



Araştırma Makalesi (Research Article)

**TURİST REHBERLERİNİN COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLERE YÖNELİK  
FARKINDALIKLARI (AWARENESS OF TOURIST GUIDES FOR GEOGRAPHICALLY  
INDICATED PRODUCTS)\*\***

**Abidin Can AKTAŞ**<sup>1\*</sup> (orcid.org/ 0000-0002-6176-3728)

**Onur AKGÜL**<sup>2</sup> (orcid.org/ 0000-0002-5229-2557)

**Sinan GÖKDEMİR**<sup>3</sup> (orcid.org/ 0000-0002-9360-086X)

<sup>1</sup>Mardin Artuklu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği, Mardin, Türkiye

<sup>2</sup>Mardin Artuklu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği, Mardin, Türkiye

<sup>3</sup>Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği, Çanakkale, Türkiye

**Özet**

Bu araştırma turist rehberlerinin, kırsal kalkınmayı ve ürünlere teşvik etmeye yönlendiren coğrafi işaretli ürünlere yönelik farkındalıklarının ve tur sırasında kullanımlarının olup olmadığını belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu yönüyle çalışmanın, coğrafi işaretli ürünlerin farkındalığı ve turistik ürün olarak kullanılması ve kırsal kalkınmayı desteklemesi anlamında önemli olduğu düşünülmektedir. Çalışmanın amacı kapsamında Çanakkale Bölgesel Turist Rehberleri Odasına (ÇARO) kayıtlı olan turist rehberlerinin, Çanakkale, Balıkesir ve Tekirdağ illerine ait coğrafi işaretli ürünler konusundaki farkındalıkları ve kullanım düzeyleri belirlenmiştir. 25 turist rehberiyle 2021 yılı Eylül-Ekim ayı içerisinde pandemi koşulları nedeniyle online ortamda görüşmeler yapılmıştır. Elde edilen veriler içerik analizine tabi tutulmuştur. Araştırmada, turist rehberlerinin coğrafi işaretli ürün kavramına ilişkin bilgilerinin olduğunu fakat ürün bilgilerinin kısıtlı olduğu ortaya çıkmıştır. Çanakkale, Balıkesir ve Tekirdağ bölgelerindeki turlarında Çanakkale Peynir Helvası, Çanakkale Domatesi, Gelibolu Sardalyesi, Lapseki Kirazı ve Ayvalık Tostu gibi bazı coğrafi işaretli olmayan ürünleri de tanıttıkları ifade edilmiştir. Başta Ezine Peyniri olmak üzere zeytin ve zeytinyağının turlarında tanıtımını yaptıkları ve bu bölgelerdeki gastronomi turlarının artması gerektiği görüşünün hâkim olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca turist rehberlerinin görüşleri doğrultusunda ziyaretçilerin coğrafi işaretli ürünleri deneyimleyeceği çeşitli tur güzergâhları ve süreleri konusunda önerilerde bulunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Coğrafi İşaretli Ürünler, Turist Rehberliği, Tur Önerisi, İçerik Analizi

**Abstract**

This research aims to determine whether tourist guides have awareness of geographically indicated products that encourage rural development and products, and whether they are used during the tour. In this respect, it is thought that the study is important in terms of awareness of geographically indicated products and their use as touristic products and supporting rural development. Within the scope of the study, the awareness and usage levels of the tourist guides registered to the Çanakkale Regional Chamber of Tourist Guides (ÇARO) about the geographically indicated products belonging to the provinces of Çanakkale, Balıkesir and Tekirdağ, which are under the jurisdiction of the Chamber, are determined. Online interviews are held with 25 tourist guides due to pandemic conditions in September-October 2021. The obtained data are subjected to content analysis. In the research, it has been revealed that tourist guides have information about the concept of geographical indication product, but product information is limited. It is stated that they also promoted some non-geographically marked products such as Çanakkale Cheese halva, Çanakkale tomato, Gelibolu sardine, Lapseki cherry and Ayvalık toast during their tours in Çanakkale, Balıkesir and Tekirdağ regions. It has been concluded that they promote olive and olive oil, especially Ezine Cheese, in their tours and that gastronomy tours in these regions should increase. In addition, in line with the opinions of the tourist guides, suggestions made about various tour routes and durations where the visitors could experience the geographically marked products.

**Anahtar Kelimeler:** Geographical Indications Products, Tourist Guide, Tour Recommendation, Content Analysis

\*\*Bu makale, 4-5 Kasım 2021 tarihinde çevrimiçi olarak gerçekleştirilen IV. Ulusal Turist Rehberliği Kongresinde Özet Bildiri olarak sunulmuştur.

\*Sorumlu yazar: [acanaktas@artuklu.edu.tr](mailto:acanaktas@artuklu.edu.tr)

DOI: 10.33083/joghat.2023.297

## **Giriş**

Dinamik yapısı itibariyle turizm sektörü hızla ilerlemekte ve faaliyetlerini çeşitlendirmektedir. Son yıllarda çiftlik turizmi, eko turizm ve kırsal turizm gibi kavramlar turizmin dinamik yapısına uygun şekilde şehirleşmenin ve küreselleşmenin tersine yönelik olarak sıklıkla ifade edilmektedir. Kişiler, şehir yaşantısından bunalıp kırsal alanlara ve kırsal ürünlere yönelmekte ve doğa ile iç içe yaşayacakları yeni rekreasyon alanlarına ilgi göstermektedirler. Bu yönelim yoluyla da destinasyonlardaki özel ürünlerin ön plana çıktığı görülmektedir. Yine yapısı itibariyle turizmin ülke ekonomisine önemli katkılar sunması, özellikle geleneksel ürünlere yönelik de katkıda bulunacağı anlamına gelmektedir. Dolayısıyla bölgelerdeki özel, kültürel ve geleneksel değerleri yansıtan ürünler turizm açısından önem arz etmesi neticesinde daha korunabilir hale gelmesi gerekmektedir. Bunun için coğrafi işaret koruma sistemi ortaya atılmış ve şekillenmiştir (Kan vd., 2012). Bununla birlikte ziyaretçilerin destinasyona yönelik seçimleri sırasında ilk inceledikleri konu kendi beklentilerinin ne ölçüde karşılayacağı olarak ifade edilmektedir. Ziyaretçilerin beklentileri arasında ise turistik yörede kendilerini değerli hissetmesi, sunulan ürünlerin beklentilerini karşılaması ve bu ürünlerin uygun fiyatlı ve kaliteli olmasıdır (Asmadili, 2015; Özarslan, 2015). Ayrıca ziyaretçilerin destinasyonlara yönelik memnuniyetini etkileyen önemli unsurlardan biri ise coğrafi işaretlere yönelik yaşanan deneyim olarak değerlendirilmektedir (Ekinci, 2022).

Turizm faaliyetleri içerisinde önemli bir paydaş olan turist rehberleri performanslarıyla birlikte turist deneyimini ve memnuniyetini yerel faaliyetler ve uygulamalar vasıtasıyla sağlayabilmektedir. Rehberler turistlerin ne yiyeceğinden nereye gideceklerine, gidilen yerde nasıl ürünlerle karşılaşacaklarından yerel kültürle turistlerin nasıl etkileşime gireceklerine kadar ayrıntılı ve sistematik bilgiler sağlamaktadır. Turlar sırasında bu deneyimleri sağlayan turist rehberleri ulusal ve uluslararası turizm hareketleri içerisinde önemli bir yere sahiptir (Yu vd., 2002). Bu ayrıntılı bilgiler sonucunda turizm hareketliliğinde bulunan ziyaretçiler gidilen noktalardaki ürünleri deneyimleyip gezilerini unutulmaz hale getirmeyi amaçlamaktadırlar. Yörenin geleneklerini gösteren ziyaret noktalarına yönlendirilip tatili unutulmaz kılmak yöreye yönelik de tekrar ziyaretçi sağlamış olacaktır. Bu talep sonucu ürünleri yetiştiren çiftçisinden, gelenekleri icra eden kültür elçisine kadar tüm paydaşların kalkınması muhtemel olarak görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında turun başlangıcından bitimine kadar turistlerle iletişim halinde olan turist rehberlerinin bu ürünleri bilmesi, gelen ziyaretçilere sunma imkânı sağlaması ve deneyimleme şansı sunması yerel halkı desteklemesi ve korunması gereken ürünlere yönelik daha fazla talep oluşturması tahmin edildiğinden çalışmanın önemi ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla çalışmanın amacını turist rehberlerinin, korunan ve yöre için önemli bir yere sahip olan coğrafi işaretli ürünlere yönelik farkındalıklarını belirlemek oluşturmaktadır. Bu amaçla ÇARO'ya kayıtlı 25 turist rehberi ile görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler ile birlikte Çanakkale, Balıkesir ve Tekirdağ bölgeleri için ziyaretçilerin coğrafi işaretli ürün deneyimleyebilecekleri tur programı önerisinde bulunulmuştur.

## **Kavramsal Çerçeve**

### **Coğrafi İşaretli Ürünler**

Türk Patent ve Marka Kurumu (2023) coğrafi işareti, bir ürünün kaynağını ile karakteristik özelliklerini, yer aldığı coğrafyayla arasındaki bağlantıyı gösteren ve kalite tescili ile birlikte bulunduğu yöreden alınan hammaddesi ile belirli bir üne kavuşmuş kalite işareti olarak tanımlamaktadır. Bununla birlikte coğrafi işaretin ilk tanımı Dünya Ticaret Örgütü Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Anlaşmasını içeren sözleşmede görülmektedir. Bu tanıma göre üye ülkenin sınırları içerisinde yer alan bir bölge veya yöreden kaynaklanan, bir ünü veya belirgin bir özelliği olup nitelikleri sayesinde coğrafi menşeye işaret edilen ürünler olarak tanımlanmaktadır (İloğlu, 2014). Suna ve Uçuk (2018) coğrafi işaretleri, yerel olan ürün ve yemeklerin katma değerini arttırmaya ve bu ürün ve yemeklerin bölgelerini de içerisine alacak şekilde katma değerini yükseltmeye katkı sağlayan işaretler olarak tanımlamaktadır. Arslaner'e (2019) göre destinasyonları zengin kılan şeyler o yöreye ait ürünlerdir. Bahsedilen ürünler coğrafyaya ait ürün özelliği gösterdiği gibi sanatsal özellikleri de taşıyabilmektedir. Buradan hareketle belirli bir niteliği, ünü ve özellikleri olan ve buldukları bölge ya da ülke ile bütünleşmiş olan ürünlere coğrafi işaretli ürün adı verilmektedir. Gökova (2007) ise bir malın üretimi sırasında bulunduğu bölgenin beşeri sermayesi, imalat geleneği ve yeteneği varsa bu ürünler veya süreçler coğrafi işaret ile korunabileceğini ifade etmektedir. Coğrafi işaret aynı zamanda hem sınai hem de fikri mülkiyet haklarından birisi olarak değerlendirilmektedir. Diğer sınai ve fikri haklarda olduğu gibi tekel hakkı sağlamaktadır. Bu tekel hak telif, marka ve patent hakkı gibi bireysel nitelikte bir hak değil, kolektif bir hak olarak ifade edilmektedir (Rangnekar, 2004).

Coğrafi işaretler üreticilerin gelir artışından kırsal turizmin gelişmesine, bölge nüfusunun istihdama katılmasından birçok olanağa kadar yöresel ürün veya ürünlere önemli katkılar sağlamaktadır. Bu durum

hem üreticileri hem de tüketicileri korumaktadır (Kan ve Gülçubuk, 2008; Şahin ve Meral, 2012). Coğrafi işaretli ürünlerin korumasını sağlamak adına ulusal ve uluslararası anlamda çeşitli yasal düzenlemeler bulunmaktadır. Bu düzenlemelerin ilki 1883 yılında imzalanan Paris Sözleşmesi sayılabilmektedir. Paris Sözleşmesi içerisinde yer alan maddelerde coğrafi işarete yer verildiği ve bu sözleşmenin 149 ülke tarafından tanındığı ifade edilmiştir (Şahin ve Meral, 2012). 1992 yılında Avrupa Birliği tarafından önemli bir yasal düzenleme yapılmıştır. Bu çalışmalar Dünya Ticaret Örgütü ile birlikte uluslararası bir boyut kazanmıştır. Türkiye’de ise tescilleme ve yasal düzenleme girişimleri 19. Yüzyıla kadar uzansa da 27.06.1995 tarihinde yürürlüğe giren 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname (KHK) ile birlikte coğrafi işaret Türkiye’de yasal zemine tam anlamıyla oturtulmaya çalışılmıştır. Bu yasaya göre coğrafi işaret menşe adı ve mahreç işareti olarak birbirleri arasında ayrılmıştır. Bu kapsama girmeyen fakat geleneksel üretim, hammadde kullanımı ve işleme kapsamına giren ürünler ise geleneksel ürün adı alabilmektedir. Menşe adı, ürünün bütün özellikleri belirli bir bölgeye ait beşeri ve doğal faktörlerden oluşmasıyla ürünlere verilen isim olarak değerlendirilmektedir. Mahreç işareti ise ürünün belirgin bir özelliği veya ünü bulunduğu bölgeden kaynaklanıyorsa bu isim verilmektedir. Türkiye’de coğrafi işaret almış tescil ürünleri 2023 yılı itibariyle 1333 adet olarak belirtilmektedir. Bunların 977’si mahreç işareti, 355’i menşe adı ve 6 tanesi ise geleneksel ürün adı olarak gösterilmektedir. Ürün gruplarına göre dağılımına bakıldığında 356 tanesi yemek ve çorbaları, 275 tanesi işlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar ve 256 tanesi fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri ve tatlılar olarak ön plana çıkmaktadır. Ürün gruplarından sayıca en az olanı ise dondurmalar ve yenilebilir buzlar olarak ifade edilmektedir (Şahin, 2013; Türk Patent ve Marka Kurumu, 2023). 2023 yılı itibariyle Çanakkale iline ait 8 menşe adı ile 3 mahreç işaretli olmak üzere toplam 11 ürün bulunmaktadır. Bu ürünler; Bayramiç Beyazı, Bayramiç Elması, Bayramiç Tahin Helvası, Bayramiç Zeytinyağı, Biga Peynir Tatlısı, Bozcaada Çavuş Üzümlü, Ezine Peyniri, Geyikli Zeytinyağı, Lapseki Şeftalisi ve Çanakkale El Halısı olarak görülmektedir. Tekirdağ iline ait 3 menşe adı ve 6 mahreç işareti olmak üzere toplam 9 ürün bulunmaktadır. Bunlar; Hayrabolu Tatlısı, Hayrabolu Çerkezmüsellim Köftesi (Hayrabolu Çerkezmüsellim Pabuç Köftesi), Karacakılavuz Dimi Dokuması, Malkara Eski Kaşar Peyniri, Tekirdağ Köftesi, Tekirdağ Peynir Helvası, Tekirdağ Soğanı, Tekirdağ Yapıncak Salamura Asma Yaprağı, Velimeşe Bozası olarak bilinmektedir. Balıkesir iline ait 7 menşe adı ve 14 mahreç işareti bulunan toplam 21 adet ürün bulunmaktadır. Bunlar; Avşa Ada Karası Üzümlü, Ayvalık Lor Tatlısı, Ayvalık Sakızlı Kurabiye, Ayvalık Zeytinyağı, Balıkesir Höşmerim Tatlısı, Balıkesir Kaymaklısı, Balıkesir Kuzu Eti, Balıkesir Pullusu, Burhaniye Zeytinyağı, Edremit Körfezi Yeşil Çizik Zeytini, Edremit Zeytinyağı, Gönen İğne Oyası, Kapıdağ Mor Soğanı, Manyas Kelle Peyniri, Marmara Adası Mermer (Marmara Mermeri ya da Beyazı), Savaştepe Sarıbeyler Seferberlik Çöreği, Susurluk Ayranı, Susurluk Tostu, Yağcıbedir El Halısı, Yağlılar Basma Helvası, İvrindi Kelle Peyniri olarak belirtilmektedir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2023).

### **Coğrafi İşaretli Ürünler ve Turizm İlişkisi**

Ziyaretçilerin coğrafi işaretli ürünlerin yetiştiği veya üretildiği coğrafi bölgelere bağlılığından dolayı gidilen alanlarda yaşayan insanların kültürlerini ve yaşam şekillerini merak etmektedirler. Ziyaretçilerin merak duygusundan hareketle bölgeye yönelik seyahat davranışları turizmin canlanmasına ve hareketlenmesine katkı sağlamaktadır (Mercan ve Üzümlü, 2014). Bu canlanma ve hareketlenme ile birlikte özellikle dünyada son elli yıllık dönemde yaşanan farklı gelişmeler sayesinde turizm sektöründeki dinamikler de değişmiş, turizm taleplerinde çeşitli alternatif ürünlerin çıkmasına neden olmuştur (Yılmaz ve Kafa, 2012; Deveci, Türkmen ve Avcıkurt, 2013). Bu ürünler arasında geleneksel değerleri tanıtmaya, kültürel ve yöresel ürünleri ön plana çıkarma sayılabilmektedir. Bahsedilen değişim tüketici tercihlerine yansımakta ve destinasyonları sahip oldukları yiyecek içecek ve yöresel değerleri önemli kılmaktadır (Orhan, 2010).

Turizm paydaşlarından biri olarak görülen turist rehberleri, ziyaretçilerin destinasyon deneyimlerini şekillendirmektedir. Turun başından sonuna kadar tur ile ilgili tüm bilgileri ve yönlendirmeleri yapan turist rehberlerinin çeşitli rollere sahip olduğu bilinmektedir. Bu roller arasında satış elemanı rolü bulunmaktadır. Pamukçu ve Kaynaş (2018) turist rehberlerini hediyeelik eşya ve ürünlere yönlendiren birer satış elemanı olarak tanımlamaktadır. Nitekim aynı vurgu Grönroos (1978) ve Schmidt (1979) tarafından da yapılmaktadır. Ziyaretçi beklenti ve ihtiyaçlarını iyi analiz edebilen turist rehberlerinin tavsiyeleri, çokça alternatifini olan ziyaretçilere yol göstermekte ve ürünlere karşı karar vermekte önemli bir rol oynamaktadır (İnanır ve Tetik Dinç, 2018). Dolayısıyla turist rehberlerinin destinasyona ziyaret gerçekleştiren ve turizm hareketliliği sağlayan ziyaretçilere yönelik ürün bilgisi ve yönlendirmesi oldukça önem arz etmektedir. Bu yönlendirmeleri yapabilmesi için turist rehberlerinin ürünlere yönelik bilgi ve farkındalıklarının olması gerekmektedir. Bilgi sahibi olduğu ve hâkim olduğu coğrafi işaretli ürünleri rahatlıkla pazarlayabilir ve bu ürünlerin satışını yaptırarak bölge halkının kalkınmasını ve ürünlerin ön plana çıkmasını sağlayabilmektedir.

Coğrafi işaretli ürünlere yönelik yapılan bazı çalışmalar bulunmaktadır. Çakaloğlu ve Çağatay'ın (2017) Finike Portakalı ve Antalya Tavşan Yüreği Zeytini ile ilgili yapmış oldukları çalışmada tüketici algısını ölçmüş ve sonuç kısmında henüz ürünlere yönelik farkındalık olmadığını ve bununla alakalı farkındalık çalışmalarına öncelik verilmesi gerektiği ifade edilmektedir. Şahin ve Meral'in (2012) yapmış oldukları çalışmada Türkiye'deki coğrafi işaretlemelere ve yöresel ürünlere yönelik paydaşların farkındalıklarının olması gerektiği ve gündem oluşturulması gerektiği ifade edilmektedir. Arslaner'in (2019) yapmış olduğu çalışmada coğrafi işaretli ürünlere yönelik son yıllarda artan farkındalık sayesinde çeşitli stratejik planlar yapıldığı ifade edilmektedir. Teuber'in (2011) Almanya'da yapmış olduğu çalışmada coğrafi işaretli ürünlere yönelik farkındalığın ve bilgi düzeyinin kısıtlı olduğu ve bununla birlikte üreticilerin kaliteli ürün üretimine dikkat etmeleri gerektiğini ifade ederek farkındalık çalışmalarının faydalı olacağını aktarmaktadır. Kök ve Güngör'ün (2021) yapmış oldukları çalışmada ise Akçakoca'nın bir coğrafi ürünü olan Melengüceği Tatlısının tanıtımının yetersiz olduğu ve sosyal medya ile kitle iletişim araçları sayesinde bu ürünün tanıtımının yapılmasının doğru olacağı ifade edilmektedir. Yapılan çalışmalardan hareketle coğrafi işaretli ürünlerin farkındalıkları ve tanıtımlarının iyi yapılması konusu birçok çalışmada ön plana çıkmaktadır. Bu tanıtım ve farkındalıkların artırılabilmesi için turizmin önemli paydaşlarından biri olan turist rehberlerinin ürünlere yönelik farkındalıklarının olması gerektiği düşünülmektedir. Bu farkındalık sayesinde ürünler ziyaretçilere tanıtılabilmektedir.

## Yöntem

Bu çalışmada, kırsal kalkınma ve ürünlere yönelik teşvik oluşturan coğrafi işaretlere yönelik turist rehberlerinin farkındalık durumlarını belirlemek amaçlanmaktadır. Ayrıca tur sırasında coğrafi işaretli ürünleri kullanım durumları da belirlenmektedir. Bu durumu belirlemek amacıyla nitel araştırma yaklaşımlarından olgu bilim (fenomenoloji) deseni kullanılmıştır. Çalışmada olgu bilim desenin tercih edilmesi sebebi ise farkında olduğumuz fakat ayrıntılı ve derinlemesine bir bilgi sahibi olmadığımız olgulara odaklanmak istenmesinden kaynaklanmaktadır. Yıldırım ve Şimşek'e (2016) göre yaşadığımız dünyada çeşitli olgular, kavramlar, algılara rastlamamıza rağmen tanışıklığımızın olması bu olguları bildiğimiz anlamına gelmemektedir. Buradan hareketle turist rehberlerine yönelik coğrafi işaretli ürün kavramının ne anlama geldiği ve farkındalığının belirlenmesi araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Daha önce birçok coğrafi işaretli ürünlere yönelik farkındalık çalışmaları da aynı yöntem ile yapıldığı görülmektedir (Özcan, 2016; Aydın, Birol ve Akgül, 2018; Bütüner ve Filiz, 2018; Bilen ve Polat, 2022) Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Etik Kurulu 03/06/2021 tarihi ve 10/20 karar/sayı numarası ile alınmıştır. Çalışmanın amacı kapsamında ÇARO'ya kayıtlı turist rehberlerinin Oda yetki alanı içerisinde yer alan Çanakkale, Balıkesir ve Tekirdağ illerine ait coğrafi işaretli ürünlere yönelik kullanım düzeyleri ve farkındalıkları belirlenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmada soru formunu oluşturmak için turizm akademisyenleri, geçerli kanuna göre tur programını hazırlayıp sunan ve coğrafi işaretlere yönelik tadımı yapması için restoranları tur programlarına dahil eden seyahat acentalarının yöneticileri ile tur programlarını yasal olarak yürütme görevine sahip turist rehberleri ile odak grup görüşmesi yapılmıştır. Odak grup görüşmesi bir konu, hizmet veya ürün hakkında kişilerin ne düşündüğünü ve hissettiğini anlamak amacıyla yapılan görüşme olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Yapılan görüşme sonucunda 9 soruluk açık uçlu soru formu oluşturulmuştur. Çalışmada veri toplama tekniklerinden nitel veri toplama tekniği kullanılmıştır. Nitel veri toplama ise gözlem, görüşme ve döküman analizi gibi nitel bilgi toplama yöntemlerinden oluşmaktadır (Yıldırım, 1999). ÇARO'ya kayıtlı 218'i eylemli 46'sı eylemsiz toplam 264 turist rehberi bulunmaktadır (Turist Rehberleri Odaları Birliği, 2023). Fakat nitel araştırmalarda örneklem hacminin büyüklüğünden ziyade niteliği önem arz etmektedir (Baltacı, 2018). Araştırma sorusunun yanıtı niteliğinde kabul edilen kavramların tekrar etmesi ile birlikte cevapların doyum noktasına ulaşmasıyla örneklemin yeterli olabileceği ifade edilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016).

Bu doğrultuda çalışmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış ve ÇARO'ya kayıtlı 25 eylemli turist rehberi ile görüşme yapılmıştır. Turist rehberleri ile yapılan görüşmeler yazılı olarak doküman haline getirilmiştir. Görüşme yapılan turist rehberleri K1, K2, K3 .....ve K25 şeklinde kodlanmıştır. Görüşmeler 2021 yılı Eylül-Ekim aylarında toplandığı için pandemi koşulları nedeniyle online görüşmeler yapılmış ve bu görüşmeler ortalama 15-20 dakika sürmüştür. Görüşme yapmayı kabul eden turist rehberlerine gönüllülük durumu sorulmuş, onam alındıktan sonra görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmeler kayıt altına alınmıştır. Nitel araştırmalarda veriler görüşme sonrasında hemen kayıt altına alınmalıdır (Kozak, 2017). Çalışmada geçerliliğin elde edilebilmesi amacıyla veri toplama ve analiz süreçleri detay verilerek açıklanmış, böylelikle dış geçerliliğin artırılması sağlanmıştır. Çalışmadan iç geçerliliği artırmak amacıyla ise bazı turist rehberlerinin yorumları tırnak içerisinde doğrudan verilmiştir.

Elde edilen verilere, içerik analizi ve kelime bulutu analizi uygulanmıştır. İçerik analizi sırasında veriler kodlanmış, sonrasında sıklık belirleme işlemi yapılmıştır. Ayrıca bu işlemleri yaparken MAXQDA programı kullanılmıştır. Elde edilen bulgular iller bazında oluşturulan temalar altında sunulmuştur. İçerik analizinin amacı okuyucuların anlayacağı bir şekilde benzer kavram ve temalar altında gruplandırarak verileri sunmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Kelime bulutu analizi ise en çok tekrar eden kavramların ortada ve büyük, en az tekrar eden kavramların ise küçük ve kenarlarda olması ile birlikte elde edilen şekillerden oluşmaktadır (Singh, 2012).

### Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 1’de yer almaktadır. Bulgular incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğunun erkek (%56) ve 30-39 yaş arasında olduğu (%48) görülmüştür. Ayrıca katılımcıların ruhsatnameyi alış şeklinin çoğunlukla bakanlık kursu ile olduğu (%40), mesleki tecrübe sürelerinin 11-15 yıl arası olduğu (%40) ve ağırlık olarak yerli ile yabancı misafirlere hizmet verdikleri (%52) tespit edilmiştir.

**Tablo 1. Turist Rehberlerinin Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular**

Değişkenler	n	%
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	11	44
Erkek	14	56
<b>Yaş</b>		
22-29 yaş arası	3	12
30-39 yaş arası	12	48
40-49 yaş arası	6	24
50 yaş ve üzeri	4	16
<b>Ruhsatnameyi Alış Şekli</b>		
Önlisans	8	32
Lisans	7	28
Bakanlık kursu	10	40
<b>Mesleki Tecrübe Süresi</b>		
1-5 yıl arası	4	16
6-10 yıl arası	5	20
11-15 yıl arası	10	40
16-20 yıl arası	3	12
21 yıl ve üzeri	3	12
<b>Hizmet Grubu</b>		
Yerli	11	44
Yabancı	1	4
Yerli ve yabancı	13	52
<b>TOPLAM</b>	<b>25</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılım gösteren turist rehberlerine ilk olarak, coğrafi işaretli ürün kavramını daha önce duyup duymadıkları sorulmuştur. Alınan cevaplar doğrultusunda, 25 turist rehberinden 19’unun coğrafi işaretli ürün kavramına dair bilgi sahibi olduğu, 6’sının ise kavram hakkında bilgi sahibi olmadığı görülmüştür. Ardından bilgisi olmayan turist rehberlerine coğrafi işaretli ürün kavramının tanımını sözlü olarak yapılmış ve bu ürünlerin neler olduklarını aslında bildikleri, ancak kavramsal olarak daha önce duymadıkları yönünde cevap alınmıştır. Katılımcılara bir sonraki soru olarak, bağlı buldukları Odanın yetkili olduğu Çanakkale, Balıkesir ve Tekirdağ illerinde bildikleri veya tahmin ettikleri coğrafi işaretli ürünlerin neler olduğu sorulmuştur. Alınan yanıtlar doğrultusunda, turist rehberlerinin ifade ettikleri coğrafi işaretli ürünlere ve tekrarlanma sıklıklarına yer verilmiştir (Tablo 2).

**Tablo 2. Turist Rehberlerinin Bildikleri veya Tahmin Ettikleri Coğrafi İşaretli Ürünler**

İl	Ürün	Tekrarlanma Sıklığı	Ürün	Tekrarlanma Sıklığı
<b>Balıkesir</b>	Balıkesir Höşmerim Tatlısı	11	Susurluk Tostu	2
	Balıkesir Zeytinyağı	8	Ayvalık Tostu	1
	Balıkesir Zeytini	5	Balıkesir Mor Soğanı	1
	Susurluk Ayranı	3	Gönen İğne Oyası	1
	Yağcıbedir El Halısı	3	Marmara Adası Mermeri	1
	Balıkesir Kuzu Eti	2	Mihaliç Peyniri	1
	<b>Toplam</b>		<b>12</b>	<b>39</b>
<b>Çanakkale</b>	Ezine Peyniri	11	Lapseki Şeftalisi	2
	Bayramiç Beyazı	10	Bayramiç Helvası	1
	Bayramiç Elması	10	Bayramiç Tahin Telvası	1
	Peynir Helvası	9	Biga Köftesi	1
	Çanakkale Domatesi	7	Biga Mermeri	1
	Gelibolu Sardalyesi	7	Bozcaada Domates Reçeli	1
	Lapseki Kirazı	4	Bozcaada Süt Reçeli	1
	Ayvacık Halısı	3	Çan Halısı	1
	Bozcaada Çavuş Üzümlü	3	Çan Kömürü	1
	Geyikli Zeytinyağı	3	Gökçeada Oğlak Eti	1
	Yenice Kırmızı Biberi	3	Gökçeada Kuzu Tandır	1
	Çanakkale Seramiği	2	Kalkım Çileği	1
	Çanakkale Zeytini	2	Limon Kekliği	1
<b>Toplam</b>		<b>26</b>	<b>88</b>	
<b>Tekirdağ</b>	Tekirdağ Köftesi	7	Malkara Kaşar Peyniri	1
	Hayrabolu Tatlısı	1	Tekirdağ Kirazı	1
<b>Toplam</b>		<b>4</b>	<b>10</b>	
<b>TOPLAM</b>			<b>42</b>	<b>137</b>

Tablo 2’deki bulgular incelendiğinde, turist rehberlerinin coğrafi işaretli olduklarını bildikleri veya tahmin ettikleri toplam 42 ürün olduğu görülmüştür. Bunlardan 12 ürün Balıkesir için, 26 ürün Çanakkale için ve 4 ürün Tekirdağ için ifade edilmiştir. Balıkesir ilinin coğrafi işaretli ürünleri olarak en sık tekrar edilen ürün höşmerim tatlısı olmuştur. Ardından sıklıkla ifade edilen diğer ürünler ise Balıkesir zeytinyağı ve zeytini olarak ortaya çıkmıştır. Coğrafi işaretli olarak ifade edilen zeytinyağı, zeytin ve mor soğan tescil almış olsa da bu ürünler Ayvalık Zeytinyağı, Burhaniye Zeytinyağı, Edremit Zeytinyağı, Edremit Yeşil Zeytini ve Kapıdağ Mor Soğanı şeklinde, üretildiği ilçenin adıyla coğrafi işaret almıştır. İlçe bazlı tescil edilmiş olsalar da turist rehberlerinin bu ürünleri il adı ile ifade ettikleri görülmektedir. Bunun dışında Ayvalık Tostu ve Mihaliç Peyniri henüz coğrafi işaret almamış olsa da turist rehberleri tarafından bölgenin meşhur ürünleri olarak görülmekte ve bundan dolayı coğrafi işaret almış olabilecekleri tahmin edilmektedir.

Turist rehberlerinin Çanakkale ilinde coğrafi işaretli ürün olarak bildikleri veya tahmin ettikleri toplam 26 ürün ifade edilmiştir. En sık tekrar edilen ürünlerin başında Ezine peyniri, ardından Bayramiç Beyazı ve Bayramiç Elması gelmektedir. Üçüncü sırada en sık tekrarlanan ürün olarak Peynir Helvası ifade edilse de bu ürün henüz coğrafi işaret almamıştır. Peynir Helvası ile birlikte coğrafi işaret almamış olmasına rağmen birden fazla sıklıkla ifade edilen diğer ürünler Çanakkale domatesi, Gelibolu sardalyesi, Lapseki Kirazı, Çanakkale Seramiği ve Çanakkale Zeytini olmuştur. Bunların dışında birer kez ifade edilen ve henüz coğrafi işaret almamış ürünler olarak Biga Köftesi, Biga Mermeri, Bozcaada Domates Reçeli, Bozcaada Süt Reçeli, Çan Halısı, Çan Kömürü, Gökçeada Oğlak Eti, Gökçeada Kuzu Tandır, Kalkım Çileği ve Limon Kekliği ifade edilmiştir.

Turist rehberlerinin Tekirdağ için bildikleri veya tahmin ettikleri coğrafi işaretli ürün olarak toplam 4 ürün ifade edilmiştir. En sık tekrar edilen coğrafi işaretli ürün Tekirdağ Köftesi olmuştur. Devamında birer defa ifade edilen Hayrabolu Tatlısı ve Malkara Eski Kaşar Peyniri de coğrafi işaret tescili almıştır. Bu ürünlerin dışında coğrafi işaret tescili almamış olmasına rağmen ifade edilen ürün ise Tekirdağ Kirazı olmuştur.

Katılımcılara üçüncü soru olarak, Çanakkale, Balıkesir ve Tekirdağ illerinde yaptıkları turlarda o illere ait hangi ürünleri anlattıkları ve hangi özelliklerinden bahsettikleri sorulmuştur. Alınan yanıtlara ve tekrarlanma sıklıklarına Tablo 3’te yer verilmiştir.

**Tablo 3. Turist Rehberlerinin Turlarda Anlattıkları Ürünler**

İl	Ürün	Tekrarlanma Sıklığı
Balıkesir	Balıkesir Zeytinyağı	10
	Susurluk Ayranı	3
	Balıkesir Zeytini	3
	Susurluk Tostu	3
	Balıkesir Kuzu Eti	2
	Marmara Adası Mermeri	2
	Balıkesir Höşmerimi	2
	Ayvalık Tostu	1
	Gönen İğne Oyası	1
	Manyas Kelle Peyniri	1
	Yağcıbedir El Halısı	1
	<b>11</b>	<b>29</b>
Çanakkale	Ezine Peyniri	16
	Geyikli Zeytinyağı	12
	Bozcaada Çavuş Üzümü	11
	Peynir Helvası	9
	Bayramiç Beyazı	6
	Çanakkale Domatesi	3
	Çanakkale Zeytini	3
	Ayvacak Halısı	2
	<b>8</b>	<b>62</b>
Tekirdağ	Tekirdağ Köftesi	3
	Malkara Kaşar Peyniri	1
	<b>2</b>	<b>4</b>
<b>TOPLAM</b>	<b>21</b>	<b>95</b>

Tablo 3'te yer alan bulgular incelendiğinde, turist rehberlerinin Balıkesir ili sınırları içinde yaptığı turlarda en fazla anlattıkları coğrafi işaretli ürünün Balıkesir zeytinyağı olduğu görülmüştür. Zeytinyağı her ne kadar farklı ilçeler için ayrı ayrı tescil almış olsa da turist rehberleri, zeytinyağını bölgede hemen her yerde bulabildikleri için genel bir tanıtım yaptıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca coğrafi işaret tescili almamış olmasına rağmen Ayvalık tostunun da bölgenin meşhur ürünlerinden biri olarak anlatıldığı görülmüştür. Turist rehberlerinin tanıttığı coğrafi işaretli ürünlerin sayıca en fazla Balıkesir ilinde olduğu da bulgular arasındadır.

Turist rehberlerinin Çanakkale ili sınırları içinde yaptığı turlarda en fazla anlattıkları coğrafi işaretli ürün olarak Ezine Peyniri öne çıkmaktadır. Devamında Geyikli Zeytinyağı, Bozcaada Çavuş Üzümü ve Bayramiç Beyazının da sıklıkla misafirlere anlatıldığı görülmektedir. Bu ürünlerin dışında başta Peynir Helvası, daha sonra Çanakkale Domatesi ve Çanakkale Zeytininin henüz coğrafi işaret tescili almamış olmalarına rağmen bölgenin meşhur ürünlerinden biri olarak tanıtıldığı dikkat çekmektedir. Tekirdağ ili için ise başta Tekirdağ Köftesinin sıklıkla anlatıldığı ve Malkara Eski Kaşar Peynirinin de tanıtılan bir diğer ürün olduğu görülmektedir.

Turist rehberlerine, Tablo 3'te yer alan ürünlerin hangi özelliklerinden bahsedildiği sorulduğuna; üretim zamanlarını ve yöntemlerini, kullanılan malzemelerin miktarlarını, saklanma koşullarını, tüketim şekillerini, içeriği besin değerleri ile insan vücuduna olan faydalarını, tarihi ve kültürel geçmişini, ürünün yetiştirildiği bölgenin iklim ve coğrafi koşullarını anlattıkları ifade edilmiştir. Yanıtlar arasında bu anlatımların, misafirlerin ilgisine paralel olarak, gelen sorular doğrultusunda yapıldığı da belirtilmiştir. Bu bağlamda bir sonraki soru olarak, bahsi geçen illerde yaptıkları turlarda misafirlerin genelde hangi ürün hakkında bilgi istediği sorulmuştur. Alınan yanıtlara ve tekrarlanma sıklıklarına Tablo 4'te yer verilmiştir.

**Tablo 4. Misafirlerin Tur Sırasında Bilgi İstedikleri Coğrafi İşaretli Ürünler**

İl	Ürün	Tekrarlanma Sıklığı
Balıkesir	Balıkesir Zeytinyağı	7
	Balıkesir Höşmerimi	2
	Yağcıbedir El Halısı	1
	Ayvalık Tostu	1
	<b>4</b>	<b>11</b>
Çanakkale	Ezine Peyniri	17
	Peynir Helvası	13
	Geyikli Zeytinyağı	11
	Bozcaada Çavuş Üzümlü	5
	Çanakkale Zeytini	3
	Gökçeada Keçi Peyniri	3
	Gelibolu Sardalyesi	3
	Çanakkale Domatesi	2
	Gökçeada Oğlak Eti	2
	Ayvacık Halısı	1
	Bozcaada Domates Reçeli	1
	<b>11</b>	<b>61</b>
Tekirdağ	Tekirdağ Köftesi	4
	Tekirdağ Kirazı	1
	<b>2</b>	<b>5</b>
<b>TOPLAM</b>	<b>17</b>	<b>77</b>

Tablo 4’te yer verilen bulgular incelendiğinde, Balıkesir bölgesinde yapılan turlardaki misafirlerin en fazla zeytinyağı hakkında bilgi istediği görülmektedir. Daha az sıklıkta sorulan ürünlerin ise Balıkesir Höşmerimi, Yağcıbedir El Halısı ve Ayvalık Tostu olduğu bulgular arasındadır. Çanakkale bölgesinde yapılan turlarda, diğer illere göre daha fazla ürünün misafirler tarafından sorulduğu ve en sık sorulan ürünün Ezine Peyniri olduğu görülmektedir. Gelen yanıtlar doğrultusunda, bu soruların ağırlıklı olarak ürünün nereden alınabileceği, en iyisinin nerede satıldığı yönünde olduğu tespit edilmiştir. Sıklıkla sorulan bir diğer ürün ise henüz coğrafi işaret tescili almamış olan Peynir Helvasıdır. Turist rehberleri, misafirlerin özellikle bu iki ürün hakkında bilgi istediklerini, nerede tadabilecekleri ve satın alabileceklerini sorduklarını ifade etmektedir. Bu ifadelere dair kayda geçen yanıtlardan bazılarına aşağıda yer verilmiştir.

K9: “Çanakkale’de Ezine Peyniri mutlaka soruluyor. Peynir Helvası da tescillenmemiş olsa da yerli turistlerin özellikle sorduğu ürünlerden.”

K15: “Ezine Peyniri kesin sorulur, alışveriş yapmalarını da sağlarım. Peynir Helvası da aynı şekilde tescilli olmasa da sorulur, ben de öneririm.”

K18: “Çanakkale’de de mutlaka Ezine Peyniri sorulur. İşaretli olmamasına rağmen Peynir Helvası da mutlaka soruluyor.”

Katılımcılara yöneltilen bir sonraki soru, coğrafi işaret tescili almayan ve bölgede meşhur olarak kabul edilen, turlarda bahsedilen veya sorulan hangi ürünlerin coğrafi işaret alması gerektiği yönünde olmuştur. Alınan yanıtlara ve tekrarlanma sıklıklarına Tablo 5’te yer verilmiştir.

**Tablo 5. Turist Rehberlerinin Coğrafi İşaret Alması Gerektiğini Düşündükleri Ürünler**

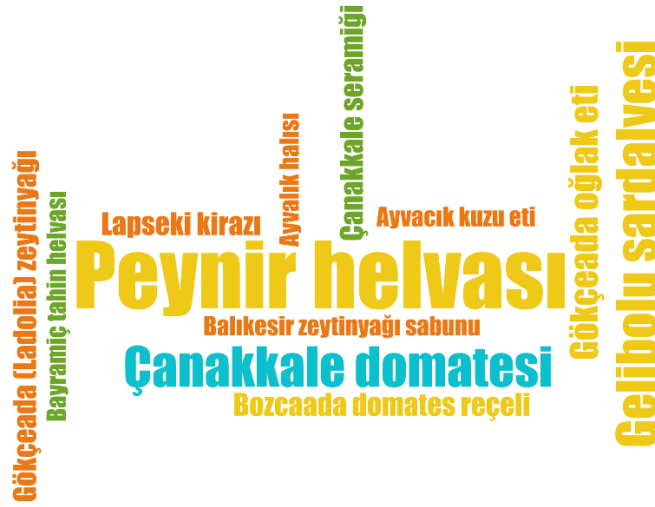
İl	Ürün	Tekrarlanma Sıklığı	Ürün	Tekrarlanma Sıklığı
Balıkesir	Zeytinyağı Sabunu	2	Gönen Kokoreçi	1
	Ayvalık Tostu	1	Gönen Pirinci	1
	Balıkesir Sakatadı	1	Havran Peyniri	1
	Çam Kertil Kolonyası	1	İvrindi Kuzu Eti	1
	Edremit Tahin Helvası	1	Mihaliç Peyniri	1
	<b>Toplam</b>		<b>10</b>	<b>11</b>
Çanakkale	Peynir Helvası	18	Biğa Mermeri	1
	Çanakkale Domatesi	9	Bozcaada Kurabiyeleri	1
	Gelibolu Sardalyesi	9	Bozcaada Gelincik Reçeli	1
	Gökçeada Oğlak Eti	5	Bozcaada Süt Reçeli	1



	Bozcaada Domates Reçeli	3	Çanakkale Koruk Suyu	1
	Çanakkale Seramiği	3	Çanakkale Kuru Fasulyesi	1
	Gökçeada Zeytinyağı	3	Çanakkale Limon Kekliği	1
	Lapseki Kirazı	3	Çanakkale Zeytinyağı	1
	Ayvacık Kuzu Eti	2	Düğün Keşkeği	1
	Bayramiç Tahin Helvası	2	Gökçeada Efibadem Kurabiyesi	1
	Biga Kırmızı Eti	2	Gökçeada Kekik Balı	1
	Lapseki Şeftalisi	2	Gökçeada Keçi Peyniri	1
	Bayramiç Deve Sucuğu	1	Kilitbahir İnciri	1
	Bayramiç Susamlı Helvası	1	Troya Tatlısı	1
	<b>Toplam</b>		<b>28</b>	<b>77</b>
<b>Tekirdağ</b>	Tekirdağ üzümü		1	1
	<b>Toplam</b>		<b>1</b>	<b>1</b>
	<b>TOPLAM</b>		<b>39</b>	<b>89</b>

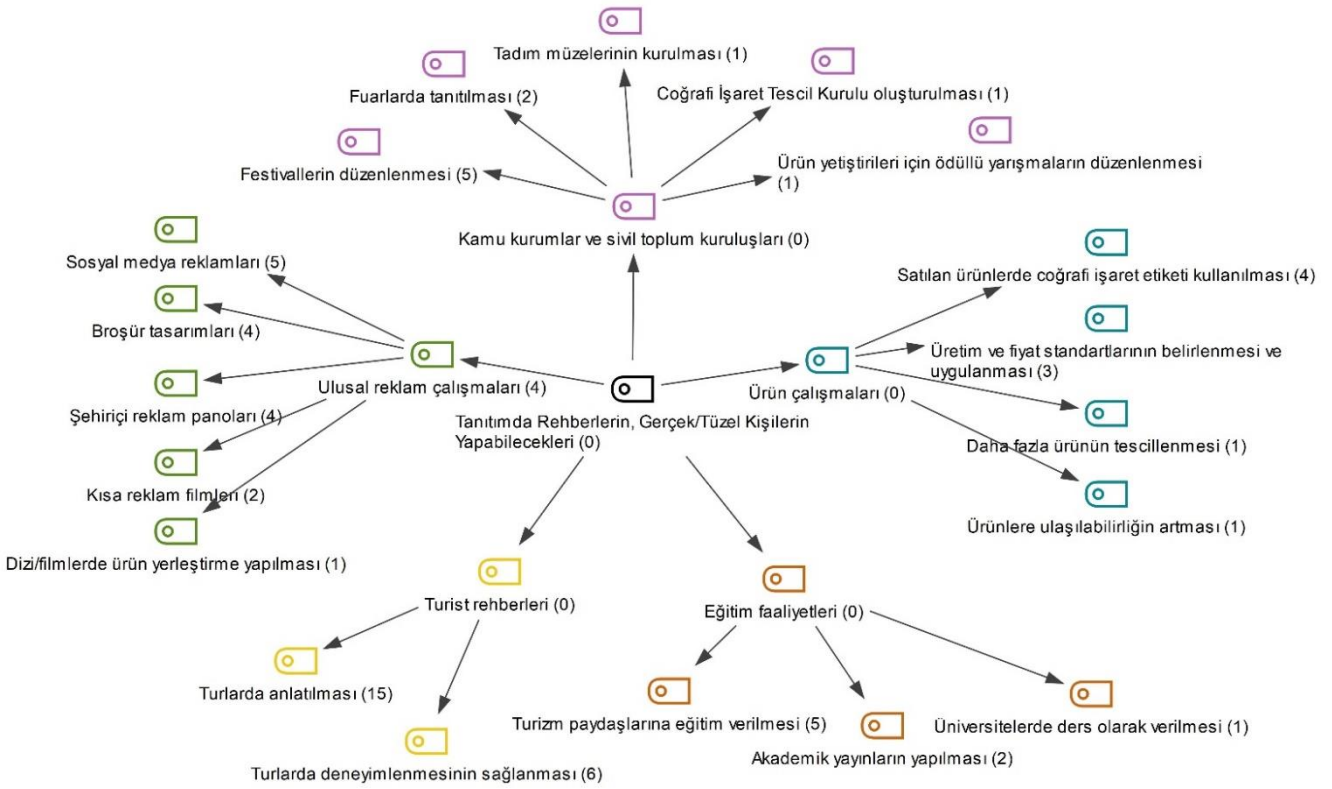
Tablo 5’te yer alan bulgular incelendiğinde, turist rehberlerinin coğrafi işaret alması gerektiğini düşündükleri ürünlerin başında Peynir Helvası gelmektedir. Tekrarlanma sıklığına göre ikinci sırada bulunan diğer ürünler ise Çanakkale Domatesi ile Gelibolu Sardalyesidir. Bunların dışında Gökçeada Oğlak Eti, Bozcaada Domates Reçeli, Çanakkale Seramiği, Gökçeada Zeytinyağı, Lapseki Kirazı, Ayvacık Kuzu Eti, Bayramiç Tahin Helvası, Biga Kırmızı Eti ile Lapseki Şeftalisi birden fazla tekrarlanarak coğrafi işaret alması gerektiği belirtilen ürünlerdendir. Bu ürünler arasında Bayramiç Tahin Helvası ile Lapseki Şeftalisi, verilerin toplanma aşamasından sonra coğrafi işaret tescili almıştır. Nitekim katılımcı görüşlerinin bu doğrultuda isabetli olduğu da anlaşılmaktadır. Balıkesir ili için de zeytinyağı sabunu iki defa tekrarlanarak coğrafi işaret alması gerektiği belirtilmiştir. Tekirdağ için ise yalnızca Tekirdağ üzümü coğrafi işaret alması gereken ürün olarak ifade edilmiştir. Bu ürünlerin dışında bir defa tekrarlanırsa da özellikle Çanakkale ilinde ağırlıklı olan ve coğrafi işaret alması gerektiği belirtilen birçok ürün yer almaktadır. Bu bulgulardan yola çıkarak oluşturulan kelime bulutu analizine Şekil 1’de yer verilmektedir.

Şekil 1. Coğrafi İşaret Alması Gerektiği Düşünülen Ürünlerin Kelime Bulutu Analizi



Katılımcıların yanıtladığı sonraki soru, coğrafi işaretli ürünlerin bilinirliğini artırmak için turist rehberlerinin, gerçek ya da tüzel kişilerin neler yapabileceğine yönelik olmuştur. Alınan yanıtlar, nitel araştırmalarda kullanılan bir veri analiz programı ile kodlanarak kod haritası oluşturulmuştur (Şekil 2).

**Şekil 2. Coğrafi İşaretli Ürünlerin Tanıtımında Turist Rehberlerinin, Gerçek ve Tüzel Kişilerin Yapabilecekleri Uygulamalara Yönelik Kod ve Temalar**



Coğrafi işaretlerin tanıtımında turist rehberlerinin, gerçek ve tüzel kişilerin yapabileceklerine ilişkin görüşler incelendiğinde 5 tema ile 19 kod oluşturulmuş, bu kodların tekrarlanma sıklıklarına yer verilmiştir. Katılımcıların, coğrafi işaretlerin tanıtımında turist rehberlerinin yapabileceklerine yönelik oluşturulan temada 2 kod ortaya çıkmıştır. Bunlardan en sık tekrarlanan “*turlarda anlatılması*” kodu, turist rehberlerinin tur yaptığı yöreye ait coğrafi işaretli ürünleri anlatmasına yöneliktir. İkinci sırada tekrarlanan kod ise “*turlarda deneyimlenmesinin sağlanması*” kodu olarak ortaya çıkmıştır. Turlarda deneyimlenmesinin sağlanmasıyla ilgili katılımcılardan gelen örneklerden bazıları şu şekildedir:

K6: “*Ben kendi özelimde yaptığım turlarda, misafirlerin mutlaka bir yerel pazara girmelerini sağlıyorum. Sadece tanıtım değil, aynı zamanda ürünlerin deneyimlenebilmesi gerekmekte.*”

K9: “*Coğrafi işaretli ürünleri satan yerlere, satış mağazalarına turlar düzenlenebilir ve bu noktalarda tadım yaptırılabilir.*”

Katılımcıların ifadeleri doğrultusunda ortaya çıkan başka bir tema ise “*ulusal reklam çalışmaları*” temasıdır. Bu temaya ilişkin 5 kod ortaya çıkmış, en sık tekrarlanan kod ise “*sosyal medya reklamları*” kodu olmuştur. Diğer kodlar ise tekrarlanma sıklıklarına göre ise “*broşür tasarımları*”, “*şehir içi reklam panoları*”, “*kısa reklam filmleri*” ve “*dizi ile filmlerde ürün yerleştirme yapılması*” şeklinde ortaya çıkmıştır. Bunların dışında belirli bir örnekte bulunulmayarak genel olarak ifade edilen 4 yanıt ise “*ulusal reklam çalışmaları*” teması dahilinde sayılmıştır.

Coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımına ilişkin bir diğer tema kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşlarının yapabileceklerine yönelik olarak belirlenmiştir. Bu tema altında 5 kod ortaya çıkmış, en sık tekrarlanan kod ise “*festivallerin düzenlenmesi*” olarak ortaya çıkmıştır. Diğer kodlar ise sıklık sırasına göre “*fuarlarda tanıtılması*”, “*tadım müzelerinin kurulması*”, “*coğrafi işaret tescil kurulu oluşturulması*” ve “*ürün yetiştiricileri için ödüllü yarışmaların düzenlenmesi*” yönünde olmuştur. Bu kodlarla ilişkilendirilen yanıtların bazıları şöyledir:

K1: “*Geçmişteki turizm fuarlarında, Çanakkale standına gelen ziyaretçilere küçük karton kutularda tadımlık peynir helvası ikram edilirdi. Fuarlarda ürünlerin bu şekilde tanıtılması önemli bir uygulama.*”

K11: “*İllerdeki resmi kurumlar, STK’lar ve turizm paydaşlarının oluşturacağı bir Coğrafi İşaret Tescil Kurulu oluşturulabilir. Heyet de sadece bu konu üzerine çalışmalar yapar.*”

K12: “Bazı illerde yaptıkları gibi, örneğin Alaçatı Ot Festivali gibi belirli ürünlere yönelik festivaller yapılabilir.”

Coğrafi işaretli ürünlerin tanıtılması için ürünlere yönelik yapılabilecek çalışmalar “ürün çalışmaları” teması altında toplanmış ve 4 kod oluşturulmuştur. En sık tekrarlanan kod, “satılan ürünlerde coğrafi işaret etiketi kullanılması” kodu olarak belirlenmiştir. Devamında “üretim ve fiyat standartlarının belirlenmesi ve uygulanması”, “daha fazla ürünün tescillenmesi” ve “ürünlere ulaşılabilirliğin artması” kodları öne çıkmıştır. Bu kodlarla ilişkilendirilen yanıtların bazıları şöyledir:

K7: “Ayvalık Belediyesi zeytinyağı için etiket üretmişti ve ürettikleri ürünlerde yer almasını sağlamıştı. Bunun gibi etiketlemeler, tescillemeler yapılabilir.”

K18: “Yerel olarak bu ürünlerin üreticileri kim ise bu ürünlere yönelik standartların belirlenmesi lazım. Bu standartları Patent Enstitüsü’nün belirlememesi ve nasıl üretilmesi gerektiğini belirlemesi lazım. Bu ürünleri misafirlerimize sunarken, o ürünün doğru standartlarda üretildiğinden emin olmamız lazım. Sadece üretim açısından değil, ürün fiyatının da standardının olması lazım. Yani bir müşterinin Kars’tan aldığı Ezine Peyniri fiyatı ile Çanakkale’den aldığı Ezine Peynirinin fiyatının farklı olmaması lazım. Devletin bu konuda standartları koruması ve takip etmesi lazım. Örneğin Ezine Peyniri sadece turistler için üretilen bir şey olmamalı. Ezine Peynir öncelikli olarak yerel peynir ihtiyacını yüksek standartlarda ve uygun fiyatta karşılayan bir ürün olarak üretilmesi lazım. Bu standarda uyulduktan sonra zaten bilinir, tanınır.”

K22: “Turizm ile tarım ayrılmaz bir bütün olmalı. Yani tarıma dayalı turizm politikası yürütülmesi gerektiğini düşünüyorum. Örneğin insanlar Bayramiç Beyazını almak için illa pazara gitmek zorunda kalmamalı. Ondan dolayı bu ürünlerin ulaşılabilirliğin artırılması lazım. Turistik destinasyonlarda, marketlerde, belki otellerin menülerinde, restoranların vitrininde bunların yer alması lazım.”

K25: “Mesela İvrindi taraflarında yol kenarlarında tezgahlar açılıyor ve çeşitli ürünler satılıyor. Buraya özgü diye satılıyor ama satılan ürünlerin gerçekten oraya özgü olup olmadığını anlayamıyorsunuz. Çünkü ürünün üzerinde etiket, barkod vb. gibi bir işaret yok. Coğrafi işaretli ürünlerde böyle bir etiket olmalı. Valilik ve tüm paydaşların katılımıyla bu ürünlerin yer alacağı belirli satış noktaları kurulur ve turlarda da o noktalarda alışveriş yapılır, alınan ürünün orijinalliğinden emin olarak insanlar satın alır.”

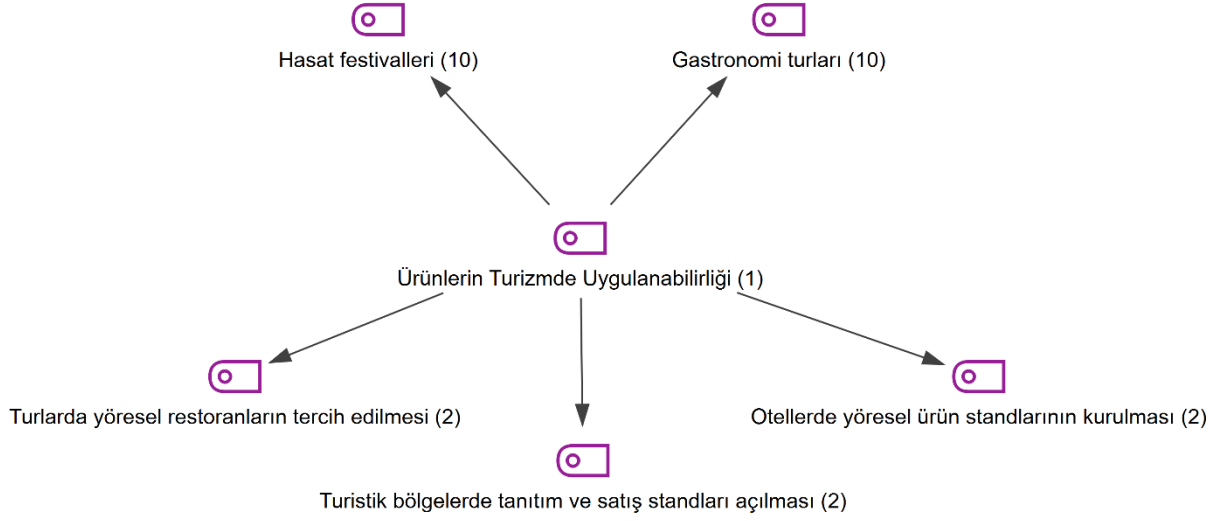
Coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımına yönelik belirlenen son tema ise “eğitim faaliyetleri” olarak adlandırılmış ve 3 kod oluşturulmuştur. Kodların tekrarlanma sıklıkları sırasıyla “turizm paydaşlarına eğitim verilmesi”, “akademik yayınların yapılması” ve “üniversitelerde ders olarak verilmesi” şeklindedir. Bu kodlarla ilişkilendirilen bazı yanıtlara aşağıda yer verilmiştir:

K4: “Turist rehberlerinin bilgilendirici rolü olduğu için öncelikle bu konuda bilgilendirilmemiz lazım. Kamu kurumları turist rehberlerine yönelik bilgi ve tanıtım eğitimleri yapabilir.”

K25: “Coğrafi işaretli ürünlerin, turist rehberleri tarafından çok bilinmediğini düşünüyorum. Sadece rehber değil, bölge halkının da bu konuda çok bilgisi yok. Nitekim bu konuda kamuoyuna bilinç kazandırılmalı. Turist rehberleri için başta TUREB ve meslek odalarının eğitimler, seminerler vermesi gerekir. Bunun dışında il kültür turizm müdürlüklerinin de bunu yapmasını isterim.”

Katılımcılara yöneltilen sonraki soru, coğrafi işaretli ürünlerin turizmde nasıl uygulanabileceğine ilişkin olmuştur. Bu soru kapsamında belirlenen temaya ilişkin 5 kod oluşturulmuştur (Şekil 3). En sık tekrarlanan kodlar “hasat festivalleri” ile “gastronomi turları” olarak ortaya çıkmıştır. Devamında tekrarlanan ifadeler ise “turlarda yöresel restoranların tercih edilmesi”, “turistik bölgelerde tanıtım ve satış stantları açılması” ve “otellerde yöresel ürün stantlarının kurulması” şeklinde kodlanmıştır.

## Şekil 3. Coğrafi İşaretli Ürünlerin Turizmde Uygulanabilirliğine Yönelik Öneriler



Çalışmaya katılan turist rehberlerine, bir sonraki soru olarak Çanakkale-Balıkesir-Tekirdağ illerinde coğrafi işaretli ürünlerin deneyimlenebileceği bir tur güzergâhı önerisi istenmiş ve bu turların kaç gün olabileceği sorulmuştur. Alınan yanıtlar doğrultusunda 1 günden 5 güne kadar farklı tur önerileri ortaya çıkmıştır (Tablo 6).

Tablo 6. Coğrafi İşaretli Ürünlerin Deneyimlenebileceği Tur Güzergâhları ve Süresi

Gün	Alınan Yanıtlar
1 gün	K25: "Halihazırda yapılan Balıkesir körfez bölgesi turlarına benzer şekilde konaklamasız ve günübirlik turlarda ağırlıklı zeytin ve zeytinyağı ürünlerine ağırlık verilebilir. Belki Ayvalık'ta konaklamalı turlar olabilir ama bana daha çok günübirlik turlar burası için uygun geliyor. Bu programlarda da zeytinyağı fabrikaları gezilebilir çünkü bölgede çok var. Kuzu eti gibi diğer coğrafi ürünleri de dahil edeceksek İvrindi, Havran, Burhaniye, Edremit, Ayvalık ilçelerini kapsayan günübirlik bir gastronomi turu olabilir. Zeytin ve farklı zeytinyağlarının tadımları yapılabilir, kuzu eti yenilebilir."
2 gün	K9: "2-3 günlük bir tur yapılabilir. Tekirdağ'da başlarsak, köfte yedirilip Çanakkale'ye gelinir. Çanakkale'de klasik güzergahlar olan şehitlikler ziyaret edilir ve o gün Peynir Helvası tattırılır. Akşam yemeğinde sardalye alınır. Ertesi gün Troya ziyareti yapıldıktan sonra Ezine Peyniri tattırılır. Sonra Balıkesir körfez bölgesine inildiğinde zeytinyağı, hoşmerim gibi tatlar deneyimlenebilir. Yani özetle, halihazırda yer alan tur programlarında, bu ürünlerin tattırılabilmesi için uygun vakitler oluşturulabilir."
3 gün	K16: "Tekirdağ'dan başlatırsak mesela orada köfte ve Peynir Helvası yedikten sonra yola çıkılır ve Çanakkale'ye gelinir. Bozcaada'da bağ bozumu zamanına denk getirilirse oradaki etkinliklere katılım gösterilir. Balıkesir tarafına gidilip, körfez bölgesindeki zeytinyağı fabrikaları gezilebilir, kuzu eti tadılabilir. En az 2-3 günlük program yapılabilir."
3 gün	K1: "İstanbul'dan çıktığımızı düşünürsek önce Gelibolu'da öğle yemeği için Gelibolu sardalyesi yenilebilir ve konserve sardalye alışverişi yapılabilir. Ardından Eceabat'ın Yalova Köyü'ndeki tüzüm bağları gezilerek şarap tadımı yapılabilir. Çanakkale şehir merkezinde akşam yemeği alınır. Ertesi gün Troya ziyaret edilir ve bölgedeki kavun tarlalarından birinde durup, çiftçilerin öğle vakti yedikleri kavun, karpuz ve Ezine Peynirinden ikram edilebilir. Çünkü oradaki insanların öğle yemeği budur. Ayrıca Gelibolu Yarımadası tarafındaki Kumköy veya Ayvacık'taki köy evlerinde öğle yemeği alınması ve yöresel tatların bu ortamlarda deneyimlenmesi özellikle yabancı misafirler için güzel bir tecrübe olur. Bozcaada'daki bağ bozumu dönemine denk getirilirse orayı da dahil ederek ortalama 3 günlük bir program olur."
4 gün	K15: "Buna benzer 2 gece 3 günlük bir programım vardı benim. Balık tutmaktan zeytin, domates, üzüm toplamaya kadar etkinlikleri içeriyordu. Ama bu program tutmadı. Bölge olarak Küçükkyuyu, Assos, Kazdağları taraflarını kapsıyordu. Ayrıca Kazdağları'nda belirli yerlerdeki yürüyüş parkurlarında kekik toplama aktiviteleri de yer almakta."
4 gün	K4: "Bozcaada'daki bağ bozumu turları konaklamalı olarak genişletilebilir. Çıplak köyü, Yenice, Bayramiç, Ezine ve il merkezi de dahil edilecek şekilde turlar paket programlar düzenlenebilir ve bu ürünlerin deneyimlenebileceği içerikler eklenebilir. Bu turlara Gelibolu-Saros, Küçükkyuyu,

Assos ve Troya gibi destinasyonları da dahil ettiğimizde ortalama 4 günlük bir program çıkarılabilir.”

K8: “Turun Ege’den geldiğini düşünürsek; Kazdağları’nda kahvaltı yaptıktan sonra Tahtakuşlar Etnografya Galeri’sini ve bölgedeki diğer turistik yerleri ziyaret ettikten sonra orada konaklayıp, ertesi gün Ayazma tarafına geçip o bölgedeki uygun bahçeden misafirlerin elma toplaması sağlanabilir. Daha sonra Bayramiç’teki Hadımoğlu Konağı’ni ve Mehmet Akif Ersoy’un Evi gezilebilir. Çanakkale merkezde konaklama yapıldıktan sonra ertesi gün adalara gidilebilir ve üzüm, zeytinyağı, reçel gibi ürünler tadılabilir. Bu içeriklerle 3-4 günlük dolu dolu bir program yapılabilir.”

K10: “İstanbul çıkışlı 1. gün Tekirdağ öğle yemeği molası ve Tekirdağ köftesi menü. Yemek sonrası Hayrabolu tatlısı ve Şarköy şarap tadımı ve Çanakkale’ye geçiş. 2. gün sabah şehir merkezi Troya atı ziyareti ve Troya Antik Kenti ziyaret edilerek güzellik yarışmasına ev sahipliği yapan Bayramiç bölgesinde yine hikayede geçen elma bahçelerinde gezerek Küçükkuyu’ya geçiş ve zeytinin hikayesini anlatarak yörenin zeytinyağı tadımı ve satışı ve Balıkesir’e geçiş. 3. Gün Kuvayi Milliye Müzesi ve Yeşilli Cami ziyaretleri ardından hoşmerim tatlısını tadarak kolonyası ile ünlü sındırgı kertil ormanları içinde yürüyüş ardından çam kertil kolonyasının hikayesini dinledikten sonra Yağcıbedir halısının tanıtımı ve termal konaklama. 4. gün gün boyu termal suların keyfini çıkararak turu sonlandırıyoruz.”

K11: “Bunun için oturup biraz çalışmak gerekir ama hızlıca söylemek gerekirse, örneğin İstanbul’dan çıkıp Tekirdağ’da bir gün geçirip bölgenin coğrafi işaretli ürünleri orada tattırılabilir. Daha sonra 3 gün Çanakkale, 2 gün de Balıkesir körfezi olmak üzere 5-6 günlük programlar yapılabilir. Sadece Çanakkale için adalar, Kazdağları, Bayramiç köyü gibi noktalar da dahil olmak üzere 5 günlük program yapılabilir.”

5 gün K14: “Bayramiç, Ezine, Ayvacık, Lapseki, Gelibolu ilçelerini içerecek şekilde turlar düzenlenebilir. 1 gece konaklamalı 2 günlük turlar yapılabilir. Programda Bayramiç Hadımoğlu Konağı, Mehmet Akif Ersoy Evi, Taş Köprü, helva üretim atölyeleri ve Ezine Peynir fabrikası ziyaret edilebilir. Ertesi gün Lapseki ve Gelibolu tarafı gezilebilir. Adaları da dahil edersek program 4-5 güne uzayabilir.”

K17: “Bu bölge için dolu dolu bir Çanakkale turu olursa 5 gün sürer. Bu olmasa da en azından 3 gün gerekli. Bozcaada’da üzüm, Assos’ta zeytinyağı, Bayramiç’te elma ve Bayramiç Beyazı, merkezde Peynir Helvası ürünleri dahil edilerek programlar yapılabilir.”

Turist rehberlerinden alınan yanıtlar doğrultusunda, genel olarak bölgede halihazırda yapılan turlara coğrafi işaretli olan veya henüz işaretlenmese de meşhur olarak kabul edilen ürünlerin deneyimleyebileceği rotalar eklenebileceği görülmektedir. Tur önerilerinin Çanakkale ve Balıkesir bölgelerinde çoğunlukta olduğu; bu turlarda ağırlıklı olarak zeytin, zeytinyağı, Ezine Peyniri ve Bozcaada üzümünün tadılabileceği ifade edilmiştir. Ayrıca katılımcıların çoğunluğu, coğrafi işaretli ürünlerin yer alacağı tur programlarının uzun vadede geliştirilebileceğini ve üzerinde çalışılması gerektiğini düşündükleri için net önerilerde bulunamamıştır.

Katılımcılara son olarak, Çanakkale-Balıkesir-Tekirdağ illerindeki coğrafi işaretli ürünlerin ziyaret motivasyonuna etkisi olup olmadığı sorulmuştur. Alınan yanıtlar doğrultusunda farklı görüşler ortaya çıkmıştır (Tablo 7).

**Tablo 7. Coğrafi İşaretli Ürünlerin Ziyaret Motivasyonuna Etkisi**

Ziyaret Motivasyonuna Etkisi	Alınan Yanıtlar
Yan Ürün Olarak Etkili (14)	<p>K8: “Şu an için çok etkisinin olduğunu düşünmüyorum. Hiç kimsenin sadece zeytinyağı veya Ezine peyniri için geldiğini zannetmiyorum. Bu ürünler genelde gelmişken alalım mantığıyla soruluyor, alınmak isteniyor.”</p> <p>K18: “Coğrafi ürünler tek başına bir çekicilik oluşturmayabilir. Bu ürünlerin diğer bileşenlerle birleştirilmesi lazım. Mesela Tekirdağ’a sadece köfte yemek için pek gidilmez ama onun yanında Arkeoloji Müzesi gezisini de koyarsan o zaman ilgi görür. Diğer yandan, yabancı turistler de turlarda küçük durak noktalarının olmasını seviyorlar. Bu noktalar da coğrafi işaretli ürünler üzerine olursa o zaman tur içeriği güçlendirilebilir. Yani bu ürünler temel bir turizm ürünü olarak değil de birer yan ürün olarak kullanılabilir.”</p>

---

*K20: “Ürünleri merak eden ve bölgeye geldiğinde almak isteyen misafirler tabii oluyor. Ama bu ürünler “gelmişken” tercih ediliyor. Yani sadece ürün için buraya gelmiyorlar. En azından şu durumda öyle bir şey söz konusu değil. Zaten artık günümüzde internet üzerinden sık yapılıyor bu alışverişler. Fakat misafir o deneyime dahil olmak ister, ürünlerin üretim sürecine katılmak isterse o ayrı bir tur kapsamında olabilir. Hasat zamanında, bağ bozumu zamanında tarlalara gelip toplamaları gibi.”*

---

**Etkili**  
**(7)**

*K6: “Balıkesir’e surf zeytinyağı almak için seyahat eden insanlar var. Çanakkale için ise Bozcaada ve Gökçeada’ya sadece reçel veya şarap almak için giden insanlar oluyor. Yani bu gibi ürünlerin etkisinin olduğunu düşünüyorum.”*

---

*K9: “Bence kesinlikle etkili. İnsanlar kendi imkanlarıyla örneğin Çanakkale’de Troya’ya gelip buraları gezebilir ama tur kapsamında böyle köy ortamlarının, doğal ürünlerin tadulmasına yönelik imkanların paket halinde sunulması daha cazip gelir. O yüzden bu ürünlerin bölgenin tercih edilmesinde etkisinin olduğunu düşünüyorum.”*

---

**Etkili Değil**  
**(4)**

*K7: “Bu bölge için bir etkisinin olduğunu düşünmüyorum. Örneğin GAP turları kadar bir tercih edilebilirliği yok. Oraya giden insanlar önceden neyi ne zaman yiyeceklerini soruyorlar. Çanakkale-Balıkesir-Tekirdağ için böyle bir ivme henüz kazanılmamış durumda.”*

---

*K13: “Etkili olduğunu düşünmüyorum. Çünkü bunlar yeterince tanıtılan bir ürün değil. Bölgede yıllardır yaşıyor olmama rağmen benim dahi adını duymadığım, yıllar sonra gördüğüm ürünler var. Bu nedenle etkisi yok.”*

---

Coğrafi işaretli ürünlerin ziyaret motivasyonuna etkisine ilişkin turist rehberlerinden alınan yorumlara bakıldığında, 14 turist rehberi coğrafi işaretli ürünlerin sadece bir yan ürün olarak etkili olduğunu, 7 turist rehberi etkili olduğunu, 4 turist rehberi ise etkili olmadığını düşünmektedir. Bu yorumlar doğrultusunda, Çanakkale-Balıkesir-Tekirdağ illerindeki coğrafi işaretli ürünlerin, bu illerdeki turistik çekiciliklere sadece bir yan ürün olarak eklenebildiğini, ürünlerin başlı başına bir ziyaret motivasyonu oluşturmadığını göstermektedir. Diğer yandan bu ürünlerin zamanla bir çekicilik oluşturabileceği, Güneydoğu Anadolu bölgesinde yapılan turlarda olduğu gibi gastronomik bir çekim gücünün uzun vadede yapılacak çalışmalarla ve hasat festivali gibi etkinliklerin sıklaştırılmasıyla elde edilebileceği de düşünülmektedir.

## Sonuç ve Öneriler

Turist rehberlerinin coğrafi işaretli ürünlere yönelik farkındalıklarını belirlemeyi amaçlayan bu çalışmadan elde edilen sonuçlar, araştırmaya katılan turist rehberlerinin çoğunluğunun coğrafi işaretli ürünleri kavramsal olarak bildiğini ve bildikleri ürünleri turlarda misafirlerine anlatarak, fırsat olduğunda misafirlerinin bu ürünlerini deneyimleyebilmelerini sağladığını göstermektedir. Ancak diğer yandan, turist rehberlerinin araştırma alanına dahil edilen illerde yer alan tüm coğrafi işaretli ürünleri bilmedikleri; Peynir Helvası, Çanakkale Domatesi, Gelibolu Sardalyesi, Lapseki Kirazı ve Ayvalık Tostu gibi ürünlerin coğrafi işaretli ürün olmamasına rağmen sıklıkla tekrarlandığı görülmektedir. Bu doğrultuda turist rehberlerine hangi ürünlerin coğrafi işaret tescili alması gerektiği sorulduğunda; Çanakkale Peynir Helvası, Gelibolu Sardalyesi, Çanakkale Domatesi, Gökçeada Oğlak Eti, Bozcaada Domates Reçeli, Çanakkale Seramiği, Gökçeada Zeytinyağı, Lapseki Kirazı, Ayvacık Kuzu Eti, Biga Kırmızı Eti ve Balıkesir Zeytinyağı Sabununun, alınan yanıtlarda birden fazla tekrarlanan ürünler olduğu belirlenmiştir. Bunların dışında bir defa ifade edilse de coğrafi işaret tescili alınması gerektiği düşünülen birçok ürün de vardır. Ayrıca bahsi geçen ürünlerden peynir helvası, Gökçeada Keçi Peyniri, Gelibolu Sardalyesi, Çanakkale Domatesi ve Gökçeada Oğlak Eti gibi ürünlerin, turlara katılan misafirler tarafından turist rehberlerine sorulduğu ve hakkında bilgi istendiği tespit edilmiştir.

Turist rehberlerinin turlarda anlattıkları ve coğrafi işaret tescili almış olan ürünlere bakıldığında, Balıkesir ilinde 10, Çanakkale ilinde 6 ve Tekirdağ içinde 2 ürünü tanıttıkları görülmektedir. Ancak verilerin toplandığı dönemde Balıkesir’de 13, Çanakkale’de ve Tekirdağ’da ise 7 coğrafi işaretli ürün olduğu, nitekim bu illerdeki coğrafi işaretli ürünlerin tamamı hakkında bilgi sahibi olunmadığı dikkat çekmektedir. Bu sonuç diğer yapılan farkındalık çalışmalarında olduğu gibi katılımcıların bilgilerinin kısıtlı olduğu anlamına gelmektedir (Teuber, 2011; Şahin ve Meral, 2012; Çakaloğlu ve Çağatay, 2017; Kök ve Güngör, 2021). Nitekim katılımcılardan gelen önerilerde olduğu gibi, başta turist rehberlerine ve diğer turizm paydaşlarına olmak üzere ilgili kurumlar tarafından eğitim verilmesi gerektiği ve turist rehberlerinin bu ürünleri turlarda daha detaylı anlatmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Çünkü coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımında turist rehberlerine düşen başlıca görevin bu ürünleri halka anlatmak ve tanıtmak olduğu, katılımcılar tarafından en sık tekrarlanan ifade olarak ortaya çıkmıştır.

Coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımında kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşlarının yapabilecekleri hakkında önerilenler arasında Coğrafi İşaret Tescil Kurulu'nun oluşturulması önerisi dikkat çekmektedir. Bu öneri doğrultusunda, coğrafi işaret tescili için bir ön başvuru mercii olarak Türk Patent ve Marka Kurumu'na bağlı il veya bölge bazlı tescil kurulları oluşturulmasının, daha kontrollü ve sağlıklı bir başvuru sürecinin yürütülmesi adına faydalı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca coğrafi işaret tescili alan ürünlerin kalite kontrolünün sağlanması adına bu söz konusu kurullar yetkili kılınarak, düzenli denetimlerle bu ürünlerin sürdürülebilirliği sağlanabilir. Çünkü, katılımcılardan alınan yanıtlar arasında coğrafi işaretli ürünlerde belirli bir üretim ve fiyat standartlarının olmadığı, aynı isimde ürünün farklı bölgelerde farklı içeriklerle satıldığı ifade edilmiştir. Belirtilen önerilerle paralel olarak coğrafi işaretli ürünlerde, ürünün tescilli olduğuna ilişkin bir etiket kullanılması farkındalık oluşturabilir ve bu etikete sahip olan ürünlerin üretim-fiyat standartlarının takip edilmesi adına Coğrafi İşaret Tescil Kurulları süreci yönetebilir.

### Uygulamaya Yönelik Öneriler

Misafirler tarafından sorulan Peynir Helvası, Gökçeada Keçi Peyniri, Gelibolu Sardalyesi, Çanakkale Domatesi ve Gökçeada Oğlak Eti gibi ürünlerin öncelikle bilinirlik ve üretim yoğunluğu düzeyleri göz önünde bulundurularak coğrafi işaret tescillerinin alınması için Çanakkale Bölgesel Turist Rehberleri Odası ve diğer ilgili kurum ve kuruluşlar ile iş birliği içinde çalışmalar yaparak başvuruda bulunmaları önerilmektedir.

Coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımında gerçek ve tüzel kişilerin yapabilecekleri faaliyetler arasında en sık tekrarlanan ifadeler arasında ulusal reklam çalışmalarının yapılması gerektiği vurgulanmıştır. Katılımcılar, ürünlerin tanınmasındaki en önemli eksikliklerden birinin reklam yetersizliği olduğunu, özellikle internet, sosyal medya ve reklam panoları aracılığıyla kamuoyunun dikkatinin çekilmesi ve bilgilendirilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Ayrıca bu ürünlerin ulusal çapta tanıtılması için coğrafi işaret temalı festivallerin düzenlenmesi, ulusal ve uluslararası fuarlarda bu ürünlerin tanıtılması, ürünleri deneyimleme fırsatı sağlayan gastronomi ve hasat turlarının seyahat acentaları tarafından organize edilerek gerçekleştirilmesinin önem taşıdığı düşünülmektedir.

Coğrafi işaretli ürünlerin deneyimlenebileceği tur güzergâhları ve süreleri hakkında alınan çeşitli görüşler doğrultusunda, bölge için çekim merkezi oluşturabilecek bu turların detaylı planlanması gerektiği ağırlıklı görüş olarak ortaya çıkmaktadır. Alınan yanıtlar, mevcut gerçekleştirilen turlarda bazı ürünlerin deneyimlenmesinin mümkün olduğunu, bazı ürünler için de üzerinde çalışılması gerektiğini göstermektedir. Planlanabilecek turların özellikle Çanakkale ve Balıkesir illerinde yoğun olduğu, bunun nedeninin de söz konusu illerde turistik destinasyonların Tekirdağ iline kıyasla daha fazla yer almasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Alınan program önerilerinden yola çıkarak planlanabilecek tur programı önerilerine Tablo 8'de yer verilmiştir.

**Tablo 8. Coğrafi İşaretli Ürünlerin Deneyimlenebileceği Tur Programı Önerisi**

Tur Süresi	Tur Adı
<b>2 Gün</b>	<b>Ayvalık Zeytin Hasadı ve Kazdağları Turu</b>
	- Ayvalık/Mutluköy'de kahvaltı, zeytin ile zeytinyağı çeşitleri ve zeytin reçeli tadımı
	- Zeytin hasadına katılma ve fabrika ziyareti
<b>1. Gün</b>	- Cunda Adası'nda öğle yemeği ve serbest zamanda lor tatlısı ile sakızlı kurabiye tadımı
	- Taksiyarhis Kilisesi Rahmi Koç Müzesi ziyareti
	- Cunda sokaklarında yürüyüş ve Aşıklar Tepesi ziyareti
	- Şeytan Sofrası'nda gün batımı
	- Otele dönüş (Ayvalık konaklama)
<b>2. Gün</b>	- Edremit merkezde hoşmerim, zeytin ve zeytinyağı alışverişi
	- Hasanboğuldu Göleti ziyareti
	- Güre'de öğle yemeği, Balıkesir kuzu eti tadımı
	- Tahtakuşlar etnografya müzesi ziyareti
	- Adatepe Zeus Altarı ziyareti
	- Assos Antik Kenti ziyareti ve gün batımı
	- Dönüş yolculuğu ve turun sonu
<b>2 Gün</b>	<b>Çanakkale Kültür ve Gastronomi Turu</b>
	- Çanakkale/Eceabat'ta kahvaltı, Ezine peyniri ve zeytinyağı çeşitleri tadımı
	- Gelibolu Tarihi Alanı ziyareti (57. Alay, Yalnız Çam Mezarlığı, Conkbayırı, Alçıtepe Sahra
<b>1. Gün</b>	Hastanesi, Alçıtepe' öğle yemeği, Şehitler Abidesi)
	- Çanakkale merkezde peynir helvası tadımı ve alışveriş için serbest zaman
	- Otele dönüş (Çanakkale konaklama)
<b>2. Gün</b>	- Troya Antik Kenti ve Troya Müzesi ziyareti

- Bayramiç Hadımoğlu Konağı ile Mehmet Akif Ersoy Evi ziyareti
- Bayramiç'te öğle yemeği, ardından tahin helvası, Bayramiç elması ve Bayramiç beyaz alışverişi için semt pazarında serbest zaman
- Bozcaada'ya geçiş, Rum ve Türk mahallelerinde yürüyüş
- Bozcaada çavuş üzümü tadımı ve alışveriş için serbest zaman
- Dönüş yolculuğu ve turun sonu

Turist rehberlerinin coğrafi işaretli ürünlerin ziyaret motivasyonuna etkisi olup olmadığı hakkındaki görüşleri incelendiğinde, genel olarak bu ürünlerin başlı başına bir ziyaret motivasyonu olmadığı, mevcut tur programlarda deneyimlenebilecek birer yan ürün olarak etkili olduğu düşünülmektedir. Bir diğer ifadeyle, bu ürünler başlıca bir çekim unsuru olmasa da bölgeye gelen ziyaretçilerin tatmak ve satın almak istediği ürünler olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca söz konusu ürünlerin, günümüzde başlı başına bir ziyaret motivasyonuna sahip olmasa da yapılacak tanıtım çalışmaları ve girişimlerle birlikte gelecekte turistler tarafından daha fazla ilgi göreceğine ve gastronomi temalı turların yapılacağına ilişkin bir beklenti de bulunmaktadır. Nitekim coğrafi işaretli ürünlerin turistik çekim gücüne sahip olması için ulusal çapta reklam çalışmalarının yapılması, yerel festivallerin düzenlenmesi, üreticilerin teşvik edilmesi ve seyahat acentalarının farklı içeriklerle tur programları planlaması gibi uzun vadede çalışmalar yapılmasının gerekli olduğu düşünülmektedir.

### Gelecek Çalışmalara Yönelik Öneriler

Bu çalışmanın sınırlılıkları, örneklem sayısının az olması ve sadece belirli bir bölgedeki meslek grubunun görüşlerini içermesidir. Daha derinlemesine analizler yapmak için örneklemin büyütülmesi, yerel halkın farkındalık düzeyinin belirlenmesi ve görüşlerinin alınması, Güneydoğu Anadolu bölgesi gibi gastronomi turlarının popüler olduğu bölgelerde coğrafi işaretli ürünlerin yer alma düzeyi gibi konular araştırılarak ilgili literatüre katkı sağlanabilir. Bununla birlikte turist rehberlerine yönelik coğrafi işaret kullanım düzeyleri, misafirlerin deneyimlediği coğrafi işaretli ürün memnuniyeti gibi çalışmalar yapılabilir.

### Kaynakça

- Arslaner, A. (2019). Türkiye'de Coğrafi İşaret Kavramı, Hoca Ahmet Yesevi 2. Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Kongresi, 6-8 Aralık, Erzurum.
- Asmadili, V. U. (2015). *Paket turlarda müşteri memnuniyetini artırma aracı olarak algılanan riskin azaltılmasında turist rehberinin rolü* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Aydın, E., Birol, S. Ş. ve Akgül, B. M. (2018). Kent merkezlerinde halka sunulan sportif rekreasyon hizmet ve tesislerin bilinirliğinin sağlanmasında yerel medyanın farkındalıklarının belirlenmesi. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 23(4), 233-249.
- Baltacı, A. (2018). Nitel Araştırmalarda Örnekleme Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (1), 231-274.
- Bilen, E., ve Polat, M. Öğretmen Adaylarının Deprem Farkındalığına İlişkin Görüşleri. *Türk Deprem Araştırma Dergisi*, 4(1), 155-173.
- Bütüner, S. Ö. ve Filiz, M. (2018). İlköğretim matematik öğretmenlerinin açılar konusundaki öğrenci kavram yanlışlarının farkındalıklarının belirlenmesi. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (35), 123-144.
- Çakaloğlu, M. ve Çağatay, S. (2017). Coğrafi işaretler ve marka değerine sahip ürünlere yönelik tüketici algısı: Finike Portakalı ve Antalya Tavşan Yüreği Zeytini örnekleri. *Tarım Ekonomisi Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 52-65.
- Deveci, B., Türkmen, S. ve Avcıkurt, C. (2013). Kırsal turizm ile gastronomi turizmi ilişkisi: Bigadiç örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 3(2), 29-34.
- Ekinci, M. (2022). *Coğrafi işaretli ürün deneyiminin ziyaretçi memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerindeki etkisi: Siirt ilinde bir araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Batman Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Batman.
- Gronroos, C. (1978). A service-orientated approach to marketing of services. *European Journal of marketing*, 12(8), 588-601.



- Gökovalı, U. (2007). Coğrafi İşaretler ve Coğrafi İşaretlerin Ekonomik Etkileri: Türkiye Örneği, *Atatürk Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 141-160.
- İloğlu, N. (2014). Coğrafi İşaretlerin Tescili ve Denetimi Üzerine Farklı Ülke Sistemlerinin İncelenmesi ve Türkiye Uygulaması. *Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Uzmanlık Tezi, Ankara*, 2-3.
- İnanır, İ. ve Tetik Dinç, N. (2018). Turizm Rehberliği Öğrencilerinin Efes Antik Kenti Ziyaret Etme Durumlarına Göre Destinasyon Kişiliği Algısı, N. Hacıoğlu, C. Avcıkurt, A. Kılıç ve H. Ulusoy Yıldırım (Ed.) *Turist rehberliği üzerine güncel araştırmalar* içinde (638-647). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kan, M. ve Gülçubuk, B. (2008). Kırsal ekonominin canlanmasında ve yerel sahiplenmede coğrafi işaretler. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22(2), 57-66.
- Kan, M., Gülçubuk, B. ve Küçükçongar, M. (2012). Coğrafi işaretlerin kırsal turizmde kullanılma olanakları. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2012(1), 93-101.
- Kozak, M. (2017). Bilimsel araştırma: tasarım, yazım ve yayım teknikleri. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kök, A. ve Güngör, A. (2021). Coğrafi işaretli ürünlerin sürdürülebilir gastronomi turizmi açısından önemi: Akçakoca-Melengüceği tatlısı örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5(1), 61-74.
- Mercan, Ş. O. ve Üzülmez, M. (2014). Coğrafi işaretlerin bölgesel turizm gelişimindeki önemi: Çanakkale ili örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), 67-94.
- Orhan, A. (2010). Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde Coğrafi İşaretlerin Kullanımı: İzmit Pişmaniyesi Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 243-254
- Özarslan, H. (2015). *Otel işletmelerinde hizmet kalitesi ile misafir memnuniyeti arasındaki ilişki (Çanakkale ili merkezindeki 4 ve 5 yıldızlı oteller örneği)* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Özcan, R. (2016). *Fen bilimleri dersi öğretmenlerinin bilimsel argümantasyon sürecini sınıflarında kullanma düzeylerinin ve argümantasyona yönelik farkındalıklarının belirlenmesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Aydın).
- Pamukçu, H. ve Kaynaş, F. A. (2018). Rehber Akademisyenlerin Bakış Açısıyla Helal Turizm, N. Hacıoğlu, C. Avcıkurt, A. Kılıç ve H. Ulusoy Yıldırım (Ed.) *Turist rehberliği üzerine güncel araştırmalar* içinde (648-656). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rangnekar, D. (2004). The socio-economics of geographical indications. *UNCTAD-ICTSD Project on IPRs and Sustainable Development, Issue Paper*, 8, 13-15.
- Schmidt, C. J. (1979). The guided tour: Insulated adventure. *Urban life*, 7(4), 441-467.
- Singh, C. (2012). Word cloud analysis of the BJGP. *British Journal of General Practice*, 62(596), 148-149.
- Suna, B. ve Uçuk, C. (2018). Coğrafi işaret ile tescil edilmiş ürüne sahip olmanın destinasyon pazarlamasına. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 100, 118.
- Şahin, A. ve Meral, Y. (2012). Türkiye’de coğrafi işaretleme ve yöresel ürünler. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, (2), 88-92.
- Şahin, G. (2013). Coğrafi işaretlerin önemi ve Vize (Kırklareli)’nin coğrafi işaretleri. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 23-37.
- Teuber, R. (2011). Consumers' and producers' expectations towards geographical indications: Empirical evidence for a German case study. *British Food Journal*, 113(7), 900-918.
- Turist Rehberleri Odaları Birliği (2023). Rehber İstatistikleri. <https://www.tureb.org.tr/tr/RehberIstatistik/> Erişim Tarihi: 30.03.2023.

- Türk Patent Enstitüsü (2023). Coğrafi İşaret. <https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/co%C4%9Frafii%C5%9Faret-nedir> Erişim Tarihi: 04.01.2023.
- Türk Patent Enstitüsü (2023). <https://ci.turkpatent.gov.tr/> Erişim Tarihi: 27.03.2023
- Yıldırım, A. (1999). Nitel Araştırma Yöntemlerinin Temel Özellikleri ve Eğitim Araştırmalarındaki Yeri ve Önemi. *Eğitim ve Bilim*, 23(112).
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. (10.Baskı) Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, G. Ö. ve Kafa, N.G. (2012). Balıkesir İlinin Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 23-32.
- Yu, X., Weiler, B. ve Ham, S. (2002). Intercultural communication and mediation: A framework for analysing the intercultural competence of Chinese tour guides. *Journal of Vacation Marketing*, 8(1), 75-87.