

Coğrafi İşaretli Ürünlerin Destinasyon Markalaşma Sürecindeki Rolü: Kastamonu Örneği¹

The Role of Geographical Indications in the Destination Branding Process: The Case of Kastamonu

Zafer Özbe², Hasan Köşker³

Öz

Bu araştırmanın amacı, Kastamonu'yu ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon markalaşması bağlamında coğrafi işaretli ürünlere attıkları rolü ortaya koymaktır. Araştırmanın örneklemi, Kastamonu'yu ziyaret eden yerli turistlerden oluşmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Araştırma verileri; 01-31 Ağustos 2021 tarihleri arasında yüz yüze, turist rehberlerinin kendi gruplarına dağıtması ve Google Form aracılığıyla toplanmıştır. 425 adet geçerli anket formu değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Anket verileri merkezi eğilim ölçüleri, t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testleriyle analiz edilmiştir. Araştırma bulguları katılımcıların coğrafi işaretlerin destinasyon markalaşmasındaki rolüne yönelik algılarının ortalama değerinde olduğunu ($\bar{x}=3.80$) ortaya koymaktadır. Coğrafi işaretli ürünleri hediyelik eşya olarak satın almak isteyen ve üretim merkezlerini görmek isteyen katılımcıların ortalamalarının çok yüksek olduğu görülmektedir. Diğer önemli bir bulgu katılımcılardan yaşı büyük olanların küçük olanlara göre ve Kastamonu'yu daha fazla ziyaret etmiş olanların daha az ziyaret etmiş olanlara göre coğrafi işaretli ürünlerin destinasyon markalaşması açısından rolüne yönelik algılarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Coğrafi İşaret, Marka, Destinasyon Markalaşması, Turizm, Kastamonu.

Abstract

The purpose of this research is to reveal the role that local tourists visiting Kastamonu attribute to geographically indicated products in the context of destination branding. The sample of the research consists of domestic tourists visiting Kastamonu. A survey was used as a data collection tool in the research. Research data; It was collected face to face between 01-31 August 2021, by tourist guides distributing it to their groups and via Google Form. 425 valid survey forms were evaluated. Survey data were analyzed with measures of central tendency, t-test, and one-way analysis of variance (ANOVA) test. Research findings reveal that participants' perceptions of the role of geographical indications in destination branding are above the average value ($\bar{x}=3.80$). It is seen that the averages of the participants who want to buy geographically indicated products as souvenirs and who want to see the production centers are very high. Another important finding was that older participants had higher perceptions of the role of geographically indicated products in terms of destination branding than younger participants and those who had visited Kastamonu more than those who had visited less.

Keywords: Geographical Indication, Brand, Destination Branding, Tourism, Kastamonu.

JEL Codes: L83

Araştırma Makalesi [Research Paper]

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı: Bu araştırma Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'nun 27.01.2021 tarih ve 256 protokol numaralı izni doğrultusunda gerçekleştirilmiştir.

Submitted: 28 / 03 / 2024

Accepted: 19 / 07 / 2024

¹ Bu makale Doç.Dr. Hasan KÖŞKER danışmanlığında Zafer ÖZBEY tarafından hazırlanan "Coğrafi İşaretli Ürünlerin Destinasyon Markalaşma Sürecindeki Önemi: Kastamonu Örneği" isimli yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

²Bilim Uzmanı, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak, Türkiye, zaferozbey1@hotmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1698-6268>.

³Doç.Dr., Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Karadeniz Ereğli Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü Öğretim Üyesi, Zonguldak, Türkiye, hasankosker@beun.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0662-8301>.

Giriş

Tüketim alışkanlıklarında meydana gelen değişim ve yeni hayat tarzları geleneksel üretim sistemlerine dönme arzusunun beraberinde getirmektedir. Tüketiciyi ürün ile buluştururken üretim faaliyetlerini kırsalda yaşayan üreticiler aracılığıyla gerçekleştirmek, o yöre ve ülkenin kalkınması bakımından önem arz etmektedir. Diğer taraftan sanayileşme, nüfusta meydana gelen artış, kente göç gibi bazı faktörler tüketicilerin yerel ürünlere ulaşmasında birtakım güçlükler oluşturmaktadır. Bu güçlükler rağmen tüketiciler imkân buldukça geleneksel ürün ve değerleri tercih etmekte ve onları satın alma eğilimindedirler (Üzümcü vd., 2017: 142). Zaman içerisinde yerel ürünlere olan talebin artmasıyla birlikte gıda ürünleri öncelikli olmak üzere bazı yerel ürünlerin geleneksel yöntemlerle üretilmesi teşvik edilmektedir.

Son yıllarda ise geleneksel üretimin sürdürülebilirliğini ve markalaşmasını sağlamak için uluslararası çapta birtakım çalışmalar yapılmaktadır. Geleneksel üretim yöntemlerine dayalı olarak üretilen ürünlerin oluşturduğu katma değer yerel ürünlerin korunmasına ve gelişmesine katkı sağlamaktadır. Üretim süreçlerinde geleneksel bilgilerin kullanılması özellikle geleneksel üretime dayalı yerel ürünlerin rekabet gücünü yükselterek markalaşma sürecini hızlandırmaktadır (Demir, 2019: 28). Turizm sektörü, yöresel, geleneksel, kültürel varlıkların tanıtımına ve sürdürülebilirliğine katkı sağlamaktadır. Geleneksel ürünler ait olduğu yörenin kültürünü yansıtan önemli bir faktördür. Geleneksel üretim yöntemlerinin sürdürülebilirliğini ve gelecek nesillere aktarmayı sağlamada coğrafi işaretleme büyük bir öneme sahiptir (Bişkin, 2003: 2; Köşker, 2020: 236; Fernandez vd., 2021: 15). Coğrafi işaret (Cİ), ürünün kaynağını, ayırt edici özelliklerini ve ürün ile coğrafi alan arasındaki bağlantıyı gösteren ve garanti eden kalite işaretidir (Türkpatent, 2024a). Cİ'ler; yöresel ürünlerin turistik ürüne çevrilmesi ve destinasyon markalaşması açısından da önem arz etmektedir. Cİ'e sahip olan bu ürünler aynı zamanda yöreye ait kültür ve geleneklerin de tanıtılması anlamına gelmektedir. Bu bağlamda Cİ; yerel ürünlerin korunması, pazarlanması, yerel kalkınma ve ekonomik denge oluşturma aracı olarak destinasyon markalaşmasında önemli rol oynamaktadır (Acar, 2018: 170).

Kastamonu coğrafi konumu, tarihi geçmişi, kültürel yapısı bakımından önemli bir turistik potansiyele sahiptir. Her bölge ve ilin kendine has Cİ'li ürünleri bulunmakta ve bulunduğu bölge veya illerle bütünleşmektedir. Bu ürünlerin katma değeri yüksek ve etkili bir yöresel ürün olduğu, bölgenin kalkınmasında araç olarak kullanıldığı, turizm değerine dönüştürülerek bölgesel gelişime katkı sağladığı, bölgeye turist çekerek destinasyonun turizm potansiyelini artırdığı ve destinasyonun markalaşması sürecinde aktif bir rol aldığı bilinmektedir (Aslan vd., 2014; Kılıçhan ve Köşker, 2015; Seal ve Primanayagam, 2018; Dinler, 2019; Yalçın, 2019; Gökkaya, 2019; Kaya ve Çakır Keleş, 2019; Başkaya ve Kırgız, 2020; Gün, 2020; Çataklı ve Yıldırğan, 2021; Alataş, 2021; Kusumo vd., 2022; Kök, 2022; Saputro vd., 2023).

Kastamonu, Cİ'li ürün çeşitliliği ve sayısı açısından Karadeniz Bölgesi'nde birinci sırada yer almaktadır. Cİ ile tescillenmiş yerel ürünler açısından oldukça zengin bir çeşitliliğe sahip bir il olmasına rağmen bu ürünleri turistik bir ürün olarak yeterince değerlendiremediği anlaşılmaktadır. Doğal, tarihi ve kültürel açıdan zengin bir potansiyele sahip olan il, Cİ'li ürünlerini turizmin gelişmesinde, ilin markalaşmasında, tanıtım ve pazarlamasında daha etkili kullanarak mevcut potansiyeli doğru bir şekilde değerlendirdiğinde destinasyonun tanıtımına ve markalaşmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu araştırma, Kastamonu'ya ait Cİ'li ürünleri tespit etmek, Cİ'li ürünlerin destinasyon markalaşmasındaki rolünü belirlemek ve turistik önemine dikkat çekmek amacıyla yapılmıştır. Daha önce yapılan araştırmalarda bu konuda eksikliklerin olduğunu ve ziyaretçilerin Cİ algısının da ele alınması gerektiği yönünde öneriler getirilmiştir (Duman, 2018; Kan vd., 2021). Bu bağlamda bu araştırmanın mevcut boşluğu dolduracağı ve literatüre katkıda bulunabileceği öngörülmektedir.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Cİ Kavramı

Cİ'lerin ortaya çıkışı konusunda farklı görüşler bulunmaktadır. Bazılarına göre bu kavramın kökeni 12.yüzyıla kadar dayanmaktadır (Rangnekar, 2003: 46). Başka bir görüşe göre, Sanayi Devrimine geçiş esnasında göç eden toplulukların tüketim alışkanlıklarını sürdürdükleri ve yetiştirdikleri ürünlerin kalitesini vurgulayarak, diğerlerinden ayırt etmek amacıyla kullanıldıkları tahmin edilmektedir (Gündoğdu, 2006: 7; İloğlu, 2014: 10). Tekelioğlu (2019: 49) ise Cİ'lerin Mısır piramitlerinin inşasında kullanılan tuğla ve taşların kökenlerini belirtmek ve Eski Yunanistan'daki Thasos Adası şaraplarının kalite ibaresini göstermek için kullanıldığını ifade etmektedir. Cİ'ler, bünyesinde barındırdıkları teknik ve hukuki nitelikleri, temel amaç ve işlevleri, farklı ve ortak yönleri bakımından marka kavramıyla birbirini tamamlayan önemli ticari ve ekonomik değerler bütünüdür (Rangnekar, 2003: 11; Maghaminia, 2019: 105). Cİ'ler ticari markaların ilk örneği olarak gösterilmekte (Şahin, 2019: 192), kürselleşmeye ve onun etkilerine karşı yerel hareketleri teşvik eden bir araç olarak görülmektedir (Arıkan ve Taşçıoğlu, 2016: 572). Günümüzde yüzden fazla ülke Cİ'leri yerel, geleneksel, ekolojik, tarımsal ve kültürel özellikleri bünyesinde barındıran fikri mülkiyet hakkı olarak değerlendirmektedir (Giovannucci vd., 2010: 103).

Cİ kavramı ile ilgili birden fazla tanıma rastlanmaktadır. Dünya Ticaret Örgütü TRIPS (Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Anlaşması) Sözleşmesi'nde Cİ'ler; "üye bir ülkenin toprağından veya bu toprak üzerinde yer alan bir bölge veya yöreden kaynaklanan, belirgin bir niteliğı, ünü(itibarı) veya diğer özellikleri itibarıyla esas olarak bu coğrafi menşeye atfedilen ürünleri tanımlamak için kullanılan işaretlerdir" şeklinde ifade edilmektedir (İloğlu, 2014: 3). The World Intellectual Property Organization (WIPO) ise Cİ'leri; "belirli bir coğrafi kökene ve bu kökene bağlı niteliklere sahip ürünlerde kullanılan bir işaret olarak" tanımlamaktadır. Bir ürünün Cİ'e sahip olabilmesi için, kaynağını belirli bir yerden alması, ürünün nitelikleri ve özellikleri bakımından ürün ile orijinal üretim yeri arasında net bir bağlantı olması gerektiğini belirtmektedir (WIPO, 2024). Türk Patent ve Marka Kurumu Cİ'i; "belirgin bir niteliğı, ünü veya diğer özellikleri açısından kökeninin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaret/sembol" olarak tanımlamaktadır (Türkpatent, 2021). Bu tanımlarda Cİ ile ürünün üretildiğı bölge ve ürün arasında kuvvetli bir bağın olduğu vurgulanmaktadır. Bu bağ ise coğrafi çevrenin doğal yapısı (iklimi, toprak yapısı, su kaynakları ve bitki örtüsü) ve beşerî özelliklerinden (üretim metotları) dolayı ayırt edici özelliklere sahip ayrıcalıklı bir ürün olduğunu ortaya koymaktadır (McKenzie Çavuşoğlu, 2021: 213).

1.2. Türkiye'de Cİ

Türkiye'de Cİ'lere ilişkin ilk yasal düzenleme 1995 yılında 555 sayılı "Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname" (Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname, 1995) ile gerçekleştirilmiştir (Sınai Mülkiyet Kanunu, 2017). Bu düzenleme ile kökenleri buldukları yöreye ait olan yerel ürünler, her türlü taklit ve haksız rekabete karşı koruma altına alınmışlardır. Bu koruma Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'na bağlı olan Türk Patent Enstitüsü bünyesinde bulunan Markalar Dairesi Başkanlığı tarafından yürütülmektedir (Türkpatent, 2014: 10).

6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 34. maddesi kapsamında Cİ'ler; menşe adı ve mahreç işareti olmak üzere iki kategoriye ayrılmaktadır. Bu iki kategoriye girmeyen bazı ürünler ise geleneksel ürün kategorisi altında sınıflandırılmaktadır (Sınai Mülkiyet Kanunu, 2017). Menşe Adı; bir ürünün kaynağını coğrafi olarak belirlenmiş bir bölgeden aldığını ve üretiminin, işlenmesinin ve diğer ilgili işlerin tamamının bu coğrafi alana özgü unsurlarla gerçekleştiğı ürünleri tanımlamaktadır. Menşe adıyla tescillenen ürünler, genellikle üretildiğı bölgenin adını vurgular ve bu bölge dışında üretimi gerçekleşmez. Bu nedenle, menşe adıyla tescillenen ürünlerin özgün nitelikleri, sadece kökeni belirtilen bölge sınırları içinde bulunur ve bu bölgeyle güçlü bir ilişkiye sahiptir. Mahreç İşareti; bir ürünün belirgin nitelikleri, ünü veya diğer özellikleri bakımından coğrafi bir bölgeyle özdeşleşen, üretiminin, işlenmesinin veya diğer ilgili işlemlerden en az birinin belirlenmiş coğrafi alanın sınırları içinde gerçekleştiğı ürünleri tanımlar. Mahreç işareti, ürünlerin kaynağını belirtir ve bu coğrafi alandaki özel nitelikleri veya üretim süreçlerini vurgular (Türkpatent, 2024a). Mahreç işareti taşıyan ürünler genellikle bilgi, beceri veya ustalık gerektiren ürünlerden oluşur. Bu ürünler, belirlenen üretim koşullarına uyulduğunda, önceden belirlenmiş coğrafi alanın sınırları dışında da üretilebilirler. Mahreç işareti ürün köken ilişkisi menşe adına nazaran zayıftır. Tanımda belirtildiğı üzere gerçekleştirilen işlemlerden en az birinin belirlenmiş bölgede yapılması yeterlidir (Tekelioğlu, 2019: 52).

Geleneksel Ürün Adı; menşe adı veya mahreç işareti tanımına uymayan ve genellikle geleneksel üretim veya işleme yöntemlerine veya bileşimlere dayanan ürünleri tanımlamak için kullanılan adlardır (Türkpatent, 2024b). Geleneksel ürünler, Cİ'le ilişkilendirilmeyen ancak korunması gereken orijinal ürünleri ifade eden bir terimdir. Burada kökenden ziyade geleneğin korunması önem arz etmektedir. Geleneksellikten kastedilen ise kuşaklar arası aktarımın sağlanmasıyla pazarda en az 30 yıllık geçmişe sahip bir ürün olmasıdır (Tekelioğlu, 2019: 53). Bu ürünlere Döner, Ezo Gelin Çorbası, Ayvalık Tostu örnek verilebilir.



Şekil 1. Türkiye Coğrafi İşaret Logoları
Kaynak: Türkpatent. (2024a).

1.3. Destinasyon Markalaşma Kavramı

Marka, destinasyona sunduğu temel değerler yönüyle rakiplerine karşı farklılaştırarak kendine has kimliğini ortaya çıkarmaktadır. Destinasyon markalaşma ise marka kimliğini geliştirerek destinasyona birtakım çekicilikler kazandırmayı hedeflemektedir. Blain vd. (2005: 337), destinasyon markalaşmayı, “*bölgeyi farklılaştırmak için bir isim, gösterge, amblem ya da işaret oluşumunu destekleyen, destinasyon ile otantik bir şekilde koordine olan ve eşsiz bir seyahat deneyimi beklentisi sunan, ziyaretçi ile destinasyon arasında hassas bir bağ kurarak bu bağı sağlamlaştırmayı hedefleyen, turistlerin araştırma maliyetini ve risklerini en aza indiren pazarlama çalışmalarının bütünüdür*” şeklinde detaylı bir şekilde tanımlamaktadır. Söz konusu unsurlar, destinasyon imajını pozitif yönde etkileyerek tüketicinin destinasyon seçimini olumlu yönde etkilemektedir (Blain vd., 2005: 337). Diğer bir tanımda ise “*destinasyon markalaşma destinasyonu ifade eden ve diğerlerinden ayırtıran bir şekilde destinasyonla temas sürecinde eşsiz bir seyahat deneyimini güvence altına alan ve bu deneyiminden elde ettiği güzel anıların hatırlanmasını destekleyen isim, sembol, logo, işaret ya da başka bir grafik*” şeklinde tanımlanmaktadır (Ritchie ve Ritchie, 1998: 17).

Destinasyon markalaşması, küresel rekabet ortamında bulunan destinasyon pazarlamacılarının, güçlü bir pazarlama aracı olarak görülmektedir (Keller, 2003: 10; Yavuz, 2007: 46). Destinasyon markalaşma kavramı 1990’lı yıllardan itibaren yaygınlaşan yeni bir kavram olup, destinasyonların mal ve hizmetler gibi aynı şekilde markalanabileceğini ifade etmektedir. Destinasyonun markalaşması tüketici açısından güven oluşturarak duyguları uyandırmakta ve tüketicileri teşvik ederek harekete geçirmektedir (Kotler ve Gertner, 2002: 249). Destinasyon markalaşması ürün markalaşmasıyla benzerlik gösteren, o ürünü ifade eden ve diğer ürünlere göre ayırt edicilik kazandıran bir ad, amblem, slogan, gösterge ya da bunların birleşiminden oluşmaktadır. Destinasyon markalaşma diğer bir ifadeyle markalamanın kentlere, bölgelere ve ülkelere uyarlanmasıdır. Markalaşma, destinasyonu farklılaştırarak rekabet edebilme konumunu güçlendirmektedir (Özdemir, 2007: 1). Destinasyonların markalaşması ürün ve hizmet markalamasına nispeten iç içe girmiş bir süreci ifade etmektedir. Markalaşmada öncelikle destinasyon ile ilgili olumlu algı ve imajın oluşturulması ve yaygınlaştırılması gerekmektedir. Buna bağlı olarak ise o yerin ziyaret edilme olasılığının artırılmasıyla birlikte oluşan olumlu algı ve imaj neticesinde rekabet avantajının yanında ekonomik fayda oluşturulması da amaçlanmaktadır. Diğer taraftan destinasyonun doğal, tarihi, kültürel ve turistik değerlerinin vurgulanması rakiplerinden ayrışmasına olanak sağlamaktadır. Bu faktörlerin destinasyona yönelik algıların yönetilmesinde önemli bir rol oynamasıyla ziyaretçilerin zihninde yer edinme ve potansiyel ziyaretçilere çekici bir sunum yapma imkânı sunmaktadır (Nas, 2021: 22).

1.4. Coğrafi İşaretli Ürünlerin Destinasyon Markalaşmasındaki Rolü ve İlgili Literatür

Cİ kavramıyla “belirli bir coğrafi alan” ile destinasyon arasında bağlantısı olan ürünler belirtilmektedir (Acar, 2018: 165). Coğrafi alan olarak belirli bir köy, kasaba, ya da ülke sınırlarından bahsedilmektedir. Cİ’leme tescil sürecinde ürünün üretildiği destinasyonun ismi özel olarak belirtilmekte ve bu ürün destinasyonun adını vurgulayarak bir üne sahip olmaktadır (Tekelioğlu, 2019: 50). Destinasyon markalaşmasında destinasyonu ziyaret eden turist ya da ziyaretçilerle destinasyon arasında duygusal bağ kurulmaktadır (Yavuz, 2007: 13) Cİ’li ürünler ise turistler tarafından tercih edilmesi ve yerleşmiş eşsiz ürün olarak algılanması bakımından destinasyon deneyimi sonrası duygusal bağın kurulmasına yardımcı olmaktadır (Başkaya ve Kırgız, 2020: 93).

Cİ’ler, ürün ile coğrafi köken arasındaki bağlantıyı göstermekte, ürünün menşei ve özel üretim metodlarıyla birlikte ayırt edici özelliklerini ait olduğu destinasyondan aldığını vurgulamaktadır. Bu yönüyle Cİ’li ürünler diğer ürünlere nazaran kalite göstergesi olmanın yanında ait olduğu bölgenin spesifik özelliklerini temsil eden benzersiz bir yapıya sahiptir (McKenzie Çavuşoğlu, 2021: 209). Ankara’da bulunan Beypazarı evleri, Eskişehir’e özgü lüle taşı, Zonguldak’ın Devrek ilçesinde el emeği ile üretilen bastonlar, Karamürsel sepeti gibi Cİ almış olan bu ürünler o bölgeyle özdeşleşerek destinasyonun tanıtımında ve marka oluşumunda büyük öneme sahip olmaktadır (Kan vd. 2012: 98). Ayrıca tescillenen Cİ’li ürünlerin markalaşmasıyla birlikte ait olduğu yöre adını vurgulayarak meşhur olduğunu duyurması destinasyonun pazarlanması ve markalaşmasında da etkili bir araç olarak tercih edilmektedir (Doğan, 2015: 70; Coşkun vd., 2024:208).

Destinasyon kavramı tanımlarında geçen “belirli bir coğrafi alan” ile arasında bağlantı kurulan Cİ’li ürünler, destinasyonlar tarafından ayırt edici faktör olarak kullanılmaktadır. Daha fazla turist çekme çabası içerisinde olan destinasyonlar, yerel yiyecekleri turizm ürününe entegre ederek turistlere otantik deneyimler sunma ve kendilerini farklılaştırma çabası içerisinde (Acar, 2018: 166; Du Rand ve Heath, 2006: 210). Bilhassa Cİ ile tescillenmiş yöresel yiyecekler, yöre imajını güçlendirerek o yörenin turizm faaliyetlerinin artmasını sağlamakta ve yerel gastronomik ürünler ile destinasyonu markalaştırarak önemli bir cazibe merkezi haline getirmektedir (Altınar, 2017: 80; Dinler vd., 2021: 13). Cİ’li ürünlerin destinasyonla olan güçlü ilişkisi ürünleri bulunduğu yerde deneyimleme imkânı sunmaktadır. Ayrıca ziyaret etme niyetine olumlu katkıda bulunarak turist ilgisini uyandırmakta (Ciani vd., 2019) destinasyonların markalaşması ve turizm hareketliliğini artırma potansiyeline sahip olması bakımından bölge ekonomisinin ivmelenmesinde etkili rekabet etme gücü oluşturmaktadır (Ertaş Sabancı ve Girgin, 2023:238; Köşker, 2023:7; Tatlıcıoğlu, 2023:94). Bu bağlamda

destinasyonun pazarlama ve markalama stratejilerinde Cİ'li ürünler ön plana çıkarılarak markalaşma faaliyetlerinin başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesi avantajına sahip olmaktadır (Sarıipek ve Çevik, 2020: 4929).

Destinasyon markalaşmasına yönelik algıda ve turizmne etkisinin ele alındığı çalışmalarda Cİ'li ürünlerin ziyaretçi nezninde önemli bir algı oluşturduğu ifade edilmektedir. Aslan vd. (2014), Dinler (2019), Yalçın (2019) Başkaya ve Kırız (2020), Gün (2020), Alataş (2021), Kök (2022), Boğra ve Çakar (2024) çalışmalarında Cİ'li ürünlerin destinasyon farkındalığı oluşturduğu ve destinasyon markalaşmasına katkı sağladığı ifade edilmektedir. Mercan ve Üzülmez (2018), Seal ve Primanayagam (2018), Kusumo vd. (2022) çalışmalarında Cİ'li ürünlerin destinasyon tanıtım ve pazarlamasında etkili bir araç olduğu vurgulanmaktadır. Duman (2018), Kaya ve Çakır Keleş (2019), Saputro vd.(2023) çalışmalarında ise Cİ'li ürünlerin turizmin gelişmesi ve yerel ekonominin canlanmasında önemli bir etkiye sahip olduğunu ve destinasyona rekabet avantajı sağladığını ifade etmektedir.

2. Kastamonu'nun Coğrafi İşaretli Ürünleri

Kastamonu doğal güzellikleri, tarihi dokusu ve kültürel zenginliği ile turistik çekiciliğe sahip bir destinasyondur. Bununla birlikte zengin mutfak kültürü, geleneksel el sanatları ürünleri gibi otantik ürünlerin varlığı ve bunların Cİ kavramına konu olması Kastamonu'yu farklı kılmaktadır. Haziran 2024 itibarıyla Kastamonu ili Cİ'li ürün sayısı bakımından Türkiye'de 10. sırada Karadeniz Bölgesi'nde ise ilk sırada yer almaktadır. Kastamonu iline ait, 26'sı mahreç işareti ve 8'i menşe adı olmak üzere toplamda 34 Cİ'e sahip ürün bulunmaktadır (Türkpatent, 2024c). Söz konusu Cİ'li ürünlere yönelik detaylara Tablo 1'de yer verilmiştir. Kastamonu'nun Cİ'li ürünlerinden 25'i gıda, 5'i el sanatları, 3'ü dokumalar ve 1'i diğer ürünler olarak tescil edilmiştir. 2010 yılında Cİ'le tescil edilen ilk ürün Taşköprü Sarımsağı'dır. Tescilli ürünlerin büyük bir kısmı gıda ürünlerinden oluşmaktadır. Bundan yola çıkarak Kastamonu mutfak kültürünün zengin olduğu ve Cİ tescilinde gıdalara ağırlık verildiğini ifade etmek mümkündür.

Tablo 1: Kastamonu'nun Coğrafi İşaretli Ürünleri

No	Coğrafi İşaret Adı	Türü	Tescil Tarihi	Ürün Grubu	Başvuru Yapan / Tescil Ettiren
1	Taşköprü Sarımsağı	Menşe Adı	15.06.2010	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar	Taşköprü Belediyesi
2	Taşköprü Kuyu Kebabı	Mahreç İşareti	28.07.2016	Yemekler ve çorbalar	Taşköprü Belediyesi
3	Tosya Pirinci	Menşe Adı	08.11.2017	Diğer Gıda Ürünleri	Tosya Belediyesi
4	Pınarbaşı Kara Çorba	Mahreç İşareti	29.12.2017	Yemekler ve çorbalar	Pınarbaşı Kaymakamlığı
5	Tosya Bıçkısı	Mahreç İşareti	15.08.2018	El sanatı ürünleri	Tosya Kaymakamlığı
6	Daday Eti Ekmeği	Mahreç İşareti	15.08.2018	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar	Daday Belediyesi
7	Kastamonu Çekme Helvası	Mahreç İşareti	17.10.2018	Çikolata, şekerleme ve türevi ürünler	Kastamonu Ticaret ve Sanayi Odası
8	Kastamonu Siyez Bulguru	Menşe Adı	11.02.2019	Diğer ürünler (Tahıl)	Kastamonu Ticaret ve Sanayi Odası
9	Kastamonu Simidi	Mahreç İşareti	21.06.2019	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar	Kastamonu Belediyesi
10	Devrekani Hindi Banduması	Mahreç İşareti	26.06.2019	Yemekler ve çorbalar	Devrekani Belediyesi
11	Kastamonu Taş Baskı Dokuması	Mahreç İşareti	18.10.2019	Dokumalar	Kastamonu Ticaret ve Sanayi Odası
12	Kastamonu Tiridi / Kastamonu Simit Tiridi	Mahreç İşareti	16.12.2019	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar	Kastamonu Belediyesi
13	Tosya Kıstısı	Mahreç İşareti	13.01.2020	El sanatı ürünleri	Tosya Ticaret ve Sanayi Odası
14	Kastamonu Örme Fanılası/Kastamonu Fanılası	Mahreç İşareti	20.11.2020	Dokumalar	Kastamonu Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği
15	Kastamonu Siyez Buğdayı	Menşe Adı	25.09.2020	Diğer Gıda Ürünleri	Kastamonu Ziraat Odası
16	Cide Ceviz Helvası	Mahreç İşareti	27.09.2020	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar	Cide Belediyesi
17	Devrekani Cırik Tatlısı	Mahreç İşareti	09.10.2020	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar	Devrekani Belediyesi
18	Azdavay Yöresel Giysileri	Mahreç İşareti	12.11.2020	El sanatı ürünleri	Azdavay Belediyesi
19	Evrenye Bıçağı	Mahreç İşareti	23.02.2021	El sanatı ürünleri	İnebolu Ticaret ve Sanayi

					Odası
20	Kastamonu Pastırması	Mahreç İşareti	29.03.2021	İşlenmiş İşlenmemiş Et Ürünleri	Kastamonu Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği
21	Çatalzeytin Fındık Şekerli	Mahreç İşareti	24.04.2021	Çikolata, şekerleme ve türevi ürünler	Çatalzeytin Belediyesi
22	Kastamonu Siyez Unu	Mahreç İşareti	18.05.2021	Diğer Gıda Ürünleri	Kastamonu Ticaret ve Sanayi Odası
23	Kastamonu Üryani Eriği	Mahreç İşareti	17.07.2021	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar	Daday Belediyesi
24	Tosya Kıl Telası	Mahreç İşareti	09.08.2021	Dokumalar	Tosya Ticaret ve Sanayi Odası
25	İhsangazi Ekşili Pilavı	Mahreç İşareti	17.09.2021	Yemekler ve çorbalar	İhsangazi Belediyesi
26	Araç Kül Çöreği	Mahreç İşareti	09.12.2021	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar	Araç Belediyesi
27	Araç Akdene Göce Çorbası	Mahreç İşareti	22.06.2022	Yemekler ve çorbalar	Araç Belediyesi
28	Kastamonu Kestane Balı	Menşe Adı	12.08.2022	Bal	Kastamonu İli Arı Yetiştiricileri Birliği
29	Kastamonu Eğişisi	Mahreç İşareti	07.12.2022	Meyve konsantresi / İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar	Kastamonu Belediyesi
30	Kastamonu Maroon Marinace Mermeri	Menşe Adı	13.12.2022	Diğer ürünler	Kastamonu Ticaret ve Sanayi Odası
31	Kastamonu Çarşaf Bağı	Mahreç İşareti	19.12.2022	El sanatı ürünleri	Kastamonu İl Millî Eğitim Müdürlüğü
32	Cide Tarhanası	Mahreç İşareti	07.06.2023	Yemekler ve çorbalar	S. S. Cide Kadın Girişimciler ve Üreticiler İşletme Kooperatifi
33	İnebolu Kuzu Kestane	Mahreç İşareti	19.07.2023	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar	İnebolu Ticaret ve Sanayi Odası
34	Kastamonu Kuzu Kestanesi	Menşe Adı	29.02.2024	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar	S.S.Cide Kadın Girişimciler ve Üreticiler İşletme Kooperatifi

Kaynak: (Türkpatent, 2024d).

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Belirli bir yöreye özgü yerel ve geleneksel ürünler, kültürel ve tarihi açıdan değerini ve önemini kaybetmeden varlığını sürdürmektedir (Orhan, 2010: 244). Yerel halkın tarihi, kültürü, yaşam biçimleri, sahip olduğu yöresel ürünler, turistler için farklı bir öneme sahiptir. Birçok turist ziyaret ettiği bölgedeki geleneksel kültürü, sahip olduğu varlıkları, o yöreye atfedilen ürünleri yerinde görme, deneyimleme ve satın alma eğilimi göstermektedir (Chang vd., 2008: 391; Mustafa, 2011: 145). Cİ, ürünün pazarlama olanaklarını artırarak tüketicide güven unsuru oluşturmada ve satın alma davranışlarını olumlu etkilemektedir (Eroğlu Pektaş vd., 2018: 67). Cİ, yerel ürün ve üreticilerin korunmasına, destinasyon tanıtımına ve markalaşmasına katkıda bulunmakta (Uygurtürk ve Güner, 2021: 381), yerel ürünlerin hediyelik bir eşyaya ve turistik bir ürüne dönüşmesini sağlamaktadır (Şahin, 2019: 67). Cİ'li ürünler aynı zamanda üreticiyi de koruyarak destinasyonun ekonomik ve kırsal kalkınmasını sağlamakta ve ait olduğu yöreyi tanıtmaktadır (Doğanlı, 2020: 29). Cİ'in ürünle birlikte, yöreyi de tanıtır olması (Ceylan ve Samırkaş Komşu, 2020: 165), destinasyon markalaşması açısından önem arz etmektedir (Acar, 2018: 173). Bu bağlamda Cİ'li ürünler ile destinasyon markalaşması arasında yakın bir ilişki olduğu düşünülmektedir.

Araştırmanın amacı; Kastamonu'yu ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon markalaşması bağlamında coğrafi işaretli ürünlere attıkları rolü ortaya koymaktır. Kastamonu ilinin Cİ'le tescillenmiş ve başvuru süreci devam eden ürünlerinin olması ilin markalaşmasına önemli katkılar sağlayabileceği beklentisini oluşturmaktadır. Bu araştırma ile destinasyonların markalaşması ve markalaşma sürecinde Cİ'li ürünlerin rolünün ne derece önemli olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Bu açıdan; yapılan çalışmanın ilgili yazına katkı sağlaması ve destinasyonlardaki işletmelere ve paydaşlara yol göstermesi açısından önem taşıdığı düşünülmektedir.

3.2. Araştırma Soruları

Bu araştırmanın temel sorusu; Cİ'li ürünlerin destinasyon markalaşması bağlamında önemini tespit etmektir. Cevap aranan diğer sorular;

- Cİ'li ürünlerin destinasyon markalaşmasında rolü olduğuna dair yaşa göre bir farklılık var mıdır?
- Cİ'li ürünlerin destinasyon markalaşmasına rolü olduğuna dair cinsiyete göre bir farklılık var mıdır?

- Cİ'li ürünlerin destinasyon markalaşmasına rolü olduğuna dair medeni duruma göre bir farklılık var mıdır?
- Cİ'li ürünlerin destinasyon markalaşmasına rolü olduğuna dair eğitim durumuna göre bir farklılık var mıdır?
- Cİ'li ürünlerin destinasyon markalaşmasına rolü olduğuna dair Kastamonu'ya ziyaret sıklığına göre bir farklılık var mıdır?

3.3. Evren ve Örneklem

Yerli turistlerin oluşturduğu evrende, örneklem Kastamonu ilini ziyaret eden yerli turistlerden oluşmaktadır. Kastamonu'nun örneklem olarak tercih edilmesinin başlıca nedeni; ilin Karadeniz Bölgesi'nde en fazla Cİ'li ürüne sahip olan destinasyon olması ve 2023 yılında UNESCO'nun yaratıcı şehirler ağına girmek için başvuru hazırlığında olmasından kaynaklanmaktadır. Evren, araştırma sonuçlarından elde edilen bulguların genellenmek istendiği tüm canlı ve cansız eleman gruplarını kapsamaktadır. Evren soyut bir kavram olmakla birlikte ulaşması güç ve olanaksızdır. Bu nedenle araştırmalarda ulaşılabilir ve somut olması bakımından çalışma evreninden bahsedilmektedir (Büyükoztürk vd., 2018: 80; Karasar, 2020: 147). Zaman ve maliyetin sınırlı olması açısından evrenin tamamına ulaşmak mümkün olamamaktadır. Bu nedenle bilimsel araştırmalarda örneklem seçimine gidilmektedir. Örneklem çalışma evrenini temsil eden ve belirli kurallara göre seçilen belirli sayıda birey, olay veya olgunun araştırmaya dâhil edilmesidir (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 101; Ekiz, 2015: 105; Karasar, 2020: 148). Örneklem, evren içindeki benzeşik alt evrenlerden oluşmakta, her alt evren ve sonuç bütün evreni kapsayan niteliğe sahip olmaktadır (Köşker, 2016: 141). Araştırma verileri kolayda örnekleme yöntemi ile elde edilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi, araştırmada bireylerden elde edilecek olan verilerin en kolay şekilde örnekleme kapsamına alınmasıdır (Kurtuluş, 2010: 63). Araştırmanın hızlı ve pratik şekilde yürütülmesinin istendiği belirli mekândaki herkese, önceden kararlaştırılan bir zaman diliminde ulaşılmaya çalışılmasıyla gerçekleştirilen bir yöntemdir (Altındiş ve Ergin, 2018: 6; Kozak, 2018: 106).

3.4. Araştırmanın Veri Toplama Aracı

Sosyal bilimlerde genellikle araştırma verilerinin toplanması anket tekniği kullanılarak yapılmaktadır (Altunışık vd., 2002: 71). Anket, herhangi bir konuyla ilgili hazırlanan sorulara cevap aramak amacıyla bireylerin demografik özelliklerini, tercihlerini, fikirlerini, duygu ve düşüncelerini sistematik bir şekilde belirlemede kullanılan veri toplama aracıdır (Metin, 2014: 164). Araştırma verilerinin toplanmasında Cİ'li ürünlerin destinasyon markalaşmasındaki rolünü belirleyebilmek amacıyla anket formu kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde katılımcıların Kastamonu'yu ziyaret sıklığı, seyahat etme amacı, ziyaret seçiminde etkili olan bilgi kaynakları, Kastamonu'yu simgeleyen Cİ'li ürünler, Kastamonu denince aklı gelen ilk şey, Kastamonu'dan ayrılırken akılda kalanlar gibi seyahatle ilgili sorular yöneltilmiştir. Anket formundaki seyahat ile ilgili bilgi kaynakları maddeleri Kaya (2014), Duman (2018) ve Yalçın (2019)'un çalışmalarından, anketin son bölümde Kastamonu'nun markalaşmasında Cİ'li ürünlerin rolüne yönelik ifadeler ise Kaya (2014), Yalçın (2019) ve ilgili literatürden faydalanılarak Kastamonu iline uyarlanmıştır. Ölçek maddeleri 5'li likert ölçeğine göre 1= Kesinlikle katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne katılıyorum ne de katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum şeklinde düzenlenmiştir. Likert ölçeği, soru tipi olarak bazı tutum ve görüşlerin ortaya konulduğu durumlarda katılımcının bu tutum ve görüşlere hangi düzeyde katıldığını ifade etmektedir (Turan vd., 2015: 188). Likert ölçeğinin 5'li olarak tercih edilmesinin temel sebebi olarak, tam merkezdeki değere "ne katılıyorum ne de katılmıyorum" seçeneğinin yerleştirip katılımcıya tarafsız kalabilmeleri adına bir fırsat verildiği ifade edilmektedir (Kozak, 2018: 70).

Araştırma verileri 01-31 Ağustos 2021 tarihleri arasında 18 yaşından büyük, farklı amaçlarla Kastamonu'yu en az bir kez ziyaret eden yerli turistlerden, yüz yüze, turist rehberlerinin kendi gruplarına dağıtması ve Google Form aracılığıyla toplanmıştır. Bu kapsamda 1000 anket formu dağıtılmış olup ancak 471 tanesi toplanabilmektedir. Toplanan anket formlarından 46 tanesi eksik, yanlış veya rastgele kodlamada sebebiyle değerlendirme dışı bırakılmıştır. Geçerli olan 425 adet anket formu değerlendirilmiştir. Anket verilerinin toplandığı 2021 yılında Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine göre toplam 170.140 yerli turist Kastamonu'yu ziyaret etmiştir (Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2024). Evren büyüklüğünün 500.000 ve üzerinde olması durumunda 384 örneklem sayısının %95 güvenilirlik düzeyin yeterli olduğu ifade edilmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004; Özdemir, 2008: 50; Kozak, 2018: 103; Büyükoztürk, vd., 2018: 83). Bu bağlamda örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu ve evreni temsil edebileceği ifade edilebilir.

3.5. Araştırmanın Varsayımı ve Sınırlılıkları

Varsayım, denenmeyen yargı (Karasar, 2020: 103) olmakla birlikte genellikle herkesin doğru olarak onayladığı kabulleri ifade etmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 9). Araştırma örnekleminin araştırmanın evrenini temsil edebilme gücüne ve yeterliliğine sahip olduğu, kullanılan ölçeğin araştırmanın amacına uygun olduğu, katılımcıların ankette yer alan soruları doğru bir şekilde yanıtlayacağı varsayılmaktadır.

Sınırlılık, "araştırmacıların ideal olarak gördüğü ve yapmak istediği fakat zaman ve maliyet gibi çeşitli nedenlerden dolayı vazgeçmek zorunda kaldığı durumlardır. Bir diğer ifadeyle "araştırmada uygun görülen koşullardan sapma olarak ifade edilmektedir (Karasar, 2020: 104). Araştırma, Kastamonu'yu ziyaret eden yerli turistlerin anket formunda yer alan sorular ve bu sorulara verdikleri yanıtlarla sınırlıdır. Araştırmanın sadece yerli turistlere yönelik yapılması ve dar bir zaman aralığında gerçekleştirilmesi sınırlılık olarak kabul edilebilir. Bir diğer sınırlılık ise araştırma verilerinin toplanmasında kolayda örnekleme yolunun tercih edilmesidir. Evrenin tamamına ulaşmak yerine, belirli bir zaman aralığında belirli bir örneklem kümesine anket aracılığı ile ulaşılmıştır. Ayrıca diğer tüm araştırmalarda olduğu gibi bu araştırma da zaman ve maliyet kısıtlılığı açısından sınırlıdır.

3.6. Veri Analiz Yöntemleri

Anket formuna ilişkin veriler bilgisayar ortamında SPSS programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri frekans ve yüzde değerleri hesaplanarak yorumlanmıştır. Araştırmadan elde edilen verilerin kullanılmasıyla Cİ destinasyon marka ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizi, normallik testi, aritmetik ortalamalar ve standart sapmalar hesaplanarak yorumlanmıştır. Yapılan analizler sonucunda parametrik testlerin kullanılabilmesi sonucuna varılmıştır. Parametrik analiz testlerinin uygulanabilmesi için verilerin normal dağılım göstermesi gerekmektedir. Araştırma kapsamında yapılan normallik testine göre verilerin normal dağılıma sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Araştırmada bağımsız değişkenler ve ölçek maddeleri arasındaki farkların anlamlı olup olmadığını analiz etmek için t-testi ve varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. T testi, iki değişken arasında ortalamalar açısından bir fark olup olmadığını belirlemek için kullanılmaktadır. Buradan hareketle katılımcıların cinsiyetleri ve medeni durumlarıyla ölçek maddelerine yönelik görüşleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını test etmek amacıyla t-testi analizi yapılmıştır.

Katılımcıların yaşları, eğitim durumları ve gelirleri ile ölçek maddelerine yönelik görüşleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını test etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Varyans Analizi, iki ya da daha fazla değişken arasında ortalamalar açısından fark olup olmadığını belirlemek için kullanılmaktadır. Sonuçların yorumlanmasında anlamlılık derecesi olarak 0,05 değeri kullanılmıştır. Anlamlılık derecesinin $p < 0,05$ olması anlamlı bir farklılığın olduğu, $p > 0,05$ olması ise anlamlı farklılığın olmadığını göstermektedir. ANOVA testi sonucunda farklılığa hangi grupların neden olduğunu belirlemek için post-hoc test teknikleri kullanılmıştır. Varyansların homojenliği sağlandığından istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösteren değişkenler için post-hoc test tekniklerinden araştırmalarda yaygın olarak kullanılan Tukey testi tekniği tercih edilmiştir.

4. Bulgular

4.1. Coğrafi İşaret Destinasyon Marka Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Güvenirlik, katılımcıların ölçek maddelerine verdikleri yanıtlar arasındaki tutarlılığı ifade etmektedir (Büyüköztürk, 2020: 182). Tutarlık ise yapılan ölçme işleminin tesadüfi hatalardan arınık olmasıdır (Karasar, 2020: 190). Ölçme aracının tutarlılığı, kullanılan ifadelerin aralarındaki güvenilirlik katsayısının ölçülmesi sonucu elde edilmektedir (Ural ve Kılıç, 2006: 286). Testin güvenilirlik katsayısı olarak hesaplanan korelasyon, test puanlarına ilişkin bireysel farklılıkların yönünü ve düzeyini tanımlayan sayısal değer olmakta ve sonuçların anlamlı yorumlanmasını sağlayan farklı yöntemler bulunmaktadır (Büyüköztürk, 2020: 182; Kalaycı, 2010: 405). Bu yöntemler içinde en yaygın olarak kullanılan Cronbach Alpha Coefficient katsayısıdır. Ölçekteki maddelerin katsayısı ne kadar yüksekse, ölçek maddelerinin o denli tutarlı olduğu kabul edilmektedir (Kalaycı, 2010: 405). Araştırmada kullanılan Cİ destinasyon marka ölçeğinin güvenilirlik analizi Tablo 2'de yer almaktadır. 20 maddeden oluşan ölçeğin tamamı için Cronbach Alfa katsayısı 0,889 olarak bulunmuştur. Cronbach Alfa katsayısının $0,80 \leq \alpha \leq 1$ arasında olması ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2010: 405). Bu sonuç, ölçek güvenilirliğinin yüksek derecede olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 2. Coğrafi İşaret Destinasyon Marka Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Tablosu

	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonları	Madde Silinirse Elde Edilecek Cronbach's Alpha Değeri
Kastamonu'nun Cİ'li ürünleri ile ilgili bir fikrim var.	,542	,883
Burada gördüğüm Cİ'li ürünlerin Kastamonu'ya özgü olduğunu düşünüyorum.	,462	,886
Kastamonu'nun Cİ'li ürünleri popülerdir.	,529	,884
Kastamonu'nun Cİ'li ürünleri kaliteli dir.	,562	,883
Kastamonu'nun Cİ'li ürünleri orijinaldir.	,563	,883

Kastamonu Cİ'li ürün bakımından zengindir.	,542	,883
Cİ'li ürünler ürünün üretim standardını korumaktadır.	,578	,882
Cİ'li ürünler ürünün sunum standardını korumaktadır.	,546	,883
Cİ ürünün sürdürülebilirliğini sağlamaktadır.	,523	,884
Cİ'li ürünler geleneksel üretim yöntemlerinin sürdürülebilirliğini sağlamaktadır.	,522	,884
Cİ'li ürünler ürün satışlarını artırmaktadır.	,445	,886
Cİ'li ürünler Kastamonu'ya kimlik kazandırmaktadır.	,481	,885
Cİ'li ürünler Kastamonu kültürünü yansıtmaktadır.	,547	,883
Cİ'li ürünler Kastamonu'nun önemli bir çekim unsurudur.	,535	,883
Cİ'li ürünler Kastamonu'nun tanıtımına katkıda bulunmaktadır.	,566	,882
Cİ ürünler Kastamonu'nun markalaşmasına katkıda bulunmaktadır.	,547	,883
Cİ'li ürünler Kastamonu'ya rekabet üstünlüğü sağlamaktadır.	,509	,884
Cİ'li ürünler Kastamonu ekonomisine katkı sağlamaktadır.	,462	,886
Cİ'li ürünler Kastamonu'yu farklılaştırmaktadır.	,414	,887
Cİ'li ürünlerin üretim merkezlerini görmek isterim.	,257	,892
Ölçeğin Tamamı İçin Cronbach Alfa Katsayısı; 0,889		

4.2. Ölçeğin Normalliği

Araştırmada, verilerin normallik testi yapılarak skewness (çarpıklık) ve kurtosis (basıklık) değerleri incelenmiştir. Cİ'lerin destinasyon markalaşmasına etkisi ölçeği için yapılan normallik testi sonuçları Tablo 3'te yer almaktadır. Ölçeğin normallik testi sonuçları incelendiğinde; Skewness (çarpıklık) değerinin 0,352 ve Kurtosis (basıklık) değerinin 0,397 olduğu tespit edilmiştir. Çok değişkenli normallik sayıltısı için çarpıklık değerinin 2'den, basıklık değerinin 7'den büyük olmaması (Çokluk, Şekerci ve Büyüköztürk, 2010: 199), basıklık değerinin -3 ile +3 arasında bulunması gerekir (Kalaycı, 2010: 209; Ross ve Willson, 2017: 13). Basıklık ve çarpıklık değerleri incelendiğinde tüm değerlerin kabul edilebilir aralıklarda olduğu ve araştırma verilerinin normal dağılıma sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Ölçeğin Normallik Testine İlişkin Sonuçlar

Ölçek	Skewness		Kurtosis	
	İstatistik	Standart Hata	İstatistik	Standart Hata
Coğrafi işaret destinasyon marka ölçeği	0,352	0,118	0,397	0,236

4.3. Katılımcılara İlişkin Demografik Bulgular

425 katılımcının demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 4'te sunulmuştur. Katılımcıların 256'sı (%60,2) kadınlardan, 169'u (%39,8) erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların 130'u (%30,6) 25-34 yaş aralığında ve 228'i (%53,6) evlidir. Eğitim seviyeleri incelendiğinde 165'i (%38,8) üniversite mezunudur. Katılımcıların meslek dağılımlarına ve gelir durumlarına bakıldığında 142'si (%33,4) özel sektörde çalışmakta, 125'inin (%29,4) asgari ücret ve altında gelire sahip olduğu tespit edilmiştir. Diğer gelir gruplarından 3501-5000 TL ve 5001-6500 TL geliri olanların oranı ise birbirine yakındır. Araştırmaya katılanların ikamet ettikleri şehirler incelendiğinde en fazla katılımın 149 kişi (%35,1) ile Ankara ve 100 kişi ile (%23,5) İstanbul'dan olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4. Katılımcılara İlişkin Demografik Bulgular

	f	%		f	%
Cinsiyet			Gelir		
Kadın	256	60,2	2825 TL ve altı	125	29,4
Erkek	169	39,8	2826-3500 TL	69	16,2
Medeni durum			3501-5000 TL	110	25,9
Evli	228	53,6	5001-6500 TL	87	20,5

Bekar	197	46,4	6501-7500 TL	14	3,3
Yaş			7501-9000 TL	14	3,3
18-24 Yaş arası	66	15,5	9001 TL ve üstü	6	1,4
25-34 Yaş arası	130	30,6	Eğitim		
35-44 Yaş arası	109	25,6	İlkokul	44	10,4
45-54 Yaş arası	86	20,2	Ortaokul	32	7,5
55-64 Yaş arası	30	7,1	Lise	154	36,2
65 Yaş ve üzeri	4	1,0	Ön Lisans	46	10,8
İkamet edilen şehir			Lisans	119	28,0
Ankara	149	35,1	Lisansüstü	30	7,1
İstanbul	100	23,5	Meslek		
Sinop	25	5,9	Özel Sektör	142	33,4
Zonguldak	25	5,9	Öğrenci	71	16,7
Karabük	23	5,4	Memur	69	16,2
Sakarya	11	2,6	Ev Hanımı	50	11,8
Bursa	9	2,1	Emekli	46	10,8
Düzce	9	2,1	Esnaf	24	5,6
Bolu	8	1,9	Diğer	23	5,5
Samsun	7	1,6	Toplam	425	100
Adana	6	1,4			
Muğla	6	1,4			
Diğer	47	11,1			
Toplam	425	100			

Katılımcıların Kastamonu'yu seyahat etme amacı, ziyaret seçimini etkileyen bilgi kaynakları ve ziyaret sıklığına ilişkin bulgular Tablo 5'te sunulmuştur. Katılımcıların Kastamonu'ya seyahat etme amaçları incelendiğinde, tarihi ve kültürel varlıkları ziyaret 126 kişi (%29,7) ile ilk sırada, doğal çekicilikleri yerinde görmek 119 kişi (%28,1) ile ikinci sırada ve dinlenme- eğlenme 83 kişi (%19,6) ile üçüncü sırada yer almaktadır. Katılımcıların Kastamonu'ya ziyaret seçimini etkileyen faktörler/etkili olan bilgi kaynaklarına bakıldığında, 108 kişi (%25,4) ile internet birinci sırada yer almaktadır. Görsel medya (tv) 105 kişi (%24,6) ve aile -dost -akraba tavsiyesi ise 91 kişi (%21,4) ile interneti yakından takip etmektedir. Katılımcılardan büyük bir kısmını oluşturan 307 kişinin (%72,2) ili ilk kez ziyaret ettiği görülmektedir.

Tablo 5. Katılımcıların Kastamonu'yu Seyahat Etme Amacı, Ziyaret Seçimini Etkileyen Bilgi Kaynakları ve Ziyaret Sıklığına Yönelik Bulgular

	f	%
Kastamonu'ya seyahat etme amacı		
Tarihi ve kültürel varlıkları ziyaret	126	29,7
Doğal çekicilikleri yerinde görmek	119	28,1
Dinlenme- eğlenme	83	19,6
Aile, dost, akraba ziyareti	59	13,8
İş seyahatleri	12	2,9
Yöresel mutfağı	11	2,5
Coğrafi işaretli ürünleri satın alma/ deneyimleme	9	2
Diğer	6	1,4

Toplam	425	100
Kastamonu ziyaret sıklığı		
İlk ziyaretim	307	72,2
2.	73	17,2
3.	10	2,4
4 ve üzeri	35	8,2
Toplam	425	100
Kastamonu'ya ziyaret seçimini etkileyen bilgi kaynakları		
İnternet	108	25,4
Görsel medya (tv)	105	24,6
Aile -dost -akraba tavsiyesi	91	21,4
Seyahat acentesi ve tur operatörü tavsiyesi	63	14,8
Yazılı ve işitsel medya (gazete, dergi, radyo)	27	6,3
Tanıtım faaliyetleri	14	3,4
Markalaşmanın etkisi	5	1,2
Diğer	12	2,9
Toplam	425	100

Katılımcıların Kastamonu'nun Cİ'li ürünler hakkındaki görüşlerine yönelik bulguları Tablo 6'da yer almaktadır. Katılımcıların Kastamonu'yu simgeleyen Cİ'li ürünlerin hangileri olduğu konusundaki ifadeleri incelendiğinde; 150 kişi ile (%35,3) sarımsak ilk sırada yer almaktadır. İkinci sırada 86 kişi ile (%20,2) çekme helva ve üçüncü sırada etli ekmek 63 kişi (%14,8) ile onu takip etmektedir. Cİ'li ürünleri hediyelik eşya olarak satın almak isterim ifadesine katılımcılardan 277'si (%65,2) kesinlikle katılıyorum, Cİ'li ürünler için Kastamonu'yu tekrar ziyaret etmeyi düşünürüm ifadesine 291'i (%68,5) kesinlikle katılıyorum, Cİ'li ürünler için Kastamonu'ya ziyareti tavsiye ederim ifadesine 309'u (%72,8) kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermişlerdir.

Tablo 6.Katılımcıların Kastamonu'nun Cİ'li Ürünlerine Yönelik Bulgular

	f	%
Kastamonu'yu simgeleyen coğrafi işaretli ürünler		
Sarımsak	150	35,3
Çekme Helva	86	20,2
Etlı Ekmek	63	14,8
Pastırma	24	5,6
Siyez Bulguru	23	5,4
Banduma	23	5,4
Tirit	18	4,2
Kuyu Kebabı	16	3,8
Tosya Pirinci	6	1,4
El Sanatları Ürünleri	6	1,4
Diğer	10	2,5
Toplam	425	100
Coğrafi işaretli ürünleri hediyelik eşya olarak satın almak isterim.		
Kesinlikle Katılmıyorum	2	0,5
Katılmıyorum	2	0,5
Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum	15	3,5

Katılıyorum	129	30,3
Kesinlikle Katılıyorum	277	65,2
Toplam	425	100
Coğrafi işaretli ürünler için Kastamonu'yu tekrar ziyaret etmeyi düşünürüm.		
Kesinlikle Katılmıyorum	2	0,5
Katılmıyorum	8	1,9
Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum	11	2,6
Katılıyorum	113	26,5
Kesinlikle Katılıyorum	291	68,5
Toplam	425	100
Coğrafi işaretli ürünler için Kastamonu'ya ziyareti tavsiye ederim.		
Kesinlikle Katılmıyorum	1	0,2
Katılmıyorum	4	0,9
Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum	11	2,6
Katılıyorum	100	23,5
Kesinlikle Katılıyorum	309	72,8
Toplam	425	100

Katılımcıların Kastamonu'yu ziyaret öncesi ve sonrası değerlendirmelerine yönelik bulgular Tablo 7'de sunulmuştur. Kastamonu denince akla gelen ilk şey ifadesine 68'i (%16) doğal ve tarihi güzellikler, 64'ü (%15,1) Kastamonu Kalesi, 58'i (%13,6) sarımsak olarak ifade etmiştir. Katılımcıların Kastamonu'dan ayrılırken akılda kalanlar ifadesine bakıldığında kanyonlar 95 kişi (%22,4) ile ilk sırada, Kastamonu Kalesi 66 kişi (%15,5) kişi ile ikinci sırada ve Kastamonu Doğası 52 kişi (%12,2) ile üçüncü sırada yer almaktadır.

Tablo 7. Katılımcıların Kastamonu'yu Ziyaret Öncesi ve Sonrası Değerlendirmelerine Yönelik Bulgular

	f	%
Kastamonu denince akla gelen ilk şey		
Doğal ve Tarihi Güzellikler	68	16,0
Kastamonu Kalesi	64	15,1
Sarımsak	58	13,6
Nasrullah Cami	42	9,9
Şerife Bacı	36	8,5
Türebeler	33	7,8
Saat Kulesi	24	5,6
Konaklar	23	5,4
Kanyonlar	17	4,0
Ayı	11	2,6
Çekme Helva	7	1,6
Şapka Devrimi	7	1,6
Muhafazakâr bir şehir	6	1,4
Ilıca Şelalesi	5	1,2
Diğer	24	5,4
Toplam	425	100
Kastamonu'dan ayrılırken akılda kalanlar		
Kanyonlar	95	22,4
Kastamonu Kalesi	66	15,5

Kastamonu Doğası	52	12,2
Tarihi Mekânlar	48	11,3
Saat Kulesi	33	7,8
Müzeler	21	4,9
Nasrullah Cami	20	4,7
Türebeler	20	4,7
Yöresel Yemekler	16	3,8
Yeşil	7	1,6
Sessiz-sakin bir şehir	5	1,2
Cide Plajı	5	1,2
Diğer	37	9,0
Toplam	425	100

Kastamonu'nun markalaşmasında Cİ'li ürünlerin rolünün ne derece önemli olduğuna yönelik katılımcı düşüncelerini belirlemek amacıyla düzenlenen 20 maddelik ölçekte yer alan ifadelerin betimleyici istatistikleri Tablo 8'de sunulmuştur. Katılımcıların ifadeleri değerlendirildiğinde ölçeğin toplam ortalaması 3,80 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca dayanarak kullanılan ölçeğin ortalama değerinde güvenilir olduğu ifade edilebilir.

Tablo 8. Destinasyon Markalaşması Bağlamında Coğrafi İşaretli Ürün Algısına Yönelik Bulgular

Kastamonu'nun Markalaşmasında Coğrafi İşaretli Ürünlerle Yönelik İfadeler	Frekans / Yüzde	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne de Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	Standart sapma
Kastamonu'nun Cİ'li ürünleri ile ilgili bir fikrim var.	f	4	44	217	141	19	3,30	0,75
	%	0,9	10,4	51,1	33,2	4,5		
Burada gördüğüm Cİ'li ürünlerin Kastamonu'ya özgü olduğunu düşünüyorum.	f	2	9	175	212	27	3,60	0,66
	%	0,5	2,1	41,2	49,9	6,4		
Kastamonu'nun Cİ'li ürünleri popülerdir.	f	1	12	167	219	26	3,60	0,66
	%	0,2	2,8	39,3	51,5	6,1		
Kastamonu'nun Cİ'li ürünleri kalitelidir.	f	0	4	139	245	37	3,74	0,62
	%	0,0	0,9	32,7	57,6	8,7		
Kastamonu'nun Cİ'li ürünleri orijinaldir.	f	0	4	135	246	40	3,76	0,63
	%	0,0	0,9	31,8	57,9	9,4		
Kastamonu Cİ'li ürün bakımından zengindir.	f	0	13	130	250	32	3,71	0,65
	%	0,0	3,1	30,6	58,8	7,5		
Cİ'li ürünler ürünün üretim standardını korumaktadır.	f	0	9	158	230	28	3,65	0,63
	%	0,0	2,1	37,2	54,1	6,6		
Cİ'li ürünler ürünün sunum standardını korumaktadır.	f	0	5	160	229	31	3,67	0,62
	%	0,0	1,2	37,6	53,9	7,3		
Cİ ürünün sürdürülebilirliğini sağlamaktadır.	f	1	5	147	240	32	3,70	0,63
	%	0,2	1,2	34,6	56,5	7,5		
Cİ'li ürünler geleneksel üretim yöntemlerinin sürdürülebilirliğini sağlamaktadır.	f	1	5	153	223	43	3,71	0,67
	%	0,2	1,2	36,0	52,5	10,1		
Cİ'li ürünler ürün satışlarını artırmaktadır.	f	1	3	111	247	63	3,87	0,66
	%	0,2	0,7	26,1	58,1	14,8		
Cİ'li ürünler Kastamonu'ya kimlik kazandırmaktadır.	f	0	3	188	182	52	3,67	0,69
	%	0,0	0,7	44,2	42,8	12,2		
Cİ'li ürünler Kastamonu kültürünü yansıtmaktadır.	f	0	1	142	227	55	3,79	0,66
	%	0,0	0,2	33,4	53,4	12,9		

Cİ'li ürünler Kastamonu'nun önemli bir çekim unsurudur.	f	0	7	142	224	52	3,76	0,68
	%	0,0	1,6	33,4	52,7	12,2		
Cİ'li ürünler Kastamonu'nun tanıtımına katkıda bulunmaktadır.	f	0	4	108	233	80	3,92	0,69
	%	0,0	0,9	25,4	54,8	18,8		
Cİ'li ürünler Kastamonu'nun markalaşmasına katkıda bulunmaktadır.	f	0	3	144	196	82	3,84	0,73
	%	0,0	0,7	33,9	46,1	19,3		
Cİ'li ürünler Kastamonu'ya rekabet üstünlüğü sağlamaktadır.	f	1	7	131	205	81	3,84	0,75
	%	0,2	1,6	30,8	48,2	19,1		
Cİ'li ürünler Kastamonu ekonomisine katkı sağlamaktadır.	f	0	0	31	248	146	4,27	0,59
	%	0,0	0,0	7,3	58,4	34,4		
Cİ'li ürünler Kastamonu'yu farklılaştırmaktadır.	f	0	2	72	210	141	4,15	0,71
	%	0,0	0,5	16,9	49,4	33,2		
Cİ'li ürünlerin üretim merkezlerini görmek isterim.	f	3	4	28	151	239	4,46	0,72
	%	0,7	0,9	6,6	35,5	56,2		
Ölçeğin Toplam Ortalaması; 3,8005								

Katılımcıların cinsiyet ve medeni durum değişkenleri açısından Kastamonu'nun markalaşmasında Cİ'li ürünlerin rolünün olduğuna yönelik ifadelerle katılım düzeylerinde anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek için bağımsız örneklem t- testi analizi yapılmıştır. Bağımsız t- testi analiz sonuçları Tablo 9'da yer almaktadır. Analiz sonuçlarına göre $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde katılımcıların cinsiyetleri ile Cİ'li ürünlerin destinasyon markalaşmasındaki rolü arasında ($p = ,998$) anlamlı bir fark bulunamamıştır. Katılımcıların Cİ'li ürünlerin destinasyon markalaşmasındaki rolü ile medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla uygulanan bağımsız t- testi sonuçları Tablo 9'da yer almaktadır. Analiz sonuçlarına göre $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde katılımcıların medeni durumları ile Cİ'li ürünlerin destinasyon markalaşmasındaki rolü arasında ($p = ,129$) anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Tablo 9. Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

Değişken		N	X	Ss	t	df	p
Cinsiyet	Kadın	256	3,7998	,37452	,003	425	,998
	Erkek	169	3,7997	,39300			
Medeni Durum	Evli	228	3,8259	,37433	1,520	425	,129
	Bekar	197	3,7695	,38843			

Katılımcıların yaşlarına, eğitim durumlarına, mesleklerine, aylık gelirlerine ve Kastamonu ilini ziyaret sıklığına göre Kastamonu'nun markalaşmasında Cİ'li ürünlerin rolüne yönelik ifadelerle katılım düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek için ise tek yönlü varyans (Anova) analizi yapılmıştır. Varyans (Anova) analizi sonuçları Tablo 10'da yer almaktadır. Tek yönlü varyans (Anova) analizi sonuçlarına göre eğitim ($p = ,139$) ile Cİ'li ürünlerin destinasyon markalaşmasındaki rolü arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Buna karşılık katılımcıların yaş ($p = ,009$) ve Kastamonu ilini ziyaret sıklığı ($p = ,000$) ile Cİ'li ürünlerin destinasyon markalaşmasındaki rolü arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Farklılığın hangi yaş grupları arasından kaynaklandığını tespit etmek amacıyla yapılan Tukey çoklu karşılaştırma testi sonucuna göre 18-24 yaş grubu ile 45-54 ve 55-64 yaş grupları arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. 55-64 yaş arasında olan katılımcıların 18-24 yaş grubuna göre Cİ'li ürünlerin destinasyon markalaşmasında rolü olduğu görüşüne daha fazla katıldığı görülmektedir. Aynı şekilde 45- 54 yaş arasında olan katılımcıların 18-24 yaş grubuna göre Cİ'li ürünlerin destinasyon markalaşmasında rolü olduğu görüşüne daha fazla katıldığı görülmektedir. Katılımcıların Kastamonu'ya ziyaret sıklığı ile Cİ'li ürünlerin destinasyon markalaşmasındaki rolü arasında Tukey çoklu karşılaştırma testi sonucuna göre Kastamonu ilini ilk defa ziyaret edenlerle dört ve üzeri ziyaret edenler arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Kastamonu ilini dört ve üzeri ziyaret eden katılımcıların ilk kez ziyaret edenlere göre Cİ'li ürünlerin destinasyon markalaşmasında rolü olduğuna katıldığı söylenebilir.

Tablo 10. Varyans Analizi (Anova) Sonuçları

Yaş Aralığı	n	x	s.d.	Varyanslar	F	p	Post-Hoc	Sonuç
18-24	66	3,6652	,37876	Homojen	3,129	,009	Tukey	18-24 yaş grubu ile 45-54 ve 55-64 yaş grupları arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır.
25-34	130	3,8212	,38774					
35-44	109	3,7743	,34444					
45-54	186	3,8564	,41916					
55-64	30	3,9417	,29568					
65 ve üstü	4	3,7375	,38152					
Eğitim Durumu				Homojen	1,676	,139		Anlamlı bir farklılık yok.
İlkokul	44	3,8466	,36542					
Ortaokul	32	3,7625	,34780					
Lise	154	3,7471	,37278					
Ön Lisans	46	3,7674	,44450					
Lisans	119	3,8466	,38674					
Lisansüstü	30	3,9050	,33279					
Kastamonu İlini Ziyaret Sıklığı				Homojen	7,654	,000	Tukey	Kastamonu ilini ilk defa ziyaret edenlerle 4 ve üzeri ziyaret edenler arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır.
İlk ziyaretim	307	3,7533	,35538					
2.	73	3,8563	,37958					
3.	10	4,0150	,47984					
4 ve üzeri	35	4,0571	,47169					

Sonuç ve Değerlendirme

Günümüzde önemi artmaya başlayan C'ler; ürüne kazandırdığı kültürel farklılıklar, geleneksel değerler ve ayırt edici özellikler bağlamında stratejik bir avantaj sağlamaktadır. C' ile tescillenen ürünler ayırt edici özelliği ile destinasyonların markalaşma sürecinde önemli bir etkiye sahiptir. C'li ürünler ait oldukları yöre ile aralarında kuvvetli bağ kurarak, turistik bir ürüne dönüşmekte ve turizm faaliyetlerinin gelişmesine zemin hazırlamaktadır. Son yıllarda Türkiye'de olduğu gibi Kastamonu'da da C'le tescillenen ürün sayısı giderek artmaktadır. Kastamonu C'li ürün sayısı (34) bakımından Türkiye'de onuncu, Karadeniz Bölgesi'nde ise birinci sırada yer almaktadır. Kastamonu'nun C'li ürün açısından zenginliği, ilin markalaşmasında ve turizm faaliyetlerinin gelişmesinde olumlu bir beklenti oluşturmaktadır. Bu araştırmada Kastamonu'nun C'li ürünlerinin yerli turistlerin ili ziyaret etmesinde ne derece önemli olduğunu ve Kastamonu'yu ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon markalaşması bağlamında C'li ürünlere atfettikleri rolü ortaya koymak amaçlanmıştır.

Araştırmaya 256'sı kadın (%60,2), 169'u erkek (%39,8) olmak üzere toplam 425 kişi katılmıştır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun Ankara ve İstanbul gibi büyükşehirlerden diğerlerinin ise genellikle yakın illerden Kastamonu'yu ziyaret ettiği görülmektedir. Ulaşım mesafesinin Kastamonu'yu ziyaret etmede önemli bir faktör olduğu, Kastamonu'ya yönelik günlük veya hafta sonu turlarının düzenlenebileceği sonucuna ulaşılabilir. Katılımcıların Kastamonu'ya seyahat etme amaçları ağırlıklı olarak tarihi ve kültürel varlıkları ziyaret (%29,7), doğal çekicilikleri yerinde görme (%28,1) dinlenme-eğlenme (%19,6) şeklinde sıralanmaktadır. Kastamonu'nun kanyonlar, mağaralar, yaylalar, göller, milli parklar, tarihi konaklar, doğal güzellikler, kırsal ve kültürel miras, endemik bitki çeşitliliği ve yaban hayatı varlığı açısından zengin kaynaklara sahip olması ilin turistler tarafından tercih edilmesinde önemli bir faktör olarak görülmektedir (Aydoğdu, 2018). Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun bölgeyi ilk defa ziyaret ettiği ve bölgeye gelen turistlerin çoğunluğunun tarihi ve kültürel varlıkları ziyaret ve doğal çekicilikleri yerinde görme amaçlı seyahat ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Gürbüz (2005), tarafından yapılan araştırmada da Kastamonu'ya gelen yerli turistlerin ili tercih etmelerini etkileyen faktörlerin başında tarihi ve kültürel değerlerin geldiği görülmektedir. Aradan geçen 19 yılda Kastamonu'yu ziyaret eden yerli turistlerin seyahat etme amaçlarında önemli bir değişiklik olmadığı anlaşılmaktadır.

Araştırmada katılımcılar, Kastamonu denince akla gelen ilk şeyin ile doğal ve tarihi güzellikler (%16) olduğunu ifade etmişlerdir. Bu bulguyu destekleyecek şekilde Zengin vd., (2019) Kastamonu'yu, doğa turizmi potansiyeli açısından

önemli kaynaklara sahip nadide destinasyonlardan biri olarak ifade etmektedir. Buna yakın bir ifade ile Oktay vd., (2016) Kastamonu'nun; Küre Dağı, Ilgaz Dağı Milli Parkı, şelaleleri, mağaraları, sahilleri, koyları, flora ve faunasıyla zengin kaynaklara sahip olduğunu ve ilin doğa turizmi bakımından önemli bir potansiyel taşıdığını vurgulamaktadır. Katılımcılar Kastamonu'dan ayrılırken akıllarında kalan birinci şeyin (%22,4) kanyonlar olduğunu ifade etmişlerdir. Elde edilen bu bulgu kanyonların Kastamonu turizmi için önemli bir değer olduğunu ortaya koymaktadır. Büyükyılmaz ve Oğan (2020), Kastamonu'da birden fazla kanyon bulunduğunu ve bu kanyonların turizm açısından ili avantajlı bir destinasyon konumuna taşıdığını ifade etmektedir. Bu bağlamda kanyonların Kastamonu'nun önemli turistik çekiciliklerinden biri olduğu çıkarımı yapılabilir.

Katılımcıların Kastamonu ilini ziyaretlerinde hangi bilgi kaynaklarının etkili olduğu sorusuna; internet (%25,4), görsel medya (tv) (%24,6), aile, dost ve akraba tavsiyesi (%21,4), seyahat acentesi ve tur operatörü tavsiyesi (%14,8) ön plana çıkan yanıtlar olmuştur. Çevirgen (2004); Doğan vd., (2010); Albayrak ve Özkul (2013); Ateşoğlu ve Türker (2013); Oyman ve Yılmaz (2013); Harman ve Akgündüz (2014); Güçlü (2017); Sümbül ve Avcıkurt (2018); Kızıldemir ve Sarıışık (2018); Uğur (2019); Akşit Aşık (2020); Köşker vd., (2020); Güllü ve Atasoy (2020) ile Belber ve Eker'in (2022) yaptığı çalışmalarda da internet, görsel medya, aile, dost ve akraba tavsiyesi, seyahat acentesi ve tur operatörü tavsiyesinin yerli turistlerin destinasyon tercihinde etkili olduğu ifade edilmektedir. Günümüzde birçok destinasyon özellikle internet ve internet tabanlı web siteleri aracılığıyla tanıtım ve pazarlama faaliyetinde bulunmakta ve potansiyel turistlere rahatlıkla ulaşarak stratejik bir avantaj sağlamaya çalışmaktadır (Özdemir, 2007: 895). Gerek araştırma bulguları gerekse ilgili literatür internet kaynaklarının destinasyonun tanıtımında etkili ve önemli bir araç olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırmada katılımcıların Cİ hakkında yeterince bilgi sahibi olmadığı, katılımcıların %37,70'sinin Cİ'li ürünlerle ilgili bir fikre sahip olduğu ortaya konulmuştur. Diğer taraftan katılımcılar, Kastamonu'yu simgeleyen en önemli Cİ'li ürünler nelerdir sorusuna birinci sırada sarımsak, ikinci sırada çekme helva ve üçüncü sırada etli ekmek olduğunu ifade etmişlerdir. Söz konusu ilk üç ürünün de gastronomik ürün olması dikkat çekmektedir. Oysa ilin gastronomik ürünler dışında el sanatları ve dokuma kategorisinde de Cİ'li ürünleri bulunmaktadır. Kastamonu ilinin sahip olduğu Cİ'li ürün sayısı ve çeşitliliği göz önünde bulundurulduğunda katılımcıların diğer Cİ'li ürünler hakkında yeterince bilgi sahibi olamadıkları ve diğer Cİ'li ürünlerin de tanıtımına ihtiyaç duyulduğu anlaşılmaktadır. Kan vd., (2021) Kastamonu'daki tüketicilerin Cİ algısını ölçtüğü çalışmada, katılımcıların sadece %34,44'ünün Cİ'ler hakkında yeterli bilgilerinin olduğu ve tüketicilerin daha fazla bilgilendirilmesi gerektiği sonucuna ulaşmıştır. Duman (2018) yaptığı çalışmada da Kastamonu'da Cİ'ler hakkında yapılan tanıtımların yetersiz olduğunu, yerel halkın ve bölgeye gelen turistlerin bilgilendirilmesi gerektiğini ifade edilmektedir.

Araştırmada Cİ'li ürünleri hediyelik eşya olarak satın almak isteyen katılımcıların %95,5 oranında olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların Cİ'li ürünleri hediyelik eşya olarak satın alma isteği ilde yerel ekonominin canlanmasını, kırsal kalkınmayı, turizmin gelişmesini, turistik ürün çeşitliliğini ve sürdürülebilirliği sağlayabilir. Cİ'li yerel ürünlerin turistik ürüne dönüşmesiyle birlikte bölgenin turizm potansiyelinin arttığı, bu ürünlerin turistlerin bölgeyi tercih etmesinde önemli bir rol oynadığı bilinmektedir (Mercan ve Üzülmüş, 2014; Oğuz, 2016; Polat, 2017). Cİ'li ürünlerin hediyelik eşya olarak değerlendirilmesinin destinasyonun ziyaret sonrası hatırlanmasını sağlayarak il turizminin gelişimine, turistik hediyelik eşyaların çeşitlendirilmesine ve yörenin tanıtımına katkı sağlayabilir (Yanar ve Özkan Tağı, 2014; Duman, 2018). Bu konudaki diğer önemli bir tespit; katılımcıların Cİ'li ürünler için Kastamonu'ya tekrar ziyaret etmeyi düşündüğü ve bu ürünleri deneyimlemeleri için başkalarına da Kastamonu'yu ziyaret etme tavsiyesinde bulunacakları olmuştur. Bu anlamda Cİ'li ürünlerin ilin turizm çekicilikleri arasında olduğu ve Kastamonu turizminin gelişimine katkıda bulunabilecekleri ifade edilebilir.

Cİ'li ürünlerin üretim merkezlerini görmek isteyen katılımcıların ortalaması ($\bar{x}=4.46$) olarak tespit edilmiştir. Bu bulguyla örtüşecek şekilde Erdoğan ve Çavuş (2021), turistlerin Cİ'li yöresel ürünleri deneyimlemek amacıyla bu ürünlerin üretildiği destinasyonlara seyahatler gerçekleştirerek üretim süreçlerini yakından takip etmek ve üreticilerden doğrudan bilgi edinmek istediklerini vurgulamaktadır. Şahin (2019) Fransa'nın Cİ'li bir ürünü olan Roquefort peynirinin olgunlaştırıldığı mağaralara düzenlenen turlarda yılda ortalama 100 binin üzerinde turistin bölgeyi ziyaret ettiğini ifade etmektedir. Kastamonu Çekme Helvasının üretiminin gerçekleştirildiği ve satışının yapıldığı Yakupağa Külliyesi'ni ziyaret eden turistler, külliye içerisinde bulunan helvahaneyi ziyaret ederek helvanın üretim süreçlerini izleyebilmekte, deneyimleyebilmektedir. Cİ'li ürünlerin satışının yapıldığı Nasrullah Cami Meydanı ve Kastamonu El Sanatları Çarşısı turistlerin uğrak noktası durumundadır. Cİ'li ürünlerin bulunduğu bu alanlarda dolaşan turistler Kastamonu Çekme Helvası, Kastamonu Pastırması gibi ayaküstü atıştırılabilecek yiyecekleri tadabilmekte ve çeşitli el sanatları ürünlerini satın alabilmektedir. Bu bağlamda Kastamonu'nun diğer Cİ'li ürünlerinin üretildiği alan ve mekânlara turistlerin ulaşılabilirliğinin sağlanması ilin turist hareketliliğinin artmasına daha fazla katkı sağlayabilir.

Cİ'li ürünlerin Kastamonu ekonomisine katkı sağladığını düşünen katılımcılar ortalaması ($\bar{x}=4.27$) yüksek bulunmuştur. Bu bulguyla örtüşecek şekilde Duman (2018), Kastamonu'ya gelen kayak turistlerinin Cİ'li ürün algısını ölçtüğü araştırmada da katılımcıların Cİ'li ürünlerin bölge ekonomisine katkı sağladığını tespit etmiştir. Gökovalı (2007), Cİ'li

ürünlerin gelişmekte olan ülke ekonomilerine gelir ve istihdam yaratıcı etkisinin yüksek olduğunu ifade etmektedir. Demirer (2010), Ezine Peynirinin Cİ'le tescilinin Çanakkale ekonomisine olumlu katkısının olduğunu ve peynir üretiminde kullanılan sütün diğer peynirlerde kullanılan sütlerden daha yüksek fiyata alıcı bulunduğunu belirtmektedir. Cİ ürünler tüketicide kalite ve güven algısı oluşturmakta ve diğer ürünlere kıyasla daha yüksek fiyatla alıcı bulabilmektedir. Böylece hem üretici hem de tüketici memnuniyeti ve bölge ekonomisine olumlu katkı sağlanabilmektedir (Toklu, vd., 2016; Çakaloğlu ve Çağatay, 2017; Kayış, 2017).

Araştırmada katılımcılar, Cİ'li ürünlerin Kastamonu'yu farklılaştırdığını ($\bar{x}=4.15$) ifade etmişlerdir. Bu bulguyla destekleyecek şekilde birçok araştırma bölgede yetiştirilen veya üretilen yerel ürünlerle destinasyon arasında güçlü bir bağ olduğunu, Cİ'leme ile birlikte bu ürünlerin marka değeri kazandıklarını, destinasyonu farklılaştırdığını ve destinasyona yeni bir kimlik kazandırdığını belirtmektedir (Acar, 2018; Çevik, 2018; Yönet ve Eren, 2018; Saputro vd., 2023). Kastamonu Taşköprü Sarımsağı AB tarafından 16.04.2021 tarihinde tescil edilmiştir. Bu tescil ile Taşköprü Sarımsağı dünyaca ün kazanmış ve kalitesini uluslararası çapta ispatlamıştır. Kastamonu'da yapılan Uluslararası Taşköprü Kültür ve Sarımsak Festivali, İhsangazi Sepetçioğlu ve Siyez Bulguru Festivali, Tosya Kültür ve Pirinç Festivali, Doğanyurt Kestane Balı Festivali gibi etkinliklerin Cİ'li ürünler özelinde gerçekleştirilmesi Kastamonu'yu diğer destinasyonlara göre farklılaştıran bir unsur olarak ön plana çıkmaktadır (Sevim ve Güner, 2021). Sarıpek ve Çevik (2020), destinasyonların markalaşma sürecinde Cİ'li ürünlerin kültürel detayları, ritüelleri, ürünlerin şehirlerde sunulduğu mekânlar ve sunuluş biçimleri, ürünle ilgili yapılan etkinlikler ya da girişimlerin bölge kimliğinin bir parçasını yansıtarak destinasyonun markalaşma sürecine destek olduğunun altını çizmektedir.

Araştırma bütün olarak ele alındığında katılımcıların Cİ'li ürünlerin destinasyon markalaşması ölçeğine verdiği yanıtların ortalaması ($\bar{x}=3.80$) olarak bulunmuştur. Bu bulgu, Cİ'li ürünlerin destinasyon markalaşmasındaki rolüne yönelik algılarının ortalama değerini üzerinde olduğunu ($\bar{x}=3.80$) ortaya koymaktadır. Bu bulguyla örtüşecek şekilde Cİ'lerin destinasyon markalaşmasında ve tanıtımında önemli bir rolünün olduğunu, Cİ tescili ile yerel ürünlerin turistik bir ürüne dönüştüğünü ve destinasyonun turistik çekiciliğini artırdığını ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır (Acar, 2018; Yalçın, 2019; Gökkaya, 2019; Kaya ve Çakır Keleş, 2019; Başkaya ve Kırgız, 2020; Doğanlı, 2020; Gün, 2020; Çataklı ve Yıldırğan, 2021; McKenzie Çavuşoğlu, 2021, Kök, 2022; Belli, 2022; Kusumo, vd. 2022; Saputro vd., 2023). Kastamonu ilinin Cİ'li ürün çeşitliliği ve sayısı açısından Karadeniz Bölgesi'nde birinci sırada olmasına rağmen bu ürünleri turistik bir ürün olarak yeterince değerlendiremediği ifade edilebilir. Doğal, tarihi ve kültürel açıdan zengin bir potansiyele sahip olan il, Cİ'li ürünlerini turizmin gelişmesinde, ilin markalaşmasında, tanıtım ve pazarlamasında daha etkili kullanması önerilebilir. Bu bağlamda araştırmacılara, kamu kurumları ve özel sektör temsilcilerine bazı önerilerde bulunulabilir.

Araştırmacılara Öneriler;

- İlgili literatür incelendiğinde Türkiye ölçeğinde Cİ'li ürünlerin destinasyon markalaşmasındaki önemine değinen sınırlı sayıda araştırma olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda gelecek araştırmalarda Cİ'li ürünlerin destinasyonun markalaşmasına ve turizm hareketlerine etkisi farklı destinasyonlar için ele alınabilir.
- Araştırma, Kastamonu'yu ziyaret eden yerli turistlerle sınırlandırılmıştır. Bundan sonra yapılacak olan araştırmalarda yabancı turistler de dâhil edilebilir. Yabancı turistlerin araştırmaya dahil edilmesiyle Cİ'li ürünlerin destinasyon markalaşmasına etkisi hem yabancı turist gözüyle de ortaya konulmuş olacak hem de yerli ve yabancı turistin Cİ'li ürün algısı kıyaslanabilecektir.
- Cİ'li ürünlerin destinasyonun turistik çekiciliğine ve turistlerin seyahat etme motivasyonuna etkisini ölçen araştırmalar da yürütülebilir.

Kamu Kurumları ve Özel Sektör Temsilcilerine Öneriler;

- Yerel üreticileri heveslendirmek ve üretimin sürdürülebilirliğini sağlamak için ilgili kamu kurum ve kuruluşlar tarafından Cİ'lerin önemi hakkında bilinçlendirme çalışmaları yapılabilir.
- İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü öncülüğünde Cİ'li ürünlerden de faydalanılarak destinasyon tanıtım ve pazarlaması yapılabilir. Bu bağlamda ilin tanıtımı için hazırlanan kitap, dergi, broşür, görsel, video ve tanıtım filmlerinde Cİ'li ürünlere yer verilmesi olumlu sonuçlar verecektir.
- Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı (KUZKA) tarafından hazırlanmış olan Kastamonu Turizm Eylem Planı içerisinde Cİ'li ürünlere yer verilmemesi ve Cİ'li ürünlerin destinasyonun tanıtımı, markalaşması ve bölge turizmine olan katkısından bahsedilmemesi büyük bir eksiklik olarak görülmektedir. İleride yapılacak olan eylem planlarında Cİ'li ürünlere yer verilerek ilin sahip olduğu bu zenginlik değerlendirilebilir.
- Kastamonu ve ilçelerindeki kamu kuruluşları, yerel yönetimler ve turizm işletmeleri kendi web siteleri ve sosyal medya hesaplarında Cİ'li ürünlere yönelik paylaşımlar yapabilir.
- Destinasyon tanıtımını sağlamak, turist çekmek için Cİ'li ürünlerin ön planda olduğu çeşitli festival, panayır ve özel etkinlikler düzenlenebilir.

- Yerel yönetimlerle iş birliği içinde sadece Cİ'li ürün satışının yapıldığı pazar ve satış alanları kurularak turistlerin bu alanlarda rahat bir şekilde alışveriş yapmaları sağlanabilir.
- Yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde Cİ'li gıdalara yer verilebilir. Menülere konulan Cİ'li ürünler hakkında bilgilendirmeler yapılabilir, eğer bu ürünlerin bir hikayesi varsa o hikaye anlatılabilir.
- Kastamonu'ya düzenlenen tur programlarının kapsamına turistlerin Cİ'li ürünleri deneyimleme, satın alma, üretim süreçlerini izleme ve üretim merkezlerini ziyaret etmesi gibi etkinlikler dâhil edilebilir.

Kaynakça

- Acar, Y. (2018). Türkiye'deki coğrafi işaretli ürünlerin destinasyon markalaması kapsamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(2), 163-177.
- Akşit Aşık, N. (2020). Seyahat motivasyonları ve destinasyon seçimi: Y ve Z kuşakları arasında bir karşılaştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 1746-1762.
- Alataş, C. (2021). *Coğrafi işaretli ürünlerin yer markalaşması ve tüketicinin referans fiyat ödeme durumu ile ilişkisi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Albayrak, A., & Özkul, E. (2013). Y kuşağı turistlerin destinasyon imaj algıları üzerine bir araştırma. *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8(6), 15-31.
- Altındış, S., & Ergin, A. (2018). Araştırma evreni ve örneklem. Aslan, Ş (Ed.), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri içinde (s.96)*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Altunışık, R., Coşkun, Y., Yıldırım, E. & Bayraktaroğlu, S. (2002). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri, SPSS uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayınevi.
- Altınır, B. (2017). *Kentlerin rekabetinde önemli bir turizm faktörü olarak coğrafi işaretleme ve planlamaya yansımaları*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Anıkan, M., & Taşçıoğlu, Y. (2016). *Avrupa Birliği'nde ve Türkiye'de coğrafi işaretli ürünlerin gelişimi ve yasal yapılanmanın incelenmesi*. 12. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, Isparta, 571-580.
- Aslan, Z., Güneren, E., & Çoban, G. (2014). Destinasyon markalaşma sürecinde yöresel mutfağın rolü: Nevşehir örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 3-13.
- Ateşoğlu, İ., & Türker, A. (2013). Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin algıladıkları ülke imajı ve olumsuz algılara ilişkin çözüm önerileri. *Yeni Fikir Dergisi*, 5(10), 1-135.
- Aydoğdu, A. (2018). *Kastamonu örneğiyle kırsal turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Başkaya, E. P., & Kırgız, A. C. (2020). The role of geographical indications on city branding. *Annals of University of Craiova-Economic Sciences Series*, 2(48), 76-95.
- Belber, B. G., & Eker, S. (2022). Sosyal medyanın destinasyon tercihine etkisi: Kapadokya örneği. *Yeni Medya*, (12), 205-233.
- Bişkin, H. (2013). *Kentlerde markalaşma "Beykoz Örneği"*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. B. (2005). Destination branding: insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328-338.
- Boğra, P., & Çakar, K. (2024). Şehir markalaşması: Diyarbakır örneği. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 14(1), 1-15.
- Böyükılmaz, S., & Oğan, Y. (2020). Kastamonu ilinde bulunan kanyonların turizm potansiyelinin değerlendirilmesi üzerine bir inceleme. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 3(2), 203-222.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2018). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Büyüköztürk, Ş. (2020). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı istatistik, araştırma deseni SPSS uygulamaları ve yorum*. 27. Baskı. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Ceylan, Y., & Samırkaş Komşu, M. (2020). Coğrafi işaretli ürünlerin bölgesel turizmin gelişimi açısından değerlendirilmesi: Siirt ili örneği. *Journal of Humanities and Tourism Research*, (Özel Sayı 5), 59-75.

- Chang, J., Wall, G., & Chang, C. L. (2008). Perception of the authenticity of atayal woven handicraftsin Wulai, Taiwan. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 16(4), 385-409.
- Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname. (1995). *Resmî Gazete* (Sayısı 22326). [online] <https://www.mevzuat.gov.tr/File/GeneratePdf?mevzuatNo=555&mevzuatTur=KHK&mevzuatTertip=5/> (Erişim Tarihi: 25.01.2024).
- Coşkun, C., Bişiren, A., & Gençer, K. (2024). Coğrafi işaretli yiyecek ve içeceklerin gastronomi turizmine etkileri. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-217.
- Ciani, S., Mason, M. C., & Moretti, A. (2019). *Geographical indications and tourism destinations: an overview*. The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism, 527-537.
- Çakaloğlu, M., & Çağatay, S. (2017). Coğrafi işaretler ve marka değerine sahip ürünlere yönelik tüketici algısı: Finike portakalı ve Antalya tavşan yüreği zeytini örnekleri. *Tarım Ekonomisi Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 52-65.
- Çataklı, S., & Yıldırğan, R. (2021). Destinasyon markalaşmasında gastronomi turizminin rolü: Trabzon ili üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 2506-2521.
- Çevirgen, A. (2004). Edremit yöresinde ekoturizme yönelik bir talep araştırması. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(12), 46-67.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. & Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Demirer, H. R. (2010). *Yöresel ürün ve coğrafi işaretler: Fransa ve Türkiye üzerine bir inceleme*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Demir, H. (2019). *Şehir markalaşması ve şehir markalaşma sürecinde Gaziantep örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Dinler, B. V. (2019). *Adana ili gastronomik kimliğinin destinasyon markalaşması açısından değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Dinler, B. V., İlhan, İ., & Özkoç, A. G. (2021). Evaluation of gastronomic identity of adana in terms of destination branding. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 16(Special Issue), 1-16.
- Doğan, H., Üngüren, E., & Yelgen, E. (2010). Alanya turist profiline yönelik bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 79-100.
- Doğan, B. (2015). Coğrafi işaret korumasının gelişmekte olan ülkeler için önemi. *Social Sciences*, 10(2), 58-75.
- Doğanlı, B. (2020). Coğrafi işaret, markalaşma ve kırsal turizm ilişkileri. *İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 3(2), 525-541.
- Du Rand, G. E., & Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 206-234.
- Duman, S. (2018). *Kastamonu'ya gelen kayak turistlerinin coğrafi işaretli ürün algısı*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu.
- Ekiz, D. (2015). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Erdoğan, D., & Çavuş, A. (2021). Gastronomik bir ürün ve turistik bir değer olan çakallı menemeni'nin yerel halk tarafından değerlendirilmesi. *Journal of Silk Road Tourism Research*, 1(1), 1-12.
- Eroğlu Pektaş, G. Ö., Kahraman, C., & Alkan, G. (2018). Türkiye'de coğrafi işaretler ve ihracat pazarlaması açısından değerlendirilmesi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 23(39), 65-82.
- Ertaş Sabancı, A., & Girgin, G. K. (2023). Destinasyon pazarlamasında coğrafi işaretli ürünler; Gaziantep örneği. *Boyabat İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergisi*, 3(2), 237-264.
- Fernandez, A., Liu, B., Galante, A.P., Slattery, S., Sekine, K., Ponzio, R., Palandri, C., Pantzer, Y., Barletta, M., Martin, G., & Endo, Y. (2021). Globally important agricultural heritage systems. Geographical Indications and Slow Food Presidia Technical Note.
- Giovannucci, D., Barham, E., & Pirog, R. (2010). Defining and marketing "local" foods: Geographical indications for us products. *The Journal of World Intellectual Property*, 13(2), 94-120.

- Gökovalı, U. (2007). Coğrafi işaretler ve ekonomik etkileri: Türkiye örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 141-160.
- Gökkaya, S. (2019). *Destinasyon markalaşması açısından turistik ürün değerlendirmesi: Kahramanmaraş ili örneği*. Yayınlanmamış doktora tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gün, S. (2020). The Role of Gastronomical identity on destination branding. *Atlas Journal*, 6(27), 365–373.
- Gündoğdu, G. (2006). *Türk hukukunda coğrafi işaret kavramı ve korunması*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gürbüz, A. (2005). Kastamonu'ya gelen yerli turist profilini belirlemeye yönelik bir uygulama. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 75-92.
- Güçlü, C. (2017). *Turizm deneyiminin destinasyon imajı üzerindeki etkisi: Alanya örneği*. Yayınlanmamış doktora tezi. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Güllü, K., & Atasoy, B. (2020). Gastro-turistlerin seyahat özellikleri üzerine bir araştırma. *Uluslararası Türk Dünyası Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 1-12.
- Govers, R., & Go, F. (2009). Place branding: glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced. New York: Palgrave Macmillan.
- Harman, S., & Akgündüz, Y. (2014). Efes örenyeri ziyaretçilerinin müze deneyimi beklentilerini belirlemeye dönük bir araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 113-133.
- İloğlu, N. (2014). *Coğrafi işaretlerin tescili ve denetimi üzerine farklı ülke sistemlerinin incelenmesi ve Türkiye uygulaması*. Uzmanlık tezi. Türk Patent Enstitüsü, Ankara.
- Kan, M., Gülçubuk, B., & Küçükçongar, M. (2012). Coğrafi işaretlerin kırsal turizmde kullanıma olanakları. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22), 93-101.
- Kan, M., Kan ve A., Kütükoğlu, Ş. (2021). Kastamonu ili merkez ilçesinde gıda ürünleri tercihinde coğrafi işaretlerin etkisi. *Tarım Ekonomisi Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 40-51.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karasar, N. (2020). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2024). [online] <https://kastamonu.ktb.gov.tr/TR-340211/istatistikler.html/> (Erişim Tarihi: 15.02.2024).
- Kaya, F. (2014). *Destinasyon markalaşması sürecinde Doğu Karadeniz Bölgesi'nin doğal ve kültürel kaynaklar açısından değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kaya, M., & Çakır Keleş, M. (2019). Destinasyon markalaşmasında gastronomik ürünlerin rolü: Bafra ilçesi örneği. *Ege Coğrafya Dergisi*, 28(2), 227-240.
- Kayış, V. (2017). *Turizm sektöründe yabancı peynirlere alternatif olarak geleneksel Türk peynirlerinin yer almasına ilişkin sektör temsilcilerinin görüşlerinin incelenmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Keller, K. L. (2003). Understanding brands, branding and brand equity. *Interactive Marketing*, 5(1), 7-20.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: a place marketing and brand management perspective. *Brand Management*, 9(4/5), 249-265.
- Kozak, M. (2018). *Bilimsel araştırma: tasarım, yazım ve yayım teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kök, G. (2022). *Coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin şehir markalaşmasına etkileri: Uşak Tarhanası örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Köşker, H. (2016). *Lisans turizm öğrencilerinin temel kişilik özellikleri ve hizmet verme yakınlıkları ile turizm sektöründe çalışma eğilimleri üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış doktora tezi. Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Köşker, H., Albuz, N. & Oğuzbalaban, G. (2020). Yerli Turistlerin Safranbolu'yu tercih etmelerinde etkili olan çekici seyahat motivasyonlarının belirlenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 547- 561.

- Köşker, H. (2023). Coğrafi işaret kavramı ve Türkiye'de coğrafi işaret. H.Köşker, F. Ercan (Ed.), içinde *Türkiye'nin Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünleri*, Paradigma Akademi.
- Kılıçhan, R., & Köşker, H. (2015). Destinasyon markalaşmasında gastronominin önemi: Van kahvaltısı örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 102-115.
- Kızıldemir, Ö., & Sarıışık, M. (2018). Turist harcamalarının bölgesel kalkınmaya ekonomik etkileri: Adana örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 6(2),128-142.
- Kurt, E. (2017). *Destinasyon markalama sürecinde şehir sloganlarının algılanması (Eskişehir örneği)*. Yüksek lisans tezi. Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma yöntemleri*. 1. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Kusumo, E., Lemy, D. M., Pramezwar, A., Sebayang, M. M., & Udampo, J. (2022). Geographical indication brand as promotion of destination (Study of Sambal Hiyung). *Hospitour: Journal of Hospitality & Tourism Innovation*, 6(2), 78-82.
- Maghaminia, M. (2019). Türk sınai mülkiyet hukuku çerçevesinde marka ile coğrafi işaretlerin karşılaştırılması. *The Journal of International Scientific Researches*, 4(1), 90-107.
- McKenzie Çavuşoğlu, Ç. (2021). Destinasyon yönetiminde yeni yaklaşımlar. Karasakal, & Doğan (Ed.), *Coğrafi İşaretli ürünlerin destinasyon markalaşmasındaki rolü içinde* (s. 209-234). Ankara: Nobel bilimsel.
- Mercan, Ş. O., & Üzülmöz, M. (2014). Coğrafi işaretlerin bölgesel turizm gelişimindeki önemi: Çanakkale ili örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), 67-94.
- Metin, M. (2014). Nicel veri toplama araçları. Metin, M. (Ed.), *Kuramdan uygulamaya eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri*. Pegem Akademi. Ankara.
- Mustafa, M. (2011). Potential of sustaining handicrafts as a tourism product in jordan. *International Journal of Business and Social Science*, 2(2), 145-152.
- Nas, A. (2021). *Ulus markalama: dünyadan örneklerle kuram ve uygulama*. Kriter Yayınevi. İstanbul.
- Orhan, A. (2010). Yerel değerlerin turizm ürününe dönüştürülmesinde "coğrafi işaretlerin" kullanımı: İzmit Pişmaniyesi örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 243-254.
- Oktay, K., İşlek, E., & Yaşar, U. (2016). Kastamonu'da doğa turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 9(2), 47-54.
- Oğuz, Z. (2016). *Yerel değerlerin turizm ürününe dönüştürülmesinde coğrafi işaretlerin kullanımı: Siirt ili örneği*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Mardin Artuklu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mardin.
- Oyman, M., & Yılmaz, H. (2013). Golf turistlerinin seyahat güdülerine ve bilgi kaynaklarına dayalı iletişim stratejileri: Belek uygulaması. *Selçuk İletişim*, 7(4), 94-107.
- Özdemir, Y. G. (2007). Destinasyon pazarlamasında internetin rolü. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 2(8), 889-898.
- Özdemir, A. (2008). *Yönetim biliminde ileri araştırma yöntemleri ve uygulamalar*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Polat, E. (2017). Turizm ve coğrafi işaretleme: Balıkesir örneği. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 17-31.
- Rangnekar, D. (2003). Geographical indications. Ictsd and Unctad, Issue Paper, Geneva, 4, 46.
- Ritchie, J. R. B., & Ritchie, J. R. R. (1998). The branding of tourism destinations. In Annual Congress of The International Association of Scientific Experts in Tourism (1-31). Marrakech, Morocco.
- Ross, A., & Willson, V. L. (2017). Basic and advanced statistical tests: Writing Results Sections and Creating Tables and Figures. Rotterdam: Sense.
- Tatlıcıoğlu, Y. O. (2023). Destinasyon pazarlamasında fırsat gücü olarak coğrafi işaretli ürünlerin halkla ilişkiler metotlarıyla tanıtımı. *Selçuk Turizm Ve Bilişim Araştırmaları Dergisi* (4), 89-103.
- Tekelioğlu, Y. (2019). Coğrafi işaretler ve Türkiye uygulamaları. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 47-75.
- Toklu, İ. T., Ustaahmetoğlu, E., & Küçük, H. Ö. (2016). Tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısı ve daha fazla fiyat ödeme isteği: yapısal eşitlik modellemesi yaklaşımı. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 23(1), 145-161.

- Turan, İ., Şimşek, Ü., & Aslan, H. (2015). Eğitim Araştırmalarında Likert Ölçeği ve Likert-Tipi Soruların Kullanımı ve Analizi. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 0(30), 186-203.
- Türkpapatent. (2014). Ulusal Coğrafi İşaret Strateji Belgesi ve Eylem Planı 2015-2018. [online] <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/0E4AD197-B9BF4065-B548-9FEBBD47BDCF.pdf> (Erişim Tarihi: 05.02.2024).
- Türkpapatent. (2024a). [online] <https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/co%C4%9Frafi-i%C5%9Faret-nedir/> (Erişim Tarihi: 10.02.2024).
- Türkpapatent. (2024b). [online] <https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/geleneksel-%C3%BCr%C3%BCn-ad%C4%B1-nedir/> (Erişim Tarihi: 12.02.2024).
- Türkpapatent. (2024c). [online] <https://ci.turkpatent.gov.tr/coğrafi-isaretler/liste?il=37/> (Erişim Tarihi: 15.02.2024)
- Türkpapatent. (2024d). [online] <https://ci.turkpatent.gov.tr/veri-tabani/> (Erişim Tarihi: 22.02.2024)
- Uygurtürk, H., & Güner, Ş. N. (2021). Coğrafi işaretli ürünlerin markalaşma algısı üzerine bir araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(40), 377-39.
- Saputro, T. A., Pujiyono, P., & Latifah, E. (2023). The role of the local community in geographic indications based on tourism intellectual property. In Proceedings of the 4th International Conference on Law, Social Sciences, and Education, ICL SSE 2022. Singaraja, Bali, Indonesia.
- Sarıpek, S., & Çevik, S. (2020). Oraların nesi meşhur: şehir pazarlamasında coğrafi işaret tescilli ürünler. *OPUS International Journal of Society Researches*, 16(32), 4907-4938.
- Şahin, G. (2019). *Türkiye'nin coğrafi işaretleri ve bunların Türkiye ekonomisinde etkin kullanımları*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Seal, P. P., & Primanayagam, S. (2018). Branding geographical indication (gi) of food and its implication on gastronomic tourism: an Indian perspective. 8th Advances in Hospitality and Tourism Marketing and Management (AHTMM) Conference (125-130). Bangkok Thailand.
- Sevim, B. & Güner, D. (2021). Tescil platformlarındaki gastronomik ürünler ve gastronomi festivallerindeki yeri (Kastamonu Örneği). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(4), 3092 - 3112.
- Sınai Mülkiyet Kanunu. (2017). *Resmî Gazete* (Sayı 29944). [online] <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.6769.pdf> (Erişim Tarihi: 22.01.2024)
- Sümbül, G., & Avcıkurt, C. (2018). Üniversite öğrencilerinin seyahat motivasyonlarının belirlenmesi. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 7(2), 59-73.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel araştırma süreci ve spss ile veri analizi*. Genişletilmiş 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uğur, U. (2019). Uşak İl'inin destinasyon markalaşma analizi ve strateji önerileri. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1178-1193.
- Üzümcü, T. P., Alyakut, Ö., & Akpulat, N. A. (2017). Coğrafi işaretleme kapsamında Kocaeli gastronomik ürünlerinin değerlendirilmesi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19(28), 132-140.,
- WIPO (2024). [online] https://www.wipo.int/geo_indications/en/ (Erişim Tarihi: 02.02.2024).
- Yavuz, M. C. (2007). *Uluslararası destinasyon markası oluşturulmasında kimlik geliştirme süreci: Adana örneği*. Yayımlanmamış doktora tezi. Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Yalçın, D. (2019). *Coğrafi işaretlerin şehir markalaşmasına etkileri: Sakarya ili örneği*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Yanar, A. & Özkan Tağı, S. (2014). Burdur iline ait coğrafi işaretlerin belirlenmesi ve özgün turistik hediyelik eşya tasarım önerileri. *Art-e Sanat Dergisi*, 1(1), 29-41.
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, A ve Şimşek H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. 8. basım, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zengin, B., Ulama, Ş., Koç, D. E. (2019). Kastamonu ilinin doğa turizmi potansiyelinin alternatif turizm kapsamında değerlendirilmesi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 251-274.

Extended Summary

Aim and Scope

The purpose of this research; The aim is to reveal how effective Kastamonu's Geographically Indicated products are in attracting domestic tourists to visit the city and their role on Kastamonu's destination branding. The fact that Kastamonu province has a large number of products registered with Geographical Indication and in the application process creates an expectation that it can make significant contributions to the branding of the province. With this research, it was tried to determine the branding of destinations and the effective role of Geographically Indicated products in the branding process. Although the study is expected to contribute to the relevant literature, it is thought to be important in terms of guiding the authorities, businesses and shareholders in Kastamonu.

Methods

A survey form was created to collect research data. The survey form consists of three parts. In the first part, questions were asked to determine the demographic characteristics of the participants, in the second part, the participants' frequency of visiting Kastamonu, the purpose of traveling, the sources of information that are effective in choosing the visit, the Geographical Indication products that symbolize Kastamonu, the first thing that comes to mind when Kastamonu is mentioned, the first thing that comes to mind when leaving Kastamonu. Questions about travel were asked, as were the rest. In the third part of the survey, there are statements about the effect of Geographically Indicated products on the branding of Kastamonu.

The universe of the research; It consists of local tourists traveling to Kastamonu for different purposes. Convenience sampling method was used in this research. The research data was collected from domestic tourists over the age of 18, who visited Kastamonu at least once for different purposes, between 01-31 August 2021, face to face, distributed by tourist guides to their groups and via Google form. Valid 425 survey data were analyzed and interpreted through the SPSS program.

Findings

Of the 425 participants, 256 (60.2%) were women and 169 (39.8%) were men. 130 (30.6%) of the participants are between the ages of 25-34 and 228 (53.6%) are married. When education levels are examined, 165 of them (38.8%) are university graduates. When looking at the occupational distribution and income status of the participants, it was determined that 142 (33.4%) of them worked in the private sector and 125 (29.4%) had incomes at or below the minimum wage. When the cities where the survey participants resided were examined, it was determined that the highest participation was Ankara with 149 people (35.1%) and Istanbul with 100 people (23.5%).

When the participants' purposes for traveling to Kastamonu are examined, visiting historical and cultural assets comes first with 126 people (29.7%), seeing natural attractions in place comes second with 119 people (28.1%) and rest and entertainment comes in second place with 83 people (19,6%), It ranks third with. When we look at the factors/effective information sources that affect the participants' choice of visiting Kastamonu, the internet comes first with 108 people (25.4%). Research findings reveal that geographically indicated products have a high impact on destination branding ($\bar{x}=3.80$). When asked which Geographical Indication products symbolize Kastamonu, 150 people (35.3%) answered garlic, 86 people (20.2%) Tensile Halva, and 63 people answered meat bread. 277 (65.2%) of the participants strongly agree with the statement "I would like to buy Geographically Indicated products as souvenirs", and 291 (68.5%) strongly agree with the statement "I would consider visiting Kastamonu again for Geographically Indicated products". 309 (72.8%) responded to the statement "I recommend visiting Kastamonu for the products" by saying "I strongly agree". To the statement "The first thing that comes to mind when Kastamonu is mentioned", 68 (16%) of the participants answered natural and historical beauties, 64 (15.1%) answered Kastamonu Castle, and 58 (13.6%) answered garlic. On the other hand, according to the analysis results, it was determined that there was no significant difference between the gender and marital status of the participants and their opinions on the effect of destination branding of Geographically Indicated products. On the other hand, there is a significant difference between the participants' ages and frequency of visiting Kastamonu and their views on the effect of destination branding of Geographically Indicated products.

Conclusion

Geographical Indications, whose importance is increasing today; It provides a strategic advantage in the context of cultural differences, traditional values and distinctive features it brings to the product. Products registered with Geographical Indication have a significant impact on the branding process of destinations with their distinctive feature. Geographically Indicated products establish a strong bond with the region they belong to, turning into a touristic product and laying the groundwork for the development of tourism activities. In recent years, the number of products registered

with Geographical Indication has been increasing in Kastamonu, as in Turkey. Kastamonu ranks tenth in Turkey and first in the Black Sea Region in terms of the number of Geographically Indicated products (34). Kastamonu's richness in terms of Geographically Indicated products creates a positive expectation in the branding of the province and the development of tourism activities.

The research revealed that the participants did not have enough knowledge about Geographical Indication, and 37.70% of the participants had an opinion about Geographical Indication products. On the other hand, when asked what the most important Geographical Indication products symbolizing Kastamonu are, the participants stated that garlic comes first, tensile halva comes second, and meat bread comes third. It is noteworthy that the first three products in question are gastronomic products. However, in addition to gastronomic products, the province also has Geographically Indicated products in the handicrafts and textile categories. Considering the number and diversity of Geographically Indicated products that Kastamonu province has, it is understood that the participants do not have enough information about other Geographically Indicated products and there is a need to promote other Geographically Indicated products. In the research, it was determined that 95.5% of the participants who did not have enough information about Geographical Indication products but wanted to buy these products as souvenirs. Participants' desire to purchase Geographically Indicated products as souvenirs can ensure the revival of the local economy, rural development, development of tourism, touristic product diversity and sustainability in the province. In this sense, it can be stated that Geographically Indicated products are among the tourism attractions of the province and can contribute to the development of Kastamonu tourism.

The average of the participants who wanted to see the production centers of Geographically Indicated products was determined as ($\bar{x}=4.46$). Tourists who visit the Yakupağa Social Complex, where Kastamonu Tensile halva is produced and sold, can watch and experience the production processes of halva by visiting the halva house located within the complex. Nasrullah Mosque Square and Kastamonu Handicrafts Bazaar, where Geographically Indicated products are sold, are frequent destinations for tourists. Tourists wandering around these areas where Geographical Indication products are located can taste snacks such as Kastamonu Pulled Halva, Kastamonu Pastrami and buy various handicraft products. Ensuring tourist accessibility to the areas and places where Kastamonu's other Geographically Indicated products are produced can further contribute to increasing the tourist mobility of the province.

The average ($\bar{x}=4.27$) of participants who thought that Geographically Indicated products contributed to Kastamonu's economy was found to be high. Consistent with this finding, Duman (2018), in his study measuring the perception of Geographically Indicated products of ski tourists coming to Kastamonu, found that the participants' Geographically Indicated products contribute to the regional economy. Geographically Indicated products create a perception of quality and trust in the consumer and can find buyers at higher prices compared to other products. Thus, both producer and consumer satisfaction and a positive contribution to the regional economy can be achieved (Toklu vd 2016; Çakaloğlu and Çağatay, 2017; Kayış, 2017).

The average of the participants' responses to the scale of the role of Geographically Indicated products on destination branding was found to be ($\bar{x}=3.80$). This finding obtained in the research reveals that Geographical Indication products have a high impact on destination branding. Although Kastamonu province ranks first in the Black Sea Region in terms of the diversity and number of Geographically Indicated products, it can be stated that these products cannot be evaluated sufficiently as a touristic product. The province, which has a rich potential in natural, historical and cultural terms, needs to use its Geographically Indicated products more effectively in the development of tourism, branding of the province, promotion and marketing. In this context, it may be recommended that tourist guides in tour programs organized for Kastamonu provide more information about Geographically Indicated products to tourists visiting the city. It may be recommended that public institutions and private sector representatives include Geographically Indicated products in books, magazines, brochures, visuals, videos and promotional films prepared for the promotion of the province. It may be suggested to local administrators to organize various festivals, fairs and special events, the main theme of which is Geographically Indicated products, in order to promote products and attract tourists.