



Coğrafi İşaretlerin Kırsal Turizmde Kullanılma Olanakları

Mustafa KAN¹

Bülent GÜLCUBUK²

Murat KÜÇÜKÇONGAR³

¹ Orta Anadolu Bahri Dağdaş Tarımsal Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü, KONYA

² Ankara Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, ANKARA

³ Orta Anadolu Bahri Dağdaş Tarımsal Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü, KONYA

Özet

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 sınıflandırma hakkıdır. Kullandıkları ürünlerin kökenini belirtme fonksiyonu dolayısıyla markaların ilk hali olarak karşımıza çıkmaktadır ve coğrafi kökeninden dolayı önem kazanan ürünleri ayırt etmek için kullanılmışlardır. Ürünlerin ayırt edici özelliklerinden yararlanılarak elde edilen hak özellikle yerel ekonomilerin canlanmasında potansiyel oluşturmaktadır. Bu canlanmada coğrafi işaretler özellikle kırsal turizm açısından değerlendirildiğinde gastronomi turizmi, eko-turizm, kültür turizmi gibi kavramlar ile birlikte kırsal alanlar için yeni fırsatları ortaya çıkarmaktadır. Türkiye'nin sosyal ve ekonomik yapısı içerisinde kırsal alanlar önemli bir ağırlığa sahiptir. Avrupa Birliği'nde kırsal alanların yaşam kalitesinin artırılması ve bu sayede kırsal alanlarda dönüşümün sağlanmasında yöresel ürünler etkili bir araç olmuştur. Türkiye yöresel ürünler bakımından zengin bir ülkedir. Yerel bir kalkınma dinamiği olarak yöresel ürünlerin harekete geçirilmesi kırsal kalkınma için bir strateji oluşturmaktadır ve bu stratejide kırsal turizm önemli bir araç olmaktadır.

Bu çalışmada Türkiye'de coğrafi işaretlerin kırsal turizm açısından nasıl değerlendirilmesi gerektiği ulusal ve uluslararası alanda yapılan çalışmalar ve örnekler ile değerlendirilmeye çalışılmış ve coğrafi işaretlere dayalı kırsal turizm modeli için önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Coğrafi işaret, yerel ürün, kırsal turizm, kırsal kalkınma

The Usage Opportunities of Geographical Indications on Rural Tourism

Abstract

Geographical Indication is an industrial law property right and marks a product with a distinctive quality, fame or other features and identified with a district, area, region or country of its origin. It is coming upon as the first state of the marks because of pointing of the products origin and it has been used to distinguish products by geographical origins. This property right is a potential to be enlivened of local economy. When geographical indication are evaluated in terms of rural tourism in this recovery, geographical indication reveals new opportunities for the rural areas with the concepts of gastronomy tourism, eco-tourism, cultural tourism. The rural areas have significant weight on Turkey's social and economic structure. The local foods have been an effective tool that increasing the quality of rural life and thus rural transformation of the European Union. Turkey is a rich country in respect of local foods. The activation of local foods as a local development dynamic is forming a rural development strategy and rural tourism is an important tool for this strategy.

In this study, we evaluated the geographical indications how to use in rural tourism with national and international studies and cases, and made recommendations rural tourism model based to the geographical indications.

Keywords: Geographical indication, local foods, rural tourism, rural development

GİRİŞ

Hizmetler sektörü içerisinde dünyada gelir getiren en önemli alt sektörün "Turizm Sektörü" olduğunu söylemek yanlış olmaz. 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 talep artacaktır. Diğer bir ifade ile uluslararası turizm hareketliliği sonrasında ortaya çıkan ülke imajı, önemli bir hizmet ve mal pazarlama unsuru olacaktır (Bozkurt ve Çağlı 1991).

Turizm sektöründeki gelişmeler ve dinamik yapı turizm faaliyetlerinin de çeşitlenmesinde de etkili olmuştur. Özellikle son yıllardaki kırsal turizm, agro-turizm, eko-

turizm, çiftlik turizm gibi kavramların küreselleşme ve hızlı şehirleşmenin yaşandığı dünyamızda daha da ön plana çıkması, insanların doğa ile daha iç içe yaşamak isteği ve kırsal alanlardaki rekreasyon alanlarına olan ilginin artışı, organik ürünlerin ön plana çıkması ve çiftlik turlarının artışı bu çeşitlenmede ve insanların tercihlerini ortaya koymada etkili 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 ve gastronomi turizmi önemli bir pay almaktadır. İşte bu bağlamda Avrupa'da Fransa gibi ülkelerin şarap gibi bazı ürünlerde uyguladıkları koruma modülü ilk olarak 1992 yılında AB ülkeleri daha sonrada uluslararası arenada "Coğrafi İşaret" sistemi içerisinde şekillenmeye başlamıştır.

Coğrafi işaretler, belirli bir alandan kaynaklanan bir ürünü tanımlayan ya da kalitesi, ünü veya diğer karakteristik özellikleri bakımından coğrafi kaynağına atfedilen, bir bölgeyi temsil eden sınırlı mülkiyet hakkıdır (Ilıcalı 2005). Kullandıkları ürünlerin kökenini belirtme fonksiyonu dolayısıyla markaların ilk hali olarak karşımıza çıkmaktadır ve coğrafi kökeninden dolayı önem kazanan ürünleri ayırt etmek için kullanılmışlardır. Coğrafi işaretleri önemli kılan özellik ise yerel ürün ve tatların bu sistem içerisinde koruma altına alınabileceği ve bunun yerel ekonomik kalkınmada bir kalkınma aracı olarak kullanılabilmesi olgusudur. Bu nedenle coğrafi işaretler başta Avrupa ülkeleri olmak üzere bir çok ülkede gelişen bir trend olarak karşımıza çıkmakta, kültürel ve yerel mirasın hem korunması hem de sürdürülebilirliğini sağlaması açısından da gündemden düşmemektedir. Coğrafi işaretler ile ilgili yapılan çalışmalarda coğrafi işaretlerin turizmde kullanımı ve turizm gelirlerine olan pozitif katkıları, yeni iş imkanlarının ortaya çıkarılması ve bölgesel tanıtıma olan olumlu etkileri ile ilgili birçok çalışma bulunmaktadır (Bojnec 2006, Gönenç 2007, Orhan 2010, Kan 2011, Nanayakkara 2011).

Kültürel ve tarihsel açılarından bakıldığında tüm dünyada ve ülkemizde yöresel ürünlerin hiçbir dönemde etkinliğini kaybetmediği gözlemlenebilmektedir. Türkiye’de son yıllarda daha da önem kazanan ve gelişen bir olgu olan kırsal turizm, agro-turizm, eko-turizm, gastronomi turizm gibi kavramlar ile coğrafi işaret kavramının birbiri ile ilişkisi içerisinde olduğu görülebilir. Bu çalışmanın ana amacı coğrafi işaretlerin kırsal turizm kavramı içerisinde yerel ekonomik kalkınma aracı olarak dünyada ve Türkiye’de kullanım olanakları üzerine yapılan çalışmaları ve potansiyeli üzerinde örneklerle dayalı olarak incelemeler yapmaktır. Çalışmanın ilk bölümünde kırsal turizm kavramı ve coğrafi işaretlerin bu kavram içerisindeki yeri, ikinci bölümünde Türkiye’de ve dünyada coğrafi işaret sistemi ve etkileri ve üçüncü bölümde ise coğrafi işaretlerin kırsal turizmde kullanımı ile ilgili öneriler sunulmuştur.

Kırsal Turizm Kavramı ve Coğrafi İşaretler

Turizm endüstrisi, küresel ekonominin en hızlı büyüyen ekonomilerinden birisidir. İnsanların tatil yapmak için boş zamana sahip olmasını sağlayan imalatta yeni üretim yöntemlerini ortaya çıkaran, temel deniz ve demiryolu ulaşımına güç kazandıran buhar teknolojisini sağlayan, 19. yüzyıldaki sanayi devrimi turizm için bir dönüm noktası olmuştur. 20. yüzyılda hava ve yol araçlarındaki teknolojik gelişmeler, kitle turizminin daha geniş coğrafyadaki destinasyonları da içerecek şekilde genişlemesini sağlamıştır (Bull 1995).

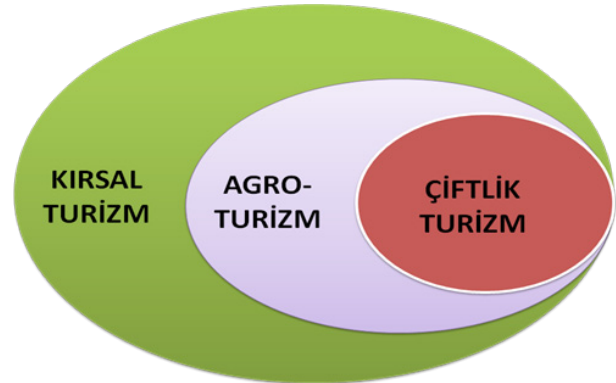
Turizmin gelişmesi bir bakıma turizm arzının çeşitliliğine bağlıdır. Özellikle son yıllarda uluslararası turizm hareketlerine katılanların farklı taleplerinin ortaya çıkması turizm arzının büyük bir çeşitlilik arz etmesinden kaynaklanmaktadır. Son zamanlarda turistlerin ilgisi

deniz, kum, güneş odaklı turizmden ziyade alternatif turizm türleri üzerine yoğunlaşmaya başlamıştır. Bunlardan bir tanesi de kırsal turizmdir (Çeken ve ark. 2007).

Aslında kırsal turizm yeni bir olgu değildir. 19. yy.da İngiltere’de doğaya dönüş yaşanması ile başlamış ve daha sonra Avrupa’nın sanayileşmiş ülkelerinde yayılmaya başlamıştır. Bu olgunun hızlı bir şekilde yayılmasında başta şehirlerde yaşayanların sosyo-ekonomik durumunun yükselmesi, büyük şehirlerde hayat tikanıklığı, hava kirliliği, gürültü ve stresten kaçmak etkili olmuş ve bir çıkış yolu olarak kırsal dinlenmeye karşı bir ilgi doğmuştur (Halloway and Taylor 2006).

Özellikle kontrolsüz ve hızlı bir biçimde gelişen kentleşme ve sanayileşme süreci ile birlikte doğa tahribatı ve fiziksel çevre koşullarındaki bozulma günümüz insanını olumsuz yönde etkilemekte ve neslinin başlangıcından itibaren doğanın içinde ve doğayla bütünleşik durumda olan insanın doğa ile olan karşılıklı bağına zayıflatmakta ve hatta koparmaktadır. Bu nedenle artık doğaya dönüş gibi kavramlardan söz edilir ve bu durum sorgulanır durumdur. Bu süreç insanların kent yaşamının getirdiği olumsuzluklardan kaçışında ve değişiklik amacıyla sakinlik-sessizlik ve doğaya yönelik olarak turizm istem ve tercihlerinin değişmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Kırsal turizm de turistlerin, doğal ortamlarda tatillerini geçirmek ve değişik kültürlerle bir arada olmak amacıyla kırsal bir yerleşmeye giderek, konaklamaları ve o kırsal yerleşmeye özgü etkinlikleri izlemeleri ya da katılmalarıyla gerçekleşen bir turizm türüdür (Özkan 2007).

Kırsal turizm; kırsal kültür, doğal çevre ve tarımla bütünleşen, ayrıca diğer turizm türleriyle de son derece kolay entegre olabilen bir turizm türüdür (Soykan 1999). Literatürler incelendiğinde kırsal turizm, agro-turizm ve çiftlik turizmi ile ilgili hem tanımsal olarak, hem ilişki olarak ve hem de farklılıklar bakımından birçok farklı kavramlar ortaya konulmuştur. Bu farklılıkların oluşmasında kırsal alan tanımlaması konusundaki farklı yaklaşımlar, turizm kalkınmasında farklı unsurlar etkili olmuştur. Tanımlara bakıldığında çiftlik turizmi ya agro-turizmin alt dalı ya da agro-turizm olarak tanımlanmakta,



Şekil 1. Kırsal turizm, agro-turizm, çiftlik turizmi (Bojnec 2006)



Şekil 2. Kırsal turizmin bileşenleri (Halloway and Taylor 2006)

agro-turizm ise çoğunlukla kırsal alanda ana faaliyet dalının tarım olması nedeni ile bir çeşit kırsal turizm faaliyeti olarak tanımlanmaktadır. Çiftlik turizmi ve agro-turizm genellikle kırsal turizmin küçük bir parçasını temsil etmektedir (Şekil 1)

Kırsal turizmin tanım ve içeriklerine bakıldığında kavramsal olarak birçok olguyu beraberinde taşıdığı görülmektedir. Bu nedenle kırsal turizmin içerdiği kavramları tanımlamak ve özelliklerini bilmek yararlı olacaktır. Şekil 2’de kırsal turizmin bileşenleri gösterilmiştir. Kırsal turizm bileşenleri incelendiğinde bileşenlerinden birinin kırsal yaşam bileşeni olduğu ve bu bileşen içerisinde önemli unsurlardan birinin ise beslenmenin olduğu görülebilir. Özellikle kırsal alanda yerel ürünler kırsal yaşamda beslenme alışkanlığının turizme dönüşmesinde önemli bir paya sahiptir.

Dünyada gerek nüfus artışı ve kentleşme ve gerekse küreselleşme gibi olguların meydana getirdiği yeni yaşam şekilleri, beslenme alışkanlıklarında ve kültürel alanlarda meydana gelen yozlaşma ve bunun sosyal ve çevresel alanda oluşturduğu olumsuzluklar, genetiği değiştirilmiş ürünlerin piyasaya sunulması ve gıda ürünlerine dayalı ciddi hastalıklar insanları tükettikleri ürün hakkında daha çok bilgi edinmeye, doğal, taze, organik ve geleneksel ürün gibi kavramların hayatımıza daha çok girmesine neden olmuştur. Tüketicilerin daha çok yerel ve küçük ölçekli üretimlere olan ilgisinin artması niş marketlerin daha çok gündeme gelmesini sağlamış ve bu olgu yerel ürünlerin üretimi ve pazarlanması yeni stratejilerin oluşmasını gerekli kılmıştır. İşte bu stratejilerden biride Coğrafi İşaretlerdir.

Yerel ürün ve tatların turizm aracı olarak kullanılmasının yanı sıra korunması ve taklitlerine karşıda yasal zeminde mücadele etmesinde coğrafi işaret sistemi devreye girmektedir. Coğrafi işaretler hem kültürel mirasın korunması hem de tanıtılması konusunda önemli araçlardan biridir. Bu nedenle coğrafi işaretlerin, yerel ve dolayısıyla yerel kalkınmada sağladığı avantajlar “Koruma Aracı, Pazarlama Aracı, Kırsal Kalkınma Aracı, Ekonomik Denge Oluşturma Aracı, Bilgi Aracı” şeklinde olmak üzere 5 ana başlık altında toplanabilir (Pacciani and at all. 2001, Treager and et all. 2007, Réquillart 2007 ve Rangnekar 2004, Kan ve Gülçubuk 2007).

Dünyada küreselleşmenin önem kazandığı bir dönemde yerel mirasın korunması ve tanıtımının sağlanarak bunun bir turizm potansiyeli haline çevrilmesi son yıllarda hiç de yabancı olmadığımız bir konudur. Özellikle Fransa, İspanya, İtalya gibi ülkelerin şarap, peynir ve et ürünlerini kültürel turizm, kırsal turizm, gastronomi turizmi, eko turizm gibi faaliyetler ile tanıtmaları ve turist çekerek yerel ekonomide canlanma oluşturmaları dünyada gösterilebilecek başarı örneklerden bazılarıdır. Turizme konu olan bu tür ürünlerin birçoğunun şu an coğrafi işaret sistemi içerisinde korunuyor olması coğrafi işaretlerin kırsal turizmde ne denli büyük bir rol oynayabileceğinin bir göstergesidir. Bu nedenle coğrafi işaretleri kırsal alanda turizmi destekleyen ve buna bağlı olarak ta bulunduğu alana ekonomik avantajlar sağlayan bir unsur olduğunu söylemek mümkündür.

Dünya da Türkiye’de Coğrafi İşaretler Potansiyel ve Gelişimi

Söz konusu coğrafi değerler, ün ve kalitelerini buldukları coğrafyanın kendine özgü doğal koşulları veya beşeri faktörlere ilişkin, bilgi, beceri, deneyim ve geleneklerden almaktadırlar. Yöresel ürünler sahtelerine karşı korunmak ve ticarete haksız rekabete uğramamak için ulusal ve uluslar arası düzeyde yasal olarak coğrafi işaretlerle koruma altına alınmıştır. Fikri mülkiyet hakları arasında değerlendirilen coğrafi işaretler, ürünün meydana geldiği coğrafyayı betimlemektedir. Coğrafi işaretler Avrupa’da 13. yüzyıla kadar uzanan bir sürece dayanmaktadır. Avrupa’da bu anlamda oldukça gelişmiş bir sistem vardır. Coğrafi işaretlemede en gelişmiş ülkeler, Fransa ve İtalya’dır (Rangnekar 2004, Tekelioğlu ve Demirer 2008).

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 isimlerin 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, Parmesan cheese, Feta ceheese ve Scotch whiskey aynı sorunu yaşayan diğer ürünlerdir.

PDO (Protected Designation of Origin, menesi işaretlerin korunması), PGI (Protected Geographical Indication, mahreç işaretlerin korunması) ve TSG (Traditionally Speciality Guaranteed, Geleneksel

Ürünler) Avrupa Birliği Yasalarında tanımlanmış olan bir sınıflandırmadır ve şarap, peynir, sos, ekme, sebze, meyve isimlerini içerir. Sonuç olarak Gorgonzola, Roquefort and Champagne ancak ismini taşıdığı yerden geliyorsa bu isim etiketlenmektedir.

Avrupa Birliği'nin coğrafi işaret sistemi ile oluşturduğu bu hareketinin ardında 3 ana sebep bulunmaktadır (<http://ec.europa.eu>. 2010);

- a. Farklı özellikte tarımsal üretimin teşviki,
- b. Ürün isimlerinin yanlış ve haksız yere kullanımının önlenmesi,
- c. Ürünün özellikleri ile ilgili tüketicilerin bilgilendirilmesine yardımcı olmaktır.

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 yeni düzenlemeler kapsamında ürünler farklı kategorilere ayrılmaktadır. Bunlar; (<http://ec.europa.eu> 2010)

AB Düzenlemesi (EEC) No 510/06 ve Düzenleme (EEC) No 509/06 kapsamında bulunan ürünler;

- Taze et (ve sakatat)
- Et ürünleri (pişirilmiş, tuzlanmış- tütülenmiş 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 ekstraktlarından elde edilen içecekler
- Ekme, bisküvi, unlu mamuller
- Diğer tarımsal ürünler

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

Avrupa Birliği düzeyinde koruma altında olan coğrafi işaretler konusunda İtalya %23,33 oranla ilk

sırada gelmektedir. Fransa %19,03 gibi bir oranla ikinci ve İspanya %14,73, Portekiz %12,47 ve Yunanistan %9,35'er oranla bu ülkeleri takip etmektedir. Almanya %7,63 ve İngiltere ise %3,66 oranla daha aşağı sıralardadır. AB ülkeleri içerisinde 10 ülkenin coğrafi işaret sayısının %1'in altında olduğu görülebilir. Koruma altında olan coğrafi işaretlerin hemen %80'i 5 Güney Avrupa ülkesi olan Fransa, İspanya, İtalya, Yunanistan ve Portekiz'de bulunmaktadır.

Coğrafi işaretlerin kapsamı Türkiye açısından değerlendirildiğinde; kırsal alanın geniş olduğu, kültürel ve yerel zenginliklerin var olduğu Türkiye için bu olgunun önem taşıdığını söylemek mümkündür. Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) Ulusal Kırsal Kalkınma Stratejisi belirlenirken yerel potansiyellerin pazarlanma açısından geliştirilmesi Stratejik Amaç 1: Ekonominin Geliştirilmesi ve İş İmkânlarının Artırılması" başlığı altında değerlendirilmiştir. Buna göre; Tarım ve tarım dışı sektörlerde, gelişen pazar koşullarına ve eğilimlerine uygun yöresel ürünlerin pazar araştırmaları da yapılmak suretiyle tespit edilmesi, üretilmesi, tanıtımı ve pazarlanmasına özel önem verilecektir. Söz konusu ürünlerden gerekli koşulları sağlayanların coğrafi işaretler kapsamında kayıt altına alınması konusunda çalışmalar yapılacak, bu yöndeki girişimler ile tarımsal ürünlerin işlenmesi ve pazarlanmasına yönelik, sözleşmeli üretim modeli gibi tarım-sanayi ilişkilerini güçlendirici ve sektörler arası bilgi ve teknoloji transferini etkinleştirici, yenilikçi girişimler desteklenecektir. Kendi ürünlerini değerlendirmeye yönelik olarak tarımsal amaçlı kooperatif ve üretici örgütlenmeleri tarafından gerçekleştirilecek üretim ve pazarlama projelerine, yerel ürünlerin coğrafi işaretler kapsamında tesciline ve değerlendirilmesine öncelik verilecektir. Söz konusu destekler, Tarım Stratejisinde belirtilen "kırsal kalkınma destekleri" ile uyumlu bir şekilde sağlanacaktır (<http://ekutup.dpt.gov.tr> .2008).

DPT'nin Ulusal Kırsal Kalkınma Stratejisi belirlenirken coğrafi işaretler sadece iki yönden dikkate alınmıştır. Birincisi, coğrafi işaretlerin bir kırsal kalkınma aracı olarak sadece ekonomik yönü, ikincisi ise, bunun sağlanabilmesi için örgütlenme yönüdür. Coğrafi işaretlerin ekonomik yönü yanında sayısallaştıramayan diğer olumlu ve olumsuz yönlerini değerlendirecek unsurlarda bir arada göz önüne alınmalıdır. Bunlar arasında çevre, kültür, sosyal yapı, geleneksellik vb. gösterilebilir. Türkiye, coğrafi işarete konu olabilecek çok sayıda ürün çeşidine sahiptir. Bu çeşitlilik, insan faktörü de eklenince ülkedeki kültürel değerleri de ortaya koymaktadır. Söz konusu değerlerin özelliğini kaybettirmeden devam etmesini sağlamak ise yasal koruma ile mümkündür. Coğrafi işarete konu değerlerin korunması için gerekli yasal ortam mevcuttur.

Coğrafi işaret tescili 544 sayılı Kanun Hükmünde Kararname (KHK) gereğince Türk Patent Enstitüsünün görevleri arasında yer almaktadır. 555 sayılı Coğrafi

İşaretlerin Korunması Hakkında KHK 27.6.1995 tarihinde, kararnamenin uygulama şeklini gösterir yönetmelik 5.11.1995 tarihinde, kararnamenin bazı maddelerinde düzenlemeler yapan ve cezai hükümleri getiren 4128 sayılı kanun 7.11.1995 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Tescil için gerekli olan yasal alt yapı ise uluslararası normlara uyumlu şekilde oluşturulmuştur.

Türkiye’de uygulanan coğrafi işaret sisteminin AB ülkelerinden farklı olan bazı özellikleri bulunmaktadır. AB içerisinde tarımsal olmayan coğrafi işaret sistemi içerisinde bulunmaz iken Türkiye’de halı, kilim, battaniye, taş gibi ürünlerde coğrafi işaret kapsamında yer almaktadır. Bu durumu kırsal turizm açısından değerlendirecek olursak Türkiye’de coğrafi işaret sistemi sadece gastronomi turizmüne değil ayrıca, kültür turizmi ve eko-turizmüne de hizmet ettiğini göstermektedir. Çünkü tarımsal olmayan bu ürünler hem toplumun kültürünü yansıtmaktadır. Ayrıca doğanın o bölgeye sunduğu bu avantajın coğrafi işaret sistemi içerisinde alınması bölgenin hem tanıtımı hem de bu değerlerin korunması açısından önemlidir.

555 sayılı KHK’ye göre coğrafi işaret, “belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaretlerdir”. Bu Kanun Hükmünde Kararname anlamında coğrafi işaretler, menşe adı ve mahreç işareti olarak ikiye ayrılmıştır. Bir ürünün menşei olan yöre, alan veya bölge adı, aşağıdaki şartların birlikte karşılanması durumunda “menşei adını” belirtir:

1.Coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan, bölge veya çok özel durumlarda ülkeden kaynaklanan bir ürün olması;

2.Tüm veya esas nitelik veya özellikleri bu yöre, alan veya bölgeye özgü doğa ve beşeri unsurlardan kaynaklanan bir ürün olması;

3.Üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin tümüyle bu yöre, alan veya bölge sınırları içinde yapılan bir ürün olması.

Üçüncü fıkrada belirtilen koşulları karşılayan ve belirli bir yöre, alan veya bölgeden kaynaklanan bir ürünü belirtmek için geleneksel olarak kullanılan güncel dilde yerleşmiş coğrafi veya coğrafi olmayan adlar da menşe adları olarak kullanılabilir. Bu tür ürünlere örnek olarak Eskişehir Lületaşı, Çelikhan Tütünü, Ege Pamuğu verilebilir. Ürünler ait oldukları coğrafi bölgenin dışında üretilemezler. Çünkü ürün, niteliklerini ancak ait olduğu yöre içinde üretildiği takdirde kazanabilir

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

1.Coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan veya bölgeden kaynaklanan bir ürün olması;

2.Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla bu yöre, alan veya bölge ile özdeşleşmiş bir ürün olması;

3.Üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden en az

birinin belirlenmiş yöre, alan veya bölge sınırları içinde yapılan bir ürün olması.

Türkiye’de coğrafi işaretlerin tescili ile ilgili sorumlu mercii Türk Patent Enstitüsü’dür. Yurt içinden veya yurt dışından yapılacak tüm başvurular Türk Patent Enstitüsüne veya onun yetkili kıldığı makama yapılır. 2011 yılı Haziran ayı itibarı ile Türkiye’de 145 adet tescilli coğrafi işaret olup, 137 adet başvuruda değerlendirilmektedir. İşaretlerin ürün bazında dağılımı incelendiğinde Türkiye’de daha çok halı, kilim, battaniye gibi mallar ilk sırada yer almakta, bunu işlenmemiş tarımsal ürünler ve gıdalar takip etmektedir (<http://www.turkpatent.gov.tr/portal/default2.jsp?sayfa=435>).

Coğrafi İşaretlerin Kırsal Turizmdeki Rolü ve Türkiye Açısından Değerlendirilmesi

Coğrafi işaretler içerisinde barındırdığı anlamlar ve işlevleri yönünden koruma aracının yanı sıra yerel anlamda kalkınmada da rol sahibi olduğu söylenebilir. Coğrafi işaretlerin en önemli özelliklerinden biri yerel ekonomik kalkınmada bir araç olarak kullanılabilmesidir. Özellikle Fransa, İtalya gibi Avrupa ülkeleri başta olmak üzere coğrafi işaretlerin alındığı bölgeye olan katkıları, kırsal kalkınma aracı olarak kullanılma ve kalkınmaya olan olumlu katkıları ile ilgili birçok literatürler bulunmaktadır (Bessie’re 1998; Ilbery and Kneafsey 1999, Marsden et al. 2000, Murdoch et al. 2000, Kneafsey et al. 2001, Parrott et al. 2002). Kırsal kalkınmanın en önemli ayaklarından biri ekonomik kalkınmadır. Ekonomik kalkınmada ise turizm etkili faktörlerden biridir. Turizm hem bölgede iş imkanları oluşturmada hem de bölgede sosyal yapıda değişikliklerin oluşmasında önemli bir araçtır. Coğrafi işarete konu olan yerel ürünlerde özellikle bölgenin turizm potansiyelini geliştirmede ve turist çekmede etkili 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. Örnek olarak İtalya, turizm tanıtım politikasını yaparken sadece kültürel mirasını değil aynı zamanda mutfağında yer alan “pasta” dediği makarnaya, farklı çeşitlendirmelerle hazırladıkları pizzayı pazarlamaktadır. Toskana bölgesi

şarap sayesinde dünyanın en tanınmış bölgelerinden biri haline gelmiştir. Yine Fransa'da Bordeaux, Bourgogne şaraplarıyla meşhur olan bölgelerdir. Şarap Fransa'da ile anılır, Şaraba ait her şey Fransa ile özdeşleştirilmiştir. Ülke kendi mutfak sanatının üstünlüğünü duymak ve duyurmak istemektedir. İspanyol mutfağı dendiğinde de aklımıza "paella" gelmektedir. Valencia yöresinin bu çok meşhur yemeği neredeyse İspanyol mutfağına damgasını vurmuştur. Ayrıca günün belli saatlerinde atıştırılan "tapas" adlı meze ve kanepeleri çok bilinmektedir. İtalya'da Parma denilince akla "Parma Ham" gelmektedir (Küçükaltan 2009). Fransa şarabı kadar Roqueford bölgesinde üretilen Roqueford peynirleri ile de ünlüdür. Coğrafi işarete sahip Roqueford peynirinin bölgesinde meydana getirdiği değişiklikler konusunda yapılan çalışmada coğrafi işaretin bölgede iş imkanlarının %50'sini oluşturmada etkili olduğu, coğrafi işaretin turizm kanalıyla olumlu yönlerinin olduğu belirtilmiştir (Arfini and et al. 2011).

Fransa'da coğrafi işaretlerin tarımsal verimlilikte marjinal alanlar olarak gözüken alanların sürdürülebilirliğine yardımcı olduğu için önemli bir kırsal kalkınma aracı olarak görülmektedir. Bu zamana kadar kendi başarılarına bırakılmaları durumunda yok olabilecek birçok geleneksel ve tarihi değere sahip ürünlerin varlığının devam etmesi ve pazarda rekabet edebilecek pozisyonda kalmasına yardımcı olmuştur. Coğrafi işaretler kırsal alanda hem dolaylı hem de doğrudan kırsal istihdam olanaklarının oluşturulmasına (kırsal turizm gibi) yardımcı olmaktadır (Bessière 1998).

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 istemektedirler. Böylece gastronomi turizmle bütünleşerek gerek iç, gerekse dış turizmde önemini artırarak, ülke ekonomisine de artı gelir olarak katkıda bulunmaktadır. 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 şekilde 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 (Özçil 2010).

Ancak uluslararası turizm talebinin de artık Akdeniz'de İspanya, Fransa ve İtalya gibi ülkeler yerine, alternatif ülkelere; Türkiye, Yunanistan, Tunus, Mısır yönelme eğilimi içerisinde bulunduğu gözlenmektedir. Bunun en başta gelen etkilerden biri Akdeniz ülkelerinden çoğunun kültürel potansiyel açısından elverişliliğidir. Turizm sektörü büyümek ve çeşitliliğini arttırmak için

gastronominin çekiciliğinden yararlanmak ve mutfak kültürü olarak nitelendirilmektedir. Turizm açısından, yiyecek ve içecek kültürü olarak tanımlanabilecek olan gastronomi, gerek iç ve gerekse dış turizm için vazgeçilmez bir unsurdur. Mutfak ve mutfak kültürü, turist için destinasyon tercihinde en çok ilgi duyulan çekicilik unsuru olmaktadır (Küçükaltan 2009, Özçil 2010). Gastronomi turizmini coğrafi işaretler ile birleştirildiğinde yerel ekonomik kalkınma için yerel dinamiklerin harekete geçirilmesi açısından önemli bir adım atılmış olacaktır.

Yerel destinasyonlara olan ilgi, kuşkusuz lokal gastronomik değerlerin de ortaya çıkarılarak, değerlendirilmesine olanak yaratabilecektir. Ülkeler artık yöre mutfaklarıyla olduğu kadar kültürel özellikleri ve bunları yansıttıkları ürünler ile de tanınmaya başlamıştır. Mutfak ağırlıklı etkinlikler, fuarlar, yemek yarışmaları, tanıtım ve organizasyonlar da bu tanıtımı tetiklemede önemli rol oynamaktadır. Yöresel kültürünün tanıtılıp, ürünlerin ulusal veya uluslararası boyutta pazarlanabilmesi kuşkusuz yöresel ekonomiyi canlandıracaktır. Bununla birlikte yörede artan turizm talebi hem gastronomi açısından hem de kültürlerin tanıtılması açısından olumlu değişikliği hızlandıracaktır. İşte bu noktada coğrafi işaret sistemi bu tanıtımda büyük rol oynayabilir. Coğrafi işaretlerin özellikle yiyecek üreticileri doğal ürünler üretme gayreti içerisinde girerek sebze meyve ve özel bazı bitkiler, yenilebilir çiçek de bunlardan biri olarak yetiştirilmesine katkıda bulunacaklardır. Gelişmekte olan ülkelerde sıklıkla rastlanan, kırsal kesimden kente göç olgusu da büyük ölçüde yavaşlayacaktır. Günümüzde gastronomi bir destinasyon için önemli bir çekim unsuru olarak görülmeye başlamıştır. Bu durum gastronominin bölge ekonomisine katkılarını ortaya koymaktadır.

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.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İlk olarak AB ülkelerinde ortaya çıkan önce ulusal sonra bölgesel ve şu anda da uluslararası alanda gelişmesini sürdüren coğrafi işaret sistemi yerel değerlerin sürdürülebilir korunmasında ve değerlendirilmesinde önemli bir sistemdir. Bu sistem içerisinde yer alan ürünlerin yasal zeminde haksız kullanımlara karşı korunması ve coğrafi işarete sahip ürünün bulunduğu bölgeye olan ekonomik, sosyal, örgütsel ve çevresel katkıları konusunda ulusal ve uluslararası alanda birçok çalışma mevcuttur. Özellikle uluslararası literatürler incelendiğinde coğrafi işaretlerin kırsal turizmde olumlu etkilerinin bulunduğu birçok araştırmacı tarafından

belirtilmiştir (Vandecandelaere and et all. 2009, Pacciari and et all., 2001, Skuras 2004, Lopez and Martini 2005). Kırsal alanda turizm alanındaki gelişmelerin bölgelerin ekonomisi üzerinde olumlu katkılar yapmasının beklenmesi yanlış olmaz. Bu nedenle coğrafi işaretlerin bulunduğu bölgenin turizm potansiyelini geliştirmede ve yerel ekonomik kalkınmada etkili bir araçtır.

Türkiye gerek yerel ürünler gerekse yerel değerler bakımından önemli bir potansiyele sahip bir ülkedir. Her ne kadar büyük bir potansiyele sahip olsa da Türkiye elindeki değerleri yeterince kullanamamakta ve değerlendirememektedir. Bunun en basit örneği coğrafi işaretlerdir. Türkiye’de 1995 yılında KHK ile yerel ürünlerin coğrafi işaret sistemi içerisinde korunması sağlanmış olsa da bu konu ile halen yasal bir düzenleme bulunmamaktadır. Türkiye’de şu an 143 coğrafi işaret sahip ürün ve mal bulunmakta olup mevcut potansiyelinin çok altında bir korunan ürün mevcuttur. Coğrafi işaretlerin özellikle kırsal turizm ile olan bağlantısı ve bunun birçok AB ülkesinde kırsal turizmde kullanımı ile ilgili güzel örnekleri mevcuttur. Türkiye’de coğrafi işaretlerin kırsal turizme ve yerel ekonomik kalkınmaya olan etkisi ile ilgili yeterince veri bulunmamaktadır. Kan (2011)’in Akşehir Kirazı ile ilgili yaptığı çalışmada coğrafi işaretlerin yerel ekonomik kalkınma için önemli bir potansiyel olduğu fakat Akşehir Kirazı’nın tescillendiği Konya-Akşehir ve Afyonkarahisar-Sultandağı bölgesinde yerel ekonomik kalkınmada önemli bir etkisinin olmadığı belirtilmiştir. Ayrıca coğrafi işaretin bölgede en önemli etkisinin bölgenin ve ürünün tanıtım ve reklam konusunda olduğu belirtilmiştir. Görüleceği üzere her ne kadar yerel ekonomik kalkınmada coğrafi işaretlerin kısa dönemde önemli bir etkisi bulunmasa da tanıtım ve reklamın bölgenin turizm potansiyelini uzun dönemde arttırabileceği beklenebilir. Yine Köroğlu ve Köroğlu (2006) Buldan yöresinin kırsal turizm potansiyeli ile ilgili yapmış olduğu çalışmada Buldan yöresinde 2010 yılında coğrafi işaret başvurusu yapılan Buldan Bezi’nin bölgenin turizm potansiyeli için önemli bir araç olabileceği belirtilmiştir. Orhan (2010)’un 2001 yılında coğrafi işaret almış olan İzmit Pışmaniyesi hem turizm açısından hem de bölgeye ekonomik değer kazandırması açısından yapmış olduğu değerlendirme sonucunda bu ürünün yerel ürün olarak bölgede ekonomik açıdan önemli bir ürün olduğu belirtilmesine rağmen ekonomik katkısı ile ilgili net verilere ulaşılamaması nedeni ile tartışmaya açık olduğu belirtilmiştir. Özellikle coğrafi işaret konusundaki bilgi yetersizliği ve uygulamadaki eksikliklerin coğrafi işaretin bölgeye katkısını belirlemeye engellediği tespit edilmiştir. Gönenç (2007) “Coğrafi işaretlerin koruyucu mekanizmasını engelleyen faktörler” isimli çalışmasında tescilli Mustafakemalpaşa tatlısı ve Gemlik zeytini üzerine yapılan çalışmaların sonucunda, tüketici ve üretici bilincinin son derece yetersiz olduğunu aynı zamanda tescillerin de doğru yapılmadığını belirtmiştir. Bu şartlarda coğrafi işaretler kendilerinden beklenen koruyucu görevi yerine getiremeyeceği bildirilmektedir.

Çoğu yerel ürün birçok küçük ve orta ölçekli işletmeler tarafından üretilmektedir (Barjolle et al 1999; Barjolle and Sylvander 2000; Raynaud and Sauvé 2000). Bu tür işletmelerin ürettikleri ürünleri başarılı bir şekilde pazarlayabilmeleri için ya tüketicilerin bölgeyle ilgili düşüncelerinin ve hislerinin çok güçlü olması ya da bölgeyi kültürü, imajı ve şöhreti ile tanımlamaları gereklidir (Van de Kop and Sautier 2006). Küçük ve orta ölçekli üreticilerin yanında ürettikleri ürün için bir ün yakalamaları mümkün değildir. Örneğin Fransa’da şarabın geçmişine bakıldığında başlangıçta çok ta güçlü ve ünlü bir tarihinin olmadığı görülebilir. Yerel şarap üreticilerinin özellikle iklimsel koşullarla mücadele etmeleri ve bunun sonucunda başarılı olup şarabı üretip bu konuda uzmanlık kazanmaları bu başarılı süreç için iyi bir örnektir (INAO 2005). Bölgesel şöhret tarihi ve kültürel unsurları yansıtmaktadır. Bunun için birçok aktörün bu sistemde aktif rol oynaması gerekmektedir. Üreticiler, restoran işletmecileri, hizmet sağlayıcılar, tüketiciler, eğitim ve araştırma enstitüleri ve yerel yönetimler bunlar arasında sayılabilir. Yerel üreticiler de kendi ürünleri için özellikle tarım-turizmi ve çiftlikte satış gibi aktiviteler ile farkındalık yaratabilirler (Van de Kop and Sautier 2006).

Görüleceği üzere coğrafi işaretler kırsal turizmde kullanılma potansiyeline sahip olan önemli bir ekonomik kalkınma aracıdır. Bu aracın kullanılması için sistemin düzgün işlemesi ve kamuoyunda farkındalık oluşturulması gereklidir. Türkiye’de coğrafi işaretler konusunda yapılacak düzenlemelerin kırsal turizm konusunda ilerlemelere ve yerel ürünlerin bulunduğu alanlarda ise ekonomik anlamda olumlu gelişmelere yol açabileceği söylenebilir. Fakat coğrafi işarete sahip ürünlerin yerel ekonomik kalkınma aracı olabileceği ve kırsal turizmde kullanılabilmesi beklenilmemelidir. Coğrafi işarete sahip ürünlerin yerel ekonomik kalkınmada kullanılabilmesi ve bu mekanizmanın işleyebilmesi için (Kan 2011);

1. Üretim ve pazarlama aşamasında güçlü bir “**örgütlenme**” yapısının oluşturulmuş olması,
2. Üretim ve pazarlama aşamasında bağımsız, güçlü ve dinamik bir “**denetim**” mekanizmasının kurulmuş olması,
3. Gerek üretici, gerek tüketici ve gerekse firmaların coğrafi işaret konusunda “**bilgilendirme**” çalışmalarının yapılmış olması,
4. Coğrafi işaretin alındığı bölgede paydaşlar arası güçlü bir “**network ve koordinasyon**” sağlanmalı,
5. Coğrafi işaret tescili alınan ürünle ilgili güçlü bir “**veritabanı**” gereklidir,
6. Ulusal ve gerektiğinde uluslararası düzeyde profesyonelce “**reklam ve tanıtım**” yapılabilir.

KAYNAKLAR

Arfini, F., Albisu, L.M., and Giacomini, C., 2011. Current Situation and Potential Development of Geographical Indications in Europe, CAB International

2011, Labels of Origin for Food. (eds E. Barham and B. Sylvander).

Barjolle, D., and Sylvander, B., 2000. Some factors of success for 'origin labelled products' in agri-food supply chains in Europe: Market, internal resources and institutions. SRVA, Lausanne, Switzerland. INRA-UREQUA, Le Mans, France.

Barjolle D., Chappuis JM., and Dufour M. 1999. Competitive position of some PDO cheeses on their own reference market identification of the key success factors. <http://www.aoc-igp.ch>

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

Bojnec, S., 2006. Tourism Development in Rural Areas, http://oega.boku.ac.at/fileadmin/user_upload/Tagung/2006/06_Bojnec_tourism.pdf

Bozkurt, Y. ve Çağlı, U. 1991. Uluslararası Turizm Piyasasında Ülkelerin Pazarlanması: Çok Boyutlu Ölçekleme Yöntemi ile Ülke İmajı Saptanmasına Dayalı Bir Yaklaşım, ODTÜ Gelişme Dergisi, 18: 1-2.

Bramwell, B., and Lane B. 1994. Rural Tourism and Sustainable Development. Proceedings of the Second International School on Rural Development, 28 June–9 July 1993, University Collage Galway, Ireland.

Bull, A. 1995. The Economics of Travel and Tourism. Australia: Pitman

Çeken, H., Karadağ, L. ve Dalgın, T. 2007. Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, 8 (1), 1-14 (2007), Artvin.

Gönenç, S., 2007. Coğrafi İşaretlerin Koruyucu Mekanizmasını Engellenen Faktörler. Gıda Mühendisliği Dergisi. TMMOB Yayını, Yıl:10 Sayı:25 Sayfa: 45-54

Halloway, C.J., and Taylor, N., 2006. The Business of Tourism Seventh Edition. Prentice Hall s.199. England.

Ilbery, B., and Kneafsey, M., 1999. Niche markets and regional speciality food products in Europe: towards a research agenda. *Environment and Planning A* 31 (12), 2207–2222.

İlcalı, G., 2005. Coğrafi İşaretler, Coğrafi İşaretlerde Denetim ve Denetimde Akreditasyonun Önemi, Ankara Üniversitesi, Avrupa Toplulukları Araştırma Uygulama Merkezi (ATAUM), 36. Dönem Avrupa Birliği Temel Eğitim Programı Semineri, Ankara.

INAO. 2005. Le gout de l'origine. Hachette/Institut National des Appellations d'Origine, Paris. 256 p.

Kan, M., 2011. Yerel Düzeyde Ekonomik Kalkınmada Coğrafi İşaretlerin Kullanımı ve Etkisi: Akşehir Kirazı Araştırması. Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü (Basılmamış Doktora Tezi), Ankara.

Kan M. ve Gülçubuk B., 2008. Kırsal Ekonominin Canlanmasında ve Yerel Sahiplenmede Coğrafi İşaretler. VIII. Tarım Ekonomisi Kongresi, Uludağ Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, 25-27 Haziran 2008 Bursa.

Kneafsey, M., Ilbery, B., Jenkins, T., 2001. Exploring the dimensions of culture economies in rural west Wales. *Sociologia Ruralis* 41 (3), 296–310.

Köroğlu, A ve Köroğlu, Ö., 2006. Kırsal Turizmin Yöre Kalkınmasındaki Rolü: Buldan Yöresi Kırsal Turizm Potansiyeli, Buldan Sempozyumu 23-24 Kasım 2006, Bildiri Kitabı, Cilt 1, ss.233-242, Denizli.

Küçükaltan, G., 2009. Küreselleşme Sürecinde Gastronomide Yöresel Tatların Turistlerin Destinasyon Tercihlerine ve Ülke Ekonomilerine Etkileri, 3. Gastronomi Sempozyumu, <http://www.tgyd.net/bildiri.htm>.

Lopez XAA and Martin BG., 2005. Tourism and Quality Agro-Food Products: An Opportunity For The Spanish Countryside. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie* – 2006, Vol. 97, No. 2, pp. 166–177.

Marsden, T., Banks, J., and Bristow, G., 2000. Food supply chain approaches: exploring their role in rural development. *Sociologia Ruralis* 40 (4), 424–439.

Murdoch, J., Marsden, T., and Banks, J., 2000. Quality, nature and embeddedness: some theoretical considerations in the context of the food sector. *Economic Geography* 76 (2), 107–125.

Nanayakkara, T., 2011. Role of Intellectual Property in Enhancing the Competitiveness of the Tourism Industry., http://www.wipo.int/sme/en/documents/tourism_ip.html

Orhan, A., 2010. Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde “Coğrafi İşaretlerin” Kullanımı: İzmit Pişmaniyesi Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 21, Sayı 2, Güz: 243-254,

Özçil, A., 2010. Gastronomi ve Turizm-1, http://www.kibrisgazetesi.com/index.php/cat/2/col/146/art/15670/PageName/Ic_Haberler.

Özkan, E., 2007. Türkiye’de Kırsal Kalkınma Politikaları ve Kırsal Turizm. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi ve Siyaset Bilimi (Kent ve Çevre Bilimleri Anabilim Dalı), Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Pacciani A., Belletti G., Maescotti A., and Scaramuzzi S., 2001. The Role of Typical Products in Fostering Rural Development and The Effects of Regulation (EEC) 2081/92. 73rd Seminar of the European Association of Agricultural Economists ANCONA, 28-30 JUNE 2001 Policy Experiences with Rural Development in a Diversified Europe.

Parrott, N., Wilson, N., and Murdoch, J., 2002. Spatializing quality : regional protection and the alternative geography of food. *European Urban and Regional Studies* 9 (3), 241–261.

Rangnekar, D., 2004. The Socio-Economics of Geographical Indications. A review of Empirical Evidence from Europe. International Centre for Trade and Sustainable Development (ICTSD), United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), Issue paper no:8, France.

Raynaud, E. and Sauvé L., 2000. "Signes Collectifs de Qualité et structures de Gouvernance" *Economie Rurale*, no: 258, Juillet-Août.

Requillart V. 2007. On the Economics of Geographical Indications in the EU. Geographical Indications, Country of Origin and Collective Brands: Firm Strategies and Public Policies workshop, Toulouse School of Economics (GREMAQ-INRA & IDEI), Toulouse, June 14-15.

Skuras, D., 2004; Economic Situation in Rural Europe in View of Rural Development Proposals; Department of Economics, University of Patras, Greece

Soykan, F., 1999. Dogal çevre ve kırsal kültürle bütünleşen bir turizm türü: Kırsal turizm'. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi* (Türkçe). Yıl :10, Mart-Haziran, 67-75.

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

Soykan, F., 2002. Kırsal Turizmin Sosyo-Ekonomik Etkileri ve Türkiye' . I. Türkiye Dağları Ulusal Sempozyumu, 25-27 Haziran 2002, Ilgaz/Kastamonu.

Tekelioğlu, Y. ve Demirer, R. (2008). Küreselleşme, Demokratikleşme ve Türkiye; Uluslararası Sempozyumu Bildiri Kitabı. Akdeniz Üniversitesi, İ.İ.B.F., Gazi Kitabevi, Ankara

Treager A., Filippo A., Giovanni B. and Marescotti A., 2007. Regional foods and rural development: The role of product qualification. *Journal of Rural Studies*, 23(2007)12-22. www.elsevier.com

Vandecandelaere, E., Arfini, F., Belletti, G., and Marescotti, A., 2009. Linking People, Places and Products, A guide for promoting quality linked to geographical origin and sustainable Geographical Indications, FAO, Italy.

Van de Kop, P., and Sautier, D., 2006. "Regional identity: An overview." *Origin-Based Products, Lessons for Pro-Poor Market Development*, Royal Tropical Institute (KIT), KIT Development, Policy and Practice, French Agricultural Research Centre for International Development (CIRAD), Bulletin:372, p:21-30, The Netherlands.

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

<http://ec.europa.eu> 2010

<http://ekutup.dpt.gov.tr> .2008)

<http://www.turkpatent.gov.tr/portal/default2.jsp?sayfa=435>