



Kastamonu Ilgaz Dağı Milli Parkı'na Gelen Turistlerin Coğrafi İşaretli Ürün Algısı** (Geographical Indication Product Perception of Tourists Arriving in Kastamonu Ilgaz Mountain National Park)

* Senem DUMAN^a , Canan TANRISEVER^b , Hüseyin PAMUKÇU^c 

^a Kastamonu University, Social Science Institute, Department of Tourism Management, Kastamonu/Turkey

^b Kastamonu University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Kastamonu /Turkey

^c Kastamonu University, Faculty of Tourism, Department of Tourism and Hotel Management, Kastamonu /Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:06.03.2019

Kabul Tarihi:29.04.2019

Anahtar Kelimeler

Gastronomi

Coğrafi işaretler

Coğrafi işaretli ürün

Kastamonu

Öz

Yöresel değerlere olan ilginin artırılarak talep edilmesinde önemli bir yere sahip olan coğrafi işaretler, bu ürünlerin korunarak gelecek nesillere aktarılmasını sağlamak ve böylece bölgesel kalkınma ve turizmle ilişkilendirilmektedir. Bu çalışmanın amacı “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 kullanılabilceği ortaya çıkmıştır.

Keywords

Gastronomy

Geographical indications

Geographical indication product

Kastamonu

Abstract

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.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar.

E-posta: sdumn66@gmail.com (S. Duman)

Makale Künyesi: Duman, S., Tanrisever, C. & Pamukçu, H. (2019). Kastamonu Ilgaz Dağı Milli Parkı'na Gelen Turistlerin Coğrafi İşaretli Ürün Algısı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 818-838.

DOI: 10.21325/jotags.2019.394

** Bu makale Senem Duman’ın “Kastamonu’ya Gelen Kayak Turistlerinin Coğrafi İşaretli Ürün Algısı” adlı yüksek lisans tezinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

GİRİŞ

Teknolojinin icadı ve her alanda kullanılması ile Dünyada ekonomik, politik, kültürel seviyede daha önce görülmemiş bir hızda değişim süreci gerçekleşmiştir. Bu kolaylık ülkelerin kendi ürünlerini tüm dünya pazarına ulaştırmalarını sağlamıştır. Globalleşmenin olumsuz etkisi ise glocalizme dönüşü hızlandırmıştır (Yurtseven, Kaya ve Harman, 2010). Global ölçekte düşünüp lokal/yerel ölçekte orijinallikleri pazarlamak son yılların önemli pazarlama stratejilerinden biridir. Değişen turizm anlayışı ve turist motivasyonları geleneksel değerleri tüketme ve onları koruma eğilimi göstermektedir (Orhan, 2010: 243; Alpaslan, Tanrıseven, Tütüncü, 2018).

İnsanları herhangi bir ülkeyi, bölgeyi ve/ya yeri ziyaret etmeye güdüleyen en önemli öğeler 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 özelliklerin ne derece önemli olduğu fark edilmiş ve turizm pazarlamasında kullanılmaya başlanmıştır. Bu bağlamda son yıllarda yöresel ürünlerle birlikte gastronomi turizminin önemi ortaya çıkmıştır. Bunun yanı sıra 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; Saraç ve Tanrıseven, 2018).

Turizm pastasından pay elde etme düşüncesiyle girilen yeni arayışlar farklı destinasyonlar ve ürünler oluşturmayı amaçlamaktadır (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). 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).

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. (İlıcılı, 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).

Coğrafi işaretleme noktasında ilk yasal düzenleme Avrupa Birliği düzeyinde 1992 yılında ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu düzenlemeler çerçevesinde sayıları her geçen gün artan ürünlerin tescillenip koruma altına alınması sağlanmıştır. Tescillenen bu ürünlerin çoğunluğu ekonomik açıdan değer kazanırken, yapılan koruma çalışmaları Dünya Ticaret Örgütü düzeyinde uluslararası seviyeye ulaşmıştır (Orhan, 2010: 243).

Türkiye’de yerel unsurları koruma altına almaya yönelik ilk çalışma 27 Haziran 1995 tarihi itibariyle yürürlüğe giren 555 sayılı “Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname” dir. Bu yasa içerisinde yer alan tescili vermek için “Türk Patent Enstitüsü” görevlendirilmiştir (Sünnetçioğlu, Can ve Özkaya, 2012).

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 Üzülmez, 2014).

Türkiye’nin zengin bir kültürel mirası bünyesinde barındırması, iyi bir iklim kuşağında yer alması ve coğrafi konumunun uygun oluşu üstün bir ürün potansiyeline sahip olmasına yardımcı olmuştur. Günümüz itibariyle coğrafi işaretli ürün sayısı 385’tir. Bunun yanında yine günümüz itibariyle Türk Patent Enstitüsü’nde 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 Taşköprü Sarımsağı, Kuyu Kebabı, Tosya Pirinci ve Kara Çorba gelmektedir (TPE, 2018). Ayrıca bu çalışma tamamlandığında “Kastamonu Çekme Helva”, “Daday Etli Ekmeği”, “Tosya Bıçkısı” ürünleri de Coğrafi İşaret almıştır.

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.

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 turistlerin coğrafi işaretler hakkında bilinirlik düzeyini saptamak ve Kastamonu’ya gelen 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 ürünler sağlık, kalite ve güvenilir olması gibi faktörler açısından ne derece önemlidir?

Kastamonu ilinin coğrafi işaretli ürünleri hakkında turistlerin bilgi düzeyi nedir?

Kastamonu Ilgaz Dağı Milli Parkı’na gelen turistlerin ziyaret öncelikleri arasında coğrafi işaretli ürünler yer almakta mıdır?

Çalışma alanı Ilgaz Milli Park Müdürlüğü'nden alınan veriler incelendiğinde Kastamonu'da en çok ziyaret edilen turistik mekân olarak Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın olmasıdır (Ilgaz Milli Park Müdürlüğü). Bu sebeple çalışma Milli Park'ın en çok ziyaretçi aldığı kış sezonunda yapılmıştır. Diğer araştırmacılar bu çalışmayı tüm yıla yayarak ve çalışma alanını genişleterek yapabilirler.

Coğrafi İşaret Kavramı ve Önemi

Dünya nüfusunun giderek artması insanların talep, beğeni ve huylarının farklılaşmasıyla birlikte üretim ve tüketim alışkanlıklarının değişmesine neden olmaktadır. İnsan gereksinimlerinin farklılaşması ileri teknolojiler, yerli ve organik ürünler üretiminin artmasına neden olmaktadır (Şahin ve Meral, 2012: 88)

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. Coğrafi işaret 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 boyutları etkilemektedir. Bununla birlikte bir coğrafi ürünün işaret koruması alması ile ilgili ülke mevzuatları ve ürünlerin müşteri algıları farklılık göstermektedir (www.wipo.int).

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. Gelişmiş ülkelerde sanayileşme veya teknoloji kullanımının yoğunlukta olması, tarıma dayalı ülkelerin ise sadece tarımdan kaynaklı ekonomik seviye oluşturmaları geleneksel ürün üretimine ülkeleri teşvik etmektedir. Bu hususta açıklanmak istenen nokta ise; coğrafi işaretlerin daha çok tarıma dayalı ve gelişmekte olan ülkeler için fırsat olmasından dolayı kayda değer olduğunu ortaya çıkarmaktadır (Escudero, 2001).

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

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 güvenilirlik sebebi ile diğer bölgelerde satılan ürünlere göre tercih etme sebebi oluşturmaktadır (TPE, 2018: 2).

Coğrafi İşaret Çeşitleri

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

üretileen 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).

Örnek olarak; Afyon kaymağı, Anamur muzı, Antep fıstığı, Ayvalık zeytinyağı, Denizli travertenı, Erzincan tulum peyniri, Finike portakalı, Eskişehir lüle taşı, Gemlik Zeytini, Isparta gülü, Kars kaşarı, Kayseri sucuğu, Safranbolu safranı gibi ürünler menşe işaretli ürünlerdir (www.turkpatent.gov.tr).

Mahreç; 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 coğrafyaya gönderme yapılmak için kullanılmaktaysa buna mahreç işareti denilmektedir (Tuncay, 2009: 16).

Örneğin Ankara Simidi, Ankara Tavası, Antakya Künefesi, Bergama El Halısı, Beypazarı Kuruşu, Buldan Bezi, Daday Etli Ekmeği, Devrekâni Hindi Banduması, Diyarbakır İpeği, Kula El Halısı gibi ürünler mahreç işareti taşımaktadır (www.turkpatent.gov.tr).

Coğrafi İşaretleme ve Turizm İlişkisi

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 gerekmektedir. 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).

Nüfus artışıyla birlikte tüketici ihtiyaçlarında farklılıklar meydana gelmektedir. Bunlarda tarım, gıda ve diğer önemli ihtiyaçların türemesinde: 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 öncelik olarak küçük firmaların ürettiği insan sağlığına faydalı ürünler tüketicilerin dikkatini çekmiştir. Bu politika da “Coğrafi İşareti” ortaya çıkarmıştır (Polat, 2015).

Ürünlerin Coğrafi İşaret olarak 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 (Rangnekar, 2004; Kop, Sautier ve Gerz, 2006; Ilıcalı, 2007; Kan ve Gülçubuk, 2008).

Coğrafi İşaretleme ve Gastronomi Turizm İlişkisi

Gastronomi; turistlerin tatminlerinin sağlanmasında önemli bir faktör olup, tekrar gelmelerine neden olan faktörlerin arasında ilk sıralarda yerini almaktadır (Mckercher, Okumuş ve Okumuş, 2008). Gastronomi turizminin ilerlemesi için yöresel değerlerin koruma altına alınması, geliştirilmesi 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 turistlerin gelmesini amaçlamaktadır. (Özkaya vd. 2013). 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).

Coğrafi İşaretleme ve Bölgesel Turizm İlişkisi

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 (Özkaya, Sünnetçioğlu ve Can 2013: 16). Bu açıklama ile coğrafi işaretlerin kırsal turizm yoluyla bölgesel turizme katkı yapacağı anlaşılmaktadır. Coğrafi işaretlerin yörelerin yanında ürünü de tanıtması, bölgedeki turizm potansiyelini gün yüzüne çıkarmaktadır.

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).

Kendine has bir kökene sahip olan yemekler, özellikle Coğrafi İşaret almış ürünler, bölgenin imajını arttırarak, markalaşmaya ve bölgedeki turizm olayının güçlenmesini, gelişmesini sağlamaktadır (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).

Yöntem

Araştırmanın Modeli

Araştırmada hem nicel araştırma yöntemi hem de nitel araştırma yöntemi bir arada kullanılmıştır. Yani karma bir araştırma modeli kullanılarak yapılan çalışmanın gerçeklikle olan ilişkisi ile daha anlamlı ve çoğulcu verilere ulaşmak istenmiştir. İlk olarak nicel araştırma yöntemlerinden genel tarama modeli içinde yer alan ilişkiel tarama modeli kullanılmıştır. İlişkiel tarama modeli bir grup değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek ve muhtemel sonuçları tahmin etmek için kullanılmıştır. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak da kolayda, yargısal ve gönüllülük esaslarına dayanan çok düzeyli bir örnekleme yöntemi seçilmiştir. İkinci olarak nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme tekniğinde amaç yapılan çalışma için araştırma verisi toplamak, görüşülen kişilerin deneyimlerinden ve bilgi birikimlerinden yararlanarak somut veriler elde etmektir.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, Ilgaz Milli Parkına 2017-2018 kış sezonunda (Aralık, Ocak ve Şubat aylarında) gelen ziyaretçilerden oluşmaktadır. Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın çalışma alanı olarak belirlenmesindeki en temel sebep, Kastamonu'ya dinlenme ve eğlenme amacı ile gelen en fazla turist sayısına sahip merkezin Ilgaz Dağı Milli Parkı olmasıdır (Ilgaz Dağı Milli Park Müdürlüğü). Özellikle kayak amacı ile gelen turistlerin en yoğun olduğu dönem kış aylarıdır. Ilgaz Milli Parkını Aralık, Ocak ve Şubat aylarında ziyaret eden kişi sayısı 165,860 kişidir (Ilgaz Milli Park Müdürlüğü). Bu sebeple görüşmeler ve anketler katılımcılara en yoğun sezon olan kış sezonunda uygulanmıştır. 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. 450 kişiye anket uygulanmış, kullanılabilir durumda olanlar 395 adettir. Çalışmada kullanılan bir diğer teknik ise görüşme tekniğidir. Kastamonu'da coğrafi işaretli ürünlerin tescil almasında rol oynayan tüm kurum ve kuruluşlarla görüşülmüş, coğrafi işaretli ürünlerin tescillenmesinde rol alan ve bu konuda görevli toplamda dört kişi olduğu tespit edilmiş ve görüşme dört kişi ile gerçekleştirilmiştir.

Tablo 1: Paydaşlar ve görev yaptığı kurumlar

Kurum	Meslek	Yaş	Cinsiyet
Taşköprü Belediyesi	Park ve Bahçeler Müdürü	36	Erkek
Tosya Belediyesi	Kültür ve Sosyal İşler Müdürlüğü	45	Erkek
Pınarbaşı Belediyesi	Yazı İşler Müdürlüğü Personeli	30	Kadın
Pınarbaşı Belediyesi	Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakfı Müdürlüğü	35	Erkek

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. Ölçek iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde Coğrafi İşaret ve turizm ilişkisini ölçen toplam 42 ifade bulunmaktadır. Bu ifadelerin ölçülmesinde 5'li likert tipi ölçek kullanılmıştır. İkinci bölümde ise; demografik bilgilerle birlikte açık uçlu sorulara da yer verilmiştir. Yapılan güvenilirlik 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. Yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmış olup önceden hazırlanan sorularla birlikte paydaşlarla görüşme sağlanmıştır. 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 değerlendirildiği 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.

Verilerin Analizi

Araştırma sürecinde elde edilen veriler sosyal bilimlerde sık kullanılan istatistik programı olan SPSS paket programından yararlanılarak niteliklerine göre çözümlenmiştir. Bu çerçevede yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi, ifadelere olan katılım oranı vb. arasındaki ilişki analizleri yapılmıştır.

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

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 yorumlanmalıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2006).

Bulgular

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

Tablo 2'deki bulgulara göre; 395 katılımcıdan oluşan veriler 208'i erkek, 132'si 20-29 yaş aralığında, 246'sı evli, lisans mezunu 155, 131'i İç Anadolu Bölgesinden gelmektedirler. Ayrıca 122'si dinlenmek için ziyaret ettikleri, 297'si Taşköprü sarımsağını denediklerini, 181'i Kuyu kebabını denediklerini, 236'sı Tosya pirincini denediklerini, 354 kişide Kara çorbayı denemediklerini ifade etmişlerdir.

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

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

Ölçeğin geçerliliğini tespit etmek amacıyla faktör analizi tekniği uygulanmıştır. Ölçeğin ilk olarak faktör analizine yararlı olup olmadığını anlamak için KMO ve Bartlett testi yapılmaktadır. Faktör analizinde evrendeki dağılımın normal olması Bartlett testiyle incelenmektedir. Tablo 3'te KMO ve Bartlett testi yapılmıştır. Analiz sonucuna göre KMO değeri 0.823'tür. Bartlett X2 testi anlamlı bulunup ölçek faktör analizine uygundur.

İfade No	Doyuma Etki Eden Bağımsız Değişkenler	Faktör Yükleri	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 kebablardan daha lezzetlidir	,448			3,55	1,05	
11	Coğrafi işaretli ürün tüketiyorum	,441			3,52	1,05	

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

	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 araştırırım	,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				
Bartlett			,000				

Tablo 3’de faktör analizi sonucunda ankete katılanların turizm sektörüne yönelik tutumlarını oluşturan 7 faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Tablo incelendiğinde “Coğrafi İşaretli Ürünlerin Niteliği” faktörü toplam varyansın

%21,757’sini açıklamaktadır. Bu faktörde bulunan 6 önermede genelde coğrafi işaretlerin olumlu yönlerini ortaya koymaktadır. “Coğrafi İşaret Hassasiyeti” faktörü de toplam varyansın %7,338’ini açıklamaktadır. 4 değişkenden bir araya gelen faktörde coğrafi işaretli ürünleri satın alan kişilerin ürünleri alırken nelere dikkat ettiği ve hangi özellikleri göz önünde bulundurdıklarına ilişkin görüşleri ortaya koymaktadır.

Katılımcıların Coğrafi İşaretli Ürünlere İlişkin Açık Uçlu Sorulara Verilen Cevaplar

Çalışmada katılımcılara dört açık uçlu soru yöneltilmiş ve verilen cevaplar aşağıda verilmiştir. Soru 1: Coğrafi işaretli ürünler bir turizm ürünü olarak nasıl değerlendirilebilir?

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 artırılarak sunum ve tanıtımına daha fazla özen gösterilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir.

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

Coğrafi işaretli ürünler; anahtarlık, resim çerçevesi, baharatlık süs eşyası gibi ürünler olarak sunulabilir, Kastamonu iline ait konak, kale gibi motiflerin bulunduğu paketlerle sunulabilir, etnik bir paket içerisinde coğrafi işaretli ürün olduğunu belirten ve bilgilendirme notlarının da yer aldığı ambalajlarda sunumu yapılabilir.

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

Kara çorba için; porselen tabak yerine daha yöresel veya otantik tabak da sunulabilir, üzerinde patent bilgisi motifinin yer aldığı ahşap kâselerde sunulabilir, Ilgaz kayak merkezinde bulunan ziyaretçilere ikram edilebilir ve böylece kara çorbanın bilinirliğinin artacağı ifade edilmiştir. Kuyu Kebabı için; ahşap tabak üzerinde sunulabileceği düşünülmektedir.

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

Siyez bulguru, Siyez unu, Kastamonu pastırması ve Kastamonu sucuğu, Çekme helva, Kanlıca mantarı gibi ürünlerin Coğrafi İşaret alması gerektiğini ifade etmişlerdir.

Bulguların Genel Değerlendirilmesi

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

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.

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.

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.

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

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 yer aldığını ve reklamının yapılarak bölge turizmine katkı sağladığını düşünmektedir.

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.

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

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 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; üretimden 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 kızamik bitkisinin toplama yetiştirme aşamaları anlatılması ve sonrasında pişirme tekniğinin yapılması görüşünde bulunuldu.

Paydaşlara coğrafi işaretli ürünlerin hediyelik 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 hediyelik olarak sunduklarını belirtmiştir. Pınarbaşı için, çorbanın hediyelik eşya olmasının zor olduğunu ama kızamik ekşisinin hediyelik eşya olarak kullanılabileceği görüşünde bulunuldu.

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.

Paydaşlarla Kastamonu iline 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.

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 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 Sarımsağını denedikleri en az Kara Çorbayı denedikleri ortaya çıkmıştır.

Sonuç ve Öneriler

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.

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.

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.

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.

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 ulaşılmıştır.

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.

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 Çorbanın da sunumu konusunda daha özenli yapılması, yöresel ahşap tabaklarla yapılması ve bunların pişirme aşamalarının da aktarılması gerekmektedir. Görüşülen ziyaretçiler ve kurum temsilcilerinin görüşleri de dikkate alınarak sunulabilecek öneriler aşağıda belirtilmiştir.

- 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 ilinin coğrafi işaretli ürünlerini Avrupa Birliği standartlarına uygun hale getirerek AB'de koruma altına alınmasını sağlanmalıdır.
- Yıl içerisinde "Coğrafi İşaret Günleri" yapılmalı, bu etkinliklere Coğrafi İşaret konusunda uzmanlar çağrılmalı, misafirlerin ilgisini çekebilecek etkinlikler düzenlenmeli ve devamlılığı 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 gelecekteki çalışmalara katkı sunacaktır.

KAYNAKÇA

- Alonso , A. D., & Lui, Y. (2011). The Potential for Marrying Local Gastronomy and Wine: The Case of the FourtuneIslands. *International Journal of Hospitality Management*.
- Alpaslan, K. Tanrısever, C. Tütüncü, B. (2018) Dağcılık Turizminde Moleküler Gastronomi Kullanılabilir mi?,*Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, Gastronomi Zirvesi Sayısı,
- Bahar , O., & Kozak , M. (2006). *Turizm Ekonomisi*. Detay Yayıncılık, Ankara. Bahar, O., & Kozak , M. (2012). *Turizm ve Rakabet* . Detay Yayıncılık, Ankara .
- Barutçugil, İ. S. (1989). *Turizm İşletmeciliği* 3. Baskı . 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 .
- Chaney , S., & Ryan. (2012). Analyzing the Evolution of Singapore's World Gourment Summit. An Example of Gastronomic Tourism . *International Journal of Hospitality Management*.
- Deviren , N., & Yıldız , O. (2017). Coğrafi İşaretlerin Bölgesel Turizm Açısından Değerlendirilmesi, *Muğğla Örneği*. *The Journal of Academic Social Science Studies* .
- Escudero, S. (2001). *International Protectional of Geographical in the Cations and Developping Countries. Trade Related Agenda Development and Equity*.
- Gökovalı, Ü. (2007). Coğrafi İşaretler ve Ekonomik Etkileri: Türkiye Örneği . *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*.
- Gönenç , S. (2007). Coğrafi İşaretlerin Koruyucu Mekanizmasını Engelleleyen Faktörler. *Gıda Mühendisliği Dergisi*.
- Green , P., & Dougherty , L. (2008). *Lacolisng Linkages for Food and Tourism: Culinary Tourism as a Comminty Development Stregy*.*Community Developmnet*.
- Horng , J., & Tsai , C. T. (2009). *Government Websites for Promoting East Asian Culinary Tourism . A Crossnational Analysis*.*Tourism Management* . (İlgaz Dağı Milli Park Müdürlüğü, 2018)
- Ilıcalı , G. (2007). *Yöresel Ürünlerin Korunmasının Temeli Siani Mülkiyet Hakları* . Tosya: Türk Patent Enstitüsü.
- Kan , M. (2011). *Yerel Düzeyde Ekonomik Kalkınmada Coğrafi İşaretlerin Kullanımı ve Etkisi: Akşehir Kirazı Araştırması* . Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Doktora Tezi .
- Kan, M., & Gülçubuk , B. (2008). *Kırsal Ekonominin Canlanmasında ve Yerel Sahiplenmede Coğrafi İşaretler* .Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi .
- Karaca , O. B. (2016). *Geleneksel Peynirlerimizin Gastronomi Turizminde Önemi*. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*.
- Kazancı , B., & Can , C. (2015). *Destinasyon Rekabetinde Gastronomi Turizminin Önemi: Rize Örneği*. I. Eurisia *International Toursim Congress Current Issues Trends and Indicators*.

- Kop , P., Sautier , D., & Gerz, A. (2006). Origin Based Products: Lessons for Proporr Market Development Royal Tropical Institute . Crad Bulletin.
- Krejcie , R., & Morgan , D. (1970). Determing Sample Size for Research Activities . Educational and Pyschological Measurement.
- 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 & Toursim Marketing .
- Mercan , Ş. O., & Üzülmöz , M. (2014). Coğrafi İşaretlerin Bölgesel Turizm Gelişimindeki Önemi: Çanakkale İli Örneği . Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi .
- Met , Ö. (2012). Turizm İle Yöresel Gelişme, Sinop için Bir Turizm Gelişim Stratejisi Önerisi. Karadeniz Araştırmaları .
- Orhan, A. (2010). Yerel Değerlerin Turizme Dönüştürülmesinde Coğrafi İşaretlerin Kullanımı: İzmit Pişmaniyesi Örneği. Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi .
- Özgür , D. (2011). Türk Hukukunda Coğrafi İşaretlerin Denetimi. Geleneksel Gıdalar Sempoyumu 10-12 Mayıs, Konya .
- Özkaya , F., Sünnetçioğlu , S., & Can , A. (2013). Sürdürülebilir Gastrnoomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü. Journal of Tourism and Gastronomy Studies .
- 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.
- Rangnekar , D. (2004). The Socio-Economics of Geographical Indications . Ictsd Unctad Issue Paper . Selwood , J. (2003). The Rule of Food: Food as a Attraction in Destination Marketing in Manitoba Canada.
- Saraç, Ö. ve Tanrısever, C. (2018) Yeniden İşlevlendirilen Tarihi Yapılarda Sürdürülebilirliğe Etki Eden Çekicilik Faktörleri, Anatolia Aralık Sayısı, ISSN: 1300-4220 (1990-2018)
- Suluk, C., & Orhan , A. (2005). Uygulamalı Fikri Mülkiyet Hukuku Genel Esaslar Fikir ve Sanar Eserleri.
- Sünnetçioğlu , S., Can , A., & Özkaya , F. (2012). Yavaş Turizmde Coğrafi İşaretlemenin Önemi . 13. Ulusal Turizm Kongresi .
- Şahin , A., & Meral , Y. (2012). Türkiye'de Coğrafi İşaretleme ve Yöresel Ürünler . Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi.
- Şentürk , B. (2011). Coğrafi İşaretlerin Ekonomik Etkileri: Mikro ve Makro Açından Bir Değerlendirme . Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi.
- Tuncay , M. (2009). Coğrafi İşaretlerin Korunması . Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale Üniversitesi.
- Türk Patent Enstitüsü . (2018). <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/> adresinden alınmıştır

- World Intellectual Property Organization. (2018). <https://www.wipo.int/portal/en/index.html> adresinden alınmıştır
- Yıkımlı , S., & Ünal , A. (2016). The Importance of Geographical Indication in Gastronomy Tourism: Turkey .*International Journal of Agricultural and Life Science* .
- Yıldırım, A., & Şimşek , H. (2006). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Seçkin Yayıncılık. Yurtseven , H. R., Kaya , O., & Harman , S. (2010). Yavaş Hareketi . Ankara Detay Yayıncılık.

Geographical Indication Product Perception of Tourists Arriving in Kastamonu Ilgaz Mountain National Park

Senem DUMAN

Kastamonu University, Social Science Institute, Kastamonu/Turkey

Canan TANRISEVER

Kastamonu University, Faculty of Tourism, Kastamonu /Turkey

Hüseyin PAMUKÇU

Kastamonu University, Faculty of Tourism, Kastamonu /Turkey

Extensive Summary

When the data of the recent years are examined, it is revealed that the tourism industry, which affects the economies of the states, has a tendency to consume and preserve traditional values of the tourists, with the cultural and traditional values of the countries coming to the fore (Orhan, 2010: 243). The most important elements that encourage people to visit any country, region or place are the elements of attraction. The characteristics of a place that distinguish it from other places emerge as historical and cultural values, art-related activities, sports-related activities, entertainment and shopping opportunities and cuisine as charm elements of the said country. The importance of a region's kitchen-related features has been realized and it has been used in tourism marketing.

In this context, the importance of gastronomy tourism has emerged in recent years together with local products. Besides, gastronomy tourism is one of the most important tourist activities that guests want, but it is an important issue for inter-regional marketing (Selwood, 2003: 179; Bahar ve Kozak, 2006: 40). With the idea of obtaining a share from the tourism industry, new searches are also being made. One of these searches involves the creation of new destinations and products (Bahar ve Kozak, 2012). The regional food that make up the national brands of the countries are produced by the special production methods of the destination which are produced by the special production methods of the destination (Polat, 2017). At this point, by the help of the enacted law in order to eliminate confusion among the regional values of importance for the tourism industry, "Geographical Marking" is started to be made to the products that contain touristic value and make an economic contribution to the region (Ilıcalı, 2005). Geographical signs are used to identify the origin of the consumed products and to distinguish the products that reveal the brands and understand their importance due to their geographical origin. Geographical signs come to the fore as a developing trend in many countries, especially in European countries, and the protection of cultural and local heritage does not fall off the agenda in order to ensure its sustainability (Bojnec, 2006; Gönenç, 2007; Orhan, 2010; Kan, 2011; Nanayakkara, 2011).

When the importance of the geographical sign is evaluated from the point of view of consumers, it does not only gives respect to the product; but it is also strengthened by the high quality of the product by taking the trust of the

consumer. These products are becoming more important for countries whose growing and their economic structure is based on agriculture (Orhan, 2010: 243). At the point of geographical marking, the first legal regulation began to emerge at the level of the European Union in 1992. Within the framework of these regulations, it is ensured that the products whose numbers are increasing with each passing day are registered and protected. While most of these registered products are economically valued, conservation efforts have reached an international level at World Trade Organization level.

At this point, the aim of the research is to explain the relationship between the concept of Geographical Signs and tourism. To give information about geographical products of Kastamonu and to measure the impact of geographical marking on tourism promotion of Kastamonu. The aim of this course is to determine the level of awareness of ski tourists coming to Kastamonu for geographical signs and to learn their thoughts about the acquisition of geographical marked products for tourism. Besides, in order to take active role in attracting tourists to the region, it is necessary to get the opinions of the representatives of the institution in the direction of tourism and to give some suggestions.

Method

In the study, both quantitative research method and qualitative research method were used together. Firstly, the relational screening model included in the general screening model of the quantitative research method was used. Survey technique was used as data collection tool. Secondly, qualitative research method was used. Interview technique was used in qualitative research methods. The semi-structured interview form was used and discussions were held with the stakeholders with the help of pre-prepared questions.

The data obtained during the research process were analyzed according to their qualifications by using SPSS package program which is the frequently used statistical program in social sciences. In this context, the relationship between age, gender, education level, participation rate of expressions, etc. were analyzed. In the study, descriptive analysis was used to analyze the interview form that was conducted with the stakeholders.

Conclusion and Recommendations

In the light of the findings obtained in the research, it is revealed that it is necessary to raise the awareness of the local people about the geographical signs. In addition, visitors to the region should be given a gift from geographical products. Geographically marked products should be considered as souvenirs. Tourists coming to visit the region will make a gift to their relatives as a souvenir when they return the geographically marked products they buy will contribute to tourism.

As a result of the factor analysis in the study, the most important factor that indicates the geographical sign and tourism relationship has emerged as the quality of the Geographical Marked Products. When this dimension is examined, the majority of the tourists participating in the survey agree that geographically marked products will contribute to the regional economy. In addition, the results showed that the products with geographical markings are more tasty than the other products and the construction is more demanding, quality and healthier.

When the results of the interview forms are examined; it is unified in the view that the geographical marked products are the identity of the region where they are located and these product unique to the region. Kastamonu is

insufficient in terms of the number of geographically marked products and it is not given much importance. The reason for this is that Kastamonu has too many local products. Kastamonu's diversity advantage has turned this issue into a disadvantage.

Stakeholders have expressed the need to inform the public primarily about the evaluation of geographical products as tourism products. It should be stated that the products are registered while selling their products, and their distinctive features should be told and also the products should be promoted as gifts while the visitors returning to their homes.