



Türkiye’de Geleneksel Gıdaların Üretim ve İhracat Potansiyelinin Değerlendirilmesi^A

Sinan DURU^{1*}, Seyit HAYRAN², Aykut GÜL²

Öz: Geleneksel gıdalar belli bir coğrafi bölgenin yerel ve kültürel mirasını yansıtan, geleneksel yöntemlerle üretilen gıdalardır. Türkiye’nin kültürel yapısı, coğrafi konumu, ekolojik ve iklimsel çeşitliliği sayesinde geleneksel gıda potansiyeli oldukça yüksektir. Geleneksel gıdaların korunması ve devamlılığını sağlamak amacıyla politikalar belirlenmekte ve mevzuat düzenlemeleri yapılmaktadır. Bu düzenlemelerin en önemlisi Coğrafi İşaret (CI) olup, geleneksel gıdalara ürün ve marka garantisi sağlamaktadır. Geleneksel gıdaların endüstriye aktarımı üretim hacmini artırmasının yanı sıra ambalaj, etiketleme ve gıda güvenliği gibi unsurların garanti altına alınmasına katkı sağlayacaktır. Bu unsurlar, geleneksel gıdaların uluslararası pazarlama şansını artırarak kırsal kalkınmaya sürdürülebilirlik katacaktır. Bu çalışmada, geleneksel gıdaların ihracat potansiyeli üzerinde durulmuş olup, geleneksel gıdaların rekabet gücünü artıracak ihracat potansiyelinin daha etkin kullanımı için çözüm yolları sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Coğrafi işaret, inovasyon, kırsal kalkınma, pazarlama.

^A Yapılan bu çalışma etik kurul izni gerektirmemektedir.

* **Sorumlu yazar/Corresponding Author:** ¹Sinan DURU, Ticaret Bakanlığı, Tarım Ekonomisi, Ankara, Türkiye, s.duru85@gmail.com, [OrcID 0000-0003-1126-5752](https://orcid.org/0000-0003-1126-5752)

² Seyit HAYRAN, Çukurova Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Bursa, Türkiye, shayran@cu.edu.tr, [OrcID 0000-0002-0223-8034](https://orcid.org/0000-0002-0223-8034)

² Aykut GÜL, Çukurova Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Bursa, Türkiye, aykutgul@gmail.com, [OrcID 0000-0002-8708-8433](https://orcid.org/0000-0002-8708-8433)

Evaluation of Production and Export Potential of Traditional Foods in Turkey

Abstract: Traditional foods are the foods produced by traditional methods that reflect the local and cultural heritage of a particular geographical region. Thanks to the cultural structure of Turkey, geographical location, ecological and climatically diversity traditional foods potential is quite high. Policies are determined and legislative arrangements are made in order to protect and aim to ensure on to continuity traditional foods. The most important of these regulations is the Geographical Indication (GI), and it ensures to product and brand guarantee to traditional foods. Besides to increasing the production volume on the industry transfer of traditional foods will contribute to guaranteeing elements such as packaging, labeling and food safety. These elements will add sustainability to rural development by increasing the chance of international marketing of traditional foods. This study emphasized on the export potential of traditional foods, solutions are provided for more effective use of the export potential that will increase the competitiveness of traditional foods.

Keywords: Geographic indication, innovation, rural development, marketing.

Giriş

Geleneksel, Türk Dil Kurumu Sözlüğünde “geleneğe dayanan, gelenekle ilgili olan, ananevi, tradisyonel” anlamında geçmektedir (Anonim, 2018a). Geleneksel gıdalar, geleneğe dayalı olarak ve geleneksel yöntemlerle üretilen gıdalar olup yöresel ürünler olarak da adlandırılır. Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği’nde geleneksel ürün “Geleneksel hammaddeler kullanılarak üretilen veya geleneksel bir bileşim ya da geleneksel bir üretim biçimi ile tanımlanan veya doğrudan geleneksel bir üretim biçimine dayanmamakla birlikte, böyle bir üretim tarzını yansıtan işlemlerden geçirilmiş olması nedeniyle aynı kategorideki benzer ürünlerden açıkça ayrılabilen ürün” olarak tanımlanmıştır (Anonim, 2011). Uluslararası literatürde ise geleneksel gıdalar yerel üretim, ürünün otantikliği, 50 yıl ticari varlığı ve gastronomi mirasla ilişki gibi dört farklı boyutla tanımlanmaktadır (Molnar ve Gellynck, 2006).

Geleneksel gıdalar, ulusal ve bölgesel kimlikleri temsil etmesi ve bunların sürdürülebilirliği açısından toplumların beslenme kültürünün nesilden nesile aktarılmasında önemli yer tutmaktadır (Narın ve İnanöz, 2016). Geleneksel gıdaların nesilden nesile aktarılmasına en iyi örnek olarak atalarımızın Orta Asya’dan göç ederken pastırma, kavurma, tarhana, bulgur gibi geleneksel ürünleri de taşıması verilebilir (Alçay ve ark., 2015). Bu şekilde nesilden nesile aktarıma uğrayan gıdaların üretimi ise gastronomi mirasına göre yapılmalı ve çok az işleme ayırt edilerek duyuşal özellikleri belli bir alan, ülke veya bölge ile ilişkili olmalıdır (Anonim, 2010).

Geleneksel gıdalarla ilgili Türkiye’de ve uluslararası literatürde çalışmalar geleneksel gıdaların tüketici tercih ve tutumları (Duru ve Seçer, 2019), üretim ve pazarlama (Özdemir ve ark., 2017; Topçu ve Baran, 2017; Hoşcan, 2018), üretim potansiyelinin değerlendirilmesi (Kantaroglu ve Demirbaş, 2018), endüstriye aktarımı

(Grujic ve ark., 2011) ve inovasyonu (Fito ve Toldra, 2006; Guerrero ve ark., 2009; Gellynck ve ark., 2011; Kuşat, 2012), mevzuatsal düzenlemeler (Gallagher ve McKeivitt, 2019; Narayana ve Johnson, 2020) ile gıda güvenliği (Demirbaş ve ark., 2006; Mehmetoğlu, 2018) üzerine gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışmada, Türkiye’de geleneksel gıdalarla ilgili mevzuat düzenlemeleri, hedeflenen politikalar ve pazarlama açısından ihracat potansiyeli üzerine durulmuştur. Bu kapsamda, geleneksel gıdaların mevzuat düzenlemeleri kapsamında olan coğrafi işaretlemenin ve endüstriye aktarımının ihracat açısından sağlayacağı avantajlardan bahsedilerek, pazar payının artması için çözüm önerileri ortaya konmuştur.

Geleneksel Gıdalarda Mevzuat Düzenlemeleri ve Coğrafi İşaretin Önemi

Geleneksel gıdanın kendine özgünlüğü ve belli bir karakteristik özelliği karşılama gereksinimi geleneksel gıda ve diğer geleneksel ürünlerle ilgili mevzuat düzenlemelerini zorunlu hale getirmiştir. Bu amaç doğrultusunda geleneksel gıdalara ilişkin genel kapsamda ilk mevzuat düzenlemesi 1995 yılında “Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında 555 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname” ile gerçekleştirilmiştir. Zamanla teknolojik, ekonomik ve sosyal gelişmelerin mevzuat düzenlemelerini gerektirmesi ve ürün adlarının korunmasını sağlamak amacıyla 2017 yılında 6979 sayılı “Sınai Mülkiyet Kanunu” yürürlüğe girmiştir (Anonim, 2017a).

Coğrafi işaret, geleneksel üretim metodunu simgeleyen bir unsur hale gelmiş olup, menşe adı, mahreç işareti veya geleneksel ürün adı şeklinde tescillenmektedir. Menşe işaretli ürünlerde bütün işlemlerin ait olduğu bölgede yapılması gerekirken, mahreç işaretinde en az bir işlemin ait olduğu bölgede yapılması yeterli olmaktadır. Geleneksel gıdalar ise herhangi bir coğrafi alan ile bağlantılı olmayan, 30 yıl süre ile kullanıldığı kanıtlanan ve işleme yöntemi, geleneksel bileşim, hammadde ya da malzemenin kullanılma şartını sağlayan gıdalar olarak tanımlanır (Anonim, 2017a). Avrupa Birliği (AB) ise geleneksel gıdaları nesilden nesile aktarımı için bu süreyi en az 25 yıl olarak belirtmiş ve topluluk pazarında kanıtlama şartını yerine getirmesi olarak tanımlamıştır (Anonim, 2006).

Coğrafi işaret, geleneksel bilgi ve kültürlerin korunmasını amaçlayarak üretici ve tüketicileri haksız rekabete karşı korumasına, tüketiciyi yönlendirmesine, katma değer ve istihdam yaratmasına, kırsal kalkınma ve turizme katkı sağlamasına yardımcı olmaktadır (Tekelioğlu, 2019). Coğrafi işaret uygulamasına 1995 yılında 555 sayılı Kanun Hükmünde Kararname (KHK) ile başlanmış ve ilk coğrafi işaret Hereke İpek Halısına verilirken, gıda ürünlerinde coğrafi işaret ilk olarak 1997 yılında Türk Rakısına verilmiştir. 2019 yılında tescil edilen geleneksel gıda ürün sayısı 71 olarak gerçekleşirken, tescil alan en çok ürün 125 adet ile işlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar olmuştur. Türkiye’de 81 il en az bir ürün için coğrafi işaret almış olup, en çok coğrafi işaret alan il 30 ürün ile Şanlıurfa olurken, bütün işlemlerin ait olduğu bölgede yapılmasını gerektirdiğini belirten menşe adını en çok alan il ise 11 ürün ile Gaziantep olmuştur (Anonim, 2019a). Ancak yöresel ürün yelpazesi AB ülkeleriyle karşılaştırıldığında çok geniş olmasına karşın çok az kısmının tescillenmesi nedeniyle ekonomik olarak değerlendirilememektedir (Hoşcan, 2018).

Geleneksel gıdalarda, işlenmiş ürünler içerisindeki katkı maddelerinin az ya da hiç olmaması ve tuz, sirke ve baharat gibi doğal koruyucular dışında yapay koruyucu içermemesi gerekmektedir. Türk Gıda Kodeksi'ne dayanak olarak 2013 yılında yürürlüğe giren "Türk Gıda Kodeksi Gıda Katkı Maddeleri Yönetmeliği" başta işlenmiş et ürünleri, bazı meze çeşitleri, pekmez, pide ve bazlama gibi bazı geleneksel ürünlerde bazı katkı maddelerinin kullanımını yasaklamıştır. Bu durum geleneksel gıdaların, belli bir reçeteye göre üretiminin yapılmasını ve koruyucu madde kullanılmamasıyla raf ömrünün diğer gıdalara göre daha kısa süreli olmasına neden olabilmektedir. Avrupa'da mevzuat düzenlemelerinde ise İskandinav ülkeleri, Almanya, Fransa, Avusturya, İtalya ve İspanya gibi Avrupa ülkeleri bazı geleneksel ürünlerde bazı katkı maddelerinin kullanımını doğrudan yasaklama yoluna gitmiştir (Anonim, 2013; Kocatepe ve Tırtıl, 2015).

Geleneksel gıdaların korunmasına yönelik mevzuat düzenlemelerinin yanı sıra, geleneksel gıdalarla ilgili amaç ve hedefler Kalkınma Planlarında yer almaktadır. 2019-2023 dönemi için yayınlanan 11. Kalkınma Planında geleneksel gıdaların pazarlama ve markalaşmaya yönelik iyileştirmelerle, marka değeri ile, coğrafi işaretlerle ulusal ve uluslararası alanda rekabet gücünün artırılması hedeflenmiş olup, geleneksel gıdalar coğrafi işaret kapsamında ön plana çıkarılmıştır (Anonim, 2019b). 11.Kalkınma Planına dayanak olarak hazırlanan Tarım ve Gıdada Rekabetçi Üretim Özel İhtisas Komisyon Raporunda ise Coğrafi işaretlerin teşvik edilmesinin yanı sıra kullanım ve denetimi için de etkin bir mekanizmanın kurulmasının şart olduğu belirtilmiştir (Anonim, 2018b).

Türk Gıda Kodeksi yönetmeliği kapsamında geleneksel gıdaların coğrafi işaret hükümleri altına alınarak ülkesel ve yöresel ürün adlarıyla üretilebilmesi, gıda sanayine aktarımını sağlayarak geleneksel gıda üretim hacmini artırma olasılığını doğurmuştur (Anonim, 2020a). Bu üretim hacmi artışı, üretim sürecindeki yeni teknolojik gelişmeler ve Ar-Ge faaliyetlerinin gelişmesiyle sağlanacaktır (Kuşat, 2012). Üretim hacmi artışı sağlayacak Ar-Ge teşviklerinin şartların ağır olması ve bürokratik işlemlerin fazlalığı teşviklerden faydalanma oranını düşük tutmaktadır (Anonim, 2017b).

Geleneksel gıdaların uluslararası ticarete belli bir değere ulaşması nedeniyle Dünya Ticaret Örgütü (WTO) bazı düzenlemeler yapmıştır. Bu düzenlemelerin temelini WTO'nun müzakere aşamasında 15 Nisan 1994 tarihinde imzalanan "Fikri Mülkiyet Halklarının Ticarete İlgili Yönleri Anlaşması (TRIPS)" oluşturmaktadır. TRIPS anlaşmalarının 22., 23. ve 24. Maddeleri, coğrafi işaretlemelere atıf yaparak geleneksel gıdaların hukuki altyapısını oluşturmuş ve uluslararası hüküm altına almıştır (Boza ve Munoz, 2016).

Dünya'da geleneksel gıdaların ekonomik değer oluşturmasına en fazla katkı sağlayan Avrupa Birliği'nde ilk yasal düzenleme 14 Temmuz 1992 yılında Avrupa Birliği Komisyonunca yayınlanan 2081-2082/92 sayılı düzenlemelerle olmuştur. Bu mevzuat düzenlemelerinde tarım ve gıda ürünleri için coğrafi işaretleme, menşei işaretlerinin belirlenmesi ve bunların sertifikalandırması yer almıştır. Bu düzenlemeler "Koruma Altına Alınmış Menşei Adı (PDO)", "Koruma Altına Alınmış Coğrafi İşaret (Mahreç İşareti) (PGI)" ve "Geleneksel Özellik Garantisi (TSG)" şeklinde tescil edilmektedir (Anonim, 2018c).

Geleneksel Gıdaların Pazarlanma ve İhracat Olanakları

Geleneksel gıdalarda son yıllarda tüketici talebinin artması pazarlanma yönünü ön plana çıkarmıştır. Geleneksel gıdalarda bilinçli pazarlama (müşteri ile bire bir görüşme yöntemi) yöntemi, fiyatın değerlendirilen son unsur olmasını sağlamakta ve normal pazarlama karmasından temel farklılığını ortaya koymaktadır. (Demirbaş ve ark., 2006). Tüketicilerin geleneksel gıdaları tercih ve satın alma motivasyonu, toplam faydayı maksimum hale getirecek şekilde pazarlama stratejisini belirlenebilmektedir (Topçu ve Baran, 2017). Geleneksel gıdaların pazarlanmasında tüketici sadakatini korumanın yanı sıra tüketici trendini etkilemek için pazar yönelimi geliştirmeleri hedef olmalıdır (Tarcza ve Popa, 2020).

Pazar yapısındaki gelişimin yanı sıra ürün gruplarının çeşitlendirilmesi ve üretim standartlarının belirlenmeye çalışılması geleneksel gıdaların rekabet gücünü artırmaktadır (Anonim, 2014b). Ancak geleneksel gıdaların bileşiminin yerel iklim ve tarımsal koşullara bağlı olması geleneksel gıdalarla ilgili standartların belirlenerek uygulanmasını zorlaştırmıştır. Bunun yerine üretim standartlarını belirleyerek HACCP gibi gıda güvenliği ve iyi üretim uygulamaları geliştirilmeli ve etkin ambalajlanma ile rekabet gücüne katkı sağlanmalıdır (Narayana ve Johnson, 2020).

Dünyada küreselleşme sonucu gıdaların homojenize ve standart hale gelmesiyle yeme içme kültürünün tek tipe dönüşmesine bir tepki olarak 20.yüzyıl sonlarında geleneksel gıdalara olan ilgi artmıştır (Gallagher and McKeivitt, 2019) Küreselleşmeyle birlikte gerçekleşen bu “gelenekselleşme” sayesinde dünya pazarında tanınmayan ancak üretim yeri, metodu ve kalitesini garanti eden, yerel kimlik ve kültür aktaran coğrafi işaretli ürünlerin pazarlaması 200 milyar doları aşmıştır (Alyakut, 2016). Geleneksel gıdaların pazarlama amacına ulaşabilmesi için gelenekselcilik, verimlilik, duyarlılık, kalite ve zincir dengesi olmak üzere çok boyutlu zincir performansı önemlidir (Molnar ve Gellynck, 2006). Ancak reklam, yasal koruma, kalite güvencesi ve ürün inovasyonu gibi faktörlerde geleneksel gıda pazarlamasının modern zorlukları olarak karşılanmaktadır (Jordana, 2000).

Geleneksel gıdaların karakteristik özellikleri gıdaya katma değer sağlarken, hazırlanma yöntemi güvenli, besin değerinin yüksek olması ise sağlıklı algısı oluşturmaktadır. Geleneksel gıdaların bu özelliklerinin ön plana çıkarılması pazar payını koruması ve daha da genişlemesi için bir anahtardır (Guerrero ve ark., 2009). Bu amaçla geleneksel kökenli olan ve fermante yolla elde edilen et, süt, tahıl, sebze kökenli geleneksel yiyecek ve içeceklerin sağlıklı olan ilişkisi nedeniyle dünya genelinde ilgi artmaktadır (Karaçıl ve Tek, 2013).

Dünyada birçok ülke, kültürel mirasını yansıtan geleneksel gıdaların üretim reçetelerini korumak için yatırım yaparak daha fazla tüketilmesine yönelik çaba sarf etmektedir (Grujic ve ark., 2011). Bu reçeteler, kültürel gıda alışkanlıklarının nesilden nesile aktarımını sağlamasına karşın, etki alanı dışındaki pazarlarda duygusal bağlılığın az olması, pazarlamada sorunlar yaşanmasına neden olmaktadır. Bu sorunlar üretim aşamasında etkin bir etiketleme ile aşılabilmekte ve rekabet gücünü artırmaktadır (Öktem ve Purina, 2016; Galli, 2018).

Küçük ölçekli aile işletmeleri geleneksel gıdaların korunmasına ve sürdürülebilir olmasına yardımcı olmaktadır (Anonim, 2017c). El emeği ile üretilen geleneksel gıdalar, yerel kalkınmaya katkı sağlamakta olup, üretim aşamasında kadınların kendine ait bir gelir sağlaması, gıda güvenliği hakkında bilgi sahibi olması ve örgütlü biçimde aktif çalışma isteği geleneksel gıdaların pazarlanma isteğini artırmaktadır (Özdemir ve ark.,

2017). Ancak geleneksel gıda üreten işletmelerin geleneksel yöntemlerle üretimini sürdürmesi, o işletmelerin rekabet gücünü düşük ve üretimini sınırlı tutmaktadır (Fito ve Toldra, 2006). Ayrıca bu durum yerel pazarlarda paketlenmeden satışa sunulması da mikrobiyolojik bozulmanın önünü açmakta ve geleneksel gıdaların tüketimini tehlikeye sokabilmektedir (Mehmetoğlu, 2018).

Tarım ve gıda ürünlerinde ekonomik ve sosyal gelişmeyle birlikte üretim teknolojisinin gelişmesi geleneksel gıdalara olan ilgiyi artırmıştır. Gelişmiş ülkeler tarafından geleneksel gıdaların endüstriyel üretimini sağlamak için bilimsel yöntemlerle belirlenen yasal kuralların Türkiye’de oluşturulması geleneksel ürünlerin tanıtımı için çok önemlidir (Mehmetoğlu, 2018). Geleneksel gıdaların endüstriye aktarılması geleneksel gıdalarla ilgili gıda güvenliğini artıracak ve ulusal-uluslararası rekabet gücüne katkı sağlayacaktır. Endüstriye aktarılan geleneksel gıdaların inovasyonu düşük, orta ve yüksek olmak üzere 3 seviyede olup, inovasyonun gerçekleşme düzeyi sosyal memnuniyet, güven, çatışma, zorlayıcı güç ve entegrasyon ile ilişkilidir. Ancak inovasyonun işletmenin bulunduğu ülkenin kültürel koşulları ve altyapı ile geleneksel gıdaların lezzet ve tat gibi temel yapısal özelliklerinin değişmemesi ile de ilişkili olduğu göz ardı edilmemelidir (Guerrero ve ark., 2009; Gellynck ve ark., 2011).

Geleneksel gıdaların Güçlü Zayıf, Fırsat ve Tehdit (SWOT) unsurlarının tespit edilmesi atılacak adımlar için belirleyici olacaktır (Çizelge 1). Geleneksel gıdaların pazarlama ve rekabet gücünün yüksek olmasına karşın, hammaddenin yeteri kadar olmaması ve buna bağlı olarak üretimin sınırlı ve yetersiz olması potansiyelini engellemektedir. Geleneksel gıdaların kırsal ekonomiye sağlayacağı katkı eğitim ile fırsata çevrilebilmesine karşın, gıda güvenliği konusunda düzenlemeler tehditlerin ortadan kaldırılmasına katkı sağlayacaktır.

Çizelge 1. Geleneksel gıdalara ilişkin SWOT analizi

SWOT Bileşenleri	Maddeler
Güçlü	<ul style="list-style-type: none">- Kültürel mirası sağlaması- Katma değerinin yüksek olması- Sağlık ve lezzet algısının güçlülüğü- Pazarlama yönünün ön planda olması- Tüketici tercihinin ön planda olması ve ödeme istekliliği- Rekabet gücünün yüksek olması
Zayıf	<ul style="list-style-type: none">- Hammadde yetersizliği- Üretimde teknik bilgi yetersizliği ve inovasyon sağlanamaması- Üretimin sınırlı ve yetersiz olması- Ürün standardının yakalanmasının zor olması- Raf ömrünün kısıtlı olması- Ekonomik olarak az değerlendirilmesi
Fırsat	<ul style="list-style-type: none">- Ürün çeşitliliği potansiyeli- Yerel kalkınmanın sürdürülebilirliğini sağlama- Gastro turizme itici güç olması- Kırsalda özellikle kadın işgücünün aktif hale gelmesi- Eğitim ve gelir seviyesinin yükselmesiyle talebin artması- Az yatırımla küçük ve orta boy işletmelerin oluşturulması
Tehdit	<ul style="list-style-type: none">- Hazır gıdaların yaygınlaşması- İşletmelerin finansman ve organizasyon eksikliği- İzlenebilirlik ve gıda güvenliği konusunda yetersizlik- Köyden kente göçün kırsalda genç işgücünü sınırlaması

Türkiye’de geleneksel gıdaların potansiyelini ortaya koymak amacıyla kamu tarafından çeşitli çalışmalar yürütülmektedir. İlk olarak 2004 yılının Eylül ayında Tarım ve Orman Bakanlığı Bursa Gıda Kontrol ve Merkez Araştırma Enstitüsü tarafından “Türkiye’nin Geleneksel Gıda Ürünleri Projesi” sonucunda 64 ilden 459 geleneksel gıda tespit edilmiştir (Anonim, 2017b). Daha sonrasında kurumsal yapı sağlama, piyasa potansiyelini ortaya çıkarma ve piyasa denetiminin etkin sağlanması amacıyla 2015-2018 dönemi için “Ulusal Coğrafi İşaret Strateji Belgesi ve Eylem Planı” ile ihracat potansiyeli yüksek olan ürünlerde ekonomik ve sosyal analiz yapılması hedeflenmiştir. Çalışma sonucunda elde edilen verilerle pazarlama stratejilerinin oluşturulması planlanmıştır (Anonim, 2014a).

Geleneksel gıdaların pazarlanmasında jeopolitik konum, tüketici bilinci ve gelir durumu nedeniyle en büyük pazar potansiyeli Avrupa Birliği ülkeleridir. Avrupa Birliği’nde 2017 yılı sonu itibariyle coğrafi işaretli gıda ve içecek ürünlerinin satış değeri 75 milyar Euro’ya ulaşmış olup, yarısından fazlasını şarap ürünleri kapsamaktadır (Anonim, 2019c). Avrupa Birliği, geleneksel gıdalar için fırsatlar içermesine karşın, gıda güvenliği konusunda oldukça sıkı önlemler almaktadır. Son olarak 1 Ocak 2018 tarihinde yürürlüğe giren EU 2015/283 Sayılı Avrupa Birliği düzenlemesiyle Avrupa Birliği dışından gelen geleneksel gıdalar geldiği ülkedeki güvenli gıda olduğunu veya EFSA tarafından konan güvenlik şartlarını yerine getirmeden pazarlama şansı verilmeyeceğini karara bağlamıştır (Anonim, 2015).

Avrupa Birliği’nde 3332 adet koruma altına alınmış tarım ve gıda ürünü bulunurken, coğrafi işaret alan ürün sayısı 247 adettir. Türkiye, 2019 yılsonu itibariyle Avrupa Birliği’ne toplam 18 ürün için coğrafi işaret başvurusunda bulunmuş olup, sadece Aydın İnciri (PDO), Malatya Kayısı (PDO) ve Antep Baklavası (PGI) olmak üzere 3 ürün için coğrafi işaret alabilmiştir (Anonim, 2020b). Avrupa Komisyonu, coğrafi işaretlerin tüketicilerin ürünlere güvenmesini ve ayırt etmesini sağlayarak üreticilerin daha iyi pazarlamasına katkı sağladığını belirtmiştir (Anonim, 2015).

Coğrafi işaretli tarım ve gıda ürünleri tüketicide geleneksel ürün çağrışımı yapmasının yanı sıra gıda güvenliği kapsamında kalitesi yüksek gıda algısı oluşturmaktadır (Kantaroğlu ve Demirbaş, 2018). Coğrafi işaretleme, sağladığı bu garantiyle yöresel ürünlerin kalitesini koruma ve sürdürülebilirlik sağlayarak bu pazarlarda yer bulabilmesinin yanı sıra, tüketicileri ürünün bulunduğu coğrafyaya çekebilecek ve turizme de dolaylı katkı sağlayacaktır (Çekal ve Aslan, 2017). Bu ve buna benzer örnekler zamanla tüketicilerin geleneksel gıdalarla ilgili tutum ve davranışlarını daha da geliştirerek çeşitli boyutlar getirmesine olanak sağlayacaktır (Bonadonna ve ark., 2017).

Sonuç

Türkiye’nin kültürel mirası, coğrafi konumu ve iklim yapısı nedeniyle geleneksel gıda çeşitliliği yüksektir. Ancak geleneksel birçok ürünün geleneksel yöntemlerle üretilmesinden dolayı ekonomik olarak değerlendirilmesi sınırlıdır. Geleneksel üretim yöntemlerinde inovasyon sağlanarak endüstriye aktarımı gıda

güvenliğini sağlayarak, rekabet gücünü artıracak ve katma değeri yüksek ürünlerin ihracatına katkıda bulunacaktır.

Coğrafi işaret, geleneksel üretim metodunu dünya genelinde simgelemesiyle yeksanlık sağlanmıştır. Coğrafi işaretleme ile geleneksel gıdalar mevzuat hükmüne alınmış olup, markalaşma ve rekabet gücünün artmasına olanak sağlamıştır. Coğrafi işaretlerle geleneksel gıdaların yurt dışı pazarlara daha iyi açılabilmesi üretimin ilk aşamasından tüketimin son aşamasına kadar geçen sürede sorumluluğu alacak şekilde stratejiler belirlenerek avantaj sağlanmalıdır.

Tüketicilerin geleneksel gıdaların sağlıklı olma algısı ile bilinç ve gelir düzeyi artışı pazarlama yönünü ön plana çıkarmıştır. İç piyasanın yanı sıra ihracatta bu yönün ön plana çıkması etkin etiketleme ile sağlanabilmektedir. Etiketlemenin yanı sıra pazarlama stratejileriyle ürün çeşitlendirilmesi yapılarak tanıtım gruplarıyla beraber hareket edilmeli, başta Ar-Ge ve marka tescili gibi ihracat teşviklerinden daha etkin yararlanabilmesi için mevzuat düzenlemeleri yapılmalıdır. Bu teşvikler, geleneksel gıdaların uluslararası alanda pazarlanmasında avantaj sağlayarak, ihracatına katkı sağlayacaktır.

Geleneksel gıdaların diğer endüstriyel gıdalara göre katma değeri yüksek olmasına karşın raf ömrünün kısıtlı olması ihracat hedeflemesinde lojistik açıdan sıkıntı oluşturmaktadır. Bu nedenle konum olarak yakın ve gelir durumu iyi olan Avrupa gibi pazarlar hedef seçilmelidir. İklimsel ve coğrafi konum açısından üretime uygun, katma değeri ve rekabet gücü yüksek olabilecek bal, peynir ve zeytinyağı başta olma üzere Avrupa Komisyonu'ndan coğrafi işaret alınması teşvik edilerek coğrafi işaretli ürün sayısı artırılmalı ve Avrupa Birliği'nin güncel mevzuat düzenlemelerine daha hızlı uyum sağlanmalıdır.

Geleneksel ürünlerin pazarlaması gastronomi turizmi olanaklarını da artırmaktadır. Gastro turizmin yanı sıra yurt dışına mağaza ve restoranlar aracılığıyla perakende satış yapan geleneksel gıda üreticilerine, rekabet gücünü artırmak için özel teşviklerin sağlanması yararlı olacaktır. Yurt içinde tanıtım amacıyla düzenlenen geleneksel ürün fuarları, başta Türk nüfusun yoğun yaşadığı ülkelerde gerçekleştirilmesi, geleneksel ürünlerin uluslararası alanda yeni pazarlar bulmasına olanak sağlayacaktır.

Teşekkür Bilgi notu

Yapılan bu çalışma etik kurul izni gerektirmemektedir. Makale araştırma ve yayın etiğine uygun olarak hazırlanmıştır. Yazarlar arasında her hangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynaklar

- Alçay, A.Ü., Yalçın, S., Bostan, K. ve Dinçel, E. 2015. Orta Asya'dan Anadolu'ya kurutulmuş gıdalar. *ABMO Dergisi*, 40(2015): 83-93.
- Alyakut, Ö., 2016. Kültürel ürünlerde coğrafi işaretleme konusunun medyaya yansımaları. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(45): 675-686.

- Anonim, 2006. Council regulation (EC) no 509/2006 of 20 March 2006 on agricultural products and foodstuffs as traditional specialties guaranteed. Official Journal of the European Union L 93/1, 1–11.
- Anonim, 2010. Traditional United Europe Food (TRUEFOOD) Publishable Final Activity Report. Project Number: Contract N° FOOD-CT-2006-016264.
- Anonim, 2011. Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği. 29 Aralık 2011 Tarih ve 28157 Sayılı Resmi Gazete. Necatibey Cad. No: 108 Kat: 4, Bakanlıklar, Ankara.
- Anonim, 2013. Türk Gıda Kodeksi Gıda Katkı Maddeleri Yönetmeliği. 30 Haziran 2013 Tarih ve 28693 Sayılı Resmi Gazete. Necatibey Cad. No: 108 Kat: 4, Bakanlıklar, Ankara.
- Anonim, 2014a. Ulusal Coğrafi İşaret Strateji Belgesi ve Eylem Planı 2015-2018. Türk Patent Enstitüsü Yayın Kurulu. Ankara.
- Anonim, 2014b. Onuncu Kalkınma Planı (2014-2018). T.C. Kalkınma Bakanlığı. Ankara.
- Anonim, 2015a. <https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/quality-schemes-explained> (Erişim Tarihi:17.08.2020).
- Anonim, 2015b. Regulation EU 2015/2283 of the European Parliament and of the Council. Official Journal of the European Union.
- Anonim, 2017a. 6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu. 10 Ocak 2017 Tarih ve 29994 Sayılı Resmi Gazete. Necatibey Cad. No: 108 Kat: 4, Bakanlıklar, Ankara.
- Anonim, 2017b. Esnaf ve Sanatkarlar Özelinde Sektör Analizleri Projesi Gıda Sektörü. Ticaret Bakanlığı Esnaf ve Sanatkarlar Genel Müdürlüğü. ISBN: 978-605-5254-24
- Anonim, 2017c. Türkiye’de Tarımsal Gıda Sektörünün Değer Zinciri Analizi ile Değerlendirilmesi. İstanbul Sanayi Odası. Yayın No: 2017/4. Ankara.
- Anonim, 2018a. Güncel Türkçe Sözlük. Türk Dil Kurumu, Ankara.
- Anonim, 2018b. On Birinci Kalkınma Planı (2019-2023) Tarım ve Gıdada Rekabetçi Üretim Özel İhtisas Komisyon Raporu. Türkiye Cumhuriyeti Kalkınma Bakanlığı. Ankara.
- Anonim, 2018c. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A31992R2>
- Anonim, 2019a. <https://www.ci.gov.tr/anasayfa>. Ankara (Erişim Tarihi: 14.12.2019).
- Anonim, 2019b. On Birinci Kalkınma Planı (2019-2023). Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı. Ankara.
- Anonim, 2019c. Study on Economic Value of EU Quality Schemes, Geographical Indications (GIs) and Traditional Specialities Guaranteed (TSGs) Final Report. European Commission (Erişim Tarihi:01.09.2020).
- Anonim, 2020a. Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği. 19 Şubat 2020 Tarih ve 31044 Sayılı Resmi Gazete. Ankara.
- Anonim, 2020b. <https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/geographical-indications-register>(ErişimTarihi:15.09.2020).

- Bonadonna, A., Macar, L., Peira, G. and Giachino, C. 2017. The dark side of the European quality schemes: The ambiguous life of the traditional specialities guaranteed, *Calitatea: Acces la Success*; Bucharest, Vol. 18, Issues. 156, pp. 102-108.
- Boza, S. and Munoz, J. 2016. Traditional food products and trade: exploring the linkages. SECO/WTI Academic Cooperation Project Working Paper Series, 17.
- Çekal, N. ve Aslan, B. 2017. Gastronomik bir değer olarak tarhana ve coğrafi işaretlemede tarhananın yeri ve önemi. *Güncel Turizm Araştırmalar Dergisi*, 1(2): 124-135.
- Demirbaş, N., Oktay, D. ve Tosun, D. 2006. AB sürecindeki Türkiye’de gıda güvenliği açısından geleneksel gıdaların üretim ve pazarlanması. *Harran Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, Cilt No (10): 47-55.
- Duru, S. ve Seçer, A. 2019. Geleneksel gıda ürünlerini satın alma davranışları ve tutumları: Mersin ili örneği. *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 50(1):1-10.
- Fito, P. and Toldra, F. 2006. Innovations in traditional foods. EFFOST 2005 Conference. *Trends in Food Science and Technology*, 17(9): 470.
- Gallagher, J. and McKeivitt, A. 2019. Laws and regulations of traditional foods: past, present and future. In: Al-Khusaibi M., Al-Habsi N., Shafiur Rahman M. (eds) *Traditional Foods*. Food Engineering Series, California, USA.
- Galli, F. 2018. Traditional food: definitions and nuances. In *Case Studies in the Traditional Food Sector*, pp. 3–24 [Cavicci, A and Santini, C, editors]. Duxford: Woodhead Publishing/Elsevier. Cambridge, United Kingdom.
- Gellynck, X., Kühne, B. and Weaver, R.D. 2011. Relationship quality and innovation capacity of chains: The case of the traditional food sector in the EU. *International Journal of Food System Dynamics*, 2(1): 1-22.
- Grujic, R., Antonic, B., Vujadinovic, D. and Macanovic, M. 2011. Traditional sour milk products as a basis for the development of new products in industrial conditions. *Quality of Life*, 2(3-4): 66-74.
- Guerrero, L., Guardia, M. D., Xicola, J., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Zakowska, S., Sajdakowska, M., Sulmont, C., Issanchou, S., Contel, M., Scalvedi M.L., Granli, B. and Hersleth, M. 2009. Consumer-driven definition of traditional food products and innovation in traditional foods. A qualitative cross-cultural study. *Appetite*, 52, 345–354.
- Hoşcan, N. 2018. Küreselleşme sürecinde yöresel gastronomik ürünlerin üretiminde ve pazarlanmasında kooperatifçilik üzerine bir model önerisi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1): 390-413.
- Jordana, J. 2000. Traditional foods: challenges facing the European food industry. *Food Research International*, 33(2000): 147-152.
- Kantaroglu, M. ve Demirbaş, N. 2018. Türkiye’de coğrafi işaretli gıda ürünleri üretim potansiyelinin değerlendirilmesi. VIII. Ibaness Kongreler Serisi, 21-22 Nisan 2018, Plovdiv, Bulgaristan, p:514-520.
- Karaçıl, M.S. ve Tek, N.A. 2013. Dünyada üretilen fermante ürünler: tarihsel süreç ve sağlık ile ilişkileri. *Bursa Uludağ Üniv. Ziraat Fak. Derg.*, 2(2): 163-173.

- Kocatepe, D. ve Tırıl, A., 2015. Sağlıklı beslenme ve geleneksel gıdalar. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1):55-63.
- Kuşat, N. 2012. Bölgesel kalkınmada geleneksel gıda ürünlerinin rolü ve geleneksel gıdalarda inovasyon belirleyicileri üzerine bir çalışma: Afyon Örneği. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 19(2): 3-5.
- Mehmetoğlu, A.Ç. 2018. Food safety challenges associated with traditional foods of Turkey. *Food Science and Technology*, 38(1): ISSN 1678-457X.
- Molnar, A. and Gellynck, X. 2006. Performance imbalances in the chain: EU traditional food sector. ABSTRACT: *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 4(1033-2016-83927), 7.
- Narayana, D. A., and Johnson, S. T. 2020. Regulations for manufacturing traditional foods — global and regional challenges. In *Nutritional and Health Aspects of Food in South Asian Countries* (pp. 297-307). Academic Press.
- Narın, M. and İnanöz, N. 2016. Yöresel gıda ürünlerinin kırsal kalkınmaya etkisi: Savaştepe/Sarıbeyler üzerinde bir pilot çalışma. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 6(2): 81-88.
- Öktem, Ş. and Purina, B. 2016. Standard recipes of traditional Turkish and Latvian meals: similarities and differences. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 4(2):87-101.
- Özdemir, G., Yılmaz, E., Unakıtan, G., Yılmaz, İ. ve Keskin, G., 2017. Kırsalda kadının geleneksel gıda üretimi ve pazarlama istekliliği. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 14(3): 66-72.
- Tarcza, T.M. and Popa, A.L. 2020. Using new marketing technologies for promoting traditional food products. *Information Journal of Information Systems and Social Change*, 11(1): 1-10.
- Tekelioğlu, Y. 2019. Coğrafi işaretler ve Türkiye uygulamaları. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15): 47-75.
- Topçu, Y. ve Baran, D. 2017. Menşe işaretli karvanas dut pekmezi'nin tüketici tercihlerine dayalı pazarlama stratejileri. *Türk Tarım – Gıda Bilim ve Teknoloji Dergisi (TURJAF)*, 5(7): 822-831.

