

Gönderilme Tarihi (Submitted) : 26.11.2025
Revizyon Tarihi (Revised) : 23.12.2025
Kabul Tarihi (Accepted) : 28.12.2025

TURED
JOTOG



Coğrafi İşaretli Ürünlerin Sürdürülebilirliğinin Turist Rehberleri Açısından Değerlendirilmesi: Samsun Örneği*

Assessment of the Sustainability of Geographically Indicated Products from the Perspective of Tourist Guides: The Case of Samsun

Sefa Samet DEMİRAL

E-Mail: sefasametdemiral@gmail.com

Doç. Dr. Mutlu KAYA

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Türkiye
Ondokuz Mayıs University, Faculty of Tourism, Turkey

E-Mail: mutlu.kaya@omu.edu.tr

Öz

Amaç ve Önem: Coğrafi işaretli ürünler, belirli bir bölgeye özgü olup, o bölgenin kültürel, tarihsel ve doğal özelliklerini yansıtan ürünlerdir. Bu ürünler, yerel ekonomiyi canlandırma ve turizmi teşvik etme potansiyeline sahiptir. Ancak, bu ürünlerin sürdürülebilirliği çok çeşitli faktörlere bağlıdır. Turist rehberleri, bu ürünlerin tanıtımında ve pazarlanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda çalışmada Samsun ilinde turist rehberlerinin coğrafi işaretli ürünler hakkındaki bilgi düzeyleri, bu ürünlerin sürdürülebilirliğine yönelik tutum ve davranışları incelenmiş ve Samsun iline özgü coğrafi işaretli ürünlerin sürdürülebilirliğinin turist rehberleri perspektifinden değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Yöntem: Nitel bir araştırma olarak gerçekleştirilen çalışmada veriler, Samsun'da en az 2 tur yapan 20 turist rehberinden yarı yapılandırılmış görüşme formundan yararlanılarak, görüşme tekniğiyle toplanmıştır. Örneklemekten toplanan verilere içerik analizi ve betimsel analiz uygulanmıştır.

Bulgular: İçerik analizi sonucunda bulgular coğrafi işaretli ürünlerin bilinirliğine ilişkin, turist rehberlerinin coğrafi işaretli ürünlere bakış açılarına yönelik, turistlerin coğrafi işaretli ürünlere bakış açılarına yönelik ve coğrafi işaretli ürünlerin gelecek nesillere aktarılmasına ilişkin olmak üzere dört başlık altında toplanmıştır.

Özgünlük/Bilimsel Katkı: Coğrafi işaretli ürünler, ulusal ve uluslararası literatürde coğrafi işaretleme sistemi ve süreçleri, coğrafi işaretli ürünlerin ekonomik açıdan önemi ve turizme etkileri başta olmak üzere birçok farklı açıdan ele alınmıştır. Konuya turist rehberlerinin bakış açısıyla yaklaşan çalışmalar ise oldukça sınırlıdır. Oysa turist rehberleri, bu ürünlerin tanıtımında ve turistlerin bu ürünlere olan ilgisinin artırılmasında kilit aktörlerdir ve bu sebeple turist rehberlerinin coğrafi işaretli ürünler konusundaki bilgi düzeylerinin bilinmesi turizm sektörü açısından oldukça önemlidir. Bu çalışma, turist rehberlerinin Samsun özelinde coğrafi işaretli ürünler hakkındaki bilgi ve deneyim düzeylerini belirleyerek ürünlerin sürdürülebilirliğine katkı sunmayı sağlayacaktır.

Sınırlılıklar: Araştırma Samsun iline ait ürünler ve Samsun'a tur yapan rehberler ile sınırlandırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir turizm, turist rehberleri, coğrafi işaret, Samsun

Makale Türü: Araştırma makalesi

Atıf için (for cited): Demiral, S. S. ve Kaya, M. (2025). Coğrafi işaretli ürünlerin sürdürülebilirliğinin turist rehberleri açısından değerlendirilmesi: Samsun örneği, *Turist Rehberliği Dergisi*, 8(2), 153-179.

* Bu çalışma, Doç. Dr. Mutlu KAYA danışmanlığında Sefa Samet DEMİRAL tarafından tamamlanan "Coğrafi İşaretli Ürünlerin Sürdürülebilirliğinin Turist Rehberleri Açısından Değerlendirilmesi: Samsun Örneği" isimli yüksek lisans tezinden faydalanılarak hazırlanmıştır.

Abstract

Purpose and Importance: Geographically indicated products are unique to a specific region and reflect the cultural, historical, and natural characteristics of that area. These products have the potential to stimulate the local economy and promote tourism. However, the sustainability of such products depends on various factors. Tourist guides play a significant role in the promotion and marketing of these products. In this context, the study aims to examine tourist guides' level of knowledge about geographically indicated products in Samsun, their attitudes and behaviors toward the sustainability of these products, and to assess the sustainability of Samsun's geographically indicated products from the perspective of tourist guides.

Methodology: Conducted as a qualitative research study, the data were collected through interviews using a semi-structured interview form with 20 tourist guides who had conducted at least two tours in Samsun. Content analysis and descriptive analysis were applied to the data obtained from the sample.

Findings: As a result of the content analysis, the findings were grouped under four themes: awareness of geographically indicated products, tourist guides' perspectives on these products, tourists' perspectives on these products, and the transfer of geographically indicated products to future generations.

Originality/Value: In the relevant literature, geographically indicated products have been examined from various angles, particularly the geographical indication system and processes, the economic importance of these products, and their impact on tourism. However, studies approaching the subject from the perspective of tourist guides are quite limited. Yet tourist guides are key actors in the promotion of these products and in increasing tourist interest in them. Therefore, understanding guides' level of knowledge about geographically indicated products is crucial for the tourism sector. This study will contribute to the sustainability of these products by identifying tourist guides' knowledge and experience regarding geographically indicated products specific to Samsun.

Limitations: The research is limited to products belonging to the province of Samsun and to guides who conduct tours in Samsun.

Keywords: Sustainable tourism, tourist guides, geographical indication, Samsun

Paper Type: Research article

Giriş

Dünya genelinde yaşanan teknolojik gelişim ve değişimler, farklılaşan sosyal ve kültürel yaşam, bireylerin tüketim algısında farklılıklara neden olmuştur. Bu değişim tüm sektörleri etkilemiş; turizm sektörü de faaliyetlerini bu doğrultuda çeşitlendirmiştir. Günümüz dünyasında insanlar, şehir yaşantısından bunalıp kırsal alanlara ve kırsal ürünlere yönelmekte ve doğa ile iç içe yaşayacakları, yerel kültürü ve mirası deneyimleyebilecekleri turizm faaliyetlerine ilgi göstermektedirler. Dolayısıyla turistik alanlarda doğal, kültürel ve geleneksel değerleri yansıtan ürünler, turizm açısından daha önemli hale gelmiş ve bu ürünlerin korunması için gerekli çalışmalar yapılmaya başlanmıştır (Aktaş vd., 2023). Bu nedenle, yöresel ürünlerin tescillenip turizm endüstrisinde yenilikçi bir pazarlama aracı olarak kullanılması, birçok ülkenin ulusal turizm stratejilerinin önemli bir parçası haline gelmiştir (Orhan, 2010). Bu stratejinin merkezinde yer alan coğrafi işaret sistemi, yerel ürünleri koruma altına alarak hem bölgesel kimliğin güçlendirilmesine hem de turizm faaliyetlerinin çeşitlendirilmesine katkıda bulunan en önemli araçlardan biridir. Yerel kültürün ve mirasın korunmasında kritik rol oynayan coğrafi işaretli ürünler, belirli bir bölgenin özgünlüğünü yansıtarak, bölgesel kalkınmayı desteklemekte ve ekonomik açıdan yerel üreticilere fayda sağlamaktadır (Oğuztimur & Duruhan, 2022). Coğrafi işaretli ürünler, ulusal ve uluslararası literatürde coğrafi işaretleme sistemi ve coğrafi işaretli ürünlerin ekonomik açıdan önemi (Gökovalı, 2007; Demirer, 2010; Kan vd., 2010; Şentürk, 2011; Teuber, 2011; Çalışkan & Koç, 2012; Gatti, 2012; Şahin, 2013; Doğan, 2015; Doğanlı, 2015; Oraman, 2015; Toklu, 2016; Suna & Uçuk, 2018; Bahar, 2019; Kaya & Keleş, 2019; Tekelioğlu, 2019; Taş & Taş, 2020; Sariipek & Çevik, 2020; Oğuztimur & Duruhan, 2022; Kaya, 2023; Jantsch, Flores & Vale, 2024; Badem & Fidan, 2025;

Denk & Oğan, 2025; Chandra et al., 2025; Denk vd., 2025; Harding et al., 2025; Januário et al., 2025; Kılıç, 2025; Özçakmak vd., 2025; Salim, 2025; Yörükoğlu vd., 2025) ve turizm sektörü üzerindeki etkileri (Bramley & Kirsten, 2007; Orhan, 2010; Mercan & Üzülmaz, 2014; Yenipınar vd., 2014; Eren & Sezgin, 2021; Esen, 2017; Çevik, 2018; Doğanlı, 2020; Baran & Karaca, 2021; Çekal & Doğan, 2022; Demiral vd., 2023; Cam & Çelik, 2025; Ghose & Ali, 2025; Mariana vd., 2025; Mutlu & Selçuk, 2025; Singh & Bhatt, 2025) başta olmak üzere birçok farklı açıdan ele alınmıştır. Fakat bu çalışmanın amacı olan konuyu turist rehberlerinin bakış açısıyla değerlendiren çalışmalara oldukça az (Aktas vd., 2023) rastlanmaktadır. Turist rehberleri, bu ürünlerin tanıtımında ve turistlerin bu ürünlere olan ilgisinin artırılmasında kilit aktörlerdir. Turist rehberlerinin coğrafi işaretli ürünler konusundaki bilgi ve deneyimleri, turistlerin deneyimlerini doğrudan etkilemektedir (Aktaş vd., 2023). Bu nedenle, rehberlerin bu konudaki yaklaşımlarının incelenmesi, coğrafi işaretli ürünlerin sürdürülebilirliğine yönelik stratejilerin geliştirilmesinde önemli bir adım olacaktır. Bu manada çalışmanın temel amacı, Samsun ili örneğinde coğrafi işaretli ürünlerin sürdürülebilirliğini turist rehberleri perspektifinden değerlendirmektir. Bu amaca ulaşmak için iki alt amaç belirlenmiştir:

- Turist rehberlerinin Samsun iline özgü coğrafi işaretli ürünler hakkındaki bilgi düzeylerini belirlemek.
- Turist rehberlerinin coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımındaki rollerini sürdürülebilirlik açısından değerlendirmek.

Karadeniz Bölgesi'nin Orta Karadeniz Bölümü'nde nüfus ve ekonomik gelişmişlik açısından bölgenin en büyük ili olan Samsun, sahip olduğu Çarşamba ve Bafra Ovasıyla sahip olduğu tarımsal potansiyel yanında doğal güzellikleri, tarihi zenginlikleri ve eşsiz kültürel dokusuyla dikkat çekmektedir (Kaya & Keleş, 2019). Geniş tarımsal araziler Samsun'un hem bölge içinden hem de ülkenin farklı bölgelerinden oldukça fazla göç alan bir yerleşme olmasına ve kültürel çeşitlilik doğmasına imkân sağlamıştır. Bu geniş doğal ve kültürel zenginlik Samsun'u coğrafi işaretleme sürecinde de öne çıkarmaktadır. Ağustos 2025 itibariyle Samsun, 16'sı mahreç işareti ve 1'i menşe adı almış toplamda 17 adet coğrafi işaretli ürüne sahiptir (Türk Patent, 2025).

Tablo 1

Samsun İlindeki Coğrafi İşaret Tescilli Ürünler

Sıra	Coğrafi İşaretli Ürün	Tescil ettiren	Tescil tarihi	Tescil Türü
1	Bafra Pidesi	Bafra Ticaret ve Sanayi Odası	2009	Mahreç İşareti
2	Terme Pidesi	Özler Pide ve Çorba Salonu	2010	Mahreç İşareti
3	Samsun Kaz Tiridi	Samsun İç Bölge Belediyeler Bir.	2011	Mahreç İşareti
4	Samsun Simidi	Samsun Ticaret ve Sanayi Odası	2013	Mahreç İşareti
5	Bafra Zembili	Samsun Büyükşehir Belediyesi	2016	Mahreç İşareti
6	Vezirköprü Semaveri	Vezirköprü Belediyesi	2017	Mahreç İşareti
7	Bafra Nokulu	Samsun Büyükşehir Belediyesi	2017	Mahreç İşareti
8	Yakakent Mantısı	Yakakent Belediyesi	2017	Mahreç İşareti
9	Çarşamba Pidesi	Çarşamba Ticaret Borsası	2018	Mahreç İşareti
10	Vezirköprü Tahtaköprü Kilimi	Vezirköprü Belediyesi	2019	Mahreç İşareti
11	Vezirköprü Susuz Bezi	Vezirköprü Belediyesi	2019	Mahreç İşareti
12	Bafra Kaymaklı Lokumu	Bafra Ticaret ve Sanayi Odası	2020	Mahreç İşareti
13	Yumurta Topuk Çarşamba Ayakkabısı	Çarşamba Belediyesi	2020	Mahreç İşareti
14	Çarşamba Sekiz Köşe Kasketi	Çarşamba Belediyesi	2020	Mahreç İşareti
15	Çarşamba Kıvratması	Çarşamba Ticaret ve Sanayi Odası	2021	Mahreç İşareti
16	Salıpazarı Kestane Balı	Samsun Büyükşehir Belediyesi	2023	Menşe Adı
17	Çarşamba Keşkeği	Çarşamba Belediyesi	2023	Mahreç İşareti

1. Sürdürülebilirlik Kavramı ve Coğrafi İşaret Tescili

Sürdürülebilirlik terimi ilk olarak 1972 yılında, Birleşmiş Milletler tarafından Stockholm’de gerçekleştirilen “İnsan Çevresi” başlıklı konferansta ortaya atılmıştır. Sonrasında 1987 yılında yayınlanan Ortak Geleceğimiz (Brundlant Raporu) isimli rapor, kalkınma ve çevreyi birleştiren bir strateji çağrısında bulunarak bu strateji "sürdürülebilir kalkınma" olarak tanımlamıştır. Sürdürülebilir kalkınma, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama olanaklarını tehlikeye atmadan bugünün ihtiyaçlarını karşılanması şeklinde ifade edilmiştir (Brundtland Raporu, 1987; Alkan, 2015). Zamanla, sürdürülebilirliği anlamaya ve açıklamaya yönelik çeşitli yaklaşımlar ortaya çıkmış, UNESCO sürdürülebilirliği çevresel, toplumsal ve ekonomik faktörlerin dengede tutulduğu, yaşam kalitesinin iyileştirilmesini sağlamak için geleceğe odaklanan bir paradigma olarak tanımlamıştır (UNESCO, 2020). Bu kapsamda, sosyoekonomik çıkarları gezegenin sınırlı ekolojik sistemleriyle uyumlu hale getirme ve adil bir şekilde ekonomik kalkınma ile yaşam fırsatlarının dağılımını sağlama, sürdürülebilirliğin ana hedefini oluşturmaktadır (Boluk vd., 2019; Wöhler, 2001).

İnsanoğlunun sınırsız talepleri ile dünya nüfustaki hızlı artış, doğal kaynaklar üzerindeki baskıyı yoğunlaştırmıştır. Bunun sonucunda, sınırlı kaynakların azalması, kullanım alanlarının daralması ve çevre kirliliğinin artması, mevcut kaynaklar ile ihtiyaçlar arasındaki dengeyi zayıflatmıştır. Sanayileşme; teknolojik, ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel alanlarda bir dizi gelişmeye yol açmış, bu gelişmeler insan yaşamını olumlu yönde etkilerken, zamanla doğal kaynakların aşırı kullanımı ve çevre kirliliği gibi olumsuz etkilerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu artan olumsuz etkilerle başa çıkmak için çevre tahribatının azaltılması ve doğal çevrenin korunması önemli bir öncelik haline gelmiştir (Özbey, 2002). Brundlant Raporu’nda alınan kararlardan hemen her sektörün etkilendiği gibi turizm endüstrisi de etkilenmiş, çevre kirliliği ve doğal kaynakların aşırı kullanımı gibi olumsuz etkilerin turizme yansımalarına yönelik endişeleri ortaya çıkarmıştır. Bu endişelerin ortadan kaldırılması adına sürdürülebilir turizm kavramı önemli bir yaklaşım haline gelmiştir (Çalık, 2020). Eber (1992) sürdürülebilir turizmi; “hem şu an hem de gelecek için doğal kaynakların üretkenliğinin devam etmesi ve yenilenmesini sağlayan, toplulukların yaşam stilini, geleneklerini yansıtarak insanların turizm deneyimi yaşamalarını katkı sağlayan, ev sahibi bölgelerdeki toplulukların ve yerel halkın ekonomik faydayı adil paylaştıkları turizm bağlantılı altyapılar sistemidir” şeklinde tanımlamıştır. Bu tanımda sürdürülebilir turizmin çevreye zarar vermeden uygulanabilmesi için yerel halkın da ekonomiye dâhil edilmesi gerekliliği vurgulanmaktadır. Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) ise sürdürülebilir turizmi hem mevcut hem de gelecekteki sosyal, çevresel ve ekonomik etkileri tam olarak hesaba katan bir turizm yaklaşımı olarak tanımlamaktadır (UNEP ve UNWTO, 2005). Turizmde sürdürülebilir bir büyüme ve gelişme sağlanabilmesi için, destinasyonların sahip olduğu doğal, tarihi ve kültürel değerlerin yanı sıra, temel ekolojik süreçler ile biyolojik çeşitliliğin korunması ve sürekliliğinin sağlanması büyük önem taşımakta (Demir & Çevirgen, 2006), bu değerlerin gelecek kuşaklara aktarımı adına birçok çalışma yapılmaktadır. Sürdürülebilir turizmin kültürel, ekonomik ve çevresel boyutlarının bütüncül olarak desteklenmesinde kullanılan stratejik araçlardan biri Coğrafi İşaret Tescilidir. Coğrafi işaretler belirli bir yöreye özgü ürünlerin geleneksel bilgi, üretim teknikleri ve özgün niteliklerinin korunmasını sağlayarak somut olmayan kültürel mirasın gelecek nesillere aktarılmasına katkıda bulunur (FAO, 2009; Bramley & Kirsten, 2007).

Coğrafi işaret, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş ürünleri gösteren bir tescil şeklidir (Kaya, 2023). Coğrafi İşaret sisteminin temel amacı, belirli bir bölgenin özelliklerini taşıyan, beşeri ve fiziki özelliklerin yansımaları olan ürünleri ve isimlerini korumak, bir ürünü veya hizmeti benzerlerinden ayırt etmektir. Coğrafi işaretli ürünler üretildiği bölgedeki sosyokültürel kökenini vurgulayan ve bölgesel kalkınmayı artırma potansiyeline sahip bir stratejisi olarak kabul edilir (Jantsch, Flores & Vale,

2024). Coğrafi işaretler, **menşe adı** ve **mahreç işareti** olmak üzere iki kategoride değerlendirilmektedir. Menşe adı; coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, bölge veya istisnai durumlarda bir ülkeden kaynaklanan, tüm ya da esas özelliklerini bu coğrafi alana özgü doğal ve beşerî unsurlardan alan, üretim, işleme ve diğer tüm aşamaları söz konusu coğrafi alan sınırları içinde gerçekleştirilen ürünleri ifade etmektedir. Menşe adları yalnızca ait oldukları coğrafi bölgede üretilebilir; zira bu ürünler, özgün niteliklerini ancak kendi yöresinde üretildikleri takdirde kazanabilmektedir. Mahreç işareti ise coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, bölge veya ülkeden kaynaklanan; belirgin bir niteliği, ünü ya da diğer özellikleri bakımından bu coğrafi alan ile özdeşleşen ve üretim, işleme veya diğer işlemlerinden en az birinin belirlenmiş coğrafi alan sınırları içinde gerçekleştirildiği ürünleri tanımlamaktadır (Türk Patent, 2022).

Coğrafi işaretler, yerel topluluklara ekonomik fayda sağlamakta ve geleneklerle birlikte yerel kültürlerin korunmasına katkıda bulunmaktadır. Bu nedenle coğrafi işaretlerin teşvik edilmesi ve korunması, bölgesel refahın ve kültürel mirasın sürdürülebilirliğine fayda sağlamaktadır (Bahar, 2019). Coğrafi işaretli ürünler bölgenin turizm varlıklarını tanıtarak kalkınmayı desteklemekte ve turistlerin yöresel ürünlerin üretildiği bölgelere hareketini sağlayarak bölgeye önemli bir turizm geliri getirmektedir (Baran & Karaca, 2021). Her bölgenin kendine özgü tarım, gıda, el sanatları, madencilik veya endüstri ürünleri bulunmaktadır ve bu ürünler coğrafi işaret tesciline tabi olabilmektedir. Coğrafi işaretlemenin temel amacı, ürünlerin yerel özelliklerini koruyarak belirli bir tanınırlığa sahip ürünlerin reklamını yapmaktır. Bu süreç, ürünlerin üretim sürecinde kullanılan yöresel özellikleri, ismini ve üretildiği yeri vurgulayarak, tüketicilere kaliteli ve özgün ürünler sunmayı hedeflemektedir (Türk Patent, 2024). Coğrafi işaretin ana amaçları;

- Yerel üretimler ile kırsal kalkınmaya destek sağlaması,
- Geleneksel yöntemlerin ve kültürel öğelerin korunması,
- Turizme katkı sağlaması,
- Ürün taklitlerinin önüne geçilmesi şeklinde sıralanabilir (Orman, 2015).

Coğrafi işaret geleneksel yöntemlerle üretilen ürünler ile hem bölgenin kültürel öğelerini koruyarak hem de kırsal kalkınmayı desteklemektedir. Son yıllarda da turistik hareketlerin yöresel ve geleneksel değerlerin artması ile bu ürünler doğallığı ve gelenekselliği ile yöresel ya da bölgesel çekicilik unsuru haline gelmektedir (Eren & Sezgin, 2021). Bu nedenle gerek gastronomi turizmi gerekse kültür turizmi kapsamında, hem dünya genelinde hem de Türkiye özelinde önem arz eden ürünler arasında herhangi bir karışıklığın engellenmesi için hazırlanan yasayla turistik öneme sahip olan bu ürünler, coğrafi işaret kullanılarak koruma altına alınmaktadır (Orhan, 2010).

2. Sürdürülebilir Turizm Açısından Coğrafi İşaret Tescilinin Önemi

Sürdürülebilir turizm; turizmin doğal, sosyal, kültürel, çevresel ve tarihi kaynaklardan oluşan ana kaynağının farkında olarak, turizm endüstrisi, turistler, yerel halk ve çevre arasındaki kompleks ilişkilerden kaynaklanan sorunları azaltmaya çalışan bir yaklaşımı ifade etmektedir (Kınacı vd., 2011:85). Sürdürülebilir turizm, turizmin gelirlerinin adil bir şekilde ekonomiye ve topluma dağıtılmasını ve aynı zamanda çevrenin ve kaynakların sürdürülebilir kullanımının gerekliliğini öne çıkarmaktadır (Durlu Özkaya & Can, 2012). Bu yaklaşım, turizmin sürdürülebilirliğini ve çevrenin korunmasını, ekonomik kalkınmayı, sosyal refahı, kültürel zenginliği ve yerel halkın katılımını sağlamayı amaçlamaktadır. Coğrafi işaretler, kırsal kalkınmaya katkıda bulunarak ürünlere pazarlama gücü kazandırmakta ve gerçek üreticilerin korunmasını sağlamaktadır (Esen, 2017). Coğrafi işaret ve geleneksel ürün adının tescil edilmesinin amacı ve faydalarından biri, sahte ürünlerin üzerinde tescil edilmemiş ibarelerin kullanılmasını engelleyerek tüketicilerin yanıltılmasını

önlemektir. Ayrıca tescilli ürünün adının kullanılmaması sayesinde tüketicilerin korunmasına yardımcı olmaktadır (Türk Patent, 2023).

Coğrafi işaretli ürünler, üretildiği bölge ya da yöre ile arasında oldukça güçlü bir bağ kurarak yöre ya da bölgeye karşı merak duygusunu artırmakta ve turistleri ürünlerin üretildiği bölgeye çekmektedir (Mercan & Üzülmaz, 2014). Böylelikle turizm hareketliliği oluşmakta, bölgede üretilen coğrafi işaretli ürünler ön plana çıkmakta, bölgeye turist çekme potansiyeli artmakta ve bu sayede ürünün isminin ülkesel boyutun ötesine geçerek uluslararası çapta duyurulmasına zemin hazırlanmaktadır (Doğan, 2015). Gastronomi açısından bakıldığında bölgenin gastronomisinin, geleneksel üretim yöntemleri, yaşam kültürü ve sunulan yöresel ürünlerin korunması yoluyla sürdürülebilirliği sağlanmaktadır (Durlu Özkaya & Can, 2012). Coğrafi işaretli ürünlerin sürdürülebilir tarım uygulamalarına dayanması, ekolojik açıdan da olumlu etkiler sağlamaktadır. Bu nedenle, coğrafi işaretli lezzetlerin gastronomi turizmiyle buluşması, kaliteli bir deneyim sunulmasına, yerel ekonominin desteklenmesine, kültürel mirasın korunmasına ve çevreye duyarlı bir tarımın teşvik edilmesine katkıda bulunmaktadır (Demirer, 2010). Yerel ürünlerin turistler tarafından tercih edilmesi, destinasyon ekonomisinin güçlenmesine ve yerel üreticilerin desteklenmesine katkı sağlar.

3. Coğrafi İşaretli Ürünler Turist Rehberleri İlişkisi

Turist rehberleri uzun zamandır turistler ve destinasyonlar arasında en önemli araçlar olarak kabul edilmektedir (Zhu & Xu, 2021). Turizm sektöründe turist rehberleri, yalnızca ziyaretçilere destinasyon hakkında bilgi veren kişiler değil, aynı zamanda kültürel aracı ve tüketim davranışlarını yönlendiren önemli aktörlerdir. Yerel ürünlerin tanıtımı ve tüketiminde turist rehberlerinin etkisi, özellikle kültürel mirasın korunması, yerel ekonominin desteklenmesi ve sürdürülebilir turizm anlayışının güçlenmesi açısından kritik bir rol oynamaktadır (Ap & Wong, 2001; Mak et al., 2011). Normal yerel halktan ve misafirperverlik çalışanlarından daha iyi iletişim becerilerine, destinasyon bilgisine ve daha esnek çalışma saatlerine ve alanlarına sahip oldukları için turistlerle etkileşimlerinde daha geniş bir kapsama sahiptirler (Zhu & Xu, 2021). Turist rehberleri, turistlere sadece ürünleri tanıtmakla kalmaz, aynı zamanda yerel halkın yaşam biçimini, üretim tekniklerini ve geleneklerini aktararak bu tüketimin sürdürülebilir olmasına zemin hazırlar (UNWTO, 2021). Böylece hem ekonomik hem de sosyo-kültürel sürdürülebilirlik sağlanır. Yerel ürünlerin tüketimi, kültürel mirasın yaşatılmasına ve gelecek nesillere aktarılmasına aracılık eder. Turist rehberleri, ürünlerin arkasındaki kültürel hikâyeleri anlatarak, turistlerde hem bilinç hem de duyarlılık yaratır (Salazar, 2012). Bu durum, hem turistlerin deneyim kalitesini artıracak hem de yerel toplulukların kimliğini güçlendireceği için rehberlerin sürdürülebilir bir coğrafi işaretleme sistemi üzerinde önemli rolleri bulunmaktadır.

Turist rehberleri, ziyaretçilerin ne yiyeceklerinden hangi noktalara gideceklerine, gittikleri yerde karşılaşacakları ürünlerden yerel kültürle nasıl temas kuracaklarına kadar kapsamlı ve sistemli bilgiler sunar. Turlar boyunca bu deneyimleri şekillendiren turist rehberleri, hem ulusal hem de uluslararası turizm faaliyetlerinde önemli bir konuma sahiptir. Bu ayrıntılı bilgi aktarımı sayesinde turistler, gittikleri destinasyonlarda çeşitli ürünleri deneyimleyerek gezilerini unutulmaz kılmayı hedefler. Turizmde önemli paydaşlardan biri olan turist rehberleri, turun başından sonuna kadar sürecin tüm aşamalarında yönlendirme yaparak ziyaretçilerin deneyimlerini doğrudan etkiler. Ziyaretçilerin beklenti ve ihtiyaçlarını doğru analiz eden turist rehberlerinin önerileri, çok sayıda alternatifte sahip olan turistler için güvenilir bir yol gösterici olur ve ürün tercihlerinde belirleyici rol oynar. Bu nedenle turist rehberlerinin, sundukları önerilerde etkili olabilmeleri için destinasyona özgü ürünler hakkında bilgi ve farkındalıklarının yüksek olması gerekir (Aktaş vd., 2023). Turistlerin destinasyon deneyimlerinde otantik ürünlere yönelimi, çoğu zaman bilgiye ve öneriye dayalı olarak

şekillenmektedir. Turist rehberleri, yerel ürünlerin tarihçesi, üretim süreci ve kültürel bağlamı hakkında aktardıkları bilgiler sayesinde, turistlerin bu ürünleri “sıradan bir tüketim malı” olarak değil, “kültürel değer taşıyan bir hatıra” olarak görmelerini sağlar (Weiler & Black, 2015). Turistlerin bir turistik destinasyonun otantikliğine ilişkin algısı ve bundan duyduğu memnuniyeti, turistleri belirli bir destinasyonu ziyaret etmeye çeken temel faktörlerden biridir (Cheng et al., 2023). Turistler ziyaret etmeye hazırlandıkları kültürü daha derinlemesine anlamaya istekli oldukları için bu konuda turist rehberleri tarafından gerekli bilgilerin onlara aktarılmasını isterler ve beklerler. Coğrafi işaretli ürünlerin turlarda tanıtımını yapan turist rehberleri de kültür elçisi rolü ile coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımına katkı sağlamaktadır.

4. Yöntem

Bu çalışma turist rehberlerinin, Samsun iline ait coğrafi işaretli ürünlerin sürdürülebilirliğine ilişkin görüşlerinin tespit edilmesinin amaçlandığı bir nitel araştırma olarak tasarlanmıştır. Nitel araştırma, araştırmacıların doküman analizi, görüşme ve gözlem gibi yöntemler aracılığıyla katılımcıların deneyimlerini, düşüncelerini ve algılarını anlamaya odaklandığı bir araştırma şeklinde tanımlanabilir (Kozak, 2021). Araştırmanın çalışma grubunu, Samsun'da en az iki tur yapmış olan turist rehberleri oluşturmaktadır. Bu çalışmanın örneklemesini ise amaçlı örnekleme tekniğiyle seçilen, Samsun iline en az iki kez tur programına katılmış olan 20 turist rehberi oluşturmaktadır. Ana hedef, en uygun kişileri ve yerleri seçerek araştırmacının konuyu en iyi şekilde anlamasını sağlamaktır. Bu nedenle, genellikle amaçlı örnekleme yöntemleri tercih edilmektedir (Karahana vd., 2022). Araştırmadaki veriler yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak görüşme tekniğinden yararlanılarak elde edilmiştir. Bu teknikte araştırmacı, her bir katılımcıya sorulacak soruları önceden hazırlamaktadır. Araştırmacı görüşme sırasında, bilgi akışına göre ikincil sorular sorarak ya da ek görüşmeler düzenleyerek konuyu daha detaylı bir şekilde inceleyebilir (Büyüköztürk vd., 2016, s. 62).

Görüşme soruları üç farklı uzmandan görüş alınarak hazırlanmıştır. Hazırlanan soruların, altısı demografik sorulardan oluşurken, 14'ü ise coğrafi işaretli ürünlerin sürdürülebilirliğine yönelik sorulardan oluşmaktadır. Soruların turist rehberleri tarafından anlaşılabilirliğini ölçmek için bir turist rehberi ile pilot görüşme gerçekleştirilmiş ve yapılan görüşme sonrasında anlaşılmayan sorular üzerinde gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme formundan yararlanılmıştır. Bu formun kullanılma nedeni açık uçlu soruları yanıtlayacak olan turist rehberlerinden, rahat ve derinlemesine yanıtlar alınabilmesinin istenmesidir.

Araştırmada görüşmeler, 2024 yılının Mayıs ve Haziran aylarında sezon yoğunluğu ve turist rehberlerinin sürekli turlarda olmaları nedeni ile telefon aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Yoğun sezon nedeni ile turist rehberlerinden müsait oldukları zamanlar öğrenilerek randevu talep edilmiş, belirlenen tarih ve saatlerde rehberler aranarak görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşme öncesinde, görüşülen tüm rehberlere görüşülecek konu hakkında gereken açıklamalar yapılmıştır. Sonrasında veri kaybını önlemek adına telefon ile görüşme kaydı için izin istenmiş ve rehberlerin tümü, bu kayıt iznine olumlu yanıt vermişlerdir. Bu doğrultuda, 20 turist rehberi ile 675 dakika 01 saniye süren görüşmeler yapılmış, görüşme yapılan her bir rehber için bir kod numarası (K1, K2..., K20) kullanılmıştır. Araştırmada turist rehberleriyle yapılan görüşmelerden edinilen verilerin analizine, öncelikle ses kayıtlarının deşifre edilerek dijital ortama aktarılması ve ardından yazılı metne dönüştürülmesiyle başlanılmıştır. Görüşmeler metne dönüştürüldükten sonra, veri kaybını engellemek adına ses kayıtları yeniden dinlenmiş ve deşifreler kontrol edilmiştir. Bu sayede, gözden kaçan ifadelerin olup olmadığı belirlenmiş ve veri kaybının önüne geçilmiştir. Daha sonra kontrolü yapılan veriler, içerik analizi ve betimsel analiz yöntemi ile yorumlanmıştır. İçerik analizi temelde, nitel veri azaltma ve anlamlandırma çabasıdır (Patton, 2014). Betimsel analiz ise araştırmada elde

edilen verilerin önceden belirlenmiş temalar ışığında derlenip yorumlanmasını sağlayan bir nitel analiz yöntemidir (Yıldırım & Şimşek, 2016).

5. Bulgular

Görüşme yapılan rehberlerin 7'si kadın, 13'i erkektir. Rehberlerin yaşları, 27 ile 60 arasında yer almaktadır. Rehberlerin biri doktora, yedisi yüksek lisans, 10'u lisans, ikisi ön lisans mezunudur. Rehberlerin Samsun ili için tecrübeleri 1 yıl ile 15 yıl arasında değişmekte olup tüm rehberler serbest olarak çalışmaktadır (Tablo 2).

Tablo 2

Katılımcıların Kişisel Bilgileri

Kod	Cinsiyet	Yaş	Tecrübe (Yıl)	Eğitim	Çalışma Durumu
K1	Erkek	37	5	Yüksek Lisans	Serbest
K2	Erkek	36	6	Yüksek Lisans	Serbest
K3	Erkek	40	5	Lisans	Serbest
K4	Kadın	38	7	Lisans	Serbest
K5	Kadın	34	2	Doktora	Serbest
K6	Erkek	39	10	Lisans	Serbest
K7	Erkek	50	11	Lisans	Serbest
K8	Kadın	39	10	Ön Lisans	Serbest
K9	Erkek	60	15	Lisans	Serbest
K10	Erkek	37	11	Lisans	Serbest
K11	Kadın	43	7	Lisans	Serbest
K12	Erkek	27	1	Yüksek Lisans	Serbest
K13	Kadın	39	10	Ön Lisans	Serbest
K14	Kadın	35	5	Yüksek Lisans	Serbest
K15	Erkek	39	5	Yüksek Lisans	Serbest
K16	Erkek	43	10	Lisans	Serbest
K17	Erkek	39	11	Lisans	Serbest
K18	Kadın	43	5	Lisans	Serbest
K19	Erkek	37	2	Yüksek Lisans	Serbest
K20	Erkek	46	4	Yüksek Lisans	Serbest

5.1. Coğrafi İşaretli Ürünler Hakkındaki Genel Bilgilere İlişkin Bulgular

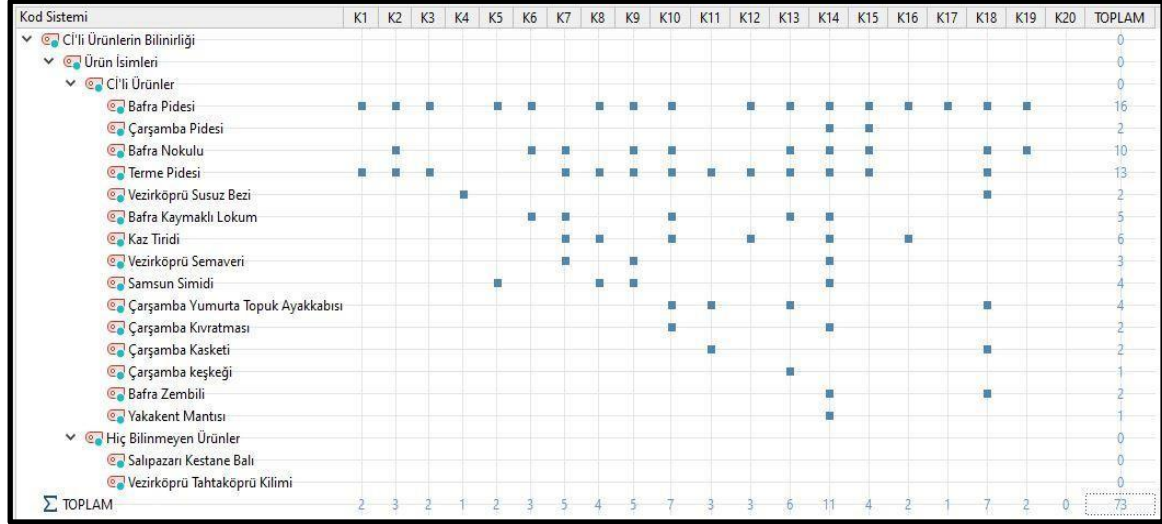
Araştırma sürecinde katılımcılarla yapılan görüşmelerden elde edilen verilerin tabi tutulduğu içerik analizi neticesinde coğrafi işaretli ürünler hakkındaki genel bilgiler dört tema altında (Cİ'li ürünlerin bilinirliği, üretim süreci, pazarlanması ve turizmdeki yeri) sınıflandırılmıştır. Bu temalar alt başlıklar halinde aşağıda verilmiştir.

5.1.1. Coğrafi İşaretli Ürünlerin Bilinirliğine İlişkin Bulgular

Turist rehberlerine, Samsun'da kaç tane coğrafi işaretli ürün olduğu hakkında bilginiz var mı? sorusu yöneltilmiştir. 19 katılımcı bildiği ya da hatırlayabildiği coğrafi işaretli ürünleri sayarken bir katılımcı ise ürün isimlerini söylemeden 10-15 tane olduğunu bildiğini belirtmiştir. Rehberler arasında, Samsun'a ait coğrafi işaretli ürünlerini eksiksiz olarak ifade edebilen olmamıştır (Şekil 1).

Şekil 1

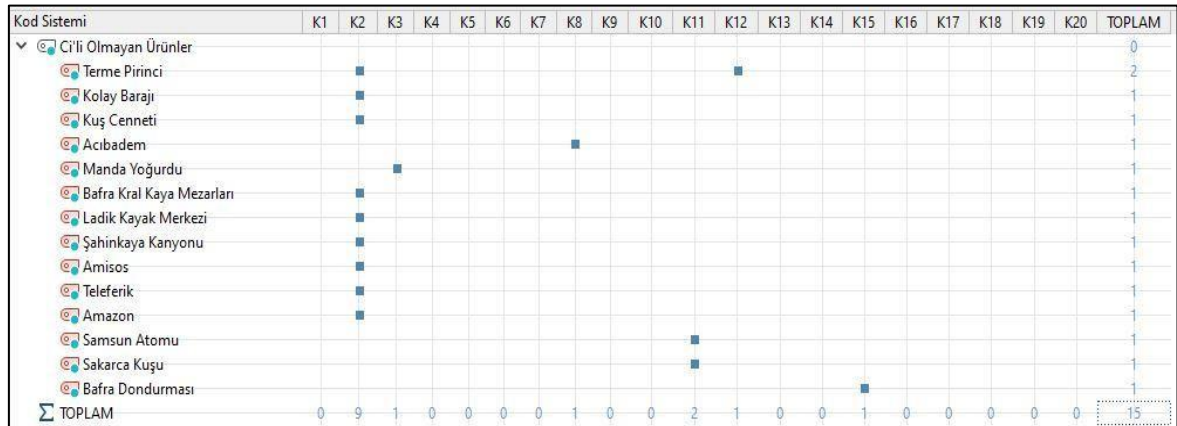
Coğrafi İşaretli Ürünlerin İsimlerinin Bilinirliğine İlişkin Bulgular



Rehberlerin öne çıkardığı ürünler Bafra Pidesi, Terme Pidesi ve Bafra Nokulu olmuştur. En az ifade edilen ürünler ise Çarşamba Keşkeği ve Yakakent Mantısıdır. Salıpazarı Kestane Balı ve Vezirköprü Tahtaköprü Kilimi ise rehberlerin cevapları arasında yer almamıştır. Bazı rehberler tarafından verilen cevaplarda coğrafi işaretli olmayan (Terme pirinci, acıbadem, manda yoğurdu, Samsun Atomu) ya da coğrafi işaret almaya uygun olmayan ürünler de (Ladik Kayak Merkezi, Bafra Kaya Mezarları, Kuş Cenneti) Samsun iline ait coğrafi işaretli ürün olarak belirtilmiştir (Şekil 2). Bu durum rehberlerin coğrafi işaretleme sistemi üzerindeki eksik bilgilerine işaret ederken diğer taraftan Samsun için tescilli olmayan ama bilinirliği yüksek ürünleri de ortaya koymaktadır.

Şekil 2

Coğrafi İşaret Kapsamında Olmayan Ürünlerle İlişkin Bulgular



Coğrafi işaret almayan ürünler ile coğrafi işaret kapsamına girmeyen ve hatta Samsun il sınırı içinde bulunmayan yerleri de bazı rehberler Samsun'un coğrafi işaretleri arasında sayarak bunları şöyle dile getirilmişlerdir:

Coğrafi işaret tesciline dair Samsun'da pirinç olabilir belki, Terme pirinci idi (K12).

...Atomun öyle olduğunu söylüyorlar, ... Sakarca mı öyle bir kuş vardı o bakımdan ünlü (K11). ...Manda yoğurdu (K3).

...Amazon, Teleferik, Amisos, Kanyon, Ladik kayak merkezi. Başka coğrafi işaretler kuş cenneti, kolay barajı, kral kaya mezarı olabilir (K2).

...Acıbadem var, biz mutlaka tattırıyoruz lokale destek olsun diye, tanıtım amaçlı olarak (K8).

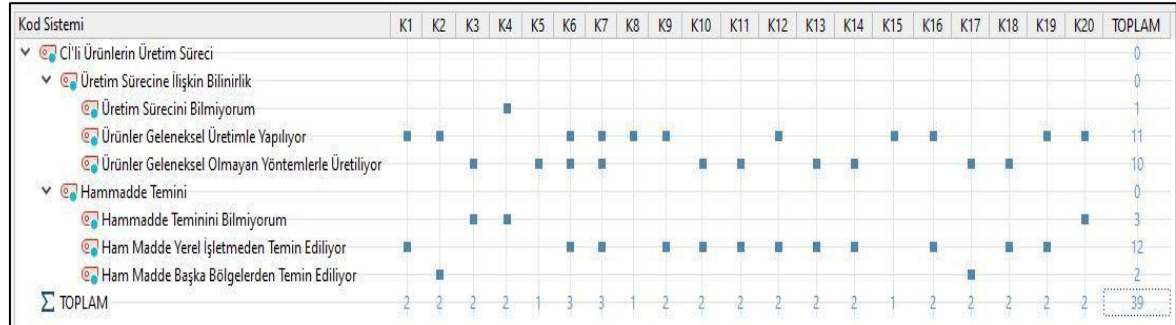
...Bafra'nın dondurması vardı. Oranın yerel ürünleri ile yapılan, yerel sütteyle yapılan (K15).

5.1.2. Coğrafi İşaretli Ürünlerin Üretim Sürecine İlişkin Bulgular

Coğrafi işaret tescili topraktan sofraya devam eden bütüncül bir koruma sistemidir. Ticari kaygılarla ürünlerin sadece pazarlama ve sunum aşamasıyla sınırlı koruma çalışmaları ürünlerin sürdürülebilirliğine katkı sağlamamaktadır (Kaya, 2023). Turist rehberlerinin coğrafi işaretli ürünlerin üretim sürecine ilişkin sorulara verdiği cevaplar analiz edildiğinde üretim süreçlerini çok dikkate almadıkları görülmektedir.

Şekil 3

Coğrafi İşaretli Ürünlerin Üretim Sürecine İlişkin Bulgular



Coğrafi işaretli ürünlerin üretim sürecine dair herhangi bir bilgisinin olmadığını ifade eden tek katılımcı K4 olmuştur. Geleneksel üretimin hâlen devam ettiğini belirten rehberler görüşlerini şu şekilde ifade etmişlerdir:

...Var, içinde geleneksel yöntemlerle üretilen ürünlerin hala var olduğunu düşünüyorum ve biliyorum ve tabii ki de ne yazık ki tamamen parasal odaklı düşünen üreticiler de var ama sayısı az da olsa hala eski geleneksel yöntemleri kullanarak üretim yapan yerler var (K15).

Ben koruduğumu düşünüyorum. Çok büyük bir değişiklik yok. Bunu ancak bu ince nüansları fark edecek konuyla ilgili uzmanlardır belki de gurmelerdir. Ben o kadar ince nüanslara dikkat etmiyorum. Samsun'da herhangi bir yerde Pide yediğim zaman yani gayet lezzetli olduğunu düşünüyorum (K12).

Bazı rehberler daha ekonomik olması, daha çok kar getirmesi ve teknolojik imkanların artık ürünlerin üzerinde etkili olmasıyla ürünlerin geleneksel üretimden uzaklaşıldığını düşünmektedir.

Tabii ki ilerleyen teknoloji ile işçilikten kazanmak için işletmeler daha pratik yollara başvuruyorlar (K7).

Maalesef geleneksel yöntemlerle üretilmiyor artık. Mesela biraz daha fabrikasyona seri üretime geçti diyebiliriz. Mesela nokul yapılırken tek tek elde açılmıyor açanlar da var tabii ki ama daha çok böyle makineler kullanılıyor ya da eskiden nasıl denir böyle odun ateşinde pişen yiyeceklerin yerini şimdi birazcık daha elektrikli fırınlar alabiliyor (K13).

Bazı gastronomik ürünler için kimi durumlarda hammaddenin yakın çevreden temin edilemediği, bu durumlarda yöre dışından ham madde temininin mecburi olduğu ifade edilmiştir:

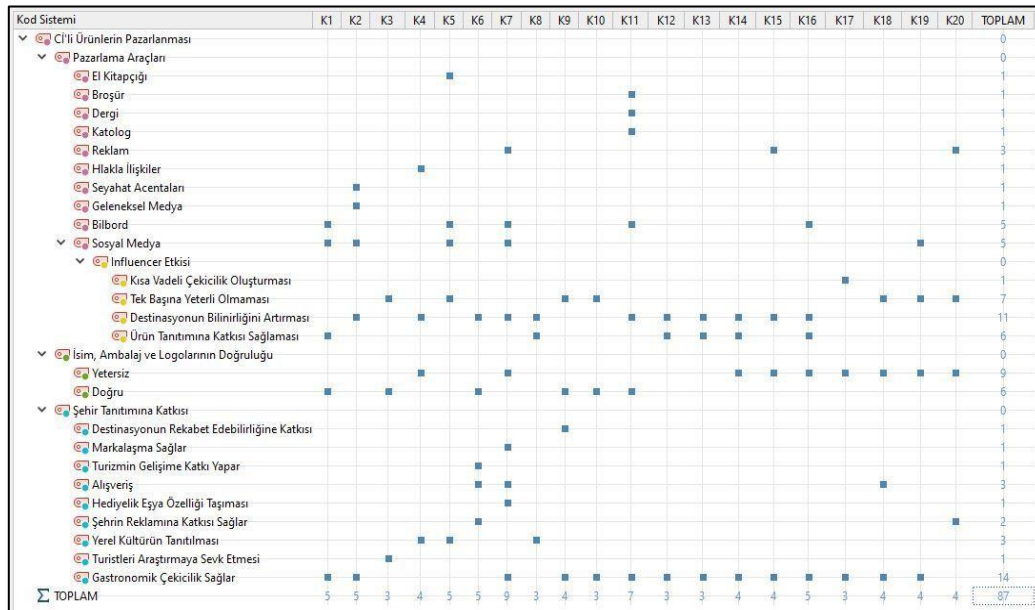
Bafra'da yapılan Bafra pidesinin hammaddesi olarak kullanılan o bölgede yetişen buğdaydan üretilen un ile yapılamıyor. Yapılamamasının sebebi ailede çiftçilik de olduğu için Samsun bölgesinde yetişen buğdayın rasyonu nemli olduğundan dolayı pide yapımına uygun değil. Daha kuru yörelerin Tokat'ın, Amasya'nın buğdayları ile birleştirilerek rasyonlanması gerekmekte. Yani nem oranının düşürülmesi gerekiyor. Bu nedenle ekstra farklı yerde yetişen buğdayların unlarının karıştırılarak yapılması gerekiyor. Yoksa pide unu elde edilemez (K2).

5.1.3. Coğrafi İşaretli Ürünlerin Pazarlanmasına İlişkin Bulgular

Coğrafi işaretli ürünlerin turizm pazarında daha etkili hale gelmesi ve tanınırlığının artması için pazarlama araçlarının seçimi, isim, ambalaj ve logoların doğruluğu ile şehir tanıtımına katkısı olmak üzere üç temel konu ortaya çıkmıştır. Rehberler billboard ve sosyal medyanın daha etkin şekilde kullanılması gerektiğini belirtmiştir. Görüşme yapılan rehberlerden 9 (K5, K7, K15, K16, K17, K18, K19, K20)'u coğrafi işaretli ürünlerin isim, ambalaj ve logolarının yetersiz olduğunu ifade etmiştir. Rehberler bu ürünlerin tanıtımının gerekli şekillerde yapılmasının yöre gastronomisinin gelişimine katkı sağlayacağını belirtmiştir (K1, K2, K7, K9, K10, K11, K12, K13, K14, K15, K16, K17, K18, K19).

Şekil 4

Coğrafi İşaretli Ürünlerin Pazarlanması



Coğrafi işaretli ürünlerin pazarlanması konusunda pazarlama araçlarından yararlanılması gerektiğini ifade eden rehberler bu durumu şöyle ifade etmişlerdir:

Samsun şehrine girdiğimiz zaman bir spor şehri olduğunu görüyoruz. Yeterli miktarda yol, orta refüjlerinde olsun, kaldırımlarda olsun, reklam panolarında olsun, spor ile ilgili çok güzel levhalar, tanıtımlar var billboardlarda ama coğrafi ürünlerle ilgili örneğin, insanların dikkatini çekici afişler billboardlarda yer alabilir. Ülke çapında popüler olan kişiler kullanılabilir. Sosyal medya üzerinden olabilir (K1).

Sosyal medya ile tanıtımların artırılması gerekiyor. Coğrafi işaretli ürünler bölgenin de tanıtımına katkı sağladığı için sosyal medya ve televizyon kanallarından yapılan medya tanıtımları ile daha tanınır ve bilinir hale gelebilir (K2).

Coğrafi işaret belgeli ürünlerin yerel yöneticiler tarafından daha dikkate alınması gerekiyor. Safranbolu için bir örnek vereceğim; ktır diye bir ürün var, coğrafi işaret belgesi de belediye tarafından alınmış, belediye bizleri bir araya getirdi, ürünü tanıttı bizler de bu bilgiler ile bu ürünü etrafımıza ve turlarda aktarmaya başlayabildik (K4).

Coğrafi işaretli ürünlerin pazarlanmasında influencerların kullanılmasının destinasyon bilinirliğini ve coğrafi işaretli ürünlerin tanınırlığı üzerindeki etkileri hakkında çok farklı görüşler ifade edilmiştir:

Şöyle söyleyeyim artık dijital çağdayız. Yapay zeka, dijital çağ ve teknoloji hayatımıza o kadar entegre ki hemen hemen her turumda var, bu turumda da iki tane influencer var mesela. Ta Amerika'dan gelip burada ülkenin işte coğrafi işaretli ürününü ya da atıyorum Samsun simidini yerken işte bu nutella veya peynirle yiyor gibi tanıtımları yapıyorlar. O video ya da resim, inanın bir gazetedeki resmi yazıdan ya da yazılardan daha önce milyonlarca kişi tarafından görülüyor ve bunu görenler sırf aynı kareyi çekmek için buraya geliyorlar. Ben birebir iletişimde olduğum için söylüyorum, influencerlar tabii ki de etkili (K8).

Influence zaten etkilemek demek. Baktığın zaman influencer gerçekten paylaştığı post ile oranın gastronomi özelliğini ön plana çıkarabilir. Zaten aslında bakarsan biz bu tanıtım faaliyetlerinin ekmeğini yiyoruz. Yani bir gün mesela İstanbul'a Tom Hanks geliyor, Yerebatan'da Cehennemi yani Inferno'yu çekiyor, Yerebatan birden patlamaya başlıyor. James Bond geliyor işte orada Kapalı Çarşı'nın üstünden motorla geçiyor diyelim yabancı da görüp geliyor, diyor ki İstanbul'da böyle yerler varmış. Yani kültüre hitap eden noktalar aslında bakarsan bu tanıtım filmlerinden, filmlerden, reelslerden, sosyal medyadan, her türlü sanat içeriğinden insanlar etkilenip orada ne olduğunu görmeye gidebilirler (K12).

Influencerların etkisiyle Bafra pidesini satabilirsin çok hızlı bir şekilde satarsın ama sosyal medyanın etkisiyle bir buçuk ay sonra o pideyi kimse çok fazla hatırlamaz. Mesela Göksu travertenleri o hafta mükemmel bir yoğunluk, ertesi ay kimse yok. Bu tamamıyla sosyal medyanın etkisi işte, kısa vadede çekicilik oluşturacağını düşünüyorum (K17).

Kesinlikle teknoloji çağında sosyal medya fenomeninin katkı sağlayacağını düşünüyorum. Çünkü insanlarımız artık ansiklopedik bilgiyi takip etmek yerine, hayran

oldukları insanları takip ediyorlar. Bu nedenle ürünün tanıtılmasına çok büyük fayda sağlar (K1).

Coğrafi işaretli ürünlerin isimlerinin, ambalajlarının ve logolarının doğruluğu, rehberlerin birçoğu tarafından yetersiz bulunmaktadır:

Yetersiz olarak buluyorum. Çok küçük amblem kullanılıyor, bu da pek göze görünmüyor (K4).

Samsun'un coğrafi işaretli ürünü diye belirgin şekilde insanların görebileceği şekilde bir logo olsa marka bilinirliği açısından çok daha iyi olur diye düşünüyorum (K7).

Paketlemelerde genellikle coğrafi işaretli ürün ibaresini pek görmüyoruz (K16).

Coğrafi işaretli ürünlerin bölge tanıtımına katkıları olduğunu ifade eden rehberler, yoğun olarak gastronomi çekiciliği konusu üzerinde durmuşlardır:

Tabiki, Bafra nokulunu, pidesini herkes bilir, Terme pidesini herkes bilir. Bafra'ya bilmelerinin sebebi de bu ürünlerdir (K2).

En azından bir öğlen yemeği Samsun'da geçiyor ya da bir çay kahve arasında bir nokul tüketimi için insanlar soruyorlar, ilgileniyorlar. Bu da tabii ki değer katıyor turizmne (K13).

Yani tabii ki bir nebze katkısı olduğunu düşünüyorum evet. Yani, müşteri geldiğinde buraya, onu görmek istiyor. Bafra pidesinin ya da Terme pidesinin gastronomi turlarına etkisi olduğunu düşünüyorum (K15).

Şöyle ki zaten bir bölgede yenilen yiyecekler o bölgede var olan hayvancılık ve tarımla ilgili bilgiler veriyor bize. Aslında hani baktığımız zaman örnek veriyorum yine, kaymaklı lokum, bunun aslı manda kaymağı ile yapılması, bunların tanıtımı bu şekilde yapılıyor. Tanıtımına katkısını olduğunu düşünüyorum, gastronomi değerlerinin ya da coğrafi işaretli ürünlerin (K14).

5.1.4. Coğrafi İşaretli Ürünlerin Turizmdeki Yerine İlişkin Bulgular

Coğrafi işaretli ürünlerin turizmdeki yeri hakkında verilen cevaplara genel olarak bakıldığında rehberlerin ürünlerin turistik birer çekicilik olarak turların güzergahında duraklar oluşturduğu fakat bilinirliklerinin düşük olduğu ortaya çıkmaktadır. Özellikle gastronomik çekicilik olarak ön plana çıkan coğrafi işaretli ürünlerin sayısının artırılmasının gerekliliği ifade edilmiştir.

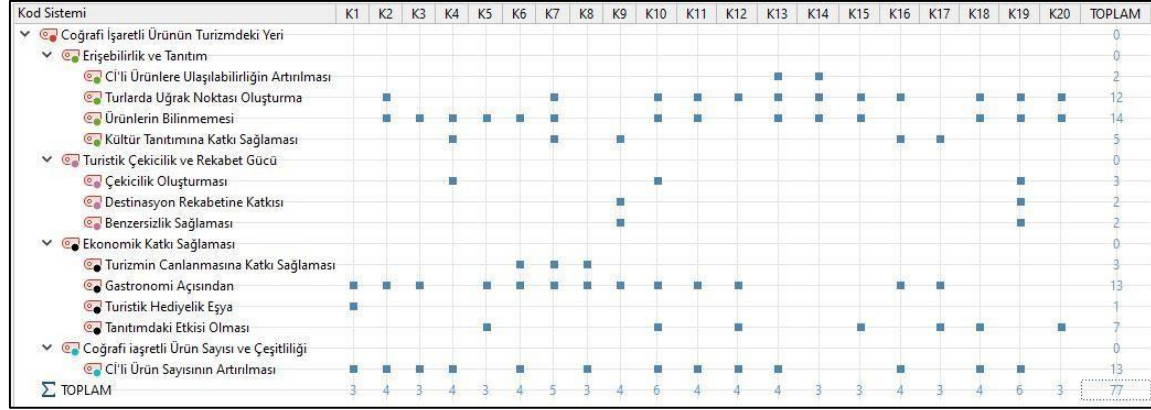
Coğrafi işaretli ürünlerin turizm faaliyetlerinde pek bilinmediği konusunda öne çıkan rehber ifadelerinden birkaçı şöyledir:

Hani böyle bizim aman aman Samsun'a gelince asla olmazsa olmaz diyeceğimiz marka coğrafi şeylerimiz yok. Bence hala çok ön planda değil. Sadece pide, nokulu bile çoğu insan bilmiyor (K13).

Bizler coğrafi işaret belgeli ürünler hakkında çok yeterli bilgiye sahip olmadığımız için işin açıkçası yeterli düzeyde de aktaramıyoruz bu bilgiyi. Mesela siz Samsun için sordunuz, ne dedim size? Bir tane ürün biliyorum dedim. Muhtemelen daha fazladır, siz bu bilgiye sahipsinizdir. Kendimden yola çıkarak da bunu söyleyebiliyorum (K4).

Şekil 5

Coğrafi İşaretli Ürünün Turizmdeki Yerine İlişkin Temalar ve Kodlar



Coğrafi işaretli ürünlerin özellikle gastronomi açısından turizm içinde önemli pay sahibi olduğu ifade edilmiştir:

Yiyecek içecek anlamındaki coğrafi işaretli ürünler çok iyi tanıtılmış ve ülke çapında nam salmış bu konuda (K1).

Bence aslında, genelinde değil de hani genele yakın bir çerçeve içerisinde olmalı ama gastronomi ağırlıklı gittiği için öğlenleri hatırlanıyor. Samsun'a geldik, ne yiyelim şeklinde hatırlanıyor (K17).

Yani yeme içme kültürü bakımından çok geniş bir coğrafyada yer alıyoruz. Tarihine baktığım zaman da İstanbul'daki saray mutfağından tut, bütün bu alan aslına bakarsan bütün Anadolu, yeme içme kültürü bakımından çok büyük önem arz ediyor. Dolayısıyla turizmde de bu ön plana çıkarılmalı, kullanılmalı (K12).

Coğrafi işaretli ürün sayısının artırılması konusu ile ilgili rehberlerden ikisi, şöyle görüş bildirmişlerdir:

Artırılmalı, sadece pideye bakılarak bir değerlendirme yapılmamalı. Biliyorum ki daha fazla ürün var, okuduğumuz kitaplarda görmüştüm. Şu an hatırlayamasam da, ama sayıları daha da artırılmalı (K3).

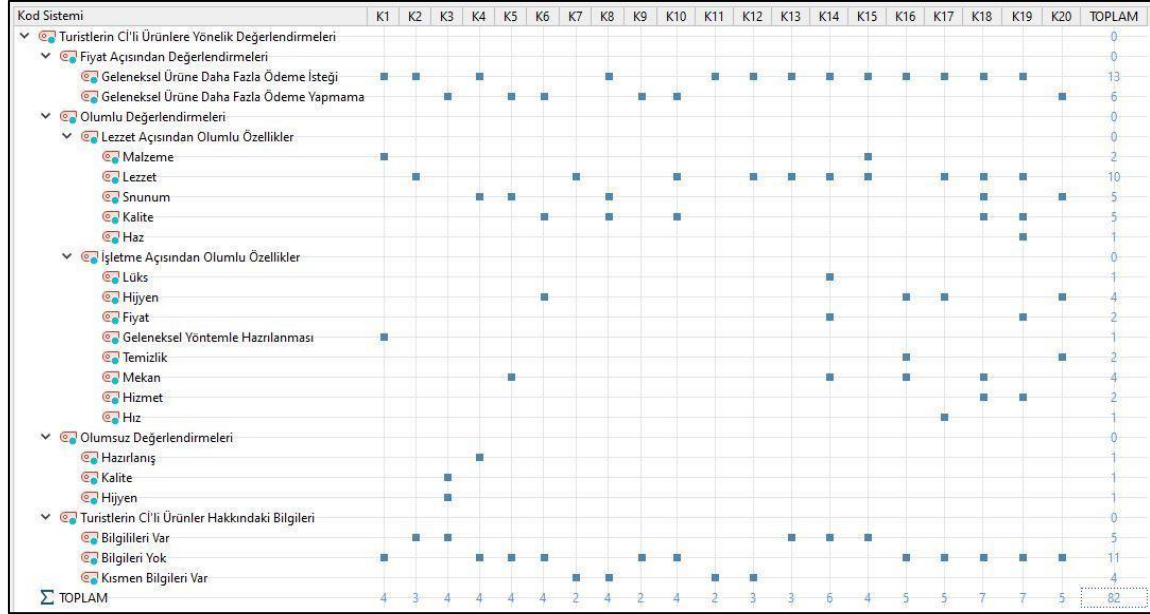
Bana kalırsa yeterli ama ekstra artırmak, farklı şeyler de ortaya koyma ve varsa sadece oraya ait şeyler olabilir. Mesela ben sadece acıbademin Samsun'da satıldığını gördüm, bölge içerisinde. Var mıydı o coğrafi işaretlerin içerisinde ben bilmiyorum. Mesela o katılabilir, birkaç tane daha eklenebilir diye düşünüyorum (K8).

5.2. Turistlerin Coğrafi İşaretli Ürünlere Bakış Açılarına Yönelik Bulguları

Turistlerin coğrafi işaretli ürünlere bakış açılarına yönelik sorularda rehberlerin büyük kısmı (K1, K2, K4, K8, K11, K12, K13, K14, K15, K16, K17, K18, K19) fiyat açısından geleneksel ürünlere daha fazla değer verildiği ve turistlerin bu ürünlere daha fazla ücret ödeme isteğinde olduklarını belirtmişlerdir. Ürünlerin değerlendirilmesinde lezzet ön plana çıkarken (K2, K7, K10, K12, K13, K14, K15, K17, K18, K19) işletmeler açısından mekânsal özellikleri (K5, K14, K16, K18) ve hijyene (K6, K16, K17, K20) dikkat çekilirken olumsuz değerlendirmeler oldukça sınırlı kalmıştır. Rehberlerin büyük kısmı (K1, K4, K5, K6, K9, K10, K16, K17, K18, K19, K20) turistlerin coğrafi işaretli ürünler hakkında bilgisi olmadığını belirtmiştir.

Şekil 6

Turistlerin Coğrafi İşaretli Ürünlere Yönelik Değerlendirmeleri



Turistlerin Cİ'li ürünlere yönelik değerlendirmelerinin oluşturulmasında, fiyat açısından değerlendirmelerinde sıklıkla bahsedilen, geleneksel ürünlere daha fazla ödeme isteği konusu rehberlerden üçünün anlatılarına şu şekilde yansımıştır:

Turistlerin yapacakları seçimler, tamamen rehberin ürüne ulaşmadan önce yapacağı tanıtımla alakalıdır. Dolayısıyla çok abartı bir fiyat olmadıktan sonra, coğrafi işaretli bir ürün olduğunu bilerek gidecekleri için oran olarak belki yüzde beş, yüzde on daha fazla ödemeye rıza gösterirler (K1).

Hani biraz turist profiline bağlı olarak değişiyor bu. Ama genelde geleneksel ürünlere karşı ödeme isteği oluyor. Çünkü kendi olduğu yerde bulunmayan şeyler daha çekici geliyor insanlara ya da onları deneyimlemek istiyorlar (K14).

Özellikle büyük şehirlerden gelen kitleler birazcık daha böyle ekonomik durumu müsait olanlar, yani biraz daha istekli gibi diyebiliriz. Yani geleneksel ürün olsun 5 lira fazla olsun şeklinde ya da asıl nerede üretiliyorsa, asıl yeri neredeyse orada yiyelim diyen misafirlerimiz de oluyor (K15).

Turistlerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik değerlendirmelerinin oluşturulmasında, olumlu değerlendirmelerine ilişkin alt temada sıklıkla bahsedilen kod olan “lezzet” konusunda birkaç rehberin öne çıkan ifadeleri, şu şekildedir:

Mesela İzmir'den gelmişti Bafra pidesi yedi, ben bunu gittiğim yerde bir daha ararım dedi, mesela gittiğimde de bizim orada yapan var mı, yok mu diye araştıracağım dedi (K15).

İlk başta sunduğumuz ürün hakikaten kaliteli mi? Mesela yemekse lezzetli hocam, lezzetliymiş, anlattığınız gibi varmış diyenler oluyor. Yemek konusunda lezzetiyle ilgilenirler (K18).

Turistlerin olumsuz değerlendirmeleri konusunda gelen geri bildirimlerle ilgili rehberlerin ikisi şu açıklamaları yapmışlardır:

Hazırlanışı, kalitesi, hijyeni gibi kriterler açısından pek olumlu dönüşler olmuyor (K3).

Bazen bir ürün için, evet bu coğrafi işaretli diyoruz ama paketleme ve işaretleme yetersiz kalabiliyor. Gösterişli olmadığı için turistlerce ilgi görmüyor (K4).

Turistlerin coğrafi işaretli ürünler hakkında bilgi sahibi olmadığına dair rehber görüşlerinden öne çıkanlar ise şunlardır:

Karadeniz Bölgesi olduğu için çoğunlukla doğa ve kültür turu içerisinde Samsun'un coğrafi işaretli ürünlerini bilmiyorlar. Dolayısıyla aktarmak gerekiyor (K1).

Yani yıllardır buranın hayali ile gelen de var. Mesela bu grubumuzda hiçbir şey bilmeden gelen var. Çünkü ben her şeyi rehberden öğrenmek istiyorum diyerek gelmiş, her şeyi soruyor. Araştırsalar bile bir yerli rehber kadar bilmiyorlar (K8).

Rehberlerin birkaçının, tavsiyeleri ile turistlerin Cİ'li ürünlere yönelik deneyimleri konusunda vermiş oldukları bilgiler aşağıdaki gibidir:

Rehber her zaman için bu konuda yardımcıdır. Çünkü insanlar buraya geldikleri zaman az çok bilgi edinebilir ama bilgi edinmedikleri şeyleri de bizlere soruyorlar. Zaten biz mesela, farklı bir ürün ne alabilirsiniz ya da hediye ne götürebilir diye onu her zaman söyleriz. Bizler zaten bilgilendirme yaparız bu bağlamda, rehberler her zaman etkilidir bu konuda (K6).

5.3. Turist Rehberlerinin Coğrafi İşaretli Ürünlere Bakış Açılarına Yönelik Bulgular

Sürdürülebilirlik açısından rehberlerin birçoğunun coğrafi işaret almış ürünlerin desteklenmesinden yana olduğu tespit edilmiştir. Ancak bazı rehberler, coğrafi işaret alan ürünleri desteklemenin yanı sıra, bu ürünlerden de kâr elde etme amacı gütmektedirler.

Şekil 7

Rehberlerin Coğrafi İşaretli Ürünlere Yaklaşımları



Rehberlerin çoğunun yorumlarından coğrafi işaretli ürünleri destekledikleri anlaşılmaktadır:

Bununla ilgili genel olarak değerlendirme yapamam da ben kendi adıma söyleyeyim, benim kanım daha çok yerel üreticilerin desteklenmesi yönünde. Diğer meslektaşlarım nasıl bir yol izliyor, onu bilemem tabii ki (K15).

Coğrafi işaretli ürünlerde kâr amacının ya da algısının olduğunu düşünen katılımcıların ifadeleri, şöyledir:

Yine benim açımdan rehberlerin % 80'i bu işe ekonomi gözü ile bakıyor. Paranın ihtiyaç ile doğru orantılı olduğunu düşünüyorum (K2).

Genel bir düşünce ile ön plana koyacak olursak maalesef kar amaçlı düşünüyorlar. Bu benim en çok eleştirdiğim noktalardan bir tanesi (K10).

Coğrafi işaretli ürünlerde kâr amacı algısının olmaması gerektiğini düşünen rehberlerin anlatıları ise şu şekildedir:

Yani coğrafi işaretli ürünlerden bahsetmek için bahsediyorum, bundan bir kazanç elde etmek için değil açıkçası. O kazanca da zaten ihtiyaç yok, yani baktığında zaten işini yapıyorsun devam ediyorsun (K12).

Şimdi eğer bölge bazında konuşacak olursak, Karadeniz'de böyle kar amacıyla Samsun'da daha doğrusu kar amacını güderek pide yediremezsin, nokulu yediremezsin (K13).

Rehberlerin coğrafi işaretli ürünlerin (geçmiş-günümüz) karşılaştırılması konusu ile ilgili verdiği yanıtlar doğrultusunda ürün özelliklerinin zamanla bozulduğunu şu şekilde dile getirmişlerdir:

Geçmiş dönemdeki özelliklerini koruduğunu düşünmüyorum. Zaman geçtikçe kalite düşüyor diyebilirim (K6).

Yani daha fazla yere ulaşmaya çalıştıkça aslında özünü kaybediyor. Ben 20 sene önceki ya da annemin yaptığı tatlı, oradan aldığım tat aynı değil tabii ki de, ister istemez zaman geçtikçe bozuluyor. Onun özünde yaparken göz kararı koyulan bir şey varken, o göz kararı ne kadara tekabül edip onu ölçüyorlar. O ölçüm de o lezzeti, aynı tadı vermiyor. Bir kere avuç içinde bir el lezzeti diye bir şey var ya el yoğurmasıyla makine yoğurması aynı değil. O yüzden asla aynı diye düşünmüyorum (K8).

Yani gramaj olarak da biraz daha düştüğünü, buna karşılık olarak fiyatların yükseldiğini, bunun da maliyetlere dayalı olduğunu düşünüyorum, farkındayım da. O yüzden bu da, misafirlerimiz tarafından bize eleştiri olarak geliyor. Yani eskiden hem boyutlar daha büyüktü hem daha lezzetli hem de makul fiyatlarda tercih edilebiliyordu. Ama artık şartlar değiştiği için çoğu işletmeler hem gramajı düşürüyor hem fiyatları biraz yükseltiyor. Bunlar bizim temel eleştirilerimiz arasında (K10).

Geçmiş dönemlere nazaran günümüzde coğrafi işaretlere olan farkındalığın arttığını belirten rehberlerden ikisinin konu hakkındaki görüşleri şöyledir:

Ciddi bir gelişim gösterdi. Hani bundan işte 7-8 yıl öncesinde henüz birçok insan coğrafi işaret nedir dahi bilmiyorken, artık medyada yer almasıyla ya da rehberlerin söylemesi ile ya da bunlarla ilgili program yapılması ile birçok insan bundan haberdar oldu. Dolayısıyla günümüzde birçok insan en azından ne olduğunu biliyor (K7).

Coğrafi işaretli ürünlerin anlatımlarının rehberler tarafından yapıldığını belirten katılımcıların birkaçının konu hakkındaki açıklamaları şu şekildedir:

Tanıtımları bizler yapmaktayız. Ayrıca coğrafi işareti de misafirlere anlatmak gerekiyor. 'Nedir, hangi ürünlere coğrafi işaret verilir, kim tarafından verilir?'. Bu bilgileri bizler anlatmak durumunda kalıyoruz (K4).

Biz ürünleri tanıtıyoruz, büyük çoğunluğu şehir dışından aldığımız misafirlerimiz. Belki kulaktan dolma bilgilerle geliyor olabilirler ama örnek Terme pidesi ya da Bafra pidesi bunları biliyor olabilirler ama onun dışındaki ürünleri biz tanıtıyoruz (K10).

Rehberler tabii ki anlatmak zorunda, bölgeye ait olan her şeyi. Samsun'a gelene bir keşkek yediremiyoruz belki ama keşkeğini, yahninin bizim için önemli olduğunu, bir Çerkez tavuğunun, Çerkezler de çok bölgemizde biliyorsunuz, Çerkezlere ait tatlıların, her şeyin olduğunu anlatıp, tabii ki yediremeseniz bile en azından bir kulak aşinalığı olmalı diye düşünüyorum (K13).

Coğrafi işaretli ürünlerin tanıtılmasında, turistleri yönlendirdiklerini belirten birkaç rehberin ifadeleri, şu şekildedir:

Grupları yönlendiren lider pozisyonunda olan kişi rehberdir. Dolayısıyla korunması ya da tanıtılması hususunda rehberler büyük önem arz ediyor. Daha uygun fiyatlı bir kilime yönlendirebilir rehber ama geleneksel yöntemlerle dokunmuş ve gerçek ipliklerle dokunmuş kilimi rehber yönlendirdiğinde aynı zamanda bu geleneksel ürünleri korumuş olacak. Öncelik her zaman, özellikle bilmeyen bir grup için, rehberin yönlendirmesi oldukça önemlidir (K1).

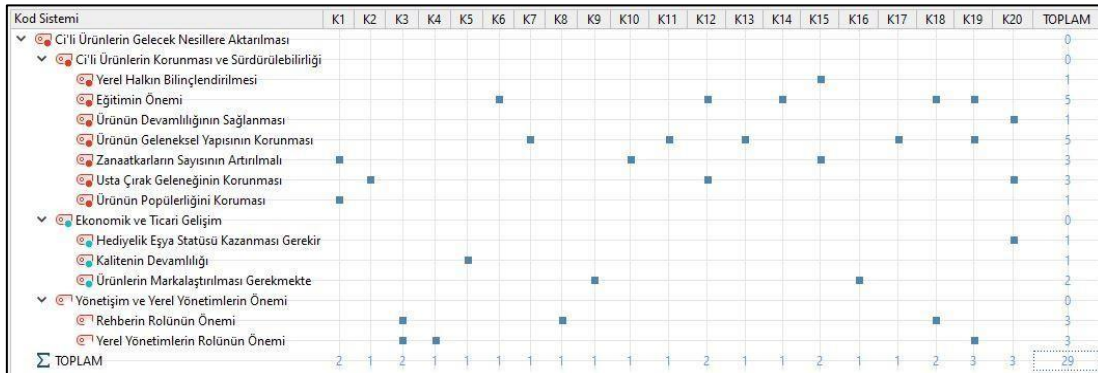
Özellikle bu paket turlarda, uzun süreli olan turlarda rehber ve turist arasında bir güven oluşuyor. Zaten rehberler de elinden geldiğince o kişilerle turunun keyifli geçmesi için elinden geleni yapıyorlar. En iyi seçeneklere ulaşmasını sağlamaya çalışıyorlar. O yüzden rehberin yönlendirmesi önemli diye düşünüyorum. Önemli bir noktada yer aldığını düşünüyorum (K14).

5.4. Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gelecek Nesillere Aktarılmasına İlişkin Bulgular

Katılımcıların coğrafi işaretli ürünlerin gelecek nesillere aktarılması konusunda en fazla üzerinde durdukları konular; eğitim, ürünün geleneksel yapısının korunması, usta çırak geleneğinin korunması, rehberlerin rolü ve yerel yönetimlerin rolü şeklinde sıralanabilir.

Şekil 8

Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gelecek Nesillere Aktarılmasına Yönelik Tema ve Kodlar



Coğrafi işaretli ürünlerin gelecek nesillere aktarılmasında, eğitim konusunda katılımcıların öne çıkan ifadeleri, şu şekildedir:

Halk eğitimlerde kurslar var bildiğim kadarıyla ama katılım nasıldır ona ben artık bir şey diyemeyeceğim. Onun sayısını bilmediğim için ona bakmak lazım, eğer katılımlar olumluysa olumludur diye düşünüyorum (K6).

Coğrafi işaretli ürünler dediğimizde sadece gastronomi özelliklerinde ön plana çıkmamalı aslında. Gelecek kuşaklar dediğiniz zaman akla mesela oradaki bir ne bileyim bir sanat formu da olabilir, el işçiliği olabilir, bir şey olabilir. Bunlara hâkim değilim ama bunu geleceğe aktarmak için belki yine diğer paydaşların yapması gereken çeşitli atölyeler, workshoplar kurmaktır, bunları tanıtmaktır (K12).

Coğrafi işaretli ürünlerin gelecek nesillere aktarılması konusunda, ürünlerin geleneksel yapısının korunması gerektiği ile ilgili bir katılımcı aşağıdaki hususları vurgulamıştır:

Kapitalizm arttığı için, tüketim toplumu olduğu için, hızlıca tükettiğimiz için her şeyde eski kalite, eski tat yok. Olmadığı için de biz coğrafi işaretlemeleri yapalım. Hani hep gastronomi gidiyoruz ama 10 yıl önceki Bafra pidesi ile nokulla ya da kaymaklı lokumla çok fark var. Bu tamamen hızlı tüketim, hızlıca üretim veya fast food mantalitesi ile olduğu için artık eski tadı alamıyoruz. O yüzden de uzun vadede bu kaybettirebilir (K17).

Coğrafi işaretli ürünlerin gelecek nesillere aktarılması konusunda usta çırak ilişkisi ile ilgili katılımcılar şu ifadeleri kullanmışlardır:

Usta çırak ilişkisi ile bunları birine aktarmaktır. O kişi başka bir iş yapacaksa bile bu yetkinliği, el sanatlarına dair olan yetkinliği kazanmış olması gerekiyor ki gelecek nesillere aktarabilsin. Dolayısıyla bunun için bir ehemmiyet arz etmek gerekiyor. Buna bir önem vermek gerekiyorsa, usta çırak ilişkisi ile bu geleneksel formlar, bu bir yemek de olabilir yemek reçetesi de olabilir, uygulaması da olabilir, el sanatı da olabilir yani aklına gelebilecek her şey olabilir. Bunları aktarmak gerekiyor ki koruyabilelim, sürdürülebilir bir hale getirebilelim (K12).

Ürünün devamlılığını sağlamada usta çırak döngüsünde ciddi sıkıntılar var. Sürdürülebilirliği sağlayabilmek için günümüz ustalarının el becerilerini aktarabileceği yeni çıraklar bulmalı ya da yerel yönetimlerin desteği ile çıraklık kurslarını daha ön plana çıkartılması gerekiyor. Bu konuda gerekli önlemler alınmalı (K20).

Coğrafi işaretli ürünlerin gelecek nesillere aktarılmasında rehberlerin rolüne ilişkin katılımcı görüşleri şöyledir:

Tabi ki gelecek kuşaklara aktarılmalı. Bizler açısından bakılırsa bizler kültür elçileriyiz ve biz de elimizden geldiğince aktarmaya çalışıyoruz (K3).

Gelecek kuşaklara aynı bizim dönemimizdeki gibi bu şekilde giderse aktarılabilir. Yani dijitalleşmeden rehberlik devam ederse, eğer hala mesleğimiz elimizden alınmamış olursa neden olmasın. Gerçekten biz bu şekilde çalışıp, aynı şekilde çalışarak bilgilerimizi aktarabilirsek geleceğe, hence sorun olacağını düşünmüyorum (K8).

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, Samsun ilinde turist rehberlerinin bakış açıları doğrultusunda coğrafi işaretli ürünlerin sürdürülebilirliği değerlendirilmiştir. Bu çalışmada, Samsun ilinde turist rehberliği yapan turist rehberlerinin bakış açılarıyla coğrafi işaretli ürünlerin sürdürülebilirliği rehberler açısından değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla Samsun ilinde en az iki kez rehberlik yapan 20 turist rehberine ulaşılarak telefon ile görüşmeler yapılmıştır. Bu doğrultuda turist rehberlerin coğrafi işaretli ürünler hakkındaki bilgileri, coğrafi işaretli ürünlerin üretim süreçleri, coğrafi işaretli ürünlerin pazarlanmasında nelerden yararlanabileceği ve coğrafi işaretli ürünlerin gelecek nesillere aktarılması boyutları saptanmıştır. Bu bölümde, içerik analizi ile belirlenen temalar, alt temalar ve kodlar doğrultusunda elde edilen sonuçlar ve öneriler sunulmuştur.

Araştırmaya katılan rehberlerin çoğunluğunun, Samsun'da bulunan coğrafi işaretli ürünlerin sayısı ve çeşitliliği konusunda sınırlı bilgiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Rehberler kısmen belirli ürünleri ve bunların coğrafi işaret statüsünü bilmekle birlikte, tam sayı veya kapsamlı bir liste sunmakta zorlanmışlardır. En sık bahsedilen coğrafi işaretli ürünler arasında Bafra pidesi, Terme pidesi, Bafra nokulu ve Samsun kaz tiridi yer almaktadır. Rehberlerden 6 tanesinin coğrafi işaret ile tescillenmeyen ürünleri de coğrafi işaretli ürün sınıfına dahil etmesi coğrafi işaret sistemi ile ilgili bilgi eksikliğini, yerel, meşhur veya popüler ürünleri coğrafi işaretli olarak değerlendirildiğini işaret etmektedir. Diğer taraftan Kral Kaya Mezarları'nın coğrafi işaretli ürün olarak belirtilmesi rehberin coğrafi işaretlerin kapsamını bilmemesinden ziyade, Amasya ilinde bulunan bu çekiciliği Samsun ili sınırları içerisinde değerlendirmesi bakımından başka bir bilgi eksikliğini de ortaya koymaktadır.

Coğrafi işaretli ürünlerin pazarlanması konusunda rehberlerin öne çıkan pazarlama araçları olarak en fazla sosyal medya, billboard ve reklamlardan bahsettikleri saptanmıştır. Günümüzün teknolojik açıdan geldiği noktaya bakıldığında geleneksel medya araçlarının eskisi kadar kullanılmaması nedeniyle rehberlerin bu araçları dile getirdikleri söylenebilir. Coğrafi işaretli ürünlerin gelecek nesillere aktarılması konusunda öne çıkan konular eğitimin önemi, rehberin tanıtım yapması ve yerel yönetimlerin rolü olmuştur. Eğitim konusunda kurslar ve workshoplar gibi faaliyetlerin, unutulmaması gereken değerler için oldukça mühim olduğu belirlenmiştir. Tüm bilgilerini turiste aktarma görevini üstlenen rehberlerden birkaçının, gelecek kuşaklara kültür aktarımında kendilerinin aktif bir rol aldıklarını belirttikleri tespit edilmiştir. Bunlara ek olarak günümüzde unutulmaya başlanan usta çırak ilişkilerinin devam etmesi gerektiğini düşünen rehberlerin olduğu da saptanmıştır.

Coğrafi işaretli ürünlerin turizmdeki yeri konusunu rehberlerin oldukça büyük bir kısmı gastronomi açısından değerlendirmişlerdir. Özellikle son yıllarda popüler olan gastronomi turizmi kapsamında gastro turlar oldukça revaçtadır. Dolayısıyla coğrafi işaretli ürünlerin etkisi en fazla gastronomi turlarında ortaya çıkmakta, diğer ürünler çok fazla bilinmemektedir.

Rehberler, turistlerin coğrafi işaretli ürünlere ilgi gösterdiği ve bu ürünlere daha fazla ödeme yapmaya istekli olduklarını belirtmişlerdir. Turistler, yerel tatları deneyimlemeyi önceliklendirmekte, bu da fiyat gibi unsurların ikinci planda kalmasına neden olmaktadır. Örneğin, bir rehberin aktarımıyla Bafra pidesini deneyen bir turistin, memleketine döndüğünde bu ürünü tekrar bulma çabasına gireceğini ifade etmesi, coğrafi işaretli ürünlerin kalıcı bir etki yarattığını göstermektedir. Diğer taraftan turistlerin coğrafi işaretli ürünlerin paketleme, kalite ve hijyen standartlarını yetersiz buldukları ifade edilmiştir. Rehberlerin çoğu, turistlerin coğrafi işaretli ürünler hakkında bilgi eksikliği yaşadığını ve bu ürünlerin ne zaman ve nasıl deneyimlenebileceği konusunda rehberlere yönelediklerini ifade etmişlerdir. Bu durum, coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımında ve turistler üzerindeki farkındalık düzeyinin artırılmasında rehberlerin oynadığı kritik rolü açıkça ortaya koymaktadır.

Rehberlerin hemen hepsi coğrafi işaretli ürünleri tavsiye kriterinden; hijyen, lezzet, kalite, sunumu gibi kriterleri gözettiğini ifade etmişlerdir. Rehberlerin bir kısmı coğrafi işaretli destekleme adına hareket ettiklerini belirtirken, bir kısmı coğrafi işaretli ürünler üzerinde kar algısı ile hareket edildiğini ifade etmişlerdir. Bazı rehberler ise coğrafi işaretli ürünü tanıtmanın rehberin rolü ve görevi olarak gördüğü ve görülmesi gerektiği düşüncesi ile kar amacının güdülmemesi gerektiğini fikrini sunmuştur. Rehberler coğrafi işaretli ürünler hakkında en çok bilgi edindikleri kaynakları yerel yönetimlerin, valiliğin, belediyelerin ya da il kültür turizm müdürlüğünün internet siteleri sıralamışlardır.

Turist rehberleri, yerel ürünlerin turistlerce tercih edilmesinde bilgi sağlayıcı, ikna edici ve kültürel aracı olarak çok boyutlu bir etkiye sahiptir. Onların önerileri ve anlatıları, turistlerin tüketim tercihlerinde belirleyici rol oynarken, aynı zamanda yerel ekonomiyi destekler, kültürel mirasın korunmasına katkı sağlar ve sürdürülebilir turizmi teşvik eder. Turist rehberlerinin Samsun'un coğrafi işaretli ürünlerine tam hâkim olamaması, hem turistlerin bölgedeki yerel kültür hakkında daha derinlemesine bir bağlantı kurmalarını engellemekte hem de bu ürünlerin ekonomik değerlerinin artmasını zorlaştırmaktadır. Rehberlerin bilgi eksiklikleri, turistlere hem coğrafi işaret tescilinin önemi hem de bu ürünlerin üretim süreçleri ve tarihçeleri hakkında yeterli bilgiye sahip olmalarını engelleyecek bu durum, turistlerin ziyaret ettikleri yerlerle daha güçlü bir bağ kurmasını ve Samsun'a dair özgün deneyimler yaşamalarını sınırlandıracaktır. Nitekim konuyla ilgili yapılan farklı çalışmalarda, turist rehberlerinin coğrafi işaretli ürünler hakkında bilgi edinmelerinin, bu ürünlerin kültürel değerlerinin ve sürdürülebilirliklerinin korunmasında kritik bir rol oynadığını belirtmektedir (Hugues, 2009; Gatti, 2012). Ayrıca coğrafi işaretli ürünlerin turizmle entegrasyonunun sadece ekonomik kalkınmayı desteklemekle kalmayıp, aynı zamanda yerel kültürün korunmasına da katkı sağladığını göstermektedir (Cohen, 2014). Bu bağlamda, coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımına yönelik yapılan çalışmalar, yerel halkın ekonomik kalkınmasını destekleyecek bir potansiyele sahiptir (Lanzini, 2011). Ancak, bu potansiyelin gerçekleştirilmesi için rehberlerin, coğrafi işaretli ürünlerin tarihsel ve kültürel önemine dair derinlemesine bilgiye sahip olmaları gerekmektedir. Bu çalışmada ortaya çıkan bulgular, rehberlerin coğrafi işaretli ürünler hakkında daha fazla bilgi sahibi olmalarının, turistlerin bu ürünlere olan ilgisini artıracak ve ürünlerin sürdürülebilirliğine katkı sağlayacağını ortaya koymaktadır. Kaya (2023), coğrafi işaretli ürünlerin sürdürülebilirliği üzerine yaptığı bir çalışmada, coğrafi işaret tescilinin yalnızca bir başlangıç olduğunu, asıl değer ürünün sürdürülebilir şekilde korunması ve kırsal kalkınmaya katkı sağlamasında yattığını ileri sürerek, tescilin anlam kazanması için, ürün kalitesinin korunması, yerel hammaddelerin kullanımı ve üretimin yerel kapasiteyi aşmayacak şekilde yapılması gerektiğini ifade etmiştir.

Öneriler

- Coğrafi işaretli ürünlerin, bölgesel kimliği ve ekonomik potansiyeli yansıtan önemli unsurlar olduğu göz önünde bulundurulduğunda, turist rehberlerinin bu ürünlerin tanıtımında ve sürdürülebilirliğinde oynadıkları rol kritik bir önem taşımaktadır. Bu bağlamda, rehberlerin bilgi düzeyinin artırılması, farkındalıklarının geliştirilmesi ve yerel yönetimlerin de gerekli çalışmalar ve desteği ile bu ürünlerin turizm sektöründe daha etkin bir şekilde kullanılmasına yönelik somut adımların atılması, hem Samsun'un kültürel zenginliklerinin korunmasını sağlayacak hem de bölgenin turistik cazibesini artıracaktır.
- Samsun'un tur programlarında yalnızca bir uğrak noktası olarak yer alması bilgi eksikliğinin en önemli sebeplerinden biridir. Konaklama süresinin kısalığı rehberlerin derinlemesine bilgi sahibi olma gereksinimlerini azaltmaktadır. Samsun'un sadece bir uğrak noktası olması yerine, şehirde daha uzun süre kalınmasını sağlayacak detaylı programlar düzenlenmelidir. Bu düzenleme ile rehberlerin Samsun'a olan ilgisi ve Samsun hakkındaki bilgileri artacaktır. Bu

durum, Samsun'un coğrafi işaretli ürünlerinin daha etkili tanıtılması ve rehberlerin bu ürünlere yönelik bilgi ve deneyimlerinin artırılması adına önemli bir fırsat sunacaktır. Dolayısıyla, rehberlerin bu ürünlere dair bilgi düzeylerinin artması, hem turist memnuniyetini hem de yerel ekonomiyi olumlu yönde etkileyecek stratejik bir adım olacaktır.

- Coğrafi işaretli ürünlerin hediyelik eşya ve turistik eşya olarak değerlendirilmesi çok önemlidir. Böylece turistler, Samsun'a özgü bu ürünleri hatıra ya da hediye olarak yanlarında götürebilir ve bölgeye ekonomik katkı sağlayabilir.
- Coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımı için fuarlar, festivaller ve dijital platformlar daha etkin kullanılmalıdır.
- Coğrafi işaretli ürünlerin üretimini ve sürdürülebilirliğini desteklemek amacıyla çiftçilere, üreticilere ve girişimcilere yönelik eğitim programları düzenlenmeli ve mali destek sağlanmalıdır.
- Ürünlerin standartlara uygun şekilde üretiminin sağlanması için denetim mekanizmaları daha etkin hale getirilmelidir.
- Coğrafi işaretli ürünlerin üretim süreçlerini turistlere gösterebilecek deneyimsel turlar düzenlenmelidir. Örneğin, Bafra pidesi yapım atölyeleri veya Çarşamba kıvratması üretim etkinlikleri gibi uygulamalı etkinlikler turistlere sunulabilir.
- Turistlerin birden fazla coğrafi işaretli ürünü denemelerini sağlayan küçük tadım setleri oluşturulabilir.
- Coğrafi işaretli ürünlerin paketlenmesi hem taşıma kolaylığı hem de estetik açıdan geliştirilebilir. Özel tasarımlı ambalajlar, ürünlerin hediyelik eşya olarak cazibesini artırabilir.
- Samsun'un coğrafi işaretli ürünlerini ve gastronomik zenginliklerini tanıtmak için bir müze kurulabilir. Bu müzede ürünlerin üretim süreçlerini anlatan interaktif sergiler yer alabilir.

Kaynakça

- Aktas, A. C., Akgül, O. & Gökdemir, S. (2023). Turist rehberlerinin coğrafi işaretli ürünlere yönelik farkındalıkları. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6(2), 739-755.
- Alkan, C. (2015). Sürdürülebilir turizm: Alaçatı destinasyonuna yönelik bir uygulama. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 10(40), 6692-6710.
- Ap, J. & Wong, K. K. F. (2001). Case study on tour guiding: Professionalism, issues and problems. *Tourism Management*, 22(5), 551-563.
- Badem, A. & Fidan, E. (2025). Türkiye'nin coğrafi işaret tescilli ekşi mayalı ekmekleri üzerine bir değerlendirme. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(1), 478-503.
- Bahar, M. (2019). Kırsal kalkınma kapsamında coğrafi işaretli ürünlerin önemi: Yeşilova (Salda) bölgesine özgü ürünler örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 9(1), 1-7.
- Baran, Z. & Karaca, Ş. (2021). Coğrafi işaretin sürdürülebilir gastronomi turizminde önemi. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 253-263.
- Boluk, K. A., Cavaliere, C. T. & Higgins-Desbiolles, F. (2019). A critical framework for interrogating the United Nations sustainable development goals 2030 agenda in tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(7), 847-864.
- Bramley, C. & Kirsten, J. (2007). Exploring the economic rationale for protecting geographical indications in agriculture. *Agrekon*, 46(1), 69-93.
<https://doi.org/10.1080/03031853.2007.9523762>



- Brundtland Raporu. (1987). *Report of the world commission on environment and development: Our common future*. United Nations.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2016). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Pegem Akademi.
- Cam, O. & Çelik, C. (2025). Iğdır'ın coğrafi işaretli ürünlerinin gastronomi turizmi açısından incelenmesi. *Turur Turizm ve Araştırma Dergisi*, 14(1), 136-168.
- Chandra, R., Moschini, G. & Lade, G. E. (2025). Geographical indications and welfare: Evidence from US wine demand. *American Journal of Agricultural Economics*, 107(2), 670-695.
- Cheng, T. M., Chen, T. Y., & Chang, S. F. (2023). Effect of guide playfulness on the authenticity perception and place attachment of tourists: A cross-level analysis of indigenous tourism of Tsou in Taiwan. *Tourism Management Perspectives*, 48, 101170.
- Cohen, E. (2014). *Cultural tourism: A critical introduction*. Routledge.
- Çalık, İ. (2020). Sürdürülebilir turizm. İçinde G. Güneş & S. Ö. Akgül (Eds.), *Sorumlu turizm* (ss.73-84). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Çalışkan, V., & Koç, H. (2012). Türkiye'de coğrafi işaretlerin dağılışı özelliklerinin ve coğrafi işaret potansiyelinin değerlendirilmesi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 17(28), 193-214.
- Çekal, N., & Doğan, E. (2022). Sürdürülebilir gastronomide standart reçete ve coğrafi işaretlerin önemi. *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 4(1), 49-60.
- Çevik, S. (2018). Coğrafi işaretli ürünlerin turizmdeki rolü: Eskişehir turlarına ilişkin bir içerik analizi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 5(4), 21-44.
- Demir, C. & Çevirgen, A. (2006). *Ekoturizm yönetimi*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Demiral, G. N., & Kalyoncu Yolaçan, M. (2023). "Cumhuriyetin kalite sembolleri" coğrafi işaretli ürünlerin turizm açısından değerlendirilmesi. İçinde M. E. Sönmez, M. Dağ & İ. H. Üzümlü (Eds.), *100. yılında Cumhuriyet Dönemi Gaziantep* (ss. 593-604). Gazikültür Yayınları.
- Demirer, H. R. (2010). *Yöresel ürün ve coğrafi işaretler; Fransa ve Türkiye üzerine bir inceleme* (Tez No. 280555) [Doktora tezi, Akdeniz Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.
- Denk, E., & Oğan, Y. (2025). Gastronomi ve coğrafi işaretlerin sistematik derleme tekniğiyle incelenmesi. *Kent Akademisi*, 18(2), 999-1023.
- Denk, E., Nuhoglu, U., Selçuk, G. N. & Denk, Y. D. (2025). Coğrafi işaret tesciline aday gastronomik bir miras: Pazaryolu enişte yemeği (tatlısı). *Current Perspectives in Social Sciences*, 29(1), 87-99.
- Doğan, B. (2015). Coğrafi işaret korumasının gelişmekte olan ülkeler için önemi. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 2(10), 58-75.
- Doğanlı, B. (2020). Coğrafi işaret, markalaşma ve kırsal turizm ilişkileri. *İnsan ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 525-541.
- Durlu-Özkaya, F., & Can, A. (2012). Gastronomi turizminin destinasyon pazarlamasına etkisi. *Türk Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Dergisi*, 206, Temmuz-Ağustos.
- Eber, S. (1992). *Beyond the green horizon: A discussion paper on principles for sustainable tourism*. WWF and Tourism Concern.



- Eren, F. Y. & Sezgin, A. C. (2021). Coğrafi işaretli yöresel ürünlerin destinasyonlar açısından önemi: Kapadokya bölgesi örneği. *Journal of Tourism Research Institute*, 2(1), 61-78.
- Esen, Ş. (2017). Türkiye'deki coğrafi işaretli ürünlerin ekoturizm potansiyeli. 4. *Avrupa Ekoturizm Konferansı*, Safranbolu/Ankara.
- FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations). (2009). Linking people, places and products: A guide for promoting quality linked to geographical origin and sustainable geographical indications (2nd ed.). FAO.
- Gatti, S. (2012). Geographical indications and rural development. *Journal of Rural Studies*, 28(1), 1-14.
- Ghose, A., & Ali, S. A. (2025). Preservation of culinary heritage and cultural tourism: Analysing the global impact of geographical indication protection on cheese varieties. In *Global Perspectives on Cheese Tourism* (pp. 223-240). IGI Global Scientific Publishing.
- Gökovalı, U. (2007). Coğrafi işaretler ve ekonomik etkileri: Türkiye örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 141-160.
- Harding, D., Lukman, K. M., Palar, M. R. A., & Kohsaka, R. (2025). Geographical indication in Indonesia: A review on the spatial distribution and classification of geographical indication-registered products and-related publications. *The Journal of World Intellectual Property*, 28(1), 263-285.
- Hugues, S. (2009). The role of tourist guides in sustainable tourism development. *Tourism Geographies*, 11(1), 73-96.
- Hwang, J. & Lee, J. (2019). The impact of the tour guide on tourist satisfaction and behavioral intention. *Journal of Travel Research*, 58(1), 1-14.
- Jantsch, L., Flores, S. S. & Vale, Z. D. N. (2024). Local gastronomy and wine geographical indications (GIs): Framework for identifying pairing potential. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 35, 100856.
- Januário, J. G. B., Bouroullec, M. D. M., Pimentel, T. C., dos Santos, S. S. & Madrona, G. S. (2025). Geographical indications: Comparing protection models and reviewing scientific literature on wines. *Food and Humanity*, 100689.
- Kan, M., Gülçubuk, B., Kan, A. & Küçükçongar, M. (2010). Coğrafi işaret olarak Karaman Divle Tulum Peyniri. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(19), 15-23.
- Karahan, S., Uca, S. & Güdük, T. (2022). Nitel araştırmalarda görüşme türleri ve görüşme tekniklerinin uygulanma süreci. *Nitel Sosyal Bilimler*, 4(1), 78-101.
- Kaya, M. (2023). Coğrafi işaretli ürünlerin sürdürülebilirlik açısından değerlendirilmesi: Samsun örneği. *Mavi Atlas*, 11(1), 105-119.
- Kaya, M. & Keleş, M. Ç. (2019). Destinasyon markalaşmasında gastronomik ürünlerin rolü: Bafra ilçesi örneği. *Ege Coğrafya Dergisi*, 28(2), 227-240.
- Kılıç, M. Ç. (2025). Kentleşme, yerel kültür ve coğrafi işaretler arasındaki ilişki: Kırıkkale örneği. *Kültürel Çalışmalar I*.
- Kınacı, B., Pehlivan, N. A. & Seyhan, G. (2011). *Turizm ve çevre (çevre koruma)*. Pegem Yayıncılık.

- Kozak, M. (2021). *Bilimsel araştırma: tasarım, yazım ve yayım teknikleri* (5. baskı). Detay Yayıncılık.
- Lanzini, P. (2011). Geographical indications and rural development: A comparative analysis. *Journal of Regional Studies*, 45(2), 134-145.
- Mak, A. H. N., Wong, K. K. F., & Chang, R. C. Y. (2011). Factors affecting the service quality of the tour guiding profession in Macau. *International Journal of Tourism Research*, 13(6), 439-452.
- Mercan, Ş. O., & Üzülmöz, M. (2014). Coğrafi işaretlerin bölgesel turizm gelişimindeki önemi: Çanakkale ili örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), 67-94.
- Mariana, I., Sofilda, E. & Harris, F. (2025). Geographical indication commercialisation policy through tourism sector on economic prosperity. *OIDA International Journal of Sustainable Development*, 18(03), 51-64.
- Mutlu, E., & Selçuk, G. N. (2025). Sürdürülebilir turizm kapsamında coğrafi işaret kullanımına yönelik nicel bir araştırma. *Journal of Anatolian Environmental and Animal Sciences*, 10(4), 493-500.
- Oğuztimur, S., & Duruhan, A. A. (2022). Coğrafi işaretli ürünlerin bölgesinin ekonomisine ve yenilikçilik kapasitesine etkileri. *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 59(4), 715-730.
- Oraman, Y. (2015). Türkiye’de coğrafi işaretli ürünler. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 76-85.
- Orhan, A. (2010). Yerel değerlerin turizm ürününe dönüştürülmesinde, coğrafi işaretlerin kullanımı: İzmit pişmaniyesi örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 244-254.
- Özbey, F. R. (2002, July). Sustainable tourism development in globalization progress. In *Globalization and Sustainable Development, International Scientific Conference* (Vol. 4, No. 1-3, pp. 135-150).
- Özçakmak, S., Kösemeci, C., Çetinkaya, A., & Süzme, K. (2025). Süt işleme tesisi olarak faaliyet gösteren coğrafi işaret tescilli peynir üreticilerinin güncel durumu. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 13(1), 91-109.
- Patton, M. Q. (2014). *Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri* (M. Bütün & S. B. Demir, Çev.). Pegem Akademi.
- Salazar, N. B. (2012). Community-based cultural tourism: Issues, threats and opportunities. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(1), 9-22.
- Salim, İ. B. İ. Ş. (2025). Avrupa Birliğinde coğrafi işaretler ve Türkiye’nin mevcut durumu. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 13(1), 573-594.
- Sarıpek, S. & Çevik, S. (2020). Oraların nesi meşhur: Şehir pazarlamasında coğrafi işaret tescilli ürünler. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(32), 4907-4938.
- Singh, P. & Bhatt, V. (2025). Leveraging geographical indications for tourism development and destination branding. *Navigating Intellectual Property Challenges in Tourism*, 241-252.
- Suna, B. & Uçuk, C. (2018). Coğrafi işaret ile tescil edilmiş ürüne sahip olmanın destinasyon pazarlamasına etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 100-118.



- Şahin, G. (2013). Coğrafi işaretlerin önemi ve Vize (Kırklareli)'nin coğrafi işaretleri. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 23-37.
- Şentürk, B. (2011). *Coğrafi işaretlerin ekonomik etkileri: Mikro ve makro açıdan bir değerlendirme* (Tez No. 289729) [Yüksek lisans tezi, Muğla Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.
- Taş, S. S. K. & Taş, S. (2020). İşletme yöneticilerinin coğrafi işaret tesciline yönelik bakış açıları: Gümüşhane ili örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(2), 985-994.
- Tekelioğlu, Y. (2019). Coğrafi işaretler ve Türkiye uygulamaları. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 47-75.
- Teuber, R. (2011). Consumers' and producers' expectations towards geographical indications: Empirical evidence for a German case study. *British Food Journal*, 113(7), 900-918.
- Toklu, İ. T. (2016). Tüketiciler coğrafi işaret için daha fazla ödemek ister mi? Artvin balı üzerine bir araştırma. *Karadeniz Araştırmaları*, (52), 171-190.
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2023). Coğrafi işaretler ve geleneksel ürün adları başvuru kılavuzu. Erişim: 02 Mart 2024, <https://www.turkpatent.gov.tr/coGRAFI-IsAret>
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2024). Tescil ve başvuru sayıları. Erişim: 20 Mart 2024, <https://ci.turkpatent.gov.tr/Statistics/RegistrationAndApplication>
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2024). Tescil sahipleri. Erişim: 25 Mart 2024, <https://ci.turkpatent.gov.tr/Statistics/RegistrationOwners>
- UNEP & UNWTO. (2005). *Making tourism more sustainable*. UNWTO Publishing.
- UNESCO. (2020). *Education for sustainable development: A roadmap*. Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.
- UNWTO. (2021). *Tourism and local products: A pathway to sustainable development*. Madrid: World Tourism Organization.
- UNWTO. (2023). *Gastronomy and wine tourism*. <https://www.unwto.org/gastronomy-wine-tourism>.
- Weiler, B. & Black, R. (2015). *Tour guiding research: Insights, issues and implications*. Channel View Publications.
- Wöhler, K. (2011). Touristifizierung von Räumen: Kulturwissenschaftliche und soziologische Studien zur Konstruktion von Räumen. Wiesbaden: VS Verlag.
- Yenipinar, U., Köşker, H. & Karacaoğlu, S. (2014). Turizmde yerel yiyeceklerin önemi ve coğrafi işaretleme: Van otlu peyniri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 13-23.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemi*. Seçkin Yayıncılık.
- Yörükoğlu, T., Dayısoylu, K. S., Ançel, T., & Özdemir, Y. (2025). Dünyada zeytin ve zeytinyağı üretimi ve Türkiye'deki zeytinlerin ve zeytinyağlarının coğrafi işaret tescili açısından değerlendirilmesi. *Bahçe*, 54(1), 17-24.
- Zhu, D. & Xu, H. (2021). Guides' handling of multiple roles in interactions with tourists: The prism of impression management. *Tourism Management*, 85, 104306.



ETİK ve BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI

Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara ve bilimsel atıf gösterme ilkelerine riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turist Rehberliği Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir. Yazarlar etik kurul izni gerektiren çalışmalarda, izinle ilgili bilgileri (kurul adı, tarih ve sayı no) yöntem bölümünde ve ayrıca burada belirtmişlerdir.

Kurul adı: Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu

Tarih: 20.06.2023

Karar No: 2023-600

ARAŞTIRMACILARIN MAKALEYE KATKI ORANI BEYANI

1. yazar katkı oranı : % 50

2. yazar katkı oranı : % 50