

COĞRAFI İŞARETLER VE SİİRT İLİ ÖRNEĞİ¹

Lokman TOPRAK²

Zozan OĞUZ³

ÖZET

Siirt ili, yerel ürünler bakımından oldukça zengin olmasına rağmen, bu yerel değerlerin tanıtımı yetersiz kalmakta ve turizm ürünü olarak kullanılmamaktadır. Coğrafi işaretlemeler yerel ürünlerin kullanımını arttırmakta ve tanıtımına da büyük katkıda bulunmaktadır. Bu çalışma ile yerel değerlerin tanıtımının yapılması ve turizm ürünü olarak kullanımının yaygınlaşması, üretici ve satıcı ve tüketicide farkındalık yaratmak amaçlanmıştır. Araştırmada Siirt’i ziyaret eden turistlerin kente ait coğrafi işaretli ürünlere ilişkin görüşlerinin belirlenmesi, yerel değerlerin tanıtımının yapılması ve bu ürünlerin turizm ürünü olarak kullanımının yaygınlaştırılması amaçlanmıştır. Araştırmanın evrenini, Siirt’e gelen yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Örneklemini ise; 2015 Nisan ve Mayıs ayında Siirt’e gelen turistlerden rastgele seçilen 380 kişi oluşturmaktadır. Araştırma verilerinin elde edilmesi için, bilimsel araştırmalarda yaygın veri toplama yöntemi olarak kullanılan anket formu kullanılmıştır. Anket formlarından elde edilen veriler SPSS İstatistik Paket Programı yardımı ile analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Coğrafi işaretler, Yerel ürünler, Turizm değeri, Siirt.

1.GİRİŞ

Coğrafi işaret; ürünlerin belirli bir niteliği ya da karakteristik özelliğiyle diğer ürünlerden ayrılan, kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren ad veya işaretlere denir. Son yıllarda coğrafi işaret kullanımı gittikçe artan oranda önem kazanmaya başlamıştır.

Bir yörenin kendine özgü ürünü, benzerlerinden farklılık gösterebilir. Bu farklılığın tescillenmesinin tüketicide oluşturacağı güvenle, coğrafi işaretli ürünlerin, aynı türdeki diğer ürünlere tercih edilmesinin önünü açmıştır. Nitekim yöresel ürünlerin; ait oldukları yörenin ismiyle anıldığında daha çok tercih edildikleri tespit edilmiştir. Ayrıca kültürel öğelerin, turistik ürün olarak kullanımının yaygınlaşması, coğrafi işaretlerle sağlanmış olur. Coğrafi işaret alan yerel değerler, benzer diğer ürünlere göre daha güvenli sayılmakta ve tercih edilmektedir. Siirt iline ait 5 coğrafi işaretli ürün bulunmaktadır. Bu ürünler kente özgü yerel ürünlerdir ve Siirt ismiyle de anılmaktadır. Coğrafi işaret alan bu yerel değerler, turizm için önemli bir tüketim potansiyeline sahiptir.

Bu çalışmada Siirt’e gelen ziyaretçilerin, coğrafi işaretlerle ilgili düşünceleri, Siirt iline ait ürünlerin coğrafi işaret almış olma durumuyla ilgili düşünceleri ve

¹ Bu bildiri Yrd. Doç. Dr. Lokman TOPRAK danışmanlığında hazırlanan Zozan OĞUZ’un ‘Yerel değerlerin turizm ürününe dönüştürülmesinde coğrafi işaretlerin kullanımı Siirt ili örneği ‘ yüksek lisans tezinden çıkarılmıştır.

² Yrd. Doç. Dr., Mardin Artuklu Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, E-posta: topraklokman@gmail.com.

³ E-posta: zozanoguz@hotmail.com

bu ürünlerin turizm üzerindeki etkilerine ilişkin görüşleri ölçülmeye çalışılmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde araştırma problemi, varsayımları, sınırlılıkları ve önemi belirtilmiştir. İkinci bölümünde; coğrafi işaretlerle ilgili literatür taraması yapılmış ve Siirt ürünleri tanıtılmıştır. Üçüncü bölümde Siirt ili üzerine yapılan araştırmanın yöntemi ve bulguların sonucu açıklanmıştır. En son bölümde araştırma sonuçları ve öneriler oluşturulmuştur.

2.KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1.Coğrafi İşaret Kavramı

Dünyada birçok ürün üretildiği bölgenin adıyla bilinmekte, o yörenin adıyla tanınmakta ve pazarlanmaktadır. Yöresel ürünler; bir üretim süreci sonunda, ekonomik bir faaliyet sonucu ortaya çıkan ekonomik değerlerdir. Ancak ünlerini ve niteliklerini; o yöreye özgü doğal koşullardan ya da o yörede o ürünü üretenlerin çok uzun süreler boyunca geliştirdikleri bilgi, beceri, yöntem ve tekniklerden almaktadırlar.

Yerel kültürün önemli bir parçası olan yöresel ürünlerin üretildikleri yöre ile aralarında güçlü bir bağ bulunmaktadır. Bu ürünleri taklitlerine karşı korumak ve haksız rekabete maruz bırakmamak için birçok ülkede yasal düzenlemeler yapılmıştır. Uluslararası platformlarda yöresel kavramı, coğrafi işaretler koruması ve menşe adı koruması çerçevesindeki düzenlemelerle, uluslararası sözleşmelerde yerini almıştır (Tekelioğlu ve Demirer, 2008: 720). Yerel yiyeceklerin tescillenmesi, tanıtılması ve turizm ürününe dönüştürülmesinde coğrafi işaretleme önemli bir araç haline gelmiştir (Yenipınar vd, 2014: 13).

Coğrafi İşaretler (Cİ) Dünya Ticaret Örgütü'ne göre “Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri yönünden kökeninin bulunduğu yöre, alan, bölge ya da ülkeyle özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaretlerdir”.Bir ürünün coğrafi işaret olarak nitelendirilmesi için belirli unsurları taşıması gerekir. Bu unsurlar şu şekilde sıralanabilir (Gündoğdu, 2006: 8).

- Belirli bir coğrafya
- Ürün
- Ad (İşaret)
- Ürünün ayırt edici özelliğe sahip olması
- Ürünün ayırt edici özellikleriyle-coğrafya arasında bağlantı olması.

2.1.1.Coğrafi İşaret Çeşitleri

Coğrafi işaret kavramı içerisinde WIPO tarafından yapılan ikili bir ayrımı barındırır. “Menşe adları” ve “mahreç işareti” olarak adlandırılan bu kavramlar birbirlerinden tamamen farklı olmalarına karşın, çok önemli ayrımlar barındırır.

555 Sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'nin Uygulama Şekli Gösterir Yönetmelik madde 3'te menşe adı ve mahreç işareti şöyle tanımlanmıştır:

Menşe Adı: Bir ürünün coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan, bölge veya çok özel durumlarda ülkeden kaynaklanması, tümü veya esas nitelik veya özellikleri bu yöre, alan veya bölgeye özgü doğa ve beşeri unsurlardan kaynaklanması, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin tümüyle bu yöre alan veya bölge sınırları içinde yapılması koşulu ile o yöre, alan veya bölge adını belirtir.

Mahreç İşaret: Bir ürünün coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan veya bölgeden kaynaklanması; belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle bu yöre, alan veya bölge ile özdeşleşmiş olması; üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden en az birinin belirlenmiş yöre, alan veya bölge sınırları içinde yapılması koşulu ile o yöre, alan veya bölge adını, ifade eder”.

Burada menşe adı ile mahreç işareti arasındaki temel farklar şöyledir:

Menşe Adı

- Bir yöre, alan, bölge veya istisnai olarak ülkeye özgü ürün,
- Tüm nitelikleri veya esas niteliklerinin bu yöreden kaynaklanması,
- Üretim, işlenme ve diğer işlemlerin tümüyle bu yörede yapılması.

Mahreç İşareti

- Bir yöre, alan, bölgeye özgü ürün olması,
- Belirgin bir niteliğinin, ününün bu yöreden kaynaklanması yeterli,
- Üretim, işlenme ve diğer işlemlerin en az birinin yörede yapılması yeterli.

2.2. Dünyada ve Türkiye’de Coğrafi İşaret Kavramı

Coğrafi İşaret ilk olarak Fransa’da kullanılmaya başlanmıştır. Daha sonra Avrupa’ya yayılmış, ardından ise Dünya Ticaret Örgütü’nün (DTÖ) ilgi konularından biri haline gelmiştir (Demirer, 2010: 45).Fransa’da menşe adlandırmasına özel bir önem verilmektedir. Nitekim ürünlerin kökenlerine göre sınıflandırılması ikinci imparatorluk döneminde başlamış ve bir asır sonra 1947 yılında “Menşe Adlandırmaları Ulusal Enstitüsü” (Institut National des Appellations d’Origine, INAO) kurulmuştur (Demirer, 2010: 49).

Coğrafi işaretler konusu uzun yıllardır uluslararası platformda önemli bir yer bulmaktadır. Bu konuda uluslararası Anlaşma ve toplantılarla aşamalar kaydedilmeye çalışılmış, coğrafi işaretin mahiyeti, çeşitleri, uluslararası ilişkiler çerçevesinde korunması gibi konular açıklığa kavuşturulmaya çalışılmıştır (Kızıltepe, 2005: 28).

Bu sahadaki uluslar arası Anlaşmalar aşağıdaki şekilde listelenebilir:

- Sınai Mülkiyet Haklarının Korunmasına İlişkin Paris Sözleşmesi
- Eşyalar Üzerindeki Sahte ya da Aldatıcı Mahreç İşaretlerinin Engellenmesi Hakkında Madrid Anlaşması

- Menşee Adlarının Korunması ve Uluslararası Tescili için Lizbon Anlaşması
- Ticaretle İlgili Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması – TRIPs

Türkiye'deki düzenlemelere bakıldığında coğrafi işaretlere ilişkin koruma 1995 yılına kadar Türk Ticaret Kanununun "Haksız Rekabet Hükümleri" ve 551 sayılı Markalar Hukuku çerçevesinde düzenlenmekteydi. Markalar Kanunu coğrafi işaretlere tescil yoluyla koruma sağlamamakta, sadece menşee adının marka olarak kullanımının önüne geçmekteydi. Ardından Coğrafi İşaretler düzenlenen 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında KHK ve bunun uygulama şeklini gösteren yönetmelik hükümlerine göre koruma altına alınmıştır. Coğrafi işaretlerin tescili için yetkili merci Türk Patent Enstitüsüdür.

Siirt'e ait coğrafi işaretli ürünlere bakıldığında 5 tescilli coğrafi işaret bulunmaktadır: Pervari Balı, Siirt Fıstığı, Siirt Battaniyesi, Siirt Perde Pilavı, Siirt Büryan Kebabı(TPE,2015).

Hızla değişen tüketim alışkanlıkları ile birlikte turizmde kültürel ve geleneksel değerlerin ön plana çıktığı görülmektedir. Yerel ürün ve lezzetlerin korunup geliştirilmesi turizm sektörüne ve ülke tanıtımına önemli katkı sunmaktadır (Yenipınar, Köçker ve Karacaoğlu,2014).Yerel ürünlerin öneminin artmasıyla, bu ürünlerin taklitleri de artmaktadır.

Coğrafi işaretleme; ürünün korunmasına, üreticinin korunmasına, tüketicinin korunmasına ve kültürel değerlerin korunmasına yardımcı olmaktadır. Yerelliği sürdürebilmek ve ürünü koruma altına almak için coğrafi işaretleme önemli bir araçtır. Coğrafi işaret kavramının tam olarak bilinmemesi ürünün yöresel bir değer olarak algılanmasına sebep olmakta ve diğer yerel değerlerin de gelişimini engellemektedir. Siirt ili hem iklim koşulları hem de tarımsal çeşitliliği ile zengin bir yapıya sahiptir. Bu zenginlik özgün değerlerin ve ürünlerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. İşte bu değerlerin koruma altına alınması gerekmektedir. Bu çalışmada da, bu değerlerin hem tanıtımı hem de koruma altına alınması gereken ürünlerin tespiti açısından önemlidir.

3.YÖNTEM VE ARAŞTIRMA SORULARI

Bu araştırmada genel tarama modeli kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini, Siirt'e gelen yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. TÜİK 2015 verilerine göre Siirt'e gelen turist sayısı 18000'dir. Evren büyüklüğü 18000 olduğundan örneklem sayısı, 2015 Nisan ve Mayıs ayında Siirt 'e gelen turistlerden rastgele seçilen 380 kişi oluşturmaktadır. Örneklem sayısı Robert MASON formülüne göre hesaplanarak 376 bulunmuştur.

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Ayrıca yerel ürünler ile ilgili bilgiler görüşme yöntemi kullanılarak toplanmıştır. . Araştırmanın anket formu oluşturulurken konuyla ilgili geniş bir literatür taraması yapılmıştır. Kan (2011), Zuluğ (2010) ve Meral (2013) araştırmasındaki bazı anket soruları kullanılmıştır. Geriye kalan soru ve önermeler bireysel olarak hazırlanmıştır. Anket 2 bölümden oluşmaktadır. 1. Bölümde demografik bilgiler , (cinsiyet, yaşadığı yer, yaş, eğitim, yıllık gelir, medeni durum) ile Siirt'e geliş

sebebine, gelişteki ikinci amacın coğrafi işaretler satın almaya ve kaç gün konakladığına ilişkin sorular yer almaktadır. 2. Bölümde de coğrafi işaretle ilgili sorular sorulmuştur. 25 önermede 5’li Likert ölçeği (1-Hiç katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-kısmen katılıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır.

Bu araştırmanın temel sorusu coğrafi işaret almış yerel değerler, turizm ürünü olarak değerlendirilebilir mi? Bu temel soruya bağlı olarak araştırmada alt sorular belirlenmiştir.

Bu soruların bazıları şunlardır:

- 1- Coğrafi işaret kavramının bilinirlik düzeyinin ne olduğu,
- 2- Coğrafi işaretlerin, destinasyonun turizmüne olası olumsuz yansımalarına ilişkin görüşlerinin neler olduğu,
- 3- Coğrafi işaretleri tüketim durumları ve tüketim nedenlerinin neler olduğu,
- 4- Destinasyonun coğrafi işaretleli ürünleri ve bunların bilinirlik durumunun ne olduğu,
- 5- Coğrafi işaret almış yerel değerlerin durumunun ve beğerlenme düzeyinin ne olduğu,
- 6- Yerel coğrafi ürünlerin destinasyonun turizmüne katkısına ilişkin görüşlerinin neler olduğu.

4.BULGULAR

4.1. Coğrafi İşaretlerle İlgili Bulgular

Tablo 4.1: Coğrafi İşaret Kavramının Bilinme Düzeyi İle İlgili Bulgular

İfadeler	Sayı	Oran
Hayır	210	55,3
Evet	168	44,5

Coğrafi işaret kavramını duydunuz mu sorusuna % 44,6 sı evet % 55,3ü hayır cevabını vermiştir. Coğrafi işaret ismini duymayanların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Bu da kavramsal olarak coğrafi işaretin çok fazla bilinmediğini gösterir.

4.2. Coğrafi İşaret Katkısının Olma Durumu İle İlgili Bulgular

Tablo 4.2: Coğrafi İşaretli Ürünlerin Katkı Nedenleri

İfadeler	Ortalama
Ürünün tanıtımı sağlanmış olur	4,2166
Ürünün ismi korunmuş olur	3,9395
Üretici daha yüksek fiyata ürünü satar	3,3471
Bölgenin tanıtımı ve reklamı yapılmış olunur	3,7930
Turizm potansiyelini artırır	4,0764
Ürünün kaliteli olmasını sağlar	3,7866
Talep artışı olur	3,8089
Üreticiler arasında birlik oluşur	3,2611

One-sample test uygulanmıştır. Test değeri 3 çıkmıştır. Test sonucuna göre ortalama 3 ten büyük ise anlamlı küçük ise anlamlı değildir yargısına varılmaktadır. Tabloya göre tümünde olumlu yanıtlar verilmiştir. Tüm yargılarda katkı sağlandığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Ürünün tanıtımının sağlanmış olduğu ve turizm potansiyelini arttırdığı yargılarında daha yüksek bir değer çıkmıştır. Bu yüzden anlamlı olanların bu iki yargı olduğu sonucuna varılmıştır. Ürünün tanıtımı ne kadar güçlü olursa bu ürünler turizm potansiyelini de aynı güçlülükle arttırmaktadırlar. Yerel ürünler için Siirt'i ziyaret edenlerin çoğu bu ürünleri bildikleri için gelmektedirler.

4.3. Coğrafi İşaretin Olumsuz Bir Yanının Olmasıyla İlgili Bulgular

Tablo 4.3: Coğrafın İşaretin Olumsuz Etki Nedenleri

İfadeler	Ortalama
Üretim artışına bağlı çevre kirlenmesi	2,9422
Kişiler ve bölgeler arası anlaşmazlıklar	3,5407
Standartları tutturamamanın getirdiği gelir kaybı	2,9415
Üretici üzerine ek masraf	2,7778
Resmi prosedürlerin ve bürokratik işlemlerin getirdiği sıkıntılar	2,7442

Ortalama değeri 3 ten büyük olanlar anlamlı küçük olanlar anlamsızdır. Kişiler ve bölgeler arası anlaşmazlıkların olabileceği yargısına genel olarak katılım vardır. Örneğin Siirt ve Bitlis ilinin büryan konusundaki anlaşmazlıkları tüketicilere de yansımaktadır. Diğer yargılar için anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

4.4. Coğrafi İşaretli Ürün Tüketim Bilgisi İle İlgili Bulgular

Tablo 4.4: Coğrafi İşaretli Ürün Tüketim Bilgisi

İfadeler	Sayı	Oran
Evet	330	%12,7
Hayır	50	%87,3

%12,7 si coğrafi ürün tüketmemiştir. %87,3 ü tükettim cevabını vermiştir. Sonuçlara göre tüketicilerin coğrafi işaret alan ürünlere güveninin olduğu yargısına varılmaktadır.

4.5. Coğrafi İşaret Tüketim Nedeni ile İlgili Bulgular

Tablo 4.5: Coğrafi İşaret Tüketim Nedeni

Neden	Yüzde
Sağlıklı	39,20
Lezzetli	35,40
Çevreye daha az zararlı	24,80
Kaliteli	27,20
Bölge ekonomisine katkıda bulunur	22,30
Cevap vermeyenler	11,60

Tabloya göre coğrafi işaret almış ürünleri sağlıklı bulduğundan tüketenlerin sayısı daha fazla bulunmuştur. Bu yargıdan yola çıkarak, ürünlerin coğrafi işaret almalarının bir güven duygusu yarattığı kanısına varılabilmektedir. Bu şekilde tüketimin daha fazla artacağı ortaya çıkmıştır. Bu yargıyı“lezzetli ve kaliteli olduğu için” tüketenler izlemektedir.

4.6. Coğrafi İşaret Alan Ürünlerin Bilinirliği İle İlgili Bulgular

Tablo 4.6: Coğrafi İşaret Alan Ürünlerin Bilinirliği

	Büryan	Fıstık	Bal	Battaniye	Perde Pilav	Bıttım	Zivzik narı	İşkambu Pekmezi	Otlu Peynir
Evet	95	90,8	72,1	63,4	46,8	63,9	41,1	24,2	41,3
Hayır	5	8,9	27,6	36,3	52,9	35,5	58,4	75,3	58,2
Cevap vermeyenler		0,3	0,3	0,3	0,3	0,5	0,5	0,5	0,5

Siirt'in yerel değerlerinin arasından 5 ürün coğrafi işaret almıştır. Bu ürünler büryan, fıstık, bal, perde pilav ve battaniyedir. Tablo incelendiğinde en çok bilinen ürünler sırasıyla büryan, fıstık, bal olarak bulunmuştur. Coğrafi işaret alan battaniye 5. Sırada ve perde pilav 6. Sırada yer almaktadır. Coğrafi işarete sahip olmayan bıttım ise 4. Sırada yer almaktadır. Otlu peynir de %41,3 ile 7. Sırada

yer almaktadır. Halk arasında değer yargılarının farklı olduğu görülmektedir. Coğrafi işarete sahip olmayan ürünlerin coğrafi işaret almış olduğunu düşünenlerin çok olmasının sebebi bu ürünlerin kent için önemli bir ekonomik kaynak oluşturmasından kaynaklandığı kanısına varılmıştır.

4.7. Coğrafi İşaretli Ürünlerin Turizme Katkısı İle İlgili Bulgular

Tablo 4.7: Coğrafi İşaretli Ürünlerin Turizme Katkı Durumu

İfadeler	Sayı	Oran
Hayır	51	13,4
Evet	329	86,6

Coğrafi işaretli ürünlerin turizme katkısının olduğunu düşünenler %86, Katkısının olmadığını düşünenler ise %13,4 olarak bulunmuştur.

4.8. Turizmin Siirt'e Yapacağı Katkılar İle İlgili Bulgular

Tablo 4.8: Turizmin Siirt'e Yapacağı Katkılar

Yargılar	Ortalama
Siirt'in en büyük gelir kaynağı turizmden sağlanabilir	2,8053
Turizm Siirt ekonomisine büyük katkı sağlar	3,3395
İstihdam olanakları artırır	3,7921
Siirt'in sosyo ekonomik yönden gelişmesini sağlar	3,6237
Çevre temizliğine önem verilir.	4,0447

Katılımcılar, turizmin gelişiminin en büyük katkısının çevre temizliğinde olacağını savunmuştur. Ayrıca katılımcılar, sosyo ekonomik yönden gelişimini, istihdam olanaklarının artmasını ve Siirt ekonomisinin de turizmin gelişimine bağlı olarak artacağını düşünmektedir. Ancak Siirt'in en büyük gelir kaynağının turizmden olacağı düşüncesine konusuna katılmamaktadırlar.

5.SONUÇ VE ÖNERİLER

Zengin bir tarımsal çeşitliliğe ve yoğunluğa sahip olan Siirt ili çok sayıda yöresel ürüne de sahiptir. Siirt ili tarih boyunca birçok medeniyete ev sahipliği yapmıştır. Farklı kültürlerin ve medeniyetlerin yaşadığı topraklar binlerce yıllık tarihi serüven boyunca tarım ürünleri açısından da zenginleşmiş ve çeşitlenmiştir. Zamanla toprağın özelliğine, yörenin ilkim koşullarına uygun ürünler keşfedilmiş ve bunların karşılaştırmalı üstünlükler teorisine göre yetiştirilmeleri tercih edilmiştir. Bu da, kent ekonomisi için bugün de önemini koruyan kente has, yöresel ürünler kazandırmıştır.

Son zamanlarda bu yerel değerlere yönelim de artmıştır. Turizm sektörü içinde değerlendirilmesi bu değerlerin tescillenmelerini de gerekli kılmıştır. Yöresel ürünlere yönelimin artması hem tüketici açısından hem de üretici açısından da olumlu sonuçlar doğurmuştur. Tüketiciler tükettikleri değerlerin nerde ve hangi koşullarda üretildiğini bilmek istemektedir. Bu çalışmada coğrafi işaret alan yerel

değerlerin turizm ürünü olarak kullanılmasının önemi araştırılmıştır. Bu araştırma yerel değerlerin tanıtımı ve coğrafi işaret alması gereken ürünlerin belirlenmesi açısından önemlidir.

Coğrafi işaretlerle ilgili bulgular incelendiğinde coğrafi işaret ismini duymayanların çoğunlukta olduğu görülmüştür. Ancak coğrafi işaret tanımı anket formunda yazıldığı için bu tanıma bakarak coğrafi işaretin kişiye ve bölgeye katkısının olacağını düşünenlerin oranı %81,9 olarak bulunmuştur. Coğrafi işaretin katkılarıyla ilgili önermeler verilmiş ve en çok “ürünün tanıtımı sağlanmış olur” önermesine “kesinlikle katılıyorum” yanıtı alınmıştır. Bunu “turizm potansiyelini artırır” ve “ürünün ismi korunmuş olur” önermeleri takip etmiştir. Bununla birlikte katılımcıların yarısından azının (%45) coğrafi işaretin olumsuz bir yanı olabileceğini düşünmüştür. Bu olumsuzlukların başında kişiler ve bölgeler arası anlaşmazlıkların olduğu belirtilmiştir.

Coğrafi işaret tüketim bilgisi incelendiğinde katılımcıların çoğunlukla tükettiği bulunmuştur. Sağlıklı ve lezzetli olduğunu düşünenlerin yoğunlukta olduğu sonucuna varılmıştır. Katılımcılara; yerel değerlerin, coğrafi işaret almış olma durumları sorulduğunda, katılımcıların doğru cevaplar verdiği görülmüş ancak coğrafi işaret almayan iskambu pekmezinin de almış olduğunu düşünenlerin fazla olduğu görülmüştür.

Siirt'teki turizm sorunlarıyla ilgili bulgular incelendiğinde en büyük sorunun alt yapı sorunu olduğu, hijyen ve temizlik sorununun önemli bir boyutta olduğu ortaya çıkmıştır. Coğrafi işaret alan ürünlerin turizme katkısının olacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan araştırmada çıkan sonuçlar incelendiğinde, Siirt'i ziyaret eden turistlerin kentin coğrafi işaretli ürünleri konusunda yeterli bilgiye sahip olmadığı ve yerel değerlerin turizm ürünü olarak kullanımının yoğunlaşması gerektiği sonucuna varılmıştır. Yerel ürünlerin bilinirliğini arttırmak ve kullanımını teşvik etmek amacıyla düşünülen öneriler üreticilere ve resmi birimlere iletilmiştir.

Geliştirilen çözüm önerileri şu başlıklar altında sıralanabilir:

- Coğrafi işaret kavramının daha çok kullanılmasına özen gösterilmeli. Bu şekilde coğrafi işaret kavramının bilinirlik düzeyi artmış olacaktır.
- Coğrafi işaret çalışmaları yoğunlaştırılmalıdır. Coğrafi işaretler güveni temsil ettiği için markalama ya da etiketlemeler yeterli düzeyde olmalıdır. Böylece tüketici bilinçlendirilmesi sürecine katkı sağlanmış olacaktır.
- Yerel ürünlerin tanıtımına yoğunluk verilmeli bu tanıtımlar için festivaller yapılmalı ve farkındalık yaratılmalıdır.
- Resmi ve kamu kurumlarıyla üreticiler birlik olup yerel değerlerin tanıtımına önem vermelidir. Bu tanıtıma bağlı olarak coğrafi işaretli ürün satın almak için kente gelen turistlerin yoğunluğu artmış olacaktır. Hem ekonomik bir kalkınma hem de kültür turizmi hareketliliği olacaktır.
- Resmi kurumların; coğrafi işaret almayan ürünler için çalışmalar yapıp, coğrafi işaret almaları sağlanmalıdır.

Kaynakça

- Demirer, H.R. (2010). *Yöresel Ürün ve Coğrafi İşaretler; Fransa ve Türkiye*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Doktora Tezi).
- Gündoğdu, G. (2006). Türk Hukukunda Coğrafi İşaret Kavramı ve Korunması. *İÜHFMC. LXIII. S. 1-2, s. 213-238*.
- Kan, M. (2011). *Yerel Düzeyde Ekonomik Kalkınmada Coğrafi İşaret Kullanımı ve Etkisi: Akşehir Kirazı*. Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Kızıltepe, H.(2005). *Coğrafi işaretler* .Ankara: Türk Patent Enstitüsü, Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi.
- Meral, Y. (2013) *Kahraman Maraş Kent Merkezinde Coğrafi İşaretli Ürünlere İlişkin Tüketici Tercihleri: Gemlik Zeytini Örneği*. Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).
- Tekelioğlu, Y., Demirer, R. (2008). *Küreselleşme Sürecinde Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaretlerin Geleceği. Küreselleşme, Demokratikleşme ve Türkiye Uluslararası Sempozyumu Bildiri Kitabı*. Ankara: Akdeniz Üniversitesi, Gazi Kitabevi, 715-730s.
- TPE (2015) <http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/statistics>
- Yeni pınar U.,Köçker H. ve Karacaoğlu S. (2014). Turizmde Yerel Yiyeceklerin Önemi ve Coğrafi İşaretleme: Van Otlı Peyniri.*Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 2/2 (2014) 13-23.
- Zuluğ, A. (2010). *Coğrafi İşaretli Gıdalara İlişkin Tüketici Tercihleri Üzerine Bir Araştırma: İstanbul örneği*. İzmir: Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).
- 555 Sayılı KHK., (1995). “Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında 555 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname” RG: 27/06/1995 – 22326.