

Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde “Coğrafi İşaretlerin” Kullanımı: İzmit Pişmaniyesi Örneği

The Use of Geographical Indications in the Conversion of Local Values to Tourism Products; The Case of İzmit Pişmaniyesi

Ayhan ORHAN*

* Dr, Kocaeli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, Umuttepe Yerleşkesi 41380 İzmit, Kocaeli
E-posta: ayhan_orhan@hotmail.com

MAKALE BİLGİLERİ

Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi: 03 Şubat 2010

Birinci düzeltme : 08 Şubat 2010

İkinci düzeltme : 19 Nisan 2010

Kabul: 30 Temmuz 2010

Anahtar sözcükler:

Coğrafi işaretler,

Yerel ürünler,

Turizm değeri.

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted : 03 February 2010

Resubmitted : 08 February 2010

Resubmitted : 19 April 2010

Accepted : 30 June 2010

Key words:

Geographical indications,

Local products, Tourism value.

ÖZ

Yöresel ürünlerin turizm değerine dönüştürülmesine yönelik yapılan çalışmalar coğrafi işaretlemeler açısından bakıldığında turizmde bölgesel pazarlamanın önemini ortaya çıkarmaktadır. Bu tarz ürünlere sahip olan bölgelerin ekonomik çıkarları dışında turizm ve tanıtım amacı taşıması doğru bir yaklaşımdır. Coğrafi işaretleme ile yöresel ürünlerin turistik bir değer taşıması için yeni yöntemlerin ortaya konulması da kaçınılmazdır. Bu çalışmada, yöresel ürünlerin korunması amacı ile çıkartılan “Coğrafi İşaretlere” ilişkin kısa bir bilgi verilerek yöresel değerlerin turizm değerine dönüştürülmesi için yapılması gereken çalışmalar hakkında kısa bilgiler sunulacaktır. İzmit Pişmaniyesi'nin hem kent ekonomisine katkı sağlaması hem de turistik bir değer taşıması açısından yerel bir değer olduğu gerçektir. Bu bağlamda, Coğrafi İşarete sahip olan İzmit Pişmaniyesi'nin bir turizm argümanı olarak kullanılması Kocaeli kenti açısından önem arz etmektedir. Çalışmanın sonucunda, “İzmit Pişmaniyesi'nin” kente ekonomik alanda katkısına ilişkin bilgiler verilerek, yöreye has değerlerin korunmasına ve tanıtılmasına ilişkin önerilerde bulunulacaktır.

ABSTRACT

The studies about the transformation of local products to tourism value arises the importance of local marketing in tourism. This is not only an economic benefit but also an introduction of the tourism for the area. It is also inevitable to find new methods for the transformation of the local products to tourism value by geographical indications. In this study I will study about geographical marking which leads to the protection of the local products and give some examples about the transformation of local products to tourism value. It is a fact that İzmit Pişmaniyesi is a local value for İzmit economically but also it is a value for tourism. In this sense, it is very important for the city of Kocaeli that İzmit Pişmaniyesi, which has geographical indication, is used for tourism. I will examine the contribution of İzmit Pişmaniyesi to the economy of the city and in addition to that I will give some suggestion about the protection and the introduction of this value.

GİRİŞ

Dünyadaki hızlı büyüme trendi içerisinde özellikle turizm sektöründen döviz geliri elde eden gelişmiş ülkelerin ekonomik kazançları, gelişmekte olan ülkelerin turizm sektörünü gündemine almasını sağlamıştır. Asıl neden dünya turizm gelirlerinden daha fazla pay almaktır. Gelişmekte olan ülkelerin ana sorunlarından biri olan hızlı nüfus artışı, emekyoğun özellik gösteren turizm sektörünün gelişmesinden fayda sağlayacaktır. 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).

Son dönemlerde ülkelerin ekonomilerine çok fazla katkı yapan turizm sektörü, kültürel ve geleneksel değerlerin tanıtımına doğru yönelmeye başlamıştır. Bu bağlamda, turizm sektörü açısından hem dünyada hem de ülkemizde önem kazanan yöresel değerler arasındaki karmaşayı önlemek adına hazırlanan bir yasa ile turistik değer taşıyan ve kendi yörelerine ekonomik anlamda katkı sağlayan ürünlere “Coğrafi İşaretleme” yapılmaya başlamıştır. Coğrafi işaretleme yönelik ilk yasal düzenleme AB (Avrupa Birliği) ölçeğinde 1992 yılında uygulanmaya başlanmıştır. Yapılan düzenlemeler

çerçevesinde birçok ürün tescillenip koruma altına alınmıştır. Koruma altına alınan ürünler, gıda piyasalarının hali hazırda en çok talep edilen ürünleri olup, Avrupa gıda siteminde son dönemde ortaya çıkan gıda krizlerinde, talepleri daha fazla artan ürünler sıralamasında en üst basamaklara oturmuştur. Coğrafi değeri olan bu ürünlerin değerlendirilmesi, ülke kültürlerinin ve geleneklerinin de değerlendirilmesi anlamına gelmektedir. Bu ürünlerin birçoğu ekonomik anlamda önem kazanırken, yapılan koruma çalışmaları Dünya Ticaret Örgütü bünyesinde uluslararası düzeye ulaşmıştır.

Kültürel ve tarihsel açılarından bakıldığında tüm dünyada ve ülkemizde yöresel ürünlerin hiçbir dönemde etkinliğini kaybetmediği gözlemlenmektedir. Kocaeli kenti, coğrafi konum olarak bu özelliklere sahiptir. Kent yüzyıllar boyunca bölgede hâkimiyeti olan devletlere, imparatorluklara ve göçebe topluluklara, gerek başkentlik gerekse stratejik bir yerleşim merkezi görevi yerine getirmiştir. Bu bağlamda bakıldığında, Kocaeli kenti değişik kültürlerin izlerini taşımaktadır. Yüzyıllar boyunca yerleşim yeri vazifesi gören Kocaeli'nde yaşayan topluluklar, bölgenin kültürel zenginliğine önemli katkılar sağlamıştır.

Bu çalışmanın ilk bölümünde, yerel değerler açısından önem arz eden coğrafi işaretlemeler hakkında bilgi sunulacaktır. İkinci ve üçüncü bölümde, turistik değer taşıyan İzmit Pişmaniyesi'nin tarihçesi, kültürel, ekonomik ve sosyal bağlamda Kocaeli kentine katkılarında bahsedilecektir. Dördüncü bölümde coğrafi işaretler bağlamında İzmit Pişmaniyesi'nin önemine değinilecektir. Çalışmanın sonuç ve öneriler bölümünde, yerel bir değer olan İzmit Pişmaniyesi'nin ülke tanıtımına ve ekonomisine katkı sağlamasına yönelik önerilerde bulunulacaktır.

TURİZM SEKTÖRÜNDE YÖRESEL ÜRÜNLER VE COĞRAFI İŞARETLEME

Dünya ekonomisinde sektörel bazda zenginlik ve katma değer yaratan en önemli sektör hizmetler sektörüdür (Dülgeroğlu 2000). Dünya Turizm Örgütü'nün son dönemlerde yaptığı çalışmaların birçoğunda turizm sektörünün, hizmetler sektörünün en önemli alt sektörü olacağı ve gelecek dönemde dünyanın en büyük endüstrisi olmaya aday olduğu öngörüsünde bulunulmuştur. Bu sebeple turizm sektörü bölgesel ve ulusal kalkınmanın önemli bir araçlarından biridir. Diğer bir deyişle, turizmin yer aldığı hizmetler sektörü, bugün kalkınmanın en

önemli dinamikleri arasında yer almaktadır. Ancak turizm sektörü günümüzde hala en az araştırılmış sektördür (Nordin 2003).

Turizm sektörü, sınırları bakımından büyük bir alana yayıldığından boyutlarının ölçülebilmesi oldukça zordur. Turizm amaçlı bölgeler diğer bölgelerden ayrıldığından, özel talep edilmeye başlayan birçok ürün ve hizmet sektörüne dâhil edildiğinden, turizm sektörü, diğer sektörlerin tamamına yakını kendi bünyesi içerisinde birleştirmektedir. Restoranlar, oteller, ulaşım sektörü, seyahat acenteleri, alışveriş mağazaları gibi farklı sektörlerle ait işletmeleri kapsamasından dolayı sektör olarak farklı bir yapı sergilemektedir. Yapılan araştırmaların birçoğunda, homojen olmayan birçok ürünün ve özellikle üretim sürecinde çok farklı teknolojilerin kullanıldığı turizm sektörünün, tek başına bir sektör olarak tanımlanıp tanımlanmayacağı tartışılmaya başlamıştır (Ioannides ve Debbage 1998).

Bölgesel kalkınma anlayışının en önemli unsurlarından biri olan turizm, yerel ve yöresel ürünlerin ön plana çıkmasını sağlayan önemli bir sektördür. Bu açıdan turistik mal ve hizmetlerin pazarlanması ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda turizm pazarlaması, turistik mal ve hizmetlerin doğrudan veya turizm araçları yardımı ile üreticiden son tüketici olan turiste, akışı, yeni turistik tüketim ihtiyaçlarının ve taleplerinin yaratılması, bu taleplerin karşılanması ile ilgili faaliyetlerin tümüdür (Barutçugil 1989). Turizm pazarlaması; turizm arzının, turizm talebine uygunluğunu sağlamak suretiyle tüketici tatmininin esas alınmasıdır (Akat 1990). İki tanımlamadan anlaşılacağı üzere, turizm pazarlaması bir sistematigi gerektirmektedir. Bu sistematik içerisinde, hedef kitle, pazarlanacak mal ve hizmetin içeriği önem arz etmektedir. Turizme konu olan mal ve hizmetlerin içeriği hakkında tanıtıcı bilgilerin verilmesi hedef kitlenin en fazla dikkat ettiği unsurdur.

Dünyada ve ülkemizde yıl içerisinde düzenlenen ve düzenlendiği yörenin geleneğini, göreneğini, kültürünü, yaşantısını ve ticari hayatını yansıtan yerel etkinlikler, önemli bir turistik potansiyel olarak görülmektedir. Yapılan bu yerel etkinliklerin bölgesel dağılımına bakıldığında, turizmin fazla gelişme göstermediği bölgelerin yerel etkinlikler sıralamasında ilk sıralarda yer aldığı görülmektedir. Söz konusu yerel etkinlikler, sanayinin ve ticari faaliyetlerin fazla gelişmediği bölgelerde, gelenek, görenek ve toplumsal boyuttaki kültürel etkinliklerin, gelişmiş bölgelere göre daha fazla korunarak,

yaşatılmaya çalışılması ve belirli bir ekonomik beklentinin karşılanması için yapılmaktadır.

Dünya nüfus artışının getirdiği yeni toplumsal şekillenmeler sonrasında, yeni dünya düzeni, insan ihtiyaçlarının, alışkanlıklarının ve zevklerinin yeniden şekillenmeye başladığı bir dönemsel sürece girmiştir. Özellikle tarım, gıda ve diğer temel ihtiyaçların üretiminde yoğun olarak kullanılan yeni teknolojilerin, sosyal ve çevresel maliyetlerin göz önüne alınmaya başlanması sonrasında, geleneksel ve yöresel ürünlere eğilim artmıştır. Bu anlamda tüketiciler, tükettikleri gıdaların menşeyini araştırmaya, nasıl bir üretim sürecinden geçtiğine ve doğayı nasıl etkilediğine dikkat etmeye başlamışlardır. Küreselleşen dünya ticareti çok ve çeşitli ürününün üretilmesi yanında aşırı kar elde etme düşüncesini beraberinde getirmiştir.

Diğer yandan gelişen üretim süreci ve aşırı kâr amacı, geleneksel gıdalar yerine içeriği ile oynanmış ürünlerin üretimini arttırmış ve tüketicinin sağlığını tehlikeye atmaya başlamıştır. Bu durum, tüketicilerin zevk ve tercihlerini geleneksel değerlerine sahip çıkma ve onları tüketme eğilimine yöneltmiştir. Bu yönelim, dikkatleri yerel ekonomilerin üzerine yoğunlaştırmıştır. Küreselleşme ile birlikte ortaya çıkan olumsuzluklar ve tüketici tercihlerinin değişmesi, önceliğin yerel üretim tarzını belirleyen küçük ölçekli firmaların korunmasını öne çıkarmış, küresel ve yerel ölçekte yeni stratejilerin belirlenme gerekliliği tartışmaya açılmıştır. Bu bağlamda, yeni stratejilerin başında Coğrafi İşaretler gelmektedir.

Ülkemizde geleneksel ve yöresel birçok değerlerin bulunması ve bu değerlerin kendine özgü nitelikleri olması, gelişen dünya ticareti içerisinde bu değerlerin sahiplenme olgusunu gündeme taşımıştır. Bu sebeple yöresel ve geleneksel değerlere ait bilgilerin belirli bir düzen içerisinde toplanması ve koruma altına alınması önem arz etmektedir. Bu açıdan bakıldığında, pek çok ürünün coğrafi adı ile tanındığı bilinen bir gerçektir (Filippi and Triboulet 2005; Reviron ve diğerleri 2009). Bu bilgilerin coğrafi işaretler verilerek koruma altına alınması, hem yurt içi hemde yurt dışı piyasalarda ürünlerin menşeyine ve üretim sürecine ait doğru bilgilerle değerlendirilmesi, ülke ekonomisine makro ve mikro anlamda ciddi katkılar sağlayabilmenin yolunu açmıştır. Coğrafi işaretlerin önemini ortaya koyan en önemli yaklaşım, küreselleşen dünya ticareti karşısında yerel kalkınmanın en önemli teşvik aracı olarak kabul gördüğü gerçeğidir. Bu anlamda, yerel kalkınmanın en önemli unsurlarından birisi olarak

görülen Coğrafi İşaretler bazı avantajları içermektedir (Rangnekar 2004; Kop ve Diğerleri 2006; Ilıcılı 2007; Kan ve Gülçubuk 2008);

- Ürünün kalitesi, geleneksel üretim metodu ve coğrafi kaynağı arasında kurulan sıkı bağı simgeleyen bir güvencedir, tüketicilerin ve üreticilerin korumasını sağlar,
- Ürün için pazar farklılaştırması, ün ve kalite standardı getirir. Bir ülkenin doğal zenginliklerine ve halkının yeteneklerine ekonomik yönden katma değeri vardır, bu açıardan coğrafi işarete sahip ürünlerin pazar payı, imajı ve üretim profilinin belirlenmesine katkı sağlar,
- Farklı bir üretim yaklaşımına neden olduğu için özellikle orta ve küçük ölçekli firmaların ayakta kalmasına katkı sağlayan bir kalkınma modeli olması,
- Ortak bir gelenek ve karar verme sürecine bağlıdır. İnsan işgücü ve emeği, kültür, toprak, doğal kaynaklar ve çevre arasındaki bağı vurgular niteliktedir,
- Yerel ürünlerin üretimini teşvik etmede ve bölgesel kalkınmayı desteklemede etkin bir araçtır. Diğer yandan bölgeler ve sektörler arası farklılığın giderilmesine ve devlet tarafından korunma sağlanmasına katkı sağlayarak, üretim maliyetlerinin azalmasına neden olur ve ekonomik bir denge aracı olarak kullanılabilir,
- Coğrafi İşaretler, üretici ve tüketici arasındaki bilgi akışının şeffaf olmasına katkı sağlayarak bilgi paylaşım aracı olarak kullanılabilir,
- Ait oldukları bölgelerden kaynaklanan ürünlerin bilinirliğini artırarak turizme de dolaylı olarak katkı sağlamaktadır.

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 uluslararası 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 süreçte 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).

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler, coğrafi işaretlere ilişkin yasal düzenlemeleri çok hızlı bir şekilde yapmaya devam etmektedir. Bu bağlamda yerel değerlere yönelik, ülkeler ve bölgeler arası sahiplenmeye ilişkin tartışmalarında önüne geçilmesi amaçlanmaktadır. Ülkemizde de geçmiş dönemlerde ve günümüzde hala yöresel değerlere yönelik çeşitli karmaşalar yaşanmış ve yaşanmaya devam etmektedir. Örneklendirecek olunursa;

- Büryan Kebabı için Siirt ve Bitlis
- Leblebi için Kütahya ve Çorum
- Pastırma ve sucuk için Kayseri ve Afyon
- Çini üretimi için İznik ve Kütahya
- Kayısı için Malatya ve Elazığ
- Kaşar için Trakya ve Kars.

Coğrafi işaretleme yönelik ilk yasal düzenleme AB (Avrupa Birliği) ölçeğinde 1992 yılında uygulanmaya başlanmıştır. Yapılan düzenlemeler çerçevesinde birçok ürün tescillenip koruma altına alınmıştır. Koruma altına alınan ürünler, gıda piyasalarının hali hazırda en çok talep edilen ürünleri olup, Avrupa gıda siteminde son dönemde ortaya çıkan gıda krizlerinde talepleri daha fazla artan ürünler sıralamasında en üst basamaklara oturmuştur. Coğrafi değeri olan bu ürünlerin değerlendirilmesi, ülke kültürlerinin ve geleneklerinin de değerlendirilmesi anlamına gelmektedir. Bu ürünlerin birçoğu ekonomik anlamda önem kazanırken, yapılan koruma çalışmaları, Dünya Ticaret Örgütü bünyesinde uluslararası düzeye ulaşmıştır (Filippi ve Triboulet 2005; Reviron ve Diğerleri 2009; Wat-tanapruttpaisan 2009).

Ülkemizde yerel değerlerin korunmasına yönelik ilk çalışma "27.06.1995 tarihinde yürürlüğe giren 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname" ile gerçekleştirilmiştir. Yasa, tescilleri vermek üzere Türk Patent Enstitüsü (TPE)'nü görevlendirmiştir. Bu kararnameye göre Coğrafi İşaretler, (CI) "belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren bir işaret" olup menşe adı ve mahreç işareti olarak ikiye ayrılmıştır (Tekelioğlu ve Demirer 2008). Buna göre Coğrafi İşaret verilirken (Ilıcalı 2007);

- Coğrafi sınırları belirlenmiş bir alan olmalı,
- Bu alana ait doğal ve beşeri unsurlardan kaynaklanan bir ürün olmalı,

- Ürünün üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin tamamı bu alanda gerçekleşiyorsa Menşe adı, örneğin İzmit Pişmaniyesi, en az biri bu alanda gerçekleşiyorsa Mahreç işareti verilmektedir, örneğin Bozdağ Kestane şekeri.

YÖRESEL BİR DEĞER OLAN PIŞMANİYENİN TARİHSEL SÜREÇTEKİ YERİ

Geçmiş dönemlerden bugünler uzanan süreçte Kocaeli kentinin önemli sembollerinden biri olan Pişmaniye, hakkında çok fazla rivayet olan yöresel değerlerinin başında gelmektedir. Bu helvanın neden pişmaniye olarak anıldığına dair rivayetler muhtelifdir. Dünyaca ünlü Ana Britannica ansiklopedisine ve diğer kaynaklara bakılırsa, Pişmaniye'nin, İran'ın Yezd kentine özgü yerel tatlı çeşitlerinden biri olduğu, İran mutfağına ait bilgilerde gözlemlenmektedir. Bu bilgiler ışığında Pişmaniyenin ilk üretildiği bölgenin İran olma ihtimali fazladır. Bu ülkede üretilen ve helva çeşidi olan tatlı "peşmek" diye adlandırıldığı için, sözcüğün zamanla Türkçe'de "pişmaniye" biçimini almış olması muhtemeldir. Pişmaniye sözcük anlamı ile "yiyen pişman" veya "yapılan bir işten dolayı incitilen kimselerin gönlünü almak için sunulan tatlı" olarak sanılsa da gerçek anlamı çok farklıdır. Pişmaniye sözcüğü Farsça "Peşmin" sözcüğüne Arapça "-iyye" eki getirilerek türetilmiş "peşminiyye" sözcüğünden gelmektedir. "Peşmin" sözcüğü Farsça'da "Sade ve süssüz elbise, yünden yapılmış, yapağıdan yapıma, yünlü" anlamına gelmektedir. Tel tel olan pişmaniye tatlısı, yüne benzetildiği için ona bu isim verilmiştir (Kelimelerin Soy Ağacı 2009).

Pişmaniye halk arasında bilinen anlamı ile tel helvadır. Yöreye özgün bir tatlı çeşidi olması, Kocaeli'nde yapılan tüm yöresel şenliklerin vazgeçilmez yiyeceği haline gelmiştir. Bunların dışında hafifliği ve damak tadına uygun olması, ülke içinde ve dışında ilgi görmesine neden olmuştur. Tarihsel dokümanlar içerisinde Pişmaniye üretiminin başlangıcına yönelik muhtelif rivayetler vardır.

Pişmaniyeyi Anadolu kültürü içerisinde yöresel bir tat olarak kabul edenler, pişmaniye üretimini, 1601-1611 yılları arasında Padişahların fermanları doğrultusunda İzmit yöresine gelen ve kısa zamanda yerli halk ile iyi ilişkiler içerisinde uyum

İran'ın Yezd kentine ait bilinen tatlı çeşitlerinin isimleri: Kuttap, Baklava çeşitleri, Sohan, Pişmaniye, Hacı badem vb. BKZ: (<http://www.irankulturevi.com/turkce/haber/irandanevrus.htm>), Erişim Tarihi: 15.06.2009

sağlayan, ticarete önem veren Ermeni ustalarından öğrendiğini iddia etmektedirler. Yakın dönemlerde bu ustalardan biri de şimdiki Ermeni Patriği Mutafyan'ın İzmit'e yerleşmiş olan dedesi Minas Mutafyan'dır. (İstanbul FM 2009)

Ancak bilinen ve rağbet gören, Pişmaniye'nin ilk ustasının Kandıralı Şekerci Hayri usta olduğuna ilişkindir. Pişmaniye'nin pazarlanmasına, yani satışına yönelik üretimi başlatıp ünlendiren kişinin Hacı Agop Dolmacıyan isimli bir Ermeni ustası olduğu çeşitli kaynaklarda rivayet edilmektedir (Keyfood 2009). Sonraki süreçte, Hacı Agop'un Amerika'ya yerleşmesinin ardından, Birinci Dünya Savaşı yıllarında sosyal ve etkin kişiliğiyle bilinen çeşitli zamanlarda Türkçe ve Fransızca dilleri üzerine eğitim yapan aynı zamanda Muhasebe Başkâtipliğinde görevli İbrahim Ethem Efendi, halen Kapanönü olarak bilinen sokakta bir şekerci dükkânı açmıştır. Botanik kültürü, müzik yeteneği ile de tanınan ve Soyadı Kanunu çıktıktan sonra Çınar soyadını alan, 1892–1953 yılları arasında yaşamış bu renkli kişiliğin imalathanesi adeta pişmaniye ustası yetiştiren bir okul gibi olmuştur (Keyfood 2009).

PIŞMANİYE ÜRETİMİNİN KOCAELİ EKONOMİSİNE KATKISI

Sanayi devrimi sonrasında değişik yörelerden kentlere göç eden topluluklar, kentleşmenin hızlanmasına sebep olmuşlardır. Bu topluluklar süreç içerisinde, ya göç ettikleri bölgenin yöresel değerleri benimsemişler ya da kendi yöresel değerlerini göç ettikleri kentlere taşımışlardır. Kocaeli kentinin yöresel değerlerinden biri olan Pişmaniye üretimi, aynı tarihsel süreçten geçerek, gerek yerel toplumun gerekse kente dışarıdan gelen toplulukların geçim kaynaklarından biri haline gelmiştir. Bu süreçte, yöresel ürün olarak kabul edilen pişmaniye, İzmit ismi ile anılsa da Kocaeli kentinin marka değerlerinden biri haline gelmiştir.

Pişmaniye üretimi, son dönemlerde gelişen teknoloji ile pazar payını biraz daha arttırmıştır. Bunun nedeni, son dönemlerde pişmaniye üreticilerinin bu sektöre daha profesyonelce bakmaları kaynaklıdır. Pişmaniye üretiminin kent ve ülke ekonomisine net katkısı hakkında tatmin edici veri ve bilgi bulunmamaktadır. Gıda ve şekerleme grubu içerisinde faaliyet gösteren bu sektör, ülkemizin istatistikî verilerini toplayıp değerlendiren TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) tarafından da kodlanmamıştır. Ancak sektörün üretim kapasitesi ve kullandığı hammaddeleri açısından değerlendirildiğinde kar-

şımıza ilginç bir istatistik çıkmaktadır. Pişmaniye üretim sektöründe, gıda üretiminin temel hammaddelelerinin kullanıldığı, üretim sürecine ve pazarlanmasına yönelik ürünler ve üretimi destekleyen alt sektörlerin etkin olduğu gözlemlenmektedir.

Pişmaniye üretiminin etkinleştirdiği hammaddeleri ve alt sektörleri şu şekilde sıralayabiliriz;

- Hammadde olarak, un, yağ, şeker, su,
- İstihdam yaratma, enerji (Doğal gaz ve elektrik),
- Alt sektörler, pişmaniye üretim makineleri imalatı, ambalaj üreten firmalar, dağıtım ve pazarlama firmaları, lojistik firmalar, geri dönüşüm.

Bu bağlamda, Pişmaniye üretiminin çok meşakkatli bir iş olduğu ve önemli bir sermaye miktarı gerektirdiğini söylemek yanlış olmaz. Kocaeli sınırları içerisinde faaliyet gösteren ve ismi markalaşmış birçok üretici ve dağıtıcı firma bulunmaktadır. Bu firmalar zaman zaman pişmaniye üretimi ve tanıtımı konusunda ulusal ve uluslararası fuarlar aracılığı ile İzmit Pişmaniyesi'nin tanıtımını yapmakta ve ürün satışı için çeşitli firmalar ile bağlantılar kurmaktadır. Kocaeli'nde, Pişmaniye konusunda marka yapmış firmalarından bazıları: İpek Pişmaniye, Öz Can Pişmaniye, Üçcan Pişmaniye, Kar Pişmaniye, Boğaziçi Pişmaniye, Yıldız Can pişmaniye, Star Can Pişmaniye, Kafkas (Sımay) Pişmaniye, Tadlan Pişmaniye, Adıcan Pişmaniye, Önder Pişmaniye, İnci Pişmaniye'dir. Bunların dışında tezgâh altı diye adlandırılan firmaların varlığı resmi anlamda faaliyet gösteren firmalara ekonomik zararlar vermekte ve ürünün kalitesine zarar getirmektedirler. Bu konuda yasal düzenleme ve yaptırımlar söz konusudur².

Son dönemlerde pişmaniye üretiminde değişik bir rekabet örneği yaşanmaktadır. Kültürel anlamda çeşitlilik göstermesine rağmen birçok il, bu yö-

² Bu anlamda, 13 Haziran 2007 ÇARŞAMBA Resmî Gazete Sayı: 26551,TEBLİĞ Sanayi ve Ticaret Bakanlığında:ESNAF VE SANATKÂR İLE TACİR VE SANAYİCİYİ BELİRLEME KOORDİNASYON KURULU KARARIKARAR NO: 11 - 5362 sayılı Esnaf ve Sanatkarlar Meslek Kuruluşları Kanununun 63 üncü maddesi gereğince Kurulmuş muza tespit olunan "Esnaf ve Sanatkar Meslek Kolları" ilişik listede gösterilmiştir. 2 - Bu listede yer alıp da; üretimle işgal etmekle beraber, 5174 sayılı Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği ile Odalar ve Borsalar Kanununun 5 inci maddesindeki "SANAYİCİ" tanımının kapsamına girenler ile 6762 sayılı Türk Ticaret Kanununun 17nci maddesinin ve 5362 sayılı Esnaf ve Sanatkarlar Meslek Kuruluşları Kanununun 3 üncü madde (a) bendinin dışında kalanlar esnaf ve sanatkâr sayılamaz. Söz konusu tebliğde Gıda maddeleri üreten ve satan sektör içerisinde Pişmaniye, (10) Helva, Pişmaniye, Lokum İmal ve Satıcılığı başlığında belirlenmiştir.

resel değeri sahiplenerek üretim yapmaktadır. Asıl amaç kazanç elde etmek gibi görünse de, bazı bölgelerin yerel değer olarak kabul edilen pişmaniye sahiplenme adına bir rekabete girdiği gözlemlenmektedir. Türkiye'nin değişik illerinde pişmaniye üretimi yapılmakta ve son dönemlerde 4 kıtada 160 ülkeye ihraç edilmektedir. Bu bağlamda, İzmit Pişmaniyesi'nin yeterince sahiplenilmemesinden kaynaklı bazı sorunlar olduğu muhtemeldir. Yukarıda verdiğimiz örneklerden anlaşılacağı üzere pişmaniye üretiminde Afyon ve Düzce, Kocaeli'ne rakip olmaya devam etmektedir. Her iki ilinde Kocaeli gibi geçiş noktasında olması zamanla bu endişelerin haklılığını ortaya koymaya yetecektir. Yeni ve teknolojik tesisler ile üretim sürecine giren büyük firmaların varlığı, İzmit Pişmaniyesi'ni tehdit eden diğer bir unsurdur. Pişmaniye'nin ilk standardı, TSE 8787 ile 1987 yılında TSE'ne geçmiştir.

Daha öncede bahsedildiği üzere, Pişmaniye üretimine ilişkin herhangi net bir veriye ulaşılamamıştır. Bu sebeple, üretici firmaların geçmişte ve son dönemlerde üretim miktarlarını kestirmek güçtür. Bundan dolayı direkt ulaşılabilen firmaların kapasite raporları alınarak ortalama bir hesaplama yapıldığında pişmaniye sektörünün Kocaeli için önemi daha net ortaya çıkmaktadır³. Bu çalışmada, resmi olarak iki yıllık bir veri elde edilebilmiştir. Ancak, TÜİK'ten elde edilen bu bilgiler gizlilik esası dolayısı ile firma isimleri ve bölgeleri verilmeden elde edilen bilgilerdir. Bu sebeple, Tablo 1'de sunulan bilgiler bu anlamda değerlendirilmelidir. Ayrıca, Tablo 1'deki Pişmaniye üretim rakamlarının İzmit için olduğunu söylememiz doğru değildir.

³ Tablo 1, TÜİK'in 2005 ve 2006 yılında pişmaniye sektörüne yönelik beş firma üzerine yaptığı anket sonuçlarıdır.

Tablo 1. 2005-2006 Yılları Pişmaniye Sektörünün Üretim Profili

| Yıllar | İşyeri Sayısı | Ölçü Birimi | Üretim Miktarı | Üretim Değeri | Satılan Miktar | Satılan Değer (TL) |
|--------|---------------|-------------|----------------|---------------|----------------|---------------------|
| 2005 | 5 | Kilogram | 1.473.066 | 5.035.680 | 1.452.466 | 4.973.820 |
| 2006 | 5 | Kilogram | 1.695.767 | 7.860.044 | 1.681.270 | 7.813.430 |

Kaynak: 2005 ve 2006 yılına ait veriler TÜİK'ten temin edilmiştir.

Tablo 2. 2008 Yılı Ortalama Pişmaniye Üretim Değerleri

| Yıllar | Firma Sayısı (Adet) | Kullanılan Ana Hammadde Miktarı (Un, Yağ, Şeker Kg Olarak) | Ortalama Üretim (Kg) | Ortalama Paketlenmiş Üretim (Adet) | Ortalama Çalışan Sayısı (Adet) | Ortalama Yaratılan Katma Değer (TL) |
|--------|---------------------|--|------------------------|------------------------------------|--------------------------------|-------------------------------------|
| 2008 | 5 | Un: 310.000 Yağ: 90.000 Şeker: 480.000 | 800.000 - 1.500.000 | 2.000.000 - 3.000.000 | 150-200 | 16.000.000- 20.000.000 |

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 2'de ise İzmit Pişmaniyesi için yapılan üretim miktarı çalışması TÜİK'in izlediği yolun bir benzeridir. Burada verilen rakamlar, İzmit Pişmaniyesi üreten ve kentimiz sınırları içerisindeki beş firmaya ait bilgilerden oluşturulmuştur.

Söz konusu beş firmanın üretim kapasitelerine bakıldığında iç ve dış piyasaya yönelik toptan ve perakende üretimin yarattığı ortalama katma değer görülmektedir. Pişmaniye üreticilerinin ana hammadde olarak kullandığı, un, yağ ve şeker dışında kalan ve üretim sürecinin çeşitli safhalarında üretime katılan diğer hammaddelerin varlığı, pişmaniye üretim sektörünün, Kocaeli için, ciddi katma değer yaratan bir alt sektör olduğu ifade edilebilir. Burada dikkat edilmesi gereken asıl nokta, pişmaniye üretimini "fason üretim" olarak yapan irili ufaklı firmaların, ilimiz dışında bu sektöre yatırım yapan firmaların ve tüzel kişiliklerin varlığıdır⁴. Bu bağlamda, organize sanayi bölgeleri içerisinde üretim yapan gıda firmalarının Hazine tarafından verilen teşviklerden yararlanmak adına bu sektörü tercih ettiği gözlemlenmektedir. Ayrıca, pişmaniye üretim sektörüne makine üreterek hizmet sağlayan firmalarda, bu sektöre özel olarak makine üretimi yapılmaktadır.

İZMİT PİŞMANİYESİ VE COĞRAFİ İŞARETLEME

Türkiye'de Coğrafi İşaret için başvuruda bulunan veya bu hakka sahip olan kişi ya da kurumlar,

⁴ Bu kapsamda son dönemlerde özellikle, Afyon, Sakarya, Düzce ve Kayseri menşeli yatırımlar bulunmaktadır. Örnek verilecek olursa,, Kayserili bir iş adamının pişmaniye üretimi için Çin'e yapmış olduğu yatırım ve Sivas ilinde gıda organize sanayi bölgesinde üretim yapan bir firmanın pişmaniye üretimi için 2005 yılında Hazineden teşvik almasıdır (Hazine Müsteşarlığı; 2009).

üçüncü kişiler tarafından aşağıdaki durumları önleme hakkına sahip olmaktadır (Türk Patent Enstitüsü 2009);

- Tescilli adın ününden herhangi bir biçimde yarar sağlayacak kullanımlar veya tescil kapsamındaki ürünleri andıran ya da çağrıştırabilen ürünlerle ilgili olarak tescilli adın dolaylı veya dolaysız olarak ticari amaçlı kullanımının önlenmesi,
- Sözcük olarak gerçek coğrafi yeri ifade etmekle birlikte halkta haksız biçimde ürünün başka yer kaynaklı olduğu izlenimini bırakan kullanımı veya korunan adın tercümesinin kullanımı veya "stilinde", "tarzında", "tipinde", "türünde", "yöntemiyle", "orada üretildiği biçimde" veya benzeri diğer açıklama veya terimlerle birlikte kullanımının önlenmesi,
- Ürünün iç veya dış ambalajında, tanıtım ve reklamında, veya ürünle ilgili herhangi bir yazılı belgede doğal veya esas nitelik ve özellikleri ile menşei konusunda yanlış veya yanıltıcı herhangi bir açıklama veya belirtiyeye yer verilmesinin önlenmesi,
- Ürünün menşei konusunda halkı yanıltabilecek biçimde ambalajlanması veya yanlış yaratılabilecek diğer herhangi bir biçimde sunulmasının önüne geçilmesini sağlamaktadır⁵.

Tescil edilen ürün için temel amaç, belirli bir coğrafyadan kaynaklanması nedeniyle belirli nitelikleriyle ün kazanmış ürünlerin "gerçek üreticileri"

⁵ Ek belgede Coğrafi işaretleme için ücretlendirme tablosu bulunmaktadır. Kaynak: <http://www.turkpatent.gov.tr/portal/default2.jsp?sayfa=460>, Erişim Tarihi: 25.06.2009

⁶ Türkiye'nin sahip olduğu zengin yöresel ürün varlığının korunabilmesi için gerekli yasal düzenleme, 27.06.1995 tarihinde yürürlüğe giren 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname (555 sayılı KHK) ile gerçekleştirilmiştir. Yasa tescilleri vermek üzere Türk Patent Enstitüsü (TPE)'nü görevlendirmiş-tir. Bu kararnameye göre CI, "belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren bir işaret" olup menşe adı ve mahreç işareti olarak ikiye ayrılmıştır. Kanun Hükmünde Kararname'nin koruma biçimlerine ilişkin tanımlama-ları AB 2081/92 sayılı konsey tüzüğüyle aynı olup, PDO "Menşe Adı", PGI de "Mahreç İşareti" olarak dilimize çevrilmiştir. İşaret tescili de "Menşe adı tescili" ve "mahreç işareti tescili" şeklinde yapılmaktadır. Kararname AB uygulamasından farklı olarak, her türlü ürünün coğrafi işaretlerle korunabileceğini öngörmekte ve özel kişilere de tescil talebinde bulunma hakkını tanımaktadır (Madde 1). Kararname-ye göre menşe adlandırmasında ürün-menşe ilişkisi temel olup, tüm üretim sürecinin sınırları tanımlanmış coğrafi alanda geçmesi gereklidir. Bu ürünlerin nitelikleri, kalitesi, ünü ve diğer özellikleri bu coğrafi yerin doğa ve beşeri unsurlarından kaynaklanan özellikler taşıyor

adına kayıt altına alınmasıdır⁶. Tüketici bazında beklenen ve istenen ise kalitenin sürdürülebilirliğinin garanti edilmesidir. Tescil sonrasında, ortak bir mülkiyet hakkı elde edilir. Diğer taraftan elde edilen tescil hakkı ile sanki bir lisans hakkı verir gibi, sözleşme yapılarak diğer üreticilere verilmesi söz konusu olmaz. Kısacası, tescil ettirene "rakipleri engelleme" veya "piyasa hâkimiyeti kurma" hakkı vermez⁷.

Uzun yıllardır yöresel ürün olarak kabul edilen İzmit pişmaniyesi çıkartılan yasa gereği, coğrafi işaretlemeyle ilişkin başvurusunu 2001 yılında tamamlamış ve gerekli belgeye sahip olmuş-tur. Ayrıca Kocaeli ili için yöresel değer olarak kabul gören diğer ürünlere ilişkin gereken başvurular da yapılmıştır. Buna göre, Patent Enstitüsü'ne yapılmış başvurulardan mahreç olarak işaret alan, (1) Hereke İpek El Halısı (100x100), (2) Hereke Yün İpek El Halısı (80x80), (3) Hereke Yün El Halısı ve menşe olarak (34) İzmit Pişmaniyesi⁸ (Kocaeli Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği) coğrafi işaret almış üç üründür (Türk Patent Enstitüsü 2009). Bunların dışında, (C2004/007) başvuru numarası ile Kandıra Yoğurdu ve (C2006/036) başvuru numarası ile Karamürsel Sepeti coğrafi işaret için tescil beklemektedir (Türk Patent Enstitüsü 2009). Çalışmanın ekler bölümünde, İzmit Pişmaniyesi için yapılmış başvuruya ait tescil belgesi ve etiketlemesine ilişkin Patent Enstitüsü'nün vermiş olduğu belgelerin bir kopyası bulunmaktadır (Türk Patent Enstitüsü 2009).

bu ürünler bu özellikleri ile ün kazanmış olup ait oldukları coğrafi bölgenin dışında üretilemezler. Çünkü ürün, niteliklerini ancak ait olduğu yöre içinde üretildiği takdirde kazanabilir (Giresun tımbul fıncığı, Malatya kayısı, Ezine peyniri gibi). Mahreç işaretinde ise, ürün-menşe ilişkisi zayıf olup ürünün üretimi, işlenmesi ya da hazırlanmasından en az birisinin belirlenmiş bölgede gerçekleşmesi yeterlidir (Çorum leblebisi, Mersin cezeryesi, Edirne peyniri gibi). Coğrafi İşaretler konusunda Türk tüketicilerinin ve üreticilerinin hemen hiçbir bilgisi bulunmamaktadır. Tescil almış ürünlerde, coğrafi işaret etiketlemesine henüz geçilmemiş olması bu-nun temel nedenini oluşturmaktadır. Etiketlemeye geçilmesi ile, ürünlerin kalitesinin garanti altına alınması sağlanabilecek ve tüketicilerin doğru bilgilendirilmesi ile bu ürünlere olan talep önemli ölçüde artabilecektir. Burada önemli olan şüphesiz, bu katma değer-den kimlerin daha çok yararlanacağıdır. Tescilli ürünlerin sahiplerine bakıldığında ise çoğunluğun ürünün ait olduğu yörenin Ticaret ve Sanayi odaları olduğu görülmektedir. Avrupa Birliği'nde ise, tescil başvurusunu yapan ve tescil alanlar çoğunlukla ürünle ilgili üretici birlikleri ve sendikalarlardır. BKZ: (www.turkpatent.gov.tr), Erişim Tarihi: 23.06.2009.

⁷ Çalışmanın Ek 1 bölümünde coğrafi işareti elde etmek için yapılması gerekenler ve ücretlendirmesine ait bilgiler bulunmaktadır.

⁸ İzmit Pişmaniyesi'ne ait olan patent belgesi ve etiketleme belgesi, Ekler bölümündedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Avrupa ve Asya kıtasının tarım arazileri açısından zengin bir coğrafyası olan Türkiye, bu anlamda çok sayıda ve çeşitte kaliteli tarımsal ve yöresel ürüne sahiptir. Ülkemiz aynı zamanda jeopolitik konumu gereği tarihsel süreç içerisinde birçok uygarlığa, devlete ve topluluğa yerleşim yeri olma özelliği taşımaktadır. Bu derin ve köklü tarih, ülkemizin değişik yörelerine gelişmiş bir mutfak kültürü ve otantik değerler bırakmıştır. Bilgi çağı bağlamında konuya bakıldığında bu durum, zengin yöresel üretim becerisi (know-how) olarak tanımlanabilir (Zografos 2008). Ülke topraklarımızın öz varlıkları olan bu değerler, ülkemize yüksek kalitede ve çok sayıda yöresel ürün kazandırmıştır. Bu değerlerin görsellik arz eden büyük bir kısmı turizm sektöründe kullanılmaktadır. Son dönemlerde gerek iç gerekse dış turizmin yönelim alanı geleneksel değerler olmaya başlamıştır. "Kültür Turizmi" başlığı taşıyan bu politika uygulaması, yöresel değerlerin tescillenip turizm sektöründe yeni pazarlama alanı olarak kullanılması, dünya ülkelerinin sıkça izlediği ulusal turizm politikalarından biri olmuştur. İşte bu değerlerden birisi de yöremizde yıllarca üretilen ve pazarlanan İzmit Pişmaniyesi'dir.

Küreselleşme sürecinin başladığı 1980-90'lı yıllarda uygulama alanı bulan bölgesel kalkınma politikaları ile bölgeler arası farklılıklar sadece piyasa güçlerinin politikaları ile giderilememiştir. Devamında, devletin bölgesel kalkınma yaklaşımının yeniden devreye girmesi tartışmaya açılmıştır. Gerek uluslararası ve ulusal piyasalarda paylarını korumak gerekse geri kalmış kabul edilen bölgelerin ekonomik gelişimine katkı sağlamak amacıyla güden bölgesel kalkınma politikaları, üretim birimlerine kamu desteği sağlanmasını yoğun bir biçimde gündeme taşımıştır. Bölgeler arası farklılıkları gidermeye yönelik politika aracı kabul edilen yöresel ürünlerin, Coğrafi İşaret kapsamında ulusal ve uluslararası boyutta koruma altına alınması, yöresel ürün ve değerlerin işlevlerini daha güçlü kılmıştır. Bu bağlamda, küreselleşmenin, yöresel ve bölgesel ürünlerin kaybolması bir yana, birçoğunun yeniden doğmasına ve yapılanmasına neden olacağı ifade edilebilmektedir (Rangnekar 2004). Küreselleşmiş bir sistemde yöresel ve bölgesel ürünlerin "Menşe" niteliği taşıyanları, ülke turizmi, ekonomik sistem ve üretim modelleri çeşitliliğine olumlu yansıtacaktır. Yöresel, bölgesel, ulusal ve uluslararası gelir farklılıklarının azaltılması amacı ile koruma güdüsünü geliştiren coğrafi işaretler, bu süreçte önemli bir işlev üstlenmiştir.

Diğer yandan yöresel ürünler, yaratmış oldukları katma değer, istihdam ve dış ticaretteki payları bakımından Türkiye ekonomisi ölçeğinde önemli bir yer işgal etmektedir. Coğrafi İşaretler koruması altında olan ürünlerden, Giresun fıındığı, Malatya Kayısı, Ege Sultani kuru üzümü, Ege inciri ve Antep fıstığı yaklaşık 2,5 milyar dolara ulaşan dış ticaret hacmi ile Türkiye tarımsal ihracatının % 60'lık kapasitesini oluşturmaktadır.

Yöresel ürünlerin ve değerlerin sahip oldukları gücün taklit ürünler vasıtası ile zayıflatılmasını engelleyen ve tüketiciler açısından güvenilirliğini sağlayan Coğrafi İşaretler ile koruma, kontrolünün sıkılaştırıldığında daha etkili bir yöntemdir. Bu bağlamda, yöresel ürünlerin özellikle uluslararası piyasalarda yerini alması ve korunabilmesi için üst düzey koruma tedbirleri alınması ve uluslararası kayıt sisteminin geliştirilmesi zorunluluk olmuştur. Yöresel ürün ve değerlerin, Coğrafi İşaretlerin koruması altında hem yurt içi hemde yurt dışı piyasalarda değerlendirilmesi, ülke ekonomisine makro ve mikro düzeyde ciddi katkılar sağlayacaktır. Yakın gelecekte Coğrafi İşaretlerde, yaşanan deneyimler ile birlikte yeni düzenlemelerin olacağı muhtemeldir. Bu bağlamda, Coğrafi İşaretler, üretici ve tüketici arasındaki bilgi asimetrisini tüketiciler yönünde olumlu yönde etkileyen bir yöntemdir.

Türkiye özelinde Coğrafi İşaret kavramı çok yenedir ve halen gelişme trendini tamamlamamıştır. Bu süreçte karşılaşılan en büyük sorun Coğrafi İşaret kavramının kullanımına ilişkin eksiklikler ve işareti alan yöresel değerlerin kontrolüne ilişkin yapılan uygulamaların yetersizliğidir. Söz konusu süreçte bu konuda görev verilen kurum olan Patent Enstitüsü'nün somut araştırmalar yapmaması ve yapılan araştırmaları desteklememesi dikkat çekmektedir. Coğrafi işaretlerin tescili ve yaygınlaştırılması özellikle bu konuda ülke potansiyelinin değerlendirilmesine katkı sağlayacak bir unsurdur. Bu sebeple ülkemiz özelinde yerel kalkınmaya destek sağlamak amacı ile ekonomik ve turistik değere sahip ürünlerin belirlenmesi önem arz etmektedir.

Tüm bu gelişmeler göz önüne alındığında, İzmit özelinde, yöresel ürün olan İzmit Pişmaniyesi'nin ekonomik getirisi ve ülke ekonomisine olan katma değeri tartışmaya açık bir konudur. Bu sebeple İzmit Pişmaniyesi, öncelikli olarak kâğıt üzerindeki marka halinden çıkartılmalı ve ekonomik anlamda gerçek değerine kavuşturulmalıdır. Yeni dünya düzeninin, turizm açısından kültürel turizmi pa-

zarlaması, yöresel değerlerin tanıtılmasını ve ön plana çıkartılmasını gerekli kılmaya başlamıştır. Son dönemlerde dünyada metropol özelliği olan bir çok kent, kültürel değerleri ön plana çıkartılarak pazarlanmaya başlamıştır. Kültürel değerlerin en başında söz konusu anakentlerine has yöresel gıdalar başta gelmektedir. Örneğin, İtalyan Mutfağı, en güzel Roma'da pazarlanmaktadır. İzmit Pişmaniyesi bu açıdan bakıldığında turizm sektöründe pazarlanabilir bir yöresel üründür.

Kocaeli'nde firma profillerine bakıldığında karşımıza orta büyüklükteki birkaç firma dışında, küçük ölçekli ve kayıt dışı firmaların ülke ve kent piyasasına hâkim olmaya çalıştığı gözlenmektedir. Bu bağlamda alınması gereken en etkili önlem, üretim verilerinin bir an önce kayıt altına alınması ve kayıt dışı firmaların kanuni yolla üretim yapmasına engel olunmasını sağlamaktır. Genel anlamda İzmit Pişmaniyesi'nin üretim sorunları şu şekilde sıralanabilir:

- Coğrafi tescil işareti hakkında üretici firmaların yeterince bilgi sahibi olmaması,
- Üretim kapasitesini ulusal ve uluslararası düzeydeki istek ve ihtiyaçları karşılayacak büyüklük ve kapasitede olmaması,
- Kayıtlı veri eksikliği (Pişmaniye sektörünün gıda ve şekerleme sektöründe alt sektör kabul edilmesi, veri eksikliğinin ana nedenlerinden biridir),
- Sektörde usta yetiştiriciliği Usta-Çıracak ilişkisi ile sağlanmaktadır. Bu durumda orta düzeyde Çıracaklık okullarında ve meslek liselerinde bölüm açılarak, ön lisans düzeyinde ise Meslek Yüksek Okulu bölümü açılarak vasıflı eleman yetiştirilmelidir.
- Fiyat farklılaştırılması ve ürün kalitesine yönelik firma temsilcileri ile birliktelik sağlanmalıdır.
- Kent içi geçişin, transit geçiş sağlayan otoyollar ile ortadan kalkması, sektörün perakende satışlarını zayıflatmaktadır. Bu sebeple, kent sınırları içerisinde olan otoyolun en az üç bölümüne pişmaniye satış reyonları olan çarşılar kurulmalıdır.
- Organize sanayi bölgeleri içerisinde daha büyük ölçekli firmaların kurulması teşvik edilmeli ve hazine teşviklerinden faydalanılmalıdır.
- Ulusal turizm politikası olan kültür turizmi içerisinde yöresel ürün olarak tanıtımı yapılmalıdır.
- Ulusal ve uluslararası gıda fuarlarına firmaların katılımının sağlanması teşvik edilmelidir.
- Tezgâh altı ve fason üretim yapan firmalar sıkı bir şekilde denetlenmelidir.

- Satış ve pazarlamanın, son dönemlerde ortaya çıkan Şehir Pazarlaması mantığı ile gelişimi sağlanmalıdır. İzmit Pişmaniyesi'nin üretim değeri dışında, turizme has kültürel değeri ön plana çıkartılmalıdır.

- Artık ve üretim fazlası pişmaniye için yok etme giderlerinin ortadan kaldırılmasına yönelik alternatif bir sektör olan hayvancılık sektöründe yem olarak kullanılmasını sağlayacak ARGE çalışmalarını yapılmalıdır.

Bunların dışında, ulusal düzeyde Kocaeli özelindeki yöresel ürünlerin korunmasına yönelik olarak alınabilecek tedbirleri işe şu şekilde sıralayabiliriz;


- Kocaeli ilinin yöresel kültürü içinde tanımlanan ve gözlenebilme olanağı olan kaliteli mal ve hizmetlerin üretim ve tüketimlerinin, ulusal ve uluslararası pazarlarda değerlendirilmesi sağlanabilir,
- Kültürel değerlerin korunarak gelecek kuşaklara aktarımını sağlayacak tedbirler alınarak doğal ve beşeri kaynakların ve bio-çeşitliliğin korunması sağlanmalıdır,
- Coğrafi işaret taşıyan ürün ve hizmetler farklılaştırılmalı ve pazarlanması için her türlü aracın kullanılması sağlanmalıdır,
- Üreticilerin ve dağıtım kanallarının örgütlenmesini sağlayacak kapasite güçlendirilmesine öncülük edilmelidir,
- Yöresel ürün ve değerler hakkında doğru ve güvenilir bilgi resmi kanallar tarafından tüketicilere iletilmelidir.

KAYNAKÇA

- Akat, Ö. (1990). *Turizm Pazarlaması*. Bursa: Sidre Yayıncılık.
- Barutçugül, İ. S. (1989). *Turizm İşletmeciliği*. 3. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., Yayın No : 187.
- Başbakanlık. Hazine Teşvik Listesi. <http://rega.basbakanlik.gov.tr/Eskiler/2005/12/20051225-3.pdf>. Erişim Tarihi: 07.07.2009.
- Başbakanlık Osmanlı Arşivleri Genel Müdürlüğü.
- 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.
- Detseli, İ. Pişmaniye Kültürümüz. <http://www.ismaildetseli.com/2009/02/22/pismaniye-ve-arabasi-kulturumuz/>. Erişim Tarihi: 09.07.2009.
- Dügeroğlu E. (2000). *Kalkınma Ekonomisi*. Beşinci Baskı, Bursa: Vipa A.Ş., Yayın No: 24.
- Filippi, M. ve Triboulet, P. (2005). Traditional Products and Industrialization Processes: The Coherence of Geographical Indications, Workshop 1 Food System: Food Quality and Safety for Sustainable Rural Development, pp. 69-84, http://ifsa.boku.ac.at/cms/fileadmin/Proceeding2004/2004_WS1_07_Filippi.pdf. Erişim Tarihi: 17.04.2001.

- Hürriyet Gazetesi. Çin'de Pişmaniye Üretimi, <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/10751888.asp>. Erişim Tarihi: 08.07.2009.
- İlgaz, D. (2004). Türkiye'de Sosyal Politika-lar Açısından Getirisi Yüksek Fikri Hak Alanı: Coğrafi İşaretler; *Hukuk ve Adalet Dergisi*, 1, 4.
- İlıcılı, G. (2007). *Yöresel Ürünlerin Korunmasının Temeli Sınai Mülkiyet Hakları*. Tosa: İrk Patent Enstitüsü.
- Ioannides, D. ve Debbage, K. G. (1998). *The Economic Geography of the Tourist Industry*. London: Routledge.
- İran Kültür Evi. İran Mutfağı. <http://www.irankulturevi.com/turkcel/haber/irandanevrusz.htm>. Erişim Tarihi: 15.06.2009.
- İstanbul FM. Tarihi sohbetler, <http://www.istanbulfm.com.tr/haber/guncel/patrik-in-musliman-akrabalari.html>. Erişim Tarihi: 3.07.2009.
- Kan, M. ve Gülçubuk, B. (2008). Kırsal Ekonominin Canlanmasında ve Yerel Sahiplenmede Coğrafi İşaretler, *U. Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22 (2): 57-66.
- Karaağaç, G. (2005). Dil, Tarih ve İnsan. Akçağ Yayınları: 430.
- Karaman İli Resmi Web Sitesi. Karaman'da Kültürel Miras, <http://karaman.8k.com/karaman/dinitor.htm>. Erişim Tarihi: 2.7.2009.
- Kelimelerin Soy Ağacı. Pişmaniye Adı Nerden Gelir. <http://kelimelerinsoyagaci.com/2008/12/pimaniye-szcnm-kkeni-ve-anlam.html>. Erişim Tarihi: 19.06.2009.
- Keyfood. Pişmaniye Tarihi, http://www.keyfood.com.tr/index.php?option=com_content&task=view&id=28&Itemid=1. Erişim Tarihi: 21.06.2009.
- Köksal, H. (2007). Halk Etimolojisinde Yer Alan Bazı Kelimelerle İlgili Yakıştırmalar, *GAU J. Soc. & Appl. Sci.*, 3 (5).
- Kop, P van de, Sautier, D. ve Gerz, A., (2006). *Origin Based Products; Lessons for Propoor Market Development Royal Tropical Institute – CIRAD*. Bulletin 372.
- Nordin, S. (2003). *Tourism Clustering and Innovation (Paths to Economic Growth and Development)*. European Tourism Research Institute. Sweden: Mid-Sweden University.
- Rangnekar, D. (2004). *The Socio-Economics of Geographical Indications, A Review of Empirical Evidence from Europe*. UNCTAD-ICTSD Project on IPRs and Sustainable Development, Issue Paper No. 8, Switzerland, 1-45.
- Resmî Gazete (2007). Sayı: 26551, Tebliğ.
- Reviron, S., Thevenod, E. M. ve Benni, N. E. (2009). *Geographical Indications: Creation and Distribution of Economic Value in Developing Countries; NCCR Trade Regulation, Swiss National Centre of Competence in Research*. Working Paper 2009/14: 1-28.
- Tek Platform. Anadolu Mutfağı, <http://www.tekplatform.com/yemek-ve-yemek-tarifleri/250993-agizda-dagilan-lezzet-pismaniye.html>. Erişim Tarihi: 5.07.2009.
- Tekelioğlu, Y. ve Demirer, R. (2008). Küreşelleşme, Demokratikleşme ve Türkiye; Uluslararası Sempozyumu Bildiri Kitabı. Akdeniz Üniversitesi, İ.İ.B.F., Gazi Kitabevi, Ankara.
- TRIPs Agreement. Section 3: Geographical Indications: 328-330. <http://www.wto.org>. Erişim Tarihi: 21.12.2009.
- TUİK (2009).
- Turkish Exporter. Çin'de Pişmaniye Üretimi. <http://www.turkishexporter.net/haberler/?g=29&haber=4377>. Erişim Tarihi: 27.06.2009.
- TUSİAD (2008). Dünya Fikri Haklar Örgütü (WIPO), *Fikir Hakları Bülteni-2*.
- Türkiye Ermenileri. Pişmaniye Tarihi, <http://turkiye-ermenileri.blogspot.com/2008/01/pemek-tel-helwa-pimaniye.html>. Erişim Tarihi: 1.07.2009.
- Türk Patent Enstitüsü (1995). Coğrafi İşaretler Hakkında KHK.
- Türk Patent Enstitüsü. Başvuru Düzenleme Rehberi, <http://www.turkpatent.gov.tr/portal/default2.jsp?sayfa=424>. Erişim Tarihi: 22.06.2009.
- Türk Patent Enstitüsü. Başvurusu Yapılan Coğrafi İşaretler, <http://www.turkpatent.gov.tr/portal/default2.jsp?sayfa=432>. Erişim Tarihi: 6.07.2009.
- Türk Patent Enstitüsü. Tescilli Coğrafi İşaretler. <http://www.turkpatent.gov.tr/portal/default2.jsp?sayfa=431>. Erişim Tarihi: 25.06.2009.
- Türk Patent Enstitüsü. Ücret Tabloları. <http://www.turkpatent.gov.tr/portal/default2.jsp?sayfa=460>. Erişim Tarihi: 25.06.2009.
- Wattanapruttipaisan, T. (2009). Trademarks and Geographical Indications: Policy Issues and Optionsin Trade Negotiations and Implementation, *Asian Development Review*, 26 (1): 166-205.
- Zografos, D. (2008). Geographical Indications & Socio-Economic Development, *IQ Sensato, Working Paper 3*, December: 1-12.

EK 1. Pişmaniye Coğrafi İşaret Tescil Belgesi




T. C.
TÜRK PATENT ENSTİTÜSÜ

COĞRAFI İŞARET TESCİL BELGESİ

| | |
|---------------------------|--|
| Tescil No | : 34 |
| Başvuru Tarihi | : 11.09.2000 |
| Başvuru No | : C 2000/006 |
| Yayın Tarihi | : 13.06.2001 |
| Türü | : Menşe |
| Başvuru sahibinin kimliği | : Kocaeli Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği |
| Başvuru Sahibinin Adresi | : Yeni Perşembe Pazarı Birlik İşhanı No:117 Kat:5 İZMİT-KOCAELİ |
| Coğrafi İşaret | : İZMİT PİŞMANIYESİ |
| Coğrafi Sınırları | : Kocaeli İli ve İlçeleri |
| Kullanılacağı ürün | : Pişmaniye |

Teknik özellikleri ve denetim biçimi ekte verilen coğrafi işaret 13.06.2001 tarih ve 24431 sayılı Resmî Gazete'de ilan edilmiş ve 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkındaki Kanun Hükmünde Kararname'nin 12 nci maddesi gereğince 13.06.2001 tarihinden geçerli olmak üzere tescil edilmiştir.


Selim Mustafa SENGÜN 17/05
ENSTİTÜ BAŞKANI

Sh. No: 16/05
Etil. No: 1/8
Esn. No: 1/8
T.C. TPE

TÜRK PATENT ENSTİTÜSÜ

Ek 2. Pişmaniye ürününün Etiketleme Belgesi

İZMİT PİŞMANIYESİ'nin

Kullanım Biçimi : Etiketleme

Teknik Ayırt Edici Özellikler : İlk kez 1940 yılında Kocaeli Kandıra da Mustafa Usta tarafından keşfedilen pişmaniye tatlısını, üretim tekniği, görünüşü, muhafazası ve aroması diğer şekerlemelerden farklıdır. Pişmaniye'nin Izmit'e has olan havanın nemine, hamur pişirme işlemine, pişirdikten sonraki hamur çekme işlemine, ideal oranlarda kullanılan malzemelere, ustaların Mustafa Usta öğretisini almış olmalarına bağlı olarak tat, koku, görünüş, muhafaza, etiketleme, denetleme özellikleriyle diğer yörelerde üretilen pişmaniye'den farklıdır.

Üretim Tekniği: Bir kazanda derece ile birlikte, belli miktar şeker hijyeni sağlanmış sehir suyuyla beraber 100 dereceye kadar kaynatılır. Istenen sıcaklığa erişildiğinde ilaç, denilen su ve limon tozundan hazırlanan karışım, havanın nem derecesine göre ilave edilir. 160/180 dereceye kadar kaynatılıp soğutma havzasına alınır. Hazırlanan belli miktar un ve bisküvi yağ ile birlikte pişirilir. Beyazlatılmış olan şeker ilave edilecek için ustası 5-6 kişiyle çekilir. Çekim anında isteğe göre tereyağı, vanilya, kakao, tahin ilave edilebilir. Çeşidine göre bardaklama ve kalıplama yapılarak jelatin ambalajlara konularak depolanır.

Üretim Yapılacak Alan: Zeminler su geçirmez yakanabilir, dezenfekte edilebilir nitelikte malzeme ile kaplı, tavan yüksekliği uygun, duman, koku, buharlaşmaya engel olacak, sıvı muhafaza edecek, toz ve haşere girişini engelleyecek şekilde havalandırma sistemi olmalıdır.

Kullanılan malzemeler: Hamur pişirme makinesi, hamur sıtma makinesi, şeker pişirme kazanı, pişmaniye çekim makinesi, şeker soğutma taş, bardaklama tezgahı, bardaklama fiicanları, krom tepsiiler kullanılmaktadır. Pişmaniye üretiminde %54,8 şeker, %33 un ve %12 bisküvi yağ kullanılmaktadır. Kalan yüzde oranında kakao, limon tozu gibi ana ve yardımcı malzemeler kullanılır. Bu oranlar az da olsa değişiklik göstermektedir. Izmit'e has havanın nem derecesi hamurun ve sonrasında pişmaniye'nin tadını ve muhafazasını etkilemektedir.

Saklanması: Gıda ve temasta olan jelatin materyal kontaminasyona yol açmayacak şekilde ambalajlı ve etiketli olarak korunur. Doğrudan güneş ışığı ve nemden korunmalı, koruma sıcaklığı 16-18 °C arasında olmalıdır.

Denetim : Kocaeli Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği koordinatörlüğünde; Kocaeli Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliğinden, Tarım İl Müdürlüğünden (gıda ve ziraat mühendisi), İznit alanlarına ilgilendiren komarlarda Sağlık İl Müdürlüğünden, Belediyelerden, Pastacılar Odası ve Esnaf Sanatkarlar Odasından uzman elemanların katılımı ile en az 3 kişiden oluşuracak komisyon tarafından yapılır. Komisyon Izmit Pişmaniyesi üretiminin yukarıda sayılan özelliklere uygun üretilip üretilmediğini 6 ayı geçmemek üzere kendisinin belirleyeceği sıklıkta kontrol edecektir. Ayrıca, komisyon şikâyet veya şüphce üzerine kendiliğinden anılan periyotlara bağlı kalmaksızın üreticileri denetleme yetkisine sahip olacaktır.

Kullanım Biçimi : Yukarıda sayılan teknik özellikleri gerektirendiğini ispat eden üreticiler, Kocaeli Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliğinden veya onun görevlendireceği yetkili birimden "İZMİT PİŞMANIYESİ" yazan etiketleri alarak ürünlerinin üzerinde kullanabileceklerdir. Etiketlin kullanımı ve baskım yetkisi Kocaeli Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği'nindir. Etiketleme dışındaki bir usulde coğrafi işaretin kullanımı münkin olmadığı gibi, Kocaeli Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği veya onun görevlendireceği her hangi bir makama dışındaki bir yerden de bu etiketleri temin etmek münkin olmayacaktır.

Ek 3. Coğrafi İşaret Başvurusu Nasıl Yapılır ve Başvuru Ücretlendirme Tablosu

Başvuru yapmak için gerekli bilgi ve belgeler:

- a) Başvuru dilekçesi
- b) Menşe veya mahreç işarete ait örnek
- c) Başvuru ücreti ödenti belgesi aslı (105 YTL)
- d) Ürünün tanımı (fiziksel, kimyasal ve benzeri ayırt edici özellikleri)
- e) Ürünün üretim tekniği
- f) Ürünün menşe ya da mahreç işareti tanımının hangisine uyduğunu gösterir bilgi ve belgeler
- g) Menşe / mahreç işaretin kullanılacağı (ürünün üretildiği) yöre, alan veya bölgenin coğrafi sınırlarını açıkça tanımlayan ve belirleyen bilgi, belge ve harita
- h) Coğrafi işaretin kullanım biçimi (markalama, etiketleme, işaretleme)
- ı) Denetim biçimini ayrıntılı olarak açıklayan bilgiler

İnceleme ve tescil:

- * Uzman kuruluştan görüş istenmesi
- * Gerekli şartları taşıyan başvurular Resmi Gazete, yurt çapında dağıtımı olan en yüksek tirajlı günlük gazetelerden ikisinde ve bir yerel gazetede yayımlanması
- * Resmi Gazetede ilan tarihinden itibaren 6 aylık itiraz süresi
- * Başvuru-itiraz-karşı görüş için uzman kuruluştan görüş alınması
- * Kapsamında değişiklik meydana gelen başvuruların yeniden yayımlanması

| <i>Coğrafi İşaret Ücretleri (2009)</i> | | | | | |
|--|--|-------------|--------------------|------------|--|
| | <i>Hizmetin Türü</i> | <i>Harç</i> | <i>KDV Matrahı</i> | <i>KDV</i> | <i>Enstitü Tarafından Tahsil Edilecek Toplam Ücret</i> |
| 2.02.01 | Coğrafi İşaret Başvuru Ücreti | 11.20 | 79.49 | 14.31 | 105.00 |
| 2.02.02 | Başvuruların İnceleme İçin İlgili Kuruluşa G. Üc. | 0.00 | 67.80 | 12.20 | 80.00 |
| 2.02.03 | İtiraz İnceleme Ücreti | 0.00 | 42.37 | 7.63 | 50.00 |
| 2.02.04 | Başv. ve İtirazın İnceleme için İlgili Kuruluşa Gön.Üc. | 0.00 | 84.75 | 15.25 | 100.00 |
| 2.02.05 | Coğrafi İşaret T.Belgesi Düzenle. ve Si.Kayıt Üc. | 11.20 | 130.34 | 23.46 | 165.00 |
| 2.02.06 | Coğrafi İşaret Tescil veya Sicil Sureti Düzenleme Ücreti | 11.20 | 20.17 | 3.63 | 35.00 |
| 2.02.07 | Coğrafi İşaretin Türkiye'de Tescilli Olduğuna Dair Avrupa Birliğine veya Diğer Ülkelere Verilmek İçin Düzenlenen Belge Ücreti- | | 144.07 | 25.93 | 170.00 |