

Yerel Aktörlerin Bakış Açısından Coğrafi İşaretli Bir Ürün “Silifke Çileği” (A Geographically Impressed Product from the Perspective of Local Actors: “Silifke Strawberry”)

* Elif DEMİR^a, Kübra PEKTAŞ^a, Nihat DEMİRTAŞ^b

^a Mersin University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism Management, Mersin/Türkiye

^b İskenderun Technical University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Hatay/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 13.06.2024

Kabul Tarihi: 08.09.2024

Anahtar Kelimeler

Coğrafi işaret

Gastronomi

Silifke çileği

Mersin

Öz

Coğrafi işaretli ürünler, gastronomik kimliğin inşasında önemli bir role sahiptir. Bu çalışmada, yerel aktörlerin bakış açısından coğrafi işaretli gastronomik bir ürün olan Silifke çileğinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Araştırma amacını karşılamaya yönelik kasti örnekleme tekniğinden yararlanılmıştır. Veriler yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile 29.05.2024-05.06.2024 tarihler arasında toplanmıştır. Görüşmeler için 7 araştırma sorusu geliştirilmiştir. Görüşmeler Mersin'in Silifke ilçesinde bulunan yerel paydaşlar ve çilek üreticileri olmak üzere toplam 13 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilere araştırma amacına uygunluğu göz önünde bulundurularak içerik analizi uygulanmıştır. “Silifke Çileği Stratejik ve Sürdürülebilir Pazarlama Kategorisi”, “Silifke Çileği Üretimi Kategorisi”, “Gastronomi Turizmi Kategorisi” ve “Silifke Çileğinin Bölgeye Ekonomik Etkisi Kategorisi” olmak üzere 4 kategori elde edilmiştir. Analizlerden hareketle çilek üretimi, pazarlaması ve içeriği hakkında bilgiler elde edilmiştir. Elde edilen verilere göre Silifke çileğinin gastronomik bir değer olduğu, marka değerinin olduğu, modern üretim tekniklerinin çilek üretiminde önemli olduğu, taze tüketim oranının fazla olduğu ve Türkiye ihracatında önemli bir yere sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Keywords

Geographical indication

Gastronomy

Silifke strawberry

Mersin

Abstract

This study aimed to evaluate Silifke strawberry, a gastronomic product with geographical indication, from the perspective of local actors. Deliberate sampling technique was used to meet the research purpose. The data was collected between 29.05.2024 and 05.06.2024 with the semi-structured interview technique. Seven research questions were developed for the interviews. The interviews were conducted with a total of 13 participants, including local stakeholders and strawberry producers in Silifke district of Mersin. The data obtained was subjected to a content analysis taking into account its suitability for the research purpose. 4 categories were identified: “Strategic and sustainable marketing of Silifke strawberries category”, “Silifke strawberries production category”, “Gastronomy-tourism category” and “Economic impact of Silifke strawberries on the region category”. Based on the analysis, information about strawberry production, marketing and content was obtained. According to the data obtained, it has been determined that Silifke strawberry has a gastronomic value, has a brand value, modern production techniques are important in strawberry production, its fresh consumption rate is high and it has an important place in Turkey's exports.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: edemir084@gmail.com (E. Demir)

GİRİŞ

Bir kentin, kendine has belirli unsurları ile tanımlanmasını ve diğerlerinden ayırt ediciliğini sağlayan birçok değişken bulunmaktadır (Pektaş & Demirtaş, 2022 s. 9). Söz konusu unsurlar içerisinde kentin sahip olduğu kendine has yöresel mutfak öğelerinin, gastronomi turizminin gelişiminde önemli bir unsur olarak kullanılabileceği ifade edilmektedir (Eryılmaz, Demir & Pektaş, 2019 s. 190). Tarım, kültür ve turizm temelinde ele alınan (Demir & Süslü, 2020 s. 47) gastronomi turizmi, “temel seyahat motivasyonu bir destinasyona ait yeme-içme kültürünün tarladan sofraya kadar süregelen üretim sürecini, hikâyesini ve tadını deneyimleme isteği olmak koşulu ile gerçekleştirilen turizm faaliyetleridir” (Demirtaş & Pektaş, 2020 s. 2741).

Yöresel ürünlerin destinasyona; bölgenin kalkınması, yöre halkının sosyo-ekonomik gelişimine katkı sunması, gelenekselliğin ve doğallığın korunması gibi birçok katkısı vardır (Suna & Uçuk, 2018 s. 101). Öte yandan geleneksel lezzetlerin çeşitliliği, yörenin köklü ve zengin bir mutfak kültürüne sahip olduğunu açıklayan önemli bir gösterge olarak nitelendirilmektedir (Pektaş & Demirtaş, 2021 s. 101). Yöreyle ait bu değerlerin korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması için, yöresel ürünlerin coğrafi işaretler ile tescillendiği bilinmektedir. Gastronomik kimliğin inşasında önemli bir role sahip olan coğrafi işaretler (Utanır Karaduman, 2023 s. 7), destinasyonların turizm ürünleri içerisinde yer almakta ve destinasyon çekim unsuru olmaktadır (Savaşkan & Kınır, 2020 s. 940).

Kültürel ve yerel zenginlikler açısından önemli bir potansiyele sahip olan Türkiye, yöresel gıda çeşitliliği açısından zengin bir yapıya sahip olup her bölgesinde farklı ürünler öne çıkmaktadır (Hazarhun & Tepeci, 2018 s. 371; Yönet Eren & Ceyhun Sezgin, 2021 s. 64). Silifke çileği de bu ürünlerden bir tanesi olup coğrafi işaretle tescillenmiştir (Türk Patent Enstitüsü, 2024). Coğrafi işaretle tescillenen Silifke çileğinin Türkiye’de lider konumunda olduğu söylenebilmektedir (Silifke Çileği Raporu, 2021; Dünya Gazetesi, 2024). Nitekim Türkiye, çilek ihracatında dünyada 12. Sırada (47. 912) yer alırken Mersin ili Türkiye’de 18800 ton ile ilk sıradadır. İlçeler arasında ise 21,000 dekar alanda ve 59,849 ton ile Silifke birinci sırada yer almakta olup (Mersin Tarım ve Orman Müdürlüğü, 2019) bu sayının 2024 yılında 20,000 dekar alanda 70-80 tona erişilmesi hedeflenmektedir. Bununla birlikte Silifke ilçesinin turfanda çilek üretimi ve ihracatı yönüyle Türkiye’de öncü konumda yer aldığı belirtilmektedir (Öztürk, Hazır & Kaydan, 2023 s. 11; Dünya Gazetesi, 2024). Özgün coğrafi bir kökene sahip olan ve tescil alan yöresel ürünlerin, gastronomik destinasyonun imajını güçlendirdiği ve markalaşmayı sağlayarak bölgesel turizmi güçlü hale getirdiği göz önüne alındığında (Yönet Eren & Ceyhun Sezgin, 2021 s. 64), Silifke çileğinin yöreye sağlayacağı gastronomik potansiyeli ele almanın gerekli olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, coğrafi işaretli bir ürün olan Silifke çileğinin yerel aktörlerin bakış açısıyla değerlendirilmesidir. Çalışma Silifke çileğinin gastronomideki yerini ele alması, sürdürülebilirliği, pazarlama, kent markalaşması doğrultusunda çilek üreticileri, satıcıları ve yerel paydaşlara bilgiler sunması sebebiyle uygulama açısından önem arz etmektedir. Ayrıca literatür incelendiğinde gastronomik bir değer olarak Silifke çileğinin dikkate alındığı herhangi bir çalışmaya rastlanılamamış olması çalışmanın literatür açısından önemini ortaya koymaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Açısından Önemi

Coğrafi işaret kavramı yerel ürünlerin korunması ve bu ürünlerin kaynağı olan alanlarda yaşayan insanların bunun faydalarından yararlanmasını sağlamak için ilk kez 19. yüzyılın sonlarında ortaya koyulmuştur. İlk uygulama

Fransa’da (Appellation D’origine Controlée-AOC-) 20. yüzyılın başında gerçekleşmiştir. Türkiye’de tescillenmeye yönelik ilk girişimler de yine 19. yüzyıla kadar uzanabilmektedir (Mercan & Üzülmmez, 2014 s. 69; Yazıcıoğlu, Işın & Yalçın, 2019 s. 863).

Türk Patent Enstitüsü (2024) coğrafi işaret kavramını “belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikler bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş ürünü gösteren işaret” şeklinde tanımlamaktadır. Gıda, tarım, maden, el sanatları ve sanayi ürünleri coğrafi işaret tesciline konu olabilir. Coğrafi işaretler menşe adı ya da mahreç işareti olarak tescil edilir (Türk Patent Enstitüsü, 2024). Menşe işaretli ürünler, belirli bir coğrafyada belirli yöntemlerle üretilen, işlenen ve hazırlanan ürünleri kapsamaktadır. Bu ürünlere has özellikler sadece ait olduğu yörede kazanıldığı için ürün ait olduğu coğrafi sınırlar içerisinde üretilmektedir. Mahreç işaretli ürünlerin üretimi ise ait oldukları coğrafi bölge dışında da yapılır. Ancak üretimde coğrafi bölgeye özgü ham madde-üretim yöntemlerinin kullanılması ve ürünün kalitesinin aynı olması gerekmektedir (Süslü, Eryılmaz & Demir, 2020 s. 137).

Coğrafi işaret ile sınırları belirli bir bölge ile özdeşleşmiş olan ürünlerin kalitesini ve kendi özelliklerini koruyarak, üreticiye destek olmak, milli değerler ve bölge geleneğini olduğu gibi gelecek nesillere aktarmak ve bölgesel kalkınmaya destek olmak hedeflenmektedir. Söz konusu bölgedeki yöresel ürünler, kendilerine has bir kimlik ve nitelik kazanarak ticari değerlerinin arttırmakta ve ait oldukları yöreye has değerlerin sürdürülebilir bir anlayış ekseninde korunmasına olanak sağlamaktadır (Demir vd., 2022 s. 63). Bir bölgenin yöresel ürünlerini tanıtmak, turizm potansiyelini artırmak için coğrafi işaret önem arz etmektedir. Çünkü yöresel adıyla markalaşmış ve kalite standartları korunmuş ürünler tüketiciye güven vermekte öncelikli tercih nedeni olmaktadır (Çavuş & Eker, 2022 s. 308).

Coğrafi işaretli ürünler, ürünün kökeni ile olan ilişkisi aracılığıyla tüketicileri ürünün yer aldığı coğrafyaya çekerek gastronomik açıdan turizmin canlanmasına katkı sağlamaktadır. Turistik bölgelerin ortaya çıkması ve turistlerin bölgeyi ziyaret etmesinde yöresel ürünlerin önemi baz alındığında ürünlerin coğrafi işaretler ile tescillenmesi önemlidir (Demir vd., 2022 s. 138). Tescil edilmiş coğrafi işaretli ürün, tüketici tarafından sağlıklı ve güvenilir olarak algılanmakta ve tüketiciler buna bağlı olarak bu ürünlere daha fazla ödeme yapmaya eğilimli olmaktadır. Dolayısıyla coğrafi işaretli ürün, kırsal alanda sağladığı ekonomik avantajlarla beraber üreticileri ve itibarlarını korur ve tüketicilere de etikette belirtilen ürünün orijinal olduğuna dair güvence verir (Kan, Gülçubuk & Küçükçongar, 2012 s. 95; Jay & Taylor, 2013 s. 1; Yazıcıoğlu, Işın & Yalçın, 2019 s. 867). Bu bilgiler ışığında coğrafi işaret ile korumaya alınmış ve soyut mirasın dışarı yansımaları olan coğrafi işaretli (yöresel) ürünlerin gastronomi açısından önemli olduğu görülmektedir (Saatçi, 2019 s. 361). Nitekim toplumdan topluma değişiklik gösteren önemli kültürel değerlerden biri olan mutfak kültürü içerisinde bir yöreye ait sebze ve meyvelerden yapılan yerel lezzetler, o bölgenin yerel mutfak kültürünü yansıtmaktadır (Demirtaş, Demir & Pektaş, 2022 s. 1926). Çünkü bölgede yetişen ürünlerin (tarım ürünleri) o bölgenin toprağından, suyundan, havasından dolayı sadece o bölgede yetişiyor olması, başka bir ifade ile o bölgeye özgü olması, gastronomi açısından önem arz etmektedir. Bu doğrultuda gastronomik ürünlerin tescillenmesi (coğrafi işaret) o bölgeye gastronomik açıdan önemli bir avantaj sağlamaktadır (Çavuş & Eker, 2022 s. 308). Bu kapsamda Mersin ilinde bulunan coğrafi işaretli gıdalar Tablo 1’de gösterilmiştir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024).

Tablo 1. Mersin'in Coğrafi İşaretli Ürünleri

Coğrafi İşaretin Adı/Geleneksel Ürün Adı	Tescil Tarihi	Tescil No	Coğrafi İşaretin Türü
Anamur Muzu	09.07.2003	56	Menşe Adı
Erdemli Lamas Limonu	21.10.2019	466	Menşe Adı
Erdemli Muzu	18.12.2020	633	Menşe Adı
Mut Kayısısı (Yaş Sofralık)	15.10.2007	92	Menşe Adı
Mut Zeytinyağı	17.07.2018	367	Menşe Adı
Silifke Çileği*	01.10.2019	461	Menşe Adı
Tarsus Beyazı Üzüm (Topacık)	14.06.2005	69	Menşe Adı
Gülнар Kuş Üzümü	22.01.2024	1524	Menşe Adı
Gezende Eriği	20.12.2021	977	Menşe Adı
Tarsus Sarıulak Zeytini	16.04.2018	34	Menşe Adı
Tarsus Yayla Bandırması	04.12.2008	105	Menşe Adı
Tarsus Şalgamı	08.02.2007	84	Mahreç İşareti
Anamur Batırığı	02.02.2024	1534	Mahreç İşareti
Bozyazı Kavutu	03.09.2020	530	Mahreç İşareti
Mersin Cezeryesi	15.01.2003	44	Mahreç İşareti
Mersin Tantunisi	21.03.2017	211	Mahreç İşareti
Tarsus Fındık Lahmacunu	17.09.2020	538	Mahreç İşareti
Tarsus Humusu	01.11.2017	226	Mahreç İşareti
Tarsus Kebabı	17.09.2020	539	Mahreç İşareti
Tarsus Biberiyesi	03.02.2022	1018	Mahreç İşareti
Mersin Kerebiçi	11.04.2019	426	Mahreç İşareti
Silifke Yoğurdu	07.02.2022	1022	Mahreç İşareti

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024.

Coğrafi İşaretli Silifke Çileğinin Özellikleri

Çilek endüstriyel bir ürün olmasının yanı sıra taze olarak tüketilen hoş kokulu bir meyve türüdür. Bol miktarda A, B, C vitaminleri, kalsiyum, demir ve fosfor gibi maddeler içerir. Hasadı esnasında çok hassas davranılması gereken bitki olan çilek çoğunlukla ilkbahar ve yaz aylarında toplandığı için sıcaktan etkilenmemesi adına genellikle günün ilk saatlerinde toplanmakta ve hızlıca nakliyeye hazır hale getirilmektedir (Sakar, 2021 s. 33; Silifke Ziraat Odası, 2024; Toker, 2024). Silifke'de yetiştirilen çilek için, 2018 yılında Silifke Ticaret ve Sanayi Odası tarafından Menşe işareti olarak başvuru yapılmıştır. 2019 yılında ise ürün menşe işareti olarak tescillenmiştir (Türk Patent Enstitüsü, 2024).

Silifke çileği, Camarose, Rubygem ve Sabrina çeşitlerinden elde edilir, açıkta ve örtü altı olmak üzere iki şekilde üretilir. Silifke çileğinin orta iri ve iri büyüklükte, parlak kırmızı, meyve eti sert, nakliyeye dayalı, yuvarlak konik şekilli, ortalama meyve ağırlığı 30-50 g arasında olması meyvenin ayırt edici özellikleridir. Silifke Çileği meyve türleri içinde meyvesi en hassas olanlardan biridir. Bundan dolayı hızlı tüketilmesi gereken bir meyvedir. Çünkü kısa sürede bozulabilme olasılığı yüksektir. Diğer yörelerde üretilen çileklerden ayırt edici özelliklerine bakıldığında Silifke çileğinin yetiştirildiği topraklar, Torosların en zengin eteklerini oluşturan Göksu Deltası Bölgesi topraklarıdır. Bu topraklar, Göksu Nehri'nin iç bölgelerden getirdiği toprak parçacıklarından oluşmuş olup bölgenin büyük kısmı alüvyonlu araziden ibarettir. Meyve kalitesi bakımından ele alındığında ise Silifke Çileği ekstra sınıf, birinci sınıf ve ikinci sınıf olmak üzere üç sınıfta incelenir. Bu sınıflar arasındaki ayrımı ise renk parlaklığı, şekilsel büyüklük ve üretim kusurlarına dayalı leke ve eziklikler belirler. Renk parlaklığı bakımından Silifke çileğinin 23,8-24,2 değerleri arasında, kırmızı- yeşil renk dengesi bakımından 16,9-17,2 aralığında ve mavi- sarı renk değeri bakımından 8,3-8,6 değerleri arasında olması beklenir. Silifke Çileğinin toplanmasında günün serin saatleri seçilmelidir. Genellikle sabah 8-10 arası en uygun saatlerdir. Silifke Çileği hassas bir meyve olduğu için, sınıflandırma aynı anda

yapılmalıdır. Aksi halde toplamadan sonra sınıflandırma için meyvenin tekrar elden geçirilmesinde meyve zarar görebilir. Meyveler toplama kabına atılmadan yavaş bir şekilde konmalıdır. Toplanan meyveler bahçede üstü açık olarak yüksek sıcaklıkta (yaklaşık 30 °C) uzun süre bekletilirse raf ömrü birkaç saate kadar düşebilir. Meyveler hemen gölgeye alınmalı ve mümkün olan en kısa zamanda ön soğutma yapmak üzere paletli olarak soğuk hava deposuna taşınmalıdır. Silifke Çileğinin toplama, ambalaj ve taşınmasında çok titiz davranılmalıdır. Ambalaj kapları fazla doldurulmamalı, meyveler bastırılıp sıkıştırılmamalıdır. Silifke Çileğinin ambalajında yarım kilodan büyük ambalaj kabı kullanılmamalıdır. Altı ezilen meyve suyunun akabilmesi için ambalaj kapları mutlaka delikli olmalıdır. Aksi takdirde alt taraftaki meyveler hemen çürüyebilir. Silifke Çileği 0°C ve % 90-95 nem olan muhafaza şartlarında 5-7 gün depolanabilir (Türk Patent Enstitüsü, 2019: 4). Çileğin açık ve örtü altı olmak üzere olan iki üretim metodu karma olarak ele alındığında seracılığında etkisiyle birlikte Silifke’de aralık ayından ağustos ayına kadar çilek hasadı yapılabilir. Silifke çileği mevsim dışı üretim özelliği nedeniyle turfanda özelliği taşımaktadır (Türk Patent Enstitüsü, 2019: 2; Demir, 2020: 143-144; Sakar, 2021: 33; Toker, 2024).



Görsel 1-2. Silifke Çileği

Kaynak: Anadolu Ajansı 2017; Refleks Gazetesi 2019.

Çilek genel olarak taze tüketim olarak tüketiciye sunulmaktadır. Ancak çilek taze olarak sofrada tüketildiği gibi; marmelatı, kompostosu, dondurması, pastası, reçeli, şırası, şarabı, şampanyası ve likörü de yapılmaktadır (Süslü, Eryılmaz & Demir, 2020 s. 143). Örneğin Silifke ilçesinde yetiştirilen taze çileklerden elde edilen çilek suyu, Mersin’de bazı küçük büfelerde bir sokak lezzeti olarak halka sunulmaktadır. Öyle ki Mersin dışında çok yaygın olmayan bu ürünü, bir meyve suyu firması Silifke’den temin ettiği çilekleri işleyerek endüstriyel hale getirmiştir (Özbek & Güzeller, 2022 s. 317).

Yöntem

Araştırmada, amaca uygunluğu göz önünde bulundurularak nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Nitel araştırma yönteminin tercih edilmesinin nedeni; araştırma konusu ile nicel araştırma yöntemlerinin örtüşmediğinin düşünülmesi, araştırmaya sınırlı sayıda katılımcının dâhil edilmiş olması ve araştırma verilerinin katılımcı görüşleri ile analiz edilmek istenmesidir. Bu kapsamda yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Araştırmanın yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği ile yapılmasının nedeni, görüşmecilere esneklik sağlayarak oluşturulan sorular üzerinde tartışmaya ve gerekli durumlarda soruların yeniden düzenlenmesine olanak sağlamak (Ekiz, 2020 s. 70) düşüncesinden hareketle nitelikli veri elde etme isteğidir.

Araştırmanın Amacı

Çalışmanın amacı, coğrafi işaretli bir ürün olan Silifke çileğinin yerel aktörlerin bakış açısıyla değerlendirilmesidir. Çalışma, Silifke çileğinin gastronomideki yerini ele alması, sürdürülebilirliği, pazarlama, kent markalaşması doğrultusunda çilek üreticileri, satıcıları ve yerel paydaşlar ile görüşülerek mevcut durum değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca literatür incelendiğinde coğrafi işaretli gastronomik bir ürün olarak Silifke çileğinin dikkate alındığı herhangi bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Dolayısıyla bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışma evrenini Mersin ilinde yer alan yerel paydaşlar ve çilek üreticileri oluşturmaktadır. Araştırma örneklemini Mersin'in Silifke ilçesinde bulunan yerel paydaşlar ve Silifke çileği üreticileri oluşturmaktadır. Araştırma örnekleminin belirlenmesinde tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden amaçlı örnekleme tercih edilmiştir. İrادی örnekleme (Saruhan & Özdemirci, 203 s. 2020) ve kasti (kararsal) örnekleme (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu & Yıldırım, 2015 s. 324) olarak da adlandırılan amaçlı örnekleme, çalışma amacına uygun olarak evrenden tercih edilen nitelikli bir örnekleme grubunun, bilgi açısından zengin durumlarının seçilip araştırmaya dâhil edilerek derinlemesine araştırmanın yapıldığı bir örnekleme yöntemidir (Büyüköztürk vd., 2020 s. 92).

Görüşme Formu

Görüşme soruları belirlendikten sonra İskenderun Teknik Üniversitesi 23.05.2024 tarihli toplantısında 03 sayılı karar ile etik kurul izni alınmıştır. Üreticilere coğrafi işaretli Silifke çileğinin gastronomi turizmi açısından önemini değerlendirmek için hem Çavuş & Eker (2022) çalışmaları hem de literatürden hareketle aşağıdaki sorular geliştirilmiştir.

- 1) *Silifke çileği üretiminde geleneksel ya da modern üretim aşamalarından hangisini kullanıyorsunuz?*
- 2) *Silifke çileği yetiştirmek kârlı bir iş midir?*
- 3) *Silifke çileğinin gastronomi turizmi açısından hangi alanlarda (reçel, marmelat, taze tüketim gibi) kullanıldığını değerlendirebilir misiniz?*
- 4) *2019 yılında tescillenen Silifke çileğinin tescil öncesi ve tescil sonrası satış durumunu değerlendirebilir misiniz?*
- 5) *Silifke çileğine turistlerin ilgisini değerlendirebilir misiniz?*
- 6) *Silifke çileğinin tanıtımı için yapılan uygulamaları değerlendirebilir misiniz?*
- 7) *Silifke çileğinin sürdürülebilirliği için yapılan uygulamaları değerlendirebilir misiniz?*

Araştırma sorularının geçerliliği, alanında uzman 3 akademisyen görüşü ile teyit edilmiştir. Araştırma kapsamında yerel paydaşlar (kaymakam, belediye başkanı, ilçe tarım müdürü, ziraat odası başkanı, ticaret odası başkanı, çilek üreticileri birliği başkanı) ve yedi tane üretici olmak üzere toplam 13 katılımcı ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında yapılan görüşmeler neticesinde elde edilen verilerin tekrar etmesi sonucu görüşmeler 13 kişiyle sonlandırılmıştır (Karahana, Uca & Güdük, 2022 s. 92). Yüz yüze gerçekleştirilen görüşmeler her katılımcı ile 10-20 dakika arası sürmüştür. Karasar'ın (2020 s. 215-216) görüşme sürecinde yapılması gereken

bilgilendirmelerinden hareketle görüşmeye başlamadan önce her katılımcıya araştırmacının kimliği, mesleği, çalışmanın amacı ve içeriği hakkında kısa bir bilgilendirme yapılmıştır. Görüşmede elde edilen verilerin sadece bilimsel amaçlarla kullanılacağı ve istedikleri zaman görüşmeyi sonlandırma yetkisine sahip oldukları ifade edilmiştir. Görüşme başlangıcında katılımcının ses kayıt cihazı kullanımına rıza gösterip gösterilmediği sorularak etik bir yaklaşım sergilenmiştir. Bununla birlikte araştırmacının kıyafet, ses tonu, mimik gibi unsurları dikkate alınarak görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Verilerin Analizi

Katılımcılardan 29.05.2024-05.06.2024 tarihleri arasında elde edilen veriler nitel araştırma analiz tekniklerinden biri olan içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi, genellikle sosyal bilimler alanında kullanılan bir araştırma tekniğidir (Büyüköztürk vd., 2020 s. 259). Mülakat dökümlerinin, dokümanlarının veya kayıtların karşılaştırılmasında, karakterize edilmesinde (Coşkun vd., 2015 s. 324) özellikle de gözlem ve görüşmelerden elde edilen verilerin analizinde (Büyüköztürk vd., 2020 s. 259) içerik analizi tekniği kullanılır. Katılımcılardan elde edilen dokümanlar, gizlilik esasına dayanılarak, isimleri verilmeden kodlanarak aktarılmıştır. Yapılan içerik analizinde katılımcıların verdikleri yanıtlar ayrı ayrı değerlendirilerek ilişkisi olan kodlar kategorize edilmiştir. Bu işlemlerin sonuçları bulgular kısmında sunulmaktadır.

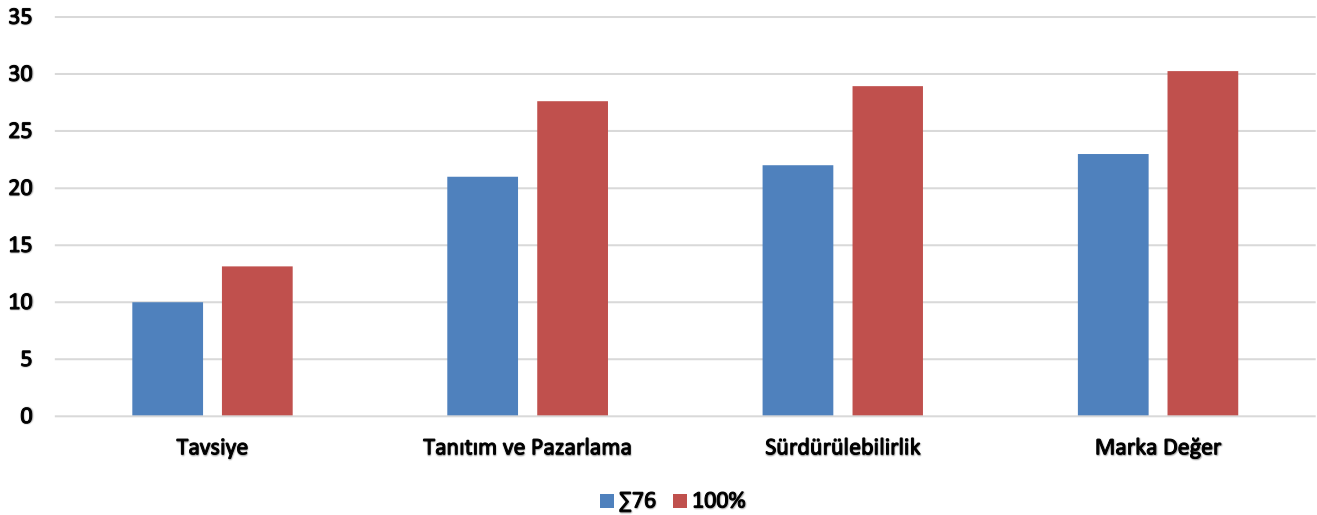
Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde, araştırma bulgularına yer verilmiştir. Araştırma sorularına verilen cevaplara uygulanan içerik analizi doğrultusunda “Silifke çileği stratejik ve sürdürülebilir pazarlama”, “Silifke çileği üretimi”, “gastronomi turizmi kategorisi” ve “Silifke çileğinin bölgeye ekonomik etkisi” olmak üzere toplam dört kategori oluşturmuştur. Bu süreçte öncelikle katılımcı formları numaralandırılmıştır. Daha sonra katılımcıların cevaplarından hareketle katılım formundaki her soru için ayrı olarak sıklık seviyesine göre ortak bütünlük oluşturan ifadeler saptanmıştır. Son olarak kullanılan ifadeler anlamlı bir şekilde kategorileştirilmiştir. Kategorileştirilen bu ifadeler, tablolar halinde düzenlenmiş ve veriler yorumlanmıştır. Tablo 2, tablo 3, tablo 4 ve tablo 5’te ilgili analizlere yönelik bulgular sunulmaktadır.

Tablo 2. Silifke Çileği Stratejik ve Sürdürülebilir Pazarlama Kategorisi

Kategori	Kullanılan İfadeler	Σi	$\Sigma 76$	%	% (100)
(1) Tavsiye	(1.1) Tanıtım artırılmalı	6	10	60	13,15
	(1.2) Modern üretim artırılmalı	3		30	
	(1.3) Ürün çeşitlendirilmeli	1		10	
(2) Tanıtım ve Pazarlama	(2.1) Devlet desteği	6	21	28,57	27,63
	(2.1) Tanıtım yetersiz	5		23,80	
	(2.3) Pazarlama Stratejileri	4		19,04	
	(2.4) Koordinasyon	4		19,04	
	(2.5) İhracat eksik	2		9,52	
(3) Sürdürülebilirlik	(3.1) Üretim oranı düştü	6	22	27,27	28,94
	(3.2) Teşvik eksik	6		27,27	
	(3.3) Yüksek maliyet	4		18,18	
	(3.4) Uygulama yok	2		9,09	
	(3.5) Dünyayla entegrasyon	2		9,09	
	(3.6) Fuarlarda tanıtım	2		9,09	
(4) Marka Değer	(4.1). Kent markalaşması	7	23	30,43	30,26
	(4.2). Yüksek ürün bilinirliği	6		26,08	
	(4.3). Yüksek Pazar payı	6		26,03	
	(4.4). Lokomotif ürün	4		17,39	

Katılımcıların verdikleri cevapların analizi neticesinde Silifke çileği stratejik ve sürdürülebilir pazarlama kategorisine ait 76 ifade elde edilmiş olup bu ifadeler tavsiye, sürdürülebilirlik, marka değer, tanıtım ve pazarlama olarak kategorilendirilmiştir. Katılımcıların Silifke çileği stratejik ve sürdürülebilir pazarlama kategorisine ilişkin ifadelerinin 30,26'sı marka değer kategorisine aittir. Bununla birlikte %28, 94'i sürdürülebilirlik, % 27,63'i tanıtım ve pazarlama ve %13,15'i tavsiye kategorilerinden oluşmaktadır.



Şekil 1. Silifke Çileği Üretim Kategorisi

Katılımcıların çoğunluğunun Silifke çileğinin tanınan bir ürün olduğu, yüksek pazar payına sahip olduğu ve Türkiye’de lokomotif özellik gösterdiğini belirtmişlerdir. Bununla birlikte katılımcılar artan maliyet sebebiyle üretim oranının düştüğüne ve Silifke çileği üretimi ve satışının sürdürülebilirliğine vurgu yaptıkları söylenebilir. Katılımcıların bulgulara yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K1: “...sürdürülebilirlik çok kapsamlıdır. Ekim öncesinden başlayıp hasat, hasat sonrasını kapsayan bir süreç olarak devam etmektedir. Maliyeti yüksek olduğu için devlet desteği gereken bir süreçtir... Tanıtımı için yapılan bir şey yok çünkü tüm Türkiye’de çilek denilince akla Silifke geliyor ve tanınırlığı sağlıyor. Ürün zaten biliniyor. Çilek üretimi buradan başlamış. Tanınırlığı Silifke’de doğmuş ... Biz erkenciliğin avantajını kullandığımız için marka değer olarak katkısı var. Tescil sayesinde Silifke’nin marka ismini yükselterek değerini yükseltti ve kent markalaşmasına katkı sağladı.”

K2: “... son yıllarda ekonomik krize bağlı olarak üretim alanları düştü çünkü maliyetler o kadar yüksek ki çiftçi artık üretemiyor...”

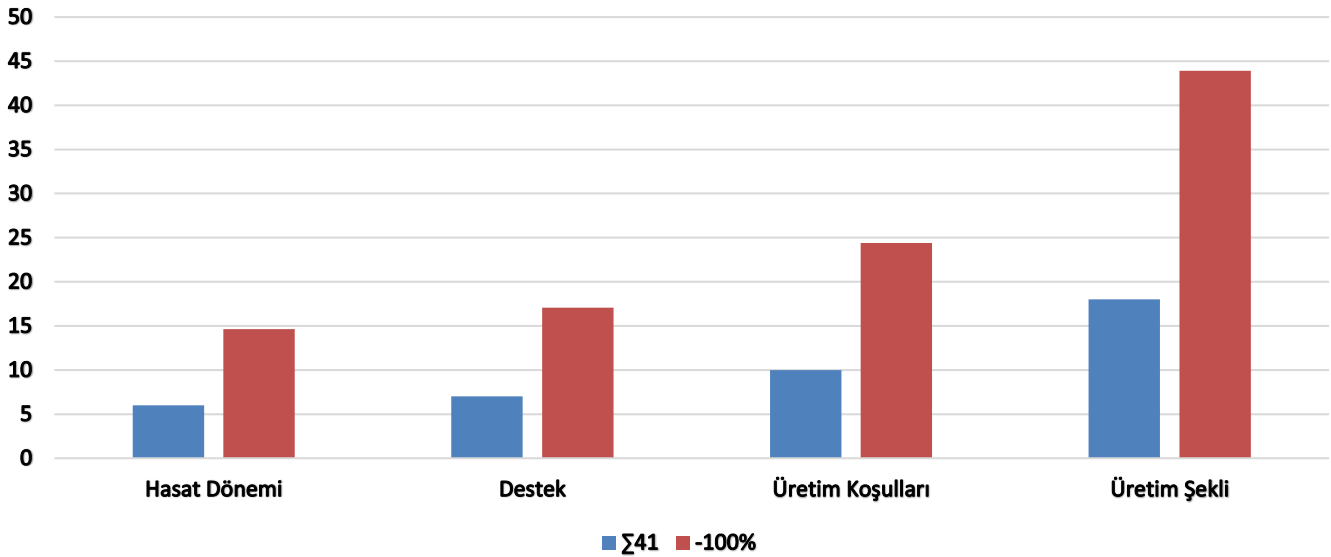
K7: “Bence ürün çeşitlendirilmeli, modern üretim için teşvik sağlanmalı, farklı pazarlama stratejileri kullanılmalı ...”

K10: “... Zaten Silifke çileği Türkiye’de bir markaydı, isminin bilinirliği çok yüksekti. Tescilden sonra bilinirliği daha da arttı. Tescilden sonra ulusal marketlerde daha çok raflara girmeye başladı, bir marka değeri oluştu. Yurtdışında zaten tescilin bir önemi yok ama yurtdışında kesinlikle bir katkısı var. Artık ulusal marketlerde Silifke çileği logolu ve menşei işaretli çileğimiz satılmaya başlandı...”

Tablo 3. Silifke Çileği Üretimi Kategorisi

Kategori	Kullanılan İfadeler	Σ_i	Σ_{41}	%	% (100)
(1) Hasat Dönemi	(1.1) İlk hasat Kasım-Aralık ayı	3	6	50	14,63
	(1.2) Yıl boyu hasat	3		50	
(2) Destek	(2.1) STK desteği	4	7	57,12	17,07
	(2.2) Devlet desteği	3		42,85	
(3) Üretim Koşulları	(3.1) Topraksız Tarım	6	10	60	24,39
	(3.2) Topraklı Tarım	4		40	
(4) Üretim Şekli	(4.1) Modern Üretim	11	18	61,11	43,90
	(4.2) Geleneksel Üretim	7		38,88	

Katılımcıların verdikleri cevapların analizi neticesinde Silifke çileği üretimi kategorisine ait 41 ifade elde edilmiş olup bu ifadeler hasat dönemi, destek, üretim koşulları ve üretim şekli olarak kategorilendirilmiştir. Analiz neticesinde Silifke çileği üretimi kategorisine ilişkin ifadelerinin % 43,90'nını üretim şekli oluşturmaktadır. % 24,39 üretim koşulları, % 17,07 destek ve % 14,63 oranında hasat dönemi kategorilerinden oluşmaktadır.

Şekil 2. Silifke Çileği Üretim Kategorisi

Katılımcılar çoğunlukla modern üretim yöntemlerinden topraksız tarımı kullandıklarını, çiftçilerin gerek devlet gerekse STK'lar tarafından desteklenmeleri gerektiğini ve yıl boyu ürün alabildiklerini vurgulamışlardır.

K8: “ Silifke çileği yetiştirmede hem geleneksel hem modern üretim araçlarını kullanıyoruz. Hangisi bize daha karlı olarsa biz o dalda yetiştiricilik yapıyoruz. Topraklı ve topraksız tarım olarak ikiye ayrılıyor biz her iki üretimi de yapıyoruz.”

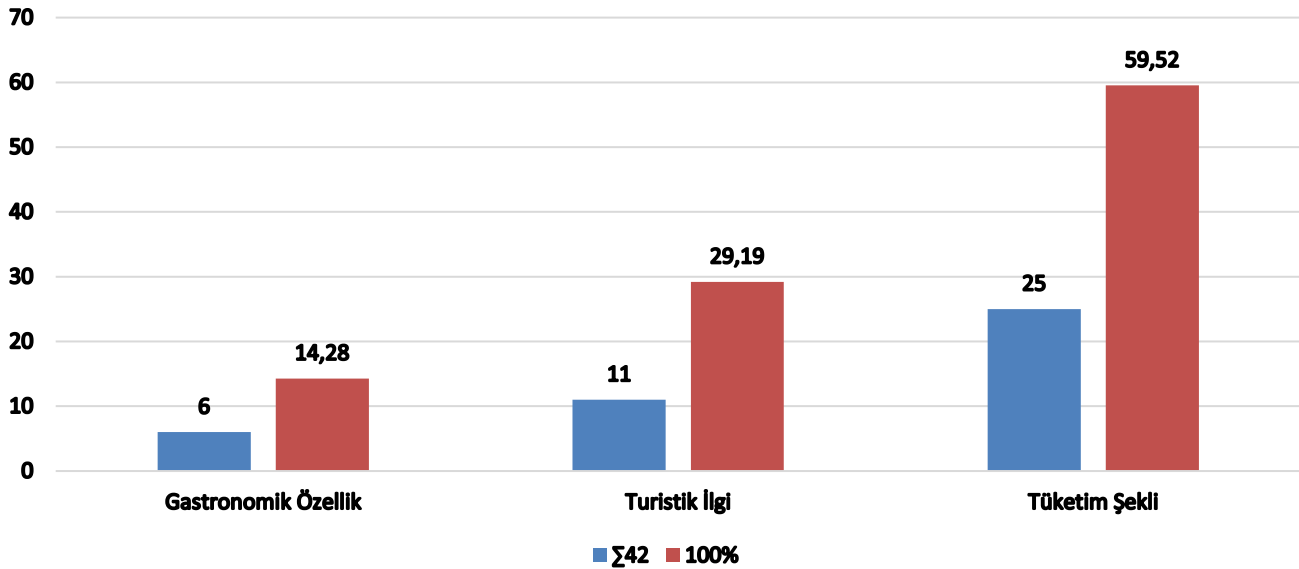
K11: “... topraksız tarıma dönüş yapılması gerektiğini düşünüyorum. Çiftçiler teşvik edilmeli, desteklenmeli topraksız tarıma geçmesi için...”

K1: “... Silifke’de 12 ay boyunca nerede olursa olsun taze çileği bulabilirsin, kasım ayında çıkan çilekler dünyanın birçok ülkesine ihracatı yapılıyor...”

Tablo 4. Gastronomi Turizmi Kategorisi

Kategori	Kullanılan İfadeler	\sum_i	\sum_{42}	%	% (100)
(1) Gastronomik Özellik	(1.1) Rayiha	3	6	50	14,28
	(1.2) Tat	3		50	
(2) Turistik ilgi	(2.1) Yüksek talep	5	11	45,45	29,19
	(2.2) İlgisi yok	4		36,36	
	(2.3) İç turizm	2		18,18	
(3) Tüketim şekli	(3.1) Taze tüketim	13	25	52	59,52
	(3.2) Reçel & Marmelat	4		16	
	(3.3) Kuru Tüketim	3		12	
	(3.4) Gıda sanayi	3		12	
	(3.5) Şoklama	2		8	

Tablo 4’te görüldüğü üzere Gastronomi Turizmi kategorisine ait katılımcılardan alınan cevaplardan hareketle 42 ifade elde edilmiş olup bu ifadeler gastronomik özellik, turistik ilgi ve tüketim şekli olarak kategorilendirilmiştir. Analiz neticesinde Silifke çileği üretimi kategorisine ilişkin ifadelerinin % 59,52’sini tüketim şekli oluşturmakta olup bu kategoride çileğin genellikle taze tüketim olarak tüketiciye sunulduğu ifade edilmiştir. Bununla birlikte reçel & marmelat, kuru tüketim, gıda sanayi ve şoklama olarak tüketiciye sunulduğu ifade edilmiştir. Ayrıca bu kategorinin % 29,19’unu turistik ilgi oluşturmuş olup Silifke çileğine turistler tarafından yüksek talep olduğu vurgulanmıştır. Son olarak gastronomik özellik kategorisi %14,28 oranına sahip olup Silifke çileğinin özel bir rayihası ve kokusu olduğu katılımcılar tarafından vurgulanmıştır.

**Şekil 3.** Gastronomi Turizmi Kategorisi

K1: “... Kokusu ve tadı çok farklı. Çileği bu odaya koy 10 dakika sonra burası muhteşem kokuyor. Farklı bir rayihası var. Çilek genellikle Taze tüketim olarak sunuluyor, gıda sanayide ham madde olarak kullanılıyor. Meyve suyu, soğuk dondurma, kuru meyve olarak piyasaya pazarlanabiliyor... Turistlerin ilgisi çok fazla çileği talep eden turistler var zaten Silifke’ye gelen bir turistin ilk sorduğu şey de önce yoğurt sonra çilek...”

K9: “... ilk başladığı zaman ocak, şubat, mart, nisan aylarında çilek reçel veya marmelat gibi ürünler için kullanılmaz, taze tüketimde kullanılır. Bu aylarda saklanmaya ya da çilek-marmelat yapımında kullanmaya ihtiyaç duyulmaz. Mayıs, haziran aylarında kullanılan çilekler ise sıcaktan kendisini çok fazla koruyamadığı için daha çok reçellik, marmelatlık ürün olarak kullanılmaya başlar.”

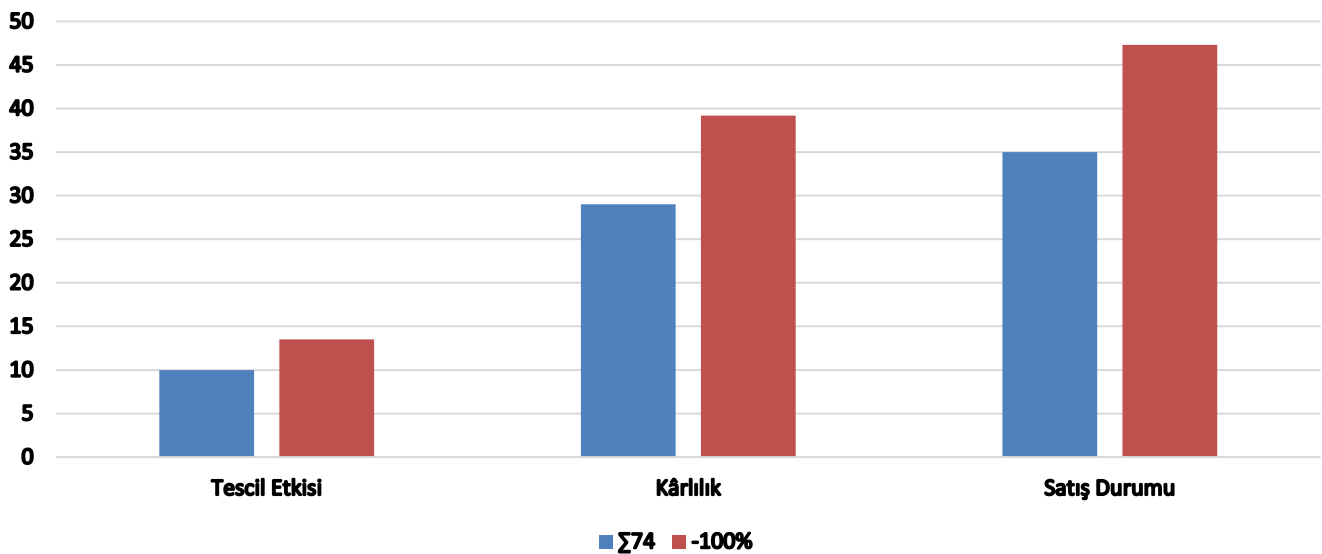
K10: "... İç turizmde değerlendiriliyor. Yol kenarlarında satıcılarımız var, tarladan getirip yol boyu satıyorlar. Bu da baya bir ilgi topluyor ve baya bir seviyeye ulaşmaya başladı..."

K13: "... Silifke çileği turistlerin ilgisini yoğun şekilde çekmektedir."

Tablo 5. Silifke Çileğinin Bölgeye Ekonomik Etkisi Kategorisi

Kategori	Kullanılan İfadeler	Σ_i	Σ_{74}	%	% (100)
(1) Tescil Etkisi	(1.1) Etkisi olmadı	6	10	60	13,51
	(1.1) Etkisi oldu	4		40	
(2) Kârlılık	(2.1) Kârlı değildir	9	29	31,03	39,18
	(2.2) Verimlilik	7		24,13	
	(2.3) Değişkendir	4		13,79	
	(2.4) Kârlıdır	4		13,79	
	(2.5) Kalite	3		10,34	
	(2.6) Mevsimsel	2		9,89	
	(3.1) İhracat	10	35	28,57	47,29
(3) Satış Durumu	(3.2) Yüksek Maliyet	9		25,71	
	(3.3) Satışa etkisi olmadı	7		20	
	(3.4) İç piyasa	5		14,28	
	(3.5) Satış düştü	2		5,71	
	(3.6) Satış arttı	2		5,7	

Tablo 5'te görüldüğü üzere Silifke çileğinin bölgeye ekonomik etkisi kategorisine ait katılımcılardan alınan cevaplardan hareketle 74 ifade elde edilmiş olup bu ifadeler tescil etkisi, kârlılık ve satış durumu olarak kategorilendirilmiştir. Analiz neticesinde Silifke çileğinin bölgeye ekonomik etkisi ilişkin ifadelerinin % 47,29'unu satış durumu oluşturmakta olup bu kategoride katılımcıların çoğunluğu çileğin ihracat olarak satışa sunulduğunu vurgulamışlardır. Ancak maliyetin yüksek olduğunu, sürekli değişen ekonomide çilek üretmenin riskli olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca coğrafi işaret tescilinin satışa etkisi olmadığını sadece marka değeri kazandırdığını ifade etmişlerdir. Bu kategorinin %39,18'ini kârlılık oluşturmuş olup Silifke çileğinin önceki yıllara göre kârlı olmadığı vurgulanmıştır. Kâr durumunun değişkenlik gösterdiği, kâr edebilmek için verimliliğin önemli olduğu vurgulanmıştır. Son olarak tescil etkisi kategorisi %13,51 oranına sahip olup katılımcıların çoğunluğu tescilin ekonomik olarak bir etkisi olmadığını belirtmişlerdir.



Şekil 4. Silifke Çileğinin Bölgeye Ekonomik Etkisi Kategorisi

K9: “... Sezona bağlı, mevsime bağlı, yetiştirdiğiniz bitkinin meyvesinin kalitesine bağlı, yurtdışı ihracatına bağlı gibi birçok etmeni var. İhracatın iyi olduğu zamanlarda 2024 yılı için konuşacak olursak, çilek yetiştiriciliği verim alabilen bir çiftçi için çok karlı bir iş ama verim alamayan bir çiftçi için maliyetleri hesap ettiğiniz zaman aç bırakmaz, karın da doyurmaz”

K2: “Birkaç yıldır pek sağlamıyor, maliyet oldukça fazla üretim alanları %50 düşüş var...”

K5: “Zarar ediyoruz. Üretimin büyük oranı düştü artık...”

K7: “Karlı değil üretici şikâyet ediyor, piyasa kötü. Son iki yıldır ekilen miktar azalıyor.”

K6: “... Ancak tescille ilgisi olduğunu düşünmüyorum. Türkiye ekonomisiyle ilgili bir durum bu...”

K12: “... Silifke'nin ilçe olarak tanıtımını sağladı. Ancak satışında artışa sebep olduğunu düşünmüyorum...”

Çalışma geneli boyunca taranan literatür, yapılan analizler ve elde edilen bulgular neticesinde elde edilen sonuçlar ve birtakım önerilerle çalışma nihayete erdirilmiştir.

Sonuç

Turistik destinasyonların çekim unsurları, turistlerin beklenti ve ilgi alanlarına göre farklılaşmaktadır (Belli, 2022 s. 73). Bu farklılaşma neticesinde destinasyonlar, yerel niteliklerine bağlı olarak belli bir üne kavuşmuş ürünlerin korunmasını ve sürdürülebilirliğini sağlayarak tüketicilerin beklenti ve ilgilerini cezbetmeyi amaçlar (İlhan, 2020 s. 1). Öte yandan önemli bir potansiyeli bünyesinde barındıran bir ilin temsil unsurlarını araştırmak ve somut bir kaynak olarak açıklamak, ilgili literatüre katkı sağlayarak sonraki araştırmalara öncülük edebilmesi açısından önemlidir (Süslü vd., 2020 s. 136). Bu önem doğrultusunda yöresel ürünlerin kendilerine has bir kimlik ve nitelik kazanarak ticari değerlerinin arttıran bir kavram olarak nitelendirilen (Demir vd., 2022 s. 63) coğrafi işaret kavramı ön plana çıkmaktadır. Bu çalışmada coğrafi işaret kavramı, 2019 yılında tescillenen Silifke Çileği çerçevesinde değerlendirilmiştir. Yerel aktörlerin bakış açısından coğrafi işaretli gastronomik bir ürün olan Silifke çileğinin değerlendirilmesi amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada, Silifke’de yer alan yerel paydaşlar ve çilek üreticileri ile yarı-yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Görüşmeler neticesinde elde edilen bulgulardan hareketle, “Silifke çileği stratejik ve sürdürülebilir pazarlama”, “Silifke Çileği Üretimi”, “Gastronomi Turizmi Kategorisi” ve “Silifke Çileğinin Bölgeye Ekonomik Etkisi” olmak üzere toplam dört kategori oluşturmuştur.

Silifke çileği stratejik ve sürdürülebilir pazarlama kategorisi incelendiğinde; tavsiye tanıtım ve pazarlama, sürdürülebilirlik ve marka değer olmak üzere 4 alt kategori olduğu görülmektedir. En yüksek katılım oranına sahip olan marka değer kategorisi içerisinde kent markalaşması kodu belirgin şekilde en yüksek katılım oranına sahip kod olarak görülmektedir. Bu bulgulara göre katılımcıların genelinin Silifke çileğini bir marka değeri olarak gördükleri ve coğrafi işaretli bir ürün olan Silifke çileğinin kent markalaşmasına katkı sunduğunu ifade ettikleri söylenebilir. Bu tespitin coğrafi işaret sertifikasyonun kentlere markalaşma yolunda (Yalçın, 2019 s. 1) katkı sunacak ve ürünlerin sürdürülebilirliğini (Kaya & Keleş, 2019 s. 232) sağlayacak önemli araçlardan birisi olduğuna yönelik tespitlerle örtüştüğü görülmektedir. Coğrafi işaretlerin sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinin motivasyon faktörü olan geleneksel üretim ve yaşam kültürü, kültürün sunduğu farklı lezzetleri, tarımsal, otantik, yerel yöresel yiyecek, içecek ve tatları koruyup, tanıtarak bölgenin turizm potansiyelini destekleyerek bölgeye turist çekmede etkili olduğu

ve dolayısıyla yerel kalkınmaya katkı sağlayan bir unsur olması açısından önemli olduğu söylenebilir (Durlu-Özkaya, Sünnetçioğlu & Can, 2013 s. 18).

Silifke çileği üretimi kategorisi incelendiğinde; hasat dönemi, destek, üretim koşulları ve üretim şekli olmak üzere 4 alt kategori oluştuğu görülmektedir. En yüksek katılım oranına sahip olan üretim şekli kategorisi içerisinde modern üretim kodu belirgin şekilde en yüksek katılım oranına sahip kod olarak görülmektedir. Bu bulgulara göre katılımcıların genelinin Silifke çileğinin üretiminde modern üretime eğilim gösterdikleri ve modern üretim biçimini destekledikleri ifade edilebilir. Katılımcıların modern üretime vurgu yapıyor oluşlarında modern üretimin geleneksel üretime oranla birim alanda daha fazla ürün elde etmek, daha kaliteli ürün üretmek, ürün sürdürülebilirliğini sağlamak ve dünya genelinde kullanılan modern üretim sistemleri ile entegrasyonu sağlamak gibi etmenlerin yer aldığı ifade edilebilir.

Gastronomi turizmi kategorisi incelendiğinde; gastronomik özellik, turistik ilgi ve tüketim şekli olmak üzere 3 alt kategori oluştuğu görülmektedir. En yüksek katılım oranına sahip olan tüketim şekli kategorisi içerisinde taze tüketim kodu belirgin şekilde en yüksek katılım oranına sahip kod olarak görülmektedir. Bu bulgulara göre gastronomik bir ürün olarak Silifke çileğinin yerli ve yabancı turistler tarafından hammadde olarak taze tüketimine ağırlık verdikleri ifade edilebilir. Bu durumun gastronominin “tarladan sofraya insan” düsturu ile örtüştüğü ve Silifke çileğinin turistler tarafından yerel gastronomi ürünü olarak benimsendiği sonucu ile bağdaştırılabilir. Durlu-Özkaya vd., (2013 s. 17) çalışmalarında da belirtildiği üzere gastronomi turizmi hareketliliğinde coğrafi işaretlemenin yerel ürün ve tatların bu sistem içinde korumaya alması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması önem arz etmektedir. Öte yandan Silifke Kaymakamlığı (2024) tarımsal faaliyetlerin çeşitlendirilerek agro-turizm odaklı yaklaşımları benimseyen üreticilerin desteklenmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Söz konusu üreticilerin varlığının, bölgenin sosyo-kültürel açıdan gelişmesine yardımcı olacağını ifade etmektedir. Aynı zamanda tarımsal turizm faaliyetlerinin gelişmesinin, hem ilçe hem de ürünlerinin hitap ettiği tüm bölgeler için ekolojik ve organik üretim fikrinin yaygınlaşmasına katkı sunacağı belirtilmektedir. Bu değerlendirmelerden hareketle tarımsal üretim kapasitesindeki artışın, verimliliğin, üretim etkinliğinin, çeşitlilik, kalite, teknoloji kullanımı gibi unsurların yaygınlaştırılması ve kırsal turizmin geliştirilmesi, Silifke Kaymakamlığı’nın öncelikleri arasında yer almaktadır.

Silifke çileğinin bölgeye ekonomik etkisi incelendiğinde; tescil etkisi, kârlılık ve satış durumu olmak üzere 3 alt kategori oluştuğu görülmektedir. En yüksek katılım oranına sahip olan satış durumu kategorisi içerisinde ihracat kodu belirgin şekilde en yüksek katılım oranına sahip kod olarak görülmektedir. Çalışmada neticesinde ihracat oranının yüksek olmasının tespitiyle Toklu (2016) ve Çakaloğlu ve Çağatay (2017 s. 53) çalışmalarında yer alan coğrafi işaretlemenin bölgenin ekonomisine katkı sağladığı tespiti örtüşmektedir.

Bu bulgulara göre katılımcıların geneli Silifke çileği ihracatının Türkiye’de öncü olduğunu belirtmişlerdir. Ancak maliyetlerin yüksek olması, ekonominin kötüye gitmesi gibi sebeplerden dolayı çiftçilerin çilek üretimini riskli bulduklarını ifade etmişlerdir. Bu doğrultuda ekilen miktarın günden güne azalacağı tehlikesiyle karşı karşıya kaldıkları ifade edilebilir. Bu sonuçlar doğrultusunda şu öneriler geliştirilmiştir:

- Silifke çileğinin modern üretim yöntemleri ile üretime tabi tutularak üreticilerin ortak bir paydada buluşturulması,
- Silifke çileğinin reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin hızlandırılması,

- Yörede gerçekleştirilme potansiyeli olan alternatif turizm türlerinin arttırılarak gastronomi turizminin de gelişimini sağlanması,
- Silifke çileği ile alakalı akademik yayın sayısının arttırılması,
- Mersin’de bulunan bölgeye has diğer gastronomik ürünlere (muz, erik, limon vb.) yönelik akademik yayın sayısının arttırılması,
- Silifke çileğinin Mersin’de tescili bulunan diğer ürünlerle (muz, erik, limon vb.) bütünleşik sunulması için yöresel “Mersin pastası”nın gastronomi literatürüne kazandırılması,
- Meşhur Silifke çileğinin fuarlar ve yöresel yemek günlerinde tanıtımının yapılması,
- Büyük üretim tesislerinin kurulması,
- Silifke önemli yollar üzerinde bulunduğu için yol çevresinde “meşhur Silifke çileği” satımı yapan stantların açılması,
- Devlet kurumları ve Sivil Toplum Kuruluşları tarafından üreticilerin desteklenmesi,
- Ar-Ge çalışmalarının yapılması,
- Pazarlama stratejilerinin oluşturulması,
- Bölgede “Meşhur Silifke çileği” satımı için çilek pazarı oluşturulması,
- “Meşhur Silifke çileği”nin yoğun üretildiği aylarda çilek festivallerinin düzenlenmesi,
- “Meşhur Silifke çileği” üretilerek bölgede yer alan oteller, tatil köyleri ve pansiyonlara dağıtılarak turistlerin ürünü keşfetmesine olanak verilmesi önerilmektedir.

Bu çalışmada coğrafi işaretli Silifke çileğinin gastronomik bir ürün olarak, yerel paydaşlar ve üreticiler nezdinde markalaşması, ekonomik katkısı ve sürdürülebilirliği temel alınarak değerlendirilmiştir. Araştırma amacına paralel olarak bu çalışma, 2019 yılında coğrafi işaret ile tescillenen Silifke çileği ile sınırlı tutulmuştur. Çalışmada katılımcılar yerel paydaşlar ve Silifke çileği üreticileri ile sınırlı tutulmuştur. Gelecekte yapılacak çalışmalarda farklı coğrafi işaretli ürünler, farklı örneklem gruplarını kapsayacak yeni çalışmalar yapılabilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecinde verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Çalışma için gerekli olan etik kurul izni İskenderun Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Etik Kurulu’ndan 23.05.2024 tarih ve 2024/03 sayılı karar ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Anadolu Ajansı. (2017). Mersin’de açık alanda çilek hasadı başladı. <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/mersinde-acik-alanda-cilek-hasadi-basladi-/782856> Erişim Tarihi: 27.03.2024.
- Belli, S. (2022). Coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünlerinin turistlerin destinasyon seçimine etkisi: Güneydoğu Anadolu Bölgesi örneği (Doktora tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, K. E., Akgün, E. Ö., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2020). *Eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri* (28. baskı). Pegem Akademi.

- Çakaloğlu, M., & Çağatay, S. (2017). Coğrafi işaretler ve marka değerine sahip ürünlere yönelik tüketici algısı: Finike Portakalı ve Antalya Tavşan Yüreği Zeytini örnekleri. *Tarım Ekonomisi Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 52-65.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı* (8. baskı). Sakarya Kitabevi.
- Çavuş, O., & Eker, Ş. (2022). Coğrafi işaretli ürünlerin sürdürülebilir gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi: Bolu Kanlıca Mantarı, Mengen örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 303-320.
- Demir, E., & Süslü, C. (2020). Gastronomi alanında yayımlanan makalelerin bibliyometrik analizi. Paradigma Akademi Yayıncılık.
- Demir, E., Eryılmaz, G., Süslü, C., & Çömelekli, T. (2022). Turizm eğitimi alan öğrencilerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik algıları. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 6(1), 61-81.
- Demirtaş, N., & Pektaş, K. (2020). UNESCO yaratıcı gastronomi şehri Hatay'ın yerel gastronomi işletmecilerinin bakış açısıyla farkındalık düzeyinin incelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2724-2745.
- Demirtaş, N., Demir, E., & Pektaş, K. (2022). Investigation of the level of usage of traditional fruit dishes in Gaziantep cuisine in restaurant menus. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(3), 1924-1936.
- Durlu, F. Ö., Sünnetçioğlu, S., & Can, A. (2013). Sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinde coğrafi işaretlemenin rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 13-20.
- Dünya Gazetesi. (2024). <https://www.dunya.com/sehirler/kayseriye-iki-yeni-osb-kurulmasi-planlaniyor-haberi-718483> Erişim Tarihi: 30.03.2024.
- Ekiz, D. (2020). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (6. baskı). Anı Yayıncılık.
- Eren, F. Y., & Sezgin, A. C. (2021). Coğrafi işaretli yöresel ürünlerin destinasyonlar açısından önemi: Kapadokya Bölgesi örneği. *Journal of Tourism Research Institute*, 2(1), 61-78.
- Eryılmaz, G., Demir, E., & Pektaş, K. (2019). Silifke yöresel mutfak kültürü unsuru olan "Silifke Yoğurdu"nın gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi. 4. *Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi*, 189-197.
- Hazarhun, E., & Tepeci, M. (2018). Coğrafi işarete sahip olan yöresel ürün ve yemeklerin Manisa'nın gastronomi turizminin gelişimine katkısı. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek.1), 371-389.
- İlhan, Ö. (2020). AB tescilli coğrafi işaretlerin ayırt edicilik kriterleri ve yöre ile bağı açısından incelenmesi (Uzmanlık tezi). Türk Patent ve Marka Kurumu Coğrafi İşaretler Dairesi Başkanlığı.
- Jay, T., & Taylor, M. (2013). A case of champagne: A study of geographical indications. *Corporate Governance Journal*, 29, 1-31.
- Kan, M., Gülçubuk, B., & Küçükçongar, M. (2012). Coğrafi işaretlerin kırsal turizmde kullanılma olanakları. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 1, 93-101.

- Karaduman, A. U. (2023). Kent kimliği inşasında girişimci kent yönetimleri: Gaziantep örneği. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 22(1), 1-11.
- Karahan, S., Uca, S., & Güdük, T. (2022). Nitel araştırmalarda görüşme türleri ve görüşme tekniklerinin uygulanma süreci. *Nitel Sosyal Bilimler*, 4(1), 78-101.
- Karasar, N. (2020). *Bilimsel irade algı çerçevesi ile bilimsel araştırma yöntemi kavramlar ilkeler teknikler* (36. baskı). Nobel Yayıncılık.
- Kaya, M., & Keleş, M. Ç. (2019). Destinasyon markalaşmasında gastronomik ürünlerin rolü: Bafra İlçesi örneği. *Ege Coğrafya Dergisi*, 28(2), 227-240.
- Mercan, Ş. O., & Üzülmez, M. (2014). Coğrafi işaretlerin bölgesel turizm gelişimindeki önemi: Çanakkale ili örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), 67-94.
- Mersin Tarım ve Orman Müdürlüğü. (2019). <https://mersin.tarimorman.gov.tr/Haber/755/Silifke-Cilegimiz-Cografisi> Isaretli-Olarak-Tescillendi Erişim Tarihi: 30.03.2024.
- Özbek, Ç., & Güzeler, N. (2022). Mersin mutfağının gastronomik ürünleri. *Aydın Gastronomy*, 6(2), 311-324.
- Öztürk, N., Hazır, A., & Kaydan, M. B. (2023). Silifke (Mersin) ilçesi çilek alanlarında zararlı, turuncgil unlubiti [*Planococcus citri* (Risso)(Hemiptera: Pseudococcidae)]. *ADYUTAYAM Dergisi*, 11(1), 10-20.
- Pektaş, K., & Demirtaş, N. (2021). *Turizm çeşitliliği & UNESCO yaratıcı gastronomi şehri Hatay'da gastronomi ve turizm*. Paradigma Akademi Yayıncılık.
- Pektaş, K., & Demirtaş, N. (2022). *Anadolu mutfağında sokak lezzetleri: Gaziantep*. Paradigma Akademi Yayıncılık.
- Refleks Gazetesi. (2019). Silifke ihracatta 40 ili geride bıraktı. <https://www.refleksgazetesi.com/silifke-ihracatta-40-ili-geride-birakti/6285/> Erişim Tarihi: 30.03.2024.
- Saatci, G. (2019). Coğrafi işaretli yiyeceklerin tanıtım unsuru olarak yöresel yemekler kapsamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), 358-374.
- Sakar, M. E. (2021). Gastronomi turizminde coğrafi işaretli ürünlerin önemi ve bölgesel kalkınmaya etkisi: Mersin örneği (Yüksek lisans tezi). Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Saruhan, Ş. C., & Özdemirci, A. (2020). *Bilim, felsefe ve metodoloji* (6. baskı). Beta Yayıncılık.
- Savaşkan, Y., & Kingır, S. (2020). Sakarya ili gastronomik unsurlarının coğrafi işaret kapsamında değerlendirilmesi. *Alanya Akademik Bakış*, 4(3), 939-961.
- Silifke Çileği Raporu. (2021). <https://www.sitso.org.tr/files/interaktif/interaktif/raporlar/sektor-raporlari/silifke-cilek-raporlari.pdf> Erişim Tarihi: 30.03.2024.
- Silifke Ziraat Odası. (2024). Çilek yetiştiriciliği. <http://silifke.ziraatodasi.org.tr/cilek-yetistirciligi>
- Suna, B., & Uçuk, C. (2018). Coğrafi işaret ile tescil edilmiş ürüne sahip olmanın destinasyon pazarlamasına etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 100-118.
- Süslü, C., Eryılmaz, G., & Demir, E. (2020). Coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi kapsamında değerlendirilmesi: Mersin ili örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(2), 135-149.

T.C. Silifke Kaymakamlığı. (2024). Silifke’de tarım. <http://silifke.gov.tr/cilek>

Toker, T. (2024). Silifke çileği. In N. Kozak (Ed.), *Online Türkiye Turizm Ansiklopedisi*. <https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/silifke-cilegi> Erişim tarihi: 16.02.2024

Toklu, İ. T. (2016). Tüketiciler coğrafi işaret için daha fazla ödemek ister mi? Artvin balı üzerine bir araştırma. *Karadeniz Araştırmaları*, 52, 171-190.

Türk Patent Enstitüsü. (2024). Coğrafi işaret nedir? <https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/co%C4%9Fraf-i-%C5%9Faret-nedir> Erişim Tarihi: 30.03.2024.

Türk Patent Enstitüsü. (2024). <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/02cce933-0f4e-49c9-92de-197a23ba7855.pdf> Erişim Tarihi: 30.03.2024.

Türk Patent Enstitüsü. (2024). Coğrafi işaret portalı. <https://ci.turkpatent.gov.tr/anasayfa> Erişim Tarihi: 30.03.2024.

Yalçın, D. (2019). Coğrafi işaretlerin şehir markalaşmasına etkileri: Sakarya ili örneği (Yüksek lisans tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yazıcıoğlu, İ., Işın, A., & Yalçın, E. (2019). Coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi: Akdeniz bölgesi örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 861-871.

A Geographically Impressed Product from the Perspective of Local Actors: “Silifke Strawberry”**Elif DEMİR**

Mersin University, Institute of Social Sciences, Mersin/Türkiye

Kübra PEKTAŞ

Mersin University, Institute of Social Sciences, Mersin/Türkiye

Nihat DEMİRTAŞ

İskenderun Technical University, Faculty of Tourism, Hatay/Türkiye


Extended Summary

Turkey, which has an important potential in terms of cultural and local richness, has a rich structure in terms of local food diversity and different products stand out in each region (Hazarhun & Tepeci, 2018 p. 371; Yönet Eren & Ceyhun Sezgin, 2021 p. 64). Silifke strawberry is one of these products and has been registered with a geographical indication (Turkish Patent Institute, 2024). It can be said that Silifke strawberry, which is registered with a geographical indication, is in a leading position in Turkey (Silifke Strawberry Report, 2021; Dünya Gazetesi, 2024). As a matter of fact, Turkey ranks 12th in the world in strawberry exports (47. 912), while Mersin ranks first in Turkey with 18800 tonnes. Among the districts, Silifke ranks first with 59,849 tonnes on 21,000 decares of land (Mersin Directorate of Agriculture and Forestry, 2019), and it is aimed to reach 70-80 tonnes on 20,000 decares of land in 2024. In addition, it is stated that Silifke district is in a leading position in Turkey in terms of production and export of strawberries (Öztürk, Hazır & Kaydan, 2023 p. 11; Dünya Gazetesi, 2024). Considering that local products that have a unique geographical origin and are registered strengthen the image of the gastronomic destination and strengthen regional tourism by providing branding (Yönet Eren & Ceyhun Sezgin, 2021 p. 64), it is considered necessary to address the gastronomic potential that Silifke strawberry will provide to the region. In this direction, the aim of the study is to evaluate Silifke strawberry, a geographically marked product, in terms of gastronomy tourism. The study population consists of local stakeholders and strawberry producers in Mersin province. The research sample consists of local stakeholders and Silifke strawberry producers in Silifke district of Mersin. Within the scope of the research, semi-structured interviews were conducted with a total of 13 participants, including local stakeholders (district governor, mayor, district director of agriculture, president of the chamber of agriculture, president of the chamber of commerce, president of the strawberry producers' association) and seven producers. The data obtained from the participants between 29.05.2024-05.06.2024 were subjected to content analysis, one of the qualitative research analysis techniques. In line with the content analysis applied to the answers given to the research questions, a total of four categories were formed as "Silifke strawberry strategic and sustainable marketing", "Silifke strawberry production", "gastronomy tourism category" and "economic impact of Silifke strawberry on the region". When the strategic and sustainable marketing category of Silifke strawberry is analysed, it is seen that there are 4 sub-categories: recommendation promotion and marketing, sustainability and brand value. Within the brand value category, which has the highest participation rate, the city branding code is seen as the code with the highest participation rate. According to these findings, it can be said that the participants generally see Silifke strawberry as a brand value and that Silifke strawberry, a geographically marked product, contributes to city branding. When the Silifke strawberry production category is analysed, it is seen that there are 4 sub-categories: harvest period, support,

production conditions and production method. Within the production method category, which has the highest participation rate, the modern production code is seen as the code with the highest participation rate. According to these findings, it can be stated that the participants generally tend to modern production in the production of Silifke strawberry and support the modern production method. When the gastronomy tourism category is analysed, it is seen that there are 3 subcategories: gastronomic feature, touristic interest and consumption type. Within the consumption type category, which has the highest participation rate, the fresh consumption code is seen as the code with the highest participation rate. According to these findings, it can be stated that as a gastronomic product, local and foreign tourists emphasise fresh consumption of Silifke strawberry as raw material. This situation can be reconciled with the conclusion that gastronomy overlaps with the motto of "people from field to table" and that Silifke strawberry is adopted by tourists as a local gastronomy product. When the economic impact of Silifke strawberry on the region is analysed, it is seen that there are 3 sub-categories: registration effect, profitability and sales status. Within the sales status category, which has the highest participation rate, the export code is significantly the code with the highest participation rate. According to these findings, the participants stated that Silifke strawberry exports are pioneering in Turkey. However, they stated that farmers find strawberry production risky due to reasons such as high costs and deterioration of the economy. In this study, the economic contribution and sustainability of the geographically marked Silifke strawberry as a gastronomic product in the context of gastronomy tourism in the eyes of local stakeholders and producers were evaluated. In parallel with the research purpose, this study was limited to Silifke strawberry, which was registered with a geographical indication in 2019. Participants in the study were limited to local stakeholders and Silifke strawberry producers. In future studies, new studies can be conducted to cover different geographically marked products and different sample groups.

Ek 1. Etik Kurul İzni

Evrak Tarih ve Sayısı: 27.05.2024-139597

 İSKENDERUN TEKNİK ÜNİVERSİTESİ	T.C. İSKENDERUN TEKNİK ÜNİVERSİTESİ BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU KARARLARI
TOPLANTI TARİHİ: 23.05.2024	TOPLANTI NO: 05
KARAR NO : 3	TOPLAM KARAR SAYISI: 7

Üniversitemiz Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu 23.05.2024 tarihinde Prof. Dr. Birol ERKAN Başkanlığında toplanarak aşağıdaki kararları almıştır.

GÜNDEM-3 : Turizm Fakültesi Dekanlığının 10/05/2024 tarihli ve E.137596 sayılı yazısının ekinde yer alan Doç. Dr. Nihat DEMİRTAŞ'ın E.137552 sayılı dilekçesinin görüşülmesi.

KARAR-3 : Fakülteniz öğretim elemanı Doç. Dr. Nihat DEMİRTAŞ, Mersin Üniversitesi Doktora Öğrencisi Elif DEMİR ve Mersin Üniversitesi Doktora Öğrencisi Kübra PEKTAŞ tarafından yürütülen “ Coğrafi İşaretili Gastronomik Bir Ürün Silifke Çileği ” başlıklı çalışmaya veri toplamak için hazırlanan görüşme formu, İskenderun Teknik Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi kapsamında değerlendirilmiş olup;

İSTE Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından söz konusu formun geldiği haliyle uygulanmasının kabulüne katılanların oy birliği ile karar verilmiştir.

Prof. Dr. Birol ERKAN Başkan		
Prof. Dr. Beyza ERSOY ALTUN Başkan Yardımcısı	Prof. Dr. Selahattin KOCAMAN Üye	Prof. Dr. Muharrem KARAASLAN Üye
Prof. Dr. Nazif ÇALIŞ Üye	Prof. Dr. Yasemin BİRCAN YILDIRIM Üye	Prof. Dr. Cemal TURAN Üye