



Batı Karadeniz Bölümünün Coğrafi İşaretli Ürünlerinin Tespiti ve Bunların Turistik Önemi*

Determination of Geographically Indicated Products of the Western Black Sea Region and Their Touristic Importance

Hasan KÖŞKER¹

Özet

¹Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Karadeniz Ereğli Turizm Fakültesi, Zonguldak, Türkiye

ORCID:

H.K.: 0000-0003-0662-8301

Corresponding Author:

Hasan KÖŞKER

Email:

hasankosker@yahoo.com

Citation: Köşker, H. (2022). Batı Karadeniz Bölümünün coğrafi işaretli ürünlerinin tespiti ve bunların turistik önemi. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 12 (1): 22-35.

Submitted: 04.10.2021

Accepted: 30.12.2021

Turistlerin ziyaret ettiği bölgede farklı deneyimler yaşama isteği ve yerel ürünlere olan talebi bölgeye özgü gıda, tarımsal ürünler, el sanatları ve hediyelik eşyalara olan ilgiyi artırmaktadır. Bu bağlamda coğrafi işaretli ürünler; doğallığın, yerelliğin, özgünlüğün ve kalitenin garantisini olmasından dolayı turistler tarafından tercih edilmektedir. Bu araştırmanın amacı, Batı Karadeniz Bölümünün coğrafi işaretli ve coğrafi işaret başvuru sürecindeki ürünlerini tespit etmek ve bu ürünlerin bölge turizmi için önemine dikkat çekmektir. Araştırma verileri 26 Ağustos 2021 yılında "Türk Patent ve Marka Kurumu'nun coğrafi işaret ve geleneksel ürün adı istatistiklerinden" elde edilmiştir. Araştırma verilerinin analizi için nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Araştırma bulguları Batı Karadeniz Bölümünde 49'u gıda, 16'sı el sanatları, 14'ü tarımsal ürünler, 3'ü de diğerleri olmak üzere 82 ürünün coğrafi işaretle tescil edildiğini, 55 ürünün de coğrafi işaret başvuru sürecinin devam ettiğini ortaya koymaktadır. Öte yandan bölgede coğrafi işaret sürecinin son yıllarda yoğunluk kazandığı, coğrafi işaretli ürünlerin %94,24'ü 2016 yılından sonra tescil edildiği tespit edilmiştir. Araştırma, ayrıca bölgedeki tüm illerin coğrafi işaretli ürünlere sahip olduğunu, en çok coğrafi işaretli ürüne sahip olan illerin; Kastamonu (24) ve Bolu (21) olduğunu ortaya koymaktadır. Bölgedeki coğrafi işaretli ürünler, reklam ve tanıtım aracı olarak kullanılarak bölgesel ve kırsal turizmin gelişmesine katkı sağlayabileceği gibi coğrafi işaretli ürünlerin tur programına dâhil edilmesi turistlerin bölgede daha fazla vakit geçirmesini ve daha fazla harcama yapmasını sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Coğrafi İşaret, Yerel Ürün, Batı Karadeniz

Abstract

Tourists' desire to have different experiences in the region they visit and their demand on local products augment the interest in region-specific food, agricultural products, handicrafts and souvenirs. In this context geographically indicated products, due to their guarantee of naturalness, locality, originality and quality, are preferred by tourists. The purpose of this research to determine the geographically indicated products as well as the ones in the geographical application process of the Western Black Sea Region and highlight the importance of these products for regional tourism. Research data was obtained from "Turkish Patent and Trademark Institution's geographical indication and traditional product name statistics" on 26 August 2021. Content analysis technique, one of

*Bu araştırma, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri (BAP) birimi tarafından desteklenen 2020-93439475-01 nolu projeden üretilmiştir.

the qualitative research methods, has been utilized to analyze the research data. Findings indicate that 82 products, 49 of which are food, 16 of which are handicrafts, 14 of which are agricultural products and 3 of which are others, have been registered with geographical indication in the Western Black Sea Region and 55 products are still in the geographical indication application process. On the other hand, it has been found out that the geographical indication process has recently accrued in this region, and 94.24% of the geographical indication products were registered after 2016. The research also shows that all provinces in the region have geographical indicated products, Kastamonu (24) and Bolu (21) are the provinces with the most geographical indicated products. Geographically indicated products in the region, used as advertisement and promotion tools, can contribute to the development of regional and rural tourism, and the inclusion of geographically indicated products in the tour program will lead into tourists spending more time in the region and more money.

Keywords: *Tourism, Geographical Indication, Local Product, Western Black Sea*

1. GİRİŞ

Turizmin ekonomik ve sosyal kalkınmadaki önemi gün geçtikte artmakta ve gelişmekte olan ülkeler için vazgeçilemez dinamik bir sektör haline dönüşmektedir (Unur, Köşker ve Şeker, 2016). Turizmin ekonomik ve sosyal faydalarından daha fazla yararlanabilmek için ülkeler ve bölgeler arasında kıyasıya bir rekabet yaşanmaktadır. Hatta zaman zaman aynı ülkedeki bölgeler ve destinasyonlar arasında bu rekabet görülebilmektedir. Destinasyonlar turistlere, temel çekiciliklerinin yanında alternatif ürün seçenekleri sunarak kendilerini turizm pazarında daha çekici bir konuma getirmeye çalışmaktadırlar.

Türkiye, turizmin ekonomik ve sosyal faydalarından etkin olarak faydalanmak isteyen bir ülkedir. Başta ödemeler dengesi açıklarının kapatılması olmak üzere bölgesel ve kırsal kalkınmada turizm, stratejik kalkınma vizyonunun merkezine yerleştirilmiştir. Bir taraftan mevcut turizm bölgelerinin sürdürülebilirlik anlayışı içinde yeniden planlanmasına, diğer taraftan doğal ve kültürel değerlere sahip olan bölge ve destinasyonların turistler için çekim merkezi haline getirilmesine çalışılmaktadır. Türkiye Turizm Stratejisi 2023 hedefleri arasında ülkenin doğal kaynakları, kültürel dokusu ve otantik yapısının turizm pazarına kazandırılması hedeflenmektedir. Bu hedefler doğrultusunda Batı Karadeniz kıyı koridorunun başta Ankara ve İstanbul gibi metropollere hizmet edebilecek bir şekilde doğal kaynakları, kültürel dokusu ve otantik yapısı ile iç turizme kazandırılması öngörülmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007). Eskiden deniz yolu ulaşımının hâkim olduğu Batı Karadeniz Bölümü, günümüzde çok alternatifli ulaşım ve taşımacılık olanaklarına sahiptir. Bölge konum itibarıyla Türkiye'nin önemli metropollerine ve ulaşım merkezlerine yakındır (Batı Karadeniz Kalkınma Ajansı, 2021). Ankara İstanbul TEM otoyolu Bolu-Düzce hattından geçmekte ve Karadeniz Sahil Yolu bitmek üzeredir. Bölgedeki ulaşım sisteminde meydana gelen gelişmeler ve metropol şehirlere olan yakınlık bölgeye turistik açıdan önemli bir avantaj sağlamaktadır. Bu bağlamda İstanbul ve Ankara çıkışlı doğa, tarih ve kültür turlar yoğunluktadır. Ayrıca İzmir-Bursa, Adana-Mersin-Gaziantep çıkışlı turların yanı sıra diğer illerden de turlar düzenlenmektedir. Bölgedeki tur programları genellikle Abant-Bolu-Yedigöller, Düzce-Akçakoca-Zonguldak, Amasra-Zonguldak-Safranbolu, Safranbolu-Yedigöller-Amasra-Akçakoca, Safranbolu-Ilgaz, Safranbolu-Kastamonu-Sinop ve Safranbolu-Kastamonu-Taşköprü-Sinop güzergâhlarını kapsamaktadır. Bu turlarda kıyı koridoru ve iç kesimlerin bir bütün halinde entegre edilerek turizm pazarına sunulmuş olması Batı Karadeniz Bölümünü avantajlı bir konuma getirmektedir. Ancak turizm sektörünün ekonomik, sosyal ve kültürel fonksiyonlarından daha fazla yararlanabilmek için bölgenin temel çekim unsurlarının yanında yerel yiyecekler, tarımsal ürünler, el sanatları gibi alternatif ürün çeşitliliğinin de bölge ve destinasyon bazında turistlere sunulması önem arz etmektedir. Ürün çeşitliği kadar ürünün kaliteli, güvenilir ve markalaştırılmış olması dikkat edilmesi gereken diğer bir konudur. Bu bağlamda coğrafi işaret (CI) kapsamındaki ürünler destekleyici bir unsur olabilir. Zira CI'le

markaya dönüştürülen yerel ürünler tüketiciler tarafından kalitenin, güvenin ve markanın teminatı olarak algılanmaktadır.

Türkiye coğrafi konumu, tarihi geçmişi, çok kültürlü yapısı ile Cİ bakımından zengin bir potansiyele sahiptir (Şahin, 2013: 24). Her bölge ve ilin kendine özgü Cİ'li veya Cİ potansiyeli olan ürünleri bulunmakta ve bu ürünler söz konusu bölge veya illerle özdeşleşmektedir (Akın, 2006: 1). Bu tarz ürünlerin turizm ve tanıtma aracı olarak turizm değerine dönüştürülerek bölgesel gelişime destek verdiği bilinmektedir (Gündeğer, 2014). Batı Karadeniz Bölümünde de Cİ ile tescil edilmiş ve Cİ potansiyeli olan gıda, tarımsal ürünler, el sanatları ve diğer kategorilerde yerel ürünler bulunmaktadır. Mevcut potansiyel uygun bir şekilde yönetildiği takdirde bölgenin turizm hareketlerine ve ekonomisine katkı sağlayabilir.

Bu araştırma, Batı Karadeniz Bölümünün Cİ'li ve Cİ başvuru sürecindeki ürünlerini tespit etmek ve Cİ'li ürünlerin bölge turizmi için önemine dikkat çekmek amacıyla yapılmıştır. Araştırma ilk olarak Cİ kavramı açıklanmış, Cİ'li ürünlerin turistik öneminden ve turizm hareketlerindeki rolüne değinilmiştir. Araştırmanın yöntemi açıklandıktan sonra araştırmanın bulguları tablolaştırılarak yorumlanmıştır. Sonuç ve tartışma kısmında bölgenin Cİ potansiyeli göz önüne alınarak genel durum değerlendirmesi yapılmış, Cİ'li ürünlerin bölgenin tanıtım ve pazarlamasında nasıl kullanılabileceğine ve Cİ'li ürünlerin satışına yönelik nasıl bir tur programının organize edilebileceğine yönelik öneriler getirilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Coğrafi İşaret

Cİ'in tarihi geçmişi eski Mısır ve Yunanlara kadar gitmekte birlikte, Cİ'in tanınmasına ve sınai mülkiyetinin hakkının korunmasına yönelik ilk uluslararası düzenleme 1883'te Sınai Mülkiyet Haklarının Korunmasına İlişkin Paris Sözleşmesi ile getirilmiştir. 1891'de Eşyalar Üzerindeki Sahte ya da Aldatıcı Mahreç İşaretlerinin Engellenesi Hakkındaki Madrid Anlaşması, 1958'de Menşe Adlarının Korunması ve Uluslararası Tescili için Lizbon Anlaşması ve 1994'te Ticaretle İlgili Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması-TRIPs konuyla ilgili diğer önemli düzenlemelerdendir (Oğuz, 2016; Jaelani, Handayani ve Karjoko, 2020).

Cİ kavramı, ülkelerin doğal yapılarındaki çeşitlilik ve beşeri faktörlerdeki zenginliğin coğrafi çevreye sağladığı nitelikleri üzerine toplayarak belli bir değer ve ün elde eden her türlü ürünü tanımlamak için kullanılmaktadır (Coşkun, 2001: 103). Cİ, alternatif bir sosyo-ekonomik kalkınma aracı olarak, bir ürünün belirli bir bölgeye veya yöreye ait olduğunu gösteren ve özgünlüğünü onaylayarak diğer ürünlerden farklılığını ortaya koyan yasal bir düzenlemedir (Giray, Özkan ve Oray, 2012: 109). Cİ tescili ile kalitesi, gelenekselliği, yöresel hammaddesiyle yerel niteliklere bağlı olarak belli bir üne kavuşmuş olan ürünlerin korunması ve markalaşması sağlanmaktadır (TÜRKPATENT, 2021). Cİ; yerel toplumları güçlendirme, istihdam oluşturma, kırsal göçün azaltılması, biyoçeşitliliğin ve çevrenin korunması, üretim ve işleme konusunda geleneksel bilgi ve işlemlerin korunması, kültürel miras konusunda farkındalık oluşturma, doğaya saygı ve aidiyet duygusunu oluşturma konusunda fırsatlar sunmaktadır (Seal ve Piramanayagam, 2018: 125). Yerel ürün ve tatlar; bu sistem içerisinde koruma altına alınarak, ekonomik ve sosyal kalkınmada bir araç olarak kullanılabilir. Cİ, başta Avrupa ülkeleri olmak üzere birçok ülkede gelişen bir trend olarak görülmektedir (Kan, Gülçubuk ve Küçükçongar, 2012: 94). Cİ ürünlerin genelde kırsal alanlarda üretildiği göz önüne alındığında bu ürünlerin korunması ve üretimiyle kırsal alanlarda çok yönlü ekonomik, sosyal ve kültürel kazanımlar elde edilecektir (Gündeğer, 2014: 1).

Cİ'le ilgili uluslararası hukukta bir bütünlük olmadığından koruma araçları da ülkeden ülkeye değişmektedir. Bazı ülkeler Cİ'i haksız rekabet hükümleri, bazıları marka hukuku (Tepe, 2008: 6), bazıları da fikri mülkiyet hakları (Sanders, 2010; Giovannucci, Barham ve Pirog, 2010;

Gangjee, 2012; Saputra, 2020) çerçevesinde tescil ederek korumaktadırlar. Bu nedenle uluslararası platform ve literatürde kabul edilmiş tek tanım bulunmamaktadır. Aynı kavrama ürün mekân ilişkisi çerçevesinde yakın anlamlar yüklenerek farklı tanımlar yapılmaktadır (Zografos, 2008). Konu ile ilgili tanımlarda bir ürünün Cİ kapsamında değerlendirilebilmesi için o ürünün belirli bir coğrafyaya, alana veya bölgeye özgü olması ve o ürünün üretildiği coğrafya ile özdeşleşen ayırt edici bir ürün olması gerektiği vurgulanmaktadır.

Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights- TRIPs Cİ'i; bir malın kalitesi, ünü veya diğer karakteristik özelliklerinin esas olarak coğrafi menşesine atfedildiği, bir üye ülkeye ait alandan ya da o alandaki bölgeden ya da yöreden kaynaklandığını belirten işaret olarak tanımlanmaktadır (TRIPs, 1994). The World Intellectual Property Organization-WIPO'ya göre Cİ, belirli bir coğrafi kökene sahip olan ve o kökene bağlı niteliklere veya itibara sahip olan ürünlerde kullanılan işarettir. Bir ürünün Cİ kapsamında işlev görebilmesi için o işaretin mutlaka belirli bir yerden menşeli olan bir ürünü tanımlaması gerekir (WIPO, 2021). Sanayi ve Mülkiyet Kanunu'nun 34. maddesi Cİ'i "*belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş ürünü gösteren işaret*" olarak tanımlamaktadır (Sanayi ve Mülkiyet Kanunu, 2017). Türk Patent Enstitüsü Cİ'i, "*tüketiciler için ürünün kaynağını, karakteristik özelliklerini ve ürünün söz konusu karakteristik özellikleri ile coğrafi alan arasındaki bağlantıyı gösteren ve garanti eden kalite işareti*" olarak tanımlamaktadır (TÜRKPATENT, 2021).

Suh ve MacPherson (2007: 518) göre Cİ, ürünün adının coğrafi kökenine atfedildiği, bir malın belirli bir ülke veya bölgenin malı olduğunu belirleyen yasal düzenlemedir. Bowen (2010) ise Cİ'i; bir ürünün coğrafi, kültürel ve tarihi kimliğini temsil eden bir yere has isim olarak tanımlamaktadır.

2.2. Cİ'li Ürünlerin Destinasyon Tanıtımına ve Turizm Hareketlerine Katkısı

Cİ, yenilenebilir bir milli değer olan yerel ürünlerin kalite, marka ve üretim yöntemlerinin korunarak kontrollü bir şekilde küresel pazara açılmasını sağlamaktadır (Saputra, 2020). Cİ, bölgenin ve yerel ürünlerin bilinirliğinin artırılmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Cİ, bir ürün veya hizmetin üretimin gerçekleştiği ülkeyi, bölgeyi, yeri, şehri veya adresi göstererek destinasyon farkındalığını ortaya koymaktadır (Sanders, 2010: 81-82). Türk baklavası, lokumu ve kahvesinin uluslararası platformda ülke tanıtımına katkısı küçümsenemeyecek boyuttadır. Bu ürünler tek başına bir reklam ve tanıtım aracıdır (Tanrıku, 2007: 174-179). Cİ, ürünün kaynaklandığı yerin tanıtım ve reklamını yapmak suretiyle bölgede ve kırsal alanda turizmin gelişmesine ve çeşitli kesimlerde sinerjinin oluşmasına katkıda bulunmaktadır (Tepe, 2008: 26). Anzer'in neresi olduğu bilinmezdi. Anzer Balı sayesinde Anzer yöresi tanınır bir duruma gelmiştir. Yöre, tüketicide merak uyandırmış, tüketiciyi ürünün üretim bölgesine çekerek turizm hareketlerinin başlamasını sağlamıştır (Demir, 2020: 48). Bu bağlamda turizm hareketleri ile Cİ'li ürün ve ürüne bağlı mekânlar arasında çok yakın bir bağ ve karşılıklı etkileşim oluşturmaktadır. Cİ'li ürünlerin üretildiği mekâna gelen turistler çabuk bozulabilen gıda ve tarımsal ürünleri genellikle üretim yerlerinde tüketmekte, dayanıklı gıdalar, tarımsal ürünler, otantik ürünler, hediyelik eşyalar, çini, süs eşyaları, bal, şekerleme, lokum, fındık, fıstık gibi kolay taşınabilen ürünler hediyelik eşya olarak satın alınmaktadır (Şahin, 2019: 67). Cİ'li veya geleneksel yöntemlerle üretilen halı, kilim, dokuma, çanak, çömlek ve diğer el sanatları da yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çekmektedir.

Fransa, Cİ'li ürünleri ve bu ürünlerin üretim merkezlerini turizm pazarında başarılı bir şekilde değerlendiren örnek bir ülkedir. Ülkede Cİ'li ürünlerin turizm pazarında daha etkin olarak kullanılması için yerel kuruluşlar ve seyahat acenteleri arasında iş birliği yapılmakta Cİ'li peynir, şarap, deniz ürünleri ve tarımsal ürünlerin üretim merkezlerine turlar düzenlenmektedir (Hadelan vd., 2021: 362). "Roquefort" ve "Compte" peynirlerinin olgunlaştırıldığı mağaralara düzenlenen

turlarda her yıl yüzbinlerce turist katılmaktadır. Mağaralara belli bir ücret karşılığında giriş yapılabilen ve alış veriş olanağı sunulmaktadır. Böylece Cİ'in ekonomik katkılarında doğrudan ve dolaylı olarak faydalanmaktadır (Şahin, 2019: 30-33). Benzer uygulamalar İtalya ve İspanya'da da görülebilmektedir. Türkiye'de henüz doğrudan Cİ'li ürünlere ve bu ürünlerin üretim merkezlerine yönelik turlar bulunmamaktadır. Ancak belli bir bölgeye düzenlenen turlara, Cİ'li veya geleneksel yöntemlerle üretilen ürünlerin üretim merkezlerinin de dâhil edildiği ifade edilebilir. Kapadokya bölgesine düzenlenen turlarda çanak çömlek, taş işleme, halı ve kilim dokuma atölyeleri, Soğanlı Bebeklerinin üretildiği Soğanlı Köyü, İzmir'de geleneksel boncuk üretiminin yapıldığı Görece ve Nazarköy, Mardin'de telkâri üretim atölyeleri tur programına dâhil edilebilmektedir.

2.3. Literatür Taraması

İlgili literatür incelendiğinde Cİ konusunda yapılmış farklı araştırmalara rastlanmaktadır. İlk araştırmalarda Cİ turizm ilişkisinin yeterince ele alınmadığı, son yıllarda yapılan araştırmalarda ise Cİ turizm ilişkisinin sık sık ele alındığı görülmektedir. Söz konusu araştırmalarda Cİ ile turizm hareketleri arasında yakın bir ilişki olduğu, bölgeye veya yöreye turist çekmek için Cİ'li ürünlerin etkili bir araç olarak kullanılabileceği ve kırsal kalkınmayı sağlayabileceği vurgulanmaktadır (Gangjee, 2012; Kan vd., 2012; Yenipınar, Köşker ve Karacaoğlu, 2014; Polat, 2017; Seal ve Primanayagam, 2018; Çevik, 2018; Duman, Tanrısever ve Pamukçu, 2019; Ceylan ve Samırkaş Komşu, 2020; Demir, 2020; Jaelani vd., 2020; Saputra, 2020; Hadelan vd., 2020).

Gangjee (2012), küreselleşen dünyada yerelliğe olan ilginin arttığını, bu anlamda Cİ'li ürünlerin yerel turizmin gelişimine katkıda bulunabileceğini ifade etmektedir. Kan vd., (2012), Cİ'li ve Cİ potansiyeli olan yerel ürünlerin bölgesel turizm potansiyelini geliştirmede ve turist çekmede etkili olabileceğini, bir bölgede kırsal turizmin geliştirilmesinde Cİ'li ürünlerin önemli bir rol üstlendiğini ifade etmektedirler. Yenipınar vd., (2014), günümüz turizm hareketlerinde geleneksel yöntemlerle üretilen ürünlere ilginin arttığını, Cİ aracılığıyla geleneksel ürünlerin markalaştığını ve turistik bir ürüne dönüştüğünü belirtmektedir. Aynı araştırmada bölgesel ve yerel turizmin geliştirilmesinde Cİ'li ürünlerin etkili bir araç olabileceği ifade edilmektedir. Polat (2017), yerel ürünlerin tüm dünyada merak uyandırdığını ve turistlerin destinasyon tercihlerinde ön plana çıkmaya başladığını vurgulamaktadır. Bu bağlamda yerel ürünlere değer katarak yeni bir imaj oluşturan Cİ'in turistlerin destinasyon tercihinde etkili olacağını ifade etmektedir.

Seal ve Primanayagam (2018), yöresel yiyecek, içecek gibi yerel ürünlerin turizm hareketlerinin önemli unsurlarından olduğunu, bu ürünlerin Cİ ile markalaştırılarak uygun tanıtım yöntemleriyle tanıtılmasının turistler arasında farkındalık oluşturacağını ve yerel turizmin gelişmesine katkıda bulunacağını belirtilmektedir. Çevik (2018), Cİ'lerin yerel bir kalkınma aracı olarak bölgesel turizmin gelişmesine katkıda bulunduğunu ifade etmektedir. Cİ'li ürünlerin tur programlarına dâhil edilmesinin tur programlarını zenginleştirerek turları daha çekici bir hale getirdiğini ve bu ürünlerin tanınırlığının arttığını vurgulamaktadır.

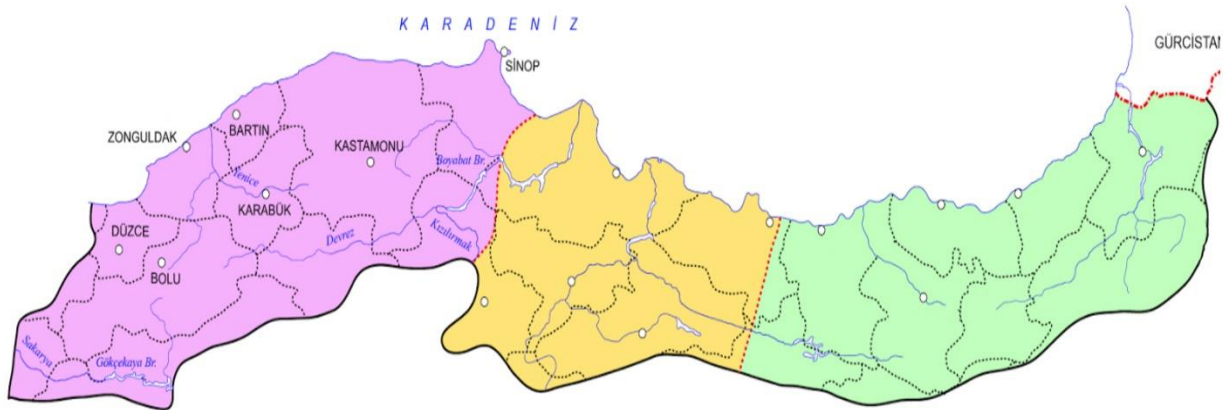
Duman vd., (2019), Cİ'li ürünlerin bölgenin kimliği olarak bölgenin turizm potansiyelini artırdığını, bölgenin tanıtımına önemli katkı sağlayacağını bu nedenle Cİ'li ürünlerin hediyelik eşya olarak değerlendirilmesi gerektiği ifade edilmektedir. Ceylan ve Samırkaş Komşu (2020), Cİ'li ürünlerin bölgenin ve yerel ürünlerin bilinirliğinin artmasını sağladığını, Cİ'in yerel ürünlerin turistik bir ürün olarak pazarlanmasında ve bölgesel ekonomiyi desteklemede etkili bir araç olduğu belirtilmektedirler. Demir (2020), Cİ'li ürünlerin tüketicide merak uyandırdığını, Cİ'li ürün hakkında bilgi toplayan kişinin bir taraftan da bu ürünün yetiştiği bölge veya yöre hakkında bilgi edindiğini, bu bakımdan Cİ'li ürünlerin yöresel, bölgesel ve ulusal çapta etkili bir tanıtım aracı olabileceği ifade edilmektedir.

Jaelani vd., (2020), günümüz turizm hareketlerinde yerel ürünlere olan ilginin her geçen gün artmakta olduğunu, yerel bir ürünün özgünlüğü ve ayırt ediciliği oranında çekiciliğinin artmakta olduğunu ve böyle bir ürünün de turistlerin ilgisini çektiğini ifade etmektedir. Ayrıca Cİ'li ürünlerin ülkeye ve bölgeye turist çekmek için etkili bir araç olarak kullanılabilmesine dikkat çekilmektedir. Saputra (2020), Cİ'li ürünlerin yerelliği, özgünlüğü ve ayırt edici özelliği ile bölgesel turizmin gelişimine katkıda bulunabildiğini ve toplumun çeşitli kesimlerinde sinerji oluşturarak onları turizm olayına dahil ettiğini belirtmektedir. Toplumun çeşitli kesimlerinin turizm olayına dâhil olmasının sürdürülebilir turistik kalkınmayı beraberinde getireceği vurgulanmaktadır. Hadelan vd., (2021), az gelişmiş tarıma dayalı ülkelerde Cİ'li ürünlerin turizm arzına ve turizmin gelişmesine çarpan etkisi yapacağını ifade etmektedir.

3. ARAŞTIRMANIN EVRENİ, AMACI VE YÖNTEMİ

3.1. Araştırmanın Evreni

Türkiye'nin kuzeyinde bulunan Karadeniz Bölgesi, ismini kuzeyinde yer alan Karadeniz'den almaktadır. Bölge; doğu, orta ve batı olmak üzere üç bölüme ayrılmaktadır. Bu araştırmanın evrenini Batı Karadeniz bölümü oluşturmaktadır. Batı Karadeniz, Kızılırmak deltasının batı kenarından başlayıp Adapazarı ve Bilecik'in doğusuna kadar uzanır (Zengin, 2006: 66-67). Bölgedeki başlıca iller; Bolu, Düzce, Zonguldak, Bartın, Karabük, Kastamonu ve Sinop'tur (Şekil 1). Bu bölüm genel olarak dağlık ve ormanlık olup genel geçim kaynağı da orman ve orman ürünleridir. Son yıllarda turizm, bölgenin önemli geçim kaynaklarından biri haline gelmiştir.



Şekil 1. Batı Karadeniz Bölümü (Coğrafya Harita, 2021)

3.2. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Günümüzde yerel, geleneksel ve kültürel özelliği olan ürünlerin bölgesel turizmin gelişmesinde önemli bir etkisinin olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda Cİ'li ürünler bölgesel turizmin gelişmesinde anahtar rol oynamaktadır. Zira Cİ; turistler için yerelliği, özgünlüğü, güven ve kaliteyi ifade etmektedir. Bu araştırma, Batı Karadeniz Bölümünün Cİ'li ve Cİ başvuru sürecindeki ürünlerini tespit etmek ve bu ürünlerin bölge turizminin gelişimine olan katkısına dikkat çekmek amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın bölgedeki ilgili kamu kurumlarına, yerel yönetime, özel sektör temsilcilerine ve turizm planlamacılarına uygulamada yol göstermesi ve literatüre katkıda bulunması beklenmektedir. Bu açıdan araştırmanın önemli olduğu ifade edilebilir. Araştırma amacı kapsamında cevabı aranan sorular:

- Batı Karadeniz Bölümündeki Cİ'le tescil edilmiş ürünlerin mahreç işareti ve meşe adına göre dağılımları nasıldır?
- Batı Karadeniz Bölümündeki Cİ'le tescil edilmiş ürünlerin yıllara göre dağılımı nasıldır?

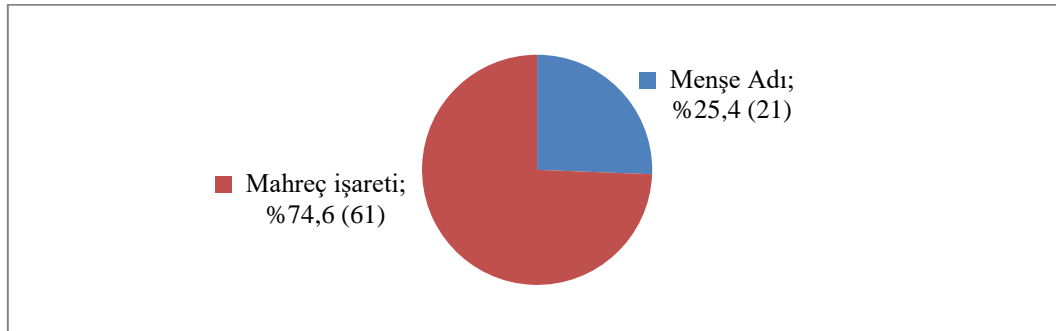
- Batı Karadeniz Bölümündeki Cİ'li ve Cİ başvuru sürecindeki ürünlerin ana ürün gruplara ve alt ürün gruplara göre dağılımları nasıldır?
- Bölgedeki illerin Cİ'li ve Cİ başvuru sürecindeki ürünlerinin ana ürün gruplara ve alt ürün gruplara göre dağılımları nasıldır?
- Cİ'li ürünler bölgenin tanıtım ve pazarlamasında nasıl kullanılabilir?
- Bölgedeki Cİ'li ürünlerden turistik bir ürün olarak nasıl faydalanılabilir?

Araştırma verileri 26 Ağustos 2021 yılında "Türk Patent ve Marka Kurumu'nun coğrafi işaret ve geleneksel ürün adı istatistiklerinden" elde edilmiştir. Araştırma verilerinin analizi için nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği kullanılmıştır. İçerik analizi, yazılı ve sözlü materyallerin sistemli bir analizidir (Balcı, 2006: 184). İçerik analizi; amaçları belirleme, kavramları tanımlama, analiz birimlerini belirleme, konuyla ilgili verilerin yerini belirleme, mantıksal bir yapıyı geliştirme, kodlama kategorilerini belirleme, sayma, yorumlama ve sonuçları yazma aşamalarından oluşan (Büyüköztürk vd., 2019: 260), bilgi değeri taşıyan her türlü verinin araştırma amacına uygun olarak taranması, sınıflandırılması, özetlenmesi, bulguların araştırmanın amaçları doğrultusunda çözümlenmesi ve yorumlanması işlemlerini kapsayan bilimsel bir araştırma yöntemidir (Yurtseven, Erkul ve Morkoç, 2013: 73). İçerik analizi yöntemiyle toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara, ilişkilere ulaşmaya çalışılarak, veriler içinde gizli olabilecek gerçekler ortaya çıkarılmaya çalışılır (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 39).

Araştırmada ilk olarak Batı Karadeniz Bölümündeki Cİ'li ürünlerin mahreç işareti ve menşe adına göre dağılımları, ardından tescil edildiği yıllara göre dağılımı yapılmıştır. Bu işlemde sonra bölgenin genel profilini ortaya koymak için Cİ'li ve başvuru sürecindeki ürünler 2 gruba ayrılmıştır. Bu gruplar da kendi içinde gıda, tarımsal ürünler, el sanatları ve diğerleri olmak üzere 4 ana gruba ayrılarak frekans sayıları ve yüzdelik oranları hesaplanmıştır. Gıda kendi içinde 10, el sanatları da 2 alt gruba ayrılarak incelenmiştir. Analizin son aşamasında bölgedeki 7 ilin Cİ'li ve başvuru sürecindeki ana ürün grupları ve bu ürünlerin frekans sayıları hesaplanarak yorumlanmıştır. Araştırmanın sonuç ve tartışma kısmında araştırma bulguları yorumlanırken araştırmacının bölge ile ilgili gözlemlerinden de faydalanılmıştır.

4. BULGULAR

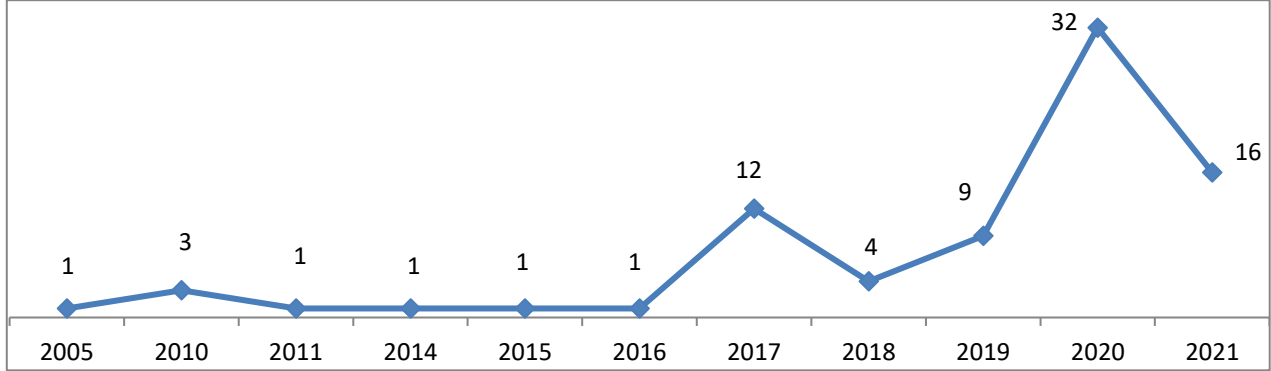
Araştırma bulguları Batı Karadeniz Bölümünde toplam 82 Cİ'li ürün olduğunu ortaya koymaktadır. Bu ürünlerin %74,6'sı (61) mahreç işaretiyle, %25,4'ü (21) de menşe adıyla tescil edilmiştir (Şekil 2). Menşe işaretinin alınabilmesi için bir ürünün tüm veya esas özelliklerinin belli bir coğrafyaya özgü olması gerektiği göz önüne alındığında, Batı Karadeniz Bölümünün bölgeye özgün coğrafi ürünlerinin önemli bir oranda olduğu söylenebilir.



Şekil 2. Cİ Tescilli Ürünlerin İşaret Türü

Araştırma bulgularına dayanarak bölgedeki Cİ bilincinin son yıllarda gelişmeye başladığı söylenebilir. Bölgedeki ilk Cİ'leme 2005 yılında Zonguldak "Devrek Bastonu" ile başlamıştır. 2010 yılına kadar tescil edilen herhangi bir ürün bulunmamaktadır. 2010 yılında Bartın "Bartın İşi Tel

Kırma" dokuması, Kastamonu "Taşköprü Sarımsağı" ve Sinop "Boyabat Çemberi" ile Cİ almıştır. İlk yıllarda tescil edilen ürünlerden 1'i tarımsal ürün olup, 3'ü el sanatlarından oluşmaktadır. Gıda ve tarımsal ürünlerin tesciline 2016 yılından sonra ağırlık verilmiştir. Diğer taraftan bölgede Cİ'li ürünlerin %90,24'ü 2016 yılından sonra tescil edilmiş olup, 2017-2021 yılları arasında Cİ'le tescil edilen ürün sayısı 74'tür (Şekil 3).



Şekil 3. Cİ'le Tescil Edilen Ürünlerin Yıllara Göre Dağılımı

Tablo 1'de Batı Karadeniz Bölümündeki Cİ'li ve Cİ başvuru sürecindeki ürün gruplarının dağılımı yer almaktadır. Tablo 1 üzerinde yer alan sonuçlara göre, bölgede Cİ'le tescil edilen ürün sayısı 82 tanedir. Gıda %59,75'lik oranla en fazla tescil edilen ürün grubu olarak ilk sırada yer almaktadır. Gıdadan sonra en çok tescil edilen ürünler; el sanatları (%19,51) ve tarımsal ürünlerdir (%17,07). Diğer ürünlerin yer aldığı grupta 3 ürün (%3,65) bulunmaktadır. Bu ürünler; "Kurucaşile Taş Saç", "Kastamonu Siyez Buğdayı" ve "Kastamonu Siyez Buğdayı Unudur". Gıda grubu içinde de en çok tescil edilen ürünler; "fırıncılık-pastacılık mamulleri, hamur işleri ve tatlılar" ile "yemek ve çorbalar"dır". Bu ürünler gruplarını "çikolata ve şekerlemeler" takip etmektedir. El sanatları içinde en çok tescil edilen ürünler dokumalardır. Tablo 1'de dikkat çeken diğer bir sonuç, Cİ başvuru sürecindeki ürün sayısının (55) önemli bir oranda olmasıdır. Başvuru sürecindeki ürünlerin %69,09'u gıdalardan, %14,54'ü tarımsal ürünlerden, %10,90'nı el sanatlarından, %5'45'i de diğerlerinden oluşmaktadır. Gıda grubu içinde en çok başvuru yapılan ürünler "yemek ve çorbalar" ile "fırıncılık-pastacılık mamulleri, hamur işleri ve tatlılardır".

Batı Karadeniz Bölümünde gerek Cİ'li gerekse de Cİ başvuru sürecinde sanayi, hayvan ve maden grubundan herhangi bir ürün bulunmamaktadır. Sanayi bölgesi olan Zonguldak'ta taş kömürü, demir, çelik gibi ürünlerin Karabük'te demir, çelik ve diğer sanayi ürünlerinin tescil edilmesi endüstriyel miras turizminin gelişimi adına önemli bir adım olabilir. Bulgulardan yola çıkarak dikkat çeken diğer bir konu da bölgede gerek Cİ'li gerekse Cİ başvuru sürecinde herhangi bir deniz ürününün de bulunmamasıdır. Bölgeyle özdeşleşen hamsi, istavrit, barbun, sarıkanat gibi balık türlerinin ve balıktan yapılan hamsi pilavı, hamsi tava ve diğer deniz ürünlerinden yapılan yemeklerin tescil edilmesi bölgenin gastronomi turizmine ivme kazandırabilir.

Tablo 1. Batı Karadeniz Bölümündeki Cİ'li ve Cİ Başvuru Sürecindeki Ürün Grupları

Ürün Grubu	Tescilli Ürün		Başvuru Sürecindeki Ürün	
	f	%	f	%
Gıda	49	59,75	38	69,09
Yemek ve çorbalar	11		11	
Peynirler	2		1	
Peynir ve dışındaki süt ürünleri	2		-	
Fırıncılık-pastacılık mamulleri, hamur işleri ve tatlılar	22		7	
Çikolata şekerleme ve türevleri	6		1	
Yemekler için çeşni, lezzet vericiler, soslar ve tuz	1		3	
İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar	2		8	
İşlenmiş ve işlenmemiş et ürünleri	1		3	
Bal	1		4	
Alkolsüz içecek	1		-	
Tarımsal Ürünler	14	17,07	8	14,54
El Sanatları	16	19,51	6	10,90
Dokumalar	12		1	
Halı, kilim ve dokuma dışındaki el sanatları	4		5	
Diğerleri	3	3,65	3	5,45
Genel Toplam	82	100	55	100

Tablo 2’de Batı Karadeniz Bölümünün tescilli ve başvuru sürecindeki Cİ’li ürünlerinin illere ve ürün gruplarına göre dağılımı yer almaktadır. Tablo 2 üzerinde yer alan sonuçlara göre, en fazla Cİ’li ürünü olan iller; Kastamonu (24) ve Bolu’dur (21). Onları Düzce (10), Sinop (9), Bartın (8), Karabük (5) ve Zonguldak (5) takip etmektedir. En çok Cİ başvurusu yapan iller; Bolu (22) ve Kastamonu’dur (18). Bu verilere dayanarak Bolu ve Kastamonu’nun Cİ’leme konusunda daha bilinçli ve gayretli olduğu söylenebilir. Yine Tablo 2’de bölgedeki tüm illerin daha çok gıda ürünleri ile Cİ aldıkları veya almaya çalıştıkları, Kastamonu ve Sinop’un yerel gıdalarla birlikte el sanatlarının tescili konusunda da çaba içinde oldukları görülmektedir. Dokuma kültürü ve ahşap işçiliğiyle zengin olan Batı Karadeniz’in el sanatlarının ön plana çıkarılması kültür turizmi ve yaratıcı turizm adına önemlidir. Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı’nın geleneksel, kültürel veya sanatsal değeri olan kaybolmaya yüz tutmuş sanatsal eserlerden elpek bezi, el dokumacılığı, mekikli dokumacılık, ahşap işçiliği, oymacılık, sepetçilik (Ticaret Bakanlığı, 2019) gibi bazı el sanatları bu bölgede bulunmaktadır. Bu el sanatlarının gün yüzüne çıkarılarak Cİ’le tescil edilmesi hem bu kültürel mirasın sürdürülebilirliğini sağlayacak hem de bölgede kırsal turizmin yaygınlaşmasına neden olacaktır.

Tablo 2. Batı Karadeniz Bölümündeki Cİ'li ve Cİ Başvuru Sürecindeki Ürünlerinin İllere ve Ürün Gruplarına Göre Dağılımı

		Tescilli Ürün Sayısı					Başvuru Sürecindeki Ürün Sayısı				
		Gıda	Tarımsal Ürünler	El Sanatları	Diğerleri	Toplam	Gıda	Tarımsal Ürünler	El Sanatları	Diğerleri	Toplam
Sıra No	İl										
1	Bartın	6	-	1	1	8	7	-	1	-	8
2	Bolu	15	5	1	-	21	13	4	2	1	20
3	Düzce	7	3	-	-	10	3	2	-	-	5
4	Karabük	3	1	1	-	5	-	-	-	-	-
5	Kastamonu	12	3	7	2	24	5	-	1	2	8
6	Sinop	3	1	5	-	9	4	-	1	-	5
7	Zonguldak	3	1	1	-	5	6	2	1	-	9
Genel Toplam		49	14	16	3	82	38	8	6	3	55

SONUÇ ve TARTIŞMA

Araştırma bulguları, Batı Karadeniz Bölümünde son yıllarda Cİ'li ve Cİ başvuru sürecindeki ürün sayısında önemli artışlar olduğunu ortaya koymaktadır. Cİ'li ürünlerden %59,75'nin gıda, %17,07'sinin tarımsal ürünler, %19,51'inin el sanatları ve % 3,65'inin diğer ürünlerden oluştuğu tespit edilmiştir. İl bazında değerlendirildiğinde Kastamonu ve Bolu'nun Cİ'li ürün tescilinde daha önde oldukları, diğer illerin de bu illere ayak uydurmaya çalıştıkları görülmektedir. Cİ'li ürün sayısının bölge ve il bazında artış göstermesi önemli bir gelişme olarak değerlendirilebilir. Ancak mevcut durum incelendiğinde Cİ'li ürünlerden turistik bir ürün olarak yeterince faydalanılmadığı gözlemlenmektedir. Bir ürünün Cİ'le tescil edilmesi ve o belgenin çerçevesiyle duvara asılmasıyla iş bitmiyor. Önemli olan Cİ'le tescil edilen ürünün, turistik bir ürüne dönüştürülerek destinasyon tanıtımın ve pazarlamasında bir çekim unsuru olarak kullanılabilmesi ve bölgesel turizmin gelişmesine katkıda bulunabilmesidir. Bölge genelinde Cİ ürünlere yönelik pazarlama sorunu mevcut olup ambalaj, paketleme, sunum ve amblem eksikliği görülmektedir. Ürünler özelliklerine uygun olarak ambalajlanarak paketlenmeli ve doğru bir şekilde sunulmalıdır. Ayrıca Cİ ürünlerin paketlerinde mutlaka o ürünün Cİ'le tescil edildiğine dair amblem olmalıdır. Amblemin amacı o ürünün Cİ'li ürün olduğu konusunda tüketiciye bilgilendirmek ve güven vermektir. Zira günümüzde tüketiciler, tükettikleri ürünlerin kalite ve güvenilirliği konusunda titiz davranmaktadırlar. Diğer bir konu bölgede Cİ'le tescil edilen ürünlerin çoğunun üretildiği/yetiştirildiği mekânlarına yeterince ulaşamadığı görülmektedir. Oysa Cİ'li ürünlerin sadece kendileri değil, üretildiği/yetiştirildiği mekânlar, bu mekânlardaki insanların yaşam şekilleri ve kültürleri de ziyaretçiler tarafından merak edilmektedir. Bu bağlamda Cİ ürünlerin üretildiği/yetiştirildiği mekânların da tur programlarına dâhil edilmesi önerilebilir. Cİ ürünlerin tur paket programların içinde yer alması tur programının içeriğini zenginleştirmekte ve çekiciliğini arttırmaktadır (Çevik 2018; Kargiglioğlu, Çetin ve Erkol Bayram, 2019). Cİ'li ürünlerin tur programına dâhil edilmesi turistlerin bölgede daha fazla vakit geçirmesini, daha fazla harcama ve geceleme yapmasını sağlayabilir. Nitekim Fransa ve İtalya gibi ülkeler planlı ve organizeli bir şekilde Cİ'li ürünleri bir çekicilik unsuru olarak kullanmakta ve bu ürünlerin üretim mekânlarına özel turlar düzenleyerek büyük kazanç elde etmektedirler.

Ziyaretçiler, Batı Karadeniz'de şehir merkezlerinde ve seyahat rotalarının olduğu güzergâhlarda Cİ'li ürünlerin satıldığı özel mekânları veya pazarları bulamamakta hatta bazı illerde Cİ'li ürünlerin kendileri dahi bulunmamaktadır. Zonguldak'a gelen bir ziyaretçi, Osmanlı

Çileğine çok zor ulaşabilmektedir. Çünkü bu çilek hem yılın belirli bir döneminde yetişebilmekte hem de çok sınırlı bir alanda yetiştirilmektedir. Durum böyle olunca diğer çilek türleri yol güzergâhlarında Osmanlı Çileği adı altında satılmakta ve tüketici memnuniyetsizliğine neden olmaktadır. Benzer durum Kastamonu Taşköprü Sarımsağı gibi diğer bazı Cİ'li ürünlerde de görülebilmektedir. Osmanlı Çileğinin yetiştirildiği, tanıtımının yapıldığı Ereğli'nin Kocaali Bölgesi'nde yer alan Osmanlı Çileğini Yaygınlaştırma ve Üreticiyi Koruma Derneği Düzce-Akçakoca-Zonguldak, Amasra-Zonguldak Safranbolu tur programlarına entegre edilebilir. Böylece ziyaretçiler hem farklı deneyimler yaşayabilmesi hem de orijinal ürüne ve üreticiye ulaşabilmesi mümkündür. Nitekim ziyaretçilerin safran bitkisinin hasadını yerinde görebilmeleri için Safranbolu'ya sonbaharda düzenlerin bazı turlara "safran çiçeği hasadı" entegre edilmektedir. Gültekin (2020), safran bitkisinin Safranbolu'nun önemli turistik çekiciliklerinden olduğunu ve turistik talep oluşturduğunu ifade etmektedir. Benzer şekilde Bartın, Düzce, Bolu, Kastamonu ve Sinop'ta da yöresel ürünlerin üretildiği/yetiştirildiği alanlar tur programları kapsamında değerlendirilebilir.

Bölge bazında Cİ'li ürünlerin turistik bir ürün olarak değerlendirilmesi konusunda en organize ve bilinçli hareket eden ilin Kastamonu olduğu söylenebilir. Kastamonu'da tur rotalarının olduğu bazı noktalarda ve şehir merkezinde Cİ ürünlerin bir kısmına ulaşılabilir. Kastamonu merkezde çekme helva, siyez bulguru, Taşköprü Sarımsağı ve bazı yöresel el sanatlarının satın alınabileceği yerler bulunmaktadır. Ancak ilin 24 adet Cİ'li ürünü olduğu göz önüne alındığında diğer ürünlere de ulaşılacak mekânlar olmalıdır. Bolu'ya gelen turlarda genellikle bal ve manda kaymağı ikram edilmektedir. Öğle yemeklerinde ise mangalda hazırlanan ekmek arası köfte, sucuk ikram edilmektedir. Bu ürünlerden sadece manda kaymağı Cİ ürünüdür. Oysa ilin Cİ'li ürün olarak tescil edilmiş gıda kategorisinde 15, tarımsal ürün kategorisinde 5 ürünü bulunmaktadır. Benzer durum Düzce'de de görülmektedir. Ziyaretçi akışının çok olduğu Abant, Yedigöller, Gölcük, Akçakoca gibi destinasyonlarda Cİ'li ve diğer yöresel yemeklerin bir arada satıldığı ve yöresel kültürle sunumunun yapıldığı restoranlar açılabilir. Öte yandan turistik akımın yoğun olduğu bu destinasyonların uygun bir yerine yöresel ürün stantları açılabilir. Bu stantların bazılarında sadece Cİ'li ürünler, diğerlerinde ise dayanıklı gıdalar, tarımsal ürünler, otantik ürünler, hediyelik eşyalar, çini, süs eşyaları, bal, şekerleme, lokum, fındık, fıstık gibi kolay taşınabilen ürünler ile geleneksel yöntemlerle üretilen halı, kilim, dokuma, çanak, çömlek ve diğer el sanatları hediyelik eşya olarak satılabilir.

Amasra tarihi dokusu, coğrafi konumu ve otantik yapısı ile Bartın'a düzenlenen turların en önemli çekim unsurudur. Amasra'ya gelen bir ziyaretçi balık restoranlarından dışında çok az seçenekle karşılaşmaktadır. Batın'ın Cİ'li ürünleri ise tatlı ağırlıklıdır. İlçede açılacak yöresel yemek restoranlarında Cİ'li ve diğer yöresel yemeklere yer verilebilir. Böylece işletmeler müşteriye çeşitli seçenekler sunarak gastronominin çekiciliğinden faydalanabilirler. Diğer bir konu Amasra'da balık restoranlarında sunulan ve oldukça özel ve ayırt edici bir lezzet olan Amasra Salatasının da Cİ başvurusunun yapılması önerilebilir. Amasra'da Cİ'li olmasa da tarhana, kestane, meyve kurusu, reçel gibi sınırlı sayıda yöresel ürünlere Galla Pazarı'nda (Kadınlar Pazarı) ulaşılabilir. Bu pazarın yerel ekonomiye özellikle kadınların ekonomik bağımsızlığına katkısı küçümsenmeyecek boyuttadır. Cİ ürünlerin de turistik bir ürüne dönüştürülerek ziyaretçilere sunulması bu katkıyı daha da arttırabilir.

Sinop'a düzenlenen turlarda genellikle gastronomik ürünlerden Sinop Nokulu ve Sinop Mantısı ikram edilmektedir. Sinop'ta el sanatları kategorisinde tescil edilmiş 5 el sanatı olmasına rağmen bu ürünlerden turistik bir ürün olarak yeterince faydalanılamamaktadır. Bu ürünlerin etkin bir şekilde tanıtılarak ön plana çıkarılması, turistik bir ürüne dönüştürülmesi, üretim

alanlarının tur programlarına dâhil edilmesi ve yaratıcı turizm kapsamında değerlendirilmesi önerilebilir.

Karabük'e gelen turlarda Safranbolu lokumu, Safranbolu simidi ve Safranbolu baklavasına rağbet olmaktadır. Bu ürünlerden sadece Safranbolu lokumu Cİ'lidir ve birçok ziyaretçi bu lokumu hediyelik olarak satın almaktadır. Safranbolu simidi ve baklavasına talebi daha da artırmak için bu ürünlerin Cİ başvuruları yapılabilir. Diğer taraftan Safranbolu'da açılan "Türk Kahve Müzesi" ve "Safranbolu Çikolata Müzesi" açıldığı günden beri ziyaretçilerin ilgisini çekmektedir. Bu karşın Safranbolu'da lokum müzesi bulunmamaktadır. Safranbolu'da bir lokum müzesinin açılması veya yılın belli bir döneminde Safranbolu lokum festivalinin yapılması şehre turizm açısından değer katacaktır.

Bu araştırmada Batı Karadeniz Bölümündeki Cİ'li ve Cİ başvuru sürecindeki ürünlere ve bu ürünlerin turistik bir ürün olarak değerlendirilmesine bölge ve bölgedeki iller düzeyinde genel olarak değinilmiştir. Bundan sonra yapılacak araştırmalarda bölgedeki iller daha ayrıntılı olarak ayrı ayrı ele alınabilir. Hangi ilde hangi Cİ'li ürünlerden turistik bir ürün olarak nasıl faydalandığı ve nasıl faydalanılması gerektiğine yönelik araştırmalar yapılabilir. Öte yandan yöre halkının ve yöreyi ziyaret eden ziyaretçilerin Cİ'li ürün algısına yönelik araştırmalar yapılarak genel durum tespitinde bulunarak ilgili kamu kurumlarına, yerel yönetime, özel sektör temsilcilerine ve turizm planlamacılarına önerilerde bulunabilir.

KAYNAKÇA

- Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights- TRIPs (1994). Geographical Indication, 21 Mayıs 2021 tarihinde https://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/27-trips.pdf adresinden erişildi.
- Akın, E. B. (2006), Coğrafi İşaret Olarak Tescil Edilmiş Malatya Kayısının Teknolojik Özelliklerinin Saptanması ve Gıda Güvenliği Açısından Araştırılması (Basılmamış Doktora Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Balçı, A. (2006). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeleri*, 6. Baskı, Pegem Yayıncılık: Ankara.
- Batı Karadeniz Kalkınma Ajansı- BAKKA (2021). Batı Karadeniz, 23 Haziran 2021 tarihinde <https://www.bakka.gov.tr/bolgemiz/bati-karadeniz/genel-bilgiler> adresinden erişildi.
- Bowen, S. (2010). Embedding local Places in Glabal Spaces: Geographical Indicationa as a Territorial Development Strategy, *Rural Sociology*, 75 (2): 209-243.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2019). *Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, 27. Baskı, Pegem Yayıncılık: Ankara
- Ceylan, Y. ve Samırkaş Komşu, M. (2020). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Bölgesel Turizmin Gelişimi Açısından Değerlendirilmesi: Siirt İli Örneği, *Journal of Humanities and Tourism Research*, Özel Sayı (5): 59-75.
- Coğrafya Harita (2021). Türkiye Bölge Haritaları, 15 Aralık 2021 tarihinde <http://cografyaharita.com/turkiye-coğrafi-bolge-haritalari2.html> adresinden erişildi.
- Coşkun, A. Y. (2001). Coğrafi İşaretler (Uzmanlık Tezi). Ankara. T.C. Türk Patent ve Marka Kurumu Coğrafi İşaretler Daire Başkanlığı.
- Çevik, S. (2018). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Turizmdeki Rolü: Eskişehir Turlarına İlişkin Bir İçerik Analizi, *Journal of Recreation and Tourism Research*, 5 (4): 21-44.
- Demir, İ (2020). Coğrafi İşaretin Sosyoekonomik Etkileri (Uzmanlık Tezi). Ankara. T.C. Türk Patent ve Marka Kurumu Coğrafi İşaretler Daire Başkanlığı.
- Duman, S., Tanrıseven, C. ve Pamukçu, H. (2019). Kastamonu Ilgaz Milli Parkı'na Gelen Turistlerin Coğrafi İşaretli Ürün Algısı, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2): 818-838.
- Gangjee, D. S. (2012). Geographical Indications and Cultural Heritage, *The WIPO Journal*, 1: 85-95.

- Giovannucci, D., Barharn, E. ve Prog, R. (2010). Defining and Marketing "Local" Foods: Geographical Indications for US Products. *The Journal of World Intellectual Property*, 13 (2): 94-120.
- Giray, H., Özkan, Z. ve Oran, H. (2012). Yerel Ürünlerin Ekonomik Kalkınmadaki Önemi, *Verimlilik Dergisi*, 4: 109-115.
- Gültekin, B. (2020). Katılımcı Yaklaşımıyla Sürdürülebilir Turizm Planlaması: Safranbolu Örneği (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Karabük: Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Gündeğer, M. (2014). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Bölgesel Turizmin Gelişimindeki Önemi: Çanakkale İli Örneği (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hadelan, L., JežRogelj, M., Mikuš, O., Prišenk, J. ve Zrakıc Sušac, M. (2021). Food Geographical Indication in Enhancing Agricultural and Tourism Performance, *Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*, 21 (1): 361-369.
- Jaelani, A. K., Handayani, G. A. K. R. ve Karjoko, L. (2020). Development of Tourism Based on Geographic Indication Towards to Welfare State, *International Journal of Advanced Science and Tecnology*, 29 (3): 1227-1234.
- Kan, M., Gülçubuk, B. ve Küçükçongar, M. (2012). Coğrafi İşaretlerin Kırsal Turizmde Kullanılma Olanakları, *KMÜ Sosyal ve Elektronik Araştırmalar Dergisi*, 14 (22): 93-101.
- Kargiglioğlu, Ş., Çetin, Y. ve Erkol Bayram, G. (2019). Gastronomi Turlarının Coğrafi İşaretli Ürünler Aracılığı İle Oluşturulması: Batı Karadeniz Turları Örneği, *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3 (4 Özel Sayı): 624-639.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2007). Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı 2007-2013, 26 Nisan 2021 tarihinde <https://www.ktb.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf?0> adresinden erişildi.
- Oğuz, Z. (2016). Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüşmesinde Coğrafi İşaretlerin Kullanımı: Siirt İli Örneği (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Mardin: Mardin Artuklu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Polat, E. (2017). Turizmde Coğrafi İşaretleme: Balıkesir Örneği, *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1 (1): 17-31.
- Sanayi ve Mülkiyet Kanunu (2017). Coğrafi İşaret, 21 Mart 2021 tarihinde <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/01/20170110-9.htm> adresinden erişildi.
- Sanders, A. K. (2010). Incentives for and Protection of Culturel Expression. Art, Trade and Geographical Indications, *The Journal of World Intellectual Property*, 13 (2): 1747-1796.
- Saputra, R. (2020). Development of Crative Industries as Regional Leaders in National Tourism Efforts Based on Geographical Indication, *Journal Bestuur*, 8 (2): 2308-3783.
- Seal, P. P. ve Primanayagam, S. (2018). Branding Geographical Indication (GI) of Food and Its Implication on Gastronomic Tourism: An Indian Perspective, (125-130). 8th Advances in Hospitality and Tourism Marketing and Management (AHTMM) Conference, June 25-29 Bangkok-Thailand.
- Suh, J. ve MacPherson, A. (2007). The Impact of Geographical Indication on the Revitalisation of a Regional Economy: A Case Study of "Boseong" Green Tea, *Area*, 39 (4): 518-527.
- Şahin, G. (2013). Coğrafi İşaretlerin Önemi ve Vize (Kırklareli)'nin Coğrafi İşaretler, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15: 23-37.
- Şahin, G. (2019). Türkiye'nin Coğrafi İşaretleri ve Bunların Türkiye Ekonomisinde Etkin Kullanımları (Basılmamış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tanrıkulu, M. (2007). Türkiye'de Coğrafi İşaretlerin Tespiti ve Tescil Edilmesinin Önemi, *Uluslararası Sosyal Bilimler Eğitimi Dergisi*, 1 (2): 173-184.

Batı Karadeniz Bölümünün Coğrafi İşaretli Ürünlerinin Tespiti ve Bunların Turistik Önemi

- Tepe, S. (2008). Coğrafi İşaretlerin Ekonomik Etkileri (Uzmanlık Tezi). Ankara: T.C. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı.
- The World Intellectual Property Organization-WIPO, Geographical Indication, 26 Mart 2021 tarihinde https://www.wipo.int/geo_indications/en/ adresinden erişildi.
- Ticaret Bakanlığı (2019). Geleneksel, Kültürel veya Sanatsal Değeri Olan Kaybolmaya Yüz Tutmuş Meslekler Listesi, 15 Ağustos 2021 tarihinde <https://www.ticaret.gov.tr/esnaf-sanatkarlar/duyurular/geleneksel-kulturel-veya-sanatsal-degeri-olan-kaybolmaya-yuz-tutmus-meslekler-li> adresinden erişildi.
- TÜRKPATENT (2021). Coğrafi işaret, 26 Ağustos 2021 tarihinde <https://ci.turkpatent.gov.tr/> adresinden erişildi.
- Unur, K., Köşker, H. ve Şeker, F. (2016). Economic Impacts of Tourism and Its Place in Turkish Economy (Ed. Avcıkurt, C., Dinu, M.S., Hacıoğlu, N., Efe, R., Soykan, A. ve Tetik, N.), *Global Issues and Trend in Tourism* içinde (481-489), Sofia: St. Kliment Ohridski University Press.
- Yenipınar, U., Köşker, H. ve Karacaoğlu, S. (2014). Turizmde Yerel Yiyeceklerin Önemi ve Coğrafi İşaretleme: Van Otlu Peyniri, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2 (2): 13-23.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, 8. Tıpkı Basım, Seçkin Yayıncılık: Ankara.
- Yurtseven, R., Erkul, H. ve Kekeç Morkoç, D. (2013). *Örneklerle Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem ve Teknikleri*, Detay Yayıncılık: Ankara.
- Zengin, B. (2006). *Turizm Coğrafyası*, 2. Baskı, Değişim Yayınları: Sakarya.
- Zografos, D. (2008). Geographical Indications and Socio-Economic Development. *IQ Sensato Working Paper*, 3: 1-12.

EK BİLGİLER:

Destekleyen Kurum: Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri (BAP) birimi.

Proje Numarası ve Adı: 2020-93439475-01 "Batı Karadeniz Bölgesi'nin Coğrafi İşaretli Ürün Haritasının Tespiti ve Tur Rotasının Belirlenmesi".

Teşekkür

Bu proje çalışmasının gerçekleşmesinde maddi ve manevi desteklerinden dolayı Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri (BAP) birimine teşekkürü bir borç bilirim.