

**DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**KENTLERİN REKABETİNDE ÖNEMLİ BİR
TURİZM FAKTÖRÜ OLARAK COĞRAFİ
İŞARETLEME VE PLANLAMAYA YANSIMASI**



Burcu ALTINER

**Şubat, 2017
İZMİR**

KENTLERİN REKABETİNDE ÖNEMLİ BİR TURİZM FAKTÖRÜ OLARAK COĞRAFİ İŞARETLEME VE PLANLAMAYA YANSIMASI

Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü

Yüksek Lisans Tezi

Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı

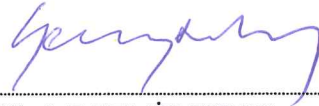
Burcu ALTINER

Şubat, 2017

İZMİR

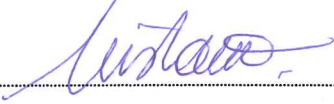
YÜKSEK LİSANS TEZİ SINAV SONUÇ FORMU

BURCU ALTINER, tarafından PROF. DR. SİBEL ECEMİŞ KILIÇ yönetiminde hazırlanan “KENTLERİN REKABETİNDE ÖNEMLİ BİR TURİZM FAKTÖRÜ OLARAK COĞRAFI İŞARETLEME VE PLANLAMAYA YANSIMASI” başlıklı tez tarafımızdan okunmuş, kapsamı ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.



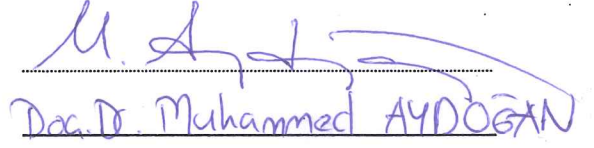
Prof. Dr. Sibel ECEMİŞ KILIÇ

Yönetici



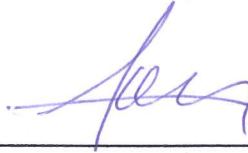
Prof. Dr. Mustafa MUTLU

Jüri Üyesi



Doç. Dr. Muhammed AYDOĞAN

Jüri Üyesi



Prof. Dr. Emine İlknur CÖCEN

Müdür

Fen Bilimleri Enstitüsü

TEŞEKKÜR

Bu çalışma süresince fikirleriyle bana yol gösteren, desteğini esirgemeyen, eleştiri ve önerilerinden yararlandığım değerli danışmanım, Prof. Dr. Sibel Ecemiş Kılıç'a,

Doğduğum günden bu zamana kadar, üzerimde maddi ve manevi sonsuz emekleri olan ve bugünlere gelmemi sağlayan sevgili aileme,

Yüksek lisans ve çalışma hayatım boyunca yardımlarını esirgemeyen dostlarıma ve çalışma arkadaşlarıma,

Çalışmalarım süresince birçok fedakarlıklar göstererek beni destekleyen ve yardımlarını esirgemeyen eşim Yasin Altın'er'e,

Sonsuz teşekkürler.

Burcu ALTINER

KENTLERİN REKABETİNDE ÖNEMLİ BİR TURİZM FAKTÖRÜ OLARAK COĞRAFI İŞARETLEME VE PLANLAMAYA YANSIMASI

ÖZ

Tarihi süreç içerisinde bölgelerin gelişme dinamiklerinde çeşitli nedenlerle farklılıklar oluşmaya başlamakta olup bu farklılıklarda bölgeler arası dengesizliklerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Devletler bölgelerarası farklılıkları ortadan kaldırmak için bölgesel politika uygulamalarına yönelmiştir. Bu aşamada turizm sektörü, ülkelerin bölgesel anlamda kalkınmaları için önemli bir potansiyeldir. Özellikle son yıllarda ülkelerin ekonomilerine çok fazla katkı sağlayan turizm, alternatif turizm çeşitlerinin yaygınlaşmasıyla da yılın belli zamanlarında kalmayıp tüm yıla yayılma özelliği göstermesi açısından ülkeler için bir fırsat haline gelmiştir.

Son yıllarda yaşanan tüm bu gelişmelere baktığımızda, dünyada ve ülkemizde geçmişten gelen değerlerin ve yöresel ürünlerin hiçbir zaman değerini kaybetmediğini görmekteyiz. Coğrafi İşaretleme yolu ile yöresel ürünlerin değeri artmakta ve bulunduğu yöreye önemli katkıları bulunmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, genelde küreselleşen dünyada bölgeler arası farklılıkların gidermesinde önemli bir turizm faktörü olarak coğrafi işaretleme konusunun kavramsal olarak anlatıldığı ve dünyadan örneklerin incelendiği, özelde ise Türkiye'nin 26 bölgesine yönelik sentez çalışması yapılarak bu bölgelerin bölge planları incelenmiş ve değerlendirme yapılmıştır.

Bu amaç doğrultusunda tez konusu kapsamında kriterler belirlenerek Türkiye'nin illeri bazında puanlama sistemi oluşturulmuştur. Puanlama sonucunda bölgelerin değerleri açısından en yüksek puanı alan, ortalama puanı alan ve düşük puanı alan bölgelerin, coğrafi işaretlemenin bölgelerdeki rekabete ve turizme nasıl yansıdığını değerlendirilmesi açısından bölge planları incelenmiş ve değerlendirilmiştir.

Anahtar kelimeler: Bölgesel Kalkınma, kentler arası rekabet, coğrafi işaretler

GEOGRAPHICAL INDICATORS AS AN IMPORTANT FACTOR IN COMPETITIVENESS OF THE CITIES AND THEIR REFLECTION OF THE CITY PLANNING

ABSTRACT

During the historical process, as a result of different reasons discrepancies have occurred in the development dynamics of regions and this has caused the emergence of imbalances between the regions. States canalized to regional politics applications to eliminate the regional differences. At this stage, tourism sector is an important potential for the regional development of the states. Especially tourism sector that has a big contribution to the states economies at the last years, together with the proliferation of alternative tourism types, it became a chance for the states as it is not only for a certain period of the year but instead it is spread to different periods of the year.

When we look at all these developments in the recent years, we see that the values from the past and regional products both in the world and in our country never lose their values in time. The value of the regional products increases with Geographical Tagging and this has important contributions to the region it is located.

The aim of this study is generally globalized as an important tourism factor in the removal of differences between the regions in the world as described in the conceptual geographical marking topic and examining samples from around the world, in particular by making Turkey the synthesis study for the 26 regions examined in the plans of the region and the evaluation was made.

In line with this purpose, scoring system based on Turkey's figures has been established by setting criteria within the thesis topic. Scoring results in the highest score in terms of value of the area, the average score of the field and the low points in the area of geographic how marking the region competitive and tourism in the examined area plans for the evaluation is reflected and evaluated.

Keywords: Regional development, competitiveness between cities, geographical indicators,



İÇİNDEKİLER

	Sayfa
YÜKSEK LİSANS TEZİ SINAV SONUÇ FORMU	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
ÖZ	iv
ABSTRACT.....	v
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
TABLolar LİSTESİ.....	xii
BÖLÜM BİR - GİRİŞ.....	1
BÖLÜM İKİ - BÖLGESEL KALKINMA VE TURİZM SEKTÖRÜNÜN BÖLGELER ARASI GELİŞMİŞLİK FARKLARINI GİDERMEDEKİ ETKİSİ	3
2.1 Bölge Kavramı ve Tarihsel Gelişimi.....	3
2.2 Bölgesel Gelişmişlik Farklılıkları	4
2.2.1 Bölgesel Dengesizlik Kavramı.....	5
2.3 Bölgesel Kalkınma Politikalarında Yaşanan Değişim ve Rekabet Edebilirlik .	7
2.3.1 Bölgesel Kalkınma Politikalarında Yaşanan Değişim	7
2.3.2 Bölgesel Kalkınma Politikaların Temel İlkeleri	15
2.3.3 Bölgesel Rekabet Edebilirlik	16
2.3.4 Kentsel Rekabet Edebilirlik	17
2.3.5 Markalaşma ve Marka Kent Kavramı	19
2.4 Bölgesel Kalkınma Yaklaşımları.....	20
2.4.1 Türkiye’de Bölgesel Kalkınma Yaklaşımları	20
2.4.3 Avrupa Birliği Bölgesel Politikaları ve Türkiye’nin AB Bölgesel Politikalarına Entegrasyonu	32

2.5 Turizm Sektörünün Bölgelerarası Gelişmişlik Farklılıklarını Gidermedeki Etkisi.....	38
---	----

BÖLÜM ÜÇ - "COĞRAFI İŞARET" KAVRAMININ ANALİZİ..... 40

3.1 Coğrafi İşaret Kavramı ve Tarihçesi	40
3.2 Coğrafi İşaret Türleri.....	43
3.2.1 Uluslararası Sistemlerde Kullanılan Kaynak Belirten İşaretler	43
3.2.2 Kaynak Belirten İşaretlerin Karşılaştırılması.....	45
3.3 Coğrafi İşaretlerle İlgili Düzenlemeler ve Antlaşmalar	48
3.3.1 Uluslararası Antlaşmalar.....	48
3.3.2 Avrupa Birliği Düzenlemeleri.....	51
3.4 Dünyada Coğrafi İşaretlerin Korunması, Tescili ve Denetimi.....	53
3.4.1 Amerika Birleşik Devletleri’nde Coğrafi İşaretlerin Korunması, Tescili ve Denetimi	53
3.4.2 Avrupa Birliği’nde Coğrafi İşaretlerin Korunması, Tescili ve Denetimi	54
3.4.2 Fransa’da Coğrafi İşaretlerin Korunması, Tescili ve Denetimi	55
3.5 Türkiye’de Coğrafi İşaretlerin Korunması, Tescili ve Denetimi	57
3.5.1 Türkiye’de Coğrafi İşaret Kavramı ve Türleri.....	57
3.5.2 Türkiye’de Coğrafi İşaretlere İlişkin Yasal Düzenlemeler	59
3.5.3 Türkiye’de Coğrafi İşaretlerin Korunması, Tescili ve Denetimi	60
3.6 Coğrafi İşaretlerin Kalkınma ve Ekonomi Üzerine Olan Etkileri ve Örnekler.....	62
3.6.1 Coğrafi İşaretlerin Kalkınma ve Ekonomi Üzerine Olan Etkileri.....	62
3.6.2 Avrupa Birliği'nde Coğrafi İşaret Kullanımı ve Ekonomiye Etkisine Dair Örnekler.....	64
3.6.3. Türkiye’de Coğrafi İşaret Kullanımı ve Ekonomiye Etkisine Dair Örnekler.....	74
3.5 Bölgesel Turizmde Coğrafi İşaretlerin Rolü	79

**BÖLÜM DÖRT - TÜRKİYE’DE COĞRAFI İŞARETLER VE ÜST ÖLÇEKLİ
PLANLAMAYA YANSIMASI..... 81**

4.1 Kentlerin Rekabetinde Önemli Bir Turizm Faktörü Olarak Coğrafi İşaretleme	81
4.1.1 Kentlerin Rekabetinde ve Markalaşmada Türkiye’nin Durumu.....	81
4.1.2 Türkiye Turizm Gelişimi	87
4.1.3 Türkiye’de Turizm Faktörü Olarak Coğrafi İşaretleme	94
4.2 Kentlerin Rekabetinde Önemli Bir Turizm Faktörü Olarak Coğrafi İşaretlemenin Türkiye İlleri ve Bölgeleri Açısından Değerlendirilmesi	102
4.2.1. Yaratıcı Sermaye Endeksi Açısından Değerlendirilmesi.....	102
4.2.2 Coğrafi İşaret Sayısı Açısından Değerlendirilmesi.....	105
4.2.4 Turizm Potansiyeli, Örgütlenmesi ve Vizyonu Açısından Değerlendirilmesi	108
4.2.5 Coğrafi İşaretler ve Üst Ölçekli Planlar İlişkisinin Değerlendirileceği Örnek Alanların Belirlenmesi	116
4.3 Türkiye’de Turizm Faktörü Olarak Coğrafi İşaretlemenin Üst Ölçekli Planlardaki Yansımaları	125
4.3.1 Ulusal Düzeyde Planlar.....	125
4.3.2 Belirlenen Bölgelerde Kalkınma Ajansları Tarafından Yapılan Bölge Planlarının Karşılaştırmalı Değerlendirilmesi.....	131

BÖLÜM BEŞ - SONUÇLAR 143

KAYNAKLAR 148

EKLER..... 160

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 3.1 Kaynak belirten işaretler arasındaki ilişki	51
Şekil 3.2 Avrupa Birliği mevzuatına göre tescil edilmiş ürünlerde kullanılan resmi amblemeler	62
Şekil 3.3 Türkiye'de coğrafi işaret tescil başvurusu ve aşamaları.....	69
Şekil 3.4 Toprağın değerlendirilmesi ve ekonomiye katma değer yaratması Fransa Nyons örneği	72
Şekil 3.5 Fransa'da coğrafi işaretlerden elde edilen toplam üretim ve ihracat tutarı	78
Şekil 3.6 Türkiye'deki coğrafi işaret ve tescil sayılarının yıllara göre dağılımı	83
Şekil 3.7 Tescilli coğrafi işaretlerin ürün gruplarına göre dağılımı	84
Şekil 4.1 Diğer endekslere göre yaratıcı sermayesi yüksek olan iller.....	95
Şekil 4.2 Türkiye'de illere göre coğrafi işaret tescili almış iller	99
Şekil 4.3 Tescilli coğrafi işaretlerin ürün gruplarına göre dağılımı	107
Şekil 4.4 Türkiye'de illere göre coğrafi işaret tescili almış ve coğrafi işaret tescili bekleyen yöresel yemekler	108
Şekil 4.5 Türkiye'de illere göre coğrafi işaret tescili almış ve bekleyen peynirler ..	109
Şekil 4.6 Türkiye'de illere göre coğrafi işaret almış ve coğrafi işaret tescili bekleyen üzümler	110
Şekil 4.7 Türkiye'de illere göre coğrafi işaret tescili almış zeytin ve zeytinyağları	111
Şekil 4.8 Türkiye'de illere göre coğrafi işaret tescili almış yöresel ürünler.....	112
Şekil 4.9 Türkiye iller bazında yaratıcı sermaye endeksi dağılımı	115
Şekil 4.10 Türkiye'deki coğrafi işaret ve tescil sayılarının yıllara göre dağılımı	116
Şekil 4.11 Türkiye'de illere göre mevcut coğrafi işaretlerin toplam sayısı.....	117
Şekil 4.12 Türkiye'de yıllara göre coğrafi işaret başvuru sayısı	118
Şekil 4.13 Türkiye'de illere göre potansiyel coğrafi işaret dağılımı	119
Şekil 4.14 Coğrafi işaret potansiyeli olan ürünlerle ilgili yerel festivallerin illere göre dağılışı	120
Şekil 4.15 Türkiye'de illere göre gastronomi müzeleri dağılımı.....	124
Şekil 4.16 Türkiye'de Slow Food örgütlenmesi bulunan iller.....	125
Şekil 4.17 Örnek seçilecek illeri belirlemede oluşturulan kriterler.....	129

Şekil 4.18 Kriterlere göre oluşturulmuş sentez haritası	130
Şekil 4.19 Düzey 2 bölgelerin puanlama değerleri	138



TABLÖLER LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 2.1 Geleneksel ve yeni bölgesel politikaların özellikleri	13
Tablo 2.2 Gelişmiş ve gelişmekte olan alanlarda turizmin bölgesel etkileri	43
Tablo 3.1 Coğrafi kaynak belirten işaretlerin özellikleri	52
Tablo 3.2 Avrupa Birliği ülkelerin yıllara göre coğrafi işaret (PDO/PGI) tescil sayıları	76
Tablo 3.3 Avrupa Birliğinde tescil alan (PDO/PGI) ürün çeşitleri	77
Tablo 3.4 İtalya’da tescil almış (PDO/PGI) 2002 yılı ihracat değerleri	80
Tablo 3.5 İspanya'nın tescil almış (PDO/PGI) 2002 yılı ihracat değerleri	81
Tablo 3.6 Coğrafi sınırlar içerisindeki Anamur muzunun yıllık üretim miktarları (ton)	86
Tablo 3.7 Türkiye mahlıç (çekirdeksiz) pamuk Üretimi (bin ton).....	87
Tablo 4.1 2014 Yılı uluslararası gelen turist sayısı ve en çok ziyaret edilen ülkeler.	97
Tablo 4.2 2014 Yılı uluslararası turizm gelirleri.....	98
Tablo 4.3 Türkiye'nin beş yıllık kalkınma planlarında turizm politikaları ve geliştirilmesi önerilen turizm türleri	101
Tablo 4.4 Yaratıcı sermaye endeksinde kullanılan değişkenler.....	113
Tablo 4.5 Türkiye illerinin yaratıcı sermaye endeksi sıralaması	114
Tablo 4.6 Tanıtıcı festivalleri bulunan coğrafi işaretler.....	120
Tablo 4.7 Türkiye’de illere göre gastronomi müze ve adları.....	123
Tablo 4.8 Kriteria göre puanlama sistemi	131
Tablo 4.9 Rekabetçilik kriterinin ve alt kriterlerinin puanları	132
Tablo 4.10 Mevcut tescilli coğrafi işaret kriterinin ve alt kriterlerinin puanları.....	133
Tablo 4.11 Başvuru aşamasındaki coğrafi işaret kriteri ve alt kriterlerinin puanları	134
Tablo 4.12 2023 vizyonu kriteri ve alt kriterlerinin puanları	135
Tablo 4.13 Türkiye'nin düzey 2 bazında aldığı puanlar	137
Tablo 4.14 Belirlenen bölgelerin bölge planlarının karşılaştırılması.....	154

BÖLÜM BİR

GİRİŞ

Bölgesel kalkınma kavramı 1940'lı yıllarda önem kazanmaya başlayan bir kavramdır. Daha çok Doğu ve Güneydoğu Avrupa arasındaki farklılıklar sonucu ortaya çıkmış olup gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkeler için önem arz etmektedir. Ülkelerin ekonomik, sosyokültürel açıdan kalkınabilmesi için öncelikle bölgelerarası gelişme farklarını en aza indirmek gerekmektedir. Bunun için de ülkelerin sorun ve potansiyellerine yönelik politikalar geliştirmesi gereklidir.

Bölgesel dengesizliğin giderilmesi bakımından turizm sektörü yarattığı ekonomik ve sosyokültürel etkisiyle, gelişme imkanına sahip olmayan fakat zengin bir turizm potansiyeline sahip bölgelerin, planlı ve etkin bir turizm politikası uygulaması sonucu turistik yönden kalkınmalarını ve dengeli bir şekilde gelişmelerini sağlamaktadır.

Ülkelerin ekonomilerine çok fazla katkı yapan turizm sektörü, kültürel ve geleneksel değerlerin tanıtımına doğru yönelmeye başlamış olup hem dünyada hem de ülkemizde önem kazanan yöresel değerler arasındaki karmaşayı önlemek adına hazırlanan bir yasa ile turistik değer taşıyan ve kendi yörelerine ekonomik katkı sağlayan ürünlere "Coğrafi İşaretleme" yapılmaya başlamıştır. Koruma altına alınan ürünler, gıda piyasalarının hali hazırda en çok talep edilen ürünleri olup Avrupa gıda sisteminde son dönemde ortaya çıkan gıda krizlerinde, talepler daha fazla artan ürünler sıralamasında en üst basamaklara oturmuştur. Coğrafi değeri olan bu ürünlerin değerlendirilmesi, ülke kültürlerinin ve geleneklerinin de değerlendirilmesi anlamına gelmektedir. Dünyada ve ülkemizde yöresel ürünlerin hiçbir dönemde etkinliğini kaybettiğini düşünürsek son yıllarda önem kazanan ve gelişen bir olgu olan kırsal turizm kavramının coğrafi işaret kavramı ile ilişki içerisinde olduğu gözlenmektedir (Kan, Gülçubuk ve Küçükçongar, 2012, s. 93-101).

"Kentlerin Rekabetinde Önemli Bir Turizm Faktörü Olarak Coğrafi İşaretleme ve Planlamaya Yansıması" adı verilen bu çalışmanın amacı; genelde bölgeler arasındaki dengesizliklerin gidermedeki bölgesel kalkınma politikaları ve önemli bir turizm faktörü olan coğrafi işaretlemenin bu aşamadaki rolünü incelemek, özelde belirlenen bölgelerin bölge planları coğrafi işaretlerin kentlerdeki rekabete, turizme yansıması bağlamında incelenmiş ve değerlendirmeler yapılmıştır.

Bu bağlamda tez çalışması üç ana bölüm üzerine kurulmuştur. İlk bölümde genel hatları itibariyle konuya teorik bir çatı oluşturması amacıyla bölgesel kalkınma ve turizm sektörünün bölgeler arası gelişmişlik farklarını gidermedeki etkisinden bahsedilmiştir.

Tezin ikinci bölümünde coğrafi işaret kavramını detaylandırılarak; Türkiye ve dünyadan örnekler verilmiştir. Coğrafi işaret kullanımının ekonomiye ve bölgesel turizme katkısı anlatılmıştır.

Tezin üçüncü bölümünde ise Türkiye’de coğrafi işaretler ve üst ölçekli planlamaya yansıması üzerine ulusal plan ve politikaların analizlerine yer verilmiştir. Alan çalışması kapsamında Türkiye’de coğrafi işaretlerin illere göre dağılımının değerlendirilmesi yer verilerek iller bazında kriterler oluşturulmuştur. Oluşturulan kriterler kapsamında iller ve bölgeler bazında puanlama sistemi oluşturulmuştur. Puanlama sonucu bölgeler belirlenerek o bölgelerin bölge planları incelenmiş ve değerlendirilmiştir.

BÖLÜM İKİ

BÖLGESEL KALKINMA VE TURİZM SEKTÖRÜNÜN BÖLGELER ARASI GELİŞMİŞLİK FARKLARINI GİDERMEDEKİ ETKİSİ

2.1 Bölge Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Türk Dil Kurumu'nun güncel sözlüğünde bölge, "herhangi bir nitelik bakımından bir tutulan ülke, yer ya da toprak parçası, sınırları idari, ekonomik birliğe, toprak, iklim ve bitki özelliklerinin benzerliğine veya üzerinde yaşayan aynı soydan gelmiş olmalarına göre belirlenen toprak parçası (mıntıka)" olarak tanımlanmaktadır. Bölge bilimi alanında ve bölgeyi ele alan diğer bilim alanlarında (planlama, coğrafya, ekonomi vb.) bilim insanlarının çalışmalarında da farklı bölge tanımlarıyla karşılaşılmalıdır. Söz konusu çalışmalarda bulunmuş bazı tanımlar aşağıda belirtilmiştir;

1. İzbirak (1964), “yeryüzünün doğal, beşeri ya da ekonomik özelliklerine göre belirmiş bir bölümüne” bölge olarak tanımlamıştır.
2. Sanır (2000) Coğrafya Terimleri Sözlüğü'nde bölgeyi, “yeryüzü şekilleri, iklimi, bitki örtüsü, sosyal ve ekonomik yaşam biçimleri bakımından bir birlik oluşturan, bu özellikleriyle çevresinden ayrılan yeryüzü veya ülke bölümüdür” şeklinde tanımlamıştır.
3. Keleş (1998), bölgeyi “bir ülkenin, doğal özellikleri, nüfus yapısı, kaynakları, çıkarları açısından türdeşlik gösteren, bir bütün olarak tasarlanmasında yarar görülen bölümü” olarak tanımlamaktadır.
4. Tümertekin ve Özgüç (1997), coğrafi mekânın; karmaşık, birbirine bağlı mekân sistemlerinin, her biri ayrı ayrı bölgeleri oluşturacak şekilde bölünmüş bir bütün olduğunu savunmuşlar, zamanla bölge kavramının uğradığı değişime dikkat çekerek, bölgeye bakışın, “önceleri egemen olan toplumun doğayla sentezi bakış

açısından insanla ilgili süreçlerin özel bir bileşimi görüşüne dönüşmüştür” vurgusunu yapmışlardır.

Bölge kavramı, dünyada olduğu gibi ülkemizde tam anlamıyla açıklamış bir kavram olmamakla birlikte başka ülkelerde ifade ettiği mekân birimini boyutu ve içeriği sözcüğün kullanıldığı bağlama göre değişiklik gösterebilmektedir.

Bölge kavramının tarihsel kökenleri kapitalizm öncesi dönemlere kadar uzamaktadır. Tarımsal faaliyetler içinde, çiftçilerin toprak, yer şekilleri ve iklim koşullarının benzerliklerine göre bazı yerleri aynı isimle tanımlamalarıyla, çok eski dönemlerden itibaren bölge kavramını kullanılmaya başlandığı söylenebilir. Zamanla, ticareti, dinsel faaliyetlerin, siyasal ve yönetsel yapıların gelişmesiyle birlikte, mekân parçaları yalnızca nitelikleriyle değil, üzerinde olan ilişkilerle de tanımlanmaya başlanmıştır. Bu bağlamda, çoğu zaman kent ve çevresindeki kırsal alanı içeren bir alan, bölge tanımlamasını temelini oluşturmuştur. Fakat bilimsel bağlamda bölgenin tanımlanması 18. yüzyılda gerçekleşmektedir. Geleneksel anlayışa göre bölge, “yan yana gelmiş yerel birimlerin mekansal bütünlüğü ile oluşan, ulus devlet dışına kapalı, ulus devletin denetiminde, sınırları çizilmiş bir birim”dir. Ancak, son yıllarda yaşanan küreselleşme ve bölgeselleşme (bölgesel birliklerin oluşumu) post-fordist üretime geçiş, postmodernizm, bilginin yükselen değeri, ekonomik, sosyal, teknolojik ve politik alandaki değişimler geleneksel bölge kavramını da tartışılır hale getirmiştir. Küresel anlayışa göre bölge ise, “ilişki ağı ile belirlenen, mekansal süreklilik koşulu olmayan yerellerin oluşturduğu, uluslararası ilişkilere doğrudan açılan, sınırları değişken bir birim” olarak ifade edilmektedir.

2.2 Bölgesel Gelişmişlik Farklılıkları

Tarihsel süreç içerisinde bölgelerin gelişme dinamikleri çeşitli nedenler ile farklılaşmaya başlamıştır. Bu nedenlerin ilk akla gelenleri doğal kaynakların, nüfus yapısının ve tarihsel birikimlerin çeşitli yörelerdeki yoğunlaşmalarındaki farklılıklardır. Ayrıca ülkede uygulamakta olan ekonomik politikaların da doğrudan veya dolaylı olarak etkilemektedir. Bugün dünyada gelişmiş ülkeler de dâhil olmak

üzere, hemen hemen her ülkede bölgelerarası gelişmişlik farklılıklarına rastlamaktayız. Devletler gelişmişlik farklılıklarını giderebilmek için bölgesel politikalar başta olmak üzere birçok uygulamaya başvurmaktadır.

1950’li yıllardan sonra kalkınma ekonomisinin güncellik kazanmasıyla birlikte, bölgesel kalkınma politikalarının da önemi artmıştır. Devlet bölgesel planların hazırlanmasında ve politikaların uygulanmasında önemli görevler üstlenmiştir. 1980’li yıllarda devletin bölgesel gelişmedeki sorumluluğu yeni bir çerçeveye taşınmış ve yeni bölgecilik diye tanımlanan, farklı kurumların da içerisinde olduğu bir anlayış ortaya çıkmıştır. Küreselleşmeyle birlikte bölgelerarası dengesizlikleri gidermek devletin öncelikli görevleri arasına girmeye başlamıştır. Bu yeni durum içerisinde ülkelerden ziyade bölgeler önem kazanarak, küresel rekabetin temel unsuru olmuştur.

2.2.1 Bölgesel Dengesizlik Kavramı

Bölgesel dengesizlik, her ülkenin çeşitli bölgelerinde görülen her çeşitten eşitsizlik olarak tanımlanabilir. Bölgesel gelişme farklılıkları ülkeden ülkeye farklılık göstermekte olup bölgesel dengesizlik denildiğinde akla sadece nüfus, tarımsal yapı, gelir dağılımı, sağlık ve eğitim hizmetleri, sosyokültürel açıdan farklılıklar gelmemelidir. Bu farklılıkların nedenleri üç faktörde anlatılabilir. Bunlar:

- **Fiziki faktörler:** Bir bölgenin kalkınmasını olumlu ve olumsuz yönde etkileyebilecek iklim, yer altı ve yer üstü zenginlikleri, ulaşım, haberleşme ve bölgenin tarıma elverişli olup olmadığı gibi coğrafi faktörler bölgesel kalkınma için temel etken olarak görülebilir. Yatırımlara coğrafi açıdan daha elverişli olan bölgeler diğer bölgelerden göç alarak daha çabuk gelişir bu da bölgelerarası dengesizliklere neden olabilir.
- **Ekonomik faktörler:** Makro ekonomik istikrarsızlıklar, verimliliği belirleyen faktörlerdeki piyasa başarısızlıkları, işgücü hareketlerinin engellenmesi, ekonomik faktörlerin kümeleşmesini etkileyen başarısızlıkların hepsi bölgesel farklılığa yol açan ekonomik faktörler olarak ele alınmalıdır (Treasury, HM,

2010). Üretim faktörlerinin eşit olmayan dağılımları veya aynı üretim faktörlerin farklı bölgelerde verimliliklerinin değişken olması ile ilgilidir.

- **Sosyal ve kültürel farklılıklar:** Bir bölgenin üretimi ve sanayi hareketleri yoğun olan alanlarda buna paralel olarak gelir seviyesi ve gelir artış hızı yüksektir. Bu alanlarda eğitim, sağlık ve sosyal hizmetleri diğer gelişmemiş bölgelere göre çeşitlilik, erişilebilirlik, kapasite, kalite açısından farklılıklar göstermektedir. Bu da gelişmiş bölgeye doğru göç hareketlerine neden olarak sosyal dengesizlik kavramını ortaya çıkarmıştır.

Sanayi devrimiyle birlikte hız kazanan kentleşme olgusu beraberinde göç olayını başlatmıştır. Kırsal kesimde sanayileşen kentlere doğru başlayan göçler ülkelerin bölgeleri arasında gelişme yönünden farklılıkların oluşmasına sebep olmuştur. Bazı bölgeler diğerlerine göre iktisadi, sosyal ve kültürel yönden daha hızlı gelişme gösterebilir. Bölgesel dengesizlik olgusu ülkelerin gelişmişlik düzeylerinden bağımsız olarak varlığını sürdürür.

"Bölgesel dengesizliğin gelişmiş ülkelerde, gelişmenin mekandaki eşitsizlik dağılımının bir sonucu olarak kapitalizmin kendi iç dinamikleri sonucu oluştuğu, gelişmekte olan ülkelerde ise, ekonomik bağımlılık nedeniyle uluslararası sermayenin gereksinimleri doğrultusunda dış dinamiklerce yönlendirildiği söylenebilir" (Samırkaş ve Bahar, 2013 s. 93).

Bölgesel dengesizlik olgusu ekonomiye bağlı olarak önemli toplumsal sorunlar ortaya çıkarmakta aynı zamanda da ekonomik durgunlukla beraber üretken kaynakların merkeze kaymasına, çevrenin yoksullaşmasına da neden olmaktadır. Bu olumsuz sonuçları ortadan kaldırabilmek için bazı politikalar uygulanmaya başlanmıştır. Bölgesel politikalar, bölgeler arası farklılıkları azaltmayı hedefleyerek, bölge veya ekonominin bütününden birisi ön plana alınarak hazırlanması amaçlamıştır.

2.3 Bölgesel Kalkınma Politikalarında Yaşanan Değişim ve Rekabet Edebilirlik

2.3.1 Bölgesel Kalkınma Politikalarında Yaşanan Değişim

Bölgesel politikalar, kalkınma ekonomisinin öneminin arttığı 1950'li yıllar itibariyle başlamıştır. Bölgeler, ekonomik ve sosyal değişimlerine uyum sağlamak, fırsatları değerlendirmek ve ortaya çıkan olumsuz etkileri gidermek üzere kendi bölgesel politikaları belirlemişlerdir.

Bu çerçevede baktığımız zaman bölgesel politika kapsamında öne çıkan kavramlar ve yaklaşımlar, 1950'li yıllar itibariyle zaman içerisinde değişim geçirerek dünyanın değişen koşulları ve bölgenin dinamikleriyle önemli farklılaşmalar geçirmiştir. Sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş sürecinde bölgesel kalkınma politikalarını üç dönemde incelenebilmektedir. Bunlar:

1. Geleneksel Politikalar Dönemi (1945-1970)
2. Geçiş Dönemi (1970-1990)
3. Bilgi Çağının ve Rekabetçilik Öne Çıktığı Dönem (1990-Günümüz)

2.3.1.1 Geleneksel Politikalar Dönemi (1945-1970)

1945 yılı sonrasındaki dönemde bölgesel gelişme kavramının öne çıkmasında, II. Dünya Savaşının olumsuz sonuçlarının giderilmesi, fiziksel altyapının iyileştirilmesi, ekonominin yeniden aktif hale getirilmesi konuları etken olmuştur. 1945-1970 arasındaki dönemde birçok ülkede bölgesel sorunlar artmaya başlayarak; kırsal alanlarda işsizlik artmış, büyük kent merkezlerine doğru yoğun göç yaşanmış bu da kent alanlarında altyapı sorununu ortaya çıkarmıştır. Tüm bu ve buna benzer sorunların çözümünde de devlet müdahalesinin yapılması yönünde genel bir görüş oluşmuştur

Bu görüş neticesinde, 1950'li yıllarda geliştirilen ekonomik politikalarda, büyümenin sürekliliğin sağlanması için devlet müdahalesinin gerekli olduğu tezi kabul görmektedir. Bu dönemde gelir dağılımlarında denge kavramı, bölgeler arası denge

kavramı gibi kavramlar oluşmuş ve 1960'lı yıllara gelindiği zaman bölgesel dengesizliğin azaltılması veya kaldırılması gibi hedefler oluşturulmuştur.

Ulusal düzeyde farklılıkların ortadan kaldırılarak yaşam standartları, altyapı ve istihdam açısından eşitlenmenin sağlanması anlayışı çerçevesinde, yavaş ekonomik büyüme gösteren, düşük gelir seviyesi ve yüksek işsizlik oranına sahip alanlar problem alanları olarak tanımlanmış ve bu bölgeler için dört farklı politika aracı uygulanmıştır (Kara, 2008, s. 44-45). Bu politika araçları:

- Hibe, kredi, vergi muafiyeti, amortisman indirimi, sigorta payı indirimi, ulaştırma sübvansiyonları, işçi eğitimi yardımı ve kira sübvansiyonları gibi mali teşvikler,
- Özellikle kırsal alanlarda ve düşük nüfus yoğunluğuna sahip alanlarda uygulanan altyapı yatırımları,
- Kamu iktisadi teşebbüsleri ya da kamu tarafından kontrol edilen sanayi işletmeleri aracılığıyla yatırım hedeflerinin gerçekleştirilmesi ve sosyal yükümlülüklerin yerine getirilmesi,
- Gelişmenin çok yoğun alanlardan daha uygun bölgelere yönlendirilmesi için imalat sanayinin gelişmesinin kontrol altında tutulması ya da özel ve kamu kesimi işletmelerinin idare merkezlerinin yerlerinin değiştirilmesidir.

Devlet müdahalesinin hâkim olduğu bu dönemde, bölgesel eşitsizliklerin ortadan kaldırılması için ülke çapında kaynakların doğru kullanımının sağlanması, yatırımların doğru alanlara yapılarak verimliliğinin artırılması gibi çalışmalar yapılmıştır. Bu dönemdeki politikalar genelde aynı doğrultuda ilerleyerek dar kapsamda kalmıştır. Yapılan yardımlar genellikle işletmelere ve temel altyapı yatırımlarına yapılarak yukarıdan aşağıya doğru bir yaklaşım izlenmiştir.

2.3.1.2 Geçiş Dönemi (1970-1990)

1960'lı yılların sonlarında başlayan ve 1970'li yılların ortalarına kadar süren ekonomik bunalım, kalkınma ekonomisi çerçevesinde prestij kazanan aşırı devlet

güdümlü, merkeziyetçi bölgesel politikaların etkisini kaybetmesine neden olmuştur. Ekonomik bunalım yaşayan ulus devletleri azalan kaynakları nedeniyle devletin uyguladığı politikayı sürdüremez hale gelmiştir. Bu dönemin ekonomik özellikleri nedeniyle diğer döneme göre farklılık göstererek bu dönemde verimlilik azalmış ve işsizlik oranında artış yaşanmıştır. Bu da devletin ekonomik müdahalelerine ve özellikle firmalara yapılan sübvansiyonlar aleyhinde gelişmesine ve piyasanın serbestleşmesine neden olmuştur.

Değişen ekonomik koşullar, bölgesel politikaların sorgulanmama neden olmuş, bölgesel farkların azaltılması yaklaşımı terk edilerek bu amaca yönelik ayrılan kaynakların ve müdahale alanlarının azaltılması politikası benimsenmiştir. Ayrıca bu dönemde ortaya çıkan küreselleşmenin etkisi, rekabet gücü kapasitesi olan alanların öne çıkmasına neden olmuştur.

Bu çerçevede, bölge kavramından yerellik kavramına bir dönüş yaşanmıştır. Kalkınma sürecinde ulusun bir alt birimi olarak tanımlanan “bölge” yerine, kendi olanakları, birikimleri ve içsel potansiyeline dayalı olarak var olma mücadelesi verecek “yerel” kavramı gündeme gelmiştir. 1980’li yıllarda ise yerel birimlere odaklanan görüşün değişmiş, yerelin potansiyeli, ilişkileri ve kurumları ile farklı ağlar içinde var olmasını sağlayacak bir bütünün bölge olarak tanımlanmasına gidilmiştir. Bu yeni tanımda bölge, artık 1960’lardaki yarı kapalı bir ekonomi sistem yerine, dünyadaki farklı ağlar içinde yer alan ve bunlarla etkileşim içinde olan bir bölge şeklinde ortaya konmaktadır (Eraydın, 2004, s. 127-128).

2.3.1.3 Bilgi Çağının ve Rekabetçilik Öne Çıktığı Dönem (1990-Günümüz)

1980’li yıllarda küreselleşme süreci ulusal sınırları zayıflatırken, bölgesel rekabeti gündeme getirmiştir. 1990’lı yıllara gelindiğinde, teknolojik gelişmeler sonucu artık sanayi toplumundan, bilgi toplumuna, ulus devletlerden küreselleşmiş bir dünya düzenine geçiş yaşanmıştır. Bu dönemde küreselleşme sürecinin pozitif etkilerinin yanı sıra negatif etkileri de ortaya çıkmıştır. Bu süreçte bazı ekonomiler küreselleşmeden pozitif yönde yararlanırken, bazıları bu koşullara adapte olamamış ve bölgeler arası dengesizlikler artmaya başlamıştır.

Bölgelerin bu süreçte adapte olabilmeleri, bölgesel farklarla mücadele etmeleri ve kalkınma potansiyellerinden yararlanabilmeleri için yeni stratejiler oluşturması gerekmektedir. Bu çerçevede, 1980’li yılların sonlarına doğru bölgesel kalkınmada ortaya çıkan bazı kavramların etkileri artarak; Bachtler ve Yuill’e göre, “*Ekonomilerin rekabet edebilirliğinin, öğrenmeyi kolaylaştırıcı bir çevrenin varlığında yenilik yapabilme kapasitelerine ve işletmeler arası etkileşim ve ağların kurulmasına bağlı olduğu*” kanaatine varılmıştır (Bachtler ve Yuill, 2001, s. 10).

Bölgesel kalkınmaya ilişkin günümüz yaklaşımı, yerel bilgi ve deneyim birikimini, kurumsallaşma düzeyini ve yerel birimlerin arasındaki ilişkileri ön plana taşımaktadır. Uygulamada ise, devletler belirli bir potansiyeli ve birikimi olan bölgelerin ekonomiye katkılarını artırmaya yönelik politikalar tanımlamaya başlamışlardır. Ancak, buna karşılık olarak harcamaları ve finansal kaynak aktarımlarını en aza indirilmeye çalışmaktadırlar (Kara, 2008, s. 51).

Küreselleşme sürecinde yaşanan gelişmeler bölgesel ekonomilerin öneminin artmasına neden olmuştur. Bu süreçte, bölgesel kümelerin ve ağların artması ve daha fazla bölgesel ihtisaslaşma, bölgelerin belirsizlikler karşısında esnekliğini ve uyum sağlamadaki başarısını etkileyen faktörler olarak öne çıkmaktadır.

2.3.1.3.1 Yeni Bölgecilik. Yeni bölgecilik, yukarıda bahsedilen temel politikaların yaşandığı süreçte, küreselleşmenin etkileri engellemek ve küresel piyasada yarışabilmek için gerekli olan iletişim ağları ve kurumsal yetkinliğin bölgelerde gelişmesini sağlamak amacıyla gündeme gelmiştir. Yeni bölgecilik aynı zamanda bölgesel kalkınma açısından başarısız olan, yukarıdan aşağıya, devlet güdümlü ve emredici yaklaşım ile serbest piyasaya dayalı yaklaşıma alternatif olarak oluşmuştur (Kara, 2008).

Yeni yaklaşımda yerel tedarik altyapısının iyileştirilmesi, tabandan tavana yaklaşım ve bölgeye has uzun dönemli politikalara bir yöneliş söz konusudur. Bu anlayışa göre, bölgesel kalkınma için beşerî sermaye, yerel iş kültürü, bilgi transfer ağları, üretim faktörlerinin ve sistemlerinin kalitesi, bölgesel tecrübelerden öğrenme

konularına önem verilmektedir. Ayrıca, yeni yaklaşımın özelliklerinden biri de karar verme sürecinin daha alt yönetim seviyelerine devredilmesidir (Ertugal, 2005, s. 63-86).

Yeni bölgecilik, küreselleşmenin olumlu ve olumsuz sonuçlarına karşın bölgelerin ekonomik kalkınmada yerlerini almaları olarak da tanımlanmaktadır. Bölgesel kalkınmayla ilgili yeni yaklaşımların oluşmasında bu akımın önemli etkileri bulunmaktadır. Bu akıma göre bölgelerin strateji oluşturabilmeleri için ağların oluşturulması, firmalar arası bağların kurulması, eğitim verilmesi, güven ortamının oluşturulması ve yatırımın çekilmesi gerekmektedir. Bu sayede bölgeler küresel ekonomide yerini alabilecektir.

2.3.1.4 Geleneksel ve Yeni Bölgesel Politikaların Karşılaştırılması

Geleneksel bölgesel politikaların çıkış amacı geri kalmış bölgelerle gelişmiş bölgeler arasındaki farkları dengelemektir. Küreselleşmenin ortaya çıkardığı yeni koşullar geleneksel bölgesel politikaların kısıtları ve yaşanan başarısızlıklar sonucunda bölgesel politikalarda yeni bir paradigma arayışına gidilerek bölgelerin rekabet edebilirliğini arttırmaya yönelik yeni politika arayışına gidilmiştir.

1970’li yıllarda başlayan ve günümüze kadar olan dönemde şekillenen bu yeni politikaya göre bölgelerin kullanılmayan kaynaklarının harekete geçirilmesi, bölgelerin arz ve talep yapısının incelenerek güçlendirilmesi, bölgeye özgün politikaların oluşturulması, bölgesel deneyim kültüründen bilgi edinme gibi kavramlar öne çıkmıştır.

Tablo 2.1 Geleneksel ve yeni bölgesel politikaların özellikleri (Eraydın, 2004)

Özellikler	Geleneksel	Yeni bölgesel politikalar
Amaçlar	▪ Bölgesel eşitlik ▪ Ulusal ekonomik büyüme ▪ Yatırımların az gelişmiş bölgelere yönlendirilmesi ▪ Alt yapının geliştirilmesi	▪ Bölgesel rekabet gücünün geliştirilmesi ▪ Bölgesel ekonomilerin kapasitelerinin artırılması ▪ İçsel büyüme dinamiklerinin desteklenmesi
Karar verme uygulama sürecinin yapısı	▪ Ulusal ölçekte genel politikalar ve bazı özel bölgelerin seçimi ▪ Merkezi hükümetlerin takdir yetkisine bağlı seçim ▪ Kademeli yapı	▪ Bölgesel ve yerel hükümetlerin birlikte karar verme süreci ▪ Yönetişim ağırlıklı karar süreci ▪ Kademeli olmayan örgütlenme biçimleri
Politika araçları	▪ Ağırlıklı olarak kamu kaynaklarına bağımlılık ▪ Tanımlanmış bölgesel birimler için bağlayıcı kararlar ▪ Bürokratik düzenlemeler	▪ Kamu finansal desteği ▪ Koşullara bağımlı örgütlenme ▪ Gönüllü ve koşullu bilgilendirme ▪ Kamunun sağladığı danışma hizmetleri

Tablo 2.1 Geleneksel ve yeni bölgesel politikaların özellikleri (Eraydın, 2004) (devamı)

Siyasal ortam	▪ Ulusal politikaların öne çıktığı bir siyasal ortam	▪ Ulusal politika ile bölgesel ve yerel politikaların ağırlık kazanması
Siyasi sorumluluk	▪ Karar verme sorumluluğu olan merkezi hükümet ▪ Taşra teşkilatına verilen uygulama sorumluluğu	▪ Ulusal hükümet ve bölgesel örgütler doğrudan politika uygulamalarına yönelimleri
Uygulamacı kurumlar	▪ Merkezi hükümet ▪ Merkezi hükümetin taşra teşkilatı ▪ Bürokratik ilişkiler	▪ Bölgesel birimler ▪ Yarı özerk birimler ▪ Bürokrasi yerine, işletme yönetimi

Günümüz bölgesel kalkınma politikası, ülkelerin tarihsel süreçleri, ekonomik koşulları ve farklı politik yaklaşımları nedeniyle ülkeden ülkeye değişmekle beraber, ülke uygulamalarında bazı ortak özellikler görülmektedir (Kara, 2008, s. 54-56). Bunlar:

- Sadece belirli geri kalmış bölgeleri değil tüm bölgeleri hedefleyen bir yaklaşıma önem verilmesi,
- En temel önceliğin büyümenin bölgeler arasında yeniden dağıtımını yerine, her bölgenin kendi imkân ve kaynaklarını en iyi şekilde kullanarak potansiyelinin ve ulusal kalkınmaya katkısının en üst seviyeye ulaştırılması temelinde rekabet edebilirliğin artırılmasına verilmesi,

- Kurumsal altyapıyı, bölgelerdeki aktörler arası ağları, bölgelerin iş ortamını ve becerilerini geliştirmek üzere beşeri sermaye, fiziki olmayan üretim faktörleri ve davranış biçimlerinin geliştirilmesine daha fazla vurgu yapan yaklaşıma yönelmesi,

- Tek tek firmalar gibi bireysel aktörlerin ihtiyaçlarının giderilmesi yerine, firmalar arası iş birliği, teknoloji transferi ve bilgi akımının sağlanması amacıyla kurumlar arası ilişkilerin ve etkileşimin artırmasının hedeflenmesi,

- Bölgesel rekabet üstünlüklerinin belirlenmesi, geliştirilmesi ve sürdürülebilir kılınmasına odaklanması,

- Yenilikçilik ve girişimciliğin bölgelerin potansiyellerinin açığa çıkarılmasında temel araçlar olarak görülmesi,

- Fiziksel ve ekonomik altyapı, iş geliştirme, araştırma ve teknoloji geliştirme, insan kaynakları, turizm ve çevre gibi birçok sektörü içeren müdahale alanı bulunması ancak stratejik öncelikler ve tematik-mekânsal tutarlılığa daha çok önem verilmesi,

- İş/yatırım ortamı ve fiziki olmayan altyapı için tedbirler içeren çok yıllık operasyonel programlarla kalkınma için proaktif bir yaklaşım izlenmesi,

- Politika uygulamalarında iş birliğine ve müzakerelere dayanan, ekonomik kalkınma konusunda bölgelere daha fazla görev ve yetki veren, bölgesel koordinasyon birimlerinin önderliğinde; yerel yönetimler, sivil toplum örgütleri ve iş dünyasının (özellikle KOBİ'lerin) katılımını sağlayan, merkezi yönetimin yatırım ortamının iyileştirilmesi ve temel altyapının sağlanmasında önderlik yaptığı bir yaklaşımı içermesidir.

Bölgesel politikalarda yaşanan dönüşüm Avrupa Birliği ve OECD (Ekonomik Kalkınma ve İş birliği Örgütü) gibi uluslararası kuruluşların çalışmalarında da yer almıştır. Bu kuruluşlarca düzenlenen toplantılarda bölgelerin yeni oluşan koşullara uyumu, ekonomilerin yapılandırma süreçleri, yeni oluşan ortamda bölgelerin

kaynaklarını nasıl değerlendirdikleri gibi konular görüşülmüştür. Bu görüşmeler sonucunda oluşan yeni koşulların sadece merkez yönetim tarafından yürütülemeyeceği aynı zamanda bölgesel ve yerel yönetimler tarafından paylaştırılarak daha yenilikçi ve etkili stratejiler geliştirileceği düşüncesi hâkim olmuştur.

2.3.2 Bölgesel Kalkınma Politikaların Temel İlkeleri

Gelişmişlik düzeyleri ne olursa olsun ülkelerin bölgeleri arasında sosyal ve ekonomik yönden farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıkları gidermede ise üç ana ilke bulunmaktadır. Bunlar; sosyal karlılık ilkesi, kalkınma kutbu ilkesi ve halkın katılımı ilkesidir. Söz konusu ilkeler aşağıda anlatılmaktadır.

2.2.2.1.1 Sosyal Karlılık İlkesi. Sosyal Karlılık ilkesi tanımlayacak olursak bölgeler arası farklılıkları gidermek amacıyla geri kalmış bölgelerde ekonomik canlılığı sağlayacak, buna karşın uzun vadede verimli olabilen yatırımların devlet veya kamu kuruluşlarınca gerçekleşmesi anlamına gelmektedir. Ekonomide kısıtlı üretim kaynaklarının farklı kullanım alanları arasında dağıtım kararı verirken, özel faydayla toplumsal faydaların paraleli göstermemekte olduğu gözlenmektedir. Özel sektör hem kısa dönemde verimli olan ve yüksek kar oranı elde edebilecek faaliyetlere yönelir. Dolayısıyla da özel sektör geri kalmış bölgelerde yer seçmemekte olup uzun dönemde verim alabileceği yatırımlara yönelmemektedir.

2.2.2.1.2 Kalkınma Kutbu İlkesi. Bölgesel kalkınma politikasının savunulan ikinci ilkesi, birincinin sonucu diyebileceğimiz kalkınma kutbu yaratılması ilkesidir. F. Perroux, kalkınma kutbunu şöyle belirtmektedir: "Ekonomik kalkınma, bir ülkenin tüm yörelerinde aynı anda başlamaz. Kalkınma için en uygun koşullara sahip belirli yörelerde başlar, buralarda yoğunlaşır. Belirli bir yoğunluğa eriştikten sonra çeşitli kanallardan değişen nihai etkilerle tüm ekonomiye yayılır" (Dinler, 2012, s. 273).

Yeni Kalkınma kutupları oluşturulurken bölgelerin hızla gelişebilmesi için bölgenin yatırım ve sektörlerine değil bölgenin özelliklerine bakılarak sektörlerin o yönde yönelmesi gerekmektedir.

2.2.2.1.3 Halkın Katılımı İlkesi. Bölgesel kalkınma politikasının üçüncü ilkesi ise halkın katılımı ilkesidir. Halkın katılımı ilkesi, bölge halkının bölgesel kalkınma faaliyetlerine, karar ve uygulamasına katılımı anlamına gelmektedir.

Halkın bölgesel kalkınma politikasını katılması ile planlar daha uygulanabilir olmakta ve yönetim mekanizması daha duyarlı hale gelmektedir. Bir bölge halkı, bölgesel kalkınma politikasının hazırlanması ve uygulanmasına, sanayi odaları, ticaret odaları ve ziraat odaları başta olmak üzere mesleki odalar, belediye meclisi, bölgesel kalkınma komisyonu, kalkınmayı düzenleme özel komiteleri gibi geleneksel ya da yeni kuruluşlar aracılığıyla bizzat katılabileceği gibi, yetkililerin seçiminde söz sahibi olarak, dolaylı yönden de katılabilir.

2.3.3 Bölgesel Rekabet Edebilirlik

Son dönemde dünya geneline baktığımız zaman ekonomik kalkınmanın belli ülkelerde ihtisaslaştığını aynı zamanda ise farklı bölgelerin farklı alanlarda ihtisaslaştığı görülmektedir. Aynı zamanda bazı bölgelerin ise ekonomik açıdan düşüş sürecine girdiği görülmektedir. Bu oluşan yeni koşullar dünya genelinde küreselleşme sürecinde artan rekabetçilik ortamıdır

Dünya genelinde yaşanan bu dönüşüm, artan küreselleşme sürecinde politika yapıcıların en önemli sorunlarından biri haline gelmiştir. Rekabet sürecinde, üretime dayalı sektörler yeni oluşan koşullara göre sürekli değişkenlik göstermektedir. Oluşan yeni koşullarda bölgeleri yeni politikalar geliştirmesi yönünde etkilemiştir.

Bölgesel rekabet edebilirlik, belirli bir mekandaki üretim faktörlerinin konumu ve kullanımının, iktisadi aktörlerin rekabet edebilirliklerinin etkilemekte oluşu fikrine dayanmaktadır. Bazı yöreler, çeşitli faktörlerin bir arada bulunması, yöredeki

mevcut iktisadi faaliyetler ve organizasyonların yapıları nedeniyle başarılı olmuş ve ‘odak’ haline gelmişlerdir. Uluslararası düzeyde rekabet edebilirliğe sahip bu odaklar ya da onların oluşturduğu ağlar, büyümeyi ve istihdamı artırmaktadırlar. Bu odakların oluşumunun nasıl teşvik edileceği, yığınlaşma etkisinden nasıl daha iyi yararlanacağı hususları, politika yapıcılar tarafından tartışılan temel konular haline gelmiştir (Kara, 2008, s. 9-10)

Bir bölgenin uluslararası rekabete açık bir ortamda, yüksek gelir ve istihdam yaratma becerisine rekabet edebilirlik olarak tanımlanabilmektedir. Son dönemde rekabet edebilirlik kavramı, bölgesel ve kentsel iktisadi kalkınma çalışmalarında sıklıkla yer almaya başlamıştır.

Rekabet edebilirlik kavramı Avrupa Komisyonunun, AB Bölgelerinin Sosyal Ekonomik Durumu ve Kalkınmasına Dair 6. Periyodik Raporunda, “uluslararası pazarda kabul gören mal ve hizmetleri üretirken, aynı zamanda sürdürülebilir gelir seviyesini korumak, istidamı korumak ve uluslararası rekabet ortamında sürdürülebilirliğinin sağlanması” anlamına gelmektedir (European Commission, 2016).

Bölgesel rekabet edebilirlik OECD’in tanımına göre, “firmaların, endüstrilerin, bölgelerin, ülkelerin uluslararası rekabet ortamında sürdürülebilir ve görece olarak yüksek gelir ve istihdam yaratma yeteneği” dir (OECD, 2016).

2.3.4 Kentsel Rekabet Edebilirlik

Son yıllarda bölgelerin birbirileri ile rekabetçi gücü ilişkisi rekabetçi kentler arasında da kurulmaktadır. Bölgelerin kalkınmada başarısı, bölgelerde yer alan rekabet edebilir kentleri de etkilemektedir. Kentlerin, uluslararası rekabet ortamında yatırımlara karşı çekim gücü oluşturması, istihdam yaratma etkisi geçtiğimiz yıllarda kentleri bölgelere göre daha rekabet edebilir bir ortam oluşturmaya yardımcı olmuştur.

Peter Karl Kresl ve Balwant Singh, Rekabetçilik ve Kentsel Ekonomi hakkında yaptıkları araştırmaları ile rekabetçi bir kentsel ekonominin özelliklerini belirlemiştir (Kresl ve Singh, 1999). Bunlar:

- Yüksek gelir getiren işlerin üretimi yönünde kentin geliştirilmesi,
- Çevreye duyarlı hizmet üretimi,
- Üretimde arz edilen ürün ve hizmetler yönünde gelişim sağlanması,
- Kentin ihtisaslaşacağı alanların kentin mevcut alanlarına göre değil, gelecekteki potansiyellerine uygun olarak belirlenmesi,
- Ekonomik büyüme de istihdamın etkilerini göze alarak tam istihdama ulaşacak düzeyde ekonomik büyüme oranının belirlenmesi,

Kentsel ekonomilerin, genel ekonomik değişkenliklerden etkilenmeye açık oluşu, yerel yönetimlerin o yörede yer alan sanayinin rekabet edebilirliğine daha fazla önem vermesini sağlamıştır. Fakat, mevcut işletmelerin kendi rekabet edebilirliklerini artırmak üzere üretimlerini kendileri açısından daha uygun başka alanlara kaydırmaları eğilimi, bölgelerin ve kentlerin kendi rekabet edebilirliklerini artırma ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır. Bu sebeple ticaretin serbestleştiği ve teknolojinin hızla değiştiği ve yayıldığı bir dönemde kentsel rekabet edebilirliği artırmak ve geliştirmek için politikalara daha fazla önem verilmesi gerekmektedir (Kresl ve Singh, 1999).

Bu çerçevede incelediğimiz zaman kentler, ihtisaslaştığı her alanda ulusal ve bölgesel düzeyde rekabet halindedirler. Başta Avrupa ülkeleri olmak üzere her kent rekabet edebilirliğini geliştirme ve koruma çabası göstermektedir. William F. Lever kentsel rekabet konusunda yaptığı çalışmalar sonucunda kentlerin belirli bir hedefe ulaşmak üzere rekabet ettiğini öne sürmektedir. Bu hedefler ise şunlardır (Lever, 1998):

- İstihdam yaratan sektörde yatırımları çekilmesinin sağlanması,
- Ekonomik büyümenin sağlanması,
- Mevcut firmaların geliştirilmesinin sağlanması,
- Yeni alanlarda firmaların kurulması ve ekonominin gelişmesinin sağlanması,
- Önemli yatırımlar için rekabetin sağlanması,
- Ulusal düzeydeki kaynaklardan yararlanmak için rekabet edebilirliğinin sağlanması.

2.3.5 Markalaşma ve Marka Kent Kavramı

“Marka” kelimesinin kullanıldığı alanlara göre birden fazla tanımı bulunmaktadır. Marka, ürünün kalite güvencesi ve garantisi taşıyarak ürünün menşei gösterme özelliğine sahiptir. Marka, bir ürünün tanımlayan ve onu rakiplerinden ayırt etmeye ve farklılaştırmaya yarayan isim, sembol, tasarım veya bunları birleşimi anlamına gelmektedir. Marka sadece ürünlerde değil, ülkeleri, şehirleri ve insanları kapsayan bir kavram olma özelliğine sahiptir.

Kent ve bölge markalaşmasının tanımı ise ürün ve hizmet markalaşmasından farklıdır. Kentin veya bölgenin markalaması; yöreye özgü ve tutarlı unsurlar, özellikler karması oluşturularak, ilgili destinasyonu diğerlerinden farklı kılan ve ona kimlik kazandıran bir yapı ile olumlu bir imaj inşa edilmesi anlamına gelir. Kısacası kentlerin güçlü yönleri ve karakteristik özellikleri ön plana çıkarılmasıdır.

Küreselleşme ve kentlerin rekabetindeki koşullar kentlerin markalaşmasını gerekli hale getirmiştir. Kentler açısından markayı gereklilik haline getiren koşullar; uluslararası medyanın artan gücü, uluslararası seyahat maliyetlerinin düşmesi, tüketicilerin harcama gücünün artması, kent arasındaki benzerliklerin artması,

insanların farklılık kültürlerine ola ilgisinin artması kentlerdeki markalaşmayı gereklilik haline getirmiştir (Hanna ve Rowley, 2008).

Kentler markalaşarak öne çıktıklarında hem kültürel hem de sosyokültürel açıdan kentlere getirileri bulunmaktadır. Markalaşma, kente ve bölgelere üç temel yoldan değer kazandırmaktadır (Yaşar, 2016). Bunlar:

- Şehrin güçlü ve ayırt edici vizyonu doğrultusunda şehrin verdiği mesajları düzenlemek,
- Kente yaşıyan kentlinin potansiyelini ortaya çıkartarak kente yönelik yatırımları teşvik ederek ekonomiye değer sağlamak,
- Kenti daha etkili ve akılda kalır bir biçimde dile getirerek kentin uluslararası bilinirliğini arttıracak etkili yollar yaratmaktır.

Özetle, kentler günümüzdeki bazı gelişmeler ve koşullar sonucunda, kimlik oluşturma ve marka geliştirme önemini anlayarak, kentlere değer katabilmek, tercih edilebilirliği artırmak, rekabette ön plana çıkmak için markalaşmaya yönelmişlerdir.

2.4 Bölgesel Kalkınma Yaklaşımları

2.4.1 Türkiye’de Bölgesel Kalkınma Yaklaşımları

Her ülkede olduğu gibi, Türkiye’de de bölgeler arası gelişme farklılıkları bulunmaktadır. Türkiye’deki bölgesel gelişmişlik farklılıkları en açık şekilde doğu ve batı arasında görülmektedir. Cumhuriyet döneminden sonra bölgeler arasında görülen gelişmişlik farklılıkları gidermek için çalışmaya başlanmış olup bölgesel kalkınma kavramı 1950’li yıllarda etkin olarak 1960 yıllarından sonra ise Beş Yıllık Kalkınma Planları (BYKP) uygulanmaya başlamıştır.

Türkiye’de bölgesel gelişme çalışmaları planlı dönem öncesi ve planlı dönem sonrası olarak iki bölümde incelenebilir.

2.4.1.1 Planlı Dönem Öncesi

1923 ve 1950 yılları arasındaki dönemde Türk devletinin amacı siyasi bağımsızlığının yanında iktisadi bağımsızlığını elde etmek olmuştur. Yöneticiler bu dönemde iktisadi bağımsızlık olmadan siyasi bağımsızlığın olamayacağı kanaatiyle hareket etmiş ve iktisadi bağımsızlığı da sanayi ile özdeşleştirmiştir. Cumhuriyetin ilk yıllarında da sanayileşmenin gerçekleştirilmesi görevi özel sektöre devredilmiş olup dönemdeki olumsuz şartlardan dolayı bu amaç gerçekleştirilememiştir. Bu yüzden ise ekonomik anlamda politika değişikliğine gidilerek devletçilik politikası uygulanmaya başlanmıştır. Devletçilik uygulamalarına, özel sektörün başarısızlığı kadar birçoğu askerlerden oluşan yöneticilerin ekonomiyi kontrol etmek istemeleri ve girişimci sınıfın gelişmesinden çekinmeleri de neden olmuştur (Altıparmak, 2002, s. 36).

1950 ve 1960 yılları arasındaki dönemde, 1930’lu yılların devletçi ve 1940’lı yılların ise harp ekonomisi toplumdaki olumsuz etkisi nedeniyle geri kalmış yörelerin kalkındırılması ortaya atılmıştır. Bu dönemde liberal bir politika izlenerek halka satılacağı belirtilen İktisadi Devlet Teşekküllerine ait fabrikaların satışından vazgeçilmiştir. Bu teşekkülle ait fabrikaların ise kuruluş yeri seçiminde politik çıkarların etkin olması nedeniyle ekonomik ve sosyal nedenler göz ardı edilmiştir.

1950-1960 yılları arası ikinci liberal dönemde çok partili dönemi başlamasıyla birlikte yeni politikalarda gündeme gelmiştir. 1947 yılındaki Marshall Planı çerçevesinde Türkiye Batı ve ABD ile yoğun bir ilişkiye girmiştir. Daha sonra ise NATO Üyeliği de Türkiye’nin dışa açık politika üretmesine yol açmıştır. Dışa açık politikayla Türkiye tarımsal ürünlerin ihracatı yanında tarıma dayalı sanayileşmeye ve özel sektörü öne çıkaran tüketim malları sanayi de ağırlık kazanmıştır. Tüketim mallarına öncelik veren hafif sanayileşme modeli için pazarların bütünleşmesi ve kentlerin birbirlerine bağlanması gerekmiştir. Bu nedenle karayolu başta olmak

üzere altyapı yatırımları önem kazanmış, ithal edilen bazı sanayi ürünlerinin “montaj” aşamasında ülkelere taşınmasına yönelinmiştir. Ancak doğal olarak ağırlık, halkın refahını doğrudan ilgilendiren tüketim mallarına dayanmaktadır (Erkan, 2008, s. 13).

1960’ı izleyen yıllarda, özellikle 1950-1960 dönemine tepki olarak gelen hükümetler, ekonomik gelişmeye beş yıllık kalkınma planları ile yön vermeyi benimsemişler ve bu amaçla 30 Eylül 1960 tarihinde Devlet Planlama Teşkilatı kurulmuştur. 1963 yılından itibaren de beş yıllık kalkınma planları uygulanmaya başlanmıştır. Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı’ndan başlayarak on beş yıllık kalkınma planı (sadece dokuzuncu plan 7 yıllıktır) içinde, bölgelerarası gelişmişlik farklarını azaltmaya ilişkin politikalar farklı ağırlıkta yer almıştır. Bu planların bölgesel sorunlara çözüm alanındaki politikaları Planlı dönemde uygulanan politikalarda anlatılmıştır (Dinler, 2010, s. 57)

2.4.1.2 Planlı Dönemde Uygulanan Politikalar

Türkiye’nin bölgeler arası eşitliğin giderilebilmesi, ekonomik, sosyal ve kültürel alanda kalkınması Beş Yıllık Kalkınma Planları (BYKP) aracılığı ile yapılmaktadır. 1960 yılında Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) kurulmasıyla birlikte beş yıllık kalkınma planları uygulanmaya başlanmıştır. Beş Yıllık Kalkınma Planların bölgesel politika olarak önerilen politikalar aşağıda belirtilmiştir.

2.4.1.2.1 I. Beş Yıllık Kalkınma Planı (1963-1967). Bu planda ulusal planlamanın içinde yer alan ve onu tamamlayan bölge planların yapılması amaçlanmıştır. Bölgeler arası dengeli bir kalkınma stratejisi benimsenerek dengeli dağılımı sağlamak üzere yatırımların yapılması benimsenmiştir.

Bu düşünceler kapsamında geri kalmış bölgelerin daha hızlı kalkınması için potansiyel gelişme olanaklarına sahip olan bölgelerde bazı sektörlerin seçilmesi ve yatırım teşvikleri ile yatırımların bu bölgede yoğunlaştırılması amaçlanmıştır.

2.4.1.2.3 II. *Beş Yıllık Kalkınma Planı (1968-1972)*. I. BYKP’ındaki ilkeler aynen korunarak az gelişmiş bölgeleri iyileştirmek için büyüme merkezleri önerilmiştir. Büyüme merkezlerinde kamu yatırımların artırılması kararı alınarak alt yapının da tamamlanmasıyla özel sektör yatırımlarının bu bölgelere çekileceği düşünülmüştür.

Bu planın son yıllarında KÖY kavramı ele alınarak 1972 yılında Kalkınmada Öncelikli Yörelere Dairesi kurulmuştur. Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu illeri KÖY’ler kapsamına alınmıştır.

Kalkınmada Öncelikli Yöre (KÖY); Yatırımlarda devlet desteklerini düzenleyen teşvik politikalarının araçlarından birisi, ekonomik ve sosyal açıdan geri kalmış yörelerin kalkınmasını teminen bu yörelere ilişkin özel teşvik politikalarının uygulanması olmuştur. Bu amaçla KÖY’ler belirlenerek bu yörelere yönelik özendirici politikalar uygulanmaya başlanmıştır. İlk olarak 1968’de tespit edilen KÖY’ler, 1990’lı yıllarda genişletilmiştir (Devlet Planlama Teşkilatı [DPT], 2003).

KÖY politikası kamunun az gelişmiş yöreler için uyguladığı genel bir politikadır. Bu politika kapsamında teşvik tedbirlerinin yanı sıra uygulanan kamu destekleri şöyle özetlenmektedir (DPT, 2003):

- KÖY’lerde çalışanların ücretlerinin nispi olarak iyileştiren uygulamalar,
- Tarımsal ve mesleki amaçlı kredi destekleri,
- Kamu ortaklığı fonundan yatırımlara sağlanan finansman desteği
- DPT bütçesinden KÖY’lerdeki yerel idarelerce sürdürülen projelere finansman imkânları

2.4.1.2.3 III. *Beş yıllık Kalkınma Planı (1973-1977)*. Bölgesel kalkınma ve planlama yaklaşımı I. ve II. Plana göre daha yüzeyseldir. KÖY kavramı bu planda daha çok benimsenerek sadece geri kalmış bölgeler değil tüm yöreleri geliştirici bir politika izlenmiştir.

2.4.1.2.4 IV. *Beş Yıllık Kalkınma Planı (1979-1983)*. Bu planda diğer üç kalkınma planındaki yetersizlikler dile getirilerek planlı dönemde bölgelerarası gelişmişlik

farklılıklarının daha da arttığı ifade edilmiştir. Bu planda bölgenin potansiyelini harekete geçirecek tarzda bölge kaynaklarının, teşviklerin düzenlenmesi hedeflenmiştir. Ayrıca ekonomik gelişmenin sağlanabilmesi için iş bölümü yapılarak ve plan kararlarının mekan boyutuna indirilerek sanayinin ve altyapının ülke düzeyinde dengeli dağılımı sağlanması öngörülmüştür.

IV. Beş Yıllık Kalkınma Planı döneminde KÖY'lere uygulanan teşvikler devam etmiş ve çıkarılan üç kanunla bu teşvikler daha cazip hale getirilmiştir. Bunlar; yapılacak olan yatırımlarda vergi indirimi, resim ve harç muafiyeti ile ilgili çıkarılan kanunlardır.

2.4.1.2.5 V. Beş Yıllık Kalkınma Planı (1985-1989). Bu planda IV. BYKP'daki KÖY'lere ilişkin esaslar büyük ölçüde korunarak bölgeler arası dengeli gelişme düşüncesi benimsenmiştir. "Bölge Planlaması" yeniden gündeme taşınarak bölgesel gelişmeye ilişkin hedefler yerini bölge planlamasına bırakmıştır. V. BYKP'nda Türkiye'de Yerleşme Merkezlerinin Kademelenmesi çalışmasına dayalı olarak saptanan 16 bölgenin ayrımı benimsenmiştir. Planlı dönem içerisinde ilk defa V. BYKP'nda bölge ayrımına yer verilmiştir.

2.4.1.2.6 VI. Beş Yıllık Kalkınma Planı (1990-1994). Bu planda bölgesel gelişme kavramı yeniden önem kazanmıştır. Bu dönemde bölgesel politikalar oluşturulurken Avrupa Birliğinin bölgesel politikalarının da dikkate alınması gerektiği vurgulanmış ve 16 bölgeden vazgeçilerek bölge planlamasının KÖY'lere kaydırılması **ilkesi** benimsenmiştir.

2.4.1.2.7 VII. Beş Yıllık Kalkınma Planı (1996-2000). Bu planın hedefi sürdürülebilir kalkınmayı destekleyen daha dengeli bir bölgesel kalkınmayı sağlamaktır. VII. Plan döneminde diğer plan dönemlerinden farklı olarak I. ve II. Plan dönemlerinde yapılan fakat uygulanmayan bölgesel gelişme, il planlama ve metropollerle ilgili düzenlemelere yer verilerek seçilen plan bölgelerinde bölgesel planlama çalışmalarına başlanmıştır. Bölgesel planlama kapsamındaki projeler;

- Doğu Marmara planlama projesi
- Zonguldak projesi
- Antalya projesi
- Çukurova bölgesi projesi
- Zonguldak-Karabük-Bartın bölgesel gelişme projesi
- Doğu Anadolu projesi
- Doğu Karadeniz bölgesel gelişme projesi
- Yeşilırmak havza gelişim projesi
- Güneydoğu Anadolu projesi

Bölgesel planlama kapsamındaki projeler Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgeleri öncelikli olmak üzere ülkenin geri kalmış bölgelerin kalkındırılması, bölgelerin kaynakları ve gelişme potansiyelleri de dikkate alınarak Aksiyon Planları ve gerektiğinde kullanılmak üzere Acil Destek Programları uygulamaya geçirilmiştir.

2.4.1.2.8 VIII. Beş Yıllık Kalkınma Planı (2001-2005). 2001-2005 yıllarını kapsayan VIII. BYKP'nın temel amacı; ulusal kaynakların maksimum faydayı sağlayacak şekilde geliştirilmesi ve bölgeler arası dengesizliklerin en aza indirilmesi olarak belirlenmiştir. Bölgesel gelişme politikaların uygulanmasında sürdürülebilirlik, bölgeler arası bütünleşme, sosyoekonomik dengelerin sağlanması, yaşam standartlarının yükselmesi, fırsat eşitliği, kültürel gelişme ve katılımcılık ilkesi esas alınmıştır (DPT, 2000).

VIII. Beş yıllık Kalkınma Planında diğer planlardan farklı olarak sorunlu bölgelerin gelişmesini sağlamak için bölgesel gelişme projesi düşüncesi ortaya atılmıştır. Plan bölgeleri saptanarak ve hatta 4 plan bölgesi (Güneydoğu Anadolu Projesi, Zonguldak-Bartın-Karabük, Doğu Anadolu Projesi ve Doğu Karadeniz Projesi) karşılaştırılarak, bu projelerin Türkiye'ye olası etkisi vurgulanmaya çalışılmıştır.

Bu planda: sürdürülebilir gelişmenin ana öğelerinden biri olan katılıma ilişkin ilkeler de belirlenmiş ve potansiyeli olan yörelerde bölgesel gelişme çalışmaları için

kamu kurum ve kuruluşları ile sivil toplum kuruluşlarının katılımı ile sağlanarak küçük projeler oluşturularak dengeli gelişmesi amaçlanmıştır.

2.4.1.2.9 IX. Beş Yıllık Kalkınma Planı (2007-2013). 2007-2013 yıllarını kapsayan IX. BYKP bir taraftan bölgelerin verimliliğini yükseltmek amacıyla ulusal kalkınmaya, rekabet gücüne ve istihdama katkıyı artırırken diğer taraftan da bölgeler ve kır-kent arası gelişmişlik farklılıkları azaltma amacındadır.

Planda bölgesel gelişme politikasının merkezi düzeyde etkinleştirilmesi kapsamında aşağıda belirtilen ilkeler benimsenmiştir. Bunlar (Samırkaş ve Bahar, 2013, s. 93):

- Planlama hiyerarşisinin ulusal, bölgesel ve yerel düzeylerindeki planlama araçları ve standartlarının belirleneceği, planların birbiriyle uyumunun sağlanacağı,
- Fiziksel planlar da dahil olmak üzere, yerindelik ilkesi esas alınarak, planların yönetimi ve denetimi için bütüncül bir sistem oluşturulacağı,
- Bölgesel gelişme açısından ulusal düzeyde eşgüdümü sağlamak ve hazırlanacak alt ölçekli plan ve stratejilere genel bir çerçeve oluşturulmak üzere ulusal düzeyde bölgesel gelişme stratejisi hazırlanacağı,
- Yerel ve merkezi kuruluşlar arasında bölgesel gelişme ve yerel kalkınmayla ilgili görev, yetki ve sorumluluklar tanımlanacağı, etkin bir eşgüdüm ve denetim mekanizmasının oluşturulacağı,
- Bölgesel gelişme planlarının, yerel dinamikleri ve içsel potansiyelleri harekete geçirmeye yönelik strateji ve öncelikleri belirleyen esnek, dinamik, katılımcı ve uygulanabilir nitelikte hazırlanacağı,
- Kalkınma ajanslarıyla işbirliği içinde tüm bölgelerin gelişme stratejileri ve planlarının tamamlanacağı ve yeterli finansmanla destekleneceği,

- Bölgelede iş fırsatların ve yaşam kalitesinin artırılmasına, ulaşılabilirlik ile bölge içi ve bölgelerarası etkileşimin geliştirilmesine yönelik olarak, kamu yatırım uygulamalarında ve hizmet arzında mekânsal önceliklendirme ve odaklanma sağlanacağı,
- Başta az gelişmiş bölgelerde olmak üzere, büyüme ve çevrelerine hizmet verme potansiyeli yüksek cazibe merkezleri belirleneceği; öncelikle bu merkezlerin ulaşılabilirliğinin iyileştirileceği, fiziki ve sosyal altyapısının güçlendirileceği,
- Yoğun göç baskısı altında olan kentlerin göçten kaynaklanan temel sorunları tespit ederek en çok etkilenen alanlarda sosyal uyuma yönelik çalışmalarla birlikte fiziki ve sosyal altyapısının iyileştirileceğidir.

2.4.1.2.10 X. Beş Yıllık Kalkınma Planı (2014-2018). 2014-2018 dönemini kapsayacak olan Onuncu Kalkınma Planı ile sermaye birikimi ve sanayileşme süreci hızlandırılması; yurtiçi tasarruflar, üretken yatırımlar ve üretim faktörlerinin verimlilik düzeylerinin artırılması; cari açığın kalıcı bir şekilde makul düzeylerinin çekilmesi; ekonominin yenilikçi ve ithalat bağımlılığı azalmış bir yapıya dönüştürülmesi amaçlanmıştır. Bu dönüşüm sürecinde, Türkiye’de bilim ve teknoloji alanındaki gelişmelerin yakından takip edilerek yenilik üretme kapasitesinin yükseltilmesi, yeniliklerin mevcut üretim yapısıyla bütünleştirilerek üretim yapısında dönüşümün sağlanması hedeflenmektedir.

X. BYKP’nda bölgesel gelişmişlik farklarını azaltmak amacıyla belirlenen bölgesel gelişme politikaları aşağıda belirtilmiştir. Bunlar;

- Bölgesel gelişme ve bölgesel rekabet edebilirlik açısından ulusal düzeyde öncelik ve hedefleri belirlenmesi, mekânsal gelişme ile sosyo-ekonomik kalkınma politikaları arasındaki uyumun güçlendirilmesi ve alt ölçekli plan ve stratejilere genel çerçeve oluşturmak üzere, Bölgesel Gelişme Ulusal Stratejisi (BGUS) yürürlüğe konulması,

- Bölge düzeyinde katılımcı süreçlerle üretilen bölgesel gelişme planı ve stratejilerinin, bölgesel programlar ve eylem planları aracılığıyla uygulamaya geçirilmesi,
- Düşük gelirli bölgelerde ekonomik faaliyet kollarının çeşitlendirilmesi, KOBİ ve mikro işletmelerin geliştirilmesi, tarımsal verimliliğin artırılması, kentsel ve kırsal alanda yaşam kalitesinin iyileştirilmesi, beşeri ve sosyal sermaye güçlendirilmesi,
- Yine düşük gelirli bölgelerin ulusal pazarla ve diğer bölgelerle bütünleşme düzeyinin yükseltilmesi; eğitim, sağlık, iletişim ve yerel yönetim hizmetlerinin sunum kalitesi ve erişilebilirliği artırılması,
- Başta düşük gelirli bölgelerde olmak üzere sosyoekonomik gelişme ve altyapı imkânları bakımından çevrelerine hizmet verme potansiyeli bulunan merkezleri destekleyen programların güçlendirilerek sürdürülmesi, göçün bölgesel büyüme odağı işlevi görecektir bu merkezlere yönelmesini kolaylaştıran şartların oluşumunun desteklenmesi,
- Orta gelirli bölgelerde üretim yapısının dönüşümü, sektörel çeşitliliğin artırılması, girişimcilik ortam ve kültürünün geliştirilmesi ve yeni istihdam alanlarının oluşturulmasının sağlanması; şehirlerin alt ve üst yapısının iyileştirilmesiyle bu bölgelerin yaşam ve yatırım koşulları bakımından cazibesinin artırılması,
- Sınırdaki yer alan bölgelerin sınır ötesiyle ekonomik ve sosyal ilişkilerinin geliştirilmesi; sınır kapılarına ulaşan ulaştırma altyapılarının iyileştirilmesi, kapıların hizmet standartları ve kapasitelerinin yükseltilmesi,
- Öncelikle kuzey-güney ulaşım koridorları boyunca, metropoller, üretim merkezleri ve turizm şehirlerini birbirine bağlayacak ulaştırma ağları

güçlendirilmesi; şehirlerin erişilebilirliğinin artırılması ile İstanbul ve Ankara aktarmalı uçuşlarda katlanılan maliyetlerin azaltılmasını teminen, altyapısı uygun iller arasında bölgesel havayolu işletmeciliğinin özendirilmesi; limanların Orta ve Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu bölgesiyle bağlantıları güçlendirilmesi,

- Yoğun göç alan şehirlerde sosyal uyum güçlendirilmesi, bu amaçla eğitim düzeyi ve mesleki becerilerin geliştirilerek toplumsal faaliyetlere ve işgücü piyasalarına katılımın kolaylaştırılması,
- Bilgi ve iletişim teknolojilerinin, özellikle düşük gelirli ve coğrafi açıdan dezavantajlı bölgelerin kalkınmasında etkili şekilde kullanılmasını sağlamak üzere altyapının geliştirilmesi; beşeri sermayenin geliştirilmesi amacıyla uzaktan eğitim programları ve e-öğrenme desteklenmesi,
- Bölgesel düzeyde değer zinciri ilişkileri dikkate alınarak, yenilikçi ve yüksek katma değerli küme oluşumlarının teşvik edilmesi, mevcut kümelerdeki işletmeler arası işbirliklerinin artırılması, kümelerin uluslararası piyasalarla bütünleşmelerinin güçlendirilmesi ve desteklerde merkezi ve bölgesel düzey uyumunun gözetilmesi,
- Metropollerin küresel ölçekte rekabete debilmelerini teminen, Ar-Ge kapasiteleri ile yeniliğe dayalı yüksek teknoloji ürün ve nitelikli hizmet üretme, kaliteli yaşam ve çalışma imkânları sunma kabiliyetlerinin artırılması; metropoller ve etki alanları arasında uyum ve bütünleşme güçlendirilmesi,
- Endüstriyel merkezlerin rekabet üstünlüğüne sahip olduğu alanlarda uzmanlaşmasının desteklenmesi, bu merkezlerde Ar-Ge ve yenilik altyapısının geliştirilmesi, yüksek katma değerli mal ve hizmet üretiminin teşvik edilmesi, küresel üretim sistemleriyle bütünleşmelerinin kolaylaştırılması,

- Şehirlerin; taşıdıkları potansiyeller, sundukları imkânlar, ürettikleri mal ve hizmetler bakımından markalaşmasını sağlayacak şartların oluşturulması, bu kapsamda **coğrafi işaretlerin** desteklenmesi,
- Bölgelerin rekabet edebilirlikleri ile iş ve yatırım ortamının mukayeseli olarak analiz edilmesine yönelik kurumsal ve beşerî altyapının geliştirilmesi,
- Organize sanayi bölgeleri ve küçük sanayi siteleri başta olmak üzere üretimin mekânsal organizasyonunun üretim ve ihracat kapasitesinin artırılmasına dönük olarak etkinleştirilmesi,
- Bölgesel düzeyde yenilikçi finansal destek mekanizmalarının oluşturularak, bu kapsamda bölgesel girişim sermayesi ve kredi garanti fonu uygulamalarının başlatılması,
- Uluslararası doğrudan yatırıma yönelik ulusal stratejileri destekleyecek şekilde bölgesel yatırım destek ve tanıtım stratejilerinin hazırlanarak, bu alanda etkinlik ve kurumlar arası koordinasyonun artırılması,
- Bölgesel gelişmeye yönelik destekler arasında tamamlayıcılık ve koordinasyon sağlanması,
- Kalkınma ajanslarının aralarındaki ağ bağlantılarının güçlendirilmesi, merkezi ve yerel düzeydeki kurum ve kuruluşlarla daha yakın ve koordinasyon içinde çalışmaları ve uzmanlık kuruluşlarıyla iş birliği mekanizmaları oluşturmalarının sağlanması, AB fonları başta olmak üzere, kaynak yönetimindeki rolü ve etkinliğinin artırılması,
- STK'ların yerel ve bölgesel kalkınmaya katkılarını artırmak üzere karar alma süreçlerine katılımlarının artırılması, mali yönetim ve teknik kapasitelerinin güçlendirilmesi, proje geliştirme ve uygulama becerilerinin geliştirilmesi, kamu

kurumlarının özellikle kalkınma konularında çalışan STK'larla işbirliğinin geliştirilmesi,

- Katılım öncesi mali yardım aracı (International Police Association (IPA)) kapsamındaki ekonomik ve sosyal uyuma yönelik fonların, oluşturulan koordinasyon ve izleme mekanizmalarıyla etkili bir şekilde yönetilmesi, bu fonların kullanımında, bölgesel ihtiyaç ve öncelikler ile ulusal kaynaklarla tamamlayıcılığın esas alınması biçiminde belirtilmiştir.

Yukarıda bahsedilen planlı dönemden itibaren uygulanan bölgesel kalkınma politikalarına incelendiği zaman, bölgelerin bölgesel ve yerel kalkınması amaçlandığı halde, çeşitli nedenlerden dolayı başarının tam olarak sağlanamadığı görülmektedir. Bunun nedenleri arasında DPT'nin bölge kalkınma konusunda kurumsallaşmasının tam olarak sağlanamaması ve uzun süre plan yapımı konusunda kararsız kalınması söylenebilir. Türkiye'de neo-liberal politika uygulandığı ve planlamanın geri plana itildiği 1980 sonrası, değişen politikalar sonucu bazı ekonomik göstergelerde gelişmeler yaşanmasına rağmen, bu gelişmeler az gelişmiş bölgelerin aleyhine olmuş ve bölgeler arası dengesizlikler artmıştır (Elmas, 2001). Dulupçu ve Gövdere'ye göre ise "genel itibariyle Türkiye'deki bölgesel politikalarda, merkezîyetçi ve Keynesyen bir yaklaşım hâkim olduğunu" söyleyebiliriz (Dulupçu ve Gövdere, 2000, s. 67-72).

Değişen bölgesel politikalar dünyadaki küreselleşme hareketleriyle birlikte yerini; firmalar, yerel yönetimler ve sivil toplum kuruluşlarının ilişki-ağ yapı-yenilik dayanışmasından oluşan yarı özerk kurumlara bırakmıştır. Küreselleşmeyle birlikte dünyada olduğu gibi Türkiye'de de bölgesel politikalarda değişimler yaşanmıştır. Bu değişim sürecinde Bölgesel Kalkınma Ajanslarından Bölgesel Yenilik Stratejilerine, Kuluçka Merkezlerinden Teknokentlere ve İş Kümelerine kadar uzanan çok sayıda ve farklı nitelikte bir dizi yeni araç gündeme gelmiştir. Bunun nedeni yeni bölgesel gelişme ve planlama anlayışının en önemli özelliklerinin; sürdürülebilir, uygun teknolojileri geliştiren, dengeli, insan odaklı, esnek, rekabetçi, katılımcı, yerel potansiyelleri ve dinamikleri harekete geçiren, stratejik yaklaşımı içeren, öğrenmeye dayalı, proaktif, yenilik temelli, ağ bağlaşmaya önem veren, özgün ve rekabet gücünü

geliştiren uygulamaları içeriyor olmasıdır (DPT, 2005). Bir sonraki bölümde konuyla ilgili öneriler detaylı olarak anlatılmıştır.

2.4.3 Avrupa Birliği Bölgesel Politikaları ve Türkiye'nin AB Bölgesel Politikalarına Entegrasyonu

Bu bölümde Avrupa birliğinin bölgesel gelişmişlik farklarını gidermek için uyguladığı bölgesel politikalarından bahsedilecek ve Türkiye'nin Avrupa Birliği sürecinde AB politikalarındaki gelişme süreci ve entegrasyonuna değinilecektir.

Avrupa Birliği (AB) farklı kültür, dil ve geleneklere sahip ülkelerden oluşan heterojen bir topluluktur. Bu yüzden Avrupa Birliğinin ilk yıllarında bölgesel politikalar çok önemli bir alan olarak ele alınmamış olup zamanla birliğe üye olan ülkeler artıkça konunun önemi artmıştır.

1993 yılında yürürlüğe giren Maastricht Antlaşması'nın hedefleri arasında farklı bölgelerin kalkınma düzeyleri arasındaki dengesizliklerin ve geri kalmışlığın engellenmesi bulunmaktadır.

Maastricht antlaşmasıyla üye ülkelerin bazılarına yönelik destek mekanizmasına ihtiyaç duyularak antlaşmaya ekli protokolle bir 'Uyum Fonu' oluşturulmuştur. Daha sonraki süreçte Amsterdam Antlaşmasında ekonomik ve sosyal yakınlaşma gereği düşüncesi üzerinde durularak daha öncede getirilen yaklaşımlar güçlendirilerek korunmuştur.

Avrupa Birliği üye ülkeleri arasında 2004 yılındaki beşinci genişlemeden sonra birliğe dahil edilen ülkelerle birlikte, bölgelerarası dengesizlik artma göstermiştir. Ülkelerin artmasıyla birlikte bölgelerarası dengesizliğin azalması amacıyla her bir AB ülkesinin kendi bölgesel politikasını belirlemesi yoluna gidilmiş ve AB'nin bölgesel kalkınma politikalarında iki önemli kavram etkili olmuştur. Bu kavramlar dayanışma ve uyum olmuştur. Avrupa Birliği, bölgeler arasındaki dayanışma ve uyumu sağlama

görevinde bulunurken gelir eşitsizliğini azaltma ve ekonomik entegrasyonu sağlamak için ise bölgesel politikaya gereksinimi bulunmaktadır.

Avrupa Birliğinin Bölgesel Politikasına baktığımızda birliğin ekonomik ve sosyal alanda gelişmesi ve bütünleşmesini sağlayarak bölgelerarası gelir dağılımı farklılıklarından dolayı oluşan istihdam ve gelişme sorunlarını çözmeye çalıştığı görülmüştür. Bölgelerde bulunan yapısal farklılıkları gidermek amacıyla iki yöntem uygulamıştır. Birinci yöntemde topluluğun ilk kurulduğu yıllarda üç yapısal fon oluşturularak bazı ülkelere mali destek sağlanması amaçlanmıştır. İkinci yöntem ise devlet yardımlarının denetlemesidir. Bunun sebebi ise üye ülkeler arasında bölgesel politikaların koordinasyonunu sağlamaktır.

Daha sonraki yıllarda Avrupa Birliği üye ülkeler arasında bölgeleme sistemi oluşturmuştur. Bunun sebebi ise AB'ye üye ülkeler arasında bölgelerarası dengesizliği ortadan kaldırmak ve geri kalmış ülkelere sağlanan yardımların ortak bir zeminde gerçekleştirmektir. Bölgeleme sistemine NUTS (No-menclature of Territorial Units for Statistics- İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırılması) adı verilmiştir. Eurostat (Avrupa İstatistik Ofisi), NUTS sınıflandırılmasının amaçlarını şu şekilde sıralanmaktadır: Topluluk bölgesel istatistiklerinin toplanması, geliştirilmesi ve uyumlaştırılması; bölgelerin sosyoekonomik analizlerinin yapılması ve son olarak topluluk bölgesel politikalarının çerçevesinin belirlenmesidir (Samırkaş ve Bahar, 2013, s. 93).

AB bölgesel politika kapsamında 3 ana hedef belirlemiştir (Avrupa Birliği Başkanlığı, 2005).

Hedef 1: Kalkınmakta geri kalmış olan bölgelerdeki yapısal uyumu ve gelişmeyi teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Hedef 1 NUT II kapsamına giren ve kişi başına GSYİH'sı AB ortalamasının %75'inden daha az olan bölgeler ve nüfus yoğunluğu çok düşük ve en uzak bölgeleri kapsamaktadır. Söz konusu bölgeler Yapısal Fonlardan yararlanmaktadır. Bu bölgeler toplam yapısal harcamaların %70'ini almaktadır.

Hedef 2: Yapısal güçlüklerle karşılaşan ekonomik ve sosyal dönüşüm alanlarını desteklemeyi amaçlamaktadır ve yapısal sıkıntılar yaşayan sanayi ve kırsal alanlar, şehirler ve balıkçılık sanayine ait dört ana bölgeyi içermektedir. Bu hedef kapsamına girecek alanların nüfusunun toplam AB nüfusunun %18'ini aşmaması gerekmektedir.

Hedef 3: Bu hedefin amacı öğrenim, eğitim ve istihdam politikaları ile sistemlerin modernizasyonu ve uyumlaştırılmasını desteklemektir. Hedef 3'ün kapsamı, AB genelinde Hedef 1 bölgeleri dışında kalan tüm bölgelerin desteklenmesini öngörmektedir.

Özetle, Avrupa Birliği bölgesel politikalarında yerellikle düzeyinde kurumsallaşma, yönetim ve programlama kapasitesinin oluşturulmasını önemini vurgulamaktadır.

2.4.3.1 Türkiye'nin AB Bölgesel Politikalarına Entegrasyonu Sürecinde Yaşanan Gelişmeler

"1980'li yıllarda uygulamaya giren Ne-Liberal bakış, 1990'lı yıllarda AB etki alanında iyice belirgin hale gelerek, bölgesel kalkınmanın hem araçlarını hem de amaçlarını değiştirmiştir" (Turan, 2005, s. 159). Değişen bu dünya düzeniyle ve küreselleşmenin etkisi olarak değerlendirilen bu durum ile uluslararası rekabet yerini, kentler ve bölgelerarası rekabete bırakmıştır. AB üyeliğine aday olan Türkiye'de bu durum karşısında bölgesel politikalarında bazı değişikliklere gitmiştir.

AB ile hazırlanan 2003 yılı Katılım Ortaklığı Belgesinde Türkiye'nin kısa vadede bölgeselleşme ile ilgili yapması gerekenler aşağıdaki şekilde belirtilmiştir (Kalkınma Bakanlığı, 2003).

- Ulusal kalkınma planı ve NUTS düzeyinde bölgesel kalkınma planları hazırlanması suretiyle, bölgesel farklılıkları azaltmayı amaçlayan bir ulusal ekonomik ve sosyal uyum politikası geliştirilmesi,

- Müktesebatın uygulanmasını kolaylaştıracak yasal çerçevenin kabul etmesi,
- Bölgelere yönelik kamu yatırımlarına ilişkin öncelik kriterlerini ortaya koyan çok yıllık bütçeleme usullerinin oluşturulması,
- Bölgesel kalkınmayı yürütecek idari yapının güçlendirilmesi,

Katılım Ortaklığı Belgesinde orta vadede bölge birimleri kurulması istenmekte olup öngörülen istatistikî bölgeler 22 Eylül 2002 tarihli ve 24884 sayılı Resmi Gazete yayımlanmıştır. Türkiye üç düzey bölgeye ayrılarak; birinci düzeyde 12, ikinci düzeyde 26, üçüncü düzeyde 81 bölge oluşturulmuştur. 2003 yılı Nisan ayında hazırlanan Kamu Yönetimi Temel Kanun Tasarısı Taslağında Bölge Kalkınma Ajansı adlı yapılar kurulacağı belirtilmiştir.

Türkiye'nin 58. Hükümetin 'Acil eylem planında' bölgesel politikaların yeniden oluşturulmasına ilişkin kurumsal düzenlemelere ilişkin çalışmalar bulunmaktadır. Türkiye'de merkezi ve bölgesel düzeyde iki kademeli bir kurumsal yapının oluşturulması hedeflenmektedir. Türkiye küreselleşme düzleminde bölgelerarası gelişmişlik farklılıklarını gidermek, AB'ni sağlayacağı fonlardan yararlanmak ve AB bölgesel politikalarına uyum sağlayacak şekilde bölgesel politikalar oluşturmaya çalışmaktadır. Türkiye AB mali işbirliği kapsamında, DPT bölgesel kalkınma programları hazırlamakta olup bu programın kapsadığı iller Van, Hakkari, Muş, Bitlis (Doğu Anadolu Kalkınma Programı), Erzurum, Erzincan, Bayburt (Doğu Anadolu Kalkınma Programı 2), Samsun, Amasya, Çorum, Tokat (Yeşilirmak Havzası Programı), Kastamonu, Sinop, Çankırı Kalkınma Programı, Konya, Karaman Kalkınma Programı ve Kayseri, Sivas ve Yozgat Kalkınma Programlarıdır. Bu bölgesel kalkınma programları dışında sınır ötesi iş birliği programları da bulunmaktadır. Bu programların amacı ortak gelişme stratejileri yoluyla sınır ötesinde de ekonomik ve sosyal merkezlerin geliştirilmesidir.

AB bölgesel politikalarına uyum sürecinde Türkiye yapılan düzenleme ve değişikliklerle bölgeselcilği küreselleşme-yerelleşme bağlamındaki bakış açısıyla yeni bölgeselcilik anlayışının hâkim olmaya başlamıştır.

2.4.3.2 Türkiye’de Bölgesel Kalkınma Ajansları

Türkiye’nin AB’ye uyum sürecinde uygulamaya koyduğu yeni bölgesel politikaların temel kurumu Bölgesel Kalkınma Ajanslarıdır (BKA). Bu kurumlar 1950’li yıllardan beri Avrupa ülkelerinde bölgesel ölçekte ekonomiyi canlandırmak, örgütlemek ve geliştirmek üzere faaliyet göstermektedir (İhracatı Geliştirme Merkezi [İGEME], 2006).

Bölgesel kalkınma ajansları (BKA) ilk defa 1999 yılı Helsinki Zirvesi’nde AB tarafından hazırlanan Katılım Ortaklığı Belgesinde (KOB) yer almıştır. 2003 yılında ise Katılım Ortaklığı Belgesinde (KOB) kısa vadeli planların arasına alınmıştır. BKA’lar Türkiye tarafından ise 2004-2006 yılları için hazırlanan Ön Ulusal Kalkınma Planında kısa vadeli amaçlar arasında girerek ajanslar için çalışmalar hız kazanmıştır.

Bölgesel kalkınma ajanslarının kuruluş amaçları ve hizmetleri doğrultusunda birçok tanımı bulunmaktadır. Devlet Planlama Teşkilatına göre Bölgesel Kalkınma Ajansları şu şekilde tanımlanmıştır; “merkezi hükümetlerden bağımsız bir idari yapıda, sınırları çizilmiş bir bölgenin girişimcilik potansiyelini geliştirip canlandırmak ve böylece ekonomik kalkınmaya katkı sağlamak amacıyla kurulmuş ve faaliyetlerinin kamunun ve özel sektörün finanse ettiği bir kuruluş” (Çalt, 2005, s. 9). Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere kalkınma ajansları kamu kurum ile özel sektör ve sivil toplum kuruluşları arasında bağ oluşturarak kamunun karar gücün paylaştıran yönetişimci kuruluşlardır.

Çoğunluğu Avrupa’da olmak üzere birçok BKA mevcuttur. Çok sayıda ve değişik koşullarda çalışan ajansların amaçlarında ve politikalarında değişiklikler olmasına rağmen BKA’nın asıl varlık nedenleri ise; bölgesel stratejilerin uygulanması, yerel ve bölgesel girişimciliği destekleme, alt yapı hizmetlerin sunulmasına yardımcı

olma, özel sektörün yakın geleceği için yerel bölgesel çözümler araştırma ve bölgesel talepleri karşılayacak yeni ürün ve hizmet üretimi için finansal garantiler ve çözüm arama şeklinde özetlenmektedir (Çelepçi ve Berber, 2005, s. 146).

Bölgesel Kalkınma Ajansları çoğunlukla bağımsız bir kuruluş olarak çalışmaktadır. Bu kuruluşlar ekonomi ve politik anlamda tek bir desteğe sahip olup politik destekçileri belirli bir mesafede çalışmalarını sürdürmektedir. Avrupa ülkelerinde ise BKA'ların ekonomik kaynakları hizmet ettikleri alanın büyüklüğüne, yasal yapılarına ve sundukları hizmete göre değişiklik göstermektedir. Avrupa'da bulunan bölgesel kalkınma ajanslarının finansal kaynakları; kendilerini destekleyen politik yapılardan, borsa yatırımlarından kira gelirlerinden, kendi yarattıkları kaynaklar ve sundukları hizmetlerden elde ettikleri gelirlerden gelmektedir.

Türkiye'de bölgesel kalkınma ajansı çalışmaları 1990'lı yıllarda başlamış olup kurulmalarının sebepleri arasında AB'ne uyum sağlamak, ulusal kalkınma planlarının hedeflenen sonuçlara ulaşamaması, dünya genelinde kalkınma anlayışının değişmesi bulunmaktadır.

BKA'lar bölgesel vizyon ve strateji oluştururken prestij veya bayrak proje türünden bölgesel kaynaşmaya ve birlikteliği sağlayacak girişimlere önem vermektedir. Özellikle finansal bölgesel gelişme araç ve fonlarına önem veren BKA'lar, KOBİ desteklerinden kültürel amaçlı fonlara kadar geniş bir yelpazedeki finansal araçların bölgeye kazandırılması için çaba sarf etmektedirler (DPT, 2005).

Sonuç olarak, AB'ye giriş sürecinde Türkiye bölgesel gelişmeyi gerçekleştirebilmek için, AB'nin üye devletlere kullandığı teşvik fonlarından yararlanmak ve bölgesel politikalarını AB'ye uyumlaştırmak için BKA'ların oluşturulması gibi yeni bir uygulamanın içine girmiştir. Yeni üye ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de üyelik öncesi, yardımların bilinçli olarak yapısal fonlara yönelik kapasite oluşturma aracı olarak düzenlenmiştir. Yapısal fonları kullanma bir ülkenin kapasitesine göre GSMH'nin %4'üne kadar ulaşabilmektedir. Türkiye için bu oran üyeliğin gerçekleşeceği tarih olarak algılanan 2014 yılında ortalama bir

GSMH artışı ile 15 ile 17 milyar Euro/yıl düzeyindedir. Bunun ulusal fonlarla birlikte kullanılması zorunluluğu da dikkate alındığında kapasite oluşumunun ne kadar acil ve esas yükümlülük olduğu net bir şekilde görülmektedir (Bilen, 2006, s. 257-273).

2.5 Turizm Sektörünün Bölgelerarası Gelişmişlik Farklılıklarını Gidermedeki Etkisi

Bölgesel Kalkınma kavramı, kalkınma iktisadının ortaya çıkışı ile gündeme gelmiş ve 1940'lı yıllarda önem kazanmaya başlamıştır. Daha çok Doğu ve Güneydoğu Avrupa arasındaki farklılıklar sonucunda ortaya çıkmış olsa da, bölgesel kalkınma kavramı artık az gelişmiş bölgeler için de büyük önem taşınmaktadır. Ekonomik kalkınma ve buna paralel olarak sosyal gelişmenin sağlanabilmesi ve yoksulluğun azaltılması için öncelikle bölgelerarası gelişme farklarını en aza indirmek gerekmektedir. Bir ekonomide bölgesel farklılığın olmaması demek, o bölgenin herhangi bir ekonomik aktivite için ekonomik ajanslar tarafından diğer bölgelere kıyaslandığında fark görmemesi demektir. Buradan hareketle; bir ülkenin gelişmiş ve azgelişmiş bölgeleri arasındaki ekonomik dengesizliklerin azaltılmasında, sağlamış olduğu gelir arttırıcı ve istihdam yaratıcı etkisiyle turizm sektörü çok önemli bir yere sahiptir. Bölgelerarası dengesizliğin giderilmesi bakımından turizm, tarım ve sanayi faaliyetleri yönünden yeterli kaynak ve gelişme imkânına sahip olmayan fakat zengin bir turizm potansiyeline sahip bölgelerin, planlı ve etkin bir turizm uygulaması sonucunda turistik yönden kalkınmalarını ve dengeli bir şekilde gelişmeleri mümkün görülmektedir (Sarıkamış ve Bahar, 2013, s. 107).

Turizm bir bölgenin gelişmesinde etkileyici bir unsur olmaktadır. Turizm bir bölgenin gelişmesindeki katkısı coğrafi bir alanın potansiyeline bağlı olarak gelişmektedir. Aynı zamanda da bulunduğu coğrafyayı şekillendiren bir olgudur.

Turizmin bir bölgeye etkisi gelişmişlik durumuna göre değişkenlik göstermekte olup gelişmiş ve gelişmekte olan alanlarda turizmin bölgesel etkileri aşağıdaki tabloda belirtilmiştir:

Tablo 2.2 Gelişmiş ve gelişmekte olan alanlarda turizmin bölgesel etkileri (Koşan, 2006, s. 41-42)

	Düzenli Alanlar (Halen mevcut yoğun talep nedeniyle turizmde niteliksel iyileştirmelerin söz konusu olduğu alanlar)	Tasarım Halinde Olan Alanlar (Farklılaştırılmış turistik donanımına sahip, kaynak durumu nedeniyle sınırlı nicel gelişmelerin mümkün olduğu alanlar)	Gelişmekte Olan Alanlar (Yoğun niteliksel gelişmenin istendiği alanlar)
Ekolojik Etkiler	- Tüketimin yol açtığı (su, toprak, çöp, atık su vb.) yoğun çevresel yüklenim, gürültü, egzoz gazları - Panoramik manzaranın tahribatı - Yoğun kullanımın yol açtığı doğa tahribatı (Doğayla iç içe olan alanların değerden düşmesi, mesela golf alanlarındaki tesisler gibi; deniz ve yaşam alanları arasındaki geçiş bölgelerine tecavüz; ziyaretçilerin doğaya yabancılığı sonucu verilen zararlar) - 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 etkiliyor - Diğer kullanım yolları nedeniyle sık sık yüksek derecede yüklenimler (Endüstri, tarım, ulaşırma)	- Düşük seviyede yüklenimler - Diğer kullanıcıların yol açtığı hissedilir yüklenimler (tarım, ulaşırma) - Kontrolsüz ve eşgüdümsüz mevcut panoramik karakterin tahrip edilme tehlikesi (konutlaşma, uygun olmayan yapılaşma, büyük projeler...)
Ekonomik Etkiler	- Bölgesel ekonomiye önemli katkı (GSMH'daki payı %15-20'den %50'ye kadar) - Üçüncü (hizmetler) sektörün hakim olması - Yüksek arsa fiyatları, yüksek cirolar, yüksek vergi gelirleri - Diğer sektörlerle yoğun etkileme (esnafı, tarımı, hizmetleri) - İstihdam ve gelir etkisinin sezonsallığı - Tek yapılı sektöre yönelme tehlikesi - Toprak kullanma rekabeti - Ana uğraş olarak turizm	- GSMH'daki payı %5-10, küçük ve orta ölçekli yapılar hedeflenmiş - Arsa ve duran varlıkların fiyatlarında artışlar (vurgunculuk tehlikesi; tarım ve rekabetin yoğunlaşması) - Alt yapının yerli halka yansıyacak şekilde genişlemesi - Ana ve yan uğraş alanı olarak turizm	- GSMH'daki payı %5'den az - Yetersiz alt yapı nedeniyle yüksek açılım harcamaları - Turizme açılım diğer iktisadi sektörlerdeki şartları iyileştirmekte - İstihdam yaratmanın yanında bölge için satış ve pazarlanmanın gelişmesi - Bölgesel yapının stabilizasyonu (gelirler, vergiler, fiyatlar...) - Yan uğraş alanı olarak turizm
Sosyo Kültürel Etkiler	- Uygun demografik yapı - Kültürel etkilerin alışı - Yabancı iş gücünün göçü - Kültürel baskı yabancılaştırma - Sezonluk istihdamın yol açtığı sosyal problemler - İkinci konutların yol açacağı yaşlı nüfus tehlikesi - 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 - Bölgenin kabul ediliğinin yol açtığı bölgesel bilinçlenme

BÖLÜM ÜÇ

"COĞRAFİ İŞARET" KAVRAMININ ANALİZİ

3.1 Coğrafi İşaret Kavramı ve Tarihçesi

Coğrafi işaretler, "belirli bir bölgeden kaynaklanan bir ürünü tanımlayan ya da kalitesi, ünü veya diğer karakteristik özellikleri bakımından coğrafi kaynağına atfedilen, bir bölgeyi temsil eden sınai mülkiyet hakkıdır" (Ilıcalı, 2005). Coğrafi işaretlerin ayırt edici olma özelliğinden dolayı geçmişi eskiye dayanmakta olup, kullandıkları ürünlerin kökenini belirleme fonksiyonundan dolayı da markaların ilk hali olarak karşımıza çıkmaktadır. Coğrafi işaretler coğrafi kökeninden dolayı önem kazanan ürünleri ayırt etmek için kullanılmaktadır.

Bir ayırt edici işaretin coğrafi işaret olarak nitelendirilebilmesi için birtakım unsurları taşıması gerekir. Bu unsurlar 5 grup altında toplanabilir;

Bir ayırt edici işaretin coğrafi işaret olarak nitelendirilebilmesi için birtakım unsurları taşıması gerekir. Bu unsurlar 5 grup altında toplanabilir;

- a) **Ürün:** Bir işaretin coğrafi işaret olarak nitelendirilmesi için her şeyden önce o işaretin bir ürünü belirtmesi gerekmektedir. Çünkü coğrafi işaret, ürünün kökenini belirtir ve kullandığı ürünün diğerinden ayırt edilmesine yardımcı olur (Gündoğdu, 2006). Coğrafi işaretlerle ilgili yasal düzenlemelerinin büyük çoğunluğu ürün bazında sınırlama yapmaktadır.
- b) **Belirli bir coğrafya:** Coğrafi işaretler sınırları belirlenmiş bir coğrafyadan kaynaklanan ürünleri tanımlarlar. Bu kural konuyla ilgili ulusal ve uluslararası yasal düzenlemeler de belirtilmiştir (Gündoğdu, 2006).
- c) **İşaret:** Ürünleri ayırt etmeye ve ürünlerin farklılaştırma yaramaktadır.

d) **Ürünün belirli bir karakteristik taşıması:** Coğrafi işarete konu olan ürünler yetiştirildiği alandan dolayı belirli bir özellik kazanmış yani benzerlerine göre farklılaştırılmıştır. Bunlar; toprak, nem, rüzgâr vb. iklim bileşenleri olabileceği gibi, yörenin ürünü işleme tekniklerinden kullandıkları malzemelere kadar olabilecek her türlü farklılıkları içerebilir (Kan, 2011).

e) **Ürünün karakteristik özelliği ile coğrafi kökeni arasındaki ilişki:** Coğrafi işarete konu olan ürünlerin en büyük özelliklerinden biri de ürünün karakteristik özelliği ile kökeni olan coğrafya arasındaki ilişkidir. Aslında bu özellik hem kültürel mirasın korunması hem de tüketicinin karar alma sürecini etkilemekle birlikte, ürünün bazı özellikleri hakkında tüketicilere bilgi veren bir olgudur. Bu olgu coğrafi işaretlere konu olan ürünlerin diğer ürünlerden farkını ortaya çıkarırken, ürünün sahte işaretlerle haksız kullanımının önüne geçerek tüketicinin yanlış bilgilendirilmesinin önüne geçmektedir. Aynı zamanda da ürünün menşei olan bölge, kırsal turizm açısından da işaret edilmesini sağlamaktadır (Kan, 2011).

Coğrafi işaretlerin tarihsel gelişimine baktığımızda ise "coğrafi işaretler tarihi süreç içerisinde ilk olarak ürünlerin üretildikleri bölgeleri gösteren kaynak işaretleri olarak ortaya çıkmış olup daha sonra ise sınai mülkiyet haklarına dahil olmuşlardır" (İloğlu, 2014, s. 9).

Coğrafi işaret korumasının doğuş süreci, katma değere sahip ürünlerin getirdiği ekstra menfaatin, ürünü taklit eden üreticilerin verdiği zararlardan korunmak amacıyla haklı üreticiler tarafından korunmaya alınmak istenmesi ve bu çerçevede gerekli kanuni düzenlemeler oluşturulması ile başlamaktadır.

Coğrafi işaretlerin kavramsal olarak başlangıcının ne zaman olduğuna dair farklı görüşler bulunmaktadır. Bir görüşe göre, coğrafi kaynak belirten işaretlerin kavramsal olarak kullanımı 12. yüzyılda ortaya çıkmıştır. İlk olarak Orta Avrupa'daki ve İngiltere'deki dokumacılar tarafından, ürünlere özellik katan coğrafyanın belirtilmesi veya etiketlenmesi suretiyle kullanılmıştır. Aynı zamanda, koloniler arasında baharat ve benzer egzotik ürünlerin ticaretinin yapılması, ürünler ile onların coğrafi kökenleri

arasındaki bağlantıyı ortaya çıkarmıştır. Böylece ürünlerin, kökeni olan coğrafi bölgeyi belirten işaretler altında ticaretine başlanmıştır. Diğer bir görüşe göre, sanayi toplumuna geçmeden önce göç eden toplumlar gittikleri yerlerde aynı üretim faaliyetini sürdürmüş ve aynı işaretleri kullanmışlardır. İlk başta bu işaretler sadece ürünlerin kalitesini belirtmek ve diğerlerinden ayırt etmek için kullanılmıştır. Sanayi toplumuna geçmekle birlikte, bu defa ürünlerin üretildiği işletmelerin ayırt edilmesi fikri ön plana çıkmış ve marka gibi ayırt edici işaretler doğmuştur (Gündoğdu, 2006).

Coğrafi işaret korumasına konu olabilecek ürünlerin kavramsal açıdan değerlendirilmesi tarihsel olarak çok eskilere dayansa da, hukuksal açıdan coğrafi işaret koruması bu kadar geçmişe dayanmamaktadır. Coğrafi işaretlerin uluslararası platformda günümüzdeki haliyle korunması ilk olarak Sınai Mülkiyetin Korunması Hakkında Paris Sözleşmesi ile olmuştur. Bu sistemin dışında kalan Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'nde ise garanti markası olarak sağlanan koruma 1946 tarihli Lanham Kanunu ile yapılmıştır (Gündoğdu, 2006).

Coğrafi işaretlerin uluslararası sistemde korunmaya başlaması ilk olarak Paris Sözleşmesi ile gerçekleşmiştir. Sonrasında Madrid ve Lizbon Anlaşmalarının yürürlüğe girmesiyle ortaya çıkan hukuki durum, Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Anlaşması'nın (TRIPS) coğrafi işaretli ürünlerle ilgili hala tartışıla gelen maddeleri ile yeni bir şekil almıştır. Bu çok uluslu düzenlemelerin yanında bir de Avrupa Birliği (AB) ülkelerinin tamamında koruma sağlayan sistem bulunmaktadır. Bu sistemle ilgili olarak ilk düzenleme 1992 yılında yapılmış olup sırasıyla 2006 ve 2012 yıllarında bu düzenlemenin kapsamı daraltılıp genişletilerek iki düzenleme daha yapılmıştır (İloğlu, 2014, s. 11).

Yukarıda bahsedilen coğrafi işaretler ile ilgili yasal düzenlemeler ileriki bölümde detaylı bir şekilde incelenecektir.

3.2 Coğrafi İşaret Türleri

Coğrafi işaretler ilk ortaya çıktığı zaman bölgelere, uluslararası anlaşma ve düzenlemelere oluşmasıyla birbirinden farklı türleri meydana gelmiştir. Bu türler aşağıda belirtilmiştir.

3.2.1 Uluslararası Sistemlerde Kullanılan Kaynak Belirten İşaretler

Coğrafi işaretlere ve coğrafi köken gösteren diğer işaretlere ilişkin olarak hüküm içeren ilk uluslararası anlaşma olan Paris Anlaşması'nda "indication of source" ve "appellation of origin" ibareleri kullanılmıştır. Daha sonra kabul edilen Madrid Sözleşmesi'nde ise "indication of source" ibaresi temel alınmıştır. 1958 tarihli Lizbon Sözleşmesi'nde "appellation of origin - köken (menşe) adı" karşımıza çıkar. AB düzenlemeleri olan 2081/92 ve 510/2006 sayılı tüzüklerde ise ilk kez kullanılan "geographical indication-mahreç işareti", "designation of origin-menşe adı", "protected designation of origin-tescilli menşe adı" ve "protected geographical indication-tescilli mahreç işareti" kavramları olaya başka bir boyut kazandırmıştır. 1994'te kabul edilen TRIPS Anlaşması'nda ise daha önceki anlaşmalardaki kavramlar yerine AB tüzüklerindeki "geographical indication" kullanılmıştır (Yıldız, 2008, s. 41-42).

Yukarıda bahsedilen bu kavramlarla ilgili olarak ülkemizde ise coğrafi işaretli ürünle karakteristik özelliklerinden dolayı gelen olarak ikili ayrıma gidilmiş olup AB tüzüğünde yer alan "designation of origin" karşılığı "menşe adı" ve "geographical indication" karşılığı "mahreç işareti" kullanılmıştır. Ülkemizde ve uluslararası düzenlemelerde kullanılan coğrafi işaret kavramının anlamı farklılık göstermekte olup bu da anlam karmaşasına yol açmaktadır. Çünkü AB tüzüklerinde coğrafi işaret kavramı alt koruma olan mahreç işareti anlamına gelmektedir.

3.2.1.1 Kaynak İşareti

Kaynak işareti (Indication of Source) veya kaynak göstergesi olarak dilimize çevrilen kavram coğrafi işaretlerle ilgili en eski ve en kapsamlı ibaredir. Madrid ve Paris Sözleşmeleri’nde kullanılmış ancak tanımı yapılmamıştır. Doktrin tarafından yapılan tanıma göre kaynak işareti; “bir malın coğrafi kökeninin bir ülke, bölge ya da belirli bir alan olduğunu gösteren ifade ya da işaretler'dir". Buna göre “Made in Turkey” veya “Almanya’da üretilmiştir.” ibareleri birer kaynak işaretidir (Yıldız, 2008, s. 47).

3.2.1.2 Menşe (Köken) Adı

Coğrafi sınırları belirlenmiş yer ile söz konusu coğrafi yerin insan faktöründen ya da doğasından kaynaklanan bir özelliğe sahip olan ve bu özellikleri itibariyle bölgeyle özdeşleşmiş ürünlerin üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin tümüyle bu yöre, alan veya bölge sınırları içinde yapılması ürünün “menşe adını” belirler (Türk Patent Enstitüsü [TPE], 2016). Kısaca ürünün tamamı o yörede gerçekleşiyorsa menşe adını alınır. Menşe adının konu ürünün üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin tümüyle coğrafi sınırları belirlenmiş yöre, alan veya bölge sınırları içinde yapılmasını gereklidir. Çünkü menşe olan ürün niteliğini ancak ait olduğu yöre içinde üretildiği zaman kazanabilir.

3.2.1.3 Mahreç İşareti

Mahreç işaretleri (Geographical Indication) her zaman belirli bir nitelik ve kalite ile bağlantılı olmadan herhangi bir ürünün coğrafi olarak kaynaklandığı yeri (ülke, bölge, yöre, şehir) gösterir. Mahreç işaretine konu olan ürünün özelliklerinden en az birinin, o yöreden kaynaklanması şartıyla yöre dışında da üretilebilmesi şartı vardır (TPE, 2016).

3.2.1.4 Tescilli Köken (Menşe) Adı ve Tescilli Mahreç İşareti

Bu kavram Avrupa Birliği tüzüklerinde yer almaktadır. Bu kavram ürünün tescilli menşe adı ve tescilli mahreç işareti kavramına uygun olarak tescil edildiği göstermektedir.

3.2.1.5 Geleneksel Özelliği Garanti Edilmiş Ürün

Avrupa Komisyonu'nun ortak tarım politikaları kapsamında, kaynak bildiren işaretler arasında tanıdığı ve koruduğu bir diğer kavram da “geleneksel özelliği garanti edilmiş ürün” dür. Traditional Specialties Guaranteed (TSG) koruması ilk olarak 2082/92 sayılı AB tüzüğü ile mümkün olmuştur. Bu düzenlemenin amacı tipik özellikleri bulunan ürünlerin avantajlarından faydalanmaktır (Becker ve Status, 2008, s. 2).

Bir ürünün AB Komisyonu tarafından TSG olarak tescil edilebilmesi için geleneksel karakterinin ispatı olması gereklidir. Bunun için konulan şart ise; ürünün en az bir jenerasyon olarak ifade edilen 30 yıl boyunca kullanılıyor olmasıdır. TSG'ler, ürünün adı gıda maddesinin karakteristik özelliklerini ifade ettiği durumlarda ortaya çıkar. TSG korumasını kazanan ürünler de belli bir bölgeyle bağlantılı olarak ortaya çıkarlar. Ancak üretim yeri açısından **Protected Designation of Origin (PDO)** ve **Protected Geographical Indication'dan (PGI)** farklı olarak dünyanın herhangi bir yerinde üretilmeleri mümkündür (İloğlu, 2014, s. 16).

3.2.2 Kaynak Belirten İşaretlerin Karşılaştırılması

Yıldız göre, "kaynak belirten işaretler ve bunların kullanımları her ne kadar farklı ve karmaşık görünse de aslında her birinin bir sistematik içinde anlam kazandığını" söyleyebiliriz (Yıldız, 2008, s. 51). Kaynak belirten işaretlerin kapsamı ve birbirleriyle olan ilişkileri Şekil 3.1'de gösterilmektedir.



Şekil 3.1 Kaynak belirten işaretler arasındaki ilişki (Yıldız, 2008)

Şekil 3.1'de gösterildiği gibi tüm menşe adları aynı zamanda birer mahreç işaretleridir. Tarihsel süreçte karşımıza çıkan "indication of source" kavramı da hem menşe adını hem de mahreç adını kapsamış olduğunu görüyoruz.

Uluslararası düzenlemeler ve anlaşmalarda geçen ve yukarıda bahsedilen tanımlarla ilgili olarak coğrafi kaynak belirten işaretlerin özellikleri aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 3.1 Coğrafi kaynak belirten işaretlerin özellikleri (Yıldız, 2008, s. 78-79)

	Paris ve Madrid Sözleşmeleri'ndeki Indication of Source (kaynak işareti)	Lizbon Sözleşmesi'ndeki Appellation of Origin (menşe adı)	1151/2012 s. Tüzük'teki Designation of Origin (menşe adı)	KHK'da Düzenlenen Menşe adı	1151/2012 s. Tüzük'teki Geographical Indication (mahreç işareti)	TRIPS'te Düzenlenen Geographical Indication (coğrafi işaret)	KHK'da Düzenlenen Mahreç İşareti
Hangi kavram temel alınmıştır?	Mal	Ürün	Ürün	Ürün	Ürün	Mal	Ürün
Ürün/mal türüne göre ayırım var mı?	Her türlü mal	Her tür ürün	Sadece sayılmış belirli tarım ürünleri ve gıda maddeleri	Doğal ürünler, tarım, maden ve el sanatları ürünleri ile sanayi ürünleri	Sadece sayılmış belirli tarım ürünleri ve gıda maddeleri	Her tür mal (istisnası; şarap ve distile alkollü içecekler)	Doğal ürünler, tarım, maden ve el sanatları ürünleri ile sanayi ürünleri
Coğrafi yerin adını gösterilmesi zorunlu mu?	Zorunlu değildir	Zorunlu değildir	Kural olarak zorunlu, ancak geleneksel ad istisnasıdır.	Kural olarak zorunlu, ancak geleneksel ad istisnasıdır	Kural olarak zorunlu, ancak geleneksel ad istisnasıdır	Zorunlu değildir	Zorunludur
Geleneksel ad mümkün müdür?	Mümkündür	Mümkün değildir	Mümkündür	Mümkündür	Mümkündür	Mümkündür	Mümkün değildir
Coğrafi yerin işaretle gösterilmesi mümkün müdür?	Mümkündür	Mümkün değildir	Mümkündür	Mümkün değildir	Mümkün değildir	Mümkün değildir	Mümkün değildir
Ün tek başına yeterli midir?	Aranmaz	Ün yeterli değildir	Ün yeterli değildir	Ün yeterli değildir	Ün yeterlidir	Ün yeterlidir	Ün yeterlidir
Nitelik, özellik ya da ün aranmakta mıdır?	Aranmaz	Nitelik ve özellik aranmaktadır	Nitelik ve özellik aranmaktadır	Nitelik veya özellik aranmaktadır	Belirgin nitelik veya belirgin ün ya da belirgin diğer özellikler aranmaktadır.	Belirli nitelik veya belirli ün ya da belirli diğer özellikler aranmaktadır.	Nitelik veya ün ya da diğer özellikler aranmaktadır.
Coğrafi köken olarak gösterilecek birimler nelerdir?	Sözleşmenin uygulandığı üye devlet ülkesi veya bu ülkedeki bir yer	Ülke bölge ya da	Bölge, belirgin bir yer veya istisnai durumlarda bir ülke	Yöre, alan veya bölge adı	Bölge, belirgin bir yer veya istisnai durumlarda bir ülke	Üye ülke devletlerinden birinin ülkesi veya bu ülkedeki bir bölge ya da yöre	Yöre, alan veya bölge adı
Nitelik, özellik veya ün ile coğrafi köken arasındaki bağlantı nasıl olmalıdır?	Aranmaz	Nitelik ve özelliklerinin tümü veya esaslı bir bölümü coğrafi çevreden kaynaklanmalıdır	Nitelik veya özelliklerinin tümü veya esaslı bir bölümü coğrafi çevreden kaynaklanmalıdır	Tüm veya esas nitelik veya özellikleri bu yöre, alan veya bölgeye özgü doğal ve beşerî unsurlardan kaynaklanmalıdır	Belirgin nitelik veya belirgin ün ya da belirgin diğer özelliklerin esas coğrafi kökene göndermede bulunması yeterlidir	Belirgin nitelik veya belirli ün ya da da belirli diğer özelliklerin esas itibarıyla coğrafi kökene göndermede bulunması yeterlidir	Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla yöre, alan veya bölgeyle özdeşleşmiş olmalıdır
Üretim işlemlerinin coğrafi alan içinde yapılması zorunlu mudur?	Aranmaz	Açıkça belirtilmemiştir	Tüm işlemlerin belirtilen coğrafi alan içinde yapılması gerekir	Üretim işlemlerinin tümünün bu yöre, alan veya bölge sınırları içinde yapılması gerekir	Üretimi ve/veya işlenmesi ve/veya hazırlanması işlemlerinin belirtilen coğrafi alan içinde yapılması gerekir	Açıkça belirtilmemiştir	Üretim işlemlerinden en az birinin belirlenmiş yöre, alan veya bölge sınırları içinde yapılması gerekir
Doğal ve beşerî unsurlardan kaynaklanma şartı aranmakta mıdır?	Aranmaz	Coğrafi çevreye özgü doğal ve beşerî unsurlar	Doğal ve beşerî unsurlar	Doğal ve beşerî unsurlar	Açıkça belirtilmemiştir	Açıkça belirtilmemiştir	Açıkça belirtilmemiştir

3.3 Coğrafi İşaretlerle İlgili Düzenlemeler ve Antlaşmalar

Coğrafi işaretlerin uluslararası alanda korunması diğer ürünler kadar kolay olmamaktadır. Coğrafi işaretlerin ilk ortaya çıktığı dönemden günümüze kadar olan süreçte, haksız rekabetin önlenmesi amacıyla, birçok ulusal ve uluslararası düzenleme bulunmaktadır.

Bu bölümde coğrafi işaretlerle ilgili ilk olarak uluslararası antlaşmalara değinilecek olup daha sonra ise Avrupa birliği ve ülkemizde yapılan düzenlemelerle ilgili bilgi verilecektir.

3.3.1 Uluslararası Antlaşmalar

3.3.1.1 Paris Sözleşmesi (20 Mart 1883)

Coğrafi işaretlere ve coğrafi köken gösteren diğer işaretlere ilişkin olarak hüküm içeren ilk uluslararası sözleşme, 1883 tarihli Sınai Mülkiyetin Korunması Hakkında Paris Sözleşmesi'dir (Word Intellectual Property Organization [WIPO], b.t.). Paris Sözleşmesi içerisinde bulunan düzenlemeleri konusunda diğer düzenlemeleri de etkilemiştir.

Paris Sözleşmesi'nde "indications of source" ve "appellations of origin" şeklinde iki ifadenin tanımı yapılmaktadır ki bunlar sırasıyla "kaynak işareti" ve "menşe adı" tanımlarına uymaktadır. Bu iki tanım WIPO tarafından yürütülen anlaşma ve sözleşmelerde kullanılan geleneksel terminolojiye aittir (İloğlu, 2014, s. 29).

Paris Sözleşmesinde coğrafi işaretlerle ilgili temel düzenlemeler 9. ve 10. madde hükümleridir. Sözleşmenin 9. maddesinde bir markanın veya ticaret unvanının haksız bir şekilde kullanılması sonucu uygulanacak yaptırımlardan bahsedilmiştir. Sözleşmenin 10. maddesinde ise sahte mahreç işaretlerinin doğrudan ve dolaylı olarak kullanılmasıyla olan yaptırımlardan ve kökeni olmayan bir coğrafi bölgeyi belirten ürünlerin mahreç işareti olarak kullanılmayacağından bahsedilmiştir.

3.3.1.2 Madrid Antlaşması (14 Nisan 1891)

Konusu sadece Coğrafi işaretler olan ilk uluslararası düzenleme 14 Nisan 1891 tarihli Madrid Antlaşmasıdır. Madrid antlaşmasının antlaşma metnine baktığımız zaman antlaşma içerisinde coğrafi işaret ibaresi yer almamakta olup bu ibarenin yerine kaynak işaretinin kullanıldığını görürüz. Bu antlaşmada Paris Sözleşmesi'nden farklı olarak sadece sahte ve yanıltıcı kaynak işaretleri ile ilgili düzenlemeler bulunmaktadır.

Anlaşmanın birinci maddesine göre, üye ülkelerden birinin veya bu ülkelerde yer alan herhangi bir bölgenin adının “sahte veya aldatıcı biçimde” köken olarak doğrudan veya dolaylı olarak belirtilmiş olduğu ürünlere, herhangi bir üye ülkeye ithalatı sırasında, el konulması veya ithalatının yasaklanması ya da herhangi bir yaptırım uygulanması gerekmektedir. Yani Madrid Anlaşması, Paris Sözleşmesi'nden bir adım daha ileri giderek “aldatıcı” kaynak işaretlerinin de kullanımını yasak koymuştur.(Gündoğdu, 2006).

Anlaşmanın dördüncü maddesinde, korunabilecek ürünlere sadece jenerik adlar konusunda sınırlama konulmuştur. Bu sınırlamanın da “bağcılık ürünleri” ile ilgili bir istisnası vardır. Söz konusu bir bağ ürünü ise koruma istenen ülkede değil menşe ülkede jenerik ad olup olmadığı, diğer ürünlerde ise korunması istenen ülkedeki durumu göz önüne alınacaktır (Gündoğdu, 2006).

3.3.1.3 Lizbon Antlaşması (1958)

Lizbon Antlaşması 1958 yılında imzalanmış olup 1967 ve 1979 yıllarında Stockholm'de revize edilmiştir. Lizbon Antlaşmasına 2014 yılı şubat ayı itibarıyla 28 devlet üye olmuştur. Lizbon Antlaşması'nın uygulayıcısı Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı (WIPO)'dır (WIPO, 2015).

Lizbon Antlaşması'nın antlaşma maddelerine bakıldığı zaman menşe adı kavramı ilk defa bir düzenlemede tanımlanmıştır. Antlaşma da iki farklı tanım bulunmaktadır. Bunlarda birisi menşe adı diğeri ise menşe ülkesidir.

Lizbon Antlaşması'na göre bir kaynak işaretinin menşe adı olarak sayılabilmesi için ürünlerin üç şartı taşınması gereklidir (Gündoğdu, 2006, s. 39-40) Bunlar:

- İşaret mutlaka bir bölgenin, ülkenin, yörenin adı olması gereklidir.
- İşaret söz konusu coğrafyadan kaynaklanan bir ürünü göstermelidir.
- Ürün ile coğrafi bölge arasında doğal ve beşeri faktörlerden kaynaklanan bir bağ olması gereklidir.

Anlaşma kapsamında şimdiye kadar 921 adet tescil olmuş ve bunların 816'sının koruması hala devam etmektedir. En fazla tescile sahip ülke ise Fransa'dır (Rojal, 2013).

3.3.1.4 TRIPS (Ticaretile Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması) (15 Nisan 1994)

'Coğrafi işaret' (Geographical Indication) kavramının kullanıldığı ilk uluslararası düzenleme olan TRIPS, uluslararası düzenlemelerin sonuncusu olup dünya çapında uygulanması öngörülmüştür (Coşkun, 2001).

TRIPS'in madde 22 ve 24 hükümleri doğrudan coğrafi işaretlerle ilgilidir. Coğrafi işaretin tanımı 22. maddenin 1. fıkrasında şu şekilde yapılmaktadır: *"Bu sözleşme açısından coğrafi işaretler, üye bir ülkenin toprağından veya bu toprak üzerinde yer alan bir bölge veya yöreden kaynaklanan, belirgin bir niteliğı, ünü (itibarı) veya diğer özellikleri itibariyle esas olarak bu coğrafi menşeye atfedilen ürünleri tanımlamak için kullanılan işaretlerdir."* (Word Trade Organization [WTO], b.t.).

TRIPS'in sağladığı koruma da ikili bir ayırım görülmektedir. İlk olarak madde 22'de tüm ürünler için genel bir koruma sağlanmış; madde 23'te ise şaraplar ve alkollü sert içkiler için ek koruma bulunmaktadır. TRIPS'de ürünün menşei ile karakteristik

özellikleri açısında bir bağlantı olması bu düzenleme için geçerli bir unsurdur (Gündoğdu G., 2006).

3.3.2 Avrupa Birliği Düzenlemeleri

Coğrafi işaretler Avrupa Birliğinin iç tarımsal politikasını oluşturmakta olup kırsal kesimin yaşamlarını sürdürmeleri için bir araçtır. Avrupa Birliği'nin bu amaçla çıkardığı yasalar ilk olarak 1992 yılında başlayıp günümüze kadar geliştirilerek değişmektedir. Çalışmanın bu bölümünde Avrupa Birliği'nde ilk düzenlemeden başlayarak konu ile ilgili diğer tüzükler incelenecektir.

3.3.2.1 2081/92 Sayılı Tüzük

Coğrafi işaret kavramının ilk kez 1992 tarihli ve 2081/92 Sayılı Tarım ve Gıda Maddelerine İlişkin Mahreç İşaretleri ve Menş e Adlarının Korunması Hakkında Konsey Tüzüğünde bağlayıcı nitelikte bir metinde kullanılmıştır.

Bu tüzüğün yürürlüğ e girdiğ i 1992 yılına kadar AB'de ortak bir yasal çerçeve bulunmakta olup farklı Avrupa ülkelerinde çeş itli yasal düzenlemeler bulunmaktaydı. Bu yüzden coğrafi işaretlerin korunması hedefleyen bu tüzüğ ün çıkmasındaki amaç ise çiftç ilerın gelirlerini yüks eltmek, kırsal nüfusu yerinde tutmak, tüketicileri doğru bilgilendirmek, tarımsal üretimin çeş itliliğ ini teş vik etmek ve özgün ürünlerin geliş mesini ve korunmasını sağlamaktır.

2081/92 Sayılı Tüzük'te kendine ait farklı düzenlemeleri bulunduğ u için ş araplar ve distile alkollü içeceklere yer verilmemiştir.

3.3.2.2 510/2006 Sayılı Tüzük

Coğrafi işaretlerin AB ülkelerinde korunması ile ilgili esasları düzenleyen ilk tüzük ile onun yerine kabul edilen 510/2006 Sayılı Tarım Ürünleri ve Gıda Maddelerinde Coğrafi İşaretlerin ve Menş e Adlarının Korunması Hakkında Tüzük (510/2006

Sayılı Tüzük) birbirine birçok yönden benzemektedir. O halde ikinci tüzüğe neden gerek duyulmuştur? Bu sorunun cevabı 2081/92 Sayılı Tüzüğün TRIPS Anlaşması ile birçok noktada uyuşmadığının uluslararası platformda yapılan birçok tartışmada ortaya çıkmış olmasıdır (İloğlu, 2014, s. 38).

510/2006 Sayılı Tüzük 21 Kasım 2012 tarihi ile yürürlükten kaldırılmış olup 2081/92 sayılı tüzükte TRIPS ile uyum sağlamaya çalışılması amacıyla birtakım yenilikler getirilmeye çalışılmıştır.

3.3.2.3 2012/1151 Sayılı Tüzük

21 Kasım 2012 tarihinde yürürlüğe giren 2012/1151 Sayılı Tarım Ürünleri ve Gıda Maddeleri Hakkında Kalite Tasarısı isimli Avrupa Konseyi Tüzüğü (1151/2012 Sayılı Tüzük) ile 510/2006 Sayılı Tüzük yürürlükten kaldırılmıştır. Bu tüzükte öncekilere nazaran daha genel bir adlandırmaya gidilerek içerik çeşitlendirilmiş görülmektedir. Daha önceleri ayrı tüzüklerle düzenlenen PDO, PGI ve TSG bu tüzükte bir araya getirildiği gibi diğer tüzüklerde bulunmayan dağ ürünleri ve ada çiftçiliği ürünleri gibi yeni kavramlar düzenlemede yer almıştır (İloğlu, 2014, s. 42).

3.3.2.4 Şaraplar ve Alkollü İçeceklere Ait Tüzükler

AB'nin, dünya şarap üretiminde önemli bir yeri vardır. Her yıl AB sınırları içinde 175 hl şarap üretilmekte ve iç ve dış pazarlara dağıtılmaktadır. Oldukça hacimli bu piyasanın sahte kullanımlara karşı korunması da yıllardan beri AB tarafından fazlasıyla önemsenmiş ve bu uğurda çeşitli ülke politikalarının yanı sıra ortak düzenlemeler de oluşturulmuştur (İloğlu, 2014, s. 46).

Coğrafi işaretli olan ya da olmayan şaraplarla ilgili ana düzenlemelerden başka bir de uygulamaya dair düzenlemeler bulunmaktadır. Bunlar; şarap piyasası ürünlerinin etiketlenmesi, menşe adı, mahreç işareti veya geleneksel ad biçiminde korunması, üçüncü ülkelerle şarap ticareti, üretim potansiyeli ve destek programları, bağcılık ürünlerinin kategorizasyonu, şarapların yıllandırılması ve

Üretim alanında uygulanabilecek sınırlamalar, bağların tescili, şarap piyasası verilerinin toplanması, şaraplarının analizi için uygun yöntemlerin belirlenmesi, aromalandırılmış şarap ve şarap türevi ürünlerin ve şarap ürünleri kokteyllerinin tanımlanması ile ilgili birçok konudaki ihtiyaçtan ortaya çıkan düzenlemelerdir (İloğlu, 2014, s. 46).

3.4 Dünyada Coğrafi İşaretlerin Korunması, Tescili ve Denetimi

3.4.1 Amerika Birleşik Devletleri'nde Coğrafi İşaretlerin Korunması, Tescili ve Denetimi

Amerika Birleşik Devletleri'nde coğrafi işaretler marka hukuku ve rfi hukuk kapsamında korunmaktadır. Marka hukuku türünde ise garanti markası, kolektif marka, ticari marka olarak korunmaktadır. Bu koruma Birleşik Devletler Patent ve Marka Ofisi (United States Patent and Trademark Office- USPTO) tarafından yapılan tescille sağlanmaktadır.

Coğrafi işaretleri marka hukuku kapsamında korumanın sağladığı avantajlar ise coğrafi bir alan adı olmasa da her türlü sözcük, slogan, tasarım, 3 boyutlu işaretler, renkler ve hatta sesler ve kokuların coğrafi işaretli ürünlerin korunmasında kullanılabilmesidir. Ayrıca, markaların korunması ile ilgili kanunla hali hazırda düzenlenmiş bulunan başvuru, tescil, itiraz, iptal vb. hukuki işlemler ile ilgili hükümler coğrafi işaretlere de uygulanabilmektedir (United States Patent and Trademark Office [USPTO], 2016).

ABD'de kaynak belirten bir işaretin garanti markası olarak tescili için USPTO'ya ilgili grup ya da onun vekili tarafından bir garanti markası tescil başvurusunda bulunur. USPTO tarafından alınan başvurular tescil için gerekli olan inceleme, yayın ve itiraz süreçlerine tabi olur. Garanti markalarında ve ortak marka başvurularında diğer markalardan farklı olarak başvuru içeriğindeki ürünle ilgili olarak belirlenen sertifikasyon standartlarının açıklandığı belgelerin de sunulması gereklidir. Bu belgelerde başvuru sahibi, ürünün üzerinde kullanılacak markanın denetimi ile ilgili

uygulama araçlarını belirtmesi gereklidir (Giovannucci, Josling, Kerr, O'Connor, & Yeung, 2016).

Yapılan marka başvurusunun ilanı sonrasında ilgili taraflarca USPTO Yargılama ve Temyiz Kurulu (Trademark Trial and Appeal Board–TTAB) nezdinde itiraz hakkı bulunmaktadır. Yapılan başvuruda belirlenen şartların uyulmaması, garanti marka ile ilgili şikayet olması durumunda TTAB kurulu tarafından iptal edilebilmektedir. Fakat piyasada coğrafi kaynak belirten garanti markası veya ortak markanın haksız ve sahte kullanımlarından doğan işlemlerden kamunun bir tasarrufu olmamaktadır.

3.4.2 Avrupa Birliği'nde Coğrafi İşaretlerin Korunması, Tescili ve Denetimi

Avrupa Birliği sisteminin dayandığı kanuni düzenleme 21 Kasım 2012 tarihinde yürürlüğe giren 1151/2012 Sayılı tüzüktür. Bu tescil sistemi ile 27 AB ülkesinde korunmaya hak kazanır. AB'de tescilin ilk şartı, başvuru yapılacak işaretin menşe ülkede tescil edilmesidir. Coğrafi işaret başvuruları ise AB üyesi olup olmamasına göre farklılık göstermektedir. AB üyesi ülkelerin başvurularını üretici birlikleri tarafından ulusal yetkili makama yapılmakta olup AB üyesi olmayan ülkeler ise üretici birlikleri doğrudan Avrupa Komisyonuna ileterek başvuruda bulunabilir.

Coğrafi işaret başvurularına üreticilerden oluşan gruplar bulunabilmektedir. Başvuru yapıldıktan sonra altı ay içinde ilgili mevzuat kapsamında incelenerek sonuca bağlanır. Eğer başvurusu sırasında eksiklikler bulunursa da başvuru sahibine bildirilerek tamamlanması talep edilir. Uygun bulunan başvurular ise Avrupa Birliği Resmî Gazetesinde üç ay süre ile ilan edilmektedir. İlan edilen süre içerisinde AB komisyonu itiraza açık konumda olup itirazları değerlendirmektedir.



Şekil 3.2 Avrupa Birliği mevzuatına göre tescil edilmiş ürünlerde kullanılan resmi amblemler (İloğlu, 2014)

Avrupa genelinde koruma elde eden ürünler şekilde gösterilen PDO (protected designation of origin-tescilli menşee adı), PGI (protected geographical indication-tescilli mahreç işareti) ve TSG (traditional specialities guaranteed-geleneksel özelliği garanti edilmiş ürün) amblemlerini kullanılması 2009 yılından itibaren zorunlu hale gelmiştir. Amblem kullanımının zorunlu kılınmasının sebebi, tüketicilerin coğrafi işaret koruma sisteminden ve korunan işaretlerin sağladığı garanti haberdar olmalarıdır.

Avrupa Birliğinde coğrafi işaretlerin denetiminde AB standartlarındaki tüzüklere göre gerçekleştirilir. Denetim de ayrıntılı olarak hazırlanan çok yıllık kontrol planları ile sağlanmaktadır. Ayrıca yıllık raporlar ile de denetim sağlanmaktadır. Yıllık hazırlanan raporlar ise altı ay içerisinde AB Parlamentosu'na ve Avrupa Konseyine sunulduğu şeklinde kamuoyuna da açıklanmaktadır (İloğlu, 2014).

3.4.2 Fransa'da Coğrafi İşaretlerin Korunması, Tescili ve Denetimi

Fransa, coğrafi işaret denildiğinde ilk akla gelen ülkelerden biridir. Konu ile ilgili köklü bir geçmişe sahip olan ülkede coğrafi işaret korumasının başlangıcı 1905 yılında olmuştur. Bu erken tarih nedeniyle Fransa dünyada coğrafi işaretlerle ilgili ilk sistematik düzenlemeleri yapan ülke olmuştur. Ülkede coğrafi işaret koruması sağlayan birden fazla düzenlemenin bazıları tarım ve gıda maddeleri, bazıları şaraplar ve bazıları da haksız rekabet ile ilgilidir (İloğlu, 2014, s. 50).

Fransa'nın coğrafi işaret tescilli ürün sayıları ise şu şekildedir; 400'den fazla şarap ve distile alkollü içecek, 45 adeti peynir olmak üzere 50 süt ürünü, bunları dışında bitkisel ve hayvansal hammadde içerikli 45 gıda maddesinin AOC kapsamında korunduğunu bilinmektedir. Aynı zamanda tarım ürünleri ve gıda maddelerini içeren ve yarıdan fazlası et ürünü olan 113 adet coğrafi işaret (mahreç işareti) korumasına sahip ürünü de bulunmaktadır. Ayrıca aynı kapsamda korunan 2'si elma şarabı olmak üzere 74 adet alkolü ürün tescillidir (l'Institut National de l'origine et de la qualité [INAO], 2016).

Fransa'da coğrafi işaretler ile ilgili düzenleyici kurum Ulusal Menşe Adlandırılmaları ve Kalite Enstitüsü (l'Institut National de l'origine et de la qualité-INAO)'dür. INAO kuruluşunun merkezi Paris'te bulunmakta olup Fransa'nın 8 bölgesine yayılan 26 şubesi bulunmaktadır. Bu kurumun amacı coğrafi işaretlerin tescil ve sonrasındaki denetim ile ilgili faaliyetleri yürütmektedir. INAO'da ürün çeşitlerine göre oluşan komite ve konseyler bulunmaktadır (Institut national de l'origine et de la qualité (INAO), 2016). Bu komiteler şu şekildedir:

- Şarap ve Sert Alkollü İçecekler İçin AOC Komitesi
- Süt Ürünleri, Gıda ve Orman Ürünleri için AOC Komitesi
- TSG ve Mahreç İşaretleri Komitesi
- Organik Tarım Komitesi
- Kırmızı Etiket Komitesi

Bu komitelerin kurulma amacı coğrafi işaret almış ürünlerin, karakteristik özelliklerinin belirlenmesi, üretim alanın sınırları çizilmesi gibi konularda karar almasına yardımcı olmaktadır.

Fransa'da coğrafi işaretli ürünlerin tescili ile korunması isteniyorsa ilk önce INAO'nun yerel merkezine başvuruda bulunması gerekmektedir. Daha sonra yerel merkez tarafından alınan başvuru incelenip ana merkeze gönderilmektedir. Ana

merkeze gönderilen başvurular değerlendirilip kabul edildikten sonra Resmî Gazetede ilan edilir.

Fransa’da tescil işlemi yapılan coğrafi işaretlerin denetimi aşamasında da ayrıntılar bulunmaktadır. Coğrafi işaret almış bir ürün çeşitli denetimlere tabi tutulur. Bunlar; üreticiler tarafından yapılan otokontroller, koruma ve yönetim komiteleri tarafından yapılan iç denetimler ve INAO ile anlaşmalı denetim kuruluşları tarafından yapılan dış denetimlerdir. Çünkü Fransa’da coğrafi işaret almış bir ürün başlangıç noktasından ürün elde edilme noktasına kadar birçok süreçten geçer ve geçilen süreçler coğrafi işaret almış ürünün üzerinde etiketle belirtilir. Bu sayede üreticiler, kontrol ve denetim yapan kuruluşların işlemleri sistematik olarak ilerler.

3.5 Türkiye’de Coğrafi İşaretlerin Korunması, Tescili ve Denetimi

3.5.1 Türkiye’de Coğrafi İşaret Kavramı ve Türleri

1995 yılında yayınlanan 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname (555 sayılı KHK)’nin 3’üncü maddesinde coğrafi işaret; “belirgin bir niteliği, ün, veya diğer özellikleri itibariyle kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürün, gösteren işaret” şeklinde tanımlanmıştır. Bu tanıma göre coğrafi işareten söz edebilmek için coğrafi sınırları belirlenmiş bir alan olmalı, bu alana ait doğa ve beşerî unsurlardan kaynaklanan bir ürün olmalı, ürünün ayırt edici özellikleri ile coğrafya arasında bağlantı olmalı ve ürünün üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin tamamı ya da en az biri bu alanda gerçekleşiyor olmalıdır.

Coğrafi işaretlerin korunması hakkında kanun hükmündeki kararname ile coğrafi işaretler menşe adı ve mahreç işareti olarak ikiye ayrılmıştır.

3.1.1.1 Menşee Adı

555 sayılı KHK'ye göre bir ürünün menşee olan yöre, alan veya bölge adı aşağıdaki şartları da birlikte sağlamasıyla menşee adı olarak adlandırılabilir. Bu şartlar şunlardır:

- 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 beşerî unsurlardan kaynaklanan bir ürün olması;
- c) Üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin tümüyle bu yöre, alan veya bölge sınırları içinde yapılan bir ürün olmasıdır.

Aynı düzenleme ile c bendindeki koşulları karşılayan ve belirli bir yöre, alan veya bölgeden kaynaklanan bir ürünün belirtmek için geleneksel olarak kullanılan güncel dilde yerleşmiş coğrafi işaret veya coğrafi işaret olmayan adlar da menşee adları olarak kullanılma imkânı sağlanmıştır.

3.5.1.2 Mahreç İşareti

555 sayılı KHK'ye göre bir ürünün menşee olan yöre, alan veya bölge adı aşağıda bulunan şartları sağlaması durumunda mahreç işareti olarak belirlenir. Bu şartlar aşağıda belirtilmiştir:

- a) Coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan veya bölgeden kaynaklanan bir ürün olması,
- b) Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla 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 olmasıdır.

3.5.2 Türkiye’de Coğrafi İşaretlere İlişkin Yasal Düzenlemeler

Türkiye, 12 Mayıs 1976’dan bu yana Dünya Fikri Mülkiyet Organizasyonu’nun (WIPO) üyesidir. Diğer taraftan 10 Ocak 1925 tarihinden itibaren Sınai Hakların Korunması için Paris Sözleşmesi’ni ve Madrid Protokolünün 1 Ocak 1999 tarihinde Markaların Uluslararası Kaydıyla İlgili Protokolünü imzalamıştır. Türkiye, Sahte Menşe İşaretlerinin Mahkûm Edilmesi hakkında Madrid Anlaşmasını 21 Ağustos 1930 tarihinde imzalamıştır. Coğrafi işaretlere ilişkin dolaylı koruma 1995 senesine kadar Türk Ticaret Kanunun “Haksız Rekabet Hükümleri” ve 551 sayılı Markalar Hukuku çerçevesinde düzenlenmiştir. Markalar Kanunu Coğrafi İşaretlere tescil yoluyla koruma sağlamamakta, sadece menşe adının marka olarak kullanımının önüne geçmekteydi. 24.06.1995 tarihinde “Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname” yürürlüğe girmiştir. Bu kararnamenin hazırlanmasında AB 2081/92 sayılı Konsey Tüzüğü örnek alınmış olup Tüzük ile büyük ölçüde uyum sağlanmıştır. 26 Mart 2005 tarihinde DTÖ üyesi olan Türkiye TRIPS’in getirdiği yükümlülükleri de yerine getirmek zorundadır. AB ile Türkiye arasında Coğrafi İşaretlere özel herhangi bir ikili anlaşma bulunmamaktadır (Demirer, 2010, s. 85).

Türkiye’de Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname Bakanlar kurulunca 24.06.1995 tarihinde onaylanmış ve 27.06.1995 tarihli Resmi Gazete’de yayınlanarak yürürlüğe girmiştir. Bu kanun hükmündeki 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 (Mevzuat Geliştirme ve Yayın Genel Müdürlüğü, 1995).

3.5.3 Türkiye’de Coğrafi İşaretlerin Korunması, Tescili ve Denetimi

Türkiye’de Coğrafi işaret tescili özellikle iki nedenle yapılır. Bunlar: Coğrafi işarete konu olan ürünün kalitesinin korunması ve bilinen özellikte üretimin sağlar, ürüne pazarlama gücü katar. Bir tekel hakkı olmayıp ürünün gerçek üreticilerini koruyan kolektif bir hak olduğundan, kırsal kalkınmaya aracılık eder ve ülke ekonomisine katkı sağlaması amacıyla tescili yapılır. Tescil yapılmasındaki diğer bir etken ise tüketicilerin söz konusu yöre adıyla satılan ürünleri o yöre adına duydukları güven nedeniyle, diğer yerlerde üretilenlere tercih etmeleridir. Kısaca, coğrafi işaretin tescil edilmesindeki amaç ve faydaları, sahte ürün kullanılmasının önüne geçilmesi, yerel ekonominin korunması, tüketicinin yanıltılmasına engel olunmasıdır.

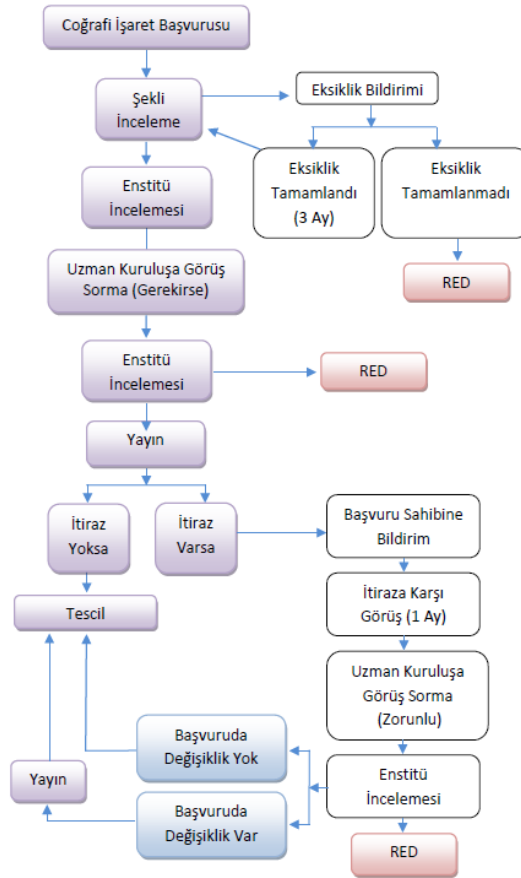
Türkiye’de coğrafi işaret tescil başvurusunu, coğrafi işarete konu olan ürünün üreticisi olan gerçek veya tüzel kişiler, tüketici dernekleri, konu ve coğrafi yöre ile ilgili kamu kuruluşları yapabilir. Türkiye’de coğrafi işareti, tescilde düzenlenen şartlara uygun üretim yapan herkes kullanabilir.

Türkiye’de coğrafi işaret tescili için bir takım başvuru şartları bulunmaktadır (TPE, 2016). Bunlar:

1. Başvuru dilekçesi,
2. Tescili istenilen menşe adı veya mahreç işaretine ait örnek,(8x8 cm)
3. Başvuru ücretinin ödendiğini gösterir belge aslı,
4. Ürünün tanımı ve gerekiyorsa hammaddenin fiziksel, kimyasal, mikrobiyolojik ve benzeri özelliklerini açıklayıcı teknik bilgiler ve belgeler,
5. Ürünün üretim tekniğine ve varsa yerel özel üretim teknik ve şartlara ilişkin bilgiler,
6. Yöre, alan veya bölgenin coğrafi sınırlarını açıkça tanımlayan ve belirleyen bilgiler/ belgeler, harita,
7. Ürünün tescili ile ilgili talep edilen işaretle menşe adı ya da mahreç işareti olma özelliklerini taşıdığına ilişkin bilgiler,
8. Ürünün kalitesinin denetleme biçimini ayrıntılı olarak açıklayan bilgiler,

9. Tescilli menşe adı ve mahreç işaretinin kullanım biçimi, markalama, işaretleme veya etiketleme şekillerini ayrıntılarıyla açıklayan bilgiler.

Bu şartların Türk Patent Enstitüsü'nün internet adresinde bulunan belgeler ile doldurularak başvuru TPE teslim edilir. Tescil başvurusu yapılan coğrafi işarete ait belgeler TPE tarafından değerlendirilir. İhtiyaç duyulduğu takdirde, konuda uzaman bir veya birkaç kurum ve kuruluşlardan görüş alınır. 555 sayılı KHK koşullarını taşıyan coğrafi işaret başvurularından menşe adları Resmî Gazete ile yerel gazetede, mahreç işaretleri ise Resmî Gazete ve yerel gazetenin yanı sıra yurt çapında dağıtımı olan en yüksek tirajlı günlük gazetelerin birinde yayınlanır. Coğrafi işaret tesciline itiraz süresi yayınlandığı tarihten itibaren altı aydır. Yayınlandığı süre içerisinde itiraz geldiği takdirde TPE tarafından incelenir. İncelenme sonucunda TPE tarafından reddedilir veya eksikleri varsa tamamlandıktan sonra tekrar yayınlanır.



Şekil 3.3 Türkiye'de coğrafi işaret tescil başvurusu ve aşamaları (TPE, 2016)

Türkiye’de coğrafi işaretlerin denetiminin nasıl yapılacağı ve ürünün hangi özelliklerinin kontrol edileceği ile denetim dönemleri (üretim, pazarlama, saklama, ambalajlama aşamaları gibi) ve denetleme kriterleri konusunda açıklayıcı bilgilerinin tescil başvuru formunda olması gerekmektedir. Başvuru formunun denetim kısmında coğrafi işareti tescil başvurusu yapan kişinin oluşturduğu denetim komisyonu tarafından ürünün üretimi, tescilli menşe adı veya mahreç işaretinin kullanım biçimi, ürün üzerinde belirtilmesi veya etiketlenme şekillerini ayrıntılı olarak denetlemekle yükümlüdür. Ayrıca da komisyon sürekli üretim durumlarını kontrol ederek denetim raporlarını her 10 yılda bir TPE bildirmek zorundadır.

3.6 Coğrafi İşaretlerin Kalkınma ve Ekonomi Üzerine Olan Etkileri ve Örnekler

3.6.1 Coğrafi İşaretlerin Kalkınma ve Ekonomi Üzerine Olan Etkileri

Coğrafi işaretler kalite, gelenek ve ün ile doğrudan ilgilidir. Ayrıca da kırsal bölgelerin yeniden oluşturulmasını ve sürdürülebilir kırsal kalkınmayı destekleme, tarımsal gıda maddelerini koruma ve geliştirme, kırsal çeşitliliği sağlama, üretim sistemlerini destekleme görevleri de bulunmaktadır. Coğrafi işaretlerin Avrupa ülkelerinin ekonomisi üzerinde doğrudan katkıları bulunmaktadır.

Coğrafi işaretlerle ilgili Avrupa’daki istatistiki bilgilere bakıldığında zaman zaman Avrupa’nın ekonomisine yarattığı değer ve taşıdığı ekonomik önem daha iyi anlaşılacaktır. AB ülkelerinde 2015 yılı verilerine göre yaklaşık 2768 coğrafi işaret söz konusudur. Fakat 2015 yılı Uluslararası Ticaret Merkezinin (The International Trade Centre-ITC) kayıtlarına göre ise 6021 coğrafi işaret söz konusudur. İki farklı sistem arasındaki bu farklılık coğrafi işaret bölümünde anlatılan coğrafi işaret kavramının farklı kurumsal ağlarda farklı olarak kullanmalarından kaynaklanmaktadır (Petit ve Ilbert, 2015).

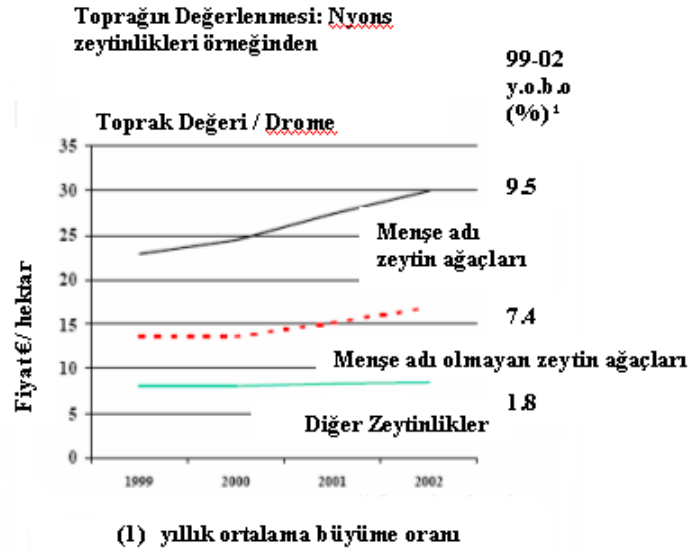
Coğrafi işaretlerin katma değer yaratması, üretimi artırması ve yerel düzeyde üretim zincirinde daha iyi değer dağılımı sağlamasıyla ekonomi üzerinde katkıları bulunmaktadır. Aynı zamanda coğrafi işaretlere sahip ürünler diğer ürünlere göre

ihracatta ve ithalatta fiyat farklılıklarına sebep olmaktadır. Coğrafi işaretli ürünler diğer ürünlere göre daha yüksek fiyatta satılmaktadır. Coğrafi işaretler sadece ürünün kendisinin değil, aynı zamanda üretim zinciri içinde yer alan diğer ürünlerin de katma değerini artırdığı yapılan araştırmalarda görülmektedir.

Coğrafi işaretlerin ticarete, modern ve “bilginin yönlendirdiği pazar ekonomisinde” artan ekonomik önemi de göstermektedir ki marka, patent, telif hakkı... gibi kategoriler olmasa ticarete çok daha az ekonomik değer oluşur. Zira bir ürün piyasaya sürüldüğünde bunun rekabet avantajı, bu ürüne marka, firma adı, alan adı veya coğrafi menşei vb. vasıtasıyla tahsis edilen ticari kimlikten kaynaklanır. Diğer bir deyişle tüm bu unsurlar ürüne önemli bir pazar değeri katar (Tepe, 2008, s. 54-55).

Yukarıdaki paragraf da bahsedilen “*bilgiye dayalı pazar ekonomisi*” kavramı geçmişten günümüze kadar bütün ekonomilerin bilgiye dayalı olduğunu ve farklı bilginin de ekonomideki katkısını anlatmaktadır. Coğrafi işaretler bu anlamda üretime, üretim yerine, ülkenin doğal zenginliklerine ve halkın yeteneklerine sağladığı katma değerini yanı sıra ekonomik yönden yarattığı değer ile hem toprağın değerlendirilmesine hem fiyatlarda değer artışına sebep olmaktadır.

Coğrafi işaretler katma değer yaratmakta kullanılan bir araçtır. Ortaya çıkan bu artı değerinin sektörde dağılımına bakıldığında ise ilk üretici olan çiftçiler lehine bir yararlanma olduğu görülür. Zira coğrafi işaret ürünlerine daha yüksek bedeller ödenir. Yaratılan bu katma değer, tipik bir coğrafi işaret ürününün üretim-süreç taahhütlerini garanti etmesinin ve ürünün sahip olduğu ünün bir karşılığıdır (Tepe, 2008, s. 62).



Şekil 3.4 Toprakın değerlendirilmesi ve ekonomiye katma değer yaratması Fransa Nyons örneği (Folkeson, 2005)

Örneğin Fransa'nın Nyons kentinde yapılan bir araştırmaya göre coğrafi işaret taşıyan ürünlerin yarattığı katma değer ve coğrafi işaretli ürün üretimi yapılan yerlerin değerlendirilmesi Tablo 3.4'de görülmektedir. Bu tabloya göre Nyons'da yapılan zeytin üretiminde; menşe adı tescilli bulunan zeytin ağaçlarının bulunduğu bölgede toprak değeri %9,5 yıllık büyüme oranıyla, sıradan bir zeytin üretim yerine göre %2 oranında daha hızlı artmaktadır (Folkeson, 2005).

3.6.2 Avrupa Birliği'nde Coğrafi İşaret Kullanımı ve Ekonomiye Etkisine Dair Örnekler

AB ülkelerinde ilk olarak Birlik düzeyinde isim olarak "Coğrafi İşaretler" kullanılsa da ülke düzeyinde farklı uygulamalar ile kendine has özellikleri olan nitelikli ürünler korunmaya çalışılmıştır. 2003 yılında Avrupa Birliği bölge isimlerinin gıda ve içeceklerde bir ticari marka olarak kullanımını kısıtlama olanaklarını araştırmıştır. Bu kısıtlamaların Avrupa dışındaki yerlere yayılması bazen problemler oluşturmuştur. Çünkü Avrupa içerisinde ticari marka olan bölge isimleri diğer ülkelerde genellikle jenerik isim olarak bilinmekteydi. Hatta bölge isimlerin Avrupa dışında ticari marka olarak nitelendirilmesi de zor yapılmaktaydı.

Buna örnek olarak Parma Ham gösterilebilir. Kanadalı üreticiler tarafından Kanada’da ticari marka olarak alınması, Parmalı üreticilerin kendi isimlerini kullanmasını engellemektedir. Bunun dışında Champagne, Bordeaux, Roquefort, Parmesancheese, Fetaceheese ve Scotchwhiskey aynı sorunu yaşayan diğer ürünlerdir (Kan, 2011, s. 33).

AB içerisinde bu konu ile ilgili ilk düzenlemeler EEC 2081/92 ve 2082/92 no’lu düzenlemelerdir. Bu düzenlemeler 31 Mart 2006 tarihinde yayınlanan 510/06 sayılı Coğrafi İşaretlerin ve Menşei İşaretlerin Korunması ile ilgili Düzenleme ve 509/06 sayılı Geleneksel Özelliklere Sahip Ürünlerin Korunması ile ilgili düzenlemeler ile yenilenmiştir. Bu kapsamda ürünler farklı kategorilere ayrılmıştır (European Commission, b.t.); (Kan, 2011, s. 33-34).

AB Düzenlemesi (EEC) No 510/06 ve Düzenleme (EEC) No 509/06 kapsamında bulunan ürünler (European Commission, b.t.), (Kan, 2011, s. 33-34):

- Taze et (ve sakatat)
- Et ürünleri (pişirilmiş, tuzlanmış- tütsülenmiş vb.)
- Peynirler
- Diğer hayvansal ürünler (yumurta, bal, tereyağı hariç süt ürünleri vb.)
- Bitkisel ve hayvansal yağlar (tereyağı, margarin vb.)
- Meyveler, sebzeler, hububat (işlenmiş veya işlenmemiş)
- Balık, yumuşakçalar, kabuklular ve ürünleri
- Bira
- Bitki ekstralarından elde edilen içecekler
- Ekmek, bisküvi, unlu mamuller

AB Düzenlemesi (EEC) No 510/06 kapsamında bulunan ürünler;

- Doğal mineral sular ve memba suları
- Doğal sakız ve reçineler
- Temel yağlar

- Saman
- Mantar
- Cochineal (Hayvansal orijinli ham ürün)

AB Düzenlemesi (EEC) No 509/06 kapsamında bulunan ürünler;

- Çikolata ve diğer kakao ürünleri
- Pasta
- Hazır yemekler
- Hazır soslar
- Çorbalar
- Dondurma ve şerbet

AB Tarım Konseyi, coğrafi işaretlerin, menşei isimlerinin ve geleneksel ürün isimlerinin korunmasını kolaylaştırmak amacıyla kabul ettiği yeni düzenlemeler, Madeira Şarabı veya Şampanya gibi coğrafi işaretler içeren ürün isimlerinin korunmasına yönelik AB uygulamalarını, Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) kuralları ile uyumlu hale getirmektedir. Coğrafi işaretler ve menşei isimlerinin korunması ile ilgili bu yeni kurallar, DTÖ çerçevesinde eleştiri konusu olan çeşitli uygulamaları değiştirmektedir. Örneğin, üçüncü ülkelerin AB'dekine eşdeğer koruma uygulamaları ile ilgili koşul ortadan kaldırılmaktadır. Ayrıca, yeni düzenlemeler, üçüncü ülke ihracatçılarının, başvuru ve itirazlarını, kendi hükümetlerini araya sokmadan doğrudan Komisyon'a iletmelerine izin vermektedir (Kan, 2011, s. 35).

AB'nin bu alandaki uygulamaları, üçüncü ülke ihracatçıları açısından haksız sonuçlar doğurduğu gerekçesiyle DTÖ nezdinde eleştirilere neden olmaktadır. Özellikle Avustralya ve ABD, AB'nin coğrafi işaretlerin korunması için geliştirdiği sistemin korumacı niteliğinden şikayetçi olan ülkelerdir. Ortak Tarım Politikası reformu ile birlikte, kalite politikası uygulamaları AB için önem kazanmış ve kaliteli ürünlerin üretimini teşvik etmek ve kırsal kalkınmayı desteklemek, AB tarım politikasının öncelikli hedefleri arasında yer almıştır. Bu çerçevede

uygulanan Avrupa kalite programları, tüketicileri yanıltıcı bilgidir, üreticileri ise haksız rekabetten korumayı hedeflemektedir (Kan, 2011, s. 35).

Yukarıda da bahsedildiği gibi Avrupa ülkelerinde 2003 yılından sonra yeni oluşan düzenleme ile coğrafi işaretlerin koruma sistemi ve tescil alımı farklılaşmıştır. Coğrafi işaret tescili alan her ürün düzenleme neticesinde Avrupa Birliği ekonomik ve tarım istatistiki raporlarında bu ayrıma göre raporlanmıştır. Tablo 3.2 ‘deki veriler Avrupa Birliği ekonomik ve tarım raporları incelenerek tescil almış ürünlerinin toplam sayısına göre düzenlenmiştir. Her ülkenin 2004 yılından başlayarak 2013 yılına kadar son 10 yıllık tescil sayısı belirtilmiştir. 2005 yılında her ülke için (*) işaret konmuş olup bu yılda Avrupa Birliği ekonomik ve kırsal raporuna göre yeni veri oluşmayarak 2004 verileri esas alınmıştır.

Tablo 3.2 Avrupa Birliği ülkelerin yıllara göre coğrafi işaret (PDO/PGI) tescil sayıları (European Commission, 2016)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Belçika	4	*	4	5	7	7	8	0	8	8
Bulgaristan	-	*	-	0	0	0	0	1	1	1
Çek Cumhuriyeti	0	*	3	10	17	22	25	2	25	28
Danimarka	3	*	3	3	3	3	3	0	5	5
Almanya	69	*	69	69	66	68	77	5	89	92
Estonya	0	*	0	0	0	0	0	0	0	0
İrlanda	3	*	3	4	4	4	4	0	4	4
Yunanistan	83	*	84	85	86	86	88	6	97	99
İspanya	84	*	97	111	119	126	141	10	158	161
Fransa	140	*	147	155	162	167	180	6	192	199
İtalya	139	*	155	165	174	193	216	20	246	252
Kıbrıs	0	*	0	1	1	1	1	0	2	2
Letonya	0	*	0	0	0	0	0	0	1	0
Litvanya	0	*	0	0	0	0	0	0	0	1
Lüksemburg	4	*	4	4	4	4	4	0	4	4
Macaristan	0	*	0	1	1	4	7	2	12	12
Malta	0	*	0	0	0	0	0	0	0	0
Hollanda	6	*	6	6	6	6	8	0	8	8
Avusturya	12	*	12	12	13	13	13	1	14	14
Polonya	0	*	0	1	4	9	17	6	26	26
Portekiz	92	*	93	105	114	116	116	0	118	119
Romanya	-	*	0	0	0	0	0	1	1	1

Tablo 3.2 Avrupa Birliği ülkelerin yıllara göre coğrafi işaret (PDO/PGI) tescil sayıları (European Commission, 2016) (devamı)

Slovakya	0	*	0	1	4	4	4	3	7	7
Finlandiya	1	*	1	1	2	3	4	1	5	6
İsveç	2	*	2	2	2	2	4	0	4	4
Birleşik Krallık	29	*	29	29	30	33	34	4	44	47
TOPLAM	669	*	712	771	820	872	956	73	1087	1114

Tablo 3.2’den anlaşılacağı üzere coğrafi işaret tescil almış ürün sayısı zamanla artış göstermektedir. Avrupa Birliği ülkelerinde sırasıyla en çok coğrafi işaret ürünün tescil altına almış ülke İtalya, Fransa, İspanya ve Portekiz’dir. Özellikle İtalya ve Fransa korunan coğrafi işaret sayısı ve ürün çeşitliliği bakımından diğer ülkelere göre daha çeşitte sahiptir. Kuzey Avrupa ülkelerinin, korunan ürün sayısı bakımından en alt sırada olduğu görülmektedir. Bu ülkeler AB nezdinde korunan tüm ürünler içerisinde %2’den daha az paya sahiptir. Korunan coğrafi işaretli ürünlerin azlığının sebebinin iklim koşulları ve ürünleri zor yetiştirme koşulları olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 3.3’de Avrupa Birliği ekonomik ve tarım istatistikleri raporlarında yer alan koruma altına alınmış coğrafi işaretli ürün çeşitleri bulunmaktadır. Koruma altına alınmış ürün çeşitliliğine baktığımız zaman en çok tescil almış ürünler; sebze, meyve ve hububatlar iken ikinci sırada peynirler ve et ürünleri bulunmaktadır. 2004-2013 yılları arasında koruma altına alınan ürün çeşitliliğinde düzenli bir artış görülmektedir. Bu tablodaki verilerde 2005 yılı (*) ile gösterilmiş olup 2005 yılı verileri 2004 yıllarının aynısı olduğu için raporlarda değinilmemiştir.

Tablo 3.3 Avrupa Birliğinde tescil alan (PDO/PGI) ürün çeşitleri (European Commission, 2016)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Taze Kırmızı Et	22	*	100	104	108	111	114	8	131	136
Diğer Et Ürünleri	25	*	79	86	95	99	110	14	128	132
Peynirler	141	*	154	161	170	173	188	9	204	205
Hayvansal Gıdalar	16	*	23	24	26	26	28	3	34	35
Yağlar	68	*	94	104	105	106	111	3	117	118
Sebze, Meyve ve Hububat	68	*	163	179	199	220	257	22	300	309
Deniz Ürünleri	1	*	9	13	15	20	21	3	28	30
Diğer Ürünler	9	*	18	20	22	23	28	4	37	38

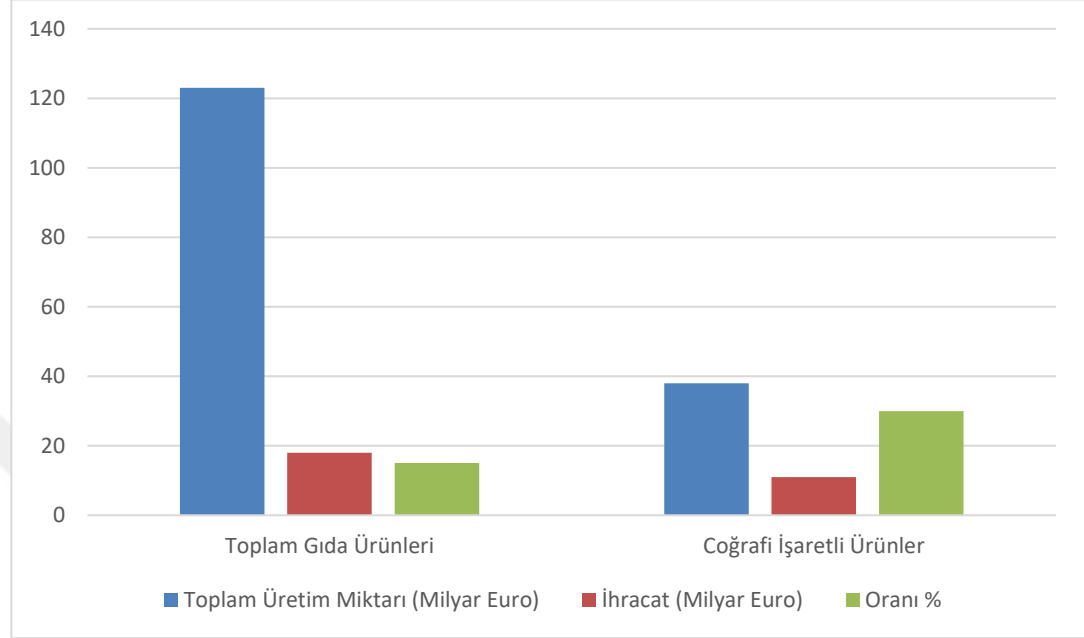
Sonuç olarak; AB ülkeleri içinde koruma altına alınmış en çok coğrafi işaret (PDO/PGI) sayısına sahip olan ülkeler İtalya, Fransa, İspanya'dır. Bu başlık altında verilecek olan örneklerde en çok coğrafi işarete sahip ülkelerdir. Coğrafi işaretli üretim, Avrupa'nın toplam üretimi içinde sadece bir bölümde olsa da yarattığı gelirin bölgelerindeki kalkınma hızı küçümsenmeyecek boyuttadır.

3.4.2.1 Fransa

Coğrafi işaret kavramların gelişiminde Fransa'nın AB içerisinde belirleyici bir rolü bulunmaktadır. Fransa'da tarım ve gıda ürünleri korunması ve geliştirilmesi konusundaki politikalar çok eskiye dayanmaktadır. Bu yüzden Fransa'nın bu konudaki gelişmişlik göstergeleri köklüdür. Fransa'da 2013 yılı verilerine göre toplam coğrafi işaret tescili alan ürün sayısı yaklaşık 1352'dir. Bu ürünlerde en büyük payı şaraplar almaktadır(European Commission, 2016).

Fransa'da coğrafi işaretlerin ülke ekonomisine katkılarına değinilecek olursak 2004 yılında coğrafi işaretli ürünlerden elde edilen toplam hasılat 18 milyar Euro'dur. Yani 2004 yılında 607 tescilli ürün ile ülke ekonomisine 18 milyar Euro değerinde gelir yaratmıştır. 2004 yılında INAO'nun verilerine göre Fransa'da coğrafi

işaretlerden elde edilen toplam üretim ve ihracat tutarları Şekil 3.5’de verilmiştir (Folkeson, 2005, s. 36-37).



Şekil 3.5 Fransa’da Coğrafi İşaretlerden Elde Edilen Toplam Üretim ve İhracat Tutarı (Folkeson, 2005, s. 36-37)

Bu verilerden göstermektedir ki Fransa, coğrafi işaret taşıyan ürün üretimi ve ihracatından önemli miktarlarda gelir elde ederek ekonomisine katkı bulunmaktadır. Ekonomide yarattığı bu katkı coğrafi işaretli ürünün üretiminden satışına kadar olan sürecindeki kırsal alana, istihdama da etki etmektedir.

Ülke içerisinde işaret almış bir ürünün ekonomik kalkınmadaki bir örneğini verirsek; Fransa’nın “Lentilles vertes du Puy” adı verilen yeşil mercimeğinin üretiminin menşe ad olarak tescil edildikten sonra 3 kat arttığı belirtilmektedir. Haute-Loire Kırsal Ekonomi Merkezi kayıtlarına göre; Puy yeşil mercimeği çalışan aylık ortalama 305 € ile 850 € arasında gelir sağlamaktadır. Dolayısıyla bu ürün çiftlik gelirlerinin baskın bir unsurudur(European Commission, 2016).

Özetle, Coğrafi işaretli ürün üretimi Fransız üreticilerine ve ekonomisine büyük katkı sağlamaktadır. Veriler; tüketicilerin, Fransız coğrafi işareti taşıyan ürünlere karşı ilgisinin ve kaynaklarda belirtildiği gibi ürünlerin fiyatlarının son 10 yılda gittikçe

arttığını göstermektedir. Tüm bu gelişmeler, ekonomiye ve kırsal alanlara artan gelir ve istihdam olarak yansımaktadır.

3.4.2.2 İtalya

İtalya, AB üyeleri içerisinde 2081/92 sayılı Konsey Tüzüğü kapsamında korunan en fazla PDO/PGI ürününe sahip olan ülkedir. İtalya 2013 yılı verilerine göre yaklaşık 1921 ürün coğrafi işaret ile tescillidir. Bu ürünlerden en büyük payı alkollü içecekler ve şaraplar oluşturmaktadır (European Commission, 2016).

İtalya aynı zamanda coğrafi işaretli ürünlerden en yüksek hasılat elde eden ülkedir. 2002 yılında İtalya'nın PDO/PGI ürünlerinden elde ettiği cironun 7,8 milyar Euro ile 1999 yılından, bu yıla kadar %26 oranında bir artış kaydettiği (1999 yılında yaklaşık 6,2 milyar Euro'luk ciro) belirtilmektedir. 7,8 milyar Euro ise İtalya'nın 2002 yılı toplam tarım üretimi hâsılatının %7'sine eşittir. Ancak, 7,8 milyar Euro'luk bu değerin yaklaşık %65'ni (5,1 milyar Euro) tescilli 4 ürün oluşturur: Prosciutto di Parma, Prosciutto di San Daniele, Grana Padano, Parmigiano Reggiano. Ayrıca, 2002 itibarıyla İtalya'nın tamamında 100.000'in üstünde tarımsal üretim biriminin ve 5400 süreçlere ilişkin işletmelerin doğrudan PDO/PGI ürünü üretimi ile uğraştığı ve yine 2002 yılı verilerine göre, coğrafi işaretlerin İtalya'nın arz zinciri içerisinde doğrudan ve dolaylı toplam 300.000 iş yaratarak kırsal alanların ticari canlılığını korumasına katkıda bulunduğu belirtilmektedir (Folkeson, 2005, s. 38).

Tablo 3.4 İtalya’da tescil almış (PDO/PGI) 2002 Yılı ihracat değerleri (Folkesson, 2005, s. 38)

Ürün	Üretim (bin İngiliz dönümü)	Hasılat (ciro) (milyon Euro)	İhracat (milyon Euro)	İhracat Yeri		Toplam İhracat Payı (%)
				% AB	% AB dışı	
İşlenmiş Et	167.5	3 086.9	613	81,4	18,6	15,1
Peynirler	414.3	4 513.7	638.9	47,7	52,3	18,4
Zeytinyağı	5	54	18.5	45,9	54,1	27
Meyve-Sebzeler	34.5	73.1	2.3	32,4	67,6	3
Diğer Ürünler	3	45.4	6.3	40	60	0,3
TOPLAM	624.4	7 773.0	1 279.1			16,7

Ülke içerisinde işaret almış bir ürünün ekonomik kalkınmadaki bir örneğini verirse; Parmigiano Reggiano peyniri İtalya’nın Parma, Reggio Emilia, Modena, Bologna ve Mantua adı verilen üretim alanlarında üretilen 13. yüzyıla kadar dayanan bir coğrafi işarettir. Diğer peynirlere kıyasla işgücü yoğunluğu yüksek bir ürün olması sebebiyle kırsal kalkınma açısından önemli bir örnektir. Parmigiano Reggiano sütü fiyat olarak bölgede endüstriyel üretim için ayrılan süttten daha yüksektir. Fiyatlar 10 €/kg ile özellikle arzın az olduğu zamanlarda 15 €/kg arasında değişmektedir. Parmigiano Reggiano sütü fiyatının coğrafi işaret olmayan diğer peynir sütlerinden ortalama %7 ila %10 oranında daha yüksek olduğu belirtilmektedir. Özellikle işgücü oranının yüksekliği ve Parmigiano Reggiano süt fiyatının fazlalığı bu peynirin üretim masrafını endüstriyel üretimlerle karşılaştırıldığında yaklaşık olarak %20 oranında daha yüksek hale getirmektedir. Üretim masraflarındaki bu fazlalık, ürünün fiyatına da yansımakta ve diğer endüstriyel peynirler ile karşılaştırıldığında daha yüksek fiyatlardan satılmasına sebep olmaktadır (European Commission, 2016).

3.4.2.3 İspanya

İspanya, AB üyeleri içerisinde 2081/92 sayılı Konsey Tüzüğü kapsamında korunan en fazla PDO/PGI ürününe sahip üçüncü ülkedir. İspanya'nın 2002 yılı itibariyle şaraplar ve alkollü içkiler hariç, tescilli coğrafi işaretli ürünlerden (PDO/PGI) 542,6 milyon Euro hasılat elde ettiği, ayrıca son yıllarda PDO/PGI ürün pazarındaki büyümenin dikkat çekici olduğu belirtilmektedir. Yaratılan değerlerin sektördeki dağılımına bakıldığında ise taze et (jambon dahil), işlenmiş et ve peynir sektörünün önde olduğu görülmektedir(Folkeson, 2005).

Tablo 3.5 İspanya'nın tescil almış (PDO/PGI) 2002 yılı ihracat değerleri (Folkeson, 2005, s. 42)

Ürün	Ülke içi (milyon Euro)	İhracat (milyon Euro)	İhracat Yeri		Toplam Piyasa Değeri (milyon Euro)
			% AB	% AB dışı	
Peynirler	87,19	22,21	52,2	47,8	109,4
Zeytinyağı	39,88	16,03	69,3	30,7	55,91
Sebzeler	45,16	1,16	82,8	17,2	46,32
Meyveler	42,94	27,96	98,4	1,6	70,9
Nugat (turrón)	73,8	9,83	27,9	72,1	83,61
Jambon, diğer et ürünleri, Diğer ürünler	175,25	1,17	-	-	176,42
TOPLAM	464,22	78,36			542,58

Tabloda 2002 yılında İspanya'nın PDO/PGI ürünleri toplam değerinin %14,4'nün ihraç edildiği ve en çok ihraç edilen ürünlerin meyveler ve peynirler olduğu görülmektedir. Et ürünlerine daha çok iç pazarda rağbet edildiği ve nugat ihracatının %72 oranla daha çok AB-dışı ülkelere yapıldığı anlaşılmaktadır.

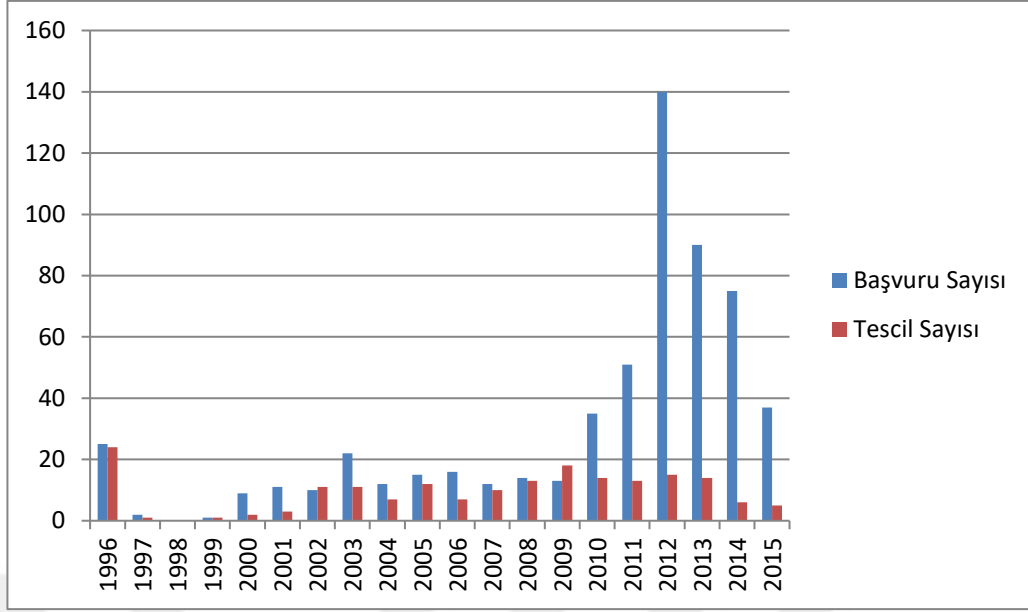
Ülke içerisinde işaret almış bir ürünün ekonomik kalkınmadaki bir örneğini verirken; Iberico jambonu İspanya'nın Dehase de Extremadura bölgesinde üretilen menşe adı koruması almış kendine özgü bir üründür. Bu ürünün menşe adı olarak tescillenmesi ürünün pazardaki durumunu güçlendirmiştir. 1995–2005 yılları arasında

Iberian jambonunun üretim miktarının yaklaşık 8 kat arttığı görülmüştür. Iberian jambonunun kaliteli bir ürün oluşundan dolayı genellikle yüksek gelir grubuna giren tüketiciler tarafından tüketilmektedir. Dolayısıyla diğer jambonlar ile karşılaştırıldığında yüksek bir fiyata sahiptir. 2005 yılı itibariyle üretim yapan toplam 93 şirketin %64'ü orta-büyük ölçekli işletme, geri kalan %36'sı ise küçük ölçekli işletmedir. Ürünün özellikle menşe adı etiketi almasından sonra, sıkı kuralların olması, çevre açısından da olumlu etkiler yaratmış; özellikle oradakilerin yaşam kalitesinin artışıyla beraber yabancı fauna ve flora örtüsü olumlu etkilenmiştir. Bölgenin gelişimi, kültür ve geleneğin devamı orada yaşayan halkın kırsal kimliğinin gelişmesini de sağlamıştır (European Commission, 2016).

3.6.3 Türkiye’de Coğrafi İşaret Kullanımı ve Ekonomiye Etkisine Dair Örnekler

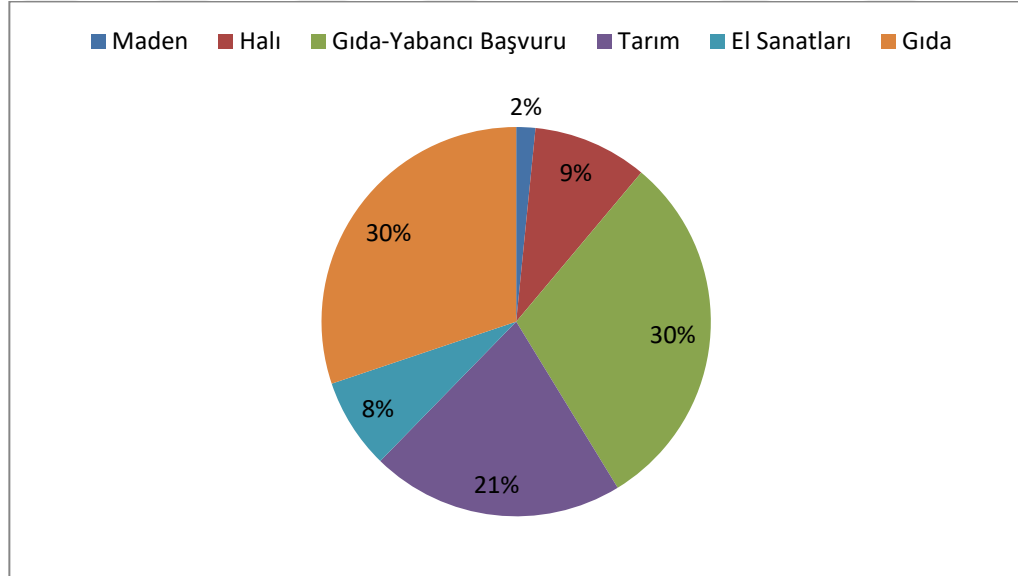
Coğrafi işaretlerin Türkiye’de korunması 1995 yılında çıkarılan 555 sayılı KHK ile başlamıştır. Böylece daha önceden genel hükümlerle ve haksız rekabet hükümleri ile dolaylı olarak korunan ürünlere coğrafi işaret yoluyla etkin ve özel bir koruma sağlanmıştır. Haziran 2016 tarihi itibariyle Türkiye’de 188 ürünün coğrafi işaret tescili bulunmaktadır. Bu coğrafi işaretlerden 77’si menşe, 111’i ise mahreç olarak tescillenmiştir.

Yöresel ürün çeşitliliği açısından zengin bir potansiyele sahip olan ülkemizde, son yıllarda hem üretici hem de tüketici kesimde coğrafi işaret kavramının önemi pek çok açıdan fark edilmeye başlanmıştır. Buna bağlı olarak da coğrafi işaret başvurularında artış gözlenmiştir. Özellikle 2012 yılında yapılan başvuru sayısı 140’ı bulmuştur. Aralık 2016 itibariyle de 285 adet incelemeyi bekleyen coğrafi işaret başvurusu bulunmaktadır.



Şekil 3.6 Türkiye'deki coğrafi işaret ve tescil sayılarının yıllara göre dağılımı (TPE, 2016)

Ülkemizde 2014 yılı sonu itibariyle tescil edilen coğrafi işaretlerin büyük bir bölümü gıda ve tarım ürünlerini kapsamaktadır. Bu iki grubun tescilli ürünler içindeki oranı %73 olup diğer ürün grupları dağılımı aşağıdaki şekilde verilmiştir.



Şekil 3.7 Tescilli coğrafi işaretlerin ürün gruplarına göre dağılımı (TPE, 2016)

Ülkemizin mevcut coğrafi işaret tablosu, AB'nin coğrafi işaret dağılımı ile karşılaştırıldığında ülkemizin özellikle el sanatları ürünlerinde, AB'nin ise peynir ve meyve kategorilerinde tescil sayısının fazla olduğu görülmektedir. Ancak bu noktada

el sanatlarının AB’de PDO ve PGI kapsamına dahil olmadığı, 2081/92 sayılı tüzük kapsamında tarım ürünleri ve besin maddelerinin PDO ve PGI olarak tescil edilebileceğinin altını çizmek gerekir. Ayrıca dikkat çeken bir diğer fark da coğrafi işaret dağılımındadır. AB’de ağırlıkla menşe adı tesciline rastlanırken; Türkiye’de 111 adet tescille mahreç işaretlerinin fazla olduğu görülmektedir. Bu veri, Lee ve Rund’ın görüşü çerçevesinde değerlendirildiğinde; kırsal kalkınmaya daha fazla katkıda bulunduğu iddia edilen tescilli menşe adların, Türkiye’de daha az olması, kalkınmaya etkisi açısından coğrafi işaretlerden AB’ye nazaran daha az yararlanıldığı şeklinde yorumlanabilir (Tepe, 2008).

Ankara Ticaret Odası ve Ankara Patent Bürosu’nun Türkiye’de 81 ili kapsayan “Türkiye Lezzet Haritası” çalışmasına göre Türkiye 2205 çeşit yöresel yiyecek ve içecekten oluşan zengin bir mutfığa sahiptir. Bu haritaya göre; İlk sırada 291 çeşit yemek, tatlı ve içecekten oluşan mutfığı ile Gaziantep ili; ikinci sırada 154 çeşit ile Elâzığ ili, üçüncü sırada ise 93 çeşit ile de Ankara ilidir. Yine bu çalışmaya göre, bölgeler arasında İç Anadolu, 455 yiyecek ve içecek çeşidiyle ilk sırada yer almaktadır. Onu 425 çeşit ile Doğu Anadolu, 398 çeşit ile Güneydoğu Anadolu ve 397 çeşit ile de Karadeniz Bölgesi izlemektedir. Bu çalışmada belirtilen ürünlerin tamamı coğrafi işaret olarak nitelendirilecek ürünler olmasa dahi Türkiye’deki potansiyeli ve ürün çeşitliliğini gösterme açısından önemli bir yere sahiptir (Ankara Ticaret Odası [ATO], 2016).

Türk Patent Enstitüsü, 2005 yılında ülkemiz bünyesinde bulunan coğrafi işaret kapasitesinin tespit etmek amacıyla envanter çalışması yapmıştır. Türkiye’de her ilin coğrafi işaret olabilecek ürünlerin listesi ile bu ürünlerin il ekonomisine katkısını belirlemek üzere il valiliklerinden gerekli bilgi ve belgeler talep etmiştir. Bunun sonucunda Patent enstitüsü tarafından yayınlanan uzmanlık tezlerinde bu bilgi veri yayınlanmıştır (TPE, 2016) Bu verilerden alınanlar doğrultusunda bazı illerimizdeki coğrafi işaret tescilline sahip ürünlerin ekonomiye katkısı aşağıda belirtilmiştir.

a) **Gemlik zeytini:** Gemlik Ticaret Borsası verilerine göre toplam üretiminin 8.203.314 kg’ı coğrafi işarete konu olan Gemlik zeytinidir. Piyasada coğrafi işaret taşıyan Gemlik zeytini 7,00 YTL’si değer görürken; normal bir zeytinin yaklaşık

4,00 YTL'si olduğu, 20.09.2003 tarihi itibariyle tescile bağlanan ürünün o tarihten bu yana herhangi bir üretim artışı yaşamadığı belirtilmiştir (Tepe, 2008, s. 114).

b) **Anamur muzı:** Mersin valiliğı tarafından gönderilen veriler ve TPE tarafından yayınlanan uzmanlık tez kapsamındaki verilere göre Anamur'da 12.600 dekarlık bir alanda, yıllık 69.400 ton muz üretimi yapılmakta ve ortalama yıllık 75.060 YTL gelir elde edilmektedir. Ancak 02.06.2002 tarihinden itibaren tescilli olan bu ürünün coğrafi işaret tescil belgesinde, coğrafi sınırları içerisinde sadece Anamur değil bunun yanı sıra Mersin'in Bozyazı, Antalya'nın Gazipaşa ve Alanya ilçeleri de belirtilmiştir. Dolayısıyla Anamur muzı ile ilgili doğru tespitlerde bulunabilmek için bu ilçelerdeki üretimleri de dikkate almak gerekir. İşte bu bilgidan yola çıkarak TÜİK'den söz konusu ilçelerin muz üretimine ilişkin veriler elde edilmiştir. Bu ilçelerde üretilen muzların tamamının, en azından çoğunun tescil belgesinde tanımlanan Anamur muzı olduğı varsayımıyla yapılan aşağıdaki tablolarda genel olarak üretimin bir artış içerisinde olduğı görülmektedir (Tepe, 2008, s. 118).

Tablo 3.6 Coğrafi sınırlar içerisindeki Anamur muzunun yıllık üretim miktarları (ton) (Tepe, 2008, s. 118).

Yıllar	Alanya	Gazipaşa	Anamur	Bozyazı	TOPLAM
1996	15.622	8.988	5.220	2.700	32.530
1997	11.780	8.154	5.400	2.608	27.942
1998	16.000	8.148	5.400	2.400	31.948
1999	15.765	9.800	5.400	3.000	33.965
2000	15.600	11.200	34.165	3.000	63.965
2001	15.600	16.500	39.894	3.000	74.994
2002	17.952	18.500	41.300	17.100	94.852
2003	20.090	24.050	46.300	18.917	109.357
2004	21.690	23.600	62.200	21.883	129.373
2005	22.740	24.816	74.331	27.500	149.387
2006	26.850	38.400	90.000	22.500	177.750

Anamur muzı üretim miktarlarına bakıldığında 1997 yılı haricinde 1996'dan 2006 yılına kadar düzenli bir artış içerisinde olduğı görülmektedir. 2006 yılında 177.750 tonluk üretimin 90.000 tonu Anamur ilçesinden sağlanmıştır.

c) Ege pamuğu: İzmir Ticaret Borsası gönderilen veriler ve TPE tarafından yayınlanan uzmanlık tez kapsamındaki veriler şöyledir: “Ege Pamuğu” coğrafi işaret tescili ile tarifnamede belirtilen nitelikleri haiz bütün Ege Bölgesi pamukları coğrafi işaret kapsamına alınmıştır. Buna göre ülkemizde üretilen pamukların yaklaşık %15-20’si bu coğrafi işarete konu olan pamuklardır (Tepe, 2008).

Tablo 3.7 Türkiye mahlıç (çekirdeksiz) pamuk üretimi (bin ton) (Tepe, 2008, s. 120).

Sezon	Türkiye	Ege Bölgesi	% Pay
2005-06	766	168	22,0
2006-07	985	203	20,6
2007-08	855	137	16,0

Ege Pamuğu" coğrafi işaretinin kullanımı ile ilgili olarak 2005-06 ve 2006-07 sezonlarında iki çırçır fabrikası ile sözleşme imzalandığı, bu fabrikalardan birisinin aktif olarak işareti kullandığı beyan edilmiştir. Halen devam eden 2007-08 sezonu için 3 özel çırçır fabrikasının daha coğrafi işaret kullanmak amacıyla başvuruda bulunduğu, ardından bölgede yaklaşık 44 bin ortağı ve Ege bölgesi pamuk üretimindeki yaklaşık ortalama %40’lık payı ile en önemli pamuk üreticisi olan ve bölge pamuğunun büyük bölümünü üreten Tariş Pamuk Tarım Satış Kooperatifi ile coğrafi işaret kullanımı konusunda anlaşmaya varıldığı belirtilmiştir (Tepe, 2008, s. 120).

Elde edilen verilere göre, “Ege pamuğu” ibareli coğrafi işarete konu olan Ege Bölgesi pamuklarının her aşamada diğer bölgelerde üretilen pamuklardan daha yüksek fiyatlara satıldığı, ancak şu anda Ege Bölgesi pamukları ile diğer bölge pamukları arasında var olan fiyat farkının “Ege pamuğu” ibareli coğrafi işaret tescilinden kaynaklanmadığı ifade edilmektedir. Ege pamuğunun ülkemiz tanıtımına katkısı da büyüktür. Ege Bölgesi pamuklarının A kalite pamuklar içerisinde değerlendirildiği, özellikle boya tutma kabiliyeti ve yumuşaklığı nedeniyle yurtiçi ve yurtdışındaki pek çok tekstil ve konfeksiyon üreticilerinden özel olarak talep gördüğü belirtilmiştir. Bunun sonucu olarak, İzmir Limanı’nın bir ihracat kapısı olduğu, kaliteli Ege pamuğu üretiminin ve bir limanın bulunmasının

dünya pamuk piyasasında İzmir'in tanınmasını sağladığı da belirtilmiştir (Tepe, 2008, s. 121-122).

3.5 Bölgesel Turizmde Coğrafi İşaretlerin Rolü

Hizmetler sektörü içerisinde dünyada gelir getiren en önemli alt sektörün “Turizm Sektörü” olduğu belirtilmektedir. Turizm sektörünün ülkelerin ekonomik anlamda büyümelerinde ve gelişmelerinde önemli bir potansiyele sahip olması gelişmekte olan ve hatta az gelişmiş ülkelerin bile kaynaklarını bu sektöre aktarmasında önemli bir etkidir. Turizm sektörünün diğer bir etkisi ülke imajına olan katkısıdır. Sağlanan imaj ile ülke mallarına olan talebin artmasına yardımcı olmaktadır. Diğer bir ifade ile uluslararası turizm hareketliliği sonrasında ortaya çıkan ülke imajı, önemli bir hizmet ve mal pazarlama unsuru olmaktadır (Kan, Gülçubuk ve Küçükçongar, 2012).

Turizm sektöründeki gelişmeler ve dinamik yapı turizm faaliyetlerinin de çeşitlenmesini sağlamıştır. Özellikle son yıllardaki kırsal turizm, agro-turizm, eko-turizm, çiftlik turizm gibi kavramların küreselleşme ve hızlı şehirleşmenin yaşandığı dünyamızda daha da ön plana çıkmasına sebep olmuştur. İnsanların doğa ile daha iç içe yaşama isteği, kırsal alanlara olan ilgisinin artması, organik ürünlere yönelmesi turizm hareketlerinde çeşitlenmelere sebep olmuştur. Son dönemlerde ülkelerin ekonomilerine çok fazla katkı yapan turizm sektörü, kültürel ve geleneksel değerlerin tanıtımına doğru yönelmeye başlamıştır (Orhan 2010). Bu tanıtım içerisinde yerel ürünler turizm için önemli bir paya sahiptir. Bu bağlamda Avrupa Birliği ülkelerinde özellikle Fransa ve İtalya gibi ülkelerde bazı ürünlere koruma amacıyla coğrafi işaret sistemi oluşmaya başlamıştır (Kan, Gülçubuk ve Küçükçongar, 2012).

Bu durum coğrafi işaretli ürünlerin bölgesel kalkınma aracı olarak kullanılmasına olanak sağlamaktadır. Böylece ulusal ve bölgesel turizm geliştirme politikalarında ve girişimcilerin bu konudaki faaliyetleri son dönemde arttığı görülmektedir. Ülke bütününde yer alan bölgelerin, çevre bölgeler ve dünya ile karşılıklı etkileşimi ile dünya daha rekabet edebilir hale gelmiştir. Bu bağlamda bölgelerin yerel dinamiklerini harekete geçiren, potansiyelini daha sürdürülebilir kılan stratejilerin oluşması

gerekmektedir. Bu açıdan bakıldığında da geçmişi 19. Yüzyıla dayanan koruma sistemiyle yerelin değeri korunarak turizminin de gelişmesi sağlanmaktadır.

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. 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 (Durlu, Sünnetçioğlu ve Can, 2013).

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 bu sayede turizmin canlanmasına katkı sağlamaktadır. Jay ve Taylor (2013), Fransa'nın Champagne bölgesinde üretilen ve coğrafi işaret sistemiyle korunan ürün olan Champagne köpüklü şarabı sayesinde Fransa'nın bölgeye turist çekmede başarılı olan bir ülke olduğunu belirtmişlerdir. 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 başarılı 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, Gülçubuk ve Küçükçongar, 2012, s. 95).

BÖLÜM DÖRT

TÜRKİYE’DE COĞRAFİ İŞARETLER VE ÜST ÖLÇEKLİ PLANLAMAYA YANSIMASI

4.1 Kentlerin Rekabetinde Önemli Bir Turizm Faktörü Olarak Coğrafi İşaretleme

4.7.1 Kentlerin Rekabetinde ve Markalaşmada Türkiye’nin Durumu

Rekabet edebilirlik, bir ekonominin serbest ticaret ve piyasa koşullarında, yerel ve uluslararası piyasaların taleplerinin karşılayan mal ve hizmetleri üretebilme gücüne ne derece sahip olduğunu anlatan bir kavramdır. Aynı zamanda rekabet edebilirlik, ülkelerin üretimi ve reel geliri artırmayı ve bu artışı sürdürmeyi ne derece sağlayabildiğiyle ilgili bir konudur. Bir ülkenin rekabet edebilme gücü, o ülkede yaşayan kişilerin yaşam standardının seviyesini de göstermekte bir araçtır. Ülkelerin yaşam standartları büyük ölçüde ülkelerin verimliliklerine dayalı olduğundan rekabet edebilirliğin de temel olarak dayandığı nokta verimlilik (T.C. Gümlük ve Ticaret Bakanlığı, 2015).

Rekabet edebilir olmak, ülkedeki firmaların ürettikleri malları kaliteli, uygun maliyetlerde üretmeleri ve rekabet edebilir fiyatlarla yerel ve uluslararası piyasalarda satabilmeleri demektir. Bununla birlikte, ekonomideki üretim faktörlerinin etkin ve doğru alanlarda kullanılmasıyla verimliliğin artması ülke gelirini ve vatandaşların satın alma gücünü artıracak gibi, hayat standartlarının da iyileşmesini destekleyecektir. Rekabet edebilirlik, günümüz ekonomik bütünleşme ve küreselleşme sürecinde sürdürülebilir bir ekonomik büyümeyi ve nihayetinde vatandaşlara istenilen refahı sağlamak için üzerinde önemle durulması gereken temel unsurların başında gelmektedir (T.C. Gümlük ve Ticaret Bakanlığı, 2015, s. 1).

Küresel Rekabetçilik raporu Gümrük ve Ticaret Bakanlığı tarafından 2015 yılında yayınlanmıştır. Bu raporda ekonomik, sosyal ve çevresel açıdan sürdürülebilir rekabet edebilirliğin rekabet endekslerine göre nasıl anlaşılabileceği ve ölçüleceğine ilişkin bilgiler verilmektedir. Bu raporda aynı zamanda rekabetçiliği belirleyen faktörlerden bahsetmektedir. Ülkeler arası küresel rekabetçilik endeksleri oluşturulurken birçok farklı unsura dikkat edilmektedir. Rekabetçiliğe dair 12 alt unsurun ağırlık ortalaması alınarak rekabetçilik haritası oluşturulmaktadır. Bu 12 alt unsurun da kendi içerisinde de kategorileri bulunmaktadır. Rekabetçilikte 12 alt endeks şu şekildedir:

- a. Kurumlar
- b. Altyapı
- c. Makroekonomik Çevre
- d. Sağlık ve Temel Eğitim
- e. Yüksek Eğitim ve Öğretim
- f. Mal Piyasası Etkinliği
- g. Emek Piyasası Etkinliği
- h. Finansal Piyasa Gelişimi
- i. Teknolojik Hazırlık
- j. Piyasa Büyüklüğü
- k. İş Gelişmişliği
- l. Yenilikçilik

Küresel Rekabetçilik raporunun incelendiğinde Türkiye Yenilikçilik alt eksenindeki göstergelerindeki patent başvurularında diğer ülkelere göre yıllar içerisinde gerileyen bir performans sergilemiştir. Fakat Türkiye mevcutta olan potansiyelleriyle diğer ülkelere göre patent göstergelerinde avantajlı durumdadır.

Türkiye için 2009 yılında Ekonomik ve Dış Politika Araştırma Merkezi (EDAM) ve Deloitte Touche Tohmatsu Limited (Deloitte) tarafından ortak olarak yapmış olan çalışma ile il bazında rekabetçilik endeksleri oluşturulmuştur. Bu endeksi oluşturulurken bölgelerin rekabet etme güçlerinin katkıda bulunulması, yatırım alanlarına ve değiştirilmesi gereken politikalara dikkat çekilmesi amaçlanmıştır. Bu raporda, Türkiye'deki illerin marka haline dönüşmesi için uygulanan endüstriyel gelişim programları ve diğer stratejilerle, turizm veya diğer doğal üstünlüklerin sağladığı veya sağlayacağı refahın değişik yetkinliklere dönüşmesini sağlayacak stratejiler oluşturulmuştur. İller bazında yapılan bu çalışmada altı farklı endeks belirlenerek bu endekslerden çıkan sonuçlara göre ise iller arasındaki rekabet endeksine ulaşılması amaçlanmıştır. Her bir endeksin alt endeksi ile de bölgesel kalkınmanın boyutu ölçülmeye çalışılmıştır (Edam ve Deloitte, 2009). Bu çalışmada oluşturulan endeksler ve alt endeksler şöyledir:

1) Ekonomik canlılık ve etkinlik

- Kişi Başı GSYİH
- İşsizlik Oranı
- Sermaye Artış Oranı
- Tarım sektöründe verimlilik
- Sanayii sektöründe verimlilik
- Hizmet sektöründe verimlilik
- Banka Kredi- GSYİH'e Oranı
- İşyeri Başına Çalışan Sayısı
- Bitkisel Üretim Değeri/Dekar
- Kişi Başına Açılan Şirket Sayısı
- Kobi Teşvikleri-Yatırım Oranı

2) Emek piyasası

- 15-24 Yaş Nüfus Oranı
- İşsizlik Oranı

- İşgücüne Katılım Oranı
- İşgücünün Nüfus İçindeki Payı
- Kadın İşgücüne Katılım Oranı
- Kentsel İşsizlik Oranı
- Kentsel Kadın İşgücüne Katılım Oranı
- İstihdamda Tarımın Payı
- Net Göç Oranı

3) Yaratıcılık

- 1000 Kişi Başına Teknik Eleman
- ARGE Harç.-Çıktı Oranı, Kamu
- ARGE Harç. -Çıktı Oranı, Özel
- Kişi Başı Akademik Yayın Sayısı
- **Kişi Başı Tescilli Patent Sayısı**
- **Kişi Başı Patent Başvuru Sayısı**

4) İnsan sermayesi

- Öğretmen/Öğrenci, Anaokulu
- Öğretmen/Öğrenci, İlköğretim
- Öğretmen/Öğrenci, Ortaöğretim
- Öğretmen/Öğrenci, Üniversite
- Ortalama Bitirilen Okul Yılı
- Okuma Yazma Oranı
- ÖSS Başarı

5) Fiziki altyapı

- Km² Başına Asfalt Yol Uzunluğu
- Km² Başına Demiryolu Uzunluğu
- Kişi Başı Havayolu Yüğü

- Kişi Başı Havayolu Yolcu Sayısı
- Kişi Başına Otomobil Sayısı
- Kişi Başına Ticari Araç Sayısı
- Kişi Başına ADSL
- San. Elk. Tük.-Top. Tük. Oranı
- Kirli Su Arıtma Yeterliliği
- Katı Atık Arıtma Yeterliliği

6) Sosyal sermaye

- HH Büyüklüğü
- Kişi Başına Doktor
- Kişi Başına Sinema Sayısı
- Kişi Başına Gazete Tirajı
- Kız Okullaşma Oranı
- Kişi Başına STK Sayısı
- Kişi Başına Konut Elk. Tüketimi
- Net Göç Oranı
- Okuma Yazma Oranı

Bu alışmada Türkiye’deki illerin rekabet güçlerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu raporda yaratıcılık endeksinin bir alt kademesinde **kişi başı tescilli patent sayısına ve kişi başı tescilli başvuru sayıları** da dikkate alınmıştır. Günümüzde kentler arasında rekabettin arttığı küreselleşme sürecinde bu etmenler önemli bir görev üstlenmektedir. Çünkü illerde bulunan ürünlerin tescillenmesi kentteki birçok durumu da etkilenmesine yol açmaktadır. Ekonomi ve buna bağlı olarak da turizm sektörü de bu etkenlerden yararlanmaktadır. Türkiye için yapılan bu çalışmada ve tezin asıl konusunu oluşturan coğrafi işaretin ülkemizde diğer ülkelerle rekabet edilebilir hale getirilmesine yönelik olan tez çalışmasında aşağıda bulunan şekil oluşturulmuş. Bu şekilde Türkiye’nin iller bazında en yaratıcı sermayeye sahip olan illeri işaretlenmiş olup bu iller bazında diğer bölümde de çalışmalar yapılacaktır.



Şekil 4.1 Diğer endekslere göre yaratıcı sermayesi yüksek olan iller (Edam ve Deloitte, 2009)

Türkiye’de iller bazında oluşturulan rekabet endeksinde altı farklı etmeni iller bazında değerlendirilmiş olup puanlama sistemiyle en iyi sıradan en kötü sıraya göre sıralama yapılmıştır. Bu sıralama içerisinde bazı iller yaratıcı sermaye son sıralarda bazılarında ise orta sıralarda yer almıştır. Bu şekilde iller bazında yaratıcı sermayesinde sadece en iyi sırayı alan iller gösterilmiştir. Ancak unutulmamalıdır ki yaratıcı sermayenin sadece kişi başı tescilli patent sayısı ve başvuru sayıları referans alınmamış olup yukarıda bahsedilen diğer etmenler de bu sırayı oluşturmada dikkate alınmıştır.

Kısaca bu tezde Türkiye’de kentlerin rekabetinde bir turizm faktörü olan coğrafi işaretlerin anlatımında kentlerin planlanmasında öneri olarak sunulacak kentlerin belirlenmesi noktasında birçok katman kullanılmıştır. Bu katmanlardan ilkinin Rekabetçilik endekslerinde markalaşmanın nasıl geçtiği ve Türkiye’de iller bazındaki rekabetçiliğinde hangi illerin ön plana çıktığı araştırılması amaçlanmıştır.

Bir sonraki aşama ise Türkiye’de turizmi rekabet etme de nasıl kullanacağı, Türkiye’nin kalkınma politikalarında turizmin aşamalarının neler olduğundan bahsedilecektir.

4.1.2 Türkiye Turizm Gelişimi

4.1.2.1 Türkiye’de Turizmin Gelişmişlik Durumu

Dünyanın en büyük üç hizmet sektöründen biri durumunda olan turizm sektöründe, ülkelerin paylarını arttırma çabaları turizm rekabetini doğurmakta ve yeni destinasyonlar ile ürünlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Günümüzde turizm, bir sektör olarak uygun potansiyele sahip ülkelerin ekonomilerine önemli katkıda bulunmaktadır. Son yıllarda, Türkiye ekonomisinin de vazgeçilmez temel taşlarından birisi olan ve ülke kalkınmasında lokomotif görevi üstlenen turizm sektörü; ödemeler dengesi, dış ticaret açığı, enflasyon ve işsizliğe çare arayan Türkiye’de, hükümetlerin üzerinde önemle durduğu bir alandır (Bahar, 2004, s. 20).

Türkiye 2014 yılı ziyaretçi ve turizm gelirleri verilerine bakıldığında zaman uluslararası turizmde tüm ülkeler içerisinde ilk onda yer almaktadır. Hem dünyada hem de Avrupa kıtası içerisinde en popüler turizm destinasyonlarında biridir. 2014 yılı Uluslararası turizm varışları incelendiğinde Türkiye dünyada en çok ziyaret edilen altıncı ülke konumundadır. 2014 yılında 39,8 milyon turist, 2013 yılında ise 37,8 milyon turist ziyaret etmiş olup %5,3 büyüme oranına sahiptir.

Tablo 4.1 2014 Yılı Uluslararası gelen turist sayısı ve en çok ziyaret edilen ülkeler (Vikipedi, 2016)

Sıra	Ülke	Uluslararası Gelen Turist Sayısı (2014)	Uluslararası Gelen Turist Sayısı (2013)	2014'ün 2013'e göre değişim oranı (%)	2013'ün 2012'e göre değişim oranı (%)
1	Fransa	83,7 milyon	83,6 milyon	0,1	2,0
2	ABD	74,8 milyon	70,0 milyon	6,8	5,0
3	İspanya	65,0 milyon	60,7 milyon	7,1	5,6
4	Çin Halk Cumhuriyeti	55,6 milyon	55,7 milyon	0,1	3,5
5	İtalya	48,6 milyon	47,7 milyon	1,8	2,9
6	Türkiye	39,8 milyon	37,8 milyon	5,3	5,9
7	Almanya	33,0 milyon	31,5 milyon	4,6	3,7
8	Birleşik Krallık	32,6 milyon	31,1 milyon	5,0	6,1
9	Rusya	29,8 milyon	28,4 milyon	5,3	10,2
10	Meksika	29,1 milyon	24,2 milyon	20,5	3,2

2014 yılı Uluslararası turizm gelirlerinin büyüklüğü bakımında ise Türkiye, 29,5 milyar Amerikan Doları ile dünyada en yüksek turizm geliri elde eden onuncu ülke konumundadır. 2014 yılında 29,5 milyar Amerikan Doları turizm geliri elde etmiş, 2013 yılında ise 27,9 milyar Amerikan Doları turizm geliri elde etmesiyle %3,7 gelir artışına sahiptir.

Tablo 4.2 2014 Yılı Uluslararası turizm gelirleri (Vikipedi, 2016)

Sıra	Ülke	Uluslararası Turizm Gelirleri (2014) (\$)	Uluslararası Turizm Gelirleri (2013) (\$)	2014'ün 2013'e göre değişim oranı (%)	2013'ün 2012'e göre değişim oranı (%)
1	ABD	177,2 milyar	172,9 milyar	2,5	7,0
2	İspanya	65,2 milyar	62,6 milyar	4,2	7,6
3	Çin Halk Cumhuriyeti	56,9 milyar	51,7 milyar	10,2	3,3
4	Fransa	55,4 milyar	56,7 milyar	2,3	5,6
5	İtalya	45,5 milyar	43,9 milyar	1,9	6,6
6	Birleşik Krallık	45,3 milyar	41,0 milyar	10,3	12,1
7	Almanya	43,3 milyar	41,3 milyar	5,0	8,2
8	Tayland	38,4 milyar	41,8 milyar	8,0	23,4
9	Avustralya	32,0 milyar	31,2 milyar	1,8	0,5
10	Türkiye	29,5 milyar	27,9 milyar	3,7	4,1

Uluslararası öneme sahip bir turizm destinasyonu olan Türkiye, doğal, tarihi ve kültürel açıdan her ilgi alanına hitap edecek turizm potansiyellerine ve farklı karakteristiklere sahip il ve bölgelere sahip bir ülke konumundadır. Türkiye, sahip olduğu tescilli tarihi, doğal ve kültürel varlıklar açısından incelendiğinde, her bölgenin çeşitli potansiyellere sahip olduğu görülmektedir. Bu potansiyellerinde de bölgeler bazında farklı yoğunluklara da sahiptir. Bölgelerin sahip olduğu soyut yerel kültür mirasları Tescilli Coğrafi İşaretler kapsamında yapılan analizi incelediğimizde, mevcutta batı illerinin doğu illerine kıyasla daha fazla tescile sahip olduğu ancak doğu bölgelerinde bu yoğunluğun farklılaştığı görülmektedir. Özellikle Güney Doğu Anadolu Bölgesi'nde önemli bir yoğunluk olduğu göze çarpmaktadır.



Şekil 4.2 Türkiye'de illere göre coğrafi işaret tescili almış iller (Türk Patent Enstitüsü [TPE], 2016)

Türkiye'deki illerin tescilli tarihi, doğal ve kültürel miras varlıklarının sayıca doğu ve batı bölgeleri arasında farklılaşması altında yatan sebepler arasında bu bölgelerin tescil konusuna önem vermeleri ve bilinçli yaklaşımları önemli bir yer tutmaktadır. Doğu illerinin sahip olduğu soyut ve somut turizm değerlerinin önemin tam anlaşılamaması, tescil konusunda bilincin tam oturmaması bu bölgelerin geri kalmasına sebep olmaktadır. Turizm sektörünün bu açıdan Türkiye'nin az gelişmiş bölgelerini kalkındırmada bir araç olarak kullanılma potansiyeline sahiptir. Bugüne kadar değerlendirilmemiş ve korunma girişiminde bulunulmamış turizm potansiyelleri konusunda bilinçlenme ve potansiyelleri harekete geçirilmesiyle bu bölgelerin kalkınmasın ve rekabet edebilmesi sağlanabilir.

İleriye yönelik yapılan projeksiyonlarda; Türkiye'nin 2020 yılında 27 milyon turist çekmesi öngörülmektedir. Türkiye, ülke içerisinde bulunan gelişme farklılıklarını giderici politikalar üreterek geleceğe yönelik daha rekabetçi bir tutum sergileyerek bu öngörüyü gerçekleştirebilir.

4.1.2.2 Türkiye'de Turizmin Kalkınma Politikalarına Yansımaları

Ülkemizdeki kalkınma plan yaklaşımları 2. Bölümde de değinildiği üzere plansız dönem ve planlı dönem olarak 2 gruba ayrılmıştır. Planlı dönem içerisinde Ülkemizin kalkınması için beş yıllık kalkınma planları oluşturularak, kalkınma planlarında çeşitli

sektörlere göre politikalar oluşturulmuş. Ülkemizdeki beş yıllık kalkınma planlarında turizm olgusuna bakıldığında, Dünya'dakine benzer bir gelişim görülmektedir. Başlangıçta, kalkınma planlarında turizm bir ekonomik aktivite olarak görülerek planlara bu şekilde yansımıştır. Daha sonra ise turizm faaliyetlerinin ulusal ekonomiyi artırıcı olarak politikalar benimsenerek turizm hareketleriyle ekonominin artışı sağlanmaya çalışılmıştır. Günümüzde ise turizm hareketlerindeki etkin politika ise turizmin bölgeler arası gelir dengesizliklerini düzeltmekte kullanılması ve dünya turizminden alınan payın artırılması hedeflenmiştir.

Kalkınma planlarında aynı zamanda geliştirilmesi önerilen turizm türü de zaman içerisinde değişiklik göstermiştir. İlk dönemlerde kitle turizmi hedeflenirken daha sonraki turizm planlarında alternatif turizm türlerinin oluşması, yerel halkın katılımının sağlanması, turizmin tüm mevsime yayılması hedeflenmiştir. Son olarak 10. Beş yıllık kalkınma planında ise turizmi daha rekabetçi hale getirilmesi amaçlanarak turizm türlerin genişletilmesi ve şehirlerin markalaşması sürecinde **coğrafi işaretlere** yer verilmesi amaçlanmıştır.

Tablo 4.3 Türkiye'nin beş yıllık kalkınma planlarında turizm politikaları ve geliştirilmesi önerilen turizm türleri (Türkiye Cumhuriyeti Kalkınma Bakanlığı, 2016)

	Turizm Sektörünün Rekabetçilik ve Kalkınma Aracı Olarak Değerlendirilmesine İlişkin İlkeler ve Politikalar	Geliştirilmesi Önerilen Turizm Türü
Planlı Dönem Öncesi	Özel sektörün ve yabancıların turizm yatırımlarına teşvik edilmesi	Turizm konusu yeni geliştirilmeye çalışıldığı için geliştirilmesi için araştırmalar yapılarak turlar düzenlenmesi amaçlanmıştır.
1. Beş Yıllık Kalkınma Planı (1963-1967)	Ödemeler Dengesi Katkı sağlanması	Kısa vadede olumlu sonuçlar alınabilecek yörelere turizm yönlendirilmesi amaçlanmıştır.
2. Beş Yıllık Kalkınma Planı (1968-1972)	Ulusal ekonomiye katkı ve uluslararası rekabet imkanı sağlayacak fiyat politikalarının belirlenmesi	Kitle turizmin canlandırılması amacıyla altyapı, üstyapı yatırımları ve turizm gelişimine uygun alt bölgelerin geliştirilmesi amaçlanmıştır.
3. Beş Yıllık Kalkınma Planı (1973-1977)	Ulusal ekonomiye katkı ve turizm yatırımlarında özel sektörün de yer alması	Kitle turizmi ve iç turizmin geliştirilmesi amaçlanmıştır.
4. Beş Yıllık Kalkınma Planı (1979-1983)	Ulusal ekonomiye katkı ve turizm yatırımlarında özel sektörün de yer alması	Kitle turizmin geliştirilmesi
5. Beş Yıllık Kalkınma Planı (1985-1989)	Turizm yatırımlarında Balkanlar ve Diğer üçüncü Dünya ülkeleri ile turizm ilişkilerinin geliştirilmesi	Kitle turizmin yanı sıra alternatif turizm kaynaklarının ve çevrenin korunup sürdürülebilirliğin sağlanması amaçlanmıştır.
6. Beş Yıllık Kalkınma Planı (1990-1994)	Turizm yatırımlarında ulusal ekonomiye katkı sağlanması	Kitle turizmin yanı sıra bireysel turizm türlerinde geliştirilmesi amaçlanmıştır.
7. Beş Yıllık Kalkınma Planı (1996-2000)	Turizmde özel sektörün yanı sıra KOBİ'lere de öncelik verilmesi	Turizm talebinin coğrafi ve mevsimsel dağılımını sağlamak, turizmin farklı bölgelerde gelişimini sağlamak için alternatif turizm çeşitleri potansiyelinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır.
8. Beş Yıllık Kalkınma Planı (2001-2005)	Turizm endüstrisinde Avrupa Birliği'nin yaratacağı tek Pazar uygulamasının olumsuz etkilerinden kurtulmak için Pazar çeşitlenmesinin sağlanması	Turizm talebinin coğrafi ve mevsimsel dağılımını sağlamak, turizmin farklı bölgelerde gelişimini sağlamak için alternatif turizm çeşitleri potansiyelinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır.
9. Beş Yıllık Kalkınma Planı (2007-2013)	Turizmin bölgeler arası gelir dengesizliklerini düzeltmekte kullanılması, dünya turizminden alınan payın artırılması	Turizm türlerinin çeşitlendirilmesi ve kırsal kalkınmanın sağlanması için bir araç olarak kullanılması
10. Beş Yıllık Kalkınma Planı (2014-2018)	Turizmin bölgeler arası gelir dengesizliklerini düzeltmekte kullanılması, dünya turizminden alınan payın artırılması	Turizm türlerinin çeşitlendirilmesi ve kentlerin coğrafi işaretlerle markalaşmasının sağlanması

4.1.2.3 Türkiye'de Turizm Türlerinde Turizmin Gelişimdeki Rolü

Türkiye'nin planlı dönem politikalarını incelediğimiz zaman 1968-1983 plan döneminde turizm politikalarında kitle turizmin geliştirilmesi hedeflenmiştir. Böylece

Ege ve Akdeniz kıyı illerinde deniz-kum-güneş turizmi yoğunlaşmaya başlamıştır. Türkiye'nin ilk beş kalkınma planında turizmi sadece deniz-kum-güneş türü üzerine yoğunlaşmış olup ülkenin tarihi, kültürel ve doğal güzellikleri potansiyellinden uzun dönem boyunca yararlanılmamıştır.

1980'li yılların sonuna doğru kıyı turizmin çevresel yapmış olduğu olumsuz etkilerinden dolayı yine kitle turizmin öncelikli olarak devam ettirilmesi fakat farklı turizm türlerinin de geliştirilmesi hedeflenmiştir. Farklı turizm türleri olarak da Beşinci ve Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planlarında tarihi ve arkeolojik kültür varlıkları odaklı turizm, kış turizmi, av ve su sporları, festival, dağ, yayla, yat, karavan, kurvaziyer, kongre, sağlık ve gençlik turizmi listelenmiştir. Listelenen bu turizm türleri içerisinde, kültür varlıklarının turizm odaklı harekete geçirilmesi, arkeolojik ve tarihi miras yapıları ile sınırlı bırakılmıştır. Ayrıca da turizmin rekabet aracı olarak kullanılması da bu dönemde göze çarpan özelliklerindendir. Fakat günümüze kadar turizm türleri fazla çeşitlendirilmemiş sadece yukarıda bahsedilen liste verilmiştir. Son dönemlere doğru sağlık turizmi ve kentlerin markalaşmasına önem verilmiştir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın tarafından hazırlana Türkiye Turizm Stratejisi ve Eylem Planı ve Vizyonu 2023 raporunun incelendiği zaman ise Türkiye'de önceki yıllara ait ulusal beş yıllık kalkınma planlarının aksine soyut yerel kültür miraslarının geliştirilmesi ve tanıtılmasına yönelik stratejiler belirlenmiştir. Bu raporda Türkiye'nin kıyı turizmi dışındaki mevcutta değerlendirilemeyen turizm potansiyellerinin de kullanılmasını ve turizmden alınan payın artırılması hedeflenmektedir. Fakat Vizyon 2023'de en çok sağlık turizmi, termal turizm, golf turizmi, kış sporları ve doğa turizmine odaklanılmış olup kırsalların potansiyeli ortaya çıkaracak potansiyellerin desteklenmesi yönelik turizm türlerinden bahsedilmemiştir. Sadece öneriler içerisinde bu konu hakkında destekler bulunmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2016).

Vizyon 2023 raporu incelediğimiz zaman, kentsel ölçekte markalaşma stratejisi ve turizm çeşitlendirme stratejileri belirleyerek turizm geliştirme koridorları belirlemiştir. Turizm Gelişim koridorlarında yöresel gastronomi potansiyeli olarak üzüm, şarap ve zeytin ile tescilli yapıların turizm türü olarak geliştirilmesi hedefleri bulunmaktadır.

Fakat bu hedefler ve turizm gelişim koridoru incelendiğinde üzüm, şarap ve zeytinin koridorlarına dair diğer hedeflerle karşılaştırıldığında ayrıntılı hedefler belirlenmemiş olup yüzeysel kalmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2016).

Aynı şekilde Türkiye Kültür ve Turizm Bakanlığı, resmi internet sitesinde Türkiye’de gerçekleşen turizm çeşitleri ve belirlenen turizm kentlerine bakıldığı zaman turizmi halen deniz-kum-güneş turizmi olarak belirleyen turizmin türünün yoğunlaştığı görülmektedir. Fakat Türkiye’nin soyut kültür mirasları veya yeme içme kültürüne dair turizm potansiyelinin son yıllarda arttığına da göz önüne alırsak bu konuda bilgilendirme ve tanıtımın bulunmadığı görülmektedir.

Özetle, Türkiye’nin turizm politikalarında ve devlet aracılığıyla gerçekleştirilen turizm tanıtımlarında, turizm potansiyeli olarak kullanılan kültürün, somut kültür varlıklarından müzeler, tarihi sit alanları ve tescilli yapılar ile sınırlandırıldığı görülmektedir. Tüm dünyada yükselen değer olarak gösterilen yerel kültür varlıklarına dayalı alternatif turizm türlerine Türkiye’nin ilgisi arttığı istatistiki verilerde görülmektedir. Türkiye’ye oluşturulacak vizyonlarda Türkiye’nin tescilli coğrafi işaretlerinin, yerel el sanatları, danslar, gastronomi, gelenek ve görenekler, yerel yaşam tarzları ve yerel sembollerin turizm ürünü olarak harekete geçirilmesi ve bölgelerin eşsiz kültürel özellikleri turizme katılması hedeflenmelidir. Aynı zamanda turizm Türkiye’de bölgesel kalkınmada bir araç olarak kullanılmalıdır.

4.1.3 Türkiye’de Turizm Faktörü Olarak Coğrafi İşaretleme

Çalışmanın bu bölümü alan çalışmasına ayrılmış olup Türkiye’deki tüm illerinde tescil almış coğrafi işaret potansiyelleri ve gelişimi açısından analiz edilmiştir. Analizler neticesinde turizme katkısı ve ekonomiye katkısı yönünde önerilerde bulunulmuştur. Türkiye’nin turizm faktörü olarak coğrafi işaretlemenin sahip olduğu potansiyelleri belirlemede, her ilin farklı tescilli coğrafi işaretleri, işaret başvuruları gruplaştırılarak, farklı başlıklar altında il haritaları üzerinde işaretlenmiştir. Bu analiz sonucunda ve bölüm başında anlatılan verilere karşılaştırarak bir sonraki bölümde seçilen bölgelerin plan kararı analiz edilecek ve önerilerde geliştirilecektir.

Coğrafi işaretler işlev yönünden ilk bakıldığında zaman koruma amacı ön planı çıkmakta olup içerisinde barındırdığı anlamlar yönünden incelendiğinde zaman kalkınmada ve kırsal turizmde rol sahibi olduğu gözlenmektedir. Aslında coğrafi işaretlerin en önemli özelliklerinden biri yerel ekonomiyi canlandırarak kırsal alanların kalkınmasında bir araç olarak kullanılabilir. Tez içerisinde coğrafi işaretlerin örneklerinde de bahsedildiği gibi coğrafi işaretlerin diğer ülkelerde kullanımına da bakacak olursak özellikle Fransa, İtalya gibi Avrupa ülkeleri başta olmak üzere coğrafi işaretlerin alındığı bölgeye olan olumlu katkıları ve kırsal alanlarda kalkınma aracı olarak kullanıldığı gözlenmektedir. Kırsal alanların kalkınmasında en önemli faktörlerden birisi de ekonomik kalkınmanın sağlanmasıdır. Ekonomik kalkınma da turizmi etkileyen faktörlerdendir. Aslında birbirlerinden farklı uç konular olsa da kalkınma ve turizm birbirleri için basamak konumundadır. Bu konulardan birinin etkilenmesi diğer her şeyi de etkilemektedir. Bir bölgede turizmin gelişmesi demek o bölgede aynı zamanda yeni iş olanaklarının oluşması, sosyal yapının değişmesi anlamına da gelmektedir. Coğrafi işaretler de bir yörede gelişmesi o bölgenin turizm potansiyelinin artmasına yardımcı olmaktadır.

Turizmin diğer dallarında olduğu gibi önemli bir potansiyele sahip olan kırsal turizm ülkemizde son yıllarda dünyada olduğu gibi artış trendi içerisinde. Ülkemize gelen turistlerin sadece deniz turizmi için gelmedikleri bunun yanında kültür turları ve kırsal alanların büyük ilgi çektiği görülmektedir. Çünkü turistler her ne kadar zamanlarını sahil alanlarda geçirmek isteseler de bu anlayış yavaş yavaş yerini kırsal alanlarda doğa ile iç içe olunan ve bulunduğu bölgenin doğa ve kültürünün sunduğu farklı lezzetleri tatmayı amaçlayan ve hatta bölgedeki kültürel dokuyu anlatan el işçiliği ürünlere sahip olma arzusu ile çıkılan turlara bırakmaya başlamıştır. İşte bu noktada yerel mirasın ve ürünlerin tanıtımı turistlerin destinasyon merkezlerinin belirlemede önemli bir rol oynamaktadır. Günümüzde gastronomi, turistlerin tatil yerini seçme sebeplerinin en önemlilerinden biri haline gelmiştir (Kan, Gülçubuk ve Küçükçongar, 2012, s. 92).

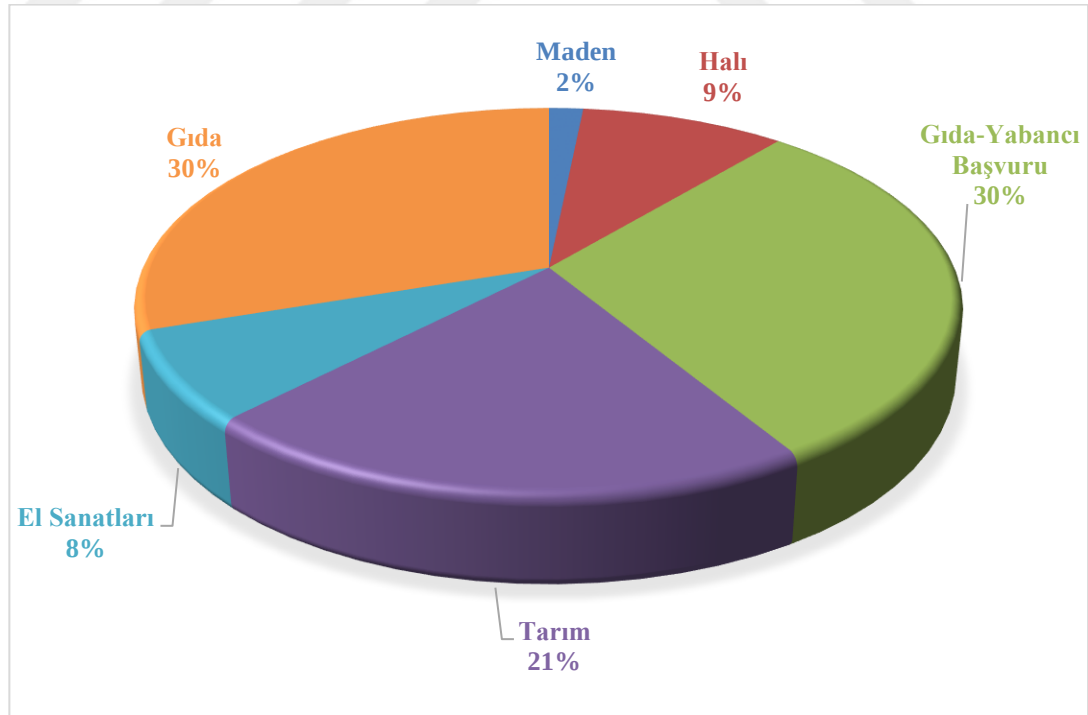
Dünya turizm pastasından payını artırmak isteyen ülkeler: turizmin çeşitlendirilmesi ve 12 aya yayılması için ülkelerin turistik ürün bileşenlerinde cazibe-çekicilik unsurunu yeterli bulmayıp kültürel öğeleri, özellikle de gastronomi kültürünü ön plana çıkarmak istemektedir. Bu sayede gastronomi, turizmle bütünleşerek gerek iç gerekse dış turizmde önemini artırarak, ülke ekonomisine de artı gelir olarak katkıda bulunacaktır. Gastronomi ve yerel mutfaklar turistlerin destinasyon seçiminde de etkili olabilmektedir. Çünkü ülke mutfaklarını tanımaya, mutfak kültürlerini araştırmaya yönelik seyahatler günümüzde gittikçe artmaktadır. Turizm olayına katılan her turist gittiği ülkenin yemeğini, bir başka deyişle mutfağını da merak eder. Bu nedenle seyahat acentelerinin paket programları incelendiğinde, gastronominin tur programları içerisinde ağırlık oluşturduğu görülmektedir. Uluslararası turizmin gelişim trendi incelendiğinde Avrupa'nın özellikle de Akdeniz'in önemli bir yere sahip olduğu görülür (Kan, Gülçubuk ve Küçükçongar, 2012, s. 98).

Ancak uluslararası turizm talebinin de artık Akdeniz'de İspanya, Fransa ve İtalya gibi ülkeler yerine, Türkiye, Yunanistan, Tunus, Mısır gibi alternatif ülkelere yöneldiği görülmektedir. Bunun sebebi ise Akdeniz ülkelerinin kültürel potansiyelinin olmasıdır. Turizm sektörü büyümesi ve çeşitliliğini arttırılmasında gastronominin önemi büyüktür. Turizm açısından, yiyecek ve içecek kültürü olarak tanımlanabilecek olan gastronomi gerek iç ve gerekse dış turizm için vazgeçilmez bir değer olarak karşımıza çıkmaktadır. Mutfak ve mutfak kültürü, turist için destinasyon tercihiinde en çok ilgi gören unsurlardan birisidir. (Küçükaltan, 2009). Gastronomi turizmini ile coğrafi işaretler birleştirildiğinde yerelin kalkınması için yerel dinamiklerin harekete geçirilmesi açısından önemli bir gelişme olacaktır (Kan, Gülçubuk ve Küçükçongar, 2012, s. 98).

Ülkelere bakıldığı zaman yöre mutfaklarıyla olduğu kadar o yörenin kültürel özellikleri ve bunlara yansıttıkları ürünleriyle de tanınmaya başlandığı görülmektedir. Mutfak ağırlıklı etkinlikler, fuarlar, yemek yarışmaları, tanıtım ve organizasyon da bu tanıtımı etkilemektedir. Kuşkusuz yöresel ürünün tanıtılması ürünlerin ulusal ve uluslararası boyutta pazarlanabilmesi için katkı sağlayacaktır. Bu açıdan bakıldığı

zaman coğrafi işaret bu tanıtımda büyük rol oynamaktadır. Coğrafi işaretler, özellikle yiyecek üreticilerinin doğal ürünler üretme gayreti içerisinde girerek sebze, meyve ve bazı bitkiler (bunlardan biri olarak yenilebilir çiçek) yetiştirmesine katkı da sağlayacaktır.

Türkiye'nin sahip olduğu tescilli coğrafi işaretler aynı zamanda gastronomi varlığıdır. Türkiye'deki yerel kültüre ait tescil almış işaretlerin yarısından fazlasının gastronomi varlığı olması, ülkemizin yerel kültürünün gelişmiş olduğunun bir göstergesidir. Aynı zaman tescil başvurusu yapmış ancak henüz tescil alınmamış kısaca potansiyel gastronomi varlığı da ülkemizde yerel kültüre önem verildiğinin ve bu kültürün devam ettirilmeye çalışıldığının göstergesidir. Türkiye'deki tescilli coğrafi işaretler ve potansiyelde bulunan coğrafi işaretler varlığının gastronomi turizminin gelişimde önemli katkısı bulunmaktadır. Türkiye'de turizm faktörü olarak geliştirilme potansiyeli taşıdıkları için, şarap ve peynir turu, zeytin ve zeytinyağı turu, yemek turları ve kültür turlarına referans olması açısından, tescilli ürünler grup dağılımlarına göre aşağıdaki başlıklarda incelenmiştir.



Şekil 4.3 Tescilli coğrafi işaretlerin ürün gruplarına göre dağılımı (TPE, 2016)

Şekildeki haritada işaretlendiği üzere peynirler Türkiye'nin Doğu Anadolu Bölgesi illeri ve Batı Anadolu ve Trakya Bölgesi illerinde yoğunlaşmaktadır.



Şekil 4.5 Türkiye'de illere göre coğrafi işaret tescili almış ve bekleyen peynirler (Türk Patent Enstitüsü [TPE], 2016)

4.1.3.3 Türkiye'de illere göre coğrafi işaret tescili almış üzümler

Dünyada son dönemde şarap turları büyük bir gelişme göstermektedir. Dünyada birçok ülke şarap turları, bağ bozumu turu gibi farklı konseptte turlar düzenlemektedir. Örnek olarak İtalya'da turizm politikası olarak sadece kültürel mirasını değil aynı zamanda coğrafi işaret almış ürünlerini pazarlamaktadır. Aynı şekilde Toskana bölgesinin de şarap sayesinde dünyanın en tanınmış bölgelerinden biri haline geldiği gözlenmektedir. Fransa da Bordeaux, Bourgogne şaraplarıyla meşhur olan bölgelerden birisidir. Fransa kendi mutfak sanatını tüm dünyaya duyurmak için yarışma halindedir. Şekildeki haritada işaretlendiği üzere üzümler Doğu ve İç Anadolu Bölgesi illeri ile Ege Bölgesi illerinde yoğunlaşmaktadır.



Şekil 4.6 Türkiye'de illere göre coğrafi işaret almış ve coğrafi işaret tescili bekleyen üzümler (Türk Patent Enstitüsü [TPE], 2016)

4.1.3.4 Türkiye'de illere göre Coğrafi İşaret Tescili Almış Zeytin ve Zeytinyağları

Zeytin ve zeytinyağı, üzüm ve peynir gibi, sadece bir tarımsal ürün veya besin maddesi olarak değil, bunun ötesinde bir kültür ögesi ve özel bir uzmanlık alanıdır. Özellikle Avrupa'nın Akdeniz kıyı ülkeleri, zeytin ve zeytinyağına bağlı önemli bir turizm ve ticaret pazarına sahiptir. Şekildeki haritada işaretlendiği üzere Türkiye'nin Ege Bölgesi illeri ve Marmara Bölgesi illerinde yoğunlaşmaktadır. Aynı zamanda bu bölgelerde vizyon 2023'de de belirtildiği üzere zeytin koridorlarının oluşması bu bölgedeki potansiyeli arttırmaktadır. Aynı zamanda Güneydoğu Anadolu Bölgesinde bulunan Gaziantep ili de Ege ve Marmara bölgesinde potansiyeldeki gibi zeytin koridorunun oluşturulabileceği alternatife sahiptir.



Şekil 4.7 Türkiye'de illere göre coğrafi işaret tescili almış zeytin ve zeytinyağları (Türk Patent Enstitüsü [TPE], 2016)

4.1.3.5 Türkiye'de illere göre Coğrafi İşaret Tescili Almış Yöresel Ürünler

Ülkelere bakıldığında zaman yöre mutfaklarıyla olduğu kadar o yörenin kültürel özellikleri ve bunlara yansıttıkları ürünleriyle de tanınmaya başlandığı görülmektedir. Mutfak ağırlıklı etkinlikler, fuarlar, yemek yarışmaları, tanıtım ve organizasyon da bu tanıtımı etkilemektedir. Kuşkusuz yöresel ürünün tanıtılması ürünlerin ulusal ve uluslararası boyutta pazarlanabilmesi için katkı sağlayacaktır. Bu açıdan bakıldığında zaman coğrafi işaret bu tanıtımda büyük rol oynamaktadır.

Sadece gastronomi turizmi değil ayrıca kültür turizmi de ülkelerin milli değerlerini tanıtımda önemli bir araçtır. Ankara tarihi Beypazarı evleri, Eskişehir lüle taşı, Erzurum Oltu taşı, Devrek bölgesindeki el işçiliği bastonlar, İznik-Kütahya çinileri ve ülkemizin değişmez tanıtım unsuru halı ve kilimler kültürümüzün tanıtılmasında büyük paya sahiptir. Bu ürünler şu an ülkemizde coğrafi işaret sistemi içerisinde korunmaktadır (Kan, Gülçubuk ve Küçükçongar, 2012, s. 98).



Şekil 4.8 Türkiye'de illere göre coğrafi işaret tescilli olmuş yöresel ürünler (TPE, 2016)

4.2 Kentlerin Rekabetinde Önemli Bir Turizm Faktörü Olarak Coğrafi İşaretlemenin Türkiye İlleri ve Bölgeleri Açısından Değerlendirilmesi

4.2.1. Yaratıcı Sermaye Endeksi Açısından Değerlendirilmesi

Türkiye'nin illeri bazında, 2009 yılında Ekonomik ve Dış Politika Araştırma Merkezi (EDAM) ve Deloitte Touche Tohmatsu Limited (Deloitte) ortak olarak yapılmış olan il bazında rekabetçilik raporunda küreselleşen dünyada teknolojinin bu kadar farklı olmasının o bölgedeki yaratıcı kapasiteyle açıklandığı belirtilmektedir. Bir bölgenin yaratıcı sermayesi, insan sermayesinden farklı olarak bilgiyi ne kadar kullanabilme kapasitesi olduğunu anlamak açısından önem taşımaktadır. Bu amaçla Türkiye'de iller bazında 1000 kişi başına düşen teknik eleman sayıları, ARGE harcamaları, kamu imalat sanayi, özel imalat sanayi, kişi başı düşen akademik yayın sayısı, kişi başı tescilli patent sayısı, kişi başı patent başvurusu sayısının içinde yer aldığı değişkenler kullanılarak yaratıcı sermaye endeksi oluşturulmuştur.

Tablo 4.4 Yaratıcı sermaye endeksinde kullanılan değişkenler (Edam ve Deloitte, 2009, s. 24)

	Ortalama	Standart sapma	En az	En çok
1000 kişi başına teknik eleman	4,892	3,021	1,019	18,053
ARGE harcamaları çıktı içindeki payı Kamu imalat sanayi (Üç yıllık Ortalama)	0,067	0,132	0,000	0,736
ARGE harcamaları çıktı içindeki payı Özel imalat sanayi (Üç yıllık Ortalama)	0,101	0,179	0,000	1,243
Kişi Başı Akademik Yayın Sayısı	0,143	0,200	0,000	1,024
Kişi Başı Tescilli Patent Sayısı	0,779	1,655	0,000	10,292
Kişi Başı Patent Başvuru Sayısı	6,137	9,954	0,000	58,590

Yaratıcı sermaye endeksi oluşturulurken kullanılan değişken ve istatistikler tabloda verilmiştir. Elde edilen endeks değerleri ile Türkiye illeri açısından baktığımızda Ankara ili tüm değişkenlerde diğer illere göre çok yüksek farkla öne çıkmaktadır. Ankara ilinin endeks değerine en yakın ikinci olan il ise İstanbul'dur. Diğer illerin endeks değerleri ise yaklaşık 39'dan başlayıp 0'a kadar gitmektedir. Endeks değerleri sayıları bir anda düşüş göstermiş olup daha sonra ise aynı seyrinde ilerlemiştir.

Tablo 4.5 Türkiye illerinin yaratıcı sermaye endeksi sıralaması (Edam ve Deloitte, 2009, s. 25)

Sıra	İl	Endeks Değeri	Sıra	İl	Endeks Değeri	Sıra	İl	Endeks Değeri
1	Ankara	100	28	Yalova	16,1	55	Kastamonu	7
2	İstanbul	56,7	29	Manisa	16	56	Muş	6,9
3	Eskişehir	45	30	Trabzon	15,9	57	Nevşehir	6
4	Erzurum	38,5	31	Zonguldak	15,9	58	Gümüşhane	5,9
5	Kocaeli	36,9	32	Afyon	15,1	59	Rize	5,8
6	Kayseri	34,9	33	Balıkesir	14,7	60	Şanlıurfa	5
7	Sakarya	33,2	34	Konya	14,6	61	Aksaray	4,9
8	Bursa	33,1	35	Kırşehir	14,2	62	Yozgat	4,5
9	İzmir	31,9	36	Niğde	13,9	63	Karaman	4,5
10	Çankırı	28,6	37	Burdur	13,9	64	Amasya	4,4
11	Çanakkale	28,2	38	Düzce	13,3	65	Bartın	4,3
12	Bilecik	27,3	39	Mersin	12,9	66	Sinop	3,6
13	Bolu	26,8	40	Hatay	12,9	67	Osmaniye	3,1
14	Isparta	26,6	41	Sivas	12,8	68	Ordu	2,9
15	Elazığ	25,5	42	Erzincan	12,6	69	Batman	2,8
16	Tekirdağ	25	43	K, Maraş	12,6	70	Hakkari	2,5
17	Edirne	24,3	44	Aydın	12,1	71	Bayburt	2,4
18	Muğla	21,9	45	Artvin	11,4	72	Bingöl	2,1
19	Kütahya	19,9	46	Gaziantep	11,1	73	İğdır	1,9
20	Kırklareli	19,2	47	Van	11	74	Adıyaman	1,8
21	Kırıkkale	18,7	48	Diyarbakır	10,1	75	Kilis	1,7
22	Denizli	18,6	49	Karabük	9,5	76	Bitlis	1,1
23	Antalya	18,5	50	Kars	9	77	Siirt	1,1
24	Adana	18,3	51	Tokat	8,6	78	Mardin	0,8
25	Uşak	18	52	Çorum	8,1	79	Ardahan	0,7
26	Malatya	17,1	53	Tunceli	7,4	80	Ağrı	0,1
27	Samsun	16,1	54	Giresun	7	81	Şımak	0

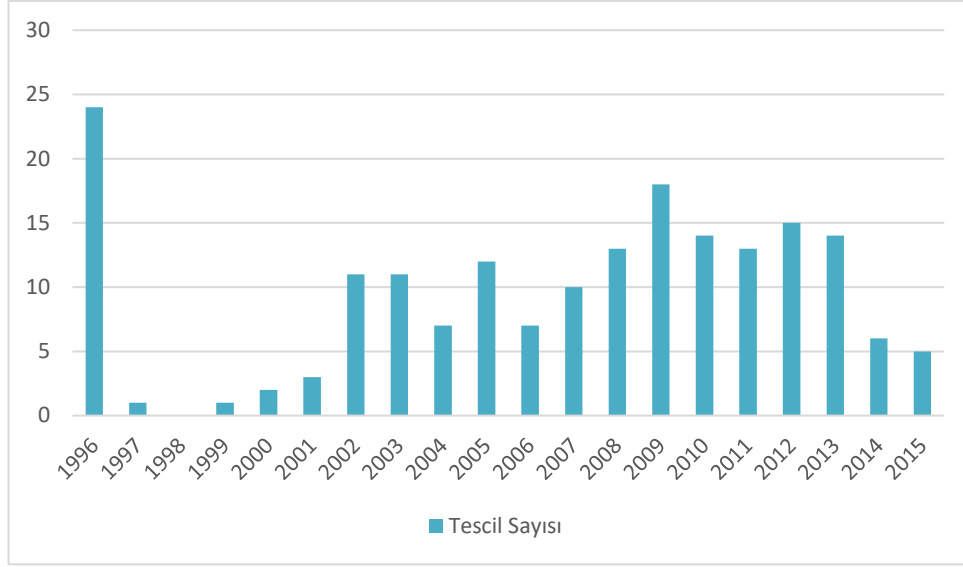


Şekil 4.9 Türkiye iller bazında yaratıcı sermaye endeksi dağılımı (Edam ve Deloitte, 2009)

4.2.2 Coğrafi İşaret Sayısı Açısından Değerlendirilmesi

4.2.2.1 Mevcut Tescilli Coğrafi İşaret Sayısı Açısından Değerlendirilmesi

Coğrafi işaretlerin Türkiye’de korunması 1995 yılında çıkarılan 555 sayılı KHK ile başlamıştır. Böylece daha önceden genel hükümlerle ve haksız rekabet hükümleri ile dolaylı olarak korunan ürünlere coğrafi işaret yoluyla etkin ve özel bir koruma sağlanmıştır. Haziran 2016 tarihi itibarıyla Türkiye’de 188 ürünün coğrafi işaret tescili bulunmaktadır. Bu coğrafi işaretlerden 77’si menşe, 111’i ise mahreç olarak tescillenmiştir.



Şekil 4.10 Türkiye'deki coğrafi işaret ve tescil sayılarının yıllara göre dağılımı (TPE, 2016)

Coğrafi işaret tescilinin başladığı 1996 yılı ile 2009 yılı tescil sayısının en yüksek olduğu yıllar olmuştur. 1996 yılında tescillenen ürünlerin iki ortak özelliği bulunmakta olup birincisi tümü geleneksel el sanatlarının tescil edilmesi, ikincisi ise tescil edilen ürünlerin tamamı için tek özel bir şirket tarafından yapılmış olmasıdır. Yukarıdaki grafikte diğer yıllara baktığımızda ise tescil sayısında dalgalanma söz konusudur.

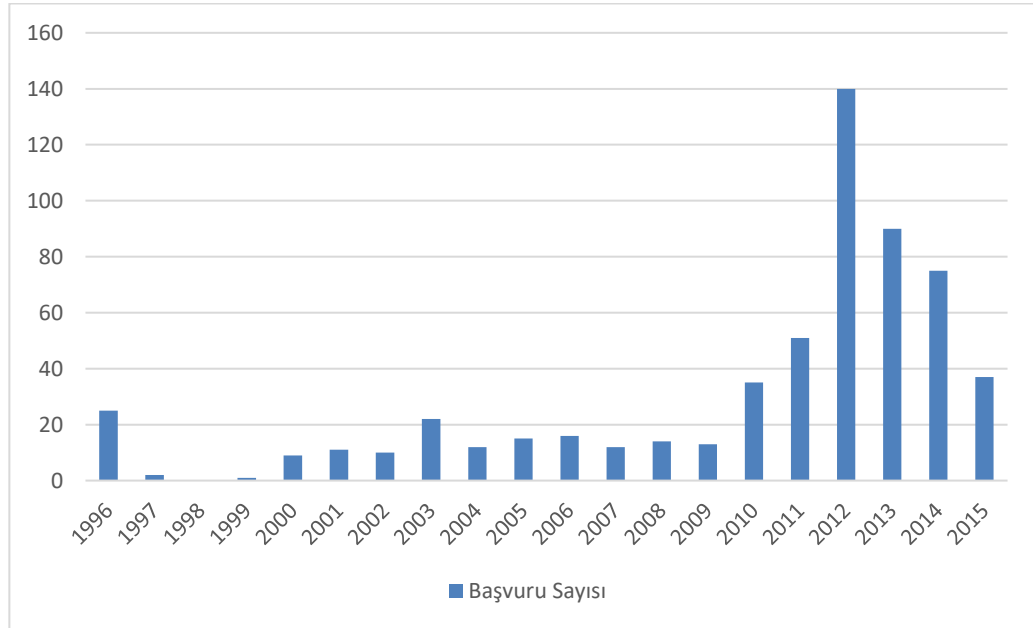
Türkiye coğrafi konumu ve iklim zenginliği ile büyük bir biyolojik çeşitliliğe sahip bir ülke konumundadır. Bu özelliklerinden dolayı Türkiye'nin farklı coğrafi bölgelerinde birçok coğrafi işaretli ürün bulunmakta olup bu ürünlerin illere göre tescil sayılarının dağılımı aşağıdaki şekilde belirtilmiştir.



Şekil 4.11 Türkiye'de illere göre mevcut coğrafi işaretlerin toplam sayısı (TPE, 2016)

4.2.2.2 Başvuru Aşamasındaki Coğrafi İşaret Sayısı Açısından Değerlendirilmesi

Türkiye'de coğrafi işaret tesciline ilişkin farkındalık son yıllarda büyük oranda artmıştır. Bu etken ise coğrafi işaretlerin başvuru sayılarına yansımıştır. TPE'den alınan verilere göre aralık ayı 2016 yılının verilerine göre 286 tescil başvurusu değerlendirme aşamasındadır. 2015 yılı sonu itibariyle başvuru sayılarının dağılımı tabloda gösterilmiştir.



Şekil 4.12 Türkiye'de yıllara göre coğrafi işaret başvuru sayısı (TPE, 2016)

Türkiye’de iller bazında başvurusu yapılmış ancak henüz tescil almamış (potansiyel) ürünlerin illere göre dağılımı incelendiğinde; en çok başvuru yapılan il Şanlıurfa olduğu anlaşılmaktadır. Bu dağılımın ürün bazında incelendiğinde ise yaklaşık olarak %73’ü gastronomi varlığıdır. Bu ürünlerin %73’ünün gastronomi varlığı olması gastronominin Türkiye kültüründe önemli bir yere sahip olduğunun bir göstergesidir.



Şekil 4.13 Türkiye’de illere göre potansiyel coğrafi işaret dağılımı (TPE, 2016)

4.2.4 Turizm Potansiyeli, Örgütlenmesi ve Vizyonu Açısından Değerlendirilmesi

4.2.4.1 Türkiye’de İllere Göre Yerel Etkinlikler

Türkiye sahip olduğu doğal ve beşerî özellikler nedeniyle diğer bölümlerde anlatıldığı üzere birçok üründe coğrafi işaret potansiyeli sahiptir. Aynı zamanda coğrafi işaret almış birçok ürünün festival ve şenlikleri bulunmaktadır. Ülkemiz bu festivaller sayesinde coğrafi işaretli ürünler ulusal ve uluslararası alanda tanıtımı yapılacaktır. Bu tanıtım sayesinde yerli ve yabancı turist sadece belli mevsimler de gerçekleştirdiği turistik faaliyetini yılın tüm zamanlarında gerçekleştirebilecektir. Bu sayede ise kırsal alanların kalkınması sağlanacak, kırsal alanlara alternatif turizm faaliyetleri oluşmaya başlayacaktır. Bununla birlikte de kırsal alanlardaki iş gücü potansiyeli artarak kırsal bölgelerin kalkınması sağlanacaktır.

Türkiye’de iller bazında, coğrafi işaret potansiyeli olan ürünlerle ilgili bir analiz yapılmıştır. Bu analizde, Türkiye’deki yerel festivaller içinde coğrafi işaret potansiyeli olan festival, şenliklerin geniş yer tuttukları görülmektedir. Coğrafi işaretli ürün odaklı olarak düzenlenen yerel etkinliklere sayı olarak bakıldığında, yıl içinde en fazla etkinliğin Ege Bölgesi ve İç Anadolu bölgesinde ağırlıklı olarak gerçekleştirildiği görülmektedir.



Şekil 4.14 Coğrafi işaret potansiyeli olan ürünlerle ilgili yerel festivallerin illere göre dağılışı (Çalışkan ve Koç, 2012)

Türkiye’de düzenlenen yerel festival ve şenliklerin çoğu, il ve ilçe düzeyinde yerelin katılımı ile sınırlı kalmaktadır. Bu etkinliklerin, yerli ve yabancı turistleri kapsayacak şekilde düzenlenmesi, tanıtımlarının yapılması bölgelerin gelişimi açısından önemlidir.

Tablo 4.6 Tanıtıcı festivalleri bulunan coğrafi işaretler (Çalışkan ve Koç, 2012)

Etkinliğin Adı	Yer	Tarih	Ürün Grubu
<i>Akdeniz Bölgesi</i>			
Üzüm Bayramı ve Kültür Festivali	Tarsus / Mersin	27 Temmuz	Tarımsal Ürünler
Kayısı Şenliği	Mut / Mersin	Haziranın 2. Haftası	Tarımsal Ürünler
Isparta Gül, Halı Festivali	Isparta	6 – 8 Haziran	Tarımsal Ürünler
Kırmızıbiber, Tarhana ve Dondurma Festivali	Kahramanmaraş	Ağustos	Tarımsal Ürünler
Fıstık Festivali	Osmaniye	Eylül 4. Haftası	Tarımsal Ürünler
<i>Doğu Anadolu Bölgesi</i>			

Tablo 4.6 Tanıtıcı festivalleri bulunan coğrafi işaretler (Çalışkan ve Koç, 2012) (devamı)

Geleneksel Bağ ve Bal Teşvik Müsabakası	Merkez / Elazığ	Ekim	Tarımsal Ürünler
Kültür, Sanat, Tulum Peyniri, Leblebi ve Bakır Festivali	Erzincan	10 – 14 Ağustos	Hayvansal Gıda Ürünleri
Kültür, Turizm ve Üzüm Festivali	Üzümlü / Erzincan	20 – 21 Eylül	Tarımsal Ürünler
Kayısı Şenliği	Merkez / Malatya	20 Temmuz	Tarımsal Ürünler
Bağ Bozumu Şenlikleri	Arapgir / Malatya	Eylülün 1. Haftası	Tarımsal Ürünler
<i>Ege Bölgesi</i>			
Çay Vişne Festivali	Çay / Afyonkarahisar	Temmuzun 2.Haftası	Tarımsal Ürünler
Kale Biber Festivali	Kale / Denizli	23–24 Temmuz	Tarımsal Ürünler
Kavun Kültür Festivali	Kırkağaç / Manisa	12 Ekim	Tarımsal Ürünler
Uluslararası Eşme Turistik Kilim, Kültür ve Sanat Festivali	Eşme / Uşak	24–26 Haziran	Geleneksel El Sanatları
Uluslararası Çini Festivali	Merkez / Kütahya	13 Temmuz	Geleneksel El Sanatları
Şaban Dede Leblebi ve Bahar Şenliği	Tavşanlı/Kütahya	Haziran ayı	Geleneksel – Yöresel Yemek-Yiyecekler
<i>Güneydoğu Anadolu Bölgesi</i>			
Nizip Antep Fıstığı Festivali	Nizip / Gaziantep	4–5 Eylül	Tarımsal Ürünler
Altın Fıstık Şenliği	Merkez / Gaziantep	1 Eylül	Tarımsal Ürünler
Çiğ Köfte Şenliği	Merkez / Şanlıurfa	3 Ocak	Geleneksel – Yöresel Yemek - Yiyecekler
Siirt Fıstığı Teşvik Yarışması ve Bal Festivali	Siirt	14–22 Eylül	Tarımsal Ürünler
Pervari Bal Şenliği	Pervari / Siirt	5 Eylül	Hayvansal Gıda Ürünleri
Kültür, Sanat ve Karpuz Festivali	Merkez / Diyarbakır	Eylül	Tarımsal Ürünler
<i>İç Anadolu Bölgesi</i>			
Uluslararası Lüle Taşı Şenliği	Merkez / Eskişehir	21 Eylül	Dekoratif ve diğer ürünler

Tablo 4.10 Tanıtıcı festivalleri bulunan coğrafi işaretler (Çalışkan ve Koç, 2012) (devamı)

Taşpınar Kültür, Turizm ve Halı Festivali	Taşpınar / Aksaray	Temmuz	Geleneksel El Sanatları
Uluslararası Çubuk Turşu ve Kültür Festivali	Çubuk / Ankara	Kaynak belirten işaretler arasındaki ilişki (Yıldız, 2008) Eylül	Geleneksel – Yöresel Yemek-Yiyecekler
Kalecikkarası Üzüm Festivali	Kalecik / Ankara	Eylülün 1. Haftası	Tarımsal Ürünler
Pastırma Tanıtma Günü	Merkez / Kayseri	Ekimin 1. Haftası	Hayvansal Gıda Ürünleri
Yamula Pathcan Kültür Festivali	Kocasinan / Kayseri	12 Ağustos	Tarımsal Ürünler
Karadeniz Bölgesi			
Uluslararası Devrek Baston ve Kültür Festivali	Devrek / Zonguldak	Temmuzun 3. Haftası	Geleneksel El Sanatları
Çarşıbaşı Keşan, Kültür ve Balıkçılık Festivali	Çarşıbaşı / Trabzon	Temmuz	Geleneksel El Sanatları
Uluslararası Kültür Sarımsak ve Kendir Festivali	Taşköprü / Kastamonu	Eylülün 1. Haftası	Tarımsal Ürünler
Marmara Bölgesi			
Zeytin Festivali	Gemlik / Bursa	Kasım	Zeytin ve Zeytinyağları
Ayvalık Zeytin Hasat Günleri	Ayvalık / Balıkesir	Kasım	Zeytin ve Zeytinyağları
Mustafakemalpaşa Kurtuluş Bayramı ve Tatlı Şenliği	Mustafakemalpaşa /Bursa		Tatlı ve Şekerleme Ürünleri
Yağcıbedir Halı Festivali	Sındırgı / Balıkesir	22 Eylül	Geleneksel El Sanatları
Pişmaniye Gecesi	Merkez / Kocaeli	7 Mart	Tatlı ve Şekerleme Ürünleri

4.2.4.2 Türkiye’de İllere Göre Gastronomi Müzeleri

Gastronomi müzeleri, bölgeler için gastronomi gelişiminin önemli göstergelerinden biridir. Bu müzeler, bölge halkının konuya olan ilgisini ve verdiği önem yanında, bölgeye gastronomi turizmi için gelen turistlere büyük bir çekicilik sunar. Dünya üzerinde gastronomi turizminin gelişmiş olduğu birçok ülke gastronomi müzelerine azami önem vermekte, konuda uzman kişiler gittikleri yerlerde yerel kültür ögesi olarak gastronominin tarihi, gelenekler ve teknikler ile ilgili bilgi edinebilecekleri

bu müzeleri aramaktadırlar. Gastronomi müzeleri, bölgenin gastronomi kültürünün korunması ve tanıtılması açısından önemlidir (Çağlı, 2012, s. 79).

Türkiye’de mevcutta şarap, zeytinyağı ve yerel mutfak alanlarında özelleşmiş toplam 8 adet gastronomi müzesi bulunmakta olup tek şarap müzesi ise Tekirdağ ilinde yer almaktadır. Çanakkale, Balıkesir ve İzmir illerinde zeytinyağı müzeleri bulunmakta olup Gaziantep, Şanlıurfa ve Hatay’da yöresel mutfak ile ilgili müzeler bulunmaktadır.

Tablo 4.7 Türkiye’de illere göre gastronomi müze ve adları (Çağlı, 2012)

İller	Gastronomi Müzesinin Adı
Tekirdağ	Mürefte Feyzi Kutman Şarap Müzesi
Çanakkale	Adatepe Zeytinyağı Müzesi
Balıkesir	Edremit Evren Ertür Tarihi Zeytinyağı Aletleri Müzesi
Balıkesir	Adatepe Zeytinyağı Müzesi
Gaziantep	Emine Göğüş Gaziantep Mutfak Müzesi
İzmir	Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Sergi Alanı
Şanlıurfa	Şanlıurfa Geleneksel Mutfak Müzesi (Tarihi Hacıbanlar Evi)
Hatay	Hatay Antakya Mutfak Müzesi



Şekil 4.15 Türkiye’de illere göre gastronomi müzeleri dağılımı (Çağlı, 2012)

4.2.4.3 Türkiye’de İllere Göre Gastronomi Örgütlenmeleri

Türkiye’de illere göre incelendiğinde gastronomi örgütlenmeleri iki çeşittir. Bunlardan ilki Slow Food hareketi diğeri ise Anadolu halk mutfacı platformudur. Slow Food hareketi, İtalya kökenli olan ve tüm dünyaya yayılan bu hareketinin temel hedefleri; gastronomi kültürel mirası yaşatmak, kaybolmaya yüz tutan tarım ve hayvancılık değerlerini ve geleneksel üretim biçimlerini desteklemek, çevreyi ve biyo-çeşitliliği korunmasını sağlamaktır. Giderek standartlaşan ve aynılaşan endüstriyel ürünlere karşı geleneksel ve yerel olanın yanında yer alan hareket, dünyanın her yerinde küçük yerel üreticilere desteklemektedir.

Slow Food’un bir ülke içindeki farklı kolları konviviyyum olarak adlandırılmaktadır. Konviviyyumlar, içinde bulunduğu bölgenin yerel geleneklerini temel alarak, gıda ekseninde küresel gelişmeleri değerlendirir, öneriler ve sürdürülebilir bir dünya için dönüşümü pratik eden projeler geliştirir. Bu ilkeler doğrultusunda Slow Food yerel oluşumlarının öncelik vermesi gereken faaliyetler şöyledir: (Çağlı, 2012, s. 84)

- ✓ SF hareketinin felsefesini yayılmasının sağlanması,
- ✓ SF hareketini yeni üyeler kaydederek yaygınlaştırılmasının sağlanması,
- ✓ Yiyecek ve içecek ile ilgili kamu kurumları, dernekler, birlikler, kooperatifler, esnaf, zanaatkar, meslek ve ticaret odaları, üreticiler, çevre örgütleri, okullar ve diğer akademik kurumlar ve basın ile ilişkiler kurmak ve iş birliği yapılması,
- ✓ Sürdürülebilir tarım, hayvancılık ve yiyecek üretimi konularında bilgi altyapısını güçlendirmek, kaybolma tehdidi altındaki değerlerin envanterini oluşturulması,
- ✓ Diğer ‘konviviyyum’ örgütlenmeleri ile ilişkiler geliştirilmesi, ortak etkinlikler
- ✓ Düzenlenmesi ve iş birliği yapılması
- ✓ SF hareketinin ulusal ve uluslararası projelerine destek olacak etkinlikler düzenlenmesidir.

Türkiye’de toplamda 20 adet Slow Food faaliyeti etkin olarak faaliyettedir. Bunlar; İstanbul, Çanakkale, İzmir, Sakarya, Balıkesir, Aydın, Muğla, Ankara, Samsun, Kars, Iğdır ve Gaziantep illerinde bulunmaktadır.



Şekil 4.16 Türkiye’de Slow Food örgütlenmesi bulunan iller

Anadolu Halk mutfağı platformu ise 2005 yılında Anadolu’nun tümünü kapsayan coğrafi sınırlar içinde bulunan yerleşim birimlerinin, mutfak ve kültürlerine yönelik her türlü çalışmalarını bir bütünlük içinde yapmak, yaptırmak ve bu amaçla ilgili kamu, özel kurum ve kuruluşları ile iş birliği amacı ile oluşturulmuş bir örgütlenmedir. Bu platform, Tokat ilinde Anadolu Geleneksel Pişirme Merkezi kurarak burada dünya mutfağı ve araştırmacılar için bir merkez oluşturmuştur.

4.2.4.4 Türkiye Turizm Stratejisi ve Eylem Planı Vizyon 2023 Açısından Değerlendirilmesi

Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın Türkiye turizmi için 2023 yılı vizyonu: “Sürdürülebilir turizm yaklaşımı benimsenerek istihdamın artırılmasında ve bölgesel gelişmede turizmin öncü bir sektör konumuna ulaştırılması ve Türkiye’nin 2023 yılına kadar, uluslararası pazarda turist sayısı ve turizm geliri bakımından ilk beş ülke arasında önemli bir varış noktası ve uluslararası bir marka haline getirilmesinin sağlanması” olarak belirlenmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2016).

Türkiye’de turizm faktörü olarak coğrafi işaretleme ile ilgili Vizyon 2023’ün ilk verisi turizm sektörünün güçlendirilmesine yönelik stratejiler içerisinde kentsel ölçekte markalaşmadır. Bu stratejide “Zengin kültürel ve doğal değerlere sahip kentlerimizin markalaştırılarak, turistler için bir çekim noktası haline getirilmesi” amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Ankara, İstanbul, İzmir ve Antalya’da şehir turizmini geliştirmeye yönelik plan ve projeleri yaşama geçirilmesi ve Adıyaman, Amasya, Bursa, Edirne, Gaziantep, Hatay, Konya, Kütahya, Manisa, Nevşehir, Kars, Mardin, Sivas, Şanlıurfa ve Trabzon illerinde kültür turizmi canlandırılarak marka kültür kentleri oluşturulması hedeflemiştir. Kentsel ölçekte markalaşma stratejisinin hedeflerine ve hedeflerine doğru yapılması planlanan düzenlemelere bakıldığında yerel halkın soyut ve somut kültürel mirasın değeri ve korunması konusunda bilinçlendirilmesinin sağlanması, ülkemize dair meşhur el sanatlarından deri, halı, takı gibi ürünlerin sunulacağı merkezlerin yapılması, kültürel aksların düzenlenmesi stratejilerinin yer alması coğrafi işaretlerin turizmin gelişiminde girdi veren bir strateji olduğunu göstermektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2016).

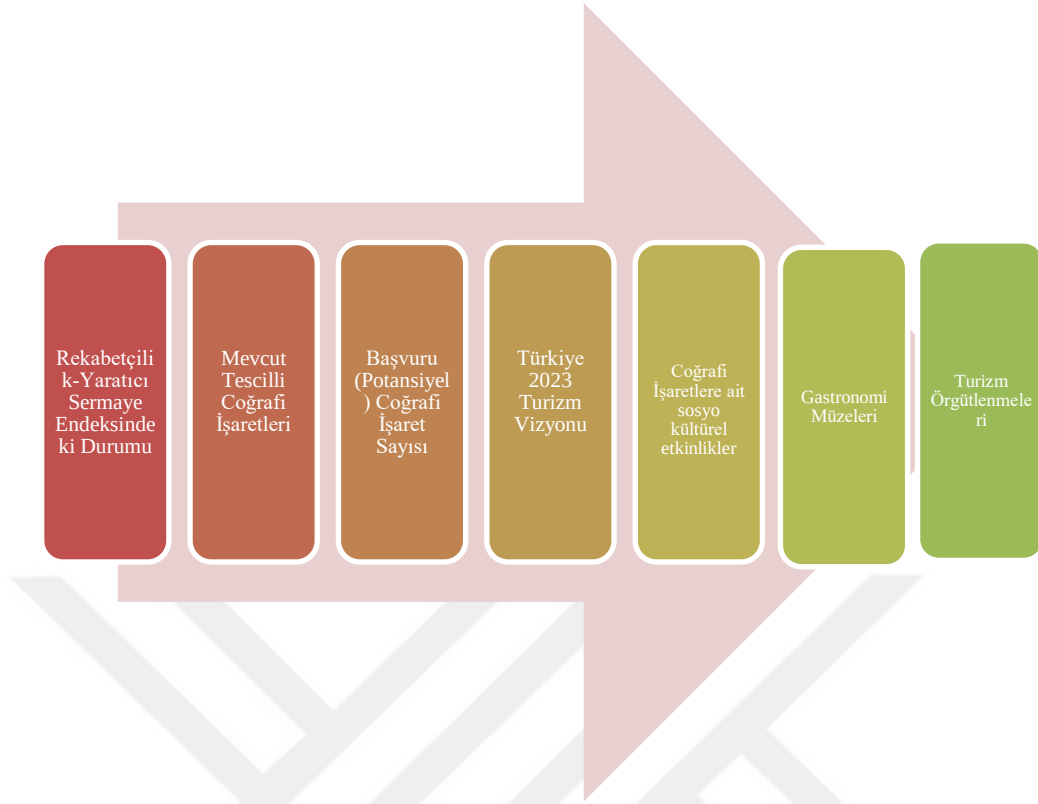
Coğrafi işaretlerin turizmin geliştirilmesi konusunda girdi verebilecek bir diğer strateji ise turizm gelişim koridorlarıdır. Bu stratejide, belli bir güzergahın doğal ve kültürel dokusunun yenilenerek belli temalara dayalı olarak turizm amacıyla geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaca yönelik, zeytin koridoru, kış koridoru, inanç turizmi koridoru, ipek yolu turizm koridoru, Batı Karadeniz kıyı koridoru, yayla koridoru, Trakya kültür koridoru oluşturulmuştur. Coğrafi işaretlerin turizm faktörü olarak geliştirilmesi açısından bu koridorlardan zeytin koridoru ön plana çıkmaktadır. Bu koridor; Bursa’nın Gemlik ve Mudanya ilçelerini, Balıkesir’in Gönen, Bandırma ve Erdek ilçelerini, Çanakkale’nin Ezine’ye kadar uzanan kıyı bölgesi ve çevresini, Avşa, Paşalimanı, Ekinli adaları ve Marmara adasını kapsamaktadır. Güney Marmara Zeytin Koridorunun, sağlık ve gastronomi destinasyonu olarak geliştirilmesi planlanmıştır. Bu koridorda, zeytin ve üzüm yetiştiriciliği ile birlikte, önemli zeytin, zeytinyağı ve şarap üretimi potansiyelinin olduğu ve bu potansiyelin koridorun geliştirilmesinde ana tema olarak kullanılacağı belirtilmiştir. Bu alanda yapılacak “Araştırma ve İlan”, “Kapıdağ Yarımadası, Avşa Adası ve Marmara Adaları Turizm Koridoru İlanı” ve “Planlama ve Geliştirme” eylemleri, Kültür ve Turizm Bakanlığı,

yerel yönetimler, sektör kuruluşları, sivil toplum kuruluşları ve kamu kurumları işbirliği ile gerçekleştirileceği belirtilmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2016).

Sonuç olarak, Türkiye’de turizm faktörü olarak coğrafi işaretleme, Vizyon 2023’ü incelediğimiz zaman iki farklı başlıkta yer almıştır. Ülkemizde mevcut tescilli coğrafi işaret sayısına ve başvuru sayılarına bakıldığında ise Vizyon 2023’te sadece iki başlıkta değerlendirilmesi ülkemiz potansiyeli açısından az olduğu görülmektedir.

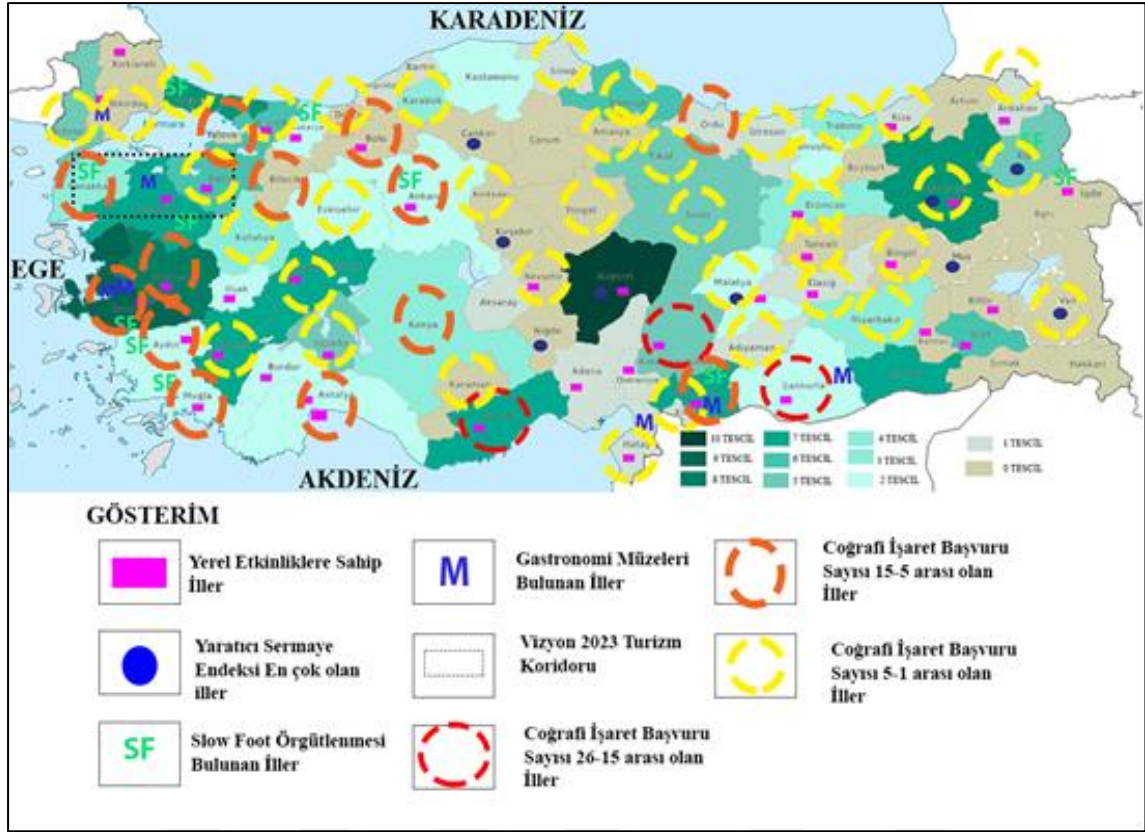
4.2.5 Coğrafi İşaretler ve Üst Ölçekli Planlar İlişkisinin Değerlendirileceği Örnek Alanların Belirlenmesi

Tez kapsamında coğrafi işaretler ve üst ölçekli planlar ilişkisinin değerlendirileceği örnek alanların belirlenmede 7 farklı kriter belirlenmiştir. Belirlenen kriterler içerisinde de kriterlerin konularına göre alt kriterler oluşturularak toplamda 19 kriter oluşturulmuştur. Bu kriterlerden birincisi Türkiye’nin illeri bazında yapılan rekabet endeksi çalışmalarından alınan yaratıcı sermaye endeksinin dağılımı, ikincisi Türk patent Enstitüsünden alınan veriler doğrultusunda mevcut tescilli coğrafi işaretler, üçüncüsü Türk Patent Enstitüsünden alınan veriler doğrultusunda başvuruda bulunan (potansiyel) coğrafi işaretler verileri, dördüncüsü Türkiye’nin 2023 turizm vizyonu kapsamında coğrafi işaretlere yönelik oluşturulan stratejiler, beşincisi Türkiye’nin illeri bazında bulunan coğrafi işaret potansiyeli olan ürünlerle ilgili yerel festivaller, sosyokültürel etkinlikler, altıncısı Türkiye’de oluşturulmuş gastronomi müzeleri yedincisi kriter ise Türkiye’deki yeme içme kültürün gelişimi üzerine yapılan örgütlenmelerdir.



Şekil 4.17 Örnek seçilecek illeri belirlemede oluşturulan kriterler

Oluşturulan bu kriterler tez kapsamında detaylı olarak anlatılmıştır. Örnek alanların belirlenmesi kapsamında 7 kriter ve onun alt kriterlerinin verileri Türkiye haritasında işaretlenerek bir sentez haritası oluşturulmuştur. Şekilde görüldüğü üzere bazı bölgeler diğerlerine göre birden fazla kritere sahip olduğu görülmüştür. Bazı bölgelerin ise diğer bölgelere göre geri planda kaldığı görülmüştür.



Şekil 4.18 Kriterlere göre oluşturulmuş sentez haritası

Oluşturulan sentez haritası kapsamında örnek olarak seçilecek alanların belirlenmesinde verilerin daha doğru elde edilebilmesi açısından 7 kritere ve onun alt kriterlerini kapsayacak şekilde bir puanlama sistemi oluşturulmuştur. Her kritere belirli puanlar verilmiş ve Türkiye'nin Düzey 3 kapsamındaki illeri ve Düzey 2 kapsamındaki 26 bölgenin toplam puanları hesaplanmıştır. Elde edilen verilerin doğru olması kapsamında Düzey 2 bölgelerini kapsayan puanların ortalaması alınmış ve puanlar kapsamında Türkiye'de en yüksek puanı alan bölge, ortalama puana sahip olan bölge ve en düşük puan alan bölge çalışma kapsamında seçilmiştir. Seçilen 3 bölgeye yine tez kapsamında Kalkınma Ajansları tarafından yapılan bölge planları değerlendirilmiştir.

Tablo 4.8 Kriteria göre puanlama sistemi

Kriterler	Puanı
1) Rekabetçilik-Yaratıcı Sermaye Endeksindeki Durumu	10 Puan
2) Mevcut Tescilli Coğrafi İşaretleri	30 Puan
3) Başvuru (Potansiyel) Coğrafi İşaret Sayısı	25 Puan
4) Türkiye 2023 Turizm Vizyonu	15 Puan
5) Coğrafi İşaretlere ait sosyokültürel etkinlikler	5 Puan
6) Gastronomi Müzeleri	5 Puan
7) Turizm Örgütlenmeleri	10 Puan

Rekabetçilik açısından değerlendirme yapılırken Türkiye'nin illeri bazında yapılan yaratıcı sermaye endeks verilerinden yararlanılmıştır. Bu verilerde Türkiye de yaratıcı sermaye de en yüksek endeks değer 100 olup daha sonra ise birden azalma yaşanarak 56.7, 45 ve 38.5 endeks değerlerine doğru endeks değerleri düşmüştür. Bu yüzden endeks değerlerini puanlama yaparken 3 gruba ayrılmıştır. Bunlar; endeks değeri en çok (100-16,1), endeks değeri orta (16.1-7), endeks değeri az (7-0) olarak puanlama yapılmıştır.

Tablo 4.9 Rekabetçilik kriterinin ve alt kriterlerinin puanları

Kriter-Alt Kriterleri	Puan
<i>Rekabetçilik-Yaratıcı Sermaye Endeksindeki Durumu</i>	<i>10</i>
Endeks değeri en çok (100-16,1)	5
Endeks değeri orta (16.1-7)	3
Endeks değeri az (7-0)	2

Mevcut tescilli coğrafi işaretler puanlaması oluşturulurken puanlama sisteminde en yüksek puan ona verilmiştir. Çünkü çalışma kapsamında bölgelerin sahip olduğu tescilli coğrafi işaretlerin sayıları bölgelerin durumunu belirlemede ana kriter olarak düşünülmüştür. Çalışma kapsamında Türkiye’de iller bazında tescil almış coğrafi işaret dağılımı ve bu dağılımında Türkiye’de iller bazında en fazla coğrafi işaret tescili 10 tescil olup bu tescil sayısı 9, 8, 7 tescil olarak azalmış ve hiç tescil almayan iller harita üzerinde işaretlenmesi diğer bölümlerde anlatılmıştır. Puanlama oluşturulurken illerdeki coğrafi işaret sayıları dikkate alınarak puanlama sisteminde alt kriter olarak belirlenmiştir. En fazla coğrafi işaret tescili almış illere 10 puan verilmiş ve tescil sayısının azalmasına göre puan da düşmüştür. Puanlama yapılırken coğrafi işaret tescili almamış illere puan verilmemiştir.

Tablo 4.10 Mevcut tescilli coğrafi işaret kriterinin ve alt kriterlerinin puanları

Kriter-Alt Kriterleri	Puan
<i>Mevcut Tescilli Coğrafi İşaretleri</i>	30
10-9 Coğrafi işaret tesciline sahip	10
8-7 Coğrafi işaret tesciline sahip	8
6-5 Coğrafi işaret tesciline sahip	6
4-3 Coğrafi işaret tesciline sahip	4
2-1 Coğrafi işaret tesciline sahip	2
Coğrafi işaret tescili bulunmayan	-

Türk Patent enstitüsünden alınan verilerle oluşturulan, başvuru (potansiyel) aşamasındaki coğrafi işaretlerin puanlaması, puanlama değeri en yüksek ikinci puan değeri olarak belirlenmiştir. Çünkü çalışma kapsamında bölgelerin potansiyel coğrafi işaret sayıları bölgelerin potansiyelini belirlemede ikinci ana kriter olarak düşünülmüştür. Çalışma kapsamında Türkiye’de iller bazında başvuru aşamasında bulunan coğrafi işaret dağılımı ve bu dağılımında Türkiye’de iller bazında en fazla coğrafi işaret tesciline başvurusu 26 adet olup başvuru sayısı 18, 11 olarak azalmış ve hiç başvuruda bulunmayan iller harita üzerinde işaretlenmesi diğer bölümlerde anlatılmıştır. Puanlama oluşturulurken illerdeki başvuru aşamasındaki coğrafi işaret sayıları dikkate alınarak puanlama sisteminde alt kriter olarak belirlenmiştir. 26-15 Başvuru sayısına sahip olanlara 10 puan, 15-5 arası başvuru sayısına sahip olanlara 8 puan, 5-1 arası başvuru sayısına sahip olanlara 7 puan verilmiştir. Puanlama yapılırken hiç başvuruda bulunmayan illere puan verilmemiştir.

Tablo 4.11 Başvuru aşamasındaki coğrafi işaret kriteri ve alt kriterlerinin puanları

Kriter-Alt Kriterleri	Puan
<i>Başvuru Aşamasındaki Coğrafi İşaretler</i>	25
26-15 Başvuru sayısına sahip	10
15-5 arası başvuru sayısına sahip	8
5-1 arası başvuru sayısına sahip	7
Coğrafi işaret başvurusu bulunmayan	-

Turizm 2023 vizyonu puanlamasında, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Türkiye turizmi için 2023 yılı vizyonundaki stratejiler referans olmuştur. Bu vizyonda tez kapsamında önemli olan iki alt kriter belirlenmiştir. Bunlar; zeytin koridoru ve marka kentlerdir. Zeytin koridorunda bulunan illere 10 puan verilirken, marka kent kapsamında bulunan illere ise 5 puan verilmiştir. Zeytin koridoruna marka kentlere göre yüksek puan verilmesinin sebebi, Türkiye'nin turizm stratejileri incelendiğinde, coğrafi işaretlerin turizme girdisi olarak kentlerdeki yansımalarının çalışma kapsamında daha önemli olduğu düşünülmüş olmasıdır.

Tablo 4.12 2023 vizyonu kriteri ve alt kriterlerinin puanları

Kriter-Alt Kriterleri	Puan
<i>Turizm 2023 Vizyonu</i>	15
Zeytin koridoru içerisinde kentler	10
Marka kentler	5

Sosyokültürel etkinliklerin puanlanmasında, coğrafi işaretli ürünlerine sahip illerin kültürel etkinlikleri açısından değerlendirme yapılmıştır. Bu kapsamda festivaller, tanıtım günleri ve etkinlikler olan illere puan verilmiştir. Puan sisteminde sosyokültürel etkinliklere 5 puan verilerek değer oluşturulmuştur.

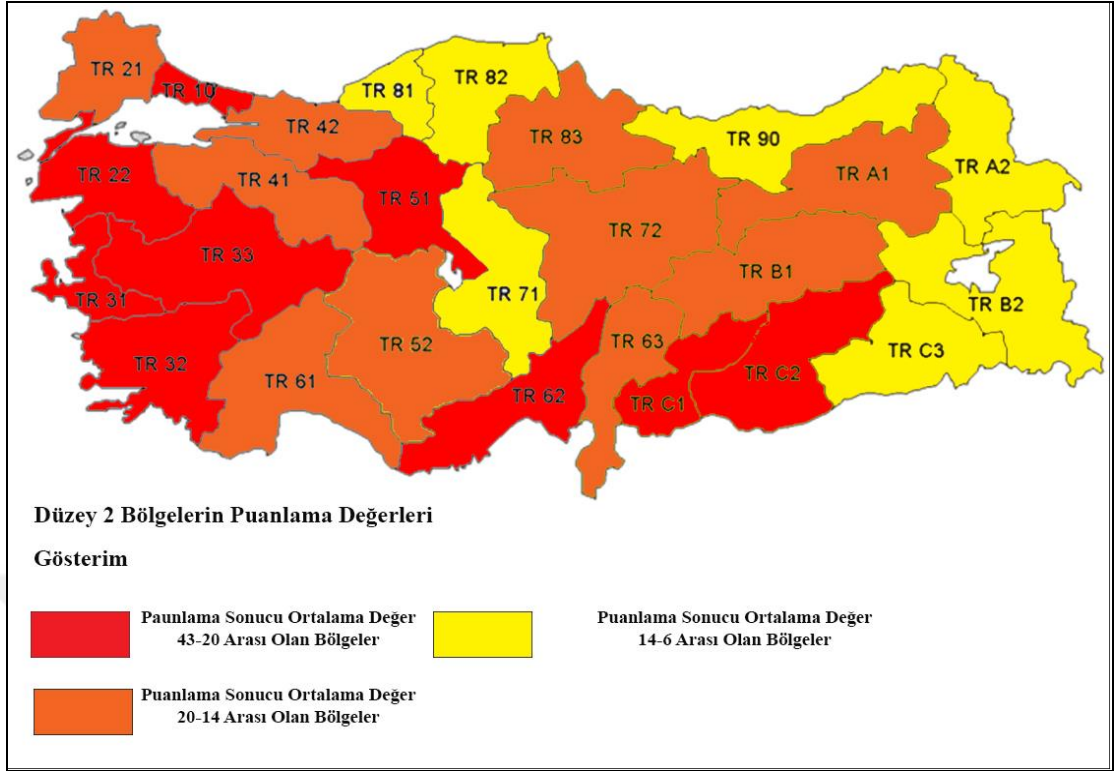
Gastronomi müzelerin puanlanmasında, gastronomi ürünleri olan müzelere coğrafi işaret olarak bir turizm potansiyeli oluşmasından dolayı puanlama yapılmıştır. Türkiye’de gastronomi müzelerin yer aldığı illere 5 puan verilerek değer oluşturulmuştur.

Turizm örgütlenmeleri puanlamasında, çalışma kapsamında anlatıldığı üzere Slow Food hareketi ve Anadolu mutfağı olarak iki alt kritere ayrılmıştır. Bu kriterlere sahip olan illere puan verilmiştir. Slow Food hareketi bulunan illere 5 puan, Anadolu mutfağı oluşumun bulunduğu illere 5 puan verilmiştir.

Sonuç olarak, Türkiye’nin illeri ve bölgeleri bazında yapılan puanlama sistemi yapılmasının amacı bir sonraki bölümde anlatılacak bölge planlarının değerlendirilmesi için incelenen kriterlerin bölgelerdeki yansımalarını ortaya çıkarmaktır. Düzey 2 bölgeler bazında ortaya çıkan bölgelerin puanları, bölgeleri oluşturan iller sayısına bölünerek doğru verilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Düzey 2 ve düzey 3 bazında oluşturulan puanlar, toplam değer ve ortalama değerler tez çalışması ekinde detaylı olarak verilmiştir. (Ek 1) Bölgelerin seçiminde puanlamadaki en yüksek puanı alan bölgeler veya en düşük puanı alan bölgeler seçilmemiştir. Bölgeler en yüksek alan bölge, ortalama puan alan bölge ve en düşük puanı alan bölgenin, planları karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Bunun sebebi ise, tez konusunun asıl amaçları arasında kentlerin rekabeti, bölgesel dengesizlik, turizmin bölgesel dengesizliği gidermekteki etkisi, coğrafi işaretli ürünlerin ekonomiye, kalkınmaya ve turizme katkısının farklı bölgelerdeki planlamaya nasıl yansıdığı bu şekilde ortaya çıkacağı düşünülmüş olmasıdır. Puanlama sonucu en yüksek alan bölgeler; İzmir alt bölgesi ve Balıkesir alt bölgesini kapsayan Balıkesir ve Çanakkale, en düşük alan bölge ise Kastamonu alt bölgesini kapsayan Kastamonu, Sinop ve Çankırı olarak ortaya çıkmıştır. Ayrıca puanlama sonucu ortalama puanı ise Hatay alt bölgesi almıştır. Tez çalışması kapsamında kalkınma ajansları tarafından yapılan bölge planlarının karşılaştırma değerlendirilmesi olarak seçilen üç bölge TR22 Balıkesir alt bölgesi, TR63 Hatay alt bölgesi ve TR82 Kastamonu alt bölgesidir.

Tablo 4.13 Türkiye'nin düzey 2 bazında aldığı puanlar

Kod	Düzy 2 (26 alt bölge)	Toplam	Ortalama değeri
TR10	İstanbul alt bölgesi	33	33
TR21	Tekirdağ alt bölgesi	53	17,6
TR22	<i>Balıkesir alt bölgesi</i>	<u>78</u>	<u>39</u>
TR31	<i>İzmir alt bölgesi</i>	<u>43</u>	<u>43</u>
TR32	Aydın alt bölgesi	71	23,6
TR33	Manisa alt bölgesi	83	20,7
TR41	Bursa alt bölgesi	65	16,2
TR42	Kocaeli alt bölgesi	84	16,1
TR51	Ankara alt bölgesi	30	30
TR52	Konya alt bölgesi	29	14,5
TR61	Antalya alt bölgesi	51	17
TR62	Adana alt bölgesi	43	21,5
TR63	<i>Hatay alt bölgesi</i>	<u>53</u>	<u>17,6</u>
TR71	Kırıkkale alt bölgesi	41	8,2
TR72	Kayseri alt bölgesi	50	16,6
TR81	Zonguldak alt bölgesi	23	7,6
TR82	<i>Kastamonu alt bölgesi</i>	<u>20</u>	<u>6,6</u>
TR83	Samsun alt bölgesi	58	14,5
TR90	Trabzon alt bölgesi	73	12,1
TRA1	Erzurum alt bölgesi	46	15,3
TRA2	Ağrı alt bölgesi	54	13,5
TRB1	Malatya alt bölgesi	67	16,7
TRB2	Van alt bölgesi	28	7
TRC1	Gaziantep alt bölgesi	64	21,3
TRC2	Şanlıurfa alt bölgesi	43	21,5
TRC3	Mardin alt bölgesi	35	8,7



Şekil 4.19 Düzye 2 bölgelerin puanlama değerleri

4.3 Türkiye’de Turizm Faktörü Olarak Coğrafi İşaretlemenin Üst Ölçekli Planlardaki Yansımaları

4.3.1 Ulusal Düzye Planlar

4.3.1.1 Onuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı

Kalkınma Bakanlığının hazırlamış olduğu, 2014-2018 yıllarını kapsayan Onuncu Beş Yıllık Kalkınma Planının amacı; “Yeniden şekillenmekte olan dünyada milletin temel değerlerini ve beklentilerini esas alarak gerçekleştirilecek yapısal dönüşümlerle ülkemizin uluslararası konumunu yükseltmek ve halkımızın refahını artırmaktır.”

Onuncu kalkınma planıyla kalkınma hedeflerine ulaşılabilmesi için kalkınmanın sürdürülebilir olması ve refahın yaygınlaştırılması, insanların bulundukları mekânlarda yaşam kalitesinin ve yaşanabilirlik standartlarının çevreye duyarlı bir şekilde yükseltilmesi halinde mümkün olacağı belirtilmiştir. Bu çerçevede belirlenen

temel amaçlar arasında, şehirlerin ve kırsal alanların kendine özgü koşul ve niteliklerine göre, daha iyi iş fırsatlarını ve yaşam ortamlarını sunabilir hale gelmesi bulunmaktadır (Türkiye Cumhuriyeti Kalkınma Bakanlığı, 2016). Bu doğrultuda oluşturulan hedefler;

- Ülke genelinde sosyo-ekonomik uyumun güçlendirilmesi,
- Topyekûn kalkınmanın sağlanması için bölgesel gelişmişlik farkları azaltılması,
- Bölge ve şehirlerin potansiyelleri değerlendirilerek ve ekonomik tabanları genişletilerek rekabet güçleri geliştirilmesi,
- Yerleşimlerde temel yaşam kalitesi standartları oluşturulması,
- Düşük gelirli bölge ve şehirler başta olmak üzere ulaştırma, lojistik ve iletişim altyapısı iyileştirilmesi ve piyasalara ve kamu hizmetlerine erişimin kolaylaştırılması
- Gelişmiş bölge ve şehirlerin küresel ekonomiyle bütünleşmesi güçlendirilmesinin sağlanmasıdır.

Türkiye’de turizm faktörü ile ilgili Onuncu Kalkınma Planının sonunda, yıllık ortalama %7,8’lik bir değişimle, 40,8 milyar USD’lık bir turizm geliri beklenmektedir. Ülkemizin sağlık turizmi potansiyeli üzerinde bu plan döneminde önemle durulmuştur. Ayrıca iklim değişikliği, çölleşme, enerji kaynaklarının azalması ve nüfus artışı gibi faktörlerin etkisi ile sürdürülebilir turizm kavramı bu planda değinilmiştir. Bu planda turizmin çeşitlendirilmesi ile ilgili kararlar alınırken sadece sağlık turizmi, kongre turizmi, kış turizmi, kruvaziyer turizmi ve kültür turizminden bahsedilmiştir. Kentlerimizde var olan coğrafi işaretlerin turizme etkeni kullanılması açısından amaç hedefler belirtilmemiştir (Türkiye Cumhuriyeti Kalkınma Bakanlığı, 2016).

Türkiye’de kentlerin rekabeti, turizm ve coğrafi işaretler ile ilgili Onuncu Kalkınma Planında, Bölgesel gelişme ve rekabet edebilirlik başlığında belirlenen hedefler arasında; “şehirlerin; taşıdıkları potansiyeller, sundukları imkânlar, ürettikleri mal ve hizmetler etrafında markalaşmasını sağlayacak şartların oluşturulması ve bu kapsamda

coğrafi işaretlerin desteklenmesi” yer almıştır. Coğrafi İşaret kavramından daha önceki planlarda hiç bahsedilmemiş olup, bu planda ilk defa değinilmiştir. Coğrafi işaretlerin desteklenmesi, yapılacak olan başvuru sayısı ve kentlerdeki bilinçlilik oranının artması yönünde olumlu bir etki yaratacaktır.

4.3.1.2 2023 Turizm Stratejisi

Türkiye’nin turizm politikalarında ve devlet aracılığıyla gerçekleştirilen stratejilere ait amaçlar ve hedeflere Kültür ve turizm bakanlığının resmi internet sitesindeki bulunan veriler ve Türkiye turizm stratejisi 2023 raporunda bulunan bilgiler dahilinde edinilmektedir.

Bu elde edilen verilerden ilki, Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın Türkiye turizmi için 2023 yılı vizyonudur. Bu 2023 turizm stratejisi diğer bölümlerde de belirtildiği gibi “Sürdürülebilir turizm yaklaşımı benimsenerek istihdamın arttırılmasında ve bölgesel gelişmede turizmin öncü bir sektör konumuna ulaştırılması ve Türkiye’nin 2023 yılına kadar, uluslararası pazarda turist sayısı ve turizm geliri bakımından ilk beş ülke arasında önemli bir varış noktası ve uluslararası bir marka haline getirilmesinin sağlanması” olarak belirlenmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2016)

Bu vizyona yönelik bazı hedefler oluşturulmuştur (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2016). Bunlar:

- Bölgeler arasındaki gelişme farklılıklarının giderilerek sürdürülebilir kalkınma hedefine katkıda bulunulması,
- Turizmde rekabetin ucuz ürün yerine markalaşan turizm bölgeleri oluşturularak sağlanması,
- Var olan turizm bölgelerinin sürdürülebilirlik perspektifi içinde yeniden ele alınarak planlanması ve kaliteli yaşanabilir çevreler oluşturulması,
- Turizm gelişiminin hükümetlerin sosyo-ekonomik hedeflerini desteklemesi,
- Turizmin gelişiminin sürdürülebilir çevre politikaları ile desteklenmesi,
- Uluslararası iş birliğinin güçlendirilmesi,

- Sektörel gelişme politikaları ve hedeflerinin genel ulusal gelişme politikaları ve hedefleri ile uyumlu olması,
- Küresel eğilim taleplerinin izlenmesi ve buna yönelik planlama ve uygulamalar yapılması,
- Turizmin varış noktası odaklı ve çok fonksiyonlu olarak geliştirilmesi,
- Turizmde ürünün çeşitlendirilerek sezonun bütün bir yıla yayılması,
- Sürdürülebilir turizmin tanıtılarak eko-turizm, kırsal turizm ve agro-turizm konularında kamu, özel ve sivil toplum kuruluşlarının bilinçlendirilmesi,
- Yurtiçi ve yurtdışı tanıtım ve pazarlamanın etkin kılınması,
- Yöreye özgü farklı turizm türlerinin birbirine entegrasyonunu sağlayarak çok çeşitli turizm imkanlarını sağlık, eğitim, vb. farklı sektörel kullanımlarla bir arada sunulabilen alternatif turizm odaklı (sağlık ve termal, golf, kış sporları, doğa turizmi vb.) turizm kentlerinin oluşturulması,
- Turist profili odaklı turizm ürünü oluşturulması,
- Nitelikli turist sayısının ve turizm gelirlerinin artırılması,
- Turizmin geri kalmış bölgeler ve özellikle dezavantajlı grupların sosyo-ekonomik konumlarının güçlendirilmesinde bir araç olarak kullanılması,
- Turizmle ilgili altyapı ve ulaşım yatırımlarında özel sektörün etkinliğinin özendirilerek kamunun yükünün hafifletilmesi olarak belirlenmiştir.

Bu hedefler incelendiğinde turizmin bölgesel kalkınma aracı olarak belirlenmesi, markalaşan bölgelerin ön plana çıkmasının sağlanması, sürdürülebilir turizm alternatiflerinin ön plana çıkması, farklı turizm türlerinin oluşumuna yönelik hedeflerin belirlenmesi coğrafi işaretlerin turizm faktörü olarak öne çıkmasına yardımcı olduğunun bir göstergesidir. Turizm 2023 vizyonu hedeflerinde direk yerel ürünleri destekleyici veya coğrafi işaretler yönünde bir hedef belirtilmemiş olsa da bu konuya yönlendirici hedeflerin oluşması Türkiye'nin bu yönde biraz olsa dahi ilerlediğinin göstergesidir.

Turizm 2023 vizyonunda belirlenen hedefler dahilinde yapılan stratejilerdeki marka kentler ve turizm gelişim koridorlarında belirtilen hedefler ise daha önceki bölümlerde de değinilmiştir. Buna ek olarak Türkiye'de coğrafi işaretlerin turizm faktörü olarak

değerlendirilmesi sadece bu konular içerisinde sınırlı kalmamalıdır. Ülkemizin sahip olduğu potansiyeller çerçevesinde bölgelerin yerel mutfakları, yöresel ürünlerinin ön plana çıktığı, tanıtıldığı, turizm turlarının düzenlendiği organizasyonlara dönüşmelidir.

Türkiye'nin turizm politikalarında ve devlet aracılığıyla gerçekleştirilen turizm tanıtımlarına, turizmin amaç ve hedeflerine yönelik veriler elde ettiğimiz ikinci veri ise Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın resmi internet sitesinde Türkiye'de gerçekleşen turizm çeşitleri, turizm kentleri, kültür ve turizm gelişim bölgeleri, turizm merkezleridir. Bu verileri coğrafi işaretlerin turizme yansımaları yönünde incelediğimizde ise internet sitesinde belirlenen turizm türleri içerisinde ipek yolu ve inanç turizmi haricinde, ülkemizin zengin kültür potansiyellerinin aktive edilerek gerçekleştirildiği bir turizm türü başlığı kullanılmamaktadır. Ayrıca kültür turizmi başlığı altında sadece kültürel yapı mirası ve müzeler bulunmaktadır. Kültürel detaylar içerisinde diğer yerel kültür özelliklerinden bahsedilmiştir. Tanıtılan turizm destinasyonları içerisinde kültürün farklı alt başlıklarını tanıtsalar da, yerleşmeleri turizm amaçlı pazarlamada kültürün diğer alt başlıkları kullanılmamış, turistlere yönelik aktiviteler gerçekleştirilmemiştir.

4.3.1.2 Bölgesel Gelişme Ulusal Stratejisi 2014-2023 (BGUS)

Kalkınma Bakanlığı tarafından hazırlanan Bölgesel Gelişme Ulusal Stratejisi 2014-2023, bölgesel kalkınmayla ilgili temel stratejileri belirleyen bir çerçeve belgedir. Stratejik planlama yaklaşımı ile hazırlanmış olan BGUS, ulusal düzeyde bölgesel gelişme politikalarını ortaya koyarken bölgesel ve yerel düzeyde politika geliştirme, planlama ve uygulamaya yön vermeyi amaçlamaktadır. Bu işleviyle aynı zamanda, kalkınma ajansları ile mahalli idarelere bölgelerin ve şehirlerin gelişme politikalarının belirlenmesinde strateji alternatifleri sunmaktadır. Böylece, BGUS; Kalkınma Planları, ulusal sektörel stratejiler, AB uyum süreci ve diğer uluslararası iş birliği alanlarında bölgesel gelişmeye konu faaliyetler ile bölgesel ve yerel düzeylerdeki plan ve programlar arasındaki uyumu güçlendirecek; sektörel, tematik ve bölgesel politikaların ve uygulamaların etkileşimini artırmayı amaçlamaktadır. Bölgesel

gelişmeye tahsis edilecek kaynakların daha rasyonel bir şekilde yönlendirilmesinde BGUS esas alınması hedeflenmektedir (Kalkınma Bakanlığı, 2016).

BGUS'un 2023 yılı için genel amaçları ise, daha dengeli bir yerleşim düzeni, uluslararası rekabet gücünün artırılması, ekonomik, sosyal ve mekânsal bütünleşme, sosyal ve iktisadi dönüşüm ile yeniden yapılanmanın sağlanması, yönetim ve sektörel kalkınma politikalarıyla etkileşim olarak belirlenmiştir (Kalkınma Bakanlığı, 2016).

BGUS raporunun turizm açısından değerlendirildiğimizde, yatay hedefler içerisinde bölgesel rekabet gücünün geliştirilmesi hedefinde turizm potansiyelinin yerel ve bölgesel kalkınma için etkili kullanımının sağlanması olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu hedef ile, turizm hareketliliğinin yıl geneline yayılması, turizmin farklı bölgelere kaydırılarak kalış sürelerinin uzatılması, turizm ekonomisinin bölgesel boyutunu güçlendirmek ve kalkınmaya katkısının artırılması, bölgesel bazda destinasyonlar ve turizm türleri arası bağlantıların kurulması, turizm gelişim bölgeleri, turizm koridorları, turizm kentleri, eko turizm bölgeleri odağında planlama yapılması yoluyla noktasal planlama anlayışının oluşması gibi hedefler belirlenmiştir (Kalkınma Bakanlığı, 2016).

Bu strateji belgesi incelendiğinde, coğrafi işaretler hakkında sadece ülkemizdeki sayısal verilere değinildiği görülmektedir. Turizme ait oluşturulan hedefler incelendiğinde ise coğrafi işaretlere yönelik direk hedef oluşturulmadığı görülmektedir. Turizm hedeflerinde coğrafi işaretlerin turizm faktörü olarak değerlendirilmesine yardımcı olabilecek hedefler belirlenmiş ve belirlenen hedeflerde ise turizm koridorlarının belirlenmesi olarak kısıtlı kalmıştır. Coğrafi işaretlere destekleyici olarak belirlenen diğer hedeflerden olan turizm kentleri, turizm gelişim bölgelerine bakıldığında zaman zaman ise kültürel mirasımızda yer alan tarihi yapılar ile ilgili akslar oluşturulduğu görülmüştür. Bu aksların sadece zeytin koridoru olarak sınırlı kalmayıp daha da geliştirilmesi gerekmektedir.

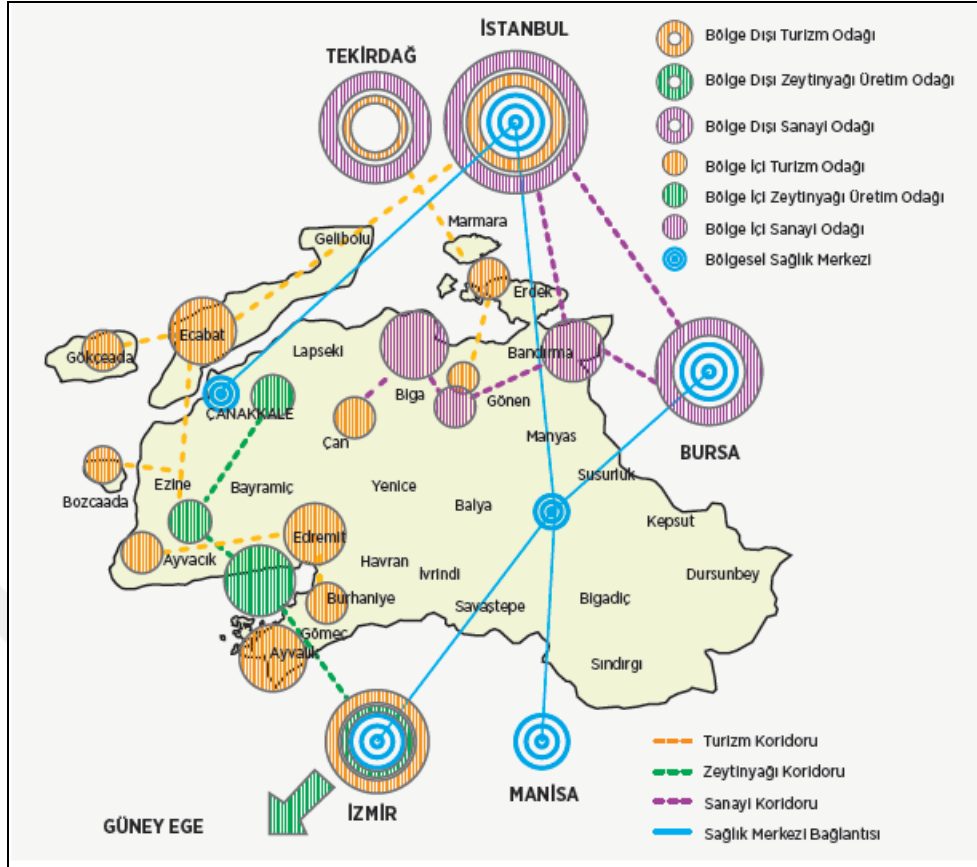
4.3.2 Belirlenen Bölgelerde Kalkınma Ajansları Tarafından Yapılan Bölge Planlarının Karşılaştırmalı Değerlendirilmesi

4.3.2.1 TR22 Çanakkale-Balıkesir Bölge Planı

Kalkınma ajansının hazırlamış olduğu TR22 Güney Marmara Bölgesi bölge planı 2014-2023 vizyonu; “Nitelikli insan yetiştiren, rekabet edebilen, yaşanabilir Güney Marmara” olarak belirlenmiştir. TR22 Güney Marmara Bölgesi bölge planında planın hedeflerine, önceliklere belirlenmeden önce bir takım sentez çalışmaları yapılmıştır. Bu sentez çalışmalarında bölgenin sosyal yapısı, ekonomik yapısı, yerleşim sistemi ve alt yapısı incelenmiştir (Güney Marmara Kalkınma Ajansı, 2016).

Yapılan sentez çalışmaları incelendiğinde bölgenin ekonomik yapı başlığı altında bulunan coğrafi işaretli ürünlere, bunların yıllar bazında üretim miktarlarına değinilmiştir. Aynı başlık altında bölgenin sanayi sektörünün rekabetçiliği ve yıllar bazında Türkiye’nin diğer illerle olan sıralamasına değinilmiştir. Bu kapsamda Balıkesir ve Çanakkale ilinin, markalaşma becerisi ve yenilikçilikte durağan bir seyir izlediği belirlenmiştir.

Yapılan sentez çalışmasından sonra bölgesel kalkınma ekonomik, sosyal, kültürel ve coğrafi yönden çok daha geniş alanları içine aldığı için kalkınma stratejilerinin bölgedeki çevre iller ile iş birliği ve eşgüdüm içinde yürütülmesi için bölgenin çevre kentlerle ilişkisi oluşturulmuştur. Balıkesir ve Çanakkale’de, bölgenin ve çevre illerin ekonomisinde önemli yer tutan, coğrafi işaret sahibi Körfez zeytinyağları, Güney Ege zeytinyağları gibi değerlerin; bölgesel ekonominin geliştirilmesi için yeni fırsatlar oluşturduğu belirtilmiştir. Bu kapsamda iş birliği içinde yeni stratejilerin geliştirilmesi ve üretici birliklerinin daha etkin hale getirilmesinin önemine değinilmiştir. Farklı Düzey 2 Bölgelerini içine alan coğrafi işaret sahibi ürünlerin ait oldukları coğrafi sınırlar kapsamında birlikte pazarlama ağları oluşturulması ve bölgesel ölçekte markalaşmanın teşvik edilmesi öncelikli olarak belirlenmiştir (Güney Marmara Kalkınma Ajansı, 2016).



Şekil 4.20 TR 22 Bölgesinin çevre kentlerle ilişkisi analizi (Güney Marmara Kalkınma Ajansı, 2016).

Çevre kentlerle ilişki analizi oluşturulması aşamasında bölgenin coğrafi işaret potansiyelinden bahsedilmesi ve coğrafi işaretli ürünlere ilişkin zeytinyağı koridorunun belirlenip analiz edilmesi bölgenin bu konudaki farkındalığının göstergesidir.

TR22 Bölgesi Güney Marmara bölgesi planındaki vizyona ulaşma yönünde üç farklı gelişme eksenini oluşturulmuştur. Bunlar; kaliteli sosyal yaşam ve nitelikli insan, yaşanabilir çevre ve mekân, güçlü ekonomi ve rekabetçi sektörlerdir. Bu gelişme eksenleri içerisinde bölgenin kalkınması için öncelikler belirlenmiş ve tedbirler oluşturulmuştur. Bölge planı tarafından 3. gelişme eksenini olarak belirlenen güçlü ekonomi ve rekabetçilik sektörler doğrultusunda, öncelikli ve uzmanlaşma potansiyeli bulunan sektörlerde gelişiminin hızlandırılması için Ar-Ge ve yenilikçilik kapasitesinin artırılması, markalaşma ve standartlaşmanın sağlanması, sanayi altyapısının geliştirilmesi ve dış piyasalarla olan bağlantının güçlendirilmesi

konularına ağırlık verilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda birtakım tedbirler belirlenmiş ve bu tedbirlere ilişkin öncelikler oluşturulmuştur. Tedbirler içerisinde 14. maddede; zeytin ve zeytinyağı gibi önde gelen ürünler için pazarlama stratejileri geliştirileceği belirlenmiştir. Körfez zeytinyağında paketleme ve markalaşma yoluyla katma değer artırılması destekleneceği ve zeytinyağının ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtılması ve pazarının genişletilmesi için tanıtma grupları arasında koordinasyon sağlanacağı belirtilmiştir. AR-GE, yenilikçilik ve markalaşmanın geliştirilmesine yönelik önceliklerde ise; süt ürünleri, zeytin, zeytinyağı gibi ihracat potansiyeli bulunan geleneksel ürünleri Ar-Ge faaliyetleri, coğrafi işaretleme, işlenmiş yeni ürünlerin üretimi ve markalaşma yoluyla dünya pazarlarına ulaşmasına yönelik çalışmalar yürütüleceği ve üretici birliklerinin daha aktif hale getirilerek ortak pazarlama ağları oluşturulacağı belirtilmiştir.

Tedbirler ve öncelikler incelendiği zaman Güney Marmara bölgesinde coğrafi işaretlemenin ağırlıklı olarak kentlerin rekabeti, mevcut bölgenin ekonomisinin artması yönünde değerlendirilip bu yönde öncelikler belirlendiği görülmektedir. Ancak coğrafi işaretin ekonomi işlevinin yanında bölgesel turizmin gelişmesi yönünde de işlevi bulunmaktadır. Coğrafi işaretlerin bölgesel turizmin artırılması açısından hedefler ve öncelikler oluşturulmamıştır. TR 22 Güney Marmara bölge planında, bölgenin turizm açısından hedefleri incelendiğinde daha çok kıyı ve deniz turizmine, sağlık ve termal turizmine ve kültür turizmine yönelik hedeflerin belirlendiği izlenmektedir. Bölge planı içerisinde coğrafi işaretlemenin turizm faktörü olarak değerlendirilmesi ile ise sadece zeytin koridoru işaretlenmiştir. Balıkesir ve Çanakkale bölgesinde mevcut coğrafi işaretli ürünlere dair olan etkinlikler, bu yönde oluşan müzeler ve potansiyel coğrafi işaret varlığı düşünüldüğü zaman, bölge planında turizme yönelik daha çok hedeflerin ve önceliklerin olması gerekmektedir (Güney Marmara Kalkınma Ajansı, 2016).

4.3.2.2 TR63 Hatay-Osmaniye-Kahramanmaraş Bölge Planı

Doğu Akdeniz kalkınma ajansının hazırlamış olduğu TR63 2014-2023 Bölge Planının vizyonu “Nitelikli insan kaynağı ve gelişmiş altyapı olanakları ile rekabet

gücü ve yaşam kalitesi yüksek bölge” olarak belirlenmiştir. Bölgenin sosyoekonomik yapısının mevcut durumundan hareketle, plan döneminde bu yapının daha da geliştirilmesini hedefleyen plan vizyonu; ulusal ve uluslararası ölçekte öne çıkan sanayi sektörleri başta olmak üzere ekonomik ve sosyal sektörlerde insan kaynaklarının geliştirilmesini, kentsel ve kırsal yaşam alanlarında yaşam kalitesinin artırılmasına yönelik fiziki ve sosyal altyapı olanaklarının iyileştirilmesini ve gelişmiş insan kaynağı ile birlikte ekonomik sektörlerde Ar-Ge ve ortak kullanım altyapısını da geliştirerek bölgesel rekabet gücünün artırılmasını temel amaçlar olarak ortaya koymaktadır (Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı, 2016).

Bu amaçlara yönelik olarak 7 adet gelişme eksen (temel amaç), 34 adet öncelik ve 140 adet tedbir öngörülmüştür. Stratejik amaçlarla; enerji, sanayi ve tarım gibi bölgesel rekabet gücünün daha yüksek olduğu sektörlerin öncelikli hale getirilmesi, önemli bir gelişme potansiyeli olmasına rağmen henüz bölge ekonomisinde hedeflenen düzeyde olmayan lojistik ve turizm sektörlerinin de potansiyel gelişme alanları olarak değerlendirilmesi öngörülmüştür. Ayrıca, kalkınmanın temel öğelerinden biri olan yaşam kalitesinin artırılması amacıyla kentsel ve sosyal altyapının iyileştirilmesine yönelik temel amaçlara yer verilmiştir (Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı, 2016).

Bölgesel kalkınma ve rekabet gücünün geliştirilmesinde öncelikli sektörlerden biri olan sanayi sektöründe ise bölge planında belirlenen temel amaç; üretimde orta ve yüksek teknolojili üretim yapısını yakalamak ve katma değeri yüksek ürün üretimini sağlamaktır. Ar-ge tabanlı ortak kullanım alanlarının yaygınlaştırılması, patent ve marka gibi sınai mülkiyet haklarına dayalı katma değerli ürün çeşitliliğinin artırılması, kümelenme ve endüstriyel simbiyoz gibi yeni yaklaşımların geliştirilmesi ve aktif yatırım destek süreci ile sanayi sektöründe üretim altyapısının iyileştirilmesi hedeflenmektedir. Bu amaçlar içerisinde belirlenen bölge için belirlenen 3. öncelik ise, patent, marka ve coğrafi işaret tescili gibi sınai mülkiyet haklarına ve yeni ürünlerin korunmasına yönelik uygulamaların yaygınlaştırılması olarak belirlenmiştir. Belirlenen öncelik dahilinde tedbir olarak, artan sınai mülkiyet arayışları ile birlikte gelişen yenilikçilik anlayışının, yüksek katma değerli ürünlerin ekonomiye

kazandırılması, bölgesel aktörlerin rekabet gücünün geliştirilmesindeki önemi vurgulanmıştır (Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı, 2016).

TR63 Bölgesi'nde, tarım sektörü bölge planı ile yüksek üretim hacmi ve çeşitliliğinin bölgesel ekonomiye katkısını artırıcı tedbirler öngörülmüştür. Ayrıca, sektördeki markalaşma faaliyetlerinin ve yeni üretim modellerinin bölgede yaygınlaştırılarak hem üretim hacminin hem de ürün katma değerinin artırılması hedeflenmektedir. Tarım sektörünün başat ekonomik faaliyet olduğu kırsal bölgelerde ekonomik ve sosyal altyapının iyileştirilmesine yönelik kırsal kalkınma politikaları da plan döneminin öncelikleri arasında yer almıştır. Bölge planında 1. öncelik olarak üretim pazarlama tekniklerinin geliştirilerek, tarımsal üretim değerinin artırılması olarak belirlenmiştir. Belirlenen bu öncelikle bölge planında Hatay ilinde pamuk, zeytin, turunçgiller ve kavun, Kahramanmaraş ilinde üzüm, biber, zeytin, kiraz ve ceviz, Osmaniye ilinde yer fıstığı, zeytin, kiraz ve turp ürünlerinde marka oluşturma, coğrafi işaret tescili ve marka değerini artırma çalışmalarının yapılması öncelikli tedbirler arasında belirtilmiştir (Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı, 2016).

TR63 Bölgesi'nde, turizmde inanç, kültür, gastronomi, sağlık (termal) ve su sporları gibi alternatif turizm kaynakları bulunan bölgede, bu kaynakların bölge ekonomisine kazandırılması plan döneminin hedefleri arasında yer almıştır. Bölge planında turizm açısından belirlenen önceliklerde gastronomi turizminin geliştirilmesi ve alternatif turizm çeşitliliğinin kırsal kalkınma politikaları ile entegre bir şekilde geliştirilmesi olarak belirlenmiştir. Bu öncelikler arasında gastronomi turizmin geliştirilmesine yönelik oluşturulan tedbirler ise turizm koridorlarının belirlenmesi, gastronomi etkinliklerinin organize edilmesi, gastronomi turizm potansiyelinin geliştirilmesi için ulusal ve uluslararası sertifikasyon çalışmalarında teknik desteğin sağlanmasıdır. Bölgenin alternatif turizm çeşitliliği kırsal kalkınma politikaları ile entegre bir şekilde geliştirilmesi turizm önceliğinde oluşturulan tedbirler ise doğa ve kırsal turizm faaliyetlerinin geliştirilmesi, turizm sektöründe sunulan ürün ve hizmetlerin çeşitlendirilmesi, yörelerin baskın özellikleri doğrultusunda tematik turizm alanlarının oluşturulması, kırsalda ekonomik çeşitliliğin artırılması amacıyla el sanatları faaliyetleri ile turizm politikalarının entegrasyonuna yönelik uygulama

programlarının oluşturulması olarak belirlenmiştir (Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı, 2016).

Özetle, TR63 Bölge Planı tez konusu kapsamında değerlendirildiğinde, coğrafi işaretli ürünlerin bölgenin rekabetini artırmaya yönelik politikalar dahilinde, tarımsal ürünlerin ekonomiye kazandırılmasında ve turizm olarak bu ürünlerin pazarlanması, tanıtılmasına yönelik birçok hedef oluşturulduğu ve bu hedefler kapsamında ise bölgenin gelişimi için birçok tedbirlerin alındığı görülmüştür. Bölge kendi içerisindeki iller dahilinde coğrafi işaretli ürün potansiyelini değerlendirerek bunu rekabet aracı ve turizm faktörü olarak kullanılması için olumlu yönde hedefler oluşturmuştur.

4.3.2.3 TR82 Kastamonu-Çankırı-Sinop Bölge Planı

Kuzey Anadolu Kalkınma ajansının hazırlamış olduğu TR82 Kastamonu, Çankırı ve Sinop bölge planının 2014-2023 vizyonu; “Sürekli üreten, birlikte yükselen, doğal dokusuyla fark yaratan Kuzey Anadolu” olarak belirlenmiştir. TR82 Kuzey Anadolu bölge planının amaç ve hedeflerine belirlenmeden önce bir takım sentez çalışmaları yapılmıştır. Bu sentez çalışmalarında bölgenin sosyokültürel yapı, ekonomik yapı, tarım, orman ve ormancılık, sanayi, madencilik, ticaret, turizm, ulaştırma, çevre ve enerji, yenilebilir enerji potansiyel yapısı incelenmiştir (Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı, 2016).

Yapılan sentez çalışmaları incelendiğinde bölgenin mevcutta 3 adet tescilli coğrafi işaretli ürünü bulunmasına rağmen bu ürünlerle ilgili temel göstergelere değinilmemiştir. Aynı başlık altında bölgenin Ar-Ge ve yenilikçilik alt başlığı altında ise patent, faydalı model ve endüstriyel tasarımın başvuru ve tescil sayılarının yıllara göre dağılımı incelenmesine rağmen coğrafi işaretli ürünlerle ilgili bilgi verilmemiş olup bu yönde bir hedef oluşturulmamıştır.

Bölge planında ekonomik yapı başlığı içerisinde yer alan bir diğer başlık ise bölgenin turizmdeki durumudur. Planda turizm sektörünün genel itibarıyla hizmetler sektörünün bir alt bileşeni olarak değerlendirmiş ve kendi içerisinde farklı

hizmetlerden oluştuğunu belirtmiştir. Bunlar; konaklama, seyahat, ulaştırma, yiyecek-içecek, rekreasyon, hediyelik eşya ve eğitimden oluştuğunu belirtmiştir. Bölgede turizm türleri açısından, sağlık turizmi ve termal turizm, kış turizmi, yayla turizmi, mağara turizmi, av turizmi, kongre turizmi, deniz ve kıyı turizmi, etkinlik turizmi, gastronomi turizmi olarak turizm türlerini ayırmıştır (Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı, 2016).

Turizm türleri içinde gastronomi turizminin yer alması ve bu turizmi oluşturan yöresel ürünlerin diğer turizm türleriyle de birleştirilerek sektörün rekabet ve gelir yaratma özelliğine vurgu yapılması bölgenin yöresel ürünlere değer verdiğinin bir göstergesidir. Planda ayrıca ana turizm rotalarında gastronomi turizmi ön plana çıkarılarak, turizm çeşitlendirilmesinin amaçlanması coğrafi işaretli ürünleri turizm amaçlı kullanılmaya çalışıldığının bir göstergesidir.

Ayrıca bölge planında yöresel mutfağının yanı sıra yöresel dokumalar, ağaç oyma işleri, kaya tuzundan yapılan objelerin ekonomiye girdi olması yönünde hedefler belirlenmiştir. Bunlar; yöresel kültüre yansıtan ürünlerin turistlerinin beğenilerine sunulması, tanıtım, tasarım ve pazarlama konusunda destek verilmesi bölgenin yerel kültürüne değer verildiğinin ve bu konuda çalışmalar yaptığının bir göstergesidir.

Özetle; Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı'nın hazırlamış olduğu bölge planının tez konusu çerçevesinde incelediğinde; rekabetçilikte yöresel ürünlerin tescillenmesi yönünde hedef ve alt hedefler oluşturulmamıştır. Alt hedeflerde sadece markalaşan ürünlerin desteklenmesi yönünde bir hedef belirlenmiştir. Coğrafi işaretli ürünlerin turizm faktörü olarak ele alınması açısından bakıldığında ise bu yönde hedefler oluşturulmaya çalışılmıştır. Coğrafi işaretli ürünler bölge planında direk anılmasa da yöresel mutfak, yöresel ürünlere dair tanıtım, pazarlama yapılmasına yönelik hedefler belirlenmesi bu yönde ilerlediğinin bir göstergesidir. Fakat dikkat etmek gerekir ki bu raporda oluşturulan turizm rotaları diğer turizm çeşitleri için önerilmiş olup yöresel ürünlere ve yöresel mutfağa dair bir rota oluşturulmamıştır. Sadece bölge içi ve bölgeye yakın destinasyonlarla bütünleştirme amaçlı bu yatırımların destekleneceği belirtilmiştir. Oysa ki bölge planında anlatıldığı üzere, bölgenin yöresel mutfağı ve

yöresel ürünleri çeşitlilik göstermektedir. Söz konusu potansiyele karşılık bölge, turizm rotaları, turizm örgütlenmeleri oluşturma fırsatına sahiptir.

4.3.2.4 Belirlenen Bölgelerin Bölge Planlarının Karşılaştırılması Değerlendirilmesi

Bölgelerin rekabetinde turizm faktörü olarak coğrafi işaretlemenin yansımalarının bölgelere ve bölge planlarına yansımalarının daha gerçekçi veriler oluşturulması açısından Düzey 2 ve Düzey 3 bölgelerine belirlenen kriterler dahilinde puanlama çalışması yapılmıştır. Puanlama sonucunda en yüksek, orta, en düşük puanı alan bölgelerin bölge planları tez konusu kapsamında yukarıdaki bölümde anlatılmış ve değerlendirilmiştir.

Belirlenen bölgelerin, bölge planlarını birbiriyle karşılaştırdığımızda ise birtakım farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Bölgeler, kentin rekabetinde, tarımsal kalkınma ve kırsal kalkınmada ve bölgesel turizmi geliştirmede coğrafi işaretli ürünleri bölgesel kalkınmada yardımcı bir araç olarak kullanmışlardır.

TR82 Kastamonu-Çankırı-Sinop bölgesi coğrafi işaretli ürünleri kentin rekabetinde ve markalaşmaya yönelik stratejilerinde hedefler belirlememiş olup TR22 Balıkesir-Çanakkale ve TR63 Hatay-Osmaniye-Kahramanmaraş bölgesi bu konu kapsamında hedefler ve öncelikler oluşturmuştur. Fakat TR22 Balıkesir-Çanakkale bölgesi bu ürünlerin tanıtılması, pazarlanması, teşvikler oluşturulması ve diğer bölgelerle ilişkilendirerek pazarlama ağlarının oluşturulmasına yönelik hedefler oluştururken TR63 Hatay-Osmaniye-Kahramanmaraş bölgesi bu ürünlerin sadece ürün çeşitliliğinin artırılması ve ekonomiye kazandırılması yönünde hedefler belirlemiştir.

Coğrafi işaretli ürünlerin turizm faktörü olarak kullanılmasında, 3 bölgede bölge de planlarında hedefler oluşturmuştur. Fakat TR22 Balıkesir-Çanakkale bölgesi turizm stratejileri genel olarak kıyı-deniz turizmi ve sağlık turizmi yönünde geliştirilmesine yönelik hedefler ve öncelikler oluştururken TR63 Hatay-Osmaniye-Kahramanmaraş ve TR82 Kastamonu-Sinop-Çankırı bölgesi bu ürünlerin bölgesel turizmi geliştirme

açısından hedefler oluşturmuştur. Bu bölgeler gastronomi turizmine yönelik hedefler oluşturmuş ve bölgenin yöresel mutfağının ve yöresel ürünlerin tanıtılması, yemek turlarının oluşturulması yönünde hedefler belirlemiştir. TR22 Balıkesir-Çanakkale bölgesi bölge planında coğrafi işaretli ürünlerin turizm faktörü olarak kullanılmasında Vizyon 2023’de belirlenen hedef dahilinde zeytin koridoru belirtilmiştir. Bunun haricinde farklı gelişim koridorları, gurme turları vb. coğrafi ürünleri destekleyici hedefler belirlenmemiştir.

TR63 Hatay-Osmaniye-Kahramanmaraş bölgesi diğer bölgelerden farklı olarak sınai mülkiyet hakkına sahip ürünlerin tarım sektörü içerisinde kalkınması, yüksek üretim hacmi ve çeşitliliğinin sağlanması yönünde hedefler oluşturmuştur. Ayrıca bu ürünlerin, kırsal bölgelerde ekonomik ve sosyal altyapının iyileştirilmesine yönelik kırsal kalkınma politikaları da belirlenmiştir.

Tablo 4.14 Belirlenen bölgelerin bölge planlarının karşılaştırılması

	TR22 Balıkesir- Çanakkale Bölgesi	TR63 Hatay-Osmaniye- Kahramanmaraş Bölgesi	TR82 Kastamonu- Çankırı-Sinop Bölgesi
Kentsel Rekabet ve Markalaşma Stratejileri Açısından Değerlendirme	- Coğrafi İşaretli ürünlere ait stratejiler geliştirilmesi - Üretici birliklerinin etkin hale getirilmesinin sağlanması - Pazarlama ağlarının oluşturulması - Cİ ürünlere teşvik edilmesi - Ulusal ve Uluslararası alanda tanıtılması - Cİ ürünlerin dünya pazarına ulaştırılmasına yönelik stratejilerin belirlenmesi	- Sınai mülkiyet hakkına sahip ürünlerin çeşitliliğinin artırılması - Sınai mülkiyet hakkına sahip ürünlerin ekonomiye kazandırılması - Sınai mülkiyet hakkına sahip ürünlerle bölgesel aktörlerin potansiyellerini harekete geçirilerek rekabet gücünün geliştirilmesi	- Coğrafi işaretli ürünler hakkında kentsel rekabet ve markalaşmaya ait hedefler geliştirilmemiştir.

Tablo 4.14 Belirlenen bölgelerin bölge planlarının karşılaştırılması (devamı)

Turizm Stratejileri Açısından Değerlendirme	Bölgede geliştirilmesi hedeflenen turizm türleri: - Kıyı ve Deniz Turizmi - Sağlık ve Termal Turizm - Kültür Turizmi - Turizm gelişme koridoru	Bölgede geliştirilmesi hedeflenen turizm türleri: - İnanç Turizmi - Kültür Turizmi - Gastronomi Turizmi - Sağlık Turizmi	Bölgede geliştirilmesi hedeflenen turizm türleri: - Sağlık ve termal turizmi - Kış turizmi - Yayla Turizmi - Mağara Turizmi - Av Turizmi - Kongre Turizmi - Deniz ve Kıyı Turizmi - Etkinlik Turizmi - Gastronomi Turizmi
Coğrafi İşaretleme ile Öne Çıkan Potansiyeller Açısından Değerlendirme	- Bölgenin Cİ ürünlerini rekabet edebilir hale getirilmesi - Cİ ürünlerin bölgesel turizm açısından kullanılması	- Bölgenin Cİ ürünlerin artırılmasına yönelik desteklenmesi - Cİ ürünlerin kırsal ekonominin geliştirilmesinde kullanımı - Cİ ürün ve üretici katma değer sağlaması yönünden kullanımı - Cİ ürünlerin bölgesel turizm açısından kullanılması	- Cİ ürünlerin bölgesel turizmi geliştirme açısından kullanımı

Sonuç olarak, puanlama sonucu en yüksek puana sahip olan TR22 Balıkesir-Çanakkale bölgesi coğrafi işaretleme ile oluşan fırsatı bölge planında sadece kentin rekabetini artırma yönünde hedefler oluştururken, puanlama sonucu ortalama puana sahip olan TR63 Hatay-Osmaniye-Kahramanmaraş bölgesi coğrafi işaretleme ile oluşan fırsatı bölge planında kentin rekabetini artırma, ekonomik ve kırsal kalkınma

sağlanması, bölgesel turizmi geliştirilmesine yönelik hedefler oluşturarak kullanmıştır. TR63 bölgesi TR22 bölgesine göre bu konuya daha ağırlık vererek bölge planında bu yönde birçok hedef ve öncelikler belirlemiştir. TR82 bölgesi ise coğrafi işaretleme hakkında direk hedef belirtmeyip bu konunun kapsadığı ürünlerin turizm açısından kullanılması yönünde hedefler ve öncelikler belirlemiştir. Halbuki bu bölgede mevcutta 3 adet tescilli coğrafi işaret ve 1 adet başvuru aşamasında olan coğrafi işaret bulunmaktadır.



BÖLÜM BEŞ

SONUÇLAR

Tarihi süreç içerisinde bölgelerin gelişme dinamiklerinde çeşitli nedenlerle farklılıklar oluşmaya başlamıştır. Bu nedenlerden bazıları doğal kaynaklar, demografik yapı ve tarihsel birikimler çeşitli yörelerde yoğunlaşma eğilimi göstermekte olup bu da bölgeler arası dengesizliklerin çıkmasına neden olmuştur. Günümüzde dünyada gelişmiş ülkeler de dahil olmak üzere bölgeler arası gelişmişlik farklarına hemen her ülkede rastlamaktayız.

Devletler ülkelerindeki dengesizlikleri gidermek için bölgesel politika, bölgesel plan gibi bazı politika uygulamalarına yönelmiştir. Bu politikaların temel amacı geri kalmış bölgelerdeki sosyoekonomik gelişmişlik farklılıklarını giderme amacı taşımaktadır.

Bölgesel politikalar, kalkınma ekonomisinin öneminin arttığı 1950'li yıllar itibariyle başlamıştır. Bölgeler, ekonomik ve sosyal değişimlerine uyum sağlamak, fırsatları değerlendirmek ve ortaya çıkan olumsuz etkileri gidermek üzere kendi bölgesel politikaları belirlemişlerdir. 1950'li yıllar itibariyle zaman içerisinde değişim geçirerek dünyanın değişen koşulları ve bölgenin dinamikleriyle önemli farklılaşmalar geçirmiştir. Sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş sürecinde bölgesel kalkınma politikalarını üç dönemde incelenebilmektedir. Bunlar: geleneksel politikalar dönemi (1945-1970), geçiş dönemi (1970-1990), bilgi çağının ve rekabetçilik öne çıktığı dönem (1990-Günümüz).

Türkiye bölgesel gelişmişlik farklılıkları önlenmesine yönelik planlı dönem öncesi ve planlı dönem sonrası olarak bazı politikalar uygulamış olup Beş yıllık kalkınma planları hazırlamıştır. Türkiye de bulunan bölgesel kalkınma projeleri ve son yıllarda Avrupa birliği bölgesel kalkınma politikaları da göz önünde bulundurularak birtakım politikalar benimsenmiştir.

Turizm sektörü de bölgelerarası gelişmişlik farklarını gidermede etkin bir rol üstlenmektedir. Son yıllarda bölgeler arası dengesizliğin giderilmesi bakımından turizm, tarım ve sanayi faaliyetleri yönünden yeterli kaynak ve gelişme imkânına sahip olmayan fakat zengin bir turizm potansiyeline sahip bölgelerin, planlı ve etkin bir turizm uygulaması sonucunda turistik yönden kalkınmalarını ve dengeli bir şekilde gelişmelerini mümkün olduğu görülmektedir.

Ülkelerin kalkınmasında turizm tek başına yeterli bir sektör olmamakla birlikte diğer sektörleri etkilemesi açısından önemli bir yere sahiptir. Kalkınma anlayışında tüm sektörlerde üretim faktöründe doğayı etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Turizm sektörü ise diğer sektörlerle göre doğanın yıpranmasından daha fazla etkilenmektedir. Bu yüzden turizm planlaması sürdürülebilir kalkınma anlayışı içerisinde olmalıdır. Doğanın sürdürülebilir kullanılması turizm sektörü için ana etmendir. Son yıllarda turistler her ne kadar zamanlarını sahil alanlarda geçirmek isteseler de bu anlayış yavaş yavaş değişerek kırsal alanlarda doğa ile iç içe olunan ve bulunduğu bölgenin doğa ve kültürünün sunduğu farklı lezzetleri tatmayı amaçlayan ve hatta bölgedeki kültürel dokuyu anlatan el işçiliği ürünlere sahip olma arzusu ile çıkılan turlara bırakmaya başlamıştır. İşte bu noktada yerel mirasın ve ürünlerin tanıtımı turistlerin destinasyon merkezlerinin belirlemede önemli bir rol oynamaktadır. Coğrafi işaretli ürünler de günümüzde turistlerin tatil yerini seçme sebeplerinin en önemlilerinden biri haline gelmiştir.

Son yıllarda yörenin mutfağı, kültürel özellikleri ve bunlara yansıttıkları ürünleriyle de ülkelerin tanınmaya başladığı görülmektedir. Mutfak ağırlıklı etkinlikler, fuarlar, gastronomi turları, yemek yarışmaları, tanıtım ve organizasyonlar da bu tanıtımı etkilen birer unsurdur. Kuşkusuz yöresel ürünün tanıtılması ürünlerin ulusal ve uluslararası boyutta pazarlanabilmesi için katkı sağlayacaktır. Bu açıdan bakıldığı zaman coğrafi işaret bu tanıtımda büyük rol oynamaktadır. Coğrafi işaretlerin özellikle yiyecek üreticileri doğal ürünler üretme gayreti içerisine girerek sebze meyve ve bazı bitkiler, yenilebilir çiçek de bunlardan biri olarak yetiştirilmesine katkıda sağlayacaktır.

Coğrafi işaretler katma değer yaratması, üretimi artırması ve yerel düzeyde üretim zincirinde daha iyi değer dağılımı sağlamasıyla ekonomi üzerine katkıları bulunmaktadır. Aynı zamanda coğrafi işaretlere sahip ürünler diğer ürünlere göre ihracatta ve ithalatta fiyat farklılıklarına sebep olmaktadır. Coğrafi işaretli ürünler diğer ürünlere göre daha yüksek fiyatta satılmaktadır. Coğrafi işaretler sadece ürünün kendisinin değil, aynı zamanda üretim zinciri içinde yer alan diğer ürünlerinin de katma değerini artırdığı yapılan araştırmalarda görülmektedir.

Tez konusu kapsamında coğrafi işaretli ürünlerin kentlerdeki rekabet faktörüne ve turizme bölge planları kapsamında nasıl yansıdığına dair ilişkisini belirlemede öncelikle rekabet açısından Türkiye'nin durumu ve illerinin rekabetteki durumu incelenmiştir. Daha sonra ise Beş yıllık kalkınma planlarında turizme yönelik hedefler, Turizm 2023 vizyonunda belirlenen vizyon ve hedefler, BGUS'da belirlenen vizyon ve hedefler incelenmiştir. Coğrafi işaretli ürünlerin ve üst ölçekli planlar ilişkisinin değerlendirileceği örnek alanlar belirlenmiştir. Bu alanların bölge planları incelenerek karşılaştırılmıştır.

Örnek olarak alanları belirlenmede 7 farklı kriter oluşturulmuştur. Oluşturulan kriterler içerisinde de kriterlerin konularına göre alt kriterler oluşturularak toplamda 19 kriter oluşturulmuştur. Bu kriterlerden birincisi Türkiye'nin illeri bazında yapılan rekabet endeksi çalışmalarından alınan yaratıcı sermaye endeksinin dağılımı, ikincisi Türk patent Enstitüsünden alınan veriler doğrultusunda mevcut tescilli coğrafi işaretler, üçüncüsü Türk Patent Enstitüsünden alınan veriler doğrultusunda başvuruda bulunan (potansiyel) coğrafi işaretler verileri, dördüncüsü Türkiye'nin 2023 turizm vizyonu kapsamında coğrafi işaretlere yönelik oluşturulan stratejiler, beşincisi Türkiye'nin illeri bazında bulunan coğrafi işaret potansiyeli olan ürünlerle ilgili yerel festivaller, sosyokültürel etkinlikler, altıncısı Türkiye'de oluşturulmuş gastronomi müzeleri yedincisi kriter ise Türkiye'deki yeme içme kültürün gelişimi üzerine yapılan örgütlenmelerdir.

Örnek olarak seçilecek alanların belirlenmesinde verilerin daha doğru elde edilebilmesi açısından 7 kritere ve onun alt kriterlerini kapsayacak şekilde bir

puanlama sistemi oluşturulmuştur. Her kritere belirli puanlar verilmiş ve Türkiye'nin Düzey 3 kapsamındaki İlleri ve Düzey 2 kapsamındaki 26 bölgenin toplam puanları hesaplanmıştır. Elde edilen verilerin doğru olması kapsamında Düzey 2 bölgelerini kapsayan puanların ortalaması alınmış ve puanlar kapsamında Türkiye'de en yüksek puanı alan bölge, ortalama puana sahip olan bölge ve en düşük puan alan bölge çalışma kapsamında seçilmiştir. Bunun sebebi ise, tez konusunun asıl amaçları arasında kentlerin rekabeti, bölgesel dengesizlik, turizmin bölgesel dengesizliği gidermekteki etkisi, coğrafi işaretli ürünlerin ekonomiye, kalkınmaya ve turizme katkısının farklı bölgelerdeki planlamaya nasıl yansıdığı bu şekilde ortaya çıkacağı düşünülmüştür.

Puanlama sonucu en yüksek alan bölgeler; İzmir alt bölgesi ve Balıkesir alt bölgesini kapsayan Balıkesir ve Çanakkale, en düşük alan bölge ise Kastamonu alt bölgesini kapsayan Kastamonu, Sinop ve Çankırı olarak ortaya çıkmıştır. Ayrıca puanlama sonucu ortalama puanı ise Hatay alt bölgesi almıştır. Tez çalışması kapsamında kalkınma ajansları tarafından yapılan bölge planlarının karşılaştırma değerlendirilmesi olarak seçilen üç bölge TR22 Balıkesir alt bölgesi, TR63 Hatay alt bölgesi ve TR82 Kastamonu alt bölgesidir.

Belirlenen bölgelerin, bölge planlarını birbiriyle karşılaştırdığımızda ise birtakım farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Bölgeler, kentin rekabetinde, tarımsal kalkınma ve kırsal kalkınmada ve bölgesel turizmi geliştirmede coğrafi işaretli ürünleri bölgesel kalkınmada yardımcı bir araç olarak kullanmışlardır.

TR82 Kastamonu-Çankırı-Sinop bölgesi coğrafi işaretli ürünleri kentin rekabetinde ve markalaşmaya yönelik stratejilerinde hedefler belirlememiş olup TR22 Balıkesir-Çanakkale ve TR63 Hatay-Osmaniye-Kahramanmaraş bölgesi bu konu kapsamında hedefler ve öncelikler oluşturmuştur. Fakat TR22 Balıkesir-Çanakkale bölgesi bu ürünlerin tanıtılması, pazarlanması, teşvikler oluşturulması ve diğer bölgelerle ilişkilendirerek pazarlama ağlarının oluşturulmasına yönelik hedefler oluştururken TR63 Hatay-Osmaniye-Kahramanmaraş bölgesi bu ürünlerin sadece ürün çeşitliliğinin artırılması ve ekonomiye kazandırılması yönünde hedefler belirlemiştir.

Coğrafi işaretli ürünlerin turizm faktörü olarak kullanılmasında, 3 bölgede bölge planlarında hedefler oluşturmuştur. Fakat TR22 Balıkesir-Çanakkale bölgesi turizm stratejileri genel olarak kıyı-deniz turizmi ve sağlık turizmi yönünde geliştirilmesine yönelik hedefler ve öncelikler oluştururken TR63 Hatay-Osmaniye-Kahramanmaraş ve TR82 Kastamonu-Sinop-Çankırı bölgesi bu ürünlerin bölgesel turizmi geliştirme açısından hedefler oluşturmuştur. Bu bölgeler gastronomi turizmine yönelik hedefler oluşturmuş ve bölgenin yöresel mutfağının ve yöresel ürünlerin tanıtılması, yemek turlarının oluşturulması yönünde hedefler belirlemiştir. TR22 Balıkesir-Çanakkale bölgesi bölge planında coğrafi işaretli ürünlerin turizm faktörü olarak kullanılmasında Vizyon 2023’de belirlenen hedef dahilinde zeytin koridoru belirtilmiştir. Bunun haricinde farklı gelişim koridorları, gurme turları vb. coğrafi ürünleri destekleyici hedefler belirlenmemiştir.

TR63 Hatay-Osmaniye-Kahramanmaraş bölgesi diğer bölgelerden farklı olarak sınai mülkiyet hakkına sahip ürünlerin tarım sektörü içerisinde kalkınması, yüksek üretim hacmi ve çeşitliliğinin sağlanması yönünde hedefler oluşturmuştur. Ayrıca bu ürünlerin, kırsal bölgelerde ekonomik ve sosyal altyapının iyileştirilmesine yönelik kırsal kalkınma politikaları da belirlenmiştir.

Sonuç olarak, Türkiye, bugünkü bölgesel gelişmişlik farklılıklarının oluşmasında ekonomik bir kalkınma aracı olarak turizmin rolünün farkındadır. Uzun yıllar turizm sektörü, deniz, kum, güneş ve alternatif olarak ise kültür turizmini somut kültür varlıkları olarak sınırlandırmıştır. Oysa ki bölgelerimizin sahip olduğu potansiyeller göstermektedir ki bölgelerin soyut yerel kültür varlıkları, doğru politikalar ve stratejiler geliştirilerek kentlerin rekabetinde ve turizm amaçlı sunularak kullanıldığında, az gelişmiş bölgelerin kalkınmasında umut verici bir araç olmaktadır. Belirlenen bölge planları göstermektedir ki coğrafi işaretli ürünler planlamaya ait vizyon ve hedeflerde tam olarak belirtilmese de bölgeler yöresel kültürün korunması, geliştirilmesine karşı politikalar ve stratejiler geliştirme çabasıdadır.

KAYNAKLAR

- Arıkan İ. (Ed.) (2006). *Sürdürülebilir kırsal turizm* (1. Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Akça, H. (2004). Dünyada ve Türkiye'de kırsal turizm. *Standart Dergisi*, Eylül, 61-70.
- Akça, H. (2006). Assessment of rural tourism in Turkey using SWOT analysis. *Journal of Applied Sciences*, 6(13), 2837-2839.
- Akça, H., Sayılı, M. ve Esengül, K. (2000). Kırsal alanların kalkındırılmasında kırsal turizmin rolü. *Standart Dergisi*, 40(470), 29-35.
- Alpar, M. (2005). Turizmin bölgesel kalkınmaya etkisi çerçevesinde Balıkesir'de turizmin geliştirilmesi için uygulama projesi önerileri. *Balıkesir 2005 Sempozyumu Tebliğler Kitabı*.
- Ankara Ticaret Odası (ATO). (b.t.). *Lezzetli Ülkenin Lezzet Haritası*. 24 Aralık 2016, <http://www.atonet.org.tr/yeni/index.php?p=1473&l=1>
- Arslan, K. (2005). Bölgesel kalkınma farklılıklarının giderilmesinde etkin bir araç: bölgesel planlama ve bölgesel kalkınma ajansları. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(7), 275-294.
- Avrupa Birliği Başkanlığı. (2005). *Avrupa Birliği ile katılım müzakereleri rehberi* (1. Baskı). İstanbul: İktisadi Kalkınma Vakfı Yayınları.
- Bahar, O. (2004). *Türkiye'de Turizm Sektörünün Rekabet Gücü Analizi Üzerine Bir Alan Çalışması: Muğla Örneği*. Doktora Tezi, Muğla Üniversitesi, Muğla.
- Becker, T. ve Status, A. (2008). European food quality policy: The importance of geographical indications organic certification and food quality insurance schemes

in European countries. *12th Congress of the European Association of Agricultural Economists* (s. 1-15). Belgium: University of Hohenheim.

Bessie`re, J. (1998). Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38 (1), 21-34.

Bilen, G. (2006). *Avrupa Birliğinde bölgesel politikalar ve Türkiye'nin uyumu.*, (s. 257-273). Ankara.

Canoves, G., Villarino, M., Priestley, G. K. ve Blanco, A. (2004). Rural tourism in Spain: an analysis of recent evolution. *Geoforum*, 762.

Coşkun, A. Y. (2001). *Coğrafi işaretler*. Ankara: Türk Patent Enstitüsü [TPE].

Çağlı, I. B. (2012). *Türkiye'de yerel kültürün turizm odaklı kalkınmadaki rolü: gastronomi turizmi örneği*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.

Çalışkan, V. ve Koç, H. (2012) Türkiye coğrafi işaretlerin dağılışı özelliklerinin ve coğrafi işaret potansiyelinin değerlendirilmesi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 17(28), 193-214

Çalt, G. (2005). Bölgeselleşme ve Avrupa Birliği'nin bir aracı olarak bölgesel kalkınma ajansları. *Altıncı Türkiye Ziraat Mühendisliği Teknik Kongresi* (s. 9). Ankara: TMMOB Ziraat Mühendisleri Odası.

Çeken, H. (2003). *Küreselleşme, yabancı sermaye ve Türkiye turizmi*. İstanbul: Değişim Yayınları.

Çeken, H. ve Erdem, B. (2003). Turizm sektörünün istihdam yaratmadaki etkisi. *İş, Güç, İnsan Kaynakları Dergisi*, 5(1), 1-11.

Çelepçi, E. ve Berber, M. (2005). Türk bölgesel kalkınma politikalarında yeni arayışlar: Kalkınma ajansları ve Türkiye'de uygulanabilirliği. *Doğu Karadeniz Bölgesel Kalkınma Sempozyumu*, 13-14 Ekim, Karadeniz Teknik Üniversitesi (KTÜ), (s. 146). Trabzon.

Demirer, H. R. (2010). *Türkiye’de CI’e yönelik yasal düzenlemeler*. Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.

Dinler, Z. (2012). Bölgelerarası gelişmişlik farklarını azaltıcı politikanın ilke, amaç ve araçları ile çeşitli ülkelerde izlenen politikalar. *Bölgesel iktisat* (9. Baskı) içinde (273). Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.

Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı. (2016). *TR63 Hatay-Osmaniye-Kahramanmaraş Bölge Planı 2014-2023*. 12 Aralık 2016, http://dogaka.gov.tr/Icerik/Dosya/www.dogaka.gov.tr_603_GE7J97UV_TR63-Bolge-Plani-2014-2023.pdf

Devlet Planlama Teşkilatı (DPT). (2000). *Sekizinci beş yıllık kalkınma planı bölgesel gelişme özel ihtisas komisyon raporu*. 10 Mayıs 2016, <http://www.kalkinma.gov.tr/Pages/content.aspx?List=8661bcf7-9da5-4ecb-a190-fd4aadbacc02&ID=2&Source=http%3A%2F%2Fwww%2Ekalkinma%2Egov%2Etr%2FPages%2FKalkinmaPlanlari%2Easpx&ContentTypeId=0x0100B6043AD55C311E41A48571E65B9E1AD1>

Devlet Planlama Teşkilatı (DPT). (2003a). *İllerin ve bölgelerin sosyoekonomik gelişmişlik sıralaması araştırması*,. 10 Mayıs 2016, <http://www.kalkinma.gov.tr/Pages/content.aspx?l=7a0b8e4a-dd0f-43b1-880c-e682b9d15cc3&i=548>.

Devlet Planlama Teşkilatı (DPT). (2003b). *Ön ulusal kalkınma planı*. 12 Mayıs 2016, http://www.vilayetler.gov.tr/belgeler/OUKP2004_2006.pdf.

Devlet Planlama Teşkilatı (DPT). (2005). *Bölgesel gelişmede temel araçlar ve koordinasyon özel ihtisas komisyonu nihai rapor-I.taslak*. 13 Mayıs 2016, <http://www.kalkinma.gov.tr/Pages/OzelIhtisasKomisyonuRaporlari.aspx>.

Dulupçu, M. A. (2001). *Küresel rekabet gücü*. Ankara: Nobel Yayınevi.

Dulupçu, M. ve Gövdere, B. (2000). Amerikan ve Avrupa ekonomileri ve iktisatçıları. *İktisat Dergisi*, 399, 67-72.

Durlu Özkaya, F., Sünnetçioğlu, S. ve Can, A. (2013). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 13-30.

Edam ve Deloitte. (2009). *Türkiye için bir rekabet endeksi*. 15 Kasım 2016 <http://edam.org.tr/document/trkiye%20icin%20bir%20rekabet%20endeksi.pdf>

Elmas, G. (2001). *Küreselleşme Sürecinde Bölgesel Dengesizlikler AB ve Türkiye*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Eraydın, A. (2004). Bölgesel kalkınma kavram, kuram ve politikalarında yaşanan değişimler. *Kentsel Ekonomik Araştırmalar Sempozyumu (2003)*, cilt 1, DPT-Pamukkale Üniversitesi, (s. 137). Denizli.

Ertugal, E. (2005). Strategies for regional development: Challenges facing Turkey on the road to EU membership. *Turkish Policy Quarterly*, 4(3), 63-86.

Esengül, K., Akça, H. ve Sayılı, M. (1999). GAP bölgesinde kırsal alanların kalkındırılmasında yeni bir yaklaşım: Kırsal turizm. *GAP I. Tarım Kongresi*, (s. 389-396). Şanlıurfa.

European Commission. (2016a). *The Sixth Periodic Report on the Social and Economic Situation and Development of Regions in the EU*. 24 Kasım 2016, <http://aei.pitt.edu/5712/1/5712.pdf>

European Commission. (2016b). *EU agriculture - Statistical and economic information (Archive)*. 28 Kasım 2016, https://ec.europa.eu/agriculture/statistics/agricultural_en

European Commission. (2016c). *Food Quality Assurance and Certification Schemes managed within an integrated supply chain*. 27 Kasım 2016, http://ec.europa.eu/agriculture/quality/certification/index2_en

European Commission. (b.t.). *Agriculture and rural development*. 29 Temmuz 2016, European Commission: <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html>

Folkesson, C. (2005). *Geographical indications and rural development in the EU*. Lund University, School of Economics and Management. Lund University, İsveç.

Giovannucci, D., Josling, T., Kerr, W., O'Connor, B. ve Yeung, M. (2016). *Guide to geographical indications linking products and their origins*. 27 Kasım 2016, http://legacy.intracen.org/publications/Freepublications/Geographical_Indications.pdf

Gündoğdu, G. (2006). *Türk hukukunda coğrafi işaret kavramı ve korunması*. İstanbul: Beta Yayınları.

Güney Marmara Kalkınma Ajansı. (2016). *TR22 Balıkesir-Çanakkale Bölge Planı*. 11 Aralık 2016, <http://www.gmka.org.tr>

Hanna, S. ve Rowley, J. (2008). An analysis of terminology use in place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1).

Holloway, J. C. ve Taylor, N. (2006). *The Business of tourism* . England: Prentice Hall.

İhracatı Geliştirme Merkezi (İGEME). (2006). *İhracatı Geliştirme Merkezi (İGEME)*.
26 Haziran 2016, <https://www.igeme.com.tr/ab-hibe-projeleri-hazirlama-egitimi/>

İktisadi Kalkınma Vakfı (İKV). (2016). *İktisadi Kalkınma Vakfı [İKV]*. 29 Temmuz
2016, http://www.ikv.org.tr/ikv.asp?ust_id=56&id=163&anahtar=DT%C3%96

Ilıcalı, G. (2005). Coğrafi işaretler, coğrafi işaretlerde denetim ve denetimde akreditasyonun önemi. 36. *Dönem Avrupa Birliği Temel Eğitim Programı Semineri*.
Ankara: Avrupa Toplulukları Araştırma Uygulama Merkezi (ATAUM).

İloğlu, N. (2014). *Coğrafi işaretlerin tescili ve denetimi üzerine farklı ülke sistemlerinin incelenmesi ve Türkiye uygulaması*. Uzmanlık Tezi, Türk Patent Enstitüsü, Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.

Institut national de l'origine et de la qualité (INAO). (2016a). *Organisation*. 27 Kasım
2016, <http://www.inao.gouv.fr/eng/The-National-Institute-of-origin-and-quality-Institut-national-de-l-origine-et-de-la-qualite-INAO>

l'Institut National de l'origine et de la qualité (INAO). (2016b). *Official signs identifying quality and origin*. <http://www.inao.gouv.fr/Les-signes-officiels-de-la-qualite-et-de-l-origine-SIQO/Appellation-d-origine-protegee-Appellation-d-origine-controlee>

Petit, M. ve Ilbert, H. (2015). Geographical Indications and Rural Development Implications for TTIP Negotiations. *Paper prepared for the 145th EAAE Seminar* (s. 1-15). Parma, Italy: Research Director, political economist at CIHEAM-IAM/MOISA.

11

Aralık

2016,

[http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/200231/2/M.%20Petit%20and%20H.%20Ilbert%20\(2015\)%20Geographic%20Indicators%20and%20Rural%20Development%20in%20North%20Africa%20Implications.pdf](http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/200231/2/M.%20Petit%20and%20H.%20Ilbert%20(2015)%20Geographic%20Indicators%20and%20Rural%20Development%20in%20North%20Africa%20Implications.pdf)

Kalkınma Bakanlığı. (2003). 25 Temmuz 2016,
<http://ekutup.dpt.gov.tr/ab/kob/2003.pdf>

Kalkınma Bakanlığı. (2016). *Bölgesel Gelişme Ulusal Stratejisi 2014-2023*. 15 Aralık 2016, [http://www.bgus.gov.tr/dokuman/BolgeselGelismeUlusalStratejisi\(2014-2023\)](http://www.bgus.gov.tr/dokuman/BolgeselGelismeUlusalStratejisi(2014-2023)).

Kan, M. (2011). *Yerel düzeyde ekonomik kalkınma coğrafi işaretlerin kullanımı ve etkisi: Akşehir kirazı araştırması*. Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.

Kan, M. ve Gülçubuk, B. (2008). Kırsal ekonominin canlanmasında ve yerel sahiplenmede coğrafi işaretler. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22 (2), 57-66.

Kan, M., Gülçubuk, B. ve Küçükçongar, M. (2012). Coğrafi işaretlerin kırsal turizmde kullanılma olanakları. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (22), 93-101.

Kara, M. (2008). *Bölgesel rekabet edebilirlik kavramı ve bölgesel kalkınma politikalarına yansımaları*. Uzmanlık Tezi, Devlet Planlama Teşkilatı [DPT], Ankara.

Kılıç, N. Ö. (2013). *Yerel kalkınma ve rekabetçilik ekseninde değişen yeni bölgeselcilik ve Kayseri*. Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi, Niğde.

Kiper, T. (2006). *Safranbolu yörük köyü peyzaj potansiyelinin kırsal turizm açısından değerlendirilmesi*. Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.

Koşan, A. (2006). Doğu Anadolu Bölgesi "sürdürülebilir kalkınma" yönlü turizm projeleri ve bir değerlendirme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 41-42.

Kresl, P. ve Singh, B. (1999). Competitiveness and the urban economy: Twenty four large US metropolitan areas. *Urban Studies*, 36(5-6), 1017-1027.

Kuşat, N. (2014). Sürdürülebilir kırsal kalkınma için bir alternatif olarak kırsal turizm ve Türkiye'de uygulanabilirliği. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(2), 65-87.

Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı. (2016). *TR82 Kastamonu-Çankırı-Sinop Bölge Planı*. 13 Aralık 2016, http://www.kuzka.org.tr/dosya/2014-2023_bolge_plani_taslagi.pdf

Küçükaltan, G. (2009). Küreselleşme sürecinde gastronomide yöresel tatların turistlerin destinasyon tercihlerine ve ülke ekonomilerine etkileri. 3. *Gastronomi Sempozyumu*. Alanya.

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2016). *Türkiye Turizm Stratejisi 2023*. 15 Kasım 2016, <https://www.kultur.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf?0>

Lee, J. ve Rund, B. (2003). *EU-Protected geographic indications: An Analysis of 603 cases*. American Üniversitesi. Amerika.

Lever, W. (1998). Competitive Cities in Europe. *Urban Studies*, 36(5-6), 1029-1044. *Urban Studies*: <http://usj.sagepub.com/content/36/5-6/1029.extract>

Menapace, L. (2010). *Geographical indications and quality promotion in food and agricultural markets domestic and international issues*. Yüksek Lisans Tezi, Iowa State Üniversitesi, Iowa.

Mevzuat Geliştirme ve Yayın Genel Müdürlüğü. (1995). *Coğrafi işaretlerin korunması hakkında kanun hükmünde kararname*. 29 Temmuz 2016, <http://www.mevzuat.gov.tr/Metin.Aspx?MevzuatKod=7.5.5178&sourceXmlSearch=&MevzuatIliski=0>

OECD. (2016). *Regional Competitiveness and Skills*. OECDilibrary: 24 Kasım 2016, http://www.oecd-ilibrary.org/urban-rural-and-regional-development/regional-competitiveness-and-skills_9789264162013-en

Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (1994). *Tourism Strategies and Rural Development*. s. 16-17.

Özgen, Ö. (1992). *Ev pansiyonculuğunun sosyokültürel ve ekonomik profili*. Ankara: A.Ü. Ziraat Fakültesi, Baskı-Ofset Ünitesi.

Özkan, E. (2007). *Türkiye'de kırsal kalkınma politikaları ve kırsal turizm*. (Basılmamış) Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.

Rojal, F. (2013). Overview of the Lizbon system and Its review. *WIPO-TPI Seminar on the Lisbon System and GIs Control Mechanisms*. Trabzon.

Samırkaş, M. ve Bahar, O. (2013). Turizm, yoksulluk ve bölgesel gelişmişlik farklılıkları. *Turizm, yoksulluk ve bölgesel gelişmişlik farklılıkları* (1. Baskı) içinde (s. 107). Ankara: Detay Yayıncılık.

Samırkaş, M. ve Bahar, O. (2013). AB'de uygulanan bölgesel kalkınma politikaları. *Turizm, yoksulluk ve bölgesel gelişmişlik farklılıkları* (1. Baskı) içinde (s. 93). Ankara: Detay Yayıncılık.

Soykan, F. (1999). Doğal çevre ve kırsal kültürle bütünleşen bir turizm türü: Kırsal turizm. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 67-75.

Soykan, F. (2000). Kırsal turizm ve Avrupa'da kazanılan deneyim. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 21-33.

Soykan, F. (2003). Kırsal turizm ve Türkiye için önemi. *Ege Coğrafya Dergisi*, 12 (1), 1-11.

Soykan, F. (2006). Avrupa'da kırsal turizme bakış kazanılan deneyim. *II. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*, (84-85).

Şanlı, H. (2004). *Turizm ve tarımsal faaliyetlere bünyelerinde birlikte yer veren işletmelerin ekonomik analizi: Nevşehir İli Avanos ve Ürgüp İlçeleri örneği. (Basılmamış)* Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.

T.C. Gümlük ve Ticaret Bakanlığı. (2015). *Küresel Rekabetçilik Raporu 2014-2015*. Ankara: Ekonomik Analiz ve Değerlendirme Dairesi.

TC Tarım ve Köyişleri Bakanlığı. (2004). *Kırsal Kalkınma Politikaları Komisyon Raporu*. Ankara: TC Tarım ve Köyişleri Bakanlığı.

Tekeli, İ. (2004). Bir bölge alancısının çözmeye çalıştığı sorunun büyüklüğü karşısında yaşadığı iç huzursuzluklar. *Kentsel araştırmalar Sempozyumu* (245-248). DPT Yayını.

Tepe, S. (2008). *Coğrafi işaretlerin ekonomik etkileri*. Uzmanlık Tezi, Türk Patent Enstitüsü, Ankara.

TPE. (2016). *Coğrafi İşaretler Başvuru Kılavuzu*. 24 Aralık 2016
<http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/commonContent/CAbout>

TPE. (2016). *Türk Patent Enstitüsü Sınai Mülkiyet Kütüphanesi*. 24 Aralık 2016
<https://kutuphane.tpe.gov.tr/libonweb/Katalog.aspx?Type=4&Prm=co%C4%9Fraf i%20i%C5%9Faret&MarcId1=&MarcId2=&MarcId3=&MarcId4=&MarcId5=&Operator1=%C4%B0%C3%A7erir&Operator2=%C4%B0%C3%A7erir&Operator3=%C4%B0%C3%A7erir&Operator4=%C4%B0%C3%A7erir&Operator5=%C>

Treasury, H.M. (2010). *Productivity in The UK: 3-Region dimension*. Birleşik Krallık.

Turan, M. (2005). *"Bölgesel kalkınma programı" içinde bölge kalkınma ajansları nedir, ne değildir?* (159). Ankara: Paragraf Yayınları.

Türk Patent Enstitüsü (TPE). (2016). *Coğrafi İşaretler*. 09 Temmuz 2016, <http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/>

Türkiye Cumhuriyeti Kalkınma Bakanlığı. (2016). *Kalkınma Planları*. 25 Kasım 2016, <http://www.kalkinma.gov.tr/Pages/KalkinmaPlanlari.aspx>

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (2000). *Şehir ve Köy Nüfusu*. Haziran 26, 2016 tarihinde Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK]: <https://biruni.tuik.gov.tr/nufusmenuapp/menu.zul>

Uçar, M., Çeken, H. ve Ökten, Ş. (2010). *Kırsal turizmin ekonomik etkileri*. Ankara: Detay Yayınları.

United States Patent and Trademark Office (USPTO). *Geographical Indication Protection in the United States*. United States Patent and Trademark Office, 27 Kasım 2016, <https://www.uspto.gov/sites/default/files/web/offices/dcom/olia.pdf>

Uzay, N. (2005). *Bölgesel gelişmişlik farklarının giderilmesi ve bölgesel kalkınma ajansları*. Ankara: Seçkin Yayınları.

Vikipedi. (b.t.). *Dünya turizm sıralaması*. 1 Aralık 2016, https://tr.wikipedia.org/wiki/D%C3%BCnya_turizm_s%C4%B1ralamas%C4%B1

Wikipedia. (b.t.). 13 Temmuz 2016, <https://tr.wikipedia.org/wiki/Ayval%C4%B1k#N.C3.BCfus>

Word Intellectual Property Organization (WIPO). (b.t.). *Word intellectual property organization (WIPO)*. 29 Temmuz 2016, http://www.wipo.int/treaties/en/text.jsp?file_id=288514

Word Intellectual Property Organization (WIPO). (2015). 17 Temmuz 2016, http://www.wipo.int/treaties/en/text.jsp?file_id=285856

World Tourism Organisation (WTO). (2004). *Rural Tourism in Europe: Experiences, Development and Perspectives*. 13.

Yaşar, B. (2016). E. *Kent ve bölge markalaşması*. Kuzeydoğu anadolu kalkınma ajansı (KUDAKA): 10 Aralık 2016, http://www.kudaka.org.tr/ekler/c6b76-kent_ve_bolge_markalasmasi.pdf

Yıldız, B. (2008). Coğrafi işaretlere ve coğrafi köken gösteren diğer işaretlere ilişkin olarak uluslararası sözleşmelerde ve Avrupa Birliği hukukunda kullanılan kavramların kapsamı ile bu kavramların hukukumıza uyarlanması sorunu. *Ankara Barosu Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi*, 7(5), 33-95.

EKLER



EK-1: Türkiye iller bazında kriterlere göre oluşturulan puanlama tablosu

	Düzy 2 (26 alt bölge)	Düzy 3 (81 il)	YARATICI SERMAYE ENDEKSİ (10 PUAN)			MEVCUT TESCİLLİ COĞRAFİ İŞARET SAYISI (30 PUAN)						BAŞVURU AŞAMASINDAKİ COĞRAFİ İŞARET SAYISI (25 PUAN)				TURİZM 2023 VİZYONU (15 PUAN)		SOSYO KÜLTÜREL ETKİNLİKLER (5 PUAN)	GASTRONOMİ MÜZELERİ (5 PUAN)	TURİZM ÖRGÜTLENMELERİ (10 PUAN)		TOPLAM		
			ENDEKS DEĞERİ EN ÇOK (100-16,1) (5 PUAN)	ENDEKS DEĞERİ ORTA (16,1-7) (3 PUAN)	ENDEKS DEĞERİ EN AZ (7-0) (2 PUAN)	TESCİL SAYISI 10-9 (10 PUAN)	TESCİL SAYISI 8-7 (8 PUAN)	TESCİL SAYISI 6-5 (6 PUAN)	TESCİL SAYISI 4-3 ARASI (4 PUAN)	TESCİL SAYISI 2-1 ARASI (2 PUAN)	TESCİL SAYISI 0 (0 PUAN)	BAŞVURU SAYISI 26-15 ARASI (10 PUAN)	BAŞVURU SAYISI 5-15 ARASI (8 PUAN)	BAŞVURU SAYISI 1-5 ARASI (7 PUAN)	BAŞVURU SAYISI 0 (0 PUAN)	ZEYTİN KORIDORUN (10 PUAN)	MARKA KENTLER (5 PUAN)			SLOW FOOT HAREKETİ (5 PUAN)	ANADOLU MUTFAĞI (5 PUAN)	DÜZEY 3 BAZINDA TOPLAM	DÜZEY 2 BAZINDA TOPLAM	ORTALAMA DEĞER
TR10	İstanbul alt	İstanbul	8				8							7			5			5		33	33	33
TR21	Tekirdağ alt bölgesi																							
		Tekirdağ	5							-				7				5	5			22	53	17,6
		Edirne	5						4	-				7			5					21		
		Kırklareli	5							-								5				10		
TR22	Balıkesir alt bölgesi																							
		Balıkesir		3				6		-	-			7		10		5	5	5		41	78	39
		Çanakkale	5					-	4		-		8			10			5	5		37		
TR31	İzmir alt	İzmir	5			10			-	-	-		8				5	5	5	5		43	43	43
TR32	Aydın alt bölgesi																							
		Aydın		3						2			8					5		5		23	71	23,6
		Denizli	5					6						7				5				23		
		Muğla	5							2			8					5		5		25		

EK-1: Türkiye iller bazında kriterlere göre oluşturulan puanlama tablosu (devamı)

TR33	Manisa alt bölgesi																							
		Manisa		3			8						8				5	5				29	83	20,75
		Afyonkarahisar		3				6						7				5				21		
		Kütahya	5						4					7			5				21			
		Uşak	5							2							5				12			
TR41	Bursa alt bölgesi																							
		Bursa	5					6						7		10	5	5				38	65	16,25
		Eskişehir	5							2				7								14		
		Bilecik	5										8									13		
TR42	Kocaeli alt bölgesi																							
		Kocaeli	5					6	0					7				5				23	84	16,01
		Sakarya	5							2								5		5		17		
		Düzce		3										7				5				15		
		Bolu	5										8				5				18			
		Yalova		3									8									11		
TR51	Ankara	5							2			8				5	5		5		30	30	30	
TR52	Konya alt bölgesi																							
		Konya		3					4				8				5					20	29	14,5
		Karaman			2									7								9		

EK-1: Türkiye iller bazında kriterlere göre oluşturulan puanlama tablosu (devamı)

TR61	Antalya alt bölgesi																								
		Antalya	5							2			8				5						20	51	17
		Isparta	5						4				7				5					21			
		Burdur		3						2							5					10			
TR62	Adana alt bölgesi																								
		Adana	5							2			7				5					19	43	21,5	
		Mersin		3				6			10						5					24			
TR63	Hatay alt bölgesi																								
		Hatay		3						2			7			5	5	5				27	53	17,6	
		Kahramanmaraş		3				4			10					5						22			
		Osmaniye			2					2												4			
TR71	Kırıkkale alt bölgesi																								
		Kırıkkale	5										7									12	41	8,2	
		Aksaray			2					2												4			
		Niğde		3																	3				
		Nevşehir			2								7			5	5				19				
		Kırşehir		3																	3				
TR72	Kayseri																								

EK-1: Türkiye iller bazında kriterlere göre oluşturulan puanlama tablosu (devamı)

		Kayseri	5			10															15	50	16,6
		Sivas		3					4					7			5				19		
		Yozgat			2					2				7						5	16		
TR81	Zonguldak alt bölgesi																						
		Zonguldak		3						2											5	23	7,6
		Karabük		3					4					7							14		
		Bartın			2					2											4		
TR82	Kastamonu alt bölgesi																						
		Kastamonu			2					2											4	20	6,6
		Çankırı	5																		5		
		Sinop			2					2				7							11		
TR83	Samsun alt bölgesi																						
		Samsun	5					6					7						5		23	58	14,5
		Tokat		3					4				7								14		
		Çorum		3					4												7		
		Amasya			2								7			5					14		
TR90	Trabzon alt bölgesi																						
		Trabzon		3					4				7			5					19	73	12,1
		Ordu			2					2		8									12		
		Giresun		3						2			7								12		

EK-1: Türkiye iller bazında kriterlere göre oluşturulan puanlama tablosu (devamı)

		Rize			2					2					7							16		
		Artvin		3																		3		
		Gümüşhane			2					2					7							11		
TRA1	Erzurum alt bölgesi																							
		Erzurum	5				8							7				5				25	46	15,3
		Erzincan		3					4					7				5				19		
		Bayburt			2																2			
TRA2	Ağrı alt bölgesi																							
		Ağrı			2																	2	54	13,5
		Kars		3					4					7			5			5		24		
		Iğdır			2											5			5		12			
		Ardahan			2					2				7			5				16			
TRB1	Malatya alt bölgesi																							
		Malatya	5							2				7				5				19	67	16,7
		Elâzığ	5							2				7				5				19		
		Bingöl			2								7				5				14			
		Tunceli		3									7				5				15			
TRB2	Van alt bölgesi																							
		Van		3									7									10	28	7
		Muş			2																2			

EK-1: Türkiye iller bazında kriterlere göre oluşturulan puanlama tablosu (devamı)

		Bitlis			2												5					7		
		Hakkari			2								7									9		
TRC1	Gaziantep alt bölgesi																							
		Gaziantep		3				6				8					5	5	5	5		37	64	21,3
		Adıyaman			2				2				7				5					16		
		Kilis			2					2				7								11		
TRC2	Şanlıurfa alt bölgesi																							
		Şanlıurfa			2				2		10						5	5	5			29	43	21,5
		Diyarbakır		3					4					7								14		
TRC3	Mardin alt bölgesi																							
		Mardin			2			6									5					13	35	8,7
		Batman			2												5					7		
		Şırnak			2																	2		
		Siirt			2			6									5					13		

EK-2: Türkiye’de illere göre coğrafi işaret tescili almış iller



EK-3: Türkiye’de illere göre potansiyel coğrafi işaret dağılımı



EK-4: Türkiye’de illere göre coğrafi işaret almış yöresel yemekler



EK-5: Türkiye’de illere göre coğrafi işaret tescili almış ve bekleyen peynirler



EK-6: Türkiye’de illere göre coğrafi işaret tescili almış ve coğrafi işaret tescili bekleyen üzümler



EK-7: Türkiye’de illere göre coğrafi işaret tescilli olmuş yöresel ürünler



KARADENİZ

EGE

AKDENİZ

Türkiye'de İllere Göre Tescil Almış Zeytin ve Zeytinyağları

EK-9: Türkiye’de illere göre gastronomi müzeleri dağılımı



EK-10: Coğrafi işaret potansiyeli olan ürünlerle ilgili yerel etkinliklerin illere göre dağılışı



EK-11: Türkiye’de Slow Food örgütlenmesi bulunan iller



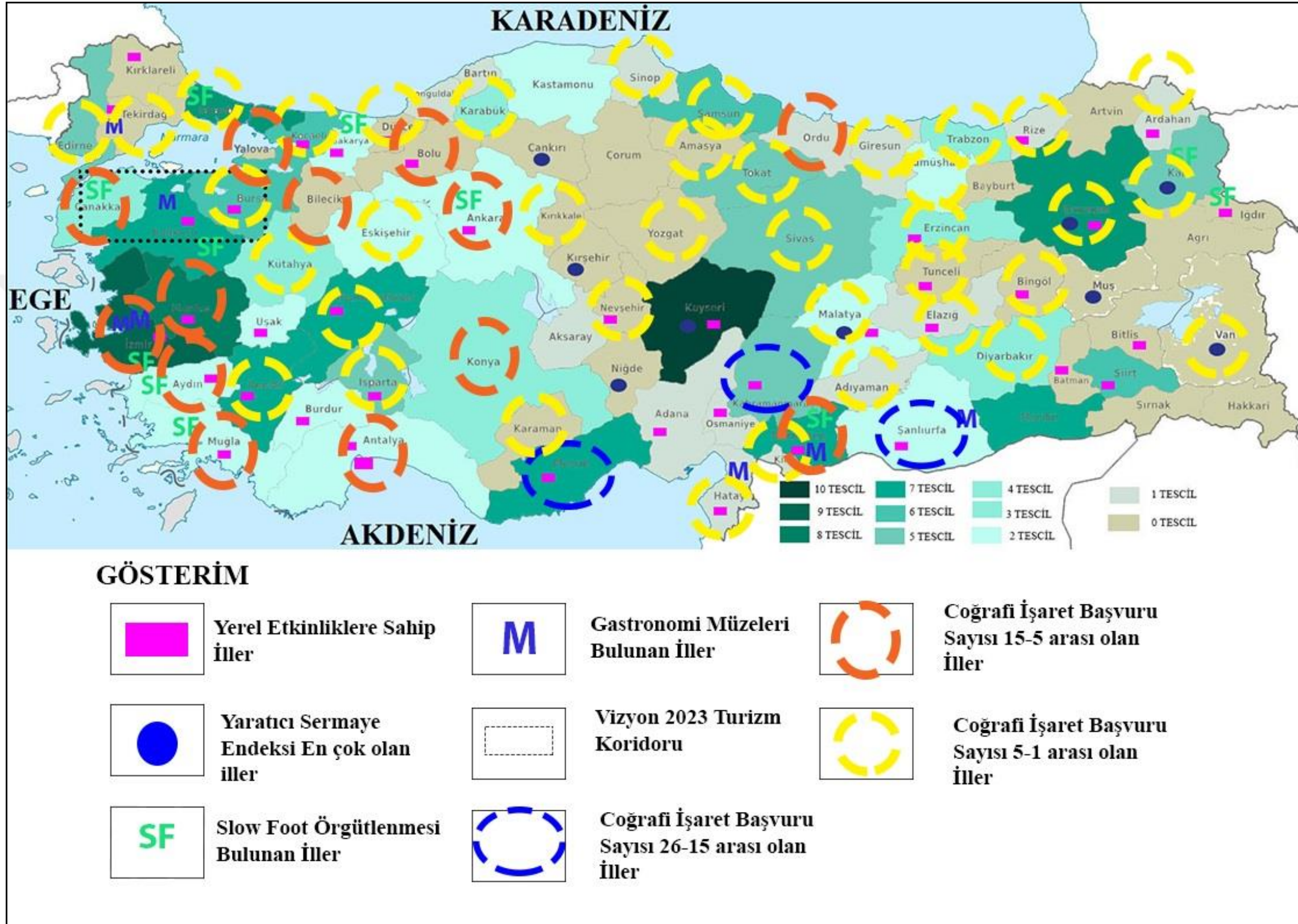
EK-12: Türkiye iller bazında yaratıcı sermaye endeksi dağılımı



EK-13: Diğer endekslere göre yaratıcı sermayesi yüksek olan iller



EK-14: Kriterlere göre oluşturulmuş sentez haritası



EK-15: Düzey 2 bölgelerin puanlama değerleri

