



ANTALYA  
TARIM VE ORMAN  
İL MÜDÜRLÜĞÜ



ANTALYA  
KÜLTÜR VE TURİZM  
İL MÜDÜRLÜĞÜ

# COĞRAFİ İŞARETLERDE TANITIM STRATEJİLERİ ÇALIŞTAY RAPORU

DÜZENLEME KURULU BAŞKANI

İbrahim IRMAK & Mustafa ACET

MODERASYON VE RAPORLAMA

Nilüfer KORKMAZ YAYLAGÜL



EKİM 2025

ANTALYA

## **COĞRAFİ İŞARETLERDE TANITIM STRATEJİLERİ ÇALIŞTAYI**

**Çalışma Grubu 1 : Hikâyeden Markaya**

**Moderatör : Doç. Dr. Mehmet ZANBAK**

**Çalışma Grubu 2 : Görsel Dil ve Dijital Tanıtım**

**Moderatör : Doç. Dr. İlker ÇİNBİLGEL**

**Çalışma Grubu 3 : Kadın Emeği ve Sanatın Gücü / Eğitim, Bilinç ve Yaygınlaştırma**

**Moderatör : Prof. Dr. Nilüfer KORKMAZ YAYLAGÜL**

**Çalışma Grubu 4 : Gastronomi ve Turizmde Coğrafi İşaret**

**Moderatör : Öner ÖZ**

**Çalışma Grubu 5 : Ekonomi, İş birliği ve Gelecek Vizyonu**

**Moderatör : İffet Gözde BOZDOĞAN**

## GİRİŞ

Antalya İl Tarım ve Orman Müdürlüğü ile Lara Turizm Yatırımcıları Birliği (LATUYAB) iş birliğinde, 30 Ekim 2025 tarihinde Aska Lara Otel’de gerçekleştirilen “Coğrafi İşaretlerde Tanıtım Stratejileri Çalıştayı”, Antalya’nın sahip olduğu zengin coğrafi işaretli ürün potansiyelinin tanıtımı, markalaşması ve sürdürülebilir ekonomik katma değere dönüştürülmesi amacıyla düzenlenmiştir.

Çalıştay, kamu kurumları, üniversiteler, yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları, üretici örgütleri, turizm sektörü temsilcileri ve özel sektör paydaşlarının katılımıyla, coğrafi işaretli ürünlerin görünürlüğünü artırmak, ulusal ve uluslararası pazarlarda tanıtım stratejilerini geliştirmek ve sektörel iş birliklerini güçlendirmek üzere ortak bir platform oluşturmayı hedeflemiştir.

Katılımcılar; hikâyeden markalaşmaya, görsel dil ve dijital tanıtımın gücünden, kadın emeği, sanat ve eğitim boyutuna, gastronomi ve turizm ilişkisine ve ekonomi, iş birliği ve gelecek vizyonuna kadar beş tematik masa etrafında değerlendirmelerde bulunmuştur. Bu kapsamda çalıştay, Antalya’nın coğrafi işaret ekosistemine yön verecek önerilerin ve stratejik yol haritalarının oluşturulmasına katkı sağlamıştır.

Elde edilen bulgular, Antalya’da coğrafi işaretlerin yalnızca bir tescil süreci olarak değil, aynı zamanda yerel kalkınma, kültürel mirasın korunması, kadın emeğinin güçlendirilmesi ve sürdürülebilir turizmin geliştirilmesi açısından bütüncül bir yaklaşımla ele alınması gerektiğini göstermektedir.

Bu rapor, çalıştay sürecinde her masa tarafından ortaya konulan görüş, öneri ve stratejik eylemleri bir araya getirerek; Antalya’nın coğrafi işaretli ürünlerinin tanıtımına yönelik kapsamlı bir değerlendirme sunmayı amaçlamaktadır.

## AMAÇ VE KAPSAM

Coğrafi işaretli ürünler, bulundukları bölgenin kültürel kimliğini, üretim geleneğini ve doğal zenginliğini yansıtan önemli değerlerdir. Bu ürünlerin tanıtımı, sadece ekonomik kazanç sağlamanın ötesinde; yerel kalkınmayı destekleyen, istihdamı artıran ve kültürel mirasın korunmasına katkı sunan bir araç olarak önem kazanmaktadır.

Bu doğrultuda; Antalya İl Tarım ve Orman Müdürlüğü, Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ve LATUYAB iş birliğinde düzenlenen “Coğrafi İşaretlerde Tanıtım Stratejileri Çalıştayı”, Antalya’nın coğrafi işaret potansiyelinin daha etkin biçimde değerlendirilmesini ve tanıtım stratejilerinin kurumsal bir vizyonla ele alınmasını amaçlamıştır.

Çalıştayın temel hedefleri şunlardır:

- Antalya’da tescilli ve tescil potansiyeli taşıyan coğrafi işaretli ürünlerin tanıtım stratejilerini geliştirmek,
- Tanıtım, markalaşma, eğitim, turizm ve ekonomi alanlarında paydaşlar arası iş birliğini güçlendirmek,
- Kadın emeği, sanat, dijital iletişim ve sürdürülebilir turizm temalarını coğrafi işaret stratejilerine entegre etmek,
- Antalya’nın yerel ürünlerini ulusal ve uluslararası pazarlarda daha görünür hâle getirmek.

Çalıştay kapsamında ele alınan görüş ve öneriler, Antalya’nın coğrafi işaret politikalarına yön verecek stratejik eylem planlarına katkı sunacak nitelikte olup, bu rapor söz konusu çıktıları derlemekte ve analiz etmektedir.

## **YÖNTEM VE KATILIMCI PROFİLİ**

Çalıştay, 30 Ekim 2025 tarihinde Aska Lara Otel’de, beş tematik masa altında yürütülmüştür. Her masa, alanında uzman bir moderatör eşliğinde belirli bir temaya odaklanmış, katılımcıların aktif katkı sağladığı grup çalışmaları gerçekleştirilmiştir.

Oturlar, katılımcı temelli beyin fırtınası ve grup tartışması yöntemi ile yürütülmüş; her masada belirlenen konulara ilişkin sorunlar, çözüm önerileri ve stratejik yaklaşımlar sistematik olarak değerlendirilmiştir. Elde edilen çıktılar, masa raportörleri tarafından derlenerek ortak rapor formatına dönüştürülmüştür.

Çalışmaya

- Antalya Valiliği
- Akdeniz Üniversitesi
- Antalya Bilim Üniversitesi
- Antalya Büyükşehir Belediyesi
- Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü
- Antalya İl Milli Eğitim Müdürlüğü
- Antalya İl Tarım ve Orman Müdürlüğü
- Antalya Ticaret İl Müdürlüğü

- Antalya Ticaret Odası
- Batı Akdeniz Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü
- Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı
- Gazeteciler
- Heykeltraş sanatçıları
- Kadın kooperatifleri
- LATUYAB
- Sivil toplum kuruluşları
- Turizm sektörü temsilcileri
- Üretici birlikleri
- Dijital içerik üreticileri ve özel sektör temsilcileri aktif katılım sağlamıştır.

Katılımcı profili, Antalya'daki kamu–üniversite–özel sektör iş birliğini yansıtan geniş bir yelpazeyi kapsamakta olup, her paydaş grubunun görüş ve önerileri çalıştayın çıktılarının zenginleşmesine önemli katkı sağlamıştır.

Çalıştay, iki oturum şeklinde gerçekleştirilmiştir. Her oturumun sonunda katılımcılar grup tartışmalarına katılmış, elde edilen görüşler raporlanmıştır.

## TARTIŞMA NOTLARI

### OTURUM: HİKÂYEDEN MARKAYA

#### MODERATÖR: Doç. Dr. Mehmet ZANBAK

Otellerde konu ile ilgili logo kullanımı teşvik edilmelidir.

Mutfaklar içerisinde coğrafi işaretli ürünlerin kullanımı sağlanmalıdır.

Hediyelik eşya ve gastronomi alanlarında coğrafi işaretli ürünlerden oluşan alanlar oluşturulabilir.

Ürün çeşitlendirme yapılmalı; mutfaklarda farklı coğrafi işaretli ürünlerin kullanımına yer verilmelidir.

#### Tanıtım ve Satış Faaliyetleri

Özel günler kapsamında (örneğin Antalya Gecesi) coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımı yapılmalıdır.

Hediyelik eşya satış noktalarında coğrafi işaretli ürünlerin satışı desteklenmelidir.

Workshoplar (örneğin el sanatları uygulamaları) düzenlenerek misafir deneyimi artırılmalıdır.

#### Eğitim ve Bilgilendirme

Kamu spotları hazırlanarak coğrafi işaretli ürünlerin hikâyeleri anlatılmalıdır.

Yemek hazırlanmasına ilişkin deneyimleme etkinlikleri yapılmalıdır.

Acentelere ve rehberlere yönelik eğitim programları düzenlenmelidir.

#### Tanıtım Etkinlikleri

Coğrafi İşaret Festivali düzenlenmelidir.

Yerli malı haftası gibi dönemlerde coğrafi işaretli ürünlere yer verilmelidir.

Etkinlikler “Coğrafi İşaret Haftası” kapsamında toplanabilir.

#### Üretim ve Kooperatif Çalışmaları

İhtiyaç analizinde üreticiler de sürece dâhil edilmelidir.

Talep oluşturulmalı; üretim planlaması buna göre şekillendirilmelidir.

Üreticilere finansal destek sağlanmalı; kredi veya hibe mekanizmaları geliştirilmelidir.

Kooperatifler ve birlikler üreticilerle birlikte ürünlerin satış ve pazarlama süreçlerinde aktif rol almalıdır.

Tüketicide bilinç ve tercih oluşturulmalıdır (coğrafi işaretli ürünlerin farkındalığı artırılmalı).

#### Tanıtım, Farkındalık ve Pazarlama Faaliyetleri

Yerli Malı Haftası kapsamında farkındalık etkinlikleri düzenlenmelidir.

Sosyal medya ve kamu spotları aracılığıyla tanıtım yapılmalıdır.

Antalya rehberi hazırlanarak lezzet, tarih ve deniz temalarıyla bütünleştirilmelidir.

‘Antalya Gastronomi Şehri’ vurgusu billboardlar ve görsellerle desteklenmelidir.

YouTube ve TikTok gibi dijital platformlarda coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımı yapılmalıdır.

Influencer’lar aracılığıyla sosyal medya tanıtımı güçlendirilmelidir.

Coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımı havaalanlarında da gerçekleştirilebilir.

## **OTURUM: GÖRSEL DİL VE DİJİTAL TANITIM**

**MODERERATÖR: Doç. Dr. İlker ÇİNBİLGEL**

### **Antalya için ortak görsel standartlar**

Antalya'yı ifade edecek coğrafi işaret logosu olabilir.

Şehrin belirli bölgelerinde ürün tanıtımı ile ilgili masalar oluşturulabilir.

Otellerin marketing için teşvik edilmesi, bir coğrafi işaretli ürün günü yapılması

Antalya ürünleri yapan otellerin ödüllendirilmesi ve duyurulması edilmesi

Coğrafi işaretli ürünleri kullanan otellere yıldız veya sertifika verilmesi, sınıflandırma yapılması

Menülerin yapılmasında Antalya'nın ilçelerinin isimlerinin özellikle belirtilmesi

Şehrin geçiş noktasına Antalya markasını öne çıkaracak restoran, satış yeri, ilgili her şeyi içeren ürün alışveriş merkezi gibi kuruluşların açılmasının teşvik edilmesi

Otellerin kendi sayfalarında bu ürünlere yer verilmesi, dijital kütüphane yapılabilir

Havalimanlarında Cİ ile ilgili görsel ve reklamların olması

Antalya Cİ ürünler fuarı veya festivali yapılabilir, ürünlerin rengi ve özellikleriyle ilgili sanat çalışmaları, tekstil ürünleri vs. tanıtımda yardımcı olabilir

Gastronomi rotaları oluşturulmalıdır. Örneğin Elmalı Gastronomi ve kültür rotası oluşturulmuştur daha önce. Gastronomi ile ilgili yerel lezzetler turistlere sunulabilir.

Dijital olarak bir platform oluşturulmalı ve coğrafi işaret tescilli ürünlerin dijital platformlara dahil olup tanıtımlar ve reklamlar yapılması

Coğrafi işaretli ürünlerin sınıflandırılmasının yapılması, görsel dijital resim, video ve içeriklerinin üretilmesinin sağlanması

Üretim aşamasında topraktan tüketiciye kadar geliş hikâyelerin görsel olarak anlatılması, üretim ve pazarlama stratejilerinin dijital hale getirilmesi, tanıtımında yer verilmesi, logolar ile birlikte ürün tanıtımı yer almalı

Eko Turizm ile Cİ ürünler konusunda çalışmalar ve dijital reklamların yapılması

Reklam ve tanıtımda yapay zekadan yararlanılması

Her yıl düzenli Antalya Cİ ürünler ile ilgili fuar, etkinliklerin yapılması ve bu etkinliklerin basında daha fazla yer almasının sağlanması

Üreticilerin ayrıca desteklenmesi

Cİ ürünlerinden katma değeri yüksek olan ürünlerin foto safarilerinin yapılması

Antalya’da reklam ve tanıtım konusunda billboardlarda şehrin önemli noktalarında bazı Cİ ürünlerin reklamının verilmesi, diğer illerde de tanıtım ve reklam çalışmalarının yapılması

Kültür yolu ve Altın Portakal gibi festival ve etkinliklerde stantlar konulmalıdır

Gezilecek yerler listesine Cİ ürünler eklenmelidir

Cİ ürünlerin piyasaya sunulması aşamasında topraktan hasada kadar ve tüketiciye ulaşması yolunda sosyal medyaya eklenmelidir

Web sayfasının oluşturulması, dijital bilgilendirme ağının oluşturulması

Aylık olarak dijital veya basılı uçaklarda reklam ve yazıların olması

Altın portakaldan esinlenerek turuncu rengi vurgulanabilir

Arka planda, bahçe manzaraları eklenebilir,

Antik kentlerle Cİ ürünlerin aynı platformda ve karede yer alması sağlanabilir

Sanal turlarda 360 derecede Cİ ürünlere yer verilmesi sağlanabilir

Dijital haritalar oluşturulabilir, tanıtım ve videolar eklenebilir

Yapboz yapılabilir

Belli başlı ürünlerde Antalya imzası etiketinin kullanılması

Youtube da Antalya Cİ ürünler oynatma listesi yapılmalıdır

QR kodla vs. tanıtımlara ulaşılması sağlanabilir

Okullarda Cİ ürünlerle ilgili dijital tanıtım yarışması düzenlenebilir, yerli malı haftasında gibi.

Üniversitelerde de ürünlerle ilgili tanıtım ve dijital reklam çalışmaları yapılabilir

Çizgi filmi, bilgisayar ve dijital oyunlarda vs. Cİ ürünlerin konulması ve oyun yazılması

Coğrafi işaretli ürünlerin sosyal medyada nasıl sunulması gerektiği

Valilik nezdinde bir reklam ve tanıtım masası veya koordinatörlüğünün oluşturulması

Antalya Coğrafi İşaret Dijital Kütüphanesi için üç içerik önerisi

Cİ ürünlerle ilgili takvim, turist veya halkın ulaşabileceği tarihler, mevsimler dijital olarak belirtilebilir

## OTURUM: KADIN EMEĞİ VE SANATIN GÜCÜ & EĞİTİM VE YAYGINLAŞTIRMA

MODERATÖR: Prof. Dr. Nilüfer KORKMAZ YAYLAGÜL

### A. Sanatla Ürün Hikâyesi: “Üründen İlham Alan Sanat”

- Antalya’daki sanatçılar (seramikçiler, ressamalar, tasarımcılar, heykeltıraşlar) coğrafi işaretli ürünleri tema olarak kullanabilir.

Örnekler:

- “Narın Bereketi” Seramik Koleksiyonu
  - “Finike Portakalı Renkleri” Resim Sergisi
  - “Tahinin İzinde” Geleneksel–Modern Zanaat Atölyesi
- Ortaya çıkan eserler “**Antalya Ürünlerinden Sanata**” adlı gezici sergiye dönüşebilir.

*Kültürel katkı:* Ürünlerin sembolik değerinin sanatsal temsili

### B. Yerel Şenlikler – Kadınların Sofrasından Kültüre

- Her ilçe, kendi ürününü merkeze alan **mini festival** veya “Şenlik Haftası” düzenleyebilir.  
Örnek: “Korkuteli Armudu Şenliği”, “Gözleme Şenliği”, “Elmalı Tahin Günü”
- Bu şenliklerde:
  - Kadın üreticiler ürünleriyle ikram standı açar
  - Genç sanatçılar ve yerel müzisyenler performans yapar
  - Çocuklar için “ürün temalı sanat atölyeleri” (örneğin portakal baskı atölyesi) düzenlenir

*Kültürel katkı:* Geleneksel üretim kültürünün canlandırılması

*Sürdürülebilirlik:* Her yıl tekrarlanabilir; turizm takvimine alınabilir

### Sanat ve Tanıtımın Birleştiği Yaratıcı İletişim Yöntemleri

#### A. Dijital ve Görsel Tanıtım – “Görsel Şölen” Yaklaşımı

- Sosyal medya kampanyaları: Yerel basın ve influencer’lar iş birliğiyle marka tanıtımı yapılabilir. Bu şekilde marka bilinirliği arttırılabilir ve sponsorluklar arttırılabilir.

- Ürünlerin üretim süreçleri, sanatla harmanlanmış mini belgesellerle paylaşılır.

## **B. Oteller ve Turizm İşletmeleriyle Entegrasyon**

1. **Açık Büfede Hikâye:** Her coğrafi işaretli ürünün bulunduğu alanda mini pano veya QR kodla “ürün hikâyesi”. Hikâye için akademisyenlerin çalışmalarından ve sanatçılar iş birliği yapılabilir.
2. **Oda Hediyeleri:** Kadın üreticiler tarafından üretilen, ürün temalı küçük hediyeler (örneğin nar sabunu, minik reçel, lavanta kesesi).
3. **Lobi Bilgilendirme Ekranı:** Coğrafi işaretli ürün tanıtım videosu döngüde yayınlanır.
4. **Sanatçı Atölyeleri:** Otel misafirlerine açık workshoplar (örneğin seramik nar yapımı, tahin tabak boyama). *Kadın emeği katkısı:* Hediyeliklerin üretimi kadın kooperatiflerine verilir

## **Markalaşmada Sanatın Rolü**

### **- Ambalaj Tasarımı: “Sanatla Markalaşma”**

- Yerel sanatçılar, her ürün için özgün ambalaj desenleri tasarlayabilir.  
(Finike Portakalı için su baskısı turuncu tonlar, Elmalı Tahini için geleneksel motifler.)
- Bu tasarımlar bir “coğrafi işaretli ürünler serisi” olarak sunulabilir.

*Yarar:* Görsel kalite artar, ürünün kültürel değeri güçlenir.

*Uygulama:* Tarım ve Orman İl Müdürlüğü + Sanatçılar + kooperatif iş birliği

## **Kadın Kooperatiflerinin Güçlendirilmesi**

### **- Kadın Üretici Yarışmaları ve Tanıtım Günleri**

- “Antalya’nın Kadın Emeğiyle Üretilen Lezzetleri” temalı yarışmalar
- “Yılın Kadın Üreticisi” ödülleri (ürün kalitesi, sürdürülebilirlik, geleneksel yöntem)
- Kazananlara üretim desteği, sergi veya tanıtım filmi çekimi yapılabilir.

## **Kadın Emeğinin Sürdürülebilirliği**

- Otellerin, restoranların ve zincir marketlerin öncelikli tedarikçi listesine Cİ ürünleri üreten kadın kooperatifleri alınabilir.

- Ürün üretimi gerçekleşse bile ürünlerin pazarlanması sorunu var. Kooperatiflerin organizasyonları bunun için önem taşıyor. Tarım ve Orman İl Müdürlüğü, bu bağlantıyı kurmak için “*Kadın Kooperatifleri ve CI Ürünler Platformu*” oluşturabilir.
- *Yarar:* Kadın emeğinin ekonomik sürdürülebilirliği  
Fazla ürünlerin (örneğin nar kabuğu, portakal kabuğu, zeytin çekirdeği) doğal sabun, boya, reçine, kompost gibi yan ürünlere dönüştürülmesi.
- Üniversite öğrencileri ve kadın üreticiler için “Yeniden Üretim” (reproduction) atölyeleri düzenlenebilir.
- *Yarar:* Atık azaltımı + yeni gelir alanları
- *Sanat bağlantısı:* Atıklardan yapılan doğal pigmentlerle sanat üretimi

## Eğitim ve Yaygınlaştırma

### Erken Yaşta Farkındalık (İlkokul ve Ortaokul)

- **“Ürünün Yolculuğu” Eğitim Programı:**  
Okullarda coğrafi işaretli ürünlerin hikâyesini anlatan kısa interaktif workshoplar hazırlanır.  
Etkinlik: Öğrenciler ürünlerin yetiştiği alanları ziyaret eder.  
Örneğin: *Finike portakalının bahçeden sofraya yolculuğu.*
- **Yerinde Gözlem Günleri:**  
Tarım ve Orman İl Müdürlüğü, öğretmenlerle iş birliği yaparak “Yerel Üretici Ziyaret Günleri” düzenler.
  - Her okul bir ürünün “elçisi” olabilir (örneğin: “Nar Elçileri”, “Kestane Dostları” gibi temalar).
  - Çocuklar, ürün hasadına katılarak üretim döngüsünü gözlemler.
- Bu program yetişkinler için de düzenlenebilir.

*Amaç:* Yerel üretim ve çevre bilinci çocuklara erken yaşta kazandırılır; “yerel değerlere aidiyet duygusu” oluşur.

### Üniversitelerde Bilinçlendirme ve Gönüllülük

- **Yerel Ürün Tanıtım Kulüpleri:**  
Üniversitelerde gönüllü öğrenci kulüpleri, “Coğrafi İşaretli Ürün Elçileri” adıyla kurulabilir.

- Öğrenciler tanıtım videoları çeker, sergiler açar, festival stantlarında görev alır.
- **Üniversite Köy Buluşmaları:**  
Üniversite öğrencileri köylere giderek üreticilerle röportaj yapar, hikâyeleri dijital arşive aktarır.

### **Yaygınlaştırma ve Görünürlük**

#### **Yerel Şenlikler ve Festivaller**

- **“Antalya’nın Tadında Sanat” Şenliği:**
  - Yerel ürünlerin tadımı, sahne performansları, sanat sergileri, atölyeler (örneğin nar temalı seramik atölyesi).
  - Katılımcılar ürünlerin hikâyelerini “sanat yoluyla” deneyimler.

#### **Kitle İletişimi ve Sosyal Medya**

##### **1. Dijital Görünürlük**

- **#AntalyanınTadı #KadınElindenAntalya** gibi etiketlerle sosyal medya kampanyası oluşturulur.
- **Kısa videolar ve belgeseller:**
  - 1 dakikalık reels videoları: “Bir narın hikâyesi”, “Bir sabunun kokusu” gibi kısa anlatılar.
  - Kadın üreticilerin hikâyeleri belgesel dizisi haline getirilebilir.
- **Influencer & Gurme İş birlikleri:**
  - Gastronomi influencer’ları, gurme şefler ve seyahat blogger’ları davet edilir.
  - “Yerinde Deneyim” çekimleri yapılır.
  - Bu içerikler TikTok, Instagram ve YouTube üzerinden yayılır.

##### **2. Akıllı Tanıtım Araçları**

- **QR Kod Uygulaması:**  
Ürünün paketine, otel menülerine ve festival stantlarına QR kod eklenir.
  - Kod tarandığında kısa hikâye, üretici bilgisi ve coğrafi işaret belgesi görüntülenir.
  - Çok dilli versiyonu yapılabilir (Türkçe-İngilizce-Almanca).

- **Toplu Taşıma Kampanyaları:**

Tramvay, otobüs, havaalanı ekranlarında 15–30 saniyelik tanıtım videoları döner.

- “Antalya’nın coğrafi işaretli ürünleriyle tanıştınız mı?” sloganı.
- Kentin işlek cadde ve meydanlarında tanıtım panoları konulur ve bu panolarda tanıtım afişlerine düzenli olarak yer verilir. Coğrafi işaretli ürünler haritalanır ve QR kodla bu panolarda yer alır ve kişiler bu ürünleri nereden temin edeceğini görebilir.

**Sonuç:**

- Kadın emeği görünürlük kazanır, üretici kadınların geliri artar.
- Yerel ürünler sanat ve kültür aracılığıyla tanıtılır.
- Turizm, tarım ve kültür sektörü arasında kalıcı iş birliği kurulur.
- Antalya markası “kadın emeği + kültürel sürdürülebilirlik” temasıyla güçlenir.
- Yerel halkta kültürel farkındalık ve aidiyet artar.

## **OTURUM: Gastronomi ve Turizmde Coğrafi İşaret**

### **MODERATÖR: Öner Öz**

Tedarikçiler belirlenirken yerel üreticiler %20 oranında tercih edilebilir.

Ayrı büfelerde de bulunabilir, bu oran bütün ürünlerin %1'i olabilir.

Alakartlı bir restoran olabilir, dört mevsim yer alacak şekilde çalışma yapılabilir. QR koduyla hikâyeleri yer alabilir.

Kooperatiflerden ürün alımı için alt yapı oluşturulmalıdır.

Hobi bahçelerinde coğrafi işaretli ürünlerin ekilmesi sağlanabilir.

Personelin farkındalığı artırılmalı, eğitimler düzenlenmelidir.

Kadın kooperatifleri veya el sanatlarını örneklerinin otel lobide yer verilmesi sağlanabilir. Bu durum devlet kurumları tarafından teşvik edilmelidir.

Menülerde belli sayıda ürün (en az beş) yerel üreticilerden temin edilmelidir.

Kadın kooperatifleri ve yerel üreticilerden satın alma zorunluluğu getirilebilir. Ayrıca yatırım destekleri, faiz ve kredi teşvikleriyle bu uygulamalar güçlendirilebilir.

Otel hobi bahçelerinde yerel endemik bitkilerin üretimi sağlanabilir.

Coğrafi işaretli ürünler için workshoplar düzenlenmeli, personele farkındalık eğitimleri verilmelidir.

Otel lobilerinde coğrafi işaretli ürün sofralarının tanıtımı yapılabilir.

Otel info ekranlarında tanıtım videoları gösterilebilir.

Lobi alanlarında sembolik coğrafi işaret teşhir bölümleri oluşturulmalıdır.

Şehir içinde, otobüs ve fuar billboardlarında tanıtımlar yapılmalıdır.

Yöresel ürün fuarlarında seçilen coğrafi işaretli ürünlere özel tanıtım alanları oluşturulmalıdır.

Antalya'daki coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımı amacıyla "Coğrafi İşaretli Lezzetler Rotası" veya "Antalya'nın Tadım Haritası" başlıklı tematik turizm rotaları oluşturulmalıdır. Müze, ören yeri ve ziyaretçi merkezlerinde coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımına yönelik bilgilendirme panoları ve satış köşeleri oluşturulmalıdır.

Antalya’da düzenlenen kültürel ve turistik festivallerde (Altın Portakal Film Festivali, Kaleiçi Old Town Festivali vb.) coğrafi işaretli ürünlere özel stant alanları ayrılmalıdır.

Antalya’daki tüm coğrafi işaretli ürünlerin üretim noktaları, satış yerleri ve hikâyelerini içeren bir “Dijital Coğrafi İşaretler Haritası” hazırlanmalıdır.

Coğrafi işaretli ürünlerin üretim süreçlerini ve kültürel değerini anlatan kısa tanıtım videoları hazırlanmalı; İl Müdürlüğü’nün ve ATAV’ın dijital kanallarında paylaşılmalıdır.

Tarım ve Orman İl Müdürlüğü ve İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü web sitesinde “Antalya Coğrafi İşaretler Atlası” adlı özel bir alt sayfa oluşturulmalıdır.

Turist rehberleri, otel personeli ve tur operatörlerine yönelik “Coğrafi İşaretler ve Kültürel Miras” temalı bilgilendirme eğitimleri düzenlenmelidir.

Lise ve üniversitelerde “Antalya’nın Coğrafi İşaretleri” konulu atölye ve yarışmalar düzenlenmelidir. Gençlerde yerel kimlik bilincinin oluşmasına katkı sağlar.

Kadın kooperatifleri ve yerel üreticilere yönelik markalaşma, ambalaj tasarımı ve hikâye anlatımı eğitimleri planlanmalıdır.

Coğrafi işaretli ürünlerin pazarlama değerini artırır.

Belediyelerle iş birliği içinde halk pazarlarında “Coğrafi İşaretli Ürün Stantları” oluşturulmalıdır. Ürünlerin kent halkına ve turistlere doğrudan tanıtımı sağlanır.

Antalya’daki beş yıldızlı otellerin menülerinde coğrafi işaretli ürünlerin kullanımı teşvik edilmelidir. Ürünlerin üst segment turizm işletmeleriyle ilişkilendirilmesi marka değerini artırır.

Akdeniz Üniversitesi, Antalya Tanıtım Vakfı (ATAV) ve Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı (BAKA) iş birliğiyle Ar-Ge ve tanıtım projeleri yürütülmelidir.

Akademik destek ve bölgesel kalkınma araçlarıyla sürdürülebilirlik sağlanır.

Antalya’daki tüm coğrafi işaretli ürünleri kapsayan “Antalya’dan Gelen Lezzet” veya benzeri bir üst tanıtım markası oluşturulmalıdır.

Ortak marka kimliği, ulusal ve uluslararası tanıtımda güçlü bir imaj sağlar.

Sosyal medya üzerinden #AntalyaCoğrafiİşaretleri ve #AntalyaTadınıKeşfet etiketleriyle tanıtım kampanyaları yürütülmelidir.

Dijital görünürlük ve halkla etkileşim artar.

Her ürün için “Hikâye Kartları” veya “Üreticiden Sofraya” temalı tanıtım materyalleri hazırlanmalıdır. Ürünlerin kültürel bağlamı ve özgün hikâyesi öne çıkarılır.

Antalya Havalimanı’nda “Coğrafi İşaretli Ürünler Tanıtım Alanı” kurulması  
Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü koordinasyonunda yıllık “Antalya Coğrafi İşaretler Zirvesi”nin düzenlenmesi

ATAV ve BAKA iş birliğiyle “Antalya Coğrafi İşaretli Ürünler E-Katalogu”nun hazırlanması  
Coğrafi işaretli ürünlerden oluşan “Antalya Hediye Seti” geliştirilmesi

Antalya, sahip olduğu kültürel çeşitlilik ve gastronomik zenginlikle Türkiye’nin coğrafi işaret potansiyeli en yüksek illerindendir. İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü olarak amacımız, bu değerlerin sadece tescillenmesi değil, aynı zamanda tanıtım, eğitim ve turizm aracılığıyla sürdürülebilir bir ekonomik ve kültürel etkiye dönüştürülmesidir.

## **OTURUM: EKONOMİ, İŞ BİRLİĞİ VE GELECEK VİZYONU**

### **MODERATÖR: İffet Gözde BOZDOĞAN**

Tarım odaklı bir yaklaşım ile stratejik hedefler belirlenmeli. Antalya'ya gelen turistlere kırsal agro turizm olanakları tanıtılmalı, deneyim turizmi ile yöresel ürünlerin Cİ lerin tanıtımı etkinleştirilebilir. Platform bünyesinde çalışanlar gönüllük esasına göre çalışmalıdır.

Turizm köyleri oluşturulabilir. Endemik bitkisi, yerel gastronomik değerleri, tadım etkinlikleri düşünülebilir. Sadece Gönüllülük ilkesi ile çalışmalar aksayabilir, finansal destek gerekebilir.

Platform oluşturulmalıdır. Gönüllülük esas olursa sürdürülebilirlik sıkıntısı doğabilir. Üniversiteden, yerel yönetimden, STK'lardan (Otelciler derneği vb.) oluşturulmalıdır. Cİ ürünler için çiftçilere yönelik eğitim ve farkındalık çalışmaları ile Cİ marka değeri ortaya konulmalıdır.

#### **KISA VADELİ STRATEJİK HEDEFLER:**

- 1- Valilik koordinasyonunda İldeki kamu kurum ve kuruluşları ile üniversitelerden, yerel yönetimlerden, STK'lardan ve özel sektör ve turizm temsilcilerinden müteşekkil **Antalya** Coğrafi İşaretler Platformu Kurulması mümkündür. Platform, Cİ lerin ticaretini ve tanıtımını yapmak üzere kurulması planlanan Kooperatif çalışmalarını desteklemek, kolaylaştırmak ve izlemekten sorumlu olacaktır.
- 2- Platform kısa vadede Antalya Cİ Ürün Satış Kooperatifinin kurulumu için gerekli hazırlık ve işletilmesi için danışmanlık çalışmalarını yürütecektir.

#### **UZUN VADELİ STRATEJİK HEDEFLER:**

- 1- Antalya'daki Cİ tescilli ürünleri, yerel üreticilerden tedarik edecek, iç ve dış pazarda tanıtılarak satışını yapacak bir Cİ'li Ürün Satış Kooperatifi kurulacaktır. Kooperatifin karar ve denetim organlarında tüzel kişi üyeler arasında Platform üyelerinin yer alması beklenmektedir.
- 2- Kooperatifin alımını gerçekleştireceği Cİ'li ürünlerin üretim süreçlerinin izlenebilirlik sisteminin ve denetim mekanizmasının kurulması sağlanacaktır.
- 3- Kooperatif; alım garantili üretim süreçlerini teminen, çiftçiler ve yerel zanaatkarlar ile sözleşmeli üretim faaliyetlerinin devamlılığı amacıyla protokoller yapacaktır.
- 4- Kurulacak kooperatiften, ulusal Cİ tesciline sahip ürünler için AB tescil başvurusunu yapması beklenmektedir.
- 5- Kooperatif ulusal ve uluslararası arenada ürünlerin tanıtımını, ihracatını, ilgili fuarlara katılım, tadım etkinlikleri, demonstrasyon çalışmaları vb. faaliyetleri yürütecektir.
- 6- Kooperatif, ilgili fon mekanizmalarından faydalanmak üzere proje başvuruları yapacaktır.
- 7- Kooperatifin ürün satışı ve tanıtımı için Antalya Cİ web sitesi kurulumu, sosyal medya hesaplarının oluşturulması beklenmektedir. İlgili maliyetler özel sektör tarafından sponsorluk marifetiyle karşılanacaktır.

- 8- Kooperatife gelir yaratmak üzere; Cİ ürün satış ofisi ile potansiyel üreticiler ve tüketiciler için Cİ Akademisi ve mentörlük sisteminin oluşturulması. Bu yapılarda oluşan gelirlerin, tekrar kooperatifin işletme sermayesinde kullanılması sağlanacaktır.

## COĞRAFI İŞARETLERDE TANITIM STRATEJİLERİ ÇALIŞTAYI

### SONUÇ BİLDİRİSİ

- 9- Antalya'nın sahip olduğu coğrafi işaret potansiyeli, ekonomik kalkınmanın yanı sıra kültürel mirasın korunması ve yerel kimliğin güçlendirilmesi açısından stratejik bir değerdir.
- 10- Coğrafi işaretler yalnızca tescil süreciyle sınırlı kalmamalı; tanıtım, markalaşma, eğitim, turizm ve ekonomi eksenlerinde bütüncül bir yaklaşımla ele alınmalıdır.
- 11- Ürün hikâyeleri markalaşma sürecinin merkezinde yer almalı; üreticiden tüketiciye kadar uzanan değer zinciri görünür hâle getirilmelidir.
- 12- Oteller, restoranlar ve gastronomi işletmeleri, menülerinde coğrafi işaretli ürünlere yer vermeye teşvik edilmelidir.
- 13- Coğrafi işaretli ürünlerin kullanıldığı mutfaklar, tanıtım alanları ve hediyelik eşya bölümleri yaygınlaştırılmalıdır.
- 14- Kamu spotları, dijital medya içerikleri ve influencer iş birlikleriyle tanıtım faaliyetleri güçlendirilmelidir.
- 15- "Antalya Coğrafi İşaret Haftası" veya "Coğrafi İşaret Festivali" gibi tematik etkinlikler her yıl düzenli hâle getirilmelidir.
- 16- Havalimanı, toplu taşıma, otel lobileri ve dijital ekranlarda coğrafi işaretli ürün tanıtımlarına yer verilmelidir.
- 17- Ortak görsel standartlar ve Antalya'ya özgü coğrafi işaret logosu geliştirilmelidir.
- 18- "Antalya Coğrafi İşaretli Ürünler Dijital Kütüphanesi" ve "Dijital Harita" kurulmalı; QR kodlarla bilgiye erişim sağlanmalıdır.
- 19- Coğrafi işaretlerin tanıtımında yapay zekâ ve dijital reklam teknolojilerinden yararlanılmalıdır.
- 20- Sanatçılar, coğrafi işaretli ürünlerden ilham alarak sergi, tasarım ve atölye çalışmalarıyla farkındalık yaratmalıdır.
- 21- Kadın emeği coğrafi işaretli üretim ve tanıtım süreçlerinde görünür hâle getirilmeli, kadın kooperatifleri desteklenmelidir.
- 22- Kadın kooperatifleri ile sanatçılar ve oteller arasında üretim–tanıtım iş birlikleri kurulmalıdır.
- 23- "Antalya'nın Kadın Emeğiyle Üretilen Lezzetleri" temalı yarışmalar ve ödül programları düzenlenmelidir.
- 24- İlkokul ve ortaokul düzeyinde "Ürünün Yolculuğu" eğitim programları hazırlanmalıdır.
- 25- Üniversitelerde "Coğrafi İşaret Elçileri" kulüpleri kurularak gençlerin sürece katılımı sağlanmalıdır.

- 26- Festivaller, sanat etkinlikleri ve şenliklerde coğrafi işaretli ürünlerin tematik şekilde tanıtımı yapılmalıdır.
- 27- Sosyal medyada #AntalyanınTadı ve #KadınElindenAntalya gibi kampanyalar yürütülmelidir.
- 28- Ambalaj tasarımlarında yerel sanat unsurları kullanılmalı; “sanatla markalaşma” yaklaşımı benimsenmelidir.
- 29- Kadın kooperatifleri için satış ve tedarik ağlarını kolaylaştıracak “Kadın Kooperatifleri ve Cİ Ürünler Platformu” kurulmalıdır.
- 30- Otel zincirleri ve restoranlar, kadın kooperatiflerinden alım yapmaya teşvik edilmelidir.
- 31- Fazla veya atık ürünlerin yeniden üretim atölyelerinde değerlendirileceği döngüsel ekonomi modeli oluşturulmalıdır.
- 32- Yerel festivallerde çocuklara yönelik sanat ve üretim temalı atölyeler düzenlenmelidir.
- 33- Coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımı amacıyla gastronomi ve turizm temalı “Antalya Tadım Rotası” hazırlanmalıdır.
- 34- Müzelerde, ören yerlerinde ve fuarlarda coğrafi işaretli ürün köşeleri kurulmalıdır.
- 35- Turist rehberleri, otel personeli ve tur operatörlerine yönelik “Coğrafi İşaretler ve Kültürel Miras” eğitimleri düzenlenmelidir.
- 36- Antalya’daki tüm coğrafi işaretli ürünler için “Antalya Coğrafi İşaretler Atlası” ve “E-Katalog” hazırlanmalıdır.
- 37- Belediyelerle iş birliği içinde halk pazarlarında “Coğrafi İşaret Stantları” oluşturulmalıdır.
- 38- Ürünlerin ulusal ve uluslararası tanıtımı için “Antalya’dan Gelen Lezzet” üst marka kimliği oluşturulmalıdır.
- 39- Antalya Havalimanı’nda “Coğrafi İşaretli Ürünler Tanıtım Alanı” kurulmalıdır.
- 40- Her yıl “Antalya Coğrafi İşaretler Zirvesi” düzenlenmelidir.
- 41- Üniversiteler, kalkınma ajansları ve turizm kuruluşlarıyla Ar-Ge projeleri yürütülmelidir.
- 42- Kooperatifler aracılığıyla üreticilere finansal destek, sözleşmeli üretim ve izlenebilirlik sistemleri sağlanmalıdır.
- 43- Antalya Valiliği koordinasyonunda “Antalya Coğrafi İşaretler Platformu” kurulmalıdır.
- 44- Platform; kamu, üniversite, yerel yönetim, STK ve özel sektör temsilcilerinden oluşmalıdır.
- 45- Platformun kısa vadeli görevi, Antalya Cİ Ürün Satış Kooperatifinin kuruluş sürecini hazırlamaktır.
- 46- Uzun vadede, kooperatif coğrafi işaretli ürünlerin tanıtım, satış, ihracat ve AB tescil başvurularını yürütecektir.
- 47- Kooperatif; üretici, çiftçi ve zanaatkârlarla sözleşmeli üretim modeli kuracaktır.
- 48- Kooperatifin gelir kaynakları arasında satış ofisleri, Cİ Akademisi ve mentörlük sistemi yer alacaktır.

- 49- Dijital tanıtım, web sitesi ve sosyal medya hesapları özel sektör sponsorluğu ile hayata geçirilmelidir.
- 50- Coğrafi işaretli ürünlerin sürdürülebilirliği için kurumlar arası koordinasyon kalıcı hâle getirilmelidir.
- 51- Çalıştayda alınan kararlar doğrultusunda, Antalya'nın coğrafi işaretli ürünleri için ortak bir vizyon ve yol haritası oluşturulmalıdır.

## EKLER

### EK 1. Çalıştay Fotoğrafları



## **EK 2. Çalıştay Programı**

**09:00 – 09:30 → Kayıt ve Karşılama**

**09:30 – 10:00 → Açılış Konuşmaları**

Antalya İl Tarım ve Orman Müdürlüğü

Aska Lara Genel Müdürü

LATUYAB – Lara Turizm Yatırımcıları Birliği

**10:00 – 10:20 →**

**“Antalya Coğrafi İşaretler Seferberliği”**

*İbrahim IRMAK*

Koordinasyon ve Tarımsal Veriler Şube Müdürü,

Antalya İl Tarım ve Orman Müdürlüğü

**10:20 – 10:50 →**

**“Coğrafi İşaretli Ürünlerde Değer Zincir Yaklaşımı ve Yerel Kalkınma Stratejileri”**

*Prof. Dr. Orhan ÖZÇATALBAŞ*

Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü Öğretim Üyesi,

Fen Bilimleri Enstitüsü Müdürü

**10:50 – 11:10 → Kahve Arası**

**11:10 – 11:40 → “Coğrafi İşaretli Ürünlere Kimlik Kazandırmak: Antalya Mutfaklarından Örnekler”**

*Mehmet AKDAĞ*

Yedi Mehmet Restoran Sahibi, Şef

**11:40 – 12:10 → “Coğrafi İşaret Arenasında Türkiye’den Avrupa’ya Bakış”**

*Dr. Öğr. Üyesi Çağla ÇAVUŞOĞLU MCKENZIE*

Antalya Bilim Üniversitesi Öğretim Üyesi

**12:10 – 12:30 →**

**“Yerel Ürünlerden Küresel Sofralara: Manavgat Altın Susamı Deneyimi”**

*Sebahattin ASİ*

Genel Müdür, ADALYA Hotel

**12:30 – 14:00 → Öğle Arası**

## **Çalıştay Oturumları**

**14:00 – 15:00 → Atölye Çalışmaları / Çalışma Grupları**

(5 masa halinde yürütülecektir – grup konuları ayrıca belirtilecektir.)

**15:00 – 15:20 → Kahve Arası**

**15:20 – 16:20 → Çalışma Gruplarının Sunumları**

**16:20 – 17:00 → Değerlendirme ve Kapanış**

**EK 3. Katılımcı Listesi**

| Adı Soyadı                  | Kurum / Otel                          |
|-----------------------------|---------------------------------------|
| Ahu Nur ŞAHİN               | ABO Çevre Eğitim                      |
| Ali ŞAHİN                   | Wind of Lara                          |
| Alptuğ HARUN                | Gijital İçerik Üreticisi              |
| Arzu ÖRNEK                  | Milli Eğitim Bakanlığı                |
| Asil ARGUN                  |                                       |
| Aslıhan BOZCUK              | Akdeniz Üniversitesi                  |
| Ayşe DENİZ                  |                                       |
| Bekir ATALAY                | Miracle Resort                        |
| Betül ÇERAY                 | LATUYAB                               |
| Cesur HOŞAFÇI               | Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü |
| Cihan İŞBAŞI                | Graphx Ajans                          |
| Çağla ÇAVUŞOĞLU<br>MCKENZIE | Bilim Üniversitesi                    |
| Derya SAÇLI                 | Fame Residence                        |
| Doç. Dr. Oğuz DOĞAN         | Antalya Bilim Üniversitesi            |
| Duygu Atılğan               | BATEM                                 |
| Ebru AÇIKALIN               | Antalya Büyükşehir Belediyesi         |
| Ece DAŞKAYA                 | ATSO                                  |
| Eda KURŞUNGEÇME<br>ÇAVUŞ    | Delphin Hotels                        |
| Erdem CESUR                 | Delphin Hotels                        |
| Emir ÜNSALAN                | Ramada Resort & Wyndham Garden        |
| Eren Can BARAN              |                                       |
| Ertuğrul<br>TURGUTOĞLU      | BATEM                                 |
| Prof. Dr. Fatih USLU        | YÖRKAM                                |
| Feray UYSAL                 |                                       |
| Fevziye ERKAN               | Anka Kadın Kop.                       |

|                        |                                |
|------------------------|--------------------------------|
| Gamze ÖZTÜRK           | Ramada Resort & Wyndham Garden |
| İffet Gözde BOZDOĞAN   | BAKA                           |
| Gül BULUT              | Aska Lara Resort & Spa         |
| Gülsüm ATA             | Ducale Lara                    |
| Gülşen ELMAS           | Antalya Valiliği               |
| Gülşen ARAS            | BAGEV                          |
| Halil GÖKMENOĞLU       | Limak Lara                     |
| Hasan ERYİĞİT          | Gazeteci                       |
| Hasibe UÇAL            | Baia Lara                      |
| İbrahim FINDIK         | Delphin Hotels                 |
| İclal SOLAK            | MİRACLE                        |
| İlker ÇINBILGEL        | Akdeniz Üniversitesi           |
| İzel POLAT BİÇEROĞLU   | Titanic Delux                  |
| Keziban KAN            | Kadın Kooperatifi              |
| Kübra KARTAL           | Crystal Centro                 |
| Kübra KÜÇÜKERDEM       | LATUYAB                        |
| Mehmet AKDAĞ           | 7 Mehmet Rest.                 |
| Mehmet ZANBAK          | Barut Lara Collection          |
| Mehmet BOYACI          | ANFAD                          |
| Meral URAL             | Anka Kadın Kop.                |
| Melike COŞKUN          | Lara Barut Collection          |
| Meziyet AVCI           | Ekolojik Yaşam Hareketi        |
| Mustafa DAĞDELEN       | Sherwood Greenwood             |
| Doç. Dr. Mustafa ÇOBAN | Akdeniz Üniversitesi           |
| Nagihan KAŞLI          | Delphin Hotels                 |
| Nazif ALP              | Antalya Ziraat Odası Bşk.      |

|                                    |                                       |
|------------------------------------|---------------------------------------|
| Prof. Dr. Nilüfer KORKMAZ YAYLAGÜL | Akdeniz Üniversitesi                  |
| Nurten Akbaba                      | Kadın Kooperatifi                     |
| Oğuzhan Yıldırım                   | Sherwood Greenwood                    |
| Prof. Dr. Orhan ÖZÇATALBAŞ         | Akdeniz Üniversitesi                  |
| Özgür SEÇMEN                       | FOTON                                 |
| Pınar BAYRAM                       | Antalya İl Milli Eğitim Müdürlüğü     |
| Pınar COŞKUNER                     | Antalya Ticaret İl Müdürlüğü          |
| Rabia TOKA                         |                                       |
| Yağmur ÖZKÖKSAL                    | Liberty Lara                          |
| Sabahattin ASİ                     | Adalya Hotels                         |
| Savaş KILIÇ                        | Graphx                                |
| Prof.Dr. Seval Sevgi KIRDAR        | MAKÜ                                  |
| Prof.Dr. Şule ORMAN                | Akdeniz Üniversitesi                  |
| Ümmühan BIÇAKLAR ÜSTÜN             | Melas Lara                            |
| Dr. Veli Ercan ÇETİNTÜRK           | Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi |
| Yıldız TOPKAYA                     | Royal Wings                           |
| Metin TAYLAN                       | Adalya Elite Lara                     |
| Zehra ERYILMAZ                     |                                       |
| Tekin ALTAŞ                        | Kepez İlçe Tarım ve Orman Müd.        |
| Özlem PELİTOĞLU                    |                                       |
| Birtuğ BİLGİN                      |                                       |