. (2003), *Food Tourism Around The World: Development Management And Markets*, Butterworth Heinemann, Oxford, UK.

İBRET, Ü., KÜLLÜ, N. (2012), “Kastamonu’nun Coğrafi İşaretli Marka Ürünü: Taşköprü Sarımsağı”, *Kastamonu’nun Doğal Zenginlikleri Sempozyumu*, Kastamonu.

JAY, T., TAYLOR, M. (2013), “A Case of Champagne: A Study of Geographical Indications”, *Corporate Governance eJournal, Faculty of Law*. 1-32.

KAN, M., GÜLÇUBUK, B., KÜÇÜKÇONGAR, M. (2012), “Coğrafi İşaretlerin Kırsal Turizmde Kullanılma Olanakları”, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22), 93-101.

KARASAR, N. (2014), “Bilimsel Araştırma Yöntemi”, Nobel Yayınları, 26. Basım, Ankara.

LUCATELLI, S. (2004), “Appellations of Origin and Geographical Indications in OECD Member Countries: Economic and Legal Implications”, [http://www.ictsd.org/issarea/ag/resources/docs/OECD\\_GI.pdf](http://www.ictsd.org/issarea/ag/resources/docs/OECD_GI.pdf).

MET, Ö. (2012), “Turizm İle Yöresel Gelişme: Sinop İçin Bir Turizm Gelişim Stratejisi Önerisi”, *Karadeniz Araştırmaları*, 34, 163-179.

NİZAM, D. (2011), “Coğrafi İşaretler ve Küresel Piyasalarda Yerleşen Tarım Ürünleri: Ege Pamuğu Logosu Üzerine Bir Saha Çalışması”, *Ekolojik Krize Yanıtlar Dergisi*, 25, 87-116.

ORHAN, A. (2010), “Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde “Coğrafi İşaretlerin” Kullanımı: İzmit Pişmaniyesi Örneği”, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 243-254.

ÖZKAYA, F., SÜNNETÇİOĞLU, S., CAN, A. (2013), “Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Önemi”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 13-30.

RANGNEKAR, D. (2004), “The Socio-Economics of Geographical Indications”, ICTSD UNCTD, Issue paper, No: 8, United Kingdom.

PATTON, M. Q. (2002), “Qualitative Research & Evaluation Methods”, Sage Publications, London.

SOYSAL, M. İ., ELMACI, C., DOĞRU, Ü. (2010), “Organik Hayvansal Üretim ve Yerel Evcil Çiftlik Hayvan Irklarımızın Sürdürülebilir Korunma Sürecinde Coğrafi İşaretleme Kavramı”, *Türkiye I. Organik Hayvancılık Kongresi*, Gümüşhane, 1-16.

Ş. O. MERCAN – M. ÜZÜLMEZ

SUH, J., MACPHERSON, A. (2007), “The Impact of Geographical Indication on the Revitalization of a Regional Economy: A Case Study of ‘Boseong’ Green Tea”, *Area*, 39(4), 518-527.

SURATNO, B. (2004), “Protection of Geographical Indications”, *IP Management Review*, 2, 87-93.

SÜNNETÇİOĞLU, S., CAN, A., DURLU-ÖZKAYA, F. (2012), “Yavaş Turizmde Coğrafi İşaretlemenin Önemi”, *13. Ulusal Turizm Kongresi*, Antalya, 953-962.

ŞAHİN, G. (2013), “Coğrafi İşaretlerin Önemi ve Vize (Kırklareli)’nin Coğrafi İşaretler”, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 23-37.

ŞENTÜRK, B. (2011), “Coğrafi İşaretlerin Ekonomik Etkileri: Mikro ve Makro Açıdan Bir Değerlendirme”, Muğla Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

TANRIKULU, M. (2007), Türkiye’de Coğrafi İşaretlerin Tespiti ve Tescil Edilmesinin Önemi, *Uluslararası Sosyal Bilimler Eğitimi Dergisi*, 1(2), 92-103.

TÜRK PATENT ENSTİTÜSÜ (TPE). (2012), *Marka ve Coğrafi İşaret Başvurularının Hazırlanması, Marka ve Coğrafi İşaret İşlemleri ile İlgili Bilgiler ve Gerekli Belgeler*, TPE Yayınları, Ankara.

TÜRKİYE ODALAR VE BORSALAR BİRLİĞİ, (2013), Coğrafi İşaretler Hakkında Bilgi Notu, <http://www.aso.org.tr/kurumsal/media/kaynak/TUR/tamim2011/Dosyalar/tamim331pdf> (27.10.2013)

YILDIRIM, A., ŞİMŞEK, H. (2013), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, 9. Baskı, Ankara.

ZOGRAFOS, D. (2008), Geographical Indications and Socio-Economic Development, *Working Paper 3*, United Kingdom.