



# Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: [www.jotags.org](http://www.jotags.org)



## Türkiye'deki Coğrafi İşaretli Ürünlerin Destinasyon Markalaması Kapsamında Değerlendirilmesi (Evaluation of Geographical Indication Products in Turkey within the Scope of Destination Branding)

\*Yusuf ACAR<sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Aksaray University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Aksaray/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:03.05.2018

Kabul Tarihi:10.06.2018

### Anahtar Kelimeler

Coğrafi işaret

Koruma

Destinasyon markalama

### Öz

Bu araştırma; başlıca Sınai Mülkiyet Hakları kapsamında yer alan, temel olarak benzerlerinden farklılaşmış ve bu farkı kaynaklandığı yöreye borçlu olan yöresel ürünler olarak ifade edilen coğrafi işaretli ürünlerin destinasyon markası oluşturma kapsamında değerlendirilmesi amacı ile hazırlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda; araştırma verileri nitel araştırma tekniklerinden doküman incelemesi yoluyla toplanmış ve 2018 Nisan itibarıyla Türk Patent ve Marka Kurumu'nun yayınladığı rapor doğrultusunda tescillenmiş 111 menşei adı ve 225 mahreç işareti olmak üzere toplamda 336 adet coğrafi işaretli ürün içerik analizi yöntemi ile çözümlenmiştir. Araştırma Türkiye'deki coğrafi işaretli ürünlerin niteliği ve niceliği hakkında güncel veriler sunması ve destinasyon markalamasında kullanılabilirliği ile ilgili görüş bildirmesi bakımından önemlidir. Araştırma Türkiye'de ki coğrafi işaretli ürünlere ait tescil belgeleri incelendiğinde Türkiye'de en fazla coğrafi işaret tescili bulunan iller Şanlıurfa, Gaziantep ve İzmir olarak sıralanmaktadır. Ayrıca, coğrafi işaret tescil ettiren tüzel kişilikler içerisinde Ticaret ve Sanayi odaları başı çekmektedir.

### Keywords

Geographical indication

Protection

Destination branding

### Abstract

This research; are mainly included in the scope of Industrial Property Rights, and they have been prepared with the aim of evaluating geographical indication products which are differentiated from similar ones and expressed as local products owed to the locality where they originated, within the scope of establishing a destination branding. In accordance with this purpose; research data collected through qualitative research techniques through a document review and 336 geographically indication products were examined as of April 2018, including 111 designation of origin and 225 geographical signs registered were analyzed by content analysis method in accordance with the report published by the Turkish Patent and Trademark Association. Research is important to provide current data on the quantity and quality of geographical indication products in Turkey and to give an opinion regarding the availability of the destination branding. When the products of geographical indication registration documents examined cities with a maximum registration of geographical indications in Turkey are listed as Şanlıurfa, Gaziantep and İzmir. In addition, the chambers of trade and industry are among the legal entities that have registered geographical indications.

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [yacar1986@gmail.com](mailto:yacar1986@gmail.com) (Y. Acar)

## GİRİŞ

Günümüzde destinasyonlar kendilerini diğer destinasyonlardan ayırt edebilmek ve rekabet avantajı elde edebilmek için sahip olduğu önemli özelliklerini ön plana çıkarmak suretiyle farklı destinasyon pazarlama stratejileri uygulamaktadırlar. Bu bağlamda bir ürünün sınırları belirli bir coğrafi alan ile anılarak tescillenmesi ve bu durumun destinasyon markalaşması kapsamında kullanılması araştırmamızın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Küreselleşen dünyada yerel değerler giderek önem kazanmakla birlikte belli bir yerel kültüre ve coğrafyaya ait ürünler haksız rekabete maruz kalmamak ve taklitlerinden korunmak için ülkeler tarafından coğrafi işaretler gibi yasal düzenlemeler ile koruma altına alınarak özellikle kırsal toplum ve tarım işletmeleri için önemli bir kalkınma politikası aracı haline gelmiştir. Coğrafi işaretleme ile yöresel ürünlerin turizm ürününe dönüştürülmesi ve oluşturduğu etkiler destinasyon pazarlama faaliyetleri açısından da önem teşkil eden bir konudur. Çünkü coğrafi değeri olan bu ürünler aynı zamanda yöreye ait kültür ve geleneklerin de değerlendirilmesi anlamına gelmekte, bu durum da coğrafi işaretli ürünlerin destinasyon markalamasında kullanımını mümkün kılmaktadır. Destinasyon pazarlaması açısından coğrafi işaretli ürünler; sürdürülebilirlik kapsamında yerel halkın uzun dönemli refahının artırılmasına yönelik uygulamaları içerdiğinden; ürünün kendine has özelliklerinin korunarak geleceğe aktarılmasına olanak sağlama, destinasyondaki yerel işletmelerin ve girişimlerin kârlarını maksimize etme, farkındalık yaratma, ürününün imajını geliştirme gibi amaçlara da hizmet etmektedir. Sosyo-kültürel ve çevresel maliyetler ile ekonomik faydalar arasında sürdürülebilir bir denge kurma ve geliştirme suretiyle turizmin etkilerini optimize etme açısından; bir yerin sahip olduğu kendine has niteliklerini yansıtan coğrafi işaretli ürünler, günümüzde destinasyonların daha çekici hale getirilmesi için pazarlama iletişim çabaları içerisinde de önemli bir yer tutmaktadır. Ayrıca; yerel kaynaklara dayalı ürünlerin gelişmesine olanak sağlayan coğrafi işaretli ürünlerin; koruma, pazarlama, kırsal kalkınma, bilgi ve ekonomik denge oluşturma aracı olarak destinasyon pazarlamasında kullanımının sağlayacağı avantajlar da etkin bir biçimde destinasyon markalama faaliyetlerine de hizmet etmektedir.

Araştırma kapsamında; başlıca Sınai Mülkiyet Hakları kapsamında yer alan coğrafi işaretli ürünler ve destinasyon markalaması ile ilgili kavramlar ele alınarak, 2018 Nisan ayı itibariyle Türk Patent ve Marka Kurumu'nun resmi web sayfasında yayınlanan Türkiye'deki tescilli coğrafi işaretli ürünler destinasyon markası oluşturma kapsamında değerlendirilmiştir. Coğrafi işaretli ürünler; sahip olduğu köken, ayırt edicilik ve farklılaştırma gibi özelliklerinden dolayı destinasyon marka kimliği ve destinasyon imajı kavramları ile ilişkilendirilmiştir. Araştırmanın ilgili literatüre ve Türkiye ölçeğindeki bilgi birikimine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜNLER ve DESTİNASYON MARKALAMASI

Coğrafi işaretler, başlıca Sınai Mülkiyet Hakları arasında yer almaktadır. Sınai Mülkiyet Hakkı, *'buluşların ve yeniliklerin, yeni tasarımların ve özgün çalışmaların ilk uygulayıcıları adına ticaret alanında üretilen ve satılan malların üzerlerinde, üreticisinin veya satıcısının ayırt edilmesini sağlayacak işaretlerin sahipleri adına, kayıt edilmesini ve böylece bu kişilerin ürünü üretme ve satma hakkına belirli bir süre sahip olmalarını sağlayan gayri*

*maddi bir haktır*' (Sınai Mülkiyet Kanunu, 2016). Coğrafi işaretlerin ilk çıkışı hakkında kesin bir bilgi olmamakla birlikte, tarihsel süreç içinde ilk olarak ürünlerin üretildikleri bölgeleri gösteren kaynak işaretleri olarak ortaya çıkmış ve daha sonra Sınai Mülkiyet Hakları'na dâhil olmuştur. Coğrafi işaretlere ve coğrafi köken gösteren diğer işaretlere ilişkin olarak hüküm içeren ilk uluslararası sözleşme, 1883 tarihli 'Sınai Mülkiyetin Korunması Hakkında Paris Sözleşmesi'dir. Paris Sözleşmesi kapsamında; kaynak belirten işaretlerin ürünü olduğundan farklı bir bölgeden kaynaklandığını göstermesi yasaklanmış ve doğrudan veya dolaylı şekilde ortaya çıkabilecek sahte kullanımlar karşısında uygulanacak yaptırımlar belirlenmiştir. Paris Sözleşmesi'nin ardından 14 Nisan 1891 tarihli, 'Sahte veya Aldatıcı Mahreç İşaretlerinin Engellenmesi Hakkında Madrid Anlaşması' Sınai Mülkiyet Hakları ile ilgili farklı kavramlar hakkında hükümler içeren Paris Sözleşmesi'nden farklı olarak sadece sahte ve yanıltıcı kaynak işaretleri ile ilgili düzenlemeler içermiştir (Kızıltepe, 2005: 86-88). 1958 yılında imzalanan 'Köken Adlarının Korunması ve Uluslararası Tescili Hakkında Lizbon Anlaşması' ile coğrafi işaretleme içerisinde yer alan kavramlara yönelik tanımlamalar yeniden düzenlenerek ürünlerin tescil yoluyla koruma altına alınması amaçlanmıştır. 15 Nisan 1994 Tarihli 'Ticarette Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması' (TRIPs) ile diğer fikri mülkiyet hakları gibi coğrafi işaretlerin de uluslararası düzeyde yeterli ve etkin bir şekilde korunması amaçlanmıştır (Yıldız, 2008: 50).

Son dönemlerde destinasyonlar; kültürel miras öğelerini ve geleneksel değerlerini pazarlama faaliyetlerinin odak noktası haline getirmeye başlamışlardır. "Kültür Turizmi" başlığı taşıyan bu politika ve uygulamalar, yöresel değerlerin tescillenip turizm sektöründe yeni pazarlama alanı olarak kullanılması, dünya ülkelerinin sıkça izlediği ulusal turizm politikalarından biri haline gelmiştir. (Orhan, 2010: 250). En temel anlamıyla gidilecek yer olarak tanımlanan destinasyon kavramı, turistlerin çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak için bir araya getirilmiş faaliyetlerin odak noktası konumundaki coğrafi alanlardan oluşmaktadır.

Destinasyon olarak adlandırılan turizm bölgesi, turistlerin seyahat programlarına, kültürel geçmişlerine, ziyaret amaçlarına, eğitim düzeylerine veya onların geçmiş tecrübelerine dayanan algısal bir kavramdır. Destinasyonda sunumu yapılan tüm mal ve hizmetler yani bütünlüklü deneyimler, tüketici tarafından destinasyonun markası ile ilişkili olarak algılanır ve destinasyon markası altında tüketilir (Buhalis, 2000: 97- 98). Coğrafi işaretli ürünler de destinasyon tanımlarında geçen 'belirli bir coğrafi alan' ile ilişkilendirilen ürünlerdir. Coğrafi işaret; belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işarettir. Coğrafi işaretli ürünler, destinasyonlar tarafından kendilerini diğer destinasyonlardan farklılaştırmak ve ayırt etmek için kullanılmaktadır. Coğrafi işaretler; menşe adı ve mahreç işareti olarak ikiye ayrılır. Menşe adı, coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, bölge veya istisnai durumlarda ülkeden kaynaklanan, tüm veya esas özelliklerini bu coğrafi alana özgü doğal ve beşerî unsurlardan alan, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerin tümü bu coğrafi alanın sınırları içinde gerçekleşen ürünleri tanımlayan adlar olarak tanımlanmaktadır. Menşe adları sadece ait oldukları coğrafi bölgede üretilirler. Mahreç işareti ise, coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, bölge veya ülkeden kaynaklanan, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından bu coğrafi alan ile özdeşleşen, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden en az biri belirlenmiş coğrafi alanın sınırları içinde yapılan ürünleri tanımlayan işaretlerdir. Mahreç işaretlerinde ürünün özelliklerinden en az biri o yöreye ait olmakla birlikte, yöre

dışında da üretilebilmesi söz konusudur. Menşe adı ve mahreç işareti arasındaki en temel fark üretim yeri ile ilgilidir. Menşe adını taşıyan ürünler ait oldukları coğrafi bölgenin dışında üretilemezken, mahreç işaretini taşıyan ürünler başka bölgelerde de üretilebilirler. Diğer bir ifadeyle ürünün ayırt edici özelliği tamamen ilgili coğrafi bölgeden kaynaklanıyorsa ve üretim süreçlerinin tamamı o bölgede gerçekleşiyorsa ürün menşe adı ile tescil edilebilir. Eğer üretim süreçlerinden bir kısmı coğrafi bölgeden kaynaklanıyorsa ve ürünün bazı üretim aşamaları o coğrafi bölge dışında da gerçekleşebiliyorsa ürün mahreç işareti ile tescil edilebilir. Ancak mahreç işareti ile korunan ürünlerin üretiminde ait oldukları coğrafi bölgeye ait hammadde ve üretim yöntemlerinin aynen kullanılması ve ürünün kalitesinin aynı olması gerekmektedir (Türk Patent ve Marka Kurumu, Coğrafi İşaretler ve Geleneksel Ürün Adları: 2018).

Coğrafi işaretli ürünler destinasyon pazarlama stratejileri kapsamında marka imajı ve marka kimliği ile ilişkilendirilerek destinasyonların üzerinde önemle durduğu konular arasında yer almaktadır. Destinasyon pazarlaması; bir coğrafi alanın kendine has özellikleri ve çekiciliklerine uygun olarak oluşturulan destinasyon marka ve kimliğinin, o destinasyonu tercih etmesi beklenen potansiyel hedef kitlelere yönelik olarak etkin iletişim çalışmaları ile daha çekici hale getirilmesini amaçlayan faaliyetler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Bardakoğlu ve Pala, 2009: 322). Risklerin azaltılması ve daha etkin destinasyon pazarlaması için bir ülkenin tek destinasyon ve tek turistik ürün olarak pazarlanması anlayışı terk edilerek, ülkelerin çeşitli bölgeleri ve belli destinasyonlarının turistik ürün kimlikleri ön plana çıkarılarak bölgesel ve destinasyon temelli turistik tanıtım ve pazarlama anlayışı gittikçe artmaktadır. Bu bağlamda coğrafi işaretli ürünlerin etkin bir iletişim aracı olarak destinasyon pazarlama faaliyetlerinde önemi giderek artmaktadır.

Dünya’da yaşanan gelişmelere bağlı olarak, Türkiye’de coğrafi işaretler 24/06/1995 tarihinde yürürlüğe giren 555 Sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname (555 Sayılı KHK) ve bu KHK’nın uygulama şeklini gösterir yönetmelik hükümlerine göre tescil edilip korunma altına alınmıştır. 555 Sayılı KHK ile coğrafi işaretlerin tescili ve korunması ile ilgili özel bir düzenlemeye kavuşulmuştur. Düzenleme hükümlerine göre coğrafi işaretlerin tescil işlemleri, diğer sınai mülkiyet hakları tescil mercii olan Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından yürütülmektedir. Bu KHK 22/12/2016 tarihli ve 6769 sayılı Kanunun 191 inci maddesiyle yürürlükten kaldırılmıştır. Ancak 6769 sayılı Kanunun geçici maddeleri gereğince KHK’nin bazı hükümlerin uygulanmasına devam edileceğinden uygulayıcıya kolaylık sağlamak amacıyla 555 sayılı KHK sistemde korunmuştur (Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında KHK, 2016).

Bir işaretin coğrafi işaret olarak nitelendirilmesi için bazı unsurları taşıması gerekmektedir. Bu unsurlar 5 grup altında toplanmaktadır (Kan ve Gülçubuk, 2008: 61):

**Ürün:** Bir işaretin coğrafi işaret olarak nitelendirilmesi için o işaretin bir ürünü belirtmesi gerekmektedir.

**Sınırları belirli bir coğrafya:** Coğrafi işaretler sınırları belirlenmiş bir coğrafyadan kaynaklanan ürünleri ifade etmektedir.

**İşaret:** Coğrafi işaretler, ürünleri ayırt etmeye ve kullanıldıkları ürünleri farklılaştırmaya yarayan işaretlerdir.

**Ürünün belirli bir karakteristik taşıması:** Coğrafi işarete konu olan ürünler yetiştirildiği alandan dolayı belirli bir özellik kazanmış yani diğer benzerlerine göre farklılaştırılmış ürünlerdir.

**Ürünün karakteristik özelliği ile coğrafi kökeni arasında ilişki olması:** Coğrafi işaretlere konu olan ürünlerin en önemli özelliklerinden biri de ürünün karakteristik özelliği ile kökeni olan coğrafya arasında ilişkinin olmasıdır.

Coğrafi işaretlerin tescilinde en temel amaç; o yöreye özgü doğal ya da insan faktörlerinden oluşan özelliklerin söz konusu ürüne kazandırdığı nitelik ve kalite itibarı ile söz konusu bölge ürünlerinin benzer ürünlerden ayırt edilmesini sağlamaktır. Bir bakıma coğrafi işaretler, korumanın tescil ile sağlanmasını mümkün kılmaktadır (WIPO, 2003). Coğrafi işaretler ile korunmuş ürünler yerel üreticiler tarafından kalite ve güvenilirliği tescillenerek önemli bir pazarlama aracı haline gelmeye başlamıştır.

Coğrafi işaretler, özellikle yerel üreticileri pazara yönelik üretim yapmaları konusunda cesaretlendirilmesi, daha kaliteli üretimde bulunmaları için teşvik aracı olarak kullanılması ve yerel dinamiklerin canlandırılması bakımından önem taşımaktadır (GAP, TEYAP; 2017: 4).

Coğrafi işaretleme kapsamına giren ürünler; doğal ürünler, tarım ürünleri, maden ürünleri, el sanatları ve sanayi ürünlerinden oluşmaktadır (Çukur ve Çukur, 2017: 187). Bu ürünlerin tescil ile korunması; üreticilere koruma sağlama, pazarlama olanaklarını artırma ve ekonomik getiri sağlayarak kırsal kalkınmayı destekleme gibi avantajlar sağlamaktadır (Gökovalı, 2007: 143).

Coğrafi işaretlerin işlevleri ise asli ve tali işlevler olmak üzere iki başlık altında toplanmıştır. Asli işlevler; ayırt edicilik, kaynak belirtme, kalite ve garanti belirtme, tanıtım yapma işlevleri olarak sınıflandırılırken, tali işlevler; geleneksel bilgi ve kültürel değerleri koruma, ülke tanıtımına katkı, yerel kalkınmayı sağlama ve göçü önleme işlevleri olarak sınıflandırılmıştır (İloğlu, 2014: 21-25).

Coğrafi işaretli ürünlerin taşıması gereken nitelikler, çeşitleri, kullanım amaçları ve işlevleri; bu ürünlerin destinasyonların marka oluşturma süreçlerindeki etkinliğini gözler önüne sermektedir. 1960’larda Amerika Pazarlama Derneği (AMA) marka kavramını; “ürünleri satışı sunan kişi, işletme ve kuruluşların söz konusu bu ürünleri tanımlamak ve piyasadaki diğer rakiplerinden ayırabilmek için kullandıkları isim, sembol, tasarım veya bunların çeşitli kombinasyonları” olarak tanımlamıştır (Kırdar, 2007: 234). Markalama, ürünün insan zihninde tanımlanması faaliyetleridir. Destinasyon markalaması ise; “destinasyona ilişkin tutarlı bir marka kimliği oluşturmak ve olumlu imaj geliştirme çalışmalarıyla markayı farklılaştırmak” şeklinde tanımlanmaktadır (Cai, 2002: 722). Bu bağlamda destinasyon markalaması; marka imajı ve marka kimliği olmak üzere iki temel bileşenden oluşmaktadır. Coğrafi işaretli ürünlerin destinasyon markalaması kapsamında değerlendirilmesi açısından marka imajı ve marka kimliği kavramları üzerinde durmak gerekmektedir.

İmaj kavramı, genel olarak, bireylerin bir nesne ya da destinasyon hakkındaki bilgi, inanç, his ve genel izlenimlerinin zihinsel tasviri şeklinde oluşan bireysel yargılardır (Baloğlu ve Mc Cleary, 1999, 870). Bir destinasyonun imajı, destinasyon müşterilerinin destinasyonun kimliğine ilişkin kanaatidir (Tekeli, 2001, 45). Destinasyon marka imajı; algılama ile ilgili olup, bir markanın tüketicinin zihninde nasıl bir yer edindiği veya

konumlandığı olarak ifade edilmektedir (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 76). Tüketicie dönük oluşturulan kısa ve özlü bir mesaj ve odaklanılmış bir konumlandırma, destinasyon imajı oluşturma açısından son derece önemlidir (Pike ve Ryan, 2004, s. 334). Marka imajı, tüketicilerin ürünle özdeşleştirdikleri anlam ya da tüketicilerin üründen anladıklarının toplamı olarak da tanımlanabilir. Marka imajı tüketicinin bir markayla ilgili çeşitli kaynaklardan edindiği izlenimlerin sonucunda oluşur (Akkaya, 1999: 101). Güçlü bir destinasyon marka imajının yaratılması için markanın, tüketicinin zihninde olumlu nitelikler, yararlar, kişilik ve değerleri yaratabilmesi gerekmektedir (Kırdar, 2003: 240). Destinasyon marka imajı, ziyaretçilerin bir destinasyonu tercih etmelerinde en önemli faktörlerin başında gelmektedir (Hanlan ve Kelly, 2005:163). Güçlü bir marka imajı olan destinasyon (Atay, 2003: 132);

- Pazara sunulan normal ürünlere göre daha yüksek fiyata ve kar marjına sahip olabilecektir.
- Kendisini rakiplerinden kolayca farklılaştırabilecektir.
- Katma değer hissi sağlayarak turistleri destinasyona çekecek ürünleri satın almaya ikna edebilecektir.
- Beklentilerini gerçekleştirmek isteyen potansiyel turistlerin harekete geçmeleri için güvenilir bir referans oluşturabilecektir
- Tekrar ziyaret sayısını artırma ve bağımlılık oluşturma fırsatlarını değerlendirebilecektir
- Bir turistik ürün olmanın ötesinde statü bölgesi olarak pozisyonunu geliştirebilecektir.

Destinasyon marka imajı incelendiğinde; coğrafi işaretli ürünler tüketicilerin destinasyon kimliğine ilişkin oluşturduğu kanaatler açısından önem taşımaktadır. Bu nedenle destinasyon pazarlama yöneticileri, kendilerine has imaj ve mesaj seçmelidirler. Oluşturulacak imajın ve mesajın destinasyon koşullarına uygun fakat piyasadaki rakiplerinden de farklı olması sağlanmalıdır. Çünkü bir destinasyonu ziyaret etmek veya bir ürünü satın almak söz konusu olduğunda, destinasyon imajı devreye girmektedir (Hacıoğlu, 1992:126). Güçlü bir marka imajı, bir ürünü rakiplerinden farklılaştırabilir, araştırma maliyetlerini azaltır, algılanan riski minimize eder ve tüketicinin algılayışında yüksek bir kalite olarak belirir (Hosany, Ekinci ve Uysal, 2006: 641).

Marka kimliği, markayı anlatan ve ona imaj oluşumu sağlayan en temel yapılandırma. Markanın en genel tanınma vaatlerinin yapı taşıdır (Elitok, 2003: 44). Destinasyon marka kimliği; bir destinasyonu diğer destinasyonlardan farklılaştıran özellikler olarak tanımlanmaktadır (Oktay, 2002: 261). Herhangi bir üründe olduğu gibi, bir destinasyonun da diğerlerinden bir adım öne çıkabilmesi için öncelikle ürünü oluşturan öğelerin iyi irdelenmesi, ürünle ilgili neyin ne anlam ifade ettiğinin bilinmesi ve bu anlamların yönlendirilmesi gerekmektedir (Avcıkurt, 2004: 1). Destinasyon marka kimliğini ve onu diğer destinasyonlardan ayıran özelliklerini belirlemek ve pazarlama çalışmalarında bu belirlenen unsurları vurgulamak, bir destinasyonu uluslararası turizm pazarında rekabetçi bir konuma taşıyacak temel unsurlardır (Özdemir, 2008: 73). Marka yönetimi açısından marka kimliği, marka imajından önce gelir ve imaj oluşturmada temel belirleyicidir. Çünkü marka imajı, marka kimliğine ilişkin algılanan bileşenlerin tüketici zihninde sentezi sonucu oluşur (Uztuğ, 1999, 138). Bir destinasyonun diğer destinasyonlardan ayıran en önemli özellik, başarılı bir destinasyon markalaşmasıdır. Destinasyon, sahip olduğu üstyapı yatırımları, mimari vb. gibi fiziksel niteliklerle farklılaştırılabilir. Ancak destinasyonun sahip olduğu özellikler kolaylıkla taklit edilebilir olduklarından dolayı tüketiciyi her zaman ve yeterince motive etmekten uzak

olabilmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde destinasyon markalaması, küresel rekabette saf tutan ve bir adım öne çıkmak isteyen çağdaş destinasyon pazarlamacılarının en güçlü pazarlama silahı olarak görülmektedir (Hannam, 2004, 258). Destinasyon markalaştırma aşamaları şu şekilde sıralanabilir (Taşçı, 2007: 13):

- Güçlü bir markanın dayanağı olabilecek çekicilikleri tanımlama
- Basit, çekici, inanılır ve farklılaştırıcı bir imaj tasarlama
- Markalaşma faaliyetlerinin tümünü kapsayacak bir şemsiye kavram belirleme
- Çarpıcı bir slogan
- Görsel semboller ve logo tasarımı
- Özel olaylar ve etkinlikler

Bir destinasyonun, marka haline gelmesinin sağlayacağı yararlar aşağıdaki başlıklar altında özetlenebilir (Yılmaz, Çizel, 2000: 457, Oppermann, 2000: 81, Taşçı, 2007: 12):

- Turizmin özelliği nedeniyle ürünün satın alınmadan önce denenmemesinin getireceği riskleri azaltır.
- Destinasyonun markalanması, destinasyonu simgeleyen ürünlerin de, markalanması çabalarını kolaylaştırır.
- Destinasyonlara tekrarlı gelişlere sebep olur, bunu da, müşterisi ile arasında duygusal bağ kurarak sağlar
- Destinasyonlar arasında fark yaratarak, destinasyonun tanınmasını sağlar.
- Turistlerin destinasyona karşı güven duymasını sağlar ve böylece destinasyon seçim sürecini kolaylaştırır.
- Markalar, ürünleri farklılaştırmanın ve değer vaat etmenin yanında; inançları harekete geçirmekte, duyguları uyandırmakta ve davranışa dönüştürmektedir.

- Marka, bir bölgeye belirgin bir kimlik kazandırır ve bu sayede pazar bölümlenmesini kolaylaştırır.
- Marka, rekabetçi ortamda bir destinasyonu farklılaştırmakta ve özel kılmaktadır.
- Marka, destinasyon bölgesinin eşsiz ve otantik yönünü vurgulamaktadır.
- Destinasyon markaları, destinasyon imajı ile tüketicilerin kendi imajları ya da tüketici ihtiyaçları ile markanın sembolik değer ve fonksiyonel çekicilikleri arasındaki bağı ortaya çıkarmaktadır
- Turistin, turistik destinasyonu tanımasını ve benzer turistik destinasyonlardan ayırt etmesini sağlar.

Coğrafi işaretli ürünlerin kullanım amaçları incelendiğinde doğrudan destinasyon markalamasına hizmet ettiği görülmektedir. Bu bakımdan coğrafi işaretli ürünlerin destinasyon pazarlamasında kullanımının sağlayacağı avantajlar beş ana başlık altında toplanabilir (Kan ve Gülçubuk, 2008: 61):

**Koruma aracı:** Bu işaretler üreticilerin sahte kullanımdan dolayı haklarının gasp edilmesinden ve tüketicilerin ise aldatılmasından koruyan bir araç olarak kullanılabilir

**Pazarlama aracı:** Coğrafi İşaretler ürünün pazardaki imajını, şöhretini ve profilini olumlu etkilemektedir.

**Kırsal kalkınma aracı:** Üretim için farklı bir yaklaşım olup, yerel işletmelerin sürdürülebilirliğinin sağlanması, kırsal-kültürel mirasın ve biyo çeşitliliğin korunması amacı ile kullanılabilir.

**Ekonomik bir denge oluşturma aracı:** Az gelişmiş ile gelişmiş alanlar arasındaki ekonomik farklılığın giderilmesinde kullanabilmektedir. Bunun yanında korumanın devlet tarafından sağlanması üreticiler için daha az masraf anlamına gelmektedir.

**Bilgi aracı:** Coğrafi işaretler üretici ile tüketici arasında bilginin ve kültürün paylaşımını sağlayan önemli bir bilgi aracıdır. Özellikle tüketicilerin sadece tükettikleri ürün hakkında değil bölgenin kültürü hakkında da bilgi sahibi olmasına olanak vermektedir.

Yukarıdaki bilgiler ışığında; yerel kaynaklara dayalı ürünlerin gelişmesine olanak sağlayan coğrafi işaretli ürünler içerisinde barındırdığı anlamlar ve işlevleri yönünden koruma amacının yanı sıra destinasyon pazarlamasında da önemli bir araç olarak etkin bir rol üstlenmektedir.

## ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu araştırma; Türkiye'deki coğrafi işaretli ürünlerin destinasyon markası oluşturma kapsamında değerlendirilmesi amacı ile hazırlanmıştır.

Bu amaç doğrultusunda; araştırma verileri nitel araştırma tekniklerinden doküman incelemesi yoluyla toplanmış ve 2018 Nisan itibariyle Türk Patent ve Marka Kurumu'nun yayınladığı rapor doğrultusunda tescillenmiş 111 menşei adı ve 225 mahreç işareti olmak üzere toplamda 336 adet coğrafi işaretli ürün içerik analizi yöntemi ile çözümlenmiştir. Doküman inceleme yöntemi; araştırmada hedeflenen olgu veya olaylar hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsayan bir yöntemdir. İçerik analizi de ağırlıklı olarak yazılı ve görsel verilerin analiz edilmesinde kullanılan bir yöntem olmakla birlikte toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmak amacıyla yapılmıştır (Özdemir, 2010: 335). Araştırmada; Türkiye'de bulunan coğrafi işaretli ürünler; sahip olduğu köken, ayırt edicilik ve farklılaştırma gibi özelliklerinden dolayı destinasyon marka kimliği ve destinasyon imajı kavramları ile ilişkilendirilmiş ve 2018 yılı Nisan ayı itibariyle tescilli 336 coğrafi işaretli ürünün gruplara göre dağılımında, Türk Patent ve Marka Kurumu'nun dağılımı esas alınmıştır.

## BULGULAR ve YORUMLAR

Ürün gruplarına ve coğrafi işaret türlerine göre tescil edilen ürün sayıları ve bu sınıfların toplam tescilli ürünler içerisindeki dağılımları Tablo 1'de ayrıntılı olarak verilmiştir.

**Tablo 1:** Ürün Gruplarına ve Coğrafi İşaret Türlerine Göre Tescil Edilen Ürünler

Ürün Grubu	Menşei Adı	Mahreç İşareti	Toplam	
			n	%
Gıda Ürünleri	37	151	188	54,95
Tarım Ürünleri	60	7	67	18,54
El Sanatları	5	64	69	19,37
Maden	6	2	8	4,76
Hayvan	3	1	4	2,38
<b>TOPLAM</b>	<b>111 (% 33,6)</b>	<b>225 (% 66,4)</b>	<b>336</b>	<b>100,00</b>

**Kaynak:** Türk Patent ve Marka Kurumu resmi web sitesi verilerinden derlenerek hazırlanmıştır.



Araştırma kapsamında elde edilen veriler doğrultusunda Türkiye’de 2018 yılı Nisan ayı itibariyle 111 menşei adı (% 33,6) ve 225 (% 66,4) mahreç işareti olmak üzere tescil edilen toplam coğrafi işaretli ürün sayısı 336 adettir. Yani Türkiye’de tescilli coğrafi işaretli ürünlerin % 66,4’lük kısmı ait oldukları coğrafi bölgenin dışında da üretilebilmektedir. Tablo 1’e göre; 37 menşei adı ve 151 mahreç işareti olmak üzere toplamda 188 adet tescilli gıda ürünü % 54,95’lik oranla coğrafi işaretler içerisinde en büyük ürün grubunu oluşturmaktadır. Gıda ürünlerini sırasıyla; el sanatları ürünleri (%19,37), tarım ürünleri (%18,54), maden ürünleri (% 4,76) ve hayvanlar (%2,38) takip etmektedir.

**Tablo 2:** Coğrafi İşaretli Ürünlerin İllere Göre Dağılımı

İller	Menşei Adı	Mahreç İşareti	Toplam	İller	Menşei Adı	Mahreç İşareti	Toplam
Şanlıurfa	2	17	19	Isparta	1	2	3
Gaziantep	1	16	17	Uşak	1	2	3
İzmir	7	9	16	Van	-	3	3
Ankara	1	11	12	Kütahya	1	2	3
Kayseri	5	6	11	Hakkâri	-	3	3
Kahramanmaraş	5	6	11	Rize	-	3	3
Balıkesir	4	6	10	Antalya	2	1	3
Samsun	-	10	10	Adapazarı	-	2	2
Mersin	4	5	9	Ardahan	2	-	2
İstanbul	8	-	8	Bayburt	-	2	2
Erzurum	3	5	8	Elazığ	2	-	2
Manisa	4	4	8	Giresun	2	-	2
Bursa	6	2	8	Burdur	-	2	2
Tokat	2	4	6	Kırşehir	-	2	2
Afyonkarahisar	2	4	6	Niğde	-	2	2
Mardin	1	5	6	Karabük	1	1	2
Siirt	2	4	6	Adıyaman	-	1	1
Sivas	2	3	5	Ağrı	-	1	1
Kastamonu	3	2	5	Batman	-	1	1
Kars	3	2	5	Bilecik	-	1	1
Kocaeli	1	4	5	Bingöl	-	1	1
Konya	2	3	5	İğdir	-	1	1
Trabzon	1	4	5	Bitlis	-	1	1
Aydın	2	2	4	Artvin	-	1	1
Denizli	2	2	4	Çankırı	-	1	1
Düzce	-	4	4	İğdir	-	1	1
Malatya	4	-	4	Bartın	-	1	1
Gümüşhane	-	4	4	Kilis	-	1	1
Hatay	-	4	4	Adana	-	1	1
Çanakkale	3	1	4	Nevşehir	1	-	1
Edirne	1	3	4	Yalova	-	1	1
Sinop	1	3	4	Tekirdağ	1	-	1
Ordu	1	3	4	Osmaniye	1	-	1
Yozgat	-	4	4	Tunceli	-	1	1
Diyarbakır	1	2	3	Amasya	-	1	1
Erzincan	2	1	3	Kırklareli	-	1	1
Bolu	1	2	3	Kırıkkale	-	1	1
Eskişehir	1	2	3	Muş	-	1	1
				Şırnak	-	1	1

**Kaynak:** Türk Patent ve Marka Kurumu resmi web sitesi verilerinden derlenerek hazırlanmıştır.

Coğrafi işaretli ürünlere ait tescil belgeleri incelendiğinde; Türkiye’de en fazla coğrafi işaret tescili bulunan ve coğrafi işaretli ürünleri destinasyon markalamasında kullanan illerin başında turizm alanında hızla gelişim göstermekte olan illerden Şanlıurfa (2 menşei adı ve 17 mahreç işaretli ürün), Gaziantep (1 menşei adı ve 16 mahreç işaretli ürün) ve İzmir (7 menşei adı ve 9 mahreç işaretli ürün) gelmektedir. Bu durum yukarıda sayılan üç ilin sahip olduğu kültürel değerlere ve yöresel ürünlere verdiği değerin de açık bir göstergesidir. Ayrıca Türkiye’de coğrafi işaret tescil ettiren tüzel kişilikler içerisinde en büyük payı, Ticaret ve Sanayi odaları almaktadır. Belediyeler, şirketler, ticaret borsaları ve valilikler en fazla tescili bulunan kurumlar olarak ticaret ve sanayi odalarını takip etmektedir. Bu durumda Ticaret ve Sanayi Odaları’nın yöresel ürünleri sadece korumak ve geleceğe aktarma rolünün yanı sıra ürünlerin tanıtımında da aktif rol üstlendiklerini gösterir niteliktedir.

## **SONUÇ ve ÖNERİLER**

Coğrafi işaretleme, tescillenme yoluyla yöresel ürünlerin değerini arttırmakla birlikte bulunduğu yöreye önemli katkılar sunmaktadır. Günümüzde destinasyonlar, coğrafi işaretli ürünleri destinasyon marka kimliği ve olumlu marka imajı oluşturabilmek adına; rekabette üstünlük sağlamak, daha fazla tercih edilmek, geleneksel izler taşıyan ürünlerin gelecek nesillere aktarımı için etkin bir pazarlama aracı olarak kullanma arzusu içerisindeyler. 2018 Nisan itibarıyla Türk Patent ve Marka Kurumu resmi web sayfasında yayınlanan rapor doğrultusunda tescillenmiş 111 menşei adı ve 225 mahreç işareti olmak üzere toplamda 336 adet coğrafi işaretli ürünün destinasyon markalaması kapsamında yapılan içerik analizi yöntemi sonuçları ve gelecek çalışmalara yönelik öneriler şu şekildedir:

- Türkiye’de coğrafi işaretler ile ilgili 24/06/1995 tarihinde yürürlüğe giren 555 Sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname’nin yayınlanmasının ardından 21.06.1996 tarihinde Eşme Yörük Kilimi, Hereke Yün Halısı, Hereke İpek Halısı, Hereke Yün İpek Halısı, Kars El Halısı, Milas El Halısı, Pazırık El Halısı, Süper İnce Kilim, Simav El Halısı, Sivas El Halısı, Taşpınar El Halısı, Türkmen Halısı, Yahyalı El Halısı ve Yağcıbedir El Halısı Türkiye’de coğrafi işaret tescil belgesi alan ilk ürünlerdir. Bu ürünlerin tamamının geleneksel el sanatları ürün grubunda yer alması dikkat çeken bir ayrıntıdır.

- Türkiye’de 1995 yılından günümüze kadar olan süreçte 111 menşei adı ve 225 mahreç işareti olmak üzere tescil edilen toplam coğrafi işaretli ürün sayısı 336 adet, başvuru aşamasındaki ürün sayısı ise 421 adettir. Coğrafi işaretli ürün tescili başvuru sayısındaki artış; Türkiye’de kendine has özellikler taşıyan yöresel ürün zenginliği ve coğrafi işaretleme ürünün tescillenmesi açısından öneminin idrak edilmesinin bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Coğrafi işaretli ürünler kültürel miras niteliği taşıyan geleneksel ürünler olduğu için, üretildiği bölgede yaşayan insanların yaşam tarzları ve geçmişleri hakkında merak uyandırarak, tüketicileri ürünün ait olduğu bölgeye çekmekte ve bu sayede destinasyonların tanıtımına katkı sağlamaktadır.

- Coğrafi işaretli ürünler, destinasyon imajını güçlendirerek, markalaşmayı ve bölgesel turizmin güçlendirilmesine de hizmet etmektedir. Türkiye’de coğrafi işaretli ürünlere ait tescil belgeleri incelendiğinde en fazla coğrafi işaret tescili bulunan illerin başında sahip olduğu zengin mutfak kültürü, misafirperverliği ve geleneksel ürünleri ile gastronomi turizminin önemli merkezlerinden Şanlıurfa ve Gaziantep illerinin başı çektiği,

bu illeri de doğal ve tarım ürünleri ile ön plana çıkan İzmir'in takip ettiği görülmektedir. Bu durum özellikle yöresel mutfaklara merak duyan ilgililer açısından büyük önem taşımaktadır. Destinasyondaki geleneksel ve yöresel ürün potansiyelinin zenginliği bölgesel kalkınmaya katkı sağlayarak yöre insanının da refah seviyesinin artmasına yol açmaktadır.

- Coğrafi işaretli ürünler; geleneksel üretimi teşvik etmesi, geleneksel yaşam kültürünü ve bu kültürün sunduğu ürünleri koruması ve bunları tanıtarak ürünle özdeşleşmiş bölgeye turist çekmede etkili olması itibarıyla bölgesel turizm ve destinasyon pazarlamasında önemli bir işlev üstlenmektedir. Coğrafi işaretleri ürünler tüketicilerin tercihlerini yönlendirerek, bu ürünlere olan talebi etkiler ve tüketicilerin o ürünü diğer ürünlerden ayırt etmesini sağlayarak ürüne bir kimlik kazandırmaktadır. Küreselleşen dünyada yerel mirasın ve kültürel değerlerin tescillenme yolu ile korunarak geleceğe aktarılması açısından da destinasyon isimleri ile anılan coğrafi işaretli ürünler marka kimliği ve imajı açısından önem taşımaktadırlar. Destinasyon pazarlamasına konu olan bu ürünlerin coğrafi işaret sistemi içerisinde korunuyor olması, coğrafi işaretlerin destinasyon markalamasında etkin bir rol oynayabileceğinin en önemli göstergelerinden biridir. Çünkü sahip oldukları ürünleri diğerlerinden farklılaştırarak sunmayı başarabilen destinasyonlar rekabet avantajına sahip olacaklardır.

- Araştırma sonuçları; Türkiye'de en fazla coğrafi işaretli ürün tescil ettiren ve geleneksel ürünlerin geleceğe korunarak aktarılmasında en büyük paya sahip tüzel kişiliğin Ticaret ve Sanayi Odaları olduğunu göstermektedir. Belediyeler, şirketler, ticaret borsaları ve valiliklerinde sahip olunan yöresel ürünleri coğrafi işaretleme yolu ile tescil etmeleri ürünlerin kimlik kazanması ve destinasyon pazarlaması açısından önemlidir. Coğrafi işaretli ürünlerin destinasyonlara sağladığı katkılar konusunda yerel halkın ve paydaşların etkin bir biçimde bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Çünkü ürünlerin tescil ettirilmesi yöre halkının emeğinin korunması anlamına gelmektedir.

Türkiye'nin sahip olduğu coğrafi işaretli ürün potansiyeli düşünüldüğünde tescilli ve başvuru aşamasındaki ürün sayısının yeterli olmadığını söylemek mümkündür. Gelecek araştırmalarda bölgesel ya da destinasyon ölçeğinde coğrafi işaret potansiyeline sahip ürünlerin tespit edilip Ticaret ve Sanayi Odaları gibi kuruluşlar ile ortak hareket edilerek bu ürünlerin tescil edilmesi yöresel ürünlerin korunması bakımından önem taşımaktadır.

## **KAYNAKÇA**

Akkaya E. (1999). Marka İmajı Bileşenleri, Otomobil Sektöründe Bir Uygulama. 4.Ulusal Pazarlama Kongresi,18-20 Kasım, Hatay.

Avcıkurt C. (2004). Ülke İmajı ve Turizm İlişkisi – Türkiye Örneği. Hafta Sonu Turizm Konferansı IX – Turistik Yerlerin (Destinasyonların) Pazarlanması, 17-19 Ekim, Nevşehir, Erciyes Üniversitesi, 1-17.

Atay L. (2003). Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, İzmir.

Baloglu, Ş. & McCleary, K.W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26 (4), 868-897.

- Bardakoğlu, Ö. & Pala, T. (2009). Destinasyon Pazarlamasında Örgütlenme, 10. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Buhalis, D. (2000). Marketing The Competitive Destination Of The Future. *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Cai, L. A. (2002). Cooperative Branding For Rural Destinations. *Annals of Tourism Research*, 29 (3), 720-742.
- Çukur, F. & Çukur, T. (2017). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Kırsal Kalkınma Açısından Değerlendirilmesi: Muğla İl Örneği. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 23 (2), 187-194.
- Elitok B. (2003). Hadi Markalaşım. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Giritlioğlu, İ. & Avcıkurt, C. (2010). Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler ve Türkiye'deki Şehirler Üzerine Öneriler (Derlemeden Oluşmuş Bir Uygulama). *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 74-89.
- Gökovalı, U. (2007). Coğrafi İşaretler ve Ekonomik Etkileri: Türkiye Örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21 (2). 141-160.
- Hacıoğlu, N. (1992). Dış Tanıtım ve Örgütlenme Modeli, *Turizm Yıllığı*, 124-130.
- Hannam, K. (2004). Tourism and Development II: Marketing Destinations, Experiences and Crises. *Progress in Development Studies*, 4 (3), 256-263.
- Hanlan J. & Kelly S. (2005). Image Formation, Information Sources And An Iconic Australian Tourist Destination. *Journal Of Vacation Marketing*, 11, 163-177.
- Hosany, S., Ekinci, Y. & Uysal, M. (2006). Destination Image and Destination Personality: An Application Of Branding Theories To Tourism Places. *Journal of Business Research*, 59, 638-642.
- Kan, M. & Gülçubuk, B. (2008). Kırsal Ekonominin Canlanmasında ve Yerel Sahiplenmede Coğrafi İşaretler. *Uludağ Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22 (2). 57-66 .
- Kırdar Y. (2007). Marka Stratejilerinin Oluşturulması ve Coca-Cola Örneği. *Review Of Social, Economic & Business Studies* 3 (4), 233-250.
- Kızıltepe, H. (2005). Türk Coğrafi İşaretler Mevzuatı, AB Mevzuatı İle Mukayesesi ve Bazı Önemli Ülkelerdeki Coğrafi İşaretler Mevzuatı, Türk Patent Enstitüsü Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Oppermann, M. (2000). Tourism Destination Loyalty, *Journal of Travel Research*, 39 (1). 78-84.
- Orhan, A. (2010). Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde “Coğrafi İşaretlerin” Kullanımı: İzmit Pişmaniyesi Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21 (2) ,243-254.
- Özdemir, G. (2008). Destinasyon Pazarlaması. , Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntem Bilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323-343.

- Pike, S. & Ryan, C. (2004). Destination Positioning Analysis Through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions. *Journal of Travel Research*. 333-342.
- Taşçı, A. (2007). Destinasyon Markası Geliştirmede Gerekli Ön Koşullar. Palma de Mallorca İspanya: KTB Tanıtma Müdürlüğü.
- Tekeli, H. (2001). Turizm Pazarlaması ve Planlaması. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uztuğ, F. (1999). Siyasal Marka: Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı. Ankara: MediaCat Yayınları
- Yıldız, B. (2008). Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Sözleşmesi'nde (TRIPs'DE) Coğrafi İşaretlere İlişkin Düzenlemeler, Ankara Barosu, FMR,
- Yılmaz, Y. & Çizel, B. (2000). Türk Turizminde Günü Kurtarmak Değil Marka Yaratmak, Türkiye Turizm Araştırma Enstitüsü, 1.Ulusal Türkiye Sempozyumu Tebliğ Kitapçığı.
- Coğrafi İşaretler ve Geleneksel Ürün Adları, (2018). <http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/6B3F914C-E72C-437C-8A30-F50C51DE0A23.pdf>. Erişim tarihi: 29.04.2018.
- GAP, TEYAP, (2017). Tarımsal Eğitim ve Yayım Projesi, T.C. Kalkınma Bakanlığı GAP Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı.
- WIPO (2003). <http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/geographicalList/>. Erişim tarihi: 22.04.2018.
- Türkiye'de Bulunan 336 adet Tescilli Coğrafi İşaretli Ürün (2018). <http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/geographicalRegisteredList/>. Erişim tarihi: 29.04.2018.
- 555 Sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname. Bu KHK 22/12/2016 tarihli ve 6769 sayılı Kanununun 191 inci maddesiyle yürürlükten kaldırılmıştır. Ancak 6769 sayılı Kanunun geçici maddeleri gereğince mülga KHK'nin bazı hükümlerin uygulanmasına devam edileceğinden uygulayıcıya kolaylık sağlamak amacıyla 555 sayılı KHK sistemde korunmuştur.
- Sınai Mülkiyet Kanunu, Kanun Numarası: 6769 Kabul Tarihi: 22/12/2016.

## **Evaluation of Geographical Indication Products in Turkey within the Scope of Destination Branding**

**Yusuf ACAR**

Aksaray University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance

### **Extensive Summary**

This research; are mainly included in the scope of Industrial Property Rights, and they have been prepared with the aim of evaluating geographical indication products which are differentiated from similar ones and expressed as local products owed to the locality where they originated, Destinations are implementing different destination marketing strategies by distinguishing themselves from other destinations and taking advantage of their important features in order to gain competitive advantage. In this context, the registration of a product with a specific geographical area and its use under the destination brand constitutes the starting point of the research. In the scope of the research; The main Intellectual Property Rights within the scope by taking concepts related to geographical indication products and destination marking, a registered geographical indication products published in Turkey in 2018 April as the Turkish Patent and Trademark Agency's official web site has been assessed under creating a destination brand. Geographical indication products, was associated with the concept of destination brand identity and destination image. because of its origins, distinctiveness and differentiation. In recent times; cultural heritage items and traditional values have become the focus of marketing activities in destinations. These policies and practices bearing the title "Cultural Tourism" have become one of the national tourism policies that are frequently followed by the countries of the world, where local values are registered and used as a new marketing field in the tourism sector. Geographical indication products are associated with 'specific geographical area' in the definition of destinations. Geographical indication; is a sign indicating a product identified with a locality, area, region or country of origin from a distinctive character, reputation or other characteristic. These products are used by destinations to differentiate and distinguish themselves from other destinations. Geographical indication products are among the topics that are emphasized on destinations by being associated with brand image and brand identity within the scope of destination marketing strategies. The most basic goal in the registration of geographical indications; it is aimed to distinguish the regional products from the similar products in terms of the quality and quality that the product is made with the features that are natural or human factors unique to the locality. Geographical indications are particularly important for encouraging local producers to produce for the pazara, as an incentive for higher quality production and for revitalizing local Dynamics. Products falling within the scope of geographical indication; natural products, agricultural products, mineral products, handicrafts and industrial products. The qualities, types, uses and functions of geographical indication products that should be carried; these products demonstrate the effectiveness of the destinations in the branding process. It has an effective role as an important means in destination marketing as well as the purpose of preserving its functions and functions in geographically indication products that allow the development of products based on local resources. In accordance

with this purpose; secondary data were used in the survey and 336 geographically indication products were examined in April 2018, including 111 designation of origin and 225 geographical signs registered in accordance with the report published by the Turkish Patent and Trademark Association. Also the number of products in the application phase is 421. The increase in the number of geographically indication products registered applications; Turkey idiosyncratic features that can be considered as an indication of the wealth of local products and their understanding of the importance of the registered geographical indication of the product. Since geographically indication products are traditional products with cultural heritage characteristics, they attract consumers to the area where the product belongs and thus contribute to the promotion of destinations by raising curiosity about the lifestyles and backgrounds of the people living in the region where they are produced. In addition, products with geographical indication serve to strengthen branding and regional tourism by strengthening the image of destinations. The number of products registered according to product groups and geographical indication types and the distribution of these classes in total registered products are detailed in the research. Turkey proprietary geographical indication products outside of the geographic area they belong to 66.4 % can be produced. A total of 188 registered food products, 37 of which are designation of origin and 151 geographical signs, constitute the largest product group within the geographical indications with a 54.95% share. Food products respectively; followed by handicrafts (19,37%), agricultural products (18,54%), mineral products (4,76%) and animals (2,38%). When the products of geographical indication registration documents examined cities with a maximum registration of geographical indications in Turkey are listed as Şanlıurfa, Gaziantep and İzmir. This is especially important for those interested in regional cuisines. The richness of the traditional and local product potential in the destination contributes to the regional development and leads to the welfare level of the local people. Geographically indication products plays an important role in regional tourism and destination marketing as it promotes traditional production, protects the traditional life culture and the products it offers, and introduces them to attract tourists to the region identified with the product. Geographical indications direct the consumers' preferences of the products, thereby affecting the demand for these products and enabling the consumers to distinguish that product from other products. In addition, the chambers of trade and industry are among the legal entities that have registered geographical indications. Registering local products owned by municipalities, companies, commodity exchanges and governorates through geographical marking is important for the acquisition of identity and destination marketing of products. Local people and stakeholders need to be consciously aware of the contributions of geographically indication products to their destinations. Because the registration of the products means the protection of the labor of the local people. Turkey's geographical indication products that have potential thought it would not be enough and the number of products registered in the application stage. In future researches, it is important to identify the products with geographical indication potency at the regional or destination scale and to register these products in cooperation with organizations such as the Chamber of Commerce and Industry and to protect the local products.