

T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

COĞRAFİ İŞARETLERİN BÖLGESEL TURİZM
GELİŞİMİNDEKİ ÖNEMİ: ÇANAKKALE İLİ ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

Hazırlayan
Meral GÜNDEĞER

Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Şefik Okan MERCAN

T.C.
ANAkkALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

COĞRAFİ İŞARETLERİN BÖLGESEL TURİZM GELİŞİMİNDEKİ
ÖNEMİ: ANAkkALE İLİ ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

Hazırlayan
Meral GÜNDEĞER

Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Şefik Okan MERCAN

anakkale-2014

TAAHHÜTNAME

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Coğrafi İşaretlerin Bölgesel Turizm Gelişimindeki Önemi: Çanakkale İli Örneği” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

08.07.2014

Adı ve Soyadı

Meral GÜNDEĞER

İmza

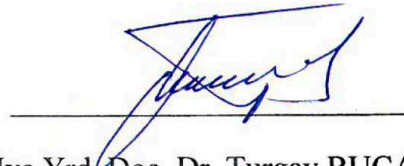
M. G. M.

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne

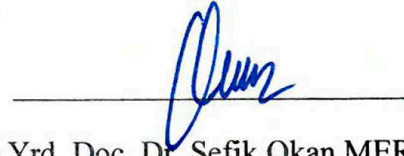
Meral GÜNDEĞER'e ait COĞRAFI İŞARETLERİN BÖLGESEL TURİZM GELİŞİMİNDEKİ ÖNEMİ: ÇANAKKALE İLİ ÖRNEĞİ adlı çalışma, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak oybirliği/oyçokluğu ile kabul edilmiştir.



Üye Prof. Dr. Nilüfer KOÇAK



Üye Yrd. Doç. Dr. Turgay BUCAK

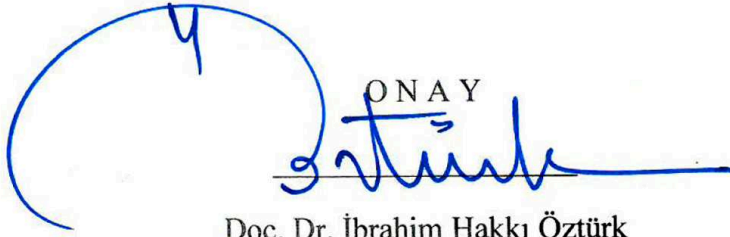


Üye Yrd. Doç. Dr. Şefik Okan MERCAN

(Danışman)

Tez No : 10043712

Tez Savunma Tarihi : 04.07.2014



Doç. Dr. İbrahim Hakkı Öztürk

Enstitü Müdürü

08/07/2014

ÖZET

COĞRAFI İŞARETLERİN BÖLGESEL TURİZM GELİŞİMİNDEKİ ÖNEMİ: ÇANAKKALE İLİ ÖRNEĞİ

Türkiye'ye özgü birçok ürün, kökeni olan coğrafi bölge adları ile anılarak tanınmaktadır. Türkiye, coğrafi konumu ve üç ayrı iklim kuşağına sahip olmasından, farklı toprak yapısı ile kültürel mirasının ve beşeri sermayesinin çeşitli olmasından dolayı zengin bir coğrafi ürün potansiyeline sahiptir. Coğrafi ortam özelliklerinin ortaya çıkardığı bu ürün zenginliği, bu ürünlerin coğrafi işaret yoluyla korunmasını da zorunlu kılmaktadır. Coğrafi işaretler, yerel ürün ve tatların korunmasını ve taklitlerine karşı yasal zeminde mücadele edilmesini sağlayan işaretlerdir. Coğrafi işaretlemeyle sahip bu tarz ürün ve tatların, turizm değerine dönüştürülerek bölgesel gelişime verebileceği destek önemlidir. Çünkü bu tarz ürünlere sahip bölgeler, ekonomik çıkarları dışında coğrafi işaretli ürünlerden turizm ve tanıtım aracı olarak da yararlanabilmektedir. Ayrıca insanların turizm algılamasındaki ve isteklerindeki hızlı değişiklikler turistik ürün çeşitlendirmesine olan ihtiyacı artırmaktadır. Turistik ürün çeşitlendirmesine giderken de kültürel, ekonomik, bölgesel/yöresel ve ekolojik değerlerin korunması ve ürünlere katma değer sağlanması önem arz etmektedir. Ayrıca turizm faaliyetlerinin deniz-güneş-kum anlayışından kurtarılarak ülkenin tüm bölgelerine ve dört mevsime yayılması da sağlanmaktadır.

Çalışmada, Çanakkale ilinde coğrafi işaret tescilli almış olan ürünlerin, bölgesel turizm gelişimindeki öneminin incelenmesi ve bu ürünlerin bir turizm ürünü olarak nasıl değerlendirilebileceği hakkında ilgili kurum/kuruluş temsilcilerinin görüşlerinin alınması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda merkezi yönetim, yerel yönetim, özel sektör, sivil toplum kuruluşları ve diğer kategoriler altında toplam yirmi dokuz paydaşla görüşme yapılmıştır. Araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme formu yardımıyla görüşme tekniği uygulanmıştır. Ayrıca gözlem yöntemiyle de araştırma desteklenmeye çalışılmıştır.

Araştırma bulgularına göre genel görüş, Çanakkale'nin coğrafi işaretli ürünlerinin doğru ve etkili bir şekilde tanıtım ve pazarlama çalışmalarının yapılmasıyla bölgesel turizm gelişiminde birer araç görevi üstlenebileceği yönündedir.

Anahtar Kelimeler: Coğrafi İşaretler, Bölgesel Gelişim, Bölgesel Turizm Gelişimi, Turistik Ürün.

ABSTRACT
GEOGRAPHICAL INDICATIONS IMPORTANCE IN REGIONAL TOURISM
DEVELOPMENT: THE CASE OF ÇANAKKALE

Many products unique to Turkey, the origins of which are recognized with the name of region. Turkey, its geographical location and climatic zone having three different soil structure and cultural heritage and human capital due to a rich variety of geographical product has the potential. Features of geographical environment revealed this product wealth, this product also requires the protection of geographical indications through. Geographical indications, protection of local products and flavors and legal ground to fight against counterfeiting is providing signs. With geographical indication and taste of such products, tourism, regional development that could be converted to the value of support is important. Because these regions having products, economic interests and the promotion of tourism as a means outside the geographical indication may also benefit from the products. Also people in the tourism detection and rapid changes in demand, the need for diversification of tourist products increases. Tourist product diversification on the way to the cultural, economic, regional/local and ecological value conservation and the product added value to the provision of further tourism activities sea-sand-sun understanding saved from all over the country and the four seasons spread provides. In this study, in Çanakkale who have registered geographical indication products, to examine the importance of the development of regional tourism and how these products can be assessed on a tourism product relevant institutions/organizations are intended to be of the opinion. For this purpose, the central government, local government, private sector, civil society organizations and other stakeholders under categories a total of twenty-nine interviews were conducted. A semi-structured interview technique was applied with the help of a questionnaire. In addition, research has been supported through the method of observation. According to the findings, the general opinion of Canakkale geographical indication products are properly and effectively with the regional tourism promotion and marketing work done in the development of a tool is that it will undertake the task.

Keywords: Geographical Indications, Regional Development, Regional Tourism Development, Tourism Product.

ÖNSÖZ

Çalışmamın tüm aşamalarında değerli görüş ve katkılarıyla beni yönlendiren, bilimsel çalışma anlayışını ve iş disiplini örnek aldığım değerli danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Şefik Okan MERCAN'a ve çalışmanın araştırma kısmında manevi desteklerini ve yardımlarını esirgemeyen değerli hocam Doç. Dr. Mustafa Yunus ERYAMAN'a en içten teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca alan çalışması boyunca yaptıkları yardımlardan dolayı değerli arkadaşım Esin ÖZKAYA ve ailesine teşekkürlerimi sunarım. Son olarak, hayatımın tüm zamanlarında olduğu gibi çalışmam sırasında da maddi ve manevi desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen sevgili aileme teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
ÖNSÖZ	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
KISALTMALAR.....	vii
ŞEKİL, GRAFİK VE TABLOLAR LİSTESİ	viii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

COĞRAFİ İŞARET KAVRAMI

1.1. Coğrafi İşaret Kavramı ve Önemi	2
1.2. Coğrafi İşaretlerin Korumasına Ait Hukuksal Çerçeve	9
1.2.1. Uluslararası Düzenlemelerde Coğrafi İşaretler.....	9
1.2.2. Avrupa Birliği'nde Coğrafi İşaretlere İlişkin Düzenlemeler	15
1.2.3. Türk Hukukunda Coğrafi İşaretler	18
1.3. Coğrafi İşaret Türleri.....	21
1.3.1. Menşe Adları.....	21
1.3.2. Mahreç İşaretleri	22
1.3.3. Geleneksel Nitelikli Ürün Adları	24
1.4. Coğrafi İşaretlerin Unsurları	24
1.4.1. Ürün	24
1.4.2. Belirli Bir Coğrafya	25
1.4.3. İşaret.....	27
1.4.4. Ürünün Belirli Bir Karakteristik Kazanmış Olması	27
1.5.5. Ürünün Karakteristik Özelliği İle Coğrafi Kökeni Arasında İlişki Olması	27
1.5. Coğrafi İşaretlerin Benzer Kavramlarla Karşılaştırması	28
1.5.1. Markalarla Karşılaştırma	28
1.5.2. Patentlerle Karşılaştırma	30
1.5.3. Endüstriyel Tasarımlarla Karşılaştırma	31
1.6. Coğrafi İşaretlerin Fonksiyonları	32
1.7. Türkiye'de Coğrafi İşaretlerin Kurumsal Yapısı.....	34

1.8. Coğrafi İşaretlerin Kullanımı Ve Denetimi	35
1.8.1. Coğrafi İşaretlerin Kullanımı	35
1.8.2. Coğrafi İşaretlerin Denetimi	37

İKİNCİ BÖLÜM

BÖLGESEL TURİZM GELİŞİMİ VE COĞRAFİ İŞARETLER

2.1. Bölgesel Gelişim Kavramı Ve Bölgesel Turizm Gelişimi	4
2.2. Bölgesel Gelişimde Temel Araçlar	44
2.2.1. Kurumsal Nitelikli Bölgesel Gelişme Araçları	44
2.2.2. Ekonomik Nitelikli Bölgesel Gelişme Araçları	46
2.2.3. Turizme Odaklı Bölgesel Gelişme Araçları.....	47
2.2.4. Sosyal Ağ Nitelikli Bölgesel Gelişme Araçları	48
2.3. Bölgesel Gelişimde Turistik Ürünlerin Önemi	50
2.3.1. Turistik Ürün Kavramı.....	51
2.3.2. Turistik Ürünü Oluşturan Unsurlar	52
2.3.3. Turistik Ürünün Özellikleri.....	53
2.3.4. Turistik Ürün Çeşitlendirmesi	54
2.3.5. Bölgesel Gelişimde Turistik Ürünlerin Önemi	59
2.4. Turizm Sektörünün Bölgesel Gelişime Olan Etkisi.....	61
2.4.1. Turizmin Sektörünün Bölgesel Ekonomiye Olan Etkisi.....	61
2.4.2. Turizmin Sektörünün Bölgesel Kalkınmaya Olan Etkisi	63
2.4.3. Turizmin Bölgelerarası Dengesizliği Gidermedeki Etkisi	64
2.5. Coğrafi İşaretlerin Bölgesel Turizm İçindeki Yeri Ve Önemi	67

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

COĞRAFİ İŞARETLERİN BÖLGESEL TURİZM GELİŞİMİNDEKİ ÖNEMİ:

ÇANAKKALE İLİ ÖRNEĞİ

3.1. Araştırmanın Kapsamı	41
3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	71
3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	71
3.4. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi	72
3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	73
3.6. Araştırmanın Bulguları.....	73
3.6.1. Bölgesel Gelişim İle İlgili Bulgular	78
3.6.2. Pazarlama ve Tanıtım İle İlgili Bulgular	82

3.6.3. Çeşitli Organizasyon ve Faaliyetler İle İlgili Bulgular	85
3.6.4. Turistik Ürün İle İlgili Bulgular	87
3.6.5. Bölgesel Turizm Gelişimi İle İlgili Bulgular	89
3.6.6. Bölgeye Turist Çekme Aktiviteleriyle İlgili Bulgular	92
SONUÇ VE ÖNERİLER	95
KAYNAKÇA.....	102
EKLER	117
EK-1 Paydaşlar İçin Görüşme Formu	117
EK-2 Bayramiç Beyazı Coğrafi İşaret Tescil Belgesi.....	118
EK-3 Çanakkale El Halısı Coğrafi İşaret Tescil Belgesi	119
EK-4 Ezine Peyniri Coğrafi İşaret Tescil Belgesi.....	120
EK-5 Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname	121

KISALTMALAR

AB: Avrupa Birliği

AOC: Appellation D’origine Controlée (Menşe Adlarını Koruma)

Cİ: Coğrafi İşaret

CoğİşKHK: 555 Sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Konusunda Kanun Hükmünde Kararname

DTÖ: Dünya Ticaret Örgütü

DPT: Devlet Planlama Teşkilatı

FSMH: Fikri ve Sınai Mülkiyet Hakkı

GAP: Güneydoğu Anadolu Projesi

INAO: The Institut National De L’origine Et De La Qualite (Ulusal Menşe Adlarının Kalitesini Koruma Enstitüsü)

KHK: Kanun Hükmünde Kararname

KOBİ: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler

PDO: Protected Designation of Origin (Menşe Adları)

PGI: Protection of Geographical Indications (Mahreç İşaretleri)

RIS: Bölgesel İnovasyon Stratejisi

STK: Sivil Toplum Kuruluşu

TOBB: Türkiye Odalar Ve Borsalar Birliği

TPE: Türk Patent Enstitüsü

TRIPS: Trade-Related Intellectual Property Rights (Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları)

TSG: Traditional Speciality Guaranteed (Geleneksel Özellikli Ürün Adları)

UNWTO: World Tourism Organization (Dünya Turizm Örgütü)

YDO: Yatırım Destek Ofisi

WIPO: Dünya Fikri Haklar Örgütü

ŞEKİL, GRAFİK VE TABLOLAR LİSTESİ

Şekil 1.1. Avrupa Komisyonu Coğrafi İşaret Logoları	17
Grafik 1.1. Türkiye’de Coğrafi İşaret Tesciline Sahip Ürünlerin Ürün Grubuna Göre Dağılımı	21
Tablo 1.1. Avrupa Birliğinde Coğrafi İşaret Tesciliyle Korunan Ürünlerin Dağılımı	17
Tablo 1.2. Avrupa Birliği’nde Ülkelere Göre Coğrafi İşaret Çeşitlerinin Dağılımı	18
Tablo 1.3. Türkiye’de Coğrafi İşaret Tescili Alan ve Başvurusu Devam Eden Ürünlerin Dağılımı	20
Tablo 2.1. Türkiye’de Beş Yıllık Kalkınma Planlarında Turizm Odaklı Kalkınma Politikaları (1963-2007)	43
Tablo 2.2. Bölgesel Gelişme Araçlarının Bölgesel Rekabet Gücüne Katkıları	50
Tablo 2.3. Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Alanlarda Turizmin Bölgesel Etkileri	66
Tablo 3.1. Kodlar ve Frekanslar	75
Tablo 3.2. Ana ve Alt Temalar	76
Tablo 3.3. Tema ve Frekanslar	77

GİRİŞ

Turizm sektöründeki gelişmeler ve dinamik yapı turizm faaliyetlerinin de çeşitlenmesinde etkili olmuştur. Özellikle son yıllardaki kırsal turizm, eko turizm, çiftlik turizmi gibi kavramların küreselleşme ve hızlı şehirleşmenin yaşandığı günümüzde daha da ön plana çıkması, insanların doğa ile daha iç içe yaşama isteği ve kırsal alanlardaki rekreasyon alanlarına olan ilginin artışına neden olmuştur. Bu bağlamda yerel ürünlerin ön plana çıkması ve çiftlik turlarının artışı bu çeşitlenmede ve insanların tercihlerini ortaya koymada etkili olmuştur. Ülkelerin ekonomilerine önemli katkıları olan turizm sektörü, kültürel ve geleneksel değerlerin tanıtımına doğru yönelmeye başlamış ve bu noktada coğrafi işaret koruma sistemi şekillenmeye başlamıştır (Kan vd. 2012: 93).

Coğrafi işaret, belirgin bir coğrafi kökeni olan, kalitesini ve ününü de bu yettiği kökenden alan işaretlerdir. Coğrafi işaretli ürünlerin belirtilen coğrafi kökeni, bir köy veya kasaba olabileceği gibi bir bölge ya da ülke de olabilmektedir.

Coğrafi işaretlerin kapsamı Türkiye açısından değerlendirildiğinde, kırsal alanların geniş olduğu, kültürel ve yerel zenginliklerin bol olduğu Türkiye için bu kavramın oldukça önem arz ettiği söylenebilir. Türkiye'nin sahip olduğu bu zengin yöresel ürün varlığının korunabilmesi için gerekli olan yasal düzenleme, 27.06.1995 tarihinde yürürlüğe giren 555 sayılı coğrafi işaretlerin korunması hakkında kanun hükmünde kararname (555 KHK) ile gerçekleştirilmiştir. Yasa, tescilleri vermek üzere Türk Patent Enstitüsü'nü (TPE) görevlendirmiştir. 2014 yılı başı itibarıyla 115'ü tarım ve gıda ürünü olmak üzere toplamda 178 ürün coğrafi işaret tescili almıştır.

Coğrafi işaret korumasının çok yönlü ekonomik, sosyal ve kültürel etkileri bulunmaktadır. Coğrafi işaretler üreticinin belli bir kalitede üretim yapmasını teşvik ederek üreticilerin sürekli olarak gelir elde etmesini sağlamaktadır. Coğrafi işaret korumasının özellikle kırsal alanlarda üretilen ürünler için söz konusu olması, nispeten geri kalmış bu bölgelerin sadece ekonomik anlamda gelir elde etmesini sağlamamaktadır. Aynı zamanda bu bölgelerin sosyal olarak gelişmesine de olanak sağlayacak bir politika aracı olabilmektedir. Bu ürünlerin korunması ve üretimiyle yaratılacak istihdam ve katma değer bölgenin ekonomik kalkınmasında önemli bir rol üstlenebilmektedir. Coğrafi işaretler vasıtasıyla yaratılacak katma değer kırsal ve kent arasındaki gelir farkının azalmasını

sağlayabilecek ve bu sayede bölgeler arasındaki gelir dağılımı üzerinde de olumlu etkiler yaratabilecektir.

Coğrafi işaretler, yerel değerler ile geleneksel mirası koruma altına alarak, yerel tarımsal faaliyetleri destekleyen ve coğrafi işaret alan ürünlerin yetiştigi/üretildiği bölgenin/alanın tanıtımına katkı sağlamaktadır.

Coğrafi işaretli ürünlerin amblemi ile satılması tüketiciler algısında kalite ve güveni temsil ettiği için bu ürünler yüksek fiyatla satılabilmektedir. Bu bağlamda tüketiciler, kaliteli ve güvenilir ürün tüketirken, üreticiler de önemli bir gelir artışı sağlamaktadır. Dolayısıyla coğrafi işaret sisteminin, hem üreticiyi hem de tüketiciyi koruma altına aldığı ve ürünün taklitlerine karşı yasal zeminde mücadele edilmesinde kullanıldığı söylenebilir.

Coğrafi işaretler, ürünün kökeni ile olan kuvvetli ilişki sayesinde tüketicileri ürünün bulunduğu coğrafyaya çekerek turizmin canlanmasına da katkıda bulunmaktadır. Bölgesel gelişim anlayışının en önemli unsurlarından biri olan turizm, yerel ve yöresel ürünlerin ön plana çıkmasını sağlayan önemli bir sektör olarak görülmektedir.

Coğrafi işaretlerin bölgesel gelişim için önemine vurgu yapılan çalışmanın birinci bölümünde; coğrafi işaret kavramına genel bir bakış, coğrafi işaretlerin sınıflandırılması, fonksiyonları ve bu kavrama ilişkin hukuksal çerçeve hakkında teorik bilgiler verilmiştir. İkinci bölümde, coğrafi işaretlerin bölgesel turizm gelişimindeki önemi ile ilgili bilgiler bulunmaktadır. Üçüncü bölümde ise, Çanakkale’de coğrafi işaret tescili almış olan ürünlerin bölgesel turizm gelişimindeki önemini incelemek üzere bu ürünlerin coğrafi kökenindeki ilgili kurum ve kuruluşlarla yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılarak, yüz yüze görüşme yapılmıştır. Kurum ve kuruluşların fikirlerine yer verilerek elde edilen veriler içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

COĞRAFİ İŞARET KAVRAMI

1.1. Coğrafi İşaret Kavramı ve Önemi

Türkiye gerek sahip olduğu coğrafi konumu gerekse köklü kültürüyle coğrafi işaretler bakımından oldukça büyük bir potansiyele sahiptir (Şahin 2013b: 24). Türkiye’de her il ve bölge taşıdığı coğrafi ve iklimsel özelliklerine göre yetişen ürünler ile özdeşleşmektedir. Coğrafi işaretli ürünler kendilerine kaynak oluşturan bu coğrafi bölge adlarıyla birlikte anılmakta ve anılan bu ürünler coğrafi işaret korumasına konu olmaktadır (Akın 2006:1).

Coğrafi işaret kavramı, belirgin bir niteliği, ünü ya da diğer özellikleri itibariyle kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge ya da ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren bir işaret olarak tanımlanmaktadır (Özkaya vd. 2013: 16; Giray vd. 2012: 110; İbret ve Küllü 2012: 4; Nizam 2011: 87; Ertan 2010: 162; Ilıcalı 2007: 4). Diğer bir tanımda coğrafi işaret, kendine has bir veya birden fazla özelliği ile sınırları belli bir sahaya özgü ürünü söz konusu yörenin marka ya da işareti haline getirme süreci olarak belirtilmektedir (Şahin 2013c: 482). Diğer bir tanımda ise coğrafi işaret kavramı, ürünün üzerinde kullanılan bir işaret olmakla birlikte, ürünün belli bir coğrafi bölgeden kaynaklandığını tanımlayan ve ürünün kalitesi, ünü ya da diğer karakteristik özelliklerinin belirli bir coğrafi bölgeden kaynaklandığını belirten bir hak olarak ifade edilmektedir (Sünnetçioğlu vd. 2012: 953). Coğrafi işareten söz edebilmek için, ürünün belirgin nitelik, ün ya da özelliğinin, ürünün kökeni olan coğrafi yeri çağrıştırması, hatırlatması ve bu yerle bağlantısını belirtmesi zorunludur (Yıldız 2008b: 35-36). Kökenlerinin ürüne verdiği bu eşsiz özellik sayesinde söz konusu coğrafi işaretin bütün yasa dışı ve izinsiz kullanımlarına karşı korunması gereği ortaya çıkmaktadır (Tekelioğlu 2010: 119).

Coğrafi işaret kavramı, yerel ürünlerin korunması ve bu ürünlerin kaynağı olan alanlarda yaşayan insanların bunun avantajlarından yararlanmasını sağlamak amacıyla ortaya çıkmıştır (Kan vd. 2010: 16). Coğrafi işaretler, ilk defa 19. yüzyılın sonlarında ortaya konulmuş ve ilk uygulama Fransa’da (Appellation D’origine Controlée –AOC-) 20. yüzyılın başında gerçekleşmiştir (Suratno 2004: 89). Türkiye’de tescilleme konusunda yapılan ilk girişimler ise 19. yüzyıla kadar uzanmaktadır. 1871’de “Alameti Farika

Nizamnamesi” bu konudaki ilk girişim olarak kabul edilmekle birlikte coğrafi işaretler günümüzdeki şeklini 1995 yılında 555 sayılı Kanun Hükmünde Kararname (KHK) ile “Coğrafi İşaretler” uygulaması ile almıştır ve bu kararnamede Türk Patent Enstitüsü (TPE) tescil haklarıyla ilgili resmi kuruluş olarak belirtilmiştir (Şahin 2013b: 24-25).

Coğrafi işaret sisteminin temel amacı; genel nitelikleri itibariyle üretimi, kaynağı gibi birtakım yerel niteliklerine bağlı olarak belli bir üne kavuşmuş ürünlerin korunmasını sağlamaktır (Türk Patent Enstitüsü 2012: 27). Coğrafi işaret sisteminin diğer amaçları arasında; yörede üretim yapan üreticilerin tescilin sağladığı korumadan öncelikli olarak yararlanmalarının sağlanması (Tanrikulu 2011: 178), coğrafi işarete konu ürünün üretim metotları ile birlikte kalite standartlarının korunması, tüketici bazında istenen ve beklenen kalitenin garanti edilmesi (Soysal vd. 2010: 12) ve halkın aldatılmasına engel olmak yer almaktadır. Çünkü günümüz piyasasında bazı firmaların, ürünlerinin kalitesini vurgulamak amacıyla, haksız yere markaları ile birlikte “coğrafi işaret” niteliğindeki ibareleri yaygın olarak kullandıkları görülmektedir (Marangoz ve Akyıldız 2006: 287).

Coğrafi işaretler, fikri ve sınai mülkiyet haklarından (FSMH) birisi olmakla birlikte diğer sınai mülkiyet haklarından (patent, marka, endüstriyel tasarımlar) farklı olarak tek bir üreticiyi değil gerekli koşullarda üretim yapan kişilerin hepsini birden korumaktadır (Babcock ve Clemens 2004). Çünkü coğrafi işaret alansal, yöresel, bölgesel, ülkesel genelliğe, bir anlamda anonimliğe sahip olup, sağladığı hak belli bir kişiye ya da birtakım kişilere bağlanamaz (TOBB 2011: 2). Buradan hareketle coğrafi işaretin üreticilere sağladığı hakkın, kolektif bir hak olduğu söylenebilir (Rangnekar 2004: 3).

Ayırt edici özelliğiyle öne çıkan ve bulunduğu bölge ile özdeşleşen ürünlere verilen ad olan coğrafi işaretler, sadece tarım ürünleri ile sınırlı olmayıp, insan eliyle yapılan ürünleri de kapsamaktadır. Yani coğrafi işaretlerin kapsamına doğal ürünler, tarım, maden, el sanatları ve sanayi ürünleri de girmektedir (Çalışkan ve Koç 2012: 196). Ayrıca coğrafi işaretler, genellikle ait oldukları yörenin ya da bölgenin adıyla anılmaktadırlar. Dolayısıyla özellikle tarım ve gıda ürünleri yetiştikleri veya üretildikleri yerden kaynaklanan özellikler taşımakta ve genellikle iklim, toprak ve su gibi yerel faktörlerden etkilenmektedir (Akın 2006: 3).

Coğrafi işaretleri önemli kılan unsur, içinde barındırdığı anlam ve onun bir kırsal kalkınma aracı olarak küreselleşmeye karşı yerel hareketlerin teşvikini sağlayan bir kavram olarak görülmesidir (Gülbuçuk vd. 2010: 15). Aynı zamanda coğrafi işaretlerin bölgesel

kalkınma bakımından önemli bir potansiyele sahip olması, coğrafi işaret korumasının ekonomik anlamda en önemli noktasını oluşturmaktadır (Bozgeyik 2009: 11).

Coğrafi işaret koruması aynı zamanda, yerel üreticilere kendi markalarını yaratma ve bundan ticari kazanç elde etme imkânı sağlamaktadır. Diğer yandan bu ekonomik kazançların sağlanması için çok yüksek miktarlarda araştırma-geliştirme harcamasının yapılmasına gerek kalmamaktadır. Çünkü bu ekonomik kazançlar zaten var olan bir ürünün korunması ile elde edilmektedir (Gökovalı 2007: 149). Ayrıca coğrafi işaretler, sadece iç pazarda yerel ürünler ile rekabet etmemekte aynı zamanda ithal ürünler ile de rekabeti kuvvetlendirmektedir (Zuluğ ve Miran 2011: 10).

Coğrafi işaret tescili yalnızca ekonomik kazançların sağlanmasında değil, geleneksel bilgi ve üretim biçimlerinin korunarak, kültürel mirasın korunmasına da olanak sağlamaktadır. Yıllarca hatta yüzyıllarca yerel halk tarafından geliştirilen ve aktarılan geleneksel bilgi bu sayede korunmaktadır (Rangnekar 2004: 6). Coğrafi işaretler ile ürüne ait ün, tüketicileri o bölgeye çekerek turizmin canlanmasına da katkıda bulunmaktadır. Turizmin gelişmesine katkı sağlaması bakımından coğrafi işaretlere bağlı olan ürünün ün ve kalitesi, bu ürünlerin üretildiği kültürü, o bölgenin insanları, yaşam tarzları, geçmişleri üzerinde bir merak uyandırarak tüketicileri bu bölgeye çekmektedir. Fransa'daki şarap müzeleri bu tür faaliyetlere örnek olarak verilebilir. Aynı zamanda, yalnızca ürünün sahip olduğu bölge adına dikkat çekilerek de o ülkenin veya bölgenin tanıtımı yapılmış olmaktadır (Şentürk 2011: 16-17).

Coğrafi işaretli ürünlerin pazarlanması açısından sağladığı fayda, bu ürünlerin o coğrafi bölgeye özgü öğeler barındırmasından kaynaklanmaktadır. Bu öğeler ürünün karakteristik özelliklerini ve kalitesini belirlemektedir. Dolayısıyla ürünün üretildiği coğrafi alan ile ürünün kalitesi ve özellikleri arasında kuvvetli bir ilişki bulunmaktadır. Bu sıkı ilişki ise tüketicilere malın üretildiği ya da kaynaklandığı coğrafi bölge ve bu coğrafi bölgeye özgü ürün kalitesi ile ilgili bilgiler vermektedir (Gökovalı 2007: 149).

Coğrafi işaretler, yerel ve bölgesel üretimi özendirme sayesinde de yeni iş kollarının ortaya çıkmasını (turistlere yönelik faaliyetler, restoranlar, hediyelik eşya dükkânları gibi) sağlamakta, bu da kırsal alanlardan kente olan göçü önlemeye yardımcı olmaktadır.

Coğrafi işaret sisteminin doğru bir şekilde kullanımı, tüketicinin satın alma kararı olumlu yönde etkilemektedir (Dericioğlu 2012: 8). Yanlış şekilde kullanım, yanlış ürün

satın aldıkları için tüketicileri yanıltmaktadır. Ayrıca yanlış kullanım yoluna başvuran işletme, halkı aldatmanın yanı sıra rakiplerine karşı da adil bir şekilde avantaj elde etmiş olmamaktadır. Bu nedenlerle coğrafi işaretlerin korunması haksız rekabet hükümlerinin özel bir konusunu oluşturmaktadır (Dericioğlu 2005: 663).

Coğrafi işaret konusunda yapılan ulusal ve uluslararası çalışmalar incelendiğinde bunların çoğunlukla hukuk, iktisat, tarım ve gıda ürünleri gibi belli alanlar üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir.

Jay ve Taylor (2013) çalışmalarında, şampanyanın Fransa'nın Champagne bölgesinde yetiştirilen üzümlerden üretilen bir köpüklü şarap olduğunu ve menşe adı özelliğini taşımasından dolayı sadece Fransa'da üretilen köpüklü şaraplar için bu teriminin kullanılması gerektiğini belirtmiştir. Ayrıca bu çalışmada coğrafi işaret korumasının Fransa ve Avrupa'daki hukuksal kapsamına değinilmiş ve alkollü içeceklerin hangi hukuksal sözleşmelerle koruma altına alındığı açıklanmıştır.

Silva ve arkadaşları (2013) yaptığı çalışmada, ilk aşamada sınai mülkiyet haklarından birisi olan coğrafi işaretlerin korunması konusunda kanunları, kararnameleri, kararları incelemiştir ve coğrafi işaretlerin ulusal ve uluslararası tarım ticaretinin gelişimine katkı sağladığını vurgulamışlardır. Bu çalışmada Brezilyadaki tarım ticaretinin gelişiminde coğrafi işaretlerin katkısı üzerinde durulmuş ve coğrafi işaretlerin Brezilya'daki tarım ürünleri için kalite göstergesi olmasının yanı sıra tüketici için garanti sunan ve güvenilir bir sistem olduğu belirtilmiştir.

Meral (2013) çalışmasında, il merkezinde yaşayan tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere karşı tutum ve davranışlarını incelemiş ve bu kapsamda farklı sosyo-ekonomik gruplardaki 384 aileden anket yoluyla elde edilen verileri analiz etmiştir. Analizin sonuçlarına göre tüketicilerin %76,3'ünün coğrafi işaretli gıdalara ilişkin bilgilerinin olmadığını tespit etmiştir. Tüketicilerin %86,2'sinin Gemlik zeytini tükettiği ve coğrafi işarete sahip olan Gemlik zeytinine %29,8'inin daha fazla ücret ödeyebileceğini ortaya koymuştur. Fakat Gemlik zeytini coğrafi işaretli bir ürün olmasına rağmen, tüketicilerin paketler üzerinde herhangi bir işaret olmadığı için yanılgıya düştüklerini belirtmiştir. Çalışmada ayrıca tüketicilerin coğrafi işaretli ürünler hakkında bilgi sahibi olma durumu, cinsiyet, hane halkı sayısı, eğitim düzeyi, gelir gibi sosyo-demografik özellikler itibarıyla de karşılaştırılmıştır. Coğrafi işaretli Gemlik zeytini tüketimi ile gelir ve cinsiyet arasında istatistiki açıdan önemli bir ilişki bulunmuştur.

Albayrak ve Özdemir (2012) çalışmalarında, Türkiye’de el sanatlarının gelişimi üzerinde durmuşlardır. El sanatlarının bir toplumun doğal, kültürel ve tarihi özelliklerini yansıtan değerler olduğu ve Türkiye’de el sanatları potansiyelinin çok çeşitlilik gösterdiği belirtilmiştir. Çalışmada coğrafi işaret uygulamaları ve onun sağladığı faydalar neticesinde coğrafi işaret tescilinde bir artış gözlemlendiği ve coğrafi işaret sistemiyle korunan ürünlerin %30’unun el sanatları ürünü olduğu ifade edilmiştir. Bu nedenle de Türkiye’deki el sanatları çeşitliliği sayesinde bir dünya markası olabilmesinin göz ardı edilmemesi gerektiğini belirtmişlerdir.

Ngokkuen ve Grote (2012) çalışmalarında, Tayland’daki coğrafi işaretlerin yasal çerçevesini ele almışlar ve taklitçiliğe karşı yerel değerlerin korunması gerektiği üzerinde durmuşlardır. Bu kapsamda Tayland’daki coğrafi bir işaret olan Yasemin Pirinci incelenmiş ve bölge için ekonomik değer taşımasının yanı sıra Tayland’ın yaklaşık üç yıldır dünyanın en büyük pirinç ihracatçılarından biri olduğu vurgulanmıştır. Bu bağlamda da ülkelerin yerel değerlerini coğrafi işaret kapsamı altında koruma altına almasının haksız rekabete karşı bir önlem olabileceği de ifade edilmiştir.

Arfini ve arkadaşları (2011) ise çalışmalarında, rokfor peynirinin coğrafi işaret tescili ile korunduğu ve bu peynirin üretiminin yapıldığı bölgedeki iş imkânlarının % 50’sini sağlamada etkili olduğu belirtilmiştir.

Bramley (2011) çalışmasında, coğrafi işaretlerin etkisinin önemli ve tartışılmaz olduğunu ifade etmiş ve coğrafi işaretlerin üretici ve tüketicinin refahını destekleyen bir kalite sinyali olduğunu, kırsal gelişimi desteklediğini, geleneksel bilginin nesilden nesile aktarıldığını ve bio çeşitliliğin korunmasına da katkı sağladığı vurgulanmıştır.

Cacic ve arkadaşları (2011) araştırmalarında, en kaliteli şarapların % 59 gibi bir oranla Hırvat pazarında olduğunu belirtmişlerdir. Coğrafi işaretli şarap tüketiminin sosyo-ekonomik durum ile arasında kuvvetli bir ilişki olduğunu ve yüksek eğitim seviyesinde olan tüketicilerin şarap tüketim kültürünün de buna bağlı olarak daha yüksek olduğunu ortaya koymuşlardır.

Albayrak ve Güneş (2010) çalışmalarında, geleneksel ürünlerin geleneksel ve milli değerlerin gelecek nesillere aktarılmasında önemli bir araç olduğunu belirtmişlerdir. Dünya çapında geleneksel ürünlere talebin giderek artmasıyla birlikte küçük ve orta ölçekli işletmelerin avantaj elde ettiğini ve geleneksel ürünlerin pazarlama konusunda özellikle ürün farklılaştırması açısından önemli olduğunu açıklamışlardır. Ayrıca, Türkiye’nin

coğrafi konumu sayesinde coğrafi işarete sahip olabilecek birçok ürününün olduğunu ve bu potansiyelin de en iyi şekilde değerlendirilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir.

Bowen ve Zapata (2009) çalışmalarında, coğrafi işaretli ürünlerin hem sosyo-ekonomik hem de çevresel sürdürülebilirliğe olan katkısını incelemişlerdir. Coğrafi işarete sahip ürünlerin, ait olduğu coğrafi kökeni belirtmesinin yanı sıra bulunduğu bölgenin kültürel ve tarihsel kimliğini de ortaya koyduğu belirtilmiştir. Çalışmada, tekilanın, Meksika hükümeti tarafından 1974 yılında coğrafi işaret tescili alan bir ürün olduğu ve ürünün coğrafi işaretle korunmaya başlanmasından sonra kökeni olan bölgeye gelişme sağladığı, bu potansiyelinin de uluslararası sahada iyi bir şekilde değerlendirilmesi gerektiği vurgulanmıştır.

Nizam (2009) çalışmasında, Ege pamuğu coğrafi işareti üzerine bir alan çalışması yapmıştır ve bunu küresel meta zinciri analizi ile birlikte incelemiştir. Ege pamuğunun yerel üreticiler tarafından tarım politikalarının serbest hale gelmesi ile artan maliyet-fiyat kısılcasına karşı bir stratejik araç olarak nasıl benimsendiği ve geliştirildiğini incelemiştir. Çalışmada, aynı zamanda coğrafi işaretlerin yalnızca basit birer kalite unsuru olarak görülmemesi gerektiğini ve yöreselleşen üretim sistemlerini güçlendiren bir sistem olarak da düşünülmesi gerektiği savunulmuştur.

Moschini vd. (2008) çalışmalarında, coğrafi işaretlerin rekabetçi pazardaki kurumsal yapısına değinmişlerdir. Tek bir kişi tarafından kullanılan standart markaların aksine coğrafi işaretlerin kamu malları olduğu belirtilmiştir. Çalışmada, tüketicilerin satın alma işleminde ürünlerle ilgili gerçek bilgi alma sorununu aşmak için, yüksek kalitede ürünlerin korunmasında etkili olan bir coğrafi işaret modeli geliştirilmiş ve bu modelde coğrafi işaretli ürünlere olan talep dikey ürün farklılaştırması bağlamında ele alınmıştır. Coğrafi işaretlerin kalite bakımından rekabeti desteklediği ve üretici-tüketici arasındaki refah artışını sağladığı ortaya koyulmuştur.

Zografos (2008) çalışmasında, coğrafi işaretlerin son yıllarda birçok ürünle ilgili tüketicilerin korunması, yerel ürünlere ve kaliteli ürünlere güven duyulmasını sağlamasının yanı sıra kırsal alanlarının gelişimi ve kültürel mirasın korunması için yasal ve ekonomik bir araç olduğu ifade edilmiştir.

Suh ve MacPherson (2007) çalışmalarında, bölgesel ekonomiyi canlandırması bakımından Güney Kore’de bulunan Boseong isimli yeşil çayı incelemişlerdir. Güney Kore’nin coğrafi işaretlerle ilgili sistemi 1999 yılından itibaren uyguladıkları açıklanmıştır.

Çalışmanın kapsamını oluşturan Boseong adlı yeşil çayın coğrafi işarete sahip olmasının pazarda bu ürünün imajını güçlendirmede etkili olduğunu ve üretim miktarının artmasına katkı sağladığı belirlenmiştir.

Teuber (2007) çalışmasında, coğrafi işaretlerin bir ürün farklılaştırma aracı olarak görülmesi nedeniyle bu etkinin kahve sektöründe de gözlemlendiğini belirtmiştir. Bazı ülke ve bölgelerde kahve, coğrafi işaret sistemi ile yasal olarak korunuyorken birçok ülkede kahve için herhangi bir yasal koruma elde edilemediği belirtilmiştir. Ayrıca tek menşeli kahveler için internet verileri kullanılarak yapılan fiyat modelinin, bölge ve ülke menşenin ithalatçıları tarafından ödenen fiyatın belirlenmesi sırasında önemli bir belirleyici olduğunu ortaya koymuştur.

Yapılan bu çalışmalar incelendiğinde, coğrafi işaretler ile ilgili birtakım ortak sonuçların olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar:

- Coğrafi işaretlerin bölgesel kalkınma aracı olarak kullanılabilmesi,
- Yerel-bölgesel ekonomiyi canlandırması,
- Pazarlama olanaklarını arttırması,
- Üretici ve tüketicilere refah artışı sağlaması,
- Geleneksel ve kültürel değerlerin korunarak gelecek nesillere aktarılmasına katkı sağlaması şeklinde özetlenebilir.

1.2. Coğrafi İşaretlerin Korumasına Ait Hukuksal Çerçeve

Coğrafi işaretlerin korunmasına ait hukuksal çerçeve, uluslararası düzenlemelerde coğrafi işaretler, AB’de coğrafi işaretlere ilişkin düzenlemeler ve Türk hukukunda coğrafi işaretler olmak üzere üç farklı kapsamda açıklanmaya çalışılacaktır.

1.2.1. Uluslararası Düzenlemelerde Coğrafi İşaretler

Coğrafi işaretlerin tüm ülkelerde korunması tek bir uygulamaya bağlı kalmamakta ve bu koruma birbirine paralel çeşitli uygulamaların bir arada var olmasıyla mümkün olmaktadır (İlgaz 1995: 121). Koruma için oluşturulan bu uygulamaların hepsinde malın veya ürünün coğrafi kökenini belirten çok sayıda kavram kullanılmaktadır. Fakat bunların kapsamı birbirinden farklılık göstermektedir. Bu farklılıklar özellikle, işaretin, malın veya ürünün belirli bir nitelik, özellik ya da ününü belirtip belirtmediği ve üretim sürecinin tamamen belirtilen coğrafi alanda yapılıp yapılmadığı konularında toplanmaktadır (Tuncay 2009: 30).

Coğrafi işaretlerin uluslararası alanda korunması iki taraflı ve çok taraflı anlaşmalar olmak üzere iki farklı şekilde koruma altına alınmaktadır. İki taraflı koruma, coğrafi işaret tescil sistemine değil de, listeleme sistemine dayanmaktadır. Taraflar, korunmasını istedikleri coğrafi işaretlerin bir listesini oluşturmakta ve taraflardan her biri, listede yer alan ve diğer tarafa ait olan coğrafi işaretleri koruyacağını taahhüt etmektedir. Böylelikle ülke dışında da koruma bu şekilde sağlanmış olmaktadır (Gündoğdu 2006: 36). Çoklu anlaşmalar ise, coğrafi işaretlerden sorumlu ve belli bir bölgeye ait resmi bir kurumun girişimleriyle oluşturulan koruma sistemine birçok devletin üye olmasıyla gerçekleştirilmektedir. Bu kapsamda ele alınacak olan anlaşmalar; Paris Sözleşmesi, Madrid Anlaşması, Lizbon Sözleşmesi ve TRIPS'dir (Şentürk 2011: 20).

1.2.1.1. Paris Sözleşmesi

1883 tarihli Sınai Mülkiyetin Korunmasına Dair Paris Sözleşmesi, coğrafi işaretlerin korunmasıyla ilgili olan ilk uluslararası sözleşme özelliğini taşımaktadır. Sözleşme ancak 1925 yılında yapılan yeni düzenlemesi ile yaşama geçirilebilmiştir (Zuluğ 2010: 54). 2013 sonu itibarıyla Paris Sözleşmesi'ne 175 ülke üyedir ve Türkiye de 10 Ekim 1925'ten itibaren bu sözleşmeye taraftır (www.wipo.int).

Paris Sözleşmesi, patentlerle, markalarla, endüstriyel tasarımlarla, faydalı modellerle, ticari isimlerle, coğrafi işaretlerle ve haksız rekabeti önlemekle ilgili konuları kapsamaktadır ve sınai mülkiyet haklarını diğerlerine göre en geniş kapsamıyla ele alan anlaşmadır. Sözleşmenin temel amacı, farklı ülkelerdeki sınai mülkiyet hakları ile ilgili kanun sistemlerini eşgüdümlü hale getirerek uluslararası hukuksal bir kurumsal yapı oluşturmayı sağlayabilmektir (Şentürk 2011: 21).

Paris Sözleşmesi'nin 10. maddesi coğrafi işaretlerin doğru olmayan kullanımlara yöneliktir. Bu maddeye göre tüccar, el imalatçısı; üreticilerin kimliğinde ya da ürünlerin kaynağı konusunda eğer yanıltıcı işaretleri kullanırlarsa 9. madde hükümleri uygulanmaktadır. Sahte kaynak adını taşıyan ürünler 9. maddeye göre Paris Sözleşmesi'ne üye ülkeye ithalatında ya da yasadışı işaretlemenin ortaya çıktığı, yapıldığı ülkede ya da ithalat ülkesinde tedbire konu olmaktadır. Paris Sözleşmesi'nin 10. maddesi haksız rekabete karşı koruma için uluslararası temel standartı sağlamaktadır. Bu bağlamda 10/3. maddeye göre sayılı olmayan listede sahte kaynak işaretlerinin kullanımı sayılmamışsa da bu tarz kullanım sanayi ve ticarete dürüst uygulamalara ters bir rekabet eylemi olarak

halkı yanıltmaya yönelik değerlendirilebilmektedir (Blakeney ve Evans; Çev. Güneş 2006: 70-71).

Paris Sözleşmesi'ne göre bir kaynak işaretinin, sahte kaynak işaretlerine karşı korumadan yararlanabilmesi için, öncelikle korumanın talep edildiği devlette korunuyor olması gerekmektedir. Talep hakkının doğup doğmadığı konusu belirlenirken, sadece korumanın talep edildiği devletin ulusal hukuk düzenlemesi dikkate alınmaktadır ve kaynak ülkedeki koruma şartlarının önem arz etmediği belirtilmektedir (Yıldız 2008a: 58).

Paris Sözleşmesi ile sağlanan en önemli korunmanın, üye ülkelerin sayısal çoğunluğu sayesinde meydana gelen genişliğin, korumanın boyutlarını niceliksel olarak arttırmasıdır. Fakat Paris Sözleşmesi'nde jenerik adlara (işaretin, ürünün adının yerine geçmesi durumu) hiç değinilmemiş olması bu sözleşmenin en büyük eksikliklerinden birisini oluşturmaktadır (Tuncay 2009: 33). Ayrıca sözleşmede yaptırımlar yer almakla beraber bu yaptırımlar her durumda mahkeme emri niteliğinde değildirler. Sözleşmede belirtilen yaptırımlarda “mahreç işaretleri yalnızca yanlış kullanıldığı zaman geçerlidir” diye belirttiği hususun yanıltıcı olabileceği durumlara hiç değinilmemektedir (Ilgaz 1995: 122).

Buradan hareketle Paris Sözleşmesi'nin coğrafi işaretlere yönelik bir koruma sağlaması ve yanıltıcı olmamasıyla birlikte, sağlamış olduğu bu korumanın zayıf kaldığı ve konuyu genel anlamda ele aldığını söylemek mümkündür.

1.2.1.2. Madrid Sözleşmesi

Konusu doğrudan coğrafi işaretler olan ilk uluslararası antlaşma Madrid Sözleşmesidir ve 1891 yılında imzalanmıştır. Toplamda 56 üye ülkesi olan Madrid Sözleşmesi'ne Türkiye de taraf bir ülkedir (Ilgaz 1995: 123).

Madrid Sözleşmesi, Paris Sözleşmesi'nin yetersiz kalan mahreç işaretleriyle ilgili düzenlemesini tamamlar niteliktedir ve bu nedenle Madrid Sözleşmesi, Paris Sözleşmesi'ne göre coğrafi işaretlere daha yüksek bir koruma düzeyi sağlamaktadır (Şentürk 2011: 22-23). Paris Sözleşmesi'nden farklı olarak Madrid Sözleşmesi, yalnızca sahte mahreç işaretlerinin kullanılmasını değil aynı zamanda aldatıcı mahreç işaretlerinin kullanılmasını da yasaklamaktadır (Gündoğdu 2005: 219-220).

Madrid Sözleşmesi, Paris Sözleşmesi'ne göre daha özel bir koruma sağlamasıyla birlikte, coğrafi işaret taşıyan malların türüne göre bir ayırım yapan ve bu kapsamda

bağcılık ürünleri, şaraplar üzerindeki adları ayrı düzenlemeye tabi tutan ilk uluslararası sözleşme özelliğini de taşımaktadır (Yıldız 2008a: 69).

Madrid Sözleşmesi'ne göre sahte ya da aldatıcı mahreç işareti taşıyan bir ürünün ithalinin söz konusu olması halinde bu ithalatın yasaklanabilmesi, eğer ülkede özel hükümler mevcut değilse, markalar ve ticaret unvanlarıyla ilgili yasaların sahteciliğin önlenmesine ilişkin genel hükümlerinin uygulanmasıyla gerçekleştirilebilmektedir (İlgaz 1995: 123).

Madrid Sözleşmesi'nde koruma sağlanabilecek ürünlerle ilgili herhangi bir sınırlamanın yapılmamış olması, ürün unsurunu ifade etmek için “eşya” (good) kavramının kullanılması Madrid Sözleşmesi'nin eksik yanını oluşturmaktadır. Çünkü mahreç işaretinin jenerik ad olup olmadığının tespiti, koruma istenen ülkenin mahkemelerinin takdirine bırakılmaktadır. Bu hususun istisnasını sadece “asma ürünleri”ne (products of wine) ilişkin coğrafi işaretler oluşturmaktadır. Bu ürünlerde söz konusu tespit, koruma ülkesinin değil menşe ülkesinin hukukuna tabi tutulmaktadır (Gündoğdu 2006: 39). Ayrıca Sözleşme'de yanlış ya da aldatıcı işaretlerin tercüme edilerek kullanılması durumunda ne olacağı belirtilmemiş ve “tür”, “cins” gibi eklemelerle kullanıldığında nasıl önlemler alınacağı ise açıklanmamıştır. Hem kapsadığı ülkelerin kısıtlı sayıda olması açısından hem belirtilen diğer eksiklikler nedeniyle Madrid Sözleşmesi, coğrafi işaretlere detaylı bir uluslararası koruma ortamı sağlayamamıştır (İlgaz 1995: 124).

1.2.1.3. Lizbon Sözleşmesi

Coğrafi köken gösteren işaretlere ilişkin hükümler içeren bir diğer uluslararası Sözleşme de, Menşe Adlarının Korunması ve Uluslararası Tescili Hakkında Lizbon Sözleşmesi'dir. Sözleşme 1958 tarihinde imzalanmıştır ve 1966'da da Sözleşme uyarınca oluşturulan ve Dünya Fikrî Haklar Örgütü tarafından tutulan sicil sistemi faaliyete geçmiştir. 2002'de ise Sözleşme'nin uygulanışını düzenlemek üzere Lizbon Sözleşmesi'nin Uygulanmasına Yönelik Tüzük kabul edilmiştir (Yıldız 2008a: 78). 2013 sonu itibarıyla sözleşmeye 28 ülke üyedir. Türkiye ise bu sözleşmeye taraf değildir (www.wipo.int). Paris Sözleşmesi'ne taraf ülkelerin katılımına açık tutulan ve bir “Birlik” oluşturan Lizbon Sözleşmesi'nin idari işlemleri Dünya Fikrî Haklar Örgütü tarafından gerçekleştirilmektedir (İlgaz 1995: 124).

Lizbon Sözleşmesi, menşe adlarının birçok ülkede birden kabul edilmesi ve korumasının hızlandırılması amacıyla tüm dünyada ihtiyaç duyulan uluslararası bir sistem

kurmayı hedeflemektedir. Bu Sözleşme ile herhangi üye bir ülkenin kendisine ait coğrafi işaretin diğer üye ülkelere bildirimi sayesinde ulaşılacak uluslararası tescil ile coğrafi işaretlerin dünya ticaretinde usulsüz ve yanıltıcı şekilde kullanımının önlenmesi düşünülmüştür (Tuncay 2009: 35).

Lizbon Sözleşmesi'ne göre bir menşe adının korunabilmesi için, bu menşe adının menşe ülkesinde tanınıyor ve korunuyor olmasıyla birlikte üye ülke tarafından Dünya Fikrî Haklar Örgütü'nün uluslararası bürosuna tescil edilmesi de gerekmektedir (Gündoğdu 2005: 222).

Lizbon Sözleşmesi, koruma için, ürünün kalite ve karakteristik özelliklerinin bir arada olmasını aramaktadır yani belirli bir itibara sahip olan ancak kökeninden karakteristik özellikler edinmeyen ürünler koruma altına alınmamaktadır (Escudero 2001: 27). Dolayısıyla Lizbon Sözleşmesi, menşe adları için güçlü bir koruma getirmiştir. Bu korumanın devamı için uluslararası tescilin yenilenmesi gerekmemektedir. Fakat tescil edilen menşe adı, kökeni olan ülkede jenerik ad haline gelmiş ya da kökeni olan ülkenin isteği doğrultusunda, uluslararası tescili iptal edilmiş ise uluslararası tescil geçerliliğini kaybetmektedir (Tuncay 2009: 37).

Lizbon Sözleşmesi, sadece 2. maddede belirtilen menşe adlarını koruma altına alması ve mahreç işaretlerini koruma kapsamı dışında bırakması, bu düzenlemenin olumsuz bir yanını oluşturmaktadır. Ayrıca menşe adının, kökeni olan ülkede genel hükümlerle korunmasının yetersiz olarak görülmesi sözleşmenin etkisiz görülmesinin bir diğer nedenidir. Zira birçok ülke menşe adlarını genel hükümlerle korumakta ve sözleşmeye taraf olan ülkelere, menşe adını korumasını reddetme gerekçeleri konusunda herhangi bir sınırlama getirmemektedir. Bu da sözleşmeye olan katılımın sınırlı sayıda olmasının nedenini oluşturmaktadır (Gündoğdu 2006: 42).

1.2.1.4. TRIPS Anlaşması (Ticaretle Bağlantılı Fikrî Mülkiyet Hakları)

1 Ocak 1995 tarihinde yürürlüğe giren ve Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) kuruluş anlaşmasına ekli Ticaretle Bağlantılı Fikrî Mülkiyet Hakları (TRIPS: Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights), fikrî mülkiyet konusunda en kapsamlı çoklu anlaşmayı temsil etmektedir (Şentürk 2011: 24). Ayrıca coğrafi işaret (geographical indication) kavramının kullanıldığı ilk uluslararası düzenleme olmakla beraber mevcut düzenlemelerin de en sonuncusunu oluşturmaktadır (Gündoğdu 2005: 222).

TRIPS Anlaşmasının amacı; uluslararası ticarete görülen çarpıklıkları gidermek ve engelleri azaltmak, fikri mülkiyet haklarının korunması konusunda yeterli sağlamak ve bu alandaki etkinliği arttırmak, fikrî mülkiyet haklarını zorunlu hale getiren önlem ve prosedürlerin yasal ticaretin önünde engel teşkil etmesinin önüne geçmektir (Şentürk: 2011: 25).

TRIPS 73 maddeden oluşmakta ve madde 22, 23 ve 24’de coğrafi işaretleri konu almaktadır. Bu metinde coğrafi işaretler, menşe adları ve mahreç işaretleri olarak iki farklı şekilde belirtilmemekte ve tek bir terim kapsamında madde 22/1’de şu şekilde tanımlanmaktadır (Ilgaz 1995: 127):

“Bir üye ülkenin sınırları içinde ya da bu alan içinde bir bölgeden ya da yöreden kaynaklanan ve bu coğrafi kaynaktan dolayı, bilinen bir kalite, ün ya da başka bir karakteristik özellik kazanan ürünlere özgü işaretlerdir”.

Bu tanım incelendiğinde TRIPS’in birçok noktada önceki düzenlemelerden farklı olduğu görülmektedir. Lizbon Sözleşmesi’nden farklı olarak TRIPS, coğrafi işaretlerin mutlaka coğrafi bir ad olma zorunluluğunu aramamış; belirli bir coğrafi alanı belirtmesi şartıyla herhangi bir işaretin (örneğin Mısır kökenli bir ürün için Piramitler veya İstanbul kökenli bir ürün için Kız Kulesi) yeterli olacağını kabul etmiştir. Bir diğer fark ise, Lizbon Sözleşmesi ürünün sadece kalitesinin ve karakteristik özelliklerinin belirtilmesini ararken, TRIPS ürünün itibarının belirtilmesini de koruma sağlanması için yeterli görmektedir (Gündoğdu 2006: 56).

TRIPS, öncelikle tüm ürünler için genel bir koruma sağlamış, şaraplar ve alkollü sert içecekler için ise ek koruma getirmiştir (Tuncay 2009: 38). Madde 23’de yer alan bu hükümlere göre, şaraplar ve sert alkollü içecekler için doğru menşe belirtmeyen işaretlerin kullanılması yasaklanmakta ve dahası ürünün gerçek menşei belirtilmiş olduğu durumlarda bile, gerçek menşe adının tercüme edilerek kullanılmasının veya bunun yanı sıra “çeşit”, “tip”, “stil”, “taklit” ya da benzeri açıklamaların bulunduğu coğrafi işaretlerin kullanılmasının önlenmesi gerektiği belirtilmektedir (Ilgaz 1995: 128). Böylelikle, korunmaya değer/hak kazanmış bulunan şaraplar ve alkollü içkilerin üzerindeki coğrafi işaretlerin kaydedildiği ve sürekli güncellendiği güvenilir bir bilgi ağı oluşturulmasının sağlanması hedeflenmiştir (Yıldız 2009: 57).

1.2.2. Avrupa Birliği'nde Coğrafi İşaretlere İlişkin Düzenlemeler

AB hukukunda coğrafi işaret koruması, ürün bazında ayırım yapılarak sağlanmaya çalışılmış ve farklı kategorilerde yer alan ürünler farklı düzenlemelere tabii tutulmuştur. Bu düzenlemelerden en önemlisini 1992 yılında yürürlüğe giren 2081/92 sayılı Konsey Tüzüğü (The EU Council Regulation on the Protection of Geographical Indications and Designations of Origin) oluşturmaktadır (Gündoğdu 2005: 225-226). Bu tüzükte, coğrafi işaretler, menşe adları ve mahreç işaretleri olmak üzere iki ayrı terim olarak tanımlanmaktadır (Ilgaz 1995: 130).

Babcock ve Clemens'e göre (2004), bu tüzüğün temel amacı; geleneksel ve yöresel ürünlerin gelişmesini teşvik etmek ve itibarını korumak, kalitesiz ürünlerin veya yasal olmayan ürün işaretlerinin neden olduğu haksız rekabetin önüne geçmek ve bunun sağlanması ile tüketicilerin doğru bir şekilde bilgilendirilmesinin gerçekleşmesini hedeflemektir.

AB'de tarım ürünü ve yiyeceklere koruma sağlayan bir diğer düzenleme, 14.07.1992 tarihli ve 2082/92 sayılı Gıda Maddeleri ve Tarım Ürünlerinin Belirgin Özelliklerinin Tesciline İlişkin 2082/92 sayılı tüzüktür. Bu tüzüğün, 2081/92 sayılı tüzükteki sürecin neredeyse aynısını benimsendiği söylenebilir (Gündoğdu 2006: 54). Tüzüğün amacı, geleneksel özellikli ürünlerin korunmasını sağlamaktır (Demirer 2010: 54). Geleneksel özellikli ürün adları (Traditional Speciality Guaranteed: TSG) üretime konu olan yöre, bölge ya da ülke işareti belirtmeksizin veya üretime konu olan geleneksel bir üretim sürecine dâhil olma zorunluluğu olmayan, sadece geleneksel niteliğiyle ün kazanmış ürünleri ifade etmektedir. Örneğin ülkemizde baklava ve pastırma geleneksel özellikli ürün adlarıyken, Antep baklavası, Kayseri pastırması ve Afyon pastırması coğrafi işarete sahip ürün adlarıdır (Şentürk 2011: 29). Yine aynı şekilde dumanlanmış koyun peyniri, Slovakya'ya özgü geleneksel özellikli ürün niteliği taşıyan bir üründür ve uygun üretim koşulları sağlandığı takdirde tüm dünyada üretiminin gerçekleşmesi mümkündür (Dikici vd. 2013: 137).

Tüzüklerle ilgili günümüze kadar pek çok düzeltme yapılmıştır ve bunlardan en önemlisini 510/2006/EC sayılı "Tarım Ürünleri ve Gıda Maddelerinde Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Konsey Tüzüğü" oluşturmaktadır (Demirer 2010: 54). 510/2006 Sayılı Konsey Tüzüğü, tarım ürünleri ve gıda maddelerini koruma kapsamına alırken, TRIPS Anlaşması'nın aksine şarap ve alkollü içecekleri koruma kapsamına almamaktadır

ve (Cheddar peyniri, Kamamber peyniri gibi) jenerik ad durumuna gelen ürünleri de tescil etmemektedir (Şentürk 2011: 30). Ayrıca 510/2006 sayılı Tüzüğün 3. maddesi uyarınca kamuya mal olmuş isimler tescil edilememektedir. Kamuya mal olmuş mal kavramı, ürünün üretildiği yer ile ürünün isminin özdeşleşmesi ve bu isimle kullanılmasını ifade etmektedir. Bunu belirlemek amacıyla, tüzüğe üye devletlerdeki kullanımı, diğer devletlerdeki kullanımı ve ilgili ulusal hukuk düzenlemeleri ile AB mevzuatının göz önünde bulundurulması zorunlu tutulmaktadır (Demirer 2010: 60).

510/2006 Sayılı AB Tüzüğü, koruma kapsamına aldığı ürünlere de sınırlama getirmektedir. Söz konusu tüzük, koruma altına alınabilecek ürünleri iki farklı kategoriye ayırmaktadır (Gündoğdu 2005: 226-227).

Tüzüğün 1. ekine göre koruma altına alınan ürünler şunlardır:

- Biralar ve bitki özlerinden yapılan içecekler,
- Ekmek, pasta, kek, bisküvi ve diğer unlu mamuller,
- Doğal sakızlar ve reçineler,
- Hardal ezmesi,
- Makarna.

Tüzüğün 2. ekine göre koruma altına alınan ürünler ise şunlardır:

- Kurutulmuş otlar,
- Esans yağları,
- Mantar,
- Hayvansal kökenli ham madde (et olarak),
- Çiçekler ve süs bitkileri,
- Yün.

AB Tüzükleri, Menşe Adı (Protected Designation of Origin), Mahreç İşareti Koruması (Protection of Geographical Indications,) ve Geleneksel Özellik Garantisi (Traditional Speciality Guaranteed) işaretlerini göstermek amacıyla AB ülkelerinin hepsi için ortak kullanılabilecek semboller geliştirmiştir. Bu semboller Şekil 1.1.'de verilmiştir.

Şekil 1.1. Avrupa Komisyonu Coğrafi İşaret Logoları



Kaynak: Avrupa Komisyonu, http://ec.europa.eu/index_en.htm, 2013.

Şekil 1.1.’deki bu semboller, tescilli ürünlerin inandırıcılığını vurgulamak, üreticilere ürünlerini daha iyi tanıtmaya olanağını sağlamayı ve tüketicilere gerçek bir köken garantisi vermeyi amaçlamaktadır. Sembollerin, tescilli ürünlere konulmuş etiketler üzerinde kullanımı ise zorunlu tutulmamaktadır (Demirer 2010: 57).

Avrupa Birliği’nde coğrafi işaret tescil başvuru işlemleri, coğrafi işaretin bulunduğu üye ülke ofisine bir tarifname ile yapılmaktadır. Ulusal ofis, yapılan başvurunun Tüzük hükümlerine uygun olduğuna karar verirse başvuruyu Avrupa Komisyonu’na göndermekte ve komisyon üye ülke temsilcilerinden oluşan bir komite ile 6 ay içinde başvuruyu incelemektedir. İncelemeyi yapacak kurum veya kuruluş, tarafsız ve nesnel olmak zorundadır. Komisyon, sonuçla ilgili olarak üye devletleri bilgilendirdikten sonra, başvurunun tesciline karar verirse başvuru ve ayrıntılarını Avrupa Toplulukları Resmi Gazetesi’nde yayımlamaktadır (Demirer 2010: 61).

AB’de coğrafi işaretle korunan ürünlerin 2013 yılı verilerine göre 1154 adet olduğu ve bunların dağılımına bakıldığında (Tablo 1.1.) ise, 563 adedinin menşe adı (protected designation of origin), 552 adedinin mahreç işareti (protection of geographical indications), 39 adedinin ise geleneksel nitelikli ürün (traditional speciality guaranteed) niteliğini taşıyan ürünler olduğu görülmektedir (Kezer 2013: 11).

Tablo 1.1. Avrupa Birliği’nde Coğrafi İşaret Tesciliyle Korunan Ürünlerin Dağılımı

	Ürün Sayısı	% Oranı
Menşei (PDO)	563	48,78
Mahreç (PGI)	552	47,84
Geleneksel Nitelikli Ürün (TSG)	39	3,38
Toplam	1154	100,00

Kaynak: Kezer, Şebnem. “Avrupa Birliği ve Türkiye’de Coğrafi İşaretler”, Aylık Avrupa Birliği Bülteni, Yıl: 1, Sayı: 4, Haziran 2013.

Avrupa Birliği'nde coğrafi işaretli ürünlerin, ülkeler arasındaki dağılımına bakıldığında (Tablo 1.2.) ise ilk sırada 260 adet ürünle İtalya yer almaktadır. İkinci sırada 207 ürünle Fransa bulunmakta ve onu 171 adet ürünle İspanya takip etmektedir. Portekiz 123 adet ürünle dördüncü sırada yer alırken, Yunanistan 100 adet ürünle beşinci sırada bulunmaktadır. Ülkeler arasındaki coğrafi işaretli ürün dağılımını incelediğimizde tabloda yer alan ve en fazla coğrafi işaret tesciline sahip ilk beş ülkenin Akdeniz ülkeleri olduğu göze çarpmaktadır. Buradan hareketle ülkelerin geleneksel-yöresel ürün çeşitliliğinin üzerinde iklim, toprak yapısı gibi koşulların önemli etkisinin bulunduğu söylenebilir.

Tablo 1.2. Avrupa Birliği'nde Ükelere Göre Coğrafi İşaret Çeşitlerinin Dağılımı

Ülkeler	Ürün Sayısı	% Oranı
İtalya	260	22,53
Fransa	207	17,94
İspanya	171	14,82
Portekiz	123	10,66
Yunanistan	100	8,68
Almanya	96	8,31
İngiltere	52	4,50
Polonya	35	3,03
Çek Cumhuriyeti	32	2,78
Avusturya	14	1,21
Diğer (17 Ülke)	64	5,54
Toplam	1154	100,00

Kaynak: Avrupa Komisyonu DOOR veri tabanından yararlanılarak hazırlanmıştır, 2013.

Ülkelerin ekonomik kazançları üzerinde coğrafi işaretli ürünlerin payı azımsanmayacak derecededir. Özellikle 2012 yılı verileri incelendiğinde Fransa ekonomisinin, yalnızca coğrafi işaretli ürünlerinden yıllık 19 milyar Euro gelir sağladığı belirtilmektedir. Fransa'nın coğrafi işaretli ürünleri ihracatından elde ettiği 6 milyar Avro, gıda endüstrisinin yıllık toplam ihracatının % 30'una eşittir. Fransa'nın coğrafi işaretli şarapları diğer şaraplara göre % 230 oranında, peynirleri ise % 30 oranında piyasada daha yüksek fiyata alıcı bulmaktadır. İhraç edilen Fransız şaraplarının % 85'i de coğrafi işaretli ürün grubundaki şaraplardır (Kezer 2013: 11).

1.2.3. Türk Hukukunda Coğrafi İşaretler

Türkiye'de coğrafi işaretlerin etkili ve özel şekilde korunması 1995 yılında 555 sayılı Kanun Hükmündeki Kararname ile başlanmıştır. Daha öncesinde coğrafi işaretlerin korunması ile ilgili bir yasal düzenleme bulunmamaktadır ve coğrafi işaretlere Türk Ticaret Kanunu'nun Haksız Rekabet Hükümleri çerçevesinde doğrudan, marka hukuku ile

de dolaylı olarak bir koruma sağlanmıştır. Coğrafi işaretlere sağlanan bu dolaylı koruma, marka olarak tesciline yasak getirilmesi ile gerçekleşmiştir (Gökovalı 2007: 146).

555 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname'nin 6. maddesinde de belirtildiği üzere Türkiye'de coğrafi işaretlerin tescili ile sorumlu resmi kurum Türk Patent Enstitüsü'dür. Yurt içinden veya yurt dışından yapılacak bütün başvurular Türk Patent Enstitüsü'ne veya onun yetkili kıldığı makama yapılır. Kararname "Genel Hükümler, Korumanın Kapsamı ve Kullanımı, Coğrafi İşaretlerin Hükümsüzlüğü ve Korumanın Sona Ermesi, Coğrafi İşaret Hakkına Tecavüz ve Tecavüz Halinde Davalar" olmak üzere dört kısımdan meydana gelmektedir (Şentürk 2011: 32).

Türkiye'de coğrafi işaretlerin yasa ile korunması konusunda ilk girişim, 2007 yılında "Coğrafi İşaretlerin ve Geleneksel Özellikli Ürün Adlarının Korunması Hakkında Kanun Tasarısı"dır. Tasarı AB'ye uyum çalışmalarının önem ve yoğunluk kazanması nedeniyle, menşe adları ve mahreç işaretlerine ek olarak geleneksel özellik arz eden ürünlerin koruma altına alınmasına ait düzenlemeleri de kapsamaktadır. 555 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname'den farklı olarak coğrafi işaret tescil maliyetlerini düşüren birtakım uygulamalarla coğrafi işaret başvurularının artması hedeflenmektedir. 555 Sayılı Kanun Hükmündeki Kararname'de kavramlara ait tanımlamalarda eksiklikler bulunmasından dolayı tasarıya ait "tanımlar" kısmında yer alan madde 3'te, menşe adları ve mahreç işaretleri de dâhil olmak üzere bütün ifadeleri tanımlamaktadır (Şentürk 2011: 34-35). Bu kanun tasarısının amacı madde 1'de şu şekilde tanımlanmaktadır:

"Türkiye'de yöresel veya geleneksel karaktere sahip ürünlerin teşviki ve üretimin çeşitlendirilmesi yoluyla ürünlerin piyasa değerlerinin artırılarak, bölgesel, kırsal ekonomilerin güçlendirilmesine katkı sağlamak; üretim metodunda ve kaynakta garanti sunulmak suretiyle tüketicilerin yüksek kalitede ürünlere erişimini kolaylaştırmak ve adil ticaretin sağlanması amacıyla; doğal ve beşerî unsurların bir araya gelmesi sonucu tarım, maden, el sanatları ve benzeri alanlarda ortaya çıkan ve bu kanunda yer alan tanımlara ve koşullara uygun her türlü ürünün coğrafi işaret veya geleneksel özellikli ürün adıyla korunmasına ilişkin kuralları ve şartları kapsamaktadır".

Coğrafi işaret tescili için Türk Patent Enstitüsü'ne kimlerin başvuruda bulunabileceği CoğİŞKHK'nin 7. maddesinde üreticiler, tüketici dernekleri ve konu ve coğrafi yöre ile ilgili kamu kuruluşları olarak belirtilmiştir. Bu kişiler tarafından yapılacak bir başvuru coğrafi işaret tescili için madde 8'de belirtilen esaslar çerçevesinde Türk Patent Enstitüsü tarafından incelenmektedir (Gündoğdu 2006: 100).

Türk Patent Enstitüsü, başvuruların tescili sürecinde, ihtiyaç duyduğu takdirde, konuda uzman bir veya birkaç kurum ya da kuruluşlardan görüş almaktadır. Coğrafi işaret başvurusu, Resmi Gazete ile yüksek tirajlı günlük gazetelerden ikisinde ve bir yerel gazetede ilan edilmektedir. İtiraz süresi, Resmi Gazete’de yayınlandığı tarihten itibaren altı aylık bir süreci kapsamaktadır. İlan süresinde üçüncü kişilerce yapılacak itirazlar gerekçeleriyle birlikte bu konuda uzman bir ya da birkaç kurum ya da kuruluşa gönderilmekte ve gelen görüşler doğrultusunda başvurunun tesciline karar verilmektedir (Kan 2011: 43).

Türkiye’de 2014 yılı başı itibariyle coğrafi işaret tesciliyle korunan toplam 178 ürün bulunmaktadır ve 222 adet ürünün de başvuru işlemleri devam etmektedir. Tescil almış olan ürünler incelendiğinde bunların sadece tarım ve gıda maddeleriyle sınırlı kalmadığı yöresel kilim ve halılar, tütün, baston, el işlemeciliği, taş ve madenler gibi ürünlerin de coğrafi işaret tescili ile korunduğu görülmektedir. Türkiye’de tescil almış ürün gruplarına bakıldığında (Tablo 1.3.) ilk sırada 53 adet ürün ile meyve, sebze ve tahıllar yer almaktadır. Bunu 33 adet ürün ile yöresel kilim ve halılar takip etmektedir. En az tescil almış ürün grubunu ise 6 adet ile et türevleri oluşturmaktadır.

Tablo 1.3. Türkiye’de Coğrafi İşaret Tescili Alan ve Başvurusu Devam Eden Ürünlerin Dağılımı

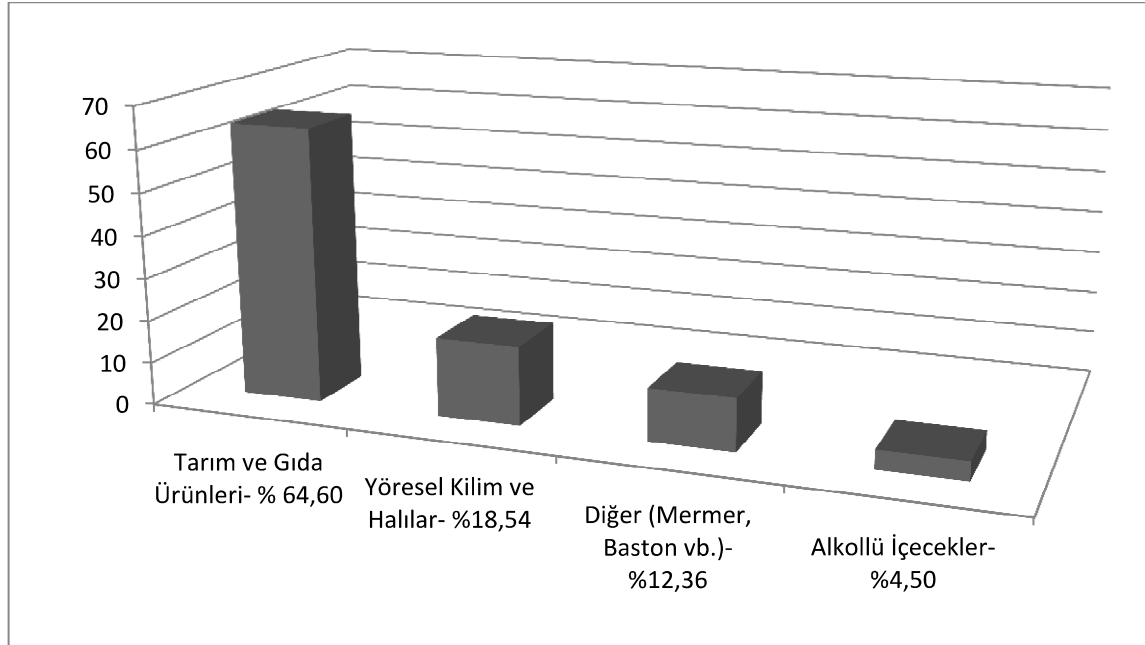
Temel Ürün Gruplarının Dağılımı	Tescilli Ürün Sayısı	Başvurusu Devam Eden Ürünler
Meyve, Sebze ve Tahıllar	53	49
Peynir	7	14
Zeytin ve Zeytinyağları	8	9
Et Türevleri	6	1
Unlu Mamuller, Tatlılar ve Diğer Gıdalar	15	51
Yöresel Kilim ve Halılar	33	16
Yöresel Yemekler	26	48
Alkollü İçecekler	8	2
Diğer (Baston, Mermer, Tütün vb.)	22	32
Toplam	178	222

Kaynak: Türk Patent Enstitüsü, <http://www.tpe.gov.tr/portal/default2.jsp?sayfa=431>, 2014.

Yine aynı şekilde coğrafi işaret başvuru işlemi devam eden ürünlere bakıldığında ilk sırada 49 adet başvuru ile meyve, sebze ve tahıllar yer almaktadır. 48 adet başvuru ile yöresel yemekler ikinci sıradaki ürün grubunu oluşturmaktadır. Başvuru sayısı 1 adet olan

et türevleri ise en az başvurusu olan ürün grubunu oluşturmaktadır. Grafik 1.1.'de tescil almış olan coğrafi işaretli ürünlerin ürün grubuna göre dağılımına yer verilmiştir.

Grafik 1.1. Türkiye’de Coğrafi İşaret Tesciline Sahip Ürünlerin Ürün Grubuna Göre Dağılımı



Kaynak: Türk Patent Enstitüsü veri tabanı kullanılarak hazırlanmıştır, 2014.

Grafik 1.1.'e göre, tarım ve gıda ürünlerinin % 64,60'lık bir oranla en fazla paya sahip ürün grubu olduğu görülmektedir. Yöresel kilim ve halılar % 18,54'lük bir oranla ikinci sırada yer alırken, bunu % 12,36'lık oranla diğer kapsamında belirtilen (mermer, baston, tütün, bez) ürünler oluşturmaktadır. En az paya sahip ürün grubu ise % 4,50 oranla alkollü içeceklerdir.

1.3. Coğrafi İşaret Türleri

Coğrafi işaretlerde; menşe (köken) adı ve mahreç (çıkış yeri) işareti ve geleneksel nitelikli ürün adları olmak üzere 3 farklı işaretleme kullanılmaktadır.

1.3.1. Menşe Adları

Menşe işareti, başvurusu yapılan ürünün tamamıyla sınırları belli bir yere (yöre, havza, şehir, ülke ya da bölge) özgü olması ve başka bir yerde bulunmayan ya da temin edilemeyecek olmasını ifade etmektedir. Menşe işaretli bir ürün, kazandığı özelliğin tümünü ya da temelini sınırları çizilmiş sahanın tabii ya da beşeri şartlarından kazanmış olmalıdır (Şahin 2013a: 203). Örneğin, “Eskişehir Lületaşı”, belirlenen fiziki özellikleri

nedeniyle dünyada sadece Türkiye’de, Türkiye’de ise Eskişehir’in belirli ilçelerinde bulunmaktadır. Bu bağlamda, Eskişehir Lületaşının herhangi bir şekilde başka bir yerde üretiminin söz konusu olmamasından dolayı menşe adı kapsamında tescil aldığı belirtilmektedir (Şahin 2013b: 25).

Lizbon Sözleşmesi’ne göre bir adın menşe işareti sayılması için ürünün coğrafi kökenini belirtmesinin yanı sıra ürünün bu coğrafi kökenden kaynaklanan nitelik ve özelliklerine de sahip olması zorunluluğu belirtilmiştir (Yıldız 2007: 60).

Coğrafi İşaretlerin Korunması Konusunda Kanun Hükmünde Kararname’nin Uygulama Şekli Gösterir Yönetmelik madde 3’te menşe adı, bir ürünün coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan, bölge ya da çok özel durumlarda ülkeden kaynaklanması, tüm veya esas nitelik ya da özellikleri bu yöre, alan ya da bölgeye özgü doğa ve beşeri unsurlardan kaynaklanması, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin tamamının bu yöre, alan ya da bölge sınırları içinde yapılması şartıyla o yöre alan ya da bölge adını belirten işaret olarak tanımlanmıştır.

Tanımlardan da anlaşılacağı üzere menşe adını taşıyacak olan ürünlerin ait oldukları coğrafi bölgenin dışında üretilmeleri mümkün olmamaktadır. Çünkü belirtilen ürün, özgün niteliklerini ancak ait olduğu yöre içinde üretildiği takdirde kazanabilmektedir. Bu bağlamda da coğrafi yöre ile ürün arasındaki bağ oldukça kuvvetlidir.

Menşe özelliği taşıyan ürünler, kırsal nüfusun gelirinin çeşitlenmesi için fırsatlar sunmakta, yerel ve uluslararası pazarlama zincirini geliştirmeye yardımcı olmaktadır. Böylelikle yaratılan bu katma değer bütün üreticilere bu fırsattan yararlanma olanağı sunmaktadır (Akın 2012: 67). Orhan (2010), küreselleşmiş olan bir sistemde yöresel ve bölgesel ürünlerin “menşe” özelliğini taşıyanlarının, ülke turizmine, ekonomik sisteme ve üretim modellerinin çeşitliliğine olumlu yönde katkı sağlayabileceğini belirtmiştir.

1.3.2. Mahreç İşaretleri

Mahreç işareti ile belirtilmek istenen, coğrafi işaret kapsamına alınacak ürünün özelliklerinden en az birisinin menşeyini sınırlayan yöre, bölge, ülke ya da alandan almış olması gerekliliğini ifade etmektedir. Bu şekliyle söz konusu ürün menşe bölgesindeki aslını korumak şartıyla özdeşleştiği bölgenin dışında da üretilmektedir (Şahin 2011a: 505). Dolayısıyla mahreç işaretlerinde ürün ile coğrafi kökeni arasında kuvvetli bir bağ aranmamıştır (Lucatelli 2004: 11). Fakat burada üzerinde durulan en önemli husus,

bulundukları coğrafi bölgeye ait üretim yöntemlerinin aynen kullanılması ve ürünün kalitesinin aynı olması şartıdır (Kezer 2013: 12).

Mahreç işareti ile ilgili bir örnek “İnegöl köfte” üzerinden verilebilir. İnegöl Köfte, coğrafi işaret kapsamına alındığında belirlenen sınır kayıtlarda “Türkiye geneli” olarak belirtmekle birlikte, yapılış şekli, kullanılan malzemeler ve fiziksel özellikleri belirlenen bu yemeğin İnegöl ile özdeşleşmiş olması nedeniyle Türkiye’nin neresinde yapılıp satılırsa satılsın bu ürünün “İnegöl Köfte” olarak etiketlenmesi zorunludur. Dolayısıyla tanındığı veya çıkış noktası olduğu yer ile birlikte ürün bir marka halini almaktadır (Şahin 2011b: 4). Yapılan açıklamalardan da yola çıkarak bir ürünün aşağıdaki şartları taşıması halinde mahreç işareti olarak kabul edileceği belirtilmektedir. Bunlar (Şahin ve Meral 2012: 90):

- Coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan ya da bölgeden kaynaklanan bir ürün olması,
- Belirgin bir niteliği, ünü ya da diğer özellikleri itibarıyla bu yöre, alan ya da bölge ile özdeşleşmiş bir ürün olması,
- Üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerden en az birisinin belirlenmiş yöre, alan ya da bölge sınırları içinde yapılan bir ürün olmasıdır.

Coğrafi işaret kapsamında belirtilen her iki işaret türünde de belirgin olan özellik ürünün en az bir özelliği ile sınırları belli bir mekâna ve o mekândaki kültürel hayata bağlı olması özelliğidir. Böylelikle ürün önce ülke içinde başlı başına tanınan bir özellik kazanacak ve bir sonraki aşamada tüm dünya pazarında rakipsiz olarak piyasaya tanıtılacaktır (Şahin 2011a: 503). Tabii ki uluslararası pazarda bu ayrıcalığı elde edebilmesi için, öncelikle ülke içindeki birtakım kıstaslardan geçmesi ve sonrasında Madrid ve Lizbon Sözleşmeleri ile belirlenen ölçütlerin yerine getirilmesi zorunlu tutulmaktadır (Şahin 2013c: 482). Bu noktada belirtilmesi gereken bir diğer nokta ise menşe adı ve mahreç adına ait tanımlardaki koşulları sağlayan her ürünün coğrafi işaret olarak nitelendirilemeyeceğidir. Bu noktada coğrafi işaret olarak tescil edilemeyecek bazı işaretler bulunmaktadır. Bu işaretler şu şekilde sıralanmaktadır (Şentürk 2011: 12):

- Coğrafi işaret tanımına uymayan adlar ve işaretler,
- Ürünün özel adı olmuş adlar ve işaretler,

- Ürünün gerçek kaynağı konusunda halkı yanıltabilecek olan bitki türleri, hayvan soyları veya bunlara benzer adlar,
- Kamu düzeni ya da ahlaka aykırı işaretler,
- Paris Sözleşmesi'nin ve Dünya Ticaret Örgütü'nün kurulmasını sağlayan anlaşmaya üye olan ülkelerde korunmayan ya da korunması sona ermiş ya da kullanılmayan adlar ve işaretler.

Dolayısıyla yukarıda belirtilen ad ve tanımlara uymayan işaretler gerek menşe işareti gerekse de mahreç işareti tanım ve kapsamına uymamaktadır.

1.3.3. Geleneksel Nitelikli Ürün Adları

Geleneksel nitelikli ürün adları, ürünün özelliğini, niteliğini sertifikalandırmakta ve menşe yerine geleneği koruma altına almaktadır. Gelenekselin anlamı, kuşaklar arası geçiş gösteren bir ürünün kanıtlanmış kullanımıdır. Geleneksel nitelikli ürün adlarının tescili için birtakım unsurların olması gerekmektedir. Geleneksel nitelikli ürün adları, AB düzeyinde geleneksel bir üretim yapısını ya da şeklini korumaya yöneliktir. Geleneksel nitelikli ürün tescili, ürünün içeriğinin devamlılığını sağlamak için, geleneği korumayla daha fazla ilişkili olan bir kavramdır. AB genelinde genel kabul görmüş geleneksel nitelikli ürün tescili için istenen, bir tarımsal ürün ya da gıda maddesi (Lucatelli 2004: 13);

- geleneksel ham maddeler kullanılarak üretilmeli,
- geleneksel bir içerik tarafından karakterize edilmiş olmalı,
- bir üretim ve/veya işleme şeklini, geleneksel bir üretim ve/veya işleme tipini yansıtmalıdır.

1.4. Coğrafi İşaretlerin Unsurları

Bir işaretin coğrafi işaret olarak nitelendirilebilmesi için ürün, belirli bir coğrafya, işaret, ürünün belirli bir karakteristik kazanmış olması ve ürünün karakteristik özelliği ile coğrafi kökeni arasında ilişki olması şeklindeki beş unsurun bir arada olması gerekmektedir (Tuncay 2009: 7).

1.4.1. Ürün

Bir işaretin coğrafi işaret olarak nitelendirilmesi için her şeyden önce o işaretin bir ürünü belirtmesi gerekmektedir. Çünkü coğrafi işaretler ürünlerin kökenini belirtmektedir

ve kullanıldıkları ürünlerin diğerlerinden ayırt edilmelerini sağlamaktadır (Gündoğdu 2006: 8).

Ürün olmadan coğrafi işaretten bahsedilmesi mümkün değildir. Bir ürünün kökeni belirtilmediği takdirde, Kayseri adının ya da Champagne adının, birer bölge olmaktan başka hiçbir önemi yoktur. Kayseri adı sucuğu ya da pastırmayı ve Champagne adı da köpüklü şarabı belirttiği takdirde coğrafi işaret olarak nitelendirilmektedir (Gündoğdu 2005: 217).

Coğrafi işaretlere ilişkin düzenlemelerin büyük bir kısmında ürün bazında bir sınırlama yapılmaktadır. Avrupa Birliği (AB) hukukunda ürün kategorileri oluşturulduğu ve korumanın bu kategoriler ile sınırlı olduğu görülmektedir. 20 Mart 2006 tarihli 510/2006 AB düzenlemesinde daha öncekiler gibi (2081/91) ürün kavramında korumaya sadece tarımsal ürünler ve insan gıdaları girebilmektedir. Uluslararası sözleşmelerde ise ürün kavramı genel anlamda kullanılmakta olup, ürün bağlamında bir ayırım yapılmamıştır. Bu noktada Lizbon Sözleşmesi ve TRİPS (Trade-Related Intellectual Property Rights)'e göre ürünün kökeninden dolayı bir özellik taşıması ürünün korunmasına olanak vermektedir (Kan 2011: 20).

Türk hukukunda ise bu hususa 555 Sayılı CoğİşKHK (555 Sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Konusunda Kanun Hükmünde Kararname)'nin 1. maddesinde yer verilmiştir. Bu madde de, bu “Kanun Hükmünde Kararname, doğal ürünler, tarım, maden, el sanatları ürünleri ile sanayi ürünlerinden, bu Kanun Hükmünde Kararnamede yer alan tanımlara ve koşullara uygun olduğu takdirde her türlü ürünün coğrafi işaretlerle korunmasına ilişkin koşulları ve şartları kapsar” hükmüyle beş kategori ürün sayılmıştır ve CoğİşKHK'nin tanım ve şartlarını sağlaması koşuluyla bu kategorilere dâhil olan ürünlerin korunacağı belirtilmiştir (Tuncay 2009: 7-8). Bu kategoriye girmeyen ürünler ise 555 Sayılı CoğİşKHK'nin koruma kapsamının dışında kaldığı belirtilmektedir (Gündoğdu 2005: 229).

1.4.2. Belirli Bir Coğrafya

Coğrafi işaret sınırları belirlenmiş bir coğrafyadan kaynaklanan ürünleri ifade etmektedir ve bu husus konuyla ilgili düzenlemelerin çoğunda da belirtilmiştir (Gündoğdu 2006: 15-16).

Madrid Sözleşmesi'ne göre coğrafi alan; ülke veya ülkede yer alan bölge olarak tanımlanmıştır. Lizbon Sözleşme'sinde ve TRIPS'te coğrafi alan unsuru; ülke, bu ülkedeki bir bölge veya yöre olarak ifade edilmektedir. Türk hukukunda ise AB hukukunda olduğu gibi coğrafi alan kavramı “bir bölgenin, belirli bir yörenin ya da istisnai durumlarda bir ülkenin” adından ibaret olacağı; bu işaretlerin söz konusu bölge, yöre ya da ülkeden kaynaklanan ürünleri ifade edebileceği belirtilmiştir (Kan ve Gülbuçuk 2008: 59).

Belirli bir coğrafya unsuru, hem menşe adları hem de mahreç işareti tanımlanırken yeniden ele alınmıştır. Bu unsur menşe adları için 555 Sayılı CoğışKHK madde 3/3-a hükmünde ifade edilmiştir. Bu maddeye göre coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan, bölge veya çok özel durumlarda ülkeden kaynaklanan bir ürünün varlığı zorunludur. Bu düzenleme, 2081/92 sayılı tüzükte (Tarım ve Gıda Ürünlerinin Menşe Adlandırılmaları ve Coğrafi İşaretlerin Korunması) menşe adları için de ifade edilmiştir. Bu düzenleme incelendiğinde coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, menşe adı için öngörülen madde 2/2-a hükmündeki esaslarla önemli derecede örtüşmektedir. Her iki düzenlemelerde de bir ülkenin genelinin, fakat istisnai durumlarda ürünün kökeni olarak kabul edilmesi esası benimsenmiştir (Gündoğdu 2006: 17).

Belirli bir coğrafya unsuru, mahreç işaretleri için de 555 Sayılı CoğışKHK madde 3/5-a'da belirtilmiştir. Bu husus incelendiğinde bir ürünün kökeni “coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan veya bölge” olarak kabul edilmelidir. Bu hükümde, hem menşe adlarından (madde 3/3-a) hem de 2081/92 sayılı tüzüğün karşılık hükmü olan madde 2/2-b'den ayrı bir yöntem benimsenmiştir. Yani bir ülkenin tamamı mahreç işaretleri için ürünün kökeni olarak kabul edilmemiştir. 555 Sayılı CoğışKHK madde 3/3-c gereğince menşe adına konu olacak bir ürünün üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin tümüyle belirlenmiş coğrafi alanda gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Yani belirtilen ürünün işlemlerinden birinin belirlenmiş olan bu coğrafi alan dışında gerçekleştirilmesi durumunda ürünün hususiyet kazanmış özelliği bozulacak veya ortadan kalkacaktır. Bu özelliği nedeniyle menşe adları genel itibariyle daha dar coğrafyalar için söz konusu olmakta iken mahreç işareti konulu ürünler için daha geniş bir coğrafi alan söz konusudur (Tuncay 2009: 9).

Madde 3/5-c'ye göre mahreç işareti konulu ürünler için bu işlemlerden herhangi birinin belirlenen coğrafyada yapılması yeterli görülmüştür. Menşe adlarının aksine, mahreç işaretlerinin kökeni olan coğrafya ile bağının daha esnek olması, mahreç

işaretlerinin çok daha geniş coğrafyalar için kullanılmasını kolaylaştırmaktadır (Gündoğdu 2006: 18).

1.4.3. İşaret

Coğrafi işaret, ürünleri ayırt etmeye ve kullanıldıkları ürünleri farklılaştırmaya yarayan işaretlerdir. 555 Sayılı CoğİŞKHK madde 17/1’de, coğrafi işaretlerden menşe adları, sicilde belirtilen coğrafi bölgede faaliyet gösteren üreticiler tarafından, sicilde belirtilen ürünlerin üzerlerinde ya da ambalajlarında, bu ürünlerin sicilde gösterilen kalite, ün ve diğer özellikleri taşıması şartıyla ticari olarak kullanılır hükmü yer almaktadır. Bu ürünlerin üzerinde yer alan ad, işaret ve ifadeler unsuru olarak değerlendirilmektedir (Kan 2011: 21).

1.4.4. Ürünün Belirli Bir Karakteristik Kazanmış Olması

Coğrafi işarete konu olan ürünler yetiştirildiği alan nedeniyle belirli bir özellik kazanmış yani farklılaşmış ürünlerdir. Bu unsurlar toprak, nem, rüzgâr vb. iklim bileşenleri olabileceği gibi, yörenin ürünü işleme tekniklerinden kullandıkları malzemelere kadar olabilecek her türlü farklılıklardan da (beşeri unsurlar) kaynaklanabilmektedir (Kan ve Gülbuçuk 2008: 59-60).

Ürünün belirli bir karakteristik özellik kazanma koşulu Paris Sözleşmesi ve Madrid Sözleşmesi’nde aranılmamış, Lizbon Sözleşmesi’nde ürünün korunabilmesi için “kalitesinin ve karakteristik özelliklerinin” olması koşulu yer almıştır. TRIPS’te ise ürünün korunabilmesi için “belirgin bir niteliği, itibarı ya da diğer özellikleri”ne sahip olması gerekir ifadesi yer almıştır. 510/2006 sayılı AB düzenlemesinde menşe işareti için ürünün “belirli bir kalitesi ya da karakteristik özelliğinin” olması, mahreç işareti içinse “belirli bir kalite, itibar ya da coğrafyasına atfedilen diğer özelliklere” sahip olması zorunluluğu belirtilmiştir. Türk Hukukunda ise mahreç işaretler için ürünün “belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özelliklere” sahip olması gerektiği belirtilirken, menşei adları için bir açıklamaya yer verilmemiştir (Kan 2011: 21-22).

1.5.5. Ürünün Karakteristik Özelliği İle Coğrafi Kökeni Arasında İlişki Olması

Coğrafi işaret olarak kabul edilmiş olan bir ürünün kazanmış olduğu hususiyetin kaynağı o ürünün kökeni bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülkedir. Yani bir ürünün karakteristik kazanmış özellikleri ile coğrafi kökeni arasında bir bağlantının bulunması gerekir. Bu bağlantı bir ürünün önemli özellikleri hakkında tüketicilere bilgi veren ve aynı

zamanda tüketicilerin karar verme durumlarını da etkileyen bir unsur özelliği barındırmaktadır (Tuncay 2009: 12).

Madrid ve Paris Sözleşmeleri'nde ürünün karakteristik özellikleri ile değil ürünün kendisi ile kökeni arasında bir bağlantı aranmıştır. Bu sözleşmeler ürünün karakteristik özellik edinmiş olmasını da aramamaktadır. Fakat Lizbon Sözleşmesi'nin 2/1. maddesinde bu bağlantının varlığı belirtilmiştir. Buna göre, ürünün kalitesi ve karakteristik özelliklerinin tümüyle ya da esas itibarıyla kökeninin bulunduğu coğrafi bölgeden kaynaklanması ve bu coğrafi kökenin doğal ve beşeri faktörlerden oluşması gerektiği belirtilmiştir. Bu bağlantıyı belirten bir diğer düzenleme ise TRIPS'tir. TRIPS madde 22/1'e göre, ürünün belirgin bir niteliğinin, ününün veya diğer özelliklerinin esas olarak coğrafi kökenine atfedilmesi gerekmektedir ifadesine yer verilmiştir (Gündoğdu 2006: 24-25). Bu konudaki bir diğer diğer yasal düzenleme ise "Tarım ve Gıda Ürünlerinin Menşee Adlandırmaları ve Coğrafi İşaretlerin Korunması" başlığını taşıyan 2081/92 sayılı tüzüktür. Tüzüğün 2/2-a. maddesi ile menşee adına konu olacak ürünün kalitesinin veya karakteristik özelliklerinin, tümüyle ya da esas olarak, belirlenen coğrafyaya özgü doğal ve beşeri faktörlerden kaynaklanması gerektiği belirtilmekle birlikte ürünün üretimi, işlenmesi ve hazırlanması işlemlerinin tamamının belirlenen coğrafyada gerçekleşmesi de aranan koşullar arasında belirtilmiştir. Madde 2/2-b'de mahreç işaretlerine ilişkin olarak ise ürünün kalitesinin, itibarının ya da diğer karakteristik özelliklerinin belirlenen coğrafyaya atfedilebilir olması ve üretimi, işlenmesi ya da hazırlanmasının belirlenen bu coğrafyada gerçekleşmesi gerektiği hususları ifade edilmiştir (Tuncay 2009: 12).

1.5. Coğrafi İşaretlerin Benzer Kavramlarla Karşılaştırması

Coğrafi işaretler ticaret alanında kullanılan ayırt edici işaretler arasında yer almaktadır. Bu işaretlerin ticaret alanında kullanılan diğer ayırt edici işaretlerden farklı veya benzer yanları bulunmaktadır. Coğrafi işaretlerin en çok markalarla karıştırıldığı ya da benzerliğinin bulunduğu ifade edilmektedir. Fakat coğrafi işaretlerin, markaların yanı sıra patentler ve endüstriyel tasarımlarla da benzer ve farklı yanları bulunmaktadır (Tuncay 2009: 17).

1.5.1. Markalarla Karşılaştırma

Ticaretin başlaması ve rekabetin oluşmasıyla birlikte, bir ürünün diğerlerinden ayırt edilmesi gerekliliği de ortaya çıkmıştır. Zamanla bazı ürünlerin taşıdıkları özelliklerle rakiplerinden ayrılmaya, tüketiciler tarafından aranılır olmaya başlaması ve bu ürünlerin

birbirinden kolay ayırt edilmesi için, üzerlerine bazı işaretler koyma zorunluluğu ortaya çıkmıştır (Tayfur 2012: 6). Bu ihtiyaçlar doğrultusunda markalar, genel olarak bir işletmenin mal veya hizmetlerinin, diğerlerinden ayırt edilmesini sağlayan ve baskı yoluyla yayınlanabilen her türlü işaret olarak tanımlanmıştır (Elmas 2008: 15).

Ülkemizde 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkındaki Kanun Hükmündeki Kararname'nin 5. maddesinde marka şu şekilde tanımlanmıştır.

“Bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işarettir”.

Markalar, coğrafi işaretler gibi ayırt edici işaretlerdendir. Coğrafi işaretlerin, markalarda olduğu gibi ayırt etme, köken belirtme, kalite, garanti belirtme ve reklam fonksiyonları bulunmaktadır. Her ikisi de sınai mülkiyet hakları arasında yer almaktadır. Her iki grup işaret de iyi bir itibara ve ticari değere sahip olabilmektedir (Tuncay 2009: 18).

Coğrafi işaretler ve markaların her ikisinde de mülkiyet hakkı söz konusudur. Fakat markalardaki mülkiyet hakkı bireyseldir. Markanın bir sahibi vardır ve bu sahip tescil ettirdiği marka üzerinde tasarruf yetkisinin de sahibidir. Markayı kiraya verebilir, devredebilir, rehin verebilir. Marka gerçek kişi adına tescil edilmiş ise, miras kapsamındadır. Markaya haciz konulabilir. Coğrafi işaret başvurusu yapma hakkına sahip kişiler ile tescil edilmiş coğrafi işareti kullanım hakkına sahip kişiler vardır. Bu kişiler sadece işaretin kullanımı ve bu kullanımın denetimi konusunda söz sahibidir. Yani coğrafi işaretler daha çok kolektif tanıtma aracı olarak kabul edilmektedirler (Dericioğlu 2005: 3-4).

Markalar ve coğrafi işaretlerin her ikisi de, belli mal ve hizmetler için talep edilmektedirler. Fakat aralarındaki fark, markaların malların üzerinde kullanacağı mal ve hizmetlerin, sahibinin önceliğine bağlı olarak seçilmesine rağmen, coğrafi işaretlerde korumanın talep edildiği malların keyfi olarak seçilememesidir. Ürün, coğrafi işaretin ayrılmaz parçasını oluşturmaktadır ve dolayısıyla coğrafi işaret altında korunan ürün, başka ürünlerle ikame edilememektedir (Tuncay 2009: 19).

Markalar yasal koruma ile sağlanan hak açısından süre ile sınırlı değildir. Yenileme ile bu hak sonsuza kadar devam ettirilebilir. Fakat coğrafi işaretlerde bu hak, koruma şartlarına uyulduğu sürece devam etmektedir. Genel olarak denetim mekanizması ile sağlanan düzenli ve üretim standartlarına uygun kullanım ile korumada süreklilik sağlanmaktadır. Yenileme ölçütleri açısından aralarındaki temel fark ise, markaların yenilenebilmesi için belirlenen bir ücretin ödenmesi gerekirken, coğrafi işaretlerde yenileme için herhangi bir ücretinin ödenmesinin söz konusu olmamasıdır (Coşkun 2001: 81).

Markalarla coğrafi işaretler arasındaki farklardan bir diğeri de bu işaretlerin oluşum sürecine ilişkindir. Markalar serbestçe oluşturulurken yani marka sahibi markayı kendi iradesiyle oluştururken, coğrafi işaret oluşum sürecinde bu irade unsurunun yok denecek kadar az olduğu belirtilmektedir (Gündoğdu 2006: 81).

1.5.2. Patentlerle Karşılaştırma

Patent, sınırlı bir süre ve yer için üçüncü kişiler tarafından buluşun izinsiz olarak üretilmesini, satılmasını ya da kullanılmasını engelleme yoluyla sahibine tanınan tekel haklarıdır (Türk Patent Enstitüsü 2012: 4).

Patentler de aynı coğrafi işaret ve marka gibi sınai haklar arasında yer almaktadır. Patentlerin, coğrafi işaretler ve markalarda olduğu gibi ayırt etme fonksiyonu bulunmamaktadır (Gündoğdu 2006: 87).

Patentler ve coğrafi işaretlerin her ikisinde de mülkiyet hakkı söz konusudur. Patent, patent sahibine buluşunu detaylı olarak açıklaması karşılığında, belirli haklar sağlamaktadır. Patent sahibi, bu belge ile belirli bir süre boyunca diğer kişi, kurum ve kuruluşların kendisinden izinsiz olarak patent almış buluşu kullanmasını, satmasını ve üretmesini engelleyebilmektedir (Okat 2011: 13). Coğrafi işaretlerde de coğrafi işareti kullanım hakkına sahip kişiler, coğrafi işaretin kullanımı ve bu kullanımın denetimi konusunda söz sahibidir. Buradaki temel ayrım, patentlerde ürün için tek bir söz sahibi varken coğrafi işaretlerde bu yapının kolektif olmasıdır (Ragnnekar 2004: 3).

Patentlerde teknik bir buluşun var olması, yeni olması ve sanayiye uygulanabilirlik zorunluluğu varken coğrafi işaretlerde böyle bir durum söz konusu değildir. Çünkü coğrafi işaretler zaten var olan bir ürünün korunmasını içermektedir. Ayrıca patent sistemi, bir

buluşun ortaya çıkması vasıtasıyla teknolojinin yaratılması ve yayılmasını teşvik ederken coğrafi işaretlerde teknolojik bir yenilik söz konusu değildir (Tuncay 2009: 20).

1.5.3. Endüstriyel Tasarımlarla Karşılaştırma

Endüstriyel Tasarımların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'nin Uygulama Şeklinin Gösterir Yönetmelik'in 4. maddesinde tasarım şu şekilde tanımlanmıştır.

“Bir ürünün tümü veya bir parçası veya üzerindeki süslemenin, çizgi, şekil, biçim, renk, doku, malzeme veya esneklik gibi insan duyuları ile algılanan çeşitli unsur veya özelliklerin oluşturduğu bütün” dır.

Endüstriyel bir tasarımdan söz edebilmek içinse, ürünün şekli gibi üç boyutlu özellikler içermesi, ürünün süslemesi, desenleri, çizgileri veya bu özelliklerin bir ya da daha fazlasının birleşimden oluşması gerekmektedir. Kısacası endüstriyel tasarımlar bir ürünün ambalajı, kabı ve sunumu ile ilgilidir (Türk Patent Enstitüsü 2003: 3).

Endüstriyel tasarımlar ve coğrafi işaretler arasındaki temel farklılık, coğrafi işaretler ürünlerin kökenini belirtirken, endüstriyel tasarımların ürünün ambalajı, kabı gibi dış görünümüne önem göstermesidir. Endüstriyel tasarımlar, ürünün dış görünümüne önem verdiği için bir ürünün diğerlerinden ayırt edilebilmesini kolaylaştırmaktadır. Bu bağlamda coğrafi işaretlerin de ayırt etme özelliğine sahip olduğu için bu konuda endüstriyel tasarımlarla benzerlik taşıdığı söylenmektedir (Tuncay 2009: 21).

Endüstriyel tasarımlar ve coğrafi işaretlerin her ikisinin de korunması tescil yoluyla sağlanmaktadır. Bir endüstriyel tasarımın tescili ile ürün üzerindeki hak sahibi, tasarımın izinsiz bir şekilde kullanımını ya da taklit edilmesini önleyebilme hakkına sahiptir. Bu anlamda coğrafi işaretlerde de coğrafi işaret başvurusu yapma hakkına sahip kişiler ya da tescil edilmiş coğrafi işareti kullanım hakkına sahip kişiler coğrafi işaretin kullanımı ve bu kullanımın denetimi konusunda söz sahibidirler (www.wipo.int).

Bir endüstriyel tasarımın korunabilmesinden bahsetmek için ürünün yeni olması gerekmektedir. Fakat coğrafi işaretler, yeni bir ürünü belirtmemekte zaten var olan bir ürünün taklitlerine karşı korunmasını sağlamaktadır (Gündoğdu 2006: 86-87).

1.6. Coğrafi İşaretlerin Fonksiyonları

Coğrafi işaretlerin belli başlı fonksiyonları bulunmaktadır. Bunlar; ayırt etme fonksiyonu, köken belirtme fonksiyonu, kalite ve garanti belirtme fonksiyonu, reklam fonksiyonu, kültürel değerleri ve geleneksel bilgiyi koruma fonksiyonu, ülke tanıtımına katkı fonksiyonu ve yerel kalkınmayı sağlama ve göçü önleme fonksiyonudur (Gündoğdu 2006: 75).

Coğrafi işaret fonksiyonlarından ilki ayırt etme fonksiyonudur. Coğrafi işaretler, ürünün benzerlerine/taklitlerine karşı ayırt edilmesini sağlayan/kolaylaştıran işaretlerdir. Çoğu işletme ürünlerinin piyasada daha çok satmasını sağlamak amacıyla “coğrafi işaret” kapsamında ifade edilen ibareleri sıkça kullanmaktadır. Dolayısıyla coğrafi işaretler ayırt etme fonksiyonu sayesinde piyasada oluşabilecek taklitlerine/benzerlerine karşı ürünü korumakta ve haksız rekabetin bununla paralel olarak da halkın aldatılmasının önüne geçmektedir (Marangoz ve Akyıldız 2006: 287).

Ürünün belli alan, bölge ya da ülke bağlantısının olması yani kökeninin olduğu coğrafyayı belirtmesi, coğrafi işaretlerin bir diğer fonksiyonunu oluşturmaktadır. Coğrafi işaretlerin köken belirtme ile ayırt etme fonksiyonları birbirleriyle bağlantılı/paralel olarak düşünülebilir. Çünkü ürünün kökeninin belirtilmesi vasıtasıyla üründe ayırt etme fonksiyonu ortaya çıkmaktadır (Gündoğdu 2006: 75-76). Bunu bir örnekle belirtmek gerekirse, Adapazarı ıslama köftesi ve Akçaabat köftesi, şekil ve görüntü olarak benzer özellikte köfte çeşitleriyken kökeninin belirtilmesi ürünlerin birbirlerinden kolayca ayırt edilebilmelerini sağlamaktadır.

Coğrafi işaretlerin bir diğer fonksiyonu, kalite ve garanti belirtme fonksiyonudur. Coğrafi bir işaretin tescili, tüketiciye garanti sunan ve ona yol gösteren bir işarettir. Tüketici coğrafi işaretin bu fonksiyonu sayesinde ürünü her alışında önceki izlenimlerine de dayanarak aynı kalite ile karşılaşacağını bilmekte ve dolayısıyla ürüne güven duymaktadır. Böylece ürüne duyulan güven, tüketici için tercihlerini kolaylaştırmaya ve satın alma davranışını hızlandırmaya katkı sağlamaktadır (Şentürk 2011: 15-16).

Coğrafi işaretlerin aynı zamanda reklam fonksiyonu da bulunmaktadır. Coğrafi işarete sahip ürünler piyasadaki diğer benzer ürünlerden, bu ürünleri alan tüketiciler sayesinde daha kolay tanınmakta ve bu sayede coğrafi işaretlerin piyasada daha bilinen bir ürün olması sağlanmaktadır (Gündoğdu 2006: 77).

Kültürel değerleri ve geleneksel bilgiyi koruma fonksiyonu da coğrafi işaretler açısından önemlidir. Coğrafi işaretler, ürünün kökenini belirtme fonksiyonu sayesinde ürünün yer aldığı coğrafyaya ilgiyi çekmektedir. Belirtilen coğrafyadaki geleneksel bilgi ve kültürel miras da bu sayede korunmakta ve bunların devamlılığı sağlanmaktadır. Dolayısıyla coğrafi işaret, belirtilen coğrafyanın kültürel bir parçası olarak da ifade edilebilir (Gökovalı 2007: 150). Örneğin, Soğanlı bez bebek, Kayseri'nin Yeşilhisar ilçesinin kültürel bir parçasını oluşturmaktadır ve coğrafi işaret bu kültürel değerlerin yok olmasını engelleyerek nesilden nesile aktarılmasına katkı sağlamaktadır.

Ülke tanıtımına katkı fonksiyonu coğrafi işaretlerin diğer bir fonksiyonudur. Coğrafi işaretlerin çoğunlukla kökeni ile anılması (Adana kebabı, Şanlıurfa biberi, Ezine peyniri gibi) söz konusu kökeninin bulunduğu coğrafyaya vurgu yapmaktadır. Yapılan bu vurgu da belirtilen bölgenin tanıtımına önemli şekilde katkı sağlamaktadır.

Coğrafi işaretlerin bir diğer fonksiyonu da yerel kalkınmayı sağlama ve göçü önleme fonksiyonudur. Coğrafi işaretler, Türkiye açısından değerlendirildiğinde kırsal alanların yoğun bir şekilde var olması ve bununla paralel olarak yerel ve kültürel değerlerin de zengin olması, coğrafi işaretlerin kırsal kalkınmayı ve yerel üretimi desteklemesine olanak vermektedir. Kırsal alanlardaki tarım, hayvancılık ve el sanatları ürünlerinin coğrafi işaretlerle korunması, bu konuda üretim yapacak olan taklitçi üreticilere engel olmaktadır. Dolayısıyla bu konuda üretim yapan ve geçimini bu ürünlerle sağlayan insanlar desteklenmekte ve söz konusu insanların ekonomik kazançlarına önemli derecede katkı sağlanmaktadır (Şentürk 2011: 16-17). Ayrıca kırsal ve yerel üretimin teşvik edilmesi sayesinde, yeni iş kollarının ortaya çıkmasına olanak sağlanmakta, (hediyeelik eşya dükkânları, restoranlar gibi) bu da kırsal alanlardan kente olan göçü biraz da olsa önleyebilmektedir. Bu bağlamda coğrafi işaretlerin yerel ve dolayısıyla kırsal kalkınmaya sağladığı avantajlar şu şekilde ifade edilmektedir (Gülbuçuk vd. 2010: 15):

1. Koruma aracı: Coğrafi işaretler, üreticilerin taklitçiliklerden dolayı haklarının gasp edilmesini ve tüketicilerin ise aldatılmasının önüne geçen bir araç olarak kullanılabilir.
2. Pazarlama aracı: Coğrafi işaretler, ürünün pazardaki imajını, şöhretini ve profilini olumlu açıdan etkilemektedir.

3. Kırsal kalkınma aracı: Coğrafi işaretler, üretim için farklı bir yaklaşım olmakla beraber yerel işletmelerin sürdürülebilirliğinin sağlanması, kültürel mirasın ve biyo çeşitliliğin korunması amacı ile kullanılabilmektedir.
4. Ekonomik bir denge oluşturma aracı: Coğrafi işaretler, az gelişmiş ile gelişmiş alanlar arasındaki ekonomik farklılığın giderilmesinde kullanılabilmektedir. Ayrıca korumanın devlet tarafından sağlanması üreticiler için daha az masraf anlamına gelmektedir.
5. Bilgi aracı: Coğrafi işaretler, üretici ile tüketici arasında bilginin ve kültürün paylaşımını sağlayan önemli bir bilgi aracıdır. Özellikle tüketicilerin sadece tükettikleri ürün hakkında değil kökeninin bulunduğu bölgenin kültürü hakkında da bilgi sahibi olmasına imkân tanımaktadır.

1.7. Türkiye’de Coğrafi İşaretlerin Kurumsal Yapısı

Türkiye’de coğrafi işaretlerin kurumsal yapısından bahsedebilmek için tescil işlemlerini gerçekleştiren kuruluş olan Türk Patent Enstitüsüne değinmek gerekmektedir. Türk Patent Enstitüsü’nün 24 Haziran 1994 tarihinde, 544 sayılı Kanun Hükmünde Kararname (KHK) ile Sanayi ve Ticaret Bakanlığına bağlı, idari ve mali özerkliğe sahip bir kuruluş olarak kurulması, sınaî mülkiyet hakları alanında bir dönüm noktası olmuştur (Türk Patent Enstitüsü 2013).

Türkiye’nin, Dünya Fikri Haklar Örgütü (WIPO), TRIPS ve AB ile Gümrük Birliği’nden kaynaklanan yükümlülüklerini yerine getirmesi hedefiyle, Türk Patent Enstitüsü öncülüğünde patent, marka, endüstriyel tasarım ve coğrafi işaret alanlarında reform niteliğinde kanun hükmünde kararnameler oluşturma konusunda öncü bir kuruluş olduğu belirtilmiştir (Türk Patent Enstitüsü 2013).

Türk Patent Enstitüsü’nün yapısına bakıldığında marka, patent ve endüstriyel tasarımlar için ayrı ayrı daire başkanlıkları mevcutken, coğrafi işaretler için müstakil bir daire başkanlığı bulunmamaktadır ve coğrafi işaret işlemleri, Markalar Dairesi Başkanlığı bünyesinde ele alınmaktadır. Türk Patent Enstitüsü’nden alınan bilgilere göre, Markalar Dairesi Başkanlığı’nda 27 marka uzmanının çalıştığı ve bunlardan sadece üçünün coğrafi işaret tescilleri ile ilgilendiği belirtilmiştir. Bu bağlamda üç personelin, kuruma yapılan başvuruları değerlendirmede yeterli olduğu düşünülmektedir. Coğrafi işaret tescilleri ile

ilgilenen uzmanlar aynı zamanda marka dosyaları ile de ilgilenmektedirler (Demirer 2010: 130-131).

Türkiye’de coğrafi işaret sisteminin kurumsal yapılanması henüz menşe adı ya da mahreç işareti başvuruları için müstakil ve yerleşiklik kazanmış bir organizasyon yapısına sahip değildir. Bu durumun en belirgin nedenini, coğrafi işaret tescil başvurularının değerlendirilmesi işlemleri oluşturmaktadır. Örneğin, Fransa’da coğrafi işaret tescil başvurularının değerlendirilmesi konusu, INAO (The Institut National De L’origine Et De La Qualite- Ulusal Menşe Adlarının Kalitesini Koruma Enstitüsü) örgütlenmesinin esasını teşkil eden bir öneme sahipken, Türkiye’de coğrafi işaret tescil başvurularının denetimi konusu enstitü bünyesindeki ilgili birim ve görevli uzmanlar tarafından “dosya-evrak incelemesi” şeklinde gerçekleştirilmektedir (Demirer 2010: 133).

Türk Patent Enstitüsü’nün bünyesinde marka, patent ve endüstriyel tasarımlar için ayrı ayrı daire başkanlıklar bulunurken coğrafi işaretlerin tescili için kendi bünyesinde başkanlığın bulunmaması ve tescil işlemleriyle ilgili konularda marka uzmanlarının ilgilenmesi, ilgilenen bu uzman sayısının da yetersiz olması gibi eksikliklerden yola çıkarak Türkiye’de coğrafi işaret sisteminin kurumsal yapısının henüz oturmamış olduğu belirtilebilir. Ancak Türkiye’nin coğrafi konumu sayesinde coğrafi işaretli ürün potansiyelinin yüksek olması ve AB ülkelerinin coğrafi işaretli ürün potansiyelini iyi değerlendirerek ekonomik kazançlarını önemli derecede arttırdığı göz önüne alındığında, Türk Patent Enstitüsü’nün bu konuya gereken önemi vermesi ve bünyesinde coğrafi işaretler için başkanlığın kurulması ve bu konuda uzman kişilerin çalıştırılması bu yapının iyileşmesi açısından önem taşımaktadır.

1.8. Coğrafi İşaretlerin Kullanımı Ve Denetimi

Tescil almış coğrafi bir işaretin hangi şekilde ve nasıl kullanılacağı, aynı zamanda denetiminin ne şekilde olacağı ile ilgili düzenlemeleri ve açıklamaları ayrı ayrı ele almak konunun daha iyi anlaşılabilmesi açısından önem taşımaktadır.

1.8.1. Coğrafi İşaretlerin Kullanımı

Tescilli coğrafi işaretlerin kullanımına ilişkin hükümler, CoğİşKHK’nin 17. maddesinde yer almaktadır ve coğrafi işaretler ancak bu Kanun Hükmünde Kararname şartlarını karşılayan ürünler üzerinde kullanılabilir. 17. maddeye göre menşe adları, sicilde belirtilen coğrafi bölgede faaliyet gösteren üreticiler tarafından, sicilde belirtilen

ürünler üzerinde veya ambalajlarında, bu ürünlerin sicilde gösterilen kalite, ün ve diğer özellikleri taşıması koşuluyla ticari olarak kullanılmaktadır. Menşe adının kökeni olan coğrafyayla bağının daha sıkı olması, bu işaretin sadece bu bölgede faaliyet gösteren kişiler tarafından kullanılmasını gerekli kılmaktadır (Tuncay 2009: 53).

Menşe adları ve mahreç işaretlerinin kullanımı için ayrı düzenlemeler öngörülmektedir ve menşe adları yalnızca sicilde belirtilen coğrafi bölgede faaliyet gösteren üreticiler tarafından kullanılabilir (Gündoğdu 2006: 111). Mahreç işaretlerinin kullanımı konusunda ise, ürünün üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden en az birinin sicilde belirtilen yöre, alan veya coğrafi bölge sınırları içinde yapılmış olması ve ürünün sicilde gösterilen kalite, ün ve diğer özelliklerini taşıması şartı aranmaktadır (Coşkun 2001: 119). Menşe adlı ve mahreç işaretli ürünlerin üreticisi dışındaki kimseler, kullanım hakkına sahip olmayan üçüncü kişiler olmakla birlikte, bunların CoğİşKHK madde 21/1’de belirtilen biçimde tescil edilmiş coğrafi işaretleri kullanımları coğrafi işaret hakkına tecavüz sayılmaktadır (Tuncay 2009: 54).

Coğrafi işaretlerin ürünlerin veya ambalajların üzerinde ne şekilde kullanılacağı madde 20’de dolaylı olarak belirtilmiştir. Bu hükme göre tescilli coğrafi işaretlerin ticaret alanında kullanımının, markalama, ürün üzerinde belirtme, etiketleme ve işaretleme olarak dört şekilde gerçekleşebileceği açıklanmıştır (Gündoğdu 2006: 113). Bu yöntemlere göre; coğrafi işaret, “markalama” yönteminde, tescili sağlayan ürün üzerindeki marka ile birlikte kullanılmaktadır. “Etiketleme” yönteminde ise, ilgili merci tarafından özel olarak hazırlanan ve coğrafi işareti belirten etiketlerin üretim sayısı kadar basılarak ilgili üretici ile kullanıcılara verilmesinin söz konusu olduğu bir durum ifade edilmektedir. “Ürün üzerinde belirtme” yönteminde, herhangi bir etiket veya logo kullanılmadan, sadece coğrafi işaret belirtilmektedir. “İşaretleme” yönteminde de, ilgili merci tarafından coğrafi işareti temsil eden bir logo veya işaret tespit edilmekte, kullanıcılar tarafından belirtilen bu logo ya da işaret ürüne veya ürünün ambalajına basılmaktadır (Tuncay 2009: 55).

Coğrafi işareti başvurusunda bulunan kişi ya da yasal kuruluşlar (dernek, birlik ya da benzeri örgütler), tescil ettirdikleri coğrafi işareti yalnızca tescil ettirdikleri ürünler üzerinde kullanım hakkına sahiptirler. Bunun dışında herhangi bir kullanım yoluna başvuramazlar (Gündoğdu 2006: 113-114).

1.8.2. Coğrafi İşaretlerin Denetimi

Coğrafi işarete sahip ürünlerin kalite işlevini yerine getirmesi ve beklenen ekonomik getirinin sağlanabilmesi için mutlaka etkili bir denetim mekanizmasının olması gerekmektedir (Kezer 2013: 13). Coğrafi işaretlerin denetiminin ne şekilde olacağı, 555 sayılı CoğİşKHK'nin 20. maddesinde yer almaktadır. Bu maddeye göre, coğrafi işaret başvurusunda bulunup tescil ettiren kişilerin, söz konusu ürünün üretimi, işlenmesi veya diğer işlemleri ile uğraşan kişilerden ve yasal kuruluş biçimine bakılmaksızın herhangi bir dernek, birlik veya benzeri örgütten oluşabileceği belirtilmiştir (Tuncay 2009: 56).

Coğrafi işareti tescil ettiren kurum/kuruluş, dernek, birlik veya benzeri örgüt, coğrafi işarete konu olan ürünün denetimi konusunda söz sahibidir. Coğrafi işaretler konusunda söz sahibi olan bu denetimcilerin denetlemekle yükümlü olduğu konular; coğrafi işarete konu olan ürünün üretimi, pazarlanması, tescilli işaretin kullanım biçimi, markalanması, ürün üzerinde belirtilmesi, işaretlenmesi veya etiketlenmesi işlemleridir. Denetimciler, denetleme işlemini yerine getirebilmek için yeterli personele, donanım ve gerekli olan diğer olanaklara sahip olmalı ve söz konusu ürünün üretim durumlarını sürekli olarak kontrol etmelidirler. Denetim işlemi için konu ile ilgili uzman ve tarafsız kurum ve kuruluşlarla iş birliği yapılabilir. Ayrıca periyodik olarak yapılan denetimler, ihtiyaç halinde ya da herhangi bir şikâyet üzerine her zaman da yapılabilir (Aday ve Yüceer 2008: 113).

Bu kapsamda, coğrafi işareti tescil ettirenlerin, 555 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname uyarınca, söz konusu coğrafi işareti belirlenen standartlara göre kullanıp kullanmadıklarına dair yapacakları/yaptıracakları denetime ait raporlar da her 10 yılda bir Türk Patent Enstitüsü'ne ibraz edilmektedir (Kezer 2013: 13).

Türk Patent Enstitüsü'ne gönderilen raporlarda denetim işlemlerinin yeterince ve gereği gibi yerine getirilmemesi veya başvuru esnasındaki bilgilerin doğrulanamaması halinde, ancak yetkili ve görevli mahkemenin vereceği "hükümsüzlük kararı" neticesinde sicil kaydı silinebilmektedir (Gündoğdu 2006: 119).

Coğrafi işaretlerin denetimi konusunda yaşanan bazı eksiklikler de bulunmaktadır. Denetimin niteliği ve hangi aşamalarda ne şekilde denetiminin yapılacağı konuları ve ürünün özgünlüğünün ve üretim usullerinin belirlenmesi konusu denetim kısmının eksikliğini oluşturmaktadır. Bunun için coğrafi işarete konu ürün işlenmiş bir gıda ise, ürünün kompozisyonun ve üretim yöntemlerinin tanımlanması ve bilinmesi gerekmektedir.

Bu nedenle, ülkemizde coğrafi işaret olarak korunan gıdaların özelliklerinin belirlenmesi, ürünlerin geleneksel ya da özgün olan yanlarının ortaya konması ve başka bölgelerde üretilen benzer ürünlerle farklı yanlarının tespit edilmesi bu konuda önem taşımaktadır (Akın 2006: 7-8).

Çanakkale ilinin mevcut coğrafi işaretli ürünlerine bakıldığında Ezine peyniri, Bayramiç beyazı ve Çanakkale el halısının coğrafi işaret tescili alan ürünler olduğu görülmektedir. Bu ürünler hakkında kısaca bilgi vermek ve ürünlerin kullanımı, denetimini hangi kurumların yaptığını açıklamak konunun daha iyi anlaşılması açısından önem taşımaktadır.

Ezine peyniri, Ezine-Bayramiç-Ayvacak ilçelerinin doğal bitki örtüsü ve su kaynaklarıyla beslenen koyun, keçi ve ineklerden elde edilen sütlerden yapılmaktadır. Bu sütler, mevsimine göre, keçi sütü en az % 40, koyun sütü % 45 ile 55, inek sütü en fazla %15 oranlarında karıştırılmaktadır. Ezine peyniri, menşe adı tanımına uygun tam yağlı beyaz peynirdir. Ezine peynirinin coğrafi işaret kullanımı, Ezine peynirini ve Mandıralarını Koruma, Geliştirme ve Tanıtma Derneği'ne 2006 yılında verilmiştir (Demirer 2010: 149). Ayrıca Ezine peyniri, dernek koordinatörlüğünde, Çanakkale Ticaret ve Sanayi Odası, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi ve Çanakkale Tarım İl Müdürlüğü tarafından denetlenebilmektedir (Zuluğ 2010: 62).

Bayramiç beyazı, Bayramiç ve köylerinde yetişen, kendine özgü rengi, tadı, kokusu ve aroması ile diğer nektarin çeşitlerine göre kısmen daha uzun süre dayanması ve pazarda yüksek fiyat bulmasından dolayı diğer nektarin çeşitlerinden kolaylıkla ayrılmakta ve nektarin ağaçları morfolojik özellikleri bakımından büyük farklılıklar sergilemektedir. Bu farklılığın nedeni ise sert çekirdekli meyve türleri arasında karşılıklı doğal melezlenme sonrası oluşmasından kaynaklanmaktadır. Yapılan bilimsel çalışmalar sonucu Bayramiç beyazı nektarinlerinin yörede tamamen çekirdekten yetiştirilmesi nedeniyle belirgin bir varyasyonun ortaya çıktığı görülmüştür. Bayramiç beyazı, menşe türü tanımına uygun bir üründür ve ürünün coğrafi işaret kullanımı, Bayramiç Ziraat Odası'na 2010 yılında verilmiştir. Bayramiç beyazı'nın denetimi ve üretimin her aşamasının kontrolü, Bayramiç Ziraat Odası koordinatörlüğünde Bayramiç Kaymakamlığı, Bayramiç İlçe Gıda, Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü ve Bayramiç Belediyesi tarafından yapılabilmektedir (www.turkpatent.gov.tr).

Çanakkale el halısı, mahreç işareti tanımına uygun olan bir üründür ve 1996 yılında coğrafi işaret kullanımı Ankara Sümer Halı A.Ş'ye (Sümer Halıcılık El Sanatları Sanayi ve Ticaret A.Ş) verilmiştir. Çanakkale el halısı, Sümer Halı koordinatörlüğünde bölge müdürlükleri, fabrika müdürlükleri ve kalite kontrol komisyonu tarafından ürünün hem üretim aşamasında hem de pazarlama aşamasında teknik özelliklerine uygunluğunu açısından denetleyebilmektedir (www.turkpatent.gov.tr).

İKİNCİ BÖLÜM

BÖLGESEL TURİZM GELİŞİMİ VE COĞRAFI İŞARETLER

2.1. Bölgesel Gelişim Kavramı Ve Bölgesel Turizm Gelişimi

Bölgesel gelişim ve bölgesel turizm kavramlarını açıklanmadan önce gelişim ve kalkınma kavramları arasındaki farkın ifade edilmesi, bu kavramların karıştırılmaması açısından önem taşımaktadır. Ülkelerin ve toplumların ekonomik durumlarını anlatmak için genellikle kalkınma ve gelişme kavramlarının, birbirlerinin yerlerine kullandıkları görülmektedir. Oysa gelişim ve kalkınma farklı anlamlara gelen kavramlardır (Yıldız 2007: 23). Örneğin, Türkiye sahip olduğu bor madenlerini işlemeden direkt ihracat yaparak önemli bir gelir elde edebilir ve bu tür bir gelir, ülke milli gelirini arttırarak büyümesini sağlar. Fakat bor madenleri işlenmek suretiyle ülkede yeni bir sektörün oluşturulması ve böylece üretim yapısının değiştirilmesi ve geliştirilmesi, bunun da başka sektörleri beslemesi sonucunda artan üretim ve gelir temelde bir kalkınma olayıdır. Buradan, büyümenin ekonomik kalkınmadan bağımsız gerçekleşebilmesine rağmen, kalkınmanın beraberinde büyümeyi de sağladığı anlaşılmaktadır (Yıldız 2007: 25).

Bölgesel gelişim kavramı, ülke bütününde yer alan bölgelerin, çevre bölgeler ve dünya ile karşılıklı etkileşimi ile oluşan bölge vizyonunu dikkate alan, katılımcılık ve sürdürülebilirliği temel ilke edinen ve insan kaynaklarının geliştirilmesi, ekonomik ve toplumsal potansiyellerin harekete geçirilmesi aracılığıyla bölge refahının yükseltilmesini hedefleyen çalışmalar bütünü şeklinde tanımlanmaktadır (DPT 2003: 250). Bölgesel gelişimin bu şekildeki kapsamı ekonomik bir anlayışı ifade etmekle beraber özellikle sosyal, kültürel ve ekolojik bir anlayışı da içermektedir. Dolayısıyla bölgesel gelişim, coğrafik olarak sınırları belli olan bir bölgede yaşam şartlarının iyileştirilmesinin de temelini oluşturmaktadır (Koşan 2006: 435). Diğer bir ifade ile bölgesel gelişme, geri kalmış olan bir bölgenin gelişmiş bölgeler düzeyine ulaşması anlamına gelmektedir. Yani bölgesel gelişimin, büyüme ile birlikte bütün niceliksel ve niteliksel yapıdaki değişimleri içeren bir kavram olarak da açıklanabileceği belirtilmektedir. Bir bölgenin gelişim potansiyelinin harekete geçirilmesi, aynı zamanda bölge dışı birikimlerin, sermaye, bilgi,

teşebbüs kabiliyeti gibi faktörlerle itici birer güç şeklinde bölgeye çekilmesine yardımcı olmaktadır (Akdağ 2009: 21-22).

Bölgesel gelişimin sağlanması için yapılan çalışmalara bakıldığında genellikle merkezi yönetimin inisiyatifinde olduğu görülmektedir ve ülkemizde bugüne kadarki bölge kalkınma planları “bölgesel gelişimin ulusal kalkınmanın aracı” olduğu düşüncesiyle oluşturulmuştur. Bu anlamda bölgelerarası eşitsizliklerin ortadan kaldırılması temel amaç olarak görülmüştür (Yüceyılmaz 2007: 1). Bölgesel gelişim çalışmalarının diğer amaçlarına bakıldığında ise, bölgelerarası gelişmişlik farklarının azaltılması, geri kalmış bölgelerde yaşayan nüfusun refah düzeyinin yükseltilmeye çalışılması ve göç eğilimlerinin istikrarlı bir dinamiğe kavuşturulmasının yer aldığı görülmektedir (Sarica 2001: 166).

Bölge için stratejik vizyonlar geliştirilmesi, ulusal ölçeklerin ve yerel taleplerin yansıtılması, değişen koşullara uyum gösterilebilmesi, bölgesel gelişim sürecinde üzerinde önemle durulması gereken konulardır. Ayrıca bölge planı yapımı ve uygulanmasında yerel katılımın sağlanması, çıkan ve düzenli olarak yeniden gözden geçirmeye olanak sağlayacak mekanizmaların oluşturulması ilkeleri de bölgesel gelişim sürecinde ön plana çıkan diğer konular arasında yer almaktadır (Sarica 2001: 154). Bölgesel gelişim kavramı, gelişmenin, bölgeler arasındaki dengesizliği gidermeye yardımcı olması, ülkenin farklı bölgelerinde bulunan kaynakların iktisadi faaliyet alanı içinde değerlendirilerek yüksek kalkınma hızının yakalanabilmesi ve bölgeler arası refah seviyesindeki farklılıklarının giderilmesine katkı sağlaması açısından son derece önemli bir kavramdır.

Turizmin bölgesel gelişim üzerinde ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel etkilerinin olduğu bilinmektedir. Fakat turizmin ekonomik etkileri, bölgedeki turistik gelişimin temel motivasyonunu oluşturduğu için genellikle daha fazla ön planda tutulmaktadır. Kültürel ve tarihsel değerler, doğal çevre ve güzellikler, turistleri bölgeye çeken çekicilikler olması nedeniyle bu değerlerin ve çevrenin korunması bilinci de bölgesel turizm gelişiminin sağlanması için belirleyici ve önemli araçlardır (Met 2012: 166). Turizm sektörünün, tarım ve sanayi gibi sektörlerde yeterli kaynak ve gelişme imkânı bulamayan fakat zengin turistik arz potansiyeline sahip olan bölgelerin, etkin ve planlı bir şekilde hazırladıkları turizm politikası sayesinde bölgesel gelişim faaliyetine katkıda bulunabileceği görülmektedir.

Herhangi bir bölgenin turizm bakımından gelişebilmesi ve kalkınma düzeyinin gerçekleştirilebilmesi için; bölgenin kültürel değerlerinin analizinin yapılması, bölgede

bulunan mevcut tesislerin (otel, motel pansiyon) ve bunlara yeni tesislerin ilave edebilme durumunun incelenmesi, bölgede turizmle doğrudan ve dolaylı olarak bağlantısı olan kuruluşların araştırılması gerekmektedir. Ayrıca bölgede bulunan yerel halkın turizmi algılama düzeyinin araştırılması, bölgede bulunan tesislerden yörede oturanlara iş imkânı sağlama durumunun incelenmesi ve turizm sektörünün bölgedeki diğer sektörlerle olan ilişkisi gibi faktörlerin dikkatli bir şekilde analizinin yapılması bölgesel turizm gelişiminin sağlanması açısından önem taşımaktadır (Çeken 2008: 298-299).

Bölgelerdeki tesis ve yatak sayısı, bölgelere gelen turist sayısı ve yerli yabancı ziyaretçilere yönelik diğer konaklama verileri de bir bölgedeki turistik gelişimin temel belirleyicileri arasında yer almaktadır (Samırkaş 2011: 116). Örneğin, sosyoekonomik gelişmişlik sıralamasında dördüncü konumda bulunan Akdeniz Bölgesi'nin, konaklama verilerinde Antalya ili sayesinde ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Akdeniz Bölgesinin ekonomisinde tarım sektörünün önemli yer tuttuğu göz önünde bulundurulduğunda, sosyoekonomik gelişmişlik düzeyi bakımından dördüncü sırada olmasının en önemli sebeplerinden birisinin konaklama verilerinde elde ettiği liderlik olduğu söylenebilir. Nitekim bölgesel kalkınma projelerinde, kalkınma planlarının turizm özel ihtisas komisyonu raporlarında ve geleceğe yönelik Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan Türkiye Turizm Stratejisi ve Eylem Planı Vizyon 2023'te bölgesel turizm gelişimi konusunda hedefler belirlenmekte ve bu doğrultuda belirli çalışmalar yapıldığı ifade edilmektedir (Gülbahar 2009: 41).

Türkiye'nin beş yıllık ulusal kalkınma planlarına bakıldığında, turizm sektörünün 1. Beş Yıllık Kalkınma Planı (1963-1967) döneminden 7. Beş Yıllık Kalkınma Planı (1996-2000) dönemine kadar, ulusal ekonomik büyümeye olan katkı ile ele alındığı ve yüksek turizm potansiyeline sahip öncelikli bölgelerde özellikle kitle turizmini geliştirmeye yönelik odaklanıldığı görülmektedir. 8. Beş Yıllık Kalkınma Planı (2001-2005) dönemine gelindiğinde, ulusal turizm politikalarında bir kırılma noktası olmuştur ve bu planda, Türkiye'nin az gelişmiş bölgelerde turizmin bölgesel sosyoekonomik kalkınma aracı olarak kullanabileceğine vurgu yapılmıştır. 9. Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda (2007-2013), bir önceki kalkınma planının, turizmin rolü ile ilgili temel prensiplerini sürdürmekle beraber alternatif turizm türlerinin (eko turizm, kırsal turizm, gastronomi turizmi gibi) az gelişmiş bölgelerdeki turizm potansiyellerini harekete geçirerek kalkınma sağlayabileceği

vurgulanmıştır (Çağlı 2012: 46). Türkiye’deki Beş yıllık kalkınma planlarında yer alan turizme yönelik politikalara ait bilgilere Tablo 2.1.’de yer verilmiştir.

Tablo 2.1. Türkiye’de Beş Yıllık Kalkınma Planlarında Turizm Odaklı Kalkınma Politikaları (1963-2007).

	Turizm Sektörünün Kalkınma Aracı Olarak Değerlendirilmesiyle İlgili İlke ve Politikalar	Geliştirilecek Turizm Türü
1. Beş Yıllık Kalkınma Planı (1963-1967)	Ulusal ekonomi- Ödemeler dengesine katkı	Hızlı sonuç alınacak, turizm potansiyeli yüksek bölgelere yatırım yapılması
2. Beş Yıllık Kalkınma Planı (1968-1972)	Ulusal ekonomi- Ödemeler dengesine katkı	Hızlı sonuç alınacak, turizm potansiyeli yüksek bölgelere yatırım yapılması
3. Beş Yıllık Kalkınma Planı (1973-1977).	Yabancı yatırımlara açılma- Ulusal ekonomi- ödemeler dengesine katkı	Kitle turizminin geliştirilmesi
4. Beş Yıllık Kalkınma Planı (1979-1983)	Yabancı yatırımlara açılma- Ulusal ekonomi- Ödemeler dengesine katkı	Kitle Turizminin geliştirilmesi
5. Beş Yıllık Kalkınma Planı (1985-1989)	Ulusal ekonomi- Ödemeler dengesine katkı	Kitle turizmüne öncelik verilerek diğer bireysel turizm türlerinin de geliştirilmesi
6. Beş Yıllık Kalkınma Planı (1990-1994)	Ulusal ekonomi- Ödemeler dengesine katkı	Diğer bireysel turizm türlerinin de geliştirilmesi
7. Beş Yıllık Kalkınma Planı (1996-2000)	Turizmin mevsimlik ve coğrafi dağılımının iyileştirilmesi- Yerel halkın turizmden beklentilerinin karşılanması	Turizmi çeşitlendirme stratejisi: Alternatif turizm türlerinin geliştirilmesi
8. Beş Yıllık Kalkınma Planı (2001-2005)	Geliştirilecek yeni alanlarda turizmin mevsimlik ve coğrafi dağılımını iyileştirmek- Turizmi potansiyeli olan ancak bugüne kadar yeterince ele alınmamış bölgelere yaymak	Turizmi çeşitlendirme stratejisi: Alternatif turizm türlerinin geliştirilmesi
9. Beş Yıllık Kalkınma Planı (2007-2013)	Yok	Yok

Kaynak: Çağlı, Beril. “Türkiye’de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği”, İstanbul Teknik Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2012.

Tablo 2.1.’e göre 1. Beş Yıllık Kalkınma Planı döneminden 8. Beş Yıllık Kalkınma dönemine kadar turizm sektöründen gerek ekonomik kalkınma aracı olarak gerekse de kitle

turizminden birçok alternatif turizm çeşidine kadar farklı şekillerde bölgenin kalkındırılması için yararlanıldığı görülmektedir.

Türkiye Turizm Stratejisi ve Eylem Planı Vizyon 2023'ün, bölgesel gelişimde turizmin öncü bir sektör konumuna ulaştırılmasının hedeflenmesi ve Türkiye'nin 2023 yılına kadar, uluslararası pazarda turist sayısı ve turizm geliri bakımından ilk 5 ülke arasında önemli bir varış noktası haline getirilmesinin sağlanması vizyonu, turizmin bölgesel gelişimde öncü bir sektör konumuna geleceğinin öngörülmesinin bir sonucu olarak ifade edilmektedir (Çağlı 2012: 48).

Özet olarak, Türkiye planlı kalkınma döneminden bugünlere kadar turizmden önemli bir kalkınma aracı olarak yararlanmıştır. Turizm, bugüne kadar az gelişmiş bölgelerde çeşitli alternatif turizm türlerinin geliştirilmesi (eko turizm, kırsal turizm, gastronomi turizmi gibi) ile bölgelerin sahip olduğu farklı özellik ve güzellikleri keşfederek kalkınmaları için çeşitli fırsatlar sunmuştur. Yani turistik aktiviteler bir bölgenin gelişimini etkileyen en önemli unsurları oluşturmaktadır.

2.2. Bölgesel Gelişimde Temel Araçlar

Genelde artan rekabet ve küreselleşme karşısında avantajlı konum kazanmayı hedefleyen farklı çıkış noktaları bulunmakla beraber bölgesel gelişme araçlarını kurumsal, ekonomik, turizme odaklı ve sosyal ağ nitelikli olmak üzere 4 farklı kategoride incelemek mümkündür (DPT 2008: 18).

2.2.1. Kurumsal Nitelikli Bölgesel Gelişme Araçları

Kurumsal nitelikli bölgesel gelişme araçları kalkınma ajansları, yatırım destek ofisi, operasyonel programlar ve SWOT (Strengths: güçlü yönler, Weaknesses: zayıf yönler, Opportunities: fırsatlar, Threats: tehditler) analizi olmak üzere 4 farklı unsurdan oluşmaktadır.

Kurumsal nitelikli bölgesel gelişme araçlarından ilki olan kalkınma ajansları; genel olarak merkezi hükümetten bağımsız bir idari yapıya sahip olan ve sınırları çizilmiş bir bölgenin sosyoekonomik koşullarını geliştirip canlandırma hedefiyle kurulmuş, özel sektör ve kamunun finanse ettiği kuruluşlar olarak tanımlanmaktadır (İçen 2012: 20). Kalkınma ajansları, birçok Avrupa ülkesinde 1950'li ve 1960'lı yıllardan itibaren bölgesel ölçekte ekonomiyi canlandırmak, örgütlemek ve geliştirmek amacıyla kurulmuşlardır (Mountford 2009: 3). Türkiye'de ise, kalkınma ajanslarına ilişkin ilk çalışmalar 1990 yılında

başlamaktadır (DPT 2008: 22). Bu ajanslar; bölgesel stratejilerin belirlenmesine ve hazırlanmasına destek sağlayabilmek, girişimciliğin desteklenmesi ve geliştirilmesini yardımcı olmak, bölgeye yatırım çekmek, bölgedeki kamu, özel kesim ve sivil toplum kuruluşlarının (STK) uyumlu bir şekilde çalışmasına yardımcı olmak amacıyla kurulmuştur (Aydın 2012: 40). Sıklıkla yürüttükleri faaliyetler arasında, yerel/bölgesel kalkınma için stratejik planlama yapmak ve yapılan planın uygulanmasını izlemek, yerel girişimcinin yatırımlarını desteklemek ve yeni buluş ve teknolojinin tanıtılmasını sağlamak yer almaktadır (İçen 2012: 23).

Yatırım Destek Ofisi kurumsal nitelikli bölgesel gelişme araçlarından bir diğeridir. Yatırım destek ofisleri (YDO), küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin (KOBİ) kendi firmalarını kurmak için gerekli tüm idari işlemleri tek elden yürütebilecekleri ve bu konuda doldurulması gereken formlardan, finansal yardım seçeneklerine kadar geniş bir yelpazeyi kapsayan konularda danışıp tavsiye alabilecekleri birimlerdir. Söz konusu ofisler, kamu kuruluşları tarafından kurulmaktadır. Yatırım destek ofisi tarafından talep edilecek iş ve işlemler, bölgelerin gelişmişlik düzeylerine, özelliklerine ve ihtiyaçlarına göre de çeşitlilik göstermektedir (DPT 2008: 23).

Operasyonel programlar da kurumsal nitelikli bölgesel gelişme araçları açısından önemlidir. Operasyonel program kapsamında yapılan yardımın amacı, Türk ekonomisinin rekabet edebilirliğinin arttırılmaya çalışılması ve bölgesel sosyo ekonomik farklılıkların azaltılmasıdır. Operasyonel program, hedeflerine ulaşmak için kaynaklarını, programın etkisinin ve katkısının en üst düzeyde olacağı belirli sayıdaki sektör, bölge ve önceliklere yoğunlaştırmaktadır. Ülkemizde Güneydoğu Anadolu Projesi (GAP) ve AB destekli bölgesel kalkınma programları bu konuda verilebilecek başarılı uygulama örnekleri arasında yer almaktadır (Sanayi ve Ticaret Bakanlığı 2007: 7).

Kurumsal nitelikli bölgesel gelişme araçlarından sonuncusu ise SWOT analizidir. SWOT analizi, bölgesel gelişme planı hazırlanmadan önce bir bölgenin güçlü ve zayıf yönlerini, fırsat ve tehdit unsurlarını analiz ederek gelecek için stratejiler geliştirmeyi ifade etmektedir. Bölgedeki tüm sosyal ve ekonomik aktörlerin görüşlerini ve kaynaklarını edinmeyi/kullanmayı sağlayan ön değerlendirme aracı olan bölgesel SWOT analizinin başarılı olabilmesi, çalışmanın şeffaf ve dayanışmaya dayalı olmasıyla ilişkilidir. Uygulamada kamu otoriteleri tarafından teşvik edilen bu analiz yerel ve bölgesel

yönetimlere bölge hakkında önemli bir bilgi girdisi sağlamakta ve çoğu zaman da stratejik bölge planlamasına dayanak teşkil etmektedir (DPT 2008: 24-25).

2.2.2. Ekonomik Nitelikli Bölgesel Gelişme Araçları

Ekonomik nitelikli bölgesel gelişme araçları; organize sanayi bölgeleri, bölgesel yardım uygulamaları, girişim sermayesi ve müşterek bölgesel kalkınma uygulamalarıdır.

Kentleşme ve sanayileşme ilişkilerini düzenleme bakımından büyük önem taşıyan organize sanayi bölgeleri, sanayi birimlerinin çevrede yaratacağı olumsuz etkileri denetleme, daha kolay ve ucuz üretim yapmalarını sağlama, daha düşük maliyetli altyapı hizmetlerinden yararlanma açısından büyük olanaklar sunmaktadır. Aynı zamanda organize sanayi bölgeleri, bölgedeki küçük ve orta ölçekli işletmeleri teşvik ederek gelişmeleri için uygun ortam oluşturmaktadır. Bu alanların, yatırımcılara ucuz arsa, hazır altyapı, ulaşım kolaylıkları ve iletişim olanakları sağlama özelliği, bölgesel gelişme ve sanayinin yaygınlaştırılması için uygun bir araç olarak kullanılmasını mümkün kılmaktadır (Öztürk ve Uzun 2010: 104).

Bölgesel yardım uygulamaları ekonomik nitelikli bölgesel gelişme araçlarından bir diğeridir. Bölgesel yardım uygulamaları, bir bölgede kurulan veya yerleşen firmalara sağlanan destek önlemleri ve finansal yardımları kapsayan bir araçtır. Bu destekler, yatırım indirimi veya sübvansiyon ve vergi istisnaları şeklinde gerçekleştirilebilmektedir (DPT 2008: 26).

Girişim sermayesi de bölgesel gelişme araçları arasında yer almaktadır. Türkiye’de girişim sermayesi kavramının ortaya çıkmasına ve gelişmesine yol açan temel etmenler arasında geleneksel finansman kurumları olan bankaların kredi faiz oranlarının oldukça yüksek olması ve KOBİ’lere finansal kaynak sağlayan bankalar ve diğer mali aracı kuruluşların bu tür girişimlere yeterli ve uygun koşullarda fon aktaramaması yer almaktadır (www.ttgiv.org.tr).

Ekonomik nitelikli bölgesel gelişme araçlarından sonuncusu olan müşterek bölgesel kalkınma uygulamaları, bir bölgedeki farklı finansal olanakların önceden tanımlanmış bölgesel kalkınma stratejisi doğrultusunda birleştirilerek kullanılmasını sağlamaktadır. Ancak bölgenin sosyal ve ekonomik aktörlerinin ortak hedeflerde dayanışma sağlaması durumunda etkili olabilmektedir (DPT 2008: 29).

2.2.3. Turizme Odaklı Bölgesel Gelişme Araçları

Turizm ve bölgesel gelişme arasındaki ilişki, turizmin coğrafi bir alanın potansiyeline bağlı olmasından ve bulunduğu coğrafyayı şekillendiren bir olgu olmasından kaynaklanmaktadır. Bir bölgeye ait turizm faaliyetleri bulunduğu bölgenin gelişimine katkı sağlamaktadır (Koşan 2006: 439). Nispeten geri kalmış bölgelere yönelik kalkınma politikalarında maddi ürün potansiyellerinin değerlendirilmesine yönelik faaliyetler yanında bunları tamamlayan ve onlara talep yaratan bir hizmet üretim faaliyeti alanı olarak ortaya çıkmaktadır (Durgun 2006: 81). Durgun (2006), turizm temelli kültürel nitelikli bölgesel gelişme araçlarını, konferans/sergi/fuar merkezleri, rekreasyon/eğlence parkları, alternatif turizm, bölgesel doğa parkları ve kültür merkezleri olarak belirtmiştir.

Konferans, sergi ve fuar gibi faaliyetlerin düzenlendiği merkezler bulunduğu yörelerde ekonomik canlanmaya yol açmakla beraber bölgelere dinamik bir imaj da kazandırmaktadır. Konferans merkezleri, turizmin çeşitlendirilmesi açısından oldukça önemlidir ve ekonomik gelişmeye sağladığı destekle, bölgesel gelişme açısından dinamik bir rol taşımaktadır. Gerekli çalışma ve düzenlemeleri yapan, bir mastır plan çerçevesinde belirli bir bölgeyi kongre-sergi-fuar faaliyetlerine yönelik yapılar için planlayan ve bu yönde de yatırımcıları teşvik eden kentler rakiplerine göre daha avantajlı konuma sahip olmaktadır (DPT 2008: 29-30).

Rekreasyon/eğlence parkları da turizme odaklı bölgesel gelişme araçları arasında önem taşımaktadır. Rekreasyon, insanların boş zamanlarında, eğlenme, dinlenme ve tatmin motivasyonları amacıyla gönüllü olarak katıldıkları faaliyetlerdir (Günay 2012: 17). Aynı zamanda bölgelerin çekiciliğini arttıran bir unsur olarak da karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda düzenlenen bir rekreasyon/eğlence faaliyetinde bulunması gereken temel özelliğin, o ülkenin karakteristiklerini yansıtan unsurları bünyesinde taşıması oluşturmaktadır (Durgun 2006: 82).

Turizme odaklı bölgesel gelişme araçlarından bir diğeri olan alternatif turizm, doğal kaynak stoklarını koruyarak kaliteli bir çevre oluşturmayı ve yöre halkının turizm ile ilgili faaliyetlerini kontrol altına alarak bu yönde ekonomik fayda sağlamayı amaçlayan bir turizm çeşididir. Alternatif turizmin, istihdam konusunda bölge halkına öncelik vermesi, geleneksel ve özgün değerleri koruması, yerel halk ve turist arasındaki iletişimde uyumluluk sağlaması, turizmin mekân ve zaman açısından yayılması ve yerel ölçekte turizm planlaması gibi birçok bölgesel katkısı bulunmaktadır (Uluslan 2009: 23-24).

Turizme odaklı bölgesel gelişme araçlarından bir diğeri ise bölgesel doğa parklarıdır. Doğa parkları, bölgelerin hem cazibe merkezleri haline gelmesinde hem de turizm faaliyetlerinin zenginleştirilmesinde kullanılmaktadır. İtalya’da Aosta, Fransa’da Camargue bu yöntemi başarıyla kullanan bölgeler arasında yer almaktadır (Durgun 2006: 82).

Turizme odaklı bölgesel gelişme araçlarının bir diğeri de kültür merkezleridir. Kültür merkezleri, toplumsal kültürün yansıması olan, çeşitli kültürel faaliyetlerin topluma daha nitelikli ve yaygın olarak sunulabilmesi için gerekli olan mekânlardır. Kültür merkezleri uygulamada daha çok tiyatro, opera, bale, sinema gibi çeşitli sahne sanatlarının gösterimi ile toplantı, kongre, konferans ve seminerlere uygun çok amaçlı salonları ve buralardaki çeşitli işlevleri bir arada yerine getirmek üzere tasarlanmıştır (Sütlüoğlu 2007: 10).

2.2.4. Sosyal Ağ Nitelikli Bölgesel Gelişme Araçları

Bölgesel inovasyon sistemi, aracı kurumlar, bölgesel inovasyon stratejisi, kamu-özel sektör ortaklığı ve teknoparklar sosyal ağ nitelikli bölgesel gelişme araçları arasında yer almaktadır.

Sosyal ağ nitelikli bölgesel gelişme araçlarından ilki olan bölgesel inovasyon sistemi geniş anlamıyla, araştırmayı, öğrenmeyi ve keşif yapmayı etkileyen iktisadi yapı ve kurumsal örgütlenmenin tüm bölümlerini ve yönlerini kapsayan bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Işık ve Kılınç 2012: 170). Karlsson’a (2012) göre, inovasyon sisteminin temel amacı; bilgiyi üretmek, yaymak ve bunları ekonomik gelişme için birer araç olarak kullanabilmektir.

Aracı (katalizör) kurumlar da sosyal ağ nitelikli bölgesel gelişme araçlarından birisidir. Aracı kurumlar, kamu ve özel sektör arasında kurulan bağlantılarla uzun vadeli bölgesel gelişme amaçlarına ulaşmak ve kalkınmaya hız kazandırmak hedefiyle kamu yararına hizmet eden yapılar olarak tanımlanmaktadır. Aracı kurumların görevi, temel olarak bölgesel politikaların etkin bir şekilde uygulanmasını sağlamaktır. Aracı kurumlar arasında teknoloji transfer kurumları, sanayi ve ticaret odaları, kalkınma ajansları ve yerel yönetim birlikleri yer almaktadır (DPT 2008: 37).

Sosyal ağ nitelikli bölgesel gelişme araçlarından bir diğeri ise bölgesel inovasyon stratejisidir (RIS). Bölgelerin yeniliğini artırması bakımından strateji geliştirme noktasında

önemli bir rol üstlenen bölgesel inovasyon stratejileri, yenilikçiliğin teşvik edilmesine yönelik denenmiş ve sınanmış yaklaşımları işletmelere taşıyarak bu işletmelerin rekabet edilebilir düzeye gelmelerini sağlayan araçlardır (Tutar vd. 2013:629).

Kamu-özel sektör ortaklığı (girişimleri) sosyal ağ nitelikli bölgesel gelişme araçları arasında yer alan bir diğer araçtır. Kamu-özel sektör ortaklığı, ortak stratejilerin tanımlanması veya müşterek finansal yatırımlar için başta yerel yönetimler olmak üzere kamu kuruluşları ve özel sektör arasında gerçekleştirilen ortaklık sözleşmelerine verilen addır. Ulusal ve uluslararası özel sermayenin harekete geçirilmesine yardımcı olan bu araç, özel sektörün olanakları ve ihtiyaçları arasında daha etkili bir denge kurulmasını sağlamaktadır (DPT 2008: 36-37).

Sosyal ağ nitelikli bölgesel gelişme araçlarından sonuncusu ise teknoparklar/teknokentlerdir. Teknoparklar/teknokentler, gelişmiş ülkelerde 1950'li yılların başından itibaren uygulanan önemli kalkınma araçları arasında yer almaktadır. Bölgesel gelişime sağladığı katkılar arasında; üniversite-sanayi ilişkilerinin somut işbirliğine dönüşmesi, üniversitelerdeki akademik bilginin teknolojik ürünlere dönüşmesi yer almaktadır. Ayrıca sanayi ürünleri içinde yerel katkının artması, bölgesel ve yerel ekonominin yeniden yapılanması ve yörenin ekonomik faaliyetlerinin çeşitlendirilmesi gibi faaliyetler de teknokentlerin sağladığı katkılar arasındadır (Aydoğdu 2012: 18).

Görüldüğü gibi, bölgesel gelişme araçlarının çeşitliliği ve her bir aracın bölgesel gelişmeye yapabileceği katkı, araçların katkı analizlerinin yapılmasını ve bütünleşik olarak değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır. Bu açıdan bölgesel gelişme araçları; rekabet gücüne yaptığı katkı çeşitleri, koordinasyon düzeyi, hangi ölçekte ve hangi tür bölgelerde uygulanabileceği gibi konular bakımından değerlendirilecektir. Bütün bölgesel gelişme araçları, bölgesel düzeyde rekabet gücünü olumlu etkilemekle beraber yaratabileceği rekabet desteği de Tablo 2.2.'de verilmiştir (DPT 2008: 43).

Tablo 2.2. Bölgesel Gelişme Araçlarının Bölgesel Rekabet Gücüne Katkısı

Araçların Niteliği	Bölgesel Gelişme Araçları	İstihdam ve İş Yaratma	Firmaların Rekabet Gücü	Bölgesel Strateji	Bölgenin Çekiciliği	Kalkınmaya Destek (İçsel- Dışsal)	
KURUMSAL	1.Kalkınma Ajansları	X	X	X	X	X	X
	2.Yatırım Destek Ofisi		X			X	
	3.Operasyonel Programlar			X		X	X
	4.SWOT Analizi			X		X	X
EKONOMİK	5.Organize Sanayi Bölgeleri	X	X		X	X	X
	6.Bölgesel Yardım Uygulamaları	X	X		X	X	X
	7.Girişim Sermayesi	X	X			X	X
	8.Müşterek Bölgesel Kalkınma Uygulamaları	X			X	X	X
TURİZME ODAKLI	9.Konferans/Sergi/Fuar Merkezleri				X		
	10.Rekreasyon Parkları				X		
	11.Alternatif Turizm				X		X
	12.Bölgesel Doğa Parkları				X		X
	13.Kültür Merkezleri				X		X
SOSYAL (AĞ)	14.Bölgesel İnovasyon Sistemi			X			
	15.Bölgesel İnovasyon Stratejisi		X	X		X	
	16.Kamu-Özel Sektör Ortaklığı		X	X		X	
	17.Aracı Kurumlar			X		X	
	18.Teknoparklar	X	X		X	X	X

Kaynak: DPT, “Bölgesel Gelişme”, Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Ankara, 2008: 43.

Tablo 2.2.’ye göre bölgesel gelişme araçları gerek iş ve istihdam yaratmada gerekse de bölgesel stratejilerden ve bölgenin çekiciliğinden yararlanılarak bölgesel kalkınmaya destek sağlamaktadır. Bölgesel gelişim araçları sayesinde bölgenin avantajlarının değerlendirildiği ve bölgesel düzeyde rekabet gücü elde edildiği görülmektedir.

2.3. Bölgesel Gelişimde Turistik Ürünlerin Önemi

Çalışmada, araştırma kapsamında değerlendirilen Çanakkale ilinin coğrafi işaretli ürünlerinin bölgesel turizm gelişiminde önemli bir kavram olup olmadığı ve bu ürünlerin turistik bir ürün olarak nasıl değerlendirilebileceği sorusundan yola çıkarak bu bölümde turistik ürün kavramından bahsedilmesinin gerekli olacağı düşünülmüştür. Bölgesel

gelişimde turistik ürünlerin öneminden bahsetmeden önce de turistik ürün kavramını ve bununla ilgili temel bilgilerin açıklanması gerekmektedir.

2.3.1. Turistik Ürün Kavramı

Turistik ürün kavramından önce ürün kavramına değinmek faydalı olacaktır. Ürün, bir istek veya gereksinimi karşılayabilecek olan ve dikkat çekme, sahiplik, kullanım ya da tüketim gibi birtakım istek ve ihtiyaçlar için pazara sunulan bir mal ya da hizmet olarak tanımlanmaktadır (İçöz 2001: 6). Diğer bir ifadeyle ürün, pazara sunulan istek ve ihtiyaçları gideren her şeydir. Yani elle tutulur mal, hizmet, insan, yer, organizasyon ya da fikir bir ürün olabilir (Uygur 2007: 237). Turistik ürün ise, turistin seyahati süresince yararlandığı ulaştırma, konaklama, yeme-içme, eğlence gibi hizmetlerin bileşimini oluşturmaktadır. Daha geniş anlamda ise, turistin sürekli konakladığı yerden ayrılıp tekrar aynı yere dönünceye kadar geçen süre içerisinde yararlandığı ya da satın aldığı tecrübelerin bir toplamıdır (Oral 2005: 4-5).

Turistik ürün diğer ürünlerden farklı olarak bir mal veya hizmet olabileceği gibi her ikisinin karışımından oluşan bir ürün de olabilir. Bir uçak koltuğu, otel odası, lokantada yenilen yemek gibi maddi bir ürün olabileceği gibi rehberlik hizmeti gibi maddi olmayan bir ürün de olabilmektedir (Olalı ve Timur 1988: 421). Örneğin, bir turist güneşli bir plajda bir hafta boyunca oturma şansı satın almak isteyebilir. Turistin buradaki amacı, rahatlatma, sağlıklı olma ve güneşten yararlanma şeklinde bir fayda sağlamak olacaktır (İçöz 2005: 23).

Günümüzde turistik ürünler genellikle bileşik ürün olarak arz edilmektedir. Turistik ürünlerin bileşik ürün olarak arz edilmesinin temel nedeni, birbirini tamamlayan ürünler olmalarıdır. Dolayısıyla bileşik ürün niteliğindeki turistik ürün; ulaştırma, konaklama, yeme-içme ve eğlence hizmetleri gibi tamamlayıcı ürünlerin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır (Baytok 1998: 4; Akt. Çolak 2009: 4).

Turizmde ürün iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Bunlardan birincisi, bir ülke veya bir yörenin sahip olduğu tüm doğal, tarihi ve turistik kaynakların oluşturduğu turistik üründür. İkincisi ise, tüketicilerin yer değiştirmelerine ve tatil yapmalarına olanak sağlayan tüm hizmetler yani bir paket turu oluşturan turistik hizmetlerin tümüdür (Hacıoğlu 2008: 39).

İnsanlar turistik ürünleri fizyolojik ve psikolojik ihtiyaçlarını gidermek için satın aldıkları için bu ürünler insanlar üzerinde uzun süre etkisini bırakmaktadır. İnsanların

turistik merkezlerdeki yaşadıkları bütün olay ve ilişkiler de turistik ürünün bir parçasını oluşturmaktadır. Yaşadıkları olay ve ilişkiler, turistlerin tatmini açısından çok önemlidir ve o turizm merkezinin geleceği için de oldukça önem arz etmektedir. Çünkü insanların ihtiyaç ve isteklerini tatmin eden turistik ürünü bir daha tatil yaptığında tekrar satın alma olasılığı oldukça yüksektir (Kerimbekova 2010: 16-17).

Sonuç olarak, turistik ürün, gidilen belirli bir yerde, özellikle turistlerin kullanımı ve turistlere hizmet vermesi için oluşturulmuş tesisler, olanaklar ve hizmetlerin bütünü olarak ifade edilebilir (Mursalov 2009: 6).

2.3.2. Turistik Ürünü Oluşturan Unsurlar

Herhangi bir turistik ülke, bölge ya da yöre, gelişmesi için üç önemli unsurunda birleştirmelidir. Bu unsurlar o bölgede çekiciliğin olması, ulaşımın elverişliliği ve bölgede yeterli sayı ve kalitede turizm işletmelerinin yer almasıdır (Hacıoğlu 2008: 41).

Çekicilik: Turistik çekicilik bir ülke, bölge, yöre veya turistik işletmeye talebi yönlendiren, turist akışını sağlayan unsurlardır. Başka bir ifade ile turistin seyahat etmek istediği bir yeri, diğer bir yere tercih etmesine etki eden unsurlar çekicilik olarak belirtilmektedir (Kozak vd. 2011: 42). Çekicilik unsuru, yer çekiciliği ve olay çekiciliği olarak ikiye ayrılabilir. Yer çekiciliği, turisti bir bölgeye gitmek için harekete geçiren unsurlardır. Burada turistin turistik faaliyete katılmasının en önemli sebebi, çekiciliğe sahip yeri (İsviçre Alpleri, Pamukkale Travertenleri, Ürgüp Peribacaları gibi) görmektir. Olay çekiciliğinde ise, turistleri bir yere çeken olaylar (olimpiyat oyunları, ticari kongreler, sergiler, spor müsabakaları gibi) o yerin çekim unsurunu oluşturmaktadır. Çekim gücü yaratan bu olaylar kısa ve uzun süreli olabileceği gibi bir defa gerçekleşen veya tekrarlanan olaylar da olabilir (Oral 2005: 6).

Turistik üründe çekiciliği belirleyen unsurlar dört gruba ayrılabilir. Bunlar; doğal unsurlar, sosyo-kültürel unsurlar, ekonomik unsurlar ve psikolojik unsurlardır. Doğal güzellikler; temiz hava, deniz, yaz mevsiminde güneş, kış mevsiminde kar, flora ve fauna, kaplıca ve şifalı sular, doğal unsurları oluşturmaktadır. Sosyo-kültürel unsurlar denildiğinde akla, gelenek ve görenekler, kültürel varlıklar, siyasal yapı, eğitim durumu ve kentleşme düzeyi gelmektedir. Ekonomik unsurlar arasında, turistik ürün fiyatı, genel ekonomik durum, altyapı olanakları ve turizm endüstrisinin durumu yer almaktadır. Psikolojik unsurlar ise, ülkeler arasındaki tarihi, kültürel ve dinsel ilişkiler, toplumların

gelenek, görenek ve davranış biçimleri, yöneticilerin gelenek ve davranışları, moda ve alışkanlık gibi faktörlerden oluşmaktadır (Kozak 2010: 127).

Ulaşılabilirlik: Bir turistik ürün ne kadar çekiciliğe sahip olursa olsun bu ürüne talep yaratılabilmesi için ulaşılabilir olması gerekmektedir. Üretildiği yerde tüketilme özelliği olan bir turistik ürüne ve çekiciliği olan bir destinasyona turistin en kolay ve en ekonomik şekilde ulaşabilmesini ifade eden “ulaşılabilirlik” fiziki mesafe, zaman ve ulaşım harcamaları ile ölçülmektedir. Ulaşılabilirlik, çekiciliğe yapılacak ulaştırmayı ve mesafe bakımından yakınlığı ifade etmekle beraber, kastedilen fiziki yakınlıktan çok zaman, maliyet ve rahatlık bakımından turistik ürüne ve destinasyona kolay ulaşılabilmesidir. Bu sebeple bir turistik destinasyonun ulaşılabilirliğini altyapı, donatım, operasyonel oluşumlar ve düzenlemeler belirlemektedir (Bardakoğlu 2011: 55).

Turizm İşletmeleri: Turistik ürünü oluşturan unsurlardan birini de turizm işletmeleri oluşturmaktadır. Belirli bir çekiciliğe sahip, kolay ulaşılabilen yerlerde yeterli sayıda ve kalitede turizm işletmesinin de bulunması gerekmektedir. Turizm sektöründe faaliyet gösteren turizm işletmeleri; konaklama işletmeleri, seyahat işletmeleri, ulaştırma işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri, rekreasyon işletmeleri ve diğer yan işletmeler olarak sınıflandırılmaktadır (Mercan 2010: 66).

2.3.3. Turistik Ürünün Özellikleri

Turistik ürünün elle tutulamayan unsurlardan oluşması ve hizmetlerin standartlaşmaması turistik ürünün diğer mal ve ürünlerden farklı özellikler taşımasına neden olmuştur. Turistik ürünün taşıdığı bu farklı özellikler şu şekilde sıralanabilir (Olalı 1990: 140-141).

- Turistik mallar genel itibariyle somut ürünler değil, soyut nitelikte hizmetlerdir.
- Turistik ürünler, insanlar tarafından üretilmeleri nedeniyle standart bir kaliteye ulaştırılması zor olan bir üründür.
- Turistik ürünün kullanımında müşteri, doğrudan doğruya ürünün üreticisi ile karşı karşıya gelmektedir.
- Turistik ürün, ürünü yaratan kişiler ve kuruluşlar arasında sıkı bir işbirliğini zorunlu kılmaktadır.

- Turistik ürünlerde emek yoğun üretim söz konusu olduğu için makineleşme ve otomasyon çok azdır. Bu nedenle turistik ürünlerin birbirinin aynısı olması çok düşük bir olasılıktır.
- Genelde insanlar, tüketim malı satın alırken bir birine yakın ve belirgin bazı amaçlar güderler ve benzer fayda beklerler. Fakat turizm olayına katılan herkesin amacı ve beklediği fayda birbirinden farklıdır (Hacıoğlu ve Avcıkurt 2008: 7).
- Turistik ürün bileşik ürün özelliği taşımaktadır. Birden çok hizmetin (konaklama, yeme-içme, eğlence, ulaştırma gibi) bir araya getirilmesi ile oluşur.
- Turistik üründe markaya bağımlılık çok azdır. Turistik ürün, bir ülke olabileceği gibi bir yöre de olabilir. İmaj kavramı önemlidir.
- Turistik ürün sadece bir mal veya hizmet değil, bir uyum bütünlüğüdür. Bu uyum, dokunulabilen ve dokunulamayan soyut ve somut unsurlardan oluşmaktadır (Usta 2012: 109).
- Turistik ürünün üretildiği yerde tüketilmesi zorunludur. Turistik ürüne sahip olmak isteyen turist, o ürünün üretildiği yere gitmek zorundadır. Dolayısıyla turistik ürünün üreticisi ile tüketicisi hizmet anında karşı karşıya gelmektedir (Bahar ve Kozak 2010: 42).

2.3.4. Turistik Ürün Çeşitlendirmesi

Son yıllarda değişen yaşam koşulları ile beraber tüketicilerin beğenileri ve istekleri de değişmektedir. Bu durum şüphesiz turistik tüketicileri de etkilemekte ve değişen turistik talebi karşılayabilmek için turistik ürün çeşitlendirmesi zorunlu hale gelmektedir (Mursalov 2009: 8).

2.3.4.1. Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kavramı

Turistik ürün çeşitlendirmesi kavramı, bir turistik ülke, bölge ya da yörenin artan rekabet ortamında ve sürekli değişen tüketici tercihleri karşısında mevcut durumunu korumak ya da daha iyi bir konuma gelmek, daha çok gelir elde etmek, rakiplerine karşı avantaj sağlamak için mevcut turistik ürünlerine yenilerini eklemek veya yeni ürünler geliştirmek olarak ifade edilmektedir (Kerimbekova 2010: 27). Yeni bir turistik ürün oluşturulurken, ürünün nasıl tanınacağına, rakip ürünlerden hangi açılardan farklı olacağına, bu ürünün hedef kitlenin zihninde nasıl bir algılama oluşturacağına, yaratılan

yeni ürünün ana ürün olan destinasyonun imajıyla örtüşüp örtüşmeyeceğine ve turistik bölgenin genel yapısına uygun olup olmadığına dikkat edilmesi gerekmektedir (Türemez ve Kalpaklıoğlu 2008: 63).

Turistik ürün çeşitlendirmesi ile turistlere yani turistik talebe, yeni imkânlar sunularak sadece belirli turistik merkeze olan yoğunluk hafifletilmiş olmakta ve bu durum kıyı turizmindeki taşıma kapasitesini aşan yoğunluğu ortadan kaldıracılabilmektedir. Turistik ürün çeşitlendirmesi mekânsal yoğunluğun azaltılması yanında zaman yoğunluğunu da ortadan kaldıracılabilmekte ve bu sayede turizm, yılın yaz aylarında ya da belli dönemlerinde gerçekleşen bir faaliyet olmaktan çıkmaktadır (Çolak 2009: 13).

Turistik ürün çeşitlendirmesi, mikro düzeyde (işletmeler) ve makro düzeyde (ülkesel) olabilir. Mikro düzeyde, turistik işletmeler ürün çeşitlendirme kapsamında sunmuş oldukları ürünlerin yanında turistik talebi harekete geçiren yeni ürünler oluşturmaya çalışırlar. Örneğin, otel olarak faaliyet gösteren bir turistik işletme, yeni yatırımlar gerçekleştirerek spor alanları, golf sahaları, gazino ve benzeri farklı hizmetler sunmaya başlayarak hizmetlerini farklılaştırabilir. Bu sayede pazarını genişleten işletme, farklı tipteki müşteri taleplerine cevap vererek değişen piyasa şartlarında rekabet olanaklarını artırmış olur (Rızaoğlu, 2004: 190).

Turistik ürün çeşitlendirmesi makro düzeyde ise mikro düzeyden daha farklı amaçlar (turistik talebi harekete geçirecek yeni ürünler oluşturmaya çalışma) taşımaktadır. Sosyal bir kurum olan devlet, herhangi bir girişimde bulunurken, olayın yalnızca ekonomik boyutuyla değil, sosyal boyutunu da değerlendirmek zorundadır. Bir ülke için dünya turizmi piyasasındaki pazar payını genişleterek turizm gelirlerini arttırmak, ürün çeşitlendirmesinin en önemli nedenini oluşturmaktadır. Bunun yanında atıl durumdaki kaynakların kullanımlarını etkin hale getirmek ve turizmin yararlarının bölgeler arasında dengeli dağılımını sağlamak da devlet için önemlidir (Çolak 2009: 12).

Özetle, turistik ürün çeşitlendirmesinde genellikle turistlerin isteklerindeki gelişmeler, rekabet gibi çevresel faktörler etkili olabilmektedir. Dolayısıyla turistin değişikliğe uğrayan ihtiyaçlarını ve davranışlarını belirlemek ve bu ihtiyaçlar doğrultusunda turistik ürün üretmek ve çeşitlendirmeye gitmek bir ülkenin mevcut pazarını genişletme veya pazardaki belirsizliğin neden olduğu sorunları gidermede oldukça önem taşıdığı söylenebilir.

2.3.4.2. Turistik Ürün Çeşitlendirmesinin Önemi

Son yıllarda turistik talep, gelir düzeyinin ve boş zamanın artması ve ilerleyen teknoloji ile birlikte farklı alanlara yönelmeye başlamıştır. Farklı çekici özelliklere sahip destinasyonlar ve turizm faaliyetleri gün geçtikçe daha çok tercih edilir olmuştur. Dolayısıyla değişen turistik talebe ve artan turist beklentilerine cevap verebilmek için turistik ürün çeşitlendirmesi bir çözüm olarak görülmektedir (Özdemir 2003: 10). Turistik ürün çeşitlendirmesi aşağıda belirtilen ölçütlerden dolayı önem kazanmaktadır.

- Ülkenin ekonomik büyümesine katkıda bulunmaktadır. Turistik ürün çeşitlendirmesi; üretim faktörlerini, potansiyel kaynakları ve üretici güçleri harekete geçirerek büyüme hızına, başka bir ifadeyle gayri safi milli hasılanın artışına katkıda bulunmaktadır (Olahı 1990: 39).
- Turizmin sürekli olarak gelişme eğiliminde olması, bununla beraber talebin de sürekli değişmesi, çeşitlendirme faaliyetlerinin önemini artırmaktadır.
- Turizmde ürün çeşitlendirme, ülkenin istihdam artışını da sağlar. Ülke ekonomisine turizm gibi emek yoğun üretim tekniğiyle katkıda bulunan bir sektörün, gelişen ülkelerde önemli bir sorun olan istihdam sorununu çözmeye yönelik önemli bir katkısını ifade etmektedir. Ayrıca, ürün çeşitlendirmesi ile bireysel gelir artışı ve başka yörelerin de turizm gelirlerinden pay almalarını sağlamış olmaktadır (Kerimbekova 2010: 28-29).
- Turistik ürün çeşitlendirme, bir ülkenin, mevcut pazarını genişletmesi veya pazardaki belirsizliğini gidermesi ve uluslararası turizm pazarında aynı turistik ürünü sunan rakip ülkelere karşı rekabet üstünlüğü sağlayabilmesi için önemlidir. Çeşitlendirilen ürünler, mevcut müşterilerin talep miktarını artırdığı gibi, yeni müşterileri çekmesi bakımından da oldukça önemlidir (Ulusseverler 2004: 8).
- Turizmde çeşitlenme, insanların adeta doğaya yeniden dönüşlerini hızlandırmaktadır. Yeni coğrafik mekânların turizm amaçlı çeşitlendirilmeleriyle, insanların doğaya zarar vermeksizin aksine onu koruyarak ondan yararlanma düşüncelerini geliştirmektedir (Mursalov 2009: 10).
- Turistik ürün çeşitlendirmesi ile turistlere sunulabilecek turistik ürün türleri geliştirilebilmekte, sezon dışında kalan tesis ve hizmetlerden maksimum

fayda sağlanabilmekte ve ülkeye yönelik turistik ürün talebini artırılabilir (Khalilov 2009: 9).

- Çeşitlendirme sayesinde potansiyel turistik verilerin değerlendirilmesi, ürün çeşitliliğinin sağlanması açısından yeni yatırımcıları turizm piyasasına çekebilmektedir. Bu durumun turizmin gelişmesi açısından önemli olduğu söylenebilir.

Bir ülkenin turizm pazarından aldığı payı arttırabilmesinde sunmuş olduğu turizm hizmetleri ve turistik ürün çeşitlendirmesi ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda turistik ürün çeşitlerini geliştirebilen ülkelerin rakipleri karşısında güçlü konuma geçebileceği belirtilebilir (Hacıoğlu ve Avcıkurt 2008: 8).

2.3.4.3. Turistik Ürün Çeşitleri

Turizmin çeşitleri konusunda birçok kaynakta birbirlerinden farklı sınıflandırmaların yapıldığı görülmektedir. Bunun nedenini, turizmin çeşitlerinin çoğu zaman birbirleri ile olan yakın ilgisi ve kendi aralarında kesin çizgilerle ayrılmamaları oluşturmaktadır (Kozak vd. 2011: 13). Turizmin çeşitlendirmesi kavramı, katılanların amaçlarına göre turizm ölçütü ile yakından ilgilidir. Çünkü turizmin çeşitlendirmesiyle hedef kitledeki kişilerin farklı amaçlarla turizme katılması planlanmaktadır. İnsanların çok çeşitli amaçlarla katıldıkları bazı turistik ürün çeşitlerine aşağıda yer verilmiştir (Kozak vd. 2011: 17).

Kırsal Turizm: Kırsal turizm, coğrafik olarak şehir dışında gerçekleştirilen ve genellikle personeli turizm hareketinin gerçekleştiği kırsal alanda gerçekleşen turizm türüdür. Kırsal alanları öğrenme ve doğa ile bütünleşme öncelikli hedeftir (Douglas vd., 2001: 165). Türkiye’de kırsal turizm denildiğinde genellikle doğa yürüyüşleri ve doğa sporlarını içine alan açık hava rekreasyon etkinlikleri, alışveriş ve yeme içmeyi kapsayan günübirlik köy ziyaretleri anlaşılmaktadır. İstanbul, İzmir gibi büyük kentlerin çevresinde, Muğla ve Antalya gibi turistik illerde, Bursa, Safranbolu gibi tarihsel, kültürel zenginliklere sahip yerleşmelerin çevrelerinde; antik kentlerin yakınlarındaki köylerde kırsal turizmin geliştiği görülmektedir (Avcıkurt ve Köroğlu 2008: 74).

Spor Turizmi: Spor turizmi, bireylerin spor aktivitelerine katılmak ya da spor aktivitelerini izlemek amacıyla ikamet ettiği yerden başka bir yere ticari olmayan nedenlerle yapılan seyahat şeklidir. Konuya makro açıdan bakıldığında, spor endüstrisindeki gelişmelerin turizm sektörünün gelişmesini hızlandırdığı ve turizmdeki gelişmelerin sportif faaliyetleri o bölgeye/yöreye çektiği görülmektedir. Spor turizmi, ülke

ekonomisine önemli ölçüde girdi ve istihdam sağladığı gibi uluslararası platformda olumlu imajın oluşmasına da katkı sağlamaktadır (Erdem ve Girgin 2008: 392).

İnanç Turizmi: İnsanların dini amaç ve görevlerini gerçekleştirmek ve çeşitli dinler için önemli olan inanç merkezlerini görmek amacıyla gerçekleştirdikleri turizm şeklidir (Sevinç ve Azgün 2012: 19). Diğer bir ifade ile kutsal yerlere yönelik turizm etkinlikleri inanç turizmi olarak tanımlanmaktadır. Değişen turist isteklerine bağlı olarak tüm dünyada gelişme gösteren inanç turizmi kapsamında mevcut kültür değerlerinin korunması, turizme kazandırılması ve tanıtılması hedeflenmektedir (Kozak vd. 2011: 23).

Kültür Turizmi: Kültür turizmi, katılanların, önceki dönemlerden kalan mimari, arkeolojik ve tarihi önemi olan yerleri ve başka insanların değişik yaşam tarzlarını tanımalarına, böylece onların gelenekleri, görenekleri, fiziksel çevreleri ve entelektüel bakış açıları hakkında doğrudan fikir edinmelerine olanak sağlayan bir turizm türüdür. Kültür turizmi bölgesel açıdan, turistik konaklama işletmelerinin doluluk oranını arttırdığı gibi yeni istihdam alanlarının oluşmasına da katkı sağlamaktadır (Çolak 2009: 32).

Sağlık Turizmi: Turistik ürün türleri arasında sayılan ve aslında sağlık amaçlı yapılan seyahatler olarak bilinmektedir. Meditasyondan, saç ektirmeye ve estetik operasyonlara kadar her türlü tıbbi uygulamayı kapsamaktadır. Türkiye'nin sağlık turizmi kapsamında kaplıca, iklim, mağara, deniz, şifalı bitki ve diğer doğal tedavi yöntemlerinin en iyi uygulanabileceği zengin potansiyele sahip bir ülkedir. Dünyada da çeşitli ülkeler termal turizmin insan sağlığında önemli bir yeri olduğunun bilincinden hareketle termal turizm konusuna oldukça önem vermektedirler (Selvi 2008: 275).

Kongre Turizmi: Kişilerin daimi konakladıkları ya da çalıştıkları yerler dışında uzmanlık gerektiren bilimsel alanlarda ya da meslek kollarında, belirli bir konuda, bilgi alışverişi yapmak amacıyla bir araya gelmelerinden ortaya çıkan seyahat, konaklama olay ve ilişkilerin bütünüdür. Kongre turizminde konaklama süresi diğer turizm faaliyetlerine göre daha uzun olduğundan dolayı getirisi daha fazla olmaktadır. Bu nedenle, dünya üzerindeki gelişmiş ve gelişmekte olan çoğu ülke bu tür turizm aktivitelerini arttırmaya çalışmaktadır (Aymanıkuy ve Sarioğlu 2008: 241).

Eko Turizm: Eko turizm, eğlenmeyi, doğayı ve kültürel kaynakları anlayarak korumayı destekleyen, düşük ziyaretçi etkisi olan ve yerel halka sosyo ekonomik fayda sağlayan, bozulmamış doğal alanlara çevresel açıdan sorumlu seyahat ve ziyaret şekli olarak belirtilmektedir. Diğer bir ifadeyle, doğal çevre ile turizm faaliyetini bağdaştıran,

çevrenin olumsuz etkilenmesi konusunda sorumluluk güdüsü ile hareket etme esasına dayalı turizm faaliyetidir (Çolak 2009: 35).

Gastronomi Turizmi: Bir bölgenin yemek ve şarabını deneyimlemek amacıyla yapılan eğlence gezilerine gastronomi turizmi denir. Başka bir ifade ile gastronomi turizmi, eşsiz yeme ve içme deneyimleri peşinde olmak olarak tanımlanmakta ve gastronomi turizminin gerçekleştiği alanlar, özgün yemek ve şarap turizminin temel alanlarını kapsamaktadır. Genel olarak tüketici açısından bir yemeğin özgünlüğü, bir ürünün belirli bir yere, bölgeye ya da ülkeye özgü olması anlamına gelmektedir (Çağlı 2012: 23-24).

Av Turizmi: Avcıların yaşadıkları yerden değişik bir bölge veya ülkede avlanmak, dinlenmek ve spor yapmak amacıyla gerçekleştirdikleri seyahatlerden oluşan ve gidilen ülke ve bölge ekonomisine oldukça önemli katkılar sağlayan bir turizm şeklidir (Mursalov 2009: 13). Av turizmi, bilinçli ve kurallara uygun olarak yapılması halinde her yönden olumlu etkileri olan bir turizm şeklidir. Bir yandan ülkenin yaban hayatını koruyup geliştirirken, diğer yandan da, önemli bir gelir kaynağı oluşturmaktadır. Av turizminin önemsendiği ülkelerde av hayvanları sayıca artmakta, çevreye ve yaban hayatına özen gösterme duygusu da gelişmektedir (Ege 2008: 348).

Kış Turizmi: Genellikle belirli yükseklikteki dağlarda, kayak sporunu yapmaya müsait kar şartlarının ve eğimli alanların uygun olduğu bölgelere yapılan seyahatlerdir. Ayrıca konaklama, yeme-içme, dinlenme, eğlenme ve gezme-görme gibi aktivitelerden de yararlanmayı kapsayan ve yılın belirli dönemlerinde gerçekleştirilen faaliyetlerdir. Kış turizmi faaliyeti olarak kabul edilen eylemlerin belirli bir zaman aralığında yapılıyor olması ve kış turizm faaliyetlerinin kış sporları üzerine yoğunlaşması gerekmektedir (İlban ve Kaşlı 2008: 321).

2.3.5. Bölgesel Gelişimde Turistik Ürünlerin Önemi

Yerli ve yabancı turistler, kendi ülkelerinde ya da ülkeleri dışında, farklı yerel doğal, kültürel, tarihi çekicilikleri ve ilgi alanlarını deneyimlemek amacıyla farklı turizm çeşitlerine katılmaktadırlar (Çağlı 2012: 4). Ayrıca ürün çeşitlendirmede deniz-güneş-kum üçlüsünün yerini heyecan-eğlence-eğitim üçlüsünün almaya başlaması da farklı turistik ürünlerin deneyimlenmesine ve bu ürünlerin bölge ya da yöre için farkındalık oluşturmaya olanak sağlamaktadır (Çolak 2009: 16). Farklı ülkelerdeki turistik ürünler arasındaki rekabet, teknolojik yenilik, hizmet kalitesi, tüketici bilinci gibi kavramların

önem kazanarak farklı turistik ürün çeşitlerinin oluşturulması da bir bölge veya yörenin tercihinde etkin rol oynayan faktörlerdir.

Dünya Turizm Örgütü'nün önümüzdeki 20 yıla ait temel eğilimler ve turist profiline ilişkin saptamalarına bakıldığında, yeni turist profili paralelinde en önemli pazar bileşenlerini; deniz-güneş-kum, macera, doğa turizmi, kültür turizmi, kent turizmi, kırsal turizm gibi turizm çeşitlerinin oluşturacağı görülmektedir. Ayrıca günümüzde hâlâ en önemli turizm çeşidi olarak devam eden kitle turizminin yanında, bireysel turizme doğru bir eğilim olacağı fikri de yeni turist profili için belirtilen bir diğer unsurdur (www.unwto.org).

Özellikle yöreye ait farkındalıkların yaratılması ve bunların turistler tarafından fark edilip deneyimlenmesi bazı turist profilleri için bölge veya yörenin tercihinde oldukça önem kazanmaktadır. Doğa ile iç içe olma ve farklı coğrafik mekânların deneyimlenmesi fikri turisti bölgeye çekmede oldukça önem kazanmaktadır. Bölgedeki turizm yetkilileri de turistlere sundukları bu turistik ürünler sayesinde çevrenin ve bölgelerin korunması ve geliştirilmesine katkı sağlamaktadır.

Turistik ürünler bölgenin istihdam artışına imkân vermektedir. Bu da önemli bir sorun olan işsizlik sorununu çözmeye yönelik önemli bir katkıyı ifade etmektedir. Turistik ürünler sayesinde bölgeler arasında yer alan dengesizlik de en aza indirilmeye çalışılmakta ve başka yörelerin de turizmden pay alabilmeleri sağlanmaktadır (Kerimbekova 2010: 28).

Turistik ürün çeşitleri sayesinde bölgeye veya yöreye yönelik olan turizm talebindeki artış, beraberinde özel ve kamu işletmelerinin artan bu turizm talebini karşılamak amacıyla yeni yatırımlara yönelmesini sağlamaktadır. Planlama dâhilinde yapılan yatırımlar da bölgesel gelişimi olumlu yönde etkilemektedir.

Bölgesel gelişimi hızlandıran ve bölge için birer çekim unsuru olan gelenek ve görenekler, turistik ürün çeşitleri sayesinde değer kazanmaktadır. Ayrıca turistik ürünler bölgenin/yörenin altyapısının kalitesini, kültürel ve doğal kaynakların çeşitliliği, yerel kültürü olumlu yönde etkilemektedir. Günümüzde ulusal ekonominin en etkin sektörlerinden biri olarak görülen turizm, özellikle turistik ürün çeşitleriyle az gelişmiş bölgeler için umut vaat eden bölgesel gelişme araçlarından biri olarak görülmektedir (Çağlı 2012: 4).

2.4. Turizm Sektörünün Bölgesel Gelişime Olan Etkisi

Turizm ve bölgesel gelişme arasındaki ilişki, turizmin coğrafik bir alanın potansiyeline bağımlılık göstermesinden ve aynı zamanda bulunduğu coğrafyayı şekillendiren bir unsur olmasından kaynaklanmaktadır (Koşan 2006: 439). Birçok ülke turizmi, yeni ekonomik aktiviteleri canlandırarak bölgesel gelişmede rol oynayacak temel bir araç olarak görmektedir (Creaco ve Qeririni 2003: 1). Bunun nedenleri ise, öncelikle, turistler kalabalık ve sanayileşmiş yerlerden uzakta kalmayı tercih ettiklerinden dolayı az gelişmiş bölgeler sessiz ve korunmuş doğaları ile turistleri bölgeye çekmektedir. Ayrıca turizmin, kalkınmayı, yerel ve bölgesel potansiyel ve kaynaklar ile birleştirme potansiyeli ile uyumlu bir sektör olması gelişmede temel araç olarak görülmesinin bir diğer nedenini oluşturmaktadır (Williams ve Shaw 1995; Eadington ve Redman 1991; Urry 1987; Akt. Çağlı 2012: 7). Turizm sektörünün, bölgesel ekonomiye olan etkisi, bölgesel kalkınmaya olan etkisi ve bölgelerarası gelişmişlik farklılıklarını azaltmadaki etkisi olmak üzere üç alt başlık altında incelenmesi turizm sektörünün bölgesel gelişimde nasıl rol oynadığının daha iyi anlaşılması bakımından önem taşımaktadır.

2.4.1. Turizmin Sektörünün Bölgesel Ekonomiye Olan Etkisi

Uzun yıllardan beri az gelişmişlikten gelişmişliğe ulaşmada ve büyümede en uygun sektörün “sanayi” sektörü olarak kabul edilmesi, iktisadi kalkınma ile sanayileşmenin eş anlamda kullanılmasına neden olmuştur (Yeşiltaş ve Öztürk 2008: 3). Ancak bir bölgede sanayileşmenin önemini ve sanayileşmenin getirdiği etkiyi inkâr etmeden bölgesel potansiyeller de dikkate alınarak hizmetler sektörünün ön plana çıkarılması ve bölgesel kalkınmaya yardımcı olacak sürükleyici bir sektör olabileceğinin de göz önünde tutulması gerekmektedir (Samırkaş 2011: 106). Hizmetler sektörü içerisinde de bölgesel dengesizlikleri giderebilecek, potansiyelleri harekete geçirebilecek en önemli sektörlerden birisini turizm sektörü oluşturmaktadır (Sevinç ve Azgün 2012: 19). Diğer ekonomik kalkınma araçları ile kıyaslandığında, yaşam standartlarındaki gelişme, turizm sektörü ve getirisi ile göreceli olarak çok daha hızlı sağlanabilmektedir (Doğan ve Yıldız 2007: 155-156; Milne ve Atelijevic 2001: 372).

Turizm sektörünün ekonomik olarak taşıdığı önemi, ulusal ve bölgesel olarak incelemek mümkündür. Ulusal anlamda bakıldığında zaman, bir ülkede turizm sektöründen sağlanan gelirin ve sonuçta döviz kazancının artması, o ülkenin ekonomik kalkınma ve büyüme çabalarını olumlu yönde etkilemektedir. Bölgesel anlamda bakıldığında ise, turizm

bölgesindeki yeni istihdam alanlarının ortaya çıkması hem gelirin yeniden dağılımı hem de bölgesel gelişmeyi dengelemesi bakımından önem taşımaktadır (Dieke 2003: 287).

Turizm sektörü, ödemeler dengesine etkisi, istihdam ve gelir sağlaması, katma değerinin çok yüksek olması, altyapı ve üstyapıya olumlu etkileri nedeniyle marjinal ekonomileri canlandıran önemli bir sektör konumundadır (Seçilmiş ve Sarı 2010: 119). Nitekim turizm gelişmiş ülkelerde olduğu gibi, temelde ekonomik bir çabayı ifade ederken, gelişmekte olan ülkelerde esas olarak boş zamanın tüketimine yönelik olan ve kalkınmada izlenen bir yol olarak görülmektedir. Bu tüketim şekli, o bölgedeki istihdamın gelişimini sağlamakta ve turizm, marjinal durumdaki fakir/geri kalmış bölgelerin ekonomik yapısı üzerinde olumlu etkiler meydana getirebilmektedir (Liu ve Wall 2006: 160).

Turizmin gelişimi sayesinde bölgede yaşayan insanlar, kitlesel ulaştırma sistemlerinde yüksek standartlara, elektrik, su vb. altyapıda üst düzeyde hizmete sahip olmakta ve belki de başka bir şekilde sahip olmayacakları alışveriş ve eğlence merkezlerine kavuşmaktadırlar. Böylelikle bu durum bölgede ekonomik yapının ve bölgedeki diğer ekonomilerin de çeşitlenmesine imkân sağlamaktadır (Yeşiltaş ve Öztürk 2008: 5). Çeşitlenecek olan bu iş kolları (hediyelik eşya satan yerler, dericiler, kuyumcular, manav, süpermarketler vb.); otel işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri, tatil köyleri, moteller, seyahat işletmeleri ve sektörü doğrudan ve dolaylı olarak etkileyen diğer işletmeler aracılığı ile turizmden elde ettikleri gelirleri artıracak ve ekonomik anlamda gelişim sağlayacaklardır (Samırkaş 2011: 106).

Turizmin, bölgesel gelişime ekonomik açıdan diğer bir önemli etkisi de kamu gelirlerini arttırmasıdır. Bir bölgede turizmin gelişmesi ile birlikte arazi fiyatları yükselmekte ve buna bağlı olarak alım satımlar da artmaktadır. Bu doğrultuda alınan emlak alım-satım vergisi de dâhil olmak üzere işletmelerin satın aldığı hemen her çeşit yatırım ve tüketim malındaki katma değer vergisi devlet hazinesine girmektedir. Ayrıca bu vergilerin bir bölümü (emlak vergisi ve çevre temizlik vergisi gibi) direkt olarak bölgesel nitelik taşımakta ve bütün bu gelirler devletin bölgesel kalkınmayı sağlamak için yapacağı yatırım ve transfer harcamalarına da kaynak oluşturmaktadır (Tunçbilek 2006: 60-61).

Dünya Turizm Örgütü'nce hazırlanan Turizm 2020 vizyonuna göre, dünyada 2020 yılında toplam turizm gelirlerinin 2 trilyon ABD doları olacağının tahmin edilmesi (Met 2012: 167) ve 2007 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın hazırladığı 2023 vizyonuna göre, Türkiye'nin 2023 yılına kadar, uluslararası pazarda turizm geliri bakımından ilk beş

ülke arasında önemli bir varış noktası haline getirilmesinin sağlanması hedefi (Çağlı 2012: 47), turizmden elde edilen ya da elde edilmesi planlanan gelirlerin bölgesel veya ulusal ekonomiye sağlayacağı katkının daha iyi bir şekilde öngörülebilmesi açısından verilebilecek önemli örnekler arasında yer almaktadır.

Sonuç olarak, turizmin diğer sektörlerle kıyaslandığında daha hızlı şekilde büyüyen bir sektör olması ve bu duruma bağlı olarak da turizm ürünlerinin ve mekânlarının çeşitlenmesi, yeni istihdam alanlarının ortaya çıkmasına ve işsizliğin azalmasına katkıda bulunarak bölgesel ekonominin iyileşmesine fayda sağlamaktadır.

2.4.2. Turizmin Sektörünün Bölgesel Kalkınmaya Olan Etkisi

Kalkınma kavramı genel anlamıyla, bir ülkenin milli gelir düzeyindeki sürekli artışa paralel olarak ekonomik, sosyal ve siyasal yapısında değişimleri kapsayan bir süreç olarak ifade edilmektedir (Yeşiltaş ve Öztürk 2008: 2). Ekonomik gelişme ve iş yaratmanın bir aracı olan turizm sektörü de günümüzde bölgesel gelişim politikalarında sıkça yer aldığı gibi bölgesel kalkınmada da bir araç olarak görülmektedir (Durgun 2006: 79). Turizmin bölgesel kalkınmaya olan etkilerini şu şekilde sıralanabilir (Çeken 2008: 300-301):

- Turizm sayesinde ihracı mümkün olmayan, jeoekonomik varlıklar, sosyokültürel varlık, değer ve olaylar bölge için döviz kaynağı haline gelmektedir.
- Turizm sektörünün gelişmesi sayesinde bölgede ikamet edenler, evlerini pansiyon olarak turistlere kiraya verme yoluyla bir gelir elde etmektedirler. Bununla beraber aile ve turistlerin aynı çatı altında birlikte yaşamaları sosyoekonomik kalkınmaya olumlu yönden katkı sağlamaktadır.
- Turizmin gelişmesi sonucunda bölgede, kalkınma hızı ile nüfus artış hızı arasındaki dengesizliğin sebep olduğu iç göçler yer yer azalmaktadır. Bu süreç kentlerin gecekondulaşmasını veya çarpık kentleşme hızını yavaşlatacağı gibi ülkenin kalkınmasına da bir katkı olarak değerlendirilmektedir.
- Turizm sayesinde bölgeye ya da yöreye yönelik turizm talebindeki artış, beraberinde özel ve kamu işletmelerinin artan bu turizm talebini karşılamak amacıyla yeni yatırımlara yönelmesini sağlayacaktır. Bu durumda hem turizm sektöründe hem de turizm sektörünün doğrudan ya da dolaylı olarak

etkilediği diğer sektörlerdeki üretim faaliyetlerindeki gelirlerin artmasına katkı sağlayacaktır (Bahar vd. 2010: 120).

- Turizm arz potansiyeline sahip bölgelerde oturanların, sahip oldukları sosyokültürel değerler turizm sayesinde yıpranmayacak hatta değer kazanacaktır. Çünkü sahip olunan gelenek ve görenekler bölge için birer çekim unsurudur ve bu çekim unsurlarının zenginliği aynı zamanda bölgenin de gelişim sürecini hızlandırmaktadır.

Yukarıda belirtilen kalkınma unsurlarının gerçekleşme hızı; ülkenin veya bölgenin sahip olduğu hizmet ve altyapının kalitesi, kültürel ve doğal kaynakların çeşitliliği, güvenlik, kalifiye işgücü, finansal güvence, yerel kültür ve geleneklere saygı ve turizm gelişimi karar sürecine yerel halkın katılımı gibi turistik arz potansiyeline bağlı olarak değişmektedir (Cater ve Goodall 1992; Inskeep 1991; Murphy 1985). Aynı zamanda bölgenin bu faktörlere ne oranda sahip olduğu turizm gelişimini etkileyeceği için, bölgelerin turizm planlama sürecinde bu konular üzerinde önemle durulması gerekmektedir (Çağlı 2012: 9).

2.4.3. Turizmin Bölgelerarası Dengesizliği Gidermedeki Etkisi

Bölgesel dengesizlik, genel anlamıyla bölgeler arasında ekonomik ve sosyal ölçütler açısından her türlü eşitsizlik olarak tanımlanabilir (Met 2012: 165). Turizm sektörü, bölgesel dengesizliğin giderilmesi bakımından tarım ve sanayi sektörü yönünden yeterli kaynak ve gelişme olanaklarına sahip olamayan; fakat zengin turizm arz potansiyeline sahip bölgelerin, planlı ve etkin bir turizm politikasının uygulanması sonucunda turizmde dengeli bir şekilde kalkınmalarını sağlamaktadır (Kozak vd. 2011: 81).

Bir ülkenin veya bölgenin turizm potansiyelinin en önemli belirleyicilerini o bölgenin sahip olduğu; doğal güzellikler, kültür, folklor, iklim ve tarih gibi unsurlar oluşturmaktadır. Ekonomik açıdan değeri, direkt olarak fark edilemeyen bu kavramlar sayesinde anlam kazanmakta ve bölgenin gelişimine katkıda bulunmaktadır (Alpar ve Erdem 2005: 592). Turizmin bu şekilde doğaya dayalı olarak ortaya çıkışı, büyük kent ve sanayi merkezinde kazanılmış gelirlerin kırsal yörelere aktarılmasına yol açarak hem ülke düzeyinde hem de uluslararası düzeyde gelirin yeniden dağılımında etkili olmaktadır. Bu süreç bölgelerarası dengesizliği giderici bir rol ifade etmekle birlikte sosyal adalet ilkesinin de uygulama alanına aktarılmasına katkı sağlamaktadır (Bahar 2007: 8).

Turizm sektörüne paralel olarak turizmin gelir etkisinin artması, tarım sektöründe de üretim kalitesinin artmasına, standardizasyonun sağlanmasına ve kaliteli ürünün gerçek değerini bulmasına neden olmakta ve bunun sonucunda da o bölgede tarımla geçinen kesimin gelirinde bir artış yaşanmaktadır. Tarım sektöründeki gizli işsizlik sorunu da turizmin gelişmesine paralel olarak ortadan kalkmaktadır. Bu sayede işsiz kesimin sanayileşmiş bölgelere göç etmesinin önüne geçilmekle birlikte bölgelerarası dengesizlik de en aza indirilmiş olmaktadır (Çeken 2008: 301).

Turizmin bir bölgeye olan etkisi söz konusu bölgenin gelişmişlik durumuyla da yakından ilişkili bir kavramdır. Yani etkinin şiddeti alanın gelişmesinden bağımsız değerlendirilmemekte ve turizm açısından “düzenli alanlar”, “tasarım içindeki alanlar” ve “gelişmekte olan alanlar” şeklinde bir sınıflamaya tabi tutulmaktadır. Bu etkiler Tablo 2.4.’de belirtilmektedir. Düzenli alanlar, halen yoğun olarak seyahatlere hedef olan ve turistik gelişmede sektörün ihtiyaç duyduğu kalite iyileştirmelerini hedefleyen bölgeleri ifade etmektedir. Tasarım içinde olan alanlar ise, farklı turistik donanımlara sahip olmakla birlikte nicelik olarak henüz sınırlı şekilde genişleyebilecek nitelikteki alanlardır. Buna karşı gelişmekte olan alanlarda nicelik bakımından yoğun bir açılıma ihtiyaç duyulmaktadır (Koşan 2006: 440).

Tablo 2.3. Gelişmekte Olan Alanlarda Turizmin Gelişmiş ve Bölgesel Etkileri

	Düzenli Alanlar (Halen mevcut yoğun talep nedeniyle turizmde niteliksel iyileştirmelerin söz konusu olduğu alanlar)	Dizayn (Tasarım) Halinde Olan Alanlar (Farklılaştırılmış turistik donanıma sahip, kaynak durumu nedeniyle sınırlı nicel gelişmelerin mümkün olduğu alanlar)	Gelişmekte Olan Alanlar (Yoğun niteliksel gelişmenin istendiği alanlar)
EKOLOJİK ETKİLER	* Tüketime yol açtığı yoğun çevresel yüklenim, gürültü, egzoz gazları, *Panoramik manzaranın tahribatı, *Yoğun kullanımın yol açtığı doğa tahribatı, *Doğal peyzaja gösterilen ihtimamın yol açtığı pozitif etkiler, doğa ve sahili koruma, *Diğer bölgelerin yükünü hafifletme	*Hissedilir derecedeki çevresel yüklenimler (düzenli alanlardaki gibi, ancak azaltılmış boyutlarda) *Sürekli açılımı mümkün olduğunca çoğaltarak etkileme *Diğer kullanım yolları nedeniyle sık sık yüksek derecede yüklenimler (endüstri, tarım, ulaşım)	*Düşük seviyede yüklenimler *Diğer kullanıcıların yol açtığı hissedilir yüklenimler (tarım, ulaşım) *Kontrolsüz ve eşgüdemsiz mevcut panoramik karakterin tahrip edilme tehlikesi (Konutlaşma, uygun olmayan yapılaşma).
EKONOMİK ETKİLER	*Bölgesel ekonomiye önemli katkı *Yüksek arsa fiyatları, yüksek cirolar, yüksek vergi gelirleri *Diğer sektörleri yoğun etkileme (esnafı, tarımı vb.) *İstihdam ve gelir etkisinin sezonluk oluşu, *Tek yapıli sektörlerle yönelme tehlikesi, *Toprak kullanma rekabeti, *Temel uğraş alanı olarak turizm.	*GSMH'deki payı %5-10, küçük ve orta ölçekli yapılar hedeflenmiş, *Arsa ve duran varlıkların fiyatlarında artışlar (vurgunculuk tehlikesi), *Altyapının yerli halka yansıyacak şekilde genişlemesi, *Temel ve yan uğraş alanı olarak turizm.	*GSMH'deki payı %5'den azdır, *Yetersiz altyapı nedeniyle yüksek açılım harcamaları *Turizme açılan diğer iktisadi sektörlerdeki şartları iyileştirmekte, *İstihdam yaratmanın yanında bölge için satış ve pazarlamanın gelişmesi, Yan uğraş alanı olarak turizm.
SOSYO KÜLTÜREL ETKİLER	*Uygun demografik yapı *Kültürel etkilerin alışımı *Yabancı işgücünün göçü *Kültürel baskı *Sezonluk istihdamın yol açtığı sosyal problemler *Yerli kültüre olan talep (folklorun ticarileşme tehlikesi yanında yaşama şansı).	↔	*Bölgesel göçü durdurmada turizmin bir şans olması, *Yeni kültürel etkilere açılma, *Ayak uydurulamayan gelişmelerin yol açacağı "kültür şoku" tehlikesi.

Kaynak: Koşan, Abdulkadir. (2006), "Doğu Anadolu Bölgesi "Sürdürülebilir Kalkınma" Yönlü Turizm Projeleri ve Bir Değerlendirme, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 8 (2): 41-42.

Tablo 2.4.'de yerel iktisadi yapı için turizm sektörünün istihdam, gelir ve çarpan etkisi yönüyle önemi ortaya konmaktadır. Tablodaki bilgilere göre turistik gelişmenin kalkınmışlıkla yakından ilgili bir kavram olduğu ve diğer alanlardaki gelişmelerden soyutlanarak bir gelişmeden bahsetmenin mümkün olmadığı görülmektedir.

Sonuç olarak, turizm diğer sektörlerle kıyaslandığında, geri kalmış ya da az gelişmiş bölgelerdeki ekonomik gelişme için daha etkili alternatifler sunmaktadır. Var olan bu alternatifler ve fırsatlar iyi değerlendirildiği zaman bölgenin turizm sektörü yardımıyla kalkınması sağlanabileceği gibi, bölgeler arasındaki görülen gelişmişlik farklarının ve bunun neden olduğu ekonomik dengesizliklerin de giderilebileceği belirtilebilir.

2.5. Coğrafi İşaretlerin Bölgesel Turizm İçindeki Yeri Ve Önemi

Günümüzde turizm hareketlerinde, kültürel ve geleneksel değerler önem kazanmaya başlamış ve turist tercihleri de bu doğrultuda yerel değerlerine sahip çıkan destinasyonlara doğru yön değiştirmeye başlamıştır. Bu turizm hareketliliğinde yerel değerlerin korunması kavramı ön plana çıkmaktadır (Özkaya vd. 2012: 959). Bu bağlamda, turizm sektörü açısından hem dünyada hem de ülkemizde önem kazanan yöresel değerler arasındaki karmaşayı önlemek için hazırlanan bir yasa ile turistik değer taşıyan ve kendi yörelerine/bölgelerine ekonomik anlamda katkı sağlayan bu ürünlere coğrafi işaretleme yapılmaktadır (Orhan 2010: 243). Dolayısıyla bölgesel turizm ile coğrafi işaretleme birbirini tamamlayıcı niteliktedir.

Türkiye'nin tescilli coğrafi işaretlerinin, yerel el sanatları, gastronomi, gelenek ve görenekler, yerel yaşam tarzları ve yerel sembollerin turizm ürünü olarak harekete geçirilmesi, bölgelerin eşsiz kültürel özelliklerinin turizme katılması hem yerli hem yabancı turistleri Türkiye'nin farklı özelliklere sahip bölgelerine çekmekte ve bölgesel kalkınma aracı olarak kullanılmasına olanak sağlamaktadır. Bu açıdan, ulusal ve bölgesel turizm geliştirme politikalarının ve girişimcilerin bu konudaki faaliyetleri de son derece önem kazanmaktadır (Çağlı 2012: 57).

Özgün coğrafi kökene sahip yemekler özellikle coğrafi işaret tescili almış ürünler, bölge imajını güçlendirerek, markalaşmayı ve bölgesel turizmin güçlendirilmesini sağlamaktadır. Bu durum özellikle bölgesel/yerel yemekler ve bu bölgelere merak duyan bireyler açısından büyük önem taşımaktadır. Ayrıca bölgedeki yöresel ürün potansiyelinin varlığı, bölgesel ve kırsal kalkınmaya katkı sağlamaktadır (Alonso ve Liu 2011; Green ve Dougherty 2008; Hall vd. 2003). Coğrafi işaretler, geleneksel üretimi teşvik etmesi,

geleneksel yaşam kültürünü ve bu kültürün sunduğu yerel yiyecekleri-içecekleri ve tatları koruması ve bunları tanıtarak ürünün ait olduğu bölgeye turist çekmede etkili olması nedeniyle bölgesel turizmde önemli bir işlev üstlenmektedir (Özkaya vd. 2013: 18).

Coğrafi işaretlere bağlı olan ürünün ün ve kalitesi, o bölgenin insanları, yaşam tarzları ve geçmişleri üzerinde bir merak uyandırarak, tüketicileri ürünün ait olduğu bölgeye çekmekte ve turizmin canlanmasına katkı sağlamaktadır. Fransa'nın Champagne bölgesinde üretilen ve coğrafi işaret sistemiyle korunan ürün olan Champagne köpüklü şarabı sayesinde Fransa bölgeye turist çekmede başarılı olan bir ülkedir (Şentürk 2011: 17). Ayrıca İtalya, İspanya gibi ülkelerin de şarap, peynir ve et ürünlerini kültür turizmi, kırsal turizm, gastronomi turizmi, eko turizm, bölgesel turizm gibi faaliyetler ile tanıtımları ve turist çekerek ulusal ve bölgesel ekonomiye katkı sağlamaları dünyada gösterilebilecek başarı örnekler arasındadır. Turizme konu olan bu tür ürünlerin birçoğunun günümüzde de coğrafi işaret sistemi ile korunuyor olması coğrafi işaretlerin bölgesel turizmde ne denli büyük bir rol oynayabileceğinin bir göstergesidir. Bu nedenle coğrafi işaretler bölgesel/yerel alanda turizmi destekleyen ve buna bağlı olarak da bulunduğu alana ekonomik avantajlar sağlayan bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Kan vd. 2012: 95).

Türkiye'de coğrafi işaretlerle ilgili çalışma alanları incelendiğinde genellikle ekonomi, hukuk, tarım ve gıda alanlarında yoğunlaştığı görülmektedir ve turizm alanında ise coğrafi işaretler konusunu ele alan çok az çalışma bulunmaktadır. Bu doğrultuda, Türkiye'de coğrafi işaret konusunu ele alan çalışmalara yer verilecek ve sonuçlarına kısa bir şekilde değinilecektir.

Özkaya vd. (2013) çalışmalarında, yerel tarımsal faaliyetleri ve yerel gastronomik mirası destekleyen bir gastronomi turizmi anlayışını ifade eden sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğini ve yöresel gastronomik mirası koruma, tanııtma ve ekonomik değer katma aracı olarak ele alınan coğrafi işaretleme sisteminin bu hareketlilikteki rolünü bir model yardımıyla açıklamaya çalışmışlardır. Bu modelde, sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliği içerisinde coğrafi işaretleri önemli kılan özelliğin, yerel ürün ve tatların bu sistem içerisinde koruma altına alınması ve bunun yerel ekonomik kalkınmada, bir kalkınma aracı olarak kullanılabileceği olgusu olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca coğrafi işaretlerin, bölgenin turizm potansiyelini de destekleyerek söz konusu destinasyona turist çekmede etkili olduğunu ifade etmişlerdir.

Kan vd. (2012) çalışmalarında, coğrafi işaretlerin, coğrafi kökeninden dolayı önem kazanan ürünler olduğunu ve özellikle yerel ekonomilerin canlanmasında önemli bir potansiyel oluşturduğunu ifade etmişlerdir. Bu canlanmada, coğrafi işaretlerin özellikle kırsal turizm açısından değerlendirildiğinde gastronomi turizmi, eko-turizm, kültür turizmi gibi kavramlar ile birlikte kırsal alanlar için yeni fırsatları ortaya çıkardığını belirtmişlerdir. Ayrıca Türkiye’de coğrafi işaretler konusunda yapılacak düzenlemelerin kırsal turizm konusunda ilerlemelere ve yerel ürünlerin bulunduğu alanlarda ise ekonomik anlamda olumlu gelişmelere yol açabileceğini ifade etmişlerdir.

Özkaya vd. (2012) çalışmalarında, yavaş yemek ve yavaş şehir oluşumlarının felsefesini, yerel yiyecekler, ürünler ve bunların korunmasının oluşturulduğu ve coğrafi işaretlerin de yerel ürün ve tatların korunmasında, taklitlerine karşı yasal zeminde mücadele edilmesinde kullanıldığı görülmektedir. Dolayısıyla coğrafi işarete sahip olan bu tarz ürün ve tatların, turizm değerine dönüştürülerek bölgesel kalkınmaya vereceği desteğin önemli olduğunu belirtmişlerdir. Çalışmanın sonunda yavaş şehir ve yavaş yemek akımlarıyla coğrafi işarete konu olan ürünlerin dış pazarlara tanıtılmasına, coğrafi işaret tescili ile bölgelerin sosyal ve ekonomik olarak kalkınmasına ve yavaş turizm potansiyelinin değerlendirilerek bölgelerarası farkların giderilmesine katkı sağlayacağını düşünülüğünü ifade etmişlerdir.

Orhan (2010) çalışmasında, yöresel ürünlerin turizm değerine dönüştürülmesine yönelik yapılan çalışmaların coğrafi işaretler açısından bakıldığında turizmde bölgesel pazarlamanın önemini ortaya çıkardığını belirtmiştir. Bu tarz ürünlere sahip olan bölgelerin ekonomik çıkarları dışında turizm ve tanıtım amacı taşımasının da doğru bir yaklaşım olduğunu ifade etmiştir. İzmit pişmaniyesinin hem kent ekonomisine katkı sağlaması hem de turistik bir değer taşıması açısından yerel bir değer olduğu ve bu bağlamda, 2001’de coğrafi işaret tescili almış olan İzmit pişmaniyesinin bir turizm argümanı olarak kullanılmasının Kocaeli kenti açısından önem arz ettiğini belirtmiştir.

Görüldüğü gibi Türkiye’de turizm alanında coğrafi işaretlerle ilgili yer alan çalışmalar kısıtlıdır ve bunlarda genelde kırsal turizm ve gastronomi turizmi kapsamında ele alınmıştır. Dolayısıyla yapılan bu çalışmanın bu alandaki eksikliği bir nebze de olsa gidereceği ve turizm alanında yapılacak olan çalışmalara yol gösterici olacağı ve bu alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

COĞRAFI İŞARETLERİN BÖLGESEL TURİZM GELİŞİMİNDEKİ ÖNEMİ: ÇANAKKALE İLİ ÖRNEĞİ

3.1. Araştırmanın Kapsamı

Coğrafi işaretlerin dünyada öneminin artmasıyla birlikte ülkemizde de birçok bilimsel çalışmada konuya yer verilmeye başlanmıştır. Fakat yapılan bu çalışma alanları incelendiğinde genellikle gıda, tarım ve hukuk gibi alanlarda sınırlı kaldığı görülmektedir. Çalışma, turizm alanında olmakla birlikte coğrafi işaretlerin bölgesel turizm gelişimindeki önemi üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu anlamda söz konusu alan yazınına da katkı sağlanması hedeflenmektedir. Çanakkale’de daha önce böyle bir çalışma yapılmamasından dolayı sonuçların ileride yapılacak olan çalışmalara yol gösterici olabileceği düşünülmektedir. Çanakkale ilinde coğrafi işaret tescili almış olan Ezine peyniri, Bayramiç beyazı ve Çanakkale el halısının üretim/yetiştirilme alanları araştırmanın kapsamını oluşturmaktadır.

Kıyılarıyla Avrupa ve Asya'yı birleştiren Çanakkale, bozulmamış doğası, özgün yapıları, mavi bayraklı temiz sahil ve plajları, kaplıcaları, ılıman iklimi, çeşitli tarımsal ürünleri, yöresel yemekleri, çok çeşitli deniz ürünleri, el sanatları ve folkloru ile önemli bir kültür turizmi potansiyeline sahiptir. Çanakkale Savaşları’nın en kanlı muharebelerinin yaşandığı, çok sayıda şehitlik, anıt ve mezarlıkların bulunduğu Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı, Truva, Assos gibi eski uygarlık merkezlerinin beşiği olan Çanakkale, iç ve dış turizmde de önemli bir yere sahiptir (Genç 2013: 67).

Çanakkale’ye gelen yabancı ziyaretçi sayılarına bakıldığında 2011 verilerine göre, Çanakkale’ye gelen toplam ziyaretçi sayısı 173,934; toplam geceleme sayısı ise 194,178’dir. Gelen ziyaretçilerin ilde ortalama kalış süreleri ise 1,12 gündür. Çanakkale’de en çok ziyaret edilen ören yerleri arasında ise Truva Ören Yeri (2012 verilerine göre toplamda 483,993 ziyaretçi) ve Assos Ören Yeri (2012 verilerine göre toplamda 101,038 ziyaretçi) yer almaktadır (www.canakkalekulturturizm.gov.tr).

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Yerel ürünler açısından zengin olan ülkemizde ürünlere ayrıcalık sağlanmasında ve böylece ürünlerin kırsal ekonomiye katkılarının artırılmasında önemli bir araç olan coğrafi işaretler, göçün önlenmesinde, sürekli gelir ve istihdam sağlanmasında, üretimin daha düzenli yapılmasında ve ürünün kalitesinin arttırılmasında oldukça önemli bir kavramdır. Aynı zamanda coğrafi işaretler, turizmde tamamlayıcı veya destekleyici bir politika aracı olarak kullanılabilir. Coğrafi işaretler konusunda yapılmış olan birçok çalışma bulunmaktadır. Ancak yapılmış olan bu çalışmaların alanları incelendiğinde genellikle coğrafya, hukuk, gıda gibi alanlarla sınırlı kaldığı görülmektedir. Coğrafi işaretler konusunda turizmle ilgili yeterli sayıda çalışmanın olmaması da konunun önemini ortaya çıkarmaktadır. Çalışmada, Çanakkale ilinde tescil almış olan coğrafi işaretlerin bölgesel turizmin gelişimindeki önemi araştırılmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda çalışmada 3 araştırma sorusu mevcuttur;

- coğrafi işaretlerle ilgili kurum/kuruluş temsilcilerinin Çanakkale ilindeki mevcut coğrafi işaretli ürünler hakkındaki görüşleri nelerdir?
- coğrafi işaretlerin bölgesel turizm gelişiminde önemli bir kavram olup olmadığı konusunda kurum/kuruluş temsilcileri ne düşünmektedir?
- coğrafi işaretli ürünlerin bir turizm ürünü olarak nasıl değerlendirileceği konusunda kurum/kuruluş temsilcilerinin fikirleri nelerdir?

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni, Çanakkale ilinde coğrafi işaret tescili almış olan Ezine peyniri, Bayramiç beyazı ve Çanakkale el halısının belirtilen coğrafi sınırlarıdır. Örneklemi ise, bu ürünlerle ilgili olduğu düşünülen kurum ve kuruluşların temsilcileri oluşturmaktadır. Görüşülen paydaşların temsil ettikleri kurum ve işletmeler aşağıdaki gibidir.

1. Merkezi Yönetim

- Valilik- M₁
- Kaymakamlık (Ezine, Ayvacık, Bayramiç)- M₂
- Çanakkale İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü- M₃
- İl Özel İdare- M₄

- İl Tarım, Gıda ve Hayvancılık Müdürlüğü- M₅
- İlçe Tarım, Gıda ve Hayvancılık Müdürlüğü (Ezine, Ayvacık, Bayramiç)- M₆
- Güney Marmara Kalkınma Ajansı –M₇

2. Yerel Yönetim

- Belediye (Çanakkale, Ezine, Ayvacık, Bayramiç)

3. Sivil Toplum Kuruluşları

- Çanakkale Ticaret ve Sanayi Odası- S₁
- Ziraat Odası (Çanakkale, Ezine, Ayvacık, Bayramiç)- S₂
- Çanakkale Turistik Otelciler, İşletmeciler ve Yatırımcılar Birliği Derneği- S₃
- Turizm Tanıtma Derneği- S₄
- Ezine-Bayramiç Ovaları Sulama Birliği- S₅
- AYBİR (Ayvacık Köylere Hizmet Götürme Birliği)- S₆
- Ezine Peynirini ve Mandıracıları Koruma Derneği (tescili alan)- S₇

4. Özel Sektör

- Peynir Üreticileri (Bölgedeki en iyi dört marka)
 - ✓ Tahsildaroğlu- P₁
 - ✓ Peymar- P₂
 - ✓ Altıncılıç- P₃
 - ✓ Akpınar- P₄

3.4. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Teknik olarak ise nitel araştırma yöntemlerinden birisi olan görüşme tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme formu yardımıyla paydaşların görüşleri alınmaya çalışılmıştır. Temel teknik olarak görüşme tekniğinin yanı sıra, gözlem de araştırmada kullanılan bir diğer tekniktir.

Görüşme tekniği, kaynakların ulaşılabilirliğine ve araştırmada toplanmak istenen verilerin özelliklerine göre farklı şekillerde gerçekleştirilebilen (yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış, yapılandırılmamış, etnografik ve odak grup) bir tekniktir (Büyüköztürk vd.

2012: 152). Çalışmada kullanılan görüşme tekniği yarı yapılandırılmış görüşme tekniğidir. Yarı yapılandırılmış görüşmede, araştırmacı önceden sormayı planladığı soruları içeren görüşme sorularını hazırlamaktadır. Bununla beraber araştırmacı, görüşmenin akışına bağlı olarak değişik ya da alt sorularla görüşmenin akışını etkileyebilmekte ve kişinin yanıtlarını derinleştirmesini sağlayabilmektedir. Bu tarzdaki bir görüşme, analizlerin kolaylığı, görüşene kendini ifade etme imkânı sunması gibi avantajlar sağlarken, kontrolün kaybedilmesi, önemsiz konularda fazla zaman harcanması ve görüşülen kişilere belirli standartlarda yaklaşamadığından dolayı güvenilirliğin azalması gibi dezavantajlara da sahiptir (Büyüköztürk vd. 2012: 152-153).

Araştırmada kullanılan görüşme formu yazın taramasına bağlı kalınarak danışman, araştırmacı ve nitel araştırma yöntemleri konusunda uzman görüşlerinden faydalanılarak oluşturulmuştur. Görüşme formu iki aşamada dörder sorudan oluşmaktadır. Birinci aşamadaki sorular, paydaşların coğrafi işaretli ürünler hakkında genel bilgilerinin alınmasına yöneliktir. İkinci aşamadaki sorularda ise, coğrafi işaretli ürünlerin bölgesel turizm gelişimindeki önemi ve bu ürünlerin bir turizm ürünü olarak nasıl değerlendirilebileceği konusunda paydaşların görüşlerinin incelenmesi hedeflenmiştir. Görüşme formu EK-1’de sunulmuştur.

Araştırma kapsamında 19 kurumu/işletmeyi temsilen 29 paydaş ile görüşme yapılmıştır. Nisan 2014 tarihinde ortalama olarak 20 dakikalık görüşmeler yapılmış ve ses kayıt cihazı ile kaydedilerek, her görüşmenin tarihi, yeri ve saati de ayrıca not edilmiştir.

3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma kapsamında değerlendirilen Çanakkale ilinin coğrafi işaret tescilli almış olan ürünlerinden Ezine peyniri ve Bayramiç beyazının coğrafi sınırı olan köylerdeki temsilcilerle görüşülememiştir. Ayrıca Çanakkale el halısının mahreç işareti olması ve üretimi için belirli bir coğrafi sınır belirtilmemesi nedeniyle bu konuyla ilgili de herhangi bir paydaşla görüşme yapılamamıştır.

3.6. Araştırmanın Bulguları

Görüşme tekniğiyle toplanan veriler bilgisayar ortamına aktarılarak 38 sayfalık ham veri elde edilmiştir. Elde edilen ham veriler içerik analizine tabi tutularak çözümlenmiş ve bu analizle toplanan ham veriler kavramsallaştırılmıştır. Bu kavramlara bağlı olarak da kodlar oluşturulmuştur. Ortaya çıkarılan kodlar benzerlik ve farklılıklarına göre

gruplandırılarak ve birbiriyle bağlantılı olan kodlar birleştirilerek tematik kodlama yapılmıştır (Yıldırım ve Şimşek 2011: 217; Akt. Genç 2013: 71). Görüşülen kurum ve kuruluşların görüşlerine yer verilen bölümlerde görüşmecilerin isimleri değiştirilerek kullanılmış ancak aralarında kodlama yapılarak (Merkezi yönetim-M, Sivil Toplum Kuruluşları- S ve Peynir üreticileri- P gibi) veriler açıklanmaya çalışılmıştır. Toplanan ham verilerin içerik analiziyle değerlendirilmesi sonucu Tablo 3.1.'de görüldüğü şekilde coğrafi işaretleme süreci ve bölgesel turizm gelişim süreci başlıkları altında 259 kod belirlenmiştir.

Tablo 3.1. Kodlar ve Frekanslar

Görüşme Kodları	Toplam Kod Sayısı 259	Toplam Yüzdesi %	Kod Yüzdesi %
Coğrafi İşaretleme Süreci	132	50,96	100,00
Bölgesel Gelişim	53	20,46	100,00
Yerel tanıtım	8	3,09	15,10
Yerel üreticiyi destekleme	7	2,70	13,20
Üreticilerin kurumsallaşması	7	2,70	13,20
Yeni iş imkânı/kolları	12	4,63	22,70
Kırsal ekonominin canlanması	2	0,78	3,70
Bölgeye çarpan etkisi	12	4,63	22,70
Kültürel mirasın korunması	2	0,78	3,70
Köyden kente göçün önlenmesi	3	1,15	5,70
Pazarlama ve Tanıtım	44	16,98	100,00
Reklam aracı	3	1,15	6,82
Tanıtım	10	3,86	22,72
Görsel/yazılı/işitsel Basım	10	3,86	22,72
Sıcak satış yaklaşımı	2	0,78	4,54
Coğrafi bilgi sistemleri	5	1,92	11,36
Reyonda/pazarda kolay sunum	2	0,78	4,54
Ürünün markalaşması	8	3,09	18,20
Ürünün sürdürülebilirliği	4	1,54	9,10
Çeşitli Organizasyon ve Faaliyetler	35	13,51	100,00
Fuar katılımı (Emitt, tarım fuarı gibi)	6	2,31	17,15
Seminerler/konferanslar	3	1,16	8,57
Yöresel ürün satış ofisleri	5	1,93	14,28
Uluslararası etkinlikler	3	1,16	8,57
Veri tabanı	4	1,54	11,43
Kurum/kuruluşlar arası koordinasyon	14	5,40	40,00
Bölgesel Turizm Gelişimdeki Önemi	127	49,03	100,00
Turistik Ürün	38	14,68	100,00
Hediyelik eşya	8	3,09	21,05
Butik ambalaj	4	1,54	10,52
El işi minyatürler	6	2,31	15,80
Hobi bahçeleri	8	3,09	21,05
Müze (şarap, zeytinyağı, peynir gibi)	4	1,54	10,52
Promosyon Ürünler	5	1,94	13,15
Tamamlayıcı/tümleyici ürünler	3	1,16	7,91
Turizm Gelişimi	39	15,05	100,00
Ürünün coğrafi kökeni ile kuvvetli ilişki	10	3,85	25,64
Alternatif turizm türleriyle bütünleşmiş	11	4,24	28,20
Konaklama süresinin uzatılması	4	1,54	10,25
Bölgesel turizmin harekete geçirilmesi	3	1,16	7,70
Destinasyon tercih nedeni	6	2,32	15,38
Kırsal turizm turları	3	1,16	7,70
İç turizm	2	0,78	5,13
Bölgeye Turist Çekme Aktiviteleri	50	19,30	100,00
Fuar düzenleme/festivaller/panayırılar	20	7,72	40,00
Tadım günleri (peynir, şarap gibi)	13	5,01	26,00
Geleneksel/yöresel sergiler	4	1,54	8,00
Bölgenin paket turlarda yer alması	8	3,10	16,00
Turizm şirketleri/acentelerin desteği	5	1,93	10,00

Tablo 3.1.'e göre coğrafi işaretleme süreci ana teması altında belirlenen bölgesel gelişim alt teması toplamda 53 kodla ilk sırada yer alırken, bunu belirlenen 44 kodla pazarlama ve tanıtım faaliyetleri takip etmektedir. Toplamda 35 kod belirlenen çeşitli

organizasyon ve faaliyetler alt teması ise coğrafi işaretleme sürecinde yer alan en az kodlamaya sahip alt temayı oluşturmaktadır. Bölgesel turizm gelişim süreci ana teması altında ortaya çıkarılan bölgeye turist çekme aktiviteleri alt teması 50 kodla en yüksek veriye sahipken, turizm gelişimi alt teması 39 ve turistik ürün alt teması altında ise toplamda 38 kod belirlenmiştir.

Birbiriyle ilişkisi olan kodların birleştirilmesi sonucu coğrafi işaretleme süreci ve bölgesel turizm gelişim süreci olmak üzere iki ana tema belirlenmiştir. Bu temalar Tablo 3.2.'de verilmiştir

Tablo 3.2. Ana ve Alt Temalar

Ana Temalar	Alt Temalar
Coğrafi İşaretleme Süreci	Bölgesel Gelişim
	Pazarlama ve Tanıtım
	Çeşitli Organizasyon ve Faaliyetler
Bölgesel Turizm Gelişimi	Turistik Ürün
	Turizm Gelişimi
	Bölgeye Turist Çekme Aktiviteleri

Coğrafi işaretleme süreci ana temasından yola çıkarak bölgesel gelişim, pazarlama ve tanıtım ve çeşitli organizasyon ve faaliyetler alt temaları oluşturulmuştur. Bölgesel turizm gelişim süreci ana teması ise turistik ürün, turizm gelişimi ve bölgeye turist çekme aktiviteleri alt temalarını kapsamaktadır.

Tablo 3.3.'de coğrafi işaretleme süreci ve bölgesel turizm gelişim süreci ana temalarından yola çıkılarak oluşturulan alt temalar ve sorulan sorular karşılığında bu temalara ne kadar değinildiği gösterilmektedir.

Tablo 3.3. Tema ve Frekanslar

TEMALAR	Coğrafi İşaretleme Süreci			Bölgesel Turizm Gelişim Süreci		
SORULAR	<i>Bölgesel Gelişim</i>	<i>Pazarlama ve Tanıtım</i>	<i>Çeşitli Organizasyon ve Faaliyetler</i>	<i>Turistik Ürün</i>	<i>Turizm Gelişimi</i>	<i>Bölgeye Turist Çekme Aktiviteleri</i>
Coğrafi işaretlerin bilinirliğini artırmak için neler yapılması gerekmektedir?		29	20			
Çanakkale ilinin coğrafi işaretli ürünler açısından mevcut durumunu değerlendirir misiniz?		29				
Coğrafi işaretlerin faydaları konusunda ne düşünüyorsunuz?	20	19			13	
İlin ürünlerinin coğrafi işaret tescili aldıktan sonra bölgeye ne gibi değişiklikler yaptığını düşünüyorsunuz?	20	14			11	
Coğrafi işaretlerin bölgesel turizm gelişimindeki önemi hakkında ne düşünüyorsunuz?					19	
Coğrafi işaretli ürünler bir turizm ürünü olarak nasıl değerlendirilebilir?				21		
Coğrafi işaretli ürünler vasıtasıyla bölgeye turist çekmek için neler yapılabilir?		22	10			29
Coğrafi işaretli ürünler vasıtasıyla bölgeye turist çekmek amacıyla kurum olarak neler yapılması gerekmektedir?		29	29			22

Tablo 3.3.'e göre, tüm paydaşlar, coğrafi işaretli ürünlerin bilinirliğini arttırmak, Çanakkale ilinin coğrafi işaretli ürünler açısından mevcut durumunun değerlendirilmesi ve coğrafi işaretli ürünler vasıtasıyla bölgeye turist çekmek amacıyla kurum olarak yapılması gereken çalışmanın, tanıtım ve pazarlama faaliyeti olduğu yönünde ortak fikir

belirtmişlerdir. Ayrıca paydaşların hepsi, coğrafi işaretli ürünler vasıtasıyla bölgeye turist çekmek için çeşitli aktivitelere ev sahipliği yapılması ve kurum olarak da çeşitli organizasyon ve faaliyetlere katılımın sağlanması gerektiği konusunda hemfikirlerdir.

3.6.1. Bölgesel Gelişim İle İlgili Bulgular

Yapılan görüşmeler sonucunda bölgesel gelişim teması altında coğrafi işaretli ürünlerin kırsal ekonomiyi canlandırması unsuru ön plana çıkmaktadır. Görüşülen kurum ve kuruluşların çoğu coğrafi işaretli ürünler vasıtasıyla bölgenin bu ürünlerden sağlanan ekonomik getirisini artırdığı konusunda ortak bir fikir belirtmişlerdir. Bu konuda merkezi yönetim temsilcisi Mahmut Bey (M₆) görüşlerini aşağıdaki şekilde ifade etmiştir.

Bu ürünler turizm açısından bölgeye ekonomik değer katar. O ürün rafta rahatlıkla pazar bulur, yani tüketimi daha kolay olur. Tüketici gerek iç piyasada gerekse dış piyasada coğrafi işaretli ürünü, diğer ürünlerden kolaylıkla ayırt edebilir. Örneğin Ezine peyniri denilince aklımıza Çanakkale gelir. İnsanlar ilden geçerken Ezine peyniri almadan gitmek istemez. Bu durum ürünün satışını kolaylaştırmakla birlikte, ürünün bulunduğu o ilçeye ya da kasabaya ekonomik değer kazandırmakta ve bölge ekonomisini canlandırmaktadır.

Merkezi yönetim temsilcisi Basri Bey (M₁) coğrafi işaretli ürünlerin bölgeye ekonomik katkı sağladığını şu sözleriyle belirtmiştir.

Bu ürünler toprağınza bağlılık kazandırıyor. Üretilen ürün sayesinde toprağınızdan kopmuyorsunuz. Ürünün yetiştirildiği ya da üretildiği şehrin kökeni ile olan sıkı ilişki sayesinde coğrafi bölgenin adı sıkça tekrar edilmekte. Buna paralel olarak da ürünün satışı, bölgenin ekonomik getirisinin artmasına katkı sağlamakta ve bu sayede yerel üretici de desteklenmekte.

Yerel yönetim temsilcisi Asım Bey (M₂) Türkiye’de coğrafi işaretli ürünlerin yeni yeni tanınmaya başladığını belirtmektedir. Coğrafi işaretli ürünlerin bölgeye ekonomik faydası da dâhil olmak üzere birçok katkı sağladığını şu sözleriyle ifade etmiştir.

Türkiye, coğrafi işaretli ürünleri yeni yeni tanıyor. Ezine peyniri ile ilgili böyle bir adım atılması merdiven altı üretimi bitiriyor. Marka olabilmek için ya da markanın etiketini taşımak adına belli süreçlere girmeyi, kurumsallaşmayı, sektörün daha rehabilite olmasını, kurallara göre hareket etmesini sağlıyor.

Coğrafi işaret aslında neyin ne olduğunu ortaya çıkarıyor. Coğrafi işaretleme yapıldığında ürünün coğrafi sınırları içerisinde üretilen ürün, bu sınırların dışında olan kişiler/kurumlar tarafından kullanılamıyor, bu durumun önüne geçiliyor. Hem yereldeki üreticilere ekonomik anlamda katkısı var hem de ürünler bölgeyi rekabete, sektörü kaliteye ve kurumsallaşmaya zorluyor.

Merkezi yönetim temsilcisi (M₅) Neriman Hanım coğrafi işaretli ürünlerin bölgeye öncelikle ekonomik katkı sağladığını belirtmekle birlikte ürünlerin isminin önündeki coğrafi bölgeye vurgu yapmasından dolayı bu ürünlerin yerel tanıtıma da katkı sağladığını aşağıdaki ifadelerle açıklamaktadır.

Bu ürünler ticari olarak bölgeyi yöneten ürünlerdir. Özellikle Ezine peyniri için konuşursak, bu ürünün ilçenin ekonomisine çok büyük bir katkı yaptığı görülmektedir. Coğrafi işaret tescili alındıktan sonra ürünün isminin önündeki coğrafi vurgu da bölgenin tanıtımına ve insanlar tarafından bölgeye gidip bu ürünü almak istemesi konusunda bölgenin ekonomisinin sürekli canlı tutulmasına katkı sağlamakta.

Yerel yönetim temsilcisi Kadriye Hanım coğrafi işaretli ürünlerin kırsal ekonomiye katkı sağlamada önemli bir araç olduğunu ve bölgeye sürekli gelir ve istihdam sağlanmasında da tümleyici bir araç görevi üstlendiğini aşağıdaki ifadeyle belirtmektedir.

Ürünün belli bir standartta üretilmesi/yetiştirilmesi tüketiciye ürünün kalitesine güven duymasını sağlamakta. Coğrafi işaretleme sahip ürünlerin satışından dolayı bölgeye ekonomik bir gelir kazandırılmakta. Ayrıca bu ürünler gıda ya da tarım ürünüyse bu sektörlerde çalışmak isteyen insanların kalkındırılmasında ve yöresel üretimin özendirilmesinde de tümleyici bir araç görevi üstlendiği görülmekte.

Bir STK temsilcisi olan Fatih Bey (S₇) coğrafi işarete sahip ürünlerin bölgede satış ofisleri/reyonlarının bulunmasından dolayı bu ürünlerin satışıyla geçimini sağlayan insanlara önemli bir ekonomik getiri sağladığını ve yerel üreticiyi desteklediğini aşağıdaki şekilde ifade etmiştir.

Özellikle Ezine için konuşursak, Ezine anayol üzerinde olduğu için Ezine peynirinin satış reyonları da ilçede mevcut. Bu da ürünün müşteri kitlesini arttırmakta. İlçeye ve buna bağlı olarak da ürüne ulaşım açısından iyi bir

yerde olması avantaj sağlıyor. Bölge ve bu ürünlerin satışıyla geçimini sağlayan insanlara da ekonomik kazanç sağlamakta. Coğrafi işaretleme, yerel üreticiyi belli denetim mekanizmalarıyla desteklemekte ve yerel üretimi teşvik edici bir rol üstlenmekte.

Özel sektör temsilcisi Veli Bey (M₄) ürünlerin coğrafi işaret tescili aldıktan sonra satışların arttığını belirterek ürünlerin yerel ekonomiye sağladığı katkıyı aşağıdaki sözleriyle ifade etmiştir.

Coğrafi işaret tescilinin Ezine peyniriyle ilgili yerelde üretim yapan mandıraların üretim kapasitelerini arttırdığını, daha çok mandıranın bu sürece dâhil edildiğini, pazarda/marketlerde veya doğrudan pazarlama süreçlerinde bu durumun ciddi anlamda avantaj sağladığını söyleyebilirim. Coğrafi işaret tescilinden sonra da marka değeri direkt olarak ürünün fiyatına yansımakta. Dolayısıyla ürünün kar marjı artmakta, satış grafikleri yükselmekte ve bölgede bu anlamda en ciddi ciro eden ticari işletmeler peynir üreticileri olmaktadır. Doğrudan peynir üreticilerine yansıyan etki orda çalışanlara, onların ailelerine ve o bölgenin bütün ekonomisine katkı sağlamaktadır.

Görüşülen kurum ve kuruluşların coğrafi işaretli ürünler vasıtasıyla ürünlerin coğrafi sınırlarına yaptığı katkılar arasında üzerinde önemle durduğu bir diğer konu ise kültürel mirasın korunmasıdır. Coğrafi işaretli ürünler aracılığıyla geleneksel bilgi ve üretim biçimleri korunmaktadır. Bu bağlamda ortak görüş olarak coğrafi işaretli ürünlerin kültürel mirasın gelecek kuşaklara aktarılmasına olanak sağlayacağı bir araç olduğu fikri öne çıkmaktadır. Bu konuda yerel yönetim temsilcisi Basri Bey (M₁) aşağıdaki şekilde görüş bildirmiştir.

Piyasaya ürünün adıyla çıkılması hem coğrafi bölgeye vurgu yapmakta hem de ürün bir marka haline gelmekte. Türkiye'nin neresine giderseniz gidin ürün özeldir. Bu ürünlerin coğrafyayla özümsemesi bölge tanıtımına çok büyük katkı sağlamakta. Bu nedenle bir bölgede coğrafyayla özümsemiş bir ürün varsa onun yok olmasına engel olmak için her kuşak itina göstermeli. Yerel halk tarafından geliştirilen ve aktarılan geleneksel bilgi ancak bu şekilde korunur ve gelecek kuşaklara kültürel miras bu şekilde aktarılır.

Özel sektör temsilcisi Serdar Bey (P₂) coğrafi işaretli ürünlerin bölge adıyla anılması ile diğer insanlarda merak uyandırdığını ve kültürel mirasın korunarak gelecek nesillere aktarılmasına katkı sağladığını belirtmiştir.

Coğrafi işaretli ürünlerin bölgeyle kuvvetli ilişkisinden dolayı bir süre sonra tüketici ürünün üretildiği kültürü, bölge insanını, ürünün üretim aşamalarını, gelenek-görenekleri gibi konuları merak etmekte ve ürünün üretildiği yere gitmek istemektedir. Bölgenin kültürel dokusu/mirası bu ürünler sayesinde nesilden nesile aktarılmaktadır. Örneğin Çanakkale el halısı geçmişteki insanların bu halılara dokuduğu desenler sayesinde farklı isimler almıştır. Bu desenler geçmişteki insanların kültürel dokusunun bugün de anlaşılmasına olanak sağlamakta.

Bir STK temsilcisi olan Erdoğan Bey (S₁) bu özellikteki ürünlerin kırsal bölgelerin gelişmesine ve kültürel mirasın korunmasına katkı sağladığını belirterek bu vasıtaıyla bölgeye turist çekilebileceği görüşünü aşağıdaki şekilde vurgulamaktadır.

Marka haline gelmiş bir coğrafi işaretin kaliteli ürünle ilgili güven duygusunu sağladığını dikkate aldığımızda, bu durumun kırsal bölgelerin gelişmesine ve kültürel mirasın korunmasına katkı sağlayacağı düşünülebilir. Bölgesel turizme ve dolayısıyla bölgenin gelişmesine de önemli katkısı olacaktır. Turizm sektöründe yerel kültüre ve yerel tatlara olan ilginin hızla artmasına paralel olarak kırsal bölgelerin ve kültürel mirasın korunması da bölgeye turist çekilmesini sağlayacaktır.

Görüşülen kurum ve kuruluşlar arasında çok konuşulan bir diğer konu ise coğrafi işaretli ürünlerin üretildiği/yetiştirildiği bölgelerin tanıtımında önemli bir rol oynamasıdır. Bu konuda bir STK temsilcisi olan Emrah Bey'in (S₂) belirttiği görüş aşağıdaki şekildedir.

Coğrafi işaretli ürünlerin bölgeye en önemli yararı daha çok kişi tarafından tanınmasıdır. Bölgenin bu ürünler sayesinde ek bir ar-ge çalışmasına gerek olmadan tanıtılması sağlanmaktadır. Burada şu hususu da unutmamak gerekir. Ürünlerin coğrafi bölge adlarıyla birlikte telaffuz edilmesi tanıtımın en önemli nedeni oluşturmaktadır. Örneğin, coğrafi işaret tescili almadan Bayramiç beyazı yerel halk tarafından pazarda erik olarak biliniyordu. Ürünü Bayramiç beyazı olarak tescil ettirdiğimiz zaman yerel halk ürünün kalitesini ve niteliğini ancak o zaman anlayabildi.

Yerel yönetim temsilcisi Çağrı Bey'in ürünlerin yerel tanıtıma katkı sağladığıyla ilgili açıklaması aşağıdaki şekildedir.

Bu ürünler bölgenin tanıtımı konusunda önemli araçlar olarak değerlendirilebilir. Örneğin kendi bölgemiz adına Çanakkale el halısı belli başlı bölgelere ihraç edilmektedir. Dolayısıyla bu ürünler ülkemizin yerel düzeyde tanınması/tanıtılması adına önemli birer tamamlayıcı unsurdur. Coğrafi işaretler vasıtasıyla kendi bölgenizi, yerelinizi tanıtmak için bundan daha güzel bir malzeme olamaz. Sonuçta sizi diğer bölgelerdeki ürünlerden farklı kılan yerel ürünlerinizdir. Yerel ürünlerinizin isimlerinin önündeki coğrafi bölgenin adıyla birlikte söylenmesi ise bölgenizdeki ürünlerin ve bölgenizin tanıtılması açısından son derece önem taşımakta.

3.6.2. Pazarlama ve Tanıtım İle İlgili Bulgular

Coğrafi işaretli ürünler genellikle yerel düzeyde tanınmaktadır. Bu ürünlerin ulusal ve uluslararası tanıtımının sağlanması konusu da görüşülen kurum ve kuruluşlar arasında üzerinde önemle durulan konulardan birisini oluşturmaktadır. Kurum ve kuruluşlar da coğrafi işaretli ürünlerin bilinirliğinin artırılması için pazarlama ve tanıtım faaliyetlerine önem verilmesi gerektiği konusunda çalışmalar yapılmasının doğru olacağı görüşünü belirtmişlerdir. Bir STK temsilcisi olan Emrah Bey (S₂) coğrafi işaretli ürünlerin daha çok bilinir olması için bu ürünlerin reklamına görsel basında yer verilmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Coğrafi işaretli ürünlerin, çeşitli dergilerde, gazetelerde kamuoyuna duyurularak bilinirliği artırılabilir. Özellikle ilimizi ele aldığımızda genellikle sadece Ezine peyniri bilinmekte ve diğer tescil almış ürünlerimiz olan Bayramiç beyazı ve Çanakkale el halısı Ezine peynirine oranla pek bilinmemekte. Bu ürünlerinde ön plana çıkarılması için sosyal medya her konuda hayatımızın bir parçası olduğu için bu konuda da yararlanılabilir. Coğrafi bilgi sistemleri bu noktada önemli ve coğrafi işaretlerle paralel olarak bütünleyici bir şekilde kullanılabilir.

Merkezi yönetim temsilcisi Hasan Bey (M₃) coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımının ve sunumunun iyi yapılması gerektiği yönünde görüş bildirmiştir.

Her şeyden önce eldeki değerleri çıkarıp ne olduğuna bakılmalı. O ürün çok küçük bir kitle tarafından da bilinse öncelikle ortaya çıkarılmalı ki ürünün özellikleri, kalitesi ve ne olduğu görülsün. Örneğin Ezine peynirimiz yıllardır tescilli ancak bir reklam sayesinde birden patladı. Çanakkale olarak eksikliğimiz, bu ürünlerin tanıtımını yapamamakta. Bu ürünlerin tescilini yaptıran kurum ya da kuruluşlar sonrasında ürünleri iyi denetlemeli. Coğrafi işaretli ürünleri sunan/misafirlere satan müesseseler bu işe saygı göstermeli ve dikkat etmeli. Ürünler gerçek kalitesinde sunulmalı ki bu ürünler daha çok bilinir olsun.

Özel sektör temsilcisi Aydın Bey (P₄) ürünlerin reklamı için tanıtım grupları oluşturulabileceğini ancak bunların yüksek maliyetli işler olmasından dolayı ürünün tescil işlemleriyle ilgilenen kurumun bu konuda destek sağlaması gerektiğini dile getirmektedir.

Coğrafi işaretli ürünlerle ilgili tanıtım grupları oluşturulabilir. Ancak bunlar yüksek maliyetli işlerdir. Düşük kâr marjıyla çalışan işletme sayısının çok olduğu zamanda bunların çok yüksek sesle duyurulması zor. Türk Patent Enstitüsü bu konuya destek sağlamalı, tanıtım filmlerine yer vermeli. Gerekirse her coğrafi işaret için ayrı ayrı tanıtım filmleri oluşturulmalı ya da ürünler, ürün gruplarına göre sınıflandırılıp tanıtılmalı. Kamusal spot tarzında yayınlar yapılabilir. Bu konuda devlet desteği de sağlanmalı, örneğin normal bir halı ile coğrafi işaret tescili almış bir halının ihracatında aynı vergiler uygulanmamalı, devlet bu ürünleri üreten üreticiyi desteklemeli ki ürünler uluslararası anlamda da tanıtılmış/pazarlanmış olsun.

Merkezi yönetim temsilcisi Mehmet Bey (M₇) coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımı konusunda büyük sıkıntı yaşandığını belirtmektedir. Ayrıca STK'ların ve kamu kuruluşlarının da coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımı için belli başlı görevler üstlenmesi gerektiğinin altını çizmektedir.

Tanıtım bu konularda en önemli belki de en büyük sıkıntı. Paydaşlar bu konuda tanıtım ve reklam faaliyetlerine önem verirlerse ürünlerin ve bölgemizin bilinir/tanınır olması sağlanabilir. Bu konuda STK'lara ve kamu kurumlarına görev düşmekte. Coğrafi işaret tesciline sahip ürünlerin tanıtımının yapılması ayrıca coğrafi işareti olan ürünlere yerelde sahip çıkılarak bunların kullanımının yaygınlaştırılması bilinir olması yolunda

atılabilecek önemli adımlardır. Ayrıca sıcak satış yaklaşımı ile farklı şekillerde coğrafi işaretli ürünler tanıtılabilir.

Bir STK temsilcisi olan Erdoğan Bey (S₁) coğrafi işaretli ürünlerin bilinirliğinin daha fazla olması için tanıtım grupları oluşturulması gerektiği konusunda görüş bildirmiştir. Aynı zamanda bu ürünlerin sosyal medya ve halkla ilişkiler faaliyetleri ile de desteklenmesi gerektiğini vurgulamıştır.

Günümüz Türkiye'sinde coğrafi işaretlerin sayısı hızla artmaktadır. Bu kalabalıktan sıyrılarak güçlü, rekabetçi, bilinirliği yüksek bir coğrafi işaret yaratmak için, entegre bir tanıtım planı hazırlamak gerekmektedir. Paydaşların işbirliği ve birinin bu konuda öncülüğü şarttır. Kesinlikle çok büyük bütçeler harcamadan, uzun vadeye yayılarak, basın yayın organlarını, halkla ilişkiler faaliyetlerini ve sosyal medyayı etkili biçimde kullanarak, bilinirliğin artması yolunda etkili adımlar atılabilir. Bu tanıtım stratejisi ile coğrafi işareti bir marka haline getirerek, bu şekilde bölgenin stratejik yatırımlarından birini oluşturmak da mümkündür.

Yerel yönetim temsilcisi Mert Bey ürünlerin tanıtımı için sosyal medyanın kullanılması gerektiğini ancak bunun nasıl etkili olacağı ya da nasıl kullanılabileceği konusunda Güney Marmara Kalkınma Ajansı uzmanlarından görüş alınmasının uygun olacağını belirtmiştir.

Bilinirliğin artması için sosyal ortamların daha fazla kullanılması gerekir. Fakat bu ürünlerin tanıtılmasında sosyal medyanın kullanımının nasıl olması gerektiği konusunda Güney Marmara Kalkınma Ajansı uzmanlarının görüşlerinin de alınması gerekir. Aynı zamanda örneğin tur rehberleri turisti Çanakkale'ye getiriyor ama insanlar rehberin gezdirdiği yerlerle sınırlı kalıyor. Rehberden dolayı insanlar belki de o ilin coğrafi işaretli ürünlerini görmeden ve alamadan geri gidiyorlar. Bu nedenle insanların Çanakkale'ye gelmeden önce bu konuda bilgilendirilmesini sağlayacak çeşitli faaliyetler yapılabilir. Peynirimizin, halımızın ve nektarinimizin tanıtılması için sosyal medyada tanıtım grupları kurulabilir.

Bir STK temsilcisi ve özel sektör yöneticisi olan Ali Bey (S₃) ürünlerin kamu spotları ile tanıtılmasına ağırlık verilebileceği konusunda fikir belirtmiştir.

Ürünlerin tescil sürecinden sonra bütüncül bir yaklaşımla ilgili kurumlar güdümünde gerek görsel gerek yazılı gerekse de işitsel basın aracılığıyla ürünlerin tanıtımı yapılabilir. Ayrıca reklam organlarıyla ve ürünlerle ilgili olan kurumlar bazında kamu spotları aracılığıyla da çeşitli bilgilendirme çalışmaları yapılabilir.

Yerel yönetim temsilcisi Erdinç Bey coğrafi işaretli ürünlere il tanıtım broşürlerinde yer verilerek bölgeye gelen turistlerde de bu ürünlere farkındalık oluşturulmasının sağlanması gerektiğini aşağıdaki sözleriyle açıklamaktadır.

İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün, il tanıtım broşürlerinde bu ürünlere de yer verilerek reklamının yapılması sağlanabilir. Bu şekilde turistler/tüketiciler hangi ilde/ilçede ne gibi ürünlerle karşılaşacağını, o bölgede hangi ürünlerinin meşhur olduğunu bilir ve gittiğinde bu ürünleri almadan ya da tatmadan dönmek istemez. Bu şekilde onlarda farkındalık oluşturulabilir.

3.6.3. Çeşitli Organizasyon ve Faaliyetler İle İlgili Bulgular

Görüşülen kurum ve kuruluşların hemen hemen hepsinin ortak görüşü Çanakkale'deki Ezine peyniri dışındaki coğrafi işaretli ürünlerin pek bilinmediği/tanınmadığı konusudur. Bu konuda kurum ve kuruluşlar çeşitli organizasyon ve faaliyetler aracılığıyla bu ürünlere vurgu yapılması konusunda hemfikirdir. Yerel yönetim temsilcisi Çağrı Bey bu konudaki görüşünü aşağıdaki şekilde ortaya koymuştur.

İlimizdeki coğrafi işaretli ürünlerin daha çok bilinmesi için belirli faaliyetlerin yapılması gerekmekte. Örneğin, her ilin bir kültür ve turizm müdürlüğü var, her ilde bölgemizi tanıtacak üniversiteler mevcut. Uluslararası etkinliklerde bizi bu kurumların iyi bir şekilde temsil edeceklerini düşünüyorum. Bu konuyla ilgili gerekli kurum ve kuruluşlar tarafından coğrafi işaretler konusunda ortak bir sistem ya da veri tabanı oluşturma fikri de bu konuda önemli bir adım olabilir.

Yerel yönetim temsilcisi Dilara Hanım ürünlerin yetiştirildiği bölge dışında da tanıtımının sağlanması için ürünlerin çeşidine göre çeşitli fuar organizasyonlarına katılarak bu ürünlerin bölge dışında da ön plana çıkarılması gerektiği konusunu dile getirmiştir.

Coğrafi işaretlerin bilinirliğinin artırılması için, ilk önce kaliteden ödün vermeden üretime devam edilmeli diye düşünüyorum. Ürünün farklılıklarını korumalı, üretimi, tadı, kendine has özellikleri ile yerel niteliklerine bağlı olarak belli bir üne kavuşmuş ürünlerin korunması sağlanmalıdır. Bu bağlamda yerel paydaşların bir araya gelmesi ve fuar organizasyonlarına katılım, uluslararası etkinlikler gibi çeşitli faaliyetlerle ürünlerin tanıtımı sağlanmalıdır.

Bir STK temsilcisi olan Selim Bey (S₄) ildeki bu ürünlerle ilgili olan bütün kurum ve kuruluşların hepsinin işbirliği yaparak coğrafi işaretli ürünlerin hem ulusal hem de uluslararası düzeyde tanıtımının fuar gibi etkinliklere katılarak sağlanması konusunda fikir belirtmiştir.

Tanıtım olmadan ne üretirsen üret, ne yetiştirirsen yetiştir ürün bilinmez sonrada bölgeye hiçbir katkısı olmaz. İldeki en üstteki makamdan en alttaki makama kadar herkes elinden geldiği ve uzmanı olduğu alanla ilgili fikrini beyan etmeli ve bu konuya katkı sağlamalı. Bu katkı ürünün üretim aşamasında ya da ürünün pazarlanması aşamasında olabileceği gibi tanıtım aşamasında da olabilir. Ürünlerin bölgemizde yetiştirildiğini/üretildiğini vurgulamak için hem ulusal hem de uluslararası düzeyde fuarlara katılım sağlanmalı. Fuar katılımlarında ürünün üreticileriyle oraya giden gruplar ortak hareket etmeli. Yalnızca Valilik, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü değil, ilde söz sahibi olan bütün kurum ve kuruluşlar ortak bir paydada buluşmaya çalışmalı ve ilin ürünlerine sahip çıkmalıdır.

Yerel yönetim temsilcisi Remzi Bey coğrafi işaretli ürünlerin bölge dışında gerçekleşen faaliyetlerle birleştirilerek, çeşitli konferans ve seminerlerde de bu ürünlere yer verilmesi gerektiğini aşağıdaki açıklamasıyla ifade etmektedir.

Coğrafi işaretlemeye sahip ürünlerin daha iyi tanınması ya da Çanakkale el halısı gibi daha az bilinen ürünlerin bölge dışında daha çok bilinmesi açısından fuarlara katılım sağlanabilir. Çeşitli organizasyonlara bağlı olarak yılın belli dönemlerinde eğlence/şenlik gibi faaliyetler yapılabilir. Ayrıca her yıl yapılıyor olan coğrafi işaret seminerlerine katılımın düzenli olarak devam etmesi sağlanabilir. Bu şekilde yetkili kişiler harekete geçerek bölgemiz ürünlerini uluslararası platformda da tanıtabilir.

Görüşülen kurum ve kuruluşların temsilcileri, ürünlerin daha çok bilinir olması konusunda üzerinde önemle durduğu bir diğer husus ise aralarında sıkı bir işbirliği olması gerektiği konusudur. Çünkü ürünler Çanakkale'nin ürünleridir. Dolayısıyla bu ürünler sadece bir kurum ya da kuruluşa mal edilemez. Bu bağlamda ildeki coğrafi işaret tescili almış olan ürünlerin özelliği de dikkate alınarak bu konuyla ilgili olabilecek bütün kurum ve kuruluşların üzerine düşen görevi yerine getirmesi beklenmektedir. Bu konuda yerel yönetim temsilcisi Asım Bey görüşünü aşağıdaki şekilde belirtmektedir.

Türkiye’de kamu kurumları da olmak üzere herkes taşın altına elini sokmayınca hiçbir şey olmaz. Kurum/kuruluşlar mutlaka öncü ya da ortak olmak için faaliyetlerin içinde yer almalı. Ama STK’lar bu konuda performans olarak bazen kamu kurumlarını geçebiliyor (Ezine peyniri örneğinde olduğu gibi). Bu örnek bize bir sivil toplum kuruluşunun coğrafi işaret sürecinde öncü olabileceğini gösteriyor. Ancak bu alanı, o bölgedeki yerel idarenin, merkezi otoritenin, kamu idaresinin, STK’ların ve özel şirketlerin ortak bir sinerjiyle çalışması gereken bir alan olarak görüyorum.

3.6.4. Turistik Ürün İle İlgili Bulgular

Görüşülen kurum ve kuruluş temsilcileri arasında üzerinde durulan bir diğer önemli nokta, coğrafi işaretli ürünlerin bir turizm ürünü olarak nasıl değerlendirilebileceği konusudur. Çanakkale'nin turizm potansiyeli göz önünde bulundurulduğunda bölgeye gelen turistlerin coğrafi işaretli ürünlere karşı farkındalığının arttırılması ve bu ürünlerin bir turistik ürün olarak değerlendirilebilmeleri son derece önem kazanmaktadır. Bir STK temsilcisi olan Emrah Bey'in (S₂) bu konudaki görüşü aşağıdaki şekildedir.

Coğrafi işaretli ürünümüzün özelliğine göre ürünleri farklı şekillerde ambalajlayabiliriz. Ambalajlarda ilin kültürel dokusuna yer verilerek turistin dikkati çekilebilir. Ayrıca ambalajlarda ildeki tarihi alanların fotoğrafına, heykellerine de yer verilerek bölgedeki gezilecek turizm destinasyonlarına bu şekilde vurgu yapılabilir.

Yerel yönetim temsilcisi Tarık Bey coğrafi işaretli ürünlerden turistik birer ürün olarak bu ürünlerin küçük hediyelik eşya haline getirilmesiyle faydalanılabileceğini dile getirmektedir.

Mesela biz el halılarımız konusunda turistlerin ilimize geldiklerinde kendi ülkelerine ya da şehirlerine giderken halıları yakınlarına, dost ve akrabalarına götürebilmeleri için hediyecek küçük halılar yapılabiliriz. Bu kültürel değerimizi bu şekilde ulusal ya da uluslararası boyutta tanıtabiliriz.

Bir STK temsilcisi olan Mehmet Bey (M₇) bölgedeki coğrafi işaretli ürünlerin butik ambalajlarla ve ürünlerin özelliğine göre minyatür şekilde sunulmasının sağlanabileceğini belirtmektedir. Ayrıca ildeki coğrafi işaret tescili almış olan Bayramiç beyazı gibi tarımsal ürünlerin hobi bahçelerinde turistlere çeşitli faaliyetler olarak sunulabileceğini de özellikle vurgulamaktadır.

Bölgemizin coğrafi işaretli ürünleri uygun olan butik ambalajlarda satılabilir. Coğrafi işaretli ürünler yalnızca yiyecek içecek ürünleri değildir. Bu ürünlerin içinde el sanatları ürünleri de yer almakta. Bu ürünlerin muhtemel hediyelikler olarak el işi yapımları (Çanakkale el halısı gibi) minyatür hale getirilebilir. Sonrasında orijinal ürünler olarak tarımsal coğrafi işarete sahip ürünler hobi bahçelerinde soft turizme yönelen insanlara sunulan bir aktivite haline getirilebilir.

Özel sektör temsilcisi olan Serdar Bey (P₂) ilin coğrafi işaret tescili almış olan ürünlerinin özelliklerinin göz önünde bulundurulması gerektiğini belirtmektedir. Turistlerin Çanakkale'den ayrılmadan bu ürünleri alabileceği şekilde paketlenmesinin gerektiği konusundaki görüşünü aşağıdaki şekilde ifade etmektedir.

Bir turizm ürünü olarak değerlendirebilmek için önce hangi ürün çeşidine giriyorsa onun tespiti yapılmalı. Sonrasında bu ürün bir kültürel öğe ise onların küçük minyatür hale getirilmesi ve bu şekilde turiste sunulması sağlanabilir. Gıda ve tarım ürünü ise de bozulma/çürüme koşulları da düşünülerek uygun ambalajlama/şişeleme/paketleme yapılarak turizm ürünü olarak değerlendirilebilmeli.

Bir STK ve özel sektör yöneticisi olan Ali Bey (S₃) coğrafi işaretli ürünlerin zaten Çanakkale turizmi için bölgeye gelen turistlere tamamlayıcı birer unsur olarak sunulması ve bu şekilde ürünlerin turizme kazandırılması gerektiği fikrini dile getirmektedir.

Coğrafi işaretli ürünler zaten gelen turistlerin tamamlayıcı/tümleyici ürünleridir. Onun tarafından tüketilir ve turistik bir değer oluşturulur. Tabii ki

bu ürünlerin bir satıcısı olur. Eğer coğrafi işaretli ürünlerin muhafazası ve farklı yerlere iletiminde bir sorun oluşmuyorsa bu ürünler doğrudan pazarlanabilir. Bu ürünler için bölgeye gelen kişilerin konaklama süresince bu ürünleri satın almaları sağlanabilir ve bu şekilde turistik ürün olarak değerlendirilebilir.

Yerel yönetim temsilcisi Mahmut Bey coğrafi işaret tescili almış olan ürünlerin üretim aşamalarının, kullanılan malzemelerinin gezilip görülebileceği ürüne ait müzelerin oluşturulması gerektiğini ifade etmektedir. Bu şekilde turistin ilgisinin coğrafi işaretli ürüne ve ürünün kökeni olan coğrafi bölgeye dikkat çekilebileceği görüşünü aşağıdaki şekilde dile getirmektedir.

Örneğin ilimizde Adatepe’de zeytinyağı müzemiz var. Bu durum turizme şöyle bir katkı yapıyor. Otel var orada, otele gelen turistler buralarda gezdiriliyor, en eski teknoloji ile yeni teknoloji bir arada misafirlere sunuluyor, el aletleri, makinalar, kullanılan kaplar sergileniyor. Bir ürünün müzesi insanlarda merak uyandırıyor. Burada müze olmasa insanlar durup orda konaklamak istemezler. Ürünler bu şekilde turizm faaliyetine katılabilir, turistin bölgede konaklaması bu şekilde sağlanabilir. Yani coğrafi işaretli ürünlerin bu şekilde turizm faaliyetine katılmasını istiyorsak ilimizin coğrafi işaret tescili almış olan ürünleriyle ilgili olarak bu tarz faaliyetler başlatılabilir (peynir müzesi, halı müzesi gibi).

3.6.5. Bölgesel Turizm Gelişimi İle İlgili Bulgular

Coğrafi işaretli ürünler vasıtasıyla bölgeye turist çekilerek bu ürünlerin bölgesel turizm gelişiminde önemli bir kavram olabileceği konusunda fikirleri alınan kurum ve kuruluş temsilcilerinin çoğu Çanakkale ili için bu durumun henüz emekleme aşamasında olduğunu belirtmişlerdir. Ancak görüşülen kurum ve kuruluş temsilcileri, ildeki turizm potansiyeliyle bu ürünlerin entegre edilerek turizme kazandırılması konusunda hemfikirdirler. Çünkü ürünlerin coğrafi kökeni ile olan sıkı ilişkisinden dolayı, turizm için gelen turiste bu ürünler sunularak ya da alternatif turizm türleriyle entegre edilerek bölgedeki coğrafi işaretli ürünlere vurgu yapılabilir. Özel sektör temsilcisi Veli Bey’in (M₄) bu konudaki görüşü aşağıdaki şekildedir.

Ziyaretçiler, Avrupa’daki (Fransa, İtalya) örneklerinde olduğu gibi Çanakkale’ye sadece coğrafi işaretli ürünleri için gelmiyor. Gelibolu

Yarımadası, şehitlikler ve Truva Ören Yeri için bölgeye gelen turist bu ürünleri de gelmişken alayım ya da tadayım diyerek bakıyor komuya. Bu şekilde Çanakkale'ye gelen turistlere bu ürünlerin yetiştirildiği/üretildiği yerlere ve orada yaşayan insanların yaşam tarzlarına merak uyandırılırsa bölgesel turizm gelişiminde tamamlayıcı bir unsur olarak değerlendirilebilir.

Yerel yönetim temsilcisi Aydın Bey coğrafi işaretli ürünlere turistlerin bakış açısının o bölgeye gitmişken bölgenin ürünleri de almadan ya da tatmadan gelmeyeyim algısının yerleşik olduğunu belirtmektedir.

Bir bölgeye gelen turist o bölgeyle özdeşleşmiş ürünü alma peşinde koşar, böyle bir turist psikolojisi vardır. Bölgeye gitmeden o bölgenin kendisine bıraktığı izleri anımsayacağı ürünler almak ister. Aslında hepsi turistik ürün olacak ya da turistik ürün olarak değerlendirilebilecek materyaller. Bu ürünlerin coğrafi sınırları ile özdeşleşmesi turist açısından farklılık yaratmakta. Dolayısıyla bu ürünler direkt olarak turizme kanalize edilecek ürünlerdir. Örneğin, Ezine'ye gelen insanlar Ezine peyniri almadan gitmek istemezler.

Yerel yönetim temsilcisi Meryem Hanım ilin coğrafi işaretli ürünlerinin turizm faaliyetleriyle bütünleşmesi ile bölgesel turizmi hareketlendirebilecek bir potansiyel taşıdığını dile getirmektedir.

Coğrafi işaretli ürünlerin yetiştigi bölgelerde ürünle ilgili tanıtımlar ya da turlar yapılırsa ürünler daha da önemli hale gelebilir. Bölgede var olan çeşitli turizm türleriyle de bu ürünler bir bileşen oluşturursa bölgesel turizmi hareketlendirecek bir potansiyele ulaşabilir.

Merkezi yönetim temsilcisi Neriman Hanım (M₅) coğrafi işaretli ürünlerin agro turizm, gastronomi turizmi gibi ildeki çeşitli alternatif turizm türleriyle entegre edilebileceğini ifade etmiştir.

Çanakkale ilimiz zaten bir turizm şehri. Bu noktada coğrafi işaretli ürünlerin turizmle harmanlanmasıyla turizme olan dolaylı katkısı da arttırılabilir. Artık son dönemlerde bölgeye gelen turistlerin yerellik aradığını düşündüğümüzde il olarak bu potansiyeli çok iyi değerlendirmeliyiz. Ayrıca genellikle bu konuyla birlikte anılan agro turizm ve gastronomi turizmi

faaliyetlerine de yer verilerek coğrafi işaretli ürünler bölgesel turizm gelişiminde önemli bir kavram haline getirilebilir. Coğrafi işarete sahip ürünlerin bulunduğu bölge tabiatıyla, doğasıyla da dikkat çeken yerlerdir. Dolayısıyla bu ürünler vasıtasıyla turist hem bölgeyi gezecek hem de üründen almak isteyecektir.

Merkezi yönetim temsilcisi Hasan Bey (M₃) ürünlerin üretildiği/yetiştirildiği yerlere yapılacak olan kırsal turizm turları sayesinde turistlerin konaklama sürelerinin uzatılmasına katkı sağlayabileceğini aşağıdaki açıklamasıyla dile getirmektedir.

Örneğin coğrafi işaretli ürünümüz olan Ezine peyniriyle birlikte bölgeye gelen turist belirli bir turizm çeşidiyle birlikte bu ürünleri de almak isteyecektir. Çünkü insanlarda gittikleri bölgede mutlaka oraya özgü olan ürünleri satın alma potansiyeli mevcuttur. Bu ürünler turizm içinde ciddi bir renktir ama turizmde birincil unsur değildir. Bu ürünlerin tamamlayıcı olduğunu, bu ürünler vasıtasıyla bölgenin tercih nedeni olabileceğini ve bölgeye gelen turistlerin konaklama sürelerinin uzatmasına katkı sağlayabilecek bir politika aracı olabileceğini söylemek mümkündür.

Bir STK temsilcisi olan Merve Hanım (S₆) artık insanların deniz-güneş-kum mantığında tatil yapmaktan sıkıldığını ve yerelliğe önem verdiğini belirterek coğrafi işaretli ürünlerimiz vasıtasıyla bölgeye yapılacak kırsal turizm turlarının önemli olabileceği görüşünü belirtmektedir.

Artık insanlar tatil anlayışlarında farklı arayışlara girdiler. Üç tarafı denizlerle çevrili harika bir ülkede yaşıyoruz ama her yaz deniz turizmi planlamak şehirli insanları biraz sıktı sanırım. Bu denizden vazgeçeceğiz anlamına gelmiyor tabi ama farklı şeylerde yaşamak istiyorlar. Coğrafi işaretli ürünlerimiz tam olarak bu noktada devreye girmekte. Çanakkale ili olarak coğrafi işaret tescili almış olan ürünlerimize baktığımızda belirtilen coğrafi bölgeler Ayvacık, Ezine ve Bayramiç sınırlarıdır. Ezine ve Ayvacık ilçelerinin kültür turizmi potansiyeli, Bayramiç ilçemizin de Kaz Dağları'ndan kaynaklı eko turizm ve doğa turizmi potansiyeli vardır. Dolayısıyla bu belirtilen coğrafi sınırlardaki turizm türleriyle ürünlerimizin birbirine kanallı edilmesi ve turiste sunulması ilin ve ürünlerinin turist tarafından tercih edilmesine katkı sağlayacak faktörlerdir.

Merkezi yönetim temsilcisi Mahmut Bey (M₆) coğrafi işaretli ürünler aracılığıyla kırsal turizmin desteklendiğini ve iç turizmin de harekete geçirildiğini aşağıdaki açıklamasıyla ifade etmektedir.

Coğrafi işaretli ürünler kırsal turizmi desteklemekte. Kırsal bölgede yetişen bu yöresel ürünlerden dolayı bölgede kırsal turizm turları düzenlenerek bölgenin hem tanıtımı hem de turistik faaliyetlerine katkı sağlanabilmekte. Diğer il ve ilçelerden bu ürünler için gelen insanlar, iç turizmin hareketlenmesine ve bölgenin belki de arka planda kalmış olan bölgesine vurgu yapılmasına katkı sağlayabilme potansiyeli de göstermekte. Ancak bütün bunların sağlanabilmesi için ilimizdeki bütün kurum ve kuruluşlar üzerine düşen görevi yerine getirerek bu ürünlerden sağlanabilecek potansiyeli en yüksek seviyeye çıkarabilir.

3.6.6. Bölgeye Turist Çekme Aktiviteleriyle İlgili Bulgular

Coğrafi işaretli ürünler vasıtasıyla bölgeye ne gibi faaliyetlerle turist çekilebileceği konusu da üzerinde önemle durulması gereken konulardan birisini oluşturmaktadır. Bu doğrultuda görüşleri alınan çoğu kurum ve kuruluş temsilcilerinin ortak fikri, bu ürünlerin çeşitli aktivite ve faaliyetlerle tanıtılması ve bu şekilde bölgeye turist çekilmesi yönündedir. Yerel yönetim temsilcisi Umut Bey bu konuyla ilgili olan fikrini aşağıdaki şekilde belirtmektedir.

Bölgeye turist çekmek için ilimize ait ürünlerle ilgili panayırılar, festivaller yapılarak bölgeye dikkat çekilebilir. Bu vasıtayla bölgemizin hem medya da reklamı yapılmış olacak hem de bu faaliyetler sayesinde bölgemize turist gelmesi için önemli bir çaba sergilenecektir. Bu nedenle bu konuyla alakalı olduğunu düşündüğümüz bütün kurum ve kuruluşlar bölge adına katkı sağlamak için ellerinden gelen imkânı sunmalıdır.

Merkezi yönetim temsilcisi Emrah Bey (S₂) ilde coğrafi işaret tescili almış olan ürünlerle yapılacak olan geleneksel sergilerin bölgeye turist çekilebilmesi konusunda önemli bir adım olabileceğini aşağıdaki sözleriyle açıklamaktadır.

Coğrafi işaretlerin ön planda tutulacağı Çanakkale il desenlerinin olduğu geleneksel sergiler düzenlenerek bölgeye turist çekilebilir. Bunun sağlanması için Valilik başkanlığında bir koordinasyon kurulup Çanakkale

ürünleri tanıtılabilir. Herkes kendi dalında bir çalıştay oluşturarak kendi fikrini söyleyebilir ve ortak bir noktada işbirliği yapılabilir.

Bir STK temsilcisi olan Selim Bey (S₄) coğrafi işaretli ürünler vasıtasıyla bölgeye turist çekebilmek için acentelerin turlarına bu ürünlerin üretildiği bölgede/yörede satın alınması için programlar konulmasının önemli olacağı konusunu özellikle vurgulamaktadır.

Coğrafi işaretli ürünler vasıtasıyla bölgeye turist çekmek için şirketlerin/acentelerin turlarına bu ürünlerin satışı ile ilgili programlar konulmalı. Bölgeye gelen turistler bu ürünleri ya da üretildikleri yeri bilmedikleri için rehberlere bağlı kalmaktadırlar. Kültür Turizm Müdürlükleri, Valilik, acenteler ve rehberler bir araya gelip üreticilerle sezon öncelerinde ortak fikir alışverişi yapıp hangi acentelerle çalışılıyor, üreticiler acentelere nasıl kolaylıklar sağlayabilir gibi konularda karşılıklı görüş alışverişi yapmalıdır. Bu şekilde ilgili kurum ve kuruluşların birbirleriyle iş yapma ilişkisi artar. Bu ilişki arttıkça da bölgeye gelen turist sayısında da bir artış gözlemlenebilir.

Merkezi yönetim temsilcisi Basri Bey (M₁) ilin coğrafi işaretli ürünlerinin özelliğine de bağlı kalınarak, ilde gerek turizm fuarları gerekse de tarım fuarları düzenlenmesi gerektiğini ifade etmektedir. Bu faaliyetler sayesinde insanların algısının bölgeye çekilmesinin sağlanabileceğini söylemektedir.

Bol miktarda turizm fuarları ve tarım fuarları yapılarak ilimizdeki coğrafi işaretli ürünler sergilenmeli. Ancak ürünlerin isimlerinin duyurulabilmesi için bu faaliyetlerin her yıl düzenli aralıklarla yapılması gerekmekte. Bu ürünleri üreten üreticiler fuarların düzenlenmesi konusunda çabalarını esirgememeli, müşterek ve planlı çalışma yapmalıdırlar. Bu konudaki hedefler iyi belirlenmeli, bu hedefe ulaşmak için yol haritalarının da iyi düzenlenmesi gerekmektedir.

Bir STK temsilcisi olan İbrahim Bey (S₂) coğrafi işaretlemeye sahip ürünlerin tadım günlerinin yapılması ile bölgeye turist çekilebileceği görüşündedir.

Özellikle bu ürünlerin ikramı önemlidir. Örneğin peynir tadım günleri yapılarak insanların peyniri ya da tescilli diğer ürünleri bir şekilde tatması

sağlanmalı. Örneğin İstanbul'da Trabzon günleri yapılıyor. Bilmem kaç ton hamsi dağıtılıyor. Biz de neden başka bir ilde Çanakkale günleri yapıp coğrafi işaretli ürünlerimizi tanıtmayalım. Çünkü yerinde festivallerden ziyade farklı illerde broşür, tanıtım filmleri, ürün katalogları dağıtıldığında bu tür etkinlikler ürünlerimizin yerelden çıkıp başka illerde de tanıtılmasına katkı sağlayacaktır. Ürünlere ilgi uyandırmak için kalite alanında çalışmalar elden bırakılmamalı, tanınırlık için insanların damak zevkine hitap eden bu ürünleri tescil ettiren kurum ve kuruluşlar ürünleri sürekli olarak denetlemelidir. Ticaret odaları ve ticaret borsaları bunların koordinasyonunu sağlamalı ve hem kalite hem de ürünün belli standartta üretimi konusunda çalışmalarını sürdürmeli.

Özel sektör temsilcisi Zeki Bey (P₁) coğrafi işaretli ürünlerin ve bölgedeki diğer yerel ürünlerin de yer alacağı Çanakkale değerleri adı altında birtakım aktivite ve organizasyonun bölgeye turist çekmede önemli araçlar olabileceğini ifade etmektedir.

Bölgedeki coğrafi işaret tescili almış olan Ezine peyniri, Bayramiç beyazı ve Çanakkale el halısı ile ilgili olan kurum, kuruluş ya da STK'lar bir araya gelerek kapsamlı bir Çanakkale değerleri adı altında bir aktivite/organizasyon yapılabilir. Bu aktivitede bölgede ön plana çıkmış ya da coğrafi işaret tescil başvurusu devam eden ürünler de yer alabilir (Çanakkale domatesi gibi). Bu konudaki önemli destek ancak ilgili kurumların hepsinin birleşebilmesi ve ortak bir fikir birliğine varması ile sağlanabilir. Çünkü her kurumun uzmanlık alanı farklıdır ve herkes kendi alanıyla ilgili fikir ortaya atarsa bu konuda istenilen beklenti de doğal olarak sağlanmış olur.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma sonucunda toplanan ham verilerin içerik analizine tabi tutulmasıyla coğrafi işaretleme süreci ve bölgesel turizm gelişim süreci başlıkları altında altı tane tema belirlenmiştir. Coğrafi işaretleme süreci başlığı altında belirlenen temalar; bölgesel gelişim, tanıtım ve pazarlama, çeşitli organizasyon ve faaliyetler şeklindedir. Bölgesel turizm gelişim süreci ana teması altında ise; turistik ürün, turizm gelişimi ve bölgeye turist çekme aktiviteleri alt temaları ele alınmıştır.

Coğrafi işaretleme süreci altında ortaya çıkan bölgesel gelişim konusu, paydaşların üzerinde önemle durduğu bir konudur. Çanakkale'deki coğrafi işaretli ürünler vasıtasıyla bölgedeki bu ürünleri üreten üreticiler önemli bir şekilde ekonomik kazanç elde etmektedirler. Ürünlerin coğrafi işaret tescili aldıktan sonra yerelde üretim yapan üreticiyi desteklediği ve kırsal ekonominin canlanmasına katkı sağladığı belirtilmiştir. Ayrıca üreticiler coğrafi işaret tescili ile denetlendiği için üreticilerin kurumsallaşmasına katkı sağladığı ve bu durumun da tüketicilerin aldatılmasının önüne geçtiği paydaşların belirtmiş olduğu bir diğer görüştür.

Görüşülen kurum ve kuruluş temsilcileri, Çanakkale'nin coğrafi işaretli ürünleriyle ilgili eksiklik olarak gördüğü en temel konulardan birisi, ürünlerin tanıtım faaliyetlerinin yeteri kadar yapılmadığıdır. Çanakkale'nin coğrafi işaretli ürünlerine bakıldığında Bayramiç beyazı, Çanakkale el halısı ve Ezine peynirinin coğrafi işaret tescili aldığı ve Bayramiç elması, Çanakkale domatesi, Gökçeada kekik balı, Gökçeada zeytinyağı, Lapseki kirazı ve Lapseki şeftalisi olmak üzere altı ürünün de coğrafi işaret tescil başvuru işlemlerinin devam ettiği görülmektedir. Çanakkale'nin coğrafi işarete konu olabilecek bu geniş ürün çeşitliliğine rağmen paydaşlar arasındaki temel görüş, bu ürünlerin sadece gelen turistler tarafından değil aynı zamanda yerli halk tarafından bile yeteri kadar bilinmediğidir. Paydaşlar bu duruma neden olan sorunun, ürünlerin tanıtım ve reklam çalışmalarına gerekli önemin verilmemesinden kaynaklandığını bildirmişlerdir.

Çanakkale'nin coğrafi işaretli ürünlerinin yerelden çıkıp daha büyük kitlelere tanıtılması ve bilinirliğinin artırılması için paydaşların bölgede yapılmasını gerekli gördüğü faaliyetler arasında fuarlara katılım gibi olay çekiciliklerinin ön plana çıkarılması gerektiğidir. Özellikle ilin coğrafi işaret almış ürün çeşidine göre çeşitli fuarlara (tarım, turizm fuarları gibi) katılımın sağlanması konusunda hemfikir olan paydaşlar bu sayede

hem ürüne hem de ürünün kökeni olan coğrafi bölgeye yönelik gidilen fuarlarda farkındalık oluşturulabileceği görüşündedirler.

Çanakkale'ye gelen turist genellikle Gelibolu Tarihi Milli Parkı, Truva Ören Yeri'ni gezip gitmektedir. Coğrafi işaretli ürünlerin yetiştirildiği/üretildiği coğrafi sınırlardaki çekiciliklerin de ön plana çıkarılması buradaki destinasyonların da (örneğin, Ezine'de Alexandria Troas Antik Kenti ve Bayramiç'te Kazdağı Milli Parkı gibi) gezilmesini sağlayacaktır. Bu şekilde gelen ziyaretçilerin hem ilde bir günden daha fazla konaklaması sağlanacak hem de coğrafi işaretli ürünlerin satışı kolaylaşacaktır.

Çanakkale'nin coğrafi işaretli ürünleriyle bölgedeki alternatif turizm türlerinin bütünleşmiş edilebilmesi sayesinde bölgeye gelen ziyaretçiler ister istemez ürünlerle karşılaşacaklardır. Bu noktada coğrafi işaretlerle adları çok sık anılan gastronomi turizmi, kırsal turizm ve eko turizm gibi alternatif turizm çeşitleri önem kazanmaktadır. Çanakkale ilinin coğrafi işaret tescilli almış ürünlerinin yetiştigi/üretildiği coğrafi sınırlara bakıldığında ise Ayvacık, Ezine ve Bayramiç ilçelerinde termal turizm, kültür turizmi, eko turizm, inanç turizmi, deniz ve kıyı turizmi gibi birçok alternatif turizm çeşidi bulunmaktadır. Paydaşlar bu noktada bölgeye bu turizm çeşitlerinin herhangi birisi için gelen ziyaretçiye ürünlerin sunulması için gerekli çalışmaların yapılması gerektiği konusunda önemle durmaktadırlar. Çünkü belirtilen genel görüş, Çanakkale'nin coğrafi işaretli ürünleri vasıtasıyla isminin çok sık geçmesine paralel olarak tanınmasına katkı sağladığı fakat direkt olarak ziyaretçilerin bu ürünler için bölgeye gelmediği konusudur. Paydaşlar, Çanakkale'ye herhangi bir alternatif turizm çeşidi nedeniyle gelen ziyaretçinin, gelmişken ürünü alayım ya da tadayım mantığıyla konuya yaklaştığını ve bunu ancak ürünlerin söz konusu turizm çeşidiyle bütünleşmiş edilebilmesi sayesinde bölgeye önemli bir potansiyel sağlayacağı görüşünde benzer fikirler belirtmişlerdir.

Paydaşlar, Çanakkale'nin coğrafi işaretli ürünlerinin bir turistik ürün olarak nasıl değerlendirilebileceği konusunda, bu ürünlerin çeşitli ambalajlama ve paketleme gibi ürünün görselliğine önem verilmesi gereken çalışmalar üzerinde durulması gerektiğini belirtmişlerdir. Çünkü Çanakkale'ye gelen ziyaretçi belki de bu ürünleri tanımıyor ya da direkt olarak bu ürünleri almak için Çanakkale'ye gelmemiş olabilir. Ancak ürünler ziyaretçinin alabilmesine olanak sağlayacak çekicilikte hazırlanmalı ve sunulmalıdır ki gelen ziyaretçilerde bu ürünlere karşı farkındalık oluşturulabilsin. Bu durumun sağlanabilmesi içinse, paydaşlar ürünlerin dikkat çekici ambalajlarla sunulması ya da

Fransa'daki şarap müzeleri gibi Çanakkale'nin coğrafi işaret tescili almış olan ürünlerinin müzesinin oluşturulması gibi konularda çeşitli fikirler belirtmişlerdir. Ayrıca eğer coğrafi işaretli ürün Bayramiç beyazı gibi tarımsal bir ürün ise bu konuda ürünün hobi bahçelerinde gelen ziyaretçinin ilgisine sunulacak şekilde faaliyetlere ev sahipliği yapılabilir.

Çanakkale için coğrafi işaretli ürünlerin bölgenin turizm gelişiminde önemli bir kavram olabileceği konusu da paydaşlar tarafından önemle vurgulanmıştır. Ayrıca paydaşlar, ürünlere sadece ticari amaçlar için yaklaşıp bu ürünler vasıtasıyla bölgenin turizm faaliyetlerinin de iyileştirilmesi konusunda bir düşüncesi olmayan kurum ya da kuruluşların bu konuya gereken önemi vermesi gerektiği konusu üzerinde ısrarla durmuşlardır. Çünkü görüş belirtenlerin çoğu, bu konuda sadece belli bir kurum ya da kuruluşun yetkili olmadığını ve bölgedeki bu konuyla alakalı olan tüm kurum ve kuruluşların taşın altına elini koyması gerektiğini belirtmişlerdir. Yapılacak olan bu işbirliği sayesinde geniş bakış açılarının oluşacağı ve dolayısıyla bu konuda daha sağlam plan ve politikaların oluşturulabileceği söylenebilir. Ancak bu şekilde turizm gelişimi konusunda istenen beklenti sağlanmış olacaktır. Yoksa ürünler sadece kâğıt üzerinde coğrafi işaret tescili almış olacak ve bu durumun da bölgeye hiçbir etkisi olmayacaktır.

Coğrafi işaretlerin yetiştigi/üretildiği coğrafi kökenine bağlı olan kuvvetli ilişkiden dolayı ziyaretçiler, ürünlerin yetiştigi/üretildiği yerlerdeki insanların yaşam şekillerini, kültürlerini merak etmekte ve bu durum ziyaretçileri o bölgeye çekerek turizmin canlanmasına katkıda bulunmaktadır. Çanakkale için böyle bir durumun henüz emekleme aşamasında olduğunu belirten paydaşlar ileriki yıllarda yapılacak olan tanıtım ve reklam çalışmaları ve gerekli görülen diğer faaliyetler (içeriği coğrafi işaretli ürünler olan fuar/festival/panayır gibi faaliyetlerin yapılması) sayesinde bu konuda doğrudan bir etkinin sağlanabileceği konusunda benzer şekilde fikir belirtmişlerdir. Çünkü coğrafi işaretli ürünler, o coğrafi bölgeye özgü öğeleri bünyesinde barındırmaktadır ve bu öğeler ürünün karakteristik özelliklerini belirlemektedir. Dolayısıyla sadece belli yöreye özgü olan bu ürünler vasıtasıyla bölgesel turizminin harekete geçirilmesi sağlanabilecektir.

Çanakkale'ye coğrafi işaretli ürünleri vasıtasıyla ziyaretçi çekmek için paydaşların belirttiği görüş, ilde coğrafi işaretli ürünlerin sergilenip tanıtımının yapılabileceği ve aynı zamanda ziyaretçiler tarafından bu ürünlerin deneyimlenebileceği belirli aktiviteleri ön plana çıkarmaktır. Geleneksel/yöresel sergiler, ilde yapılacak olan fuarlar, festivaller bu

aktivitelere verilebilecek örnekler arasındadır. Ayrıca ilin coğrafi işaret almış ürünlerinin tadım günlerinin yapılması (peynir, nektarin) hem yereldeki insanlara hem de bölgeye gelen ziyaretçilere bu ürünlerin sunulmasını sağlayacaktır. Temeldeki tüm paydaş görüşlerine bakıldığında aslında ürünlerle ilgili temel sıkıntının tanıtım ve pazarlama eksikliği olduğu söylenebilir. Çünkü hem ürünlerin daha bilinir olması hem ürünlerin yerelden çıkıp il dışında da tanıtılması hem de bu ürünleri bir turizm bileşeni yapmak için tanıtım ve reklam çalışmalarının yapılması şarttır. Bu nedenle öncelikle paydaşlar ürünlerin tanıtılması konusunda işbirliği yaparlarsa sonrasında da bu ürünleri turizme nasıl entegre edilecekleri konusunda görüş birliğine varabilirler. Bu noktada coğrafi işaretli ürünlerin filmlerde, reklamlarda, il tanıtım broşürlerinde ve özellikle günümüzde ön planda olan sosyal medyada yer alması bu noktada atılabilecek adımlardır. Bu konuda yine önemli katkısı olabileceği düşünülen coğrafi bilgi sistemleri vasıtasıyla Türkiye genelinde her ilin lezzet haritalarının çıkarılması da ürünlerin il dışında tanıtılmasına katkı sağlayacak faaliyetler arasında yer almaktadır.

Çalışma sonucunda ortaya çıkan ve coğrafi işaretlerin tanıtımında önemli rol oynayacak olan pazarlama ve tanıtım faaliyetleri hakkında araştırma kapsamında paydaşlara herhangi bir soru sorulmamış ve alan yazını kısmında da bu konuya yer verilmemiştir. Ancak çalışma sonucunda coğrafi işaretlerin bilinirliğini arttırmak, bölgesel turizm gelişiminde bu ürünlerden yararlanmak ve bu ürünleri bir turistik ürün olarak sunabilmek için pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin yapılması, görüşülen kurum ve kuruluş temsilcileri tarafından sık sık vurgulanmıştır. Dolayısıyla alan araştırmasına başlamadan ve gerekli görüşmeler yapılmadan önce pazarlama ve tanıtım faaliyetleri üzerinde temsilciler tarafından önemle durulacağı bilinmediği için bu konuya yeteri kadar değinilmemiştir. Bundan sonra yapılacak olan çalışmalarda, araştırmacıların bu konuya gerektiği şekilde yer vermeleri önerilmektedir.

Çalışma sonucunda ortaya çıkan bir diğer önemli unsur ise Çanakkale ilinin coğrafi işaretli ürünlerinin fuarlarda, festivallerde ve şenlik gibi faaliyetlerde yer almasının sağlanması konusudur. Çanakkale’de, Çanakkale turizm ve ticaret fuarı, Gelibolu’da sardalye festivali, Bozcaada’da bağbozumu festivali, Biga’da tarım ve hayvancılık fuarı, Lapseki’de ise kiraz şenlikleri yapılmaktadır. Dolayısıyla Çanakkale ilinin coğrafi işaretli ürünleriyle ön plana çıkabilmesi için ürün grubuna göre örneğin, coğrafi işaretli ürün tarım

ürünüye tarım fuarlarında, gıda ürünleriyse gıda fuarlarında ve geleneksel ürünlerse de geleneksel/yöresel sergilerde, bu ürünlere yer verilmesi sağlanmalıdır.

Yukarıda bahsedilen tanıtım, pazarlama, paydaşlar arasında işbirliği gibi unsurlar coğrafi işaretlerin bölgesel turizm gelişim sürecinde önemli olmakla birlikte yerel halkın ve yerel üreticinin de bu konuda bilinçlendirilmesinin önemli olduğu paydaşlar tarafından belirtilmiştir. Çünkü coğrafi işaretli ürünleri üreten üreticilerin belirtilen kalitede ürünleri üretmesi gerektiği ve bunların satışını sağlayan yerel halkın da bu ilkelere bağlı kalarak ürünü satması gerektiği konusu paydaşlar tarafından önemle vurgulanmıştır. Ürünleri en iyi şekilde tanıtacak olan iki aktörün ürünün üreticileri ve satıcıları olduğu konusu ağırlıklı olarak vurgulanmıştır.

Çanakkale'nin coğrafi işaretli ürünlerinin sürdürülebilirliğini sağlamak ve bölgenin turizm gelişiminde önemli bir kavram haline gelebilmesi için görüşülen kurum ve kuruluş temsilcilerinin görüşleri de dikkate alınarak sunulabilecek öneriler aşağıdaki şekildedir:

- Kırsal turizm, gastronomi turizmi ve eko turizm gibi coğrafi işaretli ürünlerle harmanlanacak alternatif turizm türleri geliştirilmeli,
- Ürünlerin yetiştirildiği/üretildiği coğrafi sınırlardaki yerel üreticilerin, ürünün üretiminden pazarlanması aşamasına ilgili kurum ve kuruluşların temsilcileri tarafından (tescili alan kurum/kuruluş temsilcileri ya da ürün çeşidine göre ilgili olan kurum/kuruluş temsilcileri gibi) desteklenmesi sağlanmalı,
- Yerel halkın coğrafi işaretli ürünler hakkında bilgilendirilmesi sağlanmalı,
- Ulusal ve uluslararası tanıtım faaliyetlerine (görsel/yazılı/işitsel basın) yer verilmeli,
- Coğrafi işaretli ürünlerle ilgili ulusal ve uluslararası gelişmeler takip edilerek ilin coğrafi işaretli ürünleri geliştirilmeli,
- Profesyonel turizm şirketleri ve acentelerin desteği alınarak ilin coğrafi işaretli ürünlerinin yetiştigi/üretildiği yerlerin paket turlarda yer alması sağlanmalı,
- Coğrafi işaretler vasıtasıyla bölgeye turist çekebilecek destinasyonların yakınlarında çeşitli panayır, festival ve ürünlerin tadım günleri gibi faaliyetlere yer verilmeli,
- Çanakkale'ye turizm amaçlı gelen ziyaretçilere ilin coğrafi işaretli ürünlerine kolaylıkla ulaşabilecekleri satış ofisleri kurulmalı,

- İlin coğrafi işaretli ürünleri turistlerin dikkatini çekecek şekilde ambalajlanmalı ve görsel çekicilikleri ön planda tutularak pazarlanmalı,
- Çanakkale'nin coğrafi işaretli ürünlerinin ön plana çıkması için fuarlarda yer alması (ürün grubuna göre tarım, gıda ya da geleneksel/yöresel ürün fuarları olabilir) ve yöresel/geleneksel festivallere ev sahipliği yapması sağlanmalı,
- Coğrafi işaretli ürünlerin il tanıtım broşürlerinde daha sık bahsedilmesi bu broşürlerin farklı dillere çevrilmesi ve İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün web sitesinde bu ürünlerin ve yetiştigi/üretildiği coğrafi bölgenin linkinin yer alması sağlanmalı,
- İlin tanıtımında oldukça önemli bir yere sahip olan coğrafi işaretli ürünlerin üretim süreçleri ziyaretçilere açık hale getirilmeli ve üretim sürecine ziyaretçinin katılımı sağlanmalı,
- Coğrafi işaretli ürünlerden önemli bir gelir elde eden ve bunu turizm faaliyetlerinde de kullanan Avrupa ülkelerinden benzer özelliklere sahip bir bölge seçilerek kıyaslama yapılması coğrafi işaretlerin turizme nasıl entegre edilebileceği konusundaki fikir sahibi olunmalı,
- Coğrafi işaretli ürünlerin yetiştigi/üretildiği coğrafi sınırlarda yaşayan yerel halkın turizme katılımını sağlamak amacıyla, coğrafi işaretli ürünlerle ilgili Türk Patent Enstitüsü uzmanları ya da coğrafi işaretli ürünlerin tescilini alan kurum/kuruluş temsilcileri tarafından bilgilendirme seminerleri yapılmalı,
- Görüşülen bütün kurum ve kuruluş temsilcileri ilin coğrafi işaretli ürünlerini geliştirebilmek için koordinasyon sağlamalı,
- Merkezi yönetim önderliğinde ildeki bütün kurum ve kuruluş temsilcileri bütüncül bir yaklaşımla coğrafi işaretli ürünlerle ilgili projeler oluşturmalı ve politikalar belirlemeli,
- Üniversitelerde yüksek lisans, doktora programlarında yer alan öğrencilerin ve akademisyenlerin bu konuda derinlemesine araştırma yapması sağlanmalı,
- Çalışmada, Ezine peyniri ve Bayramiç beyazının coğrafi sınırları olan köylerde görüşme yapılamamıştır. Ayrıca Çanakkale el halısının da mahreç işareti olması, üretimi için coğrafi bir sınırının olmaması ve ürünün tescil işlemini de Ankara Sümer Halıcılık A.Ş'nin yapmasından dolayı bu konuyla ilgili de herhangi bir görüşme sağlanamamıştır. Dolayısıyla bu konuyla ilgili

yapılacak olan ileriki çalışmalarda bu paydaşlarla da görüşülmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Aday, Serpil., Karagül-Yüceer, Yonca. “Coğrafi İşaret Ve Ezine Peyniri”, Ezine Değerleri Sempozyumu, 29-30 Ağustos 2008.
- Akdağ, Y. Yılmaz. “Türkiye’de Sürdürülebilir Bölgesel Gelişme Yaklaşımı Ve Güneydoğu Anadolu Projesi Örneği”, Dokuz Eylül Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2009.
- Akın, Ayşegül. “FAO’nun Rolü ve Kökene Dayalı Ürünler ve Coğrafi İşaretler Konusunda Var Olan Program ve Projeler”, 3. Uluslararası Antalya Coğrafi İşaretler Semineri, 2012.
- Akın, E. Betül. “Coğrafi İşaret Olarak Tescil Edilmiş Malatya Kayısısının Teknolojik Özelliklerinin Saptanması Ve Gıda Güvenliği Açısından Araştırılması”, Hacettepe Üniversitesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, 2006.
- Aktakas, B. Gül. “Bölgesel/Yerel Kalkınma, Bölgesel Gelişme İçin Bir Model”, Çukurova Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2006.
- Albayrak, Mevhide., Güneş, Erdoğan. “Traditional Foods: Interaction Between Local and Global Foods in Turkey”, African Journal of Business Management Vol. 4(4), April 2010.
- Albayrak, Mevhide., Özdemir, Melda. “The Role of Geographical Indication in Brand Making of Turkish Handcrafts”, Indian Journal of Traditional Knowledge, Vol. 11(3), 420-426, Haziran 2012.
- Alonso, A. Duerte., Liu Yi. “The Potential For Marrying Local Gastronomy And Wine: The Case Of The Fortunate Islands”, International Journal of Hospitality Management, 974-981, Elsevier Ltd, 2011.
- Alpar, Özer., Erdem, Barış. “Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi Çerçevesinde Burdur Yöresinde Alternatif Turizmi Geliştirme Stratejileri”, I. Burdur Sempozyumu, 16 19 Kasım 2005.

- Arfini, F., Albisu, L.M., Giacomini, C. “Current Situation and Potential Development of Geographical indications in Europe”, CAB e Books, Labels of Origin for Food, Chapter: 4 (Page no: 29), 2011.
- Avcıkurt, Cevdet., Köroğlu, Özlem. “Kırsal Turizm”, (Ed.) Hacıoğlu, Necdet., Avcıkurt, Cevdet. “Turistik Ürün Çeşitlendirmesi, (İçinde) Nobel Yayın Dağıtım, 1.Baskı, Ankara, 2008.
- Aydın, H. İbrahim. “Bölgelerarası Farklılıkların Giderilmesinde Bölgesel Kalkınma Ajanslarının Rolü”, Cumhuriyet Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2012.
- Aydoğdu, Mustafa. “Neden Teknoloji Geliştirme Bölgesi? (Teknopark & Teknokent)”, Verimlilik Dergisi, Yıl: 24 Sayı: 286, Ekim 2012.
- Aymankuy, Yusuf., Sarioğlu, Mehmet. “Kongre Turizmi”, (Ed.) Hacıoğlu, Necdet., Avcıkurt, Cevdet. “Turistik Ürün Çeşitlendirmesi, (İçinde) Nobel Yayın Dağıtım, 1.Baskı, Ankara, 2008.
- Babcock A., Clemens, R.”Geographical Indications and Property Rights: Protecting Value Added Agricultural Products”, Midwest Agribusiness Trade Research and Information Center, Iowa State University, 2004.
- Bahar, Ozan. “Bölgesel Kalkınmada Turizm Sektörünün Ekonomik Açından Yeri Ve Önemi“, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (İLKE), Sayı 19, Güz 2007.
- Bahar, Ozan., Kozak, Metin. “Turizm Ekonomisi”, 3.Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2010.
- Bardakoğlu, Övünç. “Turistik Ürün Bakımından Destinasyon Planlaması Ve Pazarlaması Kapsamında İzmir Turizminin Değerlendirilmesi Ve Geliştirilmesine Yönelik Bir Model Çalışması, Dokuz Eylül Üniversitesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, 2011.
- Baytok, Ahmet. “Türkiye’de Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Kongre Turizminin Geliştirilmesi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 1998.

- Bowen, Sarah. and Zapata, A.Valenzuela. “Geographical Indications, Terroir, and Socio economic and Ecological Sustainability: The Case of Tequila”, *Journal of Rural Studies*, 25 108-119, 2009.
- Bozgeyik, Hayri. “Coğrafi İşaretlerin Kullanımı ve Denetimi” (Antep Baklavasının Coğrafi İşaret Olarak Tescili Üzerine), *FMR Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 2, 2009.
- Bramley, Cerkia. “A Review of the Socio-Economic Impact of Geographical Indications: Considerations for the Developing World”, Paper prepared for presentation at the WIPO Worldwide Symposium on Geographical Indications, Haziran 2011, Lima, Peru.
- Büyüköztürk, Şener., vd. “Bilimsel Araştırma Yöntemleri”, Pegem Akademi, 12.Baskı, 2012.
- Cacic, Jasna ve arkadaşları. “Wine With Geographical İndication – Awareness of Croatian Consumers”, *British Food Journal*, 113(1) : 66-77, 2011.
- Cater, E. ve Goodall, B. “Must Tourism Destroy İts Resource Base?”, *Environmental Issues*, London, 1992.
- Coşkun, Asu Yıldız. “Coğrafi İşaretler”, Türk Patent Enstitüsü, Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Ankara 2001.
- Creaco Salvo., Qeririni, Giulio. “The Role of Tourism İn Sustainable Economic Development”, Congress of The European Regional Science Association, 27-30 August, Page: 1-17, Finland 2003.
- Çağlı, I. Beril. “Türkiye’de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği”, İstanbul Teknik Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2012.
- Çalışkan, Vedat., Koç, Hasan. “Türkiye’de Coğrafi İşaretlerin Dağılışı Özelliklerinin Ve Coğrafi İşaret Potansiyelinin Değerlendirilmesi”, *Doğu Coğrafya Dergisi*, Cilt: 17, Sayı: 28, 193-214, 2012.
- Çeken, Hüseyin. “Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi Üzerine Teorik Bir İnceleme”, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt: 10, Sayı: 2, 2008.

- Çolak, Okan. “Turistik Ürün Çeşitlendirme Kapsamında Kırsal Turizm Ve Kırsal Turizm İşletmeciliği: Şirince Örneği”, Adnan Menderes Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2009.
- Demirer, H. Rana. “Yöresel Ürün ve Coğrafi İşaretler: Fransa ve Türkiye Üzerine Bir İnceleme”, Akdeniz Üniversitesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, 2010.
- Dericioğlu, M. Kaan., “Coğrafi İşaretler”, Legal Fikri ve Sinaî Haklar Dergisi, Yıl: 1, Sayı: 3, 2005.
- Dericioğlu, M.Kaan., “Türkiye’nin Gerçek Hazinesi Coğrafi İşaretler”, Türk Patent Enstitüsü, 19 Ekim 2012.
- Dieke, Peter U. C. “Tourism in Africa’s Economic Development: Policy Implications, Management Decision”, 41(3): 287-295, 2003.
- Dikici, Abdullah., Koluman, Ahmet., Aktaş. R. Kürşat. “Gıdaların Coğrafi İşaretlemesi”, İstanbul Üniversitesi, Veteriner Fakültesi Dergisi, 39 (1), 136-138, 2013.
- Doğan, Seyhun., Yıldız, Zafer. “Bölgesel Kalkınma, Turizmin İlişkisi Ve Göller Bölgesi Kalkınmasında Alternatif Turizm Potansiyelinin Kullanılabilirliğine Yönelik Bir Araştırma”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı: 6, Yıl: 2007/2.
- Douglas, Norman., Douglas, Ngaire ve Derrett, Ros. “Special Interest Tourism”, John Wiley & Sons Ltd, Australia, 2001.
- DPT (Devlet Planlama Teşkilatı). “DPT Ön Ulusal Kalkınma Planı Bölgesel Gelişme Stratejileri”, Bölgesel Gelişme ve Yapısal Uyum Genel Müdürlüğü, Ankara, 2003.
- Durgun, Ayşe. “Bölgesel Kalkınmada Turizmin Rolü: Isparta Örneği, Süleyman Demirel Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2006.
- Eadington vd. “Economics And Tourism”. Annals of Tourism Research, Cilt: 18, 1991.
- Ege, Zehra. “Av Turizmi”, (Ed.) Hacıoğlu, Necdet., Avcıkurt, Cevdet. “Turistik Ürün Çeşitlendirmesi, (İçinde) Nobel Yayın Dağıtım, 1.Baskı, Ankara, 2008.
- Elmas, Pınar. “Marka Koruması, Neden, Nasıl?”, İzmir Ticaret Odası, AR&GE Bülten, Nisan 2008.

- Erdem, Barış., Girgin, G. Kemal. “Spor Turizmi”, (Ed.) Hacıoğlu, Necdet., Avcıkurt, Cevdet. “Turistik Ürün Çeşitlendirmesi, (İçinde) Nobel Yayın Dağıtım, 1.Baskı, Ankara, 2008.
- Ertan, Adnan. “Prestijli Tarım Ürünlerinin Pazarlanmasında Kalite ve Coğrafi İşaret Kavramlarının Tutundurulması ve Bu Bağlamda Tarım Satış Kooperatiflerinin Önemi”, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 12, 157- 169, 2010.
- Escudero, Sergio. “International Protection of Geographical Indications and Developing Countries”, Trade -Related Agenda -Development and Equity (T.R.A.D.E.) Working Paper Nr.:10, South Centre, Geneva 2001.
- Evans, G.A., Blakeney, Micheal; Çev. Güneş, İlhami. “Doha’dan Sonra Coğrafi İşaretlerin Korunması”, FRM, Sayı: 3, Cilt: 6, 2006.
- Genç, Koray. “Sürdürülebilir Destinasyon Yaratma Sürecinde Örgütlenmenin Önemi: Çanakkale Turizmi Üzerine Bir Araştırma”, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2013.
- Giray, Handan., Özkan, F. Zehra., Oran, Hülya. “Yerel Ürünlerin Ekonomik Kalkınmadaki Önemi”, T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Başkanlığı Verimlilik Genel Müdürlüğü, Verimlilik Dergisi, Sayı: 4, 109-115, 2012.
- Gökovalı, Ummuhan. “Coğrafi İşaretler ve Ekonomik Etkileri: Türkiye Örneği”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 21, Sayı: 2, 2007.
- Green G. Paul ve Dougherty, L. Micheal. “Localising Linkages For Food And Tourism: Culinary Tourism As A Community Development Strategy”, Community Development, 39 (3), 148-158, 2008.
- Günay, Fatih. “Afyonkarahisar’ın Rekreasyon Alanları Ve Faaliyetlerinin Turizm Talebine ve Konaklama Süresine Etkisi”, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2012.
- Gülbahar, Ozan. “Turizmin Bölgelerarası Gelişmişlik Farklarını Gidermedeki Rolü (Türkiye Örneği), İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Sayı: 1, Cilt: 23, Ocak 2009.

- Gülbuçuk, Bülent ve Ark., "Kırsal Kalkınma Yaklaşımları Ve Politika Değişimleri". Türkiye Ziraat Mühendisliği VII. Teknik Kongresi, 11-15 Ocak 2010, Ankara.
- Gündoğdu, Gökmen. "555 Sayılı CoğİşKH'nın Uygulamasında "Ürün" Kavramı ve Bazı Sorunlar", İÜHFM, Cilt: LXII, Sayı: 1-2, 213-238, 2005, İstanbul.
- Gündoğdu, Gökmen. "Türk Hukukunda Coğrafi İşaret Kavramı ve Korunması", Marmara Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2006.
- Hacıoğlu, Necdet. "Turizm Pazarlaması", Nobel Yayıncılık, 6.Baskı, Ankara, 2008.
- Hacıoğlu, Necdet., Avcıkurt, Cevdet. "Turistik Ürün Çeşitlendirmesi", Nobel Yayıncılık, 1.Baskı, Ankara, 2008.
- Hall vd. "Food Tourism Around The World: Development Management And Markets", Butterworth Heinemann, Oxford, UK, 2003.
- Hjalager, A. Mette., Richards, Greg. "Tourism and gastronomy", Routledge, 2002, ErişimTarihi:05.12.2013.
http://books.google.com.tr/books/about/Tourism_and_Gastronomy.html
- Ilgaz, Deniz. "Coğrafi İşaretlerin Korunması: Dünyada ve Türkiye'de Durum", Marmara Üniversitesi, Avrupa Topluluğu Enstitüsü, Cilt: 4, Sayı: 1-2, 1995.
- Ilıcalı, Gonca. "Toprağın Ürüne, Ürünün Ülkemize Kattığı Değer", Coğrafi İşaretlerin ve Geleneksel Özellikli Ürün Adlarının Korunması Çalıştayı, Türk Patent Enstitüsü, 6 Aralık 2007.
- Inskeep, E. "Tourism Planning: An Integrated And Sustainable Development Approach", VNR Tourism and Commercial Recreation Series. New York, 1991.
- Işık, Nihat., Kılınç, E. Can. "İnovasyon Sistemi Yaklaşımı Ve İnovasyon'un Coğrafyası: Türkiye Örneği", Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi, Cilt: VII, Sayı: I, 2012.
- İbret, Ünal., Küllü, Nihal. "Kastamonu'nun Coğrafi İşaretli Marka Ürünü: Taşköprü Sarımsağı", Kastamonu'nun Doğal Zenginlikleri Sempozyumu, 16-17 Ekim 2012.
- İçen, Ahmet. "Türkiye'deki Bölgesel Kalkınma Ajanslarının Kırsal Kalkınmadaki Rolü: İzmir Kalkınma Ajansı Örneği", Yalova Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2012.

- İçöz, Orhan. “Turizm Ekonomisi”, Turhan Kitabevi, 3.Basım, Ankara, 2005.
- İlban, Oğuzhan., Kaşlı, Mehmet. “Kış Turizmi” (Ed.) Hacıoğlu, Necdet., Avcıkurt, Cevdet. “Turistik Ürün Çeşitlendirmesi, (İçinde) Nobel Yayın Dağıtım, 1.Baskı, Ankara, 2008.
- Jay, Tim., Taylor, Madeline. “A Case of Champagne:A Study of Geographical Indications”, Corporate Governance eJournal, Faculty of Law, 2013.
- Kan, Mustafa vd., “Coğrafi İşaretlerin Kırsal Turizmde Kullanılma Olanakları”, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 14 (22): 93-101, 2012.
- Kan, Mustafa vd., “Coğrafi İşaret Olarak Karaman Divle Tulum Peyniri”, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 12 (9): 15-23, 2010.
- Kan, Mustafa. “Yerel Düzeyde Ekonomik Kalkınmada Coğrafi İşaretlerin Kullanımı Ve Etkisi: Akşehir Kirazı Araştırması”, Ankara Üniversitesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, 2011.
- Kan, Mustafa., Gülbuçuk, Bülent. “Kırsal Ekonominin Canlanmasında ve Yerel Sahiplenmede Coğrafi İşaretler”, U.Ü Ziraat Fakültesi Dergisi, Cilt: 22, Sayı: 2, 2008.
- Karlsson, Isaac. “Regional Innovation Systems: Policy and Application in a Swedish Context”, Uppsatser Från Kulturgeografiska Institutionen, June 2012.
- Kerimbekova, Aigerim. “Turistik Ürün Çeşitlendirme Politikası Ve Kazakistan Burabay Turizm Bölgesi İle İlgili Bir Uygulama”, Dokuz Eylül Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2010.
- Kezer, T. Şebnem. “Avrupa Birliği ve Türkiye’de Coğrafi İşaretler”, Aylık Avrupa Birliği Bülteni, Yıl: 1, Sayı: 4, Haziran 2013.
- Khalilov, Tural. “Turistik Ürün Çeşitlendirilme Stratejisi Kapsamında Kongre ve Toplantı Turizminin Azerbaycan’da Gelişme Potansiyeli, Bakü Örneği, Dokuz Eylül Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2009.
- Koşan, Abdulkadir. “Doğu Anadolu Bölgesi “Sürdürülebilir Kalkınma” Yönlü Turizm Projeleri ve Bir Değerlendirme”, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8(2): 435-454, 2006.

- Kozak, Nazmi. “Turizm Pazarlaması”, Detay Yayıncılık, 3.Baskı, Ankara, 2010.
- Kozak vd., “Genel Turizm”, Detay Yayıncılık, 11.Baskı, Ankara, 2011.
- Liu Abby., Wall Geoffray. “Planning Tourism Employment: A Developing Country Perspective”, Tourism Management, 27: 159- 170, 2006.
- Lucatelli, Sabrina. “Appellations of Origin and Geographical Indications in OECD Member Countries: Economic and Legal Implications”, 2004, http://www.ictsd.org/issarea/ag/resources/docs/OECD_GI.pdf.
- Marangoz, Mehmet., Akyıldız, Murat. “Doğal ve Kültür Mirasın Korunması Açısından Coğrafi İşaretlerin Önemi ve Buldan Bezi Örneği”, Buldan Sempozyumu, 23-24 Kasım 2006.
- Meral, Yeşim. “Kahramanmaraş Kent Merkezinde Coğrafi İşaretli Ürünlere İlişkin Tüketici Tercihleri: Gemlik Zeytini Örneği”, Kahramanmaraş Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2013.
- Mercan, Ş. Okan. “Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Bölgesel Planlama Ve Turistik Ürün Oluşumu: Altınoluk Örneği Üzerine Bir Araştırma”, Dokuz Eylül Üniversitesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, 2010.
- Met, Önder. “Turizm İle Yöresel Gelişme: Sinop İçin Bir Turizm Gelişim Stratejisi Önerisi”, Karadeniz Araştırmaları, Sayı 34, Yaz 2012.
- Milne, Simon., Atelijevic, Irena. “Tourism, Economic Development and The Global-Local Nexus:Theory Embracing Complexity”, Tourism Geographies 3 (4), 2001.
- Moschini, Giancarlo., Menapace, Luisa., Pick, Daniel. “Geographical Indications and the Competitive Provision of Quality in Agricultural markets”, American Agricultural Economics Association, 90(3), 794–812, August 2008.
- Mountford, Debra. “Organising for Local Development: The Role of Local Development Agencies, OECD LEED Programme, Summary Report, 2009/18, (www.oecd.org).
- Murphy, P.E. “Tourism A Community Approach. Routhledge”, New York and London, 1985.

- Mursalov, Mirza. "Bir Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Olarak Kış Turizmi ve Kış Turizmi Açısından Azerbaycan'ın Guba-Haçmaz Turizm Bölgesinin Arz Potansiyeli", Dokuz Eylül Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2009.
- Ngokkuen, Chuthaporn., Grote, Ulrike. "Challenges and Opportunities for Protecting Geographical Indications in Thailand", Asia-Pacific Development Journal, Vol: 19, No: 2, December 2012.
- Nizam, Derya. "Coğrafi İşaretler ve Küresel Piyasalarda Yerelleşen Tarım Ürünleri: Ege Pamuğu Logosu Üzerine Bir Saha Çalışması", Ekolojik Krize Yanıtlar Dergisi, Sayı: 25, 87-116, 2011.
- Nizam, Derya. "Protection of Geographical Indication: A Study Of The Aegean Cotton Mark", Boğaziçi Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2009.
- Okat, Tolga. "Patentin Sağladığı Hakkın Rekabet Hukuku İlkeleri Çerçevesinde Değerlendirilmesi", Kadir Has Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2011.
- Olalı, Hasan. "Turizm Politikası ve Planlaması", Yön Ajans, İstanbul, 1990.
- Olalı, Hasan., Timur, Alp. "Turizm Ekonomisi", Ofis Ticaret Matbaacılık, İzmir, 1988.
- Oral, Saime. "Otel İşletmeciliği ve Verimlilik Analizleri", Detay Yayıncılık, 5.Baskı, Ankara, 2005.
- Orhan, Ayhan. "Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde "Coğrafi İşaretlerin" Kullanımı: İzmit Pişmaniyesi Örneği", Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt: 21, Sayı: 2, 243-254, 2010.
- Özdemir Gökçe. "Bir Turistik Ürün Çeşidi Olarak Yat Turizmi ve Bodrum- Antalya Güzergâhında Yat Turizmin Mevcut Durumu" Dokuz Eylül Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2003.
- Özkaya, Fügen., Sünnetçioğlu, Serdar., Can, Ayşe. "Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Önemi", Journal of Tourism and Gastronomy Studies, Cilt: 1, Sayı: 1, 13-30, 2013.
- Öztürk, Nazım., Uzun, A. Meral. "Bölgesel Kalkınma Dinamikleri: Bölgesel Dengesizliklerin Ortaya Çıkmasında Rol Oynayan İktisadi Etmenler", C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 11, Sayı 2, 2010.

- Rangnekar, Dwijen. "The Socio-Economics of Geographical Indications", ICTSD UNCTD, Issue paper, No: 8, 2004.
- Rızaoğlu, Bahattin. "Turizm Pazarlaması", Detay Yayıncılık, 4.Baskı, Ankara, 2004.
- Samırkaş, Meryem. "Turizm Sektörünün Bölgelerarası Gelişmişlik Farklılıklarını Gidermedeki Etkisi: Türkiye Örneği", Muğla Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2011.
- Sarıca, İsmail. "Türkiye’de Bölgesel Gelişme Politikaları ve Projeleri", Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi (1): 154-204, 2001.
- Seçilmiş, Cihan., Sarı, Yaşar. "Türkiye’de İllerin Turizm Gelişmişlik Endeksinin Oluşturulmasına Yönelik Bir Araştırma", Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 9, Sayı: 32 (117-132), Bahar 2010.
- Selvi, M. Selim. "Sağlık Turizmi", (Ed.) Hacıoğlu, Necdet., Avcıkurt, Cevdet. "Turistik Ürün Çeşitlendirmesi, (İçinde) Nobel Yayın Dağıtım, 1.Baskı, Ankara, 2008.
- Sevinç, Haktan., Azgün, Sabri. "Bölgesel Kalkınma ve İnanç Turizmi Bağlamında Akdamar Kilisesi Örneği", Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi, 2 (2): 17-21, 2012.
- Silva, L.C. Santos., vd., "Geographical Indications Contributions for Brazilian Agribusiness Development", African Journal of Agricultural, Vol. 8(18), pp. 2080-2085, 16 Mayıs, 2013.
- Soysal, M. İhsan., Elmacı, Cengiz., Doğru, Ünsal. "Organik Hayvansal Üretim ve Yerel Evcil Çiftlik Hayvan Irklarımızın Sürdürülebilir Korunma Sürecinde Coğrafi İşaretleme Kavramı", Türkiye I. Organik Hayvancılık Kongresi, Kelkit, 1-4 Temmuz 2010.
- Suh, Jeongwook., MacPherson, Alan. "The Impact of Geographical Indication on the Revitalization of a Regional Economy: A Case Study of 'Boseong' Green Tea", Area, vol: 39, 518-527, 2007.
- Suratno, B. "Protection of Geographical Indications", IP Management Review, No: 2, Page: 87-93, 2004.
- Sünnetçioğlu, Serdar., Can, Ayşe., Durlu-Özkaya, Fügen. "Yavaş Turizmde Coğrafi İşaretlemenin Önemi", 13. Ulusal Turizm Kongresi, 6-9 Aralık 2012, Antalya.

- Sütlüoğlu, M. Şamil. “Kültür Merkezlerinde Mekân Ölçeğinde Malzeme Analizi: Büyük Salon Örneği”, İstanbul Teknik Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2007.
- Şahin, Ahmet., Meral, Yeşim. “Türkiye’de Coğrafi İşaretleme ve Yöresel Ürünler”, Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi, 5 (2): 88-92, 2012.
- Şahin, Güven. “Coğrafi Bir Simge Olarak Ankara Keçisinin Türkiye’deki Mevcut Durumu”, Milli Folklor, Yıl: 25, Sayı: 97, 2013a.
- Şahin, Güven. “Coğrafi İşaretler Kapsamında Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nin Tarım Ürünleri”, GAP VI. Tarım Kongresi, 503-508, 09–12 Mayıs 2011a.
- Şahin, Güven. “Coğrafi İşaretlerin Önemi ve Vize (Kırklareli)’nin Coğrafi İşaretler”, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 15, 23-37, 2013b.
- Şahin, Güven. “Hakkâri’nin Nişaneleri ve Bunların Coğrafi İşaret Kapsamına Alınarak Ekonomiye Kazandırılması”, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 6, Sayı: 2, 479-493, 2013c.
- Şahin, Güven. “Türkiye’nin Coğrafi İşaretleri”, Uluslararası Katılımlı Coğrafya Kongresi, 07-10 Eylül, İstanbul, 2011b .
- Şentürk, Bilge. “Coğrafi İşaretlerin Ekonomik Etkileri: Mikro ve Makro Açından Bir Değerlendirme”, Muğla Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2011.
- Tanrıkulu, Murat. “Türkiye’de Coğrafi İşaretlerin Tespiti ve Tescil Edilmesinin Önemi”, Uluslararası Sosyal Bilimler Eğitimi Dergisi, 1(2), 2011.
- Tayfur, Gıyasettin. “Tüketicilerin Yerli Ve Yabancı Markalara Yönelik Marka Kişiliği Algısı Ve Marka Bağlılığı İlişkileri Üzerine Bir Araştırma (Beyaz Eşya Sektöründe Bir Araştırma), Atatürk Üniversitesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, 2012.
- Tekelioğlu, Yavuz. “Yöresel Ürünler, Coğrafi İşaretler ve Türkiye Uygulamaları”, Gastro, Sayı: 59, Kasım-Aralık, 2010.
- Teuber, Ramona. “Geographical Indications of Origin as a Tool of Product Differentiation The Case of Coffee”, 105th EAAE Seminar International Marketing and International Trade of Quality Food Products, Bologna, Italy, March 2007.

- Tuncay, Mehmet. “Coğrafi İşaretlerin Korunması”, Kırıkkale Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2009.
- Tunçbilek, Pınar. “Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi: Nevşehir Örneği”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2006
- Tutar, Filiz., vd. “Yerel Ekonomilerin Yeni Aktörü, Bölgesel İnovasyon Stratejileri: RIS Mersin Uygulaması”, International Conference On Eurasian Economies, 2013, Erişim Tarihi: 10.11.2013.
- Türemez, Yüksel., ve Kalpaklıoğlu, Ü. Nur. “Bozcaada’da Turistik Ürün Geliştirme ve Çeşitlendirme Üzerine Bir Çalışma”, Bozcaada Değerleri Sempozyumu Bildiri Kitapçığı, 2008.
- Türk Patent Enstitüsü (TPE). “Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler için Endüstriyel Tasarımların Tanıtımı”, İşletmeler için Fikri Mülkiyet Hakları, Sayı: 2, 2003.
- Türk Patent Enstitüsü (TPE). “Marka ve Coğrafi İşaret Başvurularının Hazırlanması, Marka ve Coğrafi İşaret İşlemleri ile İlgili Bilgiler ve Gerekli Belgeler”, TPE Yayınları, Temmuz, 2012.
- Türk Patent Enstitüsü (TPE). “Patent/Faydalı Model Kılavuzu”, Mart 2012.
- Ulusan Yeliz. “Alternatif Turizm Çeşitlerinin Turizm Potansiyeline Etkisi: Konya Örneği”, Sakarya Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2009.
- Ulusseverler, C. Burak. ”Tur Operatörleri ve Seyahat Acentelerinin Turistik Ürün Çeşitlendirmesindeki Rolü”, Dokuz Eylül Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2004.
- Urry, J. “Some Social And Spatial Aspects Of Services”, Society and Space 5, Page: 5-26, 1987.
- Usta, Öcal. “Turizm-Genel ve Yapısal Yaklaşım”, Detay Yayıncılık, 3.Baskı, Ankara, 2012.
- Uygur, M. Selma. “Turizm Pazarlaması”, Nobel Yayıncılık, 1.Basım, Ankara, 2007.
- Yıldırım, Ali., Şimşek, Hasan. “Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri”, Seçkin Yayınevi, Ankara 2011.

- Yeşiltaş, Murat., Öztürk, İlker. “Bölgesel Kalkınma Çerçevesinde Alternatif Turizm Faaliyetlerine Yönelik Bir Değerlendirme: Sivas Örneği”, Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 9, Sayı: 1, 2008.
- Yıldız, Burçak. “Coğrafi İşaretlere ve Coğrafi Köken Gösteren Diğer İşaretlere İlişkin Olarak Uluslararası Sözleşmelerde ve Avrupa Birliği Hukukunda Kullanılan Kavramların Kapsamı ile Bu kavramların Hukukumuzda Uyarlanması Sorunu”, FMR, Cilt: 7, ,Sayı: 4, 2007.
- Yıldız, Burçak. “Coğrafi İşaretlere İlişkin Çok Taraflı Bir Bildirim Ve Sicil Sistemi Kurulması Konusunda Dünya Ticaret Örgütü Nezdinde Yürütülen Müzakereler, Görüşülen Tasarılar İle Ülkemizin Bu Konudaki Yaklaşımı”, FRM, Cilt: 9, Sayı: 3, 2009.
- Yıldız, Burçak. “510/2006 Sayılı Tüzük’teki Düzenlemeler Işığında Avrupa Birliği Hukukunda Tarım Ürünleri ve Gıda Ürünleri ve Gıda Maddeleri Üzerindeki Menşe Adları ile Coğrafi İşaretlerin Korunması”, FRM, Cilt: 8, 2008b/2.
- Yıldız, Burçak. “Wipo’nun Coğrafi İşaret Hukuku Alanındaki Faaliyetleri ile Paris, Madrid ve Lizbon Sözleşmelerinde Coğrafi Köken Gösteren İşaretlere İlişkin Düzenlemeler”, FRM, Cilt: 8, 2008a/1.
- Yıldız, Zafer. “Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Sağladığı Katkılar Ve Göller Bölgesi Uygulaması”, İstanbul Üniversitesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, 2007.
- Yüceyılmaz, Gülise. “Avrupa Birliği Sürecinde Bölgesel Gelişmeler ve Kalkınma Ajansları”, Selçuk Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2007.
- Zografos, Daphne. “Geographical Indications & Socio-Economic Development”, Working Paper 3, December, 2008.
- Zuluğ, Aslı. “Coğrafi İşaretli Gıdalara İlişkin Tüketici Tercihleri Üzerine Bir Araştırma: İstanbul Örneği”, Ege Üniversitesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, 2010.
- Zuluğ, Aslı., Miran, Bülent. “Coğrafi Etiketli Ürünler İlişkin Tüketicilerin Tutum ve Davranışlarının Belirlenmesi”, 7. Gıda Mühendisliği Kongresi, 24-26 Kasım 2011, Ankara.
- Williams, A. ve Shaw, G. “Tourism And Regional Development”, TESS Vol: 86, Page: 50-63, 1995.

İNTERNET KAYNAKLARI

Avrupa Komisyonu, <http://ec.europa.eu/index_en.htm> (25.12.2013).

Çanakkale İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, <<http://www.canakkalekulturturizm.gov.tr/>> (05.07.2014).

DPT (Devlet Planlama Teşkilatı). “Bölgesel Gelişme”, Özel İhtisas Komisyonu Raporu, <http://www.google.com.tr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved0CCoQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww3.kalkinma.gov.tr%2FDocObjects%2FDownload%2F10171%2Foik702.pdf&ei=9HaEU7vKMvT34QSEjYCoCg&usg=AQjCNHKIrbIoy5171GkF_OU5-JKRtSqCg> Ankara, 2008, (21.12.2013).

“Girişim Sermayesi”, <<http://www.ttgiv.org.tr/content/docs/girisim-sermayesi.pdf>> (25.03.2014).

Sanayi ve Ticaret Bakanlığı. “Bölgesel Rekabet Edebilirlik Operasyonel Programı”, Ekim 2007, Ankara. <<https://ipa.sanayi.gov.tr/Files/Documents/operasyonel-program24122012110746.pdf>> (25.12.2013).

Türk Patent Enstitüsü (TPE), “Bayramiç Beyazı Coğrafi İşaret Tescil Belgesi”, <<http://www.turkpatent.gov.tr/dosyalar/cografitescil/157.pdf>>, (21.02.2014).

Türk Patent Enstitüsü (TPE), “Çanakkale El Halısı Coğrafi İşaret Tescil Belgesi”, <<http://www.turkpatent.gov.tr/dosyalar/cografitescil/19.pdf>>, (20.02.2014).

Türk Patent Enstitüsü (TPE), “Ezine Peyniri Coğrafi İşaret Tescil Belgesi”, <<http://www.turkpatent.gov.tr/dosyalar/cografitescil/86.pdf>>, (20.03.2014).

Türk Patent Enstitüsü (TPE), <<http://www.tpe.gov.tr/portal/default2.jsp?sayfa=602>> (23.11.2013).

Türk Patent Enstitüsü (TPE), “Tescil Almış Coğrafi İşaretli Ürün Listesi”, <<http://www.tpe.gov.tr/portal/default2.jsp?sayfa=431>>, (25.04.2014).

Türk Patent Enstitüsü (TPE), “Başvurusu Devam Eden Coğrafi İşaretli Ürünlerin Listesi”, <<http://www.tpe.gov.tr/portal/default2.jsp?sayfa=432>>, (25.04.2014).

Türk Patent Enstitüsü, “Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname”, <http://www.turkpatent.gov.tr/dosyalar/mevzuat/khk_cog.pdf>, (25.04.2014).

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği “Coğrafi İşaretler Hakkında Bilgi Notu”,
<<http://www.aso.org.tr/kurumsal/media/kaynak/TUR/tamim2011/Dosyalar/tamim331pd>> (27.10.2013).

UNWTO, <<http://www2.unwto.org/>> (05.07.2014).

WIPO (2013a), <http://www.wipo.int/treaties/en/ShowResults.jsp?lang=en&treaty_id=2>
(07.11.2013).

WIPO(2013b), <http://www.wipo.int/treaties/en/ShowResults.jsp?lang=en&treaty_id=10>
(07.11.2013).

WIPO, (2003). “Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler İçin Endüstriyel Tasarımların Tanıtımı”,
İşletmeler İçin Fikri Mülkiyet Hakları, Sayı:2.<<http://www.wipo.int/sme>>
(09.11.2013).

EKLER

Ek-1 Paydaşlar İçin Görüşme Formu

- **Coğrafi İşaretler Konusunda Genel Sorular**

1. Sizce coğrafi işaretler neyi ifade etmektedir? Coğrafi işaretlerin bilinirliğinin artırılması için paydaşların neler yapması gerektiğini düşünüyorsunuz?
2. Çanakkale ilinin coğrafi işaretler açısından mevcut durumunu değerlendirir misiniz?
3. Coğrafi işaretlerin faydaları konusunda ne düşünüyorsunuz?
4. İlin ürünlerinin coğrafi işaret tescili aldıktan sonra bölgeye ne gibi değişiklikler/katkılar yaptığını düşünüyorsunuz?

- **Coğrafi işaretlerin Bölgesel Turizm Gelişimindeki Önemi İle İlgili Sorular**

1. Coğrafi işaretlerin bölgesel turizm gelişiminde önemli bir kavram olup olmadığı konusundaki düşünceleriniz nelerdir?
2. Sizce coğrafi işaretli ürünler bir turizm ürünü olarak nasıl değerlendirilebilir?
3. Sizce coğrafi işaretli ürünler vasıtasıyla bölgeye turist çekmek için ne gibi faaliyetler yapılabilir?
4. Coğrafi işaretli ürünler vasıtasıyla bölgeye turist çekmek amacıyla kurum olarak neler yapılması gerekmektedir?

- **Görüşülen Kişi**

1. Adınız ve soyadınızı öğrenebilir miyim?
2. Görevinizi öğrenebilir miyim?

Ek-2 Bayramiç Beyazı Coğrafi İşaret Tescil Belgesi



T. C.
TÜRK PATENT ENSTİTÜSÜ

COĞRAFI İŞARET TESCİL BELGESİ



Tescil No	: 157
Koruma Tarihi	: 17.09.2010
Bayvuru No	: C2010/054
Coğrafi İşaretin Türü	: Menşo Adı
Bayvuru Sahibi	: Bayramiç Ziraat Odası Başkanlığı
Bayvuru Sahibinin Adresi	: Camikebir Mah. Balık Sok. No:8 Bayramiç ÇANAKKALE
Ürünün Adı	: Nektarin
Coğrafi İşaretin Adı	: Bayramiç Beyazı
Kullanım Biçimi	: İşaretleme
Coğrafi Sınırları	: Çanakkale İline bağlı Bayramiç İlçe ve köyleri
Diğer bilgiler ekte dir.	

Teknik özellikleri ve denetim biçimi ekte verilen coğrafi işaret; 12.10.2011 tarih ve 28082 sayılı Resmî Gazetede ilan edilmiştir. 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkındaki Kanun Hükmünde Kararname'nin 12 nci maddesi gereğince 17.09.2010 tarihinden geçerli olmak üzere tescil edilmiştir.



Elif B. AKIN
Enstitü Başkanı a.
Markalar Dairesi Başkanı V.



TÜRK PATENT ENSTİTÜSÜ

Ek-3 Çanakkale El Halısı Coğrafi İşaret Tescil Belgesi

	
T. C. TÜRK PATENT ENSTİTÜSÜ	
COĞRAFI İŞARET TESCİL BELGESİ	
Tescil No:	: 00019
Başvuru tarihi	: 21.6.1996
Başvuru No:	: C 96/024
Yayın tarihi	: 01.09.1996
Türü	: Mahreç
Başvuru sahibinin kimliği	: SÜMER HALI A.Ş. "SÜMER HALICILIK EL SANATLARI SAN. VE TİC. A.Ş."
Başvuru sahibinin adresi	: Gazi Mustafa Kemal Bulvarı No:19 Demirtepe-ANKARA
Coğrafi işaret	: ÇANAKKALE EL HALISI
Coğrafi sınırları	: Türkiye
Kullanılacağı ürün	: Halı

Teknik özellikleri ve denetim biçimi ekte verilen coğrafi işaret 1 Eylül 1996 tarih ve 22744 sayılı Resmi Gazete'de ilan edilmiş ve hakkında herhangi bir itiraz alınmamış olması nedeni ile 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkındaki Kanun Hükmünde Kararname'nin 12 nci maddesi gereğince 01.09.1996 tarihinden geçerli olmak üzere kesinleşerek tescil edilmiştir.

40/4

10.4

10/11

Uğur G. YALÇINER
ENSTİTÜ BAŞKANI



TÜRK PATENT [] ENSTİTÜSÜ

Ek-4 Ezine Peyniri Coğrafi İşaret Tescil Belgesi



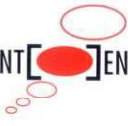
T. C.
TÜRK PATENT ENSTİTÜSÜ

COĞRAFI İŞARET TESCİL BELGESİ

Tescil No	86
Başvuru Tarihi	24.02.2006
Başvuru No	C 2006/004
Yayın Tarihi	05.08.2006
Türü	Menşe İşareti
Başvuru Sahibinin Kimliği	Ezine Peynirini ve Mandıracılarını Koruma ,Geliştirme ve Tanıtma Derneği
Başvuru Sahibinin Adresi	Seferşah Cad. No:28 Ezine-ÇANAKKALE
Coğrafi İşaret	EZİNE PEYNİRİ
Coğrafi Sınırları	Üretim bölgeleri : Kaz Dağları'nın kuzey ve batı kesimlerinde yer alan Ezine,Bayramiç,Ayvacak ilçeleri
Kullanılacağı ürün	Beyaz Peynir

Teknik özellikleri ve denetim biçimi ekte verilen coğrafi işaret 05.08.2006 tarih ve 26250 sayılı Resmi Gazete'de ilan edilmiş ve 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkındaki Kanun Hükmünde Kararname'nin 12 nci maddesi gereğince 05.08.2006 tarihinden geçerli olmak üzere tescil edilmiştir.

10/4
ys
Doç. Dr. Yusuf BALCI
Enstitü Başkanı



TÜRK PATENT [] ENSTİTÜSÜ

Ek-5 Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname

Kanun Hükmünde Kar.nin Tarihi : 24/6/1995, No : 555

Yetki Kanununun Tarihi : 8/6/1995, No : 4113

Yayımlandığı R.G. Tarihi : 27/6/1995, No : 22326

V.Tertip Düsturun Cildi : 34 Sh :

BİRİNCİ KISIM

Genel Hükümler

BİRİNCİ BÖLÜM

Amaç, Kapsam, Korumadan Yararlanacak Kişiler, Tanımlar

Amaç ve Kapsam

Madde 1 – Bu Kanun Hükmünde Kararname, doğal ürünler, tarım, maden ve el sanatları ürünleri ile sanayi ürünlerinden bu Kanun Hükmünde Kararnamede yer alan tanımlara ve koşullara uygun her türlü ürünün coğrafi işaretlerle korunmasına ilişkin kuralları ve şartları kapsar.

Korumadan Yararlanacak Kişiler

Madde 2 – Bu Kanun Hükmünde Kararname ile sağlanan korumadan, Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları veya Türkiye Cumhuriyeti sınırları içinde ikametgâhı olan veya sınai veya ticari faaliyette bulunan gerçek ve tüzel kişiler veya Paris Sözleşmesi veya Dünya Ticaret Örgütü'nü Kuran Anlaşma hükümleri dâhilinde başvuru hakkına sahip kişiler yararlanır.

Bu maddenin birinci fıkrası hükmü kapsamı dışında kalmasına rağmen, Türkiye Cumhuriyeti uyruğundaki kişilere kanunen veya fiilen coğrafi işaret koruması tanıyan devletlerin uyruğundaki gerçek veya tüzel kişiler de karşılıklılık ilkesi uyarınca Türkiye'de coğrafi işaret korumasından yararlanır.

Tanımlar

Madde 3 – Bu Kanun Hükmünde Kararname anlamında coğrafi işaret, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaretlerdir.

Bu Kanun Hükmünde Kararname anlamında coğrafi işaretler, menşe adı ve mahreç işareti olarak ikiye ayrılmıştır.

Bir ürünün menşei olan yöre, alan veya bölge adı, aşağıdaki şartların birlikte karşılanması durumunda "menşe adını" belirtir:

- a) Coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan, bölge veya çok özel durumlarda ülkeden kaynaklanan bir ürün olması;
- b) Tüm veya esas nitelik veya özellikleri bu yöre, alan veya bölgeye özgü doğa ve beşeri unsurlardan kaynaklanan bir ürün olması;
- c) Üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin tümüyle bu yöre, alan veya bölge sınırları içinde yapılan bir ürün olması.

Üçüncü fıkrafta belirtilen koşulları karşılayan ve belirli bir yöre, alan veya bölgeden kaynaklanan bir ürünü belirtmek için geleneksel olarak kullanılan güncel dilde yerleşmiş coğrafi veya coğrafi olmayan adlar da menşe adları olarak kullanılabilir.

Bir ürünün menşei olan yöre, alan veya bölge adı, aşağıdaki şartların karşılanması durumunda "mahreç işareti" göstergesini belirtir:

- a) Coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan veya bölgeden kaynaklanan bir ürün olması;
- b) Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle bu yöre, alan veya bölge ile özdeşleşmiş bir ürün olması;
- c) Üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden en az birinin belirlenmiş yöre, alan veya bölge sınırları içinde yapılan bir ürün olması.

Ayrıca bu Kanun Hükmünde Kararnamede geçen deyimlerden;

- a) "Enstitü", bu Kanun Hükmünde Kararname hükümlerini uygulamak ve yürütmekle görevli Türk Patent Enstitüsü'nü,
- b) "Paris Sözleşmesi", Sınai Mülkiyetin Himayesine Mahsus Milletlerarası bir İttihat İhdas Edilmesine Dair 20 Mart 1883 tarihli uluslararası Sözleşmeyi,
- c) "Dünya Ticaret Örgütü Kuruluş Anlaşması", Dünya Ticaret Örgütü'nün Kuruluşuna Dair 15 Nisan 1994 tarihli uluslararası anlaşmayı,

d) "Üretici", tarım ürünleri, el sanatları ve sanayi ürünlerini üretenler veya doğal ürünleri kullanıma hazır hale getirenler veya yukarıda sayılanların ticaretini yapanları ifade eder.

İKİNCİ BÖLÜM

Genel Şartlar

Korumanın Tescil ile Sağlanması

Madde 4 – Bir ürünün menşe adı veya mahreç işaretinin bu Kanun Hükmünde Kararname çerçevesinde korunması tescil ile sağlanır.

Genel Şartlar

Madde 5 – Aşağıda sayılanlar coğrafi işaret olarak tescil edilmez.

- a) 3 üncü maddedeki tanımlara uymayan adlar ve işaretler,
- b) Ürünlerin öz adı olmuş adlar ve işaretler,

(Değişik: 3/11/1995 - 4128/4 md.) Bu Kanun Hükmünde Kararname anlamında ürünlerin öz adı, o ürünün ilk üretildiği veya pazarlandığı bölge veya yöre ile ilgili olsa da bir ürünün genel adı haline gelmiş olan adıdır. Ürünün öz adı olup olmadığının tespitinde o adın kaynaklandığı bölge ve tüketim alanlarında halkın bu adı kullanımı göz önüne alınır.

- c) Ürünün gerçek kaynağı konusunda halkı yanıltabilecek olan bitki türleri, hayvan soyları veya benzeri adlar,
- d) Kamu düzeni ve genel ahlaka aykırı işaretler,
- e) 2.nci maddede sayılan ülkelerde korunmayan veya korunması sona ermiş veya kullanılmayan adlar ve işaretler.

Tescil Mercii

Madde 6 – Coğrafi işaretlerin tescili için yetkili merci Türk Patent Enstitüsüdür. Yurt içinden veya yurt dışından yapılacak tüm başvurular Türk Patent Enstitüsüne veya onun yetkili kıldığı makama yapılır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Başvuru Koşulları

Başvuru Hakkı

Madde 7 – Aşağıda belirtilen gerçek ve tüzel kişiler başvuru hakkına sahiptir:

- a) Söz konusu ürünün üreticisi olan gerçek veya tüzel kişiler,
- b) Tüketici dernekleri,
- c) Konu ve coğrafi yöre ile ilgili kamu kuruluşları.

Başvuru Şartları

Madde 8 – Bir coğrafi işaretin tescili için aşağıda belirtilen bilgi ve unsurlarla başvuruda bulunmak şarttır:

- a) Başvuru sahibinin kimliğine ve 7.nci maddede belirtilen başvuru gruplarından hangisine dahil olduğuna ilişkin bilgileri de içeren başvuru dilekçesi,
- b) Tescili istenen menşe adı veya mahreç işareti ve ilgili ürünün adı,
- c) Ürünün tanımı, ürünün ve gerekiyorsa hammaddenin fiziksel, kimyasal, mikrobiyolojik ve benzeri ilgili özelliklerini açıklayıcı teknik bilgiler ve belgeler,
- d) Yöre, alan veya bölgenin coğrafi sınırlarını açıkça tanımlayan ve belirleyen bilgiler ve belgeler,
- e) Ürünün üretim tekniğine ve varsa yerel özel üretim teknik ve şartlarına ilişkin bilgiler,
- f) Ürünün, tescili talep edilen işaretle 3 üncü madde hükümlerine göre uygunluğunu kanıtlayıcı bilgiler,
- g) 20.nci madde hükümlerine uygun olarak denetleme biçimini ayrıntılı olarak açıklayan bilgiler,
- h) Tescilli menşe adı veya mahreç işaretinin kullanım biçimi, markalama, işaretleme veya etiketleme şekillerini ayrıntılarıyla açıklayan bilgiler,
- i) Başvuru ücretinin ödendiğine ilişkin belge,
- j) Yönetmelikte öngörülen diğer hususlar.

(Ek fıkra : 3/11/1995 - 4128/4 md.) Uluslararası Sözleşmeler saklı kalmak kaydıyla başka ülke kaynaklı bir ürün ile ilgili coğrafi işaret başvuruları; orijin ülkede tescilinde bu maddede belirtilen koşullar aranmakta ise 20.nci maddede belirtilen denetim imkanları varsa ve orijin ülke, Türkiye'den yapılacak coğrafi işaret tescili başvurularına eşit bir koruma getiriyorsa, Enstitü tarafından incelenerek 9, 10, 11, 12 ve 13 üncü madde hükümleri uygulanır. Başka ülkede korunan bir coğrafi işaret Türkiye'de korunan bir coğrafi işaret ile aynı ise tescil, bölgesel ve geleneksel kullanım ve karıştırılma riski göz önüne alınarak yapılır. Bu gibi coğrafi işaretlerin kullanımına, sadece üretildiği orijin ülkenin açık ve görülebilir bir şekilde etikette belirtilmesi halinde izin verilir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

İnceleme, Tescil, Yayın ve Ücretler

İnceleme

Madde 9 – Enstitü başvuruyu 3 üncü, 5 inci, 7.nci ve 8 inci madde hükümlerine uygunluğu yönünden inceler. Gerekli gördüğü durumlarda ve yönetmelikte öngörülen süreler içinde yerine getirilmek üzere eksiklerin giderilmesini ve ek bilgi ve belgenin verilmesini ister.

Enstitü gerektiğinde başvuru ile ilgili teknik bilgilerin kanıtlanması için başvurunun konuda uzman bir veya birden fazla kamu kuruluşu veya üniversite veya tarafsız özel kuruluş tarafından incelenmesini talep eder. Bu durumda ilgili kurum veya kuruluşa ödenecek inceleme ücreti ve Enstitü'nün yapacağı hizmetler karşılığı alacağı ücret başvuru sahibi tarafından Enstitüye ödenir.

(Değişik üçüncü fıkra: 15/10/2008 – 5805/1 md.) 3, 5, 7 ve 8 inci madde hükümlerini karşılayan başvurular, coğrafi işaretin menşe ad olduğu durumlarda, Enstitü tarafından Resmî Gazete ile coğrafi işaretin üretim alanını kapsayan ilde yayımlanan bir yerel gazetede yayımlanır, coğrafi işaretin ait olduğu üretim alanının birden fazla ili kapsamaması durumunda ise coğrafi işaretin kapsadığı bütün illerde yayımlanmak şartıyla, bu illerde yayımlanan yerel gazetelerden birinde ilan yoluyla yayımlanır. Coğrafi işaretin mahreç işareti olduğu durumlarda, menşe adlar için geçerli olan, Resmi Gazete ve yerel gazete ilanına ek olarak başvurunun Resmi Gazete’de ilan edildiğine ilişkin bilgi ilanı, yurt çapında dağıtımı olan en yüksek tirajlı günlük iki gazeteden birinde ilan yoluyla yayımlanır. Yayına ilişkin her türlü masraf başvuru sahibinden karşılanır.

Yayında, başvuru sahibinin kimliği, ürünün adı, menşe adı veya mahreç işaretine ilişkin bilgiler, tescilli işaretin kullanım koşulları ve yönetmelikte öngörülen diğer hususlar açıklanır.

Yayınlanan başvuru, coğrafi işaret siciline kayıt edilir. Bu kayıt geçici niteliktedir. Sicil kaydı 12.nci madde hükümlerinin gerçekleşmesi halinde kesinleşir.

(Ek fıkra: 22/6/2004 – 5194/9md.) Bildirim adresinde bir değişiklik olması durumunda, adres değişikliğinin yazılı olarak Enstitüye bildirilmesi zorunludur. Bu bildirimin yapılmaması halinde, Enstitüde mevcut en son adrese yapılmış bildirimler geçerlidir.

Eksiklerin Giderilmesi

Madde 10 – Başvuruda, 3, 5, 7 ve 8 inci maddelerde yer alan şartların tümünün yerine getirilmediği tespit edilirse, Enstitü söz konusu eksiklerin yönetmelikte öngörülen süreler içinde giderilmesini başvuru sahibinden ister.

Bu maddenin birinci fıkra hükümlerine göre belirlenen eksiklerin bu Kanun Hükmünde Kararname hükümlerine göre ve süresi içinde giderilmemesi durumunda başvuru Enstitü tarafından reddedilir.

İtiraz ve İnceleme

Madde 11 – Başvurunun Resmi Gazetede ilan tarihinden itibaren altı ay içinde ilgili herkes 3, 5, 7 ve 8 inci maddelerdeki hükümlere uygunluk açısından tescil talebinin geçersizliğine ilişkin Enstitü nezdinde itirazda bulunabilir.

Enstitü itirazı alır. Başvuru sahibinin de görüşüne başvurarak, başvurunun ve itirazın konuda uzman bir veya birden fazla kamu kuruluşu veya üniversite veya tarafsız özel kuruluş tarafından incelenmesini talep eder. Bu durumda ilgili kurum veya kuruluşa ödenecek inceleme ücreti ve Enstitü'nün yapacağı hizmetler karşılığı alacağı ücret itiraz sahibi tarafından Enstitü' ye ödenir. Kamu kuruluşlarının itirazlarında ücret alınmaz.

Tescil ve Yayın

Madde 12 – Resmi Gazetede yayın tarihinden itibaren altı ay içerisinde hakkında herhangi bir itiraz yapılmamış ad veya işaret Resmi Gazete'de yayınlanma tarihi itibarıyla kesinlik kazanır. Kesinlik kazanan başvuru, coğrafi işaret siciline kayıt edilir.

İtirazın incelenmesi sonunda biçim veya kapsamı itibariyle değişikliğe uğramış talepler yeni değişikliğe uğramış şekliyle ve kapsamı açıkça belirtilerek 9.uncu madde çerçevesinde yeniden yayınlanır ve tescil yayın tarihi itibariyle kesinlik kazanır. Bu durum coğrafi işaret siciline kayıt edilir.

İtirazı uygun görülerek tescil talebi tümünden reddedilen başvurunun tescil talebinin reddedildiği Resmi Gazetede yayınlanır ve coğrafi işaret siciline kayıt edilir.

Ücretler, Ödenme Süreleri ve Sonuçları

Madde 13 – Yönetmelikte öngörülen, coğrafi işaret tescil başvurusu, tescili, yayını ve diğer ücretler, başvuru sahibi veya vekili tarafından ödenir.

Yönetmelikte öngörülen ve ödenmesi gereken bütün ücretlerin ödenme zamanı, Enstitü tarafından başvuru sahibi veya vekiline önceden tebliğ edilir.

Herhangi bir ücretin belirtilen süre içinde ödenmemesi halinde başvuru geri çekilmiş sayılır.

BEŞİNCİ BÖLÜM

İşlem Yetkisi Olan Kişiler ve Vekiller

Enstitü Nezdinde İşlem Yapma Yetkisi Olan Kişiler

Madde 14 – Türk Patent Enstitüsü nezdinde coğrafi işaret işlemleri için aşağıdaki kişiler işlem yapabilir:

a) Başvuruyu yapan gerçek veya tüzel kişiler,

b) Yetkiyi haiz ve 544 sayılı Kanun Hükmünde Kararnameye göre marka vekilleri siciline kayıtlı marka vekilleri.

Tüzel kişiler, yetkili organları tarafından tayin edilen kişi veya kişilerce temsil edilir.

İkametgâhı yurt dışında bulunan kişiler ancak marka vekilleri vasıtasıyla temsil edilir.

Başvuru sahipleri adına Enstitü nezdinde işlem yapmak üzere vekil tayin edilmesi halinde, tüm işlemler vekil vasıtasıyla yapılır. Vekile yapılan tebligat asile yapılmış sayılır.

İKİNCİ KISIM

Korumanın Kapsamı, Kullanım

BİRİNCİ BÖLÜM

Korumanın Kapsamı

Korumanın Kapsamı

Madde 15 – Coğrafi işaret başvurusu yapma hakkına sahip kişiler ile tescil edilmiş coğrafi işareti kullanım hakkına sahip kişiler, üçüncü kişiler tarafından aşağıda sayılanların yapılmasını önleme hakkına sahiptir.

a) Tescilli adın ününden herhangi bir biçimde yarar sağlayacak kullanımlar veya tescil kapsamındaki ürünleri andıran yada çağrıştıran ürünlerle ilgili olarak tescilli adın dolaylı veya dolaysız olarak ticari amaçlı kullanımı,

b) Sözcük olarak gerçek coğrafi yeri ifade etmekle birlikte halkta haksız biçimde ürünün başka yer kaynaklı olduğu izlenimini bırakan kullanımı veya korunan adın tercümesinin kullanımı veya "stilinde", "tarzında", "tipinde", "türünde", "yöntemiyle", "orada üretildiği biçimde" veya benzeri diğer açıklama veya terimlerle birlikte kullanımı,

c) Ürünün iç veya dış ambalajında, tanıtım ve reklamında veya ürünle ilgili herhangi bir yazılı belgede doğal veya esas nitelik ve özellikleri ile menşei konusunda yanlış veya yanıltıcı herhangi bir açıklama veya belirtiyeye yer verilmesi,

d) Ürünün menşei konusunda haklı yanıltabilecek biçimde ambalajlanması veya yanlış yaratabilecek diğer herhangi bir biçimde sunulması.

Koruma Kapsamı Dışı Durumlar

Madde 16 – Tescilli coğrafi işaretin içinde ürünün öz adı da yer alıyorsa, ürünün öz adının kullanımı 15 inci madde kapsamına girmez. (Ek cümle: 3/11/1995 - 4128/4 md.) Tescili yapılan coğrafi isimler ürünün öz adı olamaz.

İKİNCİ BÖLÜM

Coğrafi İşaretin Kullanımı ve Denetimi

Tescilli Coğrafi İşaretin Kullanımı

Madde 17 – Coğrafi işaretler ancak bu Kanun Hükmünde Kararname şartlarını karşılayan ürünler üzerinde kullanılır.

Coğrafi işaretlerden menşe adları, sicilde belirtilen coğrafi bölgede faaliyet gösteren üreticiler tarafından, sicilde belirtilen ürünlerin üzerlerinde veya ambalajlarında, bu ürünlerin sicilde gösterilen kalite, ün ve diğer özellikleri taşıması koşuluyla ticari olarak kullanılır. Mahreç işaretlerinin kullanımı için ürünün üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden en az birinin sicilde belirtilen yöre, alan veya coğrafi bölge sınırları içinde yapılmış olması ve ürünün sicilde gösterilen kalite, ün ve diğer özellikleri taşıması şartı aranır.

Ticari Markalarla İlişki

Madde 18 – Bu Kanun Hükmünde Kararname hükümlerine göre tescil için başvurusu yapılmış bir coğrafi işaret, 15 inci madde hükümlerine giren biçimde veya aynı ürünle ilgili olarak kullanılmak üzere marka olarak tescil edilmez.

Bu Kanun Hükmünde Kararnamenin 15 inci maddesinde belirtilen taleplerin herhangi bir markanın tescil başvurusu için ileri sürülmesi, korunan coğrafi işaretin haksız kullanımının Türkiye'de genel olarak bilinmesinden itibaren beş yıl içinde mümkündür. Aynı taleplerin tescil edilmiş bir markaya karşı ileri sürülebilmesi korunan coğrafi işaretin haksız kullanımının genel olarak bilinmesi tarihinin, markanın yayın tarihinden önce olması koşuluyla tescilinden itibaren beş yıl içinde mümkündür.

Bu maddenin ikinci fıkrasında belirtilen talepler, ancak tescilinde kötü niyet olmayan geçerli bir coğrafi işaret için ileri sürülebilir.

Birinci fıkra hükmüne aykırı olarak tescili yapılmış markalar hükümsüzdür.

Bir markanın tescili için iyi niyetle başvuru yapılmış ve tescil edilmiş ise veya iyi niyetli kullanım hakkı kazanılmış ise ve tüm bunlar bu Kanun Hükmünde Kararnamenin yürürlüğe girdiği tarihten önce veya coğrafi işaretin kendi menşe ülkesinde korunmasından önce olmuş ise coğrafi işaretin hak sahibine verdiği yetkiler, marka başvurusunun tesciline ve iyi niyetli kullanımına zarar vermez.

Ürünün gerçek niteliği konusunda tüketicide kuşku uyandırabilecek özellikler taşıyan ve daha önce tescili yapılmış bir ticari markanın menşe adı veya mahreç işareti olarak tesciline izin verilmez.

İyi Niyetli Kullanım

Madde 19 – Dünya Ticaret Örgütü Kuruluş Anlaşmasının imzalanma tarihi olan 15 Nisan 1994 tarihinden önce sürekli olarak en az on yıl süreyle kullanılmış veya anılan tarihten önce iyi niyetli bir şekilde kullanılmış olan coğrafi işaretlere 15.inci madde hükümleri uygulanmaz.

Herhangi bir işaretin halkı yanıltacak şekilde kullanılmamış olması şartıyla haleflerinin veya kendisinin adının ticari açıdan iş ilişkilerinde kullanılması 15.inci maddenin ihlali sayılmaz.

Ancak 15 inci maddenin birinci fıkrasının (b) bendinde öngörülen biçimde sözcük olarak gerçek coğrafi yeri ifade etmekle birlikte halkta haksız biçimde ürünün başka yer kaynaklı olduğu izlenimini bırakan biçimde kullanımı halinde Enstitü, her bir işaretin, tüketicinin aldanmasını önleyecek ve üreticiye hakkaniyete uygun kullanım sağlayacak biçimde düzenlenmesini talep eder. Bu düzenleme yönetmelikte öngörülen hükümler çerçevesinde yapılır.

Kullanımın Denetimi

Madde 20 – Bu Kanun Hükmünde Kararname kapsamında coğrafi işareti tescil ettiren, söz konusu ürünün üretimi, işlenmesi veya diğer işlemleri ile uğraşan kişilerden oluşan ve yasal kuruluş biçimine bakılmaksızın herhangi bir dernek, birlik veya benzeri örgüt, coğrafi işarete konu olan ürünün üretimi, pazarlanması, tescilli menşe adı veya mahreç işaretinin kullanım biçimi, markalanması, ürün üzerinde belirtilmesi, işaretleme veya etiketleme şekillerini ayrıntılı olarak denetlemek üzere yeterli personel, ekipman ve diğer olanaklara sahip olacak ve söz konusu ürünün üretim durumlarını sürekli kontrol edecektir. Denetim işlemi için konu ile ilgili uzman ve tarafsız kurum veya kuruluşlarla işbirliği yapılabilir. Denetim işlemlerinin kapsamı ve şekli yönetmelikle belirlenir.

ÜÇÜNCÜ KISIM

Coğrafi İşaretin Hükümsüzlüğü ve Korumanın Sona Ermesi

BİRİNCİ BÖLÜM

Coğrafi İşaretin Hükümsüzlüğü

Hükümsüzlük Halleri

Madde 21 – Aşağıdaki hallerde tescilli coğrafi işaretin hükümsüz sayılmasına yetkili mahkeme tarafından karar verilir:

- a) Bu Kanun Hükmünde Kararnamenin 3,5ve 8 inci maddelerinde belirtilen koruma şartlarına sahip olmadığı ispat edilmişse;
- b) Bu Kanun Hükmünde Kararnamenin 7.nci maddesinde belirtilen hak sahipliğinin başka kişiye veya kişilere ait olduğu ispat edilmişse;
- c) Bu Kanun Hükmünde Kararnamenin 20.nci maddesinde belirtilen denetim işlemlerinin yeterince yerine getirilmediği ispat edilmişse;

Coğrafi işaret başvurusunda bulunanın, 7.nci maddeye göre başvuru hakkına sahip bulunmadığı hakkındaki iddia, ancak, bu maddede belirtilen hak sahipleri tarafından ileri sürülür.

Hükümsüzlük Talebi

Madde 22 – Coğrafi işaretin hükümsüzlüğü herkes tarafından istenebilir.

Hükümsüzlüğün Etkisi

Madde 23 – Coğrafi işaretin hükümsüzlüğüne karar verilmesi halinde, kararın sonuçları geçmişe etkili doğar. Bu nedenle, coğrafi işaretin tescili ile hukuki bakımdan bu Kanun Hükmünde Kararname ile sağlanan koruma, hükümsüzlük kapsamında doğmamış sayılır.

Coğrafi işaretin hükümsüzlüğünün geriye dönük etkisi, aşağıdaki durumları etkilemez:

- a) Coğrafi işaretin hükümsüz sayılmasından önce, coğrafi işareten doğan haklara tecavüz sebebiyle verilen kesinleşmiş ve uygulanmış kararlar;

b) Coğrafi işaretin hükümsüzlüğüne karar verilmeden önce yapılmış ve uygulanmış sözleşmeler. Ancak, hal ve şartlara göre, hakkaniyet düşüncesinin gerekli kıldığı durumlarda sözleşme uyarınca ödenmiş bedelin kısmen veya tamamen iadesi talep edilebilir.

Bir coğrafi işaretin hükümsüzlüğüne ilişkin kesinleşmiş karar herkese karşı hüküm doğurur. Enstitü, mahkemenin gönderdiği ilamı sicile işler ve yönetmelikte öngörülen süre içinde yayın yolu ile ilan eder.

DÖRDÜNCÜ KISIM

Coğrafi İşaret Hakkına Tecavüz ve Tecavüz Halinde Davalar

BİRİNCİ BÖLÜM

Coğrafi İşaretin Tescilinden Doğan Hakka Tecavüz Durumları

Coğrafi İşaret Hakkına Tecavüz Sayılan Fiiller

Madde 24 – Tescil edilmiş coğrafi işaretler, bunların kullanım hakkına sahip olmayan üçüncü kişiler tarafından aşağıda yazılı biçimde kullanımları coğrafi işaret hakkına tecavüz sayılır:

a) Tescilli adın ününden herhangi bir biçimde yarar sağlayacak kullanımlar veya tescil kapsamındaki ürünleri andıran ya da çağrıştırabilen ürünlerle ilgili olarak tescilli adın dolaylı veya dolaysız olarak ticari amaçlı kullanımı, (1)

b) Sözcük olarak gerçek coğrafi yeri ifade etmekle birlikte halkta haksız biçimde ürünün başka yer kaynaklı olduğu izlenimini bırakan kullanımı veya korunan adın tercümesinin kullanımı veya "stilinde", "tarzında", "tipinde", "türünde", "yöntemiyle", orada üretildiği biçimde veya benzeri diğer açıklama veya terimlerle birlikte kullanımı,

(1) Bu bent; Anayasa Mahkemesi'nin 12/3/2009 tarihli ve E.: 2009/16, K.: 2009/46 sayılı Kararı ile 555 sayılı Kanun Hükmünde Kararnamenin 24/A maddesinin birinci fıkrasının (c) bendi yönünden iptal edilmiş olup, Kararın Resmi Gazete'de yayımlandığı 30/5/2009 tarihinden başlayarak altı ay sonra yürürlüğe girmesi hüküm altına alınmıştır.

c) Ürünün iç veya dış ambalajında, tanıtım ve reklamında veya ürünle ilgili herhangi bir yazılı belgede doğal veya esas nitelik ve özellikleri ile menşei konusunda yanlış veya yanıltıcı herhangi bir açıklama veya belirtiyeye yer verilmesi, (1)

d) Ürünün menşei konusunda halkı yanıltabilecek biçimde ambalajlanması veya yanlışlığı yaratabilecek diğer herhangi bir biçimde sunulması,

e) Bu maddenin (a), (b), (c) ve (d) bentlerinde yazılı fiillere iştirak veya yardım veya bunları teşvik etmek veya hangi şekil ve şartlarda olursa olsun bu fiillerin yapılmasını kolaylaştırmak,

f) Kendisinde bulunan ve haksız olarak üretilen veya ticaret alanına çıkarılan coğrafi işarete sahip malın nereden alındığını veya nasıl sağlandığını bildirmekten kaçınmak.

Coğrafi işaret başvurusu bu Kanun Hükmünde Kararnamenin 9 uncu maddesine göre yayınlandığı takdirde, başvuru sahibi, coğrafi işarete vaki tecavüzlerden dolayı hukuk ve ceza davası açmaya yetkilidir.

Madde 24/A – (Ek : 3/11/1995 - 4128/4 md.; Değişik:22/6/2004 – 5194/10md.)

Bu Kanun Hükmünde Kararname kapsamında;

a) Coğrafi işaret hakkı sahibi olarak belirtilmesi gereken kimlik bildirimini gerçeğe aykırı olarak yapanlar, coğrafi işaret koruması olan bir eşya veya ambalajı üzerine konulmuş coğrafi işaret koruması olduğunu belirten işareti yetkisi olmadan kaldıranlar, kendisini haksız olarak coğrafi işaret başvurusu veya coğrafi işaret hakkı sahibi olarak gösterenler hakkında bir yıldan iki yıla kadar hapis veya on dört milyar liradan yirmi yedi milyar liraya kadar ağır para cezasına veya her ikisine,

b) Korunan bir coğrafi işaret hakkının sahibi olmadığı, herhangi bir sebeple coğrafi işaret hakkının hükümsüzlüğü, coğrafi işaret korumasından doğan hakkının sona ermesi durumlarında, kendisinin veya başkasının imal ettiği veya satışa çıkardığı eşyaya veya ambalajlarına veya ticarî evrakına veya ilânlarına, hukuken korunan bir coğrafi işaret hakkı ile ilgili olduğu kanısını uyandıracak şekilde işaretler koyan veya bu amaçla ilân ve reklamlarda, bu tarzda yazı, işaret veya ifadeleri kullananlar hakkında iki yıldan dört yıla kadar hapis cezasına veya yirmi yedi milyar liradan kırk altı milyar liraya kadar ağır para cezasına veya her ikisine,

c) 24 üncü maddede yazılı fiillerden birini işleyenler hakkında, iki yıldan dört yıla kadar hapis cezasına veya yirmi yedi milyar liradan kırk altı milyar liraya kadar ağır para cezasına veya her ikisine, ayrıca işyerlerinin bir yıldan az olmamak üzere kapatılmasına ve aynı süre ticaretten men edilmelerine Hükmolunur.

(a), (b) ve (c) bentlerinde sayılan suçlar, hizmetlerini yaptıkları sırada bir işletmenin çalışanları tarafından doğrudan doğruya veya emir üzerine işlenmişse, çalışanlar ve suçun işlenmesine mâni olmayan işletme sahibi, müdür veya temsilcisi ve hangi unvan ve sıfatla olursa olsun işletmeyi fiilen yöneten kişi de aynı surette cezalandırılır. Bir tüzel kişinin işleri yürütülürken, 24 üncü maddede sayılan suçlardan biri işlenirse, tüzel kişi, masraflar ve para cezasından müteselsilen sorumlu olur. Fiile iştirak edenler hakkında olayın mahiyetine göre 765 sayılı Türk Ceza Kanununun 64, 65, 66 ve 67.nci maddeleri hükümleri uygulanır. Yukarıda sayılan suçlardan dolayı kovuşturma şikâyete bağlıdır.

Bu madde hükümlerinin uygulanmasında 1412 sayılı Ceza Muhakemeleri Usulü Kanununun 344 üncü maddesinin birinci fıkrasının (8) numaralı bendi uygulanmaz. Coğrafi işaret korunmasından doğan hakları tecavüze uğrayandan başka 24 üncü maddede sayılanlar dışında kalan suçlarda Enstitü; coğrafi işaret hakkı sahibi olarak belirtilmesi gereken kimlik bildiriminin gerçeğe aykırı olarak yapılması ile korunan bir coğrafi işaret hakkının sahibi olmadığı veya herhangi bir sebeple coğrafi işaret hakkının hükümsüzlüğü veya coğrafi işaret korumasından doğan hakkının sona ermesi durumlarında, kendisinin veya başkasının imal ettiği veya satışa çıkardığı eşyaya;

(1) Bu bent; Anayasa Mahkemesi'nin 12/3/2009 tarihli ve E.: 2009/16, K.: 2009/46 sayılı Kararı ile 555 sayılı Kanun Hükmünde Kararnamenin 24/A maddesinin birinci fıkrasının (c) bendi yönünden iptal edilmiş olup, Kararın Resmi Gazete'de yayımlandığı 30/5/2009 tarihinden başlayarak altı ay sonra yürürlüğe girmesi hüküm altına alınmıştır. Ambalajlarına veya ticarî evrakına veya ilânlarına hukuken korunan bir coğrafi işaret hakkı ile ilgili olduğu kanısını uyandıracak şekilde, işaretler koyma veya bu amaçla ilan ve reklamlarda bu tarzda yazı, işaret ve ifadelerin kullanılması durumlarında, 8.3.1950 tarihli ve 5590 sayılı Kanun veya 17.7.1964 tarihli ve 507 sayılı Kanuna tâbi kuruluşlar ve tüketici dernekleri de şikâyet hakkına sahiptir. Şikâyetin fiil ve failden haberdar olma tarihinden itibaren iki yıl içinde yapılması gerekir.

Bu kapsamdaki suçlarla ilgili şikâyet, acele işlerden sayılır. Coğrafi işaret hakkı başvurusu veya coğrafi işaret korumasından doğan haklara tecavüz dolayısıyla üretilmesi cezayı gerektiren eşya ile bu eşyaları üretmeye yarayan araç, gereç, cihaz, makine gibi vasıtaların zapt edilmesi veya el konulması veya yok edilmesinde, 765 sayılı Türk Ceza Kanununun 36.ncı maddesi hükmü ile 1412 sayılı Ceza Muhakemeleri Usulü Kanununun ilgili hükümleri uygulanır.

İKİNCİ BÖLÜM

Hukuk Davaları

Coğrafi İşaret Sahibinin Talepleri ve Hukuk Davalarında Yetkili Mahkeme

Madde 25 – Coğrafi işareten doğan hakları tecavüze uğrayan coğrafi işaret hakkı sahibi, mahkemeden özellikle aşağıdaki taleplerde bulunabilir:

- a) Fiilin tecavüz olup olmadığının tespiti talebi;
- b) Coğrafi işareten doğan haklara tecavüz fiillerinin durdurulması ve önlenmesi talebi;
- c) Tecavüzün giderilmesi ve maddi zararın tazmini talebi;
- d) Coğrafi işareten doğan haklara tecavüz suretiyle üretilen veya pazarlanan ürünlere, bunların üretiminde doğrudan doğruya kullanılan araçlara el konulması talebi;
- e) Coğrafi işareten doğan haklara tecavüzün devamını önlemek üzere tedbirlerin alınması, özellikle bu maddenin (c) bendine göre el konulan ürünlerin ve araçların şekillerinin değiştirilmesi veya coğrafi işareten doğan haklara tecavüzün önlenmesi için, kaçınılmaz ise, imhası talebi;
- f) Coğrafi işareten doğan haklara tecavüz eden kişi aleyhine verilen mahkeme kararının, masrafları tecavüz eden tarafından karşılanarak, ilgililere tebliğ edilmesi ve kamuya ilan yoluyla duyurulması talebi.

Tedbirler konusunda mahkeme, Hukuk Usulü Muhakemeleri Kanunu'nun ihtiyati tedbirler hakkındaki hükümlerine göre karar verir.

Coğrafi işaret hakkı sahibi tarafından, üçüncü kişiler aleyhine açılacak hukuk davalarında yetkili mahkeme, coğrafi işaretin ilgili olduğu yer mahkemeleri veya davacının ikametgâhının olduğu veya suçun işlendiği veya tecavüz fiilinin etkilerinin görüldüğü yerdeki mahkemedir.

Davacının Türkiye Cumhuriyeti uyruğunda olmaması halinde, yetkili mahkeme, sicilde kayıtlı vekilin iş yerinin bulunduğu yerdeki ve eğer vekillik kaydı silinmiş ise, Enstitü merkezinin bulunduğu yerdeki mahkemedir.

Üçüncü kişiler tarafından coğrafi işaret başvurusu veya coğrafi işaret belgesi sahibi aleyhine açılacak davalarda yetkili mahkeme, davalının ikametgâhının bulunduğu yerdeki

mahkemedir. Coğrafi işaret başvurusu veya coğrafi işaret hakkı sahibinin Türkiye'de ikamet etmemesi halinde, bu maddenin üçüncü fıkrası hükmü uygulanır.

Birden fazla mahkemenin yetkili olduğu durumda, yetkili mahkeme, ilk davanın açıldığı mahkemedir.

Tazminat

Madde 26 – 25 inci maddede sayılan fiilleri işleyen kusurlu kişiler coğrafi işaret hakkı sahibinin zararını tazmin etmekle yükümlüdür.

Tecavüzü Kanıtlayan Belgeler

Madde 27 – Coğrafi işaret hakkı sahibinin, coğrafi işaretin haksız kullanımı sonucunda uğramış olduğu zarar miktarının belirlenmesi için tazminat yükümlüsünden coğrafi işaretin kullanılması ile ilgili belgeleri vermesini talep etme hakkı vardır.

Tazminat İstenmeyecek Kişiler

Madde 28 – Coğrafi işaret hakkı sahibi; sebep olduğu zarardan dolayı, coğrafi işaret hakkı sahibine tazminat ödemiş olan kişi tarafından, el konulmaması nedeniyle piyasaya sürülmüş ürünleri kullanan kişilere karşı, Kanun Hükmünde Kararnamenin bu bölümünde yer alan davaları açamaz.

Zamanaşımı

Madde 29 – Coğrafi işaret haklarına tecavüzden doğan, özel hukuka ilişkin taleplerde, zamanaşımı süresi için, Borçlar Kanunu'nun, zaman aşımına ilişkin hükümleri uygulanır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İhtisas Mahkemeleri

Görevli ve Yetkili Mahkeme

Madde 30 – (Değişik: 22/6/2004 – 5194/11 md.)

Bu Kanun Hükmünde Kararnamede öngörülen davalarda, görevli mahkeme ihtisas mahkemeleridir. Bu mahkemeler tek hâkimli olarak görev yaparlar. Asliye hukuk ve asliye ceza mahkemelerinden hangilerinin ihtisas mahkemesi olarak görevlendirileceği ve bu mahkemelerin yargı çevresini, Adalet Bakanlığının teklifi üzerine Hâkimler ve Savcılar Yüksek Kurulu belirler.

Enstitünün bu Kanun Hükmünde Kararname hükümlerine göre aldığı bütün kararlara karşı açılacak davalarda ve Enstitünün kararlarından zarar gören üçüncü kişilerin Enstitü aleyhine açacakları davalarda görevli ve yetkili mahkeme, bu maddenin birinci fıkrasında belirtilen mahkemelerden Ankara ihtisas mahkemeleridir.

Hükmün İlanı

Madde 31 – Dava sonucunda haklı çıkan taraf, haklı bir sebebin veya menfaatinin bulunması halinde, masrafları karşı tarafa ait olmak üzere, kesinleşmiş kararın günlük gazete, yerel gazete veya benzeri vasıtalarla tamamen veya özet olarak ilan edilmesini talep etmek hakkına sahiptir.

İlanın şekli ve kapsamı kararda tespit edilir. İlan hakkı, kararın kesinleşmesinden sonra üç ay içinde talep edilmezse düşer.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

Özel Hükümler

Coğrafi İşaretten Doğan Haklara Tecavüzün Mevcut Olmadığı Hakkında Dava ve Şartları

Madde 32 – Menfaati olan herkesin, dava açarak fiillerinin coğrafi işaretten doğan haklara tecavüz teşkil etmediğine karar verilmesini talep etme hakkı vardır.

Delillerin Tespiti (1)

Madde 33 – Coğrafi işaretten doğan hakları ileri sürmeye yetkili olan kişilerin, bu haklara tecavüz sayılabilecek olayların tespiti mahkemeden isteme hakkı vardır.

(1) Bu madde başlığı “Delillerin Tespiti Davası” iken, 22/6/2004 tarihli ve 5194 sayılı Kanunun 18 inci maddesiyle metne işlendiği şekilde değiştirilmiştir.

İhtiyati Tedbir Talebi

Madde 34 – Bu Kanun Hükmünde Kararnamede öngörülen türde dava açan veya açacak olan kişilerin, davanın etkinliğini temin etmek üzere ihtiyati tedbire karar verilmesini talep etme hakkı vardır.

İhtiyati tedbir talebi, dava açılmadan önce veya dava ile birlikte veya daha sonra yapılabilir. İhtiyati tedbir talebi, davadan ayrı olarak incelenir.

İhtiyati Tedbirin Niteliği

Madde 35 – İhtiyati tedbirler, verilecek hükmün etkinliğini tamamen sağlayacak nitelikte olmalı ve özellikle aşağıda belirtilen tedbirleri kapsamalıdır:

a) Davacının coğrafi işaretten doğan haklarına tecavüz teşkil eden fiillerin durdurulması;

b) Coğrafi işaretten doğan haklara tecavüz edilerek üretilen, pazarlanan veya ithal edilen şeylere veya Coğrafi işarete konu ürünün üretiminde kullanılan vasıtalara, Türkiye sınırları içinde veya gümrük ve serbest liman veya bölge gibi alanlar dahil, bulundukları her yerde el konulması ve bunların muhafazası,

c) Herhangi bir zararın tazmini bakımından teminat verilmesi.

Hukuk Usulü Muhakemeleri Kanunu Hükümlerinin Uygulanması

Madde 36 – Tespit talepleri ve ihtiyati tedbirlerle ilgili diğer hususlarda Hukuk Usulü Muhakemeleri Kanunu hükümleri uygulanır. (1)

Gümrüklerde El Koyma

Madde 37 – Aynının üretilmesi hak sahibinin yetkilerine tecavüz oluşturması nedeniyle cezayı gerektiren taklit mallara, ithalat veya ihracat sırasında hak sahibinin talebi üzerine, gümrük idareleri tarafından ihtiyati tedbir niteliğinde el konulabilir.

El koyma ile ilgili uygulama bu konuda çıkarılacak mevzuatta düzenlenir.

Gümrük İdarelerindeki tedbir, el koyma kararının tebliğinden itibaren on gün içinde esas hakkında ihtisas mahkemesinde dava açılmaz veya mahkemeden tedbir niteliğinde karar alınmazsa idarenin el koyma kararı ortadan kalkar.

GEÇİCİ MADDELER

İhtisas Mahkemeleri Kuruluncaya Kadar Asliye Ticaret ve Asliye Ceza Mahkemelerinin Görevlendirileceği

Geçici Madde 1 – Bu Kanun Hükmünde Kararnamenin uygulanması bakımından, İhtisas Mahkemeleri kuruluncaya kadar, bu Kanun Hükmünde Kararnamede sözü edilen davalar için, asliye ticaret ve asliye ceza mahkemelerinin hangilerinin ihtisas mahkemesi olarak görevlendirileceği ve bu mahkemelerin yargı çevresi Adalet Bakanlığı'nın teklifi üzerine Hâkimler ve Savcılar Yüksek Kurulu tarafından belirlenir.

Yürürlük

Madde 38 – Bu Kanun Hükmünde Kararname yayımı tarihinde yürürlüğe girer.

Yürütme

Madde 39 – Bu Kanun Hükmünde Kararname hükümlerini Bakanlar Kurulu yürütür.

(1) Bu maddede geçen “Tespit davaları“ ibaresi, 22/6/2004 tarihli ve 5194 sayılı Kanunun 18.inci maddesiyle ”Tespit talepleri” şeklinde değiştirilmiş ve metne işlenmiştir.