

T.C
MARDİN ARTUKLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI
GASTRONOMİ TURİZMİ BİLİM DALI

Yüksek Lisans Tezi

YEREL DEĞERLERİN TURİZM ÜRÜNÜNE
DÖNÜŞTÜRÜLMESİNDE COĞRAFİ İŞARETLERİN
KULLANIMI: SİİRT İLİ ÖRNEĞİ

Zozan OĞUZ

Tez Danışmanı

Yrd. Doç. Dr. Lokman TOPRAK

Mardin 2016

T.C
MARDİN ARTUKLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI
GASTRONOMİ TURİZMİ BİLİM DALI

Yüksek Lisans Tezi

**YEREL DEĞERLERİN TURİZM ÜRÜNÜNE
DÖNÜŞTÜRÜLMESİNDE COĞRAFİ İŞARETLERİN
KULLANIMI: SİİRT İLİ ÖRNEĞİ**

Zozan OĞUZ

12753007

Tez Danışmanı


Yrd. Doç. Dr. Lokman TOPRAK

Mardin 2016

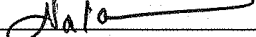
T.C.
MARDİN ARTUKLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Gastronomi Turizmi Anabilim Dalı 12753007 numaralı öğrencisi Zozan OĞUZ'un hazırladığı "Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde Coğrafi İşaretlerin Kullanımı Siirt İli Örneği" başlıklı Yüksek Lisans tezi ile ilgili Tez Savunma Sınavı, Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 10/02/2016 Çarşamba günü saat 14:00'da yapılmış, tezin onayına oy çokluğu/oybirliğiyle karar verilmiştir.

Başkan 

Yrd. Doç. Dr. Lokman TOPRAK

Üye 

Prof. Dr. Hala HASSAN EL SAYED MOHAMED

Üye 

Doç. Dr. Serhat HARMAN

ONAY:

Bu tezin kabulü, Enstitü Yönetim Kurulu'nun/...../2016 tarih ve/..... sayılı kararı ile onaylanmıştır.

...../...../2016

Enstitü Müdürü

Yrd. Doç. Dr. Musa ÖZTÜRK

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	i
ÖNSÖZ	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vii
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
1.GİRİŞ	1
1.2.Araştırmanın Amacı	2
1.3.Araştırmanın Önemi	3
1.4.Sınırlılıkları	4
1.5 Araştırmanın Varsayımları.....	4
2. KURAMSAL ÇERÇEVE	5
2.1. Kavramların Tanımı	5
2.1.1.Yerel Değerler	5
2.1.2.Turizm Ürünü.....	5
2.1.3.Coğrafi İşaret Kavramı.....	6
2.1.3.1.Coğrafi İşaret Tanımı	8
2.1.3.2. Coğrafi İşaretin Unsurları	9
2.1.3.3.Coğrafi İşaret Çeşitleri	12
2.1.3.4.Coğrafi İşaret Fonksiyonları	14
2.2. Coğrafi İşaretin Tarihçesi.....	17
2.3.Dünyada Coğrafi İşaret Kavramı	18
2.3.1.Uluslararası Anlaşmalar	19
2.3.2.İki Taraflı Anlaşmalar	23
2.3.3.Avrupa Birliği Düzenlemeleri.....	26
2.3.4.Fransa'daki Coğrafi İşaret Gelişmeleri	28
2.3.5.İtalya'daki C.İ. Gelişmeleri.....	31
2.3.6.ABD'de Kaynak Belirten İşaretlerin Korunması.....	33
2.4.Türkiye'deki Durum –Düzenlemeler	33

2.4.1.Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki Cİ Tescil Durumu	38
2.4.2.Siirt teki Cİ Tescil Durumu	39
2.4.2.1.Siirt'teki Tescilli Coğrafi İşaretler	39
2.5. Coğrafi İşaret ve Turizm Arasındaki İlişki	43
3.SİİRT İLİNİ ZİYARET EDEN TURİSTLER ÜZERİNE BİRARAŞTIRMA	44
3.1.Yöntem	44
3.1.1. Araştırmanın Modeli	44
3.1.2. Evren ve Örneklem	44
3.1.3. Veri Toplama Aracı ve Süreci.....	45
3.1.4.Verilerin Analizi ve Yorumlanması	46
3.2. Bulgular	47
3.2.1. Araştırmaya Katılan Turistlerin Demografik Özellikleri ile İlgili Bulgular	47
3.2.2. Kalış Süresi ve Geliş Sebebine İlişkin Bulgular	48
3.2.3. Gelişteki Amacın Coğrafi Ürün Satın Almak Olduğuna İlişkin Bulgular	49
3.2.4.Coğrafi İşaretlerle İlgili Bulgular	49
3.2.5.Coğrafi İşaretin Bireye ve Bölgeye Katkısı İle İlgili Bulgular	50
3.2.6.Coğrafi İşaret Katkısının Olma Durumu İle İlgili Bulgular	50
3.2.7.Coğrafi İşaretin Olumsuz Bir Yanının Olmasıyla İlgili Bulgular	51
3.2.8.Coğrafi işaretin Olumsuz Olabilecek Yanları	52
3.2.9.Coğrafi İşaretli Ürün Tüketim Bilgisi İle İlgili Bulgular	52
3.2.10.Coğrafi İşaret Tüketim Nedeni ile ilgili bulgular	53
3.2.11.Siirt' in Coğrafi İşaretli Ürünlerinin Bilinirliği İle İlgili Bulgular	53
3.2.12.Coğrafi İşaret Alan Ürünlerin Bilinirliği İle İlgili Bulgular	54
3.2.14.Coğrafi İşaretli Ürünlerin Puanlamasıyla İlgili Bulgular	55
3.2.15.Siirt Turizm Sorunları İle İlgili Bulgular	55
3.2.16.Coğrafi İşaretli Ürünlerin Turizme Katkısı İle İlgili Bulgular	56
3.2.17.Turizmin Siirt'e Yapacağı Katkıları İle İlgili Bulgular	56
3.2.18.Katılımcıların Yaş, Eğitim ve Gelir Değişkenine Göre Geliş Sebepleri ile İlgili Bulgular	57
3.2.19.Yaş, Eğitim, Gelir Değişkenine Göre Coğrafi İşaretli Ürün Satın Alma Arasındaki İlişki İle İlgili Bulgular	58

3.2.20.Yaş, Eğitim, Gelir Değişkenine Göre Coğrafi İşaret Kavramının Bilinmesi Durumuna İlişkin Bulgular	59
3.2.21. Yaş, Eğitim ve Gelir Değişkenine Göre Coğrafi İşaretin Kişiyeye ve Bölgeye Katkısına İlişkin Bulgular	60
3.2.22.Coğrafi işaretin Yaş, Gelir ve Eğitim Durumuna Göre Olumsuz Bir Yanının Olabilirliği İle İlgili Bulgular	61
3.2.23.Yaş, Eğitim ve Gelir Düzeyine Göre Yerel Değerlerin Coğrafi İşaret Almış Olma Durumuna İlişkin Bulgular.....	62
3.2.24. Katılımcıların Yaş, Eğitim, Gelir ve Medeni Düzeyine Göre Turizm Sorunlarının Belirlenmesiyle İlgili Bulgular.....	63
3.2.25.Yaş, Eğitim, Gelir ve Medeni Duruma Göre Turizmin Siirt'e Yapacağı Katkıları İle İlgili Bulgular.....	64
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	65
KAYNAKÇA	69
Ek 1: Anket Formu.....	73
Ek 2:Büryan Tescil Belgesi.....	75
Ek 3:Fıstık Tescil Belgesi	76
Ek 4:Bal Tescil Belgesi.....	79
Ek 5:Battaniye Tescil Belgesi	81
Ek 6:Perde Pilav Tescil Belgesi	83

ÖNSÖZ

Siirt ili, yerel ürünler bakımından oldukça zengin olmasına rağmen, bu ürünlerin tanıtımı az ve bu yerel değerler turizm elemanı olarak kullanılmamaktadır. Coğrafi işaretlemeler bu yerel değerlerin kullanımını arttırmakta ve tanıtımına da büyük katkıda bulunmaktadır. Bu tez çalışması ile yerel değerlerin tanıtımının yapılması ve turizm ürünü olarak kullanılması amaçlanmıştır.

‘Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde Coğrafi İşaretlerin Kullanımı: Siirt İli Örneği ’ konulu tez çalışmasında beni yönlendiren ve her zaman destekleyen danışman hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Lokman TOPRAK’a, anketlerin hazırlanması ve analizi konusunda bilgisini ve tecrübesini benden esirgemeyen Yrd. Doç. Dr. Musallam Abed TALAS’a, çalışmamda eksikliklerimi tamamlama konusunda bilgisine başvurduğum Araştırma Görevlisi Şehmus AYKOL’a, teşekkürlerimi sunarım.

Tez çalışmasına başladığım sürede hastalanan ama buna rağmen iyi dilekleriyle beni motive eden sevgili anneme; her türlü sıkıntıda yanımda olup tezi bitirmeme yardımcı olan ablam Naile’ye, bilgisi ve tecrübesiyle beni yönlendiren sevgili abim Abdullah’a ve tüm aileme sonsuz teşekkür ederim.

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde Coğrafi İşaretlerin Kullanımı: Siirt İli Örneği

Zozan OĞUZ

Mardin Artuklu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Gastronomi Turizmi Bilim Dalı

2016:xii +84 Sayfa

Bu araştırmada Siirt'e gelen turistlerin Siirt'teki coğrafi işaretli ürünlere ilişkin görüşlerinin belirlenmesi 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.

Verilerin analizi sonucunda; coğrafi işaret kavramının daha önce çok bilinmediği ortaya çıkmıştır. Anket formunda coğrafi işaret tanımı yapılarak katılımcıların bu eksikliği giderilmiştir. Bu bilgiye dayanarak katılımcıların %81.9'unun coğrafi işaretin kişiye ve bölgeye katkısının olacağını düşündükleri sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların yaş ve gelir değişkenine göre geliş sebeplerinde anlamlı bir farklılık bulunmamıştır fakat eğitim durumu ve geliş sebebi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Yaş, eğitim ve gelir değişkenine göre Coğrafi işaret kavramının daha önceden duyulması arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Yaş ve gelir değişkenine göre coğrafi işaretin kişiye ve bölgeye katkısının düşünülmesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Fakat eğitim değişkenine göre anlamlı bir ilişki olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Yaş, eğitim ve gelir değişkenine göre coğrafi

iřaretin olumsuz bir yanı olabileceđini dūřūnenler arasında anlamlı bir iliřki bulunmamıřtır.

Analizler sonucunda gelir dūzeyi ve cođrafi iřaretli ūrūn tūketimi arasında anlamlı bir iliřkinin olmadıđı gōrūlmūřtur. Turizm sorunları yargılarının yař, medeni durum, eđitim durumu ve gelir durumuna gōre bir deđiřiklik gōstermediđi gōrūlmūřtur. Ayrıca medeni durum deđiřkenine gōre turizmin Siirt ekonomisine būyūk bir katkısının olacađını dūřūnmek arasında anlamlı bir iliřki bulunmuřtur. Yař, eđitim durumu ve gelir durumuna gōre anlamlı bir farklılık bulunmamıřtır.

Anahtar Kelimeler: Cođrafi iřaretler, Yerel ūrūnler, Turizm deđer, Siirt.

ABSTRACT

Master Thesis

The Usage of Geographical indications in Converting Local Products into Tourism Products: The Example of Siirt Province

Mardin ArtukluUniversity

Institute of SocialSciences

Department of Tourism Management

Gastronomy Tourism Master Program

2016: xii +84 Pages

In this research identifying reviews of the visitors who have visited Siirt, about geographical indicating products, and popularizing the usage of these products as tourism products have been aimed. The research consists of local and foreign visitors. And the sample consists of 380 randomly chosen visitors visiting Siirt in April and May in 2015. In order to gather data of the research, questionnaire, prevalently used in scientific research, has been used. The data, gathered by the questionnaires been analysed with the help of SPSS Statistics.

As a result of analysing it has been proven that the phrase of “geographic indication” was unknown before. By explaining the definition in the questionnaire form, the unknown of it has been ironed out. According to this knowledge, %81.9 of the participators of the survey think that geographical indications will contribute to the people and the region. Difference between age and income variances hasn’t been found but significant relation between educational status and the reason of visiting has been found. According to age, education and income variances, a significant relation between being aware of “geographical indications” phrase before and later has been found. According to age and income variances, a significant relation has not

been found between thinking of contribution to people and region. But according to education variance it has been emerged that there is a significant relation. According to age, education and income variances. A significant relation among the participators who thinks that there would be a negative side of geographical indications hasn't been found.

As a result of analysis, it has been seen that there isn't a significant relation between level of income and geographical indicating product consumption. It has been found that tourism problems judgements don't show any difference according to age, marital status and income level. In addition, according to marital status variance, a significant relation in thinking that tourism would contribute a lot to Siirt economy has been found. A significant relation hasn't been found according to age, education and income level.

Key Word: Geographical sings, Local products, Tourism Importance, Siirt.

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1. İki Taraflı Anlaşmalar	24
Tablo 2. Fransa'daki Sertifikalı Ürünler	29
Tablo 3. İtalya'da Sertifikalı Ürünler	31
Tablo 4. Türkiye'deki Coğrafi İşaretli Ürünler	35
Tablo 5. Araştırmaya Katılan Turistlerin Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (N=380).....	47
Tablo 6. Ziyaretçilerin Kalış Süreleri ve Geliş Sebepleri	48
Tablo 7. İkinci Amaç Olarak Coğrafi İşaretli Ürün Satın Almak	49
Tablo 8. Coğrafi İşaret Kavramının Bilinme Düzeyi İle İlgili Bulgular	49
Tablo 9. Coğrafi İşaretli Ürünlerin Bireye ve Bölgeye Katkı Oranı	50
Tablo 10. Coğrafi İşaretli Ürünlerin Katkı Nedenleri	50
Tablo 11. Coğrafi İşaretin Olumsuz Etki Durumu	51
Tablo 12. Coğrafın İşaretin Olumsuz Etki Nedenleri.....	52
Tablo 13. Coğrafi İşaretli Ürün Tüketim Bilgisi	52
Tablo 14. Coğrafi İşaret Tüketim Nedeni	53
Tablo 15. Siirt'in Coğrafi İşaretli Ürünlerinin Bilinirlik Düzeyi	53
Tablo 16. Coğrafi İşaret Alan Ürünlerin Bilinirliği	54
Tablo 17. Coğrafi İşaretli Ürünlerin Puan Durumu.....	55
Tablo 18. Siirt'in Turizm Sorunları Nedenleri	55
Tablo 19. Coğrafi İşaretli Ürünlerin Turizme Katkısı Durumu	56
Tablo 20. Turizmin Siirt'e Yapacağı Katkıları.....	56
Tablo 21. Katılımcıların Yaş, Eğitim ve Gelir Değişkenine Göre Geliş Sebepleri Durumu	57

Tablo 22. Yaş, Eğitim, Gelir Değişkenine Göre Coğrafi İşaretli Ürün Satın Alma Arasındaki İlişki Durumu.....	58
Tablo 23. Yaş, Eğitim, Gelir Değişkenine Göre Coğrafi İşaret Kavramının Bilinmesi Durumu	59
Tablo 24. Yaş, Eğitim ve Gelir Değişkenine Göre Coğrafi İşaretin Kişiyeye ve Bölgeye Katkısı Durumu.....	60
Tablo 25. Coğrafi işaretin Yaş, Gelir ve Eğitim Durumuna Göre Olumsuz Bir Yanının Olabilirlik Durumu.....	61
Tablo 28. Yaş, Eğitim, Gelir ve Medeni Duruma Göre Turizmin Siirt'e Yapacağı Katkıları.....	64

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.Avrupa Komisyonu Coğrafi İşaretler ve Logoları..... **27**

Şekil 2.Fransa’da Kullanılan Kalite Ve Köken Gösteren İşaretlerin Sembolleri **30**



KISALTMALAR

TPE	:Türk Patent Enstitüsü
TRIPS	:Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması
KHK	:Kanun Hükmünde Kararname
WIPO	:Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü
DTÖ	:Dünya Ticaret Örgütü
İNAO	:Menşe Adlandırmaları Ulusal Enstitüsü (Institut National des Appellations d'Origine)
AB	:Avrupa Birliği
PDO	:Menşe Adı
PGI	:Coğrafi İşaret
TSG	:Geleneksel Özellik Garantisi
AOC	:Kontrollü Menşe Adlandırma
ABD	:Amerika Birleşik Devletleri
USPTO	:Birleşik Devletler Patent ve Marka Ofisi
Cİ	:Coğrafi İşaret
TÜİK	:Türkiye İstatistik Kurumu
Vd	:ve diğerleri
Vb	:ve benzeri

1.GİRİŞ

Son yıllarda coğrafi işaret koruması daha çok önem kazanmıştır. 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.

Bir yörenin kendine özgü ürünü, benzerlerinden farklılık gösterebilir. Bu farklılığın tescillenmesiyle oluşan güvenle, coğrafi işaretli ürünler, aynı türdeki diğer ürünlere tercih edilebilir. Yöresel ürünler; ait oldukları yörenin ismiyle anıldığında daha çok tercih edilmektedir.

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 yere sahiptir.

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

1.1.Problemin Durumu

Son dönemlerde ülkelerin ekonomilerine çok fazla katkı yapan turizm sektörü, kültürel ve geleneksel değerlerin tanıtımına doğru yönelmeye başlamıştır. Bu bağlamda, turizm sektörü açısından hem dünyada hem de ülkemizde önem kazanan yöresel değerler arasındaki karmaşayı önlemek adına hazırlanan bir yasa ile turistik

değer taşıyan ve kendi yörelerine ekonomik anlamda katkı sağlayan ürünlere “Coğrafi İşaretleme” yapılmaya başlanmıştır (Orhan, 2010). Coğrafi işaretleme yapılan ürünlerin daha fazla talep edildikleri görülmüştür. Coğrafi işaretler, yöresel ürüne önemli katkılar sağlamaktadır (Kan ve Gülçubuk, 2008). Coğrafi işaretler ürün kalitesini garanti etmek, ürünün tanınmışlığını ve katma değeri arttırmaları, bunun yanında o yöreye ekonomik katkı sağlamaları açısından oldukça önemlidir.

Üreticileri korumanın yanında tüketicileri de korumaktadır (Meral ve Şahin, 2012). Kültürel ve tarihsel açılarından bakıldığında tüm dünyada ve ülkemizde yöresel ürünlerin hiçbir dönemde etkinliğini kaybetmediği gözlemlenebilmektedir (Orhan, 2010).

Araştırmanın yapıldığı Siirt ilinde coğrafi işaret alan 5 ürün bulunmaktadır. Bu çalışmada coğrafi işaret alan yerel değerlerin turizm için önemli bir yere sahip olup olmadığı, coğrafi imgelerin neden önemli olduğu araştırılmıştır.

1.2.Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın genel amacı Siirt’e gelen turistlerin Siirt’teki coğrafi işaretli ürünlere ilişkin görüşlerinin belirlenmesidir. Bu araştırmanın temel sorusu coğrafi işaret almış yerel değerler, turizm ürünü olarak değerlendirilebilir mi? Bu temel soruya bağlı olarak araştırmada alt sorular belirlenmiştir.

Araştırmada aşağıdaki sorulara yanıtlar aranacaktır:

- 1- İkincil ziyaret nedeni olarak coğrafi işaret motivasyon durumunun ne olduğu,
- 2- Coğrafi işaret kavramının bilinirlik düzeyinin ne olduğu,
- 3- Coğrafi işaretlerin, destinasyonun turizmüne olası olumsuz yansımalarına ilişkin görüşlerinin neler olduğu,
- 4- Coğrafi işaretleri tüketim durumları ve tüketim nedenlerinin neler olduğu,
- 5- Destinasyonun coğrafi işaretli ürünleri ve bunların bilinirlik durumunun ne olduğu,
- 6- Coğrafi işaret almış yerel değerlerin durumunun ve beğenilme düzeyinin ne olduğu,

7- Yerel coğrafi ürünlerin destinasyonun turizmne katkısına ilişkin görüşlerinin neler olduğu,

8- Katılımcıların destinasyona geliş nedenleri ile demografik özellikleri arasında bir ilişkinin olup olmadığı,

9- Katılımcıların coğrafi işaretli ürünler satın almaları ile demografik özellikler arasında bir ilişki olup olmadığı,

10- Katılımcıların demografik özellikleri ile coğrafi işaret kavramı bilinirlik düzeyleri arasında bir ilişki olup olmadığı,

11- Coğrafi işaretli ürün tüketimleri ile gelir düzeyleri arasında bir ilişki olup olmadığı,

12- Coğrafi ürünlerin olumsuzluklarına ilişkin görüşlerin, demografik özellikler ile ilişkisinin olup olmadığı.

1.3.Araştırmanın Önemi

Yöresel ürünlerinin bilimsel tanımında, hem doğal kaynaklardan (toprak, iklim, bitkiler ve hayvanlar), insanların deneyimi ve zekasından ve de üreticiler ve kamu güçlerince düzenlenen kolektif eylemden kaynaklanan bir ilerleme tespit edilmiştir. Böylece yöresel ürünler, kültürel mirası canlandırarak toplum, ekonomi (hem tarım alanında, hem kırsal alanlar ile tarım, gıda, el sanatları ve turizm alanında katma değer ve istihdam yaratarak) ve çevre üzerinde çift nitelikli özgüllük ve özgünlük sunmaktadır (Tekelioğlu, Tozanlı, Çağatay; 2012).

Yerel değerlerin coğrafi işaretlerle koruma altına alınması, hem ürünlerin korunması hem de tüketicilerin ürüne olan güvenilirlikleri açısından önemli bir durumdur. Coğrafi işaret kavramının tam olarak bilinmemesi sadece ürünü 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 çalışma da, bu değerlerin hem tanıtımı hem de koruma altına alınması gereken ürünlerin tespiti açısından önemli bir yere sahiptir. Bu çalışma coğrafi işaret olarak koruma altına

alınan yerel değerlerin turizm ürünü olarak değerlendirilmelerine ilişkin görüşlerin belirlenmesi amaçlanmıştır.

1.4.Sınırlılıkları

Bu araştırmadaki veriler, 2015 Nisan –Mayıs ayında toplanan verilerle sınırlıdır. Elde edilen bilgiler geliştirilen veri toplama formundaki sorulara verilen cevaplarla sınırlıdır. Araştırmada zaman ve kontrol güçlüklerinden dolayı örneklem alma yoluna gidilmiştir.

1.5 Araştırmanın Varsayımları

Araştırmaya katılanların, araştırma verileri toplama aracı olarak kullanılan anket sorularına doğru, samimi ve içten cevap verdikleri varsayılmıştır. Araştırma örneklem gruplarının, evrenin genelini temsil ettikleri varsayılmaktadır.

Ayrıca araştırma konusuna ilişkin varsayımlar bulunmaktadır. Coğrafi işaret almış yerel ürünler, turistik açıdan önemli potansiyele sahip olduğu varsayılmaktadır. Turistler için coğrafi işarete sahip yerel ürünlerin, oldukça önemli olduğu varsayılmaktadır.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Kavramların Tanımı

2.1.1.Yerel Değerler

Küreselleşen dünya ticareti çok ve çeşitli ürünün üretimine imkan tanırken, aşırı kâr elde etme düşüncesi geleneksel gıdalar yerine içeriği ile oynanmış ürünlerin üretimini arttırmıştır. Bu durum da tüketicinin sağlığını tehlikeye atmaya başlamıştır. Böylece tüketicilerin yöresel değerlerine sahip çıkma ve onları tüketme isteği artmıştır (Orhan, 2010: 245).

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 ürünlerini 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. Yöresel ürünleri, ekonomik değerler olarak tanımlamanın yanı sıra o bölgede yaşayan ve üreten insanların yöresel ürünleriyle gelenek, görenek ve kültürlerini de yansıttıklarını unutmamak gerekir (Çandır, 2010: 31).

2.1.2.Turizm Ürünü

Pazarlamada ürün kavramı, belirli bir ihtiyacı ve isteği doyurma özelliği bulunan, değişime konu olan ve pazara sunulan her şeyi ifade etmektedir (Cemalcılar, 1999: 81). Turistik ürün ise, diğer endüstri dallarının konusu olan ürünlerden farklı olarak, sadece mal ya da sadece hizmet değildir. Turistik ürünün özellikleri nedeniyle üzerinde fikir birliğine varılmış bir tanımın yapılmasını zorlaştırmaktadır. Bu nedenle, turizm uzmanlarınca yapılmış birçok turistik ürün tanımı vardır. Bu tanımlardan birkaçı aşağıda sıralanmıştır:

Olalı (1993: 148), turizm ürününü, “insanların seyahat ve geçici konaklamalarından doğan gereksinimlerini karşılayabilecek nitelikte olan mal ve hizmetler veya mal ve hizmetler karışımı veya çoklu mal ve hizmetlerin karışımından oluşan bir paket” olarak tanımlamaktadır.

Kozak ve Kozak (2001: 46) turizm ürününü, “bir turistin seyahatinin başlangıcından bitimine kadar geçen zaman dönemi içerisinde gereksinimlerini karşılamak amacıyla elde ettiği ve turizm arzını oluşturan unsurlar tarafından servisi yapılan nesnel ve öznel değerlerin bütünü” olarak tanımlamaktadır.

Usal (2001: 33) ise “çağdaş insanın çok boyutlu gereksinimlerini karşılamak üzere turizm işletmesince bir araya getirilmiş ve yeniden düzenlenmiş doğal, toplumsal, siyasal ve psikolojik verilerden oluşan karmaşık bir mallar ve hizmetler bütünüdür” şeklinde tanımlamıştır.

Oral’a göre (1998: 96) ise turistik ürün “turistin seyahati boyunca yararlandığı konaklama, yeme-içme, ulaştırma, eğlence ve diğer birçok servislerin bileşimidir”. Diğer bir görüş ise, “tüketim isteği uyandıran doğal, kültürel ve sosyal verilerin, bu isteği arttıracak hizmet ve faaliyetlerle birlikte değerlendirilmesi sonucunda oluşan karma bir ürün” olmasıdır (Usta, 1992: 108).

2.1.3. Coğrafi İşaret Kavramı

Yerel yiyeceklerin tescillenmesi, tanıtılması ve turizm ürününe dönüştürülmesinde coğrafi işaretleme önemli bir araçtır (Yenipınar vd, 2014: 13). Coğrafi işaretlerin önemini ortaya koyan en önemli yaklaşım, küreselleşen dünya ticareti karşısında yerel kalkınmanın en önemli teşvik aracı olarak kabul gördüğü gerçeğidir. Bu anlamda, yerel kalkınmanın en önemli unsurlarından birisi olarak görülen Coğrafi işaretler bazı avantajları içermektedir (Kan ve Gülçubuk, 2008: 59);

- Ürünün kalitesi, geleneksel üretim metodu ve coğrafi kaynağı arasında kurulan sıkı bağı simgeleyen bir güvencedir, tüketicilerin ve üreticilerin korumasını sağlar,
- Ürün için pazar farklılaştırması, ün ve kalite standardı getirir. Bir ülkenin doğal zenginliklerine ve halkının yeteneklerine ekonomik yönden katma değeri vardır. Bu açılarından coğrafi işarete sahip ürünlerin pazar payı, imajı ve üretim profilinin belirlenmesine katkı sağlar,
- Farklı bir üretim yaklaşımına neden olduğu için özellikle orta ve küçük ölçekli firmaların ayakta kalmasına katkı sağlayan bir kalkınma modeli olması,

- Ortak bir gelenek ve karar verme sürecine bağlıdır. İnsan işgücü ve emeği, kültür, toprak, doğal kaynaklar ve çevre arasındaki bağı vurgular niteliktedir,
- Yerel ürünlerin üretimini teşvik etmede ve bölgesel kalkınmayı desteklemede etkin bir araçtır. Diğer yandan bölgeler ve sektörler arası farklılığın giderilmesine ve devlet tarafından korunma sağlanmasına katkı sağlayarak, üretim maliyetlerinin azalmasına neden olur ve ekonomik bir denge aracı olarak kullanılabilir,
- Coğrafi işaretler, üretici ve tüketici arasındaki bilgi akışının şeffaf olmasına katkı sağlayarak bilgi paylaşım aracı olarak kullanılabilir,
- Ait oldukları bölgelerden kaynaklanan ürünlerin bilinirliğini artırarak turizme de dolaylı olarak katkı sağlar.

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).

Yöresel ürünler kaliteye önem veren tüketiciler tarafından coğrafi işaret amblemleri ile tanınmaktadırlar. Giresun fındığı, Isparta gülü, Hint halısı, Fransız şarapları gibi tarımsal ürünler üretim yerlerinden kaynaklanan coğrafi faktörlerin belirlediği özel prestijli kalitelere sahiptirler (Ertan, 2010: 32).

Coğrafi işaretler, uygun bir şekilde kullanılırsa ve iyi korunabilirse çok etkili reklam aracı olarak da değerlendirilebilir. Bu da düşük maliyetle ürünlerin reklamının yapılması anlamına gelir ki bu husus gelişmek isteyen ülkeler için oldukça önemlidir. Gelişmekte olan ülkelerin çıkarlarıyla coğrafi işaretler arasındaki diğer önemli bir bağlantı ise geleneksel bilgilerin korunmasına ilişkindir. Çünkü coğrafi işaretler, geleneksel bilgilerin korunması için doğrudan uygulanabilecek niteliktedir (Addor, Thumn and Grazioli, 2003: 25).

Coğrafi işaretli ürünlerin başarılı olabilmesi için gerekli olan dört bileşen şunlardır (Giovannucci vd, 2009: 23):

1) **Güçlü organizasyon ve kurumsal yapılar;** pazarı korumak ve coğrafi işaretleri izlemek için temel süreçlerin belirlenmesi, Mevcut uygulamalar ve standartların korunması, coğrafi işaretleri pazarlamak için bir plan oluşturulması, uzun vadeli bir taahhüt ile yerel kurumların ve yönetim yapılarının inşasını gerektiren organize işbirliğinin yapılmasıdır.

2) **Adil katılım;** Adil olma burada sadece maliyet ve fayda değil, aynı zamanda kamu varlıklarına ilişkin kontrol ve kararların bölgedeki üretici ve işletmeler arasında makul paylaşım olarak tanımlanır.

3) **Güçlü pazar ortakları;** Coğrafi işaret pazar başarılarının çoğu karşılıklı yararlı ilişkilerinin sonucudur. Tutarlı Pazar konumlandırması ve etkili bir ticarileştirme, uzun vadeli piyasa varlığına yol açmıştır.

4) **Etkili hukuksal koruma;** Dikkatle seçilmiş koruma seçenekleri yalnızca coğrafi işaretlerin itibarını değil, aynı zamanda dolandırıcılık olasılığını azaltmak için, ilgili pazarlarda hukuki geçerliliği olan etkin izlemeye izin verecektir.

2.1.3.1.Coğrafi İşaret Tanımı

Coğrafi işaretlerle ilgili hukuksal düzenlemelerde birçok tanım yapılmıştır. Bu düzenlemelerde hem coğrafi işaretin tanımına; hem de mahreç işareti, kaynak işareti, menşe adı ve geleneksel özellikli ürün kavramlarının tanımına yer verilmiştir (İloğlu, 2014: 3).

Yöresel ürünlerin adeta hukuki zırhlarını oluşturan 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” (Altuntaş ve Gülçubuk, 2014: 74). Başka bir deyişle ürünün kaynağını gösteren işaretlerdir (Meral ve Şahin, 2013: 90).

TRIPS Anlaşmasının 22 nci maddesinin birinci fıkrasına göre “Coğrafi İşaretler, bir malın kalitesinin, ününün veya diğer özelliklerinin esas olarak coğrafi menşesine atfedildiği durumlarda, bir malın menşesinin herhangi bir üyenin ülkesi veya bu ülkede bir bölge veya yer olduğunu gösteren işaretlerdir” (Tepe, 2008: 4).

Lizbon Anlaşması'nın ikinci maddesine dayanan menşe adı; "kalitesi ve karakteristik özellikleri, doğal ve beşeri faktörler de dâhil olmak üzere, tamamen veya esas itibarıyla kökeni bulunduğu bölgeden kaynaklanan bir ürünü belirten, bir ülkenin, bölgenin ya da yörenin coğrafi adıdır" (Coşkun, 2001: 10).

Türk Hukuk Sistemi'nde ise 555 Sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname (555 Sayılı KHK)'nin üçüncü maddesinde ve 555 Sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamenin Uygulama Şekli Gösterir Yönetmelik (555 Yönetmelik)'in ikinci maddesinde "coğrafi işaret, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaretlerdir" şeklinde bir coğrafi işaret tanımı yapılmıştır (İloğlu, 2014: 4).

2.1.3.2. Coğrafi İşaretin Unsurları

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.

Bu konudaki diğer bir görüşe göre coğrafi işaretler; coğrafi alan, ürün, ticari değer ve hak olmak üzere dört unsuru içerir (Coşkun, 2001: 6).

2.1.3.2.1. Belirli Bir Coğrafya

Coğrafi işareten söz edebilmek için öncelikle ürüne sahiplik eden bir mekâna, kaynağa ihtiyaç vardır. Ürünün kökenini oluşturan coğrafya; coğrafi işaret tanımlarının ve türlerinin geçtiği ulusal ve uluslararası mevzuatta aşağı yukarı benzer anlamlarla ancak farklı ifadelerle şu şekillerde benimsenmiştir (Tepe, 2008: 7). TRIPS Antlaşmasının coğrafi işaret tanımı içerisinde yer bulan coğrafya "üye ülke, bu ülkede bir bölge veya yer" anlamına gelmektedir.

555 sayılı Coğrafi İşaretler Hakkında KHK' da ise belirli bir coğrafya unsurunu ifade etmek için “kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke” ifadesi kullanılmıştır. Mevzuatımızda yer alan menşe ada ilişkin tanım da 2081/92 sayılı Avrupa Topluluğu Tüzüğü10 madde 2/a'dan alınmadır ve burada da yine bölge, yöre ve ülkeye atıfta bulunmaktadır.

Menşe adın tanımlandığı ilk uluslararası düzenleme olan Lizbon Anlaşması'nın11 2. maddesinde “ karakteristik bir özelliği ve kalitesi, doğal ve beşeri faktörleri de dahil olmak üzere tüm veya esas olarak bu coğrafi çevre ile özdeşleşmiş bir ürünü belirtmeye yarayan, bir ülke, bölge veya yörenin coğrafi isimleridir” şeklinde ifadesini bulan menşe adların tanımında da görüldüğü üzere, coğrafi alan “coğrafi çevre” ve “bir ülke, bölge veya yöre” olarak belirtilmiştir.

2.1.3.2.2.Ürün

Bir işaretin coğrafi işaret olarak nitelendirilmesi için her şeyden önce o işaretin bir ürünü belirtmesi gerekmektedir. Çünkü Coğrafi İşaretler ürünün kökenini belirtir ve kullandıkları ürünlerin diğerlerinden ayırt edilmesini sağlar (Gündoğdu, 2006: 8).

Ürünün ana unsurları:

- Ürünün adı,
- Tarım veya gıda ürünü açıklaması (hammadde ve fiziksel, kimyasal, mikrobiyolojik veya tat özellikleri bilgisi),
- Coğrafi bölge tanımı,
- Ürün kökeninin kanıtı
- Ne kadar ürün elde edildiği, yerel üretim, işleme, paketlenme vb. yöntemleriyle ilgili tüm ayrıntıların açıklanması,
- Ürün ve ilgili coğrafi bölge arasındaki bağlantı,
- Herhangi bir özel etiketleme gereksinimleri,
- Mevzuatta belirtilen toplumsal veya ulusal hükümlerin yerine getirilmesi (Boel, 2007: 10).

Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında KHK madde 1'e göre bir ürünün coğrafi işarete konu olabilmesi için aşağıdaki kategorilerden birine girmesi gerekir (Tepe, 2008: 9).

- Doğal ürünler
- Tarım ürünleri
- Madenler
- El sanatları ve ürünleri
- Sanayi ürünleri

Gündoğdu, ürün kategorileri belirlemek yerine; kökeni olan bölgeden hususiyet kazanabilecek bir ürün olması, ticaret konusu olabilecek veya ticari amaçlı kullanılacak bir ürün olması şartlarını sağlayan genel geçer esaslar belirlemenin daha uygun bir yaklaşım olacağını belirtmiştir.

Yerel ve geleneksel ürünleri diğer ürünlerden ayıran özelliklerin en önemlileri; doğal özellikleri, beşeri özellikleri ve tarihsel derinlikleridir (Demirer, 2010: 41). Bir ürünün coğrafi işaret koruması hakkı kazanabilmesi için en hayati unsurlardan biri doğal özelliklerdir (İloğlu, 2014: 5).

2.1.3.2.3.İşaret

Bu unsur ile kastedilen ürün-köken bağlantısını iyi sağlamak şartıyla bir coğrafi yer adı barındırsın ya da barındırmasın, ürünleri diğerlerinden ayırt eden adlar ve işaretlerin varlığıdır. Daha önce belirli bir coğrafya unsurunda da değinildiği üzere TRIPs'e göre bir işaretin korunması için mutlaka bir "coğrafi ad" olması gerekmez.

Bu unsur kapsamında kökenle bağlantısı kuvvetli olan semboller de coğrafi işaret olarak kullanılabilir. Örneğin bazı tescilli coğrafi işaretlerde (Kayseri pastırması, Malatya kayısı, Zara balı) figür ve ad beraber yer almaktadır (Tepe, 2008: 12)

Yine ürünlerin ait olduğu coğrafyanın adı olmadan bazı sembollerle tanımlanabilmesine ilişkin olarak İstanbul menşeli ürün için "Boğaziçi Köprüsü",

Paris için “Eyfel Kulesi”, Londra için “Tower Bridge” örnek verilebilir (DPT Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı; 2000).

2.1.3.2.4. Ürünün Belirli Bir Karakteristik Özellik Göstermesi

Coğrafi işaretlerin konusunu oluşturan ürünleri farklılaştıran şey belirleyici özellikleridir. Bu belirleyici özellikleri sıcaklık, nem, toprak yapısı gibi doğal unsurlardan ya da geleneksel özellik ve üretim teknikleri gibi beşeri unsurlardan alabilirler (Gündoğdu, 2006: 20).

Paris ve Madrid Anlaşmasında ürünlerin karakteristik özelliklerine dikkat edilmemiştir. Lizbon anlaşmasında ise hem karakteristik özellik hem de kalite konularına değinilmiştir. TRIPs anlaşmasında da hem karakteristik özelliklerinden söz edilmiş hem de ürünün sahip olması gereken özellikler arasına itibar da eklenmiştir (İloğlu, 2014: 9).

2.1.3.2.5. Coğrafi Köken ile Ürünün Karakteristik Özellikleri Arasındaki Bağlantı

Bu unsur ile kastedilen, ürüne asıl ayırt ediciliğini veren özelliklerin coğrafi kökeninden kaynaklanması gerektiğidir. Zira karakteristik özelliklerin, ürüne sahiplik eden bir bölge, alan veya yöreden kaynaklanmaması durumunda coğrafi işareten bahsetmek de mümkün olmayacaktır. Eğer bu ayırt edici özellik sadece ürünün ünü ise o takdirde ürünün ünü ile coğrafi alan arasında bir bağ olması şarttır (Tepe, 2008: 16).

Coğrafi köken ile ürünün karakteristik özellikleri arasındaki bağın derecesi, coğrafi işaret türlerinden olan mahreç işareti ve menşe adında aynı olmayacaktır. Menşe adı korumasında belirli bir bölge ile ilişkilendirilirken mahreç işareti korumasında ise belirli bir yöreden kaynaklanması yeterli olacaktır (İloğlu, 2014: 8).

2.1.3.3. 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 olmamalarına karşın, çok önemli ayrımlar barındırır.

555 Sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'nin Uygulama Şeklini 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, tüm 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”.

Bir işaretin köken adı veya menşe adı olarak adlandırılabilmesi için mutlaka ürünün coğrafi kökenini göstermesi, mutlaka bir coğrafi ad olması ve ürünün tüm veya esas nitelik ve özelliklerinin o bölgeden kaynaklanması gerekmektedir. Malatya Kayısı, Malatya ve çevresinde yetiştirilen kayısılar için bir menşe adıdır (İloğlu, 2014: 12).

Genel olarak bakıldığında uluslar arası platformda ve literatürde menşe adları ve mahreç işaretlerini kapsayacak şekilde coğrafi işaret kavramının karşılığı olarak “Geographical Indications” ibaresi kullanılmaktadır. Ancak konu içerisinde incelendiğinde mahreç işaretlerinden bahsedilirken de yine “Geographical Indications” ibaresi kullanılır. Ayrıca “Indications of Source” ibaresi de mahreç işareti için kullanılmıştır ancak hali hazırda “Indications of Source” ifadesinin yoğun olarak kullanımı devam etmemektedir. Menşe ad için ise “Designation of Origin” ibaresi ile birlikte aynı zamanda “Appellations of Origin” ibaresi de kullanılmaktadır. Dolayısıyla Türk mevzuatının İngilizce tercümesinde menşe adlar ve mahreç işaretlerine ilişkin tercüme genel uluslar arası uygulamaya uygundur (Kızıltepe, 2005: 6). Burada menşe adı ile mahreç işareti arasındaki temel farklar şöyledir:

(Aşağıda tek başına “yöre” ibaresi geçen yerlerde; genel olarak sınırları belirli bir coğrafya kastedilmektedir.)

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.

Menşe adlarına örnek olarak Anamur muzunu, Erzincan tulum peyniri, Bozcaada şarabı, Isparta gülü... ; mahreç işaretlerine örnek olarak ise Siirt battaniyesi, Mersin cezeryesi, Hereke halısı, Trabzon ekmeği... verilebilir.

2.1.3.4.Coğrafi İşaret Fonksiyonları

Coğrafi işaret fonksiyonları; asli fonksiyonlar ve tali fonksiyonlar olarak 2'ye ayrılır. Asli fonksiyonlar; Ayırt etmek, coğrafi kaynak belirtmek, ürünün üretim metodunu ve kalitesini garanti etmek ve pazarlama aracı olmak diye 4'e ayrılır. Tali fonksiyonlar ise; yerel üretimi ve kırsal kalkınmayı desteklemek, geleneksel bilgi ve kültürel değerleri korumak, turizme katkıda bulunmak, çevreyi ve biyolojik çeşitliliği korumak ve ürün taklitçiliği ile mücadele etmek olarak 5'e ayrılır.

2.1.3.4.1. Ayırt Etmek

Coğrafi işaretlerin en temel fonksiyonlarından biri ayırt etme fonksiyonudur. Coğrafi işaretler, kullanıldıkları ürünlerin piyasadaki diğer ürünlerden ayırt edilmesini sağlar. Bu bağlamda, coğrafi işaretle karşılaşıldığında ilgili tüketici çevresi tarafından söz konusu ürünlerin tanınmasını kolaylaştırır (Gündoğdu, 2006: 75).

2.1.3.4.2. Coğrafi Kaynak Belirtmek

Coğrafi işarete konu olan ürünün kökeninin, mutlaka belirli veya belirlenebilir bir coğrafi alana dayanması gerekir. Zira bu işleve sahip olmayan bir üründen coğrafi işaret olarak bahsedilemez. Dolayısıyla bu fonksiyon coğrafi işaretin olmazsa olmazlarının başında gelir (Tepe, 2008: 19).

2.1.3.4.3. Ürünün Üretim Metodunu ve Kalitesini Garanti Etmek

Coğrafi işaret sadece ürünlerin ait olduğu bölge hakkında bilgi vermemekte, aynı zamanda nasıl üretildiği ve hangi kalite kriterine göre üretileceği hakkında sınırlamalar da getirmektedir (Zuluğ, 2010: 52).

Bu fonksiyon tüketici için, işaretin kullanıldığı ürünün kalitesinin ve niteliklerinin, önceden olduğu gibi aynı kalması, daha önce üründen elde ettiği olumlu bilgileri garanti etmesi, işarete duyduğu güven yönünden yanılgıya uğramaması anlamına gelmektedir (Dirikkan, 2003: 194).

Coğrafi işaretler kullanıldıkları ürünler için belirli bir kalitenin veya tüketici nezdinde önceki izlenimlerinin aynı kalacağını ifade eder. Örneğin, bal satın almak isteyen bir tüketici, kalitesine güvendiği veya belirli bir kalite standardını garanti ettiği için “Anzer Balı”nı tercih edecektir (Gündoğdu, 2006: 95).

2.1.3.4.4. Pazarlama Aracı Olmak

Coğrafi işaretler, ürünleri tanıtarak, tüketicilerin satın alma kararını etkiler. Dolayısıyla üzerinde hangi yöreye ait olduğu ibaresi aynı özelliklere sahip olan ürünlerden daha kolay pazarlanabilme olanağı sağlar (Gündoğdu, 2006: 96). Bu sebeple coğrafi işaretler pazarlama politikaları içinde iyi bir araç olarak kullanılabilir (İloğlu, 2014: 24).

2.1.3.4.5. Geleneksel Bilgi ve Kültürel Değerleri Koruma

Standartlaşma aslında gelenekselliğin ortadan kaldırılmasını tehdit etmektedir. Coğrafi işaretlerin iyi bir şekilde korunmasıyla, kitlesel üretim teknikleri gibi olguların zararları azaltılabilir. Coğrafi işaret korumasıyla standardizasyonun karşısında durulacak, geleneksel üretim ve kültürel değerlerin korunması

sağlanacaktır. Ayrıca bölgelerin karakteristik özellikleri canlanacak ve böylece gelecek kuşaklara aktarılmaları mümkün olabilecektir (İloğlu, 2014: 24).

Coğrafi işaretler, sadece ürünlerde kullanılan bir ayırt edici işaret değildir. Aynı zamanda kökeni olan coğrafiyanın kültürel bir parçası olarak da nitelendirilir. Damal Bebeği Ardahan'ın Damal ilçesinin kültürel bir mirasıdır. Gaziantep Baklavası, bir tatlı olmaktan öte Gaziantep halkına ait bir değerdir (Gündoğdu, 2006: 96).

Dolayısıyla, yöresiyle özdeşleşen bir ürüne coğrafi işaret korumasının sağlanmasıyla o yörenin kültürel değerinin yanı sıra ürüne asli değerini veren geleneksel bilgi de korunmuş olur (Tepe, 2008: 23).

2.1.3.4.6. Kırsal Kalkınmayı ve Yerel Üretimi Desteklemek

Coğrafi işaretler; ürünlerin geleneksel özelliklerini ve yöntemlerini koruduğu için, bu ürünlerin üreticileri mesleklerini devam ettirebilmektedir. Ayrıca ürünlerin tescillenmesi, hak sahibi olmayan kişiler tarafından bu işaretlerin kullanılması engellenmekte ve bu ürünlerden geçinen kişilerin üretim imkânları artacaktır (Gündoğdu, 2006: 76).

2.1.3.4.7. Turizme Katkıda Bulunmak

Coğrafi işaretlerin turizme de olumlu bir etkisi vardır. Turistleri bölgeye ve kırsal alanlara çeken tek etmen olmasa da, pazarlama fonksiyonunda da belirtildiği üzere, özellikle ürünün kaynaklandığı coğrafi yerin reklâmını yaparak ürünün üretimine ve sunulan hizmetlerin gelişmesine büyük bir katkısı olacaktır (Tepe, 2008: 25).

2.1.3.4.8. Çevreyi ve Biyolojik Çeşitliliği Korumak

Coğrafi işaretler üretimde çeşitliliği teşvik ederek; çevreyi, bio-çeşitliliği ve doğal kaynakları koruyarak ve gelecek nesillere aktarılmasına katkıda bulunarak da bölgeye bir katma değer ekler. Bu çeşitlilik; bitki türleri, bazı hayvan ırkları ve bakteri düzeyinde olabilir. Örneğin bazı coğrafi işaret şartnamelerinde, peynirde kullanılan sütün, belirli ırka ait bir hayvandan olması gerekliliği vurgulanmakta;

böylece dolaylı da olsa bu hayvan ırkının devamlılığına olanak vermektedir (Tepe, 2008: 28).

2.1.3.4.9. Ürün Taklitçiliği ile Mücadele Etmek

Coğrafi işaretler üreticileri, sahte kullanımdan dolayı haklarının gasp edilmesinden; tüketicileri ise aldatılmaktan koruyan bir araç olarak kullanılabilir. Coğrafi işaretler üzerinde yer aldığı ürünlerin, diğer ürünlerden farkını ortaya koyarken; ürünün sahte işaretlerle haksız kullanımının ve tüketicinin yanlış bilgilendirilmesinin de önüne geçmektedir (Tepe, 2008: 29).

2.2. Coğrafi İşaretin Tarihçesi

Coğrafi işaretler, tarihsel süreç içinde ilk olarak ürünlerin üretildikleri bölgeleri gösteren kaynak işaretleri olarak ortaya çıkmış ve daha sonra sınai mülkiyet haklarına dâhil olmuştur (İloğlu, 2014: 9).

Coğrafi işaret korumasının başlanması süreci, katma değere sahip ürünlerin getirdiği yararın, ürünü taklit eden üreticilerin verdiği zararlardan korunmak için haklı üreticiler tarafından korunmaya alınmak istenmesi ve bu çerçevede gerekli kanuni düzenlemeler ile başlamaktadır (Kızıltepe, 2005: 8).

Coğrafi işaretlerin nasıl ortaya çıktığı tam olarak bilinmemekle beraber; hukuki korumanın aksine, ifade ettiği anlam itibariyle çok eskiye dayandığı bir gerçektir. Kullanıldıkları ürünlerin kökenini göstermesi özelliği nedeniyle markaların ilk hali olarak ortaya çıkan coğrafi işaretler, temel olarak coğrafi kökeninden önem kazanan ürünleri ayırt etmek için kullanılmışlardır. Bazı kaynaklara göre bu işaretler, ilk olarak 12. yüzyılda Orta Avrupa ve İngiltere'deki dokumacılar ve kolonilerin baharat vb. ürünlerin ticaretinde ürünler ile onların coğrafi kökeni arasında bağlantıyı sağlayıcı coğrafyanın belirtilmesi veya etiketlenmesi sonucu ortaya çıkmıştır (Rangnekar, 2003: 18).

Başka kaynaklara göre ise eski Mısır'da ürünleri tanımlamak ve kalite işareti olarak ürün kökenleri belirtilmekteydi. Orta çağda ise Avrupalı tacirler tüketicilere karşı ürünün seçkinliğini temin etmek için ürünlerinde bu tip işaretler kullanırlardı (Van De Kop, P., Sautier, D., 2006: 21).

Murano adasında üretilen murano camı, coğrafi işaretin erken tarihte başladığının örneğidir. Murano camı; Orta çağda esnafların, ürünlerine kaynak göstermek amacıyla kullandıkları bir ibare olmuştur (Menapace, 2010: 7).

2.3.Dünyada Coğrafi İşaret Kavramı

Coğrafi İşaret ilk olarak Fransa'da kullanılmaya başlanmıştır. Daha sonra Avrupa'ya yayılmış, ardından ise Dünya Ticaret Örgütü'nün (DTÖ) konularından biri haline gelmiştir (Demirer, 2010: 45).

Coğrafi işaret konusunda ilk akla gelen ülkeler arasında Fransa yer almaktadır. Fransa'da coğrafi işaret, köklü bir geçmişe sahiptir ve 1905'te coğrafi işaret korumasına başlanmıştır (İloğlu, 2014: 50).

Fransa'da 19. yy.da phllooxera hastalığıyla üzüm bağlarının büyük bir kısmının yok olması sonucu yönetim birimleri bu durumdan kurtulmak için bazı düzenlemelere başvurmuştur. Böyle bir düzenlemenin oluşu; coğrafi işaret kavramının, Fransa'da 1905'ten daha gerilere gittiğinin göstergesi olabilir (Kızıltepe, 2005: 18).

Fransa'da tarım ve gıda ürünleri kalitelerinin tanınma ve sertifikasyonu konusunda geliştirilen politikalar çok eskilere dayanmaktadır. Bu politikalar beş kategoride ele alınmaktadır: Yöre ile sıkı bir ilişkisi olan ürünlerin isimlerini koruyan 'Kontrollü Menşe Adlandırma (Appellation d'Origine Contrôlée, AOC), bir ürünün özgünlüğünü garanti altına alan 'coğrafi işaret koruması (Indication Geographic Protégée, IGP)', bir ürünün kalite üstünlüğünü garanti eden 'kırmızı etiket' (Labelle Rouge), bir ürünün organik tarım ile üretildiğini garanti eden 'Biyolojik tarım' etiketi ve son olarak bir ürünün kendine özgü niteliklerini doğrulayan 'ürün uygunluk sertifikası (Certification de Conformité Produit, CCP)' (Demirer, 2010: 48).

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).

Ürünlerin menşelerini sınıflandırmaya yönelik düzenlemeler, oldukça eski tarihlere uzanmaktadır. İlk düzenleme 28 Temmuz 1824 tarihinde yapılmıştır; bu yasa ile standart olarak üretilen ürünlerle yöreye özgü olarak üretilen ürünlerin ayrıştırılması düzenlenmeye çalışılmıştır (Dimou, 2002; Barrère, 2000: 25-32).

Fransa'da coğrafi işaretlerle ilgili düzenleyici kurum Ulusal Menşe Adlandırmaları ve Kalite Enstitüsü (INAO)'dür. INAO Fransa Tarım ve Su Ürünleri Bakanlığı'nın himayesinde bir kamu kuruluşudur. İlk olarak 1935 yılında "Şaraplar ve Sert Alkollü İçecekler Köken Adlandırmaları Ulusal Komitesi" adıyla coğrafi işaretlerin korunması ile ilgili bir yapı oluşturulmuş, 1947 yılında da bu oluşum INAO'a dönüştürülmüştür. INAO, Tarım ve Su Ürünleri Bakanlığı'nın 5 Ocak 2006 tarihli Tarımı Yönlendirme Yasası ile resmi kalite ve menşe işaretleri ile ilgili Fransız politikalarını uygulamakla görevlendirilmiştir (İloğlu, 2014: 52).

2.3.1.Uluslararası Anlaşmalar

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 esas olarak aşağıdaki şekilde listelenebilir:

- Sınai Mülkiyet Haklarının Korunmasına İlişkin Paris Sözleşmesi
- Eşyalar Üzerindeki Sahte ya da Aldatıcı Mahreç İşaretlerinin Engellenmesi Hakkında Madrid Anlaşması
- Menşe Adlarının Korunması ve Uluslararası Tescili için Lizbon Anlaşması
- Ticaretle İlgili Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması - TRIPS

2.3.1.1. Paris Sözleşmesi

1883 tarihli sınai mülkiyetin korunması ile ilgili olan Paris sözleşmesi, coğrafi işaretlere ve coğrafi köken gösteren diğer işaretlere ilişkin resmi madde içeren ilk uluslararası sözleşmedir. Bu sözleşme 20.yy'da yapılan birçok çalışmayı etkileyerek, coğrafi işaretlere yeni anlamlar kazandırmıştır (Kızıltepe, 2005: 86).

Paris sözleşmesi farklı tarihlerde, çeşitli ülkelerde yeni anlamlarla değişikliğe uğramıştır. Örneğin 1900'de Brüksel'de, 1911'de Washington'da, 1925'te La Haye'de, 1934'te Londra'da, 1958'de Lizbon'da, 1967'de Stokholm'de değişiklikler yapılmıştır. 2000 tarihinden itibaren de 160 ülke Paris sözleşmesine taraftır.

Paris Sözleşmesinin en önemli yönü, mahreç işaretleri (Orijinalinde Indications of Source) ve menşe adlarına (Orijinalinde Appellations of Origin) dair bir korumayı ilk kez sağlayan birçok taraflı Anlaşma olmasıdır. TRIPs anlaşmasındaki korumaya göre çok daha zayıf ve genel bir koruma düzenlenmiş olsa da bu kategorideki sınai mülkiyet haklarını koruyan ilk uluslararası anlaşmadır (Kızıltepe, 2005: 86).

Paris Sözleşmesi'nde kaynak işareti (indications of source) ve menşe adı (appellations of origin) tanımı bulunmaktadır. Bu tanımlar WIPO'nun yürütülmesine bağlı olan sözleşme ve anlaşmalarda kullanılan geleneksel terimlerdir (İloğlu, 2014: 29).

Sözleşmenin dokuzuncu ve onuncu maddeleri kaynak belirten işaretlerin korunmasıyla ilgilidir. Kaynak belirten işaretlerde ürünün farklı bir bölgeden kaynaklandığının gösterilmesine yasak konulmuş ve doğrudan veya dolaylı olarak ortaya çıkabilecek sahte kullanımlar karşısında uygulanacak yaptırımlar belirlenmiştir (Kızıltepe, 2005: 86).

2.3.1.2. Madrid Anlaşması

1891'de yürürlüğe giren Madrid Anlaşması, 1911'de Washington'da, 1925'de Lahey'de, 1934'de Londra'da, 1958'de Lizbon'da revize edilmiştir. 1967'de Stokholm'de ek bir Anlaşma ile desteklenmiştir. 05.01.2001 itibariyle 33 taraf ülkeye sahiptir (Kızıltepe, 2005: 88).

Sözleşmeye göre, üye ülkelerden birinin veya bu ülkede yer alan bir bölgenin adının köken olarak doğrudan veya dolaylı olarak belirtildiği ürünlere, herhangi bir üye ülkeye ithalatı sırasında el konulmalı veya ithalatı yasaklanmalı ya da konuyla ilgili herhangi bir yaptırım uygulanmalıdır (Gündoğdu, 2006: 38).

Sınai mülkiyet haklarıyla ilgili farklı kategorilerdeki pek çok konu ile ilgili düzenleme getiren Paris Sözleşmesinden farklı olarak Madrid Anlaşması sadece sahte ve yanıltıcı mahreç işaretleriyle ilgili düzenlemeler yapmıştır (Kızıltepe, 2005: 88).

Madrid Anlaşması, açıklayıcı ibarelerle birlikte kullanılan mahreç işaretleriyle ilgili herhangi bir düzenleme yapmamıştır. Madrid Anlaşması'ndaki başka bir eksiklik de yaptırımlar konusudur. Geçiş halindeki ürünlere el konulmamaktadır. Sadece ülke topraklarında bulunan ürünler ve ithalat sırasındaki ürünler için el koyma yaptırımı söz konusudur (Yıldız, 2001: 29).

Madrid Sözleşmesi'nde de "coğrafi işaret" (Geographical Indication) değil; tıpkı Paris Sözleşmesi'nde olduğu gibi "mahreç işareti" (Indication of Source) kavramı kullanılmaktadır. Bu kavram, her iki sözleşmede de ürünün kökeninin bulunduğu bölgeyi ifade eden bir işaret anlamında kullanılmıştır. Dolayısıyla bu anlam açısından ürünün, kökeni olan bölgeden kaynaklanan belirli bir kaliteye ya da özelliğe sahip olması gerekmektedir (Addor, Thurn, Grazioli, 2003: 25).

Oysa ürünün "belirli bir karakteristik kazanmış olması" ve karakteristik özellikleriyle coğrafi kökeni arasında bağlantı olması" unsurları, coğrafi işaretlerin zorunlu unsurlarıdır (Gündoğdu, 2006: 38).

Sonuç olarak; coğrafi işaretlerin uluslararası alanda korunması açısından Madrid Anlaşması, Paris Sözleşmesi'nden geri kalmıştır. Madrid Anlaşması da Paris Sözleşmesi gibi etkili bir coğrafi işaret koruması için gerekli ve önemli öğeleri ortaya koyamamıştır (Yıldız, 2001: 29).

2.3.1.3. Lizbon Anlaşması

Lizbon Sözleşmesi, menşe adlarının kökeni olan ülkelerin dışında da kabul edilmesini ve korunmasını sağlamak için uluslararası bir sistem kurmayı

amaçlamaktadır. Bu sözleşme ile menşe adı (Appellation of Origin) kavramı ilk kez bir uluslararası düzenlemede tanımlanmıştır (Gündoğdu, 2006: 38).

Korumanın sağlanabilmesi için menşe ad tescil başvurusu, coğrafi kaynak ülkesinin yetkili mercii tarafından İsviçre'nin Cenevre şehrindeki Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü'nün Uluslararası Bürosuna gönderilmelidir (Kızıltepe, 2005: 89).

Lizbon Anlaşmasına göre Menşe adı; “kalitesi ve karakteristik özellikleri, doğal ve beşeri faktörleri de dahil olmak üzere, kökeni bulunduğu bölgeden kaynaklanan bir ürünü belirten, bir ülkenin, bölgenin ya da yörenin coğrafi adıdır” şeklinde tanımlanmıştır.

Bu tanıma göre menşe adla ilgili aşağıda belirtilen üç noktaya vurgu yapıldığı görülmüştür (Yıldız, 2001: 31).

- Menşe ad; bir ülke, bölge veya yörenin ‘coğrafi adı’ olmak zorundadır.
- Menşe ad ilgili ülke, bölge veya yöreden kaynaklanan “bir ürün” ü belirtmek zorundadır.
- Ürün ile ürünün kaynak gösterildiği bölge arasında “niteliksel bir bağın” bulunması gerekmektedir.

Lizbon Anlaşmasına göre AB uygulamalarından farklı olarak çeşitli ürünler tescil edilebilmektedir. Türkiye’de tescillenebilen el sanatları ürünleri AB düzenlemelerinde tescil edilemezken, Lizbon sisteminde tescil sistemine dahil olabilmektedir. Bu yönüyle incelendiğinde Lizbon Anlaşmasının AB uygulamasına göre bir adım ilerde olduğunu söylemek mümkündür (İloğlu, 2014: 31).

2.3.1.4. Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması (TRIPs - 15 Nisan 1994)

TRIPs Anlaşması Dünya Ticaret Örgütü Kuruluş Sözleşmesinin bir ekidir. Anlaşma hükümleri Dünya Ticaret Örgütü tarafından yürütülmektedir (İloğlu, 2014: 33).

Ticaretle bağlantılı fikri mülkiyet haklarını düzenleyen TRIPs’te koruma altına alınan yedi fikri mülkiyet hakkı bulunmaktadır. Bunlardan biri de coğrafi işaretlerin

korunması ile ilgilidir. Bu anlaşma ile coğrafi işaretler de dahil olmak üzere diğer fikri mülkiyet haklarının uluslararası alanda gerekli ve etkin bir şekilde korunması amaçlanmıştır (Yıldız, 2007: 32).

Sözleşme; coğrafi işaret kavramını;’ malın üye devletlerden birinin ülkesinden ya da bir devletin ülkesindeki bölge ya da yöreden kaynaklandığına işaret eden, malın belirli bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri açısından esas itibariyle bu coğrafi kökene göndermede bulunan gösterge’ şeklinde tanımlamıştır (m.22.1).

Sözleşme m.22.1.deki tanımdan, bir göstergenin TRIPs uyarınca coğrafi işaret sayılabilmesi için, üç unsurun bulunması gerektiği anlaşılmaktadır. Buna göre:

- Malın coğrafi kökenini gösteriyor olmalıdır.
- Ad ya da işaretlerden oluşabilir.
- İlişkin olduğu malın belirli bir niteliği, ünü ve ya diğer özelliğinin esas itibariyle bu coğrafi kökene göndermede bulunuyor olması gerekmektedir (Yıldız, 2008: 35).

TRIPs sözleşmesi, coğrafi işaretlerle ilgili olarak yürürlükte bulunan anlaşmaların sonuncusu olma özelliğini taşımakla birlikte diğer tüm anlaşmalara oranla dünya çapında uygulanma hedefi de taşımaktadır (Gökovalı, 2007: 25).

2.3.2.İki Taraflı Anlaşmalar

İki taraflı uluslararası anlaşmalar, iki ülkenin coğrafi işaretleri korunma derecelerini artırmak için karşılıklılık ilkesine göre gerçekleştirdikleri anlaşmalardır.

Lizbon Anlaşması’nın sınırlandırıcı çerçevesine karşılık olarak, 1960’lar ve 1970’lerde birçok Avrupa ülkesi, coğrafi işaretlerin daha geniş kapsamlı korunması için ikili anlaşmalar yapmıştır. Almanya, bu açıdan etkili bir rol üstlenmiş, önce Fransa, İtalya, Yunanistan ve daha sonra İsviçre ve İspanya ile bu tür anlaşmalar imzalamıştır (Yıldız, 2001: 34).

İki taraflı anlaşmalar ticari ilişkiler açısından yararlı ve kullanışlı olsalar bile, coğrafi işaretlerin uluslararası korunması açısından problemlere etkili bir çözüm sunamamıştır. Sebep olarak, bu anlaşmalarda taraf olan ülkelerin koruma standartlarındaki farklılıklar gösterilebilir (Yıldız, 2001: 34).

Tablo 1.İki Taraflı Anlaşmalar

ANLAŞMA'NIN ADI	TARAF ÜLKELER	Yürürlüğe Giriş Tarihi
Mahreç İşaretleri, Menşe Adları ve Diğer Coğrafi Adlandırmaların Korunmasına İlişkin Anlaşma	Çekoslovak sosyalist cumhuriyeti -Avusturya cumhuriyeti	26 Şubat 1981
Mahreç İşaretleri, Menşe Adları, Tarım ve Sanayi Ürünleri Adlandırmalarının Korunmasına İlişkin Anlaşma	Avusturya- Fransa	24 Eylül 1975
	Avusturya –Yunanistan	19 Ağustos 1972
	Avusturya –İtalya	01 Eylül 1954
	Avusturya – İspanya	15 Aralık 1977
Mahreç İşaretleri ve Diğer Coğrafi İşaretlerin Korunmasına İlişkin Antlaşma	İsviçre Konfederasyonu-Federal Almanya Cumhuriyeti	30 Ağustos 1969
Mahreç İşaretleri, Menşe Adları ve Benzer Adlandırmaların Korunmasına İlişkin Antlaşma	İsviçre Konfederasyonu İspanya	10 Mart 1976
	İsviçre Konfederasyonu-Fransa	10 Ekim 1975
	İsviçre Konfederasyonu-Macaristan	14 Ağustos 1981
	İsviçre Konfederasyonu-Portekiz	14 Mayıs 1980
	İsviçre Konfederasyonu-Çekoslovak Sosyalist Cumhuriyeti	14 Ocak 1976
Mahreç İşaretleri, Menşe Adları ve Diğer Coğrafi Adlandırmaların Korunmasına İlişkin Anlaşma	Almanya – Fransa	7 Mayıs 1960
	Almanya- İtalya	
	Almanya –Yunanistan	
	Almanya – İsviçre	
	Almanya – İspanya	

Ticari İlişkiler Hakkında Sözleşme (Madde IV)	İspanya – Küba	01 Şubat 1979
Mahreç İşaretleri, Menşe Adları ve Belli Bazı Ürünlerin Adlandırmalarının Korunmasına İlişkin Anlaşma	İspanya – Portekiz	23 Ağustos 1972
	İspanya – Avusturya	
	İspanya – Fransa	
	İspanya- Almanya	
	İspanya –İtalya	
	İspanya-İsviçre	
Sınai Mülkiyetin ve Menşe Adların Karşılıklı Korunmasına İlişkin Anlaşma	Kosta Riko – Fransa	23 Temmuz 1935
Menşe Adların Korunmasına İlişkin Sözleşme	El Salvador – Fransa	20 Eylül 1932
Menşe Adların, Mahreç İşaretlerinin ve Belli Bazı Ürünlerin Adlandırmalarının Korunmasına İlişkin Anlaşma	Fransa – İtalya	24 Nisan 1969
	Fransa – Avusturya	24 Eylül 1975
	Fransa- Almanya	07 Mayıs 1961
	Fransa-İspanya	27 Haziran 1973
	Fransa –İsviçre	14 Mayıs 1974
Menşe Koruma, Ürünlerin Menşe Adları ve Diğer Coğrafi Marka Verileri Hakkında Anlaşma	Çekoslovakya – Portekiz	1987
Ürünlerin Menşelerine ve İdari İşbirliği Metotlarına İlişkin Anlaşma		

2.3.3. Avrupa Birliği Dzenlemeleri

Coğrafi işaretin korunması kavramının ilk çıkış noktası olan Fransa'nın da içinde yer aldığı Avrupa Birliği'nin coğrafi işaretlere ilişkin uygulamaları, zaman içerisinde farklı çok sayıda tüzük ile ürün esasında dzenlenmiştir (Yıldız, 2001). Menēe adı korumasına yönelik yasal dzenleme Avrupa Birliği (AB) leğinde 1992'de uygulamaya konulmuştur (Demirer, 2010: 54).

AB'nin coğrafi işaretlere ilişkin temel dzenlemeleri şunlardır:

- *2081/92 Sayılı Tarım ve Gıda Maddelerine İlişkin Mahreç İşaretleri ve Menēe Adlarının Korunması Hakkında Konsey Tüzüğü*
- *510/2006 Sayılı Tarım rnleri ve Gıda Maddelerinde Coğrafi İşaretlerin ve Menēe Adlarının Korunması Hakkında Tüzük*
- *2012/1151 Sayılı Tarım rnleri ve Gıda Maddeleri Hakkında Kalite Tasarısı Hakkında Avrupa Konseyi Tüzüğü*
- *şaraplar ve Alkollü İçeceklere Ait Tüzükler*

Bu Tzklerde l koruma sistemi mevcuttur: Bunlar 'Menēe Adı Koruması', 'Coğrafi İşaret Koruması' ve 'Geleneksel zellik Garantisidir. Her üç korumacı dzenlemede Topluluk dzenyinde bir tescil sistemi ile koruma sağlamaktadır (Regulation, 1992: 2).

2.3.3.1. Menēe Adı Koruması (Protected Designations of Origin- PDO)

Tüzükte yer alan ifadelere göre (EEC2081/92) Menēe Adı Koruması terimi "Bir tarımsal veya gıda ürününü tanımlamada kullanılan bir bölge, özel bir yer veya istisnai durumlarda bir ülke adıdır. Bu rnlerin;

- Adını aldığı bölge, özel yer ya da ülke kaynaklı olması,
- Kalite ve özelliklerinin, temel olarak veya tamamen, doğal ve beşeri faktörleriyle belirli bir coğrafi çevreye bağlı olması ve üretim, işleme ve hazırlama süreçlerinin tanımlanan bu coğrafi alanda geçmesi gereklidir.

2.3.3.2. Coğrafi İşaret Koruması (Protected Geographical Indications-PGI)

Yine aynı tüzükte Coğrafi İşaret Koruması, “Bir tarımsal veya gıda ürününü tanımlamada kullanılan bir bölge, özel bir yer veya istisnai durumlarda bir ülke adıdır. Bu ürünlerin;

- Adını aldığı bölge, özel yer ya da ülke kaynaklı olması,
- Belirli bir kalite, ün veya diğer niteliklerinin bu coğrafi kökene dayanması ve üretimi ve/veya işleme ve/veya hazırlama süreçlerinin, tanımlanmış coğrafi alanda geçmesi gereklidir.

2.3.3.3. Geleneksel Özellik Garantisi (Traditional Speciality Guaranteed-TSG)

Ürünün spesifik özelliğini, niteliğini sertifikalandırmaktadır. Menşe yerine geleneği koruma altına almıştır. Spesifik özellik şu şekilde tanımlanabilir (EC No 509/2006):

“Bir tarımsal ürünü ya da gıda maddesini aynı kategorideki diğer benzerlerinden açıkça ayıran nitelik veya nitelikler setidir”.

Şekil 1. Avrupa Komisyonu Coğrafi İşaretler ve Logoları



PDO Logosu

PGI Logosu

TSG Logosu

Avrupa Birliği Tüzükleri, Menşe Adı(PDO), Coğrafi İşaret (PGI) Koruması ve Geleneksel Özellik Garantisi (TSG) işaretlerini göstermek amacıyla Avrupa Birliği'nin tümü için ortak kullanılacak semboller geliştirmiştir (Şekil1). Bu sembol tescilli ürünlerin inandırıcılığını vurgulamak, tüketicilere gerçek bir köken garantisi vermek ve üreticilere ürünlerini daha iyi tanıtmaya olanağını sağlamayı hedeflemektedir. Ancak bu logoların tescilli ürünlere konulmuş etiketler üzerinde kullanımı zorunlu değildir (Sanjuan, 2007: 112).

2.3.4.Fransa'daki Coğrafi İşaret Gelişmeleri

Coğrafi işaret denildiğinde akla gelen ilk ülkelerden biri Fransa'dır. Fransa; 1905 yılında coğrafi işaret korumasını başlatmış olup, bu alanda dünyada ilk sistematik düzenlemeleri yapmıştır (İloğlu, 2014: 50).

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 Appellationsd'Origine, INAO) kurulmuştur.

Ürünlerin menşelerini sınıflandırmaya yönelik düzenlemeler, oldukça eski tarihlere uzanmaktadır. İlk düzenleme 28 Temmuz 1824 tarihinde yapılmıştır; bu yasa ile standart olarak üretilen ürünlerle yöreye özgü olarak üretilen ürünlerin ayrıştırılması düzenlenmeye çalışılmıştır. Aşağıda modern Fransa'nın köken adlandırması ile ilgili düzenlemeler yer almaktadır (Dimou, 2002 ve Barrère, 2000: 35-26).

1. **1 Ağustos 1905 tarihli ürün ve hizmetlerin yapımındaki hatalar ve dolandırıcılıklar hakkındaki kanun,**
2. Daha sonra, 5 Ağustos 1908 tarihli sınırlandırma getiren düzenleme; 1908 tarihli Champagne ve 18 Şubat 1911 tarihli Bordeaux adlandırmaları hakkındaki düzenlemeler bulunmaktadır.
3. **6 Mayıs 1919** tarihli kanun, üreticiyi haksız rekabete karşı koruma amacıyla çıkarılmıştır. Bu kanuna dayanılarak 1925 yılında çıkarılan bir kanunla ilk kez bir peynir türü olan Roquefort koruma altına alınmıştır.
4. **30 Temmuz 1935 tarihli Kanun,** Şarap ve diğer içeceklere yönelik "Kontrollü Menşe Adlandırma (AOC)" yasası
5. **28 Kasım1955 tarihli Kanunla,** peynirlerin köken adlandırması için özel bir düzenleme getirilmiştir.
6. **6 Temmuz 1966 tarihli Kanunla,** Menşe Adlandırması "kalite ve özelliklerini bulunduğu yerin doğal ve beşeri faktörlerinden alan bir ürünü tanımlamaya

yarayan, bir ülke, bir bölge veya bir yer adıdır” şeklinde resmi olarak tanımlanmıştır.

7. **12 Aralık 1973 tarihli Kanun**, 1955 yılında çıkarılan kanunun eksiklerini gidermektedir ve köken adlandırmasını yapmak üzere Peynirlerin Kökenlerini Adlandırma Ulusal Komitesi'nin (Comité National des Appellations d'Origine des Fromages) onayını zorunlu tutmaktadır.
8. **2 Temmuz 1990 Tarihli Kanun**, INAO'ya idari bir kamu kurumu karakteri kazandırmıştır.
9. **Temmuz 1992** Fransa'nın ısrarı ile Avrupa Topluluğu Avrupa ürünlerinin coğrafik adlandırmasına bir koruma getirdi; bu 1992 tarihli düzenleme 2006 yılında tekrar gözden geçirilmiştir.

Fransa'nın coğrafi işaret tescilli ürün sayısına baktığımızda 400'den fazla şarap ve distile alkollü içecek, 45 adeti peynir olmak üzere 50 süt ürünü, bunları dışında bitkisel ve hayvansal hammadde içerikli 45 gıda maddesinin AOC kapsamında korunduğunu görmekteyiz. Bunların yanı sıra tarım ürünleri ve gıda maddelerini içeren ve yarıdan fazlası et ürünü olan 113 adet coğrafi işaret (mahreç işareti) korumasına sahip ürünü de bulunmaktadır. Ayrıca aynı kapsamda korunan 2'si elma şarabı olmak üzere 74 adet alkolü ürün tescillidir (İloğlu, 2015: 51).

Tablo 2.Fransa'daki Sertifikalı Ürünler

Sertifikalı Ürünler(15 /02/2009)				
Ürün kategorisi	PDO	PGI	TSG	TOPLAM
Peynir	41	4	-	45
Meyve, sebze ve tahıl	11	21	-	32
Et temelli ürünler	-	4	-	4
Sıvı ve katı yağlar	9	-	-	9
Hayvansal kökenli diğer ürünler	3	4	-	7

Gıda olmayan ürünler	2	-	-	2
Taze et(ve sakatat)	4	49	-	53
Zeytin	3	-	-	3
Ekmek, pasta, kek, şekerleme vb.	-	2	-	2
Taze balık, yumuşakçalar ve kabuklular	-	3	-	3
Toplam	76	89	-	165
AB onayı bekleyen ürünler - 83				
Ulusal yetkili birim ve politikalar				
Tarım ve Balıkçılık Bakanlığı, Inao Menşe ve Kalite Ulusal Enstitüsü				
AB'ye iletilen kontrol organları	-	20		
Sektörün diğer önemli organları				
CNAOL (www.cniel.com) ANAOF, IRQUALIM (www.irqualim.net) Fil Rouge (www, label-viande.com) Sopexa (www.sopexa.com)				
Sektördeki işletmelerin sayısı (2006): 36.500				

(Rosati, 2009 , s. 30).

Şekil 2.Fransa'da Kullanılan Kalite Ve Köken Gösteren İşaretlerin Sembolleri



2.3.5.İtalya'daki C.İ. Gelişmeleri

İtalya'da coğrafi işaretlerin tarihine genel olarak baktığımızda, 1951'de Stresa Sözleşmesine taraf olduğunu, 1954 yılında 125 sayılı kanun ile peynirler için menşe adların koruma altına alındığını, 1992'deki 169 sayılı kanun ile zeytin yağı endüstrisinin de peynir endüstrisi gibi koruma altına alındığını ve 1992'de AB tüzüklerinin yürürlüğe girmesi ile İtalyan mevzuatının AB mevzuatına uyumlu hale getirildiğini görmekteyiz (Kızıltepe, 2005: 112).

İtalya, AB üyeleri içerisinde 2081/92 sayılı Konsey Tüzüğü kapsamında korunan en fazla PDO/PGI ürününe sahip ve bu ürünlerden en yüksek hasılat elde eden ülkedir. İtalya'da coğrafi işaretler, üretimleri bakımından 3 kategoriye ayrılabilir (Stoppa, 2005: 30).

1) Koruması eskilere dayanan pazarda büyük paya sahip ürünler (ör. Prosciuttodi Parma, Parmigiano Reggiano).

2) Önceden belirtilmiş koruması olmayan, bazı genişletilmiş bölgede, pazarda ortadan küçüğe doğru paya sahip ürünler (ör. Mortadella di Bologna).

3) Koruması olmayan, pazarda çok küçük paya sahip ürünler (ör. Castelluccio Lentil, Lazio Artichoke).

Tablo 3.İtalya'da Sertifikalı Ürünler

Sertifikalı Ürünler (15 /02/2009)				
Ürün kategorisi	PDO	PGI	TSG	TOPLAM
Peynir	34	-	1	35
Meyve, sebze ve tahıl	12	45	-	57
Et temelli ürünler	20	10	-	30
Sıvı ve katı yağlar	37	1	-	38

Baharatlar	3	-	-	3
Hayvansal kökenli diğer ürünler	2	-	-	2
Gıda olmayan ürünler	3	-	-	3
Taze et(ve sakatat)	-	3	-	3
Zeytin	37	1	-	38
Ekmek, pasta, kek, şekerleme vb.	1	3	-	4
Taze balık, yumuşakçalar ve kabuklular	1	1	-	2
Toplam	115	63	1	179
AB onayı bekleyen ürünler -137				
Ulusal yetkili birim ve politikalar				
Tarım Bakanlığı, Gıda ve Ormancılık Politikaları, Beslenme Ürünleri İçin Kalite Genel Müdürlüğü				
AB'ye iletilen kontrol organları- 70				
Sektörün diğer önemli organları				
Fondazione Qualivita; Buonitalia S.p.a; ISMEA; Slow Food, AICIG				
Sektördeki işletmelerin sayısı (2008); 120.000				

(Rosati, 2009 , s. 29).

2.3.6.ABD’de Kaynak Belirten İşaretlerin Korunması

Marka Hukuku çerçevesinde korunan ABD’de coğrafi işaretler ve marka türlerinden olan; garanti, kolektif ve ticari marka aynı zamanda örfi hukuk kapsamında da korunmaktadır. ABD patent ve marka ofisi (USPTO) tarafından tescil işlemleri yapıp, coğrafi işaret olarak tabir edilen terim yerine, coğrafi sertifikasyon ya da coğrafi garanti olarak çevrilen “geographical certification”ismi kullanılır (İloğlu, 2014: 78).

Federal mevzuata baktığımızda 1946 tarihli Marka Kanunu (Lanham Act) ve 1994 tarihli Uruguay Round Anlaşması ilgili kanunlar olarak göze çarpmaktadır. Uluslararası platformda ise Paris Sözleşmesi, TRIPs Anlaşması ve Nafta Anlaşması ABD’nin imzaladığı anlaşmalar arasındadır (Kızıltepe, 2005: 116).

2.4.Türkiye’deki Durum –Düzenlemeler

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 menşe adının marka olarak kullanımının önüne geçmekteydi.

Tüketicilerin yanıltılmasının önlenmesini hedefleyen 551 Sayılı Kanunun esas amacı tüketiciyi korumaktır (Demirer, 2010: 55).

Coğrafi işaretler Türkiye’de 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında KHK ve bunun uygulama şeklini gösteren yönetmelik hükümlerine göre koruma altına alınmıştır.

Aşağıda belirtilen ürünler 555 Sayılı KHK’nin 1. Maddesi kapsamında olup sıralanan tanım ve koşullara uygun oldukları takdirde koruma altına alınırlar:

- Doğal Ürünler
- Tarım Ürünleri
- Maden Ürünleri
- El Sanatları Ürünleri
- Sanayi Ürünleri

Türkiye’de tarım ürünleri tek bir KHK ile korunurken AB’de şaraplar, sert içkiler, tarım ürünleri ve gıda maddeleri ayrı ayrı tüzüklerle koruma altına alınmıştır (Yıldız, 2001: 103).

Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları veya Türkiye Cumhuriyeti sınırları içinde ikametgâhı olan veya sınaî veya ticari faaliyette bulunan gerçek ve tüzel kişiler veya başvuru hakkına sahip kişiler Cİ korumasından yararlanabilir (KHK, Madde 2).

Coğrafi işaretlerin tescili için yetkili merci Türk Patent Enstitüsüdür. Yurt içinden veya yurt dışından yapılacak tüm başvurular Türk Patent Enstitüsü’ne veya onun yetkili kıldığı makama yapılır (555 sayılı KHK madde 6) ve Cİ koruması için korunacak ürünün üreticisi olan; gerçek veya tüzel kişiler, tüketici dernekleri, konu ve coğrafi yöre ile ilgili kamu kuruluşları başvuru hakkına sahiptir (KHK, Madde 7).

Coğrafi işaret tescili ile (www.tpe.gov.tr);

- Coğrafi işaret tescili yapılan ürünlerin kalitesinin korunması ve belli bir standartta üretiminin yapılması sağlanır.
- Coğrafi işaret konusu, yörede üretim yapanların tescilin sağladığı korumadan öncelikli olarak yararlanmaları sağlanır.
- Coğrafi işaretle tek bir üretici değil, belli şartlar altında üretim yapan herkesi korumaktadır. Çünkü coğrafi işaret; alansal, yöresel, bölgesel, ülkesel genelliğe, bir anlamda anonimliğe sahip olup, sağladığı hak belli bir kişiye veya bazı kişilere bağlanamaz.
- Başka bölgelerde üretilen ürünlerle karışmalarının önlenmesi sağlanır.
- Ürünlerin yurt içi ve yurt dışında kolayca tanıtılması sağlanabilmektedir.

Yöresel ürün çeşitliliği açısından zengin bir potansiyele sahip olan ülkemizde, son yıllarda hem üretici hem de tüketici kesimde coğrafi işaret kavramının önemi pek çok açıdan fark edilmeye başlanmış ve buna bağlı olarak da coğrafi işaret başvurularında artış gözlenmiştir (Tepe, 2008: 97).

2015 yılı TPE nezdinde tescilli 180 coğrafi işaret bulunmaktadır. Bunların 78 adedi menşe adı, 100 adedi de mahreç işareti olarak tescil edilmiştir (TPE Tescilli

coğrafi işaretler). Aynı tarihte TPE kayıtlarında inceleme aşamasında olan 202 adet coğrafi işaret başvurusu bulunmaktadır (TPE Başvuru Halindeki Coğrafi İşaretler).

Tablo 4.Türkiye’deki Coğrafi İşaretli Ürünler

TÜRKİYE’DE TESCİLLİ COĞRAFİ İŞARETLER	
COĞRAFİ SINIRLARI	COĞRAFİ İŞARETİN ADI
ADANA	Adana Kebabı
ADİYAMAN	Çelikhan Tütünü
AFYON	Afyon Kaymağı, Afyon Mermeri, Afyon Pastırma, Afyon Sucuğu, Sümer İnce Kilim, Çay İlçesi Vişnesi, Bayat Türkmen Kilimi
AMASYA	Merzifon Keşkeği
ANKARA	Beypazarı Kurusu, Kalecik Karası Üzümü, Çubuk Turşusu
ANTALYA	Döşeme altı El Halısı, Finike Portakalı
AYDIN	Aydın İnciri, Aydın Kestanesi
BALIKESİR	Ayvalık Zeytinyağı, Gönen İğne Oyası, Yağcı bedir El Halısı
BURDUR	Burdur Ceviz Ezmesi, Burdur Şiş Köftesi
BURSA	İnegöl Köftesi, Gemlik Atı, Gemlik Zeytini, Kemalpaşa Tatlısı, Mustafakemalpaşa Peynir Tatlısı, Türk Tazısı, İznik Çinisi
ÇANAKKALE	Çanakkale El Halısı, Bayramiç Beyazı, Ezine Peyniri
ÇORUM	Çorum Leblebisi, İskilip Dolması, İskilip Turşusu
DENİZLİ	Denizli Leblebisi, Denizli Traverteni, Kale Biberi, Türkmen El Halısı, İsa bey Çekirdeksizi (Üzüm)
DİYARBAKIR	Diyarbakır Karpuzu, Diyarbakır Örgü Peyniri
EDİRNE	Edirne Beyaz Peyniri, Edirne Tava Ciğeri, Keşan Satır Et

ELAZIĞ	Elazığ Öküzgözü Üzümü
ERZİNCAN	Erzincan Tulum Peyniri, Çimin Üzümü, Erzincan Bakır İmalat ve El İşletmeciliği Sanatı
ERZURUM	Erzurum Civil Peyniri, Erzurum Kadayıf Dolması, Erzurum Küflü Civil Peyniri (Göğermiş Peynir), Karnavas Dut Pekmezi, Oltu Cağ Kebabı, İspir Kuru Fasulye
ESKİŞEHİR	Eskişehir Lületaş, Eskişehir Çiğböreği (Çibörek)
GAZİANTEP	Antep Fıstığı, Antep Baklavası, Gaziantep Lahmacunu, Gaziantep Bakır El İşletmeciliği, Gaziantep Sedef El İşletmeciliği, Nizip Zeytinyağı
GİRESUN	Giresun Tombul Fındığı
GÜMÜŞHANE	Gümüşhane Dut Pestili, Gümüşhane Kömbesi
HATAY	Antakya Künefesi
ISPARTA	Isparta Gülü, İnce Isparta Has gül El Halısı
İÇEL	Anamur Muzu, Mersin Cezeryesi, Mut Kayısısı (Yaş Sofralık), Tarsus Beyazı Üzüm Topacı, Tarsus Yayla Bandırması, Tarsus Şalgamı
İZMİR	Bergama Kozak Çam Fıstığı, Bozdağ Kestane Şekeri, Edremit Körfez Bölgesi Zeytinyağları, Ege Pamuğu\Aegean Cotton, Ege Sultani Üzümü\Aegean Sultanas, Ege İnciri\ Aegean Fig, Görece Nazar Boncuğu ¹ , Güney Ege Zeytinyağları, Ödemiş Patatesi, Bergama El Halısı
KARS	Kars El Halısı, Kars Türk Çoban Köpeği, Sümer Kars El Halısı
KASTAMONU	Taşköprü Sarımsağı
KAYSERİ	Bünyan El Halısı, Develi Cıvıklısı, Kayseri Mantısı, Kayseri Pastırması,

¹: Edremit Körfez Bölgesi Zeytinyağları, Ege Pamuğu\Aegean Cotton, Ege Sultani Üzümü\Aegean Sultanas, Ege İnciri\ Aegean Fig, Görece Nazar Boncuğu, Güney Ege zeytin yağları ürünleri coğrafi sınır olarak İzmir ve Çevresi belirtilmiş fakat başvuru sahibi İzmir olduğundan İzmir iline kayıt edilmiştir.

	Kayseri Sucuğu, Soğanlı Bebeği, Tomarza Kabak ekirdeği, Yahyalı El Halısı, Yamula Patlıcanı
KOCAELİ	Hereke Yün İpek El Halısı, Hereke İpek Halısı, Karamürsel Sepeti, İzmit Pişmaniyesi
KONYA	Akşehir Kirazı, Kadınhanı Tahinli Pidesi, Konya Etli Dügün Pilavı
KÜTAHYA	Kütahya inisi, Simav El Halısı, Tavşanlı Leblebisi
MALATYA	Arapgir Köhnü Üzümü, Malatya Kayısı
MANİSA	Akhisar Domat Zeytini, Akhisar Uslu Zeytini, Gördes El Halısı, Kırkağaç Kavunu, Kula El Halısı, Salihli Kirazı, Salihli Odun Köfte, Yuntdağı El Halısı
KAHRAMANMARAŞ	Andırın Tirşiği, Maraş Burma Bileziği, Maraş Biberi, Maraş Tarhanası, ağlayancerit Cevizi
MARDİN	Mardin Kaburga Dolması, Mardin Kibe, Mardin Sembusek, Mardin Taşı, Mardin İkbebet, Mardin İmlebes (Badem Şekeri)
MUĞLA	Bodrum Mandarini, Milas El Halısı
ORDU	Akkuş Şeker Fasulyesi
RİZE	Rize Bezi (Feretiko)
SAKARYA	Adapazarı Dartılı Keşkek, Adapazarı İslama Köftesi
SAMSUN	Bafra Pidesi, Samsun Kaz Tiridi, Samsun Simidi, Terme Pidesi
SIİRT	Pervari Balı, Siirt Battaniyesi, Siirt Büryan Kebabı, Siirt Fıstığı, Siirt Perde Pilavı
SİNOP	Boyabat emberi
SİVAS	Kangal Balıklı Kaplıcası, Kangal Koyunu, Sivas El Halısı, Sivas Köftesi
TOKAT	Niksar Cevizi, Turhal Yoğurtmacı, Zile Pekmezi
TRABZON	Akçaabat Köftesi, Trabzon Telkariye ve Hasırđı, Çarşıbaşı Keşanı

ŞANLIURFA	Şanlıurfa Biberi, Şanlıurfa Çiğ Köfte
UŞAK	Eşme Yörük Kilimi, Uşak Halısı
YOZGAT	Yozgat Arabaşısı, Yozgat Parmak Çöreği
ZONGULDAK	Devrek Bastonu
AKSARAY	Taşpınar El Halısı
BARTIN	Bartın İşi Tel Kırma
ARDAHAN	Damal Bebeği
KARABÜK	Safranbolu Lokumu, Safranbolu Safranı
OSMANİYE	Osmaniye Yer Fıstığı
TÜM TÜRKİYE	Rakı ² , Türk Rakısı, Geleneksel Türk Ahududu Likörü, Geleneksel Türk Gül Likörü, Geleneksel Türk Kayısı Likörü, Geleneksel Türk Vişne Likörü, Geleneksel Türk Çilek Likörü, Pazırık ³ Halısı
KUZEY KIBRIS TÜRK CUMHURİYETİ	Hellim\Halloumi

2.4.1. Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki Cİ Tescil Durumu

Bölgedeki Cİ durumu incelendiğinde 20 adet tescilli coğrafi işaretli ürün ve 28 adet başvuru aşamasındaki coğrafi işaretli ürün bulunmaktadır. Coğrafi işaretli ürünlere baktığımızda 5 adedi menşe adı ile 15 adedi de mahreç işareti olarak tescillenmiştir. Genel olarak Güneydoğu Anadolu bölgesi incelendiğinde tescilli ürünlerin sayısının az olduğu görülmektedir.

²Rakı, Türk Rakısı, Geleneksel Türk Ahududu Likörü, Geleneksel Türk Gül Likörü, Geleneksel Türk Kayısı Likörü, Geleneksel Türk Vişne Likörü, Geleneksel Türk Çilek Likörü ürünleri tescil belgelerinde coğrafi sınırları Tüm Türkiye belirttiğinden herhangi bir ile kaydedilmemiş olup, Tüm Türkiye olarak kayıt edilmiştir.

³Tescil Edilen halı\kilim ürünleri Tescil Belgelerinde Coğrafi Sınır olarak Türkiye belirtilmiş fakat bu ürünlerin hangi illere özgü olduğu bulunabildiğinden o illere kayıt edilmiştir. Fakat Pazırık Halısı, Altay Dağlarında, Orta Asya kökenli olup, herhangi bir ilimize bağlı değildir. Bu sebepten dolayı bu ürün Tüm Türkiye olarak kayıt edilmiştir. Ayrıca bu ürünlerde Başvuru Sahibi; Sümer Halı A.Ş. "Sümer Halıcılık El Sanatları San. Ve Tic. A.Ş." ve adresi Ankara olarak belirtilmiştir.

2.4.2.Siirt teki Cİ Tescil Durumu

Son 12 yılda Siirt'ten Türk Patent Enstitüsüne toplam 194 sınai mülkiyet başvurusu yapılmıştır. Siirt, 2013 yılı başvurularına göre 81 il arasında; Marka başvurularında 69. Patent başvurularında 36., Faydalı Model başvurularında 35. ve Endüstriyel Tasarım başvurularında 55. sıradadır. Siirt İli' ne ait başvuru sayıları değerlendirildiğinde; 2013 yılında 2002 yılına göre Marka başvuruları %475 oranında artarak 4'den 23'e ulaşmıştır.

2.4.2.1.Siirt'teki Tescilli Coğrafi İşaretler

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

2.4.2.1.1. Siirt Büryan Kebabı

Büryan kebabı Siirt yöresine ait çok eski yemeklerdendir. Oğlak etinden yapılan, oğlak bulunmadığı takdirde kuzu etinden yapılır. Büryan kebabı tamamen doğal bir ortamda pişirildiği için servis yapılıncaya kadar tuz dâhil hiçbir baharat konulmaz. Pişirilen kuyular özel olduğundan evde yapılması mümkün değildir (Oğuz, Aykanat ve Karagöz; 2006).

Büryan kebabı oldukça doğal bir yemektir. Hiçbir metal malzemeye değmeden pişirilir bu şekilde etin tadında farklı bir maddenin tadına rastlamak mümkün değildir. Ayrıca kuyuya asılarak pişirilen bu yemeğin altına kazanlar yerleştirilerek pişme esnasında yağların közle buluşup duman oluşumu engellenir. Bu şekilde yemeğin is tadı alma ihtimali de ortadan kalkar.

Siirt'te yemeğin oluşumuyla ilgili bir rivayet şöyledir: Yüzyıllar önce Siirtli bir çoban varmış. Bu çoban çok varlıklı bir adamın yanında çalışıyormuş. Çoban günün birinde meraya çıkmış ve sonra acıktığını hissetmiş. Bir kuzuyu kestiği sırada karşıdan çobanlık yaptığı kuzuların sahibi geliyor. Kuzuyu hemen yanındaki kuyuya atmış. Daha sonra kuyuyu yanan küller ile kapatmış. Koyunların sahibi yanından ayrılınca çoban kuzuyu çıkarmış. Piştiğini ve çok lezzetli olduğunu görünce yapılışını arkadaşlarına anlatmış. Yemek günden güne yayılmış ve meşhurlaşmış.

Yapılışı:

Kuyu içerisinde odun yakılarak, ateş köz haline getirilir. Oğlak ya da kuzu etinin (Yarım gövde) but ve kol kısmı ayrıldıktan sonra, leğen kemiği bırakılarak diğer kemiklerden sıyrılır. Kemikler, kuyuya yerleşebilecek büyüklükte kulplu kazan içerisine konur, su ilave edilerek köz üzerine yerleştirilir. Kemiklerden sıyrılmış etler ise, çember şeklinde monte edilmiş çengellere asılır ve kuyu içerisine havada kalacak şekilde, duvarlara değmeden daldırılır, kuyunun üstü metal kapak ile kapatılarak, hava geçişini engellemek için kenarları çamur ile sıvanır. Ortalama 2-2.5 saat sonra pişen kemiksiz etler, kuyudan çıkarılarak tezgah üstüne asılır. Bıçak ile istenilen miktar kadar kesilerek tartılır ve kuşbaşı büyüklüğünde pide ekmek üzerine doğranarak, tuzlanıp taş fırında ısıtıldıktan sonra servis yapılır. Ortalama 3-3.5 saat sonra, kazan kuyudan çıkarılarak, pişen kemikli etler bir tepsi içerisinde tezgaha konur ve istenilen miktar kadar tartılarak, pide ekmek üzerinde tuzlanıp, taş fırında ısıtılarak servis yapılır.

2.4.2.1.2. Siirt Perde Pilavı

Perde Pilavı Siirt iline özgü patent almış eski bir yemektir. Keklik ya da tavuk eti kullanılan bu yemeğin pirinci tereyağında kavrulur. 5 çeşit baharat kullanılır ve üzeri yufka şeklinde hamur ile kapatılarak yapılır. Bu yemeğin keklikle yapımı yemeğe farklı bir lezzet ve orijinallik katar. Ancak kekliğin nesli tükendiğinden tavuk etine yönelim olmuştur. Yemeği oluşturan her malzeme ayrı bir mesaj ve anlam içerir. Rivayete göre kayın valide evine yeni gelen geline el yapımı yufka ile kaplanmış pilavı verirken “kızım bu ev artık seninde evin; bu evin sırlarını, sorunlarını kendi sırrın, kendi sorununmuş gibi saklamalı ve kendi annen baban dahi olsa belli etmemelisin” demek istemektedir. Böylelikle valide pilavın yufkasını gelinin manevi bağlılığı ve korunmuşluğuyla bağdaştırır. Tıpkı gelinin yeni eve girerken eve, evliliğe bereket getirmesi için başından aşağı pirinç taneleri dökülmesi gibi pilavda kullanılan pirinç taneleri de bolluk ve bereketin simgesidir. Pilavın iç malzemesinde kullanılan bademler erkek torun, dolmalık fıstıklar ise kız torun hasretini, kuş üzümüleri sağlığı, acı ve tatlı baharatlar ise hayatın acı ve tatlı günlerini temsil etmektedir. Siirtli gelinlere karabiberin neyi temsil ettiği sorulduğunda cevap mizahidir: Kaynana. Daha önceleri tavuk eti yerine horoz eti veya keklik eti

kullanılmış. Horoz eti evin reisi olan erkeği karşılamış. Ancak zamanla evin reisi konusu tartışılır olunca perde pilavında horoz eti yerine tavuk eti de kullanılır olmuş.

2.4.2.1.3. Siirt Fıstığı

Siirt fıstığı, son zamanlarda oldukça ilgi gören bir ürün olarak Siirt'te önemli bir yere sahiptir. Ağağ olarak gelişmesi kuvvetli, dış görünüşü yarı dik, sürgün sıklığı ve sürgün uzunluğu ortadır. Çiçeklenme zamanı orta mevsimdedir. Yapraklar iri olup oval şekillidir. Yaprak rengi açık yeşil, yaprak sapı uzundur. Siirt fıstığının salkım (cumba) yapısı seyrek, meyveler iri ve oval şekillidir. Meyve olgunlaşma zamanı bakımından orta geçtir. Randımanı yüksek olan bu çeşidin periyodisiteye eğilimi azdır. Siirt eşidinde meyveye yatma, kurak koşullarda aşılamadan 7 yıl sonra, sulanan koşullarda ise 2-3 yıl sonra olmaktadır (Açar,2014). Pistaciakhinjuk, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde yer alan ve menengiç (bıttım) denilen yabani bir fıstık türüdür. Bu yabani ağaçlar aşılanarak fıstığa dönüştürülmektedir. Kuraklığa ve soğuğa mukavim olan menengiler, başka şekilde faydalanılmasına imkan olmayan arazilerde aşılanmak suretiyle değerlendirilmektedir Bu türlerden yaklaşık 4 milyon tanesi, Gaziantep Antep fıstığı Araştırma Enstitüsü'nce yürütülen bir projeyle1980-1985 yılları arasında aşılamayla normal Antep fıstığına çevrilmişlerdir (Açar,2014).

Aşılanmayla verimlilik de artmıştır. 2014 verilerine göre 15.228 ton üretim yapılmıştır (TÜİK,2014).

2.4.2.1.4. Siirt Battaniyesi

Siirt battaniyesinin ilk ne zaman üretildiği ile ilgili kesin bir bilgi yoktur. Ancak Siirt battaniye üreticilerinden alınan bilgiye göre ilk Siirt battaniyesi 100-120 yıl önce Mehmet Hatip isimli bir Siirtli tarafından yapılmıştır. Saf tiftikten üretilir. Siirt, iklim koşulları itibari ile tiftik keçisi yetiştiriciliğine oldukça elverişlidir. Tarihten günümüze kadar dokuma esaslarına bağlı kalınarak dokunmaktadır. Keçi tiftiği ile dokunmakta olan Siirt battaniyesi başta beyaz (krem rengi), kahverengi, deve tüyü, siyah, zeytin rengi gibi renklerden düz ve çeşitli desen ve motiflerle dokunmaktadır.

Siirt battaniyesi tiftiğin iç ile eğrilmesinden sonra sarılarak bent dediğimiz şekle getirilir. Bundan sonra makara şeklindeki tahtaya sarılıp mekikte dokunacak

tezgâha uygun olarak hazırlanır. Bu aşamalardan sonra dokuma safhasına geçilir iplikler makaralı iplikler mekikten geçirilip tezgâhta hazırlanmış çözümlerin arasından geçirilip deffe dediğimiz tahta ile çileler halinde dokunmaya başlanır. Dokuma esnasında mekik sürekli biter ve dokuyan usta bu mekiği tekrar makara ile doldurup tekrar çözümlere eğrilmiş tiftiği dokur. Verilen motife göre dokuma uzun sürebilir 1 ile 4 gün arasında dokuma devam eder. Bundan sonra dokunan battaniye demir tarakla vurulup tüylendirilerek battaniye tezgâhtan alınıp yıkanma ve kurulamaya tamamlandıktan sonra satışa sunulur.

Siirt battaniyesinin kalitesini etkileyen unsurların başında, dokunduğu tiftiğin kalitesi gelmektedir. Tiftiğin kalitesini etkileyen en önemli etkenlerden birisi de renktir. Tiftikte ana renkler beyaz, kahverengi ve siyahtır. En makul olan beyazdır. Tiftiğin elde edildiği bölgede kaliteyi etkileyen etkendir. En kaliteli tiftik Kastamonu tiftiğidir. Siirt battaniyelerinin kalitesini belirleyen etkenlerden biri de dokumacının ustalığıdır.

2.4.2.1.5. Pervari Balı

Orijinal hakiki Pervari Balının üretiminde kesinlikle şeker veya herhangi bir katkı maddesi kullanılmamaktadır. Pervari balı, ülkemizin en önemli bal çeşitlerinden biridir. Binlerce bitki ve çiçeğin meydana getirdiği bol, zengin florası ile arıların peteklere boşaldığı balın kalitesinin en önemli göstergesidir. Üretim konusunda sağlık bakanlığınca onaylıdır.

Siirt Pervari ilçesinin dağlık kesimlerinde üretilmekte olan bal Türkiye'nin en değerli kara kovan balları arasında yer almaktadır. Pervari balını diğer ballardan ayıran diğer bir önemli özelliği ise, geleneksel usullerle uygun olarak kara kovan ve örme sepetlerde imal edilmesidir. Siirt Karakovan Pervari Balı, diğer bir çok yöremizde üretilen sarı renkli bala göre daha beyazımsı renktedir.

Karakovan terim ve mantıksal olarak tanımlamak gerekirse, bir bal kovanın 6 ay boyunca hiç bir ışık görmemesi ve altı ay boyunca kapalı bir kutu şeklinde durmasına karakovan denir. Hakiki bir karakovan peteği kesinlik suni, bal mumu şeklinde olamaz. Peteği de arıların kendisi yapar. TÜİK 2013 verilerine göre Siirt'te 1179 ton bal üretimi yapılmıştır.

2.5. Coğrafi İşaret ve Turizm Arasındaki İlişki

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.

Bojnec 2006, Gönenç 2007, Orhan 2010, Kan 2011 ve Nanayakkara 2011; coğrafi işaretler ile ilgili yaptıkları çalışmalarda, coğrafi işaretlerin turizmde kullanımı ve turizm gelirlerine olan pozitif katkıları, yeni iş imkanlarının ortaya çıkarılması ve bölgesel tanıtıma olan olumlu etkileri görülmektedir (M. Kan ve ark.,2012: 59).

Zuluğ 2010, coğrafi işaretli gıdalara ilişkin tüketici tercihleri üzerine yaptığı araştırma incelendiğinde; Ayvalık zeytinyağı ve Ezine peyniri için talep artışının meydana geldiği görülmektedir. Bu çalışmada, Siirt iline ait coğrafi işaretli ürünlerin tercih edilme nedeni incelendiğinde, tanıtımı arttırdığı için tercih ettikleri görülmektedir. Coğrafi işaretli ürünlerin tüketimleri konusunda, iki çalışmada da talep artışları olduğu görülmektedir.

3.SİİRT İLİNİ ZİYARET EDEN TURİSTLER ÜZERİNE BİRARAŞTIRMA

3.1.Yöntem

3.1.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada genel tarama modeli kullanılmıştır. Genel tarama modeli, çok sayıda oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacıyla evrenin tümü ya da ondan alınacak örneklem üzerinde yapılacak taramadır (Karasar, 1984; 91).

3.1.2. Evren ve Örneklem

Evren, araştırmacının çalışma alanını oluşturan ve araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği elemanlar bütünüdür (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu, ve Yıldırım, 2010: 75; Karasar, 2012: 86). Her araştırmanın kendine özgü bir evreni olup araştırmanın evreni araştırmanın amacına uygun olarak çeşitli değişken ve özelliklere göre sınıflandırılıp tanımlanır (Karasar, 2012: 86). Örneklem ise, “özellikleri hakkında bilgi toplamak için çalışılan evrenden seçilen onun sınırlı bir parçasıdır” (Çıngı, 1994: 93).

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.

$$n = \frac{N}{\left[\left(S^2 \times (N - 1) \right) \div pq \right] + 1}$$

n:örneklem büyüklüğü

N:EVREN BÜYÜKLÜĞÜ

S:s=z/E

E:HATA ORANI (standart değer 0.05)

Z:GÜVEN DÜZEYİ %95 (STANDART DEĞER 1,96)

p:olasılık (standart değer%50

q:1-p

Yapılan uygulamada toplamda 450 adet anket kâğıdı basılmış 400 anket uygulanmıştır. Bunlardan bazıları eksik bilgi veya aynı (trend) işaretlemeler yapıldığından 380 adet anket değerlendirmeye alınmıştır.

3.1.3. Veri Toplama Aracı ve Süreci

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket, “cevaplandırıcının daha önce belirlenmiş bir sıralamada ve yapıda oluşturulan sorulara karşılık vermesiyle veri elde etme yöntemi” olarak tanımlanabilir (Altunışık ve diğ., 2010: 115).

Ayrıca yerel ürünler ile ilgili bilgiler görüşme yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Teorik bilgiler yapılan literatür taraması sonucunda tez, makale, kitap, internet, arşiv, resmi kayıt ve raporlar vb. kaynaklardan elde edilmiştir. 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. Anket formunun, Cronbach Alpha testi yapılarak güvenilirliği sınanmıştır.

Güvenilirlik

Cronbach's Alpha	N of Items
0,650	50

Likert tipi sorularda güvenilirlik analizi yapılarak Cronbach's Alpha istatistiği 0,650 olarak bulunmuştur. Bulunan sonuç ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Cronbach Alfa yöntemi, ölçekte yer alan tüm maddelerin homojen bir yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediğini araştırmak için kullanılan bir yöntemdir. Ağırlıklı standart eğilim ortalamasıdır ve bir ölçekteki soruların varyansları toplamalarının genel varyansa oranlanması ile elde edilir. 0 ile 1 arasında değer alan bu katsayıya Cronbach Alfa katsayısı denir.

3.1.4.Verilerin Analizi ve Yorumlanması

Anketin uygulamasından elde edilen veriler bilgisayara aktarılmış ve araştırma amaçlarını test etmek için gerekli tanımlayıcı istatistikler (frekans ve yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma) ile grup ortalamaları arasındaki farklılığın önemlilik testleri uygulanmıştır. Yapılan analizler sonunda verilerin normal dağılımın sağlamadığı ve non-parametrik testlerin kullanılabileceği sonucuna varılmıştır. Onsample t testi ve Non-parametrik testlerden Kruskal Wallis testleri kullanılmıştır. KruskalWallis test bağımsız iki yada daha çok grubun bir bağımlı değişkene ait ortalamalar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek için kullanılır. Bu test tek yönlü ANOVA'nın non-parametrik karşılığıdır. Analizde veri değerleri sıralı hale getirilir, sıra toplamları grup büyüklüğüne bölünerek sıra ortalamaları hesaplanır ve bu ortalamalar karşılaştırılır. One-sample t testi (Tek örneklem t-testi), bir değişkenin ortalamasının, belirlenmiş bir sabit sayıya göre farklılık gösterip göstermediğini bulmak için kullanılır.

Anlamlılık seviyesi olarak 0,05 kullanılmış olup, $p < 0,05$ olması durumunda anlamlı farklılığın olduğu, $p > 0,05$ olması durumunda ise anlamlı farklılığın olmadığı belirtilmiştir. Verilerin analizi SPSS (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı) programı ile yapılmıştır.

3.2. Bulgular

3.2.1. Araştırmaya Katılan Turistlerin Demografik Özellikleri ile İlgili Bulgular

Tablo 5. Araştırmaya Katılan Turistlerin Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (N=380)

İfadeler	Değişkenler	Sayı	Oran
Yaş	18-25	87	%22,9
Yaş	26-35	146	% 38,4
Yaş	36-45	89	%23,4
Yaş	46-55	43	%11,3
Yaş	56 ve üzeri	15	%3,9
Cinsiyet	Kadın	180	%47,4
Cinsiyet	Erkek	200	%52,6
Medeni durum	Evli	211	%55,5
Medeni durum	Bekar	169	%44,5
Eğitim durumu	İlköğretim	19	%5
Eğitim durumu	Ortaöğretim	63	%16,6
Eğitim durumu	Ön lisans	99	%26,1
Eğitim durumu	Lisans	172	%45,3
Eğitim durumu	Lisansüstü	27	%7,1
Gelir durumu	1000 TL ve altı	60	%15,8
Gelir durumu	1000-3000	242	%64
Gelir durumu	3000-5000	69	%18,2
Gelir durumu	5000 ve üzeri	8	%2,1

Tablo incelendiğinde cinsiyet değişkeni incelendiğinde oranların birbirine yakın olduğu görülmektedir. Ankete katılanların %47,4 ünü(180) kadınlar % 52,6'sını(200) erkekler oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan turistlerin yaş grubuna göre dağılımı incelendiğinde, %22,9 u 18-25, % 38,4 ü 26-35, %23,4 ü 36-45, %11,3ü 46-55, %3,9 u 56 ve üzeri yaş grubu olduğu görülmektedir. 26- 35 yaş grubunda olanlar %38,4 ile ilk sırada yer alır.%3,9 ile 56 üzeri yaş grubu son sırada yer alır.

Turistlerin medeni durumu incelendiğinde %44,5 ini bekar %55,5 ini evliler oluşturmaktadır. Oranlara bakıldığında evlilerin ankete katılımının daha fazla olduğu görülmektedir. Eğitim durumlarına bakıldığında %5 ini İlköğretim,%16,6'sını orta öğretim,%26,1ini önlisans, %45,3'ünülisans ve%7,1ini lisansüstü mezunları oluşturur. Ankete en çok katılanların % 45,3 ile lisans mezunu olduğu görülmektedir. Ankete katılanların gelir düzeyi incelendiğinde 1000 TL ve altı olanlar %15.8 , 1000-3000 olanlar %64, 3000-5000 olanlar %18,2 ve 5000 ve üzeri olanlar %2,1 olarak bulunmaktadır. Gelir düzeyi 1000- 3000 arası olanlar %64 ile ilk sırada yer alır. Gelir düzeyi 5000 ve üzeri olanlar %2,1 ile en son sırada yer almaktadır.

3.2.2. Kalış Süresi ve Geliş Sebebine İlişkin Bulgular

Tablo 6.Ziyaretçilerin Kalış Süreleri ve Geliş Sebepleri

İfadeler	Değişken	Sayı	Oran
Kalış süresi	1 gün	63	%16.6
	2 gün	63	%16.6
	3 gün	66	%17.4
	4 gün	86	%22.6
	5 gün ve üzeri	102	%26.8
Geliş sebebi	Yerel ürün satın almak	49	%12.9
	Turistik amaç	190	%50
	İş-aile	141	%37.1

Buna göre %26,8 ile 5 gün ve üzeri kalanların ankete daha çok katıldığı görülmektedir. Siirt'e geliş sebeplerine bakınca katılımcıların çoğunluğunun %50(n=190) oranıyla turistik amaçla geldikleri görülmektedir. Bu da Siirt'in kalkınmasında turizm sektörünün önemli bir araç alabileceğini göstermektedir.

3.2.3. Gelişteki Amacın Coğrafi Ürün Satın Almak Olduğuna İlişkin Bulgular

Tablo 7.İkinci Amaç Olarak Coğrafi İşaretli Ürün Satın Almak

İfade	Değişken	Sayı	Oran
İkinci amaç coğrafi işaretli ürün satın almak	Evet	205	% 53,9
	Hayır	175	%46,1

Katılımcıların %53,9 ile evet cevabını verdikleri görülmektedir. Oranlar incelendiğinde anlamlı bir farkın olmadığı görülmüştür.

3.2.4.Coğrafi İşaretlerle İlgili Bulgular

Tablo 8.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.

3.2.5.Coğrafi İşaretin Bireye ve Bölgeye Katkısı İle İlgili Bulgular

Tablo 9.Coğrafi İşaretli Ürünlerin Bireye ve Bölgeye Katkı Oranı

İfadeler	Sayı	Oran
Hayır	18	4,7
Bilgim yok	51	13,4
Evet	308	81,9
Toplam	380	100,0

Coğrafi işaretin katkısı olabilir mi sorusuna %81,9 ile evet % 13,4 ile bilgim yok ve %4,7 ile hayır cevabı verilmiştir. Tablo incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğu(%81.9) katkısının olacağını düşünmektedir. Sonuç bir önceki soruya (Coğrafi işaret kavramının bilinirliğine dair) verilen yanıtlarla çelişkili görünse de, anketin hemen başında bu kavramın katılımcıya tarif edildiği göz önüne alınırsa sonuç daha reel değerlendirilebilir.

3.2.6.Coğrafi İşaret Katkısının Olma Durumu İle İlgili Bulgular

Tablo 10.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 en 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.

3.2.7.Coğrafi İşaretin Olumsuz Bir Yanının Olmasıyla İlgili Bulgular

Tablo 11.Coğrafi İşaretin Olumsuz Etki Durumu

İfadeler	Sayı	oran
Hayır	125	32,9
Bilgim yok	84	22,1
Evet	171	45,0

Tablo incelendiğinde katılımcıların yarısından azı (%45) coğrafi işaretin olumsuz bir yanı olabileceğini düşünmüştür. Çoğunluğun olumsuz bir yanı olduğunu düşünmesinde, coğrafi işaret kavramının ne olduğunun bilinmemesinden kaynaklandığı şeklinde yorumlanmaktadır.

3.2.8.Coğrafi İşaretin Olumsuz Olabilecek Yanları

Tablo 12.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.

3.2.9.Coğrafi İşaretli Ürün Tüketim Bilgisi İle İlgili Bulgular

Tablo 13.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.

3.2.10.Coğrafi İşaret Tüketim Nedeni ile ilgili bulgular

Tablo 14.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. Bunu lezzetli ve kaliteli olduğu için tüketenler izlemektedir.

3.2.11.Siirt'in Coğrafi İşaretli Ürünlerinin Bilinirliği İle İlgili Bulgular

Tablo 15.Siirt'in Coğrafi İşaretli Ürünlerinin Bilinirlik Düzeyi

İfadeler	Sayı	Oran
Hayır	137	36,1
Evet	243	63,9

Anket katılımcılarının% 63,9 u Siirt'in coğrafi işarete sahip olduğu ürünleri bildiğini belirtmiştir.

3.2.12.Coğrafi İşaret Alan Ürünlerin Bilinirliği İle İlgili Bulgular

Tablo 16.Coğrafi İşaret Alan Ürünlerin Bilinirliği

	Büryan	Fıstık	Bal	Battaniye	Perde Pilav	Bıttım	Zivzik narı	İskambu 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 ürün 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 varılmaktadır.

3.2.14.Coğrafi İşaretli Ürünlerin Puanlamasıyla İlgili Bulgular

Tablo 17. Coğrafi İşaretli Ürünlerin Puan Durumu

	Büryan	Fıstık	Bal	Battaniye	Perde pilav	Bıttım	Zivzik narı	İskambu pekmezi	Otlı peynir
Ortalama	4,1129	3,8654	3,9740	3,6485	3,1336	3,1026	3,1910	3,5247	3,1528

Bu tabloya göre en çok puan alan ürün Siirt büryanıdır. Sıralama Pervari balı, Siirt fıstığı, Siirt battaniyesi, iskambu pekmezi, zivzik narı, otlı peynir, perde pilav ve en az puan alan Siirt bıttımdır. Siirt bıttımının aşılınarak fıstığa dönüşmesi, az puan almasına sebep olabilir kanısına varılmaktadır.

3.2.15.Siirt Turizm Sorunları İle İlgili Bulgular

Tablo 18.Siirt'in Turizm Sorunları Nedenleri

Yargılar	Ortalama
Siirt turizminde alt yapı sorunları bulunmaktadır	3,8179
Siirt halkı turizme yeterli önemi vermemektedir	3,4553
Siirt halkı turizm konusunda bilinçsizdir	3,4132
Siirt'in doğal ve kültürel zenginliklerinin tanıtımı yetersizdir	3,5237
Turizm alanında yetişmiş nitelikli personel eksikliği vardır	3,5752
Hijyen ve temizlik sorunu mevcuttur	3,7947
Siirt halkı çevre temizliği konusunda bilinçsizdir	3,6526

Siirt turizminin alt yapı sorunları, halkın turizme önem vermemesi, halkın turizm konusunda bilinçsiz olması, Siirt ilinin doğal ve kültürel zenginliklerinin tanıtım yetersizliği, turizm alanında nitelikli personel eksikliklerinin olması, hijyen ve temizlik eksiklikleri ve halkın çevre temizliği konusunda bilinçsiz olması gibi

sorunların var olduğu belirtilmiştir. Bu da turizmin yeteri kadar gelişemediğinin bir sonucudur. En büyük sorunun alt yapı sorunu olduğu, hijyen ve temizlik sorununun önemli bir boyutta olduğu ortaya çıkmıştır. Siirt halkının turizm konusunda bilinçsiz olduğu fikrine en az katılım olmuştur. Bu yargıya göre turizm sorunlarının olması halkın bilinç düzeyine göre değişmediği savunulmaktadır.

3.2.16.Coğrafi İşaretli Ürünlerin Turizme Katkısı İle İlgili Bulgular

Tablo 19.Coğrafi İşaretli Ürünlerin Turizme Katkısı Durumu

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

Coğrafi işaretli ürünlerin turizme katkısının olduğunu düşünenler %86,Katkısının olduğunu düşünmeyenler ise %13,4.

3.2.17.Turizmin Siirt'e Yapacağı Katkılar İle İlgili Bulgular

Tablo 20.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 arttırır	3,7921
Siirt'in sosyo ekonomik yönden gelişmesini sağlar	3,6237
Çevre temizliğine önem verilir.	4,0447

Katılımcılar, turizmin gelişmesinin en büyük katkısının çevre temizliğinde olacağını savunmuştur. Ayrıca katılımcılar, sosyo ekonomik yönden gelişimini, istihdam olanaklarının artmasını ve Siirt ekonomisinin de turizmin gelişmesine bağlı olarak artmasını düşünmektedir. Ancak Siirt'in en büyük gelir kaynağının turizmden sağlanması konusuna katılmamaktadır.

3.2.18. Katılımcıların Yaş, Eğitim ve Gelir Değişkenine Göre Geliş Sebepleri ile İlgili Bulgular

Tablo 21. Katılımcıların Yaş, Eğitim ve Gelir Değişkenine Göre Geliş Sebepleri Durumu

Yaş	Ki-kare testi	0,892
	Serbestlik derecesi	4
	Anlam düzeyi	0,926
Eğitim durumu	Ki kare	18,578
	Serbestlik derecesi	4
	Anlam düzeyi	0,001
Gelir durumu	Ki kare	3,251
	Serbestlik derecesi	3
	Anlam düzeyi	0,354

Katılımcıların yaş değişkenine göre geliş sebeplerinde anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Çünkü Ki-kare 0,89 ve anlam düzeyi=0,926 > 0,05. Ki kare 18,57 ve Anlam düzeyi=0,001 < 0,05. Tablo incelendiğinde eğitim durumu ve geliş sebebi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Eğitim durumuna göre geliş sebepleri

değişiklik göstermektedir. Ki kare 3,25 ve Anlam düzeyi=0,354 > 0,05 olduğundan gelir durumu ve geliş sebepleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

3.2.19. Yaş, Eğitim, Gelir Değişkenine Göre Coğrafi İşaretli Ürün Satın Alma Arasındaki İlişki İle İlgili Bulgular

Tablo 22. Yaş, Eğitim, Gelir Değişkenine Göre Coğrafi İşaretli Ürün Satın Alma Arasındaki İlişki Durumu

Yaş	Ki Kare	10,699
	Serbestlik derecesi	4
	Anlam düzeyi	0,03
Eğitim Durumu	Ki Kare	2,462
	Serbestlik derecesi	4
	Anlam düzeyi	0,651
Maddi Durum	Ki Kare	9,598
	Serbestlik derecesi	3
	Anlam düzeyi	0,022

Coğrafi ürün satın almak yaşa göre değişiklik göstermektedir. Çünkü Ki-kare 10,699 ve Anlam düzeyi=0,030 < 0,05. Bu nedenle aralarında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Coğrafi işaretli ürün satın almak eğitim durumuna göre değişiklik göstermemektedir. Çünkü Ki-kare 2,46 ve Anlam düzeyi=0,651 > 0,05. Gelir düzeyine göre coğrafi işaretli ürün alma değişiklik göstermektedir. Aralarında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Ki-kare 9,59 Anlam düzeyi=0,022 < 0,05.

3.2.20.Yaş, Eğitim, Gelir Değişkenine Göre Coğrafi İşaret Kavramının Bilinmesi Durumuna İlişkin Bulgular

Tablo 23.Yaş, Eğitim, Gelir Değişkenine Göre Coğrafi İşaret Kavramının Bilinmesi Durumu

Yaş	Ki- Kare	11,145
	Serbestlik derecesi	4
	Anlam düzeyi	0,025
Eğitim Durumu	Ki- Kare	27,566
	Serbestlik derecesi	4
	Anlam düzeyi	0
Maddi Durum	ki-kare testi	10,209
	Serbestlik derecesi	3
	Anlam düzeyi	0,017

Yaş değişkenine göre Coğrafi işaret kavramının daha önceden duyulması arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Ki-kare 11,145 Anlam düzeyi=0,025<0,05. Eğitim durumuna göre c.i. kavramının duyulması Değişiklik göstermektedir. Aralarında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Ki-kare 27,566 anlam düzeyi=0,000<0,05. Gelir durumuna göre c.i. kavramının duyulması Değişiklik göstermektedir. Aralarında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Ki-kare 10,209 Anlam düzeyi=0,017<0,05. Tablo incelendiğinde hem eğitim ve gelir durumuna, hem de yaş değişkenine göre coğrafi işaret kavramının bilinmesi arasında bir bağ olduğu görülmektedir. Coğrafi işaret kavramsal olarak çok yüksek bir bilinirlik düzeyine sahip olmamakla beraber kişilerin eğitim ve gelir düzeyleri yükseldikçe bu kavramın bilinmesi de artmaktadır. Coğrafi işaret kavramının gelir ve eğitim düzeyi düşük insanların çok fazla ilgisini çekmediği yorumuna ulaşılabilmektedir.

3.2.21. Yaş, Eğitim ve Gelir Değişkenine Göre Coğrafi İşaretin Kişiyeye ve Bölgeye Katkısına İlişkin Bulgular

Tablo 24. Yaş, Eğitim ve Gelir Değişkenine Göre Coğrafi İşaretin Kişiyeye ve Bölgeye Katkısı Durumu

Yaş	Ki-kare	4,469
	Serbestlik derecesi	4
	Anlam düzeyi	0,346
Eğitim Durumu	Ki- kare	20,164
	Serbestlik derecesi	4
	Anlam düzeyi	0
Maddi Durum	Ki-kare	3,69
	Serbestlik derecesi	3
	Anlam düzeyi	0,297

Yaş değişkenine göre coğrafi işaretin katkısı değişiklik göstermemektedir. Aralarında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Ki-kare 4,469 Anlam düzeyi:0.346>0,05 .

Eğitim durumuna göre coğrafi işaretin katkısı değişiklik göstermektedir. Aralarında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Ki-kare 20,164 Anlam düzeyi=0,000<0,05Eğitim durumu yüksek insanlar coğrafi işaret kavramını daha iyi anlayabildikleri için katkısının olacağını da düşünmektedir.

Gelir durumuna göre c.i.in katkısı değişiklik göstermemektedir. Aralarında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Ki-kare 3,690 Anlam düzeyi:0.297>0,05

3.2.22.Coğrafi işaretin Yaş, Gelir ve Eğitim Durumuna Göre Olumsuz Bir Yanının Olabilirliği İle İlgili Bulgular

Tablo 25.Coğrafi işaretin Yaş, Gelir ve Eğitim Durumuna Göre Olumsuz Bir Yanının Olabilirlik Durumu

Yaş	Ki-kare	8,565
	Serbestlik derecesi	4
	Anlam düzeyi	0,073
Eğitim durumu	Ki-kare	1,816
	Serbestlik derecesi	4
	Anlam düzeyi	0,77
Gelir durumu	Ki-kare	0,014
	Serbestlik derecesi	3
	Anlam düzeyi	1

Yaş değişkenine göre olumsuz bir yanı olabileceğini düşüneler arasında Anlamli bir İlişki bulunmamıştır. Ki-kare 8,565 Anlam düzeyi: $0,073 > 0,05$. Eğitim durumuna göre. Ki-kare 1,816 Anlam düzeyi: $0,770 > 0,05$ bu yüzden anlamlı değil. Gelir durumuna göre incelendiğinde anlamlı bir değişiklik göstermemektedir. Ki-kare 0,014 Anlam düzeyi: $1,000 > 0,05$.

3.2.23. Yaş, Eğitim ve Gelir Düzeyine Göre Yerel Değerlerin Coğrafi İşaret Almış Olma Durumuna İlişkin Bulgular

Tablo 26. Yaş, Eğitim ve Gelir Düzeyine Göre Yerel Değerlerin Coğrafi İşaret Almış Olma Durumu

		Büryan	Fıstık	Bal	Battaniye	Perde Pilav	Bıttım	Zivzik narı	İskambu pekmezi	Otlu peynir
Yaş	Ki-kare	5,394	11,634	16,252	4,84	11,223	4,498	8,096	3,958	9,493
	Serbestlik derecesi	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	Anlam düzeyi	0,249	0,02	0,003	0,304	0,024	0,343	0,088	0,412	0,05
Eğitim durumu	ki-kare	3,264	3,294	13,919	1,319	7,607	8,023	0,723	6,093	3,644
	Serbestlik derecesi	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	Anlam düzeyi	0,515	0,51	0,008	0,858	0,107	0,091	0,948	0,192	0,456
Gelir durumu	Ki-kare	0,924	3,034	1,957	3,547	1,059	4,88	0,327	5,178	2,47
	Serbestlik derecesi	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	P	0,82	0,386	0,581	0,315	0,787	0,181	0,955	0,159	0,481

Siirt'in coğrafi işaret alan ürünleri büryan, bal, battaniye, fıstık ve perde pilavdır. Yaş değişkenine göre coğrafi işaret alan ürünlerin bilinmesi incelendiğinde büryan, battaniye, bıttım, pekmez ve peynirin p sayısı 0,05' ten büyük çıkmıştır. Bu yüzden aralarında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Yani bu ürünlerin coğrafi işaret almış olmalarının bilinmesi yaş değişkenine göre farklılık göstermemektedir.

Eğitim durumuna göre tablo incelendiğinde, balın değeri $p= 0.008 < 0.05$ bulunmuştur. Bu yüzden eğitim durumuna göre balın coğrafi işaret almış olma durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Eğitim durumu yükseldikçe balın tüketimi de yükseleceğinden balın coğrafi işaretli ürün olarak bilinmesi daha yüksek olur şeklinde bir yorum yapılabilir. Diğer ürünlerin p değeri 0.05' ten büyük bulunmuştur. Bu yüzden aralarında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Tablo

incelendiğinde gelir durumuna göre tüm ürünlerin p değerleri 0.05’ ten büyük olduğu görülmektedir. Bu yüzden aralarında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

3.2.24. Katılımcıların Yaş, Eğitim, Gelir ve Medeni Düzeyine Göre Turizm Sorunlarının Belirlenmesiyle İlgili Bulgular

Tablo 27. Katılımcıların Yaş, Eğitim, Gelir ve Medeni Düzeyine Göre Turizm Sorunları

Yaş	Ki-kare	8,327
	Serbestlik derecesi	4
	Anlam düzeyi	0,08
Medeni durum	Ki-kare	2,593
	Serbestlik derecesi	1
	Anlam düzeyi	0,107
Gelir durumu	Ki-kare	0,823
	Serbestlik derecesi	3
	Anlam düzeyi	0,844
Eğitim durumu	Ki-kare	7,594
	Serbestlik derecesi	4
	Anlam düzeyi	0,108

Tablo incelendiğinde, düşünülen turizm sorunlarının yaş, medeni durum, eğitim durumu ve gelir durumuna göre bir değişiklik göstermediği görülmektedir. Çünkü yaş, medeni durum, eğitim ve gelir değişkenlerine göre anlam düzeyi 0.05 ten büyük bulunmuştur.

3.2.25. Yaş, Eğitim, Gelir ve Medeni Duruma Göre Turizmin Siirt'e Yapacağı Katkılar İle İlgili Bulgular

Tablo 26. Yaş, Eğitim, Gelir ve Medeni Duruma Göre Turizmin Siirt'e Yapacağı Katkılar

Yaş	Ki-kare	1,623
	Serbestlik derecesi	4
	Anlam düzeyi	0,805
Medeni durum	Ki-kare	3,583
	Serbestlik derecesi	1
	Anlam düzeyi	0,058
Gelir durumu	Ki-kare	0,828
	Serbestlik derecesi	3
	Anlam düzeyi	0,843
Eğitim durumu	Ki-kare	4,303
	Serbestlik derecesi	4
	Anlam düzeyi	0,367

Tablo incelendiğinde medeni durum değişkenine göre turizmin katkısının olacağını düşünmek arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Çünkü Ki-kare 3.58 ve Anlam düzeyi=0,058. Yaş, eğitim durumu ve gelir durumuna göre ise anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sonuç

Zengin bir tarımsal çeşitliliğe ve yoğunluğa sahip olan Siirt ilinin çok sayıda yöresel ürünü de vardır. 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 iklim koşullarına uygun ürünler keşfedilmiş ve bunların yetiştirilmeleri 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 sektöründe bu değerlerin kullanılması 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.

Araştırmada katılımcıların coğrafi işaret bilgileri, yerel değerler ve Siirt turizmine ilişkin görüşleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bunun için bir anket formu hazırlanmış ve 400 anket uygulanmıştır. Bunlardan bazıları eksik bilgi veya aynı işaretlemeler yapıldığından 380 adet anket değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırmada katılımcıların demografik dağılımı incelenmiş; katılımcıların %47,4 ünü (180) kadınların %52,6 sini (200) erkeklerin oluşturduğu, 26-35 yaş grubunda olanların %38,4 ile ilk sırada yer aldığı ve %3,9 ile 56 üzeri yaş grubunun ise son sırada yer aldığı ve evlilerin ankete katılımının daha fazla olduğu görülmüştür. Eğitim durumları incelendiğinden çok katılımın %45,3 ile lisans mezunu olduğu, katılımcıların gelir düzeyinin 1000-3000 olanlarının daha fazla yoğunlukta olduğu saptanmıştır.

Siirt'e geliş sebeplerine bakınca katılımcıların çoğunluğunun %50(n=190) oranıyla turistik amaçla ve%37,1 (n=141) oranıyla iş ve aile sebebiyle geldikleri ayrıca gelenlerin çevre illerden olduğu ve genelde turlarla gelen kişilerin yoğunlukta olduğu görülmüştür.

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.

Öneriler

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.

Siirt ili tarihi dokusuyla, bereketli toprakları ve doğal güzellikleriyle bir turizm merkezi haline gelebilir. Ancak turizm alanında yapılan çalışmalar oldukça zayıftır. Oysa tarihten günümüze ulaşmış köprüler, kaleler ve birçok arkeolojik değerler turizm ile canlanabilmelidir. Bu canlılık da ancak turizm ile sağlanabilir ve turist çeken merkezler haline gelebilir. Bu yönüyle bakıldığında kentin ekonomisi canlanmış olur. Yerel değerlerimiz ve kültürel varlıklarımızın tanıtımı sağlanır hem de bu değerler korunarak geleceğe aktarılabilir.

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. Tüketici bilinçlendirilecektir.
- 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. Coğrafi işaret potansiyeli taşıyan ürünlerin belirlenmesi ve başvuruların koordine edilmesinde özel olarak görevli bir kurum yoktur. Bu nedenle coğrafi işaret başvurularında daha çok yerel yönetimlerin, üreticilerin konu hakkında bilgi sahibi olmaları ve konuya ilgi duymaları belirleyici olacaktır.
- Siirt'te turizm altyapısını geliştirmeye yönelik projeler hazırlanmalı.
- Genel olarak turizm sıkıntısı olduğundan, turizm konusunda hem halk hem de kamu ve resmi kurumlar bilinçlendirilmelidir.

- Turizm alanındaki çalışmalarda eğitimli kişilere yer verilmelidir.
- Turizm alanında yapılacak olan bilimsel çalışmalarda; Siirt'in coğrafi işaret almayan fakat kent için bir turizm potansiyeli taşıyan ürünlerinin tanıtılmasına yer verilmelidir. Bu rnlerin üretim koşulları ele alınmalı ve üretim koşullarının iyileştirilmesi için önerilerde bulunulmalıdır.
- Kentin tarihi meknları restore edilmeli ve turizm çekim merkezi haline gelmesi için çalışmalar yapılmalıdır.



KAYNAKÇA

- Açar, İ.(2014). *Antep Fıstığı Üretiminden Tüketimine Kadar Yaşanan Sorunlar ve Çözüm Yolları Paneli*. Şanlıurfa: Harran Üniversitesi Yayınları.
- Addor, F., Thumn, N., Grazioli, A.; “Geographical Indications: Importanat Issues for Industrialized and Developing Countries” *The IPTS Report* No:74, Seville, 2003, s. 25.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Altuntaş, A. Gülçubuk, B. (2014).Yerel Kalkınmada Yaygınlaşan Bir Araç Olarak Geleneksel Gıdalar ve Geleneksel Gıda Mevzuatının Yaygınlaştırılabilirliği. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*,31(3,73-81).
- Boel, M. F.(2007). Sustainable agriculture and rural areas. *Fact Sheet European Policy For Quality Agricultural Products*, 5/22.
- Cemalcılar, İ. (1999).*Pazarlama Kavramlar ilkeler*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Coşkun, A. Y. (2001). *Coğrafi İşaretler*. Ankara: Türk Patent Enstitüsü, Uzmanlık Tezi.
- Çandır, A. (2010). *Anadolu'nun Sahipsiz Değerleri: Yöresel Ürünler*. Borsanomi Antalya Ticaret Borsası Bülteni, 25: 30-41.
- Çıngı, H. (1994). *Örnekleme kuramı*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Basımevi.
- Demirer, H.R. (2010). *Yöresel Ürün ve Coğrafi İşaretler; Fransa ve Türkiye*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Doktora Tezi).
- Dirikkan, H. (2003). Tanınmış Markanın Korunması. *Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* s. 194, 195.
- DPT (2000). Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı; “Fikri Haklar Özel İhtisas Komisyonu Raporu”. Ankara: DPT Yayınları.
- Ertan A. (2010). *Prestijli Tarım Ürünlerinin Pazarlanmasında Kalite ve Coğrafi İşaretler Kavramlarının Tutundurulması ve Bu Bağlamda Tarım Satış Kooperatiflerinin Önemi*, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2, Sayı 12.
- Giovannucci D. Josling T. Kerr W. O'Connor B. ve T. Yeung M. (2009). Geographical Indication . *Guide To Geographical Indications*, 23/232-3.

Gündoğdu, G. (2006). Türk Hukukunda Coğrafi İşaret Kavramı ve Korunması. *İÜHFMC. LXIII. S. 1-2, s. 213-238.*

<http://www.inao.gouv.fr/public/home.php?pageFromIndex=TextesPagesIndep/contact.php~service=contact~labelphpmv=Contact~mnu> Alıntılanma tarihi: (05.09.2015).

İloğlu, N. (2014). *Coğrafi İşaretlerin Tescili ve Denetimi Üzerine Farklı Ülke Sistemlerinin İncelenmesi ve Türkiye Uygulaması*. Ankara: Türk Patent Enstitüsü Uzmanlık Tezi.

Kan M. Ve Gülçubuk, B. (2008). *Kırsal Ekonominin Canlanmasında ve Yerel Sahiplenmesinde Coğrafi İşaretler*, Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 2008, Cilt 22, Sayı 2, Sayfa 57-66.

Kan ve ark.(2012).Coğrafi İşaretlerin Kırsal Turizmde Kullanılma Olanakları. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 14 (22): 93-101, 2012.*

Kan, M. (2011). *Yerel Düzeyde Ekonomik Kalkınmada Coğrafi İşaret Kullanımı ve Etkisi: Akşehir Kirazı*. Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Karasar, N. (1984). *Araştırmalarda Rapor Hazırlama*. Ankara: Hacettepe-Taş Yayıncılık.

Karasar, N. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemi Kavramlar, İlkeler, Teknikler*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Kozak, N., Kozak, M. A.ve Kozak, M. (2013). *Genel Turizm İlkeler-Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Menapace, L. (2010) “Geographical Indications an Quality Promotion in Food and Agricultural Markets: Domesticand International Issues”

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).

Meral, Y. ve Şahin, A. (2012).Türkiye’de Coğrafi İşaretleme ve Yöresel Ürünler. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi 5 (2): 88-92.*

Meral, Y. ve Şahin, A. (2013).Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürün Algısı: Gemlik Zeytini Örneği. *KSÜ Doğa Bil. Derg., 16(4).*

Oğuz, M.Öcal, Aykanat, N. ,Karagöz, A. (2006). *Kentler ve İmgesel Yemekler*. Ankara: Gazi Üniversitesi THBMER Yayını.

Olalı, Hasan (1993). *Turizm*. İstanbul: Milli Eğitim Basımevi.

- Orhan, A. (2010). Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde “Coğrafi İşaretlerin” Kullanımı: İzmit Pişmaniyesi Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 21, Sayı 2, Güz: 243-254, 2010.*
- Rangnekar, D.(2003). A Review of Proposals at the TRIPS Council: Extending Article 23 to Product so ther thanWines and Spirits. *Geographical Indications,12/39.*
- Regulation, C. (1992). On the Protection of Geographical Indications and Designations of Origin for Agricultural Products and Food stuffs – *Official Journal of the European Communities,14/46.*
- Rosati, A.M. (2009). *QUALIGEO Atlas Of European And Non-European PDO, PGI, TSG Agri-food products. 27,112,254.*
- Şahin,A.,Meral, Y. (2012). Türkiye’de Coğrafi İşaretleme ve Yöresel Ürünler. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi 5 (2): 88-92, 2012.*
- Tekelioğlu, Y., Tozanlı, S., Çağatay, S. (2012). 3. *Uluslararası Antalya Coğrafi İşaretler Semineri Türkiye ve Diğer Akdeniz Ülkelerinde Coğrafi İşaretler ve Yerel Gıda Değer Zincirlerinin Yönetişimi.* Antalya : Akdeniz Üniversitesi Yayınevi.
- 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.
- Tepe, S. (2008). *Coğrafi İşaretlerin Ekonomik Etkileri.* Ankara: Türk Patent Enstitüsü, Uzmanlık Tezi.
- TPE (2015) <http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/statistics>
- Usal, A. ve Oral, S. (2001). *Turizm Pazarlaması.* İzmir: Kanyılmaz Matbaası.
- Van De Kop, P.,Sautier, D. (2006). “Origin-Based Products Lessons for Pro-poor Market Development”,372, s. 21
- Yarış, A. (2014). *Mardin’de Gastronomi Turizmi: Turist Görüşlerine İlişkin Bir Uygulama.* Mardin: Mardin Artuklu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).
- Yeni pınar U., Köçker H. ve Karacaoğlu S. (2014). Turizmde Yerel Yiyeceklerin Önemi ve Coğrafi İşaretleme: Van Otlu Peyniri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies 2/2 (2014) 13-23.*
- Yıldız, B. (2007). *Coğrafi İşaretlere ve Coğrafi Köken Gösteren Diğer İşaretlere İlişkin Olarak Uluslararası Sözleşmelerde ve Avrupa Birliği Hukukunda*

Kullanılan Kavramların Kapsamı İle Bu Kavramların Hukukumuzda Uyarlanması Sorunu. Ankara: Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları.

Yıldız, B. (2008).*Ticarette Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Sözleşmesinde (TRIPS'DE) Coğrafi İşaretlere İlişkin Düzenlemeler.* Ankara: Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları.

Zuluğ, A. (2010). *Coğrafi İşaretle 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.



Ek 1: Anket Formu

Sayın Katılımcı;

Bu anket formu, yerel değerlerin turizm ürününe dönüştürülmesinde coğrafi işaretlerin kullanımı” konulu bir tez çalışması için veri toplama aracı olarak hazırlanmış olup, belirtilen bu bilimsel amacı dışında kesinlikle kullanılmayacaktır. Bu bakımdan isim belirtmenize gerek yoktur.

Ankette vereceğiniz cevapların doğru ya da yanlışlığı sorgulanmayacaktır. Bu yüzden araştırmanın bilimsel değerini dikkate alarak soruları içtenlikle yanıtlayacağınız inancındayım.

Katkılarınız ve bilime verdiğiniz destekten dolayı çok teşekkür ederim.

I. BÖLÜM – Kişisel Bilgiler

1. Cinsiyet: () Kadın () Erkek
2. Yaş: () 18 – 25 () 26 – 35 () 36 – 45 () 46 – 55 () 56 ve üzeri,
3. Medeni durumunuz: () Evli () Bekar
4. Eğitim durumunuz: () İlköğretim () Ortaöğretim () Önlisans () Lisans () Lisansüstü
5. Yaşadığınız kent:
6. Gelir durumunuz (Aylık): () 1000-3000 arası () 3000-5000 arası () 5000 üzeri
7. Geliş sebebiniz: () Yerel ürün satın almak () Turistik amaç () İş- Aile
8. Sürte geliştteki ikinci amacınız coğrafi ürün satın almak mıdır? () Evet () Hayır
9. Sürtteki kalış süreniz: () 1 gün () 2 gün () 3 gün () 4 gün () 5 gün ve üzeri

II. BÖLÜM Coğrafi İşaret İle İlgili Sorular

Coğrafi işaret:

10. Coğrafi İşaret kavramını daha önce duymuş muydunuz? () Evet () Hayır
11. Coğrafi işaret size ve/veya bölgeye katkısı olabilir mi? () Evet () Hayır () Bilgim yok

12. Eğer bir katkısının olacağını düşünüyorsanız sizce ne gibi katkıları olabilir?					
Ürünün tanıtımı sağlanmış olur					
Ürünün ismi korunmuş olur					
Üreticinin daha yüksek fiyata ürün satması sağlanmış olur					
Bölgenin tanıtım ve reklamı yapılmış olur					
Turizm potansiyelini artırır					
Ürünün kaliteli olmasını sağlar					
Talep artışı olur					
Üreticiler arasında birlik oluşumu sağlanır					

13. Sizce coğrafi işaretin olumsuz bir yanı olabilir mi? () Evet () Hayır () Bilgim yok

14. Olumsuzluk olabileceğini düşündüğünüz olaylar neler olabilir?					
Üretim artışına bağlı çevre kirlenmesi					
Kişiler ve bölgeler arası anlaşmazlıklar					
Standartları tutturamamanın getirdiği gelir kayıpları					
Üretici üzerine ek masraf					
Resmi prosedürlerin ve bürokratik işlemlerin getirdiği sıkıntı					

15. "Coğrafi işaretli ürün" tüketiyor musunuz? ()Evet ()Hayır

16. "Coğrafi işaretli ürün" tüketiyorum. Çünkü

- Daha Sağlıklı
Daha Lezzetli
Çevreye daha az zararlı
Daha kaliteli
Bölge ekonomisine katkıda bulunuyor.

17. Siirtin Coğrafi işarete sahip olduğu ürünleri biliyor musunuz?()Evet ()Hayır

18. Aşağıdaki yerel değerler coğrafi işaret almış mıdır?

- Siirt büryanı ()Evet ()Hayır --Siirt bittim ()Evet ()Hayır
--Siirt fıstığı ()Evet ()Hayır --Zivzik narı ()Evet ()Hayır
--Pervari balı ()Evet ()Hayır --İskambu pekmezi ()Evet ()Hayır
--Siirt battaniyesi ()Evet ()Hayır --Otlı peynir ()Evet ()Hayır
--Siirt perde pilavı ()Evet ()Hayır

19. Siirtin coğrafi işaret alan ürünlerini önem sırasına göre puanlayınız.(1. En az önemli 5. En önemli)


- Siirt büryanı
 Siirt fıstığı
 Pervari balı
 Siirt battaniyesi
 Perde pilavı

20. Turizm Siirte ne gibi Katkılar Sağlayabilir?					
Siirt turizmde önemli alt yapı sorunları bulunmaktadır.					
Siirt halkı turizme yeterince önem vermemektedir. ,					
Siirt halkı turizm konusunda bilinçsizdir					
Siirtin doğal ve kültürel zenginliklerinin tanıtımı yetersizdir .					
Turizm alanında yetişmiş nitelikli personel eksikliği vardır.					
Hijyen ve temizlik sorunu mevcuttur.					
Siirt halkı çevre temizliği konusunda bilinçsizdir					

21. siirtteki coğrafi işaretli ürünlerin turizme katkısı var mıdır? Evet () hayır()

22. Turizm Siirte ne gibi Katkılar Sağlayabilir.					
Siirtinen büyük gelir kaynağı turizmden sağlayabilir.					
Turizmin siirt ekonomisine büyük katkı sağlayabilir..					
İstihdam olanaklarını artırır.					
Siirtin sosyo ekonomik yönden gelişmesini sağlar.					
Çevre temizliğine önem verilir.					

Ek 2:Büryan Tescil Belgesi



T. C.
TÜRK PATENT ENSTİTÜSÜ

COĞRAFI İŞARET TESCİL BELGESİ

Tescil No	: 68
Başvuru Tarihi	: 24.02.2003
Başvuru No	: C 2003/005
Yayın Tarihi	: 27.07.2003
Türü	: Mahreç İşareti
Başvuru sahibinin kimliği	: T.C. Siirt Valiliği İl Özel İdare Müdürlüğü
Başvuru Sahibinin Adresi	: Özel İdare İşhanı K: 6 SİİRT
Coğrafi işaret	: SİİRT BÜRYAN KEBABI
Coğrafi Sınırları	: Siirt İl Sınırları
Kullanılacağı ürün	: Büryan Kebabı

Teknik özellikleri ve denetim biçimi ekte verilen coğrafi işaret 27.07.2003 tarih ve 25181 sayılı Resmî Gazete'de ilan edilmiş ve 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkındaki Kanun Hükmünde Kararname'nin 12 nci maddesi gereğince 27.07.2003 tarihinden geçerli olmak üzere tescil edilmiştir.

30/5
Doç. Dr. Yusuf BALCI
ENSTİTÜ BAŞKANI

Uzman: Hakan Kızıltepe 30.05.2005
Den. Bşk.: Küras Kumbasar 30.05.2005
Enst. Bşk. Yrd.: Memduh Merat 30.05.2005

TÜRK PATENT ENSTİTÜSÜ

Ek 3:Fıstık Tescil Belgesi



T.C. PATENT ENSTİTÜSÜ
TÜRK PATENT ENSTİTÜSÜ

COĞRAFI İŞARET TESCİL BELGESİ

Tescil No	85
Başvuru Tarihi	24.02.2003
Başvuru No	C 2003/006
Yayın Tarihi	27.07.2003
Türü	Menşe İşareti
Başvuru Sahibinin Kimliği	Siirt Valiliği Özel İdare Müdürlüğü
Başvuru Sahibinin Adresi	Özbel İşhanı Kat:6 SİİRT
Coğrafi İşaret	SİİRT FISTIĞI
Coğrafi Sınırları	Üretim bölgeleri Siirt, Gaziantep, Kilis, Batman, Şanlıurfa, Kahramanmaraş, Şırnak, Diyarbakır, Hakkâri, Mardin, Adıyaman, Mersin, Muğla, Aydın, Hatay, Tunceli, Malatya, Manisa, Çanakkale Fıstık
Kullanılacağı ürün	

Teknik özellikleri ve denetim biçimi ekte verilen coğrafi işaret 27.07.2003 tarih ve 25181 sayılı Resmi Gazete'de ilan edilmiş ve 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkındaki Kanun Hükmünde Kararname'nin 12 nci maddesi gereğince 27.07.2003 tarihinden geçerli olmak üzere tescil edilmiştir.

10/4
2/3
Doç. Dr. Yusuf BALCI
Enstitü Başkanı

TÜRK PATENT ENSTİTÜSÜ

Başvuru Tarihi : Coğrafi İşaretin
Başvuru No : 24/2/2003
Başvuru Sahibi : C 2003/006
Adresi : Siirt Valiliği Özel İdare Müdürlüğü
Ürünün Adı : Özbel İşhanı Kat: 6 SİİRT
Coğrafi İşaretin Türü : Fıstık
Menşee Adı : Fıstık

SİİRT FISTIĞI

Kullanım Biçimi : Markalama
Üretim Alanı : Siirt Fıstığının Üretildiği Bölgeler Siirt, Gaziantep, Kilis, Batman, Şanlıurfa, Kahramanmaraş, Şırnak, Diyarbakır, Hakkari, Mardin, Adıyaman, Mersin, Muğla, Aydın, Hatay, Tunceli, Malatya, Manisa, Çanakkale.

Ayırt Edici Özellikleri: Siirt fıstığı standart yerli çeşitlerden biri olup, meyve iriliği dünya standartlarına uygun, çıtılma oranı yüksek, kemik kabuğu açık renkli ve gösterişli fıstık çeşididir. Şekil yönünden yuvarlak ve uygun çeşitler arasında yer alır.

Siirt Fıstığının Özellikleri : Ağaç: Yarı, dik, kuvvetli; Meyve Tomurcuğu: Oval, Açık, Kahverengi; Çiçek: Krem Rengi, Orta Erken; Yaprak: Büyük, Kalın, Açık Yeşil; Salkım: Seyrek, Zayıf Dirençli; Meyve: İri, Oval, Ateş Rengi; Çıtılma Oranı: %92; Çıtılma Aralığı: Geniş; 100 dane ağırlığı: 134, 38 gr ; Uzunluk: 23, 46 mm ; Genişlik: 13, 08 mm ; Kalınlık: 12, 55 mm.; Siirt fıstığının yenilen iç kısmı 100 gr.'ında % 20.87 oranında protein ihtiva etmektedir. Yağ Oranı: %56, 70 ; Yıllık Verim Değişikliği: Az ; Ürünün Değerlendirilmesi: Çerezlik; Gelişme: Kuvvetli; Sürgün Sıklığı: Orta; Salkım Yapısı: Seyrek; Meyve Olgunluk Zamanı: Orta Geç; İç Meyvede Randıman: Yüksek

Siirt Çeşidi Üretim Tekniği: Soğukluk ihtiyacı, sıcaklık ihtiyacı, toprak isteği, su isteği şu şekildedir.

Soğukluk İhtiyacı: Siirt fıstığı 7, 2 C'nin altında yaklaşık 800-1000 saat soğuklamaya gereksinimi vardır.

Sıcaklık İhtiyacı: Siirt fıstığının meyvesinin olgunlaşması için yeterli bir yaz sıcaklığı toplamına ihtiyaç vardır.

Toprak İsteği: Siirt fıstığı derin kumlu, tınlı ve kısmen kireç ihtiva eden topraklarda daha iyi gelişebilmektedir.

Su İsteği: Topraktaki durgun sudan ve yüksek taban suyu seviyesinden hiç hoşlanmaz. Siirt fıstığı kuraklığa dayanıklı bir bitkidir. Normal verim yıllarında Siirt fıstığının mevsimlik su tüketimi ortalama 800 mm'dir. Haziran ve Ağustos aylarında o yıllar yağışa ek olarak 20 gün ara ile yapılacak 3 sulama verim artışı ve periyodisiteyi olumlu etkilemektedir.

Döllenme ve Meyvenin Oluşması: Tozlanma ile dişi çiçeğin tepeciğine konan fıstık çiçek tozları uygun ortam bulduklarında hemen çimlenirler. Tozlanma ile döllenme arasında geçen zaman ortalama 20-28 saattir.

Bahçe Tesisi: Siirt fıstığı bahçesi tesis edilecek yerlerde kış dinlenme süresi boyunca 17 derecenin altında geçen süre, ilkbaharda gelen geç donlar, ilkbahar yağışları (tozlanma için) ve yaz sıcaklık toplamı dikkate alınarak anaç ve çeşit seçimi yapılmaktadır.

Siirt fıstığı 4 şekilde kururur. a) Doğrudan tohum ekimiyle, b) Çöğür dikimiyle, c) Tüplü fidan dikimiyle, d) Yabanilerin aşılmasıyla,

Siirt fıstığı çöğür anacı 8x8 m. Dikim aralığı kullanılarak dikim yapılmalı ve 10 dişi ağaca bir erkek ağaç olacak şekilde dikilmelidir.

Siirt Fıstığının Pomolojik Sınıflandırılması:

	Kırmızı	Ohadi	Halebi	Siirt	Uzun
Bitki gelişme	zayıf	orta	orta	kuvvetli	kuvvetli
Bitki sürgün sıklığı	kuvvetli	zayıf	kuvvetli	orta	kuvvetli
Tomurcukların patlama zamanı (Tomur- cukta iki yaprak görüldüğünde)	ortageç	geç	erken	orta	ortaerken
Çiçeklenme zamanı	ortageç	geç	erken	orta	ortaerken
Yaprak iriliği	orta	küçük	büyük	büyük	orta
Meyve iriliği	küçük	iri	orta	iri	küçük
Meyve çıtılma oranı	düşük	yüksek	orta	yüksek	düşük
Meyve çıtılma aralığı	dar	geniş	orta	geniş	dar
İç meyve iriliği	küçük	iri	orta	orta	küçük
Meyve olgunlaşma zamanı	orta erken	geç	erken	orta	geç orta
İç meyvede randıman	orta	yüksek	orta	yüksek	orta
Yaprak dökme zamanı	orta	erken	geç	erken	geç
Periyodisiteye meyilli	çok	az	çok	az	çok

Denetim: Siirt Fıstığı coğrafi işaretinin kullanılacağı ürünün üretiminin teknik özelliklerinin uygulanmasını kontrolleri ağaç ve meyve denetimleri olarak yapılır.

Ağaç Denetimi: SS. Güneydoğu 1052 Sayılı Siirt Tarım Satış Kooperatifi ile Tarım İl Müdürlüğünden konu ile ilgili iki eleman tarafından yapılır.

Meyve Denetimi: Siirt Fıstığı piyasaya iç fıstık, çıtlanmış fıstık, çıtlanmış tuzlanmış kavrulmuş fıstık olarak piyasaya arzı ile ilgili denetimi Ticaret ve Sanayi Odası Uzman Elemanı, Tarım İl Müdürlüğü konu ile ilgili Ziraat Mühendisi, S.S. Güneydoğu 1052 sayılı Siirt Tarım Satış Kooperatifi yetkili elemanının katılımı ile oluşacak komisyon tarafından yılda bir düzenli olarak, şikayet üzerine ve ihtiyaç duyulduğunda her zaman yapılacaktır.

kontrolleri ağaç ve meyve denetimleri olarak yapılır.

Ağaç Denetimi: S.S. Güneydoğu 1052 Sayılı Siirt Tarım Satış Kooperatifi ile Tarım İl Müdürlüğünden konu ile ilgili iki eleman tarafından yapılır.

Meyve Denetimi: Siirt Fıstığı piyasaya iç fındık, çıtlanmış fındık, çıtlanmış tuzlanmış kavrulmuş fındık olarak piyasaya arzı ile ilgili denetimi Ticaret ve Sanayi Odası Uzman Elemanı, Tarım İl Müdürlüğü konu ile ilgili Ziraat Mühendisi, S.S. Güneydoğu 1052 sayılı Siirt Tarım Satış Kooperatifi yetkili elemanının katılımı ile oluşacak komisyon tarafından yılda bir düzenli olarak, şikayet üzerine ve ihtiyaç duyulduğunda her zaman yapılacaktır.

Ek 4:Bal Tescil Belgesi



T. C.
TÜRK PATENT ENSTİTÜSÜ

COĞRAFI İŞARET TESCİL BELGESİ

Tescil No	: 59
Başvuru Tarihi	: 27.05.2003
Başvuru No	: C 2003/017
Yayın Tarihi	: 27.07.2003
Türü	: Menşe Adı
Başvuru sahibinin kimliği	: T.C. Siirt Valiliği İl Özel İdare Müdürlüğü
Başvuru Sahibinin Adresi	: Özbel İshani K: 6 SIIRT
Coğrafi işaret	: PERVARI BALI
Coğrafi Sınırları	: Siirt İli Pervari İlçesi sınırları
Kullanılacağı ürün	: Bal

Teknik özellikleri ve denetim biçimi ekte verilen coğrafi işaret 27.07.2003 tarih ve 25181 sayılı Resmî Gazete'de ilan edilmiş ve 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkındaki Kanun Hükmünde Kararname'nin 12 nci maddesi gereğince 27.07.2003 tarihinden geçerli olmak üzere tescil edilmiştir.

16/8/04

Doç. Dr. Yusuf BALCI
ENSTİTÜ BAŞKANI

Uzman : Hakan Kızıltepe 16.08.2004
Dan. Bşk. V. : Hüseyin Sarier 16.08.2004
Ens. Bşk. Yrd.: Menduh Murat 16.08.2004

TÜRK PATENT ENSTİTÜSÜ

Başvuru Tarihi : 27.05.2003
Başvuru No : C 2003/017
Başvuru Sahibi : Siirt Valiliği Özel İdare Müdürlüğü
Adresi : Özbel İşhanı Kat:6 SİİRT
Ürünün Adı : Bal
Coğrafi İşaretin Türü: Menşe Adı

PERVARI BALI

Üretim Alanı : Siirt İli Pervari İlçesi sınırları
Kullanım Biçimi : Etiketleme

Ayırt Edici Özelliği : Pervari Balı, Siirt İlinin Pervari İlçesindeki dağların eteklerinde ve yaylalarındaki florada bulunan üçgül, yonca, adaçayı, kekik, ballıbaba, peygamber çiçeği, geven, engerek otu, sığır dili, fiğ, kenger gibi çiçek ve bitkilerde bulunan bal özlerinin, bal arısı tarafından toplanması ile elde edilmektedir. Pervari balı, üretildiği ilçenin coğrafi yapısına ve bitki örtüsüne bağlı olarak koyu kıvamlı ve hoş kokulu bir nitelik arz etmektedir.

Pervari Balının Üretimi: Pervari balı, Pervari Karakovan Balı, Pervari Petekli Balı ve Pervari Süzme Balı olarak üç farklı şekilde üretilmektedir.

Pervari Karakovan Balı, peteğin arı tarafından yapılması ve petek içinin de yine arı tarafından bal ile doldurulması ile üretilir. Bu bal %13 rutubet, 1.54 hidroksimetil furfurool (HMF mg/kg), %78.98 invert şeker, %4.86 sakkaroz, 9.67 diastaz sayısı muhteviyatla, amber renginde, normal görünüşlü olarak üretilmektedir. Üründe asitlik, dekstrin, kristalleşme, kül ve ticari glikoz bulunmamaktadır.

Pervari Petekli Balı, hazır peteğin arı tarafından bal ile doldurulması ile üretilir. Bu bal %13,4 rutubet, 1.92 hidroksimetil furfurool (HMF mg/kg), %76,07 invert şeker, %2.82 sakkaroz, 11.54 diastaz sayısı muhteviyatla, açık amber renginde, normal görünüşlü olarak üretilmektedir. Bu üründe de asitlik, dekstrin, kristalleşme, kül ve ticari glikoz bulunmamaktadır.

Pervari Süzme Balı, petekli balın içinde bulunan balın petekten, bal süzme makinesi ile veya doğal olarak süzülmesi yöntemiyle üretilmektedir.

Pervari Karakovan ve Pervari Petekli Balı genellikle galvanizli hijyenik teneke kutular içerisinde, süzme bal ise cam kavanozlarda piyasaya sunulmaktadır.

Denetim : Yukarıda belirtilen özelliklere uygun üretimin yapılması, Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği Başkanlığına kayıtlı konu ile ilgili bir üye, Tarım İl Müdürlüğünden konu ile ilgili iki uzman elemandan oluşacak toplam üç kişilik komisyon tarafından yılda bir defa düzenli olarak, şikayet üzerine ve ihtiyaç duyulduğunda işe her zaman denetlenir.

Ek 5: Battaniye Tescil Belgesi



T. C.
TÜRK PATENT ENSTİTÜSÜ

COĞRAFI İŞARET TESCİL BELGESİ

Tescil No	: 57
Başvuru Tarihi	: 24.02.2003
Başvuru No	: C 2003/004
Yayın Tarihi	: 27.07.2003
Türü	: Mahreç İşareti
Başvuru Sahibinin Kimliği	: Siirt Valiliği Özel İdare Müdürlüğü
Başvuru Sahibinin Adresi	: Özbel İşhamı Kat:6 SİİRT
Ürünün Adı	: Battaniye (battaniye, seccade, yelek, kaban, heybe, kırlent, dıvan örtüsü)
Coğrafi İşaret	: Siirt Battaniyesi
Kullanım Biçimi	: Etiketleme
Coğrafi Sınırları	: Siirt İl Sınırları (belirtilen özelliklere bağlı kalmak şartıyla diğer yörelerde üretilebilir)

Teknik özellikleri ve denetim biçimi ekte verilen coğrafi işaret 27.07.2003 tarih ve 25181 sayılı Resmi Gazete'de ilan edilmiş ve 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkındaki Kanun Hükmünde Kararname'nin 12 nci maddesi gereğince 24.02.2003 tarihinden geçerli olmak üzere tescil edilmiştir.

21/6
Yusuf Balci
Doç. Dr. Yusuf BALCI
Enstitü Başkanı

Uzman: Gonca ILICALI 15/06
Daire Başkanı: Kutay KUMBASAR 21/06
Enstitü Başkan Yrd: Memduh MURAT 21/06



TÜRK PATENT [] ENSTİTÜSÜ

Ayrırt Edici Özellikleri : Çözgü ipi pamuktan, atkıları beyaz, siyah, kahverengi, devetüyü ve gri gibi doğal renklerdeki kirmanla eğrilmiş tiftiğin, tezgahta el ile dokunarak demir tarakla tüylendirilerek şekillendirilmiş, yıkandığından renk vermeyen, koku yaymayan tüyleri dökülmeyen bir el dokumasıdır.

Ürünün Üretim Tekniği : Tiftik keçisinin tiftiği, yabancı maddelerden ayıklanarak hallaçlanıp yumak haline getirildikten sonra kirman ile eğrilerek ip haline getirilir ve çilelenir. Kokudan arındırılması maksadıyla deterjan ile yıkanır. Çile halindeki tiftik ipler, çıkırıkla masuraya sarılır. Bal mumu ile mumlanan çözgü ipi tezgaha yerleştirilir. Masura, mekiğe yerleştirilerek dokuma işlemine başlanır. Dokunan Battaniye tezgahta iken tüylendirilmesi için demir tarakla taranır. Tezgahta kesilerek şekil vermek maksadıyla ıslatılır ve demir tarak ile desen ve şekil verilir. Battaniye, desen ve şeklin bozulmamasına itina edilerek, tüylü kısım içe gelmek üzere uzunluğuna iki kez ikiye katlanır. Sonra kısa kenarlar bir araya getirilerek iki kez daha ikiye katlanır, piyasaya arz edilir.

Boyutları : İki Kişilik Battaniye (130 cm. X 210 cm.), Bir Kişilik Battaniye (120 cm. X 180 cm.), Seccade (75 cm. X 125 cm.), Heybe (30 cm X 40 cm.). Genellikle bu ebatlar arasında dokunur.

Motif özellikleri : **Baklava Dilimi :** Dokunan battaniye ıslatılarak demir tarak ile baklava dilimi biçiminde şekillendirilir. **Çarliston :** Değişik doğal renklerden 2-12 cm. aralıklarla dokunan battaniyedir. **Kıvrıcık :** Dokunan battaniye ıslatılarak demir tarak ile tüylere kıvrıcık



Ek 6:Perde Pilav Tescil Belgesi



T. C.
TÜRK PATENT ENSTİTÜSÜ

COĞRAFI İŞARET TESCİL BELGESİ

Tescil No : 58
Başvuru Tarihi : 24.02.2003
Başvuru No : C 2003/007
Yayın Tarihi : 27.07.2003
Türü : Mahreç İşareti
Başvuru Sahibinin Kimliği : Siirt Valiliği Özel İdare Müdürlüğü
Başvuru Sahibinin Adresi : Özbel İşhanı Kat:6 SİİRT
Ürünün Adı : Perde pilavı
Coğrafi İşaret : Siirt Perde Pilavı
Kullanım Biçimi : Markalama
Coğrafi Sınırları : Siirt İl Sınırları (belirtilen özelliklere bağlı kalınmak şartıyla diğer yörelerde üretilebilir)

Teknik özellikleri ve denetim biçimi ekte verilen coğrafi işaret 27.07.2003 tarih ve 25181 sayılı Resmi Gazete'de ilan edilmiş ve 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkındaki Kanun Hükmünde Kararname'nin 12 nci maddesi gereğince 24.02.2003 tarihinden geçerli olmak üzere tescil edilmiştir.

Uzman: Gonca ILICALI ^{S 15/06}
Daire Başkanı: Kutay KUMBASAR ^{M/106}
Enstitü Başkan Yrd: Memduh MURAT ^{M/106}

2116
Doç. Dr. Yusuf BALCI
Enstitü Başkanı



TÜRK PATENT [] ENSTİTÜSÜ

Ayrırt Edici Özelliği : Tereyağında kavrulan pirinç ve kızartılan parça tavuk, yufka yerleştirilen özel perde pilav tenceresinde kapağı kapatılarak fırında pişirilen pilavdır.

Malzemeler : 1 adet tavuk veya 3 adet kekkik, 4 su bardağı pirinç, 1/2 paket tereyağı, 1 su bardağı çam fıstığı, 1/2 su bardağı badem, karabiber, kimyon, kırmızı biber, tarçın. (5 türlü baharat)

Hamur İçin : 3 yumurta, 1 çorba kaşığı yoğurt, 1 çorba kaşığı sıvı yağ, 1 çay kaşığı karbonat, 1/2 su bardağı badem, alabildiği kadar un.

Yapılışı : Tavuk haşlanarak derisi temizlenir ve iri parçalar halinde kızartılır. Pirinç tereyağında kavrularak pilav hazırlanır. Baharatla karıştırılır. Hamur malzemeleri yoğrularak kulak memesi yumuşaklığında bir hamur elde edilir. Hamurdan 1 mm. inceliğinde yufka yapılır. Üst kısmı geniş alt kısmı dar olan perde pilav tenceresi margarinle iyice yağlanarak bademler yapıştırılır. Yufka tencereye kenarlar sarkacak şekilde yerleştirilir. İçine, bir kat tavuk, bir kat pilav olacak şekilde bastırılarak doldurulur. Sarkan kenarlar üstüne çevrilir ve küçük bir yufka ile tencereye kapatılır. Üstüne yağ konularak yüksek ısıda fırında kızarıncaya kadar pişirilir. Düz bir tepsiye ters çevrilip bıçakla kesilerek, servis yapılır.

Denetim : Yukarıda belirtilen özelliklere uygun üretimin yapılması, Siirt Kız Meslek Lisesinden konu ile ilgi uzman yetkili, Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği Başkanlığından konu ile ilgili bir uzman eleman ve Tarım İl Müdürlüğünden konu ile ilgili bir uzman elemandan oluşacak komisyon tarafından yılda bir düzenli olarak, şikayet üzerine ve ihtiyaç duyulduğunda her zaman denetim yapılır.