



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2025, 9(1): 40-52.

DOI: [10.26677/TR1010.2025.1528](https://doi.org/10.26677/TR1010.2025.1528)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Yerli Turistlerin Coğrafi Ürün Algısı: Balıkesir-Edremit Örneği

Banu YAŞAR, Edremit Anadolu İmam Hatip Lisesi Fen ve Sosyal Bilimler Proje Okulu, Balıkesir,

e-posta: yasarbanu881@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0009 3147-2303>

Doç. Dr. İbrahim Tuğkan ŞEKER, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Sivas, e-posta: tseker@cumhuriyet.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003 3695-9750>

Öz

İnsanların herhangi bir bölge veya ülkeyi ziyaret etmelerindeki etkenlerin başında o bölgenin çekicilik unsurları yer almaktadır. Bu çalışmanın en temel amacı, Balıkesir'in Edremit ilçesine gelen yerli turistlerin coğrafi işaretli ürün olan zeytin ve zeytinyağına yönelik algılarının belirlenmesidir. Bu amaç ve önem doğrultusunda hazırlanan çalışma sonucunda, katılımcıların büyük kısmının 20-29 yaş aralığında olduğu, aylık gelir düzeylerinin 45000 TL'den fazla olduğu, eğitim düzeylerinin büyük çoğunlukla lise ve üzeri olduğu şeklinde tanıtıcı özellikleri olduğu belirlenmiştir. Farklılık analizleri sonucunda, coğrafi işaretli ürünlerin niteliği boyutunun cinsiyet açısından farklılığı önemli bulunmuştur. Katılımcı yaşlarının 40-49 aralığında olanların 60 ve üzerindeki katılımcılara nazaran coğrafi nitelikli ürünlerin imajı hakkında daha farkında oldukları görülmüştür. Benzer şekilde öncelik ürünler boyutunda da 40-49 yaş grubundaki katılımcıların 60 yaş üzerine nazaran öncelik algılarının yüksek olduğu yaş grupları arasındaki bu farklılığın önemli olduğu belirlenmiştir. Eğitim düzeyinin öncelik boyutunda farklılığı önemli bulunmuştur, eğitim düzeyinin artması durumunda önceliğin de artmakta olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Coğrafi İşaretli Ürün, Yerli Turist, Zeytin, Zeytinyağı.

Makale Gönderme Tarihi: 22.01.2025

Makale Kabul Tarihi: 18.03.2025

Önerilen Atf:

Yaşar, B. ve Şeker, İ. T. (2025). Yerli Turistlerin Coğrafi Ürün Algısı: Balıkesir-Edremit Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9(1): 40-52.



Journal of Turkish Tourism Research

2025, 9(1): 40-52.

DOI: [10.26677/TR1010.2025.1528](https://doi.org/10.26677/TR1010.2025.1528)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



RESEARCH PAPER

Domestic Tourists' Perception of Geographical Products: The Case of Balıkesir-Edremit

Banu YAŞAR, Edremit Anatolian Imam Hatip High School Science and Social Sciences Project School, Balıkesir, e-mail: yasarbanu881@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-3147-2303>

Associate Prof. Dr. İbrahim Tuğkan ŞEKER, Sivas Cumhuriyet University, Faculty of Tourism, Sivas, e-mail: tseker@cumhuriyet.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3695-9750>

Abstract

Among the most important factors for people to visit a region or country, the most important are the attraction elements of that region. In distinguishing one place from another, the gastronomy of the place to be chosen is as effective as its geographical features. The main purpose of this study is to determine the perceptions of domestic tourists coming to Edremit district of Balıkesir towards olive and olive oil, which are geographically marked products. Especially in recent times, it is almost everyone's desire to get a big share from the tourism pie, which is among the important sources of income for countries and people. The characteristics of a region's cuisine, the products offered by geography and natural beauties are used as important weapons in the tourism sector. This situation emphasizes the importance of this study. As a result of the study prepared in line with this purpose and importance, it was determined that most of the participants were between the ages of 20-29, their monthly income levels were more than 45000 TL, and their education levels were mostly high school and above. As a result of the difference analysis, the gender difference in the dimension of the quality of geographically marked products was found to be significant. In this dimension, it was observed that women had higher mean scores than men. Similarly, the difference was found to be significant in favor of women in the priority dimension and in favor of women in the sub-dimension of GI product image. The age of the participants between 40-49 years was found to be higher than the participants aged 60 and over.

Keywords: Geographical Indicated Product, Local Tourist, Olive, Olive Oil.

Received: 22.01.2025

Accepted: 18.03.2025

Suggested Citation:

Yaşar, B. and Şeker, İ. T. (2025). Domestic Tourists' Perception of Geographical Products: The Case of Balıkesir-Edremit, *Journal of Turkish Tourism Research*, 9(1): 40-52.

GİRİŞ

Günümüzde sürekli olarak artan dünya nüfusu, küreselleşme ve gelişen teknoloji sonucunda sağlıklı olarak nitelendirilen endüstriyel gıdalar kişileri daha çok doğal, sağlıklı ve yöresel ürünlere yöneltmiştir (Meral ve Şahin, 2013). Bu yöneltme doğrultusunda son yıllarda işletmelerin küresel düşünerek yerel ürünleri pazarlaması en önemli pazarlama stratejilerinden biri olmuştur. Oluşan bu pazarlama stratejileri ile tüm dünyada yöresel ürünleri bir marka haline getirmek ve ürünleri korumak aynı zamanda sürekliliğini sağlayabilmek için önemli yasal düzenlenmeler meydana gelmiştir. Bu düzenlemeler sonucunda ise coğrafi işaret/coğrafi ürün hem yöreselliği hem de güven ve kaliteyi ortaya koymaktadır (Köşker, 2020). Coğrafi işaret, üretici ve aynı zamanda tüketici haklarını gözetebilen, kültürel miras ile yerel üretimin devamlılığını sağlayan bir sistemdir (Üzümcü vd., 2017). Coğrafi işaret kavramı dünyada ilk defa Fransa’da ortaya çıkmıştır. Devamında ise tüm Avrupa’da bu kavram kullanılmaya başlanmıştır. (Demirer, 2010). Özellikle son zamanlarda metaverse teknolojilerinin tüm dünyada kullanılması, yalnızca turizm alanında değil gastronomi sektöründe de birtakım yeniliklere yol açtığı, bu bağlamda bu dönüşümün coğrafi işaretli ürünler de de etkisinin görüldüğü ifade edilmektedir (Kündem ve Yıldız, 2024).

Bir ülke ya da bölgeyi ziyaret etmeyi amaçlayan kişilerin en önemli kriterlerinden biri de o destinasyonun çekicilik unsurlarıdır. Ziyaret edilmesi amaçlanan bir yerin diğer yerlerden olan farklılıkları tercih edilebilirliğini arttırmaktadır. Dolayısıyla bir destinasyonun ayırt edici özelliklerini fark edebilmek için o yerin kültürel değerleri, sanat faaliyetleri, eğlence yerleri ve yöresel lezzetleri incelenebilir. Özellikle günümüzde bir bölgenin yöresel lezzetleri turizm pazarlamasında oldukça önemli hale gelmiştir. Buradan hareketle, turizm pazarlaması için yöresel ürünlere verilen önemin gastronomi turizmine de olan katkısından bahsetmek mümkündür (Kozak ve Sadık, 2006: 40). Bu katkılar sonucunda turistik değeri bulunan ve bulunduğu destinasyona ekonomik getiriler sağlayan ürünlere coğrafi işaretlenme uygulanmaya başlanmıştır. Bu coğrafi işaretler bulunduğu sınırlar içerisine meydana gelen veya üretilen ürünü tanımlayan aynı zamanda ürünün farklılıkları ve kalitesini gösteren sınai mülkiyet hakkı olarak belirtilmektedir.

Türkiye, çeşitliliği oldukça zengin olan kültürel mirası içinde bulunduran ve bulunduğu konum itibari ile iyi bir iklim kuşağında yer alması ile coğrafi ürünler anlamında yüksek potansiyele sahip bir ülkedir. Ülkemizde tarımsal ürünlerde sağlanan İhracat İadesi Desteğinin düşük olması, dünya pazarlarında rekabet gücümüzü azaltmaktadır. Bu desteğin AB ülkelerindeki seviyeye yaklaştırılması, Türk zeytinyağı sektörünün uluslararası pazardaki rekabet gücünü arttıracaktır.

Özellikle zeytinyağı sektöründe kayıt dışı ticaret de önemli bir sorundur. Son yıllarda markalı ve kayıtlı üretici ve tüccar profili artmasına rağmen, halen kayıt dışı faaliyet gösteren, ürün satan kesimler de bulunmaktadır. Bu durumun sektörün güvenilirliğini zedeleyerek uluslararası düzeyde rekabet gücümüzü olumsuz yönde etkileyeceği unutulmamalıdır. Ayrıca insanların bir bölge veya ülkeleri ziyaret etmelerindeki en önemli etkenlerden birinin de yerin şekliğine ek olarak bölgesel işaretli ürünlerin varlığıdır.

Çalışmaya konu olan Balıkesir ili Edremit ilçesi ise sahip olduğu iklim sayesinde kendine özgü zeytin ve zeytin ürünleri ile markalaşmış bir destinasyondur. Dolayısıyla, coğrafi işaretli ürünler ile turizm sektörü arasındaki bağlantıyı belirlemek ve yerli turistlerin bölgenin sahip olduğu zeytin / zeytin ürünleri hakkındaki fikirlerini ve söz konusu olan yöresel ürünlerin destinasyona turist çekme seviyesini belirleyebilmek çalışmanın en önemli amacını oluşturmaktadır.

Coğrafi ürün dünya üzerinde sürekli olarak artan nüfus sonucunda bireylerin talep ve beğenilerinin zamanla değişmesi ve bu paralellikle beraber tüketim alışkanlıklarının

farklılaşması kaçınılmaz bir hal almaktadır. Bu farklılaşmalar sonucunda insanların daha çok yerli ve doğal ürün tercihlerinin geliştiğini söylemek mümkündür (Şahin ve Meral, 2021).

Zaman içerisinde yaygınlaşan ve insanların ilgi odağında yer edinen yerli ve doğal ürünler literatürde de oldukça kendinden söz ettirmiştir. Coğrafi konumu ve kültür zenginliği sayesinde Türkiye’de de coğrafi işaretli ürünlerden bahsetmek kaçınılmazdır. Buradan hareketle coğrafi ürünler kavramı için yapılan tanımlara bakıldığında örnekleri aşağıdaki gibidir.

Coğrafi ürün kavramı, yerel ürünlerin ya da yerel değerlerin belirlenmiş kanunlar özelinde korunma altında bulundurulmasıdır. Coğrafi ürünler, ayırt edilebilir özellikleri taşıyabilen ve ürün özelliklerinin içinde bulunduğu destinasyona dair belirleyicilikleri olan ürünlerdir (Meral ve Şahin, 2013: 16).

Coğrafi ürünler, belirlenmiş yöresel özelliklerin sürdürülebilirliğini sağlamak ve değerlerin bir sonraki nesillere de aktarılması için önemli bir kavramdır. Aynı zamanda yerel ekonominin büyümesinde önemli rol oynamaktadır. Bu ürünler kendi özelinde belirli özelliklere sahip ve bulunduğu destinasyonun sembolleridir (Dayısoy vd., 2017). Genel anlamda bir tanım yapmak gerekirse coğrafi ürün kavramı, belirgin ve nitelikli özellikleri ile ünlenmiş, kökeninin olduğu destinasyon ile bütünleşmiş ürünlerdir (Ertan, 2010: 162; Özkaya vd., 2013: 16).

Coğrafi İşaretli Gastronomi Ürünlerin Turizm Sektörü Açısından Önemi

Gastronomi; yiyecek ve içeceklerin üretiminden tüketim aşamasına kadar olan süreci oluşturmaktadır. Bununla beraber yiyecek ve içeceklerin hem mikrobiyolojisini hem de fizyolojisini araştırmaktadır. Kişilerin beslenme alışkanlıklarını araştırır ve yiyecek sunan işletmelerdeki gıda atık yönetimini kontrol altında tutan çeşitli çalışmaları ortaya koyar (Özbay, 2021). Gastronomi alanı birçok farklı bilim alanları ile çalışır. Bunun yanı sıra yeme ve kültür kavramlarını bir arada tutan gastronomi alanı en çok turizm pazarlamasının sürdürülebilirliği sağlamaktadır ve turizm sektörünün gelişimine katkı sağlamaktadır (Aksoy ve Sezgi, 2015).

Coğrafi işaretleme; ürünlerin muhafaza edilmesi noktasında çeşitli faydalar sağlamaktadır. Aynı zamanda bu aracılıkla belirli destinasyonlarda üretilen ürünlerin özgün yapısının korunması ve kalitesinin artırılması hususunda çeşitli çalışmalar yapmaktadır. Olumlu etkileri olan coğrafi işaretler, destinasyonları ve ürün kalitesini koruyarak, ürünlerin değerini arttırmaya olanak sağlamaktadır (Çalışkan ve Koç, 2012). Bunlar haricinde coğrafi işaretlerin sağladığı faydalar; ürünlerin kalitesini ve üretim standartlarının muhafaza edilmesini sağlamak, ürünlerin ortaya çıktığı destinasyonlarda üreticilerin coğrafi işaret faydalarından öncelikli olarak yararlanması, ürünün olduğu tüm bölgeler koruma altına alınır, ürün özelliklerinin diğer benzeyen ürünlerden ayrışması sağlanır ve ürünlerin bilinirliği ve tanıtımı daha geniş alanda yapılır. Böylelikle pazarlama stratejileri kolaylaşmaktadır (Üner, 2014).

İlgili alanda yapılan çalışmalar dikkate alındığında coğrafi işaretlerin turizm sektöründe var olması turizm gelirleri ve turizm ekonomisi üzerinde oldukça olumlu katkılar sağlamaktadır. Dolayısıyla bu bölgelerde oluşan iş imkânları ve bölge tanıtımı için coğrafi işaretlerin olumlu etkileri yadsınamaz hale gelmiştir (Oğuz ve Çılğınöğlu, 2024).

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı

Coğrafi işaretli ürünler ile turizm sektörü arasındaki bağlantıları belirlemek çalışmanın ana amacını oluşturmaktadır. Bununla beraber Balıkesir Edremit ilçesinin turizm tanıtımı açısından

coğrafi ürünlerin önemini belirlemek, Edremit ilçesine gelen yerli turistlerin coğrafi ürünler hakkındaki düşüncelerini ölçmek çalışmanın alt amaçları arasında yer almaktadır.

Tüm bu amaçlar ile beraber Balıkesir ili Edremit ilçesinin belirlenen coğrafi işaretli ürünleri ile destinasyona turist getirebilme potansiyelini arttırabilmek ve bu amaç doğrultusunda sektör temsilcilerine, kurum ve kuruluşlara öneriler sunmaktır.

Araştırma kapsamında aşağıdaki sorulara cevaplar aranması amaçlanmıştır.

- Coğrafi ürünlerin Balıkesir Edremit ilçesinin turizm potansiyeline olumlu bir etkisi bulunmakta mıdır?
- Coğrafi ürünlerin sağlıklı, kaliteli ve güvenli olmasının yerli turistler açısından önemi nedir?
- Balıkesir Edremit ilçesine gelen yerli turistlerin destinasyondaki coğrafi ürünler hakkındaki bilgi seviyeleri nedir?
- Balıkesir Edremit ilçesine gelen yerli turistlerin geliş amaçları arasında coğrafi ürünlerin önceliği nedir?

Araştırmanın Önemi

Türkiye bulunduğu konum ve kültürel zenginlikleri ile beraber yöresel ürünler kapsamında da oldukça çeşitliliği olan bir ülkedir. Türkiye’de bulunan bu yöresel ürünlerin ekonomik anlamda ülkeye sağladığı katkı ise kaçınılmazdır. Gelişen ve çeşitliliği artan turizm faaliyetlerinin bir sonucu olarak gastronomi turizmi de Türkiye’de oldukça aktif rol oynamaktadır. Dolayısıyla destinasyonlar, hem tanıtım rolünde hem de ekonomik seviyesinin arttırılması açısından coğrafi işaretli ürünler için oldukça önemli rol oynamaktadır.

Coğrafi ürünlerin destinasyonlarda turistlere tanıtılması ve aynı zamanda üretimlerinin devamlılığı yerel halkın gelir seviyesine katkı sağlamakla beraber kültürün korunması ve devamlılığına olanak sağlayacaktır. Bu çalışma kapsamında ise Balıkesir ili Edremit ilçesinin coğrafi ürünlerinin ortaya çıkarılması ve bu doğrultuda turist çekme potansiyelinin arttırılması sektör için önem teşkil edecektir. Aynı zamanda coğrafi işaretli ürünler kavramı üzerinden bakıldığında literatürde birçok çalışma bulunmaktadır. Ancak arasında turizm ve gastronomi açısından önemini vurgulayan araştırmalar kısıtlıdır. Araştırma aynı zamanda sektöre katkı sağlarken aynı zamanda ise literatürde bulunan bu boşluğu kapatacaktır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Balıkesir Edremit ilçesini ziyaret eden yerli turistlerin coğrafi ürün algılarını belirlemeye yönelik yapılan bu araştırma; Edremit ilçesiyle, uygulamanın yapıldığı tarihlerin olan Şubat – Nisan 2024 tarihleri ile ve gönüllü olarak çalışmaya katılanlarla sınırlıdır.

Varsayımlar

Bilimsel araştırmalarda, birtakım verilerin bilgilerin doğruluğunun ispatı yapılmadan doğru olduğu varsayılmaktadır. Böylelikle hem araştırmanın maliyeti düşecek hem de süresi kısalmaktadır. Bu nedenle araştırmanın varsayımları; katılımcıların verdikleri cevapları okuyarak anlayarak verdikleri, evrenin örneklemini yansıttığı ve ölçekteki ifadelerin anlaşılır olduğu, araştırmanın örneklemini kapsayan yerli turistlerin oluşturulan anketi dijital ortamda hiçbir baskı ve etki altında kalmadan gerçek ve kendi düşünceleri ile cevapladığı kabul edilmiştir.

Veri Toplama Araçları

Çalışmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Literatür taraması sonucuna Edremit ilçesine gelen yerli turistlerin destinasyona ait coğrafi ürünleri algılamasına yönelik anket formu oluşturulmuştur. Anket formlarında katılımcıların tanıtıcı özellikleri olan, cinsiyetleri, yaşları, medeni durumları, eğitim durumları ve ailenin gelir düzeyini belirlemeye yönelik sorular yer alırken, ikinci bölümünde coğrafi işaretli ürünleri değerlendirmeye yönelik ifadelerin olduğu ölçek kullanılmıştır. Kullanılan ölçek 5'li Likert tipinde hazırlanmıştır. Ölçekte yer alan ifadelerden en olumsuz 1, en olumlu 5 puan almaktadır. Ayrıntılı bilgiler verilerin değerlendirilmesi bölümünde sunulmuştur.

Verilerin Değerlendirilmesi

Anket formları ile toplanan veriler SPSS (22.0) paket programı ile analiz edilmiştir. Sonuçların puan karşılıkları kodlanarak sisteme yüklenmiş, ifadelerin seçilme sayısı ve yüzdelik dilimlerine yönelik bulgular sunulmuştur. Ölçekte yer alan ifadelerin ortalama puanları alınarak farklılık analizleri ve ilişki analizi yapılmıştır. Ankette yer alan ifadelerin olduğu bölüme verilen cevaplar en olumsuz cevap 1'den başlamak üzere en olumlu cevap 5 olacak şekilde kodlanmıştır. Dolayısıyla ifadelerin cevap seçeneğinde yer alan "1 kesinlikle katılmıyorum", "2 katılmıyorum", "3 kararsızım" "4 katılıyorum" ve "5 kesinlikle katılıyorum" cevapları puan olarak kodlanarak puanın yükselmesi o boyuttaki olumluluğu, düşmesi ise olumsuzluğu göstermektedir. Verilerin normal dağılımdan gelmediği, bu durumda veri setindeki ölçümlerde basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılması gerektiği görülmüştür. Ölçek alt boyutlarının basıklık ve çarpıklık değerlerinin 1,5± aralığında olduğunun belirlenmesiyle, bağımsız iki grup ortalamasının karşılaştırmasında bağımsız örneklem t testi, bağımsız ikiden fazla grup ortalamasının karşılaştırmasında ise ANOVA testi sonuçlarına yer verilmiştir. %95 güven aralığında p değeri 0.05 olarak alınmıştır.

Evren ve Örneklem

Bilimsel araştırmalarda araştırmacılara birtakım kolaylıklar sağlanmaktadır. Çok sayıda bileşenin olduğu bir evrende araştırma yapılmak istendiğinde, evrenin tamamına ulaşmak çok maliyetli ve zaman alıcı olacağından bu evrenden homojen seçilmiş gruplara incelemenin yapılması önemli avantaj sağlamaktadır (Karasar, 2011: 45). Bu bilgi ışığında, çalışmanın evrenini Edremit ilçesine gelen turistler oluştururken örneklemi ise, seçilen tarihler arasında bölgeye gelen ve araştırmaya katılmayı gönüllü olarak kabul eden 403 katılımcı oluşturmaktadır.

Tanımlar

Çalışma içinde sıklıkla kullanılan ve araştırmanın anahtar kelimelerini oluşturan kavramların tanımları aşağıda verilmiştir.

Yerli Turist: Bir kişinin yaşadığı çevrenin dışında aynı zamanda yaşadığı ülke içerisinde seyahat etmesidir (Akoğlan vd., 2009: 17).

Coğrafi Ürün: Bir ürünün farklı ve diğerlerinden ayırt edici yanlarının bulunduğu özelliklerinin destinasyon ile özdeşleşmiş olmasıdır. Ürünün kaynağını gösteren işaretlerdir (Şahin ve Meral, 2013: 16).

Kısaltmalar

CIÜN: Coğrafi işaretli ürünlerin niteliği; **CIH:** Coğrafi işaret hassasiyeti; **CIÜTE:** Coğrafi İşaretli Ürünleri tavsiye eğilimi; **CIÜB:** Coğrafi işaretli ürün bilgisi; **ÖN:** Öncelik; **CIÜBAĞ:** Coğrafi işaretli ürün bağlılığı; **CIÜİ:** Coğrafi işaretli ürün imajı.

BULGULAR

Yapılan çalışmada katılımcılara ait tanıtıcı özellikler Tablo 1' de verilmiştir. Buna göre katılımcıların %51,4'ünün erkeklerden oluştuğu, %49,1'inin 20-29 yaş aralığında olduğu, %50,4'ünün bekâr olduğu, % 29,3'ünün lise düzeyinde eğitim aldığı, %85,4'ünün ailesinin aylık gelir düzeyinin 45.000 TL'nin üzerinde olduğu belirlenmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Tanıtıcı Özelliklerine Yönelik Bulgular

Cinsiyet	(n)	%	Eğitim	(n)	%
Kadın	196	48,6	İlkokul	19	4,7
Erkek	207	51,4	Ortaokul	35	8,7
Yaş			Lise	118	29,3
20-29 yaş	198	49,1	Ön Lisans	87	21,6
30-39 yaş	69	17,1	Lisans	109	27
40-49 yaş	66	16,4	Yüksek Lisans	27	6,7
50-59 yaş	59	14,6	Doktora	8	2
60 ve üzeri	11	2,7	Aile gelir düzeyi		
Medeni Durum			10000-18000 TL	28	6,9
Evli	200	49,6	18001-30000 TL	13	3,2
Bekar	203	50,4	30001-45000 TL	18	4,5
			45001 TL ve üzeri	344	85,4

Yerli turistlerin coğrafi ürün algısına ait bulgular Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Yerli Turistlerin Coğrafi Ürün Algısının Cinsiyete Göre Farklılaşmasına Dair Sonuçlar

		N	Mean	Ss	Min	Max	p
CİÜN	Kadın	196	3,83	0,59	1,67	5,00	0,000
	Erkek	207	3,28	0,73	1,00	5,00	
CİH	Kadın	196	4,09	0,71	1,00	5,00	0,232
	Erkek	207	3,99	0,85	1,50	5,00	
CİÜTE	Kadın	196	4,27	0,86	1,00	5,00	0,621
	Erkek	207	4,22	0,94	1,00	5,00	
CİÜB	Kadın	196	4,02	0,86	1,00	5,00	0,949
	Erkek	207	4,01	0,92	1,00	5,00	
ÖN	Kadın	196	3,64	1,01	1,00	5,00	0,000
	Erkek	207	2,94	1,18	1,00	5,00	
CİÜBAĞLI	Kadın	196	3,84	0,95	1,00	5,00	0,951
	Erkek	207	3,85	1,05	1,00	5,00	
CİÜİ	Kadın	196	4,03	0,68	1,00	5,00	0,023
	Erkek	207	3,86	0,83	1,00	5,00	
ÖLÇEK	Kadın	196	4,00	0,58	1,00	5,00	0,000
	Erkek	207	3,77	0,68	1,00	5,00	

Tabloda çalışmaya katılan yerli turistlerin coğrafi ürün algıları ölçeği ve alt boyutlarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Buna göre ölçek alt boyutlarından olan CIÜN boyutunun ($p=0.000$; $p<0.05$), ÖN alt boyutunun ($p=0.000$; $p<0.05$), CIÜİ alt boyutunun ($p=0.023$; $p<0.05$) ve ölçek tamamının ($p=0.000$; $p<0.05$) cinsiyet açısından farklılığının önemli olduğu belirlenmiştir ($p<0.05$). CIH alt boyutunun, ($p=0.232$; $p>0.05$); CIÜTE alt boyutunun ($p=0.621$; $p>0.05$) CIÜB alt boyutunun ($p=0.949$; $p>0.05$) ve

CIÜBAĞLI alt boyutunun ($p=0.951$; $p>0.05$) cinsiyete göre farklılığının önemsiz olduğu ($p>0.05$) belirlenmiştir.

Tablo 3. Yerli Turistlerin Coğrafi Ürün Algılarının Yaş Gruplarına Göre Farklılaşmasına Dair Sonuçlar

		N	Mean	ss	Min	Max	Test/p
CIÜN	20-29 yaş	198	3,56	0,73	1,33	5,00	,034
	30-39 yaş	69	3,55	0,65	1,83	5,00	
	40-49 yaş	66	3,72	0,60	2,50	5,00	
	50-59 yaş	59	3,40	0,80	1,00	5,00	
	60 ve üzeri	11	3,11	0,98	1,50	4,50	
CIH	20-29 yaş	198	4,05	0,75	1,00	5,00	,087
	30-39 yaş	69	4,05	0,79	1,00	5,00	
	40-49 yaş	66	4,20	0,66	2,25	5,00	
	50-59 yaş	59	3,80	0,95	1,00	5,00	
	60 ve üzeri	11	4,07	1,03	1,50	5,00	
CIÜTE	20-29 yaş	198	4,26	0,87	1,00	5,00	,341
	30-39 yaş	69	4,31	0,79	1,50	5,00	
	40-49 yaş	66	4,34	0,69	2,00	5,00	
	50-59 yaş	59	4,06	1,19	1,00	5,00	
	60 ve üzeri	11	4,02	1,25	1,00	5,00	
CIÜB	20-29 yaş	198	4,04	0,85	1,00	5,00	,164
	30-39 yaş	69	4,08	0,83	2,00	5,00	
	40-49 yaş	66	4,12	0,74	2,20	5,00	
	50-59 yaş	59	3,78	1,16	1,00	5,00	
	60 ve üzeri	11	3,73	1,17	1,60	5,00	
ÖN	20-29 yaş	198	3,34	1,10	1,00	5,00	,012
	30-39 yaş	69	3,20	1,19	1,00	5,00	
	40-49 yaş	66	3,55	0,98	1,00	5,00	
	50-59 yaş	59	3,01	1,34	1,00	5,00	
	60 ve üzeri	11	2,50	1,38	1,00	5,00	
CIÜBAĞLI	20-29 yaş	198	3,82	1,00	1,00	5,00	,157
	30-39 yaş	69	4,01	0,90	2,00	5,00	
	40-49 yaş	66	3,97	0,89	1,00	5,00	
	50-59 yaş	59	3,61	1,23	1,00	5,00	
	60 ve üzeri	11	3,68	1,01	2,00	5,00	
CIÜİ	20-29 yaş	198	3,88	0,75	1,00	5,00	,080
	30-39 yaş	69	4,12	0,63	2,00	5,00	
	40-49 yaş	66	4,06	0,58	2,17	5,00	
	50-59 yaş	59	3,81	0,99	1,00	5,00	
	60 ve üzeri	11	3,88	1,14	1,33	4,83	
ÖLÇEK	20-29 yaş	198	3,88	0,61	1,07	4,97	,028
	30-39 yaş	69	3,95	0,51	2,62	4,93	
	40-49 yaş	66	4,02	0,49	2,72	5,00	
	50-59 yaş	59	3,69	0,90	1,00	4,72	
	60 ve üzeri	11	3,63	0,95	1,52	4,66	

Tabloda katılımcıların, yerli turistlerin coğrafi ürün algıları ölçeği ve alt boyutlarına verdikleri cevapların yaş grupları açısından farklılığını belirlemeye yönelik yapılan analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Buna göre; CIÜN alt boyutunda yaş gruplarının farklılığının önemli olduğu belirlenmiştir ($p=.034$; $p<0.05$) ölçek alt boyutlarından CIH alt boyutunun ($p=0.087$), CIÜTE alt boyutunun ($p=0.341$), CIÜB alt boyutunun ($p=0.164$), CIÜBAĞLI alt boyutunun ($p=0.157$) ve CIÜİ alt boyutunun ($p=0.080$) yaş grupları açısından farklılığı önemsiz bulunmuştur ($p>0.05$). ÖN alt boyutunda ($p=0.012$) ve Ölçek tamamında ($p=0.028$; $p<0.05$) yaş gruplarına göre farklılığının anlamlı olduğu belirlenmiştir. ($p<0.05$).

Tablo 4'te yerli turistlerin coğrafi ürün algılarının medeni durumlarına göre farklılığını belirlemeye yönelik yapılan analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Buna göre katılımcıların medeni durumlarının CIÜN alt boyutuyla ($p>0.05$) CIH alt boyutuyla ($p>0.05$), CIÜTE alt boyutuyla ($p>0.05$), ÖN alt boyutuyla ($p>0.05$), CIÜBAĞLI alt boyutuyla ($p>0.05$), CIÜİ alt boyutuyla ($p>0.05$) ve ölçek tamamıyla ($p>0.05$) farklılığının önemsiz olduğu görülmüştür.

Tablo 4. Yerli Turistlerin Coğrafi Ürün Algılarının Medeni Duruma Göre Farklılaşmasına Dair Sonuçlar

		N	Mean	ss	Min.	Max	Test/p
CİÜN	Evli	200	3,54	0,76	1,00	5,00	,721
	Bekar	203	3,56	0,68	1,33	5,00	
CİH	Evli	200	4,04	0,85	1,00	5,00	,869
	Bekar	203	4,03	0,72	1,00	5,00	
CİÜTE	Evli	200	4,22	1,00	1,00	5,00	,638
	Bekar	203	4,26	0,79	1,00	5,00	
CİÜB	Evli	200	4,01	0,93	1,00	5,00	,869
	Bekar	203	4,02	0,86	1,00	5,00	
ÖN	Evli	200	3,18	1,24	1,00	5,00	,091
	Bekar	203	3,38	1,06	1,00	5,00	
CİÜBAĞLI	Evli	200	3,84	1,07	1,00	5,00	,922
	Bekar	203	3,85	0,94	1,00	5,00	
CİÜİ	Evli	200	3,96	0,80	1,00	5,00	,665
	Bekar	203	3,92	0,73	1,00	5,00	
ÖLÇEK	Evli	200	3,87	0,71	1,00	5,00	,742
	Bekar	203	3,89	0,57	1,07	4,97	

Ayrıca çalışma kapsamında kullanılan ölçek ve alt boyutlarının kendi aralarındaki ilişki düzeylerini, varsa ilişkinin yönü ve kuvvetini belirlemeye yönelik yapılan analiz sonuçlarına göre CİÜN alt boyutunun CİH alt boyutuyla ($r=377$; $p=0.000$); CİÜTE alt boyutuyla ($r=432$; $p=0.000$); CİÜB alt boyutuyla ($r=408$; $p=0.000$); ÖN alt boyutuyla ($r=321$; $p=0.000$); CİÜBAĞLI alt boyutuyla ($r=392$; $p=0.000$); CİÜİ alt boyutuyla ($r=466$; $p=0.000$) ve ölçek tamamıyla ($r=673$; $p=0.000$) pozitif yönlü ve kuvvetli bir ilişkisinin olduğu görülmüştür. CİH alt boyutunun CİÜTE alt boyutuyla ($r=0,611$; $p=0.000$); CİÜB alt boyutuyla ($r=0,534$; $p=0.000$); ÖN alt boyutuyla ($r=0,287$; $p=0.000$); CİÜBAĞLI alt boyutuyla ($r=0,522$; $p=0.000$) CİÜİ alt boyutuyla ($r=0,610$; $p=0.000$); ve ölçek tamamıyla ($r=0,741$; $p=0.000$) pozitif yönlü ve kuvvetli bir ilişkisinin olduğu belirlenmiştir.

CİÜTE alt boyutunun CİÜB boyutuyla ($r=0,789$; $p=0.000$); ÖN alt boyutuyla ($r=0,407$; $p=0.000$); CİÜBAĞLI alt boyutuyla ($r=0,635$; $p=0.000$); CİÜİ alt boyutuyla ($r=0,595$; $p=0.000$) ve ölçek tamamıyla ($r=0,844$; $p=0.000$) pozitif yönlü ve kuvvetli bir ilişkisinin olduğu belirlenmiştir. CİÜB alt boyutunun ÖN alt boyutuyla ($r=0,461$; $p=0.000$); CİÜBAĞLI alt boyutuyla ($r=0,631$; $p=0.000$); CİÜİ alt boyutuyla ($r=0,612$; $p=0.000$) ve ölçek tamamıyla ($r=0,848$; $p=0.000$) pozitif yönlü ve kuvvetli bir ilişkisinin olduğu görülmüştür. ÖN alt boyutunun CİÜBAĞLI alt boyutuyla ($r=0,435$; $p=0.000$); CİÜİ alt boyutuyla ($r=0,390$; $p=0.000$) ve ölçek tamamıyla ($r=0,575$; $p=0.000$) pozitif yönlü ve kuvvetli bir ilişkisinin olduğu görülmüştür. CİÜBAĞLI alt boyutunun CİÜİ alt boyutuyla ($r=0,645$; $p=0.000$) ve ölçek tamamıyla ($r=0,762$; $p=0.000$) pozitif yönlü ve kuvvetli bir ilişkisinin olduğu görülmüştür. CİÜİ alt boyutunun da ölçek tamamıyla ($r=0,831$; $p=0.000$) pozitif yönlü ve kuvvetli bir ilişkisinin olduğu belirlenmiştir.

TARTIŞMA SONUÇ

Dinamik bir yapıya sahip olan turizm sektörünün günden güne büyümekte olduğu, bu doğrultuda faaliyetlerini de şekillendirdiği görülmektedir. Özellikle son yıllarda küreselleşmeye inat dercesine, kırsal turizm, çiftlik turizmi veya kırsal turizm gibi birçok faaliyetin hız kazandığı söylenebilir. Turistlerin coğrafi işaretli ürünlerin olduğu bölgelerde bulunan insanların kültür ve yaşam tarzlarını merak etmesi bu hareketliliğin altındaki etkenlerden biri olarak gösterilebilir. Esasen bu tüketici davranışının tarafsız bakış açısıyla bir başka yorumu daha görülebilir; nitekim bu davranış şehir hayatından sıkılan insanların doğayla iç içe yaşama, sakinlik ve sağlık yönünden bu tarz yerleri tercih ettiği de söylenebilir. Değişen tüketici davranışları, markalaşmanın ön plana geçmesine zemin hazırlamakta, hazırlanan bu zeminde de acımasız bir rekabet oluşmaktadır. Bu rekabet ortamında şehirler için önemli bir kavram olarak da

markalaşma kavramı gündeme gelmekte, her şehrin kendine has marka değeri olacak bir ürünü ön plana çıkarma çabası başlamaktadır. Alternatif turizm türleri arasında ilk sırada yer alan gastronomi potansiyeli de bir şehir için markalaşma yolunda oldukça önemlidir. Gastronomi; rakiplerden ayrılmak, benzersiz bir yemek kültürü oluşturmak, markalaşmak için olumlu etkiler sağlayabilir. Bu, yerel deneyimler ve ürünlerle gerçekleştirilir, bu nedenle kopyalanma ihtimali de oldukça düşüktür. Yerel ürünlerin coğrafi işaretlerle tescillenmesi, bölgeye güven duygusu oluşturur ve tanınırlığını artırır. Barışık ve Kasap (2024) e-ticaretin ekonomik boyutlarını ele aldığı çalışmada, ülkemizde e-ticaretin ve dijitalleşmenin hızlı geliştiği internet aracılığıyla sınırların kalktığını bu nedenle ticaretin yeni bir boyut kazandığına vurgu yapmaktadırlar. Bu bağlamda bölgesel işaretli ürünlerin tüm dünya pazarına ulaştırılmasının önünde bir engel olmadığını söylemek mümkündür. Nitekim Kodaş (2013) çalışmada, yöreye ait olan yiyeceklerin, bölgesel kültüre ait özellikleri yansıttığı, şehrin çekiciliğini arttırdığı ve ziyaretçilerin yerel kültüre yaklaştıklarını gösterir nitelikte sonuçlara ulaşmıştır.

Ülkemiz zeytin ve zeytinyağı sektöründe önemli bir konuma sahiptir. Zeytinin ana vatanı olarak gösterilen ülkemizde çeşitli coğrafyaya yayılmış bir zeytin kültürünün olduğu bilinmektedir. Türk mutfağında beslenme kültüründe önemli bir yer alan zeytin ve zeytinyağının bölgeler açısından yapılışında farklılıkların olması kadar kullanılmasında da birçok farklılık vardır. Coğrafi işaretli ürünler ile turizm sektörü arasındaki ilişkiyi çok yönlü olarak incelemek amacıyla hazırlanan araştırma sonucunda öne çıkan birtakım sonuçlar şu şekilde sıralanabilir:

Çalışmaya katılan yerli turistler genellikle çift olarak geldiklerinden dolayı cinsiyetlerinin birbirine çok yakın olduğu görülmüştür. Katılımcıların büyük kısmı 20-29 yaş aralığındaki insanlardan oluşmakta ve yarısı evli çiftlerden oluşmaktadır. Katılımcıların eğitim düzeyleri çoğunlukta lise olarak görülmüş olsa da; ön lisans ve lisans düzeyindeki turistlerin de sayısı çok yakındır. Katılımcıların aylık gelir düzeyi açısından büyük çoğunluğunun 45000 TL'den fazla gelir düzeyi olduğu belirlenmiştir. Şahin ve Ünver (2015) gelir seviyesi ve harcama isteği yüksek olan bireylerin gastronomi turizmine katkı sağladığına vurgu yapmıştır. Bu noktada göz önünde bulundurulması gereken bir diğer nokta olarak, şehirlerin destinasyon imajları gösterilebilir. Nitekim gastronominin turizmde etkisi önemli ölçüde olsa dahi, coğrafi işareti olan destinasyonların imajının da etkisi büyük olarak ifade edilmektedir (Hu ve Richie 1993; Balıkoğlu vd., 2020). Kök (2022) tarafından yürütülen çalışmada coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin şehir markalaşmasına etkilerini Uşak ilinde incelenmiştir. Çalışma sonucunda gelir düzeyinin artması durumunda seyahat etmenin arttığı, gelir düzeyinin azalması durumunda ise, seyahatinde azaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu noktada coğrafi işaretli ürünlerin gelir artışına, kırsal turizm katkısına, bölgesel istihdamda desteğe birçok alanda etkisinin olduğunu gösteren çalışmalar bulunmaktadır (Kan ve Gülçubuk 2008; Şahin ve Meral 2012). Bizim çalışmamızdaki sonuçları destekler sonuçlara ulaşan bir başka araştırma ise Çekiç, Bulut ve Oğan (2023) tarafından yapılmıştır. Çekiç ve arkadaşlarının çalışmada, coğrafi işaretli ürünlere ilişkin yerli turist tutumlarını incelemişlerdir. Çalışma sonucunda, katılımcı yerli turistlerin gelir düzeylerinin yüksek olduğuna yönelik sonuçlara ulaşmışlar. Bu sonuçlar doğrultusunda coğrafi işaretli ürünlerin bölgeye gelir düzeyi yüksek olan yerli turistleri çekmek noktasında etkili olduğu şeklinde yorum yapmak mümkündür. Coğrafi işaretli ürünleri koruma altına almak adına gerek ulusal gerekse uluslararası düzeyde birçok yasal düzenlemenin yapıldığı bilinmektedir. 1983'te imzalanın Paris sözleşmesi bu düzenlemelerin ilki olarak gösterilmektedir. Şahin ve Meral (2012) Paris sözleşmesindeki maddelerde coğrafi işaretli ürünlerin yer aldığı ve sözleşmeyi imzalayan 149 ülkenin bu ürünleri tanıdığını ifade etmektedir.

Tekelioğlu (2021) çalışmada coğrafi işaretli ürünlerin gerek üreticileri gerekse tüketicileri haksız rekabete karşı korumakta olduğu ifade etmiştir. Coğrafi işaretli ürünlerin nüfusun kırsaldan göçünü engellediğine, doğal kaynakların korunmasını sağladığına, gastronominin

geliştirilmesinde fayda sağladığına vurgu yapmıştır. Bizim çalışmamızda coğrafi işaretli ürünlerin niteliğinin (CİÜN) cinsiyete göre farklılığının önemli olduğu belirlenmiştir ($p=0.000$; $p<0.05$). Bu farklılığın kaynağının kadınların erkeklere nazaran daha yüksek aldıkları puan ortalamalarının sebep olduğu belirlenmiştir. Bu boyutta yer alan ürünlerin lezzetli olduğu, sağlıklı oluşu, kalitesi, el yapımının çok zahmetli olması ve bölgesel ekonomiye katkısı olduğu ifadelerinde kadınların erkeklerden daha fazla olumlu düşüncelerinin olduğu belirlenmiştir. Gülçubuk (2022) çalışmasında, kırsalın kalkınmasında bölgesel işaretli ürünlerin faydasına, ardından ise kadınlar ve çocukların kültürel mirasın yayılmasındaki etkisini ifade etmiştir. Gökovalı (2007) coğrafi ürünlerin genel olarak tarım ürünlerini işaret ediyor gibi görünmesine karşın, bu değerlendirmenin yalnızca yapılmasını doğru bulmamış, İsviçre saatini, Japon arabalarını veya Fransız parfümlerini de coğrafi işaretli ürünler olarak sıralamış ve turizmin hareketlenmesine katkı sağladığını öne sürmüştür. Kündem ve Yıldız (2024), Metaverse Çağında Yapay Zekanın Turizmin ve Pazarlamanın Evrimi adlı çalışmalarında, "Turizm 4.0" ve "Gastronomi 4.5.0" kavramları üzerinden, yapay zekâ ve Metaverse teknolojilerinin bu sektörlerde yarattığı dönüşümü vurgulamaktadırlar. Bu noktada yapay zeka teknolojilerinin gastronomide ve bölgesel işaretli ürünlerde etkili olduğunu söylemek mümkündür.

Yapılan çalışmada öncelik alt boyutunda da kadınların erkeklere nazaran zeytin ve zeytinyağına karşı öncelik verdikleri görülmüştür. Esasen bu sonuç beklenen bir sonuç olarak ifade edilebilir. Nitekim kadınların bu ürünlere ilgilerinin ve kullanmalarının erkeklere oranla daha yüksek olduğu dolayısıyla bu kategoride onların öncelikleri arasında olmasının altındaki en önemli sebepleri arasında yer almaktadır. Oraman (2015) Coğrafi işaretli ürünleri genel anlamda, tarım ürünleri, doğal ürünler, el sanatları ve maden ürünleri şeklinde sıralamakta, bu ürünlere kadınların daha çok öncelik verdiklerini ifade etmektedir. Bu çalışmada yerli turistlerin, Coğrafi işaretli ürün imajı (CİÜİ) alt boyutundan kadınların erkeklere nazaran daha yüksek puan alarak bu boyutta da bu ürün gurubunun imajına daha fazla inandıkları görülmüştür. Mercan ve Üzülmaz (2014) turistlerin coğrafi işaretli ürünlerin yetiştigi veya üretilmekte olduğu bölgelere ilgisinin olduğunu, bu ilginin kadınlarda daha fazla olduğu ve buradaki yaşama ayrıca merak saldıklarını ifade etmiştir. Ziyaretçilerden kadın olanların seyahat bölgelerindeki ürünlerin imajına daha çok önem verdikleri ve daha çok ilgi gösterdiklerini ifade etmektedir. Bu açıdan gerek bizim çalışmamız gerekse Mercan ve Üzülmaz tarafından yapılan çalışmanın benzer sonuçlara ulaştığı görülmüştür.

Yapılan çalışmada katılımcı yaş gruplarının coğrafi işaretli ürünlerin niteliği açısından farklılığı önemli bulunmuştur. Benzer sonuçlara Esen (2016) tarafından da ulaşılmıştır. Esen (2016) Çalışmasında coğrafi işaretleri ürünleri kullanan farklı yaştaki kişilerin bölgenin ismine duyduğu güven çerçevesinde farklı marka veya duymadıkları ürününü almadıklarını belirlemiştir. Dolayısıyla coğrafi işaretleri ürünlerin, daha kaliteli, sağlıklı ve lezzetli olduğu gibi düşüncelerin bu düşüncelerini şekillendiren etkenlerden birinin de yaşları oldukları şeklinde bir çıkarımda bulunmak mümkündür. Bizim çalışmamızda yerli turistlerin eğitim düzeylerinin değişiklik göstermesiyle öncelik boyutuna verdikleri cevapların da farklılaştığı bu farklılığın önemli olduğu görülmüştür. Eğitim düzeyinin artması durumunda yerli turistlerin öncelik algılarının da arttığı görülmüştür. Farklı bir ifadeyle ilkökul mezunlarının öncelik algıları lisans ve lisansüstü düzeyde eğitim alanlara nazaran daha düşüktür. Belli (2022) tarafından yürütülen çalışmada bu sonuçları destekler nitelikte bulgulara ulaşılmıştır. Nitekim Belli'nin çalışmasında da eğitim durumunun artması durumunda coğrafi işaretli veya tescilli yöresel mutfak ürünlerinin turistlerin bölgeyi seçiminde etkili olduğunu gösterir nitelikte sonuçlara ulaşılmıştır. Aktaş ve arkadaşları (2023) tarafından yürütülen çalışmada da; coğrafi işaretli ürünlerin, üreticilere gelir artışı sağladığı, kırsal turizmi gelişmesine veya nüfus ve istihdama önemli katkı verdiğini ifade etmektedir.

Sonuç itibarıyla turistlerin coğrafi işaretli ürünlere bir meraklarının ve ilgilerinin olduğu bu duyguların da ilgili bölgelere turistik ziyaretlerin artışına sebep olduğu söylenebilir. Bölgede oluşan bu canlılık turizm sektöründe peş peşe gelecek bir etkiler zincirinin fitilini ateşlemektedir. Nitekim Yılmaz ve Kafa (2012) turizm sektörünün dinamiklerinin değiştiğini, alternatif turizm türleri arasında gastronominin yıldızının çok parladığını ifade etmektedir. Bu bağlamda yalnızca Edremit özelinde değil tüm ülke genelinde gerek coğrafi işaretli ürünlerin gerekse doğal güzelliğin ön plana alınarak yalnızca yerli turistlerin harekete geçirilmesini değil uluslararası düzeyde bir hareketliliğe yelken açılması gerektiği aşikârdır. Gerek bu çalışma sonuçlarına bakarak gerekse incelenen literatürden yararlanılarak, sonraki araştırmacılara yol gösterici olması açısından öneriler şu şekilde sıralanabilir:

- Bölgeye turlarla gelen yerli turistlere rehberlik eden kişilerin bölgede başta zeytin ve zeytinyağı olmak üzere, deniz ürünleri, mafiş tatlısı, hoşmerim ve saçaklı mantı gibi ürünlerin de tanıtımını yapması sağlanarak, yeni ürünlü işaretlerin bölgeye kazandırılmasına katkı sağlanabilir.
- Ülkenin farklı illerinde kamu kurum ve kuruluşlarıyla iletişim kurularak, Edremit'e turlar düzenlenmesi sağlanarak, bölgenin tanınması için çalışmalar yapılabilir.
- Bölgede yerli turistlerin daha rahat olmalarını sağlamak için, apart otellerin sayısı artırılabilir.
- Dünyanın farklı bölgelerinde, ünlü sanatçılara iş insanlarına veya sosyal medya fenomenlerine bölgeyi tanımlayacak ürünler hediye etmek suretiyle dikkatlerin bölgeye yoğunlaşması sağlanabilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onay: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Etik Kurul Onayı: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Bilimsel Araştırma Önerisi Etik Değerlendirme Kurulundan 22.01.2024 tarih ve 386212 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

KAYNAKÇA

- Akoğlu, K. M. ve Bahçe, S. (2009). *Özel İlgi Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aksoy, M. ve Sezgi, G. (2015). Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları, *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 3(3): 79-89.
- Aktaş, C. A., Akgül O. ve Gökdemir S. (2023). Turist Rehberlerinin Coğrafi İşaretli Ürünlere Yönelik Farkındalıkları, *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6(2), 738-755.
- Balıkoğlu, A., Kılıç, S. ve Bozok, D. (2020). Duyusal Deneyim Memnuniyeti ve Yöresel Yiyecek Deneyimi Arasındaki İlişki ve Değişkenlerin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2): 1334-1361.
- Barışık, S. and Kasap A. (2024). E-Ticaretin Ekonomik Boyutunun Değerlendirilmesi: AB ve Türkiye Karşılaştırılması. I. International Congress of Economics and Administrative Studies (ULIC), (23-25 May, 2024), Tokat, Türkiye.

- Belli, S. (2020). *Coğrafi İşaret ile Tescilli Yöresel Mutfak Ürünlerinin Turistlerin Destinasyon Seçimine Etkisi: Güneydoğu Anadolu Bölgesi Örneği*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Çalışkan, V. ve Koç, H. (2012). Türkiye’de Coğrafi İşaretlerin Dağılışı Özelliklerinin ve Coğrafi İşaret Potansiyelinin Değerlendirilmesi, *Doğu Coğrafya Dergisi*, 17(28): 193-214.
- Çekiç, İ., Bulut, Z. ve Oğan, Y. (2023). Coğrafi İşaretli Ürünlere İlişkin Yerli Turist Tutumları Üzerine Bir İnceleme, *Artvin Çoruh Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1): 242-255.
- Dayısoylu, K. S., Yörükoğlu, T. ve Ançel T. (2017). Kahramanmaraş'ın Coğrafi İşaretli Ürünleri ve İlin Potansiyel Durumu, *KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi*, 20(1): 80-88.
- Ertan, A. (2010). Prestijli Tarım Ürünlerinin Pazarlanmasında Kalite ve Coğrafi İşaret Kavramlarının Tutundurulması ve Bu Bağlamda Tarım Satış Kooperatiflerinin Önemi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (12): 157-170.
- Esen, Ş. (2016). Bir Farklılaşma Stratejisi Olarak Coğrafi İşaretler ve Türkiye İncelemesi, *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(14): 447-464.
- Gökovalı, U. (2007). Coğrafi İşaretler ve Ekonomik Etkileri: Türkiye Örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2): 141-160.
- Gülçubuk, B. (2022). *Tamamlayıcı Unsur Olarak Coğrafi İşaretli Ürünler ve Kırsal Kalkınma*. Ankara: Ankara Ticaret Odası Yayınları.
- Hu, Y. and Ritchie, J. B. (1993). Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach, *Journal of Travel Research*, 32(2): 32-54.
- Kan, M., Gülçubuk, B. ve Küçükçongar, M. (2012). Coğrafi İşaretlerin Kırsal Turizmde Kullanılma Olanakları, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (1): 93-101.
- Karasar, N. (2011). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Kodaş D. (2013). *Yerli Ziyaretçilerin Yerel Yiyecek Tüketim Güdülerinin Belirlenmesi: Beypazarı Örneği*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Kök, G. (2022). *Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünlerin Şehir Markalaşmasına Etkileri: Uşak Tarhanası Örneği*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.
- Kündem, S. ve Yıldız, E. (2024). *Metaverse Çağında Yapay Zekânın Turizmin ve Pazarlamanın Evrimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Meral, Y. ve Şahin A. (2013). Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürün Algısı: Gemlik Zeytini Örneği, *KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi*, 16(4): 16-24.
- Mercan, Ş. O. ve Üzülmaz, M. (2014). Coğrafi İşaretlerin Bölgesel Turizm Gelişimindeki Önemi Çanakkale İli Örneği, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2): 67-94.
- Oraman, Y. (2015). Türkiye’de Coğrafi İşaretli Ürünler, *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 01(01): 76-85.
- Özbay, N. (2021). Guldar Domatesinin Coğrafi İşaret Almasına Yönelik Yürütülen Arazi ve Laboratuvar Çalışmaları, *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi*, 8(2): 492-500.
- Tekelioğlu, Y. (2021). Coğrafi İşaretlerin A, B, C’si. *Coğrafi İşaretler Dergisi*, 1: 14-32.
- Yılmaz, Ö. G. ve Kafa, G. N. (2012). Balıkesir İlinin Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23): 23-32.