



**T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**KASTAMONU'YA GELEN KAYAK
TURİSTLERİNİN COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜN
ALGISI
(YÜKSEK LİSANS TEZİ)**

SENEM DUMAN

DANIŞMAN

DOÇ. DR. CANAN TANRISEVER YİĞİT

KASTAMONU-2018

T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

KASTAMONU'YA GELEN KAYAK TURİSTLERİNİN COĞRAFİ
İŞARETLİ ÜRÜN ALGISI

Senem DUMAN

Danışman	Doç. Dr. Canan TANRISEVER YİĞİT
Jüri üyesi	Dr. Öğretim Üyesi Aydoğan AYDOĞDU
Jüri üyesi	Dr. Öğretim Üyesi Aydan BEKÂR

KASTAMONU-2018

TEZ ONAYI

Senem DUMAN tarafından hazırlanan "**Kastamonu'ya Gelen Kayak Turistlerinin Coğrafi İşaretli Ürün Algısı**" adlı tez çalışması aşağıdaki jüri üyeleri önünde savunulmuş ve **oy birliği / oy çokluğu** ile Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü **Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı**'nda **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

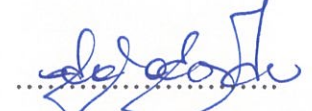
Danışman

Doç. Dr. Canan Tanrısever YİĞİT
Kastamonu Üniversitesi



Jüri Üyesi

Dr. Öğretim Üyesi Aydoğan AYDOĞDU
Kastamonu Üniversitesi



Jüri Üyesi

Dr. Öğretim Üyesi Aydan BEKAR
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi



27 / 12 / 2018

Enstitü Müdürü

Prof. Dr. Cevdet YAKUPOĞLU



TAAHHÜTNAME

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını bildirir ve taahhüt ederim.

Senem DUMAN



İÇİNDEKİLER

Sayfa

İÇİNDEKİLER	i
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ.....	vi
TABLolar DİZİNİ	vii
ŞEKİLLER DİZİNİ	viii
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	ix
1.GİRİŞ.....	1
1.1.Araştırmanın Amacı	6
1.2. Araştırmanın Önemi	7
1.3. Araştırmanın Hipotezleri	8
1.4. Araştırmanın Kısıtları ve Varsayımları	8
2. KURAMSAL ÇERÇEVE.....	10
2.1. Coğrafi İşaret Kavramı ve Tanımı.....	10
2.2. Coğrafi İşaretin Tarihçesi	14
2.3. Coğrafi İşaretin Unsurları.....	15
2.3.1.Ürün.....	16
2.3.2.Belirli Bir Coğrafya	17
2.3.3. İşaret.....	18
2.3.4.Ürünün Belirli Bir Karakteristik Kazanmış Olması	20
2.3.5. Ürünün Karakteristik Özellikleriyle Coğrafi Kökeni Arasında Bağlantı Olması.....	20
2.4. Coğrafi İşaret Çeşitleri	21
2.4.1. Menşe İşareti.....	22
2.4.2. Mahreç İşareti	24
2.4.3. Geleneksel Nitelikli Ürün Adları.....	25
2.5. Uluslararası Düzenlemelerde Coğrafi İşaretler	26
2.5.1. Paris Sözleşmesi	27

2.5.2. Madrid Anlaşması.....	28
2.5.3. Lizbon Anlaşması	29
2.5.4. TRIPS Düzenlemeleri.....	30
2.6. Başvuru Koşulları ve Tescil	32
2.6.1. Başvuru Hakkına Sahip Kişiler	32
2.6.1.1. Ürünün Üreticisi Olan Gerçek veya Tüzel Kişiler.....	33
2.6.1.2. Tüketici Dernekleri.....	33
2.6.1.3. İlgili Kurum ve Kuruluşlar.....	33
2.6.2. Başvuru Koşulları	34
2.6.3. Tescil.....	35
2.6.3.1. Başvurunun İncelenmesi.....	36
2.6.3.2. İtiraz ve İncelenmesi.....	37
2.6.3.3. Tescil ve Sicile Kayıt.....	38
2.6.3.4. Tescil Süresi ve Yayın.....	38
2.7. Coğrafi İşaretlerin Kullanımı ve Denetimi.....	39
2.7.1. Tescilli Coğrafi İşaretlerin Kullanımı.....	39
2.7.2. Kullanımın Denetimi	40
2.8. Coğrafi İşaretleme ve Turizm İlişkisi.....	41
2.8.1. Coğrafi İşaretleme ve Gastronomi Turizm İlişkisi	44
2.8.2. Coğrafi İşaretleme ve Kırsal Turizm İlişkisi	45
2.8.3. Coğrafi İşaretleme ve Bölgesel Turizm İlişkisi	47
2.9. Kastamonu ve Coğrafi İşaretleri.....	49
2.9.1. Kastamonu İline Ait Coğrafi İşaretli Ürünlerin Üretimi ve Yapımı.....	51
2.9.1.1. Taşköprü Sarımsağı.....	51
2.9.1.2. Taşköprü Kuyu Kebabı.....	52
2.9.1.3. Tosya Pirinci.....	55
2.9.1.4. Pınarbaşı Kara Çorba.....	58
2.9.1.5. Tosya Bıçkısı.....	58
2.9.1.6. Daday Etli Ekmeği.....	61

2.9.1.7.KastamonuÇekmeHelvası	62
3.YÖNTEM.....	67
3.1. Araştırmanın Modeli	67
3.2. Evren ve Örneklem.....	67
3.3. Veri Toplama Aracı ve Verilerin Toplanması.....	68
3.4. Verilerin Analizi	69
4. BULGULAR	71
4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgiler	71
4.2. Katılımcıların Coğrafi İşaretli Ürünlere İlişkin Değerlendirmeleri.....	74
4.3. Katılımcıların Coğrafi İşaret ve Turizm İlişkisi Hakkındaki İfadelere Verdikleri Cevaplara Yönelik Bulgular.....	78
4.4. Hipotez Testleri ile Elde Edilen Bulgular	83
4.5. Paydaşlarla Yapılan Görüşme Sonucunda Elde Edilen Bulgular.....	94
5. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER	106
KAYNAKÇA	113
EKLER.....	121
EK - 1: Anket Formu	121
Ek – 2: Görüşme Formu	124
ÖZGEÇMİŞ.....	125
ELEŞTİRİLER.....	126

ÖZET

Yüksek Lisans tezi

KASTAMONU'YA GELEN KAYAK TURİSTLERİNİN COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜN ALGISI

Senem DUMAN

Kastamonu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Canan Tanrısever YİĞİT

Yöresel ürünlerin ve yerel değerlerin turizm ürüne dönüştürülmesi noktasında coğrafi işaretler, bölgelere turist çekmede önemli bir potansiyele sahiptir. Ülkemiz sahip olduğu konum, iklim kuşağı, toprak yapısı, doğal ve kültürel özellikleri ile çok zengin bir coğrafi ürün yelpazesine sahiptir. Coğrafi işaretler, günümüzün alternatif turizm arayışları çerçevesinde değişen turizm talebine cevap verebilecek yöresel ürünlerin turistlere sunulmasını ve aynı zamanda bu ürünlerin koruma altına alınmasını sağlamaktadır. Yöresel değerlere olan ilginin arttırılarak talep edilmesinde önemli bir yere sahip olan coğrafi işaretler, bu ürünlerin korunarak gelecek nesillere aktarılmasını sağlamakta ve böylece bölgesel kalkınma ve turizmle ilişkilendirilmektedir. Bu çalışmanın amacı da “Coğrafi İşaret” kavramı ile “Turizm” ilişkisini ortaya koymaktır. Ayrıca Kastamonu ilinin coğrafi işaretli ürünleri hakkında bilgi vermek ve coğrafi işaretlemenin Kastamonu’nun turizm tanıtımındaki etkisini ölçmektir. Bu amaçlar doğrultusunda çalışmada hem nitel hem de nicel araştırma yöntemleri içeren karma bir yöntem kullanılmıştır. Kastamonu’yu ziyaret eden kış turistlerine coğrafi işaret ve turizm ilişkisini ölçmek için anket uygulanmıştır ve aynı zamanda paydaşlarla görüşme gerçekleştirilmiştir. Anket verilerine uygulanan faktör analizi sonuçlarına göre en önemli boyut “Coğrafi işaretli ürünlerin niteliği” boyutu olmuştur. Anket sonuçları ve paydaşların görüşleri incelendiğinde coğrafi işaretlerin bölge ekonomisine katkı sağladığı, bölgenin turizm potansiyelini arttırdığı ve bölge için bir tanıtım aracı olarak kullanılabileceği ortaya çıkmıştır.

Anahtar kelimeler; Gastronomi, Coğrafi İşaretler, Coğrafi İşaretli Ürün, Kastamonu

Yıl 2018, 127 sayfa
Bilim Kodu.....

ABSTRACT

MSc. Thesis

GEOGRAPHICAL MARKED PRODUCT PERCEPTION OF SKI TOURISTS VISITING KASTAMONU

Senem DUMAN

Kastamonu University
Institute for Social Science
Department of Tourism Management

Supervisor: Canan TANRISEVER YİĞİT

At the point of converting local products and values into tourism products, the geographical indicators have an important potential for attracting tourists to the regions. Turkey has a very rich geographical product range with its location, climate zone, soil structure, natural and cultural characteristics. The geographical indicators provide the presentation of local products that can meet the changing tourism demand within the framework of today's alternative tourism search and they also ensures that these products are under the protection. The geographical indicators that have an essential role in demanding by increasing interest in regional values, provide the protection of these products and transfer to future generations; thus are associated with regional development and tourism. The aim of this study is to present the relationship between geographical indicators and tourism. Furthermore, it aims to provide information about Kastamonu province's geographically indicated products and measure the effects of the geographical indication on Kastamonu's tourism promotion. A mixed methodology based on qualitative and quantitative methods are used for the purposes of this study. In order to investigate the relationship between geographical indicators and tourism, a survey was conducted on tourists who visited Kastamonu to reveal their thoughts about the geographical indicators of the region and also interviews were held with the stakeholders. When the results of the survey and the opinions of the stakeholders are examined, it is revealed that the geographical indicators contribute to the regional economy, increase the tourism potential of the region and can be used as a promotion tool for the region.

Key terms; Gastronomy, Geographical Indications, Geographical Indication Product, Kastamonu

2018, 127 pages

Science Code:

ÖNSÖZ

“Coğrafi İşaret ve Turizm İlişkisi” adlı tezimin her aşamasında ve çalışmanın sonuçlandırılmasına kadar geçen süre içerisinde emeği geçen çok kıymetli fikir ve düşüncelerini benden esirgemeyen, bana her zaman yol gösterici olan iş disiplini ve davranışlarını örnek aldığım Tez Danışman Hocam Sayın Doç. Dr. Canan Tanrısever YİĞİT’e en içten teşekkürlerimi sunarım.

Kastamonu Üniversitesi’ne başladığım dönemden itibaren bu zamana kadar geçen süre zarfında her durumda desteklerini esirgemeyen, gelişimime katkı saylayan çok değerli hocalarım Sayın Prof. Dr. Kutay OKTAY’a, Dr. Öğretim Üyesi Aydoğan AYDOĞDU’ya, Dr. Öğretim Üyesi Muharrem AVCI’ya, Dr Öğretim Üyesi Hüseyin PAMUKÇU’ya ve Araştırma Görevlisi Dilara Eylül KOÇ’a en içten teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca Dr. Öğretim Üyesi Aydan BEKÂR Hocama teşekkürlerimi sunarım.

Tezin uygulama aşamasında anketime zaman ayırarak katılım sağlayan ziyaretçilere ve görüşme gerçekleştirdiğim paydaşlara, aynı zamanda her durumda yanımda olan hiçbir zaman desteğini esirgemeyen sevgili Aileme ve Nişanlım Tugay ÇEÇE’ ye teşekkürlerimi sunarım.

Senem DUMAN
Kastamonu, Aralık, 2018

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1: Kastamonu’da bulunan tarihi eser ve kültürel etkinlik örnekleri	50
Tablo 2: Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler	71
Tablo 3: Katılımcıların Coğrafi İşaretve turizm ilişkisi ile ilgili ifadelere ilişkin bulgular	80
Tablo 4: Tanımlayıcı istatistikler	84
Tablo 5: Normallik testi	84
Tablo 6: Turistlerin geliş amacı açısından varyansların homojenliği testi	85
Tablo 7: Coğrafi İşaretürün bilgisi ile geliş amacına göre tek yönlü ANOVA sonuçları	85
Tablo 8: Geliş amaçları açısından varyansların homojenliği testi	86
Tablo 9: Coğrafi İşarettanıtımı ile geliş amacına göre tek yönlü ANOVA sonuçları	86
Tablo 10: Coğrafi İşaretbilgisi ile cinsiyete göre t-testi sonuçları (n=395)	87
Tablo 11: Eğitim seviyesi açısından varyansların homojenliği testi.....	87
Tablo 12: Coğrafi İşaretürün bilgisi ile eğitim seviyesine göre ANOVA sonuçları...	88
Tablo 13: Yaş açısından varyansların homojenliği testi	88
Tablo 14: Coğrafi İşaretürün bilgisinin yaşa göre tek yönlü ANOVA sonuçları	89
Tablo 15: Coğrafi İşaretürün hassasiyetinin cinsiyete göre t-testi sonuçları (n=395)	89
Tablo 16: Yaş açısından varyansların homojenliği testi	90
Tablo 17: Coğrafi İşaretürün hassasiyetinin yaşa göre tek yönlü ANOVA sonuçları	90
Tablo 18: Eğitim seviyesi açısından varyansların homojenliği testi.....	91
Tablo 19: Coğrafi İşaretürün hassasiyetinin eğitim seviyesine göre tek yönlü ANOVA analizi	91
Tablo 20: Geldikleri bölge açısından varyansların homojenliği testi	92
Tablo 21: Coğrafi İşaretürün hassasiyetinin geldikleri bölgeye göre tek yönlü ANOVA analizi	92
Tablo 22: Geldikleri bölgeye göre Tukey testi sonuçları.....	93
Tablo 23: Paydaşlar ve görev yaptıkları kurum	94

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1: Menşe İşaretli Ürünler	23
Şekil 2: Mahreç İşaretli Ürünler.....	25



SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devleti
Cİ	Coğrafi İşaret
CoğİşKHK	Coğrafi İşaret Koruması Konusunda Kanun Hükmünde Kararname
DTÖ	Dünya Ticaret Örgütü
FSMH	Fikri Sinai ve Mülkiyet Hakları
KHK	Kanun Hükmünde Kararname
PDO	Menşe İşareti (Protected Designation of Origin)
TPE	Türk Patent Enstitüsü
TRIPS	Trade Related Intellectual Property Rights (Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları)
UNWTO	World Tourism Organization (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü)
WIPO	World Intellectual Property Organizaitaion (Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü)

1. GİRİŞ

Turizm endüstrisi günümüzde ülkeler için hayati önem taşıyan bir sektör olma özelliğini koruyarak gelişmeye devam etmektedir. Turistlerin talepleri geçtiğimiz yıllarda deniz, kum ve güneş gibi etmenlerden oluşurken, günümüzde bu talepler farklı turizm türlerine kültürel mekânlara ve yöresel özellikteki ürünlere doğru kaymaya başlamıştır. Bu durumun sonucunda da genel olarak ülkelerin bütün olarak değil, daha çok belirli bir yörenin özelliklerini ortaya çıkarıp turistlere tanıtılması ve gösterilmesi ihtiyacını doğurmuştur.

Dünyada ekonomik, politik, teknolojik ve kültürel seviyede daha önce görülmemiş bir değişim süreci görülmektedir. Bu durum uluslararası düzeyde işletmeleri meydana getirerek kendi ürettiği ürünleri tüm dünyaya ulaştırmasına fırsat vermektedir. Dünyaya sürülen bu ürünlerle birlikte ülkelerin yerel ürünleri ve kültürleri olumsuz şekilde etkilenmektedir (Yurtseven, Kaya ve Harman, 2010). Son yılların verileri incelendiğinde devletlerin ekonomilerine etki eden turizm endüstrisinin, ülkelerin kültürel ve geleneksel değerlerini göz önüne çıkarmaya başlamasıyla beraber turistlerin zevk ve isteklerinin daha çok geleneksel değerleri tüketme eğiliminde olduğu ve onları korumaya yöneldiği ortaya çıkmıştır (Orhan, 2010: 243).

İnsanları herhangi bir ülkeyi, bölgeyi ve/ya yeri ziyaret etmeye güdüleyen en önemli öğeleri ziyaret edilen yerin çekicilik unsurlarıdır. Bir yerin diğer yerlerden ayırt edilmesine neden olan özellikler bahsedilen ülkenin çekicilik unsurları olarak tarihi ve kültürel değerleri, sanat ile ilgili çalışmaları, spor alanıyla ilgili faaliyetleri, eğlence ile alışveriş imkânları ve mutfağı olarak ortaya çıkmaktadır. Bir bölgenin mutfağıyla alakalı özelliklerinin ne derece önemli olduğu fark edilmiş ve turizm pazarlaması noktasında kullanılmaya başlanmıştır. Bu bağlamda son yıllarda yöresel ürünlerle birlikte gastronomi turizminin önemi ortaya çıkmıştır. Bunun yanında gastronomi turizmi konukların istediği önemli turistik faaliyetlerin başında gelmekle birlikte, bölgeler arası pazarlama için önemli bir husus olarak ortaya çıkmaktadır (Selwood, 2003: 179; Bahar ve Kozak, 2006: 40).

Turizm faaliyetlerinden elde edilen kazanımlar her yıl denizaşırı seyahat eden binlerce turisti çekebilmek için uluslararası pazarda ülkeler arasında çok yoğun bir rekabet ortamının oluşmasına sebep olmuştur (Serçek ve Hassan, 2016; Kozak, 2002). Turizm sektöründeki her geçen gün artan bu rekabet ortamı sadece ülkelerin arasında olmayıp büyük şehirlere ve hatta küçük yerleşkeler arasında da yaşanmaya başlamıştır (Aydoğdu, Özkaya ve Köse, 2016; Cleave, 2014; Zhang ve Zhao, 2009).

Turizm pastasından pay elde etme düşüncesiyle birlikte yeni arayışlar içerisine de girilmektedir. Bu arayışların biride yeni destinasyonlar ve ürünler meydana getirme olgusunu içermektedir (Bahar ve Kozak, 2012). Gastronomi turizmi de yapılan bu arayışlar içerisinde öne çıkan önemli noktalardan biri olarak göze çarpmaktadır (Kazancı, Başaran ve Can, 2015; Chaney ve Ryan, 2012; Horng ve Tsai, 2009). Öyle ki “Gastronomi Turizm Derneği” ile “Xsights” Araştırma Şirketinin 2017 yılında yaptığı araştırma sonuçlarına göre; yabancı turistlerin Türkiye’de tatil yapma motivasyonlarının başında binlerce yıllık geleneklerden beslenen mutfak kültürü ve zenginliği yer almaktadır. Türkiye’de yabancı turistler 9 günlük tatil yaparken gastronomi ile ilgilenen turistler ortalama 7 gün ülkemizde kalmaktadır. Yine yabancı turistlerin toplam harcamalarının yüzde 20’sini, gastronomi turistleri ise yüzde 27’sini yeme içmeye ayırmaktadır. Buna paralel olarak Dünyada turizm tanıtılırken mutfak kültürleri göz önüne çıkmaktadır (Hoşcan, Genç ve Şengül, 2016). Yeme-içme faaliyetinin bilime ve sanata çevrilmesi hususu olarak da isimlendirilen gastronomi, (Çalışkan, 2013) artık turizm endüstrisiyle birlikte anılmaya ülkelerin ve bölgelerin tanıtılmasında önemli bir nokta olarak görülmeye başlanmıştır (Aydın, 2015; Sarıışık ve Özbay, 2015; Bucak ve Aracı, 2013).

Destinasyonların sahip olduğu yöresel yiyecek ve içecekler hem destinasyonun rakiplerine göre farklılaşmasını hem de destinasyonun Türk Mutfağı, Fransız Mutfağı ve İtalyan Mutfağı gibi ulus markalarının oluşmasına önemli katkılar sağlamaktadır. Ülkelerin ulusal markalarını oluşturan yöresel yemekler, kaynağını ülke topraklarındaki ürünlerden almakta ve destinasyona ait özel üretim metotları ile üretilmektedir (Polat, 2017). Yöresel yemek ve ürünlerin üretimi yapılırken kullanılan yöntemlerin korunması önemli bir noktadır.

Bu noktada turizm endüstrisi açısından önemi artan yöresel değerler arasında karışıklığı ortadan kaldırmak için hazırlanan yasa ile turistik değer içeren ve bulunduğu bölgeye ekonomik anlamda katkı sağlayan ürünlere “Coğrafi İşaretleme” yapılmaya başlanmıştır. Coğrafi işaretler belirli bir bölgede ortaya çıkan ürünü tanımlayan veya o ürünün kalitesini ününü ve diğer karakteristik özellikleri yönünden coğrafi kaynağına atfedilen, bir yöreyi ifade eden sınai mülkiyet hakkı olarak açıklanmaktadır (Ilıca, 2005).

Coğrafi işaretler, tüketilen ürünlerin nereden geldiğini belirten bu konuda markaları ortaya çıkaran ve coğrafi kökeninden dolayı önemi anlaşılan ürünleri ayırt etmek gayesi ile kullanılmıştır. Coğrafi işaretlerin önemini ortaya çıkaran özellik, ürünlerin bu yapı içerisinde koruma altına alınabileceği ve bunun da yerel anlamda ekonomik kalkınmada bir araç olarak kullanabileceği olgusudur. Bu sebeple coğrafi işaretler en başta Avrupa ülkelerinde olmak üzere birçok ülkede gelişen bir eğilim olarak öne çıkmakta, kültürel ve yerel mirasın korunması aynı zamanda sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından gündemden düşmemektedir (Bojnec, 2006; Gönenç, 2007; Orhan, 2010; Kan, 2011; Nanayakkara, 2011).

Ülkemizde yöresel ve geleneksel anlamda birbirinden farklı değerlerin olması ve bu değerlerin kendilerine has özelliklerinin olması, değişen ve gelişen Dünya pazarı üzerinde bu değerlere sahip çıkılma konusunu ön plana çıkarmıştır. Be nedenle geleneksel ve yöresel değerlerle alakalı her türlü bilginin belli bir sistem içerisinde toplanması ve sonrasında da bu bilgilerin korunması çok önemlidir. Bu noktadan bakıldığında birçok ürünün coğrafi ismiyle bilindiği ortaya çıkmaktadır (Filippi ve Triboulet, 2005; Reviron, Thevenod ve Benni, 2009).

Coğrafi işaretleme noktasında ilk yasal düzenleme AB (Avrupa Birliği) düzeyinde 1992 yılında ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu düzenlemeler çerçevesinde sayıları her geçen gün artan ürünlerin tescillenip koruma altına alınması sağlanmıştır. Bahsedilen ürünler gıda pazarında en çok istenilen ürünler olup, Avrupa gıda sisteminde artan gıda krizlerinde, talepleri her geçen gün artış gösteren ürünler olarak da öne çıkmaktadır. Coğrafi açıdan tescillenen bu ürünlerin değerlendirilmesi, ülkelerin; kültürlerinin ve geleneklerinin değerlendirilmesi anlamına gelmektedir. Tescillenen bu

ürünlerin çoğunluğu ekonomik açıdan değer kazanırken, yapılan koruma çalışmaları Dünya Ticaret Örgütü düzeyinde uluslararası seviyeye ulaşmıştır (Orhan, 2010: 243).

Ülkemizde yerel unsurları koruma altına almaya yönelik ilk çalışma 27 Haziran 1995 tarihi itibarıyla yürürlüğe giren 555 sayılı “Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname” dir. Bu yasa içerisinde yer alan tescili vermek için “Türk Patent Enstitüsü” (TPE) görevlendirilmiştir. Coğrafi işaretler “belli bir özelliğe, üne ya da diğer özellikleri doğrultusunda kökeni olduğu bölge, yöre, alan, coğrafya veya ülke ile ismi anılan bir ürünü ifade eden işaret” olarak açıklanmaktadır (Sünnetçioğlu, Can ve Durlu, 2012).

Coğrafi işaretlerin içeriği Türkiye açısından düşünüldüğünde kırsal bölgelerin çok yer kapladığı, yerel ve kültürel zenginlikler açısından üst seviyelerde olduğu ülkemiz için bu kavramın hayati öneme sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Coğrafi işaretler, yerel değerler ve kültürel mirası koruyarak, yerel anlamda tarım ile ilgili çalışmalara destek vererek ve coğrafi işaretli ürünlerin ortaya çıkarıldığı coğrafyanın tanıtımı konusunda katkılar sağlamaktadır (Şentürk, 2011: 17). Coğrafi işaretler, ürünlerin meydana geldiği bölge ile güçlü ilişki sayesinde bireyleri ürünün ortaya çıktığı coğrafyaya çekerek o coğrafyadaki turizm faaliyetlerinin de canlanmasını sağlamaktadır. Bu aşamada bölgesel olarak gelişmenin de önemli bir elamanı olan turizm yerel ve yöresel tüm ürünlerin ortaya çıkmasını sağlayan önemli bir iş kolu olarak da karşımıza çıkmaktadır (Mercan ve Üzülmüş, 2014).

Ülkemizin üç farklı iklim özelliğini bünyesinde barındıran bir coğrafi konuma sahip oluşu, toprak çeşitliliği ile kültürel miras ve beşeri konusunda farklılığı sadece ülkemiz topraklarına has ürünlerin üretim tekniklerinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Tüm bu bileşenler bir araya geldiğinde, ülkemizin coğrafi işaretleme konusuna sahip olacak birbirinden farklı ürünleri bulunmaktadır. Türkiye’nin sahip olduğu coğrafi işaretli ürünler, Coğrafi İşaret adı altında korunmasının sağladığı üstünlükler toplamda üç grupta incelenmektedir: Ürünü meydana getiren üreticilere koruma sağlanması bunun yanında ürünlerin pazarlama imkânlarının genişletilmesi ve son olarak da ekonomik anlamda gelir elde ederek kırsal alanda gelişmeyi desteklemesidir (Gökovalı, 2007). Bu noktada Türkiye’nin kendine özgü ürünlerinin

Coğrafi İşaret alması kırsal bölgelerde kalkınmasına etki etmesinin yanında ekonomik ve sosyal anlamda yarar sağlayarak toplumsal refahı artıracaktır (Vandecandelaere, 2010). Giray, Özkan ve Oran (2012)' a göre coğrafi işaretler tüm bu bahsedilen yararların dışında ek olarak ürünü alan kişilere ürün kalitesi ve üretim yöntemleri hususunda garanti vermesi konusunda çok büyük bir öneme sahiptir.

Türkiye; zengin bir kültürel mirası bünyesinde barındırması, coğrafi konumu bakımından uygun oluşu ve bunların yanında iyi bir iklim kuşağında yer alması üstün bir ürün potansiyeline sahip olmasına yardımcı olmuştur. Türkiye’de 1994 yılında coğrafi işaretleme kavramı uygulanmaya başlamış ve günümüz itibariyle coğrafi işaretli ürün sayısı 385’tir. Bunun yanında yine günümüz itibariyle TPE’ye başvuru aşamasında olan coğrafi işaretli ürün sayısı 412’dir.

Kastamonu ili sahip olduğu doğal, tarihi ve kültürel özellikleriyle kendine özgü mutfak kültürüyle Coğrafi İşaret kavramına konu olabilecek ürünlere sahiptir. Bunların başında ve çalışma alanını oluşturan Taşköprü Sarımsağı, Kuyu Kebabı, Tosya Pirinci ve Kara Çorba gelmektedir (TPE, 2018). Ayrıca bu çalışma yapılırken “Kastamonu Çekme Helva”, “Daday Etli Ekmeği”, “Tosya Bıçkısı” ürünleri de Coğrafi İşaret almıştır. Fakat çalışmanın bulguları yazıldığından çalışmaya eklenememiştir.

Bunların dışında da Kastamonu ilinin coğrafi işaretleri başvuru sürecinde olan ürünleri de şunlardır; Kastamonu Tiridi, Kastamonu Siyez Unu, Kastamonu Taş Baskı, Cide Ceviz Helvası, Devrekâni Cırık Tatlısı, Doğanyurt Kestane Balı, Fındık Şekeri, Kastamonu Pastırması, Kastamonu Simidi, Kastamonu Siyez Bulguru, İnebolu Ekmeği, İnebolu Kızılıcık Tarhanası, Şehit Şerife Bacı Mantısı, Şehit Şerife Bacı Tatlısı’dır (TPE, 2018)

Bu noktada araştırmanın temel amacı; Coğrafi İşaret kavramı ile turizm arasındaki ilişkiyi açıklamaktır.

Bu amaç doğrultusunda araştırmada ilk olarak kapsamlı literatür taraması yapılmıştır. Buradan elde edilen bilgiler ışığında alan araştırması konusunda araştırmada nicel ve nitel araştırma yöntemleri bir arada kullanılmıştır.

Çalışma toplamda 5 bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümü giriş kısmından oluşmaktadır. Giriş bölümü içerisinde; çalışmanın ana hatları, bununla birlikte amacı önemi ve kısıtları açıklanmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise; Coğrafi İşaret kavramı, tarihçesi, unsurları, coğrafi işareti kapsayan sözleşmeler ve turizm ile ilişkisi gibi konular açıklanmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde; çalışmanın yöntemi ayrıntılı biçimde açıklanmıştır. Kullanılan araç ve nasıl bir yol izleneceği ortaya konmuştur. Çalışmanın dördüncü bölümünü ise; bulgular oluşturmaktadır. Bulgular bölümünde elde edilen veriler objektif ve tarafsız bir biçimde yer almaktadır. Çalışmanın son bölümü; sonuç ve öneriler başlığı altında verilmiştir. Ankete ve görüşme formuna verilen yanıtlar doğrultusunda öneriler sunulmuştur.

1.1.Araştırmanın Amacı

Son yıllarda teknolojinin gelişmesiyle birlikte turizm sektöründe de gelişmeler yaşanmıştır. Bu değişim ile birlikte farklı turizm çeşitleri ortaya çıkmıştır. Özellikle günümüzde kırsal turizm, eko turizm, sağlık turizmi, inanç turizmi ve gastronomi turizmi bunlardan bir kaçıdır. Nüfusun kalabalıklaşmasıyla şehirlerde yaşanan yoğunluktan kaçmak isteyen insanlar doğayla iç içe ve kırsal alanları tercih etmişlerdir. Bu bağlamda yerel ürünler daha çok ön plana çıkmıştır. Ülkelerin ekonomilerine katkı sağlayan turizm sektörü kültürel ve geleneksel değerlerin tanıtımına doğru yönelmiş ve buradan hareketle Coğrafi İşaret kavramı ortaya çıkmıştır.

Türkiye tarım arazileri açısından çok zengin ve verimli bir toprak yapısına sahiptir. Aynı zamanda jeopolitik konumundan dolayı birçok uygarlık tarafından yerleşim yeri olarak kullanılmıştır. Bu derecede zengin toprak yapısına sahip ülkemizde birçok kaliteli ve yöresel ürünler ortaya çıkmıştır. Son yıllarda hem iç hem dış turizmin yönelim alanı geleneksel değerler olmaya başlamıştır. Ülkeler yöresel ürünlerin turizm sektörü içerisinde daha çok yer aldığı politikalar uygulamaya başlamıştır. Bu politikalar ışığında Dünya’da ve Türkiye’de insanlar, ürettikleri ürünleri koruma altına alıp tescilletmek istemektedirler. Bu bağlamda Coğrafi İşaret

kavramı ön plana çıkmaktadır. Kastamonu ili de bu coğrafi işaretli ürünleri bünyesinde bulunduran yöreler arasındadır.

Araştırmanın temel amacı; Coğrafi işaretler ile turizm ilişkisini ortaya koymaktır. Çalışmanın alt amaçları; Kastamonu ilinin Coğrafi İşaretli ürünleri hakkında bilgi vermek ve coğrafi işaretlemenin Kastamonu'nun turizm tanıtımındaki etkisini ölçmektir. Kastamonu'ya gelen kayak turistlerinin coğrafi işaretler hakkında bilinirlik düzeyini saptamak ve Kastamonu'ya gelen kayak turistlerinin coğrafi işaretli ürünlerin turizme kazandırılması yönündeki düşüncelerini öğrenmektir. Bunun yanında ilin sahip olduğu coğrafi işaretli ürünlerin bölgeye turist çekebilmede etkin rol üstlenebilmesi için kurum/kuruluş temsilcilerinin turizme kazandırılması doğrultusunda fikirlerini almak ve bir takım öneriler sunmaktır.

Bu kapsamda çalışmada aşağıdaki sorulara cevap aranacaktır.

- Coğrafi işaretli ürünlerin Kastamonu turizmine olumlu etkisi var mıdır?
- Coğrafi işaretli ürünlerin sağlık, kalite ve güvenilir olması gibi faktörler kayak turistler açısından ne derece önemlidir?
- Kastamonu ilinin coğrafi işaretli ürünleri hakkında kayak turistlerin bilgi düzeyi nedir?
- Kastamonu'ya gelen kayak turistlerin ziyaret öncelikleri arasında coğrafi işaretli ürünler yer almakta mıdır?

1.2. Araştırmanın Önemi

Yerel ürünler bakımından zengin olan Türkiye'nin, bu ürünlere verilen değerle birlikte yerel ekonomiye katkı sağlaması noktasında coğrafi işaretler önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. Coğrafi işaretler; kırsal alanlardan kentlere olan göçü yerli üretim imkânı sağlayarak önlenmesine bu noktada da yöre insanına istihdam sağlayarak düzenli gelir elde edilmesine, ürünlerin üretiminin düzenli şekilde yapılmasında ürünlerin kalite düzeyinin geliştirilmesinde ve ürünlerin korunmasında önemli bir kavram olarak göze çarpmaktadır. Aynı zamanda coğrafi işaretlerin bölgesel turizmin gelişimine katkı sağlaması önem arz etmektedir. Coğrafi işaretler

ile ilgili literatürde birçok çalışmaya rastlanmaktadır. Bu çalışmalar derinlemesine incelendiğinde çoğunlukla hukuk, gıda ve coğrafya gibi çalışma çevrelerinde yapıldığı göze çarpmaktadır. Bu çalışma coğrafi ürün ve turizm kapsamında literatürdeki açığın kapatılmasına katkı sağlaması hususunda önem arz eder. Ayrıca bu çalışmanın sonuçlarıyla birlikte gerek paydaşlar gerekse yerel yönetimler açısından bir takım yararlar sağlayacağı da ortaya çıkmaktadır.

1.3. Araştırmanın Hipotezleri

- H₁: Turistlerin Coğrafi İşaretli ürün bilgisi ile Kastamonu'yu tercih etmeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H₂: Turistlerin Coğrafi İşaretli ürün tanıtımı ile Kastamonu'yu tercih etmeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H₃: Turistlerin Coğrafi işaretli ürün bilgisi ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H₄: Turistlerin Coğrafi işaretli ürün bilgisi ile eğitim seviyeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H₅: Turistlerin Coğrafi işaretli ürün bilgisi ile yaşları arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H₆: Turistlerin Coğrafi işaretli ürün hassasiyeti ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H₇: Turistlerin Coğrafi işaretli ürün hassasiyeti ile yaşları arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H₈: Turistlerin Coğrafi işaretli ürün hassasiyeti ile eğitim seviyeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H₉: Turistlerin Coğrafi işaretli ürün hassasiyeti ile geldikleri bölge arasında anlamlı bir ilişki vardır.

1.4. Araştırmanın Kısıtları ve Varsayımları

Bu araştırma zaman, maliyet, ulaşım kısıtlarından dolayı Kastamonu ilini ziyarete gelen yerli turistlerden elde edilen bilgiler doğrultusunda gerçekleştirilmiştir.

Araştırma için anket formunu dolduran yerli ziyaretçilerin görüşleri turist profilini temsil etmektedir. Ayrıca çalışmadaki anket 1 Ocak ile 31 Ocak 2018 tarihleri arasında özellikle ziyaretçilerin yoğun katılım gösterdiği Ilgaz Dağı kayak merkezinde bulunan otellerde gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın bulguları yazıldığı aşamada 3 adet coğrafi ürün daha tescil almıştır. Bu ürünler; Tosya Bıçkısı (15.08.2018), Daday Etli Ekmeği (15.08.2018), Kastamonu Çekme Helvası (17.10.2018)'dir. Çalışmada bu 3 ürünün örneklem dışı tutulması araştırmanın bir diğer kısıtını oluşturmaktadır.

Araştırmada işe koşulan veri toplama aracında yer alan soru ya da ifadelerin araştırmacının anlaşılmasını istediği biçimde anlaşıldığı, nesnel ve samimi yanıtlar verdiği varsayılmaktadır.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Coğrafi İşaret Kavramı ve Tanımı

Dünya nüfusunun giderek artması insanların talep, beğeni ve huylarının farklılaşmasıyla birlikte üretim ve tüketme alışkanlıklarının değişmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla insan gereksinimlerinin değişmesiyle birlikte ileri teknolojiler, yerli ve organik ürünler ihtiyacının doğmasına sebep olmaktadır (Şahin ve Meral, 2012: 88)

Dünyada da yerli ve organik ürünlerin artmasıyla; bu kıymetlerin gündeme gelmesi nedeniyle bu alanda akademik çalışmaların yaygınlaştığı görülmektedir. Türkiye coğrafi konum olarak yerleşik kültürü ile zengin ülke konumunda bulunmasından dolayı Coğrafi İşaret (Cİ) yönünden oldukça zengindir. Ülkemizde de Cİ konusunda birçok çalışmaya rastlanmaktadır (Gündeğer, 2014: 3). Coğrafi işarete ilişkin bu zamana kadar toplum ve toplumlar arası düzeyde farklı tanımlamalar getirilmiştir. Bu tanımlamalardan bazıları ise şu şekildedir.

Coğrafi İşaret kavramının tanımlamasını tam olarak Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları (Trade Related Intellectual Property Rights) ele almış ve gitgide bu anlam yazın biliminde temel olarak alınmış ve kullanımı yaygınlaşmıştır. TRIPS'e göre coğrafi işaret; *“üye olunan memleketlerin üzerinde yer alınan yöre veya çevrelerinden kaynaklı toprak üzerinde, farklı özellikleri bulunan ürünleri adlandırmak için kullanılan işaretler olarak tanımlanır”*. Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları (TRIPS)'nin oluşturduğu bu tanımlama yeni olmamakla birlikte daha önceden de Lizbon Sözleşmesi'nde yer almış fakat orada yer alan tanım “menşe” adı olarak oluşturulmuştur (Gündoğdu, 2006:4).

Coğrafi işaretler, ürünlerin o coğrafi bölgeye ait olması ve o çevreden oluşan özellikleri taşıyan ve ürünün adını da bağlı oldukları yöreden alması için kullanılan işaretlerdir. Cİ genel olarak üretildikleri veya yetiştirildikleri alanın ismini alırlar. Bu nedenle ürünler o bölgenin özelliklerini taşımakta; genel olarak ortam yapısı, toprak yapısı ve su gibi çevresel boyutlar etkilemektedir. Bununla birlikte bir coğrafi ürünün

işaret koruması alması ile ilgili ülke mevzuatları ve ürünlerin müşteri algıları farklılık göstermektedir (www.wipo.int).

Türk Hukuku'nda Coğrafi İşaret 555 sayılı Coğrafi İşaretler Koruması Konusunda Kanun Hükmündeki Kararname (CoğİŞKHK) 'nin 3/1. maddesi ve Yönetmeliğin 2. maddesinde şu şekilde yer almıştır. Coğrafi işaret, “ belirli bir ögeyi, namı ve diğer farklı özellikleriyle; bir bölge, yurt, yöre veya toprak ile benzerlik göstermiş bir ürünü sunarak, gösteren işaretlerdir”. Bölgelerin ürünleri olan yemeği, madeni, kilimi, halısı farklı materyallerden oluşan araç gereçleri bir diğer bölgede üretilenlerden farklı olması beklenir. Bu bölgedeki ürünler oradaki insanlar için yaygın olarak kullanılabilmekte fakat dışarıdan gelen insanlar o ürünleri tanımalari için bölgenin ismini kullanılmasıyla birlikte tüketiciler açısından daha kaliteli ve genellikle o yöre halkının kendi doğal ürünleri olarak algılayıp güvenilir bulmaktadırlar. Böylece tüketiciler diğer ürünlere kıyasla coğrafi işaretli ürünleri daha güvenilir bulup aynı özellikte olan diğer hazır ürünleri tercih etmemektedirler (Tuncay, 2009: 1).

Bir ürünün Coğrafi İşaret olabilmesi için;

- Coğrafi çerçevesi belirlenen bir bölge, alan, yöreye veya hususi boyutlarda gerçekleşen bir ürünün var olması,
- Bütün veya hakiki özellikleri bulunan bölge, alan veya yöreye özgü tabiat ve insani özelliklerden kaynaklanan ürünün var olması,
- Ürünlerin ekimi, biçimi, üretimi gibi işlemlerinin birçoğunun bu bölge, alan ve yöre sınırları içinde üretilen ürün gerçekleşmesi beklenmektedir (TPE, 2018).

Cİ 'ler Dünya Ticaret Örgütü'nün (World Trade Organization) yapılış protokolünde de ortaya çıkmaktadır. DTÖ'nün kurulduğu anlaşmada oluşan TRIPS mutabakatında 22-24 arası maddelerinde Cİ 'lerin milletler arası sahada da korunması gerektiği mevzu bahis olmuştur (The World Intellectual Property Organization [WIPO], 2007). TRIPS 'e göre (22.madde) coğrafi işaretler, coğrafi çerçevesi belli olan bölge, çerçeve veya yöreden belirlenen ürünün niteliği, namı veya diğer nitelikleri esasıyla

o alana ait olduğu anlaşılan işaret olarak tanımlanır. Bu tanımlara göre Cİ üç değişik ön bilgi içinde yer almaktadır. Bu bilgiler ürünün ismi, ürünün meydana geldiği coğrafya ve coğrafi bölgeye tabi tutulan ürünün niteliği gibi hususlardan meydana gelmektedir. TRIPS'in 22. Maddesi bütün ürünleri içerisine alarak koruma sağlarken 23. Maddesi ise sadece şarap ve alkollü içecekleri içine almaktadır (Escudero, 2001; Addor, Thumm ve Grazioli, 2003).

Coğrafi işaretin önemi tüketiciler açısından değerlendirildiğinde, ürüne sadece saygınlık kazandırmakla kalmayıp; tüketicinin güvenini alarak da ürünün üstün nitelikleri ve kalitesinin yüksek olması ile de kuvvetlendirilir. Bu ürünler büyümekte olan ve ekonomik yapısı tarıma dayalı olan ülkeler için daha çok önem kazanmaktadır. Bu ülkeler için coğrafi işaretler diğer ülkelerin iktisadi yapılarına farklı bir konum oluşturmaktadır. Bu olayın önemini de diğer ülkelerde sanayileşme veya teknoloji seviyelerinin gelişmiş olması ama tarıma dayalı ülkelerin ise sadece tarımdan kaynaklı ekonomik seviye oluşturmaları da geleneksel ürün üretimine teşvik etmektedir. Bu hususta açıklanmak istenen nokta ise; coğrafi işaretlerin daha çok tarıma dayalı ve gelişmekte olan ülkeler için fırsat olmasından dolayı kayda değer olduğu ortaya çıkacaktır (Escudero, 2001).

Coğrafi işaretlerin bir diğer önemi de; Fikri Sinai ve Mülkiyet Hakları (FSMH) koruması edinerek bu ürünlerin benzerlerini yaparak ve aynı adla satışa sunanları önler. Buna rağmen farklı adla üretilen ürünlerin pazarlamasını ve üretilmesini engelleyemez. Coğrafi işaretleme ürünlerinin korunmasının belli bir süresi yoktur, sınırsızdır ve ürünleri üreten kişiler farklı olsa da kişilerin birlikte korunmasına neden olur (Gökovalı, 2007: 147).

Coğrafi işaretler yöresel ürün isimleri, ürünün satış artırmada da artı kazandırır, ürünün yerel üreticisini koruyarak kırsal kalkınma sağlayarak ülke ekonomisine de katkı sağlar. Coğrafi işaretli ürünlerin korunmasının bir diğer amacı da; Coğrafi İşaret koruması olmayan ürünler üreten ve insan sağlığı açısından zararlı maddeler içeren ürünlerin azaltılmasında fayda sağlamakta ve tüketicinin yansıtılmasında rol oynayan faktörleri de etkisiz hale getirmektedir. Bu anlatılanlar doğrultusunda Coğrafi İşaret yöresel ürün adlarının bulunduğu bölgenin kültürünün korunması açısından da büyük öneme sahip olmakta ve yöreye ait üretilen ürünleri korumak ve

kaybolmasını önlemek açısından büyük önem taşımaktadır (<http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/>).

Farklı özellikleri içinde barındıran ve üretildiği yöre adını da taşıyan coğrafi işaret, sadece arazi ürünlerini değil insan gücü ile uğraşısı olan ürünleri de içine almaktadır. Bunun sonucunda ise Cİ alanında natürel, tarım, metal, el işçiliği ve endüstri ürünleri de bulunmaktadır (Çalışkan ve Koç, 2012: 196).

Coğrafi işaretin kayda alınması sadece ekonomik açıdan bir kazanım elde etme amacı taşımamakta, geleneğe dayanan ilim ve üretim şekillerinin korunması, insanların kazandığı kültürel mirasında bu şekilde saklanmasını sağlamaktadır. O yörenin insanları sayesinde senelerce ve asırlarca ilerleyen ve aktarılan geleneğe dayanan bu ilim bununla birlikte korunmaktadır (Rangnekar, 2004: 10). Coğrafi işaretleme sayesinde ürünlerin yayılması artmakta ve o bölgenin turizminin gelişmesine katkı sağlamaktadır. Bununla birlikte turizmin o bölgede gelişmesi coğrafi işaretli olan ürünlerin herkes tarafından tanınması ve niteliği, üretilen ürünlerin geleneği, o yörenin insanları, hayat biçimleri, insanların geçmişte yaşadıkları hayat hakkında ilgi uyandırması ile o yöreye veya o ülkenin tamamına bile insanları çekmesine neden olmaktadır (Şentürk, 2011: 16).

Coğrafi İşaret felsefesinin ana amacı; üretilen ürünlerin, kazanç sağlaması gibi özelliklere sahip belirli bir meşhurluk kazanmış ürünlerin korunmasını sağlamaktır. Örneğin sarımsak için “Taşköprü Sarımsağı”, pirinç için “Tosya Pirinci” gibi ibareler mutlak bir güvence noktasını ortaya koymaktadır. İnsanlar için bahsedilen bölgenin ismiyle satışa sunulan ürünleri o bölge adına hissettikleri güvenirlilik sebebi ile diğer bölgelerde satılan ürünlere göre tercih etme sebebi oluşturmaktadır (TPE, 2018: 2).

Coğrafi işaretler, yıllarca milletler arası alanda büyük bir önem oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu hususta milletler arası protokol ve gerçekleşen toplantılarda belli bir seviye oluşturulmaya çalışılmıştır. Coğrafi işaretin önemi, türleri, toplumlar arası ilişkiler sınırları içerisinde korunması gibi mevzular oluşturulmaya uğraşmıştır (Kızıltepe, 2005: 28).

Bu alandaki toplumlar arası protokoller aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Fikri Sınai Mülkiyet Haklarının Korunmasına İlişkin Paris Sözleşmesi
- Eşyalar Üzerindeki Sahte ya da Aldatıcı Mahreç İşaretlerinin Engellenmesi Hakkında Madrid Anlaşması
- Menşe Adlarının Korunması ve Uluslararası Tescili için Lizbon Anlaşması
- Ticaretle İlgili Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması – (TRIPS)

2.2. Coğrafi İşaretin Tarihçesi

Coğrafi İşaret terim olarak geçmişe dayandığı bir gerçektir fakat tam tarihi net olarak bilinmemektedir. Üretilen ürünlerin ilk halini alması, kategorilerin ilk boyut olarak ortaya çıkmasına neden olmuştur. Cİ başlıca esas nedeni ürünlerin ayırt edilmesini sağlamak amacıyla ortaya çıkmaktadır. Bazı verilere göre; ilk olarak 12.yüzyıl'da Orta Avrupa ve İngiltere'de dokumacıların ve sömürgecilerin çeşitli baharat ürünlerinin alım satımında ürünler ile coğrafi esas geçit oluşturup bağlantı bularak ürünlerin işaretlenmesini sağlamak amacıyla ortaya çıkmıştır (Rangnekar, 2003: 11).

Orta çağa gelindiğinde ise Avrupalı tüccarlar müşterilerine karşı ürünlerinin ehemmiyetli olduğunu göstermek için coğrafi işaretlemeyi bu şekilde değerlendirirlerdi. Dünyaca ünlenen bazı peynirler coğrafi işaretleme sayesinde tanınmaktadır. Bunlardan bir kaçı ise İtalya'nın Parmesan peyniri, Hollanda'nın Edam peyniri, Fransa'nın Comte ve Gavyer peynirleri Coğrafi İşaret olarak ilk ürünler arasında yer alabilirler.

Dünyada Cİ koruması gıda ürünlerinde daha çok görülmektedir. Bu koruma içinde en iyi gelişme gösteren ve en iyi özelliklere sahip sistemlerden birisi Avrupa Birliği'nde uygulanmaktadır. 2081/92 sayılı Avrupa Birliği Tüzüğü koruma altındaki coğrafi işaretler (PDO – protected designation of origin) olarak korunan ürünler tarım ve gıda alanında belli yöntem ve kurallar belirlenmiştir. Bahsedilen yapının ana amacı; müşterilere belli bir standart kalite ve üretim yöntemi belli olan ürünler sunmak ve yöresel ürünleri himaye altına alarak üreticilere iyi bir pazar ortamı edinmek bunun sayesinde ise bölgenin daha da kalkınmasını sağlamaktır (Canada ve Vazquez, 2005; Dimara, Petrou ve Skuras, 2004)

Coğrafi işaretlerde ilk yasal örgütlenme 1883 yılında Paris Sözleşmesi, 1958’ de de Lizbon Anlaşması ile Avrupa ‘da alanı genişlemiştir. 17 ülkede “Coğrafi İşaretler” adı altında birçok kararla birlikte 170 ürün Coğrafi İşaret olarak adlandırılmıştır (Suratno, 2004: 89). 15 Ekim 2000’de ise bahsi geçen anlaşmaya imza atan ülke sayısı 160’a çıkmış ve milletler arası bir özelliğe sahip olmuştur (Şahin, 2011: 5).

Türkiye Coğrafi İşaret koruması için birçok aşamalardan geçmiştir. Başlangıç olarak ise 12 Mayıs 1976 yılında Dünya Fikri Mülkiyet Organizasyonu’na üye olmuştur. Ardından 10 Ocak 1925 yılından beri Sınai Hakların Korunması için Paris Sözleşmesi’nin imzacı ülkesi ve ardından da Madrid Protokolünün 1 Ocak 1999 yılında Markaların Uluslararası Kaydıyla İlgili Protokolünü imzalamıştır. Ayrıca Türkiye, Sahte Menşe İşaretlerinin Mahkûm Edilmesi hakkında Madrid Anlaşmasını 21 Ağustos 1930 tarihinde imzalamıştır (Demirer, 2010: 85). Ülkemizde ise; Coğrafi İşaret koruması ilk olarak 1995 yılında yürürlüğe giren 555 sayılı Kanun Hükmünde Kararnamenin Uygulama Şekli Gösterir Yönetmelik boyutunda genel anlamda bu türden ürünler koruma altına alınmıştır. Bu kapsamda yetkili merci olarak da Türk Patent Enstitüsü görevlendirilmiştir. 2007 yılında da Meclis’e yasalaşması için sunulan Coğrafi İşaretler Kanun taslağında yapılan bu yasanın amacı; “ o yöreye ait ürünlerin üretiminin teşvik edilmesi ve çoğaltılması amacıyla ürünlerin pazarlarının çoğaltılması ve bu değerlerin artırılması. Bölgelerin ekonomilerine katkı sağlamak; ürünlerin üretim yönteminde ve referans sağlamak amacıyla tüketicilerin bu kaliteli ürünlere ulaşmasını sağlamak ve doğru ticaret ortamının oluşmasını sağlamaktır. Kanunda yer alan şekliyle doğal ve el emeği ürünlerinin bir araya gelerek, gıda, tarım, el sanatları vb. alanlarda üretilen ürünlerin Coğrafi İşaret veya yöresel nitelikli ürün ismiyle korunmasına yönelik normları ve koşulları belirlemek” olarak adlandırılmıştır (Kan, Gülçubuk, Kan ve Küçükçongar, 2010: 16).

2.3. Coğrafi İşaretin Unsurları

Herhangi bir işaretin Coğrafi İşaret olarak adlandırılabilmesi için bir takım unsurlar taşınması gerekmektedir. Bunlar; ürün, belirli bir coğrafya, ürünün belli bir karakteristik (hususiyet) kazanmış olması ve ürünün karakteristik özellikleriyle

coğrafi alanı arasında bağlantı olması şeklinde beş unsurdan oluştuğu söylenebilir (Tuncay, 2009: 7).

2.3.1.Ürün

Öncelikle doğada bulunan bir işaretin Coğrafi İşaret olarak isimlendirilebilmesi için herhangi bir ürünü ortaya koyması gerekmektedir. Bunun nedeni ise coğrafi işaretler o ürünlerin kökenini ortaya çıkarması ve kullanılmış olan bu ürünlerin diğer ürünlerden ayırt edilmesini sağlamaktır (Gündoğdu, 2006: 8).

Coğrafi İşaret korunması kavramı ifade edilirlilik ilk olarak ortada bir ürün var olması gerekmektedir. “Ürün” ün Türk Dil Kurumu’na göre sözcük manası doğadan sağlanan, üretilebilen, kullanışlı olan, mahsul olarak yer verilmektedir. İfade edilen bu ürün, hem ticareti yapılabilen bir mal özelliğine sahip olması gerekir hem de bölgesel ya da geleneksel özelliğe bünyesinde barındıran bir ürün olmak zorundadır (İloğlu, 2014: 5).

Coğrafi işaretlemeler ile alakalı yapılan düzenlemelerin çoğunda ürün esasında bir sınır koyulmuştur. AB yasalarında ürünlerin sınıflandırıldığı ve koruma alanının sadece bu sınıflar dâhilinde olduğu belirtilmiştir. 20 Mart 2006 tarihli 510/2006 AB tüzüğünde daha önceden yapıldığı gibi (2081/91) ürünler içerisinde korumaya tarımsal ürünler ve insanlara ilişkin gıdalar yer almaktadır. Devletlerarası anlaşmalarda ise ürün kavramı genel çerçevede kullanılmakta olup, ürün anlamında bir ayrımcılık yapılmamıştır. Bu doğrultuda Lizbon Antlaşması ve TRIPS’e göre ürünün geldiği yerden sebeple bir özellik bulundurması ürünlerin korunmasına fırsat vermektedir (Kan, 2011: 20).

Türkiye’deki hukuk sisteminde ise bu noktada 555 sayılı CoğİşKHK’nin 1. İlkesinde yer almaktadır. Bu ilkede de Kanun Hükmünde Kararnamede doğal ürünler, tarım, maden, el sanatları alanındaki ürünler ve sanayi alanındaki ürünlerden bu Kanun Hükmündeki Kararnamelerde içerisinde bulunan açıklamalara ve şartlara uygun olduğu durumda herhangi bir ürünün coğrafi işaretlerle korunması hususunda şart ve koşulların tamamını kapsar” kararıyla bu beş sınıfta ürün kabul edilmiştir ve

CoğışKHK'nın açıklama ve barındırma zorunluluğuyla bu sınıflara eklenen ürünlerin korunacağını ifade da etmiştir (Tuncay, 2009: 7-8).

2.3.2.Belirli Bir Coğrafya

Coğrafî İşaret hudutları daha önceden çizilmiş bir coğrafyadan meydana gelen ürünleri tasvir etmektedir, bu nokta konuyla alakalı düzenlemelerin genelinden bahsedilmiştir (Gündoğdu, 2006: 15-16).

Madrid Antlaşması'na coğrafî alan; ülkeler ya da bu ülkelerin içerisinde bulunan herhangi bir bölge olarak ifade edilmiştir. Lizbon Sözleşmesinde ve TRIPS'te coğrafî yer öğesi ülke, bu ülke içerisindeki herhangi bir bölge ya da yöre olarak tanımlanmıştır. Türk hukuk sisteminde ise AB hukuk sisteminde olduğu gibi yer öğesi “bir bölgenin belli olan bir yörenin ya da özel hâllerde bir ülkenin” isminden; ibaret olacağı bu işaretlerin ifade edilen bölge, yöre veya ülkeden sebep olan ürünlerin söz edilebileceği söylenmiştir (Kan ve Gülçubuk, 2008: 59).

Bilinen bir yöre öğesi, hem menşе adları hem de mahreç işareti ifade ederken tekrardan gözden geçirilmiştir. Bu öğe menşei adları için 555 Sayılı CoğışKHK madde 3/3-a hükmünde ifade edilmiştir. Bu madde içeriğine göre coğrafî sınırları belirlenmiş bir yöre, alan, bölge çok istisnai durumlarda ülkeden sebep olan bir ürünün var oluşu zorunludur. Bu düzenleme 2081/91 sayılı tüzükte (Tarım ve Gıda Ürünlerinin Menşе Adlandırmalar ve Coğrafî İşaretlerin Korunması) menşе isimleri içinde kullanılmıştır. Bu konu ayrıntılı bir biçimde incelendiğinde coğrafî sınırları ortaya çıkarılmış bir bölge, menşе ismi için tahmin edilen madde 2/2-a hükmündeki esaslar büyük oranda birbirinin yerini tutmaktadır. Her iki yapılandırmada ülkenin çoğunluğunun, lakin özel durumlarda ürünün kökeni olarak onaylanması esası kabul edilmiştir (Gündoğdu, 2006: 17).

Bilinen bir coğrafya unsuru, mahreç işaretleri içinde 555 Sayılı CoğışKHK madde 3/5-a'da gösterilmiştir. Bu konu incelemeye alındığında bir ürünün kökeni “coğrafî sınırları belirtilmiş bir coğrafya, bölge ya da alan” olarak benimsenmelidir. Bu hegemonya da hem menşе adlarından (madde 3/3-a) hem de 2081/92 sayılı yönetmeliğin karşılık hükmü olan madde 2/2-b'den farklı bir yol kabul edilmiştir.

Açıklanacak olursa bir ülkenin tümü mahreç işaretleri için ürünün kökeni olarak onaylanmıştır. 555 Sayılı CoğİŞKHK madde 3/3-c'ye uygun menşe adına konu olacak bir ürünün elde edilmesi, işlenmesi ve diğer işlemlerin tamamıyla önceden bilinen coğrafi bölgede yapılması gerekmektedir. Yani konu olarak alınan ürünün işlemlerden birinin belirlenmiş bu coğrafi bölge dışarısında yapılması durumunda ürünün benlik kazanmış özelliği bozulacak ve yok olacaktır. Bu özelliği sebebiyle menşe adları temel ifadeyle daha kısıtlı bölgeler için söz konusu olmaktadır mahreç işaretine konu olacak ürünler için daha büyük coğrafi bölge söz konusudur (Tuncay, 2009: 9).

Madde 3/5-c'ye göre mahreç işaretine konu olarak gösterilecek ürünler için bu işlemlerden bir tanesini sınırları belirlenen bölgede oluşturulması yeterli olacağı bildirilmiştir. Menşe adlarının tersine mahreç işaretinin kökeni olan coğrafya ile bağlantısının daha elastik olması, mahreç işaretlerinin daha büyük coğrafyalar için kullanılmasını kolaylaştırmaktadır (Gündoğdu, 2006: 18).

2.3.3. İşaret

Coğrafi işaretin diğer bir ögesi de işarettir. Ürünün kaynağı olan coğrafi alanı ifade eden isimler, işaretler veya sembollerdir. Ürünün olduğu bölgeyi, yeri, kökeni açıkça ürünün kaynaklandığı yerin ismini belirten işaretlere direkt olarak kaynak işareti denir. Örnekle açıklanacak olursa 'Made in Turkey' benzeri ifadeleridir. Ürünün kaynaklandığı bölge direk değinilmek zorunda değildir. Bu yeri akla getiren beyinlerde bu yerlerle alakalı bir işaretin sembolün, ifadenin ya da şeklin kullanması da yeterlidir. Ürünün doğduğu yeri açıkça o bölgenin ismiyle göstermeyen farklı işaret, ad ve ya şekillerle gösterildiği hâllerde dolaylı kaynak işaretini ifade etmiş olunur. Dolaylı kaynak mallarına örnek verilecek olursa İstanbul meşeli ürünler 'Boğaziçi Köprüsü' Paris adıyla anılan 'Eyfel Kulesi' gösterilebilir. Ayrıyeten coğrafi sembol ya da işaret için örneğin İrlanda için 'Dört Yapraklı Gonca', o bölgeyle özdeşleşmiş hayvan Çin için 'Panda Ayısı'-'Almanya için 'Almanya ayısı', veya yer şekilleri örneğinde İsviçre için 'İsviçre Alpleri' hatta ve hatta ünlü isimleri bile kullanılabilir (Özgür, 2011: 34).

Ürünlerin bulunduğu bölge coğrafi yerin dolaylı yönüyle aktarılması amacıyla, coğrafi alanın isminden başka bir ismin ifade edilmesi hususunda geleneksel isimlerle ifade edilmektedir. Geleneksel isimler coğrafi bölgenin ismini direk ifade etmeyerek, ürünle coğrafi köken arasındaki bağı işaret eden, coğrafi kökenin bir araçla ifade eden adlardır (Connor, 2014: 52). Bu tür isimlere benzer örnek olarak Feta peyniri ve Basmati pirinçleri gösterilebilmektedir. ‘Feta’ sözcüğü, bu peynir çeşidinin elde edildiği bölge adını almaktadır. Bu kelime sözlükte dilim olarak ifade edilmiştir. Bununla birlikte “Feta peyniri” kavramı farklı özelliklere sahip ve belli bir bölgede üretimi gerçekleştirilen peynir çeşidini işaret etmektedir ve yöresel bir isim olarak görülmektedir (Özgür, 2011: 34).

1883 yılındaki Paris Antlaşmasında 10/1 maddesine ilişkin direk veya dolaylı kaynak işaretleri korunmaktadır. Lizbon Antlaşmasında 2/1 maddesine göre malların menşe ismi olarak korumaları için kesinlikle tescil işlemi yapılırken malın ortaya çıktığı bölgenin ismi belirtilmek zorundadır. Bu antlaşmaya göre dolaylı kaynak işaretlerinin tescil işleminin yapılması olanaklı değildir. Aynı durumda olan 210/206 sayılı Avrupa Birliği Yönetmeliği’nde menşe adın da Yönetmeliği’nde 2/1 maddesine göre malın ortaya çıktığı alanın ismi illaki belirtilmedir. AB Tüzüğü’nde yalnızca standart olarak doğrudan yeterli kaynak işaretleri korunmaktadır. Bunun yanında Tüzüğün 2. 1.b. bendine göre menşe isminde var olduğu gibi Coğrafi İşareti ifadesinde de kesinlikle bölgenin ismi belirtilmelidir. Bu Tüzün aslında bir tek direk olarak coğrafi işaretli ürünleri korumaktadır. Bu durumda ürünün nereden geldiğini gösteren ve ürünlerin bu geldiği yerden ortaya çıktığını belli eden özellik ya da ününe dolaylı gönderme yapan işaretler, Avrupa Birliği Tüzüğü’ne göre Coğrafi İşaret olarak gösterilmeyeceklerdir. Gevers’e göre AB Tüzüğü’nde dolaylı coğrafi işaretlerin tescil edilememesinin TRIPS’e aykırı olduğunu ve bu nedenle Tüzükteki tanımın TRIPS’e uyumlu olacak şekilde değiştirilmesi gerektiğini savunmaktadır. Gevers, bu eleştirileri o tarihte yürürlükte olan 2081/92 sayılı eski Tüzüğe referans vererek yapmıştır fakat 510/206 sayılı yeni AB Tüzüğü’nde ‘de kavram açısından eski Tüzük ile arasında bir fark olmadığından yapılan eleştiriler günümüzde de geçerliliğini sürdürmektedir (Gevers 1990: 285-291). Fakat bu Tüzüğün 2/2. maddesi bu kurala istisnai olarak yerleşmiş 2/1/b fıkrasında öne sürülen şartları bulundurması durumunda Coğrafi İşaret sayılabilmektedirler (Özgür, 2011: 35).

2.3.4.Ürünün Belirli Bir Karakteristik Kazanmış Olması

Coğrafi işarete kavramına konu olan ürünlerin bulunduğu bölge sebebiyle belirli bir nitelik kazanmış yani değiştirilmiş ürünleridir. Bu özellikler yağmur, rüzgâr, toprak gibi iklimle ilgili bileşenlerden oluşabileceği gibi o bölgenin bir ürünü ortaya çıkarmada yaptıkları işlemler sırasında kullanmış oldukları araç gereçlerine kadar olabilecek tüm farklılıklardan da kaynaklanabilmektedir (Kan ve Gülbuçuk, 2008: 59).

Ürünlerin belli bir karakteristik unsur elde etme şartı Paris Sözleşmesi ve Madrid Sözleşmesi'nde gösterilmiştir, Lizbon Sözleşmesi'nde ise ürünü koruyabilmek için “kalite ve karakteristik unsurunun” olması zorunluğu yer almaktadır. TRIPS'te ise ürünün korunabilmesi için “belli olan bir özellik, itibar ya da diğer nitelikleri” bünyesinde bulundurması ifadesi vardır. 510/2006 sayılı AB düzenlemesinde menşe işareti alabilmesi için ürünlerin “belli olan bir kalite standardının olması ya da karakteristik özelliğinin” bulunması, mahreç işareti içinse ürünün “ belli bir kalite standarttı, saygınlık ya da o coğrafyaya ilişkin unsurlara” sahip olması gerektiği belirtilmiştir. Türk Kanun'unda ise menşei adları için herhangi bir açıklamaya yer verilmezken, mahreç işaretler için ürünün “belirgin bir vasma, nama veya diğer özellikleri” bünyesinde barındırması gerektiği belirtilmiştir (Kan, 2011: 21).

2.3.5. Ürünün Karakteristik Özellikleriyle Coğrafi Kökeni Arasında Bağlantı Olması

Coğrafi İşaret olarak kabul görmüş bir ürünün elde etmiş olduğu özelliklerin geldiği nokta yani kaynağı o ürünün ilk ortaya çıktığı kökeni diye de adlandırılan yer bölge, alan ya da ülkedir. Yani herhangi bir coğrafi ürünün karakteristik kazanmış unsurları ile coğrafi kekini arasında bir bağ olması gerekmektedir. Bu bağ tüketicilere ürünün nitelikleri anlamında önemli bilgiler veren ve aynı zamanda tüketicilerin kara alma mekanizmasını da uyaran bir unsur özelliği bulunmaktadır (Tuncay, 2009: 12).

Madrid ve Paris Sözleşmesi'nde yer alan maddelere göre ürünün karakteristik unsurları ile değil ürünün kendisi ve kökeni arasındaki bağı aranmıştır. Diğer taraftan söz edilen sözleşmelerde ürünün karakteristik özellikleri var olması aranmıştır.

Ancak Lizbon Sözleşmesi'nde 2/1. maddesinde bu bağlantıyla ilgili bir şey geçmemiştir. Bu doğrultuda ürünün kalitesi ve karakteristik unsurlarının tamamıyla veya esas itibarıyla kökenin olduğu alandan çıkması ve bu alanın kökeninin doğal ya da doğal olmayan etkenlerden oluşması gerektiği ortaya çıkarılmıştır. Bu bağlantıyla ilgili başka bir düzenleme TRIPS'tir. TRIPS madde 22/1'e göre ürünün belli olan bir özelliğinin ürünün veya diğer vasıflarının esas olarak ürünün ortaya çıktığı kökene dayandırılması gerekmektedir hususu yer almıştır (Gündoğdu, 2006: 24).

Bu konuya istinaden diğer bir kanuni düzenleme "Tarım ve Gıda Ürünlerinin Menşe Adlandırmaları ve Coğrafi İşaretlerin Korunması" başlığı içerisinde 2081/92 sayılı tüzüktür. Tüzüğün 2/2-b maddesi ile menşe adına konu olan ürünün karakteristik unsurları veya kalitesinin, hepsiyle ya da esas olarak, belli olan bölgeye has doğal ya da yapay unsurlardan oluşması gerektiğini göstermekle birlikte ürünün imal edilişi, işlenmesi ve ortaya çıkarılması hususlarının tümünün gösterilen bölgede yapılması da istenilen zorunluluklar arasında belirtilmiştir. Madde 2/2-b mahreç işareti hususunda ise ürünün kalite durumunun, şöhretinin ya da diğer karakteristik unsurlarının belirlenen bölgeye özgün olması ve üretim işleminin sonrasında ise ürünün işlenmesi ortaya çıkarılması belirlenen bu bölgede oluşması gerektiği noktasında ifade edilmiştir (Tuncay, 2009: 12)

2.4. Coğrafi İşaret Çeşitleri

Coğrafi İşaret kavramı aslında "mahreç" ve "menşe" olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bu açıklamalarla birlikte Coğrafi İşaret çeşitlerinden dolayı birbirinden ayrı özellikler taşımaktadır, bu açıklamalar doğrultusunda tam olarak açıklığa kavuşmaktadır.

Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü (WIPO) tarafından oluşturulan bu ayrımın ana sebebi Paris Sözleşmesi'ne değinmektedir. Bu ayrımın sebebi, *ürünün kendine özgü nitelikleriyle menşe arasında bağlantı olması* ögesi yer almaktadır. Bu iki tanım arasındaki temel fark ürün ile köken arasındaki ilişkinin bileşkesidir (Gündoğdu, 2006: 67).

2.4.1. Menşe İşareti

Menşe, ürünlerin coğrafi alanları belirtilmiş bir bölge sınır, yöre veya istisnai durumlarda o ülkeden kaynaklanması, üretimi, işlenmesi ve diğer bütün üretim aşamalarının hepsinin bu belirtilen bölge, alan veya yöre içerisinde yapılması şartıyla bölge, alan veya yöre adını belirten işaret olarak adlandırılmıştır. Menşe olan ürünün bütün nitelikleri alanları belirlenen coğrafyadan kaynaklanması gerekmektedir. Diğer bir niteliği ise menşe adına üretilen ürünlerin üretim aşamalarının tamamı alanları belirlenen o yörede gerçekleşmelidir. Menşede ürün ile o coğrafi bölge arasındaki ilişki güçlüdür ve bu sebeple ürünün niteliklerini veya öğelerini bu coğrafyadan almalıdır (Özgür, 2012: 68).

Anlatılanlar ışığında menşe işaret demek; ürün üretilirken tüm aşamalarının sınırları belirlenmiş o yörede gerçekleşiyorsa eğer bu coğrafi işarete “menşe” denilmektedir. Örnek olarak; Afyon kaymağı, Anamur muz, Antep fıstığı, Ayvalık zeytinyağı, Denizli traverteni, Erzincan tulum peyniri, Finike portakalı, Eskişehir lüle taşı, Gemlik Zeytini, Isparta gülü, Kars kaşarı, Kayseri sucuğu, Safranbolu safranı gibi ürünler menşe işaretli ürünlerdir.

Şekil 1: Menşe İşaretli Ürünler



Afyon Kaymağı



Ayvalık Zeytinyağı



Denizli Traverteni



Isparta Gülü



Safranbolu Safranı



Coğrafi işaretlerin özel bir türü olan menşe adını taşıyan ürünün genel özellikleri şu şekildedir.

- Coğrafi alanları belirlenmiş bir bölge, alan veya istisnai zamanlarda o ülkede oluşan bir durumun gerçekleşmesi,
- Bütün, başlıca özellik veya nitelikleri bu alanda veya yöreye ait doğal ve insan unsurlarından oluşan bir ürün olması,
- Üretimi, yapılması veya diğer bütün işlemlerinin hepsi bu alan, bölge veya yöre sınırları içerisinde gerçekleşen bir durum olması olarak sıralanabilir.

Yukarıda belirtilen özellikler ışığında; bir ürünün menşe işaretli olabilmesi için bölge, alan, yöre veya kendine has nitelikleri itibarıyla o bölgeye ait ayırt edici

olması gerekmektedir. Bahsedilen bu alan kesinlikle o sınırlar içerisinde belirtilen bölge olması gerekmektedir. Bu özelliği içerisinde barındırmadığı takdirde menşe işaretini taşıması muhtemel olmamaktadır (Arı, 2002: 49). Menşe işaretlerinin en açık özelliği, üretilen ürünün kendine ait niteliklerini sadece o ülkedeki bölgeden almış ve o bölgeden farklı bir yerde üretilmemeleridir. Bu ürünler, niteliklerini yalnızca bulundukları bölgeden ve hali hazırda olan geleneksel yapılarından dolayı da iyi bir sonuç elde etmektedirler (Tuncay, 2009: 15).

2.4.2. Mahreç İşareti

Mahreç işareti; üretilen ürünün, coğrafi alanı belirlenmiş olması o bölge, alan veya yöreden kaynaklanması durumunda ürünün özellikleri ile birlikte bu belirlenen yörede anılmış olması; üretim aşamalarından en az bir tanesinin bu bölgede gerçekleşmesi şartıyla o bölge, alan adı mahreç işareti olarak anılmaktadır (Suluk ve Orhan, 2005). Kimi zaman ürün, bulunduğu coğrafyaya ait olmayabilir fakat ürünün özelliği, yapılış şekli veya üretim aşamalarından herhangi biri o coğrafya ya gönderme yapılmak için kullanılmaktaysa bu olguya da mahreç işareti denilmektedir (Tuncay, 2009: 16).

Üretilen coğrafi işaretli ürünlerin mahreç işareti taşıması için gereken şartlar şunlardır (Şahin ve Meral, 2012: 90).

- Coğrafi alanları belirlenen bölge ve alandan oluşan bir ürün olması,
- Açıkça belli bir özelliği, yaygınlığı ve ya diğer niteliklerini bu bölge, alan ve ya yöreden ala bir ürün olması,
- Yapılışı ya da diğer işlemlerden herhangi birinin belirlenen o coğrafya içerisinde yapılmış olması gerekmektedir.

Mahreç işareti olan ürünün niteliklerinden en az biri o bölgeye ait olması ve o bölgeden farklı yerde de üretilmesi gerekmektedir. Örneğin Ankara Simidi, Ankara Tavas, Antakya Künefesi, Bergama El Halısı, Beypazarı Kuru, Buldan Bezi, Daday Etli Ekmeği, Devrekâni Hindi Banduması, Diyarbakır İpeği, Kula El Halısı gibi ürünler mahreç işareti taşımakta ve bulundukları coğrafya dışında da

üretimi yapılmaktadır. Üretimi yapılırken bu ürünlerin hammaddelerini ismi geçen coğrafyadan temin edilmesi ve üretim aşamalarının aynı olması gerekmektedir.

Şekil 2: Mahreç İşaretli Ürünler



Ankara Simidi



Bergama El Halısı



Kastamonu Çekme Helvası



Beypazarı Kuruşu

2.4.3. Geleneksel Nitelikli Ürün Adları

Geleneksel ürün isimleri, ürünün özgünlüğünü, çeşitlerinin sertifikalandırılması ve kaynağı yerine amacı geleneği koruma altına almaktır. Geleneksel kavramı, kuşaklar arası geçişi belli eden ürünün belgelenmiş kullanımıdır. Geleneksel nitelikli ürün isimlerinin tescili için belli başlı öğelerin olması gerekir. Geleneksel ürün isimleri, AB seviyesinde geleneksel üretim yapısını, şeklini korumaya yöneliktir.

Geleneksel ürün tescili, ürünün içeriğinin devamlı olmasını sağlamak, geleneği koruma ile ilişkili bir kavram olarak nitelendirilebilir (Lucatelli, 2004: 13).

2.5. Uluslararası Düzenlemelerde Coğrafi İşaretler

Coğrafi işaret, toplumsal, yöresel ve kültürel değerlerin zaman içinde kimliklerini kaybetmeden üretim yapma ve kendilerine özgü değerler taşıması anlamına gelmektedir. Yaşadığımız toplumda ilerleyen teknoloji sayesinde yeni üretim yöntemleri ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle de çok uluslu firmalar üretim ve pazarlamada yeni üretim yerleri ve yeni pazar arayışları içerisine girerek, insanların hayatına yeni ürün ve farklı hizmet yöntemlerinin girmesine neden olmaktadır. Bu yeni üretim yöntemleri, hizmetler ve yeni ürünler (FSMH ile birlikte korunmaktadır (Tuncay, 2009: 30).

Bazı ülkelerde coğrafi işaretler tescille sürekli olarak korunma muhtemel olmamaktadır (Knaak, 1996). Buna sebep olarak da birçok ülke koruma olarak tescil sistemini kabul etmemiştir. Coğrafi işaretlerin uluslararası düzenlemelerde korunması iki taraflı ve çok taraflı anlaşma olmak üzere iki şekilde koruma yapılmıştır. İki taraflı koruma; listeleme şeklinde olmaktadır. Kişiler, korunmasını istediği coğrafi işaretli ürünleri ilk olarak listesini oluşturur daha sonra kişilerden her biri, hazırladıkları listedeki coğrafi işaretleri koruyacağını ve karşı taraftaki hazırlanan Coğrafi İşaret listesindeki ürünleri de aynı şekilde koruyacağına dair söz verir. Bu şekilde iki taraflı Coğrafi İşaret koruması sağlanmış olmaktadır (Gündoğdu, 2006). Çok taraflı koruma ise, coğrafi işaretlerden görevli ve belli bir alana ait kamusal birliğin öncelik etmesiyle ve oluşan bu koruma sistemi birçok devletin katılımıyla gerçekleştirilmektedir (Şentürk, 2011: 20).

Coğrafi işaretlerin korunması, bu işaretlerin doğru şekilde kullanılması sonucunda topluma dair kalite öğeleri de korunmuş olur ve hem de esas alınan hedef kitlenin üretim ve değerlendirme olanaklarının arttırılması sağlanmış olur. Bunun sonucunda toplumun ekonomik kalkınma seviyesi ileri noktalara taşınmış olur ve halkın daha çok üretim yapmasına teşvik edilmiş olunur. Bu nedenle de coğrafi işaretlerin

korunması yönünde birçok anlaşmalar yapılmıştır. Bu anlaşmalarda; Paris Sözleşmesi, Madrid Anlaşması, Lizbon Anlaşması ve TRIPS'tir.

2.5.1. Paris Sözleşmesi

Coğrafi İşaret korunması kapsamında ilk milletlerarası sözleşme Sinai Mülkiyet Haklarının Korunmasına İlişkin Paris Sözleşmesi'dir. Bu sözleşmede coğrafi köken belirten işaretlerle birlikte diğer Sinai Mülkiyet Haklarında korunması düzenlemiştir. Bu sözleşme ilk olarak 20 Mart 1883 tarihinde imzalanmış, ancak; 14 Aralık 1900'de Brüksel'de, 2 Haziran 1934'de Londra'da, 31 Ekim 1958'de Lizbon'da 14 Temmuz 1967'de Stockholm'de yapılan toplantılarda tekrardan düzenlenmiştir. En sonda 28 Eylül 1979'da düzenlenmiştir(www.wipo.int). Türkiye'de 1925'den bu yana Paris Sözleşmesi'ne taraftır.

Paris Sözleşmesi, Sinai Mülkiyet Haklarını en geniş kapsamıyla koruyan; patent, marka, faydalı model, ticari adlarla, coğrafi işaretlerle ve haksız yapılan rekabeti önlemek adına yapılan sözleşmedir. Bahsedilen sözleşmenin ana amacı; başka ülkelerdeki sinai mülkiyet hakları ile onların sistemlerini koordinasyonla toplumsal bir kurum haline getirebilmektir (Şentürk, 2011: 21).

Paris Sözleşmesi'nde coğrafi kökeni ile ilgili işaretlere "kaynak işareti" (indication of source) başlıca ifadesi ele alınmıştır. Kaynak işareti bahsedilen işaretlerin içerisinde kapsam olarak en geniş olanıdır (Özgür, 2011: 101). Bu ifade WIPO'nun yürüttüğü anlaşma ve sözleşmelerde kullanılan geleneksel terime aittir (İloğlu, 2014: 29).

Sözleşmede kaynak işaretleriyle ilgili başlıca düzenleme 9. madde ve 10. maddede belirtilmiştir. Madde 9'da hukuka aykırı olarak ticaret ismini bulunduran ürünlere, hukuka aykırı markalama yapan bölgelere veya ithal yapılan ülkelere de aynı şekilde el koyma işlemi yapılmaktadır. El koyma işlemi, savcılığın ya da yetkili makamların şikâyeti üzerine gerçekleşmektedir. Madde 10'da ise, sahte işaretleri kapsamaktadır. Ürünün menşe veya mahreç işaretleri ile üreticinin kimliği de dâhil olmak üzere sahte olduğu; sahte işaretin doğrudan veya dolaylı yollardan kullanımı saptandığı takdirde 9. madde hükümleri aynı şekilde geçerli olacaktır.

Paris Sözleşmesi'ne göre kaynak işaretinin, sahte olan kaynak işaretinden korunması için ilk önce korumanın istendiği ülke tarafından korunuyor olması gereklidir. Talep hakkının olup olmadığı belli olurken, yalnızca korumanın istendiği ülke tarafından milli hukuk düzenlemelerine dikkat edilmesi gerekmektedir (Yıldız, 2008: 58).

2.5.2. Madrid Anlaşması

Sahte menşe işaretlerine karşı yapılan mücadele 1891 yılında Paris Sözleşmesi içerisinde imzalanan Madrid anlaşması ile sonuçlanmıştır. Bu anlaşma; 2 Haziran 1911'de Washington'da, 6 Kasım 1925'te Lahey'de 2 Haziran 1934'te Londra'da ve 31 Ekim 1958'de Lizbon'da revize edilmiştir (www.wipo.int). Bu anlaşmaya göre menşe işaretli ürünlerle ilgili olarak taklit ve yanıltıcı ayrımının yapılması sağlanmaktadır. Yaptırım 1958'de yalnızca taklit işaretlerin değil, yanıltıcı işaretlerin de cezalandırılması amacıyla uygulanmaya başlanmıştır (OECD, 2000). Bu anlaşma ile marka sahiplerine anlaşmaya taraf olan bölgelerin tek bir tescil başvurusu ile markaların korunmasının sağlanması ve buna göre tek bir dil, tek bir başvuru yaparak taraf olan bölgelerin markalarını kayda geçirme olanağı sunulmuştur (Karaman, 2011).

Madrid Anlaşması'nın 1. maddesine göre, taraf olduğu ülkelerden herhangi birinde yukarıda bahsedilen taklit veya yanıltıcı işaret taşıyan bütün ürünler ya da bu ürünlerin ithal edilen başka bir ülkenin yasaları gereği ithalat işlemini durdurmaya izin vermezse bütün ürünlere el koyma hükümleri uygulanacaktır (www.wipo.int). Sözleşmenin 2/1. maddesine göre, el koyma işlemi gümrük idaresinde gerçekleştirilmekte ve bu durum ilgili kişilere haber verilmektedir. Bunun amacı, ilgili kişilerin gereken adımları atmasını sağlayarak savcılığa ve diğer yetkili makamlara başvuruda bulunabilmeleridir. Bu başvuru el koyma işleminin hukuksal yönden gerçekleşmesini sağlamaktadır.

Madrid Sözleşmesi'ne taraf olan ülke sayısı Mart 2018 tarihi ile 100'dür (TPE, 2018). Türkiye, Madrid Sözleşmesi'ne taraf ülkelerden biridir ve bundan dolayı sözleşmenin içerisinde olan kaynak işaretlerini de korumakla görevlidir. Fakat 555 sayılı Kanun Hükmünde Kararname (KHK) yalnızca mahreç işareti ve menşe

isimlerini korumakla yükümlü olsa da Türkiye Madrid Sözleşmesi'ne taraf olduğu için kaynak işaretlerini de hukuki olarak korumak zorundadır (Yıldız, 2008: 70).

2.5.3. Lizbon Anlaşması

Lizbon sözleşmesi, coğrafi köken gösteren işaretlerin korunması ile ilgili uluslararası sözleşme de Lizbon Sözleşmesidir. Bu sözleşme 1958 yılında Stokholm'de imzalanmış, 1966 yılında sözleşme şartlarınca oluşan ve WIPO tarafından kayda alınan sicil sistemi faaliyete geçmiştir. 2002 yılında da Sözleşme'nin uygulanmasını düzenlemek için Lizbon Sözleşmesi'nin Uygulanmasına Yönelik Tüzük kabul edilmiştir (Yıldız, 2008: 78). 2018 itibariyle sözleşmeye 28 ülke mensup olmuştur. Türkiye bu sözleşmeye mensup ülkelerden değildir (www.wipo.int). Bu sözleşmenin idari işlemlerinden DTÖ sorumludur (İlgaz, 1995: 124).

Bu sözleşmenin amacı, menşe isimlerinin diğer ülkelerde de kabul edilmesi ve korunmasının hızlandırılması için bütün dünyada ihtiyaç hissedilen toplumlar arası bir sistem elde etmektir. Bu sözleşme ile üye ülkelerin herhangi birinde işaretli olan coğrafi işaretin başka bir üye ülkeye de tescil ile ulaşmasını sağlamak için dünya çevresinde coğrafi işaretin usulsüz kullanımının engellemek istenmesidir (Coşkun, 2001: 31).

Lizbon Sözleşmesi diğer sözleşmelere göre menşe adını tanımlamıştır. Madde 2/1'e göre, *“nitelik ve işaret özellikleri, doğal ve beşeri özneleri de içinde olmak üzere, tümüyle birlikte kökenin coğrafi alandan kaynaklanan bir ürünün, bulunduğu ülkenin veya yörenin adıdır”*.

Bu tanımdan yola çıkarak menşe isminin bu şartları taşıması gerekmektedir (Dal, 2001; Mulik, 2005).

- Coğrafi İşaret olarak işaretlenen ürün ülkenin, bulunduğu alanın coğrafi ismi olmalıdır. Lizbon Sözleşmesi'nde menşe adı, coğrafi isim olarak yer alıyor ve buna göre de bir konum adı bulunmayan ifadeler veya karakteristikler Lizbon Sözleşmesi'nde yer almamaktadır.
- İşaret, bahsedilen coğrafyada yer alan bir ürünü belirtmelidir.

- Ürün ile coğrafi menşe arasında bir bağ gereklidir. Bu bağlamda, ürünün niteliği ve işaret özelliklerinin, tamamı ve hakiki itibarıyla, kökeni bulunan coğrafi alandan kaynaklanmış olması gereklidir. Bu coğrafi yer doğal ve yapay faktörlerden meydana gelmektedir.

Lizbon Sözleşmesi'nin olumsuz yanları ise; madde 2'de belirtilen menşe isimlerini koruma altına almaktadır. Bu korumaya mahreç işaretli ürünleri kapsam dışı bırakmak olumsuz yönlerinden biridir. Bir diğer olumsuz yön ise, menşe isminin geldiği ülkenin temel hükümlerle korunmasının yetersiz olması nedeniyle bahsedilen sözleşmenin etkisiz kalmasına neden olmaktadır (Dinwoodie, Hennessey ve Perlmutter, 2001; Knaak, 1996).

2.5.4. TRIPS Düzenlemeleri

1 Ocak 1995 yılında geçerli olan, DTÖ ve TRIPS fikri mülkiyet alanında en yaygın olan sözleşmeyi temsil etmektedir. TRIPS sözleşmesinin amacı, toplumlararası ticarete görülen düzgün olmayan yapıları uzaklaştırmak ve engelleri azaltmak, fikri mülkiyet haklarının korunması hakkında yeterli olmak, bu alandaki etkililiği arttırmak, fikri mülkiyet haklarını zorunlu hale getirerek bu konuda önlem almak ve hukuksal ticarete engel olan şeylerin önüne geçmeyi hedeflemektir (Şentürk, 2011).

TRIPS, dünyanın her yerinde uygulanması amaçlanan ve “Coğrafi İşaret” ifadesinin kullanıldığı ilk uluslararası düzenleme olarak bilinmektedir. Madde 22-24'e göre, TRIPS daha önceki toplumlararası sözleşmelerde geçen ifadeleri değil, tüzükte kullanılan ifadelerden “Coğrafi İşaret” (geographical indication) ifadesini kullanmıştır (Rangnekar, 2003: 3).

TRIPS'te coğrafi işaretlere coğrafi isim verilme zorunluluğu bulunmamakta yalnızca belli bir coğrafi alanı belirtmesi şartıyla rastgele bir işaretin yeterli geleceği kabul edilmiştir (Knaak, 1996: 128). Öte yandan TRIPS, ürünün prestijinin belirli olmasının koruma için kâfi olacağını belirtmektedir. Bu sözleşmede öncelik olarak bütün ürünler için koruma sağlanmakta ve alkollü içecekler içinde ek bir koruma önerisi sunarak ürünün menşe ile işaret nitelikleri arasında bir bağlantı kurmasını yeterli görmüştür. Sözleşmede fikri mülkiyet konusunun geçmesi sebebiyle Dünya

Ticaret Örgütü Anlaşmasının bir bölümü özelliğini taşımakta olup DTÖ sisteminin önemli ögesini oluşturmaktadır. Böylelikle DTÖ sistemi TRIPS için konsey oluşturmakta, bu konsey yıl içinde 4 veya 5 kere toplantı düzenlenerek DTÖ içinde yer alan önemli bir unsur olan Genel Konsey'e rapor hazırlamaktadır (Coşkun, 2001: 23).

TRIPS Sözleşmesi, coğrafi işaretlere ilişkin yürürlükte geçerli olan anlaşmaların sonucusudur. Bu özellikle birlikte diğer tüm sözleşmelere nazaran dünya ekseninde uygulama amacı gütmektedir. Bu sözleşmenin 2. maddesinde Paris Sözleşmesi'nin coğrafi işaretlerle alakalı bütün hükümleri içermekte ve coğrafi işaretlerle ilgili bu anlaşma hükümleri anlaşmayı içine alan müzakerelerdeki diğer çıkarları etrafına toplamıştır (Tuncay, 2009: 38).

TRIPS Sözleşmesi'nin bütün mal ve çeşitleri için sağlanan genel koruma sözleşmenin 22/2. maddesinde yer bulmaktadır. Bu maddeye göre; üyeler coğrafi karakteristiklerle ilgili, aşağıdaki konuları engellemek için ilgili kişilere hukuksal olanaklar sağlanacaktır.

- Bir ürünün hazırlanışında veya adında, kamuyu ürünün menşeyinin farklı bir konum, bölge olarak göstermek veya bu konuda farklı bir yol kullanılması,
- Paris Sözleşmesi'nin birinci mükerrerin 10'uncu maddesine göre, üye ülkeler insanlara haksız rekabet zemini sağlamakla zorunludur.

Yani bu madde ile ilk olarak ürünün nerede üretildiği menşeyinin yanıtılmaması hususunda tüketicileri aldatıcı kullanımlara karşı muhafaza sağlanmış ve diğer maddede ise haksız rekabet kullanımlarına karşı koruma sağlanmıştır. Bununla birlikte tüketicinin korunması ve haksız rekabet gibi iki farklı başlıkla coğrafi işaretlerin TRIPS Sözleşmesi ile korunduğu anlaşılmaktadır (Tuncay, 2009: 40).

Bir ürünün menşe hakkında vatandaşların yanıtılması, o üye ülkede geçerliyse diğer üye ülkede bu olay geçerli olmayabilir. Yani yanıtıma durumu bölgelere göre farklılık göstermekte ve bu konu hâkim tarafından olayın şartlarına göre tespit edilerek açıklığa kavuşturulmaktadır (Audier, 2000: 21).

TRIPS Sözleşmesi'nin madde 22/2' göre, yanıltıcı coğrafi işaretin kullanımından bahsetmek için bu isim veya işaretin ürünün isminde ve sunumunda kullanılmasının yeterli olacağını belirtmiştir. Coğrafi işaretin bir ürünün isminde veya sunumunda kullanılmasının adlandırılması bahsi geçen Sözleşmede nitelendirilmemiştir. Ancak bu ifadeler sahte ve yanıltıcı coğrafi işaretin ürünün etiketinde, kutusunda, ürünle ilgili kamusal veya ticari belgelerde (fiş, fatura, irsaliye) bulunmasını veya ürünün tanıtımlarda kullanılmasını tasvir etmektedir (Audier, 2000; Yıldız, 2008).

TRIPS Sözleşmesi'nin 24/4. maddesinde yer alan hükümde, şarap ve alkollü içeceklerle ilişkin ürün veya hizmetleri kullanma hâlinde geçerli olacaktır. Sözleşmede coğrafi işaretlerin sadece mal ifadesini açıklayan 22/1. maddesi yalnızca ürün kavramını önemli görmüş hizmetler üzerinde coğrafi işaretlerin gerçekleştirilmeyeceğine karar vermişse de 24/4. kararı 22/1. kararı ayırarak hizmetler üzerindeki Coğrafi İşaret kullanımlarının da ilgili koşulların gerçekleşmesi halinde korunacağına karar vermiştir. Alkollü içecekler servis alanında mesela tanıtım kanallarında veya menülerde kullanıla bilinir (Correa, 2007: 248).

2.6. Başvuru Koşulları ve Tescil

Bu bölümde başvuru sahip kişi ya da kurumlar, Coğrafi İşaret başvuru koşulları ve tescil işlemleri hakkında başlıklar halinde bilgi verilecektir.

2.6.1. Başvuru Hakkına Sahip Kişiler

Bir coğrafi işaretin 555 Sayılı Coğrafi İşaretler KHK hükümlerine göre korunabilmesi için, bu coğrafi işaretin Türk Patent Enstitüsü bünyesinde oluşturulan sicile tescil edilmesi gerekir.

555 sayılı Coğrafi İşaretler KHK'nın 7 inci maddesinde Coğrafi İşaret tescili için Türk Patent Enstitüsüne Coğrafi İşaret başvurusunda bulunabilecekler aşağıdaki şekilde sayılmıştır.

2.6.1.1. Ürünün Üreticisi Olan Gerçek veya Tüzel Kişiler

Ürünün üreticisi olan gerçek veya tüzel kişi Coğrafi İşaret için başvurabileceği noktasında, Coğrafi İşaret KHK madde 7/a maddesinde belirtilmiştir.

Bu madde incelendiğinde üretici ismiyle başvuruda bulunulabilmesi için iki şart aranmıştır. Bunların ilki üreticinin bahsedilen ürünü üretmesi diğeri ise üreticinin gerçek ya da tüzel kişiliği sahip olması gerekmektedir. Burada üretici diye adlandırılan “tarım ürünü, el sanatları ve sanayi ile ilgili ürünleri üretenler ya da doğal ürünleri kullanılma durumuna getirenler veya yukarıda ifade edilenlerin ticaretini yapanlar” kastedilmektedir (Arı, 2002: 58).

2.6.1.2. Tüketici Dernekleri

Coğrafi İşaret başvurusunda bulunabilecek kimseler arasında ikinci olarak tüketici dernekleri olarak ifade edilmiştir. 555 sayılı CoğİŞKHK’nın 7/b maddesiyle bu açıkça ifade edilmiştir. Tüketicilerin Korunması Hakkında Kanunu’nun (TKHK) (4077 sayılı ve 23.02.1995 tarihli Kanun (R.G. 08.02.1995, S. 22221) 3. maddesine göre tüketici örgütleri: “Tüketicilerin korunması gayesi ile kurulan dernekler, vakıf ya da vakıfların üst kuruluşları” şeklinde ifade edilmiştir.

Tüketici dernekleri, tüzel kişiliği olmasına rağmen, ürünün üreticisi olma şartını sağlaması için coğrafi işaretler KHK 7. madde (a) bendinin kapsamında değerlendirilmez (Gündoğdu, 2006: 87). Bunun üretici dernekleri madde 7/b hükmünde sayılmadığı gibi 7/a hükmünün alanına da girmemektedir.

2.6.1.3. İlgili Kurum ve Kuruluşlar

Coğrafi İşaret başvurusunda bulunabilecekler arasında son olarak konu ve coğrafi yöre ile ilgili kamu kurum kuruluşları olarak ifade edilmektedir (CoğİŞKHK m.7/c).

Kamu kurum ve kuruluşlarına ilişkin tescil hakkı verilmesi kuşkusuz, coğrafi işaretlerin diğer ayırt edici işaretlere oranla ve daha karma bir özellik arz etmesi

sonucudur. Bu bağlamda kamu kuruluşlarına da başvuru hakkı tanımak oldukça yerinde bir karar olmuştur.

Madde metninde “kamu kuruluşu” hususu kullanıldığından dolayı, bu kavramın hem “kamu idarelerini” hem “kamu kurumlarını” hem de “kamu kurumu özelliğinde meslek teşekküllerini” içine alacak şekilde anlamak gerekmektedir (Özay, 2004: 126).

Kamu kuruluşlarının yapabilmeleri için ya kurulumak istenilen ürünle (ilgi konusuyla) ya da ismi geçen coğrafi bölgeyle alakalı olması gerekmektedir. Örnek verilecek olursa Ticaret ve Sanayi Odaları, Et Balık kurumu, Orman Genel Müdürlüğü, Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü gibi kamu kurum ve kuruluşları yerine göre “konuyla ilgili kamu kuruluşu” olarak değerlendirebilirler. Bu benzer şekilde Üniversiteler, Sanayi ve Ticaret Odaları ve Ticaret Borsaları “coğrafi bölge ilgili kamu kuruluşu” olarak adlandırılabilirler.

2.6.2. Başvuru Koşulları

Bir coğrafi işaretin tescili için başvurmak hakkı olan gerçek ve tüzel kişilerin, kimliğine ilişkin bilgiler ve 7. maddede gösterilen başvuru gruplarından hangisine ait olduğu hususunda bilgileri de içinde barındıran başvuru dilekçesi ile başvuruda bulunabilirler.

555 Sayılı Coğrafi İşaret Kanunu’nun 8.maddesine göre bir coğrafi işaretin tescili için 7. madde de belirtilen başvuru dilekçesi ile beraber aşağıda ifade edilen hususların mevcudiyeti de şarttır:

- Tescili istenen menşe adı ya da mahreç işareti ve ilgili ürünün adı,
- Ürünün tanımı, ürünün ve gerekiyorsa hammaddenin fiziksel, kimyasal, mikro biyolojik ve benzeri ilgili özelliklerini açıklayıcı teknik bilgiler ve belgeler,
- Yöre, alan veya bölgenin coğrafi sınırlarını açıkça tanımlayan ve belirleyen bilgiler ve belgeler,

- Ürünün üretim tekniğine ve varsa yerel özel üretim teknik ve şartlarına ilişkin bilgiler,
- Ürünün, tescilli talep edilen Coğrafi İşaret tanımlarından hangisine uygun olduğuna dair açıklayıcı bilgi ve kanıtlayıcı bilgiler,
- Denetleme biçimini ayrıntılı olarak açıklayan bilgiler,
- Tescilli menşe adı ve mahreç işaretinin kullanım biçimi, markalama, işaretleme veya etiketleme şekillerini ayrıntılarıyla açıklayan bilgiler,
- Başvuru ücretinin ödendiğine ilişkin belge,
- Yönetmelikte öngörülen diğer hususlar (banka dekontu).

555 Sayılı Coğrafi İşaret KHK'nin 8. maddesinin son fıkrası, yabancı adlandırmaların açıklanacak olursa diğer ülkeler kaynaklı herhangi bir ürün ile ilgili Coğrafi İşaret başvurularının hangi koşullarda TPE tarafından incelendiğini saymaktadır. Bu koşullar şu şekilde belirlenmektedir.

- Yabancı adlandırmaların menşe ülkedeki tescilinde bu maddede yer alan koşullar aranmalı,
- Menşe ülke 20 inci maddede belirtilen denetim imkânlarına sahip olmalı,
- Menşe ülke, Türkiye'den yapılacak Coğrafi İşaret tescili başvurularına eşit bir koruma sağlamalıdır.

Madde 8'in son fıkrasında ayrıyeten başka ülkede korunan bir coğrafi işaretin Türkiye'de korunan bir Coğrafi İşaret ile aynı olduğu durumlarda tescilin nasıl yapıldığı anlatılmaktadır. Bu durumlarda, tescil, coğrafi işaretin bölgesel ve geleneksel kullanımı ve karıştırılma riski göz önüne alınarak yapılır. Bu gibi coğrafi işaretlerin kullanımına, sadece ürünün üretildiği menşe ülkenin açık ve görülebilir bir şekilde etikette belirtilmesi halinde izin verilir (Coşkun, 2001: 114).

2.6.3. Tescil

Coğrafi işaretlerin tescil aşamaları 555 sayılı CoğİşKHK'nun 9-13.maddeleri arasında düzenlenmiştir.

2.6.3.1. Başvurunun İncelenmesi

Coğrafi İşaret tescili için madde 8’de bildirilen hususlar noktasında işleme koyulmuş bir başvuru Türk Patent Enstitüsü tarafından incelenir (madde 9). Yapılan bu inceleme sonucunda tescili istenen işaretin madde 3’de belirlenen tanımlamaların içerisine girip girmediği tescil edilemeyecek işaretlerden olup olmadığı (madde 5) ve başvurunun, başvuru hakkına haiz kimseler tarafından yapıp yapılmadığı araştırılır.

Türk patent enstitüsü nezdinde Coğrafi İşaret işlemleri yapmaya yetkilendirilmiş kişiler 14. maddede şu şekilde sarılanmaktadır:

- Başvuruyu yapan gerçek ve tüzel kişiler,
- Yetkiyi haiz ve 544 sayılı TPE Kuruluş ve Görevleri Hakkında KHK’ye göre marka vekilleri siciline kayıtlı marka vekilleri.

Bu kişiler TPE’süne Coğrafi İşaret başvurusunda bulunulur. Enstitü bu başvuruyu CoğİşKHK’nın 3, 5, 7 ve 8. maddeleri hükümlerine uygunluğu yönünde incelenir. Gerekli görüldüğü hallerde ve yönetmeliğin içerdiği süreç içerisinde yerine getirilme üzere eksikliklerin giderilmesi ve ek bilgi ve belgelerin iletilmesini ister.

Enstitü gerekli gördüğünde başvuru ile ilgili teknik bilgilerin ispatlanması için başvuru yapılan konuda uzman ya da birkaç tane kamu kuruluşu, üniversite veya tarafsız özel kuruluşlar tarafından incelenmesi hususunda talep eder. Bu durumda ilgili olan kurum veya kuruluşa verilecek inceleme ücreti ve Enstitü ‘nün yapacağı hizmetler karşılığında alacağı ücret, başvuru sahibi tarafınca Enstitü’ ye ödenir. Bahsi geçen ücretlerin zamanı içerisinde ödenmemesi durumunda, başvuru geri çekilmiş sayılmaktadır (Coşkun, 2001: 115)

TPE tarafınca KHK ile uygunluğu noktasında denetlemeden geçirilen başvurular, yine enstitü tarafından resmi gazete ile yurt içerisinde dağıtımı olan en büyük tirajlı günlük gazetelerin iki tanesinde ve bir gazete ilanı yoluyla yayınlanır.

Yayında başvuru yapan kişinin kimliği, ürünün adı, menşe adı ve mahreç işaretiyle alakalı bilgiler, tescilli işaretin kullanım şartları ve yönetmelikte öngörülen diğer noktalar açıklanır.

Yayınlanan başvuru coğrafi işaretlerin eklendiği sicile kaydedilir. Bu kayıt, geçici bir özelliğe sahiptir. Sicil kaydı kanun hükmünde kararnamenin içerisinde bulunan hükümlerin gerçekleşmesi sonucunda kesinleşmiş olur (TPE, 2018).

Başvuruda CoğİşKHK'nın 3, 5, 7 ve 8. Maddelerin yer alan şartların hepsi yerine getirilmediği noktasında bir tespit yapılırsa, Türk Patent Enstitüsü ifade edilen eksikliklerin CoğİşKHK' da belirtilen durumuyla ve süresi içerisinde bu eksikliklerin giderilmesi durumunda başvuru, TPE tarafın reddedilmektedir (555 CoğİşKHK madde 10) (Gündoğdu, 2006: 95).

2.6.3.2. İtiraz ve İncelenmesi

Coğrafi İşaret başvurusu ilanı tarihinden sonra 6 ay içerisinde konuyla alakalı kim varsa tescil talebinin 555 sayılı KHK'nin 3, 5, 7 ve 8. maddeleri doğrultusunda geçersizliğine ilişkin olarak TPE nezdinde itiraz edebilirler. Yapılan bu itirazın incelenmesi noktasında talep edilen itiraz inceleme ücretinin itiraz eden kişiye ödenmesi gerekir. Bu noktada Enstitü itirazı alır. Başvuru sahibinin görüşleri alınarak başvurunun ve itirazın konuda profesyonel bir ya da birden çok kamu kuruluşuna, üniversite veya objektif özel kuruluşlar tarafınca incelenmesi gerektiren durumda itiraz sahibine bildirilir ve üç ay içerisinde itiraz ücretini ve tebliğ üzerinde belirtilen Enstitü'nün yapacağı hizmetler sonucunda alacağı ücretin karşılanması belirtilir (Yönetmelik m. 8/1.2. cümle).

Kamu kurum ve kuruluşlarının itirazında bildirilmesinden belirtilen itiraz ücreti alınmaz (Arı, 2002: 63). Önceden belirtilen süre içerisinde bahsi geçen konunun itiraz inceleme karşılığında ücretinin ödenmemesi halinde itiraz geri çekilmiş sayılmaktadır (CoğİşKHK madde 12/1, Yönetmelik madde 9/1).

2.6.3.3. Tescil ve Sicile Kayıt

Resmi Gazete 'de ilan tarihinde başlayarak 6 ay içerisinde konuyla ilgili herhangi bir itiraz bulunmayan Coğrafi İşaret başvuruları Resmi Gazete' de yayımı tarihi itibarıyla kesinlik kazanır ve Coğrafi İşaret siciline kayıt ve devamında da tescil edilir.

Coğrafi İşaret sicilinde var olan hususlar aşağıda belirtilmiştir

- Başvuru tarihi ve numarası
- Tescil tarihi ve numarası
- Coğrafi İşaret sahibinin kimliği ve adresi
- Coğrafi işaretin kullanım koşulları (555 Sayılı KHK'nın Uygulama Şekli Gösterir Yönetmelik Madde 9).

2.6.3.4. Tescil Süresi ve Yayın

Altı aylık ilan süresi zarfında başvuruya alakalı herhangi bir itiraz gerçekleştirilmiş olması durumunda ise, itirazın incelenmesi sonunda biçim ve kapsamı itibarıyla değişikliğe gitmiş talepler yeni değişikliğe uğramış şekliyle ve kapsamı açıkça belirlenip CoğİŞKHK'nın 9. maddesi çerçevesinde yeniden yayınlanır ve tescil yayın tarihi ile kesinlik kazanır. Ortaya çıkan bu durum yeni şekliyle Coğrafi İşaret siciline kaydı yapılır. İtiraz sonunda yapılan ikinci yayın, kapsamı ve biçimi değiştirilmiş Coğrafi İşaret ile alakalı kamuya bilgi verme amacıyla yapılmaktadır. Yani açıklanması gerekirse yapılan ikinci yayına herhangi bir itiraz durumu yoktur (Coşkun, 2001: 116).

İtiraz uygun görülerek tescil isteği tamamıyla reddine karar verildiği zaman, bu gerçekleşen durum Resmi Gazete' de yayınlanır ve Coğrafi İşaret siciline durum kaydedilir (CoğİŞKHK madde 12/3).

2.7. Coğrafi İşaretlerin Kullanımı ve Denetimi

Tescilli gerçekleşmiş coğrafi işaretin hangi şekilde ve nasıl korunacağı bununla birlikte denetiminin nasıl olacağı ile ilgili düzenlemeleri ve açıklamaları tek tek ele almak konunu daha iyi anlaşılabilmesi hususunda önemli bir noktadır.

2.7.1. Tescilli Coğrafi İşaretlerin Kullanımı

Tescillenmiş coğrafi işaretlerin kullanımına ilişkin hükümler CoğİşKHK'nın 17. maddesinde yer almaktadır ve bu coğrafi işaretler ancak ve ancak Kanun Hükmünde Kararname koşullarını karşılayan ürünlerin üzerinde kullanılabilir. KHK 17. maddeye göre menşe adları, sicil kaydında gösterilen coğrafi alanda olan üreticiler tarafınca, sicilde belirtilen ürünler üzerinde ya da ambalajlarında, bu ürünlerin sicilde gösterilen kalite, ün değer özelliklerini bulundurma şartıyla ticari olarak da kullanılmaktadır. Menşe adının geldiği bölgeyle bağının daha kuvvetli olması, bu işaretin yalnızca bu bölgede faaliyet gösteren kişilere tarafından kullanılmasını gerektirmektedir (Tuncay, 2009: 53).

Menşe adları ve mahreç işaretlerinin mülkiyeti için ayrı ayrı düzenlemeler önerilmektedir ve menşe adları sicilde gösterilen coğrafi alanda faaliyet içinde olan üreticiler tarafınca kullanılabilir (Gündoğdu, 2006: 111). Mahreç işaretinin kullanımı hususunda ise, ürünün üretimi, işlenmesi ve diğer yapılan işlemlerden en az bir tanesinin sicilde gösterilen bölge, alan ya da coğrafi yeri sınırları içerisinde oluşmuş olması ve ürünün sicilde ifade edilen kalite, ün ve diğer özellikleri bünyesinde barındırması koşulu aranmaktadır (Coşkun, 2001: 119). Menşe adlı ve mahreç işareti ürünleri üretenler haricinde kimseler, kullanım hakkını elinde bulundurmayan üçüncü kişiler olmakla beraber, bunların CoğİşKHK madde 21/1'de belirtilen şekliyle tescil edilmiş coğrafi işaretlerin kullanımları coğrafi işaretle alakalı tecavüz sayılmaktadır (Tuncay, 2009: 54).

Coğrafi işaretlerin ürünlerin ya da ambalajların üzerinde nasıl kullanılacağına dair 20. madde de dolaylı yollarla gösterilmiştir. Bu hükme göre tescil almış coğrafi işaretli ürünlerin kullanım şekli, markalama durumu, ürün üzerinde belirtme, etiket durumu ve işaret olarak dört yapılabileceği ifade edilmiştir (Gündoğdu, 2006: 113).

Bu yöntemler noktasında Coğrafi İşaret “markalama” yönteminde, tescili sağlayan ürün üzerindeki markayla beraber kullanılmaktadır. “Etiketleme” şeklinde ise alakalı olduğu merci tarafından özel şekilde hazırlanan coğrafi işareti belirten etiketlerin üretim sayısı kadar hazırlanarak alakalı olan üretici ve kullanan kişilere verilmesi söz konusu olduğu bir durumdan bahsedilmektedir. “Ürün üzerinde belirtme” şekli ise herhangi bir logo ya da etiket kullanılmaksızın, yalnızca Coğrafi İşaret gösterilmektedir. On olarak “işaretleme” şeklinde de alakalı merci tarafınca coğrafi işareti gösteren herhangi bir işaret ya da logo tespit edilmekte, kullanan bireyler tarafınca belirtilen bu logo ya da işaret ürüne ve ürünün üzerindeki ambalaja eklenmektedir (Tuncay, 2009: 55).

Coğrafi İşaret almak için başvuran tüzel kişi veya kurum ve kuruluşlar (dernek birlik veya bunlar gibi örgütler) tescil aldıkları coğrafi işareti sadece tescillettikleri ürünler üzerinde kullanım hakkına sahiptirler. Bunun haricinde herhangi bir kullanım şeklinin kullanamazlar (Gündoğdu, 2006: 113).

2.7.2. Kullanımın Denetimi

Coğrafi İşaret almış ürünlerin kalite fonksiyonunu yerine getirmesi ve istenilen düzeyde ekonomik girdi elde edilebilmesi için şüphesiz etkili olan bir denetim sistemini olması gerekmektedir (Kezer, 2013: 13). Coğrafi işaretin denetiminin nasıl uygulanacağı, 555 sayılı CoğİŞKHK’nın 20. maddesinde belirtilmektedir. Bu maddeyle birlikte, Coğrafi İşaret almak için başvuru yapan ve tescil alan bireyler, bahsi geçen ürünün üretim noktasında bunun yanında işlenmesi ya da diğer yapılan işlemlerle uğraşan bireylerden ve yasal kuruluş sürecine bakmadan herhangi bir birlik, dernek veya benzer örgütlerden de oluşabileceği ifade edilmiştir (Tuncay, 2009: 56).

Coğrafi işareti tescil işlemini yapan kurum ya da kuruluş, birlik, dernek veya örgüt Coğrafi İşaret alan ürünün denetimi hususunda söz hakkına sahiplerdir. Coğrafi İşaret noktasında denetim mekanizmasını gerçekleştiren bu denetimcilerin denetlemekle zorunlu olduğu konular, coğrafi işarete bahsi geçen ürünün üretimi, denetim işlevi, tescil işareti kullanım şekli, markalama durumları, ürün üzerinde

gösterilme şekli, işaretlenmesi ve etiketleme gibi bir takım işlemlerden oluşmaktadır. Denetleme işlevini yapanlar bu denetim esnasında yeteri kadar personel, donanım ve ihtiyaç duyulan diğer hususları elinde bulundurması ve adı geçen ürünün üretim aşamaları devamlı kontrol altında tutması gerekmektedir. Denetim yapılabilmesi için bu alanla ilgili uzmanlaşmış ve objektif değerlendirme yapan kurumlarla işbirliği yapılabilmektedirler (Aday ve Yüceer, 2008: 113).

Bu durumda, coğrafi işareti tescil ettiren 555 sayılı KHK nezdinde bahsi geçen Coğrafi İşaret belirtilen standartlara göre kullanılıp kullanılmadığı hususunda yapacakları ya da yaptıracakları denetimlemelere dair raporlarda her 10 yıl yılda bir TPE'ne ibraz edilmektedir (Kezer, 2013: 13).

Türk Patent Enstitüsü' ne ulaştırılan raporlamalarda denetim hususlarının yeteri ve gereği kadar yerine getirilmemesi ya da başvuru noktasında bilgilerin ispat edilememesi durumunda, ancak görevli olan mahkemelerin "hükümsüzlük kararı" sonucunda yapılan sicil kaydı silinebilmektedir (Gündoğdu, 2006: 1119).

Coğrafi işaretlerin denetimi yapılması konusunda ortaya çıkan bir takım eksik ya da hatalarda ortaya çıkabilmektedir. Denetimin çeşidi ve hangi noktalarda nasıl bir denetim işleminin yapılacağı hususları bunun yanında ürünün orijinalliğinin ve üretim aşamalarının belirlenmesi hususları denetimin eksiklikleri olarak ortaya çıkmaktadır. Bunun için Coğrafi İşaret konu ürün işlenmiş gıda ise ürünün üretim aşamalarının ortaya çıkarılması ve bilinmesi gerekmektedir. Bu sebeple, ülkemizde coğrafi işaretli olarak korunan gıdaların niteliklerinin belirtilmesi, bu ürünlerin geleneksel ve orijinal yanlarının da ortaya konulması ve farklı coğrafyalarda üretimi yapılan buna benzeyen ürünlerle farklı özelliklerin ortaya çıkarılması bu konuda önem arz etmektedir (Akın, 2006: 7).

2.8. Coğrafi İşaretleme ve Turizm İlişkisi

Dünya Turizm Örgütünün (UNWTO) yaptığı araştırmalara göre, turizm endüstrisi hizmetler endüstrisinin en hayati alt sektörü içinde yer alacağını ve gelecekte turizm endüstrisinin dünyada en büyük sektör olma yolunda ilerlediği kanısına varmıştır. Bu nedenle turizm endüstrisi; yöresel ve toplumsal ilerlemenin hayati yollarından biri,

turizm sektörü içinde bulunan hizmetler endüstrisi hâlihazırda olan ilerlemede aktif rol oynamaktadır. Fakat bahsedilen endüstri bu tarihlerde en az inceleme yapılmış endüstri içerisinde yer almaktadır (Nordin, 2003).

Turizm endüstrisi, çeşitliliğinden kaynaklı olarak biçimlerini belirlemek mümkün değildir. Alan olarak farklı bir yapıdan oluşmakta bünyesinde oteller, restoranlar, seyahat acenteleri gibi işletmelerle birlikte rol oynamaktadır. Yapılan incelemelerde turizm endüstrisi farklı teknolojik unsurlar kullanılmakta fakat kendi başına bir sektör olarak var olamadığı bilim insanları tarafından konuşulmaktadır (Ioannides ve Debbage, 1998).

Bölgesel kalkınma kavramının hayati öğelerinden biri olan turizm, yerli ve bölgesel malların öne çıkmasında rol oynayan bir endüstridir. Bu yönden bakıldığında bu turistik ürünlerin tanıtımıyla birlikte pazarda sunulması gereklidir. Bu amaçla turizm pazarlaması, turistik ürünlerin ilk üreticiden son tüketiciye kadar yani turistlere kadar ulaşmasında ve yoğun beklentilerin karşılanması ile ilgili yürütülen çalışmaların tümüdür (Barutçugil, 1989). Turizm pazarlamasıyla birlikte bir sistematik ortaya çıkmaktadır. Bu sistematik dâhilinde hedef kitle, pazara sunulacak ürün ve hizmetin içerisinde bulunanların bütünüdür. Burada asıl olan hedef kitleyi çekebilmek için ve onların en alakalı olduğu öge ise içerik ile ilgili bilgilerin verilmesidir (Polat, 2015: 244).

Nüfus artışıyla birlikte tüketici ihtiyaçlarında farklılıklar meydana gelmektedir. Bu farklılıklar da tarım, gıda ve diğer önemli ihtiyaçların yaratılmasında: yeni teknoloji sisteminin de gelişmesiyle birlikte çevresel ve sosyal etmenlerin ön planda tutulması geleneksel ve yöresel ürün ihtiyacının arttığını ortaya koymaktadır. Tüketiciler buradan yola çıkarak tükettiği gıdaların kaynağını, üretim aşamalarını, doğadan nasıl yararlandığına varana kadar araştırmaya başlamıştır. Bunun sayesinde de dünya ticareti ürün çeşitliliğine gitmiştir fakat aşırı kar elde etme amacını da yanında bulundurmıştır (Polat, 2015). Dünya ticaretinin aşırı kar elde etme amacından kaynaklı olarak yöresel gıda ürünlerinden daha fazla satmak için içeriği ile oynayarak insan sağlığını bozacak zararlı maddelerle üretim yapmaya başlamıştır. Oluşan bu durumdan kaynaklı olarak tüketiciler tercihlerini daha doğal ve yöresel

ürünlere doğru yönelmeye başlamıştır. Bunun sayesinde de öncelik olarak küçük firmaların ürettiği insan sağlığına faydalı ürünler tüketicilerin dikkatini çekmiştir. Bu politika da “Coğrafi İşareti” ortaya çıkarmıştır (Polat, 2015).

Ülkemizde, gelişme kaydeden dünya pazarında yöresel ve doğal ürünlerin değer kazanması ve bu kazanılan değerlerin kendine has özellikleri bulunmaktadır. Bu değerlerin belirli bir düzen içerisinde gelişme kaydetmesi ve bulunması gerekmektedir. Bu sayede tanınan birçok ürünün Coğrafi İşaret koruması bulunmaktadır (Filipi ve Triboulet, 2005; Reviron ve diğerleri 2009). Ürünlerin Coğrafi İşaret alarak koruma altına alınması, iç ve dış pazarlarda ürünlerin kaynak ve üretim aşamalarına ait bilgilerin doğru şekilde verildiğine ve ülkenin iktisadi anlamda büyük bir artı sağlayabileceği yaklaşım olarak algılanabilir. Coğrafi işaretlemenin en önemli noktası globalleşen dünya pazarında yöresel ilerlemenin en etkin teşvik aracı olarak görülmesidir. Bu bağlamda da yöresel ilerlemenin en önemli ögesi olan coğrafi işaretlerin bazı avantajları mevcuttur. Bunlar da; ürünün kalitesi, üretim yöntemi ve coğrafi menşe arasında bulunan bağ kale görevi görür. Ürünler için piyasa, kalite güvencesi sağlar. Üretim metotlarından kaynaklı farklılıklar orta ve küçük firmaların üretim yapmalarına fayda sağlar. Beşeri faktörlerle birlikte doğal kaynaklar arasındaki bağı kuvvetlendirir. Yöresel ürünlerin üretimini özendirme ve yerel ilerlemede rol oynar. Coğrafi İşaret üretici ile tüketici arasındaki bağı kuvvetlendirir ve bilgi paylaşımına olanak verir (Rangnekar, 2004; Kop, Sautier ve Gerz, 2006; Ilıcalı, 2007; Kan ve Gülçubuk, 2008).

Ülkemiz coğrafi açıdan zengin bir ülke konumundadır. Topraklarının verimli olması ile kültür miras ve nitelikli işgücünün çeşitli olması yalnızca bu topraklarda yetişen ürünlerin ve üretim yöntemlerinin olması bu olguyu ortaya çıkarmaktadır. Bunlar incelendiğinde ülkemizin coğrafi işaretle korunabilecek birçok ürüne sahip olduğumuz beklenmektedir (Gökovalı, 2007). Buradan da anlaşılabacağı üzere ülkemizin kendine ait ürünlerinin coğrafi işaretlemesi kırsal alanlarda sürdürülebilir ilerlemeyi sağlaması ile iktisadi, yerel ve sosyal anlamda artı sağlayarak sosyal rahatlık artacaktır (Vandecandelaere, 2010).

Anlaşılabacağı gibi Türkiye’de yöresel zenginliklerin ön plana çıkması ve AB’ne girme sürecinde de Coğrafi İşaret büyük önem taşımaktadır. Türkiye’de 2018 yılı itibariyle toplamda tescilli Coğrafi İşaret sayısı 385, başvuruları halen devam eden Coğrafi İşaret sayısı da 412’dir

Karadeniz’in Kuzeyinde yer alan, ayrıca araştırmada da yer alan Kastamonu ilinin coğrafi işaretlerine değinecek olursak 2018 yılı itibariyle tescilli coğrafi işaretli ürünleri Daday Etli Ekmeği, Kastamonu Çekme Helvası, Pınarbaşı Kara Çorba, Taşköprü Kuyu Kebabı, Taşköprü Sarımsağı, Tosya Bıçkısı, Tosya Pirinci olmak üzere 7 adet tescilli coğrafi işareti bulunmaktadır. Başvuru aşamasında ise; Kastamonu Tiridi, Kastamonu Siyez Unu, Kastamonu Taş Baskı, Cide Ceviz Helvası, Devrekâni Cırık Tatlısı, Doğanyurt Kestane Balı, Fındık Şekeri, Kastamonu Pastırması, Kastamonu Simidi, Kastamonu Siyez Bulguru, İnebolu Ekmeği, İnebolu Kızılıcak Tarhanası, Şehit Şerife Bacı Mantısı, Şehit Şerife Bacı Tatlısı olmak üzere 14 adet başvuru sürecinde olan coğrafi işaretli ürünleri bulunmaktadır.

2.8.1. Coğrafi İşaretleme ve Gastronomi Turizm İlişkisi

Gastronomi; turizm olayının en önemli ve ilk sırada yer alabilecek nedenlerinden birisi olarak kabul edilebilir. Gastronomi; turistlerin tatminlerinin sağlanmasında önemli bir faktör olup, tekrar gelmelerine neden olan faktörlerin arasında ilk sıralarda yerini almaktadır (Mckercher, Okumuş ve Okumuş, 2008). Günümüzde de, farklı alışkanlıklarla birlikte insanların beslenme şekilleri de değişkenlik göstererek hazır yiyeceklerle itmektedir. Hazır yiyeceklerin insan sağlığında olumsuz etkiler yaptığı görülmekle birlikte, bu günlerde tüketiciler doğal gıdalara yönelmektedir (Quan ve Wang, 2004). Bu sebeple yerel yiyecekler, tüketici ihtiyaçlarını karşılamak için önemli hale gelmektedir. İşletme sahipleri tüketici çekmek amacıyla yöresel yiyecek ve içecekleri de tanıtmaya faaliyetlerinde kullanmaktadırlar (Okumuş, Okumuş ve Mckercher 2007). Gastronomi turizminin ilerlemesi için yöresel değerlerin koruma altına alınması, geliştirilmesi gerekmektedir ve bununla birlikte yöresel usullerle üretilen yemeklerin tüketicilere sunulması gerekmektedir. Bahsedilen turizm çeşidinin geliştirilmesi için büyük paya sahip olan coğrafi işaretleme büyük önem taşımaktadır. Coğrafi işaretler, gastronominin gelecek nesillere aktarılması

konusunda, koruma altına alınması, yöresel usullerle birlikte doğal tarım ürünlerinin meydana getirilmesi ve o yörenin toplumsal alanda tanıtılmasına olanak sağlar (Özkaya, Sünnetçioğlu ve Can, 2013; Yıkılmış ve Ünal, 2016; Karaca, 2016).

Coğrafi işaretler; Gastronomi turizmi açısından hayati öneme sahip olması, geleneksel ürünlerin korunması ve bu ürünler sayesinde hedeflenen ilerlemenin gerçekleştirilmesi bunun yanında ekonomik açıdan da artı sağlayacaktır. Bu bağlamda, tüketicilerin gastronomi turizmi etkinliklerine katılım sağlamalarını amaçlamaktadır. Diğer taraftan da yerel değerlerin tanıtılmasını sağlayan gastronomi turizmi yöreye turistin gelmesini amaçlamaktadır. (Özkaya vd. 2013). Örnek olarak Jay ve Taylor (2012) çalışmalarında Fransa'nın Champagne'de üretilen ve Coğrafi İşaret ile tescillenen Champagne köpüklü şarabını tatmak amacıyla turistlerin, bu bölgeye yolculuk yaptığı ve sırf bu şarabı tatmak için yörenin turizm etkinliklerine katıldıklarını açıklamıştır. Bowen ve Zapata (2009) yılında yaptığı çalışmalarında; Meksika'nın coğrafi işaretli ürünlerinden birisi olan tekila için dünya çapında ün kazandığını ve Meksika turizmine büyük yarar sağladığını açıklamıştır.

Avrupa'nın birçok bölümünde de coğrafi işarete sahip ürünleri sayesinde ülkelerine tüketici çekmekte ve bu sayede gastronomi turizminin de gelişme göstermesi mümkün olmaktadır (Mercan ve Üzülmez, 2014). Yine Avrupa'da 1999 yılında yapılan kamuoyu anketlerinde tüketicilerin %43'ü coğrafi işaretli ürünlere %10, %8'i ise %20 daha fazla ücret ödeyebileceklerini açıklamışlardır (Vande Kop ve Sautier, 2006). Türkiye'de ise; Zuluğ (2010) yapmış olduğu çalışmasında tüketicilerin Coğrafi İşaret almış Ayvalık Zeytinyağına Coğrafi İşaret almamış Ayvalık Zeytinyağına oranla %82 daha fazla ödemeye hazır olduklarını ortaya koymuştur.

2.8.2. Coğrafi İşaretleme ve Kırsal Turizm İlişkisi

Turizmin gelişmesi için turizm arzının çeşitlendirilmesi bu noktada büyük öneme sahiptir. Günümüzde artık toplumsal alanda da turizm olayına katılan insanların ayrı ayrı isteklerinin oluşması turizm arzının çeşitlendirilmesine bağlıdır. Bu son yıllarda

farklı turizm çeşitlerine doğru turistik talep artmış durumundadır. Bu farklı turizm çeşitlerinden bir tanesi de kırsal turizmdir (Çeken, Karadağ ve Dalgın, 2007).

Son yıllarda insanların yaşadığı stresli iş yaşamı, şehir hayatı ve suni ortam kendini doğal ortamlarda bulunma isteğini arttırmıştır. Kırsal alanlarda üretim yaparak turizme açmak ve bu noktada orada yaşayan bölge halkı içinde istihdam sağlanması ilerleme strateji içerisinde bulunması gereken adımlardan biridir. Kırsal turizm; insanların bulundukları yerden farklı yerlere gitmesi ve bu yerleri de kırsal alanların oluşturması münasebetiyle burada üretim yapan üreticilerin ürettiği ürünlerden, bölgeye has otantik alanları rağbet ederek ziyaret edilmesine ve konaklama yapılması olayların bütünü kırsal turizm içerisinde yer alır (Küçükaltan, 1997). Dünya Turizm Örgütü'nün tanımında da sadece tarımsal ve çiftlik turizmi dâhilinde değil kırsal meydan da gerçekleşen bütün turizm etkinliklerini kapsamaktadır (OECD, 1994).

Kentleşmenin arttığı son zamanlarda sanayileşmeyle birlikte doğal yaşama isteği de beraberinde gelmektedir. Bu değişim doğaya dönüş isteği turizm olayları ile gerçekleşmekle birlikte daha sessiz bir ortam oluşturmak istemektedir. Bu evrede kırsal turizm devreye girmekte, insanlar doğa ortamında hem tatil yapmak istemekte hem de farklı kültürle iç içe olmak, konaklamak, kırsal yerleşim yerlerindeki faaliyetlerde bulunmak istemeleriyle birlikte bu turizm çeşidini gerçekleştirmektedir (Özkan, 2007).

Tüketiciler kentleşme ile birlikte gelen beslenme alışkanlıklarında da değişiklik göstermiş bu noktada daha çok hazır gıdalarla birlikte işlenmiş genetiği değiştirilmiş ürünleri kullanmak zorunda kalmışlardır. Doğal yaşama isteği ile birlikte şehir merkezinde doğal ürünler arama isteklerine yönelmişler bu da işletmeler için turizm aracına dönüştürülebilecek bir olgu haline gelmesi aşamasında da coğrafi işaretler devreye girmektedir.

Yöresel ürünlerin turizm temsilcisi olarak kullanılmasıyla birlikte korunması ve taklit edilmesini önlemek için yasal olarak mücadele etmede coğrafi işaretler ön plana çıkmaktadır. Coğrafi işaretler kültürel mirasın ve yöresel ürünlerin korunması ve ek olarak da satışa sunulmadan önce tüketicilere tanıtılmasında büyük önem

taşımaktadır (Pacciani, Belletti, Marescotti ve Scaramuzzi, 2001; Treager, Filippo, Giovanni ve Marescotti, 2007; Réquillart 2007; Rangnekar 2004; Kan ve Gülçubuk 2008).

Küreselleşmenin ön planda olduğu bu günlerde yöresel mirasımızın korunması ve tanıtımı için turizm potansiyeli haline gelmesi yabancı olunan bir durum değildir. Örneğin Fransa, İspanya, İtalya gibi ülkeler şarap, et ürünleri ve peynir ürünlerini kültürel turizm, gastronomi turizmi, kırsal turizm gibi etkinlikler kapsamında reklamının yapılması ve turistik ürün haline gelerek bulunduğu bölgeye iktisadi anlamda katkı sağladığı gözle görülür derecededir. Turizme mevzu olan bu ürün türlerinin büyük bir kısmı coğrafi işaretlerle koruma altındadır. Bu sebeple de koruma altında olan ürünlerin kırsal turizme katkısının rolü büyüktür (Kan, Gülçubuk ve Küçükçongar, 2012: 95).

2.8.3. Coğrafi İşaretleme ve Bölgesel Turizm İlişkisi

Dünyada değişen turizm anlayışıyla birlikte insanlar artık alternatif turizm çeşitlerine ile alakalı yaklaşımlar üzerinde durmaktadırlar. Herhangi bir yöreye ait olan yöresel ürünlere turistik bir değer ekleyerek turistlere pazarlanması bu alternatif turizm yaklaşımlarından bir tanesidir. Coğrafi işaretle tescillenen markalaşmış yerel ürünlerin ve bu ürünlere yöresel değerler katılmasıyla birlikte turizmde öne çıkan destinasyonların merkezi durumuna gelmiştir. Bu durumun sonucunda tescillenmiş ürünler, kırsal alanlarda kalkınmada ve bölge turizmi ile birlikte anılarak turizme sürdürülebilirlik gibi bir özellik kazandırmıştır. Coğrafi işaretler, yerel değerlerin ve yöresel ürünlerin korunması sayesinde ürüne olan ilgiyi arttırarak bahsedilen ürünün değerini talep edilir duruma getirmektedir. Bu doğrultuda Coğrafi İşaret almış ürünler, turizm talebinde belirleyici bir husus olma ve müşteri bağlılığı sağlaması konusunda önemli bir potansiyel oluşturmaktadır (Deviren ve Yıldız, 2017).

Coğrafi işaretler, insanları yöresel ürünler hakkında güven kazandırarak bu ürünleri tüketenleri korumasının yanında kırsal alanlarda var olan kültürün korunması ve kırsal alanların gelişmesinde önyak olan yasal ve ekonomik fonksiyona sahiptir (Durlu, Sünnetçioğlu ve Can 2013: 16). Bu açıklamanın doğrultusunda coğrafi

işaretlerin kırsal turizm yoluyla bölgesel turizme katkı yapacağı anlaşılmaktadır. Coğrafi işaretlerin yörelerin yanında ürünü de tanıtmayı, bölgedeki turizm potansiyelini gün yüzüne çıkarmaktadır. Turistlerin eskiden olan deniz, kum ve güneş üçlüsüne dayanan tatil planlamaları yerine günümüzde doğal alanları daha çok tercih ettikleri görülmektedir. Farklı ülke ya da bölgelerin kültürlerini tanıyarak ve yerel etkinlikleri uygulayarak oluşan bununla birlikte günümüzde değişen turizm talebinde çeşitli turizm türleriyle birlikte coğrafi işaretler, önemli bir turizm potansiyeli olduğu ortaya çıkmaktadır.

Turizmin bölgesel gelişim üstünde ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel olmak üzere bir takım etkileri olduğu ortaya çıkmaktadır. Lakin turizmin bahsedilen bu ekonomik etkileri bölgedeki turizm ile ilgili gelişim sürecinin temelini oluşturduğu daha çok göz önüne çıkmaktadır. Kültürel ve tarihsel değerler, doğal çevre ve güzellikler, konukları bölgeye gelmesine çekim unsuru olması nedeniyle ifade edilen bu değerlerin çevreyi koruma bilinci de bölge turizmini gelişmesini sağlayan önemli bir araçtır (Met, 2012: 166). Turizm endüstrisinin, sanayi ve tarımla sektörüyle gelişme çok fazla gelişme kat edemeyen fakat üstün bir turizm potansiyelini bünyesinde barındıran bilgelerin, etkin ve belli bir plan doğrultusunda oluşturulan turizm politikaları sayesinde bölgedeki gelişim sürecini katkı sağlayacağı bilinmektedir.

Kendine has bir kökeni sahip olan yemekler özellikli Coğrafi İşaret almış ürünler, bölgenin imajını arttırarak, markalaşmaya ve bölgedeki turizm olayının güçlenmesini, gelişmesini sağlamaktadır. Bu durum özellikle yöreye ait olan yemekler konusunda insanlar üzerinde merak uyandırmaktadır. Ayrıca bölgedeki yöresel ürün potansiyelinin var oluşu, bu bölgede gerçekleşecek olan kalkınmaya büyük katkı sağlayacaktır (Alonso ve Lui, 2011; Green ve Dougherty, 2008; Hall, 2003). Coğrafi işaretler, yöresel ürünlerin üretilmesinin teşvik edilmesi, bölgesel yaşam kültürünün ve bu kültürle birlikte gelen yöresel yiyecek içeceklerin korunması bu ürünleri dış çevreye tanıtılması bunun sonucunda da bölgeye turist getirmesi hususunda etkili olması sebebiyle bölgesel turizm önemli bir görev üstlenmektedir (Özkaya vd. 2013: 18).

2.9. Kastamonu ve Coğrafi İşaretleri

Zengin tarihi ile önemli uygarlıklara ev sahipliği yapan Kastamonu, Anadolu Türk-İslam kültürünün kayda değer merkezlerindendir. Kastamonu da görülmesi gereken Selçuklu, Osmanlı ve Türklerin fethinden sonra inşa edilen belli başlıca eserleri mevcuttur. Bu eserlerin en başlarında gelen, Şeyh Şaban-ı Külliyesi gelir. Evliyalar şehri olarak da adlandırılan bahsedilen şehirde daha birçok medrese ve külliyeler bulunmaktadır. Bunlar; Kasaba Köyü (Mahmut Bey) Camii, Karanlık Evliya Türbesi, Aşıklı Sultan Türbesi, Atabey Gazi Türbesi, Hepkebirler Türbesi, Müfessir Alaaddin Türbesi, Hatun Sultan Türbesi. Bunun yanında da Kastamonu doğal harikaları da içinde bulunduran bir ilimizdir. Bitki çeşitliliği, şelaleler, kanyonlar, köylerinin kültürel özgünlüğü ve milli parkları ile (Ilgaz ve Küre) turizm aktivitelerinin vazgeçilmezleri arasında yerini alabilir (Yeni, Kuru, Gülnar, Uyanık, Duman, Erol, Demirci, 2013: 58). Böylelikle Kastamonu şehri gerek doğası, gerek medreseleri, gerek konakları ile birlikte turizm olanakları açısından çeşitliliğe sahip illerimiz arasındadır (Tablo 1).

Tablo 1: Kastamonu’da bulunan tarihi eser ve kültürel etkinlik örnekleri

Eserler	Selçuklu Ve Çobanoğulları (Atabeyler) Dönemi	Candaroğlu Dönemi	Osmanlı Dönemi
Hanlar Ve Kervansaraylar	Atabey Hanı	Deve Hanı, İsmail Bey (Kurşunlu) Hanı, Gökçe ağaç Hanı	Acem Hanı, Aşir Efendi Hanı, Balkapanı (Penbe) Han, Sarının Hanı, Yanık Han, Cem Sultan (Karanlık) Bedesteni, Urgan Hanı,
Hamamlar	Frenkşah Hamamı, Vakıf Hamamı,	Bey Hamamı, Ilısu Hamamı, İsmail Bey Hamamı, Kale Hamamı	Araba Pazarı, Çifte, Dede Sultan, Ferhat Paşa, Gölköy, Hisarardı Saray hamamı, Yeni Hamam
Müzeler	Kastamonu Arkeoloji Müzesi, Liva Paşa Etnoğrafya Müzesi, 75. Yıl Cumhuriyet Evi, Şeyh Şaban-I Veli Vakıf Müzesi, Valilik Kent Tarihi Müzesi, Vedat Tek Anı, Sanat Ve Restorasyon Merkezi,		
Anıtlar	Şehit Şerife Bacı Ve Atatürk Anıtı, Saat Kulesi, Şehitler Anıtı,		
Arkeolojik Alanlar	Kastamonu Kalesi, Pompeipolis, Ginolu, Gideros		
Kaya Mezarları	Ev Kaya Mezarları, Şehinşah Kaya Mezarları,		
Konaklar-Evler	Konyalı Konağı, Sepetçioglu Konağı, Kırkodalı Konağı, Mazlumcular Konağı, Ellezler Konağı, Eflanili Konağı, Sirkeli Konağı		
İdari Yapılar	Kastamonu Hükümet Konağı, Tahir Efendi (Osmanlı) Konağı, Abdurrahman Paşa İdadisi, Memleket Kütüphanesi		
Festivaller, Etkinlikler	Atatürk'ün Kastamonu'ya Gelişi, Şapka Ve Kıyafet İnkılabı Kutlamaları Şeyh Şaban' I Veli Ve Kastamonu Evliyalarını Anma Haftası Türk Dünyası Günleri -Uluslararası Taşköprü Kültür Ve Sarımsak Festivali Geleneksel Kar ve Kızak Festivali- Abana Kültür, Sanat Ve Deniz Şenlikleri, Tosya Kültür ve Pirinç Festivali, Pınarbaşı Doğa Turu ve Kültür Festivali		

Kaynak: İbret, Aydınöz ve Uğurlu, 2015

Sarımsak üretimi dünyada en çok Akdeniz ülkeleri, Hindistan, Çin, Uzakdoğu ülkeleri, Amerika Birleşik Devletler (ABD) ve AB ülkelerinde yapılmaktadır. Dünya sarımsak üretiminde Asya ülkelerine düşen pay oranı %65 civarındadır (Taban, Çevik, Taban, Turan, Konuşkan, Kebeci ve Sezer, 2009). Ülkemizde sarımsak üretimin en çok olduğu iller arasında yer alan il Kastamonu' dur. Kastamonu'nun ilçesi olan Taşköprü sarımsağının kalitesi nedeniyle dünyada da tanınmış durumdadır (Artık ve Poyrazoğlu 1994). Taşköprü Sarımsağı 28.05.2009 tarihinde başvurusu yapılmış tescili ise CoğışKHK'nin 12'nci maddesi gereğince 15.06.2010 tarihinden geçerli olmak üzere tescil edilmiştir (TPE, 2018).

Taşköprü Kuyu Kebabı Taşköprü ilçesinde üretimi ve yapılış şekli burada uygulanmaya başlamıştır. Taşköprü Kuyu Kebabı, üretim teknikleri aynı şekilde olması kaydıyla Türkiye'nin her yerinde yapılabilir. Taşköprü Kuyu Kebabı 'da CoğİşKHK'nin 12'nci maddesi gereğince 28.07.2016 tarihinden geçerli olmak üzere tescil edilmiştir (TPE, 2018).

Pirinç tarımının ilk olarak nerede başladığına dair net bilgi olmamasına rağmen, Anadolu'ya 15.yy'da Mısır'dan geldiği ve ilk olarak Kastamonu ilinin Tosya ilçesinde üretimi yapıldığı kaynaklarda geçmektedir. 16.yy'da ait bilgilerde ise Anadolu'nun pirinç merkezleri olarak Beypazarı, Niksar, Boyabat ve Tosya'nın ismi bulunmaktadır. Tosya Pirinci ise, 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu kapsamında 12.11.2014 tarihinden itibaren korunmak üzere 08.11.2017 tarihinde tescil edilmiştir (TPE, 2017).

Kara Çorba, Kastamonu ili Pınarbaşı ilçesi ve köylerinde üretilen bir çeşit tavuk çorbasıdır. Çorbanın esas maddesi olan kızamik ekşisi çorbaya rengini ve tadını veren maddedir. Bu madde bölgede nadiren yetişen kızamik bitkisi (Berberis vulgaris) meyvelerinden meydana gelmektedir. Kızamik ekşisi Kara Çorbaya asıl ayırt edici özelliği veren madde olarak geçmektedir. Kara Çorba 'da; 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu kapsamında başvurusu 31.12.2012 tarihinden itibaren korunmak üzere 29.12.2017 tarihinde tescil edilmiştir (TPE, 2018).

2.9.1. Kastamonu İline Ait Coğrafi İşaretli Ürünlerin Üretimi ve Yapımı

Kastamonu iline ait olan Taşköprü sarımsağının, Taşköprü Kuyu Kebabının, Tosya Pirincinin, Kara Çorbanın, Tosya Bıçkısının, Daday Etli Ekmeğinin, Kastamonu Çekme Helvasının üretim ve yapılış ile ilgili bilgiler aşağıda başlıklar halinde verilmiştir. Bu bölümdeki yer alan bilgiler Türk Patent Enstitüsünün resmi web sitesinden alınmıştır.

2.9.1.1. Taşköprü Sarımsağı

Taşköprü sarımsağı, diğer bölgelerde yetişen sarımsaklara göre birçok ayırt edici özelliğe sahiptir. Bunların en önemlilerini şu şekilde sıralayabiliriz; ortama bir sarımsaktaki diş sayısı 12 adettir, dış kısmında 5 ila 10 adet koruyucu kabuk vardır. Bir başın ağırlığı üretim koşullarına göre 60 grama kadar ulaşabilir, kokusu diğer sarımsaklara göre daha keskindir ve daha acıdır, depolama koşulları uygun olduğunda 8-10 aya kadar muhafaza edilebilir ve en önemli özelliği kanser önleyici ve risk azaltıcı madde olan selenyum elementi bünyesinde en çok barındıran bir sarımsak türüdür.

Üretim metodu: Taşköprü sarımsağının dikimi Şubat ayı sonu, Mart ayı içinde tarlaya elle serpmeye şeklinde yapılmaktadır. Sarımsak dikilecek tarla Sonbaharda bir ya da iki kez derin, bir kez de yüzlek işlenir. Bu dönemde dekara ortalama saf olarak 7 veya 7,5 kilogram fosforlu ve potasyumlu gübreler uygulanır. Dikim yapılmadan önce kültivatör, diskaro veya kürüm çekilerek toprak tesviye edildikten sonra dikime hazır hale gelmiş olur. Toprağa serpilmiş dişler yaklaşık 10-12 cm aralıkla ve elle toprağa gömülür. Dikim esnasında dişlerin kök verecek taban kısmının alt tarafı, sürgün verecek kısmının da üste gelmesi gerekmektedir. Sonrasında azotlu gübreler dekara saf olarak 15-16 kg düşecek şekilde 2 veya 3 defada bölünerek verilir.

Üretim aşaması kullanılacak olan tohumla başlar, üreticiler sonbaharda üretilen sarımsakların içinden seçilerek ve dikim zamanı gelinceye kadar adi depolarda ya da askılarda muhafaza edilir. Dikim yapılmadan önce başlar elle ya da baş kırma ve dişleme makineleriyle dişlere ayrılır, sarımsağın ortasında yer alan küçük dişler dışında baş tarafının etrafını saran daha iri olan dişler dikimde kullanılmaktadır. Dekara 100-150 kg sarımsak başı kullanılır. Yetiştirme sırasında sarımsağın verim ve kalitesini artırma açısından, ilaçlama, sulama, çapalama, yaprak kırma gibi diğer bakım ve kültürel işlemler de yapılmaktadır.

Sarımsak hasadı bitkilerin Temmuz ayı içinde yörede geliştirilmiş olan sarımsak söküm makinesi ile yapılmaktadır. Hasat bittikten sonra ürünler toprağa serilere 8-12 gün kadar kurutulur, kuruyan sarımsaklar sonraki aşamada çitliğe götürülerek

ayıklama ve sınıflandırma işleme yapılarak yöre pazarına sunulur. Yörede dekara verim 700-1200 kg arasında değişmektedir.

2.9.1.2. Taşköprü Kuyu Kebabı

Taşköprü Kuyu kebabının kısaca tarihçesinden bahsedilecek olursa; 160-170 yıllık bir tarihe sahip olup, 93 Harbi olarak bilinen Osmanlı-Rus Savaşından sonra Kırım-Bahçesaray'dan Taşköprü'ye yerleşen göçmenler tarafından ilk kez yapıldığı, kuyu kebabının tekniğinin Anadolu'ya, askerlik için bu ilçeye gelen veya ilçeden giden kişiler tarafından yayıldığı bilinmektedir. Taşköprü Kuyu kebabı yöreye ün bağı ile bağlıdır.

Kuyu kebabın pişirildiği kuyu: Taşköprü Kuyu Kebabı yapılabilmesi öncelikle kullanılan kuyular 180 cm derinliğinde ve 100 cm çapında fiçı (silindir) şeklinde hazırlanmaktadır. Ancak derinliği 2 metre, çapı ise 1,5 metreden daha az gibi bir durum olamaz. Kuyunun fiçı (silindir) şeklinde olması, ısıнын dönerek eşit şekilde ve homojen yayılmasını sağlamakta, bununla birlikte kuzuların duvara yapışmasını da önüne geçmektedir. Kuyu örülürken orta kısmına bombe verilir ve bakınca yukarı doğru daralıyor şeklinde görünür. Bu bombe, yanma esnasında ateşin yukarı gitmeyip döne döne yanmasını sağlar. Kuyunun duvarları daha iyi ısı tutması için iyice kurumuş olan eski enkaz tuğlaları ile örülmektedir. Kuyunun çevresinde, tuğla ile toprak arasında 2-2,5 metreyi bulan dolgu maddesinin doldurulduğu kısım bulunur. Bu dolgu maddeleri arasında kum, çakıl, saman, tuğla, cam ve şişe kırıkları bulunmakta olup, bunlar kuyunun tavını korurlar. Örme işinde harç olarak çimento yerine sarı toprak ile hazırlanan harç kullanılmaktadır. Bu toprağın özelliği, kuyunun ısı soğurmasını artırması ve daha uzun süre sıcak kalmasını sağlamasıdır. Bu topraktan yapılan harcın yüksek sıcaklık karşısında kuruyup çatlamaması ve dağılmaması sebebiyle sıcaklık karşısındaki dayanıklılık artmıştır. Böylece sarı toprak Taşköprü Kuyu Kebabının kuyu yapımında hem harç malzemesi hem de yalıtım malzemesi olarak kullanılmaktadır.

Yapılan bilimsel araştırmalarda, sarı toprağın yörede bulunan topraklardan kolaylıkla ayırt edildiği ve dar bir alanda yayılım gösterdiği, kum fraksiyonunun yüksek, kil ve

silt fraksiyonlarının ise düşük olmasının toprağa özelliğini kazandırdığı belirtilmiştir. Kum fraksiyonunun ağırlıklı olarak ince taneli kum ve orta taneli kumdan oluşmasının harç malzemesinde, hava ile dolu boşlukların artmasını sağladığı ve sonuçta dışarı doğru ısı iletiminin azaldığı, böylece kuyunun ısı soğurmasının arttığı ve daha uzun süre sıcak kaldığı tespit edilmiştir. Sarı toprağın kil fraksiyonu miktarının düşük olması ise bu toprağın plastik özellik göstermesine ve harcın yüksek sıcaklık karşısında kuruyup çatlamasının ve dağılmasının önlenmesine sebebiyet vermektedir. Toprağın orta düzeyde (%5-15) kireç içermesi ise kum ve silt fraksiyonları için çimentolayıcı özellik göstermesine, bu taneciklerin bir araya gelip sıkıca tutunmalarına, dolayısıyla yüksek sıcaklık karşısında dağılmamalarına olanak sağlamaktadır. Kuyunun ağzını kapatmak için paslanmaz çelik levhalardan yapılmış ve üzeri ahşap malzeme ile kaplanmış kapaklar kullanılmaktadır. Kuyular genelde işletme içerisinde yer almakta ve çıkan duman ile buhar, baca sistemiyle dışarıya atılmaktadır.

Kuzu Seçimi: Taşköprü Kuyu Kebabının yapımında 6-10 aylık ve ortalama canlı ağırlıkları 25-35 kg civarında olan süt kuzuları kullanılmaktadır. Bu kuzular yetiştiği bölgelerde kekik otu vb. hoş kokulu bitkilerle beslendiklerinden söz konusu durum kebaba özel lezzetini vermektedir. Kuzu seçiminin ardından alınan kebablık kuzular sabah erken saatlerde (sabah 5-6 gibi) veteriner kontrolünde yetkilendirilmiş mezbaha nelerde kesilmekte ve muayene sonucu uygun görülen kuzular bekletilmeden soğutuculu dağıtım aracı ile sabah saat 8 itibarıyla kebabın yapılacağı işletmelere götürülmektedir.

Kuzuların Hazırlanması ve Kuyulara Yerleştirilmesi: Taşköprü Kuyu Kebabı yeni kesilmiş ve ölüm sertliğinden (rigor motris) çıkmamış kuzu etlerinden yapılmakta olup, önceden kesilmiş ve dinlendirilmiş etlerden kebab yapılmamaktadır. Kebab tuzsuz olarak pişirilir. Hazırlanmış ve ısıtılmış olan kuyunun tabanına büyük bir tava yerleştirilir ve içerisinde 2 litre kadar su konulur. Bunun amacı kuyuda buhar oluşturarak kebabların daha iyi pişmesini sağlamak, ayrıca kebaptan damlayan yağların ateşe düşerek yanmasını ve oluşacak kokuyu önlemektir. Kullanılan tüm malzemelerin, kebab kuyularının ve gerekli hijyen koşulları açısından “Türk Gıda Kodeksi Gıda ile Temas Eden Madde ve Malzemeler

Yönetmeliği uygunluğunun sağlanması gereklidir. Bundan sonra kuyunun ağzı özel olarak hazırlanan kapak ile kapatılır ve etrafındaki açık yerler sarı topraktan hazırlanmış olan harç ile hava almayacak şekilde tamamen kapatılır. Yapılan bilimsel çalışmalarda; kuyu sıcaklığının yaklaşık 3 saatlik zaman diliminde asılan kuzu sayısına göre 900-1050°C'ye kadar çıktığı, kuzu karkaslarının kuyuya asıldığında 20-26°C olduğu, pişmesi için bekletilen yaklaşık 3 saatlik zaman diliminde kuzu sayısına göre merkez sıcaklığının 90-111°C'lere kadar çıktığı belirlenmiş olup, et ürünleri için pastörizasyon sıcaklığına (70 ila 100°C - 30 dakika) tabi tutulmuş olacağından 5596 sayılı “Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanunu” ve bu kanuna bağlı çıkan yönetmelik ve talimatlara göre güvenli gıda olarak kabul edilmektedir. Kebaplar bu vaziyette 2,5-3 saat kadar piştikten sonra, kuyunun ağzı açılarak buharın dışarı çıkması sağlanır ve kapak tekrar kapatılarak yarım saat daha kızarması için beklenir. Sunuma hazır hale getirilen kebablar servis edilmek üzere mutfağa alınır.

Kebapların Servisi: Bu kebab genel olarak öğlen 11.00 ve 12.30 saatleri arasında tüketime sunulmakta ve bu saatler dışında yapılmamakta ve satılmamaktadır. Taşköprü Kuyu Kebabı kuyudan çıktığı andaki sıcaklığıyla servis edilmekte ve ikinci kez kesinlikle ısıtılmamaktadır. Pişmiş olan kebablar satırlar vasıtasıyla parçalanır. Kilo ile müşterilerinin isteğine bağlı olarak kemikli, kemiksiz, yağlı ve az yağlı olmak üzere tabaklara konularak, yanına garnitür olarak herhangi bir işleme tabu tutulmamış ve çeşni maddesi katılmamış küçük küpler şeklinde doğranmış kuru soğan ve maydanoz oluşan sөгüşle birlikte servis edilir.

2.9.1.3. Tosya Pirinci

Türkiye’de çeltik tarımının yaklaşık 500 yıllık bir geçmişinin olduğu bilinmekle beraber, tarımın ilk olarak nerede ve ne zaman başladığına dair kesin bir kanıt bulunmamaktadır. Anadolu’ya 15. yüzyılda Mısır’dan gelerek güneyden girdiği ve ilk ekimlerin Kastamonu ilinin Tosya ilçesinde yapıldığı görüşü yaygındır. Osmanlı İmparatorluğu kayıtlarına göre; 16. yüzyılda Tosya kazasında çeltik ziraatı yapılmış hatta 1719-1720 yılında Tosya şehrinden dışarıya pirinç ihraç edilmiştir. 16. yüzyıla ait kayıtlarda Anadolu’nun pirinç merkezleri arasında Beypazarı, Niksar ve

Boyabat'la birlikte Tosya'nın da adı geçmektedir. Ayrıca özellikle kayıtlarda Devrez Çayı boyunca uzanan vadi tabanında padişah hassı (sofrası) olarak ayrılmış olan lezzetli pirinçlerin elde edilmesi için çeltik üretiminin yapıldığı bildirilmektedir.

Türkiye'de ilk çeltik fabrikası 1926 yılında yine Tosya'da kurulmuş olup, Cumhuriyetin ilanından önce sadece Kastamonu, Maraş, Diyarbakır ve Bursa illerinde az miktarda çeltik yetiştiriciliğinin yapıldığı ve üretimin daha çok büyük şehirlerdeki varsıl ailelerce tüketildiğine ilişkin literatürde ifadeler yer almaktadır.

Üretim metodu bakımından Tosya pirinci çeltiğinin yetiştiriciliğinin diğer bölgelerden ayıran en önemli özellik; tesviye işlemi için diğer bölgelerde lazerli makineler kullanırken Tosya'da keşan adı verilen ağaçtan yapılmış aletin kullanılmasıdır. Ayrıca keşanlama yapılan tavalardaki toprağın saturasyon haline gelmesinden sonra ön çimlendirme yapılmış çeltiklerin elle serpmeye yöntemiyle ekilmesi önemli bir farklılıktır. Çeltik kurutma işleminin makine yardımıyla değil güneş ya da gölgede kurutma yöntemiyle yapılması da bir farklılık olarak çıkmaktadır.

Toprak hazırlığı: Toprak sonbaharda veya ilkbaharda derin sürüm yapılarak işlenir. Tosya ilçesinde toprak işlemesi ilkbaharda yapılmaktadır. Traktörlere takılan tir pulluğu yardımıyla tavaların etrafında genişliği 40-70 cm, yüksekliği de 30-50 cm seddeler oluşturulur ardından tavalar tesviye edilir. Arazinin tesviye işlemi önemli olup, küçük parsellerde tesviye bıçağı ile yapılabilir. Ardından oluşturulan 500- 900 m² tavalar içerisine düzleme işlemini tamamlamak için keşan aleti yardımıyla su dolu tavalarda keşanlama yapılır.

Ekim: Tosya çeltiğinin ekimi Nisan sonunda veya en geç Mayıs ayının ortalarına kadar genellikle 1-10 Mayıs arasında dekara 17-20 kg tohum gelecek şekilde serpmeye ekim yöntemiyle yapılmalıdır.

Çimlendirme: Keşanlama işlemi ardından ekilmeden önce tohumlar ön çimlendirme işlemine tabi tutulmaktadır. Ön çimlendirme işleminin düzenli olması, çimlenme çıkış hızının çabuk ve düzenli olmasını sağlar. Ön çimlendirme işleminde tohumlar genellikle bir çuval içine konularak, 1-2 gün suda bekletilir. Daha sonra bir yere

yığılır. Bu yığın 3–4 saat arayla süzgeçli kovalarda sulanır. Bu işlem, tohumlarda hafif çimlenme başlayıncaya kadar devam eder.

Sulama: Ekimden hasat zamanına kadar tarla yüzeyi su ile kaplı olmalıdır. Su yüksekliği, bitkilerin gelişmesine bağlı olarak yükseltilir ve maksimum gelişme devresinde 15 cm civarında tutulur. Yetiştiricilikte minimum su sıcaklığı 12 °C olmalıdır. Ortalama sulama suyu sıcaklığı ise 25–30 °C arasında kalmalıdır. Bölgede çeltikte sürekli sulama yapılmaktadır. Sadece gübreleme, yabancı ot mücadelesi ve zorunlu hallerde kesilir. Hasattan 15–20 gün önce tavaların suyu kesilir.

Gübreleme: Tosya çeltiği, başta azot, fosfor, potasyum ve çinko olmak üzere 16 adet besin maddesine ihtiyaç duyar. Verilecek azot miktarı 18–20 kg/da arasında olmalıdır. Azotlu gübre iki defada eşit miktarlarda yarısı ekimde veya kardeşlenme başlangıcında, diğer yarısı da ekimden yaklaşık 55–60 gün sonra uygulanmalıdır. Fosforlu gübrelerle gübrelemede, fosforlu gübre ekim öncesi dekara 20 kg triple süper fosfat gübresi şeklinde uygulanmalıdır.

Yabancı Otlar Mücadele: Bölgede sorun olan en önemli yabancı ot darıcan bitkisi, diğer yabancı otlar ise sivri saz, kurbağa kaşığıdır. Kimyasal mücadele yönteminde yabancı ot ilaçları kullanılabilir. En fazla zararı meydana getiren darıcan otuna karşı ekimden 25–30 gün sonra, darıcan daha 3–4 yapraklıyken su kesilir ve tarlada hiç su kalmadığı zaman ilaçlama yapılır. İlaç uygulamasından 48 saat sonra tekrar tarlaya su verilir. Otların su altında kalarak ölümünü kolaylaştırmak için bu su verme işleminde su seviyesi biraz yüksek tutulmalıdır.

Hasat: Tosya çeltiğinin hasadı salkımların % 80'nin saman rengini aldığı, alt kısımdaki danelerin sert mum devresine ulaştığı ve danelerin % 22–24 arasında rutubet içerdiği dönemde yapılmalıdır. Tosya bölgesinde 15 Eylül-15 Ekim tarihleri arasında yapılmaktadır. Çeltik hasadı biçerdöverle yapılmaktadır. Hasat edilmiş çeltiğin kurutulması gereklidir. Biçerdöverle yapılan hasatta elde edilen ürün % 24-25 oranında ve oldukça yüksek sayılabilecek bir neme sahiptir. Bu yüksek nem oranı depolamada sıkıntı meydana getirebileceğinden % 14 oranına kadar düşürülmelidir. Bu işlem kurutma ile sağlanabilir. Kurutma işlemi güneş altında yapılan kurutma ile

sağlanmaktadır. Güneş altında kurutmada çeltik sert beton veya benzeri zeminlere serilir. Bu şekilde 4–5 gün güneş altında tutulan ürünün rutubeti istenen seviyeye düşer. Kurumanın dengeli olması amacıyla sergen kürek veya tırmıkla sık sık karıştırılmalıdır.

2.9.1.4. Pınarbaşı Kara Çorba

Kara Çorba, Kastamonu ili Pınarbaşı İlçesi ve ilçeye bağlı köylerde üretilen bir tür tavuk çorbasıdır. Çorbanın adı ve kendine has rengi pişirme esnasında içine katılan, yörede geleneksel olarak üretilen kızamık ekşisinden kaynaklanır. Kızamık ekşisi, bölgede endemik olarak yetişen kızamık bitkisinin (*Berberis vulgaris*) meyvelerinden üretilir. Geleneksel olarak kış aylarında tüketilen bu çorbaya ayırt edici özelliğini bileşiminde kullanılan kızamık ekşisi vermektedir.

Üretim Metodu:

Kızamık Ekşisi Yapımı: Kızamık meyvesinden (*Berberis vulgaris*) kızamıklar salkım halinde toplanır. Toplanan salkım halindeki kızamıklar haşlanır. Haşlanan ve yumuşamış kızamıklar ezilerek elekten süzülür. Elde edilen sıvı koyu kıvama gelene kadar kaynatılır. “Kara Çorba Ekşisi” olarak da adlandırılan kızamık ekşisi istenildiğinde kullanılmak üzere cam kavanozlarda saklanır.

Pınarbaşı Kara Çorba Yapımı: (8 Kişilik) Bir bütün tavuk haşlanmak üzere tencereye alınır. Bir bütün soğan (yaklaşık 100 g), 8 gram tuz, 2 litre su ve 5 gram karabiber ilave edilerek haşlanır. Elde edilen tavuk suyu, Kara Çorba yapmak üzere ayrılır. 2 litre tavuk suyuna 10-15 ml kızamık ekşisi eklenir ve karıştırılır. 20 gram un, 500 ml soğuk su ile karıştırılır ve kaynayan çorbaya eklenir. Çorba 5 dakika kaynatılır. İlk aşamada haşlanan tavuktan küçük parçalar haline getirilmiş 100-150 g tavuk eti ayrılır, 100 gr tereyağında 5 gram karabiber ve 8 gram tuz ilave edilerek 1 dakika kızartılır. Pişen çorbaya tavuk eti ilave edilir.

2.9.1.5. Tosya Bıçkısı

Tosya'da üretimi çok eskilere dayanan Tosya Bıçkısı, manda boynuzundan boynuzunun doluluğuna göre 3 cm ile 25 cm arasında değişen uzunluklarda, çift taraflı olarak tamamıyla elde üretilen bir üründür. Çakı bıçak ve kırk dilli testere bıçaktan oluşan Tosya Bıçkısı tercihe göre deri kınında saklanır.

Üretim metodu özellikleri

1. Manda boynuzu el ile işlenir ve boynuz keser ile şekil verilir.
2. Şekil bozukluğu varsa ısıtma işlemiyle şekillendirme yapılır.

Ürün özellikleri

1. Bilezik kısmı pirinç veya paslanmaz çeliktendir.
2. Tosya Bıçkısı 5 ana parçadan meydana gelir. a) Sap kısmı b) Bilezik kısmı c) Pim d) Testere bıçak (Kırk dilli) e) Çakı bıçak
3. Bıçkayı açmak için testere bıçak ve çakı bıçak üzerinde tırnak yatağı bulunmaktadır.

Üretim Metodu:

Bıçak Kısımın Üretim Aşamaları:

Uygun Malzeme Seçimi: Tosya Bıçkısının metal kısmı krom nikel alaşımlı paslanmaz çelikten üretilir. 440 İsveç çeliği ve t5-t7 Fransız çeliği kullanılır. Çelik plaka halinde satın alınır. Manda boynuzunun doluluk oranına göre önce sap kısmının uzunluğu ortaya çıkar. Söz konusu uzunluğa uygun olarak bıçkı kısmının boyutu netleşir. Bütün plakalardan belirlenen ölçülerde kesim işlemi yapılır.

Ön İşleme:

1. Bıçkı boyutuna göre yüz kesim işlemi yapılır.

2. Metal, örs ve çekiçe soğuk dövme işlemi yapılarak biçimlendirme gerçekleştirilir.
3. Çark denilen taş ile metalin yüz temizliği yapılır.
4. Bıçkı ve çakının birer yüzüne tırnak yatağı ve marka ile ilgili soğuk damga vurulur. Su vermeye hazır hale gelir.

Su Verme (Çelikleme): Odun kömürüyle ısıtılan ocaklarda (körüklü ocak) ısıtılan çelik, et tavı rengine kadar (kırmızı kor) bekletilip yağa atılmaktadır (motor yağı). Soğuyana kadar bekletilir ve hava ile temas ettirilmez. Talaş tozuyla temizlenir.

Doğrultma: Bu aşamada, su verme sırasında meydana gelebilecek bükülmeler örs ve çekiç ile giderilmekte ve doğrultma yapılmaktadır.

Parlatma:

1. Taşlama: Zımpara taşı ile parlatma (çarklama) yapılır.
2. Keçe üzeri tutkalla yapıştırılmış 100 numara zımpara ile perdahlama yapılır.
3. Yağlı keçe: Keçeye cila sürülerek metalin yüzeyi parlatılmaktadır.

Fırçalama: Parlatmanın son aşamasıdır. Yüzey nihai parlaklığını almaktadır.

Sap Kısımının Üretim Aşamaları: Manda boynuzunun dip ve boşluk olan kısmından tarak imalatı yapılırken, dolu olan uç kısımlarından Tosya Bıçkısı yapılmaktadır.

Uygun malzeme seçimi: Yetişkin mandadan alınmış boynuz, çatlak olmayan, düzgün, kuru yapıda olmalıdır. Manda boynuzunun bıçkı yapılacak uç kısmı testere ile kesilerek ayrıldıktan sonra keser ile takoz üzerinde biçimlendirilir.

Ön İşleme:

1. İkinci aşamada kalın zımpara ile zımparalanarak tesviyesi yapılır.
2. Balıksırtı eğe ile tesviyeye devam edilir.
3. Bilezik yeri açma işlemi yapılarak bilezik biçimlendirilip yerine monte edilir.

4. Sapa 2,5-3 mm matkap ucu ile montaj deliği açılır.
5. Testere ile sapa 2 adet bıçkı ve çakı yatağı açılır.

Montaj: Yüz ve sapın bir araya getirilme aşamasıdır. Hazırlanan yüzler ve sap bilezik kısmı ile monte edilerek perçinlenir.

Sap tesviyesi:

1. Kaba eğeleme: Balıksırtı ege ile sap tesviyesi yapılarak biçimlendirme yapılmaktadır.
2. Cep egesi (ince ege) ile sap son defa tesviye edilmektedir.
3. Kazoo ile kazıma işlemi tamamlanır.
4. Takoz zımparası ile pürüzler giderilmekte ve parlatmaya geçilmektedir.
5. Parlatma: Sık dokunmuş en az 50 adet pamuklu kumaştan bezin yuvarlak kesilerek bir araya getirilmesi ile oluşturulmuş bez fırça olarak tabir edilen takımla yıldız cila kullanılarak parlatılmasıyla bu aşama son bulur.

Bileme: Çark taşı ile bileme yapılmaktadır. İkinci aşamada zımparalı keçe ile çark yaraları silinir.

Bıçkı yüzeyine diş açımı: Diş adedi bıçkının büyüklüğüne göre değişmektedir. Yaklaşık 40 adet açılan diş 2 aşamada yapılmaktadır. İlk aşamada diş taksimi yapılmakta, ikinci aşamada perdahlama (tesviye) yapılmaktadır. Bu işlem yalnızca el işçiliği ile yapılmaktadır. Bu da Tosya Bıçkısına özgünlük katan niteliklerden birisidir. Girit taşı ile çakının ağız kısmı bilenmektedir. Bu aşama “kılavuz düşürme” olarak adlandırılır. İsteğe göre deriden yapılan ve kemere takılan kılıflarda satışa sunulmaktadır

2.9.1.6. Daday Etli Ekmeği

Daday Etli Ekmeği, incecik açılmış yufka içine kıyma, soğan ve baharatlardan oluşan harcın konulması ve odun ateşinde pişirilmesiyle yapılan kapalı pidedir.

Daday Etli Ekmeği 1950'li yıllarda köy ekmeği yapılan fırınlarda fırıncıların kıramadıkları arkadaşları ve kendileri için yaptıkları, simit hamurunun içine kıyma, baharat ve soğan karışımının konularak köy ekmeği ve simit yapılan fırınlarda pişirilip, üzerine tereyağı sürmek suretiyle hazırlamalarıyla ortaya çıkmıştır. Etli ekmeğin beğenilip herkes tarafından talep edilmesiyle birlikte 1965 yılında sadece bu ekmeği yapmak üzere ilk Daday Etli Ekmeği fırını kurulmuştur. 1960'lı yıllardan günümüze kadar çevre ilçelerden hatta illerden Daday'a Daday Etli Ekmeği yemek için gelenlerin sayısı bir hayli fazladır. Bu bağlamda Daday Etli Ekmeğinin yörenin tanıtımı ve turizm açısından gelişmesine çok büyük faydası olmuştur.

Üretim Metodu: 120 ekmek için: Ekşi maya ile yoğurularak bir gün önceden hazırlanan hamur (25 kg un, 8 litre su, 350 gr tuz, ekşi maya) 250'şer gram parçalar halinde hazırlanarak merdane yardımıyla yaklaşık 60 cm çapında daire şeklinde 1 mm kalınlığında açılıp içine iç malzemesi konulup yarım ay şeklinde kapatılır. Ahşap küreklerle taş fırında meşe odunu ateşinde 5 dakika pişirilip çıkarılır. Tereyağıyla yağlanıp servis edilir.

İç malzeme: Yarım yağlı kalın çekilmiş kıyma (20 kg), rendelenmiş kuru soğan (2 kg), karabiber (10 gr) , pul biber (30 gr) , kimyon (10 gr), tuz (50 gr) 5 l su ile yumuşatılarak yoğrulur.

Merdane: 6 cm çapında 30-50 cm uzunluğunda genellikle kayın ağacından yapılan silindirik şeklindeki hamur açma gerecidir.

Kürek: 100 cm uzunluğunda 30 cm genişliğinde 5 mm kalınlığındaki ahşap tablaya 2 metrelik silindir sap takılmasıyla oluşturulur. Ekmeği fırının içine koyup almaya yarar.

Eysiren: Hamuru parçalara ayırmaya ve hamuru yoğururken elde kalan parçaları temizlemeye yarayan 8 cm eninde 1 mm kalınlığında saplı metal alettir.

2.9.1.7. Kastamonu Çekme Helvası

Kastamonu Çekme Helvasının 1800’lü yıllardan beri doğumları, evlilikleri ve diğer önemli tarihleri kutlamak amacıyla üretildiği, hatta Kastamonu'dan Osmanlı sarayına gönderildiği ve zamanla geleneksel gıda kültürümüzün bir parçası haline geldiği bilinmektedir. Geleneksel yöntemlerle küçük işletmeler tarafından uzun yıllardır üretilmekte olan Kastamonu Çekme Helvasına olan talep, ülke ekonomisinde görülen gelişmelere paralel olarak artmış, gerek üretici sayısında gerekse üretim yapan firmaların kapasitelerinde de artışlar meydana gelmiştir. Bu gelişmeler Kastamonu Çekme Helvasının son ürün sunumuna dair çeşnilendirme, farklı ambalajlama tekniklerine dayanan raf ömrünü uzatma gibi araştırma geliştirme çalışmalarını da beraberinde getirmiştir. Böylelikle yerel üreticiler dağıtım ağlarını genişleterek il dışı farklı pazarlara açılma imkânı bulmuşlardır. Tüm bu gelişmeler sonucu artan talep Kastamonu Çekme Helvası üretimini de artırmıştır.

Üretim Metodu:

Kastamonu Çekme Helvası Üretimi İçin Kullanılan Temel Donanım: Temel donanım içerisindeki miyane pişirme makinesi/kazanı, şeker pişirme kazanı, soğutma ve dinlendirme tezgahları, şeker ağartma makinası veya düzeneği, helva çekme makinesi/tezgahı helva öğütme makinası, helva şekillendirici pres makinası, paketleme makinası temel makine parkurudur. Kastamonu Çekme Helvasını diğerlerinden ayıran temel özelliklerden birisi de Kastamonu Çekme Helvasının imal edildikten sonra prosesin devam etmesi, helva öğütme makinesinden geçirilmesi, tekrar toz forma getirilmesi, ardından da toz kütlenin tepsilere düzgünce doldurularak presleme ve kesme makinasında sıkıştırılmış yapısı düzgün formda küp silindir ve baklava dilim şeklinde küçük parçalara dönüştürülmesidir. Bu nedenle öğütme makinası ile pres makinası Kastamonu Çekme Helvası üretimi için tasarlanan özgün makinelerdir.

Kastamonu Çekme Helvası Üretimde Kullanılan Hammaddeler ve Kullanım Oranları: Kastamonu Çekme Helvası üretiminde kullanılan hammaddeler; beyaz

şeker, buğday unu, tereyağı ve/veya bitkisel margarin, su ve sitrik asittir. Üretimde kullanılan hammaddelerin miktarları yüzde olarak şu şekildedir:

Hammadde Kullanım oranı (%)

Tereyağı / Bitkisel Margarin	16±2
Un	48±2
Şeker	34±4
Su	2±2
Sitrik asit	0.01

Kastamonu Çekme Helvasının Üretiminde Uygulanan İşlemler: Çekme helva üretiminde uygulanan işlemler ve işlem basamakları aşağıda sıralanmıştır. Kastamonu Çekme Helvası üretiminde kullanılan reçete kadar uygulanan sıcaklıklara ve sürelerle dikkat edilmesi de ürünün istenen özelliklere sahip olması açısından çok önemlidir. Üretim aşamaları aşağıda sırasıyla açıklanmıştır.

Miyane yapımı: Kastamonu Çekme Helvasında ayırt edici en önemli özelliklerden ilki miyane yapımı ve miyane kullanım oranındaki özgünlüktür. Yağ eritilir, kademeli olarak un ilave edilir, Sürekli karıştırılarak hamur pişirilir. Pişirme işlemi 160 ± 15 °C sıcaklıkta pişirme kazanlarında yaklaşık 3-4 saatte gerçekleştirilir. Miyanenin kavrulma derecesi Kastamonu Çekme Helvasına tat ve koku özgünlüğünü kazandıran unsurlardan birisidir. Miyanenin yanmaması ancak homojen olarak ve mümkün olduğunca fazla kavrulması gereklidir. Kavru lan miyane dinlenme teknelerine alınarak soğumaya bırakılır.

Şeker Kaynatma ve Soğutma İşlemleri: Bakır kazana şeker ve su ilave edilir, 130 ± 10 °C’de ortalama 20 dakika süreyle kaynatılır. Kaynama işlemi tamamlanmadan ortalama 5 dakika önce kazana sitrik asit ilave edilerek karıştırılır. Kaynatılan şeker ince bir tabaka halinde soğutma tezgâhına dökülerek yayılır. Şekerin soğutulması sırasında şekerin her tarafının eşit şekilde soğuması için şekerin

tüm yüzeyleri bir spatül ile kazınıp şeker üstüne katlanır. Şeker yüzeyinin kristallenmesini engellemek ve alt tabakların soğumasını sağlamak amacıyla birkaç defa daha katlama işlemi yapılarak şekerin sıcaklığının 85 ± 10 °C düşmesi sağlanır.

Şeker Ağartma İşlemi: Şeker istenen sıcaklığa düştüğünde ağartma makinesinin kollarına takılarak şekeri ağartma işlemine başlanır ve bu işlem şeker kütlesinin rengi beyazlaşana kadar ortalama 5 dakika kadar sürer.

Miyane Karıştırma ve Helva Çekme İşlemi: Pişirilen miyane ve ağartılmış şeker kütlesi çekme tezgâhına alınır. Ağartılmış şeker, büyük bir halka şekline getirilir. Çekme tezgâhı üzerinde dinlendirilmiş olan miyane ve ağartılan şeker birbirleriyle karıştırılarak çember şekline getirilir. Miyaneye bulanık şeker halkası elden ele çevrilerek ve çekilerek uzatılır. Çekme helva denmesinin sebebi budur.

Çember şeklindeki şeker/miyane karışımı kenarlara doğru ustalar tarafından manuel olarak veya makine yardımıyla çekilir. Büyüyen halka sekiz yapılarak birbiri üzerine katlanır. Bu işlem şeker kütlesi ve miyane birbiri içerisinde homojen olarak dağılıncaya kadar yaklaşık 20-25 dakika devam eder. Bu noktadaki kritik unsur çekme işlemi bitmiş kütlede sert şeker ve miyane hamur topağının kalmamasıdır. Çekme işlemi bitmiş helvanın ince, tel tel hale gelmiş olması gerekir. Kastamonu Çekme Helvasına pürüzsüz ve ağızda kolay eriyen nitelikte tekstür kazandıran aşamalardan birisi de bu işlemdir. Daha sonra soğuması için yaz ve kış mevsimine göre değişmekle birlikte tezgâhlar üzerine serilerek yaklaşık 20 dakika bekletilir. Sıcaklığı 25 ± 5 °C'ye düşürüldüğünde helva öğütme makinesine atılır. Bu işlemdeki kritik nokta miyane ve ağartılmış şeker kütlesinin homojen karışımının sağlanabilmesi için sıcaklıklarının birbirine uyumlu/yakın olmasıdır.

Helva öğütme ve presleme/şekillendirme işlemleri: Bu aşamaya kadar pek çok çekme helva çeşidinde benzer proses akışı olmakla birlikte Kastamonu Çekme Helvasını benzerlerinden ayıran proses basamağı çekme helva kütlesinin işlenmeye devam edilmesi, öğütme makinasına dökülerek helvadaki şeker liflerinin bıçaklar ile parçalanması ve unumsu, dökülgen bir form kazandırılmasıdır. Kırmanın ardından toz formdaki helva elenerek yeterince parçalanmamış olanlar diğerlerinden ayrılırlar.

Bu işlemin ardından helva kütlesi tepsilere alınarak presleme makinasına verilir. Presleme makinasında sıkıştırılan helvanın içinde kalan havanın da çıkması sağlanır. Böylece helva tekstürü birbirine yapışır, kendine özgü pürüzsüz ve sıkı bir form kazanmış olur. Presleme yapılırken aynı zamanda tepsi içine atılan kesilerle helva kütlesinin küp, silindir ve baklava dilimi şeklinde tüketilebilir daha küçük parçalara ayrılması sağlanır.

Kastamonu Çekme Helvasının Ambalajlanması: Tepsiler içindeki helva kutulara doldurulur ve kutu kapatılır. Daha sonra shrink makinesinde ambalajlama tamamlanır. Günümüzde iç tabağa dolum, vakum paketleme gibi helvanın raf ömrünü uzatmaya yönelik olan ürünün niteliklerini değiştirmeyen farklı ambalajlama biçimleri de mevcuttur. Ambalajlamadan sonra dağıtım ve depolama işlemleri için ürünler kolilere yerleştirilirler. Son kontrolleri yapıp 20 ± 2 °C'deki depolarda saklanır.

3.YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde; araştırmanın modeli, araştırmanın evren ve örnekleme, veri toplama aracı ile verilerin analizi, geçerlik ve güvenirlik konularına yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada hem nicel araştırma yöntemi hem de nitel araştırma yöntemi bir arada kullanılmıştır. Yani karma araştırma modeli kullanılarak nicel ve nitel yöntem birbirini güçlendirerek yapılan çalışmanın gerçeklikle olan ilişkisi ile daha anlamlı ve çoğulcu verilere ulaşmak istenmiştir.

İlk olarak nicel araştırma yöntemlerinden genel tarama modeli içinde yer alan ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Genel tarama modeli; örnekleme yöntemiyle evren ile ilgili tahminde bulunma ve genellemeler yapmaktır. Bu modellerde özellikle evren ile ilgili bilgilerin verilmesinde yararlı olduğu için geniş bir örneklemden yararlanılarak veri toplanır (Şimşek, 2012: 92). İlişkisel tarama modeli ise; genel olarak birden fazla değişken arasındaki etkileşimleri belirlemek amacıyla kullanılır. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak da kolayda, yargısal ve gönüllülük esaslarına dayanan çok düzeyli bir örnekleme yöntemi seçilmiştir. İkinci olarak da nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılmıştır.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, Ilgaz Milli Parkını 2017-2018 kış sezonunda (Aralık, Ocak ve Şubat aylarında) gelen ziyaretçilerden oluşmaktadır. Ilgaz Milli Parkını Aralık, Ocak ve Şubat aylarında ziyaret eden kişi sayısı 165,860 kişidir (Ilgaz Milli Park Müdürlüğü). Araştırmanın ana kütlesi 2018 yılı Ocak ayı içerisinde Ilgaz Milli Parkını ziyaret eden 71,377 kişidir. Krejcie ve Morgan (1970)'a göre bu sayıdaki bir örnekleme temsile yeterli örneklem sayısı 384'tür. İki bölümden oluşan anket ziyaretçilerin yoğun olarak bulundukları otel lobi ve kafeteryaları, kayak kiralama merkezleri, telesiyej girişleri gibi yerlerde gönüllülük esasına göre belirlenen

katılımcılarla yüz-yüze yapılmıştır. Ankette birinci bölümde Coğrafi İşaret ve turizm ilişkisini ölçen 42 ifade yer alırken, ikinci bölümde ise; demografik bilgiler içeren 15 soru bulunmaktadır.

Kastamonu'da coğrafi işaretli ürünlerin tescil almasında rol oynayan kurum ve kuruluş temsilcileri yer almakta ve araştırma çerçevesine bakıldığında Coğrafi İşaret ile ilgili ilgilenen 4 temsilci bulunmaktadır. Bu kapsamda hepsi ile görüşülerek görüşme evreninin tümüne ulaşılmıştır. Görüşleri alınan paydaşların temsil ettiği kurum ve kuruluşlar aşağıdaki gibidir.

- Taşköprü Belediyesi Park ve Bahçeler Müdürlüğü
- Tosya Belediyesi Kültür ve Sosyal İşler Müdürlüğü
- Pınarbaşı Belediyesi Yazı İşleri Müdürlüğü
- Pınarbaşı Belediyesi Sosyal Yardımlar Genel Müdürlüğü

3.3. Veri Toplama Aracı ve Verilerin Toplanması

Çalışmada ilk olarak nicel araştırma yönteminde kullanılan anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket oluşturmak için; ilgili yazın derinlemesine taranarak danışman, uzman ve araştırmacı tarafından ölçek oluşturulmuştur. Ölçekte; Coğrafi İşaret ve turizm ilişkisini ölçen; Coğrafi İşaret bilgi düzeyleri, ürün hassasiyeti, ürünle ilgili benimseme düzeyleri ve tanıtımı hakkında toplamda 42 ifade bulunmaktadır. Bu ifadelerin ölçülmesinde 5'li Likert Tipi ölçek kullanılmıştır. Bu ölçekte; 1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum şeklinde oluşmaktadır. İkinci bölümde ise; demografik ifadeler ve açık uçlu sorular yer almaktadır. Bu bölümde ise; katılımcıların meslek, eğitim durumu, cinsiyet, yaş, Kastamonu iline nereden geldiği, geliş amacı, coğrafi işaretli ürünleri denemeleri ile ilgili bilgiler açık uçlu sorular şeklinde yöneltilerek katılımcıların önerileri alınmıştır. Anket formu oluşturulduktan sonra ilk olarak 30 kişiye pilot uygulama yapılmıştır. Anket sorularında görüşler alınarak tekrar düzenlenip son şekli ile anket gerçekleştirilmiştir. Yapılan pilot uygulama anketleri değerlendirilmeye alınmamıştır. Toplamda 404 kişiye anket uygulanmıştır. Ancak bazı katılımcıların anket formunu hatalı doldurmalarından

kaynaklı olarak 395 anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Yapılan güvenirlik analizinde $\alpha = 0,905$ değeri hesaplanmıştır. Cronbach's Alpha değerine göre kullanılan ölçek ($0,80 \leq \alpha < 1,00$) oldukça güvenilirdir.

Araştırmada bir diğer veri toplama yöntemi olarak da nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Görüşme; araştırmanın amacına uygun bilgi toplamak için araştırmayı yapan kişi ile görüşülen kişi arasında soru sorma ve yanıtlama şeklinde gerçekleşen bir iletişim sürecidir. Burada amaç, katılımcıların deneyimlerinden yararlanılarak ve bu deneyimlerini açıklama esasına dayandırılarak gerçekleşen bir yapıdır (Salı, 2012: 142). Yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmış olup önceden hazırlanan sorularla birlikte paydaşlarla görüşme sağlanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği, araştırmacının sormayı planladığı soruları önceden hazırlar ve gerektiğinde görüşmenin akışını değiştirmeden yan veya alt soruları görüşme yaptığı kişilere sorabilir. Yöneltilen bu sorularla kişilerin yanıtlarını daha belirgin hale gelmesini sağlayabilir (Türnüklü, 2000). Görüşme formu toplamda 13 sorudan oluşmaktadır. Bu sorularda genel olarak Coğrafi İşaret neyi ifade ediyor, bölgeye faydaları nedir, tescil alındıktan sonra bölgeye katkıları nelerdir gibi genel anlamda sorular yöneltilmiştir. Daha sonrasında ise Kastamonu ilinin coğrafi işaretlerinin katkıları, turizm açısından değerlendirilmesi, turistik ürün olarak nasıl değerlendirilir gibi sorular yöneltilerek temsilcilerden görüşler alınmıştır. 9.03.2018 ile 30.04.2018 tarihlerinde ortalama otuz dakikalık görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmelerde not alma ve ses kayıt cihazı kullanılmıştır.

Bu çalışmada kullanılan görüşme formu ilgili yazın taranarak Meral GÜNDEĞER'e (2014) ait olan “ Coğrafi İşaretlerin Bölgesel Turizm Gelişimindeki Önemi: Çanakkale İli Örneği” adlı Yüksek Lisans Tez'inden yararlanılarak, danışman ve uzman görüşleri önderliğinde hazırlanmıştır.

3.4. Verilerin Analizi

Araştırma sürecinde elde edilen veriler sosyal bilimlerde sık kullanılan istatistik programı olan SPSS paket programından yararlanılarak niteliklerine göre

özömlenmiştir. Bu çerçevede yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi, ifadelere olan katılım oranı vb. arasındaki ilişki analizleri yapılmıştır.

Katılımcıların demografik bilgileri sıklık ve yüzdelerle özömlenirken, Coğrafi İşaret bilgi düzeyleri, ürün hassasiyeti, ürünle ilgili benimseme düzeyleri ve tanıtımı gibi hususlarda faktör analizi ile özömlenmiştir.

Çalışmada paydaşlarla birlikte gerçekleşen görüşme formu analizi yapılırken betimsel analizden yararlanılmıştır. Betimsel analiz, veriler önceden belli olan boyutlara göre anlaşılır bir dille tanımlanır ve ilginç ve çarpıcı alıntılarla desteklenerek yorumlanmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2006).

4. BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde Coğrafi İşaret ve turizm ilişkisini ölçmek amacıyla Kastamonu iline gelen turistlere yönelik yapılan anket çalışması ve paydaşlarla yapılan görüşmede elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgiler

Ankete katılanların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler frekans tabloları ve yüzde dağılımları aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler

Cinsiyet	n	%	Birikimli Yüzde
Kadın	187	47,3	47,3
Erkek	208	52,7	100,0
Toplam	395	100,0	
Yaş			
20-29	132	33,4	33,4
30-39	104	26,3	59,7
40-49	102	25,8	85,6
50-59	38	9,6	95,2
60- ve üstü	19	4,8	100,0
Toplam	395	100,0	
Medeni Durum			
Evli	246	62,3	62,3
Bekâr	149	37,7	100,0
Toplam	395	100,0	
Eğitim Durumu			
İlkokul	8	2,0	2,0
Ortaokul	15	3,8	5,8
Lise	97	24,6	30,4
Ön Lisans	76	19,2	49,6
Lisans	155	39,2	88,9

Yüksek Lisans	28	7,1	95,9
Doktora	16	4,1	100,0
Toplam	395	100,0	
Geldikleri Bölge			
Akdeniz Bölgesi	46	11,6	11,6
Karadeniz Bölgesi	46	11,6	23,3
Marmara Bölgesi	117	29,6	52,9
Ege Bölgesi	36	9,1	62,0
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	14	3,5	65,6
İç Anadolu Bölgesi	131	33,2	98,7
Doğu Anadolu Bölgesi	5	1,3	100,0
Toplam	395	100,0	
Geliş Amacı			
Dinlenme	122	30,9	30,9
Sağlık	13	3,3	34,2
İş	104	26,3	60,5
Alışkanlık	13	3,3	63,8
Yeni Yerler Görmek	82	20,8	84,6
Yeni İnsanlar Tanımak	6	1,5	86,1
Diğer*	55	13,9	100,0
Toplam	395	100,0	
Taşköprü Sarımsağı deneme			
Evet	297	75,2	75,2
Hayır	98	24,8	100,0
Toplam	395	100,0	
Kuyu Kebabı deneme			
Evet	181	45,8	45,8
Hayır	214	54,2	100,0
Toplam	395	100,0	
Tosya Pirinci deneme			
Evet	236	59,7	59,7
Hayır	159	40,3	100,0

Toplam	395	100,0	
Kara Çorba deneme			
Evet	41	10,4	10,4
Hayır	354	89,6	100,0
Toplam	395	100,0	

*Diğer: Kayak yapmak, eğitim, spor yapmak, kültür gezisi

Anket katılımcılarının demografik bilgileri incelendiğinde; cinsiyetlerine ilişkin bulgular; 187'si (%47,3)'ü kadın, 208'i (% 52,7)'si de erkek katılımcılardan oluşmaktadır.

Katılımcıların yaşına bakıldığında ise; % 33,4'ü 20-29 yaş aralığında, % 26,3'ü 30-39 yaş aralığında, % 25,8'i 40-49 yaş aralığında, % 9,6'sı 50-59 yaş aralığında, % 4,8'i de 60 ve üstü ya aralığında ankete katılımda bulunmuştur.

Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde ankete katılım sağlayan 246 kişi (%62,3)'ü evli olup, 149 kişi (%37,7)'si de bekârdır.

Katılımcıların eğitim düzeyine ilişkin elde edilen verilere göre; ilkokul mezunu 8, ortaokul mezunu 15, lise mezunu 97 kişidir. Ön lisans mezunu 76, lisans mezunu 155, yüksek lisans mezunu 28, doktora mezunu da 16 kişidir.

Katılımcıların Kastamonu'yu ziyaret etmek için hangi bölgeden katılım sağladığına ilişkin bulgular ise; 46 kişi (% 11,6)'sı Akdeniz Bölgesinden, 46 kişi (%11,6)'sı Karadeniz Bölgesinden. 117 kişi (% 29,6)'sı Marmara Bölgesinden, 36 kişi (% 9,1)'i Ege Bölgesinden, 14 kişi (% 3,5)'i Güneydoğu Anadolu Bölgesinden, 131 kişi (% 33,2)'si İç Anadolu Bölgesinden, 5 kişi (% 1,3)'ü de Doğu Anadolu Bölgesinden gelmektedirler.

Katılımcıların Kastamonu'ya geliş amacına ilişkin bulgular incelendiğinde 122 kişi (% 30,9)'u dinlenmek için, 13 kişi (% 3,3)'ü sağlık için, 104 kişi (% 26,3)'ü iş amacıyla, 13 kişi (% 3,3)'ü alışkanlık olduğu için, 82 kişi(% 20,8)'i yeni yerler görmek istediği için, 6 kişi (% 1,5)'i yeni insanlar tanımak için, 55 kişi yani (% 13,9)'u da diğer amaçlar için Kastamonu ilini ziyaret etmişlerdir.

Katılımcıların Taşköprü sarımsağını denemelerine ilişkin bulgular incelendiğinde 297 kişi (% 75, 2)'si Taşköprü sarımsağını denediklerini, 98 kişi (% 24,8)'i denemediklerini ifade etmişlerdir.

Katılımcıların Kuyu kebabını denemelerine ilişkin bulgular incelendiğinde ise katılımcıların 181 kişi (% 45,8)'i Kuyu kebabını denediklerini, 214 kişi (% 54,2)'si denemediklerini ifade etmektedirler.

Katılımcıların Tosya pirincini denemelerine ilişkin bulgular incelendiğinde ise 236 kişi (% 59,7)'si Tosya pirincini denediklerini, 159 kişi (% 40,3)'ü de denemediklerini ifade etmektedirler.

Katılımcıların Kara çorbayı denemelerine ilişkin bulgular incelendiğinde 41 kişi (% 10,4)'ü Kara çorbayı denediklerini, 354 kişi (89,6)'sı da denemediklerini ifade etmişlerdir.

4.2. Katılımcıların Coğrafi İşaretli Ürünlere İlişkin Değerlendirmeleri

Soru 1: Coğrafi işaretli ürünler bir turizm ürünü olarak nasıl değerlendirilebilir?

Aşağıda görüşleri alınan katılımcıların cevapları maddeler halinde verilmiştir. Ankete katılım sağlayanlara göre;

- Coğrafi işaretli ürünler bölgenin tanıtımında büyük rol oynamaktadır. Bununla birlikte coğrafi işaretli ürünlerin bölgeye gelen ziyaretçiler tarafından denenmesi gerektiği düşünülmektedir.
- Coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımının yeterli düzeyde yapılmadığı görüşünde birleşmişlerdir, bu tanıtımın medya kuruluşları ile işbirliği içerisinde yapılması gerektiği ifade edilmiştir.
- Coğrafi işaretli ürünlerin yerli üretime katkı sağladığı düşünülmektedir.
- Bölgesel ürünlerin, üretiminin desteklenmesi gerektiği ve bu sayede coğrafi işaretli ürünlerin bir turizm ürünü olarak pazarlanabileceğini ifade etmişlerdir.

- Yöre halkının Coğrafi İşaret kavramı ve bölgenin coğrafi işaretli ürünleri konusunda bilgilendirilmesi gerekmektedir.
- Coğrafi işaretli ürünlerin kalite düzeyi arttırılarak sunum ve tanıtımına daha fazla özen gösterilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir.
- Coğrafi işaretli ürünlerin halka açık yerlerde turistlere sunulması gerektiği ifade edilmiştir.
- Ziyaretçilerin konakladıkları otel, pansiyon, konak vb. yerlerde ürünlerin görsel olarak ön planda bulundurulması gerektiği düşünülmektedir.
- Şehir dışı organizasyonlara daha fazla katılım sağlanmalı ve insanlara coğrafi işaretli ürünler konusunda bilgi verilmesi gerektiği düşünülmektedir.
- İnsanlar günümüzde doğal ürünleri daha fazla tercih etmekte ve coğrafi işaretli ürünleri üretilen yerlerden almak istemektedirler ve bu sebepten bölgenin turizmine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Soru 1'deki cevaplar incelediğinde katılımcıların görüşlerine göre, tanıtımın yetersiz olduğu ve daha çok ön planda tutulması gerektiği, bu sayede turizme katkısı olabileceği belirtilmiştir. Tanıtımın artmasına bağlı olarak turizme katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Soru 2: Coğrafi işaretli olan Taşköprü Sarımsağı ve Tosya pirincini nasıl bir hediyelik eşya olarak görmek istersiniz?

Aşağıda görüşleri alınan katılımcıların cevapları maddeler halinde verilmiştir. Ankete katılım sağlayanlara göre bu soruya verilen cevaplar aşağıdaki gibidir.

- Coğrafi işaretli ürünler; anahtarlık, resim çerçevesi, baharatlık süs eşyası gibi ürünler olarak sunulabilir.
- Coğrafi işaretli ürünler; ilgi çekici ambalaj halinde hediye paketi içerisinde ve farklı tasarımlar yapılarak evlerde rahatlıkla kullanılabilecek süs eşyası olarak kullanılabilirler.
- Coğrafi işaretli ürünler, Kastamonu iline ait konak, kale gibi motiflerin bulunduğu paketlerle sunulabilir.

- Coğrafi işaretli ürünlerden Tosya pirincini; küçük süslü minik keselerin içinde sunumu yapılabilir, Taşköprü Sarımsağı da; minik kavanozların içinde hediyeelik eşya olarak ili ziyarete gelen misafirlere satışı yapılabilir.
- Coğrafi işaretli ürünler, etnik bir paket içerisinde coğrafi işaretli ürün olduğunu belirten ve bilgilendirme notlarının da yer aldığı ambalajlarda sunumu yapılabilir.
- Taşköprü Sarımsağı için; biblo, duvar süsü, masa saatleri, magnet, anahtarlık, minyatür gibi süs eşyaları yapılabilir, Tosya pirinci içinde isimlerin yazılı olduğu kolye, bileklik, küpe gibi değişik takılar yapılabilir.
- Taşköprü Sarımsağı paketlerinde kurdele ve nazar boncuğu kullanılarak satışı yapılabilir.
- Tosya pirinci, üzerinde Kastamonu'nun haritası veya amblemi bulunan bez keseler içinde satışının yapılması gerektiği ifade edilmiştir.

Soru 2'deki cevaplar incelendiğinde katılımcıların Taşköprü Sarımsağı ve Tosya pirincinin hediyeelik eşya olarak görüşleri sorulduğunda farklı cevaplar alınmıştır. Genel olarak katılımcıların süs eşyası ve maket olarak görmek istediklerini ifade etmişlerdir.

Soru 3: Kara Çorba ve Kuyu Kebabı ile sunum önerileriniz nelerdir?

Aşağıda görüşleri alınan katılımcıların cevapları maddeler halinde verilmiştir. Ankete katılım sağlayanlara göre;

- Kara çorba porselen tabak yerine daha yöresel veya otantik tabak da sunulabilir.
- Coğrafi işaretli ürünlerin etkileyici ve yöresel sunum teknikleri içerisinde yapılması gerektiği düşünülmektedir.
- Kuyu kebabı servisinin yöresel tabaklarda özen gösterilerek sunulması gerektiği ifade edilmiştir.
- Kara çorba, üzerinde patent bilgisi motifinin yer aldığı ahşap kâselerde sunulabileceği, ayrıca Kuyu kebabının da yine ahşap tabak üzerinde sunulabileceği düşünülmektedir.

- Kara çorba, Ilgaz kayak merkezinde bulunan ziyaretçilere ikram edilebilir ve böylece kara çorbanın bilinirliğinin artacağı ifade edilmiştir.

Soru 3'te katılımcıların Kuyu kebabı ve Kara çorbanın sunum önerileri sorulmuştur. Alınan cevaplarda yöresel sunumların olabileceği noktasına değinilmiştir. Bununla birlikte Kastamonu ve Patent tescili aldığı ibaresinin de bulunması gerektiğini belirtmişlerdir.

Soru 4: Kastamonu seyahatinizde coğrafi işaretli ürün olarak görmek istediğiniz hangi ürünler var ve neden?

Aşağıda görüşleri alınan katılımcıların cevapları madde halinde verilmiştir. Ankete katılım sağlayanlara göre;

- Siyez bulguru ve siyez ununu görmek istemektedirler. Bunun sebebi ise genetiğinin değiştirilmemiş bir ürün olduğunu ifade etmişlerdir.
- Kastamonu'nun pastırma ve sucuğunu görmek istemektedirler. Bunun nedeni ise, ulusal anlamda çok fazla bilinmemesine rağmen diğer bölgelerde bulunan bu tür ürünlerden daha lezzetli bulduklarını ifade etmişlerdir.
- Kastamonu Çekme helvasının yoğun emek harcanarak yapılmasından dolayı bu ürünün Coğrafi İşaret alması konusunda görüş bildirmişlerdir.
- İnebolu keşanesi ve Kastamonu şile bezini görmek istemektedirler.
- Kanlıca mantarının insan sağlığı açısından çok faydalı olduğunu düşünmektedirler. Bundan dolayı Coğrafi İşaret alması gerektiğini ifade etmişlerdir.

Soru 4'e bakıldığında ise katılımcılara Kastamonu'da Coğrafi İşaret tescili alarak koruma altına alınması gereken başka hangi ürünleri görmek istedikleri sorulmuştur. Alınan cevaplarda da, siyez bulguru ve unu ön planda tutularak daha çok yaygın olarak kullanılması için Coğrafi İşaret alıp koruma altına alınması gerektiği görüşü bildirilmiştir.

4.3. Katılımcıların Coğrafi İşaret ve Turizm İlişkisi Hakkındaki İfadelere Verdikleri Cevaplara Yönelik Bulgular

Faktör analizi, genel olarak incelendiğinde birbirleriyle ilişki içerisinde olan birden çok sayıda değişkeni bir araya getirerek daha az sayıda kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler elde etmeyi hedefleyen çok değişkenli bir istatistik çözümlemesidir (Büyüköztürk, 2002: 472).

Diğer bir ifade ile faktör analizi, aralarında ilişki bulunan birçok değişkenden oluşan bir veri setine ait temel faktörlerin ortaya çıkarılarak, veri setinde yer alan kavramlar arasındaki ilişkilerin daha kolay anlaşılmasına yardımcı olmaktır (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2005: 212).

Kastamonu ilini ziyaret eden turistlere yönelik yapılan 42 ifadeden oluşan anket verilerine faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizinde olanaklı en yüksek sayıda yeni bir yapı elde edebilmek amacıyla “Temel Bileşenler” (Principal Components) seçeneği ve Varimax Döndürmesi uygulanmıştır.

Turistlerin yöneltilen 42 ifadeden oluşan ölçeğe ilk faktör analizi uygulandığında 12 faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Fakat bu döndürme sonucunda düşük yüklenme değerine ($<.40$) sahip ve/veya çapraz yüklenen değişkenler (1. 2. 9. 10. ve 18. değişkenler) çıkarılarak yeniden döndürme işlemi yapılmıştır.

İkinci döndürmede sonucunda turistlere uygulanan ölçeğin içerisinde yer alan 37 değişkenli anlamlı 7 faktör ortaya çıkmıştır. Elde edilen yapının Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği 0,823 olarak bulunmuş olup toplam varyansın % 51,594’ünü açıklamaktadır. Söz konusu 37 değişkene uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda güvenilirlik katsayısı (Cronbach’s Alpha) 0,905 olarak bulunmuştur.

Faktör analizi sonucunda elde edilen 7 boyutlu (faktörlü) yapı, her bir faktör kümesi altında toplanmış değişkenlerin genel karakteristiklerine uygun biçimde isimlendirilmiştir. Bunlar; “Coğrafi İşaretli Ürünlerin Niteliği”, “Coğrafi İşaret Hassasiyeti”, “Coğrafi İşaretli Ürünleri Tavsiye Eğilimi”, “Coğrafi İşaretli Ürün Bilgisi”, “Öncelik”, “Coğrafi İşaretli Ürün Bağlılığı” ve son olarak “Coğrafi İşaretli

“Ürün İmajı” olarak isimlendirmiştir. Tablo 3’te her bir faktördeki değişkenlerin yüklenme değerini, her bir faktörün özdeğerini, açıkladığı varyansı, aritmetik ortalamaları ve standart sapmalarını göstermektedir. Bu değerlerin tümü ayrıntılı olarak aşağıdaki tabloda yer almaktadır.



Tablo 3: Katılımcıların Coğrafi İşaret ve turizm ilişkisi ile ilgili ifadelerle ilişkin faktör analizi sonuçları

İfade No	Doyuma Etki Eden Bağımsız Değişkenler	Faktör Yüklemleri	Öz değer	Açıklanan Varyans %	$\bar{X}$	S.S.	Cronbach Alpha
	Faktör 1 - Coğrafi işaretli ürünlerin niteliği		9,138	21,757			,815
6	Coğrafi işaretli ürün lezzetlidir	,782			3,68	1,00	
5	Coğrafi işaretli ürün sağlıklıdır	,761			3,56	1,01	
7	Coğrafi işaretli ürün kalitelidir	,742			3,65	1,00	
4	Coğrafi işaretli ürün el yapımı ve çok zahmetlidir	,681			3,49	0,94	
3	Coğrafi işaretli ürünün yapımı zahmetlidir	,572			3,67	0,94	
8	Coğrafi işaretli ürünün bölge ekonomisine katkısı vardır	,431			3,92	1,10	
	Faktör 2 - Coğrafi İşaret hassasiyeti		3,082	7,338			,774
25	Coğrafi işaretli ürünleri alırken kalitesine dikkat ediyorum	,732			3,82	1,08	
23	Coğrafi işaretli ürünleri alırken tadına dikkat ediyorum	,715			3,68	1,02	
24	Coğrafi işaretli ürünleri alırken fiyatına dikkat ediyorum	,649			3,73	1,03	
22	Gittiğim şehirlerde coğrafi işaretli ürünleri diğer ürünlere tercih ederim	,584			3,44	1,14	
	Faktör 3 - Coğrafi İşaretli ürünleri tavsiye eğilimi		2,428	5,781			,779
34	Kastamonu'yu ziyaret edecek kişilere Taşköprü sarımsağını almalarını öneririm	,714			3,58	1,10	
35	Kastamonu'yu ziyaret edecek kişilere Tosya pirinci almalarını öneririm	,697			3,59	1,07	
33	Kastamonu ziyaretinden dönerken hediye olarak Tosya pirinci götürürüm	,615			3,26	1,22	
32	Kastamonu ziyaretinden dönerken hediye olarak Taşköprü Sarımsağı götürürüm	,603			3,47	1,20	
36	Kastamonu'yu ziyaret edecek kişilere Kuyu kebabı tatmalarını öneririm	,503			3,65	1,05	
	Faktör 4 - Coğrafi İşaretli ürün bilgisi		2,019	4,807			,746
13	Kuyu kebabının Kastamonu'da coğrafi işaretli bir ürün olduğunu biliyorum	,710			3,45	1,20	
14	Tosya pirincinin Kastamonu'da coğrafi işaretli bir ürün olduğunu biliyorum	,709			3,63	1,16	
15	Kara çorbanın Kastamonu'da coğrafi işaretli bir ürün olduğunu biliyorum	,518			3,12	1,18	
12	Taşköprü sarımsağının Kastamonu'da coğrafi işaretli bir ürün olduğunu biliyorum	,485			3,72	1,16	
16	Taşköprü Sarımsağı diğer sarımsaklardan daha lezzetlidir	,453			3,74	1,03	
17	Kuyu kebabı diğer kebaplardan daha lezzetlidir	,448			3,55	1,05	

11	Coğrafi işaretli ürün tüketiyorum	,441			3,52	1,05	
	Faktör 5 – Öncelik		1,786	4,251			,803
21	Kastamonu seyahatimin önceliklerinden biri Tosya pirincini denemektir	,837			2,92	1,18	
20	Kastamonu seyahatimin önceliklerinden biri kuyu kebabını denemektir	,784			2,94	1,21	
19	Kastamonu seyahatimin önceliklerinden biri Taşköprü sarımsağını denemektir	,652			3,02	1,16	
	Faktör 6 – Coğrafi işaretli ürün bağlılığı		1,700	4,048			,782
39	Kuyu kebabı yaşadığım şehirde olsa satın alırım	,701			3,55	1,01	
40	Kara çorba yaşadığım şehirde olsa satın alırım	,681			3,35	1,05	
38	Tosya pirinci yaşadığım şehirde olsa satın alırım	,633			3,67	1,03	
41	Seyahatlerimden önce gittiğim bölgelerdeki coğrafi işaretli ürünleri araştırım	,511			3,52	1,11	
37	Taşköprü Sarımsağı yaşadığım şehirde olsa satın alırım	,454			3,69	1,03	
42	Gittiğim yerlerde mutlaka coğrafi işaretli ürün tadarım	,437			3,66	1,08	
	Faktör 7 – Coğrafi İşaretli ürün imajı		1,517	3,612			,696
29	Coğrafi işaretli ürün alırken ambalajında en çok besin değeri/kalorisine dikkat ederim	,618			3,35	1,16	
30	Coğrafi işaretli ürün alırken ambalajında en çok markasına dikkat ederim	,579			3,33	1,09	
28	Coğrafi işaretli ürün kullanımı bölgenin tanıtımına katkı sağlar	,561			3,92	1,16	
27	Coğrafi işaretli ürün kullanımı bölgenin turizm potansiyelini artırır	,558			3,93	1,04	
31	Coğrafi işaretli ürün alırken ambalajında en çok tazeliğine dikkat ederim	,454			3,66	1,10	
26	Coğrafi işaretli ürünleri alırken paketine dikkat ediyorum	,443			3,69	1,04	
Toplam Açıklanan Varyans			51,594				
Cronbach Alpha			0,905				
KMO Test			0,823				

Uygulanan faktör analizi sonucunda ankete katılanların turizm sektörüne yönelik tutumlarını oluşturan 7 faktör aşağıda ayrıntılı biçimde açıklanmış ve yorumlanmıştır.

Faktör 1 Coğrafi İşaretli Ürünlerin Niteliği: Elde edilen ilk faktör sonuçlarına bakıldığında toplam varyansın %21,757’ sini açıklamaktadır. Bu faktör “Coğrafi İşaretli Ürünlerin Niteliği” başlığı altında toplanmış 6 önermenin bir araya gelmesiyle oluşmuştur. Ortaya çıkan bu 6 önerme genel olarak coğrafi işaretli ürünlerin özelliklerini, yapım aşaması zorluklarını ve ekonomiye olan katkıları gibi anlamları ifade etmektedir. Bununla birlikte önermeler genelde coğrafi işaretlerin olumlu yönlerini ortaya koymaktadır.

Faktör 2 Coğrafi İşaret Hassasiyeti: Toplam varyansın % 7,338’ini açıklayan bu faktör 4 değişkenden bir araya gelmiştir. Bu değişkenler içerik olarak incelendiğinde coğrafi işaretli ürünlere karşı bir hassasiyet söz konusudur. Diğer bir ifadeyle coğrafi işaretli ürünleri satın alan kişilerin ürünleri alırken nelere dikkat ettiği ve hangi özellikleri göz önünde bulundurdıklarına ilişkin görüşlerini ortaya koymaktadır.

Faktör 3 Coğrafi İşaretli Ürünleri Tavsiye Eğilimi: Bu faktör ise toplam varyansın 5,781’ini açıklamaktadır. Elde edilen bu faktör “Coğrafi İşaretli Ürünleri Tavsiye Eğilimi” başlığı altında 5 önermeden oluşmaktadır. Bu faktörle açıklanacak olursa Kastamonu İline ait coğrafi işaretli ürünleri diğer gelen ziyaretçiler de almalarını ve tatmalarını önermektedirler. Bu da göstermektedir ki ziyaretçiler genel olarak bu ürünlerden memnun oldukları kullandıkları ve aynı zamanda diğer ziyaretçilere tavsiye etmektedirler.

Faktör 4 Coğrafi İşaretli Ürün Bilgisi: Diğer bir faktör de toplam varyansın %4,807’sini açıklamaktadır. “Coğrafi İşaretli Ürün Bilgisi” başlığı altında toplanan bu değişkenler 7 maddeden oluşmaktadır. Bu maddeler derinlemesine incelendiğinde ziyaretçilerin Kastamonu iline ait coğrafi işaretli ürünlerin bilgi derecesi hakkında olduğu göze çarpmaktadır. Bu maddelerde ziyaretçilerin bu ürünleri bildiğinin yanı sıra ürünleri tadarak fikir sahibi olduğu genel olarak olumlu düşünceleri olup diğer ziyaretçileri de etkilemekte olduğu ortaya çıkmaktadır.

Faktör 5 Öncelik: Diğer faktör toplamda 3 maddeden oluşup toplam varyansın 4,251’ini açıklamaktadır. Bu maddeler incelendiğinde turistlerin Kastamonu ilini

ziyaret etmedeki öncelikleri konusunda fikir oluşması hususunda maddelerden bir araya gelmektedir.

Faktör 6 Coğrafi İşaretli Ürün Bağlılığı: Diğer bir faktör ise toplam varyansın %4,048'ini açıklamaktadır. Toplamdan 6 maddenin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Bu maddelerin anlamı incelendiğinde turistlerin yaşadıkları illerde bu coğrafi işaretli ürünlerin bulunması durumunda fikirlerinin ne olduğu konusundaki düşünceleri saptanmaya çalışılmıştır. Devamındaki diğer maddeler ise coğrafi işaretli ürünlerle diğer ürünler konusundaki tercihlerini göz önüne çıkarmaktadır.

Faktör 7 Coğrafi İşaretli Ürün İmajı: Son faktör ise toplam varyansın %3,612'sini açıklamaktadır. Toplamda da 6 maddeden oluşmaktadır. Bu maddeler incelendiğinde turistlerin coğrafi işaretli ürünleri satın alırken özellikle nelere dikkat ettikleri konusu üzerinde durulmuştur. Turistler özellikle coğrafi işaretli ürünlerin ambalajları üzerindeki bilgiler hususunda fikir beyan etmişlerdir. Diğer maddeler de coğrafi işaretli ürünlerin turizm sektörüne katkısı üzerinde durulmuştur.

4.4. Hipotez Testleri ile Elde Edilen Bulgular

Bu bölümde katılımcıların coğrafi işaretli ürünlere yönelik algılarının yaş, eğitim, medeni hal ve benzeri değişkenlere göre herhangi bir farklılık yaratıp yaratmadığına yönelik geliştirilen hipotezlere yer verilmiştir. Bu hipotezleri test etmek amacıyla t testi, anova testi (tek yönlü varyans analizi) ve tukey testi kullanılmıştır. T Testi; bağımsız iki grubun örneklem ortalamaları arasındaki farkı istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını sınamak amacıyla geliştirilmiştir (Bayram, 2004). Anova testi; ikiden fazla bağımsız grubun ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığını test etmek için kullanılır. Tukey testi; gruplar arasında fark olduğu durumlarda varyans homojenliği sağlanıyorsa grupları ikili olarak karşılaştırmak için tercih edilir.

Bahsedilen karşılaştırma testlerinden önce verilerin normal dağılıp dağılmadığına bakmak için Normallik testi yapılmıştır. Bu testle birlikte ilk olarak tanımlayıcı istatistik Tablo 4'te yer almakta daha sonra tablo 5'te de normallik testi verilmiştir.

Tablo 4: Tanımlayıcı istatistikler

Coğrafi İşaret Ölçeği		Statistic	Std. Error
	Ortalama	3,5303	
	95% Güven Düzeyinde Ortalamalar için Güven Aralığı	Alt sınır	3,4819
		Üst sınır	3,5787
	Medyan	3,5714	
	Varyans	,239	
	Standart sapma	,48933	
	Minimum	1,71	
	Maximum	4,76	
	Çarpıklık	-,621	,123
	Basıklık	1,129	,245

Verilerin normallik dağılım sergileyip sergilemediği çarpıklık ve basıklık istatistiklerine göre irdelenmiştir. Verilerin normal dağılımında önemli seviyede farklılaşmıyor olması için çarpıklık değerini +1, -1 aralığında olması beklenmektedir. Tablo 4 incelendiğinde veri setinin normal şartlarda normal dağılıma uymadığı fakat normal dağılıma yaklaştığı görülmektedir. Ayrıca verilerin normal dağılım sergileyip sergilemedikleri medyan ve ortalama değerleri ile de belirlenebilir. Medyan ve ortalama değerlerinin de birbirine yaklaşması dağılımın normale yaklaştığı anlamına gelmektedir. Fakat bu yakınlığın bir standart ölçüsü bulunmamaktadır (McKinnon, 1991; Yalçın ve Çakmak, 2016: 717). Normalliğin test edilmesinde diğer yöntemlerden biri de Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleridir. Bu test sonuçları Tablo 5’te verilmiştir. Tablo 5’te verilen normallik testi sonucunda ölçeğin normal dağılım göstermediği belirlenmiştir. Ancak merkezi limit teoremine göre gözlem sayısı 30’dan büyük olduğu durumlarda veri normale yakınsanmaktadır. Bu nedenle normal kabul edilerek analizler yapılmaktadır.

Tablo 5: Normallik testi

Coğrafi İşaret Ölçeği	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	İstatistik	df.	Sig.	İstatistik	Df.	Sig.
	,054	395	,008	,975	395	,000

H1: Turistlerin Coğrafi İşaretli ürün bilgisi ile Kastamonu'yu tercih etmeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Karşılaştırma yapılacak grup sayısı ikiden fazla olduğu için tek yönlü ANOVA testi uygulanmıştır. Bu testin varsayımlarından biri varyansların homojen dağılım göstermesidir. Bu test de Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6: Turistlerin geliş amacı açısından varyansların homojenliği testi

Levene İstatistiği	df1	df2	P
1,669	6	388	,127

Varyans homojenliği Levene testi sonucuna göre sağladığından ($p>0,05$) grupların karşılaştırması için tek yönlü ANOVA kullanılabilir.

Tablo 7: Coğrafi İşaret ürün bilgisi ile geliş amacına göre tek yönlü ANOVA sonuçları

Geliş amacı	N	Ortalama	F	P
Dinlenme	122	200,18	1,147	,334
Sağlık	13	204,00		
İş	104	205,20		
Alışkanlık	13	223,00		
Yeni yerler görmek	82	202,79		
Yeni insanlar tanımak	6	231,67		
Diğer *	55	161,43		
Toplam	395			

$p<0,05$ =fark var; $p>0,05$ =fark yok

*Diğer: Kayak yapmak, eğitim, spor yapmak, kültür gezisi

Geliş amaçlarına bakıldığında Coğrafi İşaret ölçeği açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. ($p>0,05$). Bu sebeple H1 hipotezi reddedilmiştir.

H2: Turistlerin Coğrafi İşaretli ürün imajı ile Kastamonu'yu tercih etmeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Karşılaştırma yapılacak grup sayısı ikiden fazla olduğu için tek yönlü ANOVA testi uygulanmıştır. Bu testin varsayımlarından biri varyansların homojen dağılım göstermesidir. Bu test de Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8: Geliş amaçları açısından varyansların homojenliği testi

Levene İstatistiği	df1	df2	P
,765	6	388	,598

Varyans homojenliği Levene testi sonucuna göre sağladığından ($p>0,05$) grupların karşılaştırması için tek yönlü ANOVA kullanılabilir.

Tablo 9: Turistlerin Coğrafi İşaretli ürün imajı ile geliş amacına göre tek yönlü ANOVA sonuçları

Geliş amacı	N	Ortalama	F	P
Dinlenme	122	218,99	1,669	,127
Sağlık	13	148,42		
İş	104	189,24		
Alışkanlık	13	139,77		
Yeni yerler görmek	82	204,43		
Yeni insanlar tanımak	6	234,83		
Diğer	55	179,89		
Toplam	395			

$p<0,05$ =fark var; $p>0,05$ =fark yok

*Diğer: Kayak yapmak, eğitim, spor yapmak, kültür gezisi

Geliş amaçlarına bakıldığında Coğrafi İşaret ölçeği açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmamıştır ($p>0,05$). Bu sebeple H2 hipotezi reddedilmiştir. Ayrıca dinlenme için gelenlerin ortalaması 218,99; sağlık için gelenlerin 148,42; iş için gelenlerin ortalaması 189,24; geliş amacı alışkanlık olanların ortalaması 139,77; yeni yerler görmek için gelenlerin ortalaması 204,43; yeni insanlar tanımak için gelenlerin ortalaması 234,83; diğer amaçlar için gelenlerin ortalaması ise 179,89’dur.

H3: Turistlerin Coğrafi İşaretli ürün bilgisi ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Karşılaştırılacak olan grup sayısı iki olduğu için t-testi kullanılmıştır. Sonuçlar Tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 10: Turistlerin Coğrafi İşaretli ürün bilgisi ile cinsiyete göre t-testi sonuçları (n=395)

Cinsiyet	N	Ortalama	T	P
Kadın	188	205,93	,823	,411
Erkek	207	190,87		

$p < 0,05$ =fark var; $p > 0,05$ =fark yok

Kadın ile erkekler arasında Coğrafi İşaret ölçeği açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($P > 0,05$). Bu nedenle H3 hipotezi reddedilmiştir. Ortalamaya bakıldığında da kadınların Coğrafi İşaretli ürün bilgisi erkeklere göre daha yüksektir.

H4: Turistlerin Coğrafi İşaretli ürün bilgisi ile eğitim seviyeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Karşılaştırılacak olan grup sayısı ikiden fazla olduğu için tek yönlü ANOVA testi kullanılmıştır. Bu testin varsayımlarından biri varyansların homojen dağılım sergilemesidir. Varyansların homojenliği testi Tablo 11'de verilmiştir.

Tablo 11: Eğitim seviyesi açısından varyansların homojenliği testi

Levene İstatistiği	df1	df2	P
,818	6	388	,557

Varyans homojenliği Levene testi sonucuna göre sağlandığından ($p > 0,05$) grupların karşılaştırması için tek yönlü ANOVA kullanılabilir. Analiz sonuçları Tablo 12'de görülmektedir.

Tablo 12: Turistlerin Coğrafi İşaretli ürün bilgisi ile eğitim seviyesine göre ANOVA sonuçları

Eğitim seviyesi	N	Ortalama	F	P
İlkokul	8	227,31	1,385	,219
Ortaokul	15	197,83		
Lise	97	190,96		
Ön Lisans	76	203,30		
Lisans	155	204,02		
Yüksek Lisans	28	142,29		
Doktora	16	240,19		
Toplam	395			

p<0,05=fark var; p>0,05=fark yok

Katılımcıların eğitim seviyelerine bakıldığında Coğrafi İşaret ölçeği açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmamıştır (p>0,05). Bu sebeple H4 hipotezi reddedilmiştir. İlkokul mezunu olanların ortalaması 227,31; ortaokul mezunu olanların ortalaması 197,83; lise mezunu olanların ortalaması 190,96; ön lisans mezunu olanların ortalaması 203,30; lisans mezunu olanların ortalaması 204,02; yüksek lisans mezunu olanların ortalaması 142,29; doktora mezunu olanların ortalaması 240,19'dur.

H5: Turistlerin Coğrafi İşaretli ürün bilgisi ile yaşları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Karşılaştırılacak olan grup sayısı ikiden fazla olduğu için tek yönlü ANOVA testi kullanılmıştır. Bu testin varsayımlarından biri varyansların homojen dağılım sergilemesidir. Varyansların homojenliği testi tablo 13'de verilmiştir.

Tablo 13: Yaş açısından varyansların homojenliği testi

Levene İstatistiği	df1	df2	P
2,126	4	390	,077

Varyans homojenliği Levene testi sonucuna göre sağlandığından ($p>0,05$) grupların karşılaştırması için tek yönlü ANOVA kullanılabilir. Analiz sonuçları Tablo 14'te görülmektedir.

Tablo 14: Turistlerin Coğrafi İşaretli ürün bilgisinin yaşa göre tek yönlü ANOVA sonuçları

Yaş	N	Ortalama	F	P
20-29	132	199,98	1,261	,285
30-39	104	193,13		
40-49	102	184,25		
50-59	38	227,25		
60- ve üstü	19	226,24		
Toplam	395			

$p<0,05$ =fark var; $p>0,05$ =fark yok

Katılımcıların yaşlarına bakıldığında Coğrafi İşaret ölçeği açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmamıştır ($p>0,05$). Bu sebeple H_5 hipotezi reddedilmiştir.

H_6 : Turistlerin Coğrafi işaretli ürün hassasiyeti ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Karşılaştırılacak olan grup sayısı iki olduğu için t-testi kullanılmıştır. Sonuçlar tablo 15'te verilmiştir.

Tablo 15: Turistlerin Coğrafi İşaretli ürün hassasiyetinin cinsiyete göre t-testi sonuçları (n=395)

Cinsiyet	N	Ortalama	T	P
Kadın	188	201,51	1,001	,318
Erkek	207	194,84		

$p<0,05$ =fark var; $p>0,05$ =fark yok

Kadın ile erkek arasında Coğrafi İşaret ölçeği açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). Bu sebeple H6 hipotezi reddedilmiştir. Kadınların Coğrafi İşaretli ürün hassasiyeti erkeklere göre daha yüksektir.

H7: Turistlerin Coğrafi işaretli ürün hassasiyeti le yaşları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Karşılaştırılacak olan grup sayısı ikiden fazla olduğu için tek yönlü ANOVA testi kullanılmıştır. Bu testin varsayımlarından biri varyansların homojen dağılım sergilemesidir. Varyansların homojenliği testi tablo 16 'da verilmiştir.

Tablo 16: Yaş açısından varyansların homojenliği testi

Levene İstatistiği	df1	df2	P
,454	4	390	,769

Varyans homojenliği Levene testi sonucuna göre sağlandığından ($p>0,05$) grupların karşılaştırması için tek yönlü ANOVA kullanılabilir. Analiz sonuçları Tablo 17’de görülmektedir.

Tablo 17: Turistlerin Coğrafi İşaretli ürün hassasiyetinin yaşa göre tek yönlü ANOVA sonuçları

Yaş	N	Ortalama	F	P
20-29	132	202,01	,073	,990
30-39	104	196,48		
40-49	102	200,60		
50-59	38	188,46		
60- ve üstü	19	183,61		
Toplam	395			

$p<0,05$ =fark var; $p>0,05$ =fark yok

Katılımcıların yaşlarına bakıldığında Coğrafi İşaret ölçeği açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmamıştır ($p>0,05$). Bu sebeple H7 hipotezi kabul edilmiştir.

H8: Turistlerin Coğrafi işaretli ürün hassasiyeti ile eğitim seviyeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Karşılaştırılacak olan grup sayısı ikiden fazla olduğu için tek yönlü ANOVA testi kullanılmıştır. Bu testin varsayımlarından biri varyansların homojen dağılım sergilemesidir. Varyansların homojenliği testi tablo 18 'de verilmiştir.

Tablo 18: Eğitim seviyesi açısından varyansların homojenliği testi

Levene İstatistiği	df1	df2	P
2,021	6	388	,062

Varyans homojenliği Levene testi sonucuna göre sağlandığından ($p>0,05$) grupların karşılaştırması için tek yönlü ANOVA kullanılabilir. Analiz sonuçları Tablo 19'da görülmektedir.

Tablo 19: Turistlerin Coğrafi İşaretli ürün hassasiyetinin eğitim seviyesine göre tek yönlü ANOVA analizi

Eğitim seviyesi	N	Ortalama	F	P
İlkokul	8	180,19	1,501	,177
Ortaokul	15	188,47		
Lise	97	172,96		
Ön Lisans	76	205,95		
Lisans	155	209,75		
Yüksek Lisans	28	206,32		
Doktora	16	201,47		
Toplam	395			

$p<0,05$ =fark var; $p>0,05$ =fark yok

Katılımcıların eğitim seviyelerine bakıldığında Coğrafi İşaret ölçeği açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmamıştır ($p>0,05$). Bu sebeple H8 hipotezi reddedilmiştir.

H9: Turistlerin Coğrafi İşaretli ürün hassasiyeti ile geldikleri bölge arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Karşılaştırılacak olan grup sayısı ikiden fazla olduğu için tek yönlü ANOVA testi kullanılmıştır. Bu testin varsayımlarından biri varyansların homojen dağılım sergilemesidir. Varyansların homojenliği testi tablo 20’de verilmiştir.

Tablo 20: Geldikleri bölge açısından varyansların homojenliği testi

Levene İstatistiği	df1	df2	P
2,914	6	388	,009

Varyans homojenliği Levene testi sonucuna göre sağlandığından ($p>0,05$) grupların karşılaştırması için tek yönlü ANOVA kullanılabilir. Analiz sonuçları Tablo 21’de görülmektedir

Tablo 21: Turistlerin Coğrafi İşaretli ürün hassasiyetinin geldikleri bölgeye göre tek yönlü ANOVA analizi

Geldikleri Bölge	N	Ortalama	F	P
Akdeniz Bölgesi	46	144,41	4,558	,000
Karadeniz Bölgesi	46	194,88		
Marmara Bölgesi	117	210,74		
Ege Bölgesi	36	159,89		
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	14	204,82		
İç Anadolu Bölgesi	131	217,14		
Doğu Anadolu Bölgesi	5	175,40		
Toplam	395			

$p<0,05$ =fark var; $p>0,05$ =fark yok

Katılımcıların geldikleri bölgeye bakıldığında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Bu sebeple H9 hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca İç Anadolu

Bölgesinden gelenlerin ortalaması (217,14), Doğu Anadolu bölgesinden gelenlerin ortalaması (175,40) olarak bulunmuştur.

Geldikleri bölgeye göre tukey testi sonuçları Tablo 22’ de verilmiştir.

Tablo 22: Geldikleri bölgeye göre Tukey testi sonuçları

	Nereden geldiniz	Ort. Fark (I-J)	Std. Hata	Sig.	95 % Güven Aralığı	
					Alt sınır	Üst sınır
Akdeniz Bölgesi	Karadeniz Bölgesi	-,38587	,16802	,248	-,8893	-,1121
	Marmara Bölgesi	-,56118*	,14023	,001	-,9768	-,1455
	Ege Bölgesi	-,09269	,17931	,999	-,6242	,4388
	Güneydoğu And. Bölgesi	-,53416	,24596	,313	-1,2632	,1948
	İç Anadolu Bölgesi	-,57737*	,13810	,001	-,9867	-,1680
	Doğu Anadolu Bölgesi	-,31630	,37945	,981	-1,4410	,8083
Karadeniz Bölgesi	Akdeniz Bölgesi	,38587	,16802	,248	-,1121	,8839
	Marmara Bölgesi	-,17531	,14023	,874	-,5909	,2403
	Ege Bölgesi	,29318	,17931	,660	-,2383	,8246
	Güneydoğu And. Bölgesi	-,14829	,24596	,997	-,8773	,5807
	İç Anadolu Bölgesi	-,19150	,13810	,809	-,6008	,2178
	Doğu Anadolu Bölgesi	,06957	,37945	1,000	-1,0551	1,1942
Marmara Bölgesi	Akdeniz Bölgesi	,56118*	,14023	,001	,1455	,9768
	Karadeniz Bölgesi	,17531	,14023	,874	-,2403	,5909
	Ege Bölgesi	,46848*	,15358	,039	,0133	,9237
	Güneydoğu And. Bölgesi	,02701	,22788	1,000	-,6484	,7024
	İç Anadolu Bölgesi	-,01620	,10250	1,000	-,32004-	,2876
	Doğu Anadolu Bölgesi	,24487	,36799	,994	,8458	1,3356
Ege Bölgesi	Akdeniz Bölgesi	,09269	,17931	,999	-,4388	,6242
	Karadeniz Bölgesi	,29318	,17931	,660	-,8246	,2383
	Marmara Bölgesi	-,46848*	,15358	,039	-,9237	-,0133
	Güneydoğu And. Bölgesi	-,44147	,25381	,590	-1,1937	,3108
	İç Anadolu Bölgesi	-,48468*	,15164	,025	-,9341	-,0352
	Doğu Anadolu Bölgesi	-,22361	,38458	,997	-1,3635	,9162
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	Akdeniz Bölgesi	,53416	,24596	,313	-,1948	1,2632
	Karadeniz Bölgesi	,14829	,24596	,997	-,5807	,8773
	Marmara Bölgesi	-,02701	,22788	1,000	-,7024	,6484
	Ege Bölgesi	,44147	,25381	,590	-,3108	1,1937
	İç Anadolu Bölgesi	-,04321	,22658	1,000	-,7148	,6283
	Doğu Anadolu Bölgesi	,21786	,41982	,999	-1,0264	1,4622
İç Anadolu Bölgesi	Akdeniz Bölgesi	,57737*	,13810	,001	,1680	,9867
	Karadeniz Bölgesi	,19150	,13810	,809	-,2178	,6008
	Marmara Bölgesi	,01620	,10250	1,000	-,2876	,3200
	Ege Bölgesi	,48468*	,15164	,025	,0352	,9341
	Güneydoğu And. Bölgesi	,04321	,22658	1,000	-,6283	,7148
	Doğu Anadolu Bölgesi	,26107	,36718	,992	-,8272	1,3494
Doğu Anadolu Bölgesi	Akdeniz Bölgesi	,31630	,37945	,981	-,8083	1,4410
	Karadeniz Bölgesi	-,06957	,37945	1,000	-1,1942	1,0551
	Marmara Bölgesi	-,24487	,36799	,994	-1,3356	,8458
	Ege Bölgesi	,22361	,38458	,997	-,9162	1,3635
	Güneydoğu And. Bölgesi	-,21786	,41982	,999	-1,4622	1,0264
	İç Anadolu Bölgesi	-,26107	,36718	,992	-1,3494	,8272

4.5. Paydaşlarla Yapılan Görüşme Sonucunda Elde Edilen Bulgular

Araştırma kapsamında görüşülen paydaşların genel bilgileri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 23: Paydaşlar ve görev yaptıkları kurum

Kurum	Görüşme Yapılan Kişinin Görevi
Taşköprü Belediyesi	Park ve Bahçeler Müdürü
Tosya Belediyesi	Kültür ve Sosyal İşler Müdürü
Pınarbaşı Belediyesi	Yazı İşleri Müdürlüğü Personeli
Pınarbaşı Belediyesi	Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakfı Müdürlüğü

Araştırma kapsamında Coğrafi işaretler ve turizm ilişkisi konusundaki paydaşlarla yapılan görüşme tekniğiyle veriler elde edilmiştir. Görüşülen kurum temsilcilerinin görüşlerine aşağıda yer verilmiştir.

Görüşme formumuz iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm Coğrafi İşaret ve turizm ile ilgili genel soruları kapsamaktadır. İkinci bölümde ise; her ilçenin kurum temsilcisine özel olarak o bölgeye ait Coğrafi İşaret almış ürünleri ile ilgili sorular sorulmaktadır.

Görüşme Formunun Birinci Bölümü;

Soru 1: Sizce coğrafi işaretler neyi ifade etmektedir? Coğrafi işaretlerin bilinirliğinin artırılması için paydaşların neler yapması gerektiğini düşünüyorsunuz?

Paydaş 1: *Coğrafi işaretler o ürünün ve bölgenin kimlik kartıdır. Yetiştirildiği yeri, paketlenmesini ve pazarlanmasını ifade eder. Üretimden başlayıp tüketime kadar geçen birçok sürecin denetim altında yapıldığını gösterir. Tosya Belediyesi olarak*

Tosya Sarı kılçık pirincine Türk Patent ve Marka Kurumundan 230 numaralı Coğrafi Menşe İşaretini 2018 yılı içerisinde aldık. Buna benzer etkinlikler yapıla bilinir.

Paydaş 2: Coğrafi işaret, sadece kökeninin bulunduğu bölgeye has olan ve ayırt edici özellikleri bulunan ürünlere verilen ad veya işarete denir. Yılın belirli günlerinde “Coğrafi İşaret Günleri” etkinliği yapılabilir.

Paydaş 3: Coğrafi İşaretler o yöreye ait ürünlerdir. Coğrafi İşaretlerin bilinirliğini artırmak için en önemli unsur tanıtım.

Paydaş 4: Coğrafi İşaret bölgeye has doğal ürünleri belirten unsurdur. Öncelik olarak Kastamonu ilini tanıtmak gerekli fuar ve organizasyonlarda daha fazla görev almak gerekmektedir. Böylece coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımı da sağlanmış olur.

Görüşme formunun birinci bölümünde Coğrafi İşaret tescil almada rol oynayan kurum temsilcilerinin görüşleri doğrultusunda değerlendirildiğinde; Coğrafi işaretin bulunduğu bölgeye özel olarak doğal ürünlerden oluştuğunu belirtmişlerdir ve bilinirliğinin artırılması konusunda gerekli görülen önerilerde bulunulmuştur. Önerilere göre tanıtımın yapıldığını fakat yeterli olmadığını kurumlar olarak çeşitli etkinlikler, fuar, organizasyonlara katılımın artmasıyla bilinirlik düzeyinin artacağı görüşünde bulunulmuştur.

Soru 2: Kastamonu ilinin coğrafi işaretler açısından mevcut durumunu değerlendirir misiniz?

Paydaş 1: Tosya olarak Tosya Sarıkılçık Pirincine Coğrafi Menşe Adı alınmıştır. Tosya Kaymakamlığı olarak ta Tosya Bıçkısına Coğrafi İşaret alınmıştır. Ayrıca ilçemizden Tosya Gıstısına, Tosya Telasına, Tosya Kesesine ve Tosya Kuşağına da Coğrafi İşaret alınabilir.

Paydaş 2: Şu anda coğrafi işaretli ürünleri yetersiz seviyede. İlerleyen zamanlarda daha da iyi olacağına inanıyorum.

Paydaş 3: *Kastamonu İli Coğrafi İşaret açısından bence hak ettiği yerde değil Coğrafi İşaret konusunda zengin bir il ama tescilli ürün sayısı bildiğim kadarıyla az.*

Paydaş 4: *Kastamonu birçok tescilli ürünü bulunmasına rağmen daha yeterli seviye de olduğunu düşünmüyorum*

Paydaşlara Kastamonu ilinin coğrafi işaretler açısından mevcut durumu sorulduğunda ise; Tosya ilçesinin Tosya Kaymakamlığı ile birlikte yeni bir Coğrafi İşaret tescil alan ürününün bulunduğu belirtilmiştir. Bu üründe Tosya Bıçkısı 17.08.2018 tarihinde tescil alındığı belirtilmiştir. Diğer paydaşlar da aynı görüşte bulunarak Coğrafi İşaret nezdinde yeterli seviyede olmadığını açıklamışlardır.

Soru 3: Coğrafi işaretlerin faydaları konusunda ne düşünüyorsunuz?

Paydaş 1: *O ürünün devletin denetimde üretilip, pazarlandığını ve paketlenildiğini belirttiği için tüketicinin korunduğunu, ürünün üreticiye ekonomik katkısının olduğunu ve yüzyıllarca koruma altında olduğunu göstermektedir.*

Paydaş 2: *Belirgin bir niteliğe ve üne sahip olan ürünlerin korunması ve tanıtılması bakımından Coğrafi İşaretin faydalı olacağına inanıyorum.*

Paydaş 3: *Coğrafi işaretlerin bulunduğu yörenin tanıtımı açısından çok önemli olduğunu ve bu yüzden bulunduğu yöreye de bölgesel turizm açısından fayda da sağlayacağını düşünüyorum.*

Paydaş 4: *Coğrafi İşaret ilk olarak üreticiden tüketiciye kadar birçok şeyi kapsamaktadır. Bu da her anlamda faydalı olduğunu göstermektedir.*

Paydaşlara coğrafi işaretin faydaları nelerdir sorusu yöneltildiğinde ise; tescilli ürünlerin devlet denetiminde üretildiğini hem tüketiciyi hem de üreticiyi korumak esasında olduğunu böylece bulunduğu bölgenin tanıtımına katkı sağlayarak turizmin gelişmesinde rol oynayabileceğini açıklamışlardır.

Soru 4: Kastamonu ilinin Coğrafi İşaret tescili aldıktan sonra bölgeye ne gibi değişiklikler/katkılar yaptığını düşünüyorsunuz?

Paydaş 1: Üreticiye tescilli ürün ürettiği için geçmiş yıllara göre daha fazla ekonomik katkı sağlayacaktır. Ayrıca satışını ve pazarlamasını yapanlara da ekonomik katkı sağlayacaktır. Aynı zamanda denetlenen bir ürünün satılmasından dolayı tüketici de korumaktadır.

Paydaş 2: Coğrafi işaretini turizm açısından değerlendirmek gerekirse ilimizi ziyarete gelen yerli ve yabancı turistlerin sayısında artış olmuştur.

Paydaş 3: Bölgemize hem ekonomik hem de üretim açısından büyük değişiklikler yaptığını düşünüyorum. Coğrafi İşaret tescilli ürün sayısının artmasıyla birlikte bu katkıların daha da büyüyeceğini düşünüyorum.

Paydaş 4: Coğrafi işaretli ürünler tescillendikten sonra pazardan daha fazla pay aldığını ve aranan ürünler haline geldiğini düşünüyorum. Bu sayede ürünlerin ait olduğu coğrafyaya ekonomi ve turizm açısından katkı sağladığını belirtmek istiyorum.

Paydaşlara Kastamonu ilinin coğrafi işaretli ürünleri tescil aldıktan sonra ne gibi değişiklikler olduğu sorusu yöneltildiğinde ise; en önemli katkının ekonomik anlamda olduğunu görüşüne varmışlardır.

Soru 5: Coğrafi işaretlerin bölgenin turizm gelişiminde önemli bir kavram olup olmadığı konusunda düşünceleriniz nelerdir?

Paydaş 1: Coğrafi işaretli ürünler pazarda yer alırken bulunduğu bölgenin de reklamını yapmaktadır. Mesela “Taşköprü Sarımsağı ve Taşköprü Kuyu Kebabı” Taşköprü’ye turizm açısından değer katmaktadır.

Paydaş 2: Coğrafi işaretin turizm açısından değeri kesinlikle çok büyük katkıları olduğunu düşünüyorum. Yiyecek içecek ile birleştirildiğinde bölge turizminin gelişmesine olanak sağlayacaktır.

Paydaş 3: Tarımsal ürünlere alınan Coğrafi İşaretlerinin direk olarak turizme katkısının olabileceğini düşünüyorum. Ama endirekt katkısı olabilir. Daha çok ekonomik katkı ve tüketicinin korunması olarak katkı sağlayacaktır.

Paydaş 4: Coğrafi İşaret zaten en başta bölge turizmini etkilemektedir. Ürünler bölgeye has olduğu için insanlar da tescilli ürünlerden tatmak ya da satın almak istediklerinden dolayı bölge turizmine etkisi büyük olmaktadır.

Paydaşlara coğrafi işaretlerin bölgenin turizm gelişiminde ne gibi etkileri olduğu sorulduğunda; bir paydaşın görüşü coğrafi işaretin direk olarak fayda sağlamadığını ama elbette ki katkısının olduğunu belirtmiştir. Diğer paydaşlarda tanıtımının, pazarda da bu ürünlerin ye aldığı bu reklamının yapılarak bölge turizmine katkı sağladığını düşünmektedir.

Soru 6: Sizce coğrafi işaretli ürünler bir turizm ürünü olarak nasıl değerlendirilebilir?

Paydaş 1: *Gelen ziyaretçilerin tadabilecekleri işletmeler kurulabilir ve dönerken sevdiklerine hediye olarak götürebilecekleri şekilde ürünlerin pazarı oluşturulabilir.*

Paydaş 2: *Coğrafi işaretli tescilli ürünlerin satışının yapıldığı yerlerde tescil işaretlerinin ve hologramlarının bulunması özellikle iç turizm için şehrimize gelen turistlerin o ürünleri almasında güven sağlayacak ve şehrimize de ekonomik katkı sağlayacaktır.*

Paydaş 3: *Coğrafi İşaret belgesi almaya hak kazanan ürünlerin benzerlerine göre ayırt edici özellikleri mevcuttur. Ürünlerin öne çıkan bu özelliklerini tanıtım etkinlikleri yapılarak turizm açısından bölgeye değer kazandırılabilir.*

Paydaş 4: *Coğrafi İşaret konusunda halkı bilinçlendirmek, TV, radyo kuruluşlarında daha fazla yer edinmesini sağlamak gerekir.*

Paydaşlara coğrafi işaretli ürünleri turizm ürünü olarak nasıl değerlendirilebilir sorusu yöneltildiğinde; coğrafi işaretli ürün satışının yapıldığı pazarların kurulması,

tescilli ürünlerin satışında yine üzerinde hologram bulunması, diğer ürünlerden ayırt edici özellikleri bulunduğu için bunlara daha fazla tanıtımının yapılması gerektiği yanıtını vermişlerdir.

Soru 7: Sizce coğrafi işaretli ürünler vasıtasıyla bölgeye turist çekmek için ne gibi faaliyetler yapılabilir?

Paydaş 1: *İlçelerimiz de festivaller düzenleniyor gerek bu ürünler adına gerek de ilçemiz adına fakat yeterli olmuyor böyle etkinlikleri artırarak daha fazla turist çekebiliriz.*

Paydaş 2: *Coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımı yapılırken bulunduğu bölgenin doğal ve kültürel kaynak değerleriyle birlikte harmanlanarak çalışmalar yapılabilir. Bu sayede ürünlerle birlikte bölge de tanıtılmış olur.*

Paydaş 3: *Coğrafi işaretli yöresel ürün ve yemekleri tanıtacak organizasyonların turizme katkısı olacaktır. (Gastronomi Fuarı gibi)*

Paydaş 4: *Menşe işareti aldığımız pirinç için bu konuyu ele alırsak her şey bence reklam ve tanıtımla başlar. Turizm firmalarına tescilli ürünlerimize ait görseller gönderilebilir ve bu ürünlerle beraber ilçemizin tanıtımı da yapılabilir. Ayrıca coğrafi işaretli ürün satan büyük hipermarketlerle ticareti konusunda görüşme yapılabilir ve bu ürünlerin o hipermarketlerde satışı sağlanabilir.*

Paydaşlara coğrafi işaretli ürünler için bölgeye turist çekebilmek için ne gibi faaliyetler yapılabilir sorusu yöneltildiğince ise; festivallerin, organizasyonun yapıldığını fakat yeterli olmadığını bu çeşitli aktivitelerin daha özenle yapılması ve yenilerin eklenmesi gerektiğini savunmuşlardır.

Soru 8: Coğrafi işaretli ürünler vasıtasıyla bölgeye turist çekmek amacıyla kurum olarak neler yapılması gerekmektedir?

Paydaş 1: *Gerek festival olsun, gerekse turizm fuarları ya da metropol şehirlerde yapılan Kastamonu Günlerinde belediye olarak o tescilli ürünlerimiz broşür ve*

afişlerde kullanılmakta ve Coğrafi Menşe İşaretli Tosya Pirinci Tosya'dan alınır teması o broşür ve afişlerde özellikle vurgulanmaktadır.

Paydaş 2: Turizm çerçevesi altında yapılan tüm organizasyonlara katılım sağlanması gerekmektedir. Bununla birlikte turizm açısından doğal ve kültürel faaliyetlerle beraber coğrafi işaretli ürünlerinde yer aldığı etkinlikler yapılmalı ve bölgeye turist akışının sağlanması gerekmektedir.

Paydaş 3: Kurum olarak düzenlenen festival fuarlara katılım sağlanıp tanıtımı yapılabilir.

Paydaş 4: Kastamonu iline gelen ziyaretçilerin ilgisini çekebilecek daha renkli tanıtım organizasyonları yapılabilir sadece yaz aylarında değil özellikle kış aylarında da bu etkinliklere önem vererek çoğaltmalıyız.

Paydaşlara coğrafi işaretli ürünler için bölgeye turist çekmek amacıyla kurumların neler yapması gerektiği sorulduğunda ise; etkinliklerin artırılması gerektiği, büyük şehirlerde yapılan özellikle “Kastamonu Günleri” gibi organizasyonlara katılımın daha çok sağlanması, bu etkinliklerin sadece yaz aylarında değil kış aylarında da yapılması gerektiğini düşünmektedirler.

Görüşme Formunun İkinci Bölümü:

Soru 9: Taşköprü Sarımsağı ve Taşköprü Kuyu Kebabının üretim aşamaları turistler açısından nasıl çekici hale getirte bilinir? Örneğin hasat zamanında turistlere sarımsak toplama etkinliği olarak düşünülebilir mi? Örneğin Kuyu Kebabı için kendin pişir kendin ye gibi etkinlik düzenlenebilir mi?

Paydaş 1: Taşköprü Sarımsağının üretimden tüketim aşamasına gelene kadar geçtiği tüm aşamalar turistlere çeşitli yöntemlerle anlatılmalı ve turistlerin uygulama yapmasına imkân verilmelidir. Mesela dikim zamanı ve hasat zamanı turistlere bu etkinlikleri yapmaları adına imkân verilebilir. Bu sayede bölgeyi ziyaret eden turist bölge ekonomisine ve bölge tanıtımına katkı sağlamış olacaktır. Taşköprü Kuyu Kebabı yapımı zahmetli ve kendine has beceri gerektiren bir yemek kültürüdür.

Piştirme kuyusunun hassasiyeti beceri ve tecrübe gerektirmektedir. Bu yüzden Taşköprü Kuyu Kebabının soframıza gelene kadar olan evreleri video kaydı, broşür, resim ve maketlerle canlandırma yapılarak tanıtımı sağlanabilir.

Soru 9: Tosya pirincinin üretim aşamaları turistler açısından nasıl çekici hale getirilebilir? Örneğin hasat zamanında turistlere pirinç toplama etkinliği olarak düşünülebilir mi?

Paydaş 2: Özellikle ekim, hasat, fabrika ve paketlenme zamanlarında turistlere yerinde programlar yapılabilir. Özellikle ambalajlama zamanında satışını yapacak hipermarketlerin satış birimleriyle bağlantı kurulup yerinde pirinçle ilgili bilgiler verilebilir. Yani tüketici neden Tosya Pirincini yemeli? En düşük karbonhidrat ve en düşük şeker oranına sahip pirincin Tosya Pirinci olduğunun laboratuvar verileri ve Türk Patent ve Marka Kurumunun Menşe İşaretiyle sabit olduğu anlatılabilir. Ayrıca gurmeler davet edilip pilav piştirme teknikleri uygulamalı olarak anlatılabilir.

Soru 9: Kara Çorbanın üretim aşamaları turistler açısından nasıl çekici hale getirilebilir? Örneğin çorbanın hazırlama aşamasında turistlere piştirme etkinliği olarak düşünülebilir mi?

Paydaş 3: Hammadde olarak kullanılan kızamik bitkisini toplama etkinliği olabilir sonra onu ekşi haline getirme sürecini etkinlik haline getirilebilir. Dediğiniz gibi hazırlama aşamasında turistlere piştirme etkinliği olabilir.

Paydaş 4: Kara çorba da asıl önemli nokta doğada nadir yetişen ve Kara çorbaya asıl rengini ve lezzetini veren kızamik bitkisidir. Bununla ilgili toplama etkinliği yapılarak gelen misafirlere bunu açıklayarak daha sonra piştirme aşamasında etkinlik düzenlenebilir.

Görüşme formunun ikinci bölümünde ise paydaşlara ayrı ayrı o yöreye ait ürünleri ile ilgili ayrı görüşleri alınmıştır.

Taşköprü'nün tescilli ürünleri için görüştüğümüz paydaşa ürünlerin üretim aşamalarının turistlere çekici hale getirilebilmesi için neler yapılabilir sorusu

yöneltildiğinde; üretiminden tüketime gelene kadar bütün yöntemleri anlatılmalı gerekirse sarımsak toplama etkinlikleri yapılabilir görüşünde bulunuldu. Tosya için görüştüğümüz paydaşa ise; gelen turistlere Tosya pirincinin TPE tarafından nasıl korunduğunu anlatmak ve gurmeleri de davet ederek pilav pişirme tekniklerini uygulamalı anlatılabilir görüşünde bulunuldu. Pınarbaşı için; çorba yapımından ziyade ham maddesi olan kızamık bitkisinin toplama yetiştirme aşamaları anlatılması ve sonrasında pişirme tekniğinin yapılması görüşünde bulunuldu.

Soru 10: Taşköprü Sarımsağı gıda tüketiminin dışında hediyeelik eşya olarak kullanılabilir mi? Bunun gibi düşünceleriniz var mı?

Paydaş 1: *Taşköprü Sarımsağı figürlü ürünlerle ve Taşköprü'nün doğal ve kültürel değerleriyle birlikte Taşköprü Sarımsağının bulunduğu çalışmalar yapılarak hediyeelik eşya olarak çalışmalar yapılabilir. (Anahtarlık, Kartpostal, Masa süsü vb. gibi)*

Soru 10: Pirinç gıda tüketiminin dışında hediyeelik eşya olarak kullanılabilir mi? Bunun gibi düşünceleriniz var mı?

Paydaş 2: *Çam sakızı çoban armağanı mantığıyla yıllarca Tosya Pirincimizi belediyemiz olarak 1 ya da 2 kg lık paketler şeklinde Türkiye bürokrasisine hediyeelik paket olarak vermekteyiz.*

Soru 10: Kara Çorbanın gıda tüketiminin dışında hediyeelik eşya olarak kullanılabilir mi? Bunun gibi düşünceleriniz var mı?

Paydaş 3: *Kara Çorbanın kendisinin değil ama kızamık ekşisinin yani hammaddesinin hediyeelik eşya olarak kullanılması olabilir.*

Paydaş 4: *Kara Çorba da bu pek mümkün olmayabilir fakat kızamık ekşisinden çeşitli hediye olabilir minyatür olarak hazırlanıp gelen misafirlere verebiliriz.*

Paydaşlara coğrafi işaretli ürünlerin hediyeelik eşya olarak nasıl kullanılabilir önerisi sorulduğunda ise; Taşköprü için, anahtarlık, kartpostal, masa süsü gibi maket

ürünlerden yapılabileceğini aktardı. Tosya için, belediye Tosya pirincini paket halinde hediye olarak sunduklarını belirtmiştir. Pınarbaşı için, çorbanın hediye eşya olmasının zor olduğunu ama kızamık ekşisinin hediye eşya olarak kullanılabileceği görüşünde bulunuldu.

Soru 11: Taşköprü festivalinin turizme ne gibi etkisi vardır?

Paydaş 1: Uluslararası Taşköprü Kültür ve Sarımsak festivali gerek kapsam gerekse etkinlikler bakımından çok zengin bir organizasyondur. Taşköprü sarımsağını tanıtmak ve bölgeye turizm açısından katkı sağlamak adına yapılan verimli bir etkinliktir. Taşköprü festival döneminde yaklaşık olarak 100.000 yerli ve yabancı turisti misafir etmektedir. Taşköprü'nün yaklaşık 20.000 nüfusu olduğunu düşünürsek festivalin turizm açısından etkisini görmüş oluruz.

Soru 11: Tosya Kültür ve Pirinç festivalinin turizme ne gibi etkisi vardır?

Paydaş 2: Özellikle iç turizme faydası bulunmaktadır. Festival esnasında Tosyalı esnafımız satış reyonları açmakta ve ilçemize gelenler oradan yöresel yiyecek ve kıyafetlerimizden satın almakta ve ilçemize ekonomik katkıda bulunmaktadır. Ayrıca bu festivallerin en büyük katkısı tanıtım olarak karşımıza çıkmaktadır. İlçemize festival günlerinde binlerce kişi gelmekte ve Tosya'mızın tanıtımına katkıda bulunmaktadır.

Soru 11: Kara Çorba gününün turizme ne gibi etkisi vardır? Kara Çorba Gününün gelenekselleştirerek ne gibi etkinlikler düzenlenebilir?

Paydaş 3: Her yıl geleneksel olarak ilçede düzenlenen kara çorba gününün bilinirliğini artırmak adına katkısı çoktur. Belki yemek yarışması olarak bir etkinlik düzenlenebilir.

Paydaş 4: Kara Çorba ile Coğrafi İşaret bilinirliğini arttırabilir bu sayede gelen turist sayılarında da artış görülecektir.

Paydaşlara ilçe bazında gerçekleşen coğrafi işaretli ürünlerinde ön planda tutulduğu festivallerin turizme ne gibi etkisi olduğu sorusu sorulduğunda; Taşköprü için, zengin bir organizasyon olduğunu ve gelen turist sayısının 100.000 aştığını söylemektedir. Tosya için, ilçemiz için ekonomik anlamda katkısının olduğunu vurgulamaktadır. Pınarbaşı ise; Coğrafi İşaret bilinirliğinin artmasını sağlayabilir ve turist sayısının artışına neden olabilir görüşünde bulunuldu.

Soru 12: Taşköprü Sarımsağı ve Taşköprü Kuyu Kebabının tanıtımının yeterli düzeyde yapıldığını düşünüyor musunuz?

Paydaş 1: Taşköprü Sarımsağı yeterli düzeyde tanıtılıyor sarımsak denildiği zaman ilk akla bizim sarımsağımız gelir fakat elbette daha fazla tanıtıma ihtiyaç duyduğumuzu söylemek gerekir. Taşköprü Kuyu Kebabının tanıtımı her fırsatta yapılmaktadır. Taşköprü Kuyu Kebabını yerli ve yabancı turistlere tattırmak adına daha fazla tanıtım etkinliklerine ihtiyaç olduğunu düşünmekteyim.

Soru 12: Tosya Pirinci tanıtımının yeterli düzeyde yapıldığını düşünüyor musunuz?

Paydaş 2: Tosya deyince akla pirincin geldiğini Türkiye de duymayan kalmamıştır. Belediyemiz olarak ta 16-17 yıldır geleneksel Tosya Kültür ve Sanat Festivali yapılmaktadır. Ayrıca ilimizin tanıtımı için Ankara'da, Bursa'da, İstanbul'da ve İzmir'de düzenlenen geleneksel Kastamonu Günlerine belediyemiz olarak katılmaktayız. Yazılı ve görsel basın organlarında da yer almaktayız. En büyük sorun 1920' li yıllarda ülke ihtiyacının yaklaşık %33 lük pirinç ihtiyacı Tosya'dan sağlanırken, pirincimiz Osmanlı zamanında Padişah Sofrasında kullanılırken üretim azalmış ve şu an Türkiye ihtiyacının %1'i bile üretilmemektedir. Üretim sahalarının ve ekim yapanların çoğaltılması ve Pirinç Borsasının ilçemizde kurulması bence en önemli katkıyı sağlayabilir.

Soru 12: Kara Çorbanın tanıtımının yeterli düzeyde yapıldığını düşünüyor musunuz?

Paydaş 3: *Katıldığımız bütün fuarlarda gelen yerli yabancı ziyaretçilere kara çorba ikramı yapıyoruz ayrıca ilçe merkezinde yöresel yemekler yapan lokantada her gün kara çorba bulunmaktadır tabii bu yeterli olmayabilir ama ilerleyen yıllarda bu konuda çok daha güzel şeyler yapıp daha fazla kişiye ulaşılacağına kanaatindeyim.*

Paydaş 4: *Kara Çorbaya Coğrafi İşaretleme 2018 yılı başında geldi. Tescillenmesi ile birlikte gelecek yıllarda daha fazla tanıtımının olacağını düşünüyorum.*

Paydaşlarla Kastamonu İline ait coğrafi işaretli ürünlerinin tanıtımının yeterli düzeyde yapılıyor mu sorusu yöneltildiğinde; Taşköprü için, tanıtımı her şekilde yapılsa da yeterli düzeyde olmadığı ve daha fazla tanıtım faaliyetlerine ihtiyaç duyulduğunu aktarmıştır. Tosya için, tanıtımının sağlandığını gerekse şehir dışı organizasyonlarda bulunulduğunu fakat üretiminin eski dönemlerle kıyaslandığında çok fazla azalma görüldüğünü aktarmıştır. Pınarbaşı için, Kara çorbaya tescilin yılın başında geldiğini ve gerekli çalışmalarla birlikte tanıtımının daha üst seviyelere çıkarılacağı görüşünde bulunuldu.

5. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Nüfusun artışı ile birlikte insan ihtiyaçlarının, alışkanlıklarının ve zevklerinin de farklılaştığı göze çarpmaktadır. Bu farklılaşma ile tarım, gıda ve diğer ihtiyaçların üretiminde yeni teknolojilerin, sosyal ve çevresel özelliklerin göz önüne alınması ile geleneksel ve yöresel ürünlere talep artmıştır. Bu süreçte insanlar tükettikleri ürünlerin nasıl üretildiğine, doğaya zara verip vermediğine dikkat etmeye başlamıştır. Turistlerin; seyahat eğilimleri değişim göstermiş ve seyahat ettikleri yerlerin yöresel ürünleri turistlerin ilgisini çekmeye başlamıştır. Toplumların sahip olduğu yöresel yiyecek ve içeceklerin ilgi çekmeye başlaması ile bu ürünlerin taklitlerinin çıkmasına sebep olmuştur. Yöresel ürünlerin taklitlerden korunması için bu ürünlerin tescillenerek coğrafi işaretlere sahip olması gerekmektedir (Yenipınar, Köşker ve Karacaoğlu, 2014; Kan, Gülçubuk ve Küçüçongar, 2012). Ürünlerin tescillenmesi ile toplumların kültürel mirası olan ürünler korunduğu için özgünlüğü bozulmamakta ve böylece turistlerin yerel ürünlere ulaşımı rahatlıkla sağlanmaktadır. Coğrafi işaretli ürünlerin büyük çoğunluğu üretildikleri bölgenin ismini taşımasından dolayı o bölgenin tanıtımına da katkı sağlamaktadır (Doğan, 2015).

Araştırmaya katılan 395 kişiye ait cevaplara göre erkek katılımcılar kadın katılımcılara göre daha fazladır. Diğer taraftan çalışmaya en çok katılım sağlayan yaş aralığı 20-25 yaş grubudur. Bu da araştırmaya daha çok gençlerin katılım gösterdiğini ortaya çıkarmıştır. Araştırmaya katılım sağlayanların büyük bir kısmının eğitim düzeyleri lise ve lisans olarak ortaya çıkmıştır. Araştırmaya daha çok eğitim seviyesi yüksek olan kişilerin katılım sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmaya katılanların en yoğun geldikleri bölge İç Anadolu Bölgesidir. Bu durumun sebebi Kastamonu ilinin lokasyon olarak İç Anadolu Bölgesine yakın oluşunun sonucudur. Ziyaretçilerin geliş amacına bakıldığında ise en çok dinlenme amacı ile Kastamonu'yu ziyaret etmişlerdir. Katılımcıların en çok Taşköprü Sarımsağı'nı denedikleri en az Kara Çorba'yı denedikleri ortaya çıkmıştır.

Yapılan araştırmada elde edilen bulgular ışığında coğrafi işaretlerin tanıtımının yetersiz olduğu bu konuda yöre insanının bilinçlendirilmesi gerektiği ortaya çıkmıştır. Bunun yanında bölgeye gelen ziyaretçilere coğrafi işaretli ürünlerden

hediye edilmesi gerekmektedir. Yetkililer tarafından fuar ve organizasyonlara daha fazla katılımın sağlanması, tanıtımın artırılmasına ve bölgenin turizm açısından gelişmesine katkı sağlayacak etkinliklerin düzenlenmesi gerektiği ortaya çıkmıştır.

Coğrafi işaretli ürünlerin hediyelik eşya olarak muhakkak değerlendirilmesi gerekmektedir. Bölgeyi ziyaret için gelen turistlerin satın aldıkları coğrafi işaretli ürünleri geri döndüklerinde hatıra olarak yakınlarına hediye etmeleri tanıtıma katkı sağlayacaktır. Aynı zamanda üretilen hediyelik eşyaların boyutsal olarak taşınabilir küçüklükte olması gerekmektedir. Araştırmaya katılanların görüşleri doğrultusunda Siyez Bulguru’nu, Siyez Unu’nu, Kastamonu Pastırması, Kastamonu Sucuğu, Kanlıca Mantarı, İnebolu Kestanesi ve Kastamonu Şile Bezini de Coğrafi İşaretli ürünler olarak görmek istemektedirler.

Araştırmadaki faktör analizi sonucunda Coğrafi İşaret ve turizm ilişkisini ortaya koyan en önemli faktör “Coğrafi İşaretli Ürünlerin Niteliği” boyutu olarak ortaya çıkmıştır. Bu boyut irdelendiğinde araştırmaya katılan turistlerin büyük bir kısmı coğrafi işaretli ürünlerin bölge ekonomisine katkı sağlayacağı görüşünde hemfikirlerdir. Bunun yanında coğrafi işaretli ürünlerin diğer ürünlere göre daha lezzetli, yapımının daha zahmetli, kaliteli ve daha sağlıklı olduğuna dair sonuç ortaya çıkmıştır.

Araştırmanın sonucunda ulaşılan diğer bir boyut ise “Coğrafi İşaret hassasiyeti” dir. Bu boyut altında yer alan maddelerden en çok coğrafi işaretli ürünleri satın alırken kalitesine dikkat ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ortaya çıkan diğer düşünceler de coğrafi işaretli ürünleri satın alırken fiyatına ve tadına dikkat ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan çalışmanın sonucunda ulaşılan başka bir faktörde “Coğrafi İşaretli ürünlerin tavsiye eğilimi” olarak ortaya çıkmaktadır. Bu alanda yer alan ifadelerle göre en çok tavsiye edilen ürün olarak Kastamonu’ya gidecek olan turistlere Kuyu Kebab’ını tatmalarını önermişlerdir. Bunların yanında gelen turistlerin bir kısmı da Taşköprü Sarımsağ’ını ve Tosya Pirinc’ni de almalarını da önermişlerdir.

Araştırma sonucunda ulaşılan diğer faktörde “Coğrafi İşaretli ürün bilgisi” olarak göze çarpmaktadır. Bu faktörün içinde yer alan maddeler derinlemesine incelendiğinde Kastamonu’ya gelen turistlerin büyük bir kısmı Taşköprü Sarımsağı’nın diğer sarımsaklara göre daha lezzetli olduğu ve Taşköprü Sarımsağı’nın Kastamonu’da Coğrafi İşaretli bir ürün olduğunu bildikleri düşüncesinin ortaya çıktığı görülmektedir. Bunun yanında Tosya Pirinci’nin de Kastamonu’nun diğer bir Coğrafi İşaretli ürünü olarak bilinir olduğu ortaya çıkmıştır.

Çalışmanın sonucunda çıkan boyutlardan biriside “öncelik” boyutudur. Bu boyutla birlikte turistlere Kastamonu ziyaretlerinin önceliği olarak Taşköprü Sarımsağı’nı denemek, Tosya Pirinci’ni denemek ve Kuyu Kebabı’nı denemek gibi ifadeler yöneltmiştir. Turistler verilen bu ifadelere genellikle çelişkili yaklaşmışlardır. Kararsız ya da sadece bu ürünleri denemek amacıyla gelmedikleri yönünde görüş bildirmişlerdir. Sonuç olarak Coğrafi İşaret hala tek başına Kastamonu’ya ziyaret sebebi değildir.

Araştırmanın sonuçlarından çıkan bir diğer faktör de “Coğrafi İşaretli ürün bağlılığı”dır. Bu faktör incelendiğinde turistler öncelikli olarak Taşköprü Sarımsağı’nın ve Tosya Pirinci’nin yaşadıkları yerlerde olması halinde satın alacaklarını ifade etmişlerdir. Yani anlaşılabileceği gibi bu ürünler ülke içindeki pazarlara da sunulması halinde tercih edileceği ortaya çıkmıştır. Bunların yanında turistler ziyaret ettikleri yerlerde mutlaka Coğrafi İşaret almış ürünleri tercih ettikleri düşüncesinde birleştiği görülmektedir.

Araştırmanın sonucunda çıkan son boyut ise “Coğrafi İşaretli ürün imajı”dır. Katılımcıların ifadelere verdiği cevaplardan anlaşılabileceği gibi coğrafi işaretli ürünler bölgelerin turizm potansiyelini arttıracak görüşünde hemfikir olmuşlardır. Yine aynı şekilde katılımcıların çok büyük bir kısmı Coğrafi İşaretli ürünlerin bölgenin tanıtımına katkısının çok fazla olduğu düşüncesini savunmuşlardır. Bunların yanında ziyaretçilerin bir kısmı da bu ürünleri satın alırken paketine ve tazeliğine dikkat ettikleri düşüncesini ortaya koymuşlardır. Buradan anlaşılabileceği gibi bu ürünlerin ambalajlanması ve taze olmasına gereken önemin verilmesi sonucu ortaya çıkmıştır. Diğer bir ulaşılan sonuca göre de Kastamonu’ya gelen turistlerin Taşköprü

Sarımsağı, Kuyu Kebabı ve Tosya Pirinci'ni bildikleri fakat Kara Çorbayı bilmedikleri ortaya çıkmıştır. Kara Çorbanın bilinirliğinin az olmasının diğer bir sebebi de yeni Coğrafi İşaret almış olmasıdır. Sonuç olarak Kara Çorba'nın tanıtımına daha çok özen gösterilmeli ve aynı zamanda önem verilmelidir.

Araştırmanın sonuçları incelendiğinde Kastamonu'ya gelen ziyaretçilerin Coğrafi İşaret ve turizm ilişkisine yönelik yapılan varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına göre; Kastamonu iline ait coğrafi işaretli ürünler bilinse de hala tek başına Coğrafi İşaret bölgeyi ziyaret etmek için bir neden olmadığını göstermektedir. Aynı zamanda Coğrafi İşaretli ürün bilgisinin; yaş, cinsiyet ve eğitim durumlarına göre anlamlı bir ilişki olmadığı saptanmıştır. Buda gösteriyor ki coğrafi işaretli ürünler hakkında bilgisi olan insanların yaş, cinsiyet ve eğitim durumu üzerinde etkili olmadığını ortaya koymuştur.

Coğrafi İşaret ürün hassasiyeti ile turistlerin geldikleri bölge arasında anlamlı ilişki olduğu saptanmıştır. Özellikle Akdeniz Bölgesi ile Ege Bölgesi'nden gelen turistler ürün hassasiyeti bakımından anlamlılık bulunmaktadır. Akdeniz Bölgesi'nden gelenler Ege Bölgesi'nden gelenlere oranla Coğrafi İşaret ürün hassasiyeti daha yüksektir. Ancak ürün hassasiyetinin; yaş, cinsiyet, eğitim durumlarına göre anlamlılık göstermediği saptanmıştır.

Coğrafi işaretli ürün imajı ile turistlerin Kastamonu'ya geliş amaçları arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı görülmüştür. Bu durumda Coğrafi İşaret bölge tanıtımına katkı sağlamak ve böylece turizm potansiyelinin artmasına neden olmaktadır.

Araştırma kapsamında yapılan görüşme formlarının sonuçları incelendiğinde; genel olarak coğrafi işaretli ürünlerle ilgili bulunduğu bölgenin kimliği olduğu ve yöreye has ürün olduğu görüşünde birleşmişlerdir. Kastamonu'nun coğrafi işaretli ürün sayısı bakımından yetersiz olduğu ve gereken önemin verilmediği düşüncesi ön plana çıkmaktadır. Bunun nedeni ise Kastamonu'nun çok fazla yöresel ürüne sahip olması olarak gösterilmiştir. Kastamonu'nun sahip olduğu çeşitlilik avantajı bu konu başlığını dezavantaja dönüştürmüştür.

Coğrafi İşaret kavramının faydaları konusunda ise paydaşlar genel olarak ürünlerin koruma altına alınması ve doğallığı ile gelecek nesillere aktarılması gibi faydaları olduğunu belirtmişlerdir. Kastamonu da var olan ürünlerin Coğrafi İşaret aldıktan sonra yerel pazarda daha sonra ulusal ve uluslararası pazarda daha çok yer alacağını bununla birlikte hem bölge ekonomisine katkı sağlayacağı hem de gelen ziyaretçi sayılarında değişiklik olacağı sonucuna ulaşmıştır.

Coğrafi işaretli ürünlerin bölge turizmine her anlamda katkı sağlayacağı konusunda paydaşlar hemfikirdir. Bu ürünler sayesinde bölgenin tanınırlığı artacak ve bu durum Kastamonu tanıtımı için önemli bir unsur olacaktır. Coğrafi işaretli ürünlerin turizm ürünü olarak değerlendirilmesi konusunda paydaşlar öncelikle halkın bilgilendirilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Ürünlerin satışı yapılırken tescilli olduğu belirtilmeli bunun yanında ayırt edici özellikleri söylenmeli ve ayrıca ziyaretçilere dönerken hediye edilerek tanıtımı yapılmalıdır.

Coğrafi işaretli ürünlerin bölgeye turist çekmesi için paydaşlar; tanıtım günleri fuarlar ve festivaller yapılmalı ve bu organizasyonlar yapılırken bölgenin doğal ve kültürel kaynak değerleriyle birlikte yapılması gerektiğini belirtmişlerdir. Ayrıca bu organizasyonlara mutlaka kurum olarak katılımın sağlanması gerekmektedir.

Paydaşların görüşleri doğrultusunda; Coğrafi İşaretli ürünler (Taşköprü Sarımsağı ve Tosya Pirinci) turistler açısından çekici hale getirebilmek için, gelen ziyaretçilerin bu ürünlerin dikim ve hasat zamanlarında bizzat bulunması, ziyaretçilerin bu organizasyonlara daha fazla katılımının sağlanması gerekmektedir. Bunun yanında Kuyu Kebabı ve Kara Çorba'nın da sunumu konusunda daha özenli yapılması, yöresel ahşap tabaklarla yapılması ve bunların pişirme aşamalarının da aktarılması gerekmektedir.

Kastamonu ili tarihi ve kültürel çeşitliliği açısından büyük öneme sahip olmasına rağmen tanıtımının yeterli seviyede yapılmadığı bir ilimiz olarak ortaya çıkmaktadır. Kültürel açıdan öneme sahip olan ilimizin coğrafi işaretli ürünlerinin turizmin gelişiminde önem arz ettiği görülmektedir. Bundan dolayı görüşülen ziyaretçiler ve

kurum temsilcilerinin görüşleri de dikkate alınarak sunulabilecek öneriler aşağıda belirtilmiştir.

- Kamu kurum ve kuruluşların desteğiyle üreticilerin uluslararası gıda ve tarım alanlarında fuar ve organizasyonlara katılımını sağlayarak, orada bulunan medya kuruluşları aracılığıyla ülkemizin ve araştırma alanı olan ilimizin coğrafi işaretli ürünlerini tüketicilere doğru bir şekilde iletilmelidir.
- Kastamonu halkını, Coğrafi İşaret tescil alan kurum temsilcileri tarafından coğrafi işaretin önemi konusunda bilgilendirmeli, yöreyi ziyarete gelen turistlere bizzat halk tarafından tanıtımın yapılması sağlanmalıdır.
- İlin yönetiminde görevli kurum ve kuruluşlar aralarında temsilciler seçerek bölgenin coğrafi işaretli ürünleri içi projeler oluşturmaları ve bu ürünlerin turizme kazandırılması konusunda gerekli çalışmalar yapılmalıdır.
- Belediye ile işbirliği yaparak sadece coğrafi işaretli ürün bulunduran pazarın kurulmasını sağlamalıdır. Pazara gelen ziyaretçilere hediye olarak magnet, süs eşyası vb. hazırlanmalıdır.
- Kastamonu'ya gelen turistlerin daha çok ziyaret ettikleri ve konakladıkları yerlerde (otel, restoran) coğrafi işaretli ürünleri görsel olarak sunulmalı ve menülerinde de bu ürünlere daha çok yer verilmelidir.
- Kastamonu ilinin coğrafi işaretli ürünlerini Avrupa Birliği standartlarına uygun hale getirerek AB'de koruma altına alınmasını sağlanmalıdır.
- Kastamonu iline turist çekebilmek için festivallere özen gösterilmeli, bu festivallerde coğrafi işaretli ürünlere daha çok yer verilmeli, tescilli ürünlerin üretim aşamaları gelen misafirlere anlatılmalı ve üretim aşamalarına turistlerin katılımı sağlanmalıdır.
- Yıl içerisinde "Coğrafi İşaret Günleri" yapılmalı, bu etkinliklere Coğrafi İşaret konusunda uzmanlar çağrılmalı, misafirlerin ilgisini çekebilecek etkinlikler düzenlenmeli ve devamlılığı sağlanmalıdır.
- Tescilli ürünlerin paketlenmesine özen gösterilmeli, paketler üzerinde Kastamonu ilini tanıtacak görseller kullanılarak turizmin canlandırılması sağlanmalıdır.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı ile İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün web sitesini ziyaret edenler için Coğrafi İşaret konusunda bilgiler eklenmelidir.

- Bölgenin tescilli ürünlerinin yer aldığı tanıtım afişleri hazırlanmalı, bu afişlerde bölgeye turist çekebilecek bilgiler yer alması sağlanmalıdır.
- Çalışmanın yapıldığı süre içerisinde Taşköprü Sarımsağı, Tosya Pirinci, Kuyu Kebabı ve Kara Çorba Coğrafi İşaret almıştır. Fakat çalışmanın tamamlanma sürecinde Tosya Bıçkısı, Daday Etli Ekmeği ve Çekme Helvada Coğrafi İşaret aldı ama çalışmaya eklenememiştir. Yapılacak diğer çalışmalarda bu üç ürün ve gelecekte de tescil alan ürünlerde dâhil edilip çalışma yapılabilir.
- Bu çalışmada Kastamonu iline ait coğrafi işaretli ürünler ile ilgili daha önce bir çalışma yapılmadığından dolayı katkı sunacaktır.



KAYNAKÇA

- Aday, S., & Yüceer, Y. K. (29-30 Ağustos 2008). Coğrafi İşaret ve Ezine Peyniri. *Ezine Değerleri Sempozyumu*.
- Addor, F., Thumm, N., & Grazioli, A. (2003). Geographical Indications: Important Issues for Industrialized and Developing Countries. The Ipts Report.
- Akın , B. (2006). Coğrafi İşaret Olarak Tescil Edilmiş Malatya Kayısısının Teknolojik Özelliklerinin Saptanması ve Gıda Güvenliği Açısından Araştırılması. *Hacettepe Üniversitesi Yayınlanmamış Doktora Tez* .
- Alonso A, D., & Lui , Y. (2011). The Potential For Marrying Local Gastronomy and Wine: The Case of the Fourtune Islands . *International Journal of Hospitality Management* .
- Altınışık , R., Coşkun , R., Bayraktaroğlu , S., & Yıldırım , E. (2005). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı). *Sakarya Kitabevi*.
- Arı , Z. (2002, İstanbul). Prof. Dr. Ömer Teoman'a 55. Yaş Günü Armağanı. *I. Cilt Coğrafi İşaret Kavramı ve Coğrafi İşaretlerin Tescili*.
- Artık, N., & Poyrazoğlu, E. (1994). Kastamonu Sarımsağının Bileşim Unsurları ve Sarımsak Üretilimi Üzerine Bir Araştırma . *A.Ü.Z.F. Ankara*.
- Audier , J. (2000). Trips Agreement: Geographical Indications, European Commission, Directorate-General For Trade, Office For Offical Publications of the Eurpean Communities. Luxembourg.
- Aydın, E. (2015). Gastronomi Turizminin Şehir Markalaşmasına Etkisi: Afyonkarahisar İli Örneği. *Yüksek Lisans Tezi* . Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .
- Aydoğdu, A., Okay Özkaya, E., & Köse, Z. C. (2016). Destinasyon Tercihinde Gastronomi Turizminin Önemi: Bozcaada Örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 120-132.
- Bahar , O., & Kozak, M. (2006). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bahar, O., & Kozak , M. (2012). *Turizm ve Rekabet*. Ankara: Detay Yayın.
- Barutçugil, İ. S. (1989). *Turizm İşletmeciliği 3.Baskı* . İstanbul : Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. .
- Bojnec, S. (2006). *Tourism Development in Rural Areas*. http://oega.boku.ac.at/fileadmin/user_upload/Tagung/2006/06_Bonec_tourism.pdf adresinden alındı
- Bowen , S., & Zapata , A. V. (2009). Geographical Indications Terroir and Socio Economic and Ecological Sustainability: The Case of Tequila . *Journal of Rural Studies* , 108-119.

- Bozkurt , Y., & Çağlı, U. (1991). Uluslararası Turizm Piyasasında Ülkelerin Pazarlanması: Çok Boyutlu Ölçekleme Yöntemi ile Ülke İmajı Saptanmasına Dayalı Bir Yaklaşım . *ODTÜ Gelişme Dergisi* .
- Bucak , T., & Aracı , Ü. E. (2013). Türkiye'de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel BİR Değerlendirme . *Balıkesir Üniversitesi Journal of Social Science Institute*, 16(30) 230-216.
- Büyüköztürk , Ş., Çakmak , E., Akgün , Ö., Karadeniz , Ş., & Demirel , F. (2012). Bilimsel Araştırma Yöntemleri . *Pegem Akademisi*.
- Canada , J., & Vaskues, A. (2005). Quality Certification Institutions and Innovation in Local Agro-Food Systems: Protect Designation Of Origin Of Olive Oil in Spain. *Journal Of Rural Studies* 21(4) , 475-486.
- Chaney, S., & Ryan. (2012). Analyzing the Evolution of Singapore's World Gourmet Summit: An Example Of Gastronomic Tourism . *International Journal Of Hospitality Management* , 309-318.
- Cleave, E. P. (2014). Economic Developmant in the Contemporary Global Enviroment: The Role of Place Branding as a Tool of Local Economic Deveopment in Ontario Canada. *Electronic Thesis and Dissertation Repository*, 2065.
- Coğrafi işaretler/AvrupaPatent/Avrupa Sınai Mülkiyet Hizmetleri Danışmanlık ve Organizasyon Ltd. Şti.Çağaloğlu/İstanbul. (Erişim Tarihi 2018). [http://avrupapatent.com/coğrafi işaretler tescili bilgileri.html](http://avrupapatent.com/coğrafi_işaretler_tescili_bilgileri.html). adresinden alındı
- Connor, B. (2004). The Law of Geographical Indications., (s. 52). United Kingdom.
- Correa , C. M. (2007). Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights A Commentary on the Trips Agreement . *Oxford University Press*.
- Coşkun, A. (2001). Coğrafi İşaretler. *Uzmanlık Tezi*. Türk Patent Entitüsü Ankara.
- Çalışkan , V., & Koç, H. (2012). Türkiye'de Coğrafi İşaretlerin Dağılışı Özelliklerinin ve Coğrafi İşaret Potansiyelinin Dğerlendirilmesi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 193-214.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 39-51.
- Çeken, H., Karadağ, L., & Dalgın, T. (2007). Kırsal Kalkınmada Yeni Bir Yaklaşım Kırsal Turizm ve Türkiye'ye Yönelik Teorik Bir Çalışma. *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 1-14.
- Dal, S. (2001). Geographical Indications In The European Union And Turkey. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Topluluğu Enstitüsü .
- Demirer, R. (2010). Yöresel Ürün ve Coğrafi İşaretler: Fransa Türkiye Üzerinde Bir İnceleme . *Akdeniz Üniversitesi Yayınlanmamış Doktora Tezi*.

- Deviren , N., & Yıldız , O. (2017). Coğrafi İşaretlerin Bölgesel Turizm Açısından Değerlendirilmesi: Muğla Örneği . *The Journal of Academic Social Science Studies* .
- Dimara, E., Petrou, A., & Skuras , D. (2004). Agricultural Policy For Quality and Producers Evaluations of Quality Marketing Indicators: A Greek Case Study Food Policy. 485-506.
- Dinwuodie, G. B., Hennessey, W., & Perlmutter, S. (2001). International Intellectual Property Law Policy. Usa.
- Doğan , B. (2015). Coğrafi İşaret Korunmasının Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Önemi. *NWSA- Social Science* , 58-75.
- Escudero, S. (2001). International Protectional of Geographical Indications and Developing Countries . *Trade- Related Agenda- Development and Equityty (Trade) Working Papers No: 10*. South Centre, Genova .
- Escudero, S. (2001,). International Protection of Geographical in the Cations and Develophing Countries . *Trade Related Agenda, Development and Equity* .
- Filippi , M., & Triboulet , P. (2005). *Traditional Products and Inddustrialization Processes: The Coherence of Geographical Indications*. Workshop I Food System: Food Quality and Safety for Sustainable Rural Development .
- Gevers , F. (1990). Geographical Names and Signs Used as Trade Marks EIPR., (s. 285-291).
- Giray , H., Özkan , F. Z., & Oran , H. (2012). Yerel Ürünlerin Ekonomik Kalkınmadaki Önemi . *T. C. Bİlim Sanayi ve Teknoloji Başkanlığı Verimlilik Genel Müdürlüğü, Verimlilik Dergisi* , 109-115.
- Gökovalı , Ü. (2007). Coğrafi İşaretler ve Ekonomik Etkileri: Türkiye Örneği. *İktisadi ve İdari Bİlimler Dergisi* , 147.
- Gönenç, S. (2007). Coğrafi İşaretlerin Koruyucu Mekanizmasını Engelleyen Faktörler. *Gıda Mühendisliği Dergisi, TMMOB Yayını* , Sayı: 25 Sayfa: 45-54.
- Green , P., & Dougherty , L. (2008). Lacolising Linkages for Food and Tourism: Culinary Tourism as a Community Development Stregy . *Community Development* .
- Gündeğer, M. (2014). Coğrafi İşaretlerin Bölgesel Turizm Gelişimindeki Önemi: Çanakkale İli Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Çanakkale : Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi .
- Gündoğan , B. (2000). Coğrafi İşaretler . *Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, Fikri Haklar Özel İhtisas Komisyonu Raporu* .
- Gündoğdu, G. (2006). Türk Hukukunda Coğrafi İşaret Kavramı ve Korunması . *Yüksek Lisans Tezi* . İstanbul: Marmara Üniversitesi, İstanbul .

- Horng, J. S., & Tsai, C. T. (2009). Government Websites For Promoting East Asian Culinary Toursim: A Crossnational Analysis. *Toursim Management*, 74-85.
- Hoşcan, N., Genç, K., & Şengül , S. (2016). Bolu Kent Markası Oluşturma Sürecinde Aşçılık Kültürü Gastronomi Turizminin Önemi: Bolgamer Önerisi. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 52-76.
- <http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/geographicalRegisteredList/> . (Erişim Tarihi 2018).
- Hürriyet. (Erişim Tarihi 2018). *Türkiye'nin Lezzet Haritası*. 25 Ocak 2017 tarihli yazı: <http://kelebekgaleri.hurriyet.com.tr> adresinden alındı
- Ilgaz, D. (1995). Coğrafi İşaretlerin Korunması: Dünyada ve Türkiye'de Durum. *Marmara Üniversitesi Avrupa Topluluğu Enstitüsü* .
- Ilıcalı , G. (2005). Coğrafi İşaretler, Coğrafi İşaretlerde Denetim ve Denetimde Akreditasyonun Önemi. *Ankara Üniversitesi, Avrupa Toplulukları Araştırma Uygulama Merkezi (ATAUM) 36. Dönem Avrupa Birliği Temel Eğitimi Programı Semineri, Ankara*.
- Ilıcalı , G. (2007). Yöresel Ürünlerin Korunmasının Temeli Sinai Mülkiyet Hakları . *Tosya: Türk Patent Enstitüsü* .
- İloğlu , N. (2014). Coğrafi İşaretlerin Tescili ve Denetimi Üzerine Farklı Ülke Sistemlerinin İncelenmesi ve Türkiye Uygulaması. *Uzmanlık Tezi*. Ankara: Türk Patent Enstitüsü.
- Ioannides, D., & Debbage , K. (1998). The Economic Geography of the Tourist Industry . *London: Routledge* .
- Jay , T., & Taylor , M. (2012). A Case Of Champagne: A Study of Geographical Indicatons . *Corporate Governance Ejournal*, 1-32.
- Kan , M., Gülçubuk, B., Kan , A., & Küçükcongar, M. (2010). Coğrafi İşaret Olarak Karaman Divre Tulum Peyniri . *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15-23.
- Kan, M. (2011). Yerel Düzeyde Ekonomik Kalkınmada Coğrafi İşaretlerin Kullanımı ve Etkisi: Akşehir Kirazı Araştırması. *Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Doktora Tezi* . Ankara .
- Kan, M., & Gülçubuk , B. (2008). Kırsal Ekonominin Canlanmasında ve Yerel Sahiplenmede Coğrafi İşaretler . *Uludağ Üniveristesi Ziraat Fakültesi Dergisi* , 57-66.
- Kan, M., Gülçubuk, B., & Küçükcongar , M. (2012). Coğrafi İşaretlerin Kırsal Turizmde Kullanılma Olanakları. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* , 93-101.
- Karaca, O. B. (2016). Geleneksel Peynirlerimizin Gastronomi Turizminde Önemi . *Journal Of Tourism and Gastronomy Studies* , 17-39.

- Kazancı Başaran, Z., & Can, C. (2015). Destinasyon Rekabetinde Gastronomi Turizminin Önemi: Rize Örneği . *I. Eurasia International Tourism Congress Current Issues Trends and Indicators*, 672-682.
- Kezer , Ş. (2013). Avrupa Birliği ve Türkiye'de Coğrafi İşaretler. *Aylık Avrupa Bülteni* .
- Kızıltepe, H. (2005). Coğrafi İşaretler . *Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi* . Türk Patent Enstitüsü, Ankara .
- Knaak, R. (1996). The Protection Of Geographical Indications According to The Trips Agreement From Gatt to Trips . *Munich* , 118.
- Kop , P., Sautier , D., & Gerz, A. (2006). Origin Based Products: Lessons For Proporr Market Development Royal Tropical Institute . *Crad Bulletin* 372.
- Kozak , M. (2002). Destination Benchmarking. *Annals of Tourism Research*, 497-519 .
- Krejcie, R., & Morgan , D. (1970). Determinig Sample Size For Reserach Activities. *Educational and Pyschological Measurement* , 607-610.
- Küçükaltan, D. (1997). *Trakya Ekonamisi İçin Bir Bölgesel Kalkınma Modeli: Kırsal Turizm*. İzmir: Pro-Ofset Matbaacılık.
- Lucatelli , S. (2004). Appellations of Origin and Geographical Indications in OECD Member Countris: Economic and Legal Implacations .
- Mckercher , B., Okumuş , F., & Okumuş , B. (2008). Food Tourism As A Viable Market Segment: It's All How You Cook The Numbers . *Journal of Travel & Tourism Marketing* , 137-148.
- Mercan , Ş. O., & Üzülmaz , M. (2014). Coğrafi İşaretlerin Bölgesel Turizm Gelişimdeki Önemi: Çanakkale İli Örneği. *Dokuz Eylöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 67-94.
- Mercan , Ş. O., & Üzülmaz , M. (2014). Coğrafi İşaretlerin Bölgesel Turizm Gelişimindeki Önemi: Çanakkale İli Örneği. *Dokuz Eylöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bİlimler Fakültesi Dergisi*, 67-94.
- Met , Ö. (2012). Turizm ile Yöresel Gelişme, Sinop için Bİr Turizm Gelişim Stratejisi Önerisi. *Karadeniz Araştırmaları* .
- Micheal , H. (2000). Food Tourism Around The Word: Managemenet Of Development And Markets . *Great Britian Elseiver*, 178-180.
- Mulik, K. (2004). Geographical Indications İn The Trade Relaed Property Rights Agreement (Trips): A Case Study Of Basmati Rice Exports . Kansas.
- Mutlu , K. (2011). Uluslararası Tescil Sisteminde Madrid Protokolü ve Türkiye Uygulamasının İncelenmesi . Uzmanlık Tezi Türk Patent Enstitüsü .
- Nanayakkara, T. (Erişim Tarihi 2018). *Role of Intellectual Property in Enhancing the COMpetitiveness of the Tourism Industry* . <http://www.wipo.int> adresinden alındı

- Nordin, S. (2003). *Tourism Clustering and Innovation (Paths to Economic Growth and Development)* European Tourism Research Institute Sweden: Mid-Sweden University.
- OECD. (1994). *Tourism Strategies And Rural Development* . Paris.
- Oecd, R. (2000). *Appelations Of Origin And Geographical Indications In Oecd Member Countries: Economic And Legal Implications Working Party On Agricultural Policies And Market Of The Committee For Agriculture Joint Working Party Of The Committee For Agriculture And The Trade* . Committee . Paris.
- OĞUZ, S. (2016). *Gastronomi Turizminde Stratejik Gelişme "Doğu Akdeniz Bölgesi Perspektifi"* Doktora Tezi. s. 52-55.
- Okumuş, B., Okumuş, F., & Mckercher, B. (2007). *Incorporating Local and International Cuisines in the Marketing of Tourism Destinations* . *The Cases of Hong Kong and Turkey Tourism Management* , 253-261.
- Orhan, A. (2010). *Yerel Değerlerin Turizme Dönüştürülmesinde Coğrafi İşaretlerin Kullanımı: İzmit Pişmaniyesi Örneği*. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 243-254.
- Özay, İ. (2004). *Günüşğinde Yönetim*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Özgür, D. (2011). *Coğrafi İşaretlerin Korunması: Avrupa Birliği'ndeki Hukuki Çerçeve ve Türkiye Uygulaması*. Doktora Tezi Dokuz Eylül Üniversitesi .
- Özgür, D. (2012). *Türk Hukukunda Coğrafi İşaretlerin Denetimi* . *Geleneksel Gıdalar Sempozyumu 10-12 Mayıs, Konya* , 68-70.
- Özkan, E. (2007). *Türkiye'de Kırsal Kalkınma Politikaları ve Kırsal Turizm* . *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi ve Siyaset Bilimi (Kent ve Sosyal Bilimler Ana Bilim Dalı)*. Ankara: Yüksek Lisans Tezi.
- Özkaya, F., Sünnetçioğlu, S., & Can, A. (2013). *Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü* . *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* , 13-20.
- Pacciani, A., Belletti, G., Marescotti, A., & Scaramuzzi, S. (2001). *The Role Of Typical Products In Fostering Rural Development And The Effects Of Regulation (EEC)*. *Seminar Of The European Association Of Agricultural Economics ANCONA* , 28-30.
- Polat, E. (2015). *Turizm ve Coğrafi İşaretleme: Balıkesir Örneği* . *Meriç Uluslararası Sosyal ve Kültürel Araştırma Dergisi* .
- Polat, E. (2017). *Turizm ve Coğrafi İşaretleme: Balıkesir Örneği / Tourism and Geographical Indication: Balıkesir Example* . *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi 1(1)* 17-31.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). *Towards A Structural Model of Tourist Experience An Illustration Form Food Experiences in Tourism*. *Tourism Management*, 297-305.

- Rangnekar , D. (2003). "Geographical Indications - A Review of Proposals At The Trips Council: Extending Article 23 To Products Other Thanwines And Spirits ", United Nations Conference on Trade And Development (Unctad)-International Centre Trade And Sustainable Development . *Project on Intellectual Property Rights And Sustainable Development* . France .
- Rangnekar , D. (2003). Geographical Indications-A Review of Proposals At the Trips Council: Extending Article 23 to Products Other Than Wines And Spirits. *Unctad-Ictsd PProject Can Iprs And Sustainable Development* . France .
- Rangnekar, D. (2004). "The Socio-Economics of Geographical Indications" . *Ictsd Uncted, Isue Paper No: 8*.
- Requillart , V. (2007). On The Economics Of Geographical Indications İn The EU Geographical Indications . *Country Of Origin And Collective Brands: Firm Strategies And Rublic Policies Workshop Toulouse School Of Economics* , 14-15.
- Reviron, S., Thevenod, E. M., & Benni, N. E. (2009). Georaphical Indications: Creation and Distribution of Economic Value in Developing Cuontries . *Nccr Trade Regulation Swiss National Centre of Compatence in Research Working Paper* , 1-28.
- Salı , J. (2012). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yönetimleri . *T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını*.
- Sarışık, M., & Özbay , G. (2015). Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* , 26(2), 264-278.
- Selwood, J. (2003). The Rule Of Food: Food As A Attraction İn Destination Maerketing İn Manitoba Canada.
- Serçek , S., & Hassan, A. (2016). Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Diyarbakır Örneği. *Seyehat ve Otel İşletmeciliği Dergisi* , 13(1).
- Suluk, C., & Orhan , A. (2005, İstanbul). Uygulamalı Fİkri Mülkiyet Hukuku Genel Esaslar Fikir ve Sanat Eserleri .
- Suratno , B. (2004). Protection of GeographicalI Indications . *Ip Management Review*, 87-93.
- Sünnetçioğlu , S., Can , A., & Özkaya , F. (2012). Yavaş Turizmde Coğrafi İşaretlemenin Önemi. *13. Ulusal Turizm Kongresi, (6-9 Aralık)* . Antalya .
- Şahin , G. (2011). Türkiye'nin Coğrafi İşaretleri . *Uluslararası Katılımlı Coğrafya Dergisi*.
- Şahin , G. (2013). Coğrafi Bir Simge Olarak Ankara Keçisinin Türkiye'deki Mevcut Durumu . *Milli Folklor Uluslararası Kültür Araştırmaları Dergisi* .
- Şahin, A., & Meral , Y. (2012). Türkiye'de Coğrafi İşaretleme ve Yöresel Ürünler. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 88-92.

- Şentürk , B. (2011). Coğrafi İşaretlerin EKonomik Etkileri: Mikro ve Makro Açından Bir Değerlendirme . *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Muğla Üniversitesi, Muğla .
- Şimşek, Y. (2012). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Taban , S., Çevik, N., Taban, N., Turan, M. A., Konuşkan, R., Kebeci, F., & Sezer, S. M. (2009). Türkiye'de Yetiştirilen Sarımsak Genotiplerinin Potansiyel Beslenme Sorunlarının Ortaya Konulması ve Sarımsakta Gübreleme Verim-Kalite İlişkisi. *TÜübitak Projesi*, 191.
- Treager, A., Filippo, A., Giovanni , B., & Marescotti , A. (2007). Regional Food And Rural Development: The Role Of Product Qualification . *Journal Of Rural Studies* , 12-22.
- Tuncay , M. (2009). Coğrafi İşaretlerin Korunması . *Yüksek Lisans Tezi* . Kırıkkale Üniversitesi, Kırıkkale .
- Türnüklü , A. (2000). Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 547-549.
- Vandecandelaere, E. (2010). Linking People, Places and Products: Why and How Promote Quality to Geographical Origin and Sustainable Gıs? . *Fao, Italy* . www.wipo.int. (Erişim Tarihi 2018).
- Yeni, E., Kuru, F. G., Gülnar , Ö., Uyanık, Y., Erol, S., & Demirci , T. (2013). Kastamonu Doğa Turizmi Master Planı . *Orman ve Su İşleri Bakanlığı 10. Bölge Müdürlüğü*.
- Yenipınar, U., Köşker , H., & Karacaoğlu, S. (2014). Turizmde Yerel Yiyeceklerin Önemi ve Coğrafi İşaretleme: Van Otlı Peyniri . *Journal of Toursim and Gastronomi Studies* .
- Yıkılmış, S., & Ünal , A. (2016). The Importance of Geopgraphical Indication in Gastronomy Toursim: Turkey . *International Journal of Agricultural and Life Sciences* , 73-79.
- Yıldırım, A., & Şimşek , H. (2006). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri . *Seçkin Yayıncılık*.
- Yıldız , B. (2008). Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Sözleşmesi'nde (Trips'de) Coğrafi İşaretlere İlişkin Düzenlemeler . *Ankara Barosu Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi* , 45-106.
- Yıldız, B. (2008). Wipo'nun Coğrafi İşaret Hukuku Alanındaki Faaliyet ile Paris, Madrid ve Lizbon Sözleşmelerinde Coğrafi Köken Gösteren İşaretlere İlişkin Düzenlemeler.
- Yurtseven, H. R., Kaya, O., & Harman, S. (2010). *Yavaş Hareketi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zhang, L., & Zhao, S. X. (2009). City Branding and the Olympic Effect: A Case Study Of Bejiing Cities. 245-254.
- Zuluğ, A. (2010). Coğrafi İşaretili Gıdalara İlişkin Tüketici Tercihleri Üzerinde Bir Araştırma: İstanbul Örneği. *Ege Ünivesitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Doktora Tezi İzmir*.

EKLER

EK - 1: Anket Formu

Sayın Yetkili,

Bu anketin amacı; “Coğrafi işaretler ve Turizm İlişkisi” konulu Yüksek Lisans Tezi için veri toplamak amacıyla düzenlenmiştir. Elde edilecek bilgiler sadece bilimsel amaçlı kullanılacak olup başka hiçbir kurumla paylaşılmayacaktır. Ankete isminizi yazmanız gerekmektedir. Diğer taraftan araştırma sonuçlarının güvenilirliği ve doğruluğu, objektif ve tarafsız cevaplarınıza bağlıdır. Katılımınız, sabrınız ve samimi cevaplarınız için teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Canan Tanrısever YİĞİT
Dr. Hüseyin Pamukçu
Senem Duman

Lütfen her sorunun karşısında bulunan derecelendirmeden size uygun olan <u>yalnız bir seçeneği</u> işaretleyiniz	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katlıyorum	Kesinlikle Katlıyorum
Coğrafi işaretli ürün ile ilgili fikrim var	1	2	3	4	5
Coğrafi işaretli ürünün belirli bir coğrafyaya özel olduğunu düşünüyorum	1	2	3	4	5
Coğrafi işaretli ürünün yapımı özenlidir	1	2	3	4	5
Coğrafi işaretli ürün el yapımı ve çok zahmetlidir	1	2	3	4	5
Coğrafi işaretli ürün sağlıklıdır	1	2	3	4	5
Coğrafi işaretli ürün lezzetlidir	1	2	3	4	5
Coğrafi işaretli ürün kalitelidir	1	2	3	4	5
Coğrafi işaretli ürünün bölge ekonomisine katkısı vardır	1	2	3	4	5
Coğrafi işaretli ürün pahalıdır	1	2	3	4	5
Coğrafi işaretli ürünlerin bulunması zordur	1	2	3	4	5
Coğrafi işaretli ürün tüketiyorum	1	2	3	4	5
Taşköprü sarımsağının Kastamonu’da coğrafi işaretli bir ürün olduğunu biliyorum	1	2	3	4	5
Kuyu kebabının Kastamonu’da coğrafi işaretli bir ürün olduğunu biliyorum	1	2	3	4	5
Tosya pirincinin Kastamonu’da coğrafi işaretli bir ürün olduğunu biliyorum	1	2	3	4	5
Kara çorbanın Kastamonu’da coğrafi işaretli bir ürün olduğunu biliyorum	1	2	3	4	5
Taşköprü Sarımsağı diğer sarımsaklardan daha lezzetlidir	1	2	3	4	5
Kuyu kebabı diğer kebaplardan daha lezzetlidir	1	2	3	4	5
Tosya pirinci diğer pirinçlerden daha lezzetlidir	1	2	3	4	5
Kastamonu seyahatimin önceliklerinden biri Taşköprü Sarımsağı denemektir	1	2	3	4	5
Kastamonu seyahatimin önceliklerinden biri Kuyu kebabını denemektir	1	2	3	4	5
Kastamonu seyahatimin önceliklerinden biri Tosya pirincini denemektir	1	2	3	4	5
Gittiğim şehirlerde coğrafi işaretli ürünleri diğer ürünlere tercih ederim	1	2	3	4	5
Coğrafi işaretli ürünleri alırken tadına dikkat ediyorum	1	2	3	4	5
Coğrafi işaretli ürünleri alırken fiyatına dikkat ediyorum	1	2	3	4	5
Coğrafi işaretli ürünleri alırken kalitesine dikkat ediyorum	1	2	3	4	5

Coğrafi işaretli ürünleri alırken paketine dikkat ediyorum	1	2	3	4	5
Coğrafi işaretli ürün kullanımı bölgenin turizm potansiyelini artırır	1	2	3	4	5
Coğrafi işaretli ürün kullanımı bölgenin tanıtımına katkı sağlar	1	2	3	4	5
Coğrafi işaretli ürün alırken ambalajında en çok besin değeri/kalorisine dikkat ederim	1	2	3	4	5
Coğrafi işaretli ürün alırken ambalajında en çok markasına dikkat ederim	1	2	3	4	5
Coğrafi işaretli ürün alırken ambalajında en çok tazeliğine dikkat ederim	1	2	3	4	5
Kastamonu ziyaretinden dönerken hediye olarak Taşköprü Sarımsağı götürürüm	1	2	3	4	5
Kastamonu ziyaretinden dönerken hediye olarak Tosya pirinci götürürüm	1	2	3	4	5
Kastamonu'yu ziyaret edecek kişilere Taşköprü sarımsağını almalarını öneririm	1	2	3	4	5
Kastamonu'yu ziyaret edecek kişilere Tosya pirinci almalarını öneririm	1	2	3	4	5
Kastamonu'yu ziyaret edecek kişilere Kuyu kebabını tatmalarını öneririm	1	2	3	4	5
Taşköprü Sarımsağı yaşadığım şehirde olsa satın alırım	1	2	3	4	5
Tosya pirinci yaşadığım şehirde olsa satın alırım	1	2	3	4	5
Kuyu kebabı yaşadığım şehirde olsa satın alırım	1	2	3	4	5
Kara çorba yaşadığım şehirde olsa satın alabilirim.	1	2	3	4	5
Seyahatlerimden önce gittiğim bölgelerdeki coğrafi işaretli ürünleri araştırırım	1	2	3	4	5
Gittiğim yerlerde mutlaka coğrafi işaretli ürün tadarım	1	2	3	4	5

KİŞİSEL BİLGİLER

- Mesleğiniz:
- Eğitim Durumunuz: (1) İlkokul (2) Ortaokul (3) Lise (4) Ön lisans (5) Lisans (6) Yüksek lisans (7) Doktora
- Cinsiyetiniz: () Bayan () Erkek
- Medeni Haliniz (1) Evli (2) Bekâr Gelir Durumunuz (Ortalama):
- Yaşınız: () 20-29 () 30-39 () 40-49 () 50-59 () 60 ve üstü
- Kastamonu iline nereden geldiniz? (1) Akdeniz Bölgesinden (2) Karadeniz Bölgesinden (3) Marmara Bölgesinden (4) Ege Bölgesinden (5) Güneydoğu Anadolu Bölgesinden (6) İç Anadolu Bölgesinden (7) Doğu Anadolu Bölgesinden
- Kastamonu iline geliş amacınız nedir? (1) Dinlenme (2) Sağlık (3) İş (4) Alışkanlık (5) Yeni yerler görmek (6) Yeni insanlar tanımak (7) Diğer: _____
- Taşköprü sarımsağını denedim Evet () Hayır ()
- Kuyu kebabını denedim Evet () Hayır ()
- Tosya pirincini denedim Evet () Hayır ()

11. Karaçorbayı denedim

Evet () Hayır ()

12. Coğrafi işaretli ürünler bir turizm ürünü olarak nasıl değerlendirilebilir?

13. Coğrafi işaretli olan Taşköprü Sarımsağıve Tosya pirincini nasıl bir hediyelik eşya olarak görmek istersiniz?

14. Karaçorba ve Kuyu Kebabı ile ilgili sunum önerileriniz.

15. Kastamonu seyahatinizde coğrafi işaretli ürün olarak görmek istediğiniz hangi ürünler var ve neden?

Çalışma sonuçlarını size göndermemizi isterseniz lütfen e-posta adresiniz yazınız:

Her türlü soru ve öneriniz için bize ulaşabilirsiniz:

senemdmn66@gmail.com Cep Tel:

Ek – 2: Görüşme Formu

Değerli katılımcı; Bu görüşme formu, “Coğrafi işaretler ve Turizm İlişkisi” konusundaki çalışma için veri toplamak amacıyla düzenlenmiştir. Araştırmanın gerçekliği açısından lütfen bütün soruları okuyunuz ve her soruyu dikkatlice cevaplandırınız. Çalışmamıza zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Paydaşlar İçin Görüşme Formu

1. Sizce coğrafi işaretler neyi ifade etmektedir? Coğrafi işaretlerin bilinirliğinin artırılması için paydaşların neler yapması gerektiğini düşünüyorsunuz?
2. Kastamonu ilinin coğrafi işaretler açısından mevcut durumunu değerlendir misiniz?
3. Coğrafi işaretlerin faydaları konusunda ne düşünüyorsunuz?
4. Kastamonu ilinin Coğrafi İşaret tescili aldıktan sonra bölgeye ne gibi değişiklikler/katkılar yaptığını düşünüyorsunuz?
5. Coğrafi işaretlerin bölgenin turizm gelişiminde önemli bir kavram olup olmadığı konusundaki düşünceleriniz nelerdir?
6. Sizce coğrafi işaretli ürünler bir turizm ürünü olarak nasıl değerlendirilebilir?
7. Sizce coğrafi işaretli ürünler vasıtasıyla bölgeye turist çekmek için ne gibi faaliyetler yapılabilir?
8. Coğrafi işaretli ürünler vasıtasıyla bölgeye turist çekmek amacıyla kurum olarak neler yapılması gerekmektedir?
9. Taşköprü Sarımsağı ve Taşköprü kuyu kebabının üretim aşamaları turistler açısından nasıl çekici hale getirtile bilinir? Örneğin hasat zamanında turistlere sarımsak toplama etkinliği olarak düşünüle bilinir mi? Örneğin Kuyu Kebabı için kendin pişir kendin ye gibi etkinlik düzenlenebilir mi?
10. Taşköprü Sarımsağı gıda tüketiminin dışında hediyelik eşya olarak kullanılabilir mi? Bunun gibi düşünceleriniz var mı?
11. Taşköprü festivalinin turizme ne gibi etkisi vardır?
12. Taşköprü Sarımsağı ve Taşköprü kuyu kebabının tanıtımının yeterli düzeyde yapıldığını düşünüyor musunuz?

- Adınız ve Soyadınız?
- Göreviniz?

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Senem DUMAN

Doğum Yeri ve Yılı : Sorgun / 1991

Medeni Hali : Bekâr

Yabancı Dili : İngilizce



E-posta : senemdmn_362@hotmail.com

Eğitim Durumu

Lise : 100. yıl Anadolu Meslek Lisesi (F&B)

Lisans : Selçuk Üniversitesi

Yüksek Lisans : Kastamonu Üniversitesi SBE

Mesleki Deneyim

Anamas Konuk Evi-Resepsiyon-Bar-Mutfak : 2012-2015

Hotel Club Dizalya - Kat Hizmetleri : 2012-2012 Yaz Sezonu

100.yıl And. Mes. Lis. – Okul Yemekhanesi : 2008-2009 Staj

Yayınları: Aydoğdu, A. & Duman, S. (2017). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi: Kastamonu Örneği. Turar Turizm & Araştırma Dergisi, 6(1), 4-23.

ELEŞTİRİLER

Aydan Hoca Eleştirileri	
• Hipotezler yeniden gözden geçirilmelidir. Hipotez sonuçları yanlış verilmiş ve test edilmesinde Anova testi kullanılmış. Buna göre Anova testinde fark var mı ya da fark yok mu şeklinde tekrardan incelenmelidir. • Demografik bilgiler tek tabloda toplanabilir. • Evren ve Örneklem yanlış yazılmış bunlar düzeltilmelidir. • Öneriler bölümüne çalışmanın Literatüre ne gibi katkı sunulabileceği yazılmalıdır. • Metin içindeki kaynaklar tek tek kontrol edilip düzeltilmelidir. • Dil bilgisi hataları mevcut tekrar gözden geçirilmeli.	• Hipotezler tekrardan gözden geçirildi ve düzenlendi. • Demografik bilgiler tablosu tek tablo yapıldı. • Evren ve örneklem düzeltildi. • Öneriler bölümüne eklemeler yapıldı. • Kaynakça düzenlendi. • Tezin geneli gözden geçirildi. Dil bilgisi hataları düzenlendi.
Aydoğın Hoca Eleştirileri	
• Başlıkla içerik uyumsuz başlık değişmelidir. • Özet temelde araştırmanın amacı, veri toplama aracı yaklaşımını bütün olarak görülmeli bu noktada eksiklikler bulunmaktadır. • Hipotezlerin oluşturulması anlamlı ilişki olup olmadığı	• Başlık değiştirildi. • Özet gözden geçirildi gerekli düzeltmeler yapıldı. • Hipotezler tekrardan gözden geçirildi ve düzenlendi. • İlişkisel tarama modeli düzeltildi. • Nitel çözümleme açıklaması yapıldı.

ölçülmeli düzeltilmelidir. • İlişkisel tarama modeli yanlış düzeltilmelidir. • Nitel olarak çözümleme açıklanmalı. • Dil bilgisi hataları mevcut tekrar gözden geçirilmeli. • Demografik bilgiler tek tabloda toplanabilir.	• Tezin geneli gözden geçirildi. Dil bilgisi hataları düzenlendi. • Demografik bilgiler tablosu tek Etablo yapıldı.
--	---