



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Coğrafi işaret tescil sürecine ilişkin bir inceleme: Kastamonu örneği

A review of the geographical indication registration process: the case of Kastamonu

Serkan Çalışkan¹, Birengül Şalkamoğlu^{2*}

¹ Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, serkancaliskan@kastamonu.edu.tr, 0000-0002-4996-8640

² Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, salkamoglubirengul@gmail.com, 0009-0007-8102-6446

MAKALE BİLGİSİ ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:

Coğrafi işaret, Türk mutfağı, Gastro milliyetçilik, Kastamonu

Key Words:

Geographical indication, Turkish cuisine, Gastro nationalism, Kastamonu

Gönderme Tarihi / Received Date:

03.07.2024

Kabul Tarihi / Accepted Date:

24.12.2024

Yayımlanma Tarihi / Published Online:

31.12.2024

DOI:

[10.53601/tourismandrecreation.1509866](https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1509866)

ÖZET

Coğrafi İşaretler, tüketicilerin bildiği ürünlerin kaynaklarını ve üretim yöntemlerini güvence altına almak için kullanılan resmi kalite damgalarıdır. Bu ürünler belirli bir yer adıyla bilinen ve onunla özdeşleştirilen Coğrafi İşaretli ürünlerdir. Coğrafi işaretli ürünler, kaliteleri ile birlikte bilinirlik ve şöhret düzeyine sahip olmalarıyla birbirinden ayrılmaktadırlar. Gastronominin turistik çekim gücü, Türk Mutfağının tanıtım çalışmaları ve şehirlerin gastro milliyetçi çabaları coğrafi işaret kavramını sınırlı mülkiyet hakkı olmanın ötesine taşımıştır. Bu çalışmanın amacı coğrafi işaret tescili ve bu sürecin ilerleyişini ortaya koymaktır. Aynı zamanda çalışmada Türkiye Coğrafi İşaret kavramı ve AB İşaret kavramlarına değinilmiştir. Çalışma nitel araştırma yöntemi ile gerçekleştirilmiş olup örneklem olarak Kastamonu ili seçilmiştir. Veriler Türk Patent ve Avrupa Komisyonun ilgili veri kaynaklarından elde edilmiştir. Kastamonu iline ait coğrafi işaretli 21 gastronomik ürün olduğu ve bunlardan sadece Taşköprü Sarımsağının AB tescil belgesine sahip olduğu belirlenmiştir. Çalışma sonucunda Türkiye Coğrafi İşaret sürecinin işleyişi ve AB Coğrafi İşaret süreci ile arasında benzerlikler olduğu saptanmıştır.

ABSTRACT

Geographical Indications are official quality marks used to secure the origin and production methods of products known to consumers. These products are Geographically Indicated products that are known by the name of a particular place and identified with it. Geographical Indication products are differentiated from each other by their quality as well as their level of recognition and fame. The touristic attraction power of gastronomy, the promotional activities of Turkish Cuisine, and the gastro-millennialist efforts of the cities have carried the concept of geographical indication beyond being an industrial property right. The aim of this study is to reveal the geographical indication registration and the progress of this process. At the same time, the Türkiye Geographical Indication concept and the EU's Geographical Indication concepts are mentioned in the study. The study was conducted with a qualitative research method and Kastamonu province was selected as the sample. The data were obtained from the relevant data sources of the Turkish Patent and European Commission. It was determined that there are 21 gastronomic products with geographical indication belonging to Kastamonu province and only Taşköprü Garlic has an EU registration certificate. As a result of the study, it was determined that there are similarities between the functioning of the Turkish Geographical Indication process and the EU Geographical Indication process.

1. Giriş

Toplum, kültürel ürünlerini kitle iletişim araçlarıyla yayarak korur ve tanıtır. Coğrafi işaret, kültürel ürünleri ve özellikleri ortaya çıkararak yerel ürünleri markalaştırmaya yardımcı olmaktadır. Ayrıca, ekonomiye katkı sağlayarak ürünlerin tanınırlığını artırarak ülkelerin ekonomik gelişimini desteklemektedir (Alyakut, 2016). Coğrafi işaret tescili, bir yörenin özgün ürünlerinin korunmasını ve tanıtılmasını sağlayan önemli bir araçtır. Bu sayede, yerel lezzetler gelecek nesillere aktarılır ve bölgenin ekonomisine katkı sağlanır. Kısacası, coğrafi işaret, bir ürünün kimliğini ve kökenini

koruyarak sürdürülebilir bir gastronomiye katkı sağlamaktadır (Çekal & Doğan, 2022). Coğrafi İşaretler, resmi kalite işaretleridir ve tüketiciler tarafından tanınmış ürünlerin kökeni ve üretim yöntemlerini güvence altına alınmasını sağlamaktadır. 1883 yılında imzalanan Paris Sözleşmesi mahreç işaretleri ve menşe adları koruma altına alınmış, 1925'teki düzenleme ile uygulamada yürürlüğe girmiştir. Türk kanunlarına göre Coğrafi İşaretler ulusal ticarete önem kazanmış ve mülkiyet haklarına dönüşmüştür. Bugün, Coğrafi İşaret bir fikri mülkiyet hakkı olarak kabul edilmekte ve ürünleri belirli coğrafi kökenlere bağlamaktadır (Tekelioğlu,

2019). Çalışmanın literatür kısmı Türkiye’de Coğrafi İşaret belgesi alma sürecinin incelenmesini ve açıklanmasını içermektedir. Alan yazında Coğrafi İşaret ile ilgili pek çok çalışma bulunmasına rağmen bu sürecin nasıl işlediğine dair çalışmaların genişletilebileceği düşünülmüştür. Bu doğrultuda çalışmanın araştırma kısmında Kastamonu ilinde Coğrafi İşaret almış gastronomik ürünlerin incelenerek ortaya konulması amaçlanmıştır.

Literatürde Coğrafi İşaret ve AB işareti ile ilgili çalışmalar bulunmaktadır. Belletti vd. (2007) yaptıkları çalışmada Coğrafi İşaretlerin (PDO ve PGI) bazı küçük-orta ölçekli tarımsal gıda ürünlerinin uluslararasılaşma sürecini incelemişler ve coğrafi işaretlemenin ürünlerin özelliklerine bağlı faktörler, üretim sistemi, hedef pazarın özellikleri ve firmaların yapısına göre uluslararasılaşma sürecinde etkili olabildiği ancak zamanla yapılacak çalışmaların gelecekteki uygulamalarının daha da etkili ve başarılı hale gelmesini sağlayacağı sonucuna varmışlardır. Gökovalı (2007) Coğrafi İşaretlerin ekonomik etkilerini incelemiş ve diğer gelişmekte olan ülkelerde olduğu gibi, Türkiye’nin de coğrafi işaret konusunda ekonomik kazançlardan yeterince faydalanmadığını tespit etmiştir. Çalışkan ve Koç (2013) çalışmalarında günümüze değin Türkiye’de tescilli sağlanan coğrafi işaretler ve dağılışı özelliklerini incelemişler ve Türkiye’de 147 ürünün coğrafi işarete sahip olduğunu tespit etmişler bundan yola çıkarak Türkiye’de Coğrafi İşaret henüz tam manası ile kavranmadığının ve ona verilen önemin yeterince anlaşılmadığı sonucuna varmışlardır. Feldmann ve Hamm (2015) tüketicilerin yerel gıda algılarını ve tercihlerini incelemişler ve bilgi düzeyi ve birikimin, sosyo-ekonomik durumun, yaşın ve yaşanan bölgenin gıda seçimleri üzerinde etkili olduğu sonucuna varmışlardır. Doğan (2015) çalışmasında korumayla sağlanabilecek ekonomik etkileri tüketiciler ve yerel üreticiler açısından ele almış, özellikle kırsal kalkınmaya ve ülke ekonomisine olan katkısını nitel ve nicel boyutlarıyla analiz etmiştir. Güçlü bir koruma, geleneksel bilgi ve kültürel mirasın devamlılığını sağlayarak özellikle gelişmekte olan ülkelerin ekonomik potansiyelden en iyi şekilde yararlanılabileceği sonucuna varmıştır. Alyakut (2016) küresel pazarda da önemli bir paya sahip olan coğrafi işaretleme konusunun medyada nasıl ve hangi yönleri ile yer aldığı konusunu incelemiş ve coğrafi işaretleme konusunun toplam 7 haber ve 15 fotoğraf ile medyaya yansıdığının, incelenen bu haberlerin sosyo-kültürel, ekonomik ve kültürel ürünlerin tüm boyutlarını içerdiğini, bu dergilerin kamuoyunu bilgilendirmek için yayın yaptığı sonucuna varmıştır. Tekelioğlu (2019) AB ülkelerinde lisansüstü eğitim konusu olan fakat Türkiye’de hakkında kısıtlı sayıda çalışma olan Coğrafi İşaret konusunu okuyucuyla buluşturarak AB ülkelerinde ve Türkiye’de yer alan uygulamaları inceleyerek ülkemizle ilgili sorunları belirlemek ve çözüm önerileri sunmayı amaçlamış ve Coğrafi İşaret potansiyeli oldukça yüksek olan Coğrafi İşaret konusunun Türkiye için elzem olduğunu tespit etmiş ve bu potansiyelin doğru bir şekilde değerlendirilebilmesi adına Türkiye Coğrafi İşaretler Enstitüsü kurulması ve çalışmaların bu şekilde yürütülmesi önerisinde bulunmuştur. Doğanlı (2020) Coğrafi İşaret potansiyelin önemini incelemiş ve Türkiye’nin coğrafi konumunun potansiyel Coğrafi İşaretli ürün sayısında artışa neden olabileceğini, tüketicilerin de bilgilendirilmesi

doğrultusunda Coğrafi İşaretli ürünlerin markalaştırılmasının, ilgili bölgelerin ekonomik kalkınması için etkili olabileceği sonucuna varmıştır. Sarıipek ve Çevik (2020) çalışmalarında şehir pazarlamasında coğrafi işaret tescilli ürünlerin kullanımını değerlendirmişler ve Coğrafi İşaret tescilline sahip olan ürünlerin günümüzde tam olarak değerlendirilemediği veya kurumlarca bu ürünlere verilen önemin yetersiz kaldığı sonucuna ulaşmışlardır. Yapılan çalışmalar durum tespiti yaparak coğrafi işaretli ürünler ve yansımaları üzerinde değerlendirmelerde bulunmuştur. Bu nokta coğrafi işaret tescil süreci ve bu sürecin tartışıldığı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu kapsamda alan yazında bir boşluk olduğu düşüncesiyle bu çalışma ortaya çıkmıştır. Araştırmada şu sorulara cevap aranacaktır;

- Coğrafi işaret tescili alabilmek için sağlanması gereken şartlar nelerdir?
- Coğrafi işaret tescil başvurusu nasıl yapılmaktadır?
- Coğrafi işaret tescil başvurusu kimler tarafından yapılabilmektedir?
- Coğrafi işaret tescil süreci nasıl ilerlemektedir?

2. Kuramsal Çerçeve

2.1. Gastronomi Kavramı ve Kapsamı

Yunanca gastri (mide) ve nomos (yasa) kelimelerinin birleşiminden meydana gelen gastronomi, Fransızcada “yemeği iyi yeme merakı; sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi” anlamlarına sahiptir (Sarıışık & Özbay, 2015). Gastronomi bir bilim olarak gelişmiştir ve bu gelişmenin sonucu olarak çeşitli terimler ortaya çıkmıştır. Bunlar, gastronom, gurme, gurman, degüstatör ve gastro-turist gibi kavramlardır. Gastronom; yemek pişirme sanatçısı ya da ustası şeklinde açıklanabildiği gibi gastronomi alanında araştırmalar yapan kimseler için de kullanılabilir. Gastronomlar gurme kişiler de olabilmektedir. Gurme; Fransızca “gourmet” kelimesinden gelmekte olup, ağzının tadını bilen, damak tadı sahibi, çeşneci ve iyi yiyecek uzmanı olarak tanımlanır. En sade ifadeyle iyi yemek uzmanlarına gurme adı verilmektedir. Gurman; yalnızca karnını doyurma amacıyla yemek yiyen, abur cuburla beslenen, yemek kültürüne sahip olmayan, yemeğin lezzeti, sunumu ve hijyenik oluşuna dikkat etmeyen kimseler olarak tanımlanır (Özbay, 2017). Degüstatör; genellikle içeceklerin ve zaman zaman yiyeceklerin tadını konusunda bilgili, alanında uzmanlaşmış kişilere verilen addır (Cumhur & Altaş, 2022). Gastro-turist; Gastro-turizm, özellikle farklı yiyecek ve içecekleri tatmak amacıyla seyahat edenler için kullanılan bir kavramdır. Gastro-turistler, yemeklerini sadece beslenme amaçlı değil, aynı zamanda farklı lezzetleri keşfetmek için farklı mekânlara seyahat etmektedirler (Şimşek & Selçuk, 2018). Gastronomi ilk kez bilimsel bir disiplin olarak 19. yüzyılın ilk yarısında Brillat-Savarin’in yazdığı Lezzetin Fizyolojisi adlı eserde ele alınmıştır. Gastronominin bir disiplin olarak gelişim göstermesi farklı alanlarla olan ilişkisini de ortaya koymuştur. Bunlar; kültür, tarih, beslenme, coğrafya, sosyoloji ve turizm gibi kavramlardır (Işkın, 2022). Türk Dil Kurumu’na göre “yemek pişirilen yer, aş damı” anlamına gelen mutfak kelimesi zamanla fiziksel bir mekânı tanımlamaktan ziyade yemek kültürü ve pişirme şekillerini

ifade eden daha geniş bir kavrama dönüşmüştür (Akdeniz, 2019). Gastronominin zamanla turizmin bir motivasyon kaynağı haline gelmesiyle 21. yüzyılın en popüler kavramlarından biri olmuştur.

2.2. Gastromilliyetçilik

"Gastronasyonalizm" yani "Gastromilliyetçilik" terimi, ilk olarak William Swart tarafından yayınlanmamış konferans bildirimlerinde kullanılmış olsa da (Ichijo, 2020) bu kavram yazılı makale olarak ilk kez Micheala DeSoucey tarafından 2010 yılında ortaya konmuştur (DeSoucey, 2010). Gastromilliyetçilik hem ulusal sınırları dışarıdaki uluslarla sınırlandırmak hem de içeride aidiyeti tanımlamak için de kullanılabilir (Leer, 2018). Gastromilliyetçilik, milli duyguları temel alarak ulusal mutfak kültürünün korunması ve sürdürülmesi olarak ifade edilebilen bir kavramdır. Ulusal mutfağın korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması önemli bir durumdur. Bir kültürel miras olarak kabul edilen ulusal mutfak kültürü, toplum milliyetinin önemli bir simgesi ve doğrudan gurur kaynağı olarak görülmektedir (Tekeli vd., 2024). Bazı çalışmalarda gıdanın sadece yaşam için değil, aynı zamanda hem maddi hem de sembolik olarak politikanın önemli bir parçası olduğu görüşü öne sürülmektedir (Ichijo, vd., 2019). Yemekleri milli bir kimlik unsuru olarak gören gastro milliyetçilik, özellikle coğrafi olarak yakın ülkeler arasında yemeklerin kökeni konusunda tartışmalara yol açmaktadır. Gastromilliyetçilik küreselleşmenin etkilerine karşı bir tepki gibi görülüyor olsa da pratikte ülkelerin kendi ulusal mutfaklarını koruma çabalarını artırdığı bir durumu ortaya çıkarmaktadır. Avrupa Birliği, uluslararası ticaret anlaşmalarında coğrafi işaret tescilini, özellikle gıda ürünleri için önemli bir koruma mekanizması olarak benimsemektedir. AB, ABD, Kanada, İngiltere ve Güney Kore gibi ülkelerle yaptığı ticaret anlaşmalarında, coğrafi işaretli ürünlere belirli bir kota getirerek, bu ürünlerin korunması ve özgünlüğünün korunması konusunda ısrarcı bir tutum sergilemektedir (Huysmans, 2022; Üner, 2024; Yıldırım, 2019).

2.3. Kastamonu Mutfak Kültürü

Toplumların yemek kültürü yaşadıkları coğrafyaya göre şekillenmekte ve bu zamanla kültürlerine yerleşmektedir (Demirgöl, 2018). Türk mutfak kültürünü incelediğimize karşımıza 10. ve 11. y.y.'a dayanan bir süreç çıkmaktadır (Güler, 2010). Türkler, göçebe bir toplum olmaları sebebiyle göç sırasında gittikleri yerlere geleneklerini de götürmüşlerdir (Demirgöl, 2018). Orta Asya'da konar-göçer bir yaşam tarzı benimseyen Türklerin Anadolu topraklarına ulaşmasıyla mutfak kültüründe önemli değişiklikler gözlemlenmiştir. Türk mutfak kültürünün oluşumu dört dönemde gerçekleşmektedir. Bunlar; Orta Asya mutfağı, Selçuklu mutfağı, Osmanlı mutfağı ve Cumhuriyet dönemi mutfağıdır (Kızıldemir vd., 2014).

Türkler Orta Asya'dan göçerken birçok kültürü de beraberlerinde getirmişlerdir. Orta Asya Türkleri besinleri uzun saklayabilmek ve dayanıklılığını sürdürebilmek için bazı yöntemler geliştirmişlerdir. Göçebe bir yaşam tarzı sürmelerinden dolayı yarılarında taşıyabilecekleri ürünleri tercih etmişler ve bu ürünleri muhafaza edebilmek adına kurutma yöntemini kullanmışlardır (Okur & Çalışkan, 2023). Göçebe bir hayat sürmeleri sebebiyle hayvancılıkla uğraşan

Türkler için en temel besin kaynağı hayvansal gıdalar olmuştur. Selçuklu dönemine gelindiğinde ise göçebe hayat sonrası Mezopotamya ve Anadolu'ya gelerek yerleşik hayata geçtikleri ve burada tarım işleri ile uğraşmaya başladıkları görülmektedir. Yerleşik hayata geçişle birlikte mutfak kültüründe de önemli gelişmeler gözlemlenmiştir (Alçay vd., 2015). O dönemlerde günümüzde olduğu gibi evlerinin bir köşesini yemek yapma alanı olarak ayırmaya başlamışlardır (Kasar, 2021). Selçuklular İslam'ı benimsedikleri için gösterişsiz ve sade bir yaşamı tercih etmişlerdir. İslamiyet sonrası dönemde mutfak Geleneksel Türk mutfağının devamı niteliği taşımaktadır. Göçebe yaşamın getirdiği hayvansal gıda kaynaklı mutfak kültürü ve yerleşik hayata geçtikten sonra tarımla tanışmaları sade bir mutfağa sahip olmalarına neden olmuştur (Demirgöl, 2018). Osmanlı dönemi ise Türk mutfak kültürünün en zengin olduğu dönemdir. Osmanlı İmparatorluğu'nun geniş coğrafyalara hâkim olması sonucunda farklı kültürlerle tanışması da bu konuda önemli etkidir. Osmanlı mutfağı saray ve halk olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Saray mutfağı 15. yy.'da Fatih Sultan Mehmet'in İstanbul'u fethetmesiyle büyük bir gelişme yaşamıştır (Girgin vd., 2017). Saray mutfağı daha gösterişli ve zengin halk mutfağı daha mütevazı ve sadedir (Solmaz & Altın, 2018). Cumhuriyet dönemine gelindiğinde ise Türk mutfağının yüzyıllar boyu şekillenen ve süregelen mutfak kültürü önemli değişimler yaşamıştır. Cumhuriyet dönemi 1923'ten günümüze dek olanı kapsar. 19. yy.'da Avrupa ile temasların artması ile geleneksel mutfak kültüründe farklılaşmalar yaşanmıştır (Solmaz & Altın, 2018). Tanzimat hareketiyle birlikte gerçekleşen Batılılaşma sürecinde Fransız mutfağının etkileri görülmeye başlanmıştır. (Hatipoğlu & Batman, 2014). Cumhuriyet dönemi ile birlikte yemek yapımını öğreten kitaplarda artış yaşandığı ve kız enstitülerinin açılmaya başlandığı gözlemlenmiştir (Samancı, 2020).

Kastamonu, hem doğal güzellikleri hem de zengin tarihiyle öne çıkan bir şehirdir. Coğrafi konumu nedeniyle farklı iklim özelliklerine sahip olan Kastamonu, Karadeniz ve İç Anadolu arasında geçiş bölgesinde yer alır. Bu durum, hem tarım hem de turizm açısından önemli avantajlar sağlar. Şehir, tarih boyunca Frigler, Kimmerler, Lidyalılar ve Persler gibi eski uygarlıklar ile Roma İmparatorluğu gibi birçok medeniyete ev sahipliği yapmıştır ve bu nedenle zengin bir kültürel mirasa sahip olduğu söylenebilmektedir. Özellikle merkez ilçenin tarihi ve kültürel dokusu, 2018 yılında Türk Dünyası Kültür Başkenti seçilmesine neden olmuştur. (İbret, Aydınöz ve & Uğurlu; Avcı, 2020). Kastamonu, geniş coğrafyası ve kültürel çeşitliliği sayesinde de zengin bir mutfak kültürüne sahiptir. Bu kültürü oluşturan ana etkenler arasında da iklim, coğrafya ve tarımsal üretim yer almaktadır. Binlerce yıllık birikime sahip olan Kastamonu gastronomisi, yemek çeşitliliği, isimlendirme, pişirme yöntemleri ve sofraya eşyaları üretimi gibi birçok farklı alanı kapsamaktadır. Kastamonu mutfağı, coğrafi işaretli ürünleriyle zengin bir çeşitliliğe sahiptir. Daday etli ekmeği, simit tiridi, , Kastamonu çekme helvası, Taşköprü sarımsağı gibi lezzetler, yöresel tatların en önemlilerindedir. Ayrıca Devrekani hindi banduması, Pınarbaşı kara çorbası, Taşköprü kuyu kebabı gibi yöresel yemekler de ön plana çıkmaktadır. Kastamonu'da 109 çeşit çorba, 58 çeşit ekmeği, 42 çeşit tatlı ve 21 çeşit börek gibi

Tablo 1. Yıllar itibariyle tescil başvurusu ve tescillenen coğrafi işaret rakamları

Yıllar	Tescil Başvurusu	Tescillenen Coğrafi İşaret
1996-1999	27	28
2000-2003	33	82
2004-2007	28	125
2008-2011	74	248
2012-2015	24	350
2016-2019	281	772
2020-2023	1039	1963
TOPLAM	1506	3568

Kaynak: *Türk Patent, 2024*

zengin bir mutfak kültürü bulunmaktadır (Aydoğdu & Mızrak, 2017). Yemekler arasında caba güveci, değirmen pilavı ve ısıpıt kavurması gibi özel lezzetler de yer almaktadır. Kastamonu mutfağı, geleneksel yöntemlerle hazırlanan özgün

Tablo 2. Gastronomik tescilli coğrafi işaretlerin ürün gruplarına göre dağılımı

Ürün Grubu	Tescilli Ürün Sayısı
Yemekler ve çorbalar	439
İşlenmiş ve işlenmemiş meyve sebzeler ile mantarlar	332
Fırıncılık ve pastacılık mamulleri hamur işleri, tatlılar	325
Peynirler	44
Çikolata, şekerleme ve türevi ürünler	39
Bal	29
Yiyecekler için çeşni/lezzet vericiler soslar ve tuz	27
Peynirler ve tereyağı dışında kalan süt ürünleri	24
Alkolsüz içecekler	20
Tereyağı dâhil katı ve sıvı yağlar	18
Biralar ve doğal alkollü içkiler	16
Dondurmalar ve yenilebilir buzlar	12
Toplam	1325

Kaynak: *Türk Patent, 2024*

lezzetleriyle dikkat çekmektedir (Avcı & Şahin, 2014).

2.4. Coğrafi İşaret

Şehirler, ekonomik, siyasi ve sosyo-psikolojik hedefleri gerçekleştirmek için kendilerini diğer şehirlerden ayırt etmeye çalışırlar. Bu nedenle, şehir yönetimleri, planlı bir şehir kimliği oluşturmak ve bu kimliği tanımlanmış pazara sunmak için çaba sarf etmektedirler (Kavaratzis & Ashworth, 2006). Her şehir sahip olduğu özgün yanları ile tanınmak istemektedir ve bu özgün kimlik sayesinde diğer şehirlerden ayrılmaktadır. Ancak bu kimlik yeterince tanıtılmadığında kentin bilinirliği konusunda eksiklikler yaşanarak şehrin imajı için yeterli tanıtım sağlanamamaktadır (Polat, 2007). Bu nedenle coğrafi ortamın ürün çeşitliliğini ortaya çıkardığı ve dünya ticaretindeki gelişmeler nedeniyle, bu zenginliği coğrafi işaret yoluyla korumak her geçen gün daha fazla önem kazanmaktadır (Çalışkan & Koç, 2013). Kastamonu coğrafi işaretli ürünleri çeşitli araştırmalarda ele alınmıştır. Coğrafi işaretli ürünlerin gıda ürünleri tercihine etkisi (Kan, vd., 2021), turistlerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik algıları (Duman vd., 2019), gastronomi turlarında coğrafi işaretli ürünlerin yeri (Kargiglioğlu vd., 2019), yöre mutfağının tanınmasında coğrafi işaretin etkisi (Sevim vd., 2024) ve gastronomik tescil ürünlerinin festivallerdeki önemi konuları ele alınmıştır (Sevim & Güner, 2021).

3. Yöntem

Bu çalışmada Kastamonu'da Coğrafi İşaret tesciline sahip

olan gastronomik ürünlerin mevcut durumunun değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Nitel içerik analizi, metinlerdeki gizli anlamları ortaya çıkarmak için kullanılan bir araştırma yöntemidir. Bu yöntemde, metinlerdeki önemli kavramlar ve temalar belirlenerek kategorilere ayrılır ve bu kategoriler arasındaki ilişkiler incelenir. Böylece, karmaşık sosyal olayları daha iyi anlamamıza yardımcı olur. Esasında, içerik analizi, büyük bir bilgi yığını içindeki önemli noktaları belirleyerek karmaşıklığı azaltmayı amaçlar. Bu nedenle, araştırma sorusu bu yöntemin en önemli belirleyicisidir (Gül & Nizam, 2021; Metin & Ünal, 2022).

Bu araştırma, veriler ikincil veri kaynakları kullanılarak elde edilmiştir. İkincil veriler, genellikle çeşitli türde görsel grafikler ve haritalama şekillerinde sunulmaktadır. Bu verilerin temel kaynağı genellikle devlet tarafından toplanan resmi verilerdir. Devlet, belirli coğrafi sınırlar içinde bu verileri toplar ve yayımlar. Bu veriler genellikle süreli verilerdir ve uzun dönemli değişimleri gözlemleyerek değerlendirmeye olanak sağlar. Yıllık, mevsimlik, aylık (dış ticaret), haftalık-günlük-saatlik (borsa) gibi veriler elde etme imkânı vardır. Bu veriler aracılığıyla ülkeler arasında ve ülkelerin bölgeleri arasında karşılaştırma yapma imkânı da sağlanmaktadır. Bu verilerin analizi ve kullanımı, çeşitli alanlarda karar alma süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır (Yavan, 2024).

Nitel araştırma yolu ile olaylara daha geniş açıdan yaklaşmak mümkün olmaktadır (Öztürk & Güral, 2014). Dolayısıyla çalışmanın amacı bağlamında ayrıntılı bir biçimde bilgi sağlamak için nitel araştırma yöntemi tercih edilmektedir. Nitel araştırmalarda bilgiler çevresel, süreçsel ve algılardan oluşmaktadır. Bu bakımdan belirli bir konuda bilgi elde etmek amacıyla bir nevi bilgi elde etme sürecini içerir. Bilgi toplamanın ardından anlamlandırma aşamasına geçilir. Bu kapsamda çalışma verileri Türkiye Cumhuriyeti Sanayi ve Teknoloji Bakanlığının ve Avrupa Birliği Komisyonunun resmi internet sayfalarından elde edilmiştir. Elde edilen veriler ışığında Kastamonu'da coğrafi işaretli gastronomik ürünlerine ilişkin bilgilerin ortaya konması ve coğrafi işaretli ürünlerin ürün gruplarına göre dağılımı ile Avrupa Birliği Komisyonunca tescil almış ürünler arasında Kastamonu'nun

Tablo 3. Coğrafi işaret tescil sahipleri

Belediye	576
Ticaret /sanayi odası	457
Ticaret borsası	139
Valilik	104
Kaymakamlık	82
Diğer odalar	61
Birlikler	54
Vakıf	35
Dernek	24
Üniversite	18
Kooperatif	16
Kişi (gerçek/tüzel)	9
Yurtdışı (üretici birliği)	8
Kalkınma ajansı	6
Bakanlık	4
Askeri okul	3

Kaynak: *Türk Patent, 2024*

yerinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

(Sarıpek & Çevik, 2020). Menşe adı ise sınırları belirlenmiş

Tablo 4. Kastamonu iline ait coğrafi işaretli gastronomik ürünler

Coğrafi İşaretin Adı	Tescil Tarihi	Türü	Ürün grubu	Başvuru Yapan/Tescil Ettiren
Kastamonu Kestane Balı	12.08.2022	Menşe Adı	Bal	Kastamonu İli Arı Yetiştiricileri Birliği
Çatalzeytin Fındık Şekeri	24.04.2021	Mahreç İşareti	Çikolata, şekerleme ve türevi ürünler	Çatalzeytin Belediyesi
Kastamonu Siyez Bulguru	11.02.2019	Menşe Adı	Diğer ürünler	Kastamonu Ticaret ve Sanayi Odası
Kastamonu Siyez Buğdayı	25.09.2020	Menşe Adı		Kastamonu Ziraat Odası
Kastamonu Siyez Unu	18.05.2021	Mahreç İşareti		Kastamonu Ticaret ve Sanayi Odası
Tosya Pirinci	8.11.2017	Menşe Adı		Tosya Belediyesi
Araç Kül Çöreği	9.12.2021	Mahreç İşareti	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar	Araç Belediyesi
Cide Ceviz Helvası	27.09.2020	Mahreç İşareti		Cide Belediyesi
Daday Etli Ekmeği	15.08.2018	Mahreç İşareti		Daday Belediyesi
Devrekâni Cırcık Tatlısı	9.10.2020	Mahreç İşareti		Devrekâni Belediyesi
Kastamonu Simidi	21.06.2019	Mahreç İşareti		Kastamonu Belediyesi
Kastamonu Çekme Helvası	17.10.2018	Mahreç İşareti		Kastamonu Ticaret ve Sanayi Odası
Kastamonu Pastırması	29.03.2021	Mahreç İşareti		İşlenmiş İşlenmemiş Et Ürünleri
Kastamonu Eğşisi	7.12.2022	Mahreç İşareti	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar	Kastamonu Belediyesi
Kastamonu Kuzu Kestanesi	29.02.2024	Menşe Adı		S.S. Cide Kadın Girişimciler ve Üreticiler İşletme Kooperatifi
Kastamonu Çam Pekmezi / Kastamonu Çam Kozalağı Pekmezi	Başvuru Sürecinde	Mahreç İşareti	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar	Azdavay Belediyesi
Kastamonu Üryani Eriği	17.07.2021	Mahreç İşareti		Daday Belediyesi
Taşköprü Sarımsağı	15.06.2010	Menşe Adı		Taşköprü Belediyesi
İnebolu Kuzu Kestane	19.07.2023	Mahreç İşareti		İnebolu Ticaret ve Sanayi Odası
Araç Akdene Göce Çorbası	22.06.2022	Mahreç İşareti	Yemekler ve çorbalar	Araç Belediyesi
Cide Tarhanası	7.06.2023	Menşe Adı		S.S. Cide Kadın Girişimciler ve Üreticiler İşletme Kooperatifi
Devrekâni Hindi Banduması	26.06.2019	Mahreç İşareti		Devrekâni Belediyesi
Kastamonu Tiridi / Kastamonu Simit Tiridi	16.12.2019	Mahreç İşareti		Kastamonu Belediyesi
Pınarbaşı Kara Çorba	29.12.2017	Mahreç İşareti		Pınarbaşı Kaymakamlığı
Taşköprü Kuyu Kebabı	28.07.2016	Mahreç İşareti		Taşköprü Belediyesi
İhsangazi Ekşili Pilavı	17.09.2021	Mahreç İşareti		İhsangazi Belediyesi

Kaynak: Türk Patent, 2024

4. Bulgular

Türkiye’de coğrafi işaret tescil başvuruları 1996 yılı itibariyle başlamıştır. Tablo 1’de yıllar itibariyle başvuru ve tescil sayıları yer almaktadır. Coğrafi işaret, yöresel ürünlerin kayıt altına alınmasına ve yöre ile ilişkilendirilmesine imkân sağlamaktadır. Bu durum sürdürülebilir gastronominin sağlanmasın açısından önemli bir rol oynamaktadır. Yerel mutfağın korunması ve yemek kültürünün gelecek kuşaklara aktarılması, gastronomik ürünlerin coğrafi işaret tescili alması ile mümkün olmaktadır (Çekal & Doğan, 2021).

Türkiye’nin gastronomik ürünler konusunda sahip olduğu zenginlik tescilli gastronomik ürünlerine de yansımıştır. Tablo 2’de 2024 yılı haziran ayı itibariyle Türk Patent tarafından coğrafi işaret belgesi ile tescillenmiş gastronomik ürünlerin ürün gruplarına göre dağılımı yer almaktadır.

4.1.Coğrafi İşaret Tescili İçin Gereken Şartlar

Coğrafi işaret, ürünleri tanımlayan ve onları belli bir bölgeyle ilişkilendiren sınıflı mülkiyet hakkıdır. Bölge adına, niteliklerini ve kökenlerini yansıtan bu ürünler, marka kavramının temelini oluşturarak, diğer ürünlerden ayrılırlar (Doğanlı, 2020). Coğrafi işaretler, menşe adı ve mahreç işareti olmak üzere iki gruba ayrılır. Ürünün belirgin özelliğinin ve ününün coğrafi bir bölgeyle ilişkilendirilmesi, "mahreç işareti" olarak adlandırılır. Mahreç işarete sahip ürünler, temel niteliklerini belirli coğrafi alandan alırlar ve üretim, işleme ya da diğer işlemlerden en az bir tanesi bölgede yapılmaktadır

coğrafi bölgelerde üretim, işleme ve diğer işlemlerin tamamının gerçekleştiği ürünlere verilen bir addır. Ürünler, ancak ait oldukları coğrafi bölgede üretilirse menşe adı tesciline tabi tutulmakta ve özelliklerini kazanabilmektedirler (Saygılı vd., 20). Türk Patent ve Marka Kurumu, coğrafi işareti, kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşen bir ürünü gösteren işaret olarak tanımlamıştır (Sarıpek & Çevik, 2020). Coğrafi işaret almak için belirli başvuru şartları vardır. Bu başvurular üreticiler, üretici grupları, yetkilendirilmiş kurumlar veya hükümet kurumları gibi ilgili taraflar tarafından yapılabilmektedir. Tablo 3’de coğrafi işaret tescil sahiplerine ilişkin sayısal veriler yer almaktadır.

4.2. Coğrafi İşaret Tescil Başvurusu

Ocak 2020 tarihinden itibaren Coğrafi İşaret başvuruları TÜRK PATENT’in elektronik başvuru sistemi (EPATS) üzerinden e-Devlet şifresiyle veya e-Devlet Kapısı Kimlik Doğrulama Sisteminde yer alan diğer yöntemlerle (mobil imza, e-imza, T.C. kimlik kartı, internet bankacılığı) giriş yapılarak gerçekleştirilebilmektedir. Bu başvuruda, başvuru sahibinin, coğrafi işaretin tescili için gerekli belgeleri ve bilgileri sunması gerekmektedir. Bunlar, başvuru hakkına sahip olunan kişinin kimliği ve iletişim bilgileriyle ilgili belgeler, coğrafi işaretin türüne ilişkin bilgi ve belgeler, tescilli ürünün ürün grubu ve tanımı ile ilgili teknik belgeler, ürünün coğrafi alan ile bağlantısını kanıtlayan belgeler ve coğrafi işaretin kullanım biçimi, etiketleme ve ambalajlama

Tablo 5. Türkiye'nin tescilli gastronomik ürünleri ve Kastamonu ilinin durumu

Ürün Grubu	Tescilli Ürün Sayısı	Kastamonu İline ait tescilli ürünler	Tescilli ürünler içindeki Kastamonu ürünlerinin payı (%)
Yemekler ve çorbalar	431	7	1.62
İşlenmiş ve işlenmemiş meyve sebzeler ile mantarlar	326	6	1.84
Fırıncılık ve pastacılık mamulleri hamur işleri, tatlılar	325	6	1.85
Diğer	165	4	2.42
Çikolata, şekerleme ve türevi ürünler	39	1	2.56
Bal	29	1	3.45
İşlenmiş et ve et ürünleri	28	1	3.57
Toplam	1343	26	1.94

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

usulleriyle ilgili bilgileri içermektedir. Ayrıca, başvuru yapanın tek üretici olduğu hallerde bu hususu ispatlayan belgeler de gereklidir. Bunlara ek olarak belirli bir başvuru ücreti de ödenmektedir. TÜRK PATENT, coğrafi işaretlerin değerlendirilmesi, korunması, denetimini ve coğrafi işaret tescili yetkisine sahip tek kurumdur (turkpatent.gov.tr, 2024).

4.3. Coğrafi Tescil Başvurusunda Bulunabilecekler

Coğrafi İşaret tescil başvurusu doğrudan ya da patent vekilleri aracılığıyla yapılabilmektedir. TÜRK PATENT, Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı başvurularını değerlendirirerek ilgili uzman kurum ve kuruluşlardan görüş alır. Başvuru koşullarının karşılanması durumunda Resmi Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı Bülteninde yayımlanır. Yayımlanma tarihinden itibaren, üç ay içinde itiraz yapılmamış ya da reddedilmemiş, yapılan değişiklikler düzeltilmiş, tescil ücreti ödenmiş ve ödendiğine dair bilgi sunulmuşsa başvuru, iki ay içinde tescil edilir, sicile kaydedilir ve bültende yayımlanır. Coğrafi işaret başvurusunda, ürünün coğrafi alanla bağlantısını ve farklılığını kanıtlamak için önemli noktalara dikkat edilmelidir. Başvuru yapan, yörenin doğal ve beşeri unsurlarının ürün üzerindeki etkileri ve ürünü diğer bölgelerden farklı kılan özellikleri tüm ayrıntılarıyla açıklamalıdır. Ayrıca, ürünün yöreye bağlantısını kanıtlayacak bilimsel çalışmalar ve belgeler gereklidir. Ürünün coğrafi alan sınırları ve üretim teknikleriyle ilgili detaylı bilgiler, üretim ve işlenmedeki ayırt edici etkenler, yasal kuruluş biçimi ve denetim mercileri de başvuru sürecinde göz önünde bulundurulmalıdır (turkpatent.gov.tr, 2024).

Türkiye'de tescil başvuruları 2020-2023 döneminde belirgin bir şekilde artmış olmakla birlikte özellikle gastronomik ürünlerin yerel kalkınmaya sağladığı olumlu katkılar gıda ürünlerinin ekonomik yönünü ön plana çıkarmıştır. Gastronomik ürünler ticari değerleri ile turizm sektörü içerisinde ana unsur olarak yer almaya başlamasıyla gastronomi turizmi kavramı yerel yönetimlerin ilgisini çekmiştir. Aynı zamanda geleneksel kültürlerin korunmasını da içeren coğrafi işaretler Unesco yaratıcı şehirler ağına dâhil olma konusunda da ana başlıklardan biri konumundadır. Bu çoklu yönlü etkileri düşünüldüğünde Kastamonu ilinin gastronomik ürünlerine tescil başvurusu konusunda Türkiye'nin diğer illeri ile hareket ettiği görülmektedir. Kastamonu'nun ilk coğrafi işaret tescilli gastronomik ürünü 2010 yılında Taşköprü Belediyesiince tescil ettirilen Taşköprü sarımsağına aittir. Ancak Temmuz 2024 itibariye coğrafi işaret tescilli toplam 26 ürünün 15'i 2020-2023, 9'u ise 2016-2019 döneminde tescil edilmiştir.

Bu anlamda Taşköprü sarımsağının öncü ürün olduğu görülmektedir. İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar ürün gurubu içerisinde yer alan Taşköprü sarımsağı Kastamonu'nun bu alanda tescilli 6 ürününden biridir. Ürün grupları içerisinde yemekler ve çorbalar grubunda 7 ürün tescil almış durumdadır. Bu ürünlerden 3'ünü çorbalar oluştururken, diğer yemek 5 mahreç işareti ile tescillenmiştir. Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar ürün grubunda tescilli 6 ürün Kastamonu'nun güçlü olduğu ürün gruplarından biridir. Gastronomik ürünler açısından bakıldığında Kastamonu Ticaret ve Sanayi Odası'nın 3 başvuru ile en fazla tescil başvurusu yapan kurum olarak görünmesine rağmen Kastamonu ilçe belediyelerinin bu konuda farkındalıklarının varlığından söz edilebilir. Tablo 4'te Kastamonu iline ait coğrafi işaretli gastronomik ürünlerine ait bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 5'te Türk patent tarafından tescillenen gastronomik ürünlerin ürün gruplarına göre dağılımı ve Kastamonu iline ait sayılara yer verilmiştir. Tabloda Türkiye'nin ürün gruplarına göre tescilli ürünleri içerisinde Kastamonu'nun iline ait ürünlerin yüzdelik payına yer verilmiştir.

4.4. Coğrafi İşaret Tescil Süreci

Sınai mülkiyet haklarından biri olan coğrafi işaretler ilişkin hukuksal ve ticari koruma sadece tescil gerçekleştirilen ülke sınırları için geçerli olmaktadır. Bu bağlamda Türk Patent tarafından tescillenen ürünlere ilişkin belgeleme yalnızca Türkiye için geçerlidir. Tüm dünyada yahut farklı ülkelerde bu korumayı sağlayabilmek için uluslararası kuruluşlar nezdinde yahut ilgili ülkenin mevzuat çerçevesinde bir tescil durumu söz konusudur. Türkiye'de ticaret gelirlerinin büyük çoğunluğunu oluşturan Avrupa Birliği ülkelerinde ürünlerini tescil ettirmek için girişimlerde bulunmaktadır. Türkiye'de tescil edilmiş ürünlere Avrupa Birliğine üye tüm ülkelerde koruma sağlayan "2012/1151 sayılı Tarım Ürünleri ve Gıda Maddeleri Hakkında Kalite Tasarısı isimli Avrupa Konseyi Tüzüğü" çerçevesinde Avrupa Komisyonuna başvuru yapılmaktadır. Bu noktada AB tescili başvurusunun ilk aşaması Türk Patent kurumundan tescil belgesi almaktır (turkpatent.gov.tr, 2024).

Türkiye'de Türk Patent tarafından tescillenen ürünlerin Avrupa bölgesinde de tescilli olabilmesi Avrupa Komisyonunca belirlenen mevzuatlara uygun süreçleri tamamlaması gerekmektedir. Mahreç işareti ve menşee adı kavramlarının AB İşaretindeki karşılığı PGI (Protected Geographical Indication) ve PDO (Protected Designation of Origin)'dur. PGI, mahreç işarete karşılık gelirken, PDO, menşee işarete karşılık gelmektedir. Her iki işaretin de amacı,

yöresel ürünlere özgü kalite, köken ve kültürel mirası korumayı sağlamak ve bu ürünlerin kırsal kalkınmaya katkıda

Tablo 6. Türkiye'nin Avrupa Birliği'nden tescilli gastronomik ürünleri

Sıra No	Türü	Coğrafi İşaretin Adı	Tescil Tarihi	İli
1	Yiyecek	Antep Baklavası/ Gaziantep Baklavası	21.12.2013	Gaziantep
2	Yiyecek	Aydın İnciri	17.02.2016	Aydın
3	Yiyecek	Malatya Kayısısı	7.07.2017	Malatya
4	Yiyecek	Aydın Kestanesi	24.09.2020	Aydın
5	Yiyecek	Milas Zeytinyağı	23.12.2020	Muğla
6	Yiyecek	Milas Yağı Zeytini	23.12.2020	Muğla
7	Yiyecek	Bayramiç Beyazı	16.04.2021	Çanakkale
8	Yiyecek	Taşköprü Sarımsağı	16.04.2021	Kastamonu
9	Yiyecek	Giresun Tombul Fındığı	20.06.2022	Giresun
10	Yiyecek	Antakya Künefesi	13.03.2023	Hatay
11	Yiyecek	Suruç Narı	2.06.2023	Şanlıurfa
12	Yiyecek	Gemlik Zeytini	12.06.2023	Bursa
13	Yiyecek	Çağlayanerit Cevizi	13.06.2023	Kahramanmaraş
14	Yiyecek	Edremit Zeytinyağı	20.07.2023	Balıkesir
15	Yiyecek	Ayaş Domatesi	29.11.2023	Ankara
16	Yiyecek	Edremit Körfezi Yeşil Çizik Zeytini	4.12.2023	Balıkesir
17	Yiyecek	Maraş Tarhanası	4.12.2023	Kahramanmaraş
18	Yiyecek	Ezine Peyniri	7.12.2023	Çanakkale
19	Yiyecek	Safranbolu Safranı	17.01.2024	Karabük
20	Yiyecek	Aydın Memecik Zeytinyağı	5.02.2024	Aydın
21	Yiyecek	Araban Sarımsağı	21.03.2024	Gaziantep

Kaynak: *Europa, 2024*

bulunmasını desteklemektir (Marty, 1997). Türkiye'deki AB işareti süreçleri ile yetkili kurum olarak Türk Patent Kurumu'dur ve başvurular doğrudan AB Komisyonuna gönderilmektedir. Başvurular AB resmi dillerinde birinden hazırlanan dosya ile yapılır. Başvuruda bulunacak tarafın yasal kişiliğinden ziyade ilgili ürünü üreten üreticilerden oluşmuş olması gerekmektedir. PDO ve PGI başvurularının değerlendirilmesi ve işaretlerin verilmesiyle ilgilenmektedir (turkpatent.gov.tr, 2024).

Türkiye'nin AB tarafından tescillenen ilk coğrafi işaretli ürünü Gaziantep baklavasıdır. İlk tescil 2013 yılında alınmış olmasına rağmen 2020-2024 dönemi başvuruların ve tescillerin arttığı ve Haziran 2024 itibarıyla toplam 21 ürün AB Komisyonunca tescillenmiştir. Tablo 6'da Türkiye'nin Avrupa Komisyonunca tescillenen gastronomik ürünleri yer

almaktadır. AB coğrafi işaret tescil sistemi, 1973 yılından itibaren üç ürün grubunda tescil işlemi yürütmekte olup, gıda kalitesini ve standartlarını geliştirmeyi, aynı zamanda kültürel, gastronomik ve yerel mirasın hem AB içinde hem de dünya çapında korunmasını ve özgün bir şekilde sertifikalandırılmasını sağlamayı amaçlamaktadır. İlk olarak sadece AB üyesi ülkeler için gerçekleşen bu işlem Haziran 2024 itibarıyla 27 AB üyesi ülke ile 35 AB üyesi olmayan ülkenin Gıda, şarap ve damıtılmış içki gruplarındaki ürünlerini koruma altına almaktadır. Tablo 7'de Avrupa Komisyonunca tescil başvurusu yapılan ürünlerin durumlarına ilişkin sayısal veriler ile özelde Türkiye'nin durumuna ilişkin sayısal verilere yer almaktadır.

5. Sonuç ve Tartışma

Türk mutfak kültürü, zengin ve çeşitli lezzetleriyle dikkat çeker. Bu kültürün korunması ve gelecek nesillere aktarılmasında coğrafi işaret sistemi önemli bir rol üstlenmektedir. Özellikle yerel ve geleneksel ürünlerin korunması, Türk mutfak kültürünün sürekliliğini sağlamada kritik bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Gastro milliyetçilik ise temel de ulusal mutfak kültürünün korunarak sürdürülmesini içeren bir kavramdır. Aynı zamanda yerel ve sezonluk ürünlerin kullanımını ve bu ürünlerin korunmasına yönelik çabaları desteklemektedir. Coğrafi işaret, bu ürünlerin doğal kaynaklarını korumayı ve meşruiyetini sağlamayı amaçlar, bu nedenle gastro milliyetçilik sürdürülebilir mutfak kültürü için önem arz etmektedir. Coğrafi işaret alma süreci, Türk Patent ve Marka Kurumu (TÜRKPATENT) tarafından yürütülen ve korunma sağlayan, belirli bir coğrafi alanla ilişkili ürünlerin tescili için gereklidir. Bu süreç, yerel ürünlerin meşruiyetini sağlayarak, tüketicileri yanıltıcı bilgilerden uzak tutmaya yardımcı olmayı amaçlamaktadır. Bunların sonucunda, Coğrafi İşaret süreci, gastro milliyetçilik ve geleneksel Türk mutfak kültürünün sürdürülebilirliğinin sağlanması ile Türk mutfak kültürünün korunması, gelişmesi ve dünyaya tanıtılması hususunda kritik öneme sahiptir. Bu sayede, gelecek kuşaklara miras bırakılacak değerli bir kültürel zenginliğin oluşturulması sağlanacaktır. Tekelioğlu (2019) yaptığı çalışmada Türkiye'nin büyük bir coğrafi işaret potansiyeline sahip olduğunu, bu potansiyeli en iyi şekilde değerlendirilebilmesi için "Türkiye Coğrafi İşaretler Enstitüsünün" kurulması gerektiğini, bu sayede ülke ekonomisine ve kültürel değerlerine önemli katkılar sağlanabileceğini söylemiştir. Benzer şekilde Karademir (2021) yaptığı çalışmada üretici, tüketici ve firmaları kapsayan güçlü bir veri tabanı oluşturularak ortak bir envanter hazırlanması, coğrafi işaretli ürünler için kalite standartlarının belirlenmesi, tescilli ürünler için amblem kullanımının teşvik edilmesinin önemli olduğunu ve yetkili kurumlar tarafından

Tablo 7. Avrupa komisyonunca yapılan tesciller ve Türkiye'nin durumu

Tescil Durumu	Ürün Grubu						
	Yiyecek		Şarap		Damıtılmış Alkollü içki		
	Toplam	Türkiye	Toplam	Türkiye	Toplam	Türkiye	
Tescillenen	1694	21	1647	0	264	0	
Yayınlanan	32	7	16	0	1	0	
Başvuru durumunda olan	130	46	56	0	13	1	
Reddedilen	4	0	1	0	0	0	
İptal edilen	7	0	3	0	0	0	
Toplam	1867	74	1723	0	278	1	

Kaynak: *Europa, 2024*

denetim ve yönetim sistemleri oluşturulması gerektiğini belirtmiştir.

Türkiye’de Coğrafi işaret tescil süreci 1996 yılında başlamış olmakla birlikte toplam başvuruların üçte ikisi 2020-2023 döneminde gerçekleştirilmiştir. Türkiye’de tescillenen ürünlerin uluslararası piyasalarda da ticari mülkiyet hakkına sahip olabilmesi ancak uluslararası kuruluşlarca tescillenmesi ile gerçekleşmektedir. Bu bağlamda Türkiye’nin ticari faaliyetleri için önem arz eden AB’de tescillenmesi gastronomik ürünlerin uluslararası piyasada ekonomik değeri için oldukça önemlidir. Öncelikle Türkiye’de tescil sürecini tamamlayan ürünlerin AB tescil süreçlerinin başlatılması hem ticari hakların korunması hem de yerel kültürün kayıt altına alınması açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Coğrafi işaretler, bir ürünün belli bir coğrafyada üretildiğinin, o bölgenin doğal ve insani faktörlerinin etkisiyle kendine özgü nitelikler taşıdığına dair bir güvence belgesi olma niteliği taşımaktadır. Bu sayede, yöresel ürünler hem yerel hem de küresel pazarda koruma altına alınmış olmaktadır. Coğrafi işaretli ürünler, bölgenin tanıtımına katkı sağlayarak turizmi canlandırabilir ve yerel ekonomide istihdamı artırabilir. Aynı zamanda, bu ürünlerin üreticileri için daha yüksek gelir elde etme imkânı sunarak kırsal kalkınmaya destek olabilmektedir. Üreticiler, coğrafi işaret sayesinde ürünlerinin kalitesini koruyarak daha rekabetçi bir konuma gelebilmekte ve bununla birlikte bölgenin ekonomik büyümesine önemli katkı sağlanabilmektedir.

5.1. Pratik Çıkarımlar

Kastamonu coğrafi işaretli ürünlerinin büyük çoğunluğunu gastronomik ürünler oluşturmaktadır. Bu ürünler toplam 7 başlıkta değerlendirilmektedir. En fazla ürün grubunu oluşturan yemek ve çorbalar Kastamonu’nun yemek zenginliğini ortaya koymada bir ışık olsa da yeterli olduğunu söylemek pek de mümkün değildir. Ancak burada tescil almış ürünlerin bilinirliğinin sağlanması da önemli bir durumdur. Sevim vd. (2024) yaptığı çalışmada Kastamonu’ya öğrenim görmek amaçlı gelen kişilerin coğrafi işaretli çorbaları tanımadıkları buna rağmen coğrafi işareti olmayan yaş tarhana çorbasının bilinirliğinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Tescil, bir ürünün kimlik kazanmasını, üreticinin korumasını ve üretime teşvik etmeyi sağlayan önemli bir unsur olarak kabul edilmektedir. Bu sebeple dünyanın önde gelen sayılı mutfaklarından biri olarak bilinen Türk mutfağına ait gastronomik ürünlerin koruma altına alınması önem arz etmektedir (Sevim & Güner, 2021). Tescil edilecek ürünün özellikle de yerel halk tarafından kabul görmüş ürünler olması yaygınlaştırılmasını kolaylaştıracak bir etmendir. Ayrıca Kastamonu’nun marka ürünü haline gelmiş Taşköprü Sarımsağı tescil konusunda da öncü bir üründür. Gerek Türkiye’de gerekse Avrupa Komisyonu tarafından tescillenen Kastamonu’ya ait ilk üründür. Bu başarının ve girişimin örnek teşkil edecek şekilde faydalı model olarak il genelinde tanıtımın gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Ulusal düzeyde, coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımı için gastronomi festivalleri, fuarlar ve televizyon programları gibi etkinlikler düzenlenebilir. Ayrıca, bu ürünlerin hikâyelerini anlatan belgeseller ve tanıtım filmleri hazırlanarak ulusal ve uluslararası platformlarda yayımlanabilir. Uluslararası arenadaysa coğrafi işaretli ürünler, uluslararası fuarlara

katılarak, yabancı pazarlara açılabilir. Aynı zamanda, hedef pazarlardaki Türk restoranları ve marketlerle işbirliği yapılarak bu ürünlerin tanıtımı sağlanabilir. Dijital pazarlama araçları kullanılarak sosyal medya ve çevrimiçi satış platformlarında da bu ürünlerin tanıtımı yapılabilir. Bu sayede, hem yerel üreticilerin gelirleri artırılabilecek hem de ülkemizin kültürel ve gastronomik zenginlikleri dünya ile de paylaşılabilir.

5.2. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar için Öneriler

Çalışma Türkiye ve Avrupa Birliği coğrafi işaret tescil süreçlerini kapsamaktadır. Aynı zamanda gastronomik ürünlerin değerlendirilmesi noktasında Kastamonu ili ele alınarak araştırma gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sınırlılıkları aynı zamanda gelecek çalışmalara bir öneri olarak da sunulabilir. Türkiye’nin bulunduğu coğrafi konum dikkate alındığında her ne kadar AB önemli ticaret ilişkilerinin kurulduğu bir yapı olsa da artan nüfusa bağlı olarak yaşanan ekonomik gelişmeler dünyanın farklı bölgeleri ile ekonomik temas halinde bulunmayı gerektirmektedir. Bu konuda gelecek çalışmalarda coğrafi işaret tescil süreçleri konusunda Amerika başta olmak üzere ticaretin yoğun olduğu Çin ve uzak doğu ülkeleri ele alınabilir.

Etik Beyan: Bu çalışma ikincil veri kaynakları kullanılarak hazırlanmış olup etik kurul onayı alınmamıştır. Bu nedenle etik kurul onayı gerektirmemektedir. Aksi bir durumun tespiti halinde TO&RE Dergisi’nin hiçbir sorumluluğu yoktur ve tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına aittir.

Yazar Katkı Beyanı: Yazarların katkı oranları eşittir.

Çıkar Beyanı: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Kaynakça

- Akdeniz, D. (2019). Alternatif bir gastronomi tarihi incelemesi: Resim sanatında yemek hazırlıkları ve mutfak sahneleri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(2), 490-507. <https://doi.org/10.29249/selcuksbmyd.556192>
- Alçay, A. Ü., Yalçın, S., Bostan, K. & Dinçel, E. (2015). Orta Asya’dan Anadolu’ya kurutulmuş gıdalar. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 37, 83-93.
- Alyakut, Ö. (2016). Kültürel ürünlerde coğrafi işaretleme konusunun medyaya yansması. *Journal of International Social Research*, 9(45), 675-686. <https://doi.org/10.17719/jisr.20164520646>
- Avcı, M. & Şahin, İ. (2014). Geleneksel Kastamonu mutfağı ve yemek kültürü. *KSB D Karadeniz Özel Sayısı*, 6, 31- 56.
- Avcı, M. (2020). Turizmde gelişmenin, yöre halkı üzerinde oluşturduğu toplumsal ve kültürel etkilerin araştırılması: Kastamonu örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 540-556.
- Aydoğdu, A. & Mızrak, M. (2017). Yöresel yemeklerin sürdürülebilirliğinde standart reçetelendirmenin önemi: Kastamonu mutfağı örneği. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(20), 366-394. <https://doi.org/10.20875/makusobed.341471>
- Belletti, G., Burgassi, T., Manco, E., Marescotti, A., Pacciani, A. & Scaramuzzi, S. (2007). The impact of geographical indications (PDO and PGI) on the internationalisation process of agro-food products. *International Marketing and International Trade of Quality Food Products*, 1-25.
- Cumhur, Ö. & Altaş, A. (2022). Türkiye’de şarap profesyoneli olmaya yönelik alınabilecek sertifika. *Journal of Gastronomy*,

- Hospitality and Travel*, 5(2), 542-557. <https://doi.org/10.33083/joghat.2022.150>
- Çalışkan, V. & Koç, H. (2013). Türkiye’de coğrafi işaretlerin dağılışı özelliklerinin ve coğrafi işaret potansiyelinin değerlendirilmesi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 17(28), 193-214.
- Çekal, N. & Doğan, E. (2021). Türk ve dünya mutfaklarında kahvaltı üzerine bir çalışma. *Humanities Sciences*, 16(1), 71-88. <http://dx.doi.org/10.12739/NWSA.2021.16.1.4C0244>
- Çekal, N. & Doğan, E. (2022). Sürdürülebilir gastronomide standart reçete ve coğrafi işaretlerin önemi. *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 4(1), 49-60.
- Demirgöl, F. (2018). Çadırdan saraya Türk mutfağı. *Uluslararası Türk dünyası turizm araştırmaları dergisi*, 3(1), 105-125.
- DeSoucey, M. (2010). Gastronationalism: Food traditions and authenticity politics in the European Union. *American Sociological Review*, 75(3), 432-455. <https://doi.org/10.1177/0003122410372226>
- Doğan, B. (2015). Coğrafi işaret korumasının gelişmekte olan ülkeler için önemi. *Social Sciences*, 10(2), 58-75. <https://doi.org/10.12739/NWSA.2015.10.2.3C0128>
- Doğanlı, B. (2020). Coğrafi işaret, markalaşma ve kırsal turizm ilişkileri. *Journal of Human and Social Sciences*, 3(2), 525-541.
- Duman, S., Tanrısever, C. & Pamukçu, H. (2019). Kastamonu Ilgaz Dağı Milli Parkı’na gelen turistlerin coğrafi işaretli ürün algısı. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 7(2), 818-838. <https://doi.org/10.21325/jotags.2019.394>
- European Commission (2024, Temmuz). Geographical Indications Registers, <https://ec.europa.eu/agriculture/eambrosia/geographical-indications-register/>, Erişim Tarihi 10.07.2024.
- Feldmann, C. & Hamm, U. (2015). Consumers’ perceptions and preferences for local food: A review. *Food Quality and Preference*, 40, 152-164. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.09.014>
- Girgin, G. K., Demir, Ö. & Çetinkaya, V. (2017). Dünyanın en iyi mutfakları ve Türk mutfağı. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(Special Issue 2), 219-229. <https://doi.org/10.21325/jotags.2017.125>
- Gökova, U. (2007). Coğrafi işaretler ve ekonomik etkileri: Türkiye örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 141-160.
- Gül, S. S. & Nizam, Ö. K. (2021). Sosyal bilimlerde içerik ve söylem analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (42), 181-198. <https://doi.org/10.30794/pausbed.803182>
- Güler, S. (2010). Türk mutfak kültürü ve yeme içme alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26, 24-30.
- Hatipoğlu, A. & Batman, O. (2014). Osmanlı Saray Mutfağı’na ait gastronomik unsurların günümüz Türk mutfağı ile kıyaslanması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11(2), 62-74. <https://doi.org/10.21325/johm.2014.22>
- Huysmans, M. (2022). Exporting protection: EU trade agreements, geographical indications, and gastronationalism. *Review of International Political Economy*, 29(3), 979-1005. <https://doi.org/10.1080/09692290.2020.1844272>
- Ichijo, A. (2020). Food and nationalism: gastronationalism revisited. *Nationalities Papers*, 48(2), 215-223. <https://doi.org/10.1017/nps.2019.104>
- Ichijo, A., Ranta, R. & Johannes V. (2019). *The Emergence of National Food: The Dynamics of Food and Nationalism*. Bloomsbury Academic, UK.
- Işık, M. (2022). Tarihi hafızayı yenilemek: gastronomi tarihi bağlamında bir araştırma. *Journal of New Tourism Trends*, 3(1), 60-69.
- İbret, Ü. Aydınözü, D., & Uğurlu, M. (2015). Kastamonu şehrinde kültür ve inanç turizmi. *Marmara coğrafya dergisi*, (32), 239-269. <https://doi.org/10.14781/mcd.00582>
- Kan, M., Kan, A. & Kütükoğlu, Ş. (2021). Kastamonu ili Merkez ilçesinde gıda ürünleri tercihinde coğrafi işaretlerin etkisi. *Tarım Ekonomisi Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 40-51.
- Karademir, N. (2022). Türkiye’de Avrupa Birliği tescilli coğrafi işaretli ürünlerin ekonomik kalkınma kapsamında değerlendirilmesi. *Journal Of Social, Humanities And Administrative Sciences (Joshas)*, 7(41), 1164-1183. <https://doi.org/10.31589/JOSHAS.664>
- Kargıoğlu, Ş., Bayram, G. E. & Çetin, Y. (2019). Gastronomi turlarının coğrafi işaretli ürünler aracılığı ile oluşturulması: Batı Karadeniz turları örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 624-639. <https://doi.org/10.32958/gastoria.585792>
- Kasar, H. (2021). Türk mutfak kültürü evreleri ve mutfak sentezinin incelenmesi. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 11(2), 359-378. <https://doi.org/10.14230/johut960>
- Kavaratzis, M. & Ashworth, G. J. (2006). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Place Branding*, 2(3), 183-194.
- Kızıldemir, Ö., Öztürk, E. & Sarıışık, M. (2014). Türk mutfak kültürünün tarihsel gelişiminde yaşanan değişimler. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(3), 191-210.
- Leer, J. (2018). Monocultural And Multicultural Gastronationalism: National Narratives In European Food Shows. *European Journal Of Cultural Studies*, 22(5-6), 817-834. <https://doi.org/10.1177/1367549418786404>
- Marty, F. (1997). “Which Are the Ways of Innovation in PDO and PGI Products?” in F. Arfini and C. Mora (eds) Typical and Traditional Products: Rural Effect and Agro-industrial Problems, 52nd European Association of Agricultural Economics Seminar Proceedings. Parma, Italy, 19-21 June, pp. 41-58.
- Metin, O. & Ünal, Ş. (2022). İçerik analizi tekniği: İletişim bilimlerinde ve sosyolojide doktora tezlerinde kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 273-294. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1227356>
- Okur, F. & Çalışkan, S. (2023). *Türk Mutfak Kültüründe Unutulmaya Yüz Tutmuş Geleneksel Lezzetler Üzerine Bir Değerlendirme*. K. Kaptangil, & A. T. Bayram, (Ed.), *Turizm Araştırmaları II*. 113-126, Özgür Yayınları, Gaziantep. <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub399.c1566>
- Özbay, G. (2017). *Dünden Bugüne Gastronomi*. M. Sarıışık, (Ed.), *Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi*. 1-35, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Öztürk, Y. & Güral, F. N. (2014). Yavaş şehir olma sürecinde yerel yönetimlerin karşılaştığı problemler: Vize ilçesi örneği. *Eko-Gastronomi Dergisi*, 1(1), 95-109.
- Polat, C. (2007). Şehir pazarlaması, dünyadaki ve Türkiye’deki gelişmeler ve karşılaşılan sorunlar. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 10(1-2), 231- 258.
- Samancı, Ö. (2020). Osmanlı ve Cumhuriyet dönemlerinde yemek kitapları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(2), 205-210. <https://doi.org/10.17123/atad.777542>
- Sarıışık, M. & Özbay, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 264-278. <https://doi.org/10.17123/atad.vol26iss218417>

- Sanipek, S. & Çevik, S. (2020). Oraların nesi meşhur: Şehir pazarlamasında coğrafi işaret tescilli ürünler. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(32), 4907-4938. <https://doi.org/10.26466/opus.772918>
- Saygılı, D., Demirci, H. & Samav, U. (2020). Coğrafi işaretli Türkiye peynirleri. *Aydın Gastronomy*, 4(1), 11-21.
- Sevim, B. & Güner, D. (2021). Tescil platformlarındaki gastronomik ürünler ve gastronomi festivallerindeki yeri (Kastamonu örneği). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(4), 3092-3112. <https://doi.org/10.21325/jotags.2021.936>
- Sevim, B., Çalışkan, S. & Eren, A. (2024). Üniversite öğrencilerinin yöre mutfağını tanıma düzeylerinin belirlenmesi: Kastamonu çorbaları üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 21(1), 182-202. <https://doi.org/10.24010/soid.1396335>.
- Solmaz, Y. & Altın, D. D. (2018). Türk mutfak kültürü ve beslenme alışkanlıkları üzerine bir değerlendirme. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 108-124.
- Şimşek, A. & Selçuk, G. N. (2018). Gastro turistlerin tipolojisinin belirlenmesi: Gaziantep ölçeğinde bir uygulama. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 28-43.
- Tekeli, M., Yıldırım, İ. & Çıtak, B. (2024). Kültürel miras unsuru olarak ulusal mutfağın sürdürülebilirliği: Gastronomiyetçilik çerçevesinde nitel bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 45-65. <https://doi.org/10.32572/guntad.1318209>
- Tekelioğlu, Y. (2019). Coğrafi işaretler ve Türkiye uygulamaları. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 47-75.
- Türk Patent ve Marka Kurumu, (2024). *Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı*, <https://www.turkpatent.gov.tr/cografisi-isaret>, Erişim Tarihi: 10.07.2024.
- Üner, E. H. (2024). Gastro politika: politik bir araç olarak yemek. *Tourism and Recreation*, 6(1), 13-21. <https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1381242>
- Yavan, N. (2024). *Beşeri Coğrafya Araştırma Yöntemleri*, https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/176497/mod_resoru/content/0/Hafta%2011_Nicel%20Veri%20Toplama%20ve%20%C4%B0statistikler.pdf#page=4.00, Erişim Tarihi: 10.09.2024.
- Yıldırım, E. (2020). Gastronomiyetçilik ve gastrodiploması arasındaki ilişki üzerine teoriden pratiğe bir bakış. *Kapadokya Akademik Bakış*, 4(1), 76-99.

Extended Abstract

Society protects and promotes cultural products by disseminating them through mass media. Geographical indication helps to brand local products by revealing cultural products and characteristics. It also supports the economic development of countries by increasing the recognition of products by contributing to the economy. Cities seek to distinguish themselves from other cities in order to realize economic, political and socio-psychological goals. Therefore, city governments strive to create a planned city identity and offer this identity to a defined market. Each city wants to be recognized for its unique aspects and distinguishes itself from other cities thanks to this unique identity. Geographical indication allows local products to be recorded and associated with the region. This also plays an important role in ensuring sustainable gastronomy. The protection of local cuisine and the transfer of food culture to future generations is possible thanks to the geographical indication registration of gastronomic products. A geographical indication is an

industrial property right that identifies products and associates them with a particular region. These products, which reflect the name, characteristics and origins of the region, are distinguished from other products by forming the basis of the concept of trademark. Geographical indications are divided into two groups: designation of origin and designation of origin. The association of a product's distinctive characteristic and reputation with a geographical region is called a "geographical indication". Products with this sign derive their essential characteristics from a specific geographical area and at least one of the production, processing or other operations is carried out in the region. The Turkish Patent and Trademark Office defines a geographical indication as a sign indicating a product that is identified with the region, area, region or country where it originated. As of 1 January 2020, Geographical Indication applications can be made through the electronic application system (EPATS) of TURKPATENT by logging in with the e-Government password or other methods included in the e-Government Gateway Authentication System (mobile signature, e-signature, Turkish ID card, internet banking). Geographical Indication registration applications can be made directly or through attorneys. TURKPATENT evaluates Geographical Indication and traditional product name applications and receives opinions from expert institutions and organizations. If the application conditions are met, it is published in the Official Geographical Indication and Traditional Product Name Bulletin. If no objection is made or rejected within three months from the date of publication, the amendments made are corrected, the registration fee is paid and information on payment is submitted, the application is registered, entered in the register and published in the bulletin within two months. Although registration applications in Turkey increased significantly in the 2020-2023 period, especially the positive contributions of gastronomic products to local development brought the economic aspect of food products to the forefront. Kastamonu's first geographical indication registered gastronomic product belongs to Taşköprü garlic, which was registered by Taşköprü Municipality in 2010. However, as of July 2024, 15 of the total 26 products registered with geographical indication were registered in the period 2020-2023 and 9 in the period 2016-2019. Products registered by Turkish Patent in Turkey must complete the processes in accordance with the legislation determined by the European Commission in order to be registered in the European region. The concepts of designation of origin and designation of origin are PGI (Protected Geographical Indication) and PDO (Protected Designation of Origin). While PGI corresponds to a designation of origin, PDO corresponds to a designation of origin. The Turkish Patent Office is the competent authority for the EU Mark process in Turkey and applications are sent directly to the EU Commission. Applications are made with a dossier prepared in one of the official languages of the EU. Gastronomic products, which constitute the majority of Kastamonu geographically marked products, are evaluated under 7 headings. Although meals and soups, which constitute the most product group, are a light in revealing Kastamonu's food richness, it is not possible to say that it is sufficient. This study, which deals with the geographical indication process in the case of a province both in Turkey and in the European

Union, also offers ideas to researchers who want to work in this field in terms of explaining the types and process of geographical indication. The study covers the geographical indication registration processes in Turkey and the European Union. This situation, which can be stated as a limitation of the study, can also be presented as a suggestion for future studies. In future studies on this subject, geographical indication registration processes, especially in the United States, China and Far East countries where trade is intense can be addressed. Qualitative research method is preferred to provide detailed information in the context of the purpose of the study. In qualitative research, information consists of environmental, processual and perceptions. In this respect, it involves a kind of information gathering process in order to obtain information on a specific subject. After collecting information, the interpretation phase begins. In this context, the study data were obtained from the official websites of the Ministry of Industry and Technology of the Republic of Turkey and the European Union Commission. In the light of the data obtained, it is aimed to reveal information on geographically marked gastronomic products in Kastamonu and to evaluate the distribution of geographically marked products according to product groups and the place of Kastamonu among the products registered by the European Union Commission.