

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

COĞRAFİ İŞARETLİ YÖRESEL GIDALARIN TURİSTİK
DESTİNASYON PAZARLAMASINA ETKİLERİ – BALIKESİR İLİ
ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hilal KESKİN

Balıkesir, 2019

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

COĞRAFİ İŞARETLİ YÖRESEL GIDALARIN TURİSTİK DESTİNASYON
PAZARLAMASINA ETKİLERİ – BALIKESİR İLİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HİLAL KESKİN

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Yusuf AYMANKUY

Balıkesir
2019

T. C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda 201612501028 numaralı Hilal KESKİN'İN hazırladığı "Coğrafi İşaretili Yöresel Gıdaların Turistik Destinasyon Pazarlamasına Etkileri – Balıkesir İli Örneği" konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 12.06.2019 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/~~OY ÇOKLUĞU~~ ile karar verilmiştir.

Başkan

Üye (Danışman)

Doç. Dr. Yusuf AYMANKUY

Üye

Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY

Üye

Dr. Öğr. Üyesi H. Mehmet YILDIRIM

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

03.10.2019

Enstitü Müdürü

Prof. Dr. Kenan Ziya TAŞ
Müdür

ÖNSÖZ

Sürekli gelişim ve değişim içerisinde olan dünyaya paralel olarak insanların ihtiyaç, istek ve beklentileri de değişmektedir. Bu değişimin içinde, bireylerin yöresel ürünlere olan ilgi ve merakının da hızla arttığı görülmektedir. Ülke, bölge, yöre veya sınırları belli herhangi bir alanda bulunan ve o yöreyle özdeşleşmiş ürünlerin coğrafi işaret kapsamında korunması da son yıllarda önemi giderek artan bir durumdur. Coğrafi işaretlemenin yerel ürünlerin korunmasından yerel ekonomiyi canlandırmasına kadar pek çok faydası bulunmaktadır. Ülke, bölge veya yörelerin kendilerine özgü ürünlerini coğrafi işaretleme ile koruma altına alarak kalkınmaya, gelenek ve göreneklerin gelecek nesillere aktarılmasına yardımcı olması da ayrıca önemle üzerinde durulması gereken konulardan biridir.

Coğrafi işaretli yöresel gıdaların bölgenin destinasyon pazarlanmasına bir etkisi olup olmadığı bu araştırmanın problemini oluşturmaktadır. Bu amaçla çalışmada, Balıkesir ilinin coğrafi işaretli yöresel gıdaları incelenmiştir. Çalışma içerisinde, Balıkesir’i ziyaret eden yerli turistlerin coğrafi işaretli ürünler hakkındaki bilgileri ve düşünceleri, ürünleri satın alıp almama durumları, tatil için seçecekleri destinasyon ile yerel ürün arasındaki ilişki hakkındaki düşünceleri; cinsiyetleri, yaşları, öğrenim durumları ve meslekleri itibarıyla tespit edilmeye çalışılmıştır.

Bu çalışmanın hazırlanmasında bana her zaman destek olan, fikir ve görüşleriyle yol gösteren değerli hocam ve tez danışmanım Doç. Dr. Yusuf AYMANKUY’a, hiçbir zaman yardımlarını esirgemeyen Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT, Balıkesir Üniversitesi Eski Rektörü Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU, değerli hocam Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY’a ve tüm öğretim üyesi ve görevlilerine teşekkürlerimi sunuyorum.

Ayrıca; tez yazım aşamasında içine girdiğim her sıkıntıda, takılıp düştüğüm her engelde, ellerini uzatan sevgili dostlarıma, akıl hocam olan babam Ahmet KESKİN, annem Fatma KESKİN ve kardeşim Kamer KESKİN’e sonsuz sevgi ve teşekkürlerimi sunmayı da bir borç biliyorum. Allah izin verdiği müddetçe güzel memleketim Balıkesir’in ve Türkiye’nin turizminin gelişmesine katkı sağlamak için elimden gelen her şeyi yapacağıma şahsım adına söz veriyorum.

ÖZET

COĞRAFI İŞARETLİ YÖRESEL GIDALARIN TURİSTİK DESTİNASYON PAZARLAMASINA ETKİLERİ – BALIKESİR İLİ ÖRNEĞİ

KESKİN, Hilal

Yüksek Lisans, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Yusuf AYMANKUY

2019, 112 Sayfa

Geçmişten günümüze dünyamızda; teknolojik, ekonomik, politik, sosyal, bilimsel pek çok yenilik ve değişiklikler meydana gelmiştir ve bu değişimler yaşanmaya devam edecektir. Küreselleşme ile hızla artan bu yenilik ve değişiklikler insanların sosyal hayatlarını, istek, ihtiyaç ve beklentilerini de farklı boyutlara taşımaktadır. Bu noktada, tüketimde yerel ürünlere yönelimi, küreselleşmeye karşı bir başkaldırı ve gelenekselliği koruma olarak da niteleyebiliriz. Yerel ürünler, hem yerel ekonomiyi güçlendirmekte hem de yüzlerce yıllık bir birikim sonucunda oluşan kültürel değerlerin gelecek nesillere aktarılmasını sağlamaktadır.

Türkiye; coğrafi konum, bölgelerine göre değişen toprak yapısı, birçok medeniyete ve beşeri sermayeye ev sahipliği yapması gibi nedenlerden dolayı çok çeşitli yöresel ürün rezervine sahiptir. Söz konusu zenginlik yerel ürünlerin coğrafi işaret ile koruma altına alınmasını zorunlu kılmaktadır. Coğrafi işaretler; nitelik, ün veya diğer özellikler itibariyle kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş ürünleri gösteren işaretlerdir. Yöresel geleneksel ürünler ile üretildikleri bölge arasında bir bağ bulunmakta ve bu bağ nedeniyle ürünler yörenin özellikleriyle bilinmektedir.

Bu bağlamda yapılan çalışmada, Balıkesir ilindeki coğrafi işaretli yöresel gıdaların Balıkesir'in turistik bir destinasyon olarak pazarlanmasını ne derece etkilediği ana problem olarak alınmış ve yöresel gıdaların satın alınmasında coğrafi işaretin etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde araştırmanın;

problemi, amacı, önemi, varsayımlar, sınırlılıklar ve daha önce yapılan bu konuyla ilgili çalışmalardan söz edilmiştir. İkinci bölümde coğrafi işaret kavramı, tarihçesi, dünyada ve Türkiye’deki yasal düzenlemelerden bahsedilmektedir. Üçüncü bölümde destinasyon kavramı ve destinasyon pazarlaması hakkında bilgi verilirken dördüncü bölümde destinasyon olarak Balıkesir ili alınmıştır. Beşinci bölümde araştırmanın yöntemi hakkında genel bilgilere yer verilmekte ve altıncı bölümde bulgular ve yorumlar tartışılmaktadır. Son bölümde ise elde edilen bulgular ışığında araştırmanın sonuç ve önerilerine yer verilmiştir. Yapılan çalışma sonucunda elde edilen verilerin coğrafi işaretli ürünlerin destinasyonların pazarlanmasında daha çok kullanılmasının destinasyonlar açısından olumlu etkilere yol açacağı sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda bu çalışmanın diğer illerin coğrafi işaretli ürünlerinin turistik destinasyon pazarlaması amaçlı kullanımı ile ilişkili çalışma konusu olarak kullanılması için de bir kaynak oluşturacağı ümit edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Balıkesir, Coğrafi İşaret, Destinasyon, Destinasyon Pazarlaması, Yöresel Gıda

ABSTRACT

EFFECTS OF LOCAL FOODS WITH GEOGRAPHICAL SIGNS TO TOURISTIC DESTINATION MARKETING – AN EXAMPLE OF BALIKESIR

KESKIN, Hilal

Postgraduate, Department of Tourism Management

Thesis Advisor: Assoc. Prof. Dr. Yusuf AYMANKUY

2019, 112 Pages

From past to present, there have been many innovations and developments in technological, economic, political, social, scientific fields and they will go on. These innovations and developments increasing through globalization, affect people's social lifestyles, demands, necessities, and expectations deeply. At this point, tendency to local products in consumption may be specified as a rise against globalization and conserving traditional order. Local products strengthen local economy and also enable cultural values that include accumulations for hundreds of years, to be passed down on generations.

Turkey has a big variety of local products because of its geographical location, soil structure changing upon regions, hosting lots of civilizations and manpower in the past. This variety obliges local products to be conserved with geographical signs. Geographical signs are the signs showing the local products that an origin is identified with its area, region or country. There is a connection between local traditional products and the region where they are produced and due to that connection, products are known for characteristics of their regions.

In this connection, in this study, how local foods with geographical signs in Balikesir affect the marketing of Balikesir as a touristic destination has been regarded as the main problem and the impact of geographical signs on purchasing local foods has been measured. On the first chapter of this study; the problem, aim, importance of the study, some assumptions, restrictions, and the other studies made in this field

before are stated. On the second chapter; geographical sign as a concept, its history, legal regulations in the world and Turkey are mentioned. On the third one; information about destination concept and destination marketing are stated while on the fourth one; Balikesir city as a destination is examined. On the fifth chapter; there are general information about the method of the study and on the sixth chapter; findings and comments are discussed. On the final chapter; in consideration of some findings, the study's results and suggestions are included.

As a result of this study, it has been found out that more frequent usage of geographical signs on destination marketing will affect destinations in a positive way. Besides, it is hoped that this study can be a useful source for the usage of geographical signs on the other cities.

Key Words: Tourism, Balikesir, Geographical Sign, Destination, Destination Marketing, Local Food

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vii
ÇİZELGELER LİSTESİ.....	x
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xi
1. GİRİŞ	1
1.1. Problem	2
1.2. Amaç	2
1.3. Önem.....	3
1.4. Varsayımlar	3
1.5. Sınırlılıklar	3
1.6. Tanımlar	4
2. İLGİLİ ALANYAZIN	5
2.1. Coğrafi İşaret Kavramı	5
2.1.1. Menşe (Köken) Adı.....	7
2.1.2. Mahreç (Çıkış) İşareti.....	7
2.1.3. Geleneksel Ürün.....	8
2.2. Coğrafi İşaretin Tarihçesi.....	8
2.3. Coğrafi İşaretlemenin ve Korunmasının Amacı ve Önemi.....	10
2.4. Coğrafi İşaretlerin Unsurları	11
2.4.1. Ürün.....	11
2.4.2. Belirli Bir Coğrafya.....	12
2.4.3. İşaret	12
2.4.4. Ürünün Belirli Bir karakteristik Özellik Taşımaması	13
2.4.5. Coğrafi Köken ve Karakter Arasındaki İlişki	13
2.5. Coğrafi İşaretlerin Tüketiciler Üzerindeki Etkisi.....	14
2.6. Coğrafi İşaretin Ekonomik Önemi ve Ticarete Kullanımı.....	15
2.7. Dünya’da Coğrafi İşaret.....	15
2.7.1. Türkiye’de Coğrafi İşaret.....	19

2.7.2. Türkiye’de Coğrafi İşaret Kavramı ve Korunması	19
2.7.3. Türkiye’de Coğrafi İşaretli Ürünler.....	21
2.8. Yöresel Gıda Tanımı.....	24
2.8.1. Balıkesir’deki Coğrafi İşaretli Yöresel Ürünler.....	25
2.8.1.1. Ayvalık Zeytinyağı	25
2.8.1.2. Edremit Körfez Bölgesi Zeytinyağları.....	26
2.8.1.3. Edremit Körfezi Yeşil Çizik Zeytini.....	27
2.8.1.4. Höşmerim Tatlısı	27
2.8.1.5. Susurluk Tostu	28
2.8.1.6. Susurluk Ayranı	28
2.8.1.7. Kuzu Eti	29
2.9. Destinasyon Kavramı ve Turistik Destinasyon.....	29
2.9.1. Turistik Ürün Olarak Destinasyon	30
2.9.2. Destinasyon Pazarlaması Kavramı ve Önemi	31
2.9.2.1. Destinasyon Pazarlama İçin Kritik Başarı Faktörleri	34
2.9.2.2. Destinasyon Pazarlama Süreci.....	36
2.9.2.2.1. Pazar Araştırması.....	36
2.9.2.2.2. Pazarlama Araştırması	36
2.9.2.2.3. Pazarlama Araştırma Planı	37
2.9.2.2.4. Pazarlama Araştırması Konuları.....	37
2.9.2.2.5. Pazarlama Araştırma Süreci.....	38
2.9.3. Destinasyon Karması Elemanları	39
2.9.3.1. Destinasyon Pazarlamasında Ürün	39
2.9.3.2. Destinasyon Pazarlamasında Fiyat	40
2.9.3.3. Destinasyon Pazarlamasında Dağıtım	41
2.9.3.4. Destinasyon Pazarlamasında Tutundurma.....	42
2.9.4. Destinasyon Pazarlama Unsuru Olarak Marka	42
2.9.5. Destinasyon Pazarlama Unsuru Olarak İmaj	43
2.9.6. Destinasyon Pazarlama Unsuru Olarak Konumlama	44
2.9.7. Destinasyon Pazarlamasında Pazar Bölümlendirme	44
2.10. Destinasyon Olarak Balıkesir	45

2.10.1. Balıkesir'in Turizm Arzı	46
2.10.1.1. Ören Yerleri	47
2.10.1.2. Müzeler	49
2.10.1.3. Termal Kaynaklar	51
2.10.1.4. Belediye ve Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesisleri ..	50
2.10.2. Balıkesir'in Turizm Talebi	51
2.10.3. Balıkesir'deki Turizm Türleri	54
2.10.3.1. Balıkesir'de Kıyı Turizmi	55
2.10.3.2. Balıkesir'de Termal Turizm	56
2.10.3.3. Balıkesir'de Eko Turizm	56
2.10.3.4. Balıkesir'de Gastronomi Turizmi	58
2.11. İlgili Araştırmalar	59
3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	66
3.1. Araştırmanın Hipotezleri	66
3.2. Evren ve Örneklem	67
3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri	68
3.4. Veri Toplama Süreci	68
3.5. Verilerin Analizi	69
4.BULGULAR VE YORUMLAR	70
4.1. Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular	70
4.2. Sosyo-Demografik Özellikler ve Coğrafi İşarete Yönelik Algı.....	70
4.3. Ölçeklere İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	77
4.4. Bağımsız Örneklem T Testi ve Varyans Analizi (Anova) Sonuçları ve Hipotezler	80
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	87
5.1. Sonuç.....	87
5.2. Öneriler	89
5.2.1. Yerel Yönetimlere Öneriler	89
5.2.2. Üreticilere Öneriler	92
KAYNAKÇA	93
EKLER.....	103

ÇİZELGELER LİSTESİ

Tablo 1. Avrupa Birliği Mevzuatına Göre Tescil Edilmiş Ürünlerde Kullanılan Resmi Amblemleri	18
Tablo 2. Ürün Grupları İtibariyle Tescilli Coğrafi İşaretler-2017	22
Tablo 3. Tescillenmiş ya da Başvuru Aşamasında Olan Yabancı Ürünler	23
Tablo 4. Avrupa Birliği Başvuruları.....	24
Tablo 5. Destinasyon Pazarlamasının Literatürdeki Başlıca Bileşenleri	35
Tablo 6. Turizmde Dağıtım Kanallarının İşleyişi	41
Tablo 7. Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesislerinde Tesislere Geliş ve Geceleme Oranlarının İlçelere Göre Dağılımı (2018)	52
Tablo 8. Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesislerinde Ortalama Kalış ve Doluluk Oranlarının İlçelere Göre Dağılımı	53
Tablo 9. Mahalli İdarelerce Belgelendirilen Konaklama Tesislerine Geliş ve Geceleme Oranlarının İlçelere Göre Dağılımı	53
Tablo 10. Mahalli İdarelerce Belgelendirilen Konaklama Tesislerinde Ortalama Kalış Süresi Doluluk Oranlarının İlçelere Göre Dağılımı	54
Tablo 11. Güvenilirlik Analizi Sonuçları	70
Tablo 12. Sosyo-Demografik Özellikler ve Coğrafi İşarete Yönelik Algı.....	71
Tablo 13. Katılımcıların “Coğrafi İşaret” Kavramını Bilip Bilmeme Oranları.....	72
Tablo 14. “Balıkesir İline Ait Coğrafi İşaretli Olduğunu Bilinen Ürünlere Ait Görüşler.....	73
Tablo 15. Katılımcıların Tatile Gidecekleri Destinasyonu Seçmelerinde O Bölgenin Coğrafi İşaretli Ürünlerinin Etkisi	74
Tablo 16. Katılımcıların İkamet Ettikleri Bölgeden Başka Bir Yere Gittiklerinde O Bölgeye Özgü Ürünleri Tatmaya Özen Gösterme Oranları.....	74
Tablo 17. Katılımcıların Balıkesir’e Olan Turistik Seyahatlerinden Dönüşte Satın Almayı Tercih Ettikleri Ürünler	75
Tablo 18. Katılımcıların Coğrafi İşaretli Ürünleri Satın Alınma Sebepleri	76

Tablo 19. Katılımcıların “Coğrafi işaretli ürünler bir destinasyonun turizm anlamında tanıtılmasına ve pazarlanmasına hangi düzeyde katkı yapmaktadır?” Sorusuna Verdikleri Cevapların Dağılımları	76
Tablo 20. Katılımcıların Balıkesir’in Coğrafi İşaretli Ürünlerine Olan Algılarına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Dağılımları.....	77
Tablo 21. Katılımcıların Destinasyon Beklenti Ölçeği Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapma Dağılımları	79
Tablo 22. Katılımcıların Cinsiyetleri ve Coğrafi İşaret Kavramı Bilgilerine İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları.....	80
Tablo 23. Katılımcıların Yaşları ile Coğrafi İşaret Bilgilerine İlişkin Anova Testi Sonuçları	81
Tablo 24. Katılımcıların Öğrenim Durumları ve Coğrafi İşaret Kavramı Algılarına İlişkin Varyans Analizi (Anova) Sonuçları.....	81
Tablo 25. Katılımcıların Gelir Durumlarıyla Coğrafi İşaret Kavramını Bilmelerine İlişkin Anava Analiz Sonuçları.....	82
Tablo 26. Katılımcıların Cinsiyetleri ile Tatile Gidecekleri Destinasyonu Seçerken Coğrafi İşaretli Ürünleri Dikkate Almalarına İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları	82
Tablo 27. Katılımcıların Öğrenim Durumlarıyla Tatile Gidecekleri Destinasyonu Seçerken Coğrafi İşaretli Ürünleri Dikkate Almalarına İlişkin Varyans Analizi (Anova) Sonuçları	83
Tablo 28. Katılımcıların Yaşları ile Tatile Gidecekleri Destinasyonu Seçmede Coğrafi İşaretleri Dikkate Almalarına İlişkin Anova Analiz Sonuçları.....	83
Tablo 29. Katılımcıların Gelir Durumlarıyla Tatile Gidecekleri Destinasyonu Seçmelerinde Coğrafi İşaretleri Dikkate Almalarına İlişkin Anova Analiz Sonuçları.....	84
Tablo 30. Katılımcıların Cinsiyetleri ile Destinasyona Özgü Yiyecekleri Tatmalarına İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları.....	84
Tablo 31. Katılımcıların Öğrenim Durumları ile Tatile Gittikleri Destinasyona Özgü Ürünleri Tatmaları Arasındaki İlişkiye İlişkin Anova Testi Sonuçları	85
Tablo 32. Katılımcıların Yaşları ile Tatile Gittikleri Destinasyona Özgü Ürünleri Tatmaları Arasındaki İlişkiye İlişkin Anova Testi Sonuçları	85

Tablo 33. Katılımcıların Gelir Durumlarıyla Destinasyona Özgü Ürünleri Tatmalarına İlişkin Anova Analiz Sonuçları	86
---	----

KISALTMALAR LİSTESİ

TÜRSAB	: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
TRIPS	: Fikri Mülkiyet Haklarının Ticaretle İlgili Yönleri Hakkında Anlaşma
KHK	: Kanun Hükmünde Kararname
WIPO	: Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü
AB	: Avrupa Birliği
OECD	: Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
M.Ö.	: Milattan Önce
Dünya Ticaret Örgütü	: WTO
PDO	: Tescilli Menşe Adı
PGI	: Tescilli Mahreç İşareti
TSG	: Geleneksel Özelliği Garanti Edilmiş Ürün
AOC	: Kontrollü Menşe
INAO	: Köken Adlandırmaları ve Kalite Ulusal Enstitüsü
TPE	: Türk Patent Enstitüsü
YÜCİTA	: Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaretler Türkiye Araştırma Ağı
DTÖ	: Dünya Turizm Örgütü
DMO	: Destinasyon Pazarlama Örgütleri

1. GİRİŞ

Günümüzde her alanda yaşanan gelişmeler ve yenilikler turizm endüstrisini de etkilemiş, turistlerin tatil tercihleri değişmeye başlamıştır. Bu durum, yenileşme ve farklılaşma talebini doğurmuş ve farklı turizm türleri ortaya çıkmaya başlamıştır. Turistleri seyahat etmeye yöneltten başlıca güdünün yeme ve içme olduğu gastronomi turizmi de bu yeni turizm türlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dünyada turizmde yaşanan gelişmeler, turistik destinasyonların tanıtılması ve pazarlanmasında gastronomi turizminin önemli bir rol oynadığı gözler önüne sermektedir. Destinasyonların turizm potansiyellerini tanıtımalarında mutfak kültürü gün geçtikçe daha önemli bir hale gelirken, yemek kültürü, destinasyonların yerel ve yöresel kültürlerinin ayrılmaz bir parçasını oluşturmaktadır. Turistler ziyaret ettikleri yerlerde farklı deneyimler kazanmak gibi amaçlarla, aşina olmadıkları yerel yiyecekleri tatma eğilimindedirler. TÜRSAB'ın verilerine göre 2018 yılında Türkiye'ye gelen 39 milyon 566 bin turistin yaptığı toplam harcama 29 milyar 512 milyon dolar ve Türkiye'ye gelen turistlerin kişi başına harcaması 647 dolar düzeyindedir. 2017 yılında Türkiye'ye gelen yabancı turistler toplam harcamalarının içinde yüzde 19'luk bir oranı yiyecek ve içeceğe harcamışlardır. (Tekelioğlu, 2017). Bu durumda Türkiye'ye gelen turistlerin cebinden çıkan paranın beşte biri yeme ve içmeye gitmektedir. Bu da turist başına 157,5 dolarlık restoran faturası anlamına gelmektedir. Bu rakamlardan da anlaşılacağı üzere, seyahatlerdeki yemek harcamaları artarken yeme içme odaklı seyahatler de gün geçtikçe artmaktadır. Destinasyonlar ve yiyecek ve içecek işletmeleri nezdinde söz konusu artış ile eş güdümlü olarak yöresel yemeklerin tanıtılmasını ve tescil edilmesini önemli hale getirmektedir. Bu tescillemelerden biri olan coğrafi işaret; ülke, bölge, yöre veya sınırları belli herhangi bir alanda bulunan, o yöreyle özdeşleşmiş ürünlerin aldığı işaretlerdir.

Destinasyon pazarlamasında gastronomik yöresel ürünlere ait coğrafi işaretlerin bir araç olarak kullanılması, bu yöresel ürünlerin korunmasını ve tanıtılmasını sağlarken aynı zamanda destinasyonun turistik anlamda gelişmesine de katkı sağlayacaktır (Karakulak, 2016).

Bu çalışmada Balıkesir iline ait 7 adet coğrafi işaretli yöresel ürünün bilinirliği ölçülmeye çalışılmış, aynı zamanda ve coğrafi işaretlerin Balıkesir'in destinasyon pazarlaması üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde giriş ana başlığı altında çalışmanın; probleminden, amacından, öneminden, varsayımlarından ve sınırlılıklarından bahsedilmektedir. İkinci bölümde ilgili alanyazın başlığı altında; coğrafi işaret kavramı, amacı, önemi, unsurları ve Türkiye'de ve Dünya'da coğrafi işaretleme'nin yeri ve önemi, coğrafi işaretli yöresel gıdalar, destinasyon ve destinasyon pazarlaması kavramı, Balıkesir ili turizm potansiyeli üzerinde durulmuştur. Üçüncü bölümde araştırmanın yöntemi, evren ve örnekleme, araştırmanın hipotezleri, veri toplama araç ve tekniklerine, veri toplama sürecine, verilerin analizine yer verilmiştir. Dördüncü bölümde araştırmanın bulgularına ve yorumlarına yer verilmekte ve son bölümde ise, elde edilen bulgular ışığında araştırmanın sonuçları ve geliştirilen öneriler yer almaktadır.

1.1. Problem

Bacasız sanayi olarak da nitelendirilen turizm, her sektör gibi, sürekli olarak gelişmekte ve değişim göstermektedir. Turizm hareketliliğinin gerçekleştiği destinasyonlar, pazarda ayakta kalabilmek, rakiplerinden farklılaşmak, ziyaretçi çekmek gibi sebeplerden dolayı sektördeki bu gelişim ve değişime ayak uydurmak zorundadırlar. Küreselleşen ve tek tipleşen dünyada yöresellik ve yöresel gıdalar gün geçtikçe daha önemli hale gelmekte ve destinasyonların pazarlama stratejisi olarak kullanacağı önemli zenginliklerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu noktadan yola çıkarak, Balıkesir destinasyonunun coğrafi işaretli yöresel gıdalarının Balıkesir'in turistik anlamda pazarlanmasına ne derece etki sağladığı bu araştırmanın problemini oluşturmaktadır. Çalışmada, Balıkesir'i ziyaret eden turistlerin Balıkesir'in coğrafi işaretli yöresel ürünlerine karşı olan bakış açıları anket tekniği ile belirlenmeye çalışılmıştır.

1.2. Amaç

Bu tez çalışmasının temel amacı, Balıkesir destinasyonunda bulunan coğrafi işaretli yöresel ürünlerin Balıkesir'in turistik anlamda pazarlanmasına etkisinin olup olmadığını ölçmektir. Çalışmada ayrıca bu ürünlerin turistik tüketiciler tarafından satın alınıp alınmadığı, satın alınıyorsa alınma sebepleri, ürünlerin tanınma düzeyleri ve destinasyon seçiminde coğrafi işaretli yöresel ürünlerin etkilerini ölçmek

amaçlanmıştır. Bu çalışmada özetle aşağıdaki sorulara cevap bulunmaya çalışılacaktır.

- Balıkesir’e ait coğrafi işaretli ürünlerin bilinirlik düzeyi nedir?
- Coğrafi işaretli ürünlerin bilinirliği ile yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve gelir durumu arasında bir ilişki var mıdır?
- Coğrafi işaretli ürünler destinasyon pazarlanmasında etkili midir?
- Coğrafi işaretli ürünler destinasyon tercihinde etkili midir?

1.3. Önem

Coğrafi işaretli yöresel ürünlerin destinasyon pazarlanmasına etkilerini içeren çalışmalar incelendiğinde bu çalışmalarda spesifik bir ürün veya birkaç ürünün incelendiği, ürünlerin tamamına yönelik çalışmaların oldukça az olduğu gözlenmiştir. Destinasyonun turistik amaçlı pazarlanmasına daha geniş kapsamlı faydanın sağlanabilmesi için coğrafi işaretli ürünlerin tamamının ele alınması gerektiği düşünülmektedir. Bu çalışmada, Balıkesir ilinin coğrafi işaretli yöresel gıdalarının tümü ele alınarak daha geniş bir perspektiften bakılmaya çalışılmıştır. Ayrıca konu ile ilgili önceki çok az çalışmada katılımcılara “Coğrafi işaret nedir” sorusu yönlendirilmiş, katılımcıların konu ile ilgili bilgi düzeyleri ölçülmemiştir. Bu sebeplerden dolayı çalışma önem taşımaktadır.

1.4. Varsayımlar

Araştırmanın amacına uygun olarak coğrafi işaretli yöresel gıdaların destinasyon pazarlanmasına olan etkilerini ölçmek amacıyla oluşturulan anket formunun, araştırmaya katılan Balıkesir’i ziyaret etmiş veya etmekte olan turistik tüketicilerin doğru ve tarafsız bir şekilde doldurulacağı varsayılmaktadır. Çalışma ankete katılan 400 kişiden oluşan örneklemin evreni temsil etmekte olduğu varsayılmaktadır.

1.5. Sınırlılıklar

Bu araştırmanın kuramsal çerçevesi ulaşılabilen alanyazın içerisindeki kaynaklarla sınırlıdır. Araştırma ise Balıkesir’i ziyaret etmekte veya etmiş olan yerli turistik tüketicilerin anketlere verdikleri cevaplar ile sınırlandırılmaktadır.

1.6. Tanımlar

Coğrafi İşaret: Bir bölgeyi temsil eden, belirli bir alan, bölge, yöre veya ülkeden kaynaklanan veya kalitesi, ünü veya karakteristik özelliği dolayısıyla o bölgeye atfedilen sınaî mülkiyet hakkıdır (Ilıcalı, 2005).

Yöresel Gıda: Yöresel gıdalar; yöresel hammaddeler kullanılarak üretilen veya geleneksel bir bileşimle ayırt edici özelliği olan veya doğrudan geleneksel bir üretim biçimine dayanmamakla birlikte, böyle bir üretim tarzını yansıtan işlemlerden geçirilmiş olması nedeniyle aynı kategorideki benzer ürünlerden açıkça ayrılabilen ürünlerdir (Vasilopoulou vd., 2005).

Destinasyon: Türkiye’ye göre (2014) destinasyon, turizm bölgesi, turistik çekim alanı, turistik hedef bölge şekillerinde adlandırılabilirken, turistin yaşadığı yerin dışına seyahat etmeye motive olmasını sağlayan ve varış yerini oluşturan bölgedir.

2. İLGİLİ ALANYAZIN

2.1. Coğrafi İşaret Kavramı

Tüketiciler, bir ürünü satın alma aşamasında başka bir ürüne tercih ederek, belirli bir yönelim göstermekte ve bu yönelimin sebepleri de birden fazla olabilmektedir. İhtiyaçlar, süregelen alışkanlıklar, ürünün fiyatı, kalitesi veya diğer karakteristik özellikleri bu sebepler arasında sayılabilmektedir. Satın alma davranışını etkileyen bu faktörler arasında en önemlisi hiç şüphesiz ürünün kalitesi ve/veya itibarıdır. Bu noktada her tüketici, bir ürün tercih ederken farklı beklentiler ve yönelimler içinde olmaktadır. Örneğin; halı satın almak isteyen birinin İran, Hereke Halısı, kaymak almak isteyen birinin Afyon Kaymağı, baklava almak isteyen birinin Gaziantep Baklavası'nı tercih etmesi gibi... Bu ürünlerin tercih edilme sebepleri ise belirli bir yöreyle anılmaları ve direkt olarak o yörenin karakteristik özelliklerini taşıyor olmalarıdır. "Coğrafi işaret" tam olarak bu noktada devreye girmektedir (Gündoğdu, 2006).

Yukarıdaki örneklerde de görüldüğü üzere, bir bölgenin herhangi bir ürünü, madeni, taşı, meyve/sebzesi diğer bölgelerde bulunanlardan daha fazla ün kazanmış olabilir. Bahsi geçen ürünlerin o yöreyle bağdaştırılması, o yörenin adı kullanılarak pazarlanması, tüketicilerin o ürüne daha farklı bir gözle bakmasını sağlayabilir. Bu anlamda coğrafi işaretler tüketicilerin gözünde, gelenek ve göreneklerin bir üründe toplanarak bir paket haline getirilip satıldığı, üretim şekli ve coğrafi kökeni arasındaki bağı simgeleyen bir güvencedir (www.turkpatent.gov.tr).

Kırsal kalkınmada önemli rol oynayan coğrafi işaretli ürünler, buldukları yöreye önemli ölçüde katma değer sağlamaktadırlar. Büyük kısmı haklı bir üne sahip olan ve korunmadıkları takdirde bir takım ticari istismarlarla karşılaşabilecek olan coğrafi işaretli ürünler yetkisiz kişiler tarafından sahte halde kullanıldıklarında tüketiciler üzerinde yıkıcı bir etki yaratabileceklerdir (Tekelioğlu ve Demir, 2008).

Bir ürünün coğrafi işaret alabilmesi için, en az bir özelliğiyle veya bütünüyle bir şehir, kasaba veya bölge gibi sınırları açık ve net bir şekilde belirlenmiş bir sahaya ait olması gerekmektedir (Zuluğ, 2010).

Coğrafi işaretlerde, ürünün niteliğine göre, doğa ve/veya insan faktörü bulunabilmektedir. Yani coğrafi işaretler, yalnızca tarım ürünleri ile sınırlı

olmamakla birlikte maden, el sanatları ve sanayi ürünlerini de kapsamaktadır (Tuncay, 2009).

Tuncay'a göre (2009) coğrafi işaret; söz konusu ürünün, belirli bir yöreyle özdeşleşmesini ve o yörenin özelliklerini taşımasını, sahip olduğu nitelikleri sadece üretildiği/yetiştirildiği yerden alarak orayla anılmasını sağlar.

1883 tarihli Paris Anlaşması "coğrafi kaynak işaretleri" terimini bazı maddelerinde kullansa da bir tanım yapmamıştır. 15 Nisan 1994'de Fikri Mülkiyet Haklarının Ticaretle İlgili Yönleri Hakkında Anlaşma (TRIPS) coğrafi işaretleri tanımlamış ancak bu tanım da oldukça dar bir kapsamda kalmıştır. Bu tanıma göre coğrafi işaretler; "ürünün kalitesinin, ürünün veya diğer bir karakteristiğinin esas olarak o coğrafi kaynağa mal edilebileceği durumlarda, toprak parçası kökenli bir ürünü belirtmektedir"(Kendigelen, 2002).

Kan ve Gülçubuk'a göre (2008) coğrafi işaret, yöresel ürünlerin korunmasını sağlamak ve bu ürünlerin kaynağı olan bölgelerde yaşayan halkın da bu ürünlerin ihracatından elde edilen maddi imkanlardan yararlanmasını sağlamak amacıyla ortaya çıkmıştır.

Loureiro ve McCluskey'e göre (2000) coğrafi işaretleme, belirli bir bölgenin ya da bir tarım ürününün tanımlanması için kullanılan veya o bölge kökenli bir yerin adını temsil etmektedir (Karakulak, 2016).

Ilıcalı'ya göre (2005) coğrafi işaret; bir bölgeyi temsil eden, belirli bir alan, bölge, yöre veya ülkeden kaynaklanan veya kalitesi, ünü veya karakteristik özelliği dolayısıyla o bölgeye atfedilen sınıî mülkiyet hakkıdır. Balıkesir Höşmerimi, Van Kedisi, Çorum Leblebisi, Malatya Kayısısı, Hereke Halısı ve benzerlerini coğrafi işaretli ürünlere örnek verebilir. Bu örnekler ve daha birçoğu, oluşumu yüzyıllar süren yöresel birikimlerin, gelenek ve göreneklerin, tecrübelerin eseri olan, bütün özellikleri Türkiye'ye has ve ait olduğu yörelerin veya Türkiye'nin kalkınmasında önemli rolleri olan ürünlerdir (Oraman, 2015).

Coğrafi işaretin koruma altına aldığı temel unsur, coğrafi işaretli ürünün bulunduğu bölgeye sağladığı tanınmışlıktır (Josling, 2006; Dimara vd., 2004). Coğrafi işaretin korunmasının en iyi yolu, diğer sınıî haklarda olduğu gibi, tescildir. Coğrafi işaret tescili temel olarak:

- Coğrafi işarete konu olan ürünün kalitesinin korunması,
- Ürünün belli bir standartta üretiminin sağlanması

- Bölgedeki coğrafi işaretli ürün üreticilerinin öncelikli olarak korunmasının sağlanması
- Kırsal bölgelerdeki ekonomik kalkınmanın desteklenmesi amaçlarına yöneliktir.

Coğrafi işaret tek bir üreticiyi değil, coğrafi işaretli ürünün üretiminin yapıldığı belli bölgedeki üreticilerin tümünü birden korumaktadır. 555 Sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkındaki Kanun Hükmünde Kararname’de coğrafi işaretler, Menşe (Köken) adı ve Mahreç (Çıkış) işareti olarak ikiye ayrılmıştır. Bunlara ek olarak, menşe veya mahreç işaret kapsamına girmeyen ürünler, 2017 yılının Ocak ayında yürürlüğe giren Sınai Mülkiyet Kanunu’nda “geleneksel ürün” olarak kanuna eklenmiştir. Üç grup halinde incelenen bu coğrafi işaretlere dahil olan ürünler yasal korumadan yararlanmaktadır (Karakuzu Baytan, 2005; Telliöğlu, 2017).

2.1.1. Menşe (Köken) Adı

555 Sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkındaki KHK’nin 3. maddesine göre bir ürünün Menşe Adı alabilmesi için bazı kriterlere sahip olması gerekmektedir. Ürünün; coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan, bölge veya çok özel durumlarda ülkeden kaynaklanması, bütün ya da temel niteliklerinin bu yöre, alan veya bölgeye özgü doğa ve beşeri unsurlardan kaynaklanması gerekliliği bu kriterler arasındadır (Tuncay, 2009). Ayrıca ürünün; üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin tümüyle bu yöre, alan veya bölge sınırları içinde yapılması koşulu bulunmaktadır.

Menşe adına konu ürünü oluşturan tüm bileşenlerin ve ürünün son halinin tanımlanan yerde üretilmiş olması gerekmektedir. Örnek olarak, Balıkesir Höşmerimi, Gönen İğne Oyası, Ezine Peyniri, Amasya Elması, Fransa Şarabı, Taşköprü Sarımsağı, Ayvalık Zeytinyağı ve Geveye Ayvası gösterilebilir. Menşe adı almış ürünler tanımlarında geçen bölgeler dışında üretilmezler (Türk Patent Enstitüsü). Menşe adı alan ürünlerin tanımlarında geçen bölgelerden başka yerlerde üretilmiyor olmasının en büyük faydalarından biri söz konusu ürünlerin üreticilerine sağlanan korumadır (Gökovalı, 2007)

2.1.2. Mahreç İşareti (Çıkış) Adı

555 Sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkındaki KHK’nin 3. Maddesine göre Mahreç İşareti, “bir ürünün; coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan veya

bölgeden kaynaklanması, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle bu yöre alan veya bölgeyle özdeşleşmiş olması” şeklinde tanımlanmaktadır (Türk Patent Enstitüsü).

Mahreç işaretli ürünü için; üretimi, işlenmesi veya diğer işlemlerden en az birinin bu yöre, alan veya bölgede yapılması koşulu bulunmaktadır. Genel itibariyle, eğer coğrafi işarete konu olan ürünlerin 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 gerekir (27.06.1995 Tarihli Resmi Gazete). Örneğin, Susurluk Tostu, Trabzon Ekmeği gibi Mahreç işareti taşıyacak ürünler ait oldukları coğrafi bölgenin dışında da üretilebilirler (Gökovalı, 2007).

2.1.3. Geleneksel Ürün

10 Ocak 2017’de yürürlüğe giren Sınai Mülkiyet Kanunu’nun 34. Maddesine göre “geleneksel ürün” olarak kabul edilebilecek ürünlerde aranan bazı özellikler bulunmaktadır. Bunlar: ilgili piyasada bir ürünü tarif etmek için geleneksel olarak en az otuz yıl süreyle kullanıldığı kanıtlanan adlar, geleneksel ürün veya işleme yöntemi veya geleneksel bileşimden kaynaklanma, geleneksel hammadde veya malzemeden üretilmiş olma şartlarından en az birini yerine getirme şeklinde belirtilmektedir (29.12.2017 Tarihli Resmi Gazete).

Türkiye’de tescil edilen geleneksel ürün adları yalnızca Türkiye sınırları içinde geçerli olmaktadır. Farklı ülkelerde koruma elde etmek için ya o ülkelerin mevzuatı çerçevesinde tescil başvurusunda bulunmak ya da uluslararası koruma sağlayan sistemler kapsamında başvuru yapmak gerekmektedir. Bu yollardan biri de Avrupa Birliği ülkelerinin tamamında koruma sağlayan 2012/1151 sayılı Tarım Ürünleri ve Gıda Maddeleri Hakkında Kalite Tasarısı isimli Avrupa Konseyi Tüzüğü çerçevesinde Avrupa Komisyonuna başvuru yapmaktır (www.ci.gov.tr).

2.2. Coğrafi İşaretin Tarihçesi

Küreselleşen dünyada ticarete yaşanan gelişmelerden dolayı, coğrafi ortam çeşitliliğinin ve özelliklerinin ortaya çıkardığı ürün zenginliğinin ve ürünün ait olduğu yer ile anılmasının sağlanması açısından coğrafi işaret yoluyla korunması

gittikçe daha fazla önem arz eden bir konu haline gelmiştir. Önceleri sadece peynir ve şarap üreten sayılı ülkenin ilgi alanında olan coğrafi işaret günümüzde fikri ve sınai mülkiyet haklarının basit bir kategorisi olmaktan ziyade çok daha farklı anlamlar ifade etmektedir.

Yöresel ürünlerin coğrafi işaretler ile korunması çalışmaları dünyada oldukça eskiye dayanmaktadır. Örneğin Parmesan Peyniri İtalya'da 1612 yılında yayınlanan bir kanun ile korumaya alınmış ve yalnızca Parma yöresindeki üreticilerin bu peyniri üretebileceği belirtilmiştir. İtalya, Fransa gibi ülkelerde korumaya sahip ürünlere yönelik önemli bir geleneksel ilgi vardır ve bu ürünler artık, üretildikleri bölgenin sınırlarını aşmış dünyaca tanınmış ürünler haline gelmişlerdir (Kızıltepe, 2005).

Coğrafi işaret kavramının ortaya çıkış tarihi kesin olarak bilinmemekle birlikte, bu konu hakkında farklı görüşler bulunmaktadır. Bir görüşe göre coğrafi işaret, 12. yüzyılda İngiltere'deki ve Orta Avrupa'daki dokumacıların ürünlere özellik katan coğrafyayı belirtmesi ya da etiketlemesiyle ortaya çıkmıştır. Aynı dönemde baharat ve benzer egzotik ürünlerin koloniler arasında ticaretlerinin yapılmasıyla bahsi geçen ürünlerin coğrafi kökenlerine dikkat çekilmiş, böylece ürünlerin kökeni olan bölgeleri belirten işaretler kapsamında ticaret yapılmaya başlanmıştır (Rangnekar, 2004).

Coğrafi işaretlemenin geçmişinde, M.Ö. Yunanistan'ın Thasos Adası'ndaki şarapların kalitesini belirlemek ve yine M.Ö. Mısır piramitlerinin yapımında kullanılan ve dayanıklı olan tuğlaların kökenini belirlemek için de kullanıldığı görülmektedir. Coğrafi işaret, kullanıldığı ürünün kökenini belirtme özelliği sebebiyle markalama kavramının ilk hali olarak karşımıza çıkmaktadır (Kan, 2011).

Coğrafi işaret kavramsal olarak çok eskiye dayanmasına rağmen hukuki korunma sağlanması hakkında aynı şey söylenemez. Coğrafi işaret terimi ilk kez, Dünya Turizm Örgütü'ne bağlı olan ülkeler tarafından imzalanan, bir sınai mülkiyet hakkı türü olarak Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşmasının (TRIPS) 22. Maddesinde tanımlanmıştır (www.sanayi.gov.tr).

Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması'ndan önce coğrafi işaretlerin uluslararası korunması alanında hüküm ifade eden ilk anlaşma Paris Anlaşması'dır. Sınai mülkiyet haklarının korunması için 20 Mart 1883 tarihinde 11 ülke tarafından imzalanmıştır. 2017 yılı itibarıyla son olarak Afganistan'ın da dahil olmasıyla birlikte Paris Sözleşmesi'ni 177 ülke imzalamıştır. Türkiye sözleşmeyi

1925 yılında imzalamıştır (Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü, World Intellectual Property Organization, WIPO).

Paris Sözleşmesi, coğrafi işaretler ile alakalı olarak uluslararası bir standart sağlamamakla birlikte, korunmalarıyla ilgili genel hükümler içermektedir (Durusoy, 2017). Paris Sözleşmesinin yetersiz kalması ve 1981 yılında maddelerin revize edilmesiyle oluşturulan ve imzalanan Madrid Anlaşması'nda, coğrafi işaretler ile ilgili bir birlik oluşturulmuştur. Türkiye bu birliğe 1990 yılı itibariyle üye olmuştur. 2017 yılı Kasım ayında Tayland'ın birliğe girmesi ile üye sayısı 100'e ulaşmıştır (WIPO).

2.3. Coğrafi İşaretlemenin ve Korunmasının Amacı ve Önemi

Coğrafi işaretleri önemli kılan en değerli unsur, kırsal kalkınma aracı olarak kendini göstermesi ve küreselleşmeye karşı yerel hareketleri teşvik ederek desteklemesidir (Gülçubuk vd., 2010).

Coğrafi işaret, bölgesel kalkınmaya da destek olduğu için korunması göz ardı edilmemesi gereken bir konudur (Bozgeyik, 2009). Ancak coğrafi işaretlerin korunmasının yalnızca ekonomik anlamda önemli olduğunu söylemek yanlış olacaktır. Coğrafi işaret, geleneksel üretim biçimlerinin ve bilgi birikimlerinin de korunmasında ve kültürel mirasın yok olmasını önlemede önemli bir araç görevi görmektedir (Rangekar, 2004; Zografos, 2008).

Coğrafi işaretli ürünlerin pazarlanmasında ürünü önemli kılan temel sebep, üretildiği bölgeye özgü öğeler barındırmasıdır. Bu öğeler sayesinde tüketici satın aldığı coğrafi işaretli ürünün üretildiği bölge hakkında bilgi sahibi olabilmekte, ürünün kalitesini saptayabilmektedir. Dolayısıyla coğrafi işaretli ürünün üretildiği yöre ile ürün arasında sıkı bir bağ bulunmakta ve bu sıkı bağ tüketiciye güven vermektedir (Gökovalı, 2007). Genel olarak coğrafi işaretlemenin ve korunmasının amaçları şu şekilde sıralanabilir (www.tarim.gov.tr; WIPO; Yılmaz, 2008; Kan, 2011):

- Çiftçi gelirlerini yükseltmek
- Kırsal nüfusun kentlere göç etmesinin önüne geçmek
- Tüketicileri doğru bilgilendirmek ve taklit ürünlere karşı korumak
- Coğrafi işareti gerekli özelliklere sahip olmayan ya da eksik özellikte ürünlerde kullanarak tüketiciyi yanıltılmanın önüne geçmek

- Coğrafi işarete sahip olan ürünün kalitesini korumak ve standart olarak belirlenen şekilde üretimini sağlamak
- Ülkenin milli ve kültürel değerlerini korumak
- İşaretli ürünlerin piyasadaki diğer ürünlerden ayırt edilmesini sağlamak
- Coğrafi işaretli ürünlerinin üretildiği bölgenin tanınırlığını artırmak, bölgenin reklamının yapılmasını sağlamak
- Üretici haklarını korumak
- Kırsal kalkınmayı kolaylaştırmak
- Sahip olunan kültürel değerleri koruyarak gelecek nesillere aktarımını sağlamak
- Biyolojik çeşitliliği ve çevreyi korumak

2.4. Coğrafi İşaretlerin Unsurları

555 Sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkındaki KHK'da ve Sınai Mülkiyet Kanunu'nda yapılan tanımlar incelenip, coğrafi işaretlerin özellikleri göz önünde bulundurulduğunda 5 unsur göze çarpmaktadır (Gündoğdu, 2006). Bu unsurlardan aşağıda kısaca bahsedilmiştir.

2.4.1. Ürün

Coğrafi işaretin geçerli sayılabilmesi için öncelikli olarak bir ürün gereklidir. Çünkü coğrafi işaret, ürünün benzerlerinden ayırt edilmesini sağlar ve kökenini belirtir. Coğrafi işaret hakkında yapılan düzenlemeler genellikle ürün bazında bir sınırlama getirmektedir. Bu durumda coğrafi işaret alacak ürünlere bazı sınıflandırmalar yapılmaktadır (Gündoğdu, 2006).

20 Mart 2006 tarihli 510/2006 AB düzenlemesinde, daha öncekiler gibi (2018/91) ürün kavramında koruma yalnızca tarımsal ürünler ve gıdalarda geçerli olmaktadır. Bu düzenlemede de olduğu gibi, Avrupa Birliği hukukunda ürün kategorilerinin oluşturulduğu ve korumanın oluşturulan kategorilerle sınırlı kaldığı görülmektedir. Ancak bu kategorileşme, uluslararası sözleşmelerde söz konusu olmamakla birlikte, ürün bağlamında bir ayırım yapılmamıştır. Lizbon Sözleşmesi ve TRIPS'e göre, ürün üretildiği yöreden kaynaklanan bir özellik taşıyorsa bu ürünün korunmasına olanak verilmektedir.

Türk Hukuku'nda ise 555 Sayılı KHK ile bir ürünün coğrafi işaretleri kapsamında korunabilmesi için; tarım ürünleri, doğal ürünler, el sanatları ürünleri,

madenler ve sanayi ürünleri kategorilerinden birinde yer alması gerekmektedir. Bu kategoriler, 2007’de sunulan kanun tasarısında “el sanatları, tarım, maden ve benzeri alanlarda ortaya çıkan ve bu kanunda yer alan tanımlara ve koşullara uygun her türlü ürün” şeklinde belirtilerek ürünler daha geniş bir kapsamda ele alınmıştır (Kan, 2011). 2017 yılında yürürlüğe giren yeni Sınai Mülkiyet Kanunu’yla birlikte bu ürünler “geleneksel ürün” adı altında ele alınmaktadır.

2.4.2. Belirli Bir Coğrafya

Coğrafi işaretler, ürünlerin kökenlerini belirtir ve kullanıldıkları ürünlerin diğer ürünlerden ayırt edilmesine yardımcı olurlar. Ayırt edici bir işaretin coğrafi işaret olarak kabul edilebilmesi için öncelikle o ayırt edici işaretin bir ürünü belirtmesi ve göstermesi gerekir (Coşkun, 2001).

Coğrafi işaretli üründe, ürünün üretimi, sınırları belirlenmiş bir coğrafyada gerçekleşir (Gündoğdu, 2006). Madrid Sözleşmesi’ne göre, sözleşmeye üye ülkelerde veya bu ülke sınırları içinde bir bölgede üretilen coğrafi işaretli bir ürünün, sözleşmeye üye başka bir ülkeye ihracatı yasaklanmalı, ihracatı sırasında el konulmalı veya konuyla ilgili yaptırım uygulanmalıdır. Bu sözleşmede coğrafi alan; ülke veya ülke sınırları içinde bulunan bir bölge olarak tanımlanmıştır. Aynı şekilde, TRIPS, Lizbon Sözleşmesi ve Türk hukuk sisteminde yer alan KHK’da belirli bir bölge kavramı bir ülke veya o ülke sınırlarında bulunan bir bölge olarak tanımlanmaktadır (Kan, 2011).

2.4.3. İşaret

Coğrafi işaretler, ürünleri ayırt etmeye ve kullanıldıkları ürünleri farklılaştırmaya yarayan işaretlerdir. Ürünlerin üzerinde yer alan ad, işaret ve ifadeler, *işaret unsuru* olarak bilinmektedir.

Coğrafi işaretlerin nelerden ibaret olacağı konusu 555 Sayılı KHK’nın 3.maddesinde ele alınmıştır. CoğİŞKHK m. 3/3’te “(...) *yöre, alan veya bölge adı (...) menşe adını belirtir*” denmektedir. Aynı ifade CoğİŞKHK m. 3/5’te mahreç işaretleri için de tekrarlanmıştır. Yani CoğİŞKHK m. 3’e göre menşe adı ve mahreç işareti, sınırları belirlenmiş olan ve ürünün menşeyini gösteren *bölgenin adıdır*. Örneğin *Anzer, Adana* veya *Ege* adları bu bağlamda menşe adı veya mahreç işareti olarak değerlendirilebilecektir. Zira bu adlar *Anzer Balının, Adana Kebabının* ve *Ege Zeytinlerinin* kökeni olan bölgenin adlarıdır (Gündoğdu, 20016).

Coğrafi işaret, ürünleri benzerlerinden ayırt etmeye ve kullanıldıkları ürünleri farklılaştırmaya yaramaktadır. Bu unsur açısından ele alınması gereken diğer bir konu ise coğrafi işaretlerin “*coğrafi bir ad*” olma zorunluluğunun bulunup bulunmadığıdır. Bu konu 555 Sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkındaki KHK’de m. 3/4’te düzenlenmektedir. Bu maddeye göre, örneğin; kökeni İstanbul olan ve üçüncü fıkra koşullarını sağlayan bir ürün için “*kız kulesi*” figürü coğrafi işaret olarak kullanılabilir (Gündoğdu, 2006). Benzer şekilde bir bölgeye özgü hayvanların (*Panda Beer*) veya bir bölgeyle meşhur kimselerin adlarının (*Napoleon Brandy, Mozart Chocolate*) dahi coğrafi işaret olarak tescil edilebileceği belirtilmektedir (Rangnekar, 2005).

2.4.4. Ürünün Belirli Bir Karakteristik Özellik Taşması

Bir ürünün coğrafi işaret olarak korunma kapsamına girebilmesi için mutlaka o ürünü diğer ürünlerden ayıran bir ayırt edici özelliğinin olması gerekmektedir (WIPO). Söz konusu ürünler, yetiştirildiği veya üretildiği bölgeden dolayı karakteristik bir özellik kazanmış yani benzerlerinden farklılaşmış ürünlerdir. Bu ayırt edici özelliklere sebep olan unsurlar nem, rüzgâr, toprak vb. gibi iklimsel unsurlar olabileceği gibi, yöreye özgü üretim teknikleri, malzemeler vb. beşeri unsurlar da olabilir (Özgür, 2011).

Ürünün üretildiği veya yetiştirildiği bölgeden dolayı kazandığı karakteristik özellikler, Paris ve Madrid Sözleşmeleri’nde koşul olarak ele alınmamıştır. Ancak, beşeri unsurlardan dolayı ürüne katılan ayırt edici özellikler Lizbon Sözleşmesi’nin (madde 2/1) 510/2006 sayılı tüzüğünde ve Türk Hukuku’nda (555 Sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkındaki KHK) yer almıştır (Kan, 2011).

2.4.5. Coğrafi Köken ve Karakter Arasındaki İlişki

Coğrafi işarete konu olan ürünün doğal veya beşeri olarak sahip olduğu karakteristik özellikleri üretildiği veya yetiştirildiği bölgeyle alakalı olarak farklılıklar göstermektedir. Bu yüzden coğrafi işaretler, ürünlerin sahip oldukları özellikler itibariyle tüketiciyi karar alma sürecinde etkiler ve onlara ürün hakkında bilgi vermek için kılavuz görevi görür (Gökovalı, 2007).

Coğrafi işaretli ürün ve üretim yapılan bölge arasında bulunan bağ aynı zamanda kültürel mirasın korunup gelişmesini ve başka bölgelerde de tanınmasını sağlamaktadır. Bu bağ, ürünün sahte veya yanıltıcı işaretlerle haksız kullanımının önüne geçerek tüketicinin yanlış bilgilendirilmesini de engellemektedir. Lizbon

Sözleşmesi'nde ürünün karakteristik özelliklerinin kökeninden kaynaklanması, TRIPS'te ise kökenine atfedilmesi gerektiği belirtilmiştir (Gündoğdu, 2006).

2.5. Coğrafi İşaretli Ürünlerin Tüketici Üzerindeki Etkisi

Coğrafi işaretlerin tüketicilerde ürünün kalite algısına olumlu etkileri vardır (Requillart, 2007). Meral ve Şahin'in (2013) yaptığı çalışmaya göre, tüketicilere coğrafi işaretli ürün tanımı yapılmadan, coğrafi işaretli ürünler hakkında bazı bilgilere katılma durumları sorulduğunda, tüketiciler coğrafi işaretli ürünün; sırasıyla ürünün ilgili coğrafyada üretildiğini, ürünün daha lezzetli olduğunu ve ürünün yapımının daha özenli olduğunu ifade etmişlerdir. Literatür incelendiğinde coğrafi işaretli ürünlerin tüketici üzerindeki etkilerini 3 başlık altında toplamak mümkündür. Bunlar: tüketicilere güven sağlama etkisi, tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisi ve tüketici sadakatine karşı etkisidir.

Tüketicilere güven sağlama etkisi: Tüketiciler için coğrafi işaret, söz konusu ürünün güvenilir, yüksek kaliteli ve orijinal ürün olduğu anlamına gelir. Ürünlerde coğrafi işaret olmadığı takdirde, o ürünü, benzeri taklit üründen ayırmak neredeyse imkânsızdır. Zuluğ'un (2010), yaptığı araştırma sonucunda, tüketicilere coğrafi işaretli ürün denildiğinde ürünün en çok ilgili coğrafyada üretildiğini, ürünün lezzetli olduğunu, en az ise tarım çalışanlarının gelirlerinin artacağını ve ürün için bağımsız denetleme yapıldığının anlaşıldığı görülmüştür. Ürün ile üretildiği bölge arasında bir bağ vardır. Bu bağ coğrafi işaret ile tescillendiğinde tüketicide güven algısı oluşturmaktadır.

Tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisi: Tüketiciler coğrafi işaretleri, ürünlerin köken ve kalitesini belirten bir unsur olarak algılamaktadır. Yapılan araştırmalar sonucu, coğrafi işareti bulunan ürünlerin tüketicilerin satın alma isteklerinde artışa neden olduğu ortaya çıkmıştır (Kahraman, 2011; Toklu vd., 2016). Bu artışın oranı, ürün kategorisine göre farklılık gösterdiği ve Fransız şarapları için yüzde 200'lere kadar ulaştığı bilinmektedir. Yine yapılan araştırmalara göre, Avrupa Birliği ülkelerinin genelinde halkın yarısının daha fazla fiyat ödemeye hazır olduğunu tespit edilmiştir (Demirer, 2010). Daha fazla ödemeye olan isteklilik, sadece yerel tüketicilerde değil, ürünün ihracatının yapıldığı ülkelerdeki tüketicilerde de görülmüştür (Deselnicu vd., 2013; Menapace vd., 2011). Örneğin, İtalya'nın ünlü Toscana Zeytinyağı'nın fiyatı coğrafi işaret aldıktan sonra diğerlerine göre %20

artmıştır (Babcock ve Clemens, 2004). Yine yapılan araştırmalarda, Korunmuş Menş e Adı etiketine eğitim seviyesi ve geliri yüksek olan genç insanların daha çok ilgi gösterdiği görülmüştür (Krystallis ve Ness, 2005). Coğrafi işaretli ürünlerin net katma değeri benzeri bir markalı yiyecek üründen düşük olsa da, geleneksel ve el yapımı olan coğrafi işaretli ürünler bu özgünlük farkıyla uzun vadede katma değeri farkını kapatabilirler (Chrysochou vd., 2012)

Tüketicilerin sadakatine karşı etkisi: Coğrafi işarete sahip olmayan ürünlerde, tüketiciler satın aldıkları ürünlerden ve kalitesinden emin olamazlarken coğrafi işaretli ürünler, tüketicinin sadakatini sağlayan ürünlerdir (Durusoy, 2017). Çünkü tüketici coğrafi işaret sayesinde, ürünün üretim yeri ve üretiminde kullanılan malzemelerin orijinalliğinden emin olurken, bir sonraki satın almada yine aynı ürüne yönelim gerçekleştirir. Coğrafi işaretli ürünlerde yüksek seviyede tüketici sadakati söz konusudur (Chrysochou vd., 2012). Coğrafi işaret kavramından haberdar olan tüketiciler için, işaretli ürünlere karşı satın alma motivasyonu daha yüksekken; bilgisi olmayanlar için fiyat ve görünüş daha önemlidir (Vecchio ve Annunziata, 2011).

2.6. Coğrafi İşaretlerin Ekonomik Önemi ve Ticarete Kullanımı

Ürünlerin coğrafi işaretle korunmasının hem üretici, hem tüketici hem de mevcut ürünün üretiminin yapıldığı bölgeye/ülkeye pek çok faydası bulunmaktadır. Coğrafi işaretli ürünlerin korunmasının ülkedeki her kesime fayda sağladığını söylemek yanlış bir ifade olmayacaktır. Coğrafi işaret ile kırsal kesimlerde üretim desteklenirken, bu yörelere sürekli bir gelir akışı da sağlanmaktadır (Gökovalı, 2007). Ayrıca coğrafi işaret koruması, ticareti artırıp söz konusu ürünlerin dış piyasalarda daha fazla yer bulmasına olanak sağlamaktadır.

Coğrafi işaretlerin sağladığı ekonomik katma değeri görmek için dünyada bu açıdan başarılı ülkeleri incelemek yeterlidir. Şarap ve sert içkilere ilişkin 467 tescilli coğrafi işareti olan Fransa'da, şarap ve alkollü içki üretiminin %52'si bir coğrafi işaret korumasına sahip olarak üretilmektedir (Kızıltepe, 2005).

2.7. Dünyada Coğrafi İşaret

Uygulamaya 1925 tarihindeki düzenlenmeden sonra geçilen Coğrafi İşaretleme ve Menş e adlandırmalarının korunmasına dair ilk uluslararası düzenleme, 1883 tarihli Paris Sözleşmesi'dir. Bu sözleşme ile coğrafi işaretlere özel bir koruma

getirilmiştir. Sözleşmeye göre, söz konusu üründe doğrudan veya dolaylı olarak sahte işaret kullanımı yasaklanmakta ve bir haksız rekabet fiili olarak kabul edilmektedir (Madde 10/1), (OECD, 2000). 1883 yılında Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü (WIPO) tarafından yapılan Paris Sözleşmesi ve 1958 yılında imzalanan Lizbon Anlaşması uluslararası platformda coğrafi işaretlerin korunmasına ilişkin maddeler içeren ve temel oluşturan önemli anlaşmalar olmuştur (www.ekonomi.gov.tr). İlk imzalandığı tarihte 11 katılımcısı olan Paris Sözleşmesine günümüzde 177 ülke üyedir (WIPO). Doğru olmayan meşe işaretlerine karşı mücadele Paris Sözleşmesi çerçevesinde imzalanan Madrid Anlaşması (1989) ile sonuçlanmıştır.

Başlangıçta 8 ülkenin imzaladığı Madrid Anlaşması, 2017 yılı itibariyle 100 ülke tarafından imzalanmıştır (WIPO). Madrid Anlaşması'nda ürünler yanıltıcı ve sahte ürünler olarak ayrılmıştır. Anlaşmada 1958 yılında gerçekleştirilen bir değişiklikle yanıltıcı ürünlerin de sahte ürünler gibi ceza alması öngörülmüş ve tüketicileri sahte olmamasına rağmen yanıltıcı nitelikte olan menşe işaretlerinden de korumak konusunda anlaşma genişletilmiştir (OECD, 2000).

İşaretin sahte olup olmadığına karar vermek için ise sözleşmenin yetkili kıldığı mahkemeler görevlendirilmiştir. Ayrıca, coğrafi işaretlerle ilgili bu genel sözleşmelerin dışında, Stresa Sözleşmesi ve Lizbon Anlaşmasından söz edilebilir. Bu sözleşme ve anlaşma 1950'li yıllarda coğrafi işaret koruması için uluslararası bir çerçeve oluşturmaya yönelik yapılmışlardır (Demirer, 2010).

Stresa sözleşmesi 1950 yılında menşe adlandırmaları ile alakalı olarak 7 ülke tarafından imzalanmıştır. Bu kapsamda peynirle ilgili dört coğrafi işaret için en yüksek düzeyde korumayı getirmiş olup bu peynirlerin biri Fransız (Roquefort), üçü İtalya (Gorgonzola, ParmigianoReggiano, PecorinoRomano) kaynaklıdır (Sylvander vd., 2005).

Menşe adlandırmalarının korunması ve uluslararası tescillerini içeren, Paris Sözleşmesi çerçevesinde 1958 yılında imzalanan Lizbon Anlaşması'na 18 ülke imza koymuştur. Menşe adlandırmalarına ilk kez uluslararası düzeyde bir tanım vermekte olan bu anlaşma, bu adlara uluslararası bir koruma mekanizması geliştirmiş ve ulusal yasalardan bağımsız olarak korunabilmelerinin önünü açmıştır (OECD, 2000).

Lizbon Anlaşması uluslararası alanda etkin koruma sağlayabilecek büyük bir anlaşma olabileceken sözleşmeye katılan ülkelerin azlığı ve dünya ticaretinde

önemlerinin diğer ülkelere göre sınırlı olması bu olasılığın önünü kapatmıştır. Bu başarısızlığın ardından bir başarısızlık da 1967 yılında kurulan ve 1970-1980 yıllarında gelişmekte olan ülkelerin çabalarını da karşılıksız bırakmayacak şekilde uluslararası büyük bir anlaşma gerçekleştirmek isteyen Dünya Fikri Haklar Örgütü (World Intellectual Property Organization-WIPO) cephesinde yaşanmıştır (Sylvander vd., 2005). Bu genel kapsamlı düzenleme ve anlaşmalar coğrafi işaretli ürünlerin korunmasını ikili veya bölgesel sözleşmelerle garanti etmiştir. Coğrafi işareti korumak isteyen ülkelere toplu bir yanıt vermeyi engelleyen WIPO nedeniyle, bu sözleşmeler 1960-1970'li yıllarda çoğaltılmıştır. Yukarıda bahsedilen, coğrafi işaretlerin uluslararası alanda korunmasını sonuca bağlayan adım 1994 yılında kurulan Dünya Ticaret Örgütü (World Trade Organization-WTO) tarafından atılmıştır.

En genel haliyle ilk olarak Paris Sözleşmesi'nde korunan, ardından Madrid Sözleşmesi ve Lizbon Sözleşmesi'ne de konu olan coğrafi işaretlere şu an itibariyle uluslararası en etkili korumayı sağlayan düzenleme Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Sözleşmesi (TRIPS)'tir. Dünya Ticaret Örgütü'nün amacı, ülkelerin özgür bir şekilde ticaret yapmasını sağlamaktır.

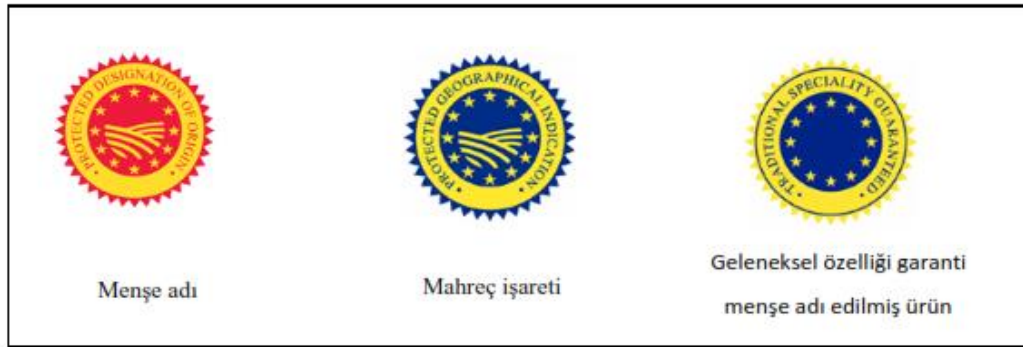
TRIPS sözleşmesinde bulunan coğrafi işaret hükümleri, Dünya Turizm Örgütü'ne üye ve bu alanda aynı görüşleri paylaşmayan ülkeler arasında zorlu müzakerelerin geçmesine neden olmaktadır (Sylvander vd., 2005).

Coğrafi işaretlerinin korunması kapsamının genişletilmesi, yöresel ürünlerin uluslararası ticarete daha fazla değer kazanmasını sağlayacağı için AB ve İsviçre nezdinde kabul görürken bazı Dünya Ticaret Örgütü üyeleri tarafından reddedilmektedir. Aralarında Avustralya, Kanada, Amerika ve Latin Amerika ülkelerinin bulunduğu bu ülkeler, bu kapsamın genişletilmesinin yeni gıda kaynaklarına karşı rekabet engeli oluşturacağı ve Avrupa'daki üreticilerin önünü açacağı gerekçesini öne sürmektedirler (Tekelioğlu ve Demirer, 2008). Bu konudaki endişenin ne derece haklı olduğu tartışılırken, AB'nin DTÖ müzakerelerinde coğrafi işaretlerini savunmasında büyük menfaatleri bulunmaktadır. Dünya üzerindeki coğrafi işaretli ürünlerin büyük çoğunluğunun AB ülkelerinde üretilmesi ve yetiştirilmesi bu konuda AB'ni avantajlı konuma getirmektedir. Ayrıca, Ortak Tarım Politikasının yeni açılımında, coğrafi işaretlerin korunması, ürünlerin kalitesi konusundaki temel unsurlardan birini oluşturmaktadır. AB'nin yaklaşımı, içlerinde

Türkiye'nin de yer aldığı birçok ülke tarafından desteklenmektedir (Tekelioğlu ve Demirer, 2008).

DTÖ'nün 2001'de Katar'ın başkenti Doha'da düzenlediği Gelişme Gündemi'nde Coğrafi işarete de yer verilerek, Coğrafi işaret korumasının yalnızca şaraplar ve alkollü içeceklere yönelik olmaması, korumanın diğer ürünleri de kapsayacak şekilde genişletilmesinin tartışılmasına karar verilerek yeni müzakerelerin yolu açılmıştır. AB Tarım Konseyi 20 Mart 2006 tarihinde 2081 sayılı tüzüğün yerine geçmek üzere "Tarım ve Gıda Ürünleri için Coğrafi işaret ve Menşe Adı Koruması" adlı 510 sayılı tüzüğü çıkarmıştır.

Tablo 1. Avrupa Birliği Mevzuatına Göre Tescil Edilmiş Ürünlerde Kullanılan Resmi Amblemler



Kaynak: (İloğlu, 2014)

2009 yılından itibaren Avrupa genelinde koruma elde eden ürünlerde Tablo 1.'de gösterilen PDO (protected designation of origin-tescilli menşe adı), PGI (protected geographical indication tescilli mahreç işareti) ve TSG (traditional specialities guranteed-geleneksel özelliği garanti edilmiş ürün) amblemlerinin kullanılması zorunlu hale gelmiştir. Tüketicilerin coğrafi işaret koruma sisteminden ve korunan işaretlerin sağladığı garantilerden haberdar olmalarının istenmesi, amblem kullanımının zorunlu kılınmasının sebeplerinden biridir (Altınar, 2017)

Dünyada tescilli coğrafi işaretler incelendiğinde birçok ülkede dünyaca ünlü ve bilinen ürünlerin coğrafi işaret tescili ile koruma altına alındığı görülmektedir. Örneğin, Fransa'da Roquefort Peyniri, Champagne köpüklü şarabı, İtalya'da Toscano Zeytinyağı, Parmesan Peyniri, Meksika'da Tequila içkisi coğrafi işaret olarak korunan ve dünya çapında üne sahip ürünlerden sadece birkaçıdır.

Korunan ürünlerde; sebze meyve ve hububatta İtalya, peynir, et ve türevlerinde Fransa, birada Almanya, zeytinyağında ise Yunanistan başı çekmektedir. Fransa

coğrafi işaret denilince ilk akla gelen öncü ülkelerden biridir. Fransa'nın coğrafi işaret tescilli ürün sayıları şu şekildedir: 400'den fazla distile alkollü içecek ve şarap, 50 süt ürünü (45'i peynir), bunların haricinde hayvansal ve bitkisel hammadde içerikli 45 gıda maddesinin AOC (d'Origine Contrôlée – Kontrollü Menşe) kapsamında korunduğu bilinmektedir. Aynı zamanda gıda maddelerini ve tarım ürünleri içeren ve yarıdan fazlası et ürünü olan 113 adet coğrafi işaret (mahreç işareti) ve aynı kapsamda korunan 74 adet alkollü ürün (2'si elma şarabı) tescillidir (l'Institut National de l'origine et de la qualité (INAO), Köken Adlandırmaları ve Kalite Ulusal Enstitüsü, 2016).

2.7.1. Türkiye’de Coğrafi İşaret

Türkiye; coğrafi konum, bölgelerine göre değişen toprak yapısı, birçok medeniyete ve beşeri sermayeye ev sahipliği yapması gibi nedenlerden dolayı çok çeşitli yöresel ürün rezervine sahiptir. Söz konusu zenginlik yerel ürünlerin coğrafi işaret ile koruma altına alınmasını zorunlu kılmaktadır. Bu başlık altında; Türkiye’de coğrafi işaret kavramı, korunması ve Türkiye’deki coğrafi işaretli ürünlere yer verilmiştir.

2.7.2. Türkiye’de Coğrafi İşaret Kavramı ve Korunması

1995 yılından günümüze Dünya Ticaret Örgütü’ne üye olan Türkiye’de, AB’nin coğrafi işaretlere ilişkin 2081/1992 sayılı Konsey Tüzüğünden feyz alarak 1995 yılında 555 sayılı “Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname (KHK)” kabul edilmiştir. Bu sayede öncesinde haksız rekabet hükümleri ile dolaylı olarak korunan coğrafi işaretler, etkin ve özel bir koruma altına alınmıştır (Doğu, 2008; Kan ve Gülçubuk, 2008).

Avrupa Birliği 192/2081 sayılı tüzüğünün bir uyarlaması olan 555 sayılı kararname, 21 yılı aşan bir uygulamanın sonunda 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanununun 10 Ocak 2017 tarihinde yürürlüğe girmesi ile ortadan kalkmış bulunmaktadır. Sınai Mülkiyet Kanunu’nun ikinci kitabında “Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı” başlığı altında yer almış, konu kanunun 33.-54. Maddeleri arasında yerini almıştır (Kılıçoğlu, 2017). 555 Sayılı KHK’dan farklı olarak, bu kanunda “geleneksel ürün adı” da ayrıca ele alınarak düzenlenmiş ve böylece geleneksel ürün adlarının da tescil edilmesi mümkün kılınmıştır.

Türkiye Paris Sözleşmesi'ni 1925 yılında imzalamıştır. Ardından 1930 yılında Madrid Anlaşması'na üye olan Türkiye'de 1995 yılında “Coğrafi İşaretlerin Korunması” Hakkında 555 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname yayınlanmıştır. Bu kanun hükmünde kararnameden önce Türkiye'de coğrafi işaretlerin korunması ile ilgili bir yasal düzenleme yoktur. 1995 yılında yayınlanan KHK (Madde.1) doğal ürünler, tarım, maden ve el sanatları ürünleri ile sanayi ürünlerinden yer alan tanımlara ve koşullara uygun her türlü ürünün coğrafi işaretlerle korunmasına ilişkin kuralları ve şartları kapsamaktaydı. Türkiye'de ilk coğrafi işaret alan ürünler, 01.09.1996 yılında Sümer Halı Bölge Müdürlükleri'nin başvurusuyla 25 tane halı dokuması olmuştur (Oraman, 2015). 2009 yılında bu kararnameye coğrafi işaretlerin uygulanması ve başvuru koşullarının güncellenmesi konusunda eklemeler yapılmıştır.

Türkiye'de coğrafi işaret koruması nispeten yeni sayılabilecek bir uygulamadır. Coğrafi işaretli ürünler ülkemize gerek ekonomik gerek, ülke tanıtımı anlamında katacağı önemli ve büyük katkılar yapabilme potansiyeli oldukça yüksektir.

Türkiye, köklü geçmişiyle ve tarihi kökenlerden gelen mutfak kültürüyle zengin bir gastronomi ülkesidir. Bu geçmişin yansımaları her yörenin kendine has yüzlerce çeşit yiyecek ve içecek kültüründe görülmektedir. Mide ve göz zevkini bir araya getiren çok sayıda yiyecek ve içeceği olmasına rağmen Türkiye, bu zenginliği coğrafi tescillerde gösterememektedir. 1996-2014 dönemi coğrafi işaret uygulamaları büyük oranda tesciller üzerinde yoğunlaşmış, sistem özü itibariyle yaşama geçirilememiştir. Coğrafi işarettaki bu kısır süreç 2015 yılına kadar sürmüştür. 2015 yılına kadar oldukça düşük oranda seyreden tescilli ürünler ve tescil başvurularında, 2015 ve 2016 yıllarında düzenlenen Patent Yarışmaları'ndan sonra oldukça hareketli bir döneme girilmiştir. Bu döneme girilmesinin sebepleri arasında aşağıdaki durumlar sayılabilmektedir (Tekelioğlu, 2017):

- Türk Patent Enstitüsü (Türk Patent ve Marka Kurumu) tarafından hazırlanan ve 4 Temmuz 2015 tarihinde Resmi Gazete'de ilan edilen “Ulusal Coğrafi İşaret Strateji Belgesi ve Eylem Planı”,
- “Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaretler Türkiye Araştırma Ağı”nın (YÜCİTA) coğrafi işaretin önemi konusunda farkındalık yaratma ve Türkiye'de ideal bir coğrafi işaret sisteminin kurulabilmesi için göstermiş olduğu yoğun çabalar,

- Metro Toptancı Market'in coğrafi işaretle ilgili çalışmaları ve coğrafi işaretle farkındalık yaratma amacıyla 4 Eylül 2015 tarihinde lanse edilen büyük tanıtım kampanyası ve bu gelişmelerin sonucu olarak Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'nin konuyla ilgilenmeye başlaması.

Sınai Mülkiyet Hakları Kanun Tasarısı hazırlıklarının tamamlanarak TPE tarafından 24 Şubat 2016 tarihinde görüşe açılması, daha sonra da parlamentoya sunulan iki tasarı 2009 ve 2014 seçimleri nedeniyle düşmüştür. Yeni tasarı TBMM genel kurulunda 22 Aralık 2016 tarihinde kabul edilmiş ve 10 Ocak 2017 tarihli Resmi Gazete yayınlanarak yürürlüğe girmiştir. 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nun yürürlüğe girmesi ile Türkiye'de coğrafi işaretle ilgili bir dönem kapanmış ve yeni bir döneme girilmiştir.

2.7.3. Türkiye'de Coğrafi İşaretli Ürünler

555 sayılı KHK kapsamında 1996-2017 yılları arasında ilgili kuruluş TPE tarafından 200 coğrafi işaret yapılmıştır. 2017 öncesi her yıl ortama 9-10 tescil verilmiştir. Tescillenebilecek ürün sayısının 2500'ü bulunduğu bir ülkede bu miktar son derece yetersiz olup potansiyelin sadece %8,2'sini oluşturmaktadır. Halen 396 ürün de tescil almayı beklemektedir (Türk Patent Enstitüsü).

Türkiye'de coğrafi işaretli ürünlerde 2008 yılında sadece 5 yerel yemek varken bu sayı 13 kat artarak 2018 yılı itibariyle 63'e (geri kalan 4ü içecek) ulaşmıştır. 2018 yılı Temmuz ayı itibariyle, tescilli yöresel yiyecek ve içecek sayısı 112 adet ile ilk sırada yer almaktadır. 82 adetle tarımsal ürünler hemen arkasından gelmektedir. Onları pastacılık, fırın ve şekerleme ürünleri (42 adet) takip etmektedir (Türk Patent Enstitüsü).

Sahip olunan gıda ve tarım kaynaklı toplam 260 ürünün 50'sini oluşturan fırın, pastacılık ve şekerleme ürünleri, toplam coğrafi işaret sayısını %13,8'ini oluştururken, çok çeşitli bir ürün yelpazesi bulunmaktadır. Nitekim Antep baklavasından Antakya künefesine, Diyarbakır burma kadayıfından İzmit pişmaniyesine, Mersin cezeryesinden Ordu Perşembe ceviz helvasına kadar Anadolu'nun değişik yörelerinde pek çok tat burada yer almaktadır. Ürün grupları içinde yer alan et bazlı ürünler 7 adet (sucuk, pastırma vb.) ve peynirler 9 adet tescille sahip olup, zeytin ve zeytinyağı gibi en az tescile sahip (12) ürün grupları

içinde yer almaktadır. 2018 Temmuz ayı itibariyle başvurusu değerlendirme aşamasında olan 396 adet ürün bulunmaktadır (Türk Patent Enstitüsü).

Türkiye’de çok geniş bir yöresel ve geleneksel peynir yelpazesi bulunmasına rağmen hala coğrafi işaret koruması altında olan sadece 9 peynir bulunmaktadır. Bunlar: Kıbrıs kökenli Hellim/Halloumi peyniri, Erzincan tulum peyniri, Edirne peyniri, Ezine peyniri, Erzurum küflü çivil peyniri, Erzurum çivil peyniri, Antep sıkma peyniri ve Kars kaşarıdır. 2018 yılının temmuz ayı itibariyle tescil edilmeyi bekleyen peynir sayısı 19’a ulaşmış olmakla birlikte bu peynirlerden ikisi İtalya kökenlidir (Türk Patent Enstitüsü).

Türkiye bir Akdeniz ülkesi olmasına rağmen, zeytin ve zeytinyağında yeterli miktarda tescile sahip değildir. Zeytinde alınmış tescil sayısı sadece 5 olup bunlar Akhisar domat zeytini, Akhisar uslu zeytin, Edremit körfezi yeşil çizik zeytin, Tarsus Sarulak zeytini ve Gemlik zeytinidir. Zeytinyağlarında ise 7 coğrafi işaret bulunmaktadır. Bunlar sırasıyla Edremit Körfez Bölgesi zeytinyağları, Güney Ege zeytinyağları, Nizip zeytinyağı, Ayvalık zeytinyağı, Milas zeytinyağı, Mut zeytinyağı ve Nizip zeytinyağıdır. 2018 Temmuz ayı itibariyle tescillerini bekleyen zeytin sayısının 2, zeytinyağları sayısının da 9’dur.

Tablo 2. Ürün Grupları İtibariyle Tescilli Coğrafi İşaretler - 2017

Ürün Grubu	Tescil Sayısı	%
Halı, kilim, battaniye	38	5,5
Tarımsal Ürün	198	28,6
Gıda Ürünleri	287	41,5
Alkollü-Alkolsüz içecekler	11	1,5
Canlı Hayvanlar	5	0,7
El Sanatları Ürünleri	98	14,2
Doğal Taşlar	15	2,1
Hizmet	1	0,14
Diğer	37	5,76
TOPLAM	690	100,0

Kaynak: www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/geographicalRegisteredList/

Tüketicilerin coğrafi tescilli ürünlere karşı güven duygusunun artırılması amacıyla ürünlerin üzerinde logo vb. olması 555 sayılı Kanunda öngörülmemiştir.

Bu sebeple pek çok tescilli ürün farkındalık yaratamamakla birlikte bu durum yoğun coğrafi işaret hakkına tecavüz olaylarının yaşanmasına sebebiyet vermiştir. Erzincan tulum peyniri, Gemlik zeytini, Ezine peyniri, Ayvalık zeytinyağı, Finike portakalı gibi coğrafi işaretli ürünler bu coğrafi işaret hakkına tecavüz ve haksız rekabete en çok maruz kalan ürünlerdendir. Örneğin Finike’de yılda 150-160 bin ton portakal üretildiği halde her yıl İstanbul haline Finike portakalı adı altında 600-650 bin ton portakalın giriş yaptığı belirtilmektedir.

Bu haksız rekabet olayı yabancı coğrafi işaret için de geçerlidir. Nitekim yurdumuzda üretildikleri halde Parmigiano Reggiano ve Grana Padona ile hellim adı altında pazarlanan peynirlerin bulunduğu, Danimarka küflü peynirinin (Danish Blue) Roquefort adıyla satıldığı sıklıkla görülmektedir. Bu nedenle yabancı ülkeler de Türkiye’den kendi coğrafi işareti için tescil talebinde bulunmaktadır (Tekelioğlu, 2017).

Tablo 3. Tescillenmiş ya da Başvuru Aşamasında Olan Yabancı Ürünler

Coğrafi İşaret	Ülkesi	Başvuru Tipi	Başvuru Sonucu	Tarih
Parma Jambonu	İtalya	Menşe Adı	Tescil Edildi	18.12.2007
İskoç Viskisi	İskoçya	Menşe Adı	Tescil Edildi	02.06.2008
Parmesan Peyniri	İtalya	Menşe Adı	Tescil Edildi	20.11.2017
Gorgonzola	İtalya	Menşe Adı	Beklemede	2016
Hellim Peyniri	KKTC	Menşe Adı	Tescil Edildi	10.10.2008
Şampanya	Fransa	Menşe Adı	Beklemede	2011
Gran Padona	İtalya	Menşe Adı	Tescil Edildi	23.03.2018

Kaynak: www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/geographicalRegisteredList/

En son İtalyanların meşhur peynirlerinden biri olan Gran Padona peynirinin 23.03.2018 tarihinde gerçekleştirilen tescili ile Türkiye’de tescili yapılan yurtdışı ürünlerinin sayısı beşe ulaşmış bulunmaktadır. Diğer dört ürün İskoç viskisi, Parma jambonu, parmesan peyniri ve hellim peyniridir. İtalyanların ünlü peynirlerinden bir diğeri olan gorgonzola ise tescillini bekleyen diğer yabancı üründür.

Türkiye’nin Avrupa Birliği’nden alınmış iki tescili bulunmaktadır. Dört yıl gibi zorlu bir süreçten sonra Antep baklavası 13.01.2017 tarihinde, Aydın inciri ise 17

Şubat 2016 tarihinde AB koruması altına alınmıştır. 7 ürünümüz de hala AB Komisyonluğu'nda tescillerini beklemektedir.

Tablo 4. Avrupa Birliği Başvuruları

Coğrafi İşaret	Başvuru Tipi	Başvuru Tescil Tarihi	Durumu
Malatya Kayısısı	PDO	13.01.2017	Tescil Edildi
Antep Baklavası	PGI	21.12.2013	Tescil Edildi
İnegöl Köfte	PGI	17.09.2014	Beklemede
Aydın İnciri	PDO	18.02.2016	Tescil Edildi
Bayramiç Beyazı	PGI	25.11.2016	Beklemede
Aydın Kestanesi	PDO	08.09.2015	Beklemede
Afyon Sucuğu	PGI	08.09.2013	Beklemede
Afyon Pastırması	PGI	08.09.2013	Beklemede
Taşköprü Sarımsağı	PDO	04.01.2017	Beklemede

Kaynak: (AB Komisyonu), DOOR veri tabanı

Brüksel nezdindeki bu pahalı, bürokratik kaprisli ve uzun zaman alıcı süreçten kaçınmak için bazı ülkeler, coğrafi işaretli ürünlerinin karşılıklı tanınması için AB ile doğrudan ve devlet olarak muhatap olmayı tercih etmektedir. Örneğin, Gürcistan ve Moldavya'nın müzakere süreçleri 1,5-2 yılda başarıya ulaşmış ve en son Fas, 30 coğrafi işaretinin karşılıklı tanınması konusunda komisyonla başlattığı müzakereleri 16 Ocak 2016'da imzalanan sözleşmeyle tamamlamıştır.

2.8. Yöresel Gıda Tanımı

Son yıllarda tüm dünyada ve özellikle Avrupa ülkelerinde gıda tüketiminde en dinamik sektörlerden biri olarak, yöresel ürünler sektörü gösterilmektedir (Tekelioğlu ve Demirer 2008). Dünyada nüfus artışı ile birlikte sosyo-ekonomik değişmelerin sonucunda, insan ihtiyaçlarının, alışkanlıklarının ve zevklerinin değişmesi tüketim yapısını da değiştirmiştir (Şahin ve Meral 2012). Yaşanan bu gelişmeler ışığında artan nüfusun, artan talebine hızla cevap verebilen gelişen teknolojiye uygun, üretim ve pazarlama teknikleri ortaya çıkmıştır (Çoksöyler, 2009). Tarımsal faaliyetlerle birlikte gıda ve diğer temel ihtiyaçların üretiminde yoğun olarak kullanılan gelişmiş teknolojilerin ise tarımsal ve hayvansal ürünlerin

doğal yapısını değiştirmesi, bozması geleneksel ve yöresel gıda ürünlerin talebini ve önemini arttırmıştır (şahin ve Meral 2012).

Tüketicilerin daha sağlıklı ve doğal gıda ürünleri tüketim bilincinin artması, yöresel gıda ürünlerine ilişkin satın alma davranışının ve satın alma istekliliğinin araştırılmasını önemli hale getirmiştir. Avrupa Birliği (AB) mevzuatında ve 5996 sayılı kanunda yer alan Türk Gıda Kodeksi yönetmeliğinde yöresel ürünün tanımı, geleneksel hammaddeler kullanılarak üretilen veya geleneksel bir bileşimle ayırt edici özelliği olan veya doğrudan geleneksel bir üretim biçimine dayanmamakla birlikte, böyle bir üretim tarzını yansıtan işlemlerden geçirilmiş olması nedeniyle aynı kategorideki benzer ürünlerden açıkça ayrılabilen ürünler şeklinde yapılmıştır (Vasilopoulou vd., 2005). Yöresel ürünler ait olduğu yörenin kültürünü, tarihini ve yaşam tarzını yansıtmakla beraber üretim aşamasında, kullanılan geleneksel yöntemleri ve hammaddeleri ile geleneksel bir yapıya sahip olan ve bu özelliklerinden dolayı farklı yörelerde üretilen benzerlerinden farklılaşan ürünlerdir (Kuşat 2012). Gelişmiş ölkelerde yöresel ürünlerin geliştirilmesi ve pazarlanmasına önem verilmekte ve bu ürünler kırsal kesiminin kalkınmasında önemli bir araç olarak kabul edilmektedir. Bu ölkeler, yöresel ürünlerin tüketimini teşvik edici tutundurma çalışmalarıyla tüketicilerin dikkatini çekmeye çalışmaktadırlar (Gıda Güvenliği Derneği 2014). Türkiye, yöresel gıda ürünleri açısından değerlendirildiğinde oldukça zengin bir ölkedir. Türkiye'nin çeşitli bölgelerinde coğrafik yapı, ekolojik ve iklim özellikleri, tarımsal faaliyetlerin çeşitine göre, farklı yöresel gıda ürünlerinin üretilmesine imkan vermektedir. Bu yöresel ürünler, üretildiği bölgeye göre birbirinden tamamen farklı olacağı gibi, aynı ürünün üretildiği bölgenin özelliğine, üretim tekniğine ve hammaddesine göre ayırt edici özellikte olması da mümkündür (Kuşat 2012).

2.8.1. Balıkesir'deki Coğrafi İşaretli Yöresel Ürünler

Balıkesir ili çok geniş bir yöresel ürün yelpazesine sahiptir. Bu ürün yelpazesi içerisinde, 2018 yılı haziran ayı itibariyle coğrafi işaret almış yöresel gıdalar aşağıda verilmiştir.

2.8.1.1. Ayvalık Zeytinyağı

Ayvalık doğal güzelliklerinin yanı sıra zengin mutfak kültürü ile de oldukça önemli bir destinasyondur. Ayvalık genel olarak Akdeniz mutfağı özelliklerini

taşımaktadır. Bu bağlamda, zeytin ve zeytinyağı yöresinin temel yemek kültürünü oluşturmaktadır. Yöre halkının genel kanısına göre dünya üzerindeki en lezzetli zeytin ve zeytinyağının Ayvalık'ta bulunduğu dair bir görüş birliği hâkimdir. Ayvalık zeytinyağında meyvemsiliğin yüksek, acılık ve yakıcılığın nispeten düşük olması bu yağın pek çok kişi tarafından tüketilebilmesine olanak sağlamaktadır (Gökdeniz vd., 2015).

Coğrafi sınırları, Ayvalık bölgesi; doğusunda Madra Dağları, batısında Ege Denizi, güneyinde İzmir il sınırı olan Madra Çayı, kuzeyinde Gömeç ilçesi ile çevrili alan olan Ayvalık Zeytinyağları, 19.03.2005 ve 10.06.2006 tarihlerinde yayınlanan tescili ile Menşe Adı şeklinde coğrafi işaret almıştır.

Türk Patent Enstitüsü'nde ürünün tanımı “altın sarısı renkte, hoş kokulu, yüksek aromalı, kimyasal ve duyuşsal özellikleri çok iyi olan ve Ayvalık yağlık zeytinlerinden üretilen zeytinyağı” şeklinde yapılmaktadır.

2.8.1.2. Edremit Körfez Bölgesi Zeytinyağları

Edremit Körfez Bölgesi Zeytinyağları, kökeninin Edremit olduğu bilinen Ayvalık (Edremit Yağlık) zeytin çeşidinden elde edilen zeytinyağlarıdır. Kendi ekolojisinde yağlık olarak değerlendirilir. Yağı altın sarısı renğinde (erken hasatta koyudan açık yeşil altın sarısı renkli, daha sonraki aylarda sarı altın sarısı renkli), hoş meyve kokulu, nefis aromalı olup kimyasal ve duyuşsal özellikleri itibari ile birinci sırada yer alır. Çeşit özelliği olarak üstün yağ kalitesinin yanı sıra yeşil, pembe çizik ve siyah sofralık zeytin olarak da değerlendirildiğinden, hasadı Ekim ortalarında başlar ve Şubat sonuna kadar devam edebilir. Erken hasat edilen zeytinlerden elde edilen zeytinyağlarında meyvemsi ve aromatik değerler daha belirgin, renk daha koyu tonda ve daha yoğun kıvamdadır (www.cografiisaretli.com). Zeytin meyvesinin kendine has tadı, kokusu ve aroması ile birlikte taze ot (çimen) kokusu ve elma aroması hissedilir. Damakta ve dil ucunda hafif ve geçici bir acılık ve yakıcılık hissedilmesi aranan bir karakteristik özelliktir. Aralık ayı ortalarından sonra yapılan zeytin hasadından elde edilen zeytinyağları; berrak, altın sarısı renkte ve daha akışkan kıvamdadır. Olgun zeytinin kendine has tat ve kokusunun yanı sıra erken hasat zamanında damakta bıraktığı elma tadı ve kokusu daha belirgin hale gelir. Yine erken hasat dönemindeki üründe hissedilen geçici yakıcılık etkisinin azalması ve dil ucunda bir tatlılık bırakması bu tür zeytinyağlarının en belirgin özelliğidir.

Coğrafi sınırları, Kaz dağları ve Madra ile çevrelenen Edremit Körfez Bölgesi; Ezine, Ayvacık, Edremit, Havran, Burhaniye, Gömeç, Ayvalık, Altınova; Dikili. Bergama, Zeytindağ, Aliğa ile çevrili olan Edremit Körfez Bölgesi Zeytinyağları, 29.08.2004 tarihinde yayınlanan tescil ile Menşe Adı şeklinde coğrafi işaret almıştır. Türk Patent Enstitüsü'nde ürünün tanımı "Kökünü Edremit olan yağlık zeytinlerden elde edilen zeytinyağları" şeklinde yapılmaktadır.

2.8.1.3. Edremit Körfezi Yeşil Çizik Zeytini

Coğrafi sınırları, Balıkesir'in Edremit ilçesi ile Edremit Körfezi'nde yer alan Havran, Burhaniye, Ayvalık ile Çanakkale'nin Ayvacık ilçesi sınırları içindeki Bababurnu'ndan başlayıp Küçükkuşu Beldesi'ni de kapsayan bölge olan Edremit Körfezi Yeşil Çizik Zeytini 31.12.2014 tarihinde yayınlanan tescil ile Menşe Adı şeklinde coğrafi işaret almıştır.

Edremit yeşil çizik zeytini ağaçları Türkiye'deki toplam ağaç sayısının %19'unu, Ege Bölgesinin %25,3'ünü oluşturmaktadır. Yağı kimyasal ve duyuşal özellikleri yönünden birinci sırada yer alan zeytin, Edremit bölgesinde yağlık olarak değerlendirilmektedir. İyi bakım şartlarında kuvvetli gelişen bu zeytin orta derecede periyodisite göstermektedir. Hasadı yapıldıktan sonra çizilerek turşusu yapılmaktadır (www.gemlikzeytini.gen.tr).

Zeytingiller familyasına (*olea europea*) ait Edremit Zeytini'nden üretilen Edremit Körfezi Yeşil Çizik Zeytini, Edremit Körfezi'nde rakımı 50-250 m arasında eğimi %5-6 civarında zeytinliklerde yetiştirilmiş olan aşılı bitkilerden elde edilen meyvelerdir. Tamamen doğal tatlandırıcılar kullanılarak üretilen Edremit Körfezi Yeşil Çizik Zeytini, kendine has hazırlama ve işleme yöntemine sahiptir (Türk Patent Enstitüsü).

2.8.1.4. Höşmerim Tatlısı

Balıkesir Höşmerim Tatlısı 22.09.2014 tarihinde Mahreç İşareti şeklinde coğrafi işaretli ürün olarak tescillenmiştir. Osmanlı döneminden günümüze kadar ulaşmış olan höşmerim tatlısının orta Anadolu ve Karadeniz bölgelerinde de tanınmasına rağmen asıl ortaya çıktığı yer Balıkesir'dir.

Daha önceleri ev şartlarında ilkel tekniklerle yapılan höşmerimin, imalathane ölçüsünde yapımı ilk kez 25 – 30 yıl önce Balıkesir ilinde gerçekleşmiştir. Höşmerimin yapımında hemen hemen aynı üretim tekniği kullanılmasına rağmen her

işletmenin kendine özgü bir formülasyonu bulunmaktadır. Balıkesir ve diğer pek çok yörede "Höşmerim" adıyla bilinen bu tatlının yapımında tuzsuz taze peynir, şeker, irmik ve yumurta kullanılırken, Tekirdağ yöresinde ise tuzsuz taze peynir, şeker ve un kullanılmaktadır. Her iki yöredeki höşmerimin ortak hammaddesi tuzsuz taze peynir ve şekerdir (Taş, 2004).

Balıkesir Höşmerimi, doğadan kaynaklanan nedenlerden dolayı değil de beşeri nedenlerden dolayı Balıkesir yöresine ait bir ürün olarak uzun yıllardır yerini almış ve Balıkesir Höşmerim Tatlısı adı ile meşhur olmuştur (Türk Patent Enstitüsü).

2.8.1.5. Susurluk Tostu

Susurluk Ayranı, 27.02.2013 tarihinden itibaren korunmak üzere 20.11.2017 tarihinde Mahreç işareti olarak tescillenmiştir. Susurluk Ayranı, Balıkesir'in Susurluk ilçesine özgü yapımı ve tadı klasik ayrana göre farklılık gösteren Türk mutfağına ait yöresel bir içecektir. Ayran ufak bir elektrikli motor ile soğutuculu kazandan çekilerek dar bir boru aracılığıyla yüksekten hızlı bir şekilde tekrar kazana boşaltılır veya insan gücü ile yüksekten kova ile doldur boşalt yapmak suretiyle ayranın yağının ayran üzerinde köpük oluşturması sağlanır. Ayrıca tuz miktarı azdır. Ürünün içinde herhangi bir katkı maddesi yoktur. Sadece yoğurt ile mayalanan doğal yoğurt, tuz ve suyun uygun oranlarda karışımı yapılarak hazırlanmakta olan Susurluk Ayranı'nın en önemli özelliği köpüğüdür. Yoğurdun kendi yağı ve kaymağı alınmadan yapılması köpüğünün oluşmasındaki en önemli etkidir.

Susurluk Ayranı Türk kültüründe ve özellikle yörede geleneksel içecek maddesi olarak ilçenin sembolü haline gelmiş bir üründür. Susurluk ilçesine özgü yöresel bir içecek olan geçmişte yayıkta yapılan ve yağlı olması, tadı ve köpüğüyle ünlü Susurluk Ayranı'nın tarihi 1950'lere dayanmakta olup, ünü yurt dışına kadar ulaşmıştır. Susurluk Ayranı adına her yıl, "Susurluk Ayran Festivali" düzenlenmektedir (Türk Patent Enstitüsü).

2.8.1.6. Susurluk Ayranı

Susurluk Tostu, 20.11.2017 tarihinde itibaren korunmak üzere Mahreç işareti olarak tescillenmiştir. Susurluk Tostu, Balıkesir'in Susurluk ilçesine özgü yapımı ve tadı ile farklılık gösteren Türk mutfağına ait yöresel bir yiyecektir. Susurluk Tostu iki ekmek dilimi arasına peynir ve/veya sucuk konarak tost makinesinde gevretilip kızartılarak ve dışına yağ sürülerek yapılır. Susurluk Tostu kendine özgü lezzetini

kullanılan tost makinesinin özelliği ile ekmeğinden, dana sucuğu ve çok az tuzlu kelle peynirinden almaktadır (Türk Patent Enstitüsü).

2.8.1.7. Kuzu Eti

Coğrafi sınırı Balıkesir olan kuzu eti, 02.01.2018 tarihinde menşe adı olarak tescillenmiştir. Balıkesir kuzusunun geçmişi Osmanlı İmparatorluğu zamanına kadar dayanmaktadır. Osmanlı İmparatorluğu döneminde başlatılan ıslah çalışmaları ve daha sonra Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk yıllarında devam eden bu çalışmalar sonucu bölgede farklı bir koyun tipi oluşmuş, bu koyun tipinin mevcut şartlarda yüksek verimli olması ve yetiştiriciler tarafından benimsenmesi ile günümüze kadar uzanan bir üretim modeli ortaya çıkmıştır.

Balıkesir ilinde her mevsim yetiştirilen Merinos X Kıvırcık melezi koyun tipi; merinostan kaynaklı yıl boyunca üreme yeteneğine sahip olması, erken gelişme özelliği, kıvırcık ırkından gelen et kalitesi, et lezzeti ve hastalık direnci gibi özellikleri bir arada bulundurması gibi avantajlarından dolayı ülke genelinde yaygın olarak tüketilmektedir. Yıllar öncesinden gelen bu süreçte ülkemizde “Balıkesir Kuzusu” diye bir kavram oluşmuş, büyük şehirlerde seçkin restoranlarda “Balıkesir Kuzu Eti” bir kalite göstergesi olmuştur (Türk Patent Enstitüsü).

2.9. Destinasyon Kavramı ve Turistik Destinasyon

Turizm hareketine katılmak isteyen bireylerin, içinde buldukları sosyo-ekonomik durum, sahip oldukları ihtiyaçlar veya bir destinasyondan beklentileri, seyahat edecekleri yerleri seçmelerinde oldukça etkilidir. Kişiyi seyahate yönlendirmede; yaş, bilgi, merak, boş zaman, sosyo-ekonomik durum gibi unsurların yanı sıra kişiyi seyahat etmeye teşvik edecek çekicilikleri de önemlidir (Atay, 2003).

Türkçede destinasyon kelimesi “turizm bölgesi, turizm merkezi” gibi ifadeleri karşılamaktadır (Atay, 2003). Destinasyon kavramının pek çok tanımı yapılmaktadır. Bu kavram Türkçe literatürde de sık sık kullanılmaya başlanmış ve Türk Dil Kurumu'na göre “varılacak olan yer, varış noktası” olarak tanımlanmıştır. İngilizcede “nihai hedef”, “bir şeye yönlendirilirken öngörülen son” ve “bir seyahatin son varış noktası” olarak tanımlanan destinasyon kelimesinin bilim insanları tarafından yapılan bazı tanımları şu şekildedir:

- Buhalis'e göre (2000) destinasyon: “yerel ölçekte sunulan mal, hizmet ve tatil tecrübelerinin birleşimidir.”

- Coltman'a göre (1989) turizm destinasyonu: "o bölgede ikamet etmeyen, turist veya g n birliliklerin hizmetine sunulmuş farklı çekicilikleri, doğal güzellikleri ve özellikleri olan bir alan" olarak tanımlamıştır (Kavacık vd., 2012).

- Türkay'a göre (2014) destinasyon, turizm bölgesi, turistik çekim alanı, turistik Kotler, Bowen ve hedef bölge şekillerinde adlandırılabilirken, turistin yaşadığı yerin dışına seyahat etmeye motive olmasını sağlayan ve varış yerini oluşturan bölgedir.

- Aralık 2002'de Madrid'de yapılan WTO Think-Tank çalışmasında destinasyon, "turistin en az bir gece geçirdiği fiziksel alan" olarak tanımlanmıştır (Harte, 2018).

- Makens (1999) destinasyonları mikro ve makro şekilde ikiye ayırmışlardır ve bir şekilde sınırı fiziki olarak var olan veya genellikle var olduğu kabul edilen yerleri mikro destinasyon, birden çok destinasyon alanını içeren yerleri ise makro destinasyon olarak tanımlamışlardır. Bu tanıma göre, Balıkesir mikro, Türkiye makro destinasyon olarak karşımıza çıkmaktadır.

Destinasyonların bir turistik ürün olarak değişik nitelikteki unsurlardan meydana gelen karmaşık bir üretimi ifade ediyor olmasından dolayı, destinasyon kavramı çoğu kez karşımıza turistik destinasyon ile aynı anlamda çıkmaktadır (Hacıoğlu, 2014).

2.9.1. Turistik  r n Olarak Destinasyon

Turizm pazarlamasının birinci aşamasını turistik ürün oluşturmaktadır (Hacıoğlu, 2014). Turizmin gelişmesine ve seyahat anlayışındaki değişmelere paralel olarak turistik ürünün yapısındaki farklılaşma, turistik ürün tanımlama çalışmalarına da yansımış ve farklı bakış açıları ile farklı tanımlar yapılmıştır. Dolayısıyla, turizm uzmanlarının turistik ürün kavramı üzerinde görüş birliğine vardıkları tek bir tanım bulunmamaktadır.

Oral'a göre (1988) turistik ürün: "turistin seyahati boyunca yararlandığı konaklama, yeme içme, ulaştırma, eğlence ve diğer birçok şeyin bileşimidir" Hacıoğlu'na göre (2014) turistik ürün; turistin seyahati boyunca yararlandığı konaklama, yeme-içme, ulaştırma, eğlence ve diğer birçok hizmetin bileşimi olarak tanımlanmıştır. Burkart ve Medlik (1981) turistik ürünü "ekicilikler, konaklama, ulaşım ve eğlencenin karması olan bir bileşik ürün" olarak tanımlamışlardır.

Bir turizm destinasyonundan söz edebilmek için; aynı kültür, iklim ve doğa koşullarına sahip, doğal ve kültürel zenginlikleri, misafirlere sunulabilecek söz konusu yöreye özgü aktiviteleri, ulaşım, konaklama, yiyecek ve içecek ve iletişim olanaklarına sahip olan ve aynı zamanda kamusal hizmetlerin sunulduğu, belli bir marka ve imajı bulunan coğrafik alan olmalıdır.

Destinasyonlar, misafirler tarafından onların seyahat planlarına, kültürel altyapılarına, eğitim düzeylerine, ziyaret amaçlarına veya geçmiş deneyimlerine dayanan algısal bir kavram olarak da yorumlanabilmektedir (Buhalis, 2000).

Bir turistin tatil kararını etkileyen pek çok unsur bulunmaktadır. Destinasyonlar, turistlerin; demografik, sosyo-ekonomik yapı, kişilik, ilgi alanları, algılama, kültür vb. gibi sebeplerden etkilenen tatil yeri seçme kararına hitap etmeleri gerekmektedir. Pazarda tutunabilmek ve kar etmek ancak turistlerin istek ve ihtiyaçlarını doğru belirleyerek en uygun hizmetler üretmekle mümkün olacaktır (Aymankuy ve Ceylan, 2013).

Destinasyonlar değişen turistik talebe bağlı olarak yeni turistik ürünler geliştirmekle veya mevcut turistik ürünlerde değişiklik yaparak turistlerin kullanımına sunmakla yükümlüdür. Destinasyonlara gelen turistlere tatil yapma ve deneyim sağlama gibi pek çok olanak sunan birleşik ürün niteliğindeki turistik ürünler, genellikle o destinasyonun adı altında pazarlanmakta ve satılmaktadır (İlban, 2007). Hatta bazı durumlarda destinasyon ve turistik ürünün eş anlamlı olduğunu söyleyebilmek bile mümkün olmaktadır (Atay, 2003).

Turistler destinasyonları tatil, iş, sağlık, aile ve arkadaş ziyareti, eğlenme, gezip görme, sahip oldukları hobileri icra etme gibi çeşitli ihtiyaç ve amaçlara uygun olacak şekilde seçmektedirler.

2.9.2. Destinasyon Pazarlaması Kavramı ve Önemi

Milyonlarca turist, çevrelerindeki dünyayı keşfetmek, geçici olarak evden uzaklaşıp kafa dinlemek vb. gibi sebeplerle turizm hareketine ve bu turizm hareketinin yarattığı talep ile destinasyonların turizm ve ağırlama ürünlerinin satın alma ve tüketim sürecine katılmaktadırlar. Bu talep ve tüketim süreçleri alıcıların tavırlarıyla belirlenmektedir. Bu tutumların belirlenmesi; otellerin, restoranların, ulaşım sistemlerinin, perakendecilerin, tur operatörlerinin ve seyahat acentelerinin pazarlama amaçları ve sürdürülebilirliği için yararlı olmaktadır. Bu tüketim sürecinin etkinliği genellikle dikkatli analizden, programların düzgün planlanması ve formüle

edilmesinden geçmektedir. Bir destinasyonun turist ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılamak aynı zamanda o destinasyona pazarlama avantajları da sağlamaktadır (Mohsin, 2005). Turistlerin eğitim düzeyi ve ziyaret edilen bölge hakkındaki bilgi düzeyleri artıkça, yeni seçenekler ortaya çıkmakta ve farklı deneyimler edinme ihtiyacı doğmaktadır. Bu yüzden pazarlama stratejilerini belirlerken piyasanın, alıcının güncel tutumlarının ve ilgilerinin araştırılması önemlidir. Turistler daha deneyimli hale geldikçe, turistik destinasyon pazarlamacıları, estetik bütünlüğü olan bir ürün oluşturulması gerektiğinin farkına varmaktadır (Coathup, 1999). Woodside ve Lysonki (1989), bir destinasyonun tüketicinin zihninde olumlu, nötr veya olumsuz duygular gibi duygusal ilişkilere bağlandığını belirtmektedir. Genel pazarlama literatüründe bu duygusal değerlendirmeler, ürüne yönelik tutumlar olarak adlandırılmaktadır (Leisen, 2001).

Destinasyonların pazarlanmasında dört genel stratejik amaç vardır. Bu amaçlar şunlardır (Karabıyık ve İnci, 2012):

1. Bölgede yaşayan halkın huzur ve refahını sağlamak,
2. Bölgeye gelen turistlerin isteklerini karşılayıp tatmin olmalarını sağlayarak onları memnun etmek,
3. Yerel girişimcilerin kârını en yükseğe çıkarmak,
4. Sosyokültürel ve çevresel maliyetler ile ekonomik faydalar arasındaki sürdürülebilir dengeyi sağlayarak turizmin etkilerini en uygun hale getirmek.

Destinasyon yönetimi, belirli bir turizm stratejisi ve planına dayanarak belirli bir coğrafi bölgede destinasyonu oluşturan tüm unsurların (cazibe merkezleri ve etkinlikler, tesisler, ulaşım ağları, altyapı, yöre misafirperverliği vb.) koordinasyonu ve entegrasyonudur (Mill ve Morrison, 2012; Morrison 2012). Buna ek olarak, destinasyon yönetimi, o bölgenin turistlere sunabileceği her şeyin imajını, markasını, pazarlamasını ve iletişimini kapsar (Morison, 2012). Destinasyon pazarlaması ve destinasyon yönetimi bütünlük bir yapıya sahiptir. Destinasyonda sunulan hizmetlerin kalitesinin ve profesyonelliğinin artırılmasını amaçlayan çabaların tümü de içsel destinasyon pazarlaması kavramına girer (Presenza vd., 2005).

Bir destinasyonu pazarlama ihtiyacı, rekabetçi bir turizm hedefine ulaşmak için temel unsurlardan biridir (Crouch ve Ritchie, 1999). Destinasyon pazarlama, geleneksel olarak, yerli ve yabancı ziyaretçi oranlarında büyümeyi hedefleyen, iyi bir imaj yaratma ve tanıtıma odaklanmıştır. Yakın tarihli araştırmalar, destinasyon

pazarlamanın, hem ziyaretçilerin hem de ziyaret edilen bölgedeki sakinlerin isteklerinin karşılanmasını sağlamak için sürdürülebilir destinasyon yönetimi ve kalkınma hedefleriyle entegre bir yaklaşımı benimsemesi gerektiğini göstermektedir (Buhalis, 2000). Böyle bir yaklaşımla, pazarlama, bir turizm destinasyonunun kaynaklarını korumak ve kaliteli bir ziyaretçi deneyimi sağlamak için ikili bir sorumluluk taşır (Jenkins & McArthur, 1996). Dolayısıyla, destinasyon pazarlama, destinasyonun sürdürülebilirliğini sağlayan ve bölgedeki turizmin gelişimi için paydaşlar arasında bir denge oluşturan stratejik bir turizm yönetim aracı ve bölgesel kalkınma hedeflerini kolaylaştırmak için bir mekanizma olarak da düşünülmelidir (Blumberg, 2005). Dünya Turizm Örgütü (WTO) 1999 yılında destinasyonları sürdürülebilir bir şekilde pazarlamak için bir model önermiştir. Bu öneride, destinasyonların envanterleme işlemi ile başladığını belirten DTÖ, mevcut turizm cazibe merkezleri ve tesislerinin yanı sıra rakip olarak düşünülebilecek potansiyel destinasyonların belirlenmesi gerektiğini ve destinasyonların, yerel topluluğun turizmle ilgili amaçlarının ne olduğunu açıklığa kavuşturmasını belirtmektedir. DTÖ aynı zamanda, kapasite seviyelerine kıyasla mevcut ve gelecekteki talep seviyelerinin tahmin edilmesi, destek hizmetlerinin değerlendirilmesi ve destinasyonların hangi pazar veya pazarlara odaklanacağını belirlenmesi ve mevcut tesisleri hedef pazarın ihtiyaçlarına ve yerel topluluğun hedeflerine uyacak bir planlamanın gerekliliğini belirtmiştir. 2009 yılında Elbe, Hallen ve Axelsson yaptıkları çalışmada entegre bir destinasyon pazarlama sürecinin üç temel işlev etrafında döndüğünü, destinasyonların başarıya ulaşmak için, pazarlama faaliyetlerini akıllıca uygulayarak eş zamanlı olarak kaynak toplama ve geliştirmeye odaklanmasının önemini vurgulamaktadırlar. Aynı zamanda araştırmacılar, destinasyon yöneticilerinin destinasyona ilişkin ağırları ve ittifakları teşvik etmesinin de gerekli olduğunu belirtmektedirler (Cox, 2011).

Turistlerin destinasyonları tekrar ziyaret etme veya etmeme davranışları destinasyonda geçirdikleri zamanda başlarına gelen olumlu/olumsuz deneyimlerin tümüne bağlıdır. Aynı zamanda destinasyonda kalış süresince ziyaret edilen mekânlar, yapılan faaliyetler, yeme-içme, yöre halkın misafirperverliği, güvenlik, eğlence tesisleri gibi etkinliklerin ve unsurların tümü ele alındığında ziyaretçilerin bu süreçte yaşayabilecekleri en ufak olumsuzluk destinasyona bakış açılarını etkileyebilmektedir. Bu yüzden, destinasyon pazarlama aşamalarının her biri etkili ve

kontrollü yapılmak zorundadır. Aksi takdirde destinasyonların hedeflenen başarıya ulaşmaları mümkün olmayacaktır.

Destinasyonun kontrolündeki faktörlerin etkin yönetilmesi, destinasyon pazarlama yönetimlerinin pazar ve pazarlama araştırması konuları hakkındaki bilgi düzeyleriyle paralel bir doğrultudadır. Bu durumda doğru bir planlama ve yürütme sürecine ihtiyaç duyulmaktadır (Yükselen, 2000). Destinasyon yönetimi içinde gerekli bilgilerin hazır olması, bu bilgilerin sistematik ve objektif bir şekilde toplanmış, analiz edilmiş ve yorumlanmış olması gerekmektedir. Böylece pazarlama eylemlerinin gerçekleştirilmesi ve gerekli kararların alınabilmesi daha kolay hale gelecektir (İlban, 2007).

2.9.2.1. Destinasyon Pazarlama İçin Kritik Başarı Faktörleri

Bir dizi başarı faktörü pazarlama literatüründe kritik olarak tanımlanmaktadır. Örneğin, ABD'de 35'ten fazla eyalette Destinasyon Pazarlama Örgütleri (Destination Management Organization-DMO) tarafından pazarlama stratejileri üzerine yapılan bir çalışma, geleneksel reklamcılık biçimleri, özgün destinasyon kimliklerinin geliştirilmesi, pazarlama araştırmasının başlatılmasına vb. gibi 80 farklı pazarlama faaliyetinin bulunduğunu ortaya koymuştur. Destinasyon pazarlamasının literatürdeki başlıca bileşenleri tablo 5'de özetlenmiştir. Bu tabloda görüldüğü üzere, turizmde destinasyon pazarlamaya ilişkin mevcut bazı araştırmalar genellikle bu kritik faaliyetlere yönelik bütüncül bir yaklaşıma odaklanmak yerine bir bölgeyi tanıtmak ve pazarlamakla ilgili spesifik yönlere odaklanmıştır.

Tablo 5. Destinasyon Pazarlamasının Literatürdeki Başlıca Bileşenleri

Pazarlama Hedefleri		
<ul style="list-style-type: none">• İşbirliği ile pazarlama• Eşsiz turizm özellikleri, net görüntüler ve sağlam bir hedef markanın tanıtımı• Hedefin tanıtımı, dağıtımı ve fiyatlandırması• Pazarlama araştırması• Kalite deneyimleri	Cazip paketler ve ürün teklifleri geliştirmek için hedefler ve destinasyonları tamamlayıcı paydaşlar arasında işbirliğine dayalı girişimlerde bulunmak	Bhat & Milne, 2008; D'Angella & Go, 2009; Reid, Smith, & McCloskey, 2008; Wang, 2008
	Bölgedeki mevcut turistik mekânların, tesislerin hizmetlerinin denetlenmesi	Laws, 1995; Seaton & Bennett, 1996
	Pazarda güçlü bir konum oluşturmak için kullanılacak destinasyon özelliklerini belirleme	Blackman vd., 2004; Buhalis, 2000; Crockett & Wood, 1999; Minghetti, 2001; Morgan, vd., 2003
	Pazar tarafından tutulan, algılanan destinasyon imajını anlamak ve paydaşların istediği gibi güçlü bir marka imajı geliştirmek	Ahmed, 1991; Blain, Levy & Ritchie, 2005; Echtner & Ritchie, 1993; Morgan & Pritchard, 2005; Prideaux & Cooper, 2002; Seaton & Bennett 1996
	Bölgeler için turizm temaları kurmak	Blackman vd., 2004; Buhalis, 2000
	Çeşitli turizm segmentlerini ve ilgili hedeflerini değerlendirme (ör. hedef pazarlar)	Kastenholz, 2004; Pike, 2004
	Hem tüketicilere hem de seyahat ticaretine hedefin tanıtılması ve bir hedef için tanıtım oluşturulması	Morgan & Pritchard, 2005; Prideaux & Cooper, 2002
	Bireysel turizm işletmecilerine / dağıtımçılarına fiyatlandırma stratejisi hakkında tavsiyelerde bulunmak.	Buhalis, 2000
	Destinasyonun tanıtımını kolaylaştırmak için en uygun dağıtım kanallarını belirlemek	King, 2002
	Ziyaretçi Bilgi Merkezleri Kurulması	Pearce, 2004
	Pazarlama performansı / değerlendirmesinin ölçülmesi	Alford, 2005
	Talepte mevsimsellik kalıplarını belirleme ve yönetme	Buhalis, 2000
Kalitenin yönetimi ve hedefin sürdürülmesi	Simpson & Siguaw, 2008	

Kaynak: Cox, 2011

2.9.1.1. Destinasyon Pazarlama Süreci

Destinasyonların pazarlama süreçlerine etki eden pek çok etmen bulunmaktadır. Destinasyon Pazarlama Süreci başlığı altında bu etmenlere yer verilmiştir.

2.9.2.2.1. Pazar Araştırması

Destinasyon pazarlama sürecini etkileyen pek çok unsurdan biri pazar koşullarıdır. Pazar araştırması, turizm talebinin temel kaynağını oluşturan turistlerin; beklentilerinin, isteklerinin veya davranışlarının araştırılması amacıyla yapılmaktadır (Usta, 2008). Pazar araştırması, destinasyonun yönetimi ile ilgili stratejilerin ve planların oluşturulmasına rehberlik edecek, pazardaki arz talep hakkında sistemli bilgiler toplayabilecek faaliyetler olarak ifade edilmektedir (Jefferson, 1991). Bu ifadeden yola çıkarak bir turizm pazarlamacısının, pazar faktörleri ile ilgili bilgilere ulaşması önemli bir gereklilik olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Usta, 2002). Faaliyette bulunan pazarın koşulları değiştiğinde ve söz konusu destinasyon bu koşullara ayak uyduramadığında, destinasyon önemini kaybedebilmektedir.

Tüm bölgeler ele alındığında genellikle iki tür pazara sahip olduğu söylenebilmektedir. Bunlardan ilki, var olan pazarlar (bölgeyi ziyaret etmiş kişiler) ikincisi ise potansiyel pazarlardır (bölgeyi gelecekte ziyaret edebilecek kişiler).

Birçok bölge için, turizmin gelişmesinde en büyük fırsatlar var olan (mevcut) pazarlarda bulunmaktadır. Bu nedenle, destinasyon yönetiminin var olan pazarda yani destinasyonu ziyaret eden turistik tüketiciler hakkında maksimum bilgiye ulaşmaları oldukça büyük önem arz etmektedir.

2.9.2.2.2. Pazarlama Araştırması

Turizm işletmelerinin yapacakları pazarlama araştırması, iyi bir pazarlama stratejisi oluşturmalarının temel adımıdır. Pazarlama araştırması, pazarlama olayında ortaya çıkan sorunların bilimsel metotlarla çözümlenme işlemine denmektedir. Pazarlama araştırması pazarlama fonksiyonları hakkında yapılmakta ve pazarlamanın tüm elemanları, ayrı ayrı pazarlama araştırma konusu olabilmektedir.

Pazarlama araştırması, işletmenin pazarlama faaliyetlerine ve mal ve hizmetlerin tüketiciye geçişi sırasında yaşanan problemlere sistematik yaklaşarak analizini sağlamaktır (Kozak, 2014).

Pazarlama araştırmasının en önemli sebeplerinden biri, mevcut işletmenin yönetimine yardımcı olma ve işletmenin verimliliğini artırmaktır. Pazarlama

araştırması, sorunların ve onları yaratan nedenlerin ortaya çıkmasını sağlarken, yönetimce alınan kararların risklerini en aza indirmeyi de sağlamaktadır. Ayrıca, yeni mamul ve/veya hizmet üretimi ve bu ürünlerin pazarlamasında en uygun metotların seçilmesine yardımcı olarak kaynak ve zaman israfını önler (Hacıoğlu, 2014).

2.9.2.2.3. Pazarlama Araştırma Planı

İşletmelerin verimli çalışması için gerekli temel unsurlardan biri de pazarlama araştırmasıdır. Aşağıda bir pazarlama araştırma planının aşamaları verilmektedir (Hacıoğlu, 2014);

- Destinasyonlar belirledikleri hedefleri gerçekçi varsayımlara dönüştürülür.
- Bir anket ve sondaj planı hazırlanarak nitel ve nicel verilere ulaşılır.
- Oluşturulan anket veya sondaj planı için strateji ve teknikler belirlenir.
- Araştırmanın süresi, bitim tarihi ve teslim tarihi saptanır ve araştırma takvimi hazırlanır.
- İşletmeler pazar araştırması öncesi ve sonrası kontroller yapmalıdır.
- Pazar araştırması her zaman kontrol altında tutulmalıdır.
- Araştırmaya başlamadan önce pazar araştırmasının maliyeti ve bütçesi belirlenmeli ve bir araştırma bütçesinin yapılmalıdır.

2.9.2.2.4. Pazarlama Araştırması Konuları

Pazarlama araştırmaları turizmde işletmelerin ihtiyacı olan en temel unsurlardan biridir. Pazarlama fonksiyonunun her türlü pazarlama araştırmasının konusu olabileceği için, pazarlama araştırmalarının kapsamı ve konuları oldukça geniştir. Temel olarak konular pazarlama karması ve ekonomik koşullarla alakalı konuların etrafında şekillenmektedir. Fakat bunların haricinde pazarlama araştırma konuları farklı şekillerde kategorize edilebilir (İlban, 2007).

Pazarlama araştırması konuları aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir (Tokol, 2010);

- Tüketicinin satın alma sürecindeki kararları etkileyen ekonomik, psikolojik ve sosyo-kültürel etmenlerin rolünün araştırıldığı *tüketici araştırması*,
- Yeni ürün/hizmetlerin geliştirilmesi ve/veya var olanların tüketicilerin beğeneceği şekilde değiştirilmesi amacıyla yapılan araştırmalar olan *mamul araştırması* ve mamulün ambalajına karşı tüketicinin fikirlerinin veya göstereceği tepkinin araştırılması *ambalajlama araştırması*,

- Ulaştırma, reklam, depolama, satış elemanları giderleri ve hizmet ödemeleri gibi dağıtım giderlerinin en aza indirilmesinin üzerinde durulduğu *dağıtım kanalı ve dağıtım giderleri araştırması*,
- Mesaj araştırması, medya araştırması ve reklam bütçesinin belirlenmesinden oluşturulduğu *reklam araştırması*,
- Satışlarla ilgili kayıtların analizi ve satış örgütünün faaliyetlerinin etkinliğini, satış personelinin işe alınması, eğitimi ve satış bölgelerinin saptanması gibi konuların incelendiği *satış araştırması*,
- Çeşitli fiyat düzeylerinde talep edilecek miktarlar ve bunların maliyetleri hakkında bilgi sağlanması *fiyatlama araştırması*
- Psikolojik ölçme yöntemlerinin kullanılıp insanların zihin dünyalarını incelenip insanların belli bir ürün ya da kurum hakkında sahip oldukları algının öğrenilmesi için yapılan *güdü araştırması* ve
- Dil, kültür ve toplumsal keyif gibi yönlerden farklılık gösteren bir pazar ortamında veri toplanması ve bunların analizi olan *dış pazar araştırması*.

2.9.2.2.5. Pazarlama Araştırma Süreci

Bir pazarlama araştırmasının süreci, problemin belirlenmesiyle başlamakta ve araştırma raporunun hazırlanmasına kadar geçen süre zarfındaki bütün aşamaları kapsamaktadır. Pazarlama araştırmasında süreç verilerin elde edilmesi ve analizinde izlenen plan veya kurulan çatıya verilen isimdir. Bir pazarlama araştırmasına başlamadan önce araştırma taslağının ortaya konulması, araştırmanın ilerleyen aşamalarında ortaya çıkabilecek olası problemlerin önceden belirlenmesine imkân sağlayabilmektedir. Bir pazarlama araştırmasının hedeflenen sonuçlara ulaşması için izlenmesi gereken adımlar beş aşamada ifade edilmektedir. Bunlar (Kozak, 2010):

1. Aşama, araştırma konularının ve problemin saptanması
2. Aşama, araştırmanın konularının ve probleminin formüle edilmesi
3. Aşama, araştırmanın tasarlanması ve veri toplama yöntemine karar verilmesi
4. Aşama, verilerin toplanması ve örneklemin belirlenmesi
5. Aşama, verilerin analiz edilmesi ve bulguların yorumlanması
6. Aşama, araştırma sonuçlarının raporlaştırılması

2.9.2. Destinasyon Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları

Pazarlama çalışmalarında kilit nokta olarak, en uygun pazarlama karması oluşturma sürecini göstermek mümkündür. Hizmeti sunan ve yararlananın insan olması ve tüketicinin ürünü evinde değil üretildiği yerde tüketmesi, turistik destinasyon pazarlamasını karmaşık hale getirmektedir. Bu karmaşıklık turistik destinasyon pazarlama karmasının oluşturulmasını da zorlaştırmaktadır (Tekin, 2012).

Pazarlama karması elemanları, bir destinasyonun çeşitli hedef pazarlardan istediği yanıtı alabilmesi için kullandığı kontrol edilebilir pazarlama araçlarıdır (Ivy, 2008). Pazarlama karması, yönetimin satışları etkilemek için kullanabileceği araçlar topluluğunu tanımlamaktadır (Kotler, 2011). Pazarlama karmasını oluşturan kontrol edilebilen değişkenler, temelde dört grup altında toplanmaktadır. Bunlar; ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurma (promotion)'dır. 4P olarak da bilinen pazarlama karması, ilk olarak 1956 yılında Borden tarafından 12 bileşenden oluşan bir karma olarak tanıtılmış, daha sonra 1960 yılında Jerome McCarthy bu bileşenleri sadeleştirerek bilinen dörtlü karmayı oluşturmuştur. Bu karmadaki unsurların her biri diğeriyle ilişkilidir ve pazarlama faaliyetlerinin başarıya ulaşması için her unsurun dikkatli biçimde yönetilmesi ve birbiriyle paralel gitmesi gerekmektedir.

2.9.2.1. Destinasyon Pazarlamasında Ürün

Bir destinasyon ürününden bahsederken tek bir varlıktan değil; konaklama ve yiyecek ve içecek imkanları, çekicilikler, eğlence, sanat, doğal çevre ve kültürel mekanlar gibi pek çok unsurun birleşiminden bahsedilmektedir (Brooker ve Burgess, 2008; Vatan, 2015). Bir destinasyonun satışa sunduğu mallar ve hizmetler ürün karmasını oluşturmaktadır. Birbirinden farklı isimlere ve dizaynlara sahip her hizmet veya ürün, ayrı bir mal çeşidi sayılmaktadır (Mucuk, 2012).

Turizm ürünü genel olarak maddi yönü çok az olan bir üründür. Turizm ürünü kısaca, çağdaş insanın çok boyutlu gereksinimlerini karşılamak üzere turizm bölgelerinde ve turizm işletmelerinde bir araya getirilmek suretiyle yeniden düzenlenen; toplumsal, doğal, siyasal ve psikolojik verilerden oluşan karmaşık mal ve/veya hizmetler bütünüdür.

Turizm ürünü, bir yemeği oluşturan öğelerin her biri olduğu gibi, aynı zamanda maddi olmayan bir şekilde o yemeğin lezzetidir. Bir konaklama işletmesinin sunduğu her türlü hizmet turizm ürününe girerken öte yandan tur operatörlerinin oluşturduğu ve sattığı paket turlar da birer turizm ürünüdür (Kozak, 2016).

Son yıllarda turizm literatüründe ve uygulamada daha yaygın ve somut şekilde yer bulan bir yaklaşım ise, bir destinasyonda tüketicilerin her türlü ihtiyacını karşılamaya yönelik yapılan her türlü mal ve hizmet bir turizm ürünü iken aynı zamanda makro açıdan bakıldığında o destinasyon da bir turizm ürünüdür.

Tüketici için turizm ürünü, bir dizi yarar ve özellik anlamına gelmektedir. Dolayısıyla herhangi bir destinasyonda tüketicilerin hizmetine sunulan her türden yarar ve kolaylığın birer ürün ve genel olarak da turizm bölgesinin genel bir turizm ürünü olarak algılanmasına neden olmaktadır (Kozak, 2016).

Her destinasyonu, kendine has bir ürün skalası vardır. Destinasyonlar farklı seçeneklerde ürünlere sahip olsalar da genelde, her destinasyonda turistlerin özellikle gelmesine sebep olan bir lider ürün bulunmaktadır. Örneğin; Adıyaman-Nemrut Harabeleri, Paris-Eyfel Kulesi, Müslümanlar için Arabistan-Kabe, Hıristiyanlar için İzmir-Efes Antik kenti gibi... Etkili bir destinasyon pazarlaması için her destinasyon sahip olduğu lider ürünü ürün karmasına dahil ederek kapsamlı tanıtım etkinliklerini bu ürün etrafında yoğunlaştırmalıdır (Vatan, 2015).

2.9.2.2. Destinasyon Pazarlamasında Fiyat

Fiyat, pazarlama yöneticileri tarafından kontrol edilebilen bir pazarlama karma elemanıdır. Pazarlamanın diğer karma elemanları daha çok giderlerle alakalıyken, gelire alakalı olan tek eleman fiyattır. Turizm destinasyonlarında geliri doğrudan etkileyen fiyat aynı zamanda, pazarlama değişkenleri arasında en az anlaşılan faktördür. En genel anlamıyla fiyat, turizm ürünlerine yüklenen değer veya miktardır.

Fiyat, bir turizm ürününün yaşam dönemi başlangıcında ve yaşam dönemi süresince Pazar bölümüne girmek için ve rakipler karşısında rekabet gücünün korunmasını sağlamak için taktiksel bir araçtır. Bir araç olarak fiyat aynı zamanda finansal hedeflere ulaşmada da kullanılır (Kozak, 2016). Fiyat, serbest ekonomik sistemin en önemli elemanı ve sistemin düzenleyicisidir. İşletmenin pazarlama eylemlerinin düzenlenmesinde ve tüketicilerin turizm ürünlerini algılamalarında önemli rol oynar.

Destinasyonlar fiyatlandırma kararlarını etkileyen pek çok etmen vardır. Bunları; maliyetler, rakipler, yasal düzenlemeler, araçlar, pazarın yapısı, arz ve talep, turistik ürünün nitelikleri, ekonomik durum, tüketici davranışları ve fiyatlandırma amaçları şeklinde sıralayabiliriz.

Destinasyonlar fiyatlandırma kararlarını amaçları doğrultusunda almaktadır. Bu amaçlar arasında; rekabeti karşılamak, mevcut durumu korumak, kar elde etmek, kendini savunmak ve turizm pazarına nüfuz etmek yer almaktadır (Vatan, 2015).

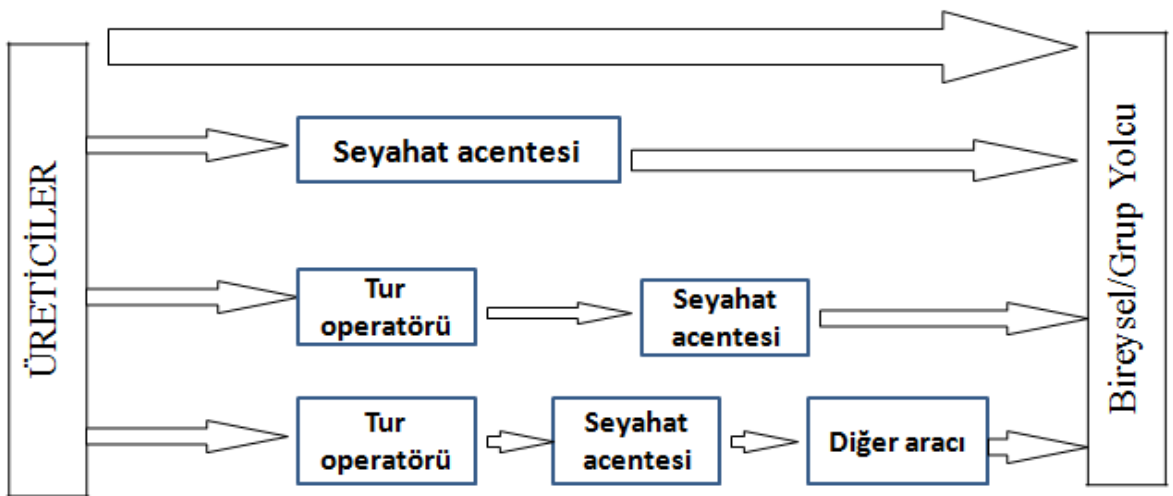
2.9.2.3. Destinasyon Pazarlamasında Dağıtım

Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre dağıtım kanalı: "malların ve hizmetlerin pazarlanmasını sağlayan işletme içi ve örgütsel birimler ile işletme dışı pazarlama kurumlarının oluşturduğu bir yapıdır." Söz konusu yapı içinde perakendeci, toptancı gibi kanal araçları/üyeleri faaliyetlerini sürdürmektedirler (Kozak, 2016).

Dağıtım kanalları, tüketime hazır ürün veya hizmetlerin oluşturulması ve tüketiciyle buluşturulması sürecinde gerekli olan bağımsız örgütler seti ve izlenecek yollar serisidir (Kotler, Keller, 2009)

Turizm pazarlamasında dağıtım sistemi turizmin sektör özelliklerinden dolayı daha farklı şekilde işlemektedir. Turizm ürünlerinin ağırlıklı olarak hizmetlerden oluşması, depolanmaması, üretildiği ortamda tüketilmesi vb. sebeplerden dolayı dağıtım kanalları tersine işleyen bir yapıya sahiptir.

Tablo 6. Turizmde Dağıtım Kanallarının İşleyişi



Kaynak: Vatan, 2017

2.9.2.4. Destinasyon Pazarlamasında Tutundurma

Destinasyonun pazarlama aşamasında alınan kararlara en fazla etki eden katma elemanlarından biri tutundurma karması elemanıdır. Ürün, fiyat ve dağıtım gibi temel pazarlama bileşenleri kısa vadede kolay taklit edilebilirken tutundurma faaliyetlerinin kolay taklit edilememesi bu karma elemanın önemli üstünlüklerinden biridir (Kozak, 2016). Tutundurma, destinasyonların pazara sunmaları için kullanabilecekleri tüm araçları kapsar. Bu tutundurma araçları: reklam, tanıtım, kişisel satış, halkla ilişkiler ve satış promosyon çalışmaları ve doğrudan pazarlamadır. Bir destinasyonun iletişim kurması gereken çok çeşitli turist türü olduğu göz önüne alındığında, örneğin yalnızca destinasyonun web sitesinin kullanımı etkili olmayacaktır.

Tutundurma, işletme tarafından hedef kitleye gönderilen ve alıcılarla iletişim kurma, destinasyona gelecek ziyaretçileri bilgilendirmek, onlara söz konusu destinasyonun varlığını hatırlatmak ve gelmeye ikna etmek gibi işletmenin yararına olabilecek pazarlama çabaları bütünüdür (Ivy, 2008, Vatan, 2015). Ancak bu pazarlama çabalarının etkili olabilmesi için hedef kitlenin iyi tespit edilmesi ve farklı kitleler için farklı öğeler kullanılması, hedef kitleyi etkileyen güdülerin detaylı olarak incelenmesi gerekmektedir (Ivy, 2008).

Bir turist tatile çıkmadan önce karar verme aşamasında, seçenekleri deneyimleyemez. Bu yüzden ki, turizmde tutundurma, ürün veya hizmetin doğasını oluşturmada diğer sektörlerden daha fazla role ve öneme sahiptir (Vatan, 2017).

2.9.3. Destinasyon Pazarlama unsuru olarak marka

Destinasyonlar rekabet hızı giderek artan turizm pazarında sürdürülebilir bir avantaj yaratmak için sürekli çaba göstermektedir (Sureshchandar vd., 2002). Böyle bir rekabet avantajı yaratmak, destinasyonları müşteriye örgütsel karar vermenin merkezi unsuru olarak vurgulayan yeniliklere yönelmektedir. Marka yönetimi son yıllarda pazarlama disiplininin ilgi alanı olmuş ve başarılı markalar geliştiren kuruluşlar, organizasyonun tüm alanlarını markalaşma sürecine adanmıştır (Noble vd., 2002).

Turizm pazarı daha rekabetçi hale geldikçe, bugünün markaları görsel gerçekliklerden çok daha fazlasını temsil etmektedir (McDonald vd., 2001). Alvin

Achenbaum'a (Keller, 1993) göre, marka, tüketicinin ürün özelliklerine ve nasıl performans gösterdiğine ilişkin algı ve hislerinin toplamını temsil etmektedir.

Yaygın olarak kullanılan Amerikan Pazarlama Derneği'nin (American Marketing Association) tanımına göre; bir satıcının ürün veya hizmetlerini belirterek onları rakip ürünlerden ayırma ve farklılaştırma amacıyla kullanılan isim ve/veya sembollere (logo, ticari marka ya da ambalaj tasarımı vb.) marka denmektedir. Çoğu zaman yalnızca bir kelime olan marka ismi, tek başına pek fazla bir şey söyleyememektedir. Bu yüzden bir logo veya sloganla desteklenmektedir. Ancak elbette ki markalar yalnızca isim, logo veya slogandan oluşmamaktadır (Kohli vd., 2007)

İnsanlar marka tercihi yaparken her zaman bildikleri, güvendikleri, güçlü duygular doğrultusunda keyif veren ve “ya beğenmezsem” riskini azaltan markayı tercih etme eğilimi göstermektedirler. Kültür, politika, tarih, örf ve adet gibi pek çok etmen ile şekillenen markalaşma süreci oldukça sancılı olmasına rağmen, doğru markayı yaratmak pek çok ödülü beraberinde getirir. Ekonomisi turizme dayalı destinasyonlar markaya daha çok önem vermeli ve yarattıkları destinasyon markasına yatırım yaparak ürüne değer katmayı amaçlamalıdır (Özdemir, 2014).

2.9.4. Destinasyon Pazarlama Unsuru Olarak İmaj

İmaj hem bilişsel/algısal hem de duygusal parçalardan oluşan bir terimdir (Baloğlu ve Brinberg, 1997). Destinasyon imajı, bir kişi ve kurumun belirli bir mekan hakkında edinebildiği tüm bilgi, izlenim, duygusal düşünceler ve önyargıların anlatımıdır. Destinasyon imajı doğru bir şekilde düzenlendiğinde turistlerin diğer destinasyonlara tercih edeceği bir destinasyon oluşturmada çok etkilidir. Turizm destinasyonlarında sunulan ürün ve hizmetlerin soyut ve uluslar arası rekabete açık olması turistlerin destinasyon seçmeye karar verme süreçlerini zorlaştırmaktadır. Bu süreci kolaylaştırmak ve potansiyel turistleri destinasyona çekmek için destinasyon imajı çeşitli pazarlama kanallarıyla hedef kitleye iletmeye çalışılmaktadır (Özdemir, 2014). İmaj; tanıtım, reklam, çevrede yapılan sohbetler, dergiler ve internetteki her şey ile kolayca şekillenebilmektedir.

Crompton (1979), destinasyon imajını "bir kişinin destinasyona karşı sahip olduğu inanç, fikir ve izlenim toplamı" olarak tanımlamaktadır. Destinasyon imajı büyük ölçüde, destinasyonun algılanan turizm özelliklerine yönelik tutumlardan türetilen bütünsel bir yapıdır.

MacKay ve Fesenmaier (1997) bir destinasyonun imajının, destinasyon konumundan ürettiği mal ve hizmetlerin ve tüketici üzerinde yarattığı etkilerin bir karışımı olduğunu ifade etmektedirler. Bu bağlamda, destinasyon imajı, farklı ürün ve hizmetler için bir şemsiye yapı olarak da görülebilmektedir. İmaj nesnesi destinasyondur ve tanımlara göre hem genel hem de ürüne özgü boyutlar taşımaktadır.

Bir destinasyonun talep çekmesi, bu talebe etki eden unsurların doğru ve açık bir şekilde belirlenmesi ve buna göre pazarlama çalışmaları yürütülmesiyle gerçekleştirilebilir. Bu noktada imaj talep üzerinde son derece etkilidir. Destinasyonda turiste sunulan ürün veya hizmetin kalitesi ne kadar iyi olursa olsun turistlerin zihninde destinasyon hakkındaki olumlu veya olumsuz imaj talebi doğrudan etkilemektedir. Bu yüzden, talebin sürekliliğini, Pazar payının korunmasını ve geliştirilmesini sağlamak için zihinlerde olumlu bir imaj yaratmak zorunludur. (Öter ve Özdoğan, 2005). Yapılan araştırmalar da bunları destekler nitelikte olup; turistin beklentileri, ziyareti deneyimi ve demografik özelliklerinin birleşmesiyle oluşan, algılanan destinasyon majının; ziyaretçinin destinasyon seçim kararı ve memnuniyet düzeyini etkilediğini göstermektedir (Tapachai ve Waryszak, 2000).

2.9.5. Destinasyon Pazarlama Unsuru Olarak Konumlama

Destinasyonların pazarlanmasındaki üçüncü unsur konumlandırma. Pazar konumlanması turistin zihninde söz konusu destinasyon ile alakalı kalıcı imaj yaratabilme çabaları ve müşterilerin ürününüzü pazarda nereye yerleştirdiği ile ilgilidir. Aynı zamanda konumlandırma, pazardaki rekabet üstünlüğünü ele geçirmek üzere, ürün ya da hizmetin müşteri zihninde yer edecek ve müşteriyi satın almaya teşvik edecek şekilde, rakipler örnek alınarak ya da onlardan farklı şekilde, hedef kitlenin yönelimini sağlamaktır (İslamoğlu, 2006). Ürünün hangi pazarda satılacağı fark etmeksizin, temel konumlandırma her markada aynıdır ve marka iletişimi de bu temeli esas olarak şekillenmektedir.

Konumlanacak pazar seçilmeden önce hedef pazar seçilmeli, tanımlanmalı ve analiz edilmelidir. Konumlandırma, ürün veya hizmetlerin sokulmak istendiği pazardaki rakiplerinden farklılaştırılması temeline dayanmaktadır (Kozak, 2016). Buna paralel olarak, Aksöz (2013)'e göre bir destinasyonun pazarda ve müşterinin zihninde; nasıl bilinmek, tanınmak ve hatırlanmak istediğine göre konumlanması gerekmektedir. Bu nedenle de stratejik pazarlama planlaması kapsamında ürün

konumlandırma ürün farklılaştırmayla birbirini tamamlayan önemli bir kavram olarak ön plana çıkmaktadır (Bardakoğlu, 2011).

Turistler tatil yapmaya karar verdikleri aşamada seçecekleri destinasyonun kendi ihtiyaç ve isteklerini karşılayacağını bilmek isterler. Bu amaçla destinasyonlar rakiplerden farklılaşmak ve turistlerin gözünde cazip hale gelmek için doğru ve uygun bir imaj oluşturmak, marka haline gelmek ve güçlü konumlandırma çalışmaları yapmak zorundadır (Ersun ve Arslan, 2011). Dünyada en çok turist çeken destinasyonların diğer destinasyonlara oranla daha çok akılda kalmaları şüphesiz ki marka imajlarını diğer destinasyonlara göre daha etkin bir şekilde konumlandıkları içindir (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010).

2.9.6. Destinasyon Pazarlamasında Pazar Bölümlendirme

Her tüketici üründen beklentileri, ürüne karşı tutumları, demografik özellikleri ve ürüne ulaşma yöntemleri gibi pek çok noktada diğer tüketicilerden farklılaşmaktadır. Bu farklılaşma onların istekleri, beklentileri, ikamet ettikleri yerler, satın alma davranışları, sosyo-ekonomik durumları gibi konulardan oluşmaktadır.

Pazar bölümlendirme kavramı ilk olarak Wendell Smith (1956) tarafından ortaya atılmıştır. Pazar bölümlendirme, kitlesel pazarlamanın artan ürün rekabetine cevap verememesi nedeniyle bir alternatif olarak sunulmuştur. Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association, 2008) pazar bölümlendirmeyi, pazarı benzer ihtiyaçlar taşıyan ve benzer yönde davranan tüketicilerin özelliklerine göre birbirinden farklı daha küçük bölümlere ayırma süreci olarak tanımlamıştır.

Doğru ve yerinde gerçekleştirilmiş bir pazar bölümlendirme ile işletmeler; kime, neyi, nasıl, nerede ve ne zaman sunabileceklerine ilişkin kararları doğru bir şekilde alabileceklerdir (Kozak, 2016)

2.10. Destinasyon Olarak Balıkesir

Balıkesir, Marmara Bölgesi'nin Güney Marmara Bölümünde yer almaktadır. Topraklarının bir kısmı Ege Bölgesi'nde yer alan ilin Marmara ve Ege Denizi'ne kıyısı bulunmaktadır. Kuzeydoğusunda Bursa, doğusunda Kütahya, güneyinde Manisa ve İzmir ve batısında Çanakkale ili bulunan Balıkesir Ayvalık ilçesinden de Yunanistan'ın Midilli Adası'na komşudur.

Tarihte genellikle *Misya* ve *Karesi* adlarıyla bilinen Balıkesir yöresi, zamanla Roma, Bizans ve Anadolu Selçuklu Devleti'nin egemenliğinde kalmış; Anadolu Selçuklu'nun yıkılmasından sonra bölgede Karesi Beyliği kurulmuş, ardından bölge Osmanlı Devleti'nin eline geçmiştir (www.kentarsivi.balikesir.bel.tr).

1290'lı yıllarda Karesi Türkleri tarafından yoğun imara ve yerleşime sahne olan Balıkesir 1864 yılında kurulan belediyesiyle kentleşme sürecine ve sosyo-ekonomik gelişimine devam ederken bir takım felaketler sebebiyle bu gelişimi sekteye uğramıştır (Akpınarlı, 2009). İlk olarak 28 Ocak 1898'de vuku bulan oldukça şiddetli deprem; Balıkesir'in maddi anlamda çökmesine neden olmuş ve Karesi döneminden beri oluşan 600 yıllık maddi ve manevi kentsel birikim yok olmuştur. İkinci olarak, 1914 yılında yaşanan çekirge felaketi şehirde uzun süre kıtlık yaşanmasına sebep olmuştur. Şehrin başına gelen son felaket ise, 1950 yılında çatapatların elektrik kontağından ateş alarak yanması sonucu meydana gelen büyük çarşı yangınıdır. Bu yangın kentin en önemli kısmının yanmasına neden olmuş; kenti ve halkı ekonomik olarak olumsuz etkilemiştir.

İlin temel geçim kaynağı tarım ve hayvancılık olup; zeytinyağı, bamyası, börülce, kavun, zeytin, kelle peyniri gibi pek çok zirai ürünleri ile de ön plana çıkmaktadır. Zengin bitki örtüsü, geniş ormanlık alanları, jeotermal kaynakları ve daha çok yerli turizmde öne çıkan sahil kasabalarıyla meşhurdur. Yağcıbedir halısı, hoşmerim, beyaz zambak kolonyası, kaymaklı tatlı, ayvalık tost, susurluk ayranı, saçaklı mantı gibi sayısız yöresel ürüne sahip Balıkesir oldukça zengin bir yemek kültürüne sahiptir.

Yaşanabilir kentler sıralamasında 7.sırada olan il, Türkiye gayri safi yurt içi hasılasının %1,3'ünü üretmektedir. Ürettiği ekonomiyle kentler sıralamasında, Türkiye'nin 14. büyük ekonomisidir (TÜİK).

2.10.1. Balıkesir'in Turizm Arzı

Bir ülke, bölge veya yörenin turizm firma ve kurumları aracılığıyla ziyaretçilere sunmaya hazır olduğu turistik zenginlikle ve maddi ve manevi değerlere turizm arzı denmektedir (Olalı ve Timur, 1988; Bahar ve Kozak, 2014, Ünlüöner vd., 2014). Söz konusu bölgenin turizm kapasitenin göstergesi olarak alınabilecek ölçülebilir veriler arasında; turistik işletme sayısı, oda ve yatak sayıları vb. gibi değişkenler sayılabilmektedir. Doğrudan turizm ürünü üreten ve sunan kurum ve kuruluşlar, konaklama işletmeleri, ulaştırma kuruluşları, pazarlama ve tanıtım

kuruluşları, özel mal ve hizmet üreten pazarlayan işletmeler, turizmi destekleyen kuruluşlar turizme bağlı unsurlar arasında yer almaktadır (Aydın ve Gencür, 2015).

Doğası, sahip olduğu jeotermal ve biyolojik kaynakları, tabiat zenginliği ve kıyı turizmi olanaklarıyla Balıkesir; termal turizm, gastronomi turizmi, yayla turizmi, dağ ve doğa yürüyüşü, mağara turizmi, eko turizm, endemik bitki gözlemciliği, kuş gözlemciliği, kamp ve karavan turizmi, av turizmi, astro turizm gibi pek çok alternatif turizm çeşitliliğine elverişlidir. Bulduğu konumun Balıkesir'e altın tepsi içinde sunduğu "dört mevsim turizm" özelliğinden dolayı yılın her döneminde turist çekme kapasitesinde olduğu için güçlü bir turizm profili çizmektedir.

Zengin bir doğa ve eko turizm alt yapısına sahip olan il, kırsal bölgelerde yer alan geniş ormanlık alanlar, kamp-karavan turizmi, yayla turizmi, doğa turizmi, mağara turizmi, kış ve av turizmi için elverişli ortam sunmaktadır. İlde Kaz Dağları ve Manyas Kuş Cenneti olmak üzere doğal zenginliği yüksek 2 milli park bulunmaktadır. Balıkesir aynı zamanda bulunduğu konum itibarıyla yat turizmi ve dalış sporları için uygun koylara sahiptir. Edremit Körfezi'nde yer alan Ayvalık Marina ve Burhaniye Yat Limanı yat turizmine elverişliken; Edremit Körfezi, Ayvalık Adaları, Marmara Adaları dalış sporu için uygun merkezlerdendir. Özellikle Ayvalık'ta mercan toplulukları ile birlikte 60'a yakın dalış bölgesi bulunmaktadır (www.balikesir.bel.tr).

İlde kongre turizminde ise durum pek iç açıcı değildir. Özellikle merkez ilçelerde kongre merkezi ve otel-konaklama sıkıntısı bulunan Balıkesir, Türkiye'de bakanlık onaylı kongre merkezlerinin toplam 130.000 kişilik kapasitesinde yalnızca %1,4'lük (1.100 kişi) kısmı bünyesinde barındırmaktadır (www.gmka.gov.tr).

Balıkesir sahip olduğu kültür ve tabiat varlıkları bakımından Türkiye'de üst sıralardadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı Onaylı Tescilli Taşınmaz Kültür ve Tabiat Varlıkları illere göre sıralamasında Balıkesir 3.065 adet kültür tabiat varlığı ile Türkiye'de 5. sırada yer almaktadır. İlde 4 adet C grubu ve 87 adet A grubu olmak üzere toplamda 91 adet işletme belgeli turizm seyahat acentası bulunmaktadır (www.balikesirkulturturizm.gov.tr).

2.10.1.1. Ören Yerleri

Balıkesir konumu gereği pek çok medeniyete ev sahipliği yapmıştır. Bu yüzden sınırları içerisinde çok sayıda antik kent kalıntıları bulunan ilde yer alan antik kentler aşağıda açıklanmıştır (www.balikesirkulturturizm.gov.tr).

- **Daskyleion Antik Kenti:** Bandırma'nın 30 kilometre güneyinde yer alan antik kent Manyas Gölü'nün güneydoğusunda yer almaktadır. M.Ö. 7.yüzyılda Daskylos adıyla bilinen ünlü Lydia Kralı'nın Sardis'ten hanedan kavgaları nedeniyle ayrılarak buraya gelmesiyle kent Daskyleion adını almıştır.
- **Antandros Antik Kenti:** Antandros Antik Kenti, Edremit İlçesi Altınoluk Beldesi'nin 4 kilometre doğusunda Kazdağı eteklerinde Pelasglar tarafından kurulmuştur.
- **Kyzikos Antik Kenti:** Kapıdağ eteklerinde Bandırma-Erdek karayolunun geçtiği yerde kurulan antik kentin tarihi, Neolitik ve Kalkolitik Dönem'e kadar inmektedir. Mysia'daki Olympos Dağı (Uludağ) yamaçlarında yerleşmiş olan, daha sonra Aisepos Ovası'na inen veya Thessalia'dan bu yöreye yerleşmiş olan Dolionlar, Kyzikos'da yaşayan en eski kavimdir.
- **Adramytteion Antik Kenti:** Bu antik kent bugünkü Burhaniye İlçesi'nin 2 kilometre kadar batısında bulunan Karataş Mevkii'nde geniş bir alanda Pelasglar tarafından kurulmuştur.
- **Prokonessos Antik Kenti:** Marmara Adası'nın kuzey bölgesinde Saraylar Köyü sınırları içerisinde kalan mermerleri ile ünlü bir kenttir. Günümüzde de antik mermer ocakları hala işletilmeye devam edilmektedir.
- **Ancyra Antik Kenti:** Bigadiç ilçesinin Hisar Köyü sınırları içinde kalan antik kent Roma dönemi termal yerleşim alanıdır.
- **Hadriania Antik Kenti:** Dursunbey İlçesi'nin kuzey batısında yer alan Roma dönemi yerleşim yeridir.
- **Astyra Antik Kenti:** Edremit ilçesi Güre beldesi sınırları içinde kalan antik yerleşim yeridir.
- **Thebe/Theb Antik Kenti:** Havran ilçesinde yer alan antik yerleşim yeridir.
- **Arteka Antik Kenti:** Erdek ilçesi Zeytinli Ada ve çevresinde yer alan klasik dönemde kurulmuş bir kenttir.
- **Zeieia Antik Kenti:** Gönen ilçesi Sarıköy beldesinde klasik dönemde kurulmuş bir kenttir.
- **Periharaxis Antik Kenti:** Balıkesir-Susurluk yolu üzerinde olan Karacaören köyü civarında Roma döneminde kurulmuş bir kenttir.
- **Kereseion Antik Kenti:** Savaştepe İlçesi sınırlarında yer alan yerleşim.
- **Attaneion Antik Kenti:** Sındırgı İlçesi sınırları içinde yer alan antik yerleşim.

- **Plakia Antik Kenti:** Bandırma İlçesi sınırları içinde yer alan antik yerleşim.

2.10.1.2. Müzeler

Balıkesir merkez (Altıeylül, Karesi) ve ilçelerinde faaliyet göstermekte olan müze ve kültür evleri aşağıda verilmiştir (www.balikesirkulturturizm.gov.tr; www.muze.gov.tr; www.rmk-museum.org.tr).

- **Kuva-yi Milliye Müzesi:** Müze oluncaya kadar eski belediye binası olarak kullanılan bina 1840 yılında Karesi Sancağı Defterdarı Girid-i Zade Mehmet Paşa'nın konağı olarak yaptırılmıştır. Günümüzde Karesi ilçesi sınırları içerisinde kalan müzede Kurtuluş Savaşı kalıntıları ve yöresel kıyafetler sergilenmektedir.
- **Tahtakuşlar Etnografya Müzesi:** Edremit'in Akçay Beldesi'nin yakınlarında bulunan Tahtakuşlar Köyü'ndeki müze, Alibey Kudar tarafından kurulmuş ve 1991 yılında açılan Türkiye'nin ilk özel etnografya müzesi ve Türkiye'de ilk kez bir köy bünyesinde kurulan sanat galerisidir.
- **Sıdika Erke Etnografya Müzesi:** Edremit Belediyesi tarafından kurulan müzede Kuva-yi Milliye Odası, geleneksel Türk ev adaları, el yapımı eserler ve eski silahlar sergilenmektedir.
- **Bandırma Arkeoloji Müzesi:** Müze binasının inşasına Bandırma Müze Yaptırma ve Yaşatma Derneği aracılığıyla Bandırma halkı tarafından başlanmış ve su basmanı hizasına gelince 1995 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı'na devredilmiştir. Teşhir tanzimi tamamlanarak 21 Haziran 2003 tarihinde ziyarete açılmıştır. Müzede Daskyleion Kazısı, Kyzikos Antik Kenti ve civardan gelen eserler sergilenmektedir.
- **Bigadiç Müze ve Kültür Evi:** 1942 Bigadiç depremi sonrasında Tekel İdaresi için yapılan ve 1930-1940 yılları arasında yaşanan Akılcı-İşlevci Mimarlık Akımı örnekleri arasında sayılan özellikli bir yapıdır. Kaymakamlığımız öncülüğünde, Belediye ve Çevre ve Kültür Değerlerini Koruma Vakfı işbirliğiyle hazırlanan Röleve ve iç mimari planlarına uygun olarak İstanbul Röleve ve Anıtlar Müdürlüğü'nün katkılarıyla ve Belediye imkânlarıyla yeniden düzenlenerek müze ve kültür evi haline getirilmiştir.
- **Gönen Mozaik Müzesi:** Müzede, taban mozaikleri ve Roma, Bizans ve Osmanlı dönemlerine ait taş eserler sergilenmektedir.

- **Saraylar Köyü Açık Hava Müzesi:** Marmara'ya 25 km uzaklıkta olan müzede Bizans dönemine ait eserler sergilenmektedir.
- **Sevim ve Necdet Kent Kitaplığı:** Alibey Adası'na giden eski yol olarak bilinen yolun girişinde bulunmaktadır. Rahmi Koç Müzesi olarak da bilinen bu kitaplık, Edremitli iki keşiş tarafından, Fatih Sultan Mehmet'in İstanbul'u fethinden kısa bir süre sonra kilise olarak kurulmuş ve Aziz Yahya'ya atfedilmiştir. Rahmi M. Koç'un kültür varlığı olan eski eserleri kurtarmaya yönelik girişimleri, maddi-manevi katkıları ile restore edilmiş ve böylelikle Alibey Adası 2007 yılında önemli bir kitaplığa kavuşturulmuştur. Rahmi M. Koç Müzecilik ve Kültür Vakfı bünyesinde hizmet verecek olan bu kitaplığa; Emekli Büyükelçi Necdet Kent'in ve eşi Sevim Kent'in isimlerini verilmiştir.
- **Taksiyarthis Kilisesi Anıt Müze:** 1847 yılında inşa edilen kilise, işlemeli sarımsak taşlarıyla dikkati çekmektedir. Kilisenin bulunduğu yer kentin Hıristiyanlar ve Müslümanların birlikte yaşadığı ilk mahallesidir. Kilise, neo-klasik özellik taşıyan sivil mimari dokusu ve mahalledeki tipik evleriyle bir bütünlük içindedir. Kilisenin restorasyonu 2013 yılı itibarıyla Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından tamamlanmış ve Anıt Müze olarak ziyarete açılmıştır.
- **Balıkesir Ulusal Fotoğraf Müzesi:** Kuva-yi Milliye Müzesi içerisinde fotoğraf makineleri ve aksesuarlarının sergilendiği özel bir bölüm açılması ile temeli atılan müze, 1996 yılında bu özel bölümü oluşturan BASAF (Balıkesir Sanat Fotoğrafçıları Derneği) bağımsız bir fotoğraf müzesinin kurulması isteğinde bulunmasıyla Kuva-yi Milliye Müzesi'nden ayrılmıştır. 2002 yılında 150 yıllık taş bina bir fotoğraf müzesi ve gösteri merkezi olarak kullanılmak üzere Balıkesir Valiliği tarafından BASAF'a tahsis edilmiştir.

2.10.1.3. Termal Kaynaklar

Balıkesir; Edremit, Gönen, Manyas, Susurluk, Balya, Bigadiç ve Sındırgı ilçelerinde yer alan toplam alanları 30.026 hektar olan 8 adet termal turizm merkezi ile jeotermal kaynaklar bakımından Türkiye'de ön sıralarda yer almaktadır ve ilde 100'ün üzerinde kayıtlı termal işletmenin bulunmaktadır (GMKA 2017-2023 Yatırım Destek

ve Tanıtım Stratejisi). Balıkesir’de termal turizm alanında faaliyet gösteren turistik işletmeler Ek-3’te yer verilen tabloda belirtilmektedir.

Toplamda 2992 oda ve 8743 yatak kapasitesine sahip olan tesisler, Balıkesir’de termal turizm yatırımlarının iyi bir seviyede olduğunu göstermektedir. Hemen hemen her ilçesinde termal kaynak olan ilin, yerel yönetimler ve GMKA aracılığıyla yatırımcıların bu alanda gerçekleştirecek yatırımlara teşvik edilmesi ve Balıkesir’in bu pazardan daha çok pay almasının sağlanması için gerekli çalışmaların büyük bir titizlikle yürütülmesi önem arz etmektedir.

2.10.1.4. Balıkesir’deki Belediye ve Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesisleri

Balıkesir bulunduğu coğrafi konum itibariyle birçok turizm türüne elverişli bir yapıya sahiptir. Termal işletmeler ayrı tutulduğunda Balıkesir’de turizm işletme ve belediye işletme belgeli toplamda 77 adet otel, tatil köyü, pansiyon ve/veya özel konaklama tesisi bulunmaktadır. Bu konaklama tesisleri ziyaretçilere toplamda 4600 oda ve 8336 yatak kapasitesiyle hizmet vermektedir. Genellikle kıyı turizminin aktif olduğu Edremit ve Bandırma ilçelerinde yaygın olan bu konaklama işletmeleri Ek-4’de bulunan tabloda yer almaktadır.

2.10.2. Balıkesir’in Turizm Talebi

Turizm talebi, ziyaretçilerin; ihtiyaçlarını, tutum ve davranışlarını, düşüncelerini, satın alma davranışlarını tahlil etmekte ve isteklerinin ne olduğuna dair cevaplar aramaktadır. Bir destinasyona yönelik turizm talebi analiz edildikten sonra bu talebin artırılması ve sürekli hale getirilebilmesi için çalışmalar yapılmalıdır (Medlik, 1993).

Turizmde talep, turizm hareketliliğine katılanlar ve gelecekte turizm faaliyetine katılacak olanlar açısından farklılıklar göstermektedir. Turizm hareketliliğine katılanlar fiili talebi, gelecekte katılacak olanlar ise potansiyel talebi oluşturmaktadır. Turizm talebi, turizm faaliyetlerinin ve turizm bölgesinin özelliklerine göre her bölgede farklılık göstermektedir (Akyurt, 2008). Halkla ilişkiler, reklam, satış geliştirme, marka-imaj unsurları turizm bölgesi talebi doğrudan etkileyen pazarlama araçlarıdır. Bu pazarlama etkinlikleri sayesinde turizm talebinin sürekliliği sağlanmaktadır (Olalı ve Timur, 1988). Turizm talebini etkileyen bir takım faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler ekonomik, sosyal, psikolojik ve politik faktörler olarak dörde ayrılabilir. Fiyat, gelir, uzaklık, arz potansiyeli, ulaşım olanakları ve

tutundurma çabaları ekonomik faktörler arasında sayılmaktadır (Usta, 2014). Bunun yanı sıra, turistlerin yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve meslek gibi demografik özellikleri sosyal faktörler arasında sayılırken, turistlerin psikolojik yapıları psikolojik faktörleri oluşturmaktadır. Aynı zamanda turizmi talebi, yaşanan uluslar arası gerginliklere ve savaş ve terör olayları gibi durumlara da oldukça duyarlıdır. Bu durumlar da politik faktörleri oluşturmaktadır (Usta, 2014).

Tablo 7’de 2018 yılına ait, Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesisleri’ne ait veriler yer almaktadır. Bu veriler incelendiğinde Balıkesir’de en çok yabancı ziyaretçi alan ilçelerin sırasıyla Ayvalık ve Bandırma olduğu görülmektedir. En çok yerli ziyaretçi alan ilçeler ise Ayvalık, Bandırma ve Karesi’dir (Merkez İlçe). Yabancı ziyaretçilerin en çok geceleme yaptığı ilçe Ayvalık’tır. Yerli ziyaretçilerin en çok geceleme yaptıkları ilçeler ise sırasıyla Gönen ve Sındırgı’dır. Gecelemenin fazla olduğu bu ilçelerde termal tesislerin büyük önemi olduğu düşünülmektedir.

Tablo 7. Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesislerinde Tesislere Geliş ve Geceleme Oranlarının İlçelere Göre Dağılımı (2018)

İLÇELER	TESİSE GELİŞ SAYISI			GECELEME		
	YABANCI	YERLİ	TOPLAM	YABANCI	YERLİ	TOPLAM
Altıeylül	3.345	22.142	25.487	3,35	33,68	37,02
Ayvalık	103.102	115.594	218.696	22,15	32,45	54,60
Bandırma	6.179	87.381	93.560	3,53	32,15	35,68
Burhaniye	1.398	24.408	25.806	8,29	46,88	55,17
Dursunbey		3.795	3.795	0,00	32,19	32,19
Edremit	5.159	129.750	134.909	1,29	32,98	34,26
Erdek	68	9.639	9.707	0,20	26,00	26,20
Gönen	2.927	32.717	35.644	8,51	85,58	94,08
Karesi	1 987	64.101	66.088	1,44	39,94	41,37
Marmara	32	2.750	2.782	0,68	32,04	32,72
Sındırgı	214	20.205	20.419	0,65	56,64	57,30
Susurluk	163	2.802	2.965	0,80	14,42	15,22
Toplam	124.574	515.284	639.858	7,83	37,19	45,02

Kaynak: İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü

Tablo 8’de 2018 yılına ait Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesisleri’nde tesislerde ortalama kalış süreleri ve doluluk oranları yer almaktadır. Tablo incelendiğinde yabancı ziyaretçilerin ortalama kalış sürelerinin en yüksek olduğu ilçeler sırasıyla Burhaniye, Marmara Adalar ve Burhaniye’dir. Yerli ziyaretçilerin ortalama kalış sürelerinin en fazla olduğu ilçe ise Gönen’dir. Yabancı ziyaretçi doluluk oranının en yüksek olduğu ilçe Ayvalık, yerli ziyaretçi doluluk oranının en yüksek olduğu ilçe ise yine Gönen’dir.

Tablo 8. Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesislerinde Tesislerde Ortalama Kalış Süreleri ve Doluluk Oranlarının İlçelere Göre Dağılımı (2018)

İLÇELER	ORTALAMA KALIŞ SÜRESİ			DOLULUK ORANI(%)		
	YABANCI	YERLİ	TOPLAM	YABANCI	YERLİ	TOPLAM
Altıeylül	1,09	1,66	1,58	3,35	33,68	37,02
Ayvalık	1,53	2,00	1,78	22,15	32,45	54,60
Bandırma	2,13	1,37	1,42	3,53	32,15	35,68
Burhaniye	5,92	1,92	2,14	8,29	46,88	55,17
Dursunbey	0,00	2,02	2,02	0,00	32,19	32,19
Edremit	1,78	1,81	1,81	1,29	32,98	34,26
Erdek	2,12	1,93	1,93	0,20	26,00	26,20
Gönen	4,33	3,90	3,93	8,51	85,58	94,08
Karesi	2,07	1,78	1,79	1,44	39,94	41,37
Marmara	4,47	2,46	2,48	0,68	32,04	32,72
Sındırgı	2,51	2,30	2,30	0,65	56,64	57,30
Susurluk	1,91	2,00	2,00	0,80	14,42	15,22
Toplam	1,69	1,93	1,89	7,83	37,19	45,02

Kaynak: İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü

Tablo 9’da 2018 yılına ait, Mahalli İdarelerce Belgelendirilen Konaklama Tesisleri’nde tesislere geliş ve geceleme oranları yer almaktadır. Bu veriler incelendiğinde Balıkesir’de en çok yabancı ziyaretçi alan ilçe Ayvalık’tır. En çok yerli ziyaretçi alan ilçeler ise Ayvalık ve Edremit’tir. Yabancı ve yerli ziyaretçilerin en çok geceleme yaptığı ilçe ise Ayvalık’tır.

Tablo 9. Mahalli İdarelerce Belgelendirilen Konaklama Tesislerinde Tesislere Geliş ve Geceleme Oranlarının İlçelere Göre Dağılımı (2018)

İLÇELER	TESİSE GELİŞ			GECELEME		
	YABANCI	YERLİ	TOPLAM	YABANCI	YERLİ	TOPLAM
Altıeylül	1.330	58.198	59.528	3.387	89.407	92.794
Ayvalık	45.061	155.336	200.397	96.276	339.099	435.375
Balya	4	534	538	5	734	739
Bandırma	446	35.201	35.647	830	52.211	53.041
Burhaniye	2.168	55.868	58.036	6.060	166.387	172.447
Dursunbey		4.931	4.931		10.219	10.219
Edremit	1.840	125.783	127.623	4.928	293.359	298.287
Erdek	264	20.506	20.770	984	49.525	50.509
Gönen	752	50.170	50.922	1.972	101.928	103.900
Karesi	625	54.976	55.601	1.210	91.905	93.115
Kepsut	5	3.712	3.717	14	4.084	4.098
Marmara	166	7.875	8.041	376	11.360	11.736
Sındırgı	2	5.970	5.972	5	11.104	11.109
Susurluk	684	12.252	12.936	1.203	28.929	30.132
Gömeç	1	1.387	1.388	2	3.079	3.081
Altınova	1	965	966	2	1.280	1.282
Bigadiç		13.799	13.799		27.782	27.782
Manyas	58	6.529	6.587	82	10.568	10.650
Toplam	53.407	613.992	667.399	117.336	1.292.96	1.410.296

Kaynak: İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü

Tablo 10’da 2018 yılına ait Mahalli İdarelerce Belgelendirilen Konaklama Tesisleri’nde tesislerde ortalama kalış süreleri ve doluluk oranları yer almaktadır. Tablo incelendiğinde yabancı ziyaretçilerin ortalama kalış sürelerinin en yüksek olduğu ilçeler sırasıyla Erdek ve Kepsut’tur. Yerli ziyaretçilerin ortalama kalış sürelerinin en fazla olduğu ilçeler ise sırasıyla Burhaniye ve Gömeç’tir. Yabancı ziyaretçi doluluk oranının en yüksek olduğu ilçe Ayvalık, yerli ziyaretçi doluluk oranının en yüksek olduğu ilçeler ise Bigadiç ve Dursunbey’dir.

Tablo 10. Mahalli İdarelerce Belgelendirilen Konaklama Tesislerinde Tesislerde Ortalama Kalış Süresi ve Doluluk Oranlarının İlçelere Göre Dağılımı (2018)

İLÇELER	ORTALAMA KALIŞ SÜRESİ			DOLULUK ORANI(%)		
	YABANCI	YERLİ	TOPLAM	YABANCI	YERLİ	TOPLAM
Altıeylül	2,55	1,54	1,56	1,37	36,05	37,41
Ayvalık	2,14	2,18	2,17	8,21	28,93	37,14
Balya	1,25	1,37	1,37	0,17	25,49	25,66
Bandırma	1,86	1,48	1,49	0,56	35,17	35,73
Burhaniye	2,80	2,98	2,97	1,31	35,97	37,28
Dursunbey	0,00	2,07	2,07	0,00	50,69	50,69
Edremit	2,68	2,33	2,34	0,37	22,04	22,41
Erdek	3,73	2,42	2,43	0,84	42,37	43,21
Gönen	2,62	2,03	2,04	0,61	31,74	32,36
Karesi	1,94	1,67	1,67	0,46	34,69	35,14
Kepsut	2,80	1,10	1,10	0,10	29,09	29,19
Marmara	2,27	1,44	1,46	0,97	29,22	30,19
Sındırgı	2,50	1,86	1,86	0,01	24,48	24,49
Susurluk	1,76	2,36	2,33	0,94	22,53	23,46
Gömeç	2,00	2,22	2,22	0,01	13,16	13,17
Altınova	2,00	1,33	1,33	0,02	11,85	11,87
Bigadiç	0,00	2,01	2,01	0,00	48,95	48,95
Manyas	1,41	1,62	1,62	0,24	31,23	31,47
Toplam	2,20	2,11	2,11	2,64	29,12	31,76

Kaynak: İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü

Turizm yatırımları ve turistler için cazibe merkezi olan Balıkesir, sahip olduğu ziyaretçi sayısı ile turist yoğunluğunun en çok olduğu iller arasında yerini almıştır. Balıkesir nüfusu normal şartlarda 1,2 milyon iken yaz sezonunda artan turist sayısı ile birlikte 3 milyona ulaşabilmektedir. Balıkesir turist konaklama verileri sıralamasında 7. Sırada bulunmaktadır (www.balikesirkulturturizm.gov.tr).

2.10.3. Balıkesir’deki Turizm Türleri

Bu çalışmada Balıkesir’in ev sahipliği yaptığı başlıca turizm türleri; termal turizm, kıyı turizmi, eko turizm ve gastronomi turizmi olarak dört başlık altında toplanmıştır.

2.10.3.1. Kıyı Turizmi

Kıyı turizmi, deniz kum güneş konseptli bir turizm çeşididir. Balıkesir; Ayvalık, Burhaniye ve Edremit ilçeleriyle Ege Denizi, Gönen, Erdek, Bandırma ve Marmara (Adalar) ilçeleriyle Marmara Denizi'ne kıyısı olması sebebiyle kıyı turizmi oldukça gelişmiş bir şehirdir. Her iki denize toplamda 291 km kıyısı ve 22 adet mavi bayraklı plajı bulunmaktadır. "İkinci konut"ların fazlalığı ve ilin tanıtımındaki eksiklikleri gibi sebeplerden dolayı Balıkesir'de kıyı turizmi genellikle iç turizme hizmet etmektedir.

Ayvalık: Ayvalık; doğal güzellikleri, kumsalları, koyları, küçük büyük 22 adası, pek çok doğal güzelliği ve tarihi değerleri ile önemli bir sit alanıdır ve bu nedenle özellikle yaz dönemlerinde yerli ve yabancı turistlerin akınına uğramaktadır. Turizm sezonunun yoğun geçtiği yaz dönemlerinde nüfusta aşırı bir artış yaşanmaktadır (Kocadağlı, 2011). Ayvalık ile Cunda Adası'nı birbirine bağlayan köprünün Türkiye'nin ilk boğaz köprüsü olduğu söylenmekte ve özellikle yaz dönemine denk gelen dini bayram tatillerinde Cunda Adası'na girişlerde adanın kapasitesi olduğu için bu köprünün araç geçişine kapatılması söz konusu olmaktadır.

Ayvalık'ta kıyı turizmi için güçlü potansiyel bulunmakta olup, özellikle Sarımsaklı, Badavut ve Altınova plajları ve Alibeyköy olarak bilinen Cunda Adası yaz turizminde ilin cazibesini artırmaktadır. Kırmızı mercanlarıyla Ayvalık, Türkiye'nin en önemli dalış noktalarından biridir.

Gönen: İlçe merkezine 26 km mesafede bulunan doğal plajları ile ünlü Denizkent, kıyı turizmine hizmet sunan güzel bir tatil beldesidir (www.balikesir.gov.tr, 2016).

Bandırma: Kapıdağ Yarımadası'nın Bandırma'ya bakan sahillerinde doğal ve geniş kumsallar bulunmaktadır. Bunlardan Kocakum ve Tanaça mevkiindekiler ünlüdür.

Edremit: Edremit ilçesinde bulunan Altınoluk, Akçay ve Güre beldeleri çoğunlukla ikinci konut turizmine ev sahipliği yapmaktadır. Özellikle İstanbul, İzmir, Antalya gibi kalabalık şehirlerden çok fazla turist çekmektedir. Oksijen deposu olarak bilinen Kaz Dağları'nın eteklerinde bulunan bu beldeler yeşil ile mavinin buluştuğu noktada ziyaretçilere mükemmel bir deneyim imkânı sunmaktadır. Ayrıca bölgede termal turizm imkânı da bulunmaktadır.

Erdek: Çakıllı olmayan altın renkli ve cilde yapışmamasıyla bilinen kum şeridinin baştan başa sardığı Erdek sahilleri Türkiye'nin önemli doğal plajlarından. 1959 yılından bu yana Türkiye'de turizm hareketlerinin öncülüğünü yapan Erdek, bazı kaynaklara göre Türkiye'de turizmin başlangıç noktası olarak da bilinmektedir.

Burhaniye: Burhaniye'de en bilindik sahil şeridi, tamamı temiz, doğal ve ince kumlu olan Ören plajıdır.

Marmara: Marmara Adalar olarak da bilinen Marmara ilçesi yeşil ile mavinin kucaklaştığı kıyıları, doğal plajlarla kaplıdır. İlçeye ulaşım deniz yolu ile sağlanmaktadır. Özellikle Avşa Adası yaz aylarında, İstanbul-Avşa arası gemi ve deniz otobüsü ile gelen önemli miktarda yerli ve yabancı turistlere ev sahipliği yapmaktadır.

Kıyı turizmi kapsamı altında; Ayvalık Adaları, Edremit Körfezi ve Marmara Adaları dalış sporları, yamaç paraşütü ve sörf yapmaya uygun eşsiz koy ve körfezleri ile turistlerin gözde merkezleridir. Yat turizminde özellikle Ayvalık ve Burhaniye ön plana çıkmaktadır. Ayvalık'ta bir mavi bayraklı marina ve bir yat çekek yeri hizmet vermektedir. Bununla birlikte Burhaniye ilçesindeki yat limanı, Balıkesir'in yat turizminde keşfedilmeyi bekleyen bir hazine olduğunu ortaya koymaktadır.

2.10.3.2. Termal Turizm

Türkiye, termal su kaynakları bakımından oldukça zengindir. Ülkenin termal suları, hem debi ve sıcaklıkları hem de çeşitli fiziksel ve kimyasal özellikleri ile Avrupa'daki termal suların daha üstün nitelikler taşımaktadır (www.visitturkeyforhealthcare.com). Termal kaynakların yaygın olarak görüldüğü ve en çok termal turizm merkezine sahip ili ise Balıkesir'dir.

Ek-5'te belirtilmiş olan termal kaynaklar ve ilde bulunan termal merkezler Balıkesir'in bu yönden ne kadar zengin olduğunu açıkça göstermektedir. İlin hemen hemen her ilçesinde termal kaynağa rastlamak mümkündür.

2.10.3.3. Eko Turizm

Her geçen gün artan çevre sorunları, doğal yaşam alanlarını ve insan hayatını tehlikeye sokmaktadır. Su, hava, toprak kirliliği; biyolojik çeşitliliğin azalması, küresel iklim değişiklikleri, doğal alanların zarar görmesi, canlı formlarının hayati tehlikelerle karşılaşması gibi pek çok soruna sebep olmaktadır. Turizm açısından yaklaşıldığında çevre sorunları; doğal ve kültürel varlıkların zarar görmesine ve yok

olmasına neden olmaktadır. Bu kaynakların sürdürülebilirliğini sağlamak ise yerel ve ulusal yönetimlerin sosyal bilinci geliştirmek amaçlı yapacağı çalışmalar ve koruma politikaları ile mümkün olacaktır. Eko turizm, diğer turizm çeşitlerine göre seyahat edenlerin kendilerini doğaya ve kültürel varlıklara karşı daha sorumlu hissetmelerini sağlayan bir turizm hareketi olarak değerlendirilmektedir (Kaypak, 2013). Bir diğer tanıma göre eko turizm, doğa ve insanın bir bütün haline gelmesini hedefleyen ve doğal ve kültürel değerlerin önemine dikkat çeken bir turizm çeşididir (Arslan, 2005).

Biyolojik çeşitliliğin korunmasını, yerel halkın refah düzeyinin artırılması, doğal kaynakların en az tüketimle kullanımının sağlanması ve özellikle kırsal kesimlerde yaşayanların turizme katılımını sağlaması eko turizmin önemli bileşenleri olarak belirtilmektedir (Akgün, 2009).

Balıkesir, eko turizm açısından oldukça değerli kaynaklara sahiptir. Bunların en önemlilerinden biri ise şüphesiz, sahip olduğu biyolojik çeşitlilik ve kültürel kaynaklar ile dünyaca üne sahip Kaz Dağları Milli Parkı'dır. Birçok fauna ve flora çeşidine sahip olan Kaz Dağları, içerisinde bulunan su kaynaklarından dolayı da yüz bin familyaya ait 800 civarında birçok tür bulunmaktadır. Bu türlerden 73'ü sadece Kaz Dağları'nda bulunan endemik türler olarak bilinmektedir (İrtem ve Karaman, 2004).

Eko turizm kapsamında bir diğer önemli bölge Burhaniye'dir. Burhaniye, kıyı turizmi ile anılıyor olsa da eko turizme kazandırılacak Madra Dağları'nı sınırları içinde barındırmaktadır. Dağlara yakın kayalıklar, tepeler, düzlükler, yeşil alanlar ve yaylaları, eşsiz manzaraları ve sağlığa uygun iklim koşulları ile doğa araştırmaları ve doğa sporlarına konu olmaktadır. Yayla turizmi kapsamında Madra Dağları'nın kuzey yamaçlarında 15 yayla bulunmakta; bu yaylalar, geleneksel yürük kültürü, şifalı suları ve doğal güzellikleri ile eko turizm çekiciliklerini barındırmaktadır (Uğuz, 2011).

Balıkesir il sınırları içerisinde önemli bir potansiyel olarak bahsedebileceğimiz mekanlardan bir tanesi de Bandırma ili sınırları içerisinde bulunan Manyas Kuş Cenneti Milli Parkı'dır.

Önemli bir eko turizm bölgesi olarak Dursunbey ilçesinde yer alan Alaçam Dağları'ndan bahsetmemek mümkün değildir. Gerek tanıtım eksikliği gerek gizli kalmış konumundan dolayı hakkında çok fazla bilgiye sahip olunmayan Alaçam Dağları bünyesinde birçok endemik bitki türünü barındırmakta, geniş ormanlık

arazisi ve oksijen seviyesi ile ziyaretçilerine pek çok turizm aktivitesini aynı anda sunmaktadır (<http://kentarsivi.balikesir.bel.tr/>).

Balıkesir'in Erdek ilçesinde yer alan Kapıdağ Yarımadası da eko turizme hizmet edebilecek potansiyele sahip önemli turistik alanlardandır. Orta ve kuzey bölgelerinde yer alan ormanlık alanları ile Kapıdağ Yarımadası; bireysel doğa yürüyüşleri, jeep safari, atlı doğa gezintileri gibi çeşitli aktivitelere imkan tanıyan ideal alanları ile dikkat çekmektedir. Ayrıca oksijen oranının yüksek olması dolayısıyla nefes darlığı gibi hastalıklar için rahatlatıcı ve iyileştirici özellikler gösterebilmektedir (Arslan, 2005).

2.10.3.4. Gastronomi Turizmi

İlk olarak Fransız yazar Joseph Berchoux tarafından 1801 yılında kullanılan gastronomi kelimesi Yunancada mide anlamına gelen "gastro" ve kanun, kural anlamındaki "nomos" kelimelerinin birleşmesinden oluşmuştur. Günümüzde "mide zevki" olarak tanımlanan gastronomiyi daha geniş anlamda; "insan sağlığına uygun, özenle hazırlanan, iyi ve lezzetli mutfak, yemek düzeni" şeklinde tanımlayabiliriz (Ünlü ve Dönmez, 2008). Genel anlamda gastronomi turizmini; turistleri seyahat etmeye teşvik eden temel faktörlerin yiyecek ve/veya içecekler olduğu, yöresel lezzetleri ile öne çıkan destinasyonlara yönelik yapılan ziyaretler olarak betimleyebiliriz.

Balıkesir, gastronomi turizminde Türkiye'nin önde gelen mutfaklarından birine sahiptir. İlin bulunduğu coğrafi konum, sahip olduğu iklim ve bitki örtüsünün yanında il bünyesinde; Yörük, Manav, Çerkez, Türkmen, Çetmi, Muhacir gibi pek çok farklı kökenden topluluklar barındırması ve bu etnik çeşitlilikten kaynaklanan zengin bir mutfak kültürüne sahiptir. Aynı zamanda bu çeşitliliğin nedenleri arasında, 30 Ocak 1923 tarihinde imzalanan Lozan Anlaşması çerçevesinde gerçekleştirilen nüfus mübadelesini de saymak yanlış olamayacaktır. Özellikle Balıkesir'in Ayvalık ilçesine yerleşen Giritli Müslüman halkın ve hala bölgede azınlık olarak yaşayan Rum halkının yeme içme alışkanlıkları, mutfak kültürü ve özellikle yabani otlardan yapılan çok çeşitli yemeklerinin var olması bölgenin yemek çeşitliliği daha da zenginleşmiştir. Balıkesir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından hazırlanan "Balıkesir Aşısı" isimli kitabın önsözünde geçen, "hem her yere özgü hem de hiçbir yerle aynı değil" ifadesi de bu durumun en net açıklamasıdır. Yöre mutfağı üzerine bir derleme olan kitabın içeriğini oluşturan çoğu yemek tarifi

Balıkesir'in kıyı bölgelerinden ziyade kırsal bölgelerinden sağlanmıştır. İlin kırsal kesiminde hane halkının yemeklikleri tarım ve hayvansal ürünlere dayanır. Yöre halkının yaşadığı coğrafi konum, bölgenin bitki örtüsü, sosyal yapı, gelenek ve görenekler ve dini inanç yemek çeşitliliğini etkilemiştir.

Bölge; alabalık yetiştiriciliği, avcılığın geleneksel usullerle devam etmesi, endemik bitki örtüsü çeşitliliği, semt ve köy pazarlarının çokluğu ve köy hayırları gelenekleri gibi pek çok alanda diğer yörelerden farklılaşmaktadır. Körfez bölgesinde özellikle Ayvalık'ta balıkçılık oldukça gelişmiştir. Balıkesir halk mutfağı mahalli yemekler açısından oldukça zengindir. Bu yemekler özellikle düğün, hayır gibi törensel mahiyetteki toplantılarda hazırlanmakta ve davetlilere sunulmaktadır (Bayraktar, 2005).

İlin kıyı kesimlerde zeytin, zeytinyağı ve endemik otlar daha çok kullanılırken; iç kesimlerde hayvansal ürünler, Dursunbey ve Kepsut yörelerine gidildiğinde mısırın keşkeğinden, ekmeğine, çeşitli yemeklere hatta süt mısırının kavrulmasıyla yapılan çerezine kadar her çeşide rastlamak mümkündür.

Fırında pişirilen sura, Bigadiç güveci, et kapama, kaz kapama, oğlak dolması; kor ateşinde pişen oğlak çevirme, kuzu çevirme, tenekede tavuk, kuzu kapama (fokuduk), kiremitte alabalık gibi et yemekleri ile eşsiz bir mutfağa sahip olan Balıkesir, farklı pişirme teknikleriyle de ön plana çıkmaktadır. Kaz Dağları'nın zengin bitki örtüsü, Sındırgı, Savaştepe, Bigadiç, Dursunbey, Gönen gibi bölgelerde bulunan sebze çeşitliliği ve yabani otların bolluğu sofralardaki sebze yemekleri, ot yemekleri, salata ve börek çeşitliliğine yansımıştır. Börülcenin tazesisi, kurusu ve deniz börülcesinden yapılan salatası (sallama), acı ve tatlı filiz, develik, gerdeme, kazayağı, eşigına, akız, ısırgan, kuzukulağı ve daha niceleri Balıkesir sofralarına renk ve lezzet cümbüşü katmaktadır. Tatlılar denilince akla ilk gelen hoşmerim olsa da kaymaklı (Balıkesir Kaymaklısı) susamlı, sütlü çeşitleriyle saraylı (sarali) tatlısı Balıkesir yöresinde mutlaka tadılması gereken çeşitli geleneksel lezzetlerdendir (Bozok ve Kahraman, 2015).

2.11. İlgili Araştırmalar

Aşağıda yöresel ürünler ve coğrafi işaretleme kapsamında yapılmış bazı çalışmaların literatür özetleri verilmiştir:

Fotopoulos ve diğerlerinin (2001) yaptığı çalışmada conjoint analiz metodunu kullanarak; Yunanistan'ın Peza, Crete ve seçilmiş diğer uygun alanlarında, Yunan

tüketicilerin coğrafi işaretle korunmuş zeytinyağına olan ödeme istekliliği araştırılmış ve araştırma sonuçları bu ürünlerde gıda kalitesi ile etiketlemenin önemine vurgu yapmıştır.

Şahin ve diğerlerinin (2001) yaptığı çalışmada amaç; yöresel Otlu Peynir ve süt ürünleri ile ilgili tüketim davranışlarını belirlemektir. Bu kapsamda Van ilinde 196 aileden toplanan veriler değerlendirilmiş ve tanımlama ile kümeleme analizleri yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; tazelik, fiyat ve hijyen gibi tercih faktörlerinin önemli faktörler olduğunu rapor etmiştir.

Verlegh ve diğerleri (2005) çalışmalarında, coğrafi işaret kavramının iki önemli sonucu olduğunu belirtmektedirler. Birincisi, coğrafi işaretin; ürüne ilişkin doğru bilginin tüketiciye ulaştırılmasında oynadığı rol, ikincisi ise ürünün gelişimi ve sürdürülebilir olması için bir kaynak olması. Çalışma sonucunda, coğrafi işaretlerin ürün ile tüketici arasında daha kısa ve hızlı bir yol oluşturmasının, bununla birlikte tüketiciyi daha kolay bilgilendirmesinin faydalı olduğu kanısına varılmıştır.

Lopez ve Martin (2005) çalışmalarında, turizm ile geleneksel ürünlerin tarımsal üretimi arasındaki ilişkiler anlatılmaktadır. Çalışma sonucunda son yıllarda kalite işaretlerinin bir sonucu olarak bu tür ürünlerin turizme olan katkısında yeni bir seviyeye ulaşıldığı belirtilmiştir. Bu bağlamda, tarım ürünleri; turizmin kaliteli tarıma dayalı gıda ürünlerinin tanıtımı ve ticarileştirilmesi için bir araç haline gelmesini sağlayan turizm kaynakları olarak düşünülmektedir. Bu iki durum tek bir amaç çerçevesinde birleştiği zaman bölgesel ölçekte marjinal alanların yerel kalkınmasının sağlanabileceği ifade edilmektedir. Çalışma, Priorat'ın (İspanya) Katalan (bu bölgede yerel kalkınma için şarap üretimi desteklenmektedir) bölgesinde gerçekleştirilmiştir.

Requillart (2007) çalışmasında, coğrafi işaretlerin refah etkilerini değerlendirmek için literatür incelemesi ile hem teorik hem de ampirik çalışmalar ile genel değerlendirmelerde bulunmuştur. Coğrafi işaretlerin refah etkilerini değerlendirmek için literatürde geliştirilmiş modellere eleştirel bir gözle yaklaşmıştır. Çalışmada coğrafi işaretlerin Avrupa Birliği tarım politikasında önemli bir araç olduğu, üreticileri daha iyi bir pazar talebi ile buluşturmak için teşvik edici olduğu ve üreticileri daha kaliteli ürün üretmeye iten etmenlerden biri olduğu ifade edilmiştir. Bu yüzden 92/1081 sayılı AB düzenlemesi içerisinde bu işaretlerin hem tüketici hem

de üretici açısından faydalı oldukları belirtilmektedir. Tüketiciler açısından bakıldığında bu faydalar, PDO (Protected Denomination of Origin) ürünün menşei hakkında bilgi vermesi ve ürünün hem üretim metodu hem de menşeiini garantilemesi şeklinde, üreticiler için ise, daha yüksek bir gelir sağlaması, aynı zamanda daha az çekiciliğe ve izolasyona sahip kırsal alanlarda popülasyonun devamlılığını sağlaması vb. olarak yer almaktadır.

Gökovalı (2007) çalışmasında, coğrafi işaretlerin ekonomik etkilerini inceleyerek coğrafi işaretlerin tarihsel gelişimi ve coğrafi işaretlerin tescil ile korunmasının ekonomik etkilerini araştırmıştır. Çalışmada, coğrafi işaretlerin yeterince korunmadığı ve Türkiye'nin coğrafi işaretleme getireceği kazançlardan yeterince faydalanmadığı ifade edilmiştir.

Moschini ve diğerleri'nin (2008) yaptığı çalışmada; coğrafi işaretlerin ekonomik açıdan değerlendirilmesi yapılmıştır. Çalışma sonucunda, coğrafi işaretleme benzer sertifikalandırma sistemleri aracılığıyla, tarımsal pazarlarda rekabetçi bir kaliteye sahip olmanın mümkün olduğu, rekabeti destekleyen bir artı değer sağlayan coğrafi işaretlerin belgelendirilmesinin yüksek kaliteli ürün üretme ve refah artışı sağladığı ortaya konulmuştur. Ayrıca, özellikle ana faydalanıcıların tüketiciler olduğu, üreticilerin ise -eğer yüksek kaliteli ürünlerin üretimi için sahip olunan kıt faktörlere karşı ilgi çekebilirler ise- coğrafi işaretlerin bazı faydalarından da yararlanabilecekleri çalışmada yer almıştır.

Khan ve Prior (2010) yaptıkları çalışmada; yerel ürünleri satın alma kararlarına ilişkin kentsel alanlardaki tüketicilerin tercih ve trendlerini belirlemeyi amaçlamışlardır. Çalışmada, tüketicilerin; 'pahalı', 'istenilen yer ve zamanda hazır olarak bulunamıyor' ve 'üreticiden satın almak için yeterli zaman yok' şeklindeki cevapları, yerel ürünlerin tüketimindeki engellerden bazıları sonuçlar arasında sayılmıştır.

Schneider ve Ceritoğlu (2010) yaptıkları çalışmada; yöresel gıda ürünü imajının boyutlarını tespit etmişlerdir. Bu boyutlar ile yöresel gıda ürünü satın alma davranışı ve bu tür ürünlere daha yüksek bir fiyat ödeme eğilimi arasındaki ilişkiyi analiz ederek, ürün özellikleri ve kalite ile markalamanın, yöresel ürün satın alma davranışı ile arasında bir ilişkinin olduğu ve davranışlar ile arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığını ortaya koymuştur.

Hu ve Wang (2010) çalışmalarında, uluslararası pazarlarda coğrafi etiketli ürünlerin belirli bir fiyat farkı ile pazarda yerini alması gerektiği konusu üzerinde durmuşlardır. Araştırmacılar, internet üzerinden bir açık artırma web sitesi olan eBay'in ABD, İngiltere ve dünya pazarlarında, geleneksel ürün satışlarının fiyat dağılımını analiz etmişlerdir. Bu pazarlarda hammaddeler ve reçeteler başta olmak üzere kendini korumaya çalışan bu ürünlerin fiyat dezavantajı yüzünden diğer geleneksel ürünlere karşı yenik düşmemesi ve bu sebeple uluslararası ticarete korunması gerektiğini düşünmektedirler.

Zuluğ (2010) yaptığı çalışmada coğrafi etiketli gıda ürünlerine ilişkin Türkiye ve dünyada yer alan uygulamalara hem teorik hem de pratik açıdan değinmiş, İstanbul ili kapsamında coğrafi etiketli ürünlere ilişkin tüketici tercihleri incelemiştir. Çalışmada yüz yüze anket yöntemi kullanılmış, çalışma sonucunda coğrafi işaretli Ayvalık Zeytinyağı'na olan talebin, coğrafi etiketli olmayan benzerlerine göre % 58 daha fazla, coğrafi etiketli Ezine peyniri için talebin ise, coğrafi etiketli olmayan benzerlerine göre %43 daha fazla olduğu saptanmıştır.

Demirer (2010) çalışmasında coğrafi işaretleme sistemi ile düzenlenen yöresel ürün piyasalarının iktisadi çözümleme konusunu ele almıştır. Fransa (rokfor peyniri) ve Türkiye'de (Ezine peyniri) örnek alınarak gerçekleştirilen saha çalışması bulguları eşliğinde, coğrafi işaretleme sisteminin somuttaki gerçekleşme biçimi tartışılmıştır. Çalışma sonucunda elde edilen bulgulardan en önemlisi ise şudur; coğrafi işaretleme sisteminin işleyişi bakımından Fransa ne kadar olgun ve gelişmiş bir örneği teşkil ediyorsa, Türkiye o kadar yeni ve oturmamış bir örneği teşkil etmektedir.

Kan'ın (2010) yaptığı çalışmada coğrafi işaretli ürün olarak Akşehir Kirazı'nın yerel anlamda ekonomik kalkınma aracı olarak kullanılma olanağını incelemiştir. Araştırma kapsamında Akşehir Kirazı'nın en önemli paydaşları olan üreticiler, firmalar, kamu ve özerk kuruluşlar ve meyve-sebze komisyoncuları ile görüşülmüştür. Bu görüşmeler sonucunda elde edilen veriler derlenerek SWOT analizine tabii tutulmuştur. Yapılan değerlendirmeler sonucunda, bölge ekonomisi açısından önemli olan kirazın görüşülen işletmelerin birincil gelir kaynağını oluşturduğu belirlenmiştir.

Orhan (2010) çalışmasında, yöresel ürünlerin korunması amacı ile çıkartılan coğrafi işaretlemeyle değinerek, yöresel değerlerin turizm değerine dönüştürülmesi için

yapılması gereken çalışmalar hakkında bilgiler vermiştir. Ayrıca İzmit Pişmaniyesi'nin Kocaeli kentine ekonomik anlamda sağladığı katkıyı değerlendirerek yöreye özgü değerin korunmasına ve tanıtılmasına yönelik önerilerde bulunmuştur.

Vecchio ve Annunziata (2011) çalışmalarında, İtalyan tüketicilerinin Avrupa Birliği tarafından korunan gıda ürünlerini tanıması ve ayırt etmesi konu alınmıştır. Yüz yüze görüşme yöntemi ile Avrupa Birliği menşei markalarını PDO ve PGI tarafından etiketlenen ürünlerin tüketicinin gıda satın alımında ne gibi etkiler yarattığı incelenmiştir. Analiz sonucunda, PDO ve PGI logolarının, AB sertifikasyon etiketleri hakkında bilgi sahibi olan müşteriler için ana satın alma motivasyonu olduğu ancak Avrupa menşeli ticari markaları hakkında bilgisi olmayan tüketicilerin kararlarının düşük fiyat, iyi görünüm ve İtalyan menşeli olmasına dayandığı ortaya konulmuştur.

Meral ve Şahin (2013)'in yaptıkları çalışmada, Kahramanmaraş il merkezinde yaşayan tüketicilerin coğrafi işaretli gıdalara karşı tutum ve davranışlarını belirlemeyi amaçlamışlardır. Bu amaçla değişik sosyo-ekonomik gruptaki 384 kişiden anket yoluyla elde edilen veriler analiz edilmiştir. Veriler tanıtıcı istatistikler yardımıyla analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin %76,3'ünün coğrafi işaretli gıda ile ilgili bilgiye sahip olmadıkları tespit edilmiştir. Tüketicilerin %86,2'sinin Gemlik zeytini tükettiği, tüketicilerin %58,9'unun coğrafi işaretli bir gıdaya daha fazla ödeyeceği ve coğrafi işaretli Gemlik zeytinine %29,8 daha fazla ödeyebileceği tespit edilmiştir.

Panico, Del Giudice ve Caracciolo (2014) yaptıkları çalışmada, İtalya'da sızma zeytinyağının tüketici tercihleri araştırılmaktadır. Çalışmada, İtalyan sızma zeytinyağı pazarını bölüştürmek için, ülke çapında yapılan bir anketten elde edilen bilgiler, randomize bir parametre logit regresyonu ve tüketicilerin zeytinlerin kökeni, üretim metodu ve menşei için ödeme istekliliğinin tahminleri üzerine bir küme analizi kullanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar, hem PDO'nun benimsenmesi, hem de PGI sertifikasyonu ve menşei etiketlemesi, üretim yöntemi ve organoleptik özellikler açısından köken hakkındaki bilginin, zeytinyağının tüketici tercihlerini önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Çalışma sonucunda ayrıca, özellikle; pazar bölümlenmeye, menşe ve organik sertifikasyona ve coğrafi etiketlemenin netliğine duyarlı olan tüketicilerin olduğunu görülmektedir.

Baran (2015)'ın yaptığı çalışmanın amacı, Erzurum'da ikamet eden tüketicilerin Erzurum Civil ve Küflü Peynirleri ile Karnavas Dut Pekmezini tercih etme nedenlerini ve bu tüketicilerin satın alma modellerine dayalı müşteri odaklı pazarlama taktik ve stratejilerini belirlemektir. Bu kapsamda, Erzurum ilinde ikamet eden ve bu mamulleri tüketen 401 hane halkı ile yapılan anket çalışmasından elde edilen birincil verilerden oluşmaktadır. Araştırmanın sonuçlarına göre, Erzurum Küflü Peynirini yoğun, ılımlı ve düşük düzeyde tüketen kullanıcıların satın alma kararlarında jenerik markalı yerel ürünlere dayalı kırsal kalkınmayı sağlamak için temel fayda, duyuşsal nitelikleri dikkate alarak yerel markalı ürün imajı altında kırsal kalkınmaya katkı vermek için genişletilmiş mamul imajı ve görsel kalite ile iletişim karması bileşenlerini dikkate alarak gerçek ürün imajı sağlayan pazarlama stratejileri üzerine odaklandığına işaret etmiştir. Aynı zamanda Karnavas Pekmezini yoğun, ılımlı ve düşük düzeyde tüketen kullanıcıların sırasıyla satın alma modelleri üzerinde temel fayda motivasyonu altında doğrudan pazarlama yaklaşımı ile kırsal kalkınmaya katkı verme istekliliğinin, organik ve temel fayda sağlayan yerel marka imajı altında doğrudan pazarlama yaklaşımının ve geleneksel olarak işleme yöntemlerini kullanarak iletişim karmasının yaygın etkisi altında hedonik kalite algısı ile yerel markalı ürünlerin büyük bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir.

Karakulak (2016) yaptığı çalışmada coğrafi işaretleme ile oluşturulan gastronomik kimlik ve bu kimliğin destinasyonun pazarlanmasındaki rolünü incelemek amaçlanmıştır. Bu kapsamda Trakya Bölgesi sınırları içinde bulunan Tekirdağ, Edirne ve Kırklareli'ye gelen ziyaretçiler arasından kolayda örnekleme ile seçilen toplam 489 ziyaretçiye (Tekirdağ 177, Kırklareli 163, Edirne 149) anket uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre ziyaretçilerin büyük çoğunluğu, yöreye özgü gastronomik ürünlerin coğrafi işaretleme almış olmasının; ürünü gelecek nesillere aktarılmasında, ürünün bölgeye özgü olduğunu tanımlamada ve yöreye olan gastronomik amaçlı ziyaretleri arttırmada önemli olduğunu belirtmişlerdir. Bölgeyi ziyaret eden ziyaretçilerin çoğunluğu bölgeye özgü Edirne Tava Ciğeri'nin coğrafi işaret aldığını bildiklerini belirtirken; Edirne Beyaz Peyniri ve Keşan Satır Et ürünlerinin ise coğrafi işaret aldığını bilmediklerini belirtmişlerdir.

Durusoy (2017) yaptığı çalışmanın amacı, turizm endüstrisinin lokomotiflerinden olan gastronomi turizminde gastronomik ürünün yeri ve coğrafi işaretli ürünlerin önemine dikkat çekmek, gastronomik ürün kimliğinin yaratılmasında, bölgelerin,

şehirlerin ve bölge halkının bu süreçteki katkılarından bahsetmek, Türkiye'deki coğrafi işaretli ürünlerin önemine değinmek ve Kars örneğinde olduğu gibi kırsal lokasyonlarda kalkınmaya ve bölge halkının bilinçlenmesine dikkat çekmektir. Çalışma kapsamında 18-60 yaş aralığı göz önünde bulundurularak, toplamda 745 kişiye ulaşılarak bir örneklem oluşturulmuştur. Araştırmanın sonuçlarına göre, demografik değişkenlere göre farklılık gösteren algı, tutum ve bilgi düzeyinin yüksek oranda olması bölge halkının konuya olan ilgisini ortaya koymaktadır. Peynircilik bölge halkı için ekonomik bir girdi olmanın ötesinde kültürel bir yaşam biçimi olarak algılanmaktadır.

Altiner (2017) yaptığı çalışmanın amacı, genelde; önemli bir turizm faktörü olarak coğrafi işaretleme konusunun kavramsal olarak anlatılması ve dünyadan örneklerin incelenmesidir. Özeldde ise Türkiye'nin 26 bölgesine yönelik sentez çalışması yapılarak bu bölgelerin bölge planları incelemek ve değerlendirme yapmaktır. Bu amaç doğrultusunda tez konusu kapsamında kriterler belirlenerek Türkiye'nin illeri bazında puanlama sistemi oluşturulmuştur. Puanlama sonucunda bölgelerin değerleri açısından en yüksek puanı alan, ortalama puanı alan ve düşük puanı alan bölgelerin, coğrafi işaretleme bölgeledeki rekabete ve turizme nasıl yansıdığını değerlendirilmesi açısından bölge planları incelenmiş ve değerlendirilmiştir. Puanlama sonucu en yüksek alan bölgeler ise; İzmir alt bölgesi ve Balıkesir alt bölgesini kapsayan Balıkesir ve Çanakkale iken, en düşük alan bölge Kastamonu alt bölgesini kapsayan Kastamonu, Sinop ve Çankırı olarak ortaya çıkmıştır. Ayrıca puanlama sonucu ortalama puanı ise Hatay alt bölgesi almıştır. Tez çalışması kapsamında kalkınma ajansları tarafından yapılan bölge planlarının karşılaştırma değerlendirilmesi olarak seçilen üç bölge TR22 Balıkesir alt bölgesi, TR63 Hatay alt bölgesi ve TR82 Kastamonu alt bölgesidir.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEM

Çalışmada bilgi kaynağı olarak nicel araştırma yöntemlerinden anket yöntemi kullanılarak elde edilen bilgiler istatistikî yöntemler ile test edilmiştir. İlk olarak araştırmaya yönelik hipotezler oluşturulmuş ardından araştırmanın evren ve örnekleme belirlenerek verilerin; araç ve teknikleri, toplama süreci ve analizi hakkında bilgiler verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Hipotezleri

Bu çalışmada amaç, Balıkesir ilinin turistik bir destinasyon olarak pazarlanmasında coğrafi işaretli ürünlerin etkinliğini ölçmektir. Bu bağlamda, turistlerin coğrafi işaret bilgisi, Balıkesir'in coğrafi işaretli ürünleri hakkındaki düşünceleri ve ziyaret ettikleri destinasyonlarda coğrafi işaretlere karşın bakış açıları hakkında detaylı bilgi toplanması amaçlanmıştır.

Araştırma öncesi farklı kaynaklarda yer alan ve farklı amaçlarla hazırlanmış olan konuyla ilgili coğrafi işaretleme, destinasyon pazarlaması ve Balıkesir ilinin coğrafi işaretli ürünleri üzerine çalışılan yerli ve yabancı dilde yazılmış kitaplar, makaleler ve tezler incelenmiştir.

Hipotez, iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişki hakkındaki geçici bir ifadedir. Hipotez, “bir çalışmanın sonucunda hangi verilerin elde edileceği ilgili spesifik, test edilebilir bir tahmin” şeklinde tanımlanmaktadır. Hipotezler araştırmacıların bir çalışmada elde etmeyi planladıkları sonuçları göstermektedir (Altunışık vd., 2012). Bu tanımlamaya göre, önceki benzer çalışmalardan esinlenerek oluşturulan bu araştırmanın hipotezleri şu şekildedir;

- H₁: Katılımcıların cinsiyetleri ile coğrafi işaret kavramını bilip bilmemeleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- H₁: Katılımcıların cinsiyetleri ile coğrafi işaret kavramını bilip bilmemeleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- H_{1a}: Katılımcıların yaşlarıyla coğrafi işaret kavramını bilip bilmemeleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- H_{1b}: Katılımcıların öğrenim durumlarıyla coğrafi işaret kavramını bilip bilmemeleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- H_{1c}: Katılımcıların gelir durumlarıyla işaret kavramını bilip bilmemeleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

- H₂: Katılımcıların cinsiyetleriyle tatile gidecekleri destinasyonu seçerken coğrafi işaretli ürünleri dikkate almaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H_{2a}: Katılımcıların öğrenim durumlarıyla tatile gidecekleri destinasyonu seçerken coğrafi işaretli ürünleri dikkate almaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- H_{2b}: Katılımcıların yaşlarıyla gidecekleri destinasyonu seçerken coğrafi işaretli ürünleri dikkate almaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- H_{2c}: Katılımcıların gelir durumlarıyla gidecekleri destinasyonu seçerken coğrafi işaretli ürünleri dikkate almaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- H₃: Katılımcıların cinsiyetleriyle tatile gittikleri destinasyona özgü ürünleri tatmaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- H_{3a}: Katılımcıların öğrenim durumuyla tatile gittikleri destinasyona özgü ürünleri tatmaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- H_{3b}: Katılımcıların yaşlarıyla gittikleri destinasyona özgü ürünleri tatmaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- H_{3c}: Katılımcıların gelir durumlarıyla gittikleri destinasyona özgü ürünleri tatmaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmacının çalışma alanını oluşturduğu, örneğini seçtiği ve elde ettiği sonuçları genelleştireceği gruba evren denilmektedir. Belirli kısıtlamalar getirerek her tür grup evrene dönüştürülebilmektedir. Bu durumda belirli kısıtlar çerçevesinde çalışmanın evrenini 2017-2018 yılında, Balıkesir ilini ziyaret etmiş turistik tüketiciler oluşturmaktadır.

Örneklem, bir çalışma için seçtikleri evreni temsil edebilecek biçimde, grup içerisinden yeterli ve belirli sayıda elemandan oluşan, bir alt elemanlar grubu meydana getirme sürecidir. Örneklemin amacı araştırmacıya evren hakkında genellemeler yapabileceği bilgiyi, evrenin bütünsel olarak tamamının araştırmasına gerek kalmadan sağlamaktır.

Araştırmacının elde edeceği verileri için öngördüğü hassasiyet derecesi, hoş görebileceği hata payı, uygulayacağı istatistiksel analiz ve evrenin büyüklüğü örnek kitlenin büyüklüğünün temel belirleyicileridir. İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'ne göre Balıkesir ilini 2018 yılında toplamda 1 milyon 119 bin yerli turist ziyaret etmiş evreni temsil eden turistik tüketicilerin sayısının yüz binden fazla olması göz önüne

alındığında yüz bin ve üzeri durumlarda araştırmanın evrenini temsil edebilecek örneklem büyüklüğü 384 olarak belirlenmiştir (Atunışık vd., 2012).

Araştırmanın sahip olduğu zaman ve bütçe kısıtları çerçevesinde bu çalışmada 'kolayda örneklem' yöntemiyle 413 katılımcıya ulaşılmış olup 13 adet anketin hatalı ve eksik doldurulmasından dolayı çalışmanın örneklemini 400 katılımcıdan oluşmaktadır.

3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Bu çalışmada ilgili alanyazın taraması yapıldıktan sonra veri toplama aracı olarak en çok başvurulan yöntemlerden biri olan anket yöntemi kullanılmıştır. Bir veri toplama aracı olarak anketler; metod olarak anlık, gerçek durumla ilgili bilgi ve düşünceleri araştırarak kuşakları oluşturan bireylerin memnuniyetini açıklayıcı ve tanımlayıcı faydalar göstermektedir (Nykiel, 2005: 131). Araştırmada kullanılan anket formunun oluşturulma sürecinde daha önce yapılan yerli ve yabancı kaynaklar incelenmiştir. Katılımcıların konu ile alakalı algılarını ölçmek amacıyla Durusoy (2017) tarafından geliştirilen coğrafi işaretleme algısı ölçeğinden ve Karakulak (2017) tarafından oluşturulan gastronomik kimlik ve coğrafi işaretleme algısı ölçeğinden yararlanılmıştır. Ölçek, danışman görüş-onayı ile geliştirilerek bu çalışmaya uyarlanmıştır.

Hazırlanan anket formu 2 kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda kişisel bilgileri içeren (cinsiyet, medeni durum, yaş, öğrenim durumu, meslek, gelir, "coğrafi işaret" bilgisi, coğrafi işaretli ürün satın alma amacı vb.) 12 soru bulunmaktadır. Anket formunun ikinci kısmında ise Balıkesir'deki coğrafi işaretli ürünlere olan algıyı ve destinasyonlara yönelik beklentileri ölçmek üzere hazırlanmış likert tipi ifadeler yer almaktadır. Bu ifadeler 5'li likert ölçeğine göre düzenlenmiştir (1-kesinlikle katılmıyorum, 2-katılmıyorum, 3-kararsızım, 4-katılıyorum, 5-kesinlikle katılıyorum). Ölçeklerde toplamda 75 ifade yer almaktadır.

3.4. Veri Toplama Süreci

Araştırma evreni olarak Balıkesir ilinin seçilmesinin sebepleri şunlardır: ilin yerli ve yabancı turist çekme açısından önemli bir yere sahip olması, turistik değerlerin çeşitliliği ve fazla sayıda olması, örnekleme ulaşılabilirlik ve maddi sınırlıklar.

Anket, Aralık 2017 ile Haziran 2018 tarihleri arasında Balıkesir ilini ziyaret etmiş olan turistlere uygulanmıştır.

3.5. Verilerin Analizi

Araştırmada toplanan veriler istatistik programı ile analiz edilmiştir. Bu araştırmada katılımcılardan elde edilen verilerin analizinde farklı istatistik yöntemler kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formunun geçerlik ve güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alfa) hesaplanmış, bu değer Coğrafi İşaretleme Algısı Ölçeği için 0,970 olarak bulunmuştur. Cronbach Alfa katsayısı ziyaretçilerin destinasyondan beklentileri için ise 0,945 olarak bulunmuştur. Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde değerleri hesaplanmıştır. Araştırmaya ilişkin veriler kullanılarak coğrafi işaretleme algısı ölçeği ile destinasyon beklenti ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizleri, aritmetik ortalamalar ve standart sapmalar verilmiştir. Araştırmada kullanılan coğrafi işaretleme algısı ve destinasyonlardan beklenti ölçeklerine faktör analizi uygulanmıştır. Ardından araştırmada yer alan bağımsız değişkenler ile ölçek maddeleri arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını analiz etmek için T testi ve Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Araştırma değişkenleri arasındaki ilişkileri ölçmek için korelasyon analizi ve regresyon analizinden faydalanılmıştır.

4. BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde, araştırma probleminin çözümü için, araştırmaya katılan katılımcılardan ölçekler yoluyla toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır. Elde edilen bulgulara dayalı olarak açıklama ve yorumlar yapılmıştır.

4.1. Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular

Ankette kullanılan ölçeklerin güvenilirliğinde Cronbach Alpha Coefficient Modeli kullanılmıştır. Alfa katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanmaktadır (Büyüköztürk, 2006):

- $0 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür.
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.
- $0,80 \leq \alpha \leq 1$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Tablo13'de araştırmada kullanılan coğrafi işaretleme algısı ölçeğinin güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alfa) 0,970 ve destinasyonlardan beklenti ölçeğinin katsayısı (Cronbach's Alfa) 0,945 olarak bulunmuştur. Anket ölçeğinin genel güvenilirlik katsayısı ise 0,967 olarak bulunarak, araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik düzeyi yazında belirtilen $0,80 \leq \alpha \leq 1$ değerlerin arasında değerler olduğu için kullanılan ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 11. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Cronbach's Alpha	N of Items
Coğrafi İşaretleme Algısı Ölçeği	,970	70
Destinasyonlardan Beklenti Ölçeği	,945	5
Genel Güvenirlik	,967	82

4.2. Sosyo-Demografik Özellikler ve Coğrafi İşarete Yönelik Algı

Bu bölümde ankete katılanlara ilişkin sosyo-demografik özelliklere yer verilmektedir. Araştırmaya katılanlara ilişkin sosyo-demografik özellikler Tablo 11'de belirtilmiştir.

Tablo 12. Katılımcılara İlişkin Sosyo-Demografik Özelliklerin Dağılımı

Değişkenler	Sıklık (N)	Yüzde Değerleri (%)
Yaş		
18-25	170	42,5
26-33	65	16,3
34-41	42	10,5
42-49	81	20,3
50 ve üstü	42	10,5
Toplam	170	100,0
Cinsiyet		
Kadın	190	47,5
Erkek	210	52,5
Toplam	400	100,0
Öğrenim Durumu		
İlkokul	8	2,0
Ortaokul	2	0,5
Lise	62	15,5
Önlisans	56	14,0
Lisans	221	55,3
Lisansüstü	51	12,8
Toplam	400	100,0
Meslek		
İşçi	49	12,3
Memur	115	28,8
Tüccar / Sanayiici	3	0,8
Ev Hanımı	17	4,3
Esnaf / Sanatkâr	15	3,8
Emekli	14	3,5
Öğrenci	122	30,5
Diğer	65	16,3
Toplam	400	100,0
Aylık Gelir Durumu		
0-1603	136	34,0
1604-2500	72	18,0
2501-3500	55	13,8
3501-4500	78	19,5
4500 ve üzeri	59	14,8
Toplam	400	100,0

Katılımcılara ilişkin sosyo-demografik özelliklere bakıldığında, araştırmaya katılanların 170'i (%42,5) 18-25 yaşında, 65'i (%16,3) 26-33, 42'si (%10,5) 34-41 yaşında, 81'i (%20,3) 42-49 yaşına, 42'si (10,5) 50 ve üstü yaşındadır. Katılımcılardan 190'ı (47,5) kadın, 210 kişi ise erkek (%52,5) oldukları belirtilmiştir. Katılımcıların öğrenim durumlarına bakıldığında ise ilköğretim mezunu

olanların sayısının 8 (%2,0), orta okul mezunu olanların sayısı 2 (0,5), lise mezunu olanların sayısının 62 (%15,5), ön lisans mezunu olanların sayısının 56 (%14,0), lisans mezunu olanların sayısının 221 (%55,3), lisans üstü eğitim mezunu olanların sayısının ise 51 (%12,8) olduğu görülmektedir.

Katılımcıların mesleklerine bakıldığında, 122 kişi (%30,5) öğrenci, 115 kişi (%28,8) memur, 49 kişi (%12,4) işçi, 15 (%3,8) kişi esnaf/sanatkar, 17 kişi (%4,3) ev hanımı, 14 kişi (3,5) emekli, 3 kişi (%0,8) tüccar/sanayici ve 65 kişi (16,3) diğer olarak belirtilmiştir. Katılımcıların 136'sı (%34,0) 0-1604 TL aylık gelire, 72'si (%18,0) 1604-2500 TL arasında aylık gelire, 55'i (%13,8) 2501-3500 TL arasında aylık gelire, 78'si (%19,5) 3501-4500 TL arasında aylık gelire ve 59'u (%14,8) 4501'i TL ve üzeri aylık gelire sahip olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 12'de bakıldığında katılımcıların büyük çoğunluğunu öğrencilerin oluşturduğu görülmektedir. Bu oran %30,5'tir (122 kişi). Bu durumun doğal bir sonucu olarak, aylık gelir durumlarına bakıldığında ise katılımcılar, en fazla oranla %34,0 (136 kişi) 0-1604 TL aylık gelire sahip olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 13. Katılımcıların “Coğrafi İşaret” Kavramını Bilip Bilmeme Oranları

“Coğrafi İşaret Nedir?”	Sıklık (N)	Yüzde Oranları (%)
Evet	253	63,2
Hayır	147	36,8
Toplam	400	100

Tablo 13 incelendiğinde, 253 kişinin (%63,2) “Coğrafi İşaret Nedir?” sorusuna evet yanıtını verdiği, 147 kişinin ise (36,8) hayır yanıtını verdiği görülmektedir.

Tablo 14'da görüldüğü üzere, katılımcılara Balıkesir iline ait olduğu bilinen bazı ürünler verilmiş, bu ürünlerden “coğrafi işaretli” olarak bildiklerini işaretlemeleri istenmiştir.

Tablo 14. “Balıkesir İline Ait Coğrafi İşaretli Olduğunu Bildiren Ürünlere Ait Görüşler

“Balıkesir İline Ait Coğrafi İşaretli Olduğunu Bildiğiniz Ürünleri İşaretleyiniz.”		Sıklık (N)	Yüzde (%)	“Balıkesir İline Ait Coğrafi İşaretli Olduğunu Bildiğiniz Ürünleri İşaretleyiniz.”		Sıklık (N)	Yüzde (%)
Beyaz zambak / Limon Kolonyası	Evet	189	47,2	Kepsut Şeftalisi	Evet	104	26
	Hayır	211	52,8		Hayır	296	74
Susurluk Tostu	Evet	224	56,0	Ayvalık Zeytinyağı	Evet	190	47,5
	Hayır	176	44,0		Hayır	210	52,5
Ayvalık Tostu	Evet	277	69,2	Edremit Körfez Bölgesi Zeytinyağları	Evet	191	47,8
	Hayır	123	30,8		Hayır	209	52,2
Balıkesir Kaymaklısı	Evet	170	42,5	Susurluk Ayrımı	Evet	287	71,8
	Hayır	230	57,5		Hayır	113	28,2
Manyas Peyniri	Evet	166	41,5	Ayvalık Papalinası	Evet	96	24
	Hayır	234	58,5		Hayır	304	76
Edremit Körfezi Yeşil Çizik Zeytini	Evet	203	50,8	Kuzu Eti	Evet	140	35,2
	Hayır	197	49,2		Hayır	260	64,8
Höşmerim Tatlısı	Evet	301	75,3				
	Hayır	99	24,7				

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, Beyaz Zambak Kolonyası ve Ayvalık Tostu coğrafi işaretli ürün olmadığı halde, evet diyen katılımcıların hayır diyenlerden daha fazla olduğu dikkat çekmektedir. Bu durumun aksine, Ayvalık Zeytinyağı, Edremit Körfez Bölgesi Zeytinyağları ve Kuzu Eti coğrafi işaret almış olmasına rağmen katılımcıların evet cevabından çok hayır cevabı verdikleri gözlemlenmektedir. Bunun sebebi yöreye özgü coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin tanıtımının yeterince yapılmadığı olabilir. Tabloda dikkat çeken bir diğer nokta ise işaretli ürünlerin içinden en çok bilinenin Höşmerim Tatlısı olduğudur.

Gönenç’in (2007)’de yapmış olduğu Bursa’daki coğrafi işaretli Mustafakemalpaşa tatlısı ve Gemlik zeytini üzerine olan çalışmada tüketici ve üreticilerin coğrafi işaretli ürün bilincinin bir hayli yetersiz olduğu sonucuna varmıştır. Benzer olarak Meral (2013) yaptığı çalışmada katılımcılara; Kahramanmaraş iline ait coğrafi işaretleme almış Maraş dondurması, Maraş tarhanası ve Maraş biberinin coğrafi işaretleme almış olduğunu bilme durumunu sorduğunda, en çok bilinenin Maraş dondurması olduğunu (%94,79) tespit etmiştir. Mercan ve Üzülmez 2014

yılında coğrafi işaretleme ile ilgili Çanakkale’de yaptıkları çalışmada, bölgedeki ilgili kurum veya kuruluş temsilcileriyle görüşmüşler ve katılımcıların Ezine Peyniri dışındaki diğer coğrafi işaretli ürünleri pek bilmediklerini belirtmişlerdir. Karakulak 2016’da Trakya Bölgesi’nde yaptığı çalışmasında, bölgede coğrafi işaretleme almış ürünler tam anlamıyla bilinmediğini tespit etmiş ve bu durumun aksine, coğrafi işaretleme almamış olan ancak aşına olunan ürünlerin coğrafi işaretleme almış olduğu düşüncesinin hakim olduğunu belirtmiştir. En fazla tanınan ürün veya ürünlerin coğrafi işaret almış olduğu düşüncesini bu çalışmada da göze çarpmaktadır.

Tablo 15’de katılımcıların tatile gidecekleri destinasyonu seçmelerinde o bölgenin coğrafi işaretli ürünlerinin etkisi incelenmiştir.

Tablo 15. Katılımcıların Tatile Gidecekleri Destinasyonu Seçmelerinde Bölgenin Coğrafi İşaretli Ürünlerinin Etkisi

İFADE	Sıklık (N)	Yüzde (%)
Evet	80	20,0
Hayır	169	42,3
Bazen	151	38,7
Toplam	400	100

Tablo’da görüldüğü üzere, katılımcıların 80’i (%20,0) ziyaret edecekleri bölgeyi seçerken coğrafi işaretli ürünlerden etkilenirken 169’u (%42,3) gidecekleri destinasyondaki coğrafi işaretli ürünleri göz ardı etmektedir. Katılımcılardan 151’i ise (%38,7) coğrafi işaretli ürünlerin “bazen” seçimlerini etkilediğini belirtmiştir.

Ancak aşağıdaki tabloda da görüldüğü üzere, coğrafi işaretli ürünler katılımcıların destinasyon tercihlerini etkilemese bile gittikleri destinasyonlarda o bölgeye özgü ürünleri tatmaya özen göstermektedirler.

Tablo 16’da katılımcıların ikamet ettikleri bölgeden başka bir yere gittiklerinde o bölgeye özgü ürünleri tatmaya özen gösterme oranları incelenmiştir.

Tablo 16. Katılımcıların İkamet Ettikleri Bölgeden Başka Bir Yere Gittiklerinde Bölgeye Özgü Ürünleri Tatmaya Özen Gösterme Oranları

İFADE	Sıklık (N)	Yüzde (%)
Evet	321	80,3
Hayır	17	4,3
Bazen	62	15,4
Toplam	400	100

Tablo 16’da görüldüğü üzere katılımcıların büyük çoğunluğu (321, %80,3) ikamet ettikleri bölgeden başka bir yere gittiklerinde o bölgeye özgü yiyecekleri tatmaya özen gösterdiğini belirtmiştir. 62 kişi (15,4) bazen tadarken 17 kişi (4,3) ise tatmadığını belirtmiştir.

Tablo 17’de katılımcıların Balıkesir’e olan turistik seyahatlerinden dönüşte satın almayı tercih ettikleri ürünlere ait bilgiler verilmiştir.

Tablo 17. Katılımcıların Balıkesir’e Olan Turistik Seyahatlerinden Dönüşte Satın Almayı Tercih Ettikleri Ürünler

İFADE		Sıklık (N)	Yüzde (%)
Edremit Körfezi Yeşil Çizik Zeytini	Evet	176	44,0
	Hayır	224	56,0
Höşmerim Tatlısı	Evet	249	62,3
	Hayır	151	37,7
Ayvalık Zeytinyağı	Evet	168	42,0
	Hayır	232	58,0
Edremit Körfez Bölgesi Zeytinyağları	Evet	185	46,2
	Hayır	215	54,8

Tablo 17’de görüldüğü üzere katılımcıların %44,0’ı (176 kişi) Balıkesir’deki turistik seyahatlerinden dönüşte Edremit Körfezi Yeşil Çizik Zeytini’ni satın alırken %56,0’ı (224 kişi) satın almayı tercih etmediğini belirtmektedir.

Katılımcıların %62,3’ü (249 kişi) Balıkesir’deki turistik seyahatlerinden dönüşte Höşmerim Tatlısı’nı satın alırken %37,7’si (151 kişi) satın almayı tercih etmediğini belirtmektedir. Katılımcıların %42,0’ı (168 kişi) Balıkesir’deki turistik seyahatlerinden dönüşte Ayvalık Zeytinyağı’nı satın alırken %58,0’ı (232 kişi) satın almayı tercih etmediğini belirtmektedir.

Katılımcıların %46,2’si (185 kişi) Balıkesir’deki turistik seyahatlerinden dönüşte Edremit Körfez Bölgesi Zeytinyağı’nı satın alırken %54,8’i (215 kişi) satın almayı tercih etmediğini belirtmektedir. Ayvalık/Edremit Zeytinyağları ve Edremit Çizik Zeytini raf ömrü ve taşıma kolaylığı açısından daha uygun olmalarına rağmen Höşmerim Tatlısı’nın daha çok tercih edilmesinin sebepleri; ürünlerin daha az tanıtımının yapılması veya maddi açıdan daha yüksek meblağlara satılmaları gibi faktörler olabilir.

Tablo 18’de katılımcıların Balıkesir’e olan seyahatlerinden dönüşlerinde satın aldıkları işaretli ürünleri satın alma sebeplerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 18. Katılımcıların Coğrafi İşaretli Ürünleri Satın Alınma Sebepleri

İFADE	Sıklık (N)	Yüzde (%)
Tüketmek	80	20,0
Hediye Etmek	33	8,3
Her İkisi de	287	71,7
Toplam	400	100

Tablo 18’de görüldüğü üzere, katılımcıların büyük çoğunluğu (287 kişi, %71,7) ürünleri hem tüketmek hem de hediye etmek için satın alırken, 80 kişi (%20,0) tüketmek için satın aldığını belirtmiş, kalan 33 kişi ise ürünleri yalnızca hediye etmek amaçlı satın aldığını belirtmiştir.

Tablo 19’da katılımcıların “coğrafi işaretli ürünler bir destinasyonun turizm anlamında tanıtılmasına ve pazarlanmasına hangi düzeyde katkı yapmaktadır?” sorusuna verdikleri cevaplara ilişkin bilgiler verilmiştir.

Tablo 19. Katılımcıların “Coğrafi işaretli ürünler bir destinasyonun turizm anlamında tanıtılmasına ve pazarlanmasına hangi düzeyde katkı yapmaktadır?” Sorusuna Verdikleri Cevapların Dağılımları

İFADE	Sıklık (N)	Yüzde (%)
Çok Önemli	104	26,0
Önemli	224	56,0
Fikrim Yok	61	15,3
Önemsiz	9	2,3
Çok Önemsiz	2	0,5
Toplam	400	100

Tablo 19’da belirtildiği üzere katılımcıların büyük çoğunluğu (224 kişi, %56,0) coğrafi işaretli ürünlerin bir destinasyonun turistik anlamda pazarlanmasında önemli düzeyde etki yaptığını belirtmektedir. Katılımcıların %26,0’ı (104) kişi çok önemli düzeyde katkı sağladığını belirtirken, 61 kişi (15,3) fikri olmadığını belirtmiştir. Katılımcıların %2,3’ü (9 kişi) ve 0,5’i (2 kişi) ise sırasıyla “önemsiz düzeyde” ve “çok önemsiz düzeyde” şeklinde yanıt vermiştir.

Du Rand ve Heath (2006) yerel gıda ürünlerinin eşsiz bir hammadde değeri oluşturduğunu ve turizm deneyimine boyut kazandırdığını savunmaktadır. Bu çalışmanın sonuçlarında da görüldüğü gibi yerel ürünlerin coğrafi işaretleme almış

olması destinasyonun turistik anlamda pazarlanmasında %56'lık bir kısım açısından önemli düzeyde görülmektedir.

4.3. Ölçeklere İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Bu bölümde araştırmada kullanılan ölçeklerdeki ifadeler katılımcıların vermiş oldukları her bir yanıtın aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri bulunmaktadır. Toplam 5 öğeden oluşan yanıt grupları sırasıyla; "kesinlikle katılmıyorum", "katılmıyorum", "ne katılıyorum ne katılmıyorum", "katılıyorum" ve "kesinlikle katılıyorum" olarak belirtilmiştir.

Tablo 20'de katılımcıların coğrafi işaretleme algılarına ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma değerleri ve toplam aritmetik ortalamaları yer almaktadır.

Tablo 20. Katılımcıların Balıkesir'in Coğrafi İşaretli Ürünlerine Olan Algılarına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Dağılımları

İFADELER		N	\bar{X} Art. Ortalama	Std. Sapma	Toplam Art. Ortalama
Bu coğrafi işaretli ürünler Türkiye'de yeterince tanınmaktadır.	Susurluk Tostu	400	2,01	1,084	2,10
	Edremit Çizik Zeytini	400	2,31	0,994	
	Höşmerim Tatlısı	400	1,90	0,939	
	Ayvalık Zeytinyağı	400	2,10	1,108	
	Edremit Zeytinyağı	400	2,15	0,978	
	Susurluk Ayranı	400	1,62	0,892	
	Kuzu Eti	400	2,65	1,115	
Balıkesir'in turistik anlamda pazarlanmasında bu ürünler daha çok kullanılmalıdır.	Susurluk Tostu	400	1,84	0,975	1,73
	Edremit Çizik Zeytini	400	1,83	0,923	
	Höşmerim Tatlısı	400	1,50	0,759	
	Ayvalık Zeytinyağı	400	1,69	0,863	
	Edremit Zeytinyağı	400	1,72	0,924	
	Susurluk Ayranı	400	1,55	0,792	
	Kuzu Eti	400	2,02	1,076	
Bu coğrafi işaretli ürünlerin olduğu gibi korunması, Balıkesir'in turistik geleceği açısından olumlu olacaktır.	Susurluk Tostu	400	1,68	0,879	1,61
	Edremit Çizik Zeytini	400	1,61	0,856	
	Höşmerim Tatlısı	400	1,52	0,810	
	Ayvalık Zeytinyağı	400	1,55	0,824	
	Edremit Zeytinyağı	400	1,54	0,842	
	Susurluk Ayranı	400	1,53	0,787	
	Kuzu Eti	400	1,85	1,007	
Bu coğrafi işaretli ürünler Balıkesir'in turistik bölge olarak ziyaret edilmesinin en önemli sebeplerindedir.	Susurluk Tostu	400	2,21	1,881	2,27
	Edremit Çizik Zeytini	400	2,31	1,080	
	Höşmerim Tatlısı	400	2,32	1,074	
	Ayvalık Zeytinyağı	400	2,17	1,056	
	Edremit Zeytinyağı	400	2,16	1,066	
	Susurluk Ayranı	400	2,19	1,065	
	Kuzu Eti	400	2,55	1,161	

Bu coğrafi işaretli ürünler Balıkesir'e gelen yerli ve yabancı turist sayısını artırmıştır.	Susurluk Tostu	400	2,28	1,130	2,41
	Edremit Çizik Zeytini	400	2,45	1,120	
	Höşmerim Tatlısı	400	2,41	1,065	
	Ayvalık Zeytinyağı	400	2,38	1,106	
	Edremit Zeytinyağı	400	2,31	1,086	
	Susurluk Ayranı	400	2,36	1,838	
	Kuzu Eti	400	2,70	1,131	
Bu coğrafi işaretli ürünlerin Balıkesir'e yaptığı gastronomik (yeme-içme) etki, Balıkesir'i Türkiye'nin diğer illerindeki gastronomi turizmiyle rekabet edebilecek seviyeye getirmiştir.	Susurluk Tostu	400	2,26	1,132	2,24
	Edremit Çizik Zeytini	400	2,34	1,081	
	Höşmerim Tatlısı	400	2,16	1,095	
	Ayvalık Zeytinyağı	400	2,17	1,071	
	Edremit Zeytinyağı	400	2,21	1,093	
	Susurluk Ayranı	400	2,11	1,100	
	Kuzu Eti	400	2,49	1,159	
Bu coğrafi işaretli ürünler Balıkesir şehrinin ve insanının bilinirliğini artırmıştır.	Susurluk Tostu	400	1,91	1,011	1,94
	Edremit Çizik Zeytini	400	2,02	0,967	
	Höşmerim Tatlısı	400	1,74	0,899	
	Ayvalık Zeytinyağı	400	1,93	0,959	
	Edremit Zeytinyağı	400	1,91	0,963	
	Susurluk Ayranı	400	1,70	0,917	
	Kuzu Eti	400	2,40	1,130	
Bu coğrafi işaretli ürünler Balıkesir'deki gastronomi turizmini olumlu yönde etkilemiştir.	Susurluk Tostu	400	2,01	1,079	2,03
	Edremit Çizik Zeytini	400	2,09	1,036	
	Höşmerim Tatlısı	400	1,93	1,008	
	Ayvalık Zeytinyağı	400	1,97	1,022	
	Edremit Zeytinyağı	400	2,02	1,034	
	Susurluk Ayranı	400	1,86	1,032	
	Kuzu Eti	400	2,36	1,142	
Bu coğrafi işaretli ürünler genel olarak gastronomi turizmi amaçlı beklentileri karşılamaktadır.	Susurluk Tostu	400	2,12	1,071	2,10
	Edremit Çizik Zeytini	400	2,09	1,014	
	Höşmerim Tatlısı	400	2,01	1,002	
	Ayvalık Zeytinyağı	400	2,04	1,014	
	Edremit Zeytinyağı	400	2,07	1,040	
	Susurluk Ayranı	400	1,97	1,014	
	Kuzu Eti	400	2,41	1,124	
Bu coğrafi işaretli ürünlere benzerlerine göre daha fazla ödeme yapabilirim.	Susurluk Tostu	400	2,45	1,926	2,25
	Edremit Çizik Zeytini	400	2,21	1,088	
	Höşmerim Tatlısı	400	2,24	1,108	
	Ayvalık Zeytinyağı	400	2,14	1,069	
	Edremit Zeytinyağı	400	2,18	1,863	
	Susurluk Ayranı	400	2,20	1,142	
	Kuzu Eti	400	2,36	1,174	

Analiz edilen veriler ışığında katılımcıların genel coğrafi işaretleme algılarına ait en yüksek değerdeki ifadenin ($\bar{X}=2,70$) ortalama ile “Bu coğrafi işaretli ürünler Balıkesir’e gelen yerli ve yabancı turist sayısını artırmıştır, Kuzu Eti” ifadesi olduğu görülmektedir. İkinci en yüksek değerdeki ifadenin ise ($\bar{X}=2,65$) ortalama ile “Bu coğrafi işaretli ürünler Türkiye’de yeterince tanınmaktadır, Kuzu Eti” ifadesi olduğu görülmektedir.

Katılımcıların coğrafi işaretleme algılarına ait en düşük değere sahip ifade olarak ($\bar{X}= 1,52$) ortalama ile “Bu coğrafi işaretli ürünlerin olduğu gibi korunması, Balıkesir’in turistik geleceği açısından olumlu olacaktır, Höşmerim Tatlısı” olduğu görülmektedir. İkinci en düşük ifadenin ise ($\bar{X}=1,53$) ortalama ile “Bu coğrafi işaretli ürünlerin olduğu gibi korunması, Balıkesir’in turistik geleceği açısından olumlu olacaktır, Susurluk Ayranı” ifadesi olduğu görülmektedir.

Tabloda toplam aritmetik ortalamalar incelendiğinde, 2,27 ortalama ile en yüksek ifadenin “Bu coğrafi işaretli ürünler Balıkesir’in turistik bölge olarak ziyaret edilmesinin en önemli sebeplerindendir” olduğu görülmektedir. En düşük ifade ise 1,62 ortalama ile “Bu coğrafi işaretli ürünlerin olduğu gibi korunması, Balıkesir’in turistik geleceği açısından olumlu olacaktır” ifadesidir.

İfadelere ait aritmetik ortalamaların düşük seviyelerde olması halkın coğrafi işaret kavramı ve coğrafi işaretin ekonomiye yapacağı katkılar hakkında yeteri kadar bilgi sahibi olmamasının bir sonucu olarak düşünülmektedir.

Tablo 21’de katılımcıların destinasyon beklenti algılarına ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır.

Tablo 21. Katılımcıların Destinasyon Beklenti Ölçeği Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapma Dağılımları

İFADELER	\bar{X} Art. Ortalama	Std. Sapma
Tatil için seçtiğim otelin yemek büfesinde coğrafi işaretli ürünlerin yer alması destinasyon tercihim olumlu yönde etkiler.	1,88	0,983
Bir destinasyonda, o bölgenin coğrafi işaretli ürünlerine kolay ulaşım sağlıyor olmam destinasyon seçimimi olumlu yönde etkiler.	1,83	0,915
Coğrafi işaretli ürünleri üretildiği yerde tüketme isteğim destinasyon seçimimi olumlu yönde etkiler.	1,83	0,940
Büfesinde coğrafi işaretli ürünlerin bulunduğu otelleri çevreme tavsiye ederim.	1,88	0,976
Büfesinde coğrafi işaretli ürünlerin bulunduğu oteller tekrar ziyaret etme isteğimi olumlu yönde etkiler.	1,90	0,983

İncelenen veriler ışığında katılımcıların genel destinasyon beklenti algılarına ait en yüksek değerdeki ifade ile ($\bar{X}=1,90$) en düşük ifade arasında ($\bar{X}=1,83$) düşük bir oran olduğu göze çarpmaktadır. Buna göre, katılımcıların tatil ve destinasyon seçimlerinde ve tekrar ziyaret niyetlerinde coğrafi işaretli ürünlerin etkisinin olumlu yönde olmadığı sonucuna varılabilmektedir.

4.4. Bağımsız Örneklem T Testi ve Varyans Analizi (Anova) Sonuçları ve Hipotezler

İncelenen bir metrik değişken açısından bağımsız ikiden fazla gruba analiz yapılması gerektiğinde, gruplar arasında anlamlı bir fark olup olmadığının belirlenmesinde Anova analizi kullanılmaktadır (İslamoğlu ve Alınçık, 2014).

Tablo 22. Katılımcıların Cinsiyetleri ve Coğrafi İşaret Kavramı Bilgilerine İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

		Levene Testi		T-Testi		
		F	P	t	sd	
“Coğrafi işaret” kavramınız biliyor musunuz?	Eşit Varyanslar	2,51	0,11	-,793	398	
	Eşit Olmayan Varyanslar				395,55	
	Cinsiyet			N	\bar{X}	St.Sapma
	Kadın			190	1,34	,334
	Erkek			210	1,38	,333

Katılımcıların coğrafi işaretleme kavramı algısı ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını ölçmek için yapılan bağımsız örneklem t-testine ilişkin sonuçlar Tablo 22’de yer almaktadır. Yapılan analiz sonucunda Levene Testi anlamlılık düzeyi $p<0,05$ kritik değerinin üstünde olduğu durumlar için varyansların eşit olma durumuna ilişkin değerleri, $p<0,05$ kritik değerinin altında olduğu durumlarda ise varyansların eşit olmama durumuna ilişkin değerleri dikkate alınmıştır. Bu bağlamda katılımcıların cinsiyetleri ile coğrafi işaret kavramı bilgileri arasında ($p=0,11$) anlamlı bir fark bulunamamıştır. Bu değere göre H_1 hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 23. Katılımcıların Yaşları ile Coğrafi İşaret Bilgilerine İlişkin Anova Testi Sonuçları

N	YAŞ	Ortalama Sıralaması	F	P	Fark
170	(1) 18-25	1,441	2,44	0,28	**
65	(2) 26-33	1,369			
42	(3) 34-41	1,357			
81	(4) 42-49	1,246			
42	(5) 50 ve üstü	1,309			

Katılımcıların yaşları ile coğrafi işaret bilgileri arasında anlamlı bir fark olup olmadığının tespiti amacıyla yapılan Varyans (Anova) analizine ilişkin sonuçlar Tablo 23'te gösterilmektedir. Analiz sonuçlarına göre $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde katılımcıların yaşları ile coğrafi işaret kavramı bilgileri arasında ($p = 0,28$) anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Tablodaki en yüksek değer 18-25 yaş aralığında olduğu ($\bar{X} = 1,44$), en düşük değer ise 42-49 yaş aralığında olduğu ($\bar{X} = 1,24$) görülmektedir. Bu sonuca göre H_{1a} hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 24. Katılımcıların Öğrenim Durumları ve Coğrafi İşaret Kavramı Algılarına İlişkin Varyans Analizi (Anova) Sonuçları

N	Öğrenim Durumu	Ortalama Sıralaması	F	P	Fark
8	(1) İlkokul	1,625	1,61	1,55	-
2	(2) Ortaokul	1,000			
62	(3) Lise	1,451			
56	(4) Önlisans	1,410			
221	(5) Lisans	1,348			
51	(6) Lisansüstü	1,274			

Katılımcıların coğrafi işaret bilgisi ve öğrenim durumları arasında anlamlı bir fark olup olmadığının tespiti amacıyla yapılan Varyans (Anova) analizine ilişkin sonuçlar Tablo 24'de gösterilmektedir. Analiz sonuçlarına göre $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde katılımcıların coğrafi işaret bilgisi ve öğrenim durumları algıları arasında ($p = 1,55$) anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Tabloda öğrenim durumuna göre coğrafi işaretleme algılarında en yüksek değer ilkökul değişkeninde olduğu ($\bar{X} = 1,62$), en düşük değer orta okul değişkeninde olduğu ($\bar{X} = 1,00$) görülmektedir. En düşük değer ortaokul düzeyinde çıkmasının sebebi katılımcı sayısının (2) düşük

olması olarak gösterilebilir. İkinci en düşük değer lisanüstü eğitimindedir ($\bar{X} = 1,2$). Bu sonuçlara göre H_{1b} hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 25. Katılımcıların Gelir Durumlarıyla Coğrafi İşaret Kavramını Bilmelerine İlişkin Anavo Analiz Sonuçları

N	Gelir Durumu	Ortalama Sıralaması	F	P	Fark
136	(1) 0-1603	1,463	3,98	0,04	**
72	(2) 1603-2500	1,444			
55	(3) 2501-3500	1,309			
78	(4) 3501-4500	1,243			
59	(5) 4501 ve üstü	1,271			

Katılımcıların yaşları ile tatile gittikleri destinasyona özgü ürünleri tatma eğilimleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığının tespiti amacıyla yapılan Varyans (Anova) analizine ilişkin sonuçlar Tablo 25’de gösterilmektedir. Analiz sonuçlarına göre $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde katılımcıların gelir durumlarıyla ile coğrafi işaret kavramını bilmeleri arasında ($p = 0,04$) anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Tablodaki en yüksek değer 0-1603 gelir aralığında olduğu ($\bar{X} = 1,46$), en düşük değer ise 4501 ve üstü gelir aralığında olduğu ($\bar{X} = 1,27$) görülmektedir. Bu sonuca göre H_{1c} hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 26. Katılımcıların Cinsiyetleri ile Tatile Gidecekleri Destinasyonu Seçerken Coğrafi İşaretli Ürünleri Dikkate Almalarına İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

		Levene Testi		T-Testi		
		F	P	t	sd	
“Tatile gidilecek destinasyonu seçerken coğrafi işaret etkisi”	Eşit Varyanslar	1,54	,21	-1,52	398	393,09
	Eşit Olmayan Varyanslar					
	Cinsiyet					
	Kadın	190	2,23	0,74		
Erkek	210	2,12	0,73			

Katılımcıların destinasyon tercihi ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını ölçmek için yapılan bağımsız örneklem t-testine ilişkin sonuçlar Tablo 26’da yer almaktadır. Yapılan analiz sonucunda Levene Testi anlamlılık düzeyi $p < 0,05$ kritik değerinin üstünde olduğu durumlar için varyansların eşit olma durumuna ilişkin değerleri, $p < 0,05$ kritik değerinin altında olduğu durumlarda ise varyansların

eşit olmama durumuna ilişkin değerleri dikkate alınmıştır. Bu bağlamda katılımcıların cinsiyetlerine göre coğrafi işaretleme ve destinasyon seçimleri arasında ($p=0,21$) anlamlı bir fark bulunamamıştır. Bu değere göre H_2 hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 27. Katılımcıların Öğrenim Durumlarıyla Tatile Gidecekleri Destinasyonu Seçerken Coğrafi İşaretli Ürünleri Dikkate Almalarına İlişkin Varyans Analizi (Anova) Sonuçları

N	Öğrenim Durumu	Ortalama Sıralaması	F	P	Fark
8	(1) İlkokul	2,375	2,59	0,02	**
2	(2) Ortaokul	2,500			
62	(3) Lise	1,903			
56	(4) Önlisans	2,196			
221	(5) Lisans	2,257			
51	(6) Lisansüstü	2,098			

Katılımcıların tatile gidecekleri destinasyonu seçerken coğrafi işaretli ürünleri dikkate almaları ile öğrenim durumları arasında anlamlı bir fark olup olmadığının tespiti amacıyla yapılan Varyans (Anova) analizine ilişkin sonuçlar Tablo 27'de gösterilmektedir. Analiz sonuçlarına göre $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde katılımcıların coğrafi işaret bilgisi ve öğrenim durumları algıları arasında ($p=0,02$) anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Tabloda öğrenim durumları ile coğrafi işaretli ürünlere göre destinasyon seçme algılarında en yüksek değer ilkokul değişkeninde olduğu ($\bar{X}=2,25$), en düşük değer lise değişkeninde olduğu ($\bar{X}=1,90$) görülmektedir. Bu sonuçlara göre H_{2a} hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 28. Katılımcıların Yaşları ile Tatile Gidecekleri Destinasyonu Seçmede Coğrafi İşaretleri Dikkate Almalarına İlişkin Anova Analiz Sonuçları

N	YAŞ	Ortalama Sıralaması	F	P	Fark
170	(1) 18-25	1,388	1,00	0,40	**
65	(2) 26-33	1,200			
42	(3) 34-41	1,452			
81	(4) 42-49	1,358			
42	(5) 50 ve üstü	1,333			

Katılımcıların yaşları ile tatile gidecekleri destinasyonları seçmelerinde coğrafi işaretli ürünleri dikkate almaları arasında anlamlı bir fark olup olmadığının tespiti amacıyla yapılan Varyans (Anova) analizine ilişkin sonuçlar Tablo 28'de gösterilmektedir. Analiz sonuçlarına göre $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde katılımcıların

yaşları ile destinasyon seçimlerinde coğrafi işaretli ürünleri dikkate almaları arasında ($p=0,40$) anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Tablodaki en yüksek değer 34-41 yaş aralığında olduğu ($\bar{X} = 1,45$), en düşük değer ise 26-33 yaş aralığında olduğu ($\bar{X} = 1,20$) görülmektedir. Bu sonuca göre H_{2b} hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 29. Katılımcıların Gelir Durumlarıyla Tatile Gidecekleri Destinasyonu Seçmelerinde Coğrafi İşaretleri Dikkate Almalarına İlişkin Anova Analiz Sonuçları

N	Gelir Durumu	Ortalama Sıralaması	F	P	Fark
136	(1) 0-1603	2,264	0,94	0,43	**
72	(2) 1603-2500	2,138			
55	(3) 2501-3500	2,054			
78	(4) 3501-4500	2,179			
59	(5) 4501 ve üstü	2,135			

Katılımcıların yaşları ile tatile gidecekleri destinasyonları seçimlerinde coğrafi işaretli ürünleri dikkate almaları arasında anlamlı bir fark olup olmadığının tespiti amacıyla yapılan Varyans (Anova) analizine ilişkin sonuçlar Tablo 29’da gösterilmektedir. Analiz sonuçlarına göre $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde katılımcıların gelir durumları ile destinasyon seçimlerinde coğrafi işaretli ürünleri dikkate almaları arasında ($p=0,43$) anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Tablodaki en yüksek değer 0-1603 gelir aralığında olduğu ($\bar{X} = 2,26$), en düşük değer ise 2501-3500 aralığında olduğu ($\bar{X} = 2,05$) görülmektedir. Bu sonuca göre H_{2c} hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 30. Katılımcıların Cinsiyetleri ile Destinasyona Özgü Yiyecekleri Tatmalarına İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

		Levene Testi		T-Testi		
		F	P	t	sd	
“Destinasyona özgü yiyecekleri tatma”	Eşit Varyanslar	30,4	0,00	-2,88	398	
	Eşit Olmayan Varyanslar				391,80	
	Cinsiyet			N	\bar{X}	St.Sapma
	Kadın			190	1,24	0,63
Erkek			210	1,45	0,80	

Katılımcıların destinasyon tercihi ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını ölçmek için yapılan bağımsız örneklem t-testine ilişkin sonuçlar Tablo

30'da yer almaktadır. Yapılan analiz sonucunda Levene Testi anlamlılık düzeyi $p < 0,05$ kritik değerinin üstünde olduğu durumlar için varyansların eşit olma durumuna ilişkin değerleri, $p < 0,05$ kritik değerinin altında olduğu durumlarda ise varyansların eşit olmama durumuna ilişkin değerleri dikkate alınmıştır. Bu bağlamda katılımcıların cinsiyetlerine göre coğrafi işaretli ürünler için destinasyon seçimleri arasında ($p = 0,00$) anlamlı bir fark olduğu bulunmuştur. Bu değere göre H_3 hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 31. Katılımcıların Öğrenim Durumları ile Tatile Gittikleri Destinasyona Özgü Ürünleri Tatmaları Arasındaki İlişkiye İlişkin Anova Testi Sonuçları

N	Öğrenim Durumu	Ortalama Sıralaması	F	P	Fark
8	(1) İlkokul	1,500	0,93	0,46	**
2	(2) Ortaokul	2,000			
62	(3) Lise	1,403			
56	(4) Önlisans	1,392			
221	(5) Lisans	1,352			
51	(6) Lisansüstü	1,196			

Katılımcıların tatil için gittikleri destinasyona özgü ürünleri tatmaları ile öğrenim durumları arasında anlamlı bir fark olup olmadığının tespiti amacıyla yapılan Varyans (Anova) analizine ilişkin sonuçlar Tablo 31'de gösterilmektedir. Analiz sonuçlarına göre $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde katılımcıların öğrenim durumları ile ürünleri tatma isteklilikleri arasında ($p = 0,46$) anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Tablodaki en yüksek değer ortaokul değişkeninde olduğu ($\bar{X} = 2,00$), en düşük değer ise lisansüstü değişkeninde olduğu ($\bar{X} = 1,96$) görülmektedir. Bu sonuca göre H_{3a} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 32. Katılımcıların Yaşları ile Tatile Gittikleri Destinasyona Özgü Ürünleri Tatmaları Arasındaki İlişkiye İlişkin Anova Testi Sonuçları

N	YAŞ	Ortalama Sıralaması	F	P	Fark
170	(1) 18-25	2,229	1,46	0,21	**
65	(2) 26-33	1,984			
42	(3) 34-41	2,166			
81	(4) 42-49	2,185			
42	(5) 50 ve üstü	2,261			

Katılımcıların yaşları ile tatile gittikleri destinasyona özgü ürünleri tatma eğilimleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığının tespiti amacıyla yapılan Varyans

(Anova) analizine ilişkin sonuçlar Tablo 32’de gösterilmektedir. Analiz sonuçlarına göre $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde katılımcıların yaşları ile destinasyondaki yöresel ürünleri tatma eğilimleri arasında ($p=0,21$) anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Tablodaki en yüksek değer 50 yaş ve üstünde olduğu ($\bar{X} =2,26$), en düşük değer ise 26-33 yaş aralığında olduğu ($\bar{X} =1,98$) görülmektedir. Bu sonuca göre H_{3b} hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 33. Katılımcıların Gelir Durumlarıyla Destinasyona Özgü Ürünleri Tatmalarına İlişkin Anova Analiz Sonuçları

N	Gelir Durumu	Ortalama Sıralaması	F	P	Fark
136	(1) 0-1603	1,367	0,74	0,56	**
72	(2) 1603-2500	1,291			
55	(3) 2501-3500	1,236			
78	(4) 3501-4500	1,423			
59	(5) 4501 ve üstü	1,406			

Katılımcıların gelir durumlarıyla ile tatile gittikleri destinasyona özgü ürünleri tatma eğilimleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığının tespiti amacıyla yapılan Varyans (Anova) analizine ilişkin sonuçlar Tablo 33’te gösterilmektedir. Analiz sonuçlarına göre $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde katılımcıların yaşları ile destinasyondaki yöresel ürünleri tatma eğilimleri arasında ($p=0,56$) anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Tablodaki en yüksek değer 3501-4500 gelir durumunda olduğu ($\bar{X} =1,41$) ve en düşük değer ise 2501-3500 gelir aralığında olduğu ($\bar{X} =1,23$) görülmektedir. Bu sonuca göre H_{3c} hipotezi reddedilmektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Sonuç

Sınırları belirli bir bölge, yöre veya ülkeye ait, o bölgenin ismiyle anılan ve bölgenin özelliklerini taşıyan ürünlerin almış olduğu isme coğrafi işaret denmektedir. Türkçeye “varış yeri, son durak” olarak geçen destinasyon kelimesi turizm bölgesi ve turistik destinasyon ile eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Bir destinasyonun tanıtılmasında büyük önem arz eden yöresel ürünlerin tanınması, destinasyonların gelişmesi ve kâr elde etmesi için büyük önem taşımaktadır. Günümüzün değişen ve gelişen uygulamalarında ayak uydurmak isteyen destinasyonlar, gastronomi turizmiyle birlikte yöresel gıdaları pazarlama taktiği olarak sıkça kullanmaya başlamıştır.

Küreselleşme ile birlikte tüketici profili de değişmekte, bu durum turizm hareketliliğine katılacak veya katılmakta olan tüketicilerin tercihlerini de önemli ölçüde etkilemektedir. Bu anlamda her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de değişen tüketici profiline uyumlu turistik ürün ve hizmetlerin ortaya konması gerektiği düşünülmektedir. Bu bilgiler ışığında yöresel gıdalara olan eğilimin turizm sektöründe özellikle gastronomi turizm talebinin belirleyici sebepleri arasında yer almasından dolayı coğrafi işaretli yöresel gıdaların destinasyon pazarlamasına olan etkilerini tespit etmek bu araştırmanın problemini oluşturmaktadır. Çalışmada ziyaretçilerin Balıkesir’in coğrafi işaretli ürünleri hakkındaki bilgilerini ölçmek ve coğrafi işaretin destinasyon pazarlamasındaki önemini belirlemek amacıyla anket çalışması uygulanmıştır.

“Coğrafi işaretli ürün nedir, biliyor musunuz?” sorusunda katılımcıların büyük çoğunluğu evet cevabını vermiştir. Balıkesir’e ait coğrafi işaret almış olan ürünlerin ziyaretçiler tarafından bilinme durumunu ölçmek amacıyla en çok bilinen ürünlerden seçilen 13 adet yöresel ürün seçeneği verilmiştir. İçlerinden 7 tanesi coğrafi işaret almış ve 6 adet ürün ise henüz almamıştır. Verilen cevaplar doğrultusunda coğrafi işaret almış ürünlerden Höşmerim en çok bilinen ürünken, Balıkesir Kaymaklısı ve Ayvalık Tostu coğrafi işaretli ürün olmadığı halde coğrafi işaretli ürün olarak nitelendirilmiştir. Bu durumun aksine, Kuzu Eti coğrafi işaretli ürün olduğu halde katılımcıların büyük çoğunluğu tarafından bilmemektedir. Bunun sebebi ürünlerin tanınmışlığının yüksek veya düşük olmasıdır. Edirne ciğeri; Antep

baklavası, Maraş dondurması ile meşhurken, Malatya kayısı ile tanınmaktadır. Destinasyonların tanıtımında yerel yöresel ürünler belirlenip koruma altına alınmalı ve çeşitli kamu kurum ve kuruluşları veya dernekler ile tanıtım projeleri geliştirilmelidir. Aksi halde birçok yöresel ürün kaybolup gidecektir.

Katılımcıların %56,3'ü coğrafi işaretli ürünlerin destinasyonun turizm anlamında tanıtılmasına ve pazarlanmasına önemli düzeyde etki edeceğini ifade etmişlerdir. Susurluk Tostu, Höşmerim Tatlısı ve Susurluk Ayranı'nın Türkiye'de en çok tanınan ürünler olduğu tespit edilmiştir. Araştırma kapsamına alınan katılımcılar, coğrafi işaret alan 7 yöresel ürünün de Balıkesir'in tanıtılmasında ve pazarlanmasında daha çok kullanılması gerektiğini ve bu ürünlerin olduğu gibi korunarak gelecek nesillere aktarılmasının Balıkesir'in turistik geleceği açısından olumlu olacağını düşünmektedirler.

Katılımcılardan 133 kişi (%33,25) Susurluk Ayranı'nın ve 130 kişi (%32,5) Ayvalık Zeytinyağı'nın ilin ziyaret edilme sebepleri arasında önemli yer tuttuğuna kesinlikle katılırken, 147 kişi (%36,75) Susurluk Ayranı'nın ve 137 kişi (%34,25) Höşmerim Tatlısı'nın Balıkesir'in gastronomik anlamda diğer illerle rekabet edebilir düzeye getirdiğine "kesinlikle katılıyorum" yanıtını vermiştir.

Edremit Zeytinyağı ve Höşmerim Tatlısı'nın gastronomi turizmi amaçlı beklentileri karşıladığını düşünen katılımcıların %37,75'i Edremit Körfez Bölgesi Zeytinyağları'na, %32,15'i ise Ayvalık Zeytinyağı'na benzerlerine göre daha fazla ödeme yapabileceklerini belirtmişlerdir.

Katılımcıların %43,5'i tatil için seçtikleri otelin yemek büfesinde coğrafi işaretli ürünlerin yer almasının destinasyon tercihlerini olumlu yönde etkilediğini, %41,5'i ise bu tür otelleri çevrelerine tavsiye edeceklerini belirtmişlerdir. Ayrıca araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların %41,5'inin söz konusu otelleri tekrar ziyaret etme isteklerinin de olumlu yönde olacağı ve katılımcıların %45'i, bir destinasyonda o bölgenin coğrafi işaretli ürünlerine kolay ulaşım sağlanıyor olmasının destinasyon seçimini olumlu yönde etkileyeceğini belirtmiştir.

Araştırma sonucunda, dikkat çekici olan sonuçlardan biri, Kuzu Eti'ne verilen cevapların genellikle "Katılmıyorum" ve "Kararsızım" şeklinde olmasıdır. Kısa bir zaman önce coğrafi işaret alan Balıkesir Kuzu Eti'ne başta İstanbul olmak Türkiye'nin çeşitli yerlerinde oldukça yüksek bir talep bulunmaktadır.

Türkiye’de coğrafi işaret kavramının bilinirliğinin artması son yıllarda ivme kazanmaya başlamıştır. Ancak yine de yeteri seviyede olmayan coğrafi işaretleme anlaşılmadaki sorunlardan biri konuya ilişkin olarak ilgili çevrelerdeki bilgi eksikliğidir. Bu çalışmanın anket sonuçlarında da ortaya konduğu üzere, ziyaretçilerin Balıkesir’in coğrafi işaretli ürünleri hakkında bilgilerinin kısıtlı olması bu sorunu destekler niteliktedir.

Coğrafi işaretleme kırsal kalkınma aracı olarak kullanılması; yerel ekonomiyi canlandırabilmesi, işgücü arzı sağlanması, göçün azaltılması ve küçük işletmelerin varlığını devam ettirmesi gibi pek çok fayda sağlayacağından, coğrafi işaret almış ürünlerin üretimlerinin teşvik edilmesi ve işaretli ürünlerin tanıtımının ülkesel politikalar içerisinde yer alması önem arz etmektedir (Kan ve Gülçubuk, 2008). Bu konuda yapılan çalışmalar genellikle bir bölgeye ait tek bir işaretli ürünü ele aldığı ve sayıca yetersiz olduğu için çalışmaların ülke çapında veya bir ile ait ürünlerin hepsinin ele alınarak yapılması ve elde edilen verilerin bir araya getirilmesi gerekmektedir. İşaretli ürünlerin sosyo-ekonomik ve çevresel boyutlarının dahil olduğu çalışmaların yapılması faydalı olacaktır.

5.2. Öneriler

Araştırmanın bulguları neticesinde verilebilecek öneriler yerel yönetimlere öneriler ve üreticilere öneriler olarak iki gruba ayrılmıştır. Bu öneriler aşağıda verilmiştir:

5.2.1. Yerel Yönetimlere Öneriler:

- Bilinirliği fazla olan ürün veya ürünlerin coğrafi işaret almış olduğu düşüncesi bu çalışmada da göze çarpmaktadır. 400 katılımcıdan 186’sı Beyaz Zambak Kolonyası’nın coğrafi işaret aldığını düşünürken, 288’i Ayvalık Tostu’nun coğrafi işaret aldığını düşünmektedir. Özellikle Ayvalık Tostu Türkiye’nin çeşitli yerlerinde satılan bir fastfood olup, Ayvalık Belediye’sinin coğrafi işaret başvurusunu en kısa zamanda yapması büyük önem arz etmektedir. Böylece ülkenin çeşitli yerlerinde üretimi gerçekleştirilen Ayvalık Tostu’nun reçetesi standart hale getirilerek sahte ürünlerin önüne geçilebilir. Ayrıca, 165 kişi Balıkesir Kaymaklısı’nı, 163 kişi Manyas Peyniri’ni, 94 kişi Kepsut Şeftalisi’ni, 97 kişi ise Ayvalık Papalinası’nı coğrafi işaretli ürün sanmaktadır. Bu ürünlerin yetiştirildikleri ya da üretildikleri

bölgelerdeki yerel yönetimlerin coğrafi işaret başvurularını yapmaları konusunda titizlikle çalışmaları gerekmektedir.

- Balıkesir, ilçeleriyle birlikte pek çok yöresel yiyecek içeceğe ve gastronomik unsurlara sahip illerden biridir. Bigadiç'te düzenlenen Et ve Süt Festivali, Sındırgı'da düzenlenen Yağcıbedir Halısı Kültür ve Sanat Festivali, Edremit Zeytin Festivali, Susurluk Ayran Kültür ve Sanat Festivali gibi sürdürülebilir nitelikte düzenlenen festivaller önce Balıkesir halkına ardından Türkiye geneline ve uluslararası platformlarda duyurulmalı, daha fazla katılımcı sağlanarak yöresel ürünlerin tanınması sağlanmalıdır. Bu konu ile ilgili, örneğin, İspanya'nın Valencia bölgesinde zeytin yetiştiren ve zeytinyağı üretimi yapan küçük kasaba veya şehir yönetimleriyle irtibata geçilerek, zeytin festivallerine davet edilmeleri, bu festivalleri uluslararası platformda tanıtmak için iyi bir başlangıç olabilecektir.

- Balıkesir ilinin gastronomik ürünlerini tanıtan, bu ürünler hakkında yapılan şenlik, festival vb. gibi etkinliklerin tarihlerini ve yerlerini içeren kitapçıklar basılarak bu kitapçıklar her yıl güncellenmelidir. www.balikesirkulturturizm.gov.tr adresinde, "Gıda Broşürü" isimli bir dosya bulunmaktadır. Bu dosyada "Coğrafi İşaretli Ürünlerimiz" başlığı altında mevcut ürünler hakkında bilgi verilip tanıtımının yapılması sağlanabilir.

- Güney Marmara Kalkınma Ajansı bünyesinde "Gıda Kümesi Derneği" isimli bir dernek kurulmuştur. Dernek, bölgede gıda sektöründe faaliyet gösteren gıda firmalarına yönelik kurulmuş olup projelerle firmalara destek verme amacıyla hareket etmektedir (www.gmgidakumesi.org). Dernek bünyesinde coğrafi işaretleme ile alakalı çalışmalara da yer verilmesi kümelenmenin daha geniş kapsamlı ve verimli hale gelmesine katkı sağlayabilir.

- Balıkesir Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün internet sitesinde "Yapmadan Dönmeyin" başlığı altında bir pencere bulunmaktadır. Bu pencereye: "Ayvalık'ta Ayvalık Tostu yemeden... Ayvalık ve Edremit'ten zeytin ve zeytinyağı almadan... Balıkesir Höşmerimi'nin tadına bakmadan... Susurluk'ta Susurluk tostunu ve yanında Susurluk ayranını içmeden dönmeyin..." cümleleri de eklenerek ziyaretçilerin yöresel ürünlere hakkında bilgisinin ve ilgisinin oluşması sağlanabilir.

- Balıkesir Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün internet sitesinde "Turizm Haritası" başlıklı bir pencere bulunmaktadır. Ne yazık ki, pencereye tıkladığında haritaya ulaşım sağlanamamaktadır. Bu eksikliğin giderilmesi ve turizm haritasına ek olarak

“Balıkesir Coğrafi İşaretli Ürün Haritası” eklenmesi ilgi çekici ve bilgilendirici olacaktır.

- Balıkesir Kültür ve Turizm Müdürlüğü’nün sitesinde “Afişlerimiz” kısmında 4 adet afiş bulunmaktadır. Türkiye’nin “Home of...” sloganı gibi bir slogan ile coğrafi işaretli ürünlerin afişleri tasarlanarak hem sitede hem şehrin billboardlarında sergilenebilir. Böylece coğrafi işaretleme konusuna dikkat çekilerek halkın bilinçlendirilmesi sağlanabilir.
- Coğrafi işaretleme ile ilgili halk çeşitli reklamlar, okullardaki eğitim müfredatlarına yapılacak eklemeler, yemek kursları gibi halk eğitim merkezleri içerisinde eğitimi verilen yiyecek içecek kursları ve benzerleri ile bilinçlendirilmelidir.
- Coğrafi işaretli ürün tüketiminin SWOT (GZFT) analizi ile değerlendirilmesi yapılabilecek bir diğer faaliyetlerden biri olabilir. SWOT analiziyle, uzun vadeli kararların alınması ve belirlenen hedeflere uygun stratejilerin geliştirilmesi kolaylaşacaktır. Coğrafi etiketli ürünler için yapılacak bir SWOT analizinde ürüne ilişkin güçlü yanlar; ürünün lezzeti, yöreselliği, kalitesi ve sağlıklı olması olabilirken, zayıf yanlar; ürünün fiyatı ve coğrafi işaretleme sisteminin düzgün işlediğine yönelik güvensizlik sayılabilir. Bunun yanında ürüne ilişkin fırsatlar; talep artışı, pazarın büyümesi ve uzun vadede satışların getireceği ekonomik katkı olurken bu ürün gruplarını bekleyen tehlikeler yine coğrafi işaretleme sistemine yönelik güvensizlik olabilir.
- Balıkesir, yakın zamanda tamamlanacak olan İzmir-İstanbul otoyolu güzergâhında yer almaktadır. Büyük Şehir Belediyesi’nin işbirliğiyle; transit geçiş yapan yolcuların yol üzerinde dinlenebilecekleri ve ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri yerler olan tesislerde, Balıkesir’in yöresel ürünlerinin tanıtımının yapılabileceği, yöresel yiyecek ve içeceklerin menüde yer alabileceği cafe-restoran tarzı sosyal tesisler kurulabilir. Yöresel Mutfak Restoranı Büyük Şehir Belediyesi sosyal tesis kurulabilir.

5.2.2. Üreticilere Öneriler:

- Höşmerim Tatlısı, zeyinyağı, kuzu eti, susurluk ayranı, susurluk tostı ve diğer yöresel ürün üreticileri yerel işletmelerle anlaşmaya vararak, yerel işletmelerin başta coğrafi işaretli ürünler olmak üzere kendi yöresel yiyecek ve içecek ürünlerine ve o ürünlerle yapılmış yemeklere menülerinde daha fazla yer verilmesi sağlanabilir.

Örneğin “Bu Restoranda Coğrafi İşaretli Ayvalık Zeytinyağı Kullanılmaktadır” yazısı Türkçe ve İngilizce olacak şekilde işletmelerin vitrinlerinde yer alabilir.

- Mercan ve Üzülmöz'in 2014'te Çanakkale'de yaptıkları çalışmada, paydaşlar, Çanakkale'nin coğrafi işaretli ürünlerinin bir turistik ürün olarak nasıl değerlendirilebileceği konusunda, bu ürünlerin çeşitli ambalajlama ve paketleme gibi ürünün görselliğine önem verilmesi gereken çalışmalar üzerinde durulması gerektiğini belirtmişlerdir. Bu doğrultuda coğrafi işaretli gıdaların ambalajlanması ve görsel anlamda zenginleşmesi büyük önem arz etmektedir.
- Coğrafi işaretli ürün satışının dünya genelinde ülkelere sağladığı ekonomik katkı yadsınamaz düzeydedir. Bu ekonomik katkının yanında; olumlu yönde kalite algısı oluşturan ve tüketim kararlarında etkili bir faktör olan coğrafi işaret, bir farklılaşma aracı olarak görülmektedir. Bu konuda Türkiye'deki coğrafi işaretli ürün üreticilerinin gelişmiş ülkelerdeki benzer örneklerle bakıp yerel ve ulusal alanlarda kendi pazar analizlerini yaparak fiyatlandırma politikası izlemeleri doğru olacaktır.

Bu araştırma Balıkesir iline gelen yerli ziyaretçiler ile yapılmıştır. Sonraki araştırmalar için Türkiye'deki veya dünyadaki farklı bölgelerin değerlendirilmesi, coğrafi işaretleme ve destinasyon pazarlama arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaların hem yiyecek ve içecek işletmeleri ile hem de yerli ve yabancı turistlerle yapılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA:

555 Sayılı KHK., 1995, “Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında 555 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname”

AB Komisyonu, Door Veri Tabancısı, <https://www.doordata.com/>

Akgün, Bilge. (2009). *Kazdağı Ulusal Parkı (Balıkesir) ve Yakın Çevresinde Eko Turizm Modeli Üzerine Araştırmalar*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Akpınarlı Kerim, Kani. (2009). *Balıkesir Şehir ve Belediye Tarihi*. Balıkesir: Balıkesir Belediyesi Kent Arşivi Yayınları, (1).

Aksöz, Orhan. (2013). *Destinasyon Yönetim Örgütleri*. *Destinasyon Yönetimi*, 40-67.

Altınır, Burcu (2017). *Kentlerin Rekabetinde Önemli Bir Turizm Faktörü Olarak Coğrafi İşaretleme ve Planlamaya Yansımaları*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı, İzmir.

American Marketing Associations, Report of Definitions Committee of the American Marketing Associations (1961)., Chicago.

Anonim, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı Ab Genel Müdürlüğü, Uluslararası Platformda Coğrafi İşaretlerin Korunması, <https://www.ekonomi.gov.tr/portal/content/conn/UCM/uuid/dDocName:EK-125617>

Arslan, Yunus. (2005). Erdek ve Çevresinin Ekoturizm Açısından Değerlendirilmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(13), 29-53.

Atay, Lütfi., (2003). Destinasyon Pazarlaması Yönetimine İlişkin Stratejik Bir Yaklaşım, *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(2), 144-158.

Aydın, Ahmet., ve Gencür, Ali. Selçuk. (2015). Türkiye'nin Turizm Arzı, Piyasa Yapısı ve Global Riskler: Keşifsel Bir Yaklaşım. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(2), 43-64.

Babcock A. Bruce ve Clemens, Roxanne. (2004), *Geographical Indications and Property Rights: Protecting Value Added Agricultural Products*, Midwest Agribusiness Trade Research and Information Center, Iowa State University, USA.

Bahar, Ozan. ve Kozak, Metin. (2005). *Küreselleşme Sürecinde Uluslar Arası Turizm Ve Rekabet Edebilirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Bahar, Ozan ve Kozak, Metin. (2014). *Turizm Ekonomisi*, 6 Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

- Balıkesir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü.
www.balikesirkulturturizm.gov.tr/TR,65827/genel-bilgiler.html. Erişim tarihi,
27.03.2018
- Balıkesir Turizm Yatırım Rehberi, Güney Marmara Kalkınma Ajansı, 2014
- Baloglu, Seyhmus, David Brinberg. (1997). "Affective Images of Tourism Destinations", *Journal of Travel Research*, 33(1), 11-15.
- Bardakoğlu, Övünç. (2011). *Turistik Ürün Bakımından Destinasyon Planlaması Ve Pazarlaması Kapsamında İzmir Turizminin Değerlendirilmesi ve Geliştirilmesine Yönelik Bir Model Çalışması*, Doktora Tezi, Denizli Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Denizli.
- Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) Destination Management, Conceptual Framework. Ref. UNWTO Think Tank,02-04.12.2002) Erişim: 23 Mart
- Blumberg, Katrin. (2005). Tourism Destination Marketing–A Tool For Destination Management? A Case Study From Nelson/Tasman Region, New Zealand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10(1), 45-57.
- Bozgeyik, Hayri. (2009). Coğrafi İşaretlerin Kullanımı ve Denetimi (Antep Baklavasının Coğrafi İşaret Olarak Tescili Üzerine). *FMR Dergisi*, 9(2), 9-22.
- Bozok, Düriye. (2009). *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında Tutundurma. Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve C*, 7, 129-159.
- Buhalis, Dimitrios., (2000). "Marketing The Competitive Destinanation of the Future", *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Burkart, Arthur, John ve Medlik, S. (1981). *Tourism: Past, Present And Future*, London: Chamber of Architectsof
- Büyüköztürk, Şener (2006). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı- İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum, Pegem, 6. Baskı, Ankara: Akademi Yayıncılık.
- Chrysochou, Polymeros, Athanasios Krystallis, ve Georges Giraud (1999). "Quality Assurance Labels As Drivers Of Customer Loyalty In The Case Of Traditional Food Products." *Food Quality And Preference* 25.2: 156-162.
- Coathup, David. C. (1999). Dominant Actors İn İnternational Tourism. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 11(2-3), 69-72.
- Coltman, Micheal M. (1989). *Tourism Marketing*, (New York: Van Nostrand Reinhold) Aktaran: Kavacık, Mustafa, Saadet Zafer, ve Mehmet Emin İnal. "Turizmde Destinasyon Markalaması: Alanya Örneği." *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 39 (2012): 169-192.
- Cox, Carmen., & Wray, Meredith. (2011). Best Practice Marketing For Regional Tourism Destinations. *Journal of travel & tourism marketing*, 28(5), 524-540.

- Crompton, John. L. (1979). An Assessment Of The Image Of Mexico As A Vacation Destination And The Influence Of Geographical Location Upon That Image. *Journal Of Travel Research*, 17(4), 18-23.
- Crouch, Geoffrey. I., ve Ritchie, J. Brent. (1999). Tourism, Competitiveness, And Societal Prosperity. *Journal Of Business Research*, 44(3), 137-152.
- Demirer H. Rana., (2010) *Yöresel Ürün ve Coğrafi İşaretler; Fransa ve Türkiye Üzerine Bir İnceleme*, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Antalya.
- Deselnicu O., Costanigro, M., Diogo M. Souza-Monteiro, and McFadden, D., (2013). Western Agricultural Economics Association A Meta-Analysis of Geographical Indication Food Valuation Studies: What Drives the Premium for Origin-Based Labels?, *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 38(2).
- Dimara, Efthalia, Petrou, Anastasia ve Skuras, Dimitris 2004, *Agricultural policy for quality and producers' evaluations of quality marketing indicators: a Greek case study*, *Food Policy*, 29 (5), 485-506.
- Durusoy, Yalçın. (2017). *Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünlerin Bölge Halkı Tarafından Algılanması Üzerine Analitik Bir Araştırma: Kars Kaşarı Örneği*, Doktora Tezi, Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Elbe, Jörgen, Hallen, Lars., ve Axelsson, Björn. (2009). The Destination-Management Organisation And The Integrative Destination-Marketing Process. *International Journal of Tourism Research*, 11, 283–296.
- Ersun, Nur ve Arslan, Kahraman (2015). Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar Ve Pazarlama Stratejileri. *MU İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31(2), 229-248.
- Geographical Indications, https://www.wto.org/english/tratop_e/trips_e/gi_e.htm
Erişim Tarihi: 20.08.2018
- Giritlioğlu, İbrahim ve Avcıkurt, Cevdet. (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*, (4). s.76
- Güney Marmara Kalkınma Ajansı, Balıkesir 2017-2023 Yatırım Destek ve Tanıtım Stratejisi
- Gökovalı, Ümmühan. (2007). Coğrafi İşaretler ve Ekonomik Etkileri Türkiye Örneği, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21 (2), 142
- Gökdeniz, Ayhan., Erdem, Barış., Dinç, Yakup., ve Uğuz, Sabriye. Ç. (2015). Gastronomi Turizmi: Ayvalık'ta Yerli Turistler Üzerinde Görgül Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 14-29.

- Gönenç, Serkan., (2007). Coğrafi GGaretlerin Koruyucu Mekanizmasını Engelleyen Faktörler. *Gıda Mühendisliği Dergisi, TMMOB Yayını.* 10 (25), 45-54.
- Gündoğdu Gökmen. (2006). *Türk Hukukunda Coğrafi İşaret Kavramı ve Korunması*, Yıldız Teknik Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümü Ticaret Hukuku Anabilim Dalı, İstanbul: Beta Yayınları.
- Hacıoğlu, Necdet. (2014). Turizm Pazarlaması, (9. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım), 632.-637, 35-41.
- Harte, R. (2018) European Parliamentary Research Service, Multilateralism in international trade Reforming the WTO, [www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2017/603919/EPRS_BRI\(2017\)603919_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2017/603919/EPRS_BRI(2017)603919_EN.pdf)
- İlcalı, G. 2005. *Coğrafi İşaretler, Coğrafi İşaretlerde Denetim ve Denetimde Akreditasyonun Önemi*, Ankara Üniversitesi, Avrupa Toplulukları Araştırma Uygulama Merkezi (ATAUM), 36. Dönem Avrupa Birliği Temel Eğitim Programı Semineri, Ankara.
- INAO, *Rapport d'activité pour produits laitiers*, 2008.
- Ivy, Jonathan. (2008). A New Higher Education Marketing Mix: The 7Ps For MBA Marketing. *International Journal Of Educational Management*, 22(4), 288 299.
- İlban, M. Oğuzhan (2007), *Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- İloğlu, Neşe. (2014). *Coğrafi İşaretlerin Tescili Ve Denetimi Üzerine Farklı Ülke Sistemlerinin İncelenmesi ve Türkiye Uygulaması*. Uzmanlık Tezi, Türk Patent Enstitüsü, Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- İrtem, Emel., ve Karaman, Erkan. (2004). Edremit Küçükkuyu Arasındaki Turizm Faaliyetlerinin Kıyı Alanlarına Etkisi ve Önerilen Yönetim Programı. *İstanbul Teknik Üniversitesi Mühendislik Dergisi*, 3(1), 3-14.
- İslamoğlu, Hamdi. (2004). Pazarlama Yönetimi, İstanbul: Beta Yayıncılık, 154.
- Jefferson, Alan Lickorish. (1991). *Marketing Tourism*, UK: Longman.
- Jenkins, Olivia ve McArthur, Simon. (1996). *Marketing Protected Areas. Australian Parks And Recreation*, 32, 10-17.
- Josling, Tim. (2006). The War On Terroir: Geographical İndications As A Transatlantic Trade Conflict. *Journal of Agricultural Economics*, 57(3), 337-363.
- Kan, Mustafa (2011). *Yerel Düzeyde Ekonomik Kalkınmada Coğrafi İşaretlerin Kullanımı ve Etkisi: Akşehir Kirazı Araştırması*, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Ankara.

- Kan, Mustafa, Gülçubuk, Bülent, Kan, Arzu ve Küçükçongar, Murat. (2010). Coğrafi İşaret Olarak Karaman Divle Tulum Peyniri, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 12 (19), s. 15-23.
- Karabıyık, Nevin ve İnci, Burcu. S. (2012). Destinasyon Pazarlamasında Pazarlama Stratejisi ve Konumlandırma Çalışmalarına Kavramsal Yaklaşım. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 1-19.
- Karakulak, Çisem (2016) *Coğrafi İşaretleme Yoluyla Gastronomik Kimlik Oluşturma ve Gastronomik Kimliğin Destinasyon Pazarlamasındaki Rolü:Trakya Örneği*, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Muğla.
- Karakuzu Baytan, Dilek (2005). *Fikir Mülkiyeti Hukuku*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kaypak, Şafak. (2013). Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Markalaşması ve Marka Kentler, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, (14-1), 335-355
- Keller, Kevin Lane. (1993). “Conceptualizing, Measuring, and Managing Consumer-based Brand Equity”, *Journal of Marketing*, 57, pp. 1-22.
- Kendigelen, Abuzer (2002). *Prof. Dr. Ömer Teoman’a 55. Yaş Günü Armağanı*, C.I, İstanbul: Betaş Yayınları.
- Kızıltepe, Hakan. 2005, *Coğrafi İşaretler*, Türk Patent Enstitüsü, Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Kohli, Chiranjeev., Leuthesser, Lance ve Suri, Rajneesh. (2007). *Got slogan? Guidelines for creating effective slogans. Business Horizons*, 50, 415–422.
- Kotler, Philip ve James Makens., (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey: Prentice Hall, 344
- Kotler, Philip, David Gertner. (2002). Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective, *Journal of Brand Management*, 9(4/5). 249-261.
- Kotler, Philip. (2011). *Kotler ve Pazarlama*. İstanbul: Sistem Yayıncılık. Kotler, P.(2009). *Günümüzde Pazarlamanın Temelleri*. 2. Basım, İstanbul: Optimist Yayınları.
- Kotler, Philip., ve Keller, Kevin, Lane. (2009). *Marketing Management* (13th end). New Jersey.
- KTB-Kültür ve Turizm Bakanlığı (2016). 2016 Yılı Balıkesir Geliş İstatistikleri, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-9856/konaklama-istatistikleri.html>, Erişim Tarihi: 03.12.2018
- KTB-Kültür ve Turizm Bakanlığı (2016). 2016 Yılı Balıkesir Geceleme İstatistikleri, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-9856/konaklama-istatistikleri.html>, Erişim Tarihi: 03.12.2018

- KTB-Kültür ve Turizm Bakanlığı (2016). 2016 Yılı Balıkesir Ortalama Kalış İstatistikleri, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-9856/konaklama-istatistikleri.html>, Erişim Tarihi: 03.12.2018
- Kozak, Nazmi (2016). Turizm Pazarlaması. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Krystallis, Athanasios ve Ness, Mitchell. (2005). Consumer Preferences For Quality Foods From A South European Perspective: A Conjoint Analysis Implementation On Greek Olive Oil, *International Food And Agribusiness Management Review*, 8(2), 62-91.
- Kumar, Sunish ve Revindra, Naik (2006), Geographical Indications, http://www.wipo.int/sme/en/index.jsp?sub_col=sme_cs&cat=geographical%20indications, Erişim Tarihi: 20.01.2018
- Leisen, Birgit. (2001). Image Segmentation: The Case Of A Tourism Destination. *Journal Of Services Marketing*, 15(1), 49-66.
- MacKay, Kelly. J., & Fesenmaier, Daniel. R. (1997). Pictorial Element Of Destination In Image Formation. *Annals Of Tourism Research*, 24(3), 537-565.
- Management And Marketing Fundamentals, WTO Seminar, Moskova, 23 Mart 2004
- McDonald, Malcolm, Leslie de Chernatony, L. ve Dall'Olmo Riley, Fiona. (2001), Corporate Marketing And Service Brands – Moving Beyond The Fast-Moving Consumer Goods Model, *European Journal of Marketing*, Vol. 35 (3-4), 335-52.
- Medlik, Slavoj., ve Middleton, Victor .T.C. (1973). *The Product Formulation in Tourism, AIEST 23rd*, Congress Publication (Tourisme et Marketing).
- Medlik, Slavoj. (1993). The Study of Tourism. Warsaw, Institute of Tourism.
- Menapace, Luisa, Gregory, Colson, Carola, Grebitus, ve Maria, Facendola. (2011). *Consumers' Preferences for Geographical Origin Labels: Evidence from the Canadian Olive Oil Market*, *European Review of Agricultural Economics* 38, 193–212.
- Meral, Yeşim ve Şahin, Ahmet. (2013). Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürün Algısı: Gemlik Zeytini Örneği, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Doğa Bilimleri Dergisi*, 16(4), 16-24.
- Mill, Robert Christie, and Alastair M. Morrison. *The tourism system*. Kendall Hunt, 2002, s.3
- Mohsin, Asad. (2005). *Tourist Attitudes And Destination Marketing—The Case Of Australia's Northern Territory And Malaysia*. *Tourism Management*, 26(5), 723-732.
- Morrison, Alastair. (2013). *Destination Management And Destination Marketing: The Platform For Excellence In Tourism Destinations*. *Tourism Tribune*, 28(1), 6-9.
- Mucuk, İsmet. (2012). Pazarlama İlkeleri, 19. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

- Nakip, Mahir. (2004). *Pazarlama Araştırmalarına Giriş (SPSS Destekli)*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Noble, Charles. H., Rajiv, K. Sinha ve Kumar, Ajith. (2002), Market Orientation And Alternative Strategic Orientations: A Longitudinal Assessment Of Performance Implications, *Journal of Marketing*, Vol.66 (4), 25-39.
- OECD Raporu, (2000), Appellations Of Origin And Geographical İndications İn OECD Member Countries: Economic And Legal İmplications, Working Party On Agricultural Policies And Markets Of The Committee For Agriculture Joint Working Party Of The Committee For Agriculture And The Trade Committee, COM/AGR/APM/TD/WP 15/FINAL, Paris.
- Olalı, Hasan ve Timur, Alp (1988) *Turizm Ekonomisi*, İzmir: Ofis Ticaret Matbaacılık.
- Oral, Saime. (1988). *Türk Turizm Pazarlamasında Dağıtım-Fiyat Politikaları ve Turizm Profili Analizi*, İzmir: İstiklal Matbaası.
- Oraman, Yasemin. (2015). Türkiye’de Coğrafi İşaretili Ürünler, *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, s.76.
- Öter, Zafer ve Özdoğan, Osman. N. (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2).
- Özdemir Yılmaz, Gülay ve Kafa Gürol, Neşe. (2012). Balıkesir İlinin Kırsal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi, *Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. s.28
- Özer, Özgür. (2012). Destinasyon Tercihinde Pazarlama Karmaşı Bileşenlerinin Rolü: Dalyan Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 163-182.
- Özgür, Didem. (2011). *Coğrafi İşaretlerin Korunması: Avrupa Birliği’ndeki Hukuki Çerçeve ve Türkiye Uygulaması*, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Avrupa Birliği Anabilim Dalı, İzmir.
- Plog, Stanley (2001). *Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity*. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(3), 13-24.
- Prezenza, Angelo, Sheehan, Lorn ve Ritchie, J.R. Brent (2005). Towards A Model Of The Roles And Activities Of Destination Management Organizations. *Journal Of Hospitality, Tourism And Leisure Science*, 3(1), 1-16.
- Rangnekar, Dwijen. (2004). *The Socio-Economics of Geographical Indications. A review of Empirical Evidennce from Europe*. International Centre for Trade and Sustainable Development (ICTSD), United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), Issue paper no:8, s.5, France.
- Réquillart, Vincent. (2007). *On the Economics of Geographical Indications in the EU. In workshop, Geographical Indications, Country of Origin and Collective Brands: Firm Strategies and Public Policies*, Toulouse, s.8

- Rızaoğlu, Bahattin. (2004). *Turizmde Tanıtma*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sainaghi, Ruggero. (2006). From Contents To Processes: Versus A Dynamic Destination Management Model (DDMM). *Tourism Management*, 27(5), 1053-1063.
- Sergio Escudero (2001). *International Protection of Geographical Indications and Developing Countries*, Trade-Related Agenda, Development and Equity Working Papers, South Centre, 3-4
- Sınai Mülkiyet Kanunu İkinci Kitap (2017). “Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı”
- Sureshchandar, G., Rajendran, C. and Anantharaman, O. (2002), “The relationship between service quality and customer satisfaction – a factor-specific approach”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 16 No. 4, pp. 363-79.
- Sünnetçioğlu, Serdar, Ayşe Can, ve Fügen Durlu-Özkaya (2012). "Yavaş Turizmde Coğrafi İşaretlemenin Önemi." 13. Ulusal Turizm Kongresi, 948-953
- Sylvander, Bertil, Allaire, Gilles, Belletti, Giovanni ve Angele Tregear (2005). Regional Foods And Rural Development: The Role Of Product Qualification. *Journal Of Rural Studies*, 23(1), 12-22.
- Şahin, Güven. (2013). Coğrafi İşaretlerin Önemi ve Vize (Kırklareli)’nin Coğrafi İşaretleri, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, 23-37.
- T.C. Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, “Coğrafi İşaretler ile İlgili Çalışmalar”. <http://www.tarim.gov.tr/Konu/1442/cografisiaretler>
- Tapachai, N., & Waryszak, R. (2000). An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. *Journal of Travel Research*, 39(1), 37-44.
- Taş, Mahire., (2004). Farklı pH ve Yağ Oranlarına Sahip Telemenden Yapılan Höşmerimin Fiziksel, Kimyasal ve Mikrobiyolojik Özelliklerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, T. Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, Gıda Mühendisliği Anabilim Dalı, Edirne.
- Tekelioğlu, Yılmaz ve Demirer, Rana. (2008). Küreselleşme Sürecinde Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaretlerin Geleceği. Küreselleşme, *Demokratikleşme ve Türkiye Uluslararası Sempozyumu Bildiri Kitabı*, Akdeniz Üniversitesi, 715-730, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Tekelioğlu, Yılmaz. (2017). Coğrafi İşaretlerde Yeni Dönem, Metro Kültür Yayınları, *Metro Gastro Dergisi*, (82) s.87
- Tekin, Nükhet Adalet. (2012). *Turistik Destinasyon Pazarlaması Çeşme Örneği*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İzmir.
- Termal Turizm Kentleri Bölgeler Haritası, visitturkeyforhealthcare.com, Erişim Tarihi: 17.05.2018

- Tuncay, Mehmet (2009). *Coğrafi İşaretlerin Korunması*, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale.
- TÜİK-Türkiye İstatistik Kurumu, Turizm İstatistikleri, İllere Göre Konaklama İstatistikleri, www.biruni.tuik.gov.tr Erişim Tarihi: 27.11.2018
- Türk Patent Endüstrisi, Coğrafi Tescilli/Tescil Bekleyen Ürünler. <http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/geographicalRegisteredList/>
- Türkey, Oğuz (2014). *Destinasyon Yönetimi*, Ankara: Detay Yayınları.
- Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, “Türkiye’de Coğrafi İşaretler” <http://mobil.tobb.org.tr/HaberResimleri/7566-11.pdf>
- Uğuz Çelik, Sabriye. (2011). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Burhaniye'nin Alternatif Turizm Potansiyeli. *Marmara Coğrafya Dergisi*(24), 332-353.
- Usta, Öcal (2002). *Genel Turizm*, İzmir: Anadolu Matbaacılık.
- Usta, Öcal, 2014, “Turizm, Genel ve Yapısal Yaklaşımlar” Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ünlüöner, Kurban, Tayfun, Ahmet, Kılıçlar, Arzu. (2014). Turizm Ekonomisi, 4. Baskı, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Vatan, Ahmet. (2015). *Destinasyon Pazarlaması Kapsamında Bilecik İli Turizminin Değerlendirilmesine Yönelik Paydaş Analizi*, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Sakarya.
- Vecchio, Riccardo ve Annunziata, Azzura. (2011). The Role Of PDO/PGI Labelling in Italian Consumers' Food Choices. *Agricultural Economics Review*, 12(2).
- Woodside, A. G., ve Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of travel Research*, 27(4), 8-14.
- World Intellectual Property Organization, “Geographical Indications, What is a geographical indication?” http://www.wipo.int/geo_indications/en/
- World Tourism Organization Business Council (1999) Marketing Tourism Destinations Online: Strategies for the Information Age
- <http://www.muze.gov.tr>, Erişim Tarihi: 28.11.2018
- <http://www.rmkmuseum.org.tr>, Erişim Tarihi: 29.11.2018
- <https://cografiisaretli.com/zeytinler-ve-zeytinyaglari>, Erişim Tarihi: 30.11.2018
- http://kentarsivi.balikesir.bel.tr/Balikesir_Tarihi.aspx, Erişim Tarihi: 28.11.2018
- <https://www.gemlikzeytini.gen.tr/yesil-zeytin-hakkinda/>, Erişim Tarihi: 28.11.2018
- <https://www.ci.gov.tr/sayfa/geleneksel-%C3%BCr%C3%BCn-ad%C4%B1-nedir>, Erişim Tarihi: 28.11.2018

- Yenipinar, Uysal, Köşker, Hasan ve Karacaoğlu, Sıla. (2014). Turizmde Yerel Yiyeceklerin Önemi ve Coğrafi İşaretleme: Van Otlı Peyniri, *The Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 13, 23.
- Yılmaz, Lerzan. (2008). “Marka Olabilecek İşaretler ve Mutlak Tescil Engelleri” İstanbul: Beta Yayınları.
- Yılmaz, Kumru (2017). *Sınai Mülkiyet Kanunu*, Atılım Üniversitesi Hukuk Fakültesi, Medeni Hukuk Anabilim Dalı, 26 Nisan Dünya Fikri Mülkiyet Günü Özel Sayısı
- Yükselen, Cemal. (2000). *Pazarlama Araştırmaları*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zografos, Daphne. (2008), *Geographical Indications and Socio-Economic Development*, Working Paper 3, United Kingdom.
- Zuluğ, Aslı, (2010). *Coğrafi İşaretleme İlişkin Tüketici Tercihleri Üzerine Bir Araştırma, Örneği*. Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.

EKLER

Ek-1 Anket Formu

Değerli katılımcı,

Bu anket çalışması Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda yazılmakta olan “Coğrafi İşaretli Yöresel Ürünlerin Turistik Destinasyon Pazarlamasına Etkileri: Balıkesir İli Örneği” konulu Yüksek Lisans tez çalışması için veri elde etmek amacıyla düzenlenmiştir. Elde edilen veriler yalnızca bilimsel çalışmada kullanılacaktır. Çalışmaya vereceğiniz katkılardan dolayı şimdiden teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Yusuf AYMANKUY

Hilâl KESKİN

1. Yaşınız:

- 18-25 26-33 34-41
42-49 50 ve üstü

2. Cinsiyetiniz:

- Kadın Erkek

3. Eğitim durumunuz:

- İlkokul Ortaokul Lise
 Ön lisans Lisans Lisansüstü

4. Mesleğiniz:

- İşçi Öğrenci
 Memur Tüccar / Sanayici
 Ev Hanımı Esnaf / Sanatkâr
 Emekli Diğer (Belirtiniz).....

5. Gelir Durumunuz?

- 0-1603 3501-4500
 1603-2500 4501 ve üstü
 2501-3500

6. “Coğrafi işaretli ürün” nedir, biliyor musunuz?

- Evet
 Hayır

7. Aşağıda Balıkesir iline ait bazı ürünlere yer verilmiştir. Coğrafi işaretli olduğunu bildiğiniz ürünleri işaretleyiniz.

- Beyaz zambak / Limon Kolonyası
 Susurluk Tostu
 Ayvalık Tostu
 Balıkesir Kaymaklısı
 Manyas Peyniri
 Edremit Körfezi Yeşil Çizik Zeytini
 Höşmerim Tatlısı

- Kepsut Şeftalisi

- Ayvalık Zeytinyağı

- Edremit Körfez Bölgesi Zeytinyağları

- Susurluk Ayranı

- Ayvalık Papalinası

- Balıkesir Kuzu Eti

8. Tatile gideceğiniz destinasyonu seçerken o bölgenin coğrafi işaretli ürünlerinin olması bu seçimi etkiler mi?

- Evet Hayır Bazen

9. İkamet ettiğiniz bölgeden başka bir yere gittiğinizde o bölgeye özgü ürünleri tatmaya özen gösterir misiniz?

- Evet Hayır Bazen

10. Balıkesir’e olan turistik seyahatinizden dönüşte aşağıdaki ürünlerden hangisini/hangilerini satın almayı tercih edersiniz?

- Edremit Körfezi Yeşil Çizik Zeytini
 Höşmerim Tatlısı
 Ayvalık Zeytinyağı
 Edremit Körfez Bölgesi Zeytinyağları

11. Yukarıdaki ürünleri satın alma sebebiniz nedir?

- Tüketmek
 Hediye etmek
 Her ikisi de

1. Sizde coğrafi işaretli ürünler bir destinasyonun turizm anlamında tanıtılmasına ve pazarlanmasına hangi düzeyde katkı yapmaktadır?
 Çok önemli düzeyde

- Önemli düzeyde
 Fikrim yok
 Önemsiz düzeyde
 Çok önemsiz düzeyde

13. Aşağıdaki Balıkesir ve coğrafi işaretli ürünler hakkındaki ifadeleri düşünceleriniz doğrultusunda cevaplayınız.

İFADELER	ÜRÜNLER	Keskinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Keskinlikle Katılıyorum
Bu ürünler Türkiye’de yeterince tanınmaktadır.	Susurluk Tostu					
	Edremit Körfezi Yeşil Çizik Zeytini					
	Höşmerim Tatlısı					
	Ayvalık Zeytinyağı					
	Edremit Körfez Bölgesi Zeytinyağları					
	Susurluk Ayranı					
Balıkesir’in turistik anlamda pazarlamasında bu ürünler daha çok kullanılmalıdır.	Susurluk Tostu					
	Edremit Körfezi Yeşil Çizik Zeytini					
	Höşmerim Tatlısı					
	Ayvalık Zeytinyağı					
	Edremit Körfez Bölgesi Zeytinyağları					
	Susurluk Ayranı					
Bu ürünlerin olduğu gibi korunması, Balıkesir’in turistik geleceği açısından olumlu olacaktır.	Susurluk Tostu					
	Edremit Körfezi Yeşil Çizik Zeytini					
	Höşmerim Tatlısı					
	Ayvalık Zeytinyağı					
	Edremit Körfez Bölgesi Zeytinyağları					
	Susurluk Ayranı					
Bu ürünler Balıkesir’in turistik bölge olarak ziyaret edilmesinin en önemli sebeplerindedir.	Susurluk Ayranı					
	Susurluk Tostu					
	Edremit Körfezi Yeşil Çizik Zeytini					
	Höşmerim Tatlısı					
	Ayvalık Zeytinyağı					
	Edremit Körfez Bölgesi Zeytinyağları					
Bu ürünler Balıkesir’e gelen yerli ve yabancı turist	Susurluk Ayranı					
	Susurluk Tostu					

sayısını artırmıştır.	Edremit Körfezi Yeşil Çizik Zeytini					
	Höşmerim Tatlısı					
	Ayvalık Zeytinyağı					
	Edremit Körfez Bölgesi Zeytinyağları					
Bu ürünlerin Balıkesir'e yaptığı gastronomik (yeme-içme) etki, Balıkesir'i Türkiye'nin diğer illerindeki gastronomi turizmiyle rekabet edebilecek seviyeye getirmiştir.	Susurluk Tostu					
	Edremit Körfezi Yeşil Çizik Zeytini					
	Höşmerim Tatlısı					
	Ayvalık Zeytinyağı					
	Edremit Körfez Bölgesi Zeytinyağları					
	Susurluk Ayranı					
Bu ürünler Balıkesir şehrinin ve insanının bilinirliğini arttırmıştır.	Susurluk Tostu					
	Edremit Körfezi Yeşil Çizik Zeytini					
	Höşmerim Tatlısı					
	Ayvalık Zeytinyağı					
	Edremit Körfez Bölgesi Zeytinyağları					
	Susurluk Ayranı					
Bu ürünler Balıkesir'deki gastronomi turizmini olumlu yönde etkilemiştir.	Susurluk Tostu					
	Edremit Körfezi Yeşil Çizik Zeytini					
	Höşmerim Tatlısı					
	Ayvalık Zeytinyağı					
	Edremit Körfez Bölgesi Zeytinyağları					
	Susurluk Ayranı					
Bu ürünler genel olarak gastronomi turizmi amaçlı beklentileri karşılamaktadır.	Susurluk Tostu					
	Edremit Körfezi Yeşil Çizik Zeytini					
	Höşmerim Tatlısı					
	Ayvalık Zeytinyağı					
	Edremit Körfez Bölgesi Zeytinyağları					
	Susurluk Ayranı					
Bu ürünlere daha fazla ödeme yapabilirim.	Susurluk Tostu					
	Edremit Körfezi Yeşil Çizik Zeytini					
	Höşmerim Tatlısı					
	Ayvalık Zeytinyağı					
	Edremit Körfez Bölgesi Zeytinyağları					
	Susurluk Ayranı					

14. Aşağıdaki destinasyon seçimi ile alakalı ifadeleri düşünceleriniz doğrultusunda cevaplayınız.

İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Tatil için seçtiğim otelin yemek büfesinde coğrafi işaretli ürünlerin yer alması destinasyon tercihim olumlu yönde etkiler.					
Bir destinasyonda, o bölgenin coğrafi işaretli ürünlerine kolay ulaşım sağlıyor olmam destinasyon seçimimi olumlu yönde etkiler.					
Coğrafi işaretli ürünleri üretildiği yerde tüketme isteğim destinasyon seçimimi olumlu yönde etkiler.					
Büfesinde coğrafi işaretli ürünlerin bulunduğu otelleri çevreme tavsiye ederim.					
Büfesinde coğrafi işaretli ürünlerin bulunduğu oteller tekrar ziyaret etme isteğimi olumlu yönde etkiler.					

Ek-4 Balıkesir İlinde Bulunan Termal Turizm Merkezleri

Termal Alan	İlçe	Termal Turizm Merkezi	Su Sıcaklığı (°C)
Pamukçu	Altıeylül	Var	58
Kiraz	Altıeylül	Yok	40
Güre	Edremit	Var	40-48
Bostancı Köyü	Edremit	Var	40-573
Derman Ilıcası	Edremit	Var	48-58
Gönen	Gönen	Var	71-82
Ekşidere	Gönen	Var	38-46
Kızıkköy	Manyas	Var	45-50
Kepekler	Susurluk	Var	58
Yıldız	Susurluk	Yok	56-68
Dağ Ilıcası	Balya	Var	51-61
Hisarköy	Bigadiç	Var	85-92
Hisaralan	Sındırgı	Var	46-98
Emendere	Sındırgı	Var	33
Aşağımusalar	Dursunbey	Yok	29
Karaağaç	Gömeç	Yok	35
Zeytinpınarı	Burhaniye	Yok	20

Kaynak: (GYODER, 2015)

Ek-3 Balıkesir’deki Termal Tesisler, Türleri, Oda-Yatak Kapasiteleri, Belge Türleri ve Konumları

	Tesisin Adı	Türü	Oda Sayısı	Yatak Sayısı	Belge Türü	Konumu
1	Asya Pamukçu Termal	5*Termal Otel	85	218	Bakanlık Belgeli	Altıeylül
2	Ramada Resort Kazdağları Termal & Spa	5*Termal Otel	246	503	Bakanlık Belgeli	Edremit
3	Adrına Health&Spa	5*Termal Otel	246	503	Bakanlık Belgeli	Edremit
4	Adramis Termal	4*Termal Otel	66	132	Bakanlık Belgeli	Edremit
5	Saruhan Termal	4*Termal Otel	122	275	Bakanlık Belgeli	Edremit
6	Entur Termal	3*Termal Otel	63	123	Bakanlık Belgeli	Edremit
7	Gönen Kaplıca	4*Termal Otel	207	414	Bakanlık Belgeli	Gönen
8	Yıldız Otel	4*Termal Otel	150	306	Bakanlık Belgeli	Gönen
9	Yeşil-Güneş Derman Park Otel	Termal Otel	230	461	İşletme Belgeli	Gönen
10	Obam Termal Resort & Spa	4*Termal Otel	92	184	Bakanlık Belgeli	Sındırgı
11	Sındırgı Emendere Termal	Termal Otel	28	68	İşletme Belgeli	Sındırgı
12	Hattuşa Astyra Thermal Resort & Spa	Termal Otel	215	632	Belediye Belgeli	Edremit
13	Heramis Termal	Termal Otel	188	400	İşletme Belgeli	Edremit
14	Laguna Thermal Resort& Spa	Termal Otel	398	2000	İşletme Belgeli	Sındırgı
15	Hera Termal	Termal Otel	232	1024	İşletme Belgeli	Bigadiç
16	Şimal Termal	Termal Tesis	100	200	İşletme Belgeli	Balya
17	Belediye Tesisleri	Termal Tesis	60	120	İşletme Belgeli	Altıeylül
18	Güre Belediyesi Afrodit Termal & Apart	Termal Tesis	40	85	İşletme Belgeli	Edremit
19	Körfez Tatil Beldesi	Termal Otel	200	1035	İşletme Belgeli	Edremit
20	Hisarköy	Termal Tesis	24	60	İşletme Belgeli	Bigadiç
TOPLAM			2992	8743		

Kaynak: www.balikesirkulturturizm.gov.tr

Ek-4 Balıkesir’de Bulunan Turizm İşletme ve Belediye İşletme Belgeli Konaklama Tesisleri ve Oda Sayıları İle Yatak Sayıları

TESİS ADI	İLÇE	TESİS TÜRÜ	TESİS SINIFI	ODA SAYISI	YATAK SAYISI
Aeneas Otel	Edremit	OTEL	2 YILDIZLI	18	36
Afissia Garden	Marmara	OTEL	2 YILDIZLI		
Agri Park	Erdek	OTEL	2 YILDIZLI	93	186
Akçay Ömür Otel	Edremit	OTEL	3 YILDIZLI	48	96
Akkız Han Otel	Gömeç	ÖZEL TESİS		12	24
Ala Avşa Otel	Marmara	OTEL	2 YILDIZLI	15	30
Altın Kamp	Burhaniye	ÖZEL TESİS		18	39
Arteka Oteli	Erdek	OTEL	2 YILDIZLI	37	74
Artemis Ören Tatil Köyü	Burhaniye	TATİL KÖYÜ	4 YILDIZLI	113	229
Atay Otel	Erdek	OTEL	2 YILDIZLI	58	116
Avşa Beyazsaray Oteli	Marmara	OTEL	2 YILDIZLI	52	112
Aytaş Otel	Ayvalık	OTEL	2 YILDIZLI	47	98
Bacacan Otel	Ayvalık	OTEL	4 YILDIZLI	56	
Bacahan Otel	Edremit	ÖZEL TESİS		20	42
Basri Otel	Merkez	OTEL	3 YILDIZLI	72	144
Besob Oteli	Erdek	OTEL	2 YILDIZLI	54	100
Beyza Hotel	Altınoluk	OTEL	3 YILDIZLI	83	166
Billurcu Otel	Ayvalık	OTEL	3 YILDIZLI	78	158
Burhaniye Karakaş Otel	Burhaniye	OTEL	3 YILDIZLI	22	60
Büyük Berk Otel	Ayvalık	OTEL	4 YILDIZLI	79	360
Club Berk Otel	Ayvalık	OTEL	3 YILDIZLI	61	122
Club Orient	Burhaniye	TATİL KÖYÜ	4 YILDIZLI	60	136
Cunda Basel Otel	Ayvalık	OTEL	3 YILDIZLI	28	60
Cunda Oteli	Ayvalık	OTEL	2 YILDIZLI	46	92
Çizenel Turistik Tesisleri	Erdek	OTEL	2 YILDIZLI	37	76
Eken Oteli	Bandırma	OTEL	3 YILDIZLI	78	150
Eker Bermuda Oteli	Erdek	OTEL	2 YILDIZLI	26	52
Elbis Oteli	Edremit	OTEL	4 YILDIZLI	118	238
Elit Asya Otel	Merkez	OTEL	3 YILDIZLI	66	128
Ferahi Evler Butik Otel	Ayvalık	BUTİK OTEL		16	29
Golden Elit Otel	Bandırma	OTEL	2 YILDIZLI	13	26
Grand Asya Hotel	Bandırma	OTEL	5 YILDIZLI	138	
Grand Milano	Sarımsaklı	OTEL	3 YILDIZLI	70	145
Grand Temizel Otel	Ayvalık	OTEL	5 YILDIZLI	275	574
Grand Yılmaz Otel	Merkez	OTEL	3 YILDIZLI	44	92
Gül Plaj Oteli	Erdek	OTEL	2 YILDIZLI	43	86
Gür Otel	Edremit	OTEL	2 YILDIZLI	31	66
Haliç Park Hotel	Ayvalık	OTEL	5 YILDIZLI	167	334
Hotel Asya	Merkez	OTEL	3 YILDIZLI	48	108

Hotel Grand Rimedy	Susurluk	OTEL	3 YILDIZLI		
İda Natura Otel	Edremit	OTEL	2 YILDIZLI		
İdahan Otel	Burhaniye	OTEL	3 YILDIZLI	25	52
İnanöz Oteli	Merkez	OTEL	1 YILDIZLI	22	52
Kidalyo Hotel	Ayvalık	ÖZEL TESİS		8	
Kondu Otel	Erdek	OTEL	2 YILDIZLI	32	64
Lambada Otel	Edremit	OTEL	3 YILDIZLI	73	146
Manastırhan	Edremit	OTEL	1 YILDIZLI	18	36
Maremonte Oteli	Edremit	OTEL	1 YILDIZLI	23	
Mola Cunda Otel	Ayvalık	OTEL	3 YILDIZLI	30	60
Nisi Otel	Ayvalık	ÖZEL TESİS		13	26
Odaman Otel	Bandırma	OTEL	3 YILDIZLI	52	98
Onhann Hotel	Karesi	OTEL	4 YILDIZLI	66	130
Orchis Otel	Ayvalık	ÖZEL TESİS		14	
Ortuç Otel	Ayvalık	ÖZEL TESİS		40	88
OSC Otel Sobe	Ayvalık	ÖZEL TESİS		7	14
Otel Balat	Dursunbey	OTEL	2 YILDIZLI	33	66
Otel Bengi	Merkez	OTEL	2 YILDIZLI	30	60
Otel Ciciler	Erdek	OTEL	2 YILDIZLI	43	88
Otel Eken Prestige	Bandırma	OTEL	4 YILDIZLI	93	195
Otel Panderma Port	Bandırma	ÖZEL TESİS		23	42
Otel Santana Life	Edremit	OTEL	3 YILDIZLI	26	60
Otel Sarenis City	Bandırma	OTEL	2 YILDIZLI	35	70
Özak Oteli	Ayvalık	OTEL	2 YILDIZLI	25	50
Pınar Oteli	Erdek	OTEL	2 YILDIZLI	75	146
Sındırgı Belediyesi Oteli	Sındırgı	OTEL	2 YILDIZLI	22	44
Siyah Lale	Ayvalık	ÖZEL TESİS		10	20
Taşkonak Pansiyon	Ayvalık	PANSİYON		16	32
Teomida	Burhaniye	OTEL	3 YILDIZLI	10	20
Tüm Otel	Bandırma	OTEL	3 YILDIZLI	23	43
Uytun Otel	Edremit	OTEL	3 YILDIZLI	25	55
Üçem Otel Golden Sea	Edremit	OTEL	2 YILDIZLI	40	78
Villa Marina Otel	Bandırma	OTEL	3 YILDIZLI	35	60
Yılmaz Oteli	Merkez	OTEL	2 YILDIZLI	44	92
Yundantik Cunda Konakları	Ayvalık	ÖZEL TESİS			
Zeytinbağı	Edremit	ÖZEL TESİS		8	16
Toplam				4600	8336

Kaynak: www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr.gov.tr

Ek-5 Balıkesir İlinde Bulunan Termal Turizm Merkezleri

Termal Alan	İlçe	Termal Turizm Merkezi	Su Sıcaklığı (°C)	Suyun Özellikleri
Pamukçu	Altıeylül	Var	58	Bor ve flüorür içeren sodyumlu, sülfatlı, klorlu sular grubuna girmektedir.
Kiraz	Altıeylül	Yok	40	***
Güre	Edremit	Var	40-48	Fluorür içeren sodyumlu sülfatlı sula grubuna girmektedir.
Bostancı Köyü	Edremit	Var	40-573	Sodyum sülfatlı oligometalik gruptandır.
Derman Ilıcası	Edremit	Var	48-58	***
Gönen	Gönen	Var	71-82	Fluorür içeren sodyumlu sülfatlı klorürlü bikarbonatlı bir bileşime sahiptir.
Ekşidere	Gönen	Var	38-46	Sülfat klorürlü sodyum kalsiyum ve oligometaliktir.
Kızıkköy	Manyas	Var	45-50	Su,içme ve banyo suyu olmak üzere 2 ayrı şekilde kullanılmakta olup, sodyumlu, kalsiyumlu, klorürlü ve bikarbonatlı bir bileşime sahiptir.
Kepekler	Susurluk	Var	58	Klorürlü bikarbonatlı bir bileşime sahiptir.
Yıldız	Susurluk	Yok	56-68	Flüorür içeren sodyumlu, bikarbonatlı, sülfatlı bir bileşime sahiptir.
Dağ Ilıcası	Balya	Var	51-61	***
Hisarköy	Bigadiç	Var	85-92	Sodyum ve bikarbonat içeren bileşime sahiptir.
Hisaralan	Sındırgı	Var	46-98	Fluorür içeren sodyumlu bikarbonatlı termal sular sınıfına girmektedir.
Emendere	Sındırgı	Var	33	***
Aşağımusalar	Dursunbey	Yok	29	***
Karaağaç	Gömeç	Yok	35	***
Zeytinpınarı	Burhaniye	Yok	20	***