

Türkiye'nin Uluslararası Düzeyde Tescillenen Gastronomik Ürünleri ve Ekonomik Etkileri¹

Turkey's Internationally Registered Gastronomic Products and Their Economic Impacts

Erkan Denk²

Öz

Yerel yiyecekler, tüketiciler tarafından sadece tüketilecek bir ürünün çok daha ötesinde kültürel mirasın en önemli göstergesi olarak değerlendirilmeye başlamıştır. Bunun farkına varan destinasyonlar, bu eşsiz ürünleri korumak, onlara rekabet gücü kazandırmak, sürdürülebilirliklerini sağlayarak ekonomik katkılarını da göz önünde bulundurup turistik bir ürün olarak değerlendirebilmek için coğrafi işaret tescil uygulamalarından destek almaktadır. Tescillenen coğrafi işaretler, gerek yerel gerekse uluslararası pazarlarda satılarak ülke ekonomisine katkı sunmakta, bölge kültürünü tanıtmakta, turizmin gelişimini teşvik ederken kırsal kalkınmayı da tetiklemektedir. Dolayısıyla coğrafi işaretlerin uluslararası düzeyde tescilli, hem ekonomik katkı sağlayabilmesi hem de turizm gelirinin artışı için önemlidir. Bu makalenin amacı, öncelikle coğrafi işaretlerin ekonomik etkilerine değinerek özellikle gastronomi turizmi açısından değerlendirilebilecek olan Türkiye'nin uluslararası düzeyde tescillerinin bulunduğu Avrupa Birliği (AB) kayıtlarını ortaya çıkarmaktır. Bu kapsamda nitel araştırma yöntemlerinden betimsel analiz tekniği kullanılarak ikincil kaynaklar ile Avrupa Birliği Fikri Mülkiyet Ağı (GI view) kayıtları incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda Türkiye'nin 2024 yılı Eylül ayında 26 adet AB tarafından tescillenen ürünü bulunduğunu ve 65 ürün için tescil inceleme işlemlerinin devam ettiği belirlenmiştir. Türkiye'deki tescil sayısı ile karşılaştırıldığında gastronomik ürünlerin uluslararası pazara taşınmasında çok düşük seviyede kaldığı değerlendirilmiştir. Ekonomik katma değer yaratılmasında, gastronomi turizminin gelişiminde ve kırsal bölgelerin kalkınmasında coğrafi işaretlere daha fazla önem verilmelidir. Çalışma bu kapsamda coğrafi işaretlerin ekonomik açıdan önemine dikkat çekmekte olup ilgili paydaşlarda farkındalık yaratacağından önemlidir. Yol gösterici olması adına da ilgili paydaşlara çeşitli öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Turizm ve Kalkınma, Gastronomi Turizmi, Gastronomik Ürün, Avrupa Birliği.

Abstract

Local foods have begun to be considered by consumers as the most important indicator of cultural heritage, much more than just a product to be consumed. Realizing this, destinations receive support from geographical indication registration practices in order to protect these unique products, to give them competitive power, to ensure their sustainability, and to consider their economic contributions and evaluate them as a touristic product. Registered geographical indications contribute to the country's economy by being sold in both local and international markets, promote the regional culture, encourage the development of tourism and trigger rural development. Therefore, registration of geographical indications at the international level is important for both economic contribution and increase of tourism income. The aim of this article is to first touch on the economic effects of geographical indications and reveal the European Union (EU) records in which Turkey has international registrations, which can be evaluated especially in terms of gastronomy tourism. In this context, secondary sources and European Union Intellectual Property Network (GI view) records were examined using the descriptive analysis technique, one of the qualitative research methods. As a result of the analysis, it was determined that Turkey has 26 products registered by the EU in September 2024 and registration examination procedures are continuing for 65 products. Compared to the number of registrations in Turkey, it has been evaluated that the transportation of gastronomic products to the international market remains at a very low level. More importance should be given to geographical indications in the creation of economic added value, the development of gastronomy tourism and the development of rural regions. In this context, the study draws attention to the economic importance of geographical indications and is important as it will raise awareness among relevant stakeholders. Various suggestions have been presented to relevant stakeholders as a guide.

Keywords: Tourism and Development, Gastronomy Tourism, Gastronomic Product, European Union.

JEL Codes: E20, E29, L83, R11, Z32.

Submitted: 21 / 10 / 2024

Accepted: 26 / 01 / 2025

¹Bu çalışma, 17-20 Ekim 2024 tarihleri arasında gerçekleştirilen 8. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresinde sunulan bildiriden türetilmiştir.

²Öğr. Gör. Dr., Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı, Erzurum, Türkiye, erkan.denk@atauni.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2144-3316>.

Giriş

Küreselleşen dünyada her geçen gün yörelere özgü yerel veya geleneksel ürünler özel olarak görülmekte ve gün geçtikçe bu özel ürünler gerek ekonomik gerekse turizm açısından daha önemli hale gelmektedir. Kültürel mirasın göstergesi olabilecek bu ürünlerin geleceğe aktarılması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması onların yaşatılmasıyla mümkündür. Bu noktada coğrafi işaret uygulamaları devreye girmektedir. Coğrafi işaretler; belirli bir bölge veya yörede üretilen ve benzerlerinden kendi karakteristik özellikleri ile farklılaşan, tekil ve eşsiz yer temelli ürünler olarak tanımlanırken coğrafi işaret uygulamaları ise kullanılan etiketler yardımıyla ürünlerin kökeni hakkında bilgi veren, ürünün tarihi ve kültürel kimliğini yaşatan faaliyetleri kapsamaktadır (Bowen ve Zapata, 2009). Günümüzde coğrafi işaretler, yemekler, şaraplar, alkollü içkiler, el sanatları, tarım ürünleri ve orijinal bölgeleriyle güçlü bir bağlantısı olan diğer geleneksel ürünler de dahil olmak üzere geniş bir ürün yelpazesini içermektedir (Varnekar ve Chutia, 2024).

Coğrafi işaret tescili alan ürünler eşsiz, özgün ve tekil olarak ifade edilmektedir. Bu ürünler üretildikleri bölgeler ile arasında sıkı bağ olan ve ürettiği yöre ile özdeşleşen ürünlerdir. Benzerlerinden ayrı karakteristik özellikleri olan, üretim yöntemini ve kalitesini garanti eden, kırsal kalkınmayı ve yerel üretimi desteklediği gibi sürdürülebilir üretime katkı sunarak yörede ekonomik büyümeyi de tetikleyerek turizmin gelişimini teşvik etmektedir (Olgun ve Sevilmiş, 2017).

Türkiye'de coğrafi işaret koruması ilk olarak 1995 yılında, AB yasalarına uyum sürecinin bir parçası olarak yerel ürünlerin korunması için yasal bir çerçeve oluşturulmasının yanı sıra iç pazar için ortak standartlar oluşturmayı amaçlayan bir kanun hükmünde kararname (KHK 555) ile uygulamaya konulmuştur (Acar, 2018; Onat, 2024). Kanun hükmünde karnamenin 2017 yılında 6797 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu ile değiştirilmesine kadar, tescil altına alınan coğrafi işaret sayısı yıldan yıla düşük seviyelerde artışlarla yatay seyretmiştir. Ancak son yıllarda gerek ulusal düzeyde gerekse uluslararası düzeyde tescil sayılarında önemli artışlar yaşanmaktadır (Denk, 2022).

Geleneksel veya yöresel olarak adlandırılan özel ürünlerin küresel anlamda rekabet gücü kazanabilmesi yine uluslararası düzeyde coğrafi işaret tescilleriyle mümkün olabilir. Çünkü bu özel lezzetler, ziyaretçilere ürettikleri yer ve üreticiler ile geniş bir deneyim sunarken sahip oldukları hikayeleri ile turistlerin otantiklik arzusunu karşılamakta ve sürdürülebilirliği artırarak yöre sakinlerine fayda sağlayacak ürün ve hizmet geliştirilmesini teşvik etmektedir (Sims, 2009). Buradan hareketle gerçekleştirilen çalışmada coğrafi işaretlerin öncelikle ekonomik etkileri ile birlikte Türkiye'nin AB tarafından coğrafi işaret olarak tescillenen ürünlerinin neler olduğu ortaya konulmak istenmiştir. Bu kapsamda gerekli doküman incelemeleri gerçekleştirilmiş olup analizler sonucu Türkiye'nin uluslararası düzeyde AB tescillerinin resmi ortaya çıkarılmıştır. Çalışma, güncel bilgileri derleyip tek bir kaynaktan sunmaktadır ve AB tarafından coğrafi işaret tescili alan ürünlere dikkat çekmektedir. Geçmişte bu açıdan detaylı bir incelemeye rastlanılmadığı için çalışma literatüre sunacağı katkı açısından önemlidir. Ayrıca çalışma, ilgili paydaşlarda da coğrafi işaretlerin ekonomik etkileri açısından farkındalık yaratabileceği, bölgelerinde turizmi geliştirmelerine aracılık edebileceği ve ürünlerini uluslararası pazarlara taşıyıp daha güçlü rekabet etmeye teşvik edeceği düşüncesiyle önemli görülebilir.

1. Kavramsal Çerçeve

Coğrafi işaretler, son zamanlarda dünya genelinde farklı bölgelerde de olsa ilgi çekmekte ve çalışma konusu olarak seçilmektedir. Bu çalışmalardan bazıları coğrafi işaretler ile ilgili kalite kontrolü (Bhattacharya ve Tiwari, 2022) ürün bazlı (Coşkun vd., 2024; Denk, 2023a; Duvalaix vd., 2021), turist tutumları (Çekiç vd., 2023; Li vd., 2023), yerel halkın farkındalık düzeyleri (Onat, 2024; Wu, 2024), üreticilerin bilgi seviyeleri (Sepúlveda vd., 2010; Teuber, 2011), tüketici satın alma istekliliği (Zhang vd., 2023) gibi konulara odaklanılmışlardır. Belirtilen çalışmalarda yaygın olarak coğrafi işaret tescili almış ürünlerin özellikle kırsal kalkınmanın desteklenmesinde, ekonomik gelişimde, geleneksel bilginin korunmasında, turizmin geliştirilmesinde ve sürdürülebilir uygulamaların teşvik edilmesinde hayati bir rol oynadığına dikkat çekilmektedir. Beraberinde bu tescilli ürünler, geleneksel el sanatlarının ve biyoçeşitliliğin korunmasını destekleyerek toplumların zengin kültürel dokusuna katkıda bulunmaktadır (Varnekar ve Chutia, 2024).

Coğrafi işaretler, bir ürün ile coğrafi kökeni arasındaki bağlantıya ilişkin yüzyıllar boyunca aktarılan geleneksel bilgiler üzerine kurulmuştur. Yani coğrafi işaretler (Tekelioğlu, 2019); *"tüketicilerce tanınmış ve ünlenmiş ürünlerin kökeni (menşe) ile üretim yöntemlerinin güvence altına alınmasını sağlayan ayırt edici resmi kalite işaretleridir"* şeklinde tanımlanabilir. Coğrafi işaretler genellikle ürünün elde edildiği yer, yöre veya bölge ismi ile özdeşleşmiştir. Türkiye ilk olarak AB yasalarına uyum çerçevesinde 1995 yılında coğrafi işaretler ile ilgili düzenlemeler yapmış olsa da 2017 yılına gelindiğinde mevzuatını güncellemiş ve 6797 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nda konuyu daha fazla detaylandırmıştır. İlk yapılan ve devamında sürdürülen mevzuatta menşe adı ve mahreç işaret olarak 2 farklı tescil türü belirlenmiş ve uygulanmıştır. Bu kapsama girmeyen ürünler için ise geleneksel ürün adı tanımlaması kullanılmıştır. Türkiye'de doğal ürünler, tarım ürünleri, maden ve el sanatları ürünleri ile mevzuatta belirtilen şartları taşıyan sanayi ürünleri coğrafi işaret tescil başvurusuna konu olabilmektedir (Denk, 2022). Bunun aksine AB ise; tarımsal ürünler, gıdalar, şaraplar ve alkollü

sert içkiler için coğrafi işaret tescillerini kullanmaktadır. Yani ürünler Türkiye'ye göre daha sınırlıdır. AB tescil mevzuatı, 2006 ve 2012 yıllarında güncellenmiş olup 1151/2012 sayılı tüzük ve bu tüzüğün 668/2014 sayılı uygulama yönetmeliği kapsamında ürün tescilleri “*protected designation of origin-PDO*” (menşe adı) ve “*protected geographical indication-PGI*” (Mahreç işaret) şeklinde gerçekleştirilmektedir. Ayrıca bu iki tescil kapsamına girmeyen ürünler için “*traditional speciality guaranteed-TSG*” (geleneksel ürün adı) koruması bulunmaktadır (Türkpatent, 2024a).

1.1. Coğrafi İşaretlerin Amacı ve Ekonomik Etkileri

Coğrafi işaretlerin temel amacı; haksız rekabete karşı üreticileri ve tüketicileri korumak, tüketiciyi doğru beslenmeye yönlendirmek, ürünün üretildiği yörede katma değer yaratarak istihdam sağlamak, kırsal alanların kalkınmasını desteklemek ve turizmi çeşitlendirerek gelişimini teşvik etmektir. Kısaca, üreticiyi, tüketiciyi ve ürünü koruyarak üretim yoresini kalkındırmaktır (Tekelioğlu, 2019). Uluslararası ticarette de coğrafi işaretler öneme sahiptir. Kırsal bölgelerde yerel ürünlere değer katarak ekonomik kalkınmayı destekleyen coğrafi işaretler, sağladıkları özgünlük ve kalite güvencesi ile pazar çeşitlendirmesinin önünü açmaktadır. Beraberinde kültürel mirasın ve geleneksel üretim bilgilerinin korunmasına destek olarak nesiller boyunca aktarılmaya devam etmelerini sağlar. Ayrıca bu katkıları ile çevresel ve sürdürülebilir kalkınmayı teşvik eden coğrafi işaretler, yerel ürünleri ile gurur duyan toplum üyelerinin oluşmasına da olanak tanımaktadır. Dolayısıyla zengin çeşitlilikte bir küresel pazar oluşumuna yardımcı olan bu eşsiz tesciller, üretildikleri bölgelerde ekonomik ve kültürel değer yaratıp pazarda ürünlerin rekabet gücünü artırarak markalaşmanın gelişimini teşvik etmektedir (Varnekar ve Chutia, 2024).

Coğrafi işaretlerin üretildikleri yörelere önemli ekonomik katkıları vardır. Özellikle AB ülkeleri bu uygulamalardan önemli derecede gelir elde edebilmektedir. Hatta İtalya, Fransa, İspanya, Portekiz ve Yunanistan coğrafi işaret tescilli ürün sayısı ve ekonomik kazanç açısından öncü ülkelerdir. AB ülkelerini kapsayan 2017 yılında yapılan bir çalışmaya göre üye ülkelere ait coğrafi işaretler, yaklaşık 77.1 milyar Euro değerinde gelir sağlamıştır. Bunlardan ilk sıralarda yer alan Fransa'nın Ulusal Kalite ve Menşe Enstitüsü INAO verilerine göre, 2015 yılında coğrafi işaretlerden elde edilen gelir yaklaşık 25 milyar Euro olarak tahmin edilirken 2022 yılında bu gelir yaklaşık 32.7 milyar Euroya yükselmiştir (INAO, 2024). Yine 2019 yılında yayınlanan AB coğrafi işaretlerin ekonomik değeri üzerine gerçekleştirilen çalışmaya göre ise İtalya 15.8 milyar Euro, Almanya 8.7 milyar Euro, İngiltere 7.7 milyar Euro, İspanya 6.2 milyar Euro ve Portekiz 1.8 milyar Euro gelir elde etmişlerdir (Europen Comission, 2019). AB'de coğrafi işaretler üretiminin %58'i yerel pazarlarda satılırken bu tescilli ürünlerin yalnızca %22'si Avrupa dışında satılmaktadır ve tescilli ürün ihracatının %90'ını şaraplar veya içkiler oluşturmaktadır. Bu coğrafi işaret tescilli ürün ihracatının başlıca yararlanıcıları Fransa ve İtalya'dır (Török vd., 2020).

Geçmişte yapılan çalışmalar coğrafi işaretlerin üretiminin gerçekleştirildiği bölgelere ekonomik katkı boyutunu önemli derecede gözler önüne sermiştir. Bunlardan farklı bölgelerden örnekler verilecektir. İlk olarak Vietnam'ın coğrafi işaret tescilli Cao Phong portakalları üzerinde gerçekleştirilen çalışmada üreticiler, 3 yıl öncesine kadar 4.000 ile 9.000 VND arasında portakallarını satarken coğrafi işaret tescilli sonrası portakalların kg. fiyatı %300'e yakın prim yapmış ve kilo fiyatının 30.000 ile 35.000 VND seviyelerine kadar yükseldiğini ifade etmişlerdir. Aynı şekilde yine 2012 yılında AB tarafından tescillenen Phu Quoc balık sosu önceleri 500.000 litre civarında üretimi gerçekleştirilirken AB tescilli sonrası 30'dan fazla ülkeye ihraç edilmeye başlamış ve üretim miktarı 5 milyon litreye ulaşarak satış fiyatı da yaklaşık %30 prim yaparak artış göstermiştir (Giang vd., 2017). AB üye ülkelerini kapsayan bir çalışmada coğrafi işaret tescilli alan zeytinyağı ve şarap ürünleri ele alınmıştır. Bu ürünlerin üretildiği çiftliklerde tescil sonrası gelir artışı yaşandığı gibi yörelerde turizmin de gelişim gösterdiği tespit edilmiştir (Poetschki, Peerlings ve Dries, 2021). Yine coğrafi işaret tescilli bulunan Fransa'nın ünlü Comte peyniri 700 milyon Euro üretim değerine sahip iken 14 bin kişiye istihdam yaratmaktadır. İtalya'nın meşhur peyniri Parmigiano Reggiano (Parmesan), 3 milyar Euro üzerinde bir katma değer sağlarken 50 bin kişilik bir istihdam kapasitesi oluşturmaktadır (Tekelioğlu, 2024).

Buradan hareketle coğrafi işaretler ve tescil uygulamalarına basit bir kayıt altına alma işlemi veya tescil belgesi olarak bakmamak gerekmektedir. Gerek uluslararası ticaretteki etkileri gerekse kırsal kalkınmadaki önemli işlevi gerekse de turizme yönelik çeşitlendirmeleri ve özellikle gastronomi turizmini harekete geçirebilme potansiyeli görmezden gelinmemelidir. Bu kapsamda gerçekleştirilen çalışma, Türkiye'nin uluslararası düzeyde sahip olunan coğrafi işaret tescillerini ortaya koymayı amaçlamış olup zengin gastronomik ürün potansiyeline dikkat çekmeyi hedeflemiştir.

1.2. Coğrafi İşaretler ile Turizm İlişkisi

Konu turizm açısından değerlendirildiğinde coğrafi işaretler, destinasyonlarda turizm endüstrisi gelişiminde önemli bir etken olduğunu ortaya koymaktadır. Geleneksel bir ürün grubu olarak coğrafi işaretler, turistlerin dikkatini yerel kimliğe çekmek için etkili bir araç olarak öne çıkmakta, kırsal bölgelerde turizm faaliyetlerinin artmasına yol açmakta, üretim basamakları veya ekme, hasat etme, bağ bozumu gibi aşamaları ile turistlerin ilgisini çekmektedir. Dolayısıyla bu faaliyetler beraberinde bölgede turizmin gelişimini tetikleyen etkiler ve uygulamalar yaratmaktadır.

Hindistan'ın Kerala bölgesinde ziyaretçiler ile gerçekleştirilen bir çalışmada, coğrafi işaret tescilli alan yerel ürünlerin turistlerde ilgi uyandırdığı, bu ürünlerin yetiştirilme veya üretim süreci ile geleneksel bilgilerini öğrenme isteğinde oldukları belirlenmiştir (Das ve Dileep, 2023). Pamukçu ve arkadaşları (2021) coğrafi işaret ile tescillenen yerel olarak üretilen ürünlerin ya da diğer bir ifadeyle yöresel lezzetlerin gastronomi turizminin bölgede büyümesini teşvik etmede en etkili faktör olarak öne çıktığını belirlemişler ve %60 gibi yüksek oranda coğrafi işaret tescilli ürünlerin gastronomi turizminin gelişiminde etki sahibi olduğunu ortaya koymuşlardır. Dolayısıyla coğrafi işaretler, gastronomi turizminde katalizör görevine sahiptir. Farklı bir çalışmada destinasyonların coğrafi işaret tescil sayısı ile turizmin gelişmişlik düzeyi ve ziyaretçi yoğunluğu arasında anlamlı pozitif bir ilişki belirlenmiştir (Hadelan vd., 2021).

Coğrafi işaret uygulamaları ile önde gelen ülkelerden olan İtalya'da yakın zamanda yapılan bir çalışmaya göre ise; coğrafi işaret tescilli gıdalar ve şaraplar turistleri sadece bölgelere çekmekle kalmayıp aynı zamanda geceleme sürelerini uzatmakta ve harcama eğilimlerini arttırmaktadır (De Simone, Giua ve Vaquero-Piñero, 2024). Yine İtalya'da yapılan diğer bir çalışma, Toskana bölgesinde coğrafi işaret tescilli bulunan Sorana fasulyesinin üretiminin gerçekleştirildiği bölgelerde bu tescilden faydalandığı ve kırsal turizmin gelişiminin bu sayede teşvik edildiği belirlenmiştir (Belletti vd., 2017). Brezilya'da gerçekleştirilen çalışmada ise araştırmacılar, coğrafi işaretler aracılığıyla üretim amacıyla saha ziyaretleri, tadım etkinlikleri, festivaller ve faaliyetlere katılım, yemek kursları ile atölye çalışmalarına iştirak etme gibi uygulamaların turizm ve etkinliklerini zenginleştirdiği gibi geceleme sayısını arttırdığını ve restoran ziyaretlerini tetiklediğini belirlemişlerdir (De Lima, Vitória ve Pelinski, 2022).

Kore'nin ünlü yeşil çayı (Boseong green tea) coğrafi işaret tescilli aldıktan sonra üretim miktarı 2 katına çıkmış, fiyatı %90 prim yaparak artış göstermiş ve bölgeyi ziyaret eden turist sayısı 3 kat artmıştır. Afrika'nın Sahraaltı bölgesinde yetiştirilen biberin (Penja pepper) tescil sonrası üretim miktarı %328 artmış, üretici sayısı 10'dan 200'e yükselirken fiyatı da %129 oranında prim yapmıştır. Fransa'nın coğrafi işaret tescilli ünlü Grenoble cevizinin kilogramı 4,3 Euro satılırken diğer cevizler ise 2,9-3,7 Euro/kg. arasında fiyatla satışa sunulmaktadır. İtalya'nın mimari ve gastronomik ürünleri ile ünlü bölgesi Toscana'yı 48 milyon turist ziyaret ederken özellikle coğrafi işaret tescilli bulunan kırsal alanlarda ziyaretçi sayısı ile geceleme sürelerinin artış gösterdiği görülmüştür (Nacak, 2021). Dolayısıyla coğrafi işaretler, özellikle ekonomik katma değer yaratmada ve kırsal turizmin ile gastronomi turizminin gelişiminde tetikleyici bir unsur olarak görülerek değerlendirilmelidir.

1.3.İlgili Çalışmalar

Coğrafi işaretler konusunda yazında ulusal ve uluslararası düzeyde birçok çalışma mevcuttur. Ancak çalışma konusu kapsamında ulusal düzeyde Türkiye'nin AB tarafından tescillenen ürünlerine yönelik boşluk bulunmaktadır. Çalışma bu boşluğu doldurmak için gerçekleştirilmiştir. Dal (2001), yüksek lisans tez çalışmasında hukuki açıdan AB ve Türkiye mevzuatlarını karşılaştırmıştır. Yine farklı bir doktora tez çalışması da Özgür (2011), tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada, coğrafi işaretler uluslararası sözleşmeler ile birlikte ele alınıp AB ve Türkiye mevzuatları ile uygulamaları karşılaştırılmıştır. Sonuç olarak, yapılan uygulamalar ve yapılması gerekenler tespit edilmiş olup ilgili otoritelere uygulamalar hakkında öneriler geliştirilmiştir. Güler ve Saner (2018) çalışmalarında Türkiye'de coğrafi işaret tescilli almış hayvansal gıdaları AB çerçevesinde değerlendirmişlerdir. İspanya, İtalya, Fransa ve Portekiz gibi ülkelere nazaran Türkiye'nin hayvansal gıdalar özelinde AB'ne coğrafi işaret tescil başvuru ve tescil alan ürün sayısı bakımından oldukça düşük seviyede olduğu tespit edilmiştir. Coğrafi işaretlerin ihracat, pazarlama ve destinasyon markalaşmasında önemli olduğunu belirten araştırmacılar, uluslararası coğrafi işaret tescillerinin artışı için etkin bir coğrafi işaretler sisteminin kurulmasını ve ürünlerin tarihi bağlarının belirlenebilmesi için ise akademik çalışmaların teşvik edilmesi gerektiğini önermişlerdir.

Alparlan ve Demirbaş (2019) ise çalışmalarında Dünya genelinde bal üretiminde ilk sıralarda yer alan AB ve Türkiye'yi bal özelinde coğrafi işaret uygulamaları açısından 2007-2016 yılları arasındaki on yıllık zaman dilimini değerlendirmişlerdir. Sonuç olarak yazarlar; Türkiye'nin önemli miktarda bal üretimi gerçekleştirdiğini, bu üretim miktarını çoğunlukla iç pazarda tükettiğini, ulusal düzeyde coğrafi işaret tescil sayısının düşük olduğunu ve yerli balların uluslararası düzeyde hak ettiği değeri yakalayamadığını belirlemişlerdir. AB için önemli bal tedarik potansiyelinin olduğunu belirten araştırmacılar, bal üretim sorunlarına çözümler üretilmesi gerekliliğini, ürün standardizasyonunun sağlanmasının önemli olduğunu ve pazarlama için üretici birliklerine teşvikler verilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Yine aynı yıl Tekelioğlu (2019) çalışmasında coğrafi işaretleri AB ve Türkiye uygulamaları açısından ele almıştır. Türkiye'nin bu konuda daha henüz yolun başında olduğunu belirten araştırmacı, tescil öncesi başvurular ile ilgili tescil sonrası ise yönetim ve denetim sorunlarına dikkat çekerek çözüm önerileri sunmuştur. Karademir (2021) coğrafi işaretleri ekonomik boyutuyla çalışmasında ele almış olup coğrafi işaretleri ve tarihsel gelişimini açıklayarak Türkiye'nin AB nezdinde tescil almış 7 ürünü hakkında bilgiler vermiştir. Yazar ekonomik anlamda istenilen faydayı coğrafi işaretler aracılığıyla Türkiye'nin sağlayamadığına dikkat çekmiştir. Olgun ve Sevilmiş (2017) de çalışmalarında coğrafi işaret sistemini uluslararası bağlamda inceleyerek bu sistemin yarattığı ekonomik değeri irdelemiştir. Araştırmacılar, coğrafi

işaretlerin önemli bir pazar değerine sahip olduğunu ancak Türkiye'nin bu ürünlerden AB ve gelişmiş ülkelere nazaran ekonomik kalkınma açısından yeterli düzeyde faydalanamadığını ifade etmişlerdir.

Görüldüğü üzere ilgili yazında AB tarafından tescillenen Türkiye coğrafi işaretlerini detaylı şekilde inceleyen, güncel durumunu ortaya koyan ve gastronomi turizmi potansiyeli açısından değerlendiren bir araştırma yer almamaktadır. Dolayısıyla literatürde yer alan bu boşluğu doldurmayı çalışmamız amaçlamaktadır. Bununla birlikte çalışma, politika yapıcıları ve tescil sahibi kurumları daha fazla AB tescili almaya teşvik etmeyi de hedeflemektedir.

2. Metodoloji

Bu çalışmanın amacı, coğrafi işaretlerin ekonomik etkilerine dikkat çekerek Türkiye'nin uluslararası düzeyde tescil alan gastronomik ürünlerini ortaya çıkarmaktır. Bir bakıma aslında Türkiye'nin sadece deniz-kum-güneş üçlemesiyle tatil destinasyonu olarak uluslararası pazarda bilinirliğine ilave olarak gastronomi turizm potansiyelini de gözler önüne sermektir. Böylece AB tescilli ürünü bulunan diğer bölgelerde de turizm faaliyetlerini gastronomi turizmi ile çeşitlendirmek ve sezon süresini uzatabilmek çalışma hedefleri arasında yer alırken ilgili otoritelere öneriler geliştirmek de bu kapsamda değerlendirilmiştir. Bu çalışmanın amacıyla bağlantılı olarak nitel araştırma yöntemlerinden doküman incelemesine ilave olarak Avrupa Birliği Fikri Mülkiyet Ağı (GI view) kayıtları betimsel analiz yöntemi aracılığıyla değerlendirilmiştir. Nitel araştırma yöntemi olarak planlanan bu çalışmada uluslararası düzeyde tescil alan ürünler ile sınırlar çizilmiş ve konunun gastronomi turizmi açısından daha detaylı şekilde anlaşılması istenmiştir. Bu kapsamda oluşturulan kavramsal çerçeveye uygun olarak betimsel analiz gerçekleştirilmiştir (Karataş, 2015). Betimsel analiz, tespit edilen verilerin daha önceden belirlenen kodlara göre özetlenip yorumlanmasını içermektedir. Bu yöntemde amaç, elde edilen bulguları düzenleyip yorumlayarak anlaşılır ve açık bir şekilde okuyucuya sunmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2013).

Araştırma şu sorulara odaklanmıştır:

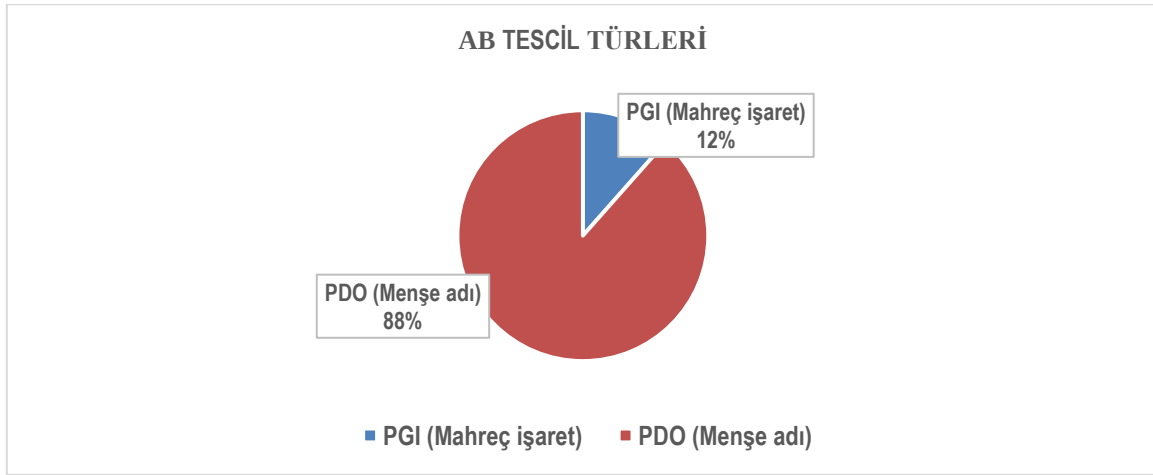
1. Türkiye'nin AB tarafından tescillenen ürünleri nelerdir?
2. Bu ürünlerin coğrafi işaret tescil türleri nasıl şekillenmiştir?
3. Yıllara göre başvuru-tescil sayısı dağılımı nasıl gerçekleşmiştir?
4. AB ve TPMK tarafından verilen tesciller ne kadar sürede gerçekleşmiştir?
5. Türkiye'nin yedi bölgesine göre AB tarafından tescillenen ve başvuru işlemleri süren ürünlerin dağılımı nasıl olmuştur?

Buradan hareketle AB tescillerinin kayıtlı bulunduğu Avrupa Birliği Fikri Mülkiyet Ağı "<https://www.tmdn.org/giview/>" web adresi kayıtlarından Türkiye'ye ait kayıtlı olan ürünler öncelikle tespit edilmiştir. Bu web sitesi 23.09.2024 tarihindeki veriler esas alınarak çalışma gerçekleştirilmiştir. Belirtilen tarihte ayrıca Türk Patent ve Marka Kurumu'nda (TPMK) Türkiye'nin coğrafi işaretler kayıtları incelenmiş ve toplam 1.636 ürünün tescillendiği tespit edilmiştir. Tescillenen ürünlerin 1.236'sı mahreç işaret, 393'ü menşe adı ve 7 tanesinin geleneksel ürün adı ile kayıt altına alındığı belirlenmiştir. Türkiye'deki coğrafi işaretlerin büyük çoğunluğu yemekler ve çorbalar sınıfında tescillenirken (%27,7) bu tescillerin yarısından fazlası (%84,6) gastronomi turizminde değerlendirilebilecek ürünlerdir (Türkpatent, 2024b).

Çalışmada, AB kayıtları kapsamında coğrafi işaret tescili alan ürünler AB mevzuatına göre PDO (menşe) veya PGI (mahreç) gibi nasıl sınıflandırıldığı, dahil oldukları ürün grupları, tescil numaraları, yıllara göre yapılan coğrafi işaret tescil başvuruları ve alınan tescil sayıları, tescillerdeki geçen süre gün bazlı olarak ve AB coğrafi işaret tescil sahibi kurumlar gibi detaylı incelemeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular şekiller ve tablolar yardımıyla resmedilerek daha iyi anlaşılabilmesi için yorumlanmıştır.

3. Bulgular

İlgili kaynaklardan elde edilen veriler tasnif edilmiş olup okuyucunun daha kolay anlayabilmesi için şekiller ve tablolar eşliğinde açıklanmıştır. Öncelikle Türkiye'nin sahip olduğu uluslararası tescil sayıları ortaya konulmuştur. Şekil 1 bu verileri tescil türlerine göre göstermektedir.



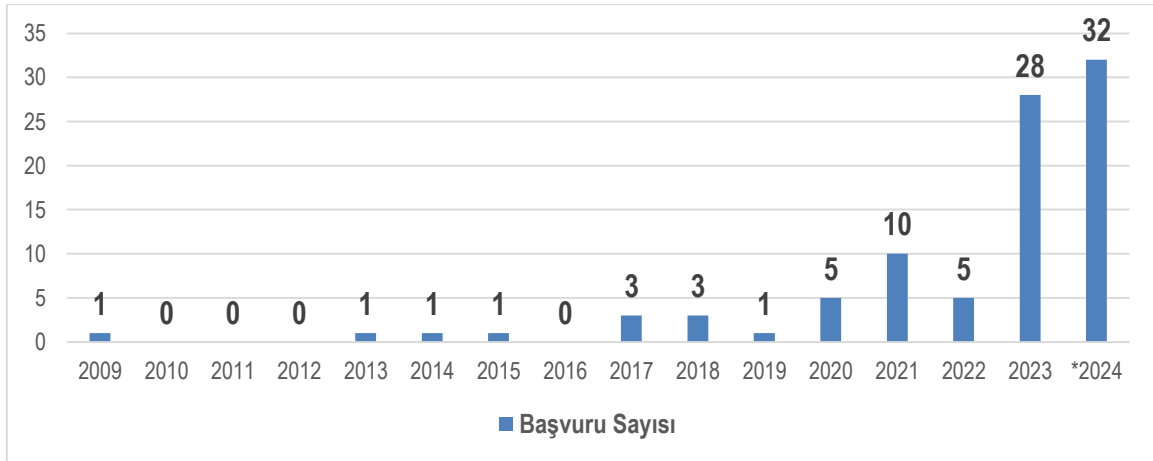
Şekil 1. Tescil Türüne Göre Türkiye Coğrafi İşaretleri

Kaynak: <https://www.tmdn.org/giview/gi/search>, adresinden yazar tarafından derlenmiştir 23.09.2024.

Şekil ile ilgili açıklama veya Türkiye'nin AB kapsamında tescillenen 26 ürünü bulunmaktadır. Bu ürünlerin 3'ü PGI (mahreç işaret), 23'ü ise PDO (menşe adı) olarak tescil almıştır. 1995 yılında AB yasalarına uyum çerçevesinde coğrafi işaretler konusunda ilk adımlarını atan Türkiye'nin bugüne kadar geçen sürede uluslararası düzeyde ürünlerine sınırlı sayıda tescil alabildiği şeklinde bu sonuç değerlendirilebilir.

2024 yılı Eylül ayının sonu itibarıyla TPMK verileri incelendiğinde Türkiye'de 1.636 ürün coğrafi işaret tescili almıştır. AB tescili kapsamında değerlendirilebilecek ürünler bu tescil sayısının yaklaşık %80'ini oluşturmaktadır. Dolayısıyla iki veri karşılaştırıldığında aradaki çarpıcı sonuç ortadadır. Ağırlıklı olarak gastronomi turizmine konu olabilecek ve bu kapsamda gastronomik ürün olarak değerlendirilebilecek olan tescilli ürünler uluslararası düzeyde coğrafi işaret tescilini ve tanıtımı beklemektedir. Tescil sahiplerinin ürünlerini uluslararası pazarlara taşıyabilmeleri, ekonomik katma değer yaratabilmeleri ve bölgelerinde gastronomi turizmini hareketlendirebilmeleri için AB tesciline gerekli önemi göstermeleri beklenmektedir.

Aşağıda yer alan Şekil 2 AB'ne ilk coğrafi işaret tescil başvuru yılından günümüze uzanan yıl bazlı ürün başvuru sayısı dağılımını göstermektedir.



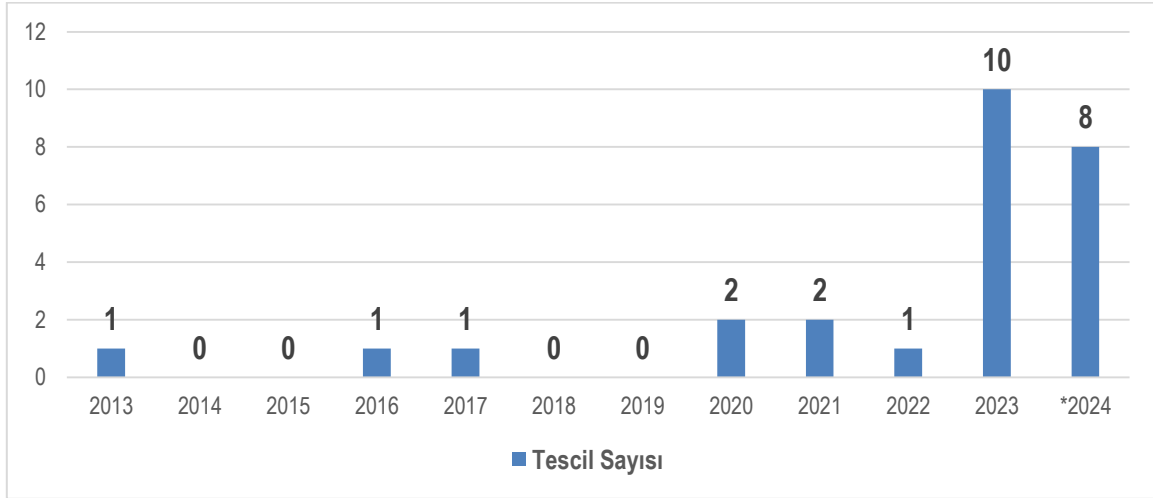
Şekil 2. AB Tescil Başvuru Sayıları Yıllara Göre Dağılımı

Kaynak: <https://www.tmdn.org/giview/gi/search>, adresinden yazar tarafından derlenmiştir 23.09.2024.

Yukarıdaki şekil incelendiğinde AB tescili alabilmek için başvuruların 2009 yılına uzandığı görülmektedir. Oysa Türkiye ilk kez 1995 yılında coğrafi işaret uygulamaları ile ilgili mevzuatını yürürlüğe koyarak başlamıştır. Aradan geçen 14 yıl sonrasında sahip olunan ürün potansiyelinin uluslararası düzeye taşınabilmesi adına ilk girişimlerin uzun süre sonra yapıldığı görülmektedir. Bu durum, ilk yıllarda coğrafi işaret farkındalığının düşük olduğu günümüze gelindikçe artan başvuru sayılarına paralel olarak farkındalığın da artmış olabileceğini göstermektedir. Özellikle 2020 yılından sonra AB tescil başvurularında önemli artışlar yaşandığını Şekil 2 bize söylemektedir. 2023 yılında 28 olan başvuru sayısı 2024

yılında ilk dokuz ayında 32'ye ulaşmıştır. Bu tespit için tescil sahibi kurumların özellikle ürünlerinin uluslararasılaşması için çalışmalarını hızlandırdıkları şeklinde yorumlanabilir.

Coğrafi işaret tescil uygulamaları bir süreci kapsamaktadır. Aşağıda yer alan Şekil 3 AB coğrafi işaret tescil başvurusu sonrası ilk tescilin alındığı yıldan günümüze kadar geçen sürede gerçekleşen 26 tescilin yıllara göre dağılımını göstermektedir.

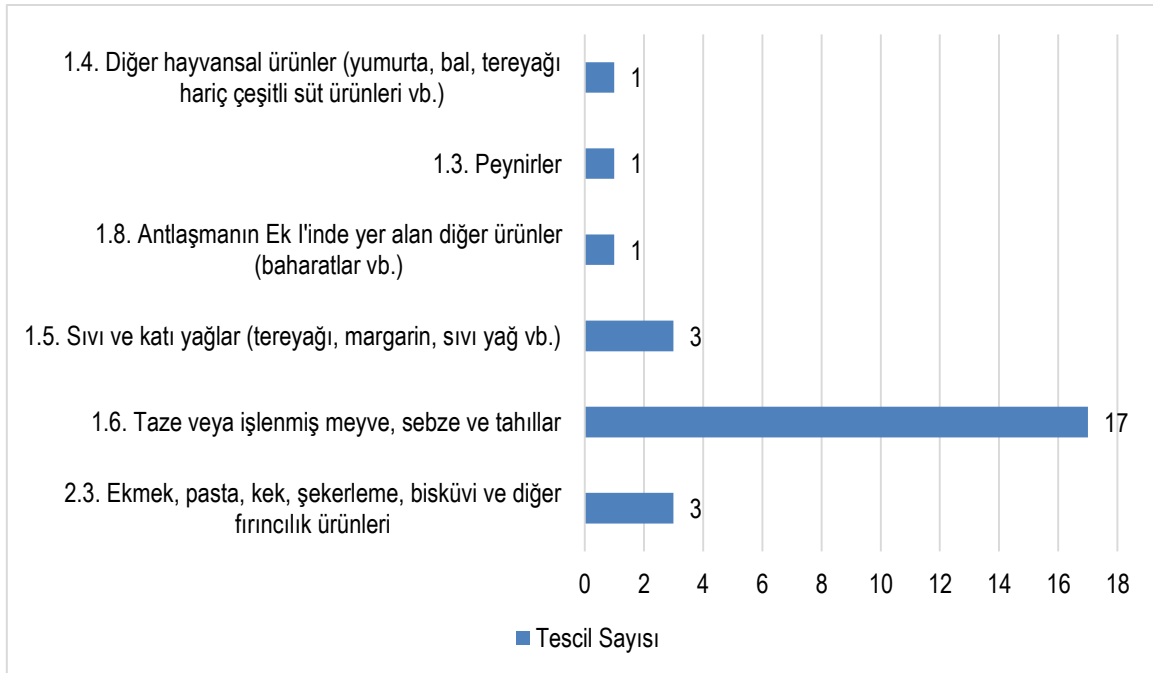


Şekil 3. AB Tescil Sayıları Yıllara Göre Dağılımı

Kaynak: <https://www.tmdn.org/giview/gi/search>, adresinden yazar tarafından derlenmiştir 23.09.2024.

Yukarıdaki şekilde AB düzeyinde ilk coğrafi işaret tescilinin 2013 yılında gerçekleştiği görülmektedir. Bu ürün de Antep baklavasıdır. Sonrasında devam eden yıllarda yatay seyreden tescil sayıları 2020 yılı ve sonrasında ivme kazanmaya başlamıştır. 2023 yılında 10 ürün AB tarafından tescil altına alınırken 2024 yılının ilk 9 ayında 8 ürünün daha tescillendiği görülmektedir. Bu durum, özellikle 2020 yılı ve sonrasında yakın zaman öncesinde gerçekleştirilen tescil girişimlerinin olumlu sonuçlandığının göstergesi olarak değerlendirilebilir.

AB kayıtlarında bulunan ve tescil almış ürünlerin tamamı gıdalar sınıfına aittir. Bu ürünler yani gıdalar da yine kendi içinde alt sınıflara ayrılabilir. Bu sınıflandırma aşağıda yer alan Şekil 4'te detaylı şekilde belirtilmektedir. Bu şekil, AB mevzuatı gereği gıdalarda Türkiye'nin aldığı tesciller özelinde nasıl sınıflandırıldığını göstermektedir.



Şekil 4. Türkiye AB Tescilleri Ürün Grupları Dağılım Sayısı

Kaynak: <https://www.tmdn.org/giview/gi/search>, adresinden yazar tarafından derlenmiştir 23.09.2024.

AB mevzuatı gereği gıdalar 2 sınıf ve bu sınıflar kendi için 8 ile 23 alt başlıkta kategorize edilmektedir. Şekil değerlendirildiğinde Türkiye en fazla AB tesciline gıdalar grubu içinde yer alan “1.6 Taze veya işlenmiş meyve, sebze ve tahıllar” alt sınıfında sahiptir ve buradaki tescil sayısı 17’dir. Daha sonra 3’er ürün tescili ile yine gıdalar sınıfında “1.5 Sıvı ve katı yağlar(tereyağı, margarin, sıvı yağ vb.)” ve “2.3.Ekmek, pasta, kek, şekerleme, bisküvi ve diğer fırıncılık ürünleri” alt kategorideki tescilleri gelmektedir. Peynirler, diğer hayvansal ürünler (yumurta, bal, tereyağı hariç çeşitli süt ürünleri vb.) ve baharatlar alt sınıflarında ise 1’er ürün tescili bulunmaktadır. Şimdilik 6 alt kategoride sınıflanan Türkiye’nin gıda tescilleri ilerleyen zaman diliminde alınacak yeni tesciller, zengin gastronomik çeşitliliği aracılığıyla daha fazla alt kategorilerde yer alabilecektir.

AB tescili alan ürünlerin neler olduğuna cevap verebilecek bilgiler Tablo 1’de yer almaktadır. Aşağıda yer alan tabloda AB coğrafi işaret tescili alan ürünlerin isimleri, ürünlerin sınıfları ve tescil türleri ile tescil numaraları hakkında bilgiler ilk tescil tarihinden son tescil tarihine kadar sırasıyla yer almaktadır.

Tablo 1. AB Tescili Alan Türkiye Coğrafi İşaretleri

Ürünün Adı	Ürünün Sınıfı	Tescil Türü	Tescil Numara
Antep Baklavası/Gaziantep Baklavası	*Gıda Sınıfı 2.3	 PGI	PGI-TR-0781
Aydın İnciri	Gıda Sınıfı 1.6	 PDO	PDO-TR-1116
Malatya Kayısı	Gıda Sınıfı 1.6	 PDO	PDO-TR-1221
Aydın Kestanesi	Gıda Sınıfı 1.6	 PDO	PDO-TR-1362
Taşköprü Sarımsağı	Gıda Sınıfı 1.6	 PDO	PDO-TR-2217
Milas Zeytinyağı	Gıda Sınıfı 1.5	 PDO	PDO-TR-2379
Bayramiç Beyazı	Gıda Sınıfı 1.6	 PDO	PDO-TR-2391
Edremit Körfezi Yeşil Çizik Zeytini	Gıda Sınıfı 1.6	 PDO	PDO-TR-02398
Giresun Tombul Fındığı	Gıda Sınıfı 1.6	 PDO	PDO-TR-2419
Antakya Künefesi	Gıda Sınıfı 2.3	 PGI	PGI-TR-2451
Çağlayancerit Cevizi	Gıda Sınıfı 1.6	 PDO	PDO-TR-02608
Maraş Tarhanası	Gıda Sınıfı 2.3	 PGI	PGI-TR-02611
Gemlik Zeytini	Gıda Sınıfı 1.6	 PDO	PDO-TR-02618
Milas Yağlı Zeytini	Gıda Sınıfı 1.6	 PDO	PDO-TR-02628
Araban Sarımsağı	Gıda Sınıfı 1.6	 PDO	PDO-TR-2767
Edremit Zeytinyağı	Gıda Sınıfı 1.5	 PDO	PDO-TR-02783
Aydın Memecik Zeytinyağı	Gıda Sınıfı 1.5	 PDO	PDO-TR-02802
Suruç Narı	Gıda Sınıfı 1.6	 PDO	PDO-TR-02850

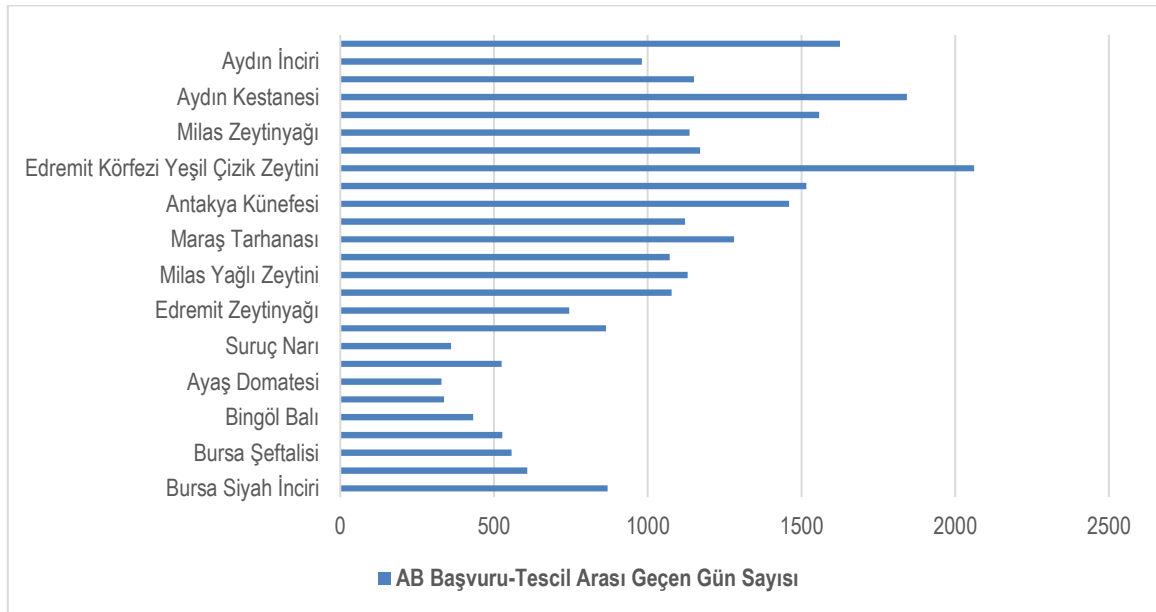
Safranbolu Safranı	Gıda Sınıfı 1.8	PDO	PDO-TR-02860
Ayaş Domatesi	Gıda Sınıfı 1.6	PDO	PDO-TR-02883
Ezine Peyniri	Gıda Sınıfı 1.3	PDO	PDO-TR-02889
Bingöl Balı	Gıda Sınıfı 1.4	PDO	PDO-TR-02886
Osmaniye Yer Fıstığı	Gıda Sınıfı 1.6	PDO	PDO-TR-02901
Bursa Şeftalisi	Gıda Sınıfı 1.6	PDO	PDO-TR-02887
Hüyük Çileği	Gıda Sınıfı 1.6	PDO	PDO-TR-02891
Bursa Siyah İnciri/Bursa Siyahı	Gıda Sınıfı 1.6	PDO	PDO-TR-02838

*2.3 Ekmek, pasta, kek, şekerleme, bisküvi ve diğer fırıncılık ürünleri, 1.6 Taze veya işlenmiş meyve, sebze ve tahıllar, 1.5 Sıvı ve katı yağlar, 1.8 Antlaşmanın Ek l'inde yer alan diğer ürünler (baharatlar vb.), 1.3 Peynirler, 1.4 Diğer hayvansal ürünler (yumurta, bal, tereyağı hariç çeşitli süt ürünleri vb.) ifade etmektedir.

Kaynak: <https://www.tmdn.org/giview/gi/search>, adresinden yazar tarafından derlenmiştir 23.09.2024.

Yukarıda yer alan tablo Türkiye'nin uluslararası düzeyde sahip olduğu tescilleri gözler önüne sermektedir. Bu ürünlerin tamamına yakını (%88,4) PDO (menşe) etiketine sahiptir. Sadece 3 ürün (%11,6) PGI (mahreç) tesciline sahiptir. Bu durum, AB tescilli alan ürünlerin çoğunluğunun isimlerine ait olan bölge sınırları içinde hammadde, işleme ve üretim aşamalarına ait tüm işlemleri ile üretildiğini göstermektedir. Bir diğer ifadeyle tablo, Türkiye'nin zengin gastronomi çeşitliliğini gözler önüne sermektedir. Bu ürünler kapsamında özellikle gastronomi turizmi faaliyeti olarak da belirtilen zeytinyağı turizmi, peynir turizmi, api-turizm gibi alternatif turizm türlerine yönelik ürünlerin de uluslararası düzeyde ziyaretçileri yörelerinde beklediği ve onlara eşsiz deneyimler sunmayı teklif ettiğini de belirtmek gerekir.

Coğrafi işaret tescillerinde ürünler ilgili kurumlarda uzmanlar tarafından detaylı incelemeler sonucunda onay alabilmektedir veya kabul görmemektedir. AB'nin bu detaylı incelemede geçirdiği süreler ürün bazlı olarak aşağıda yer alan Şekil 5'te yer almaktadır.

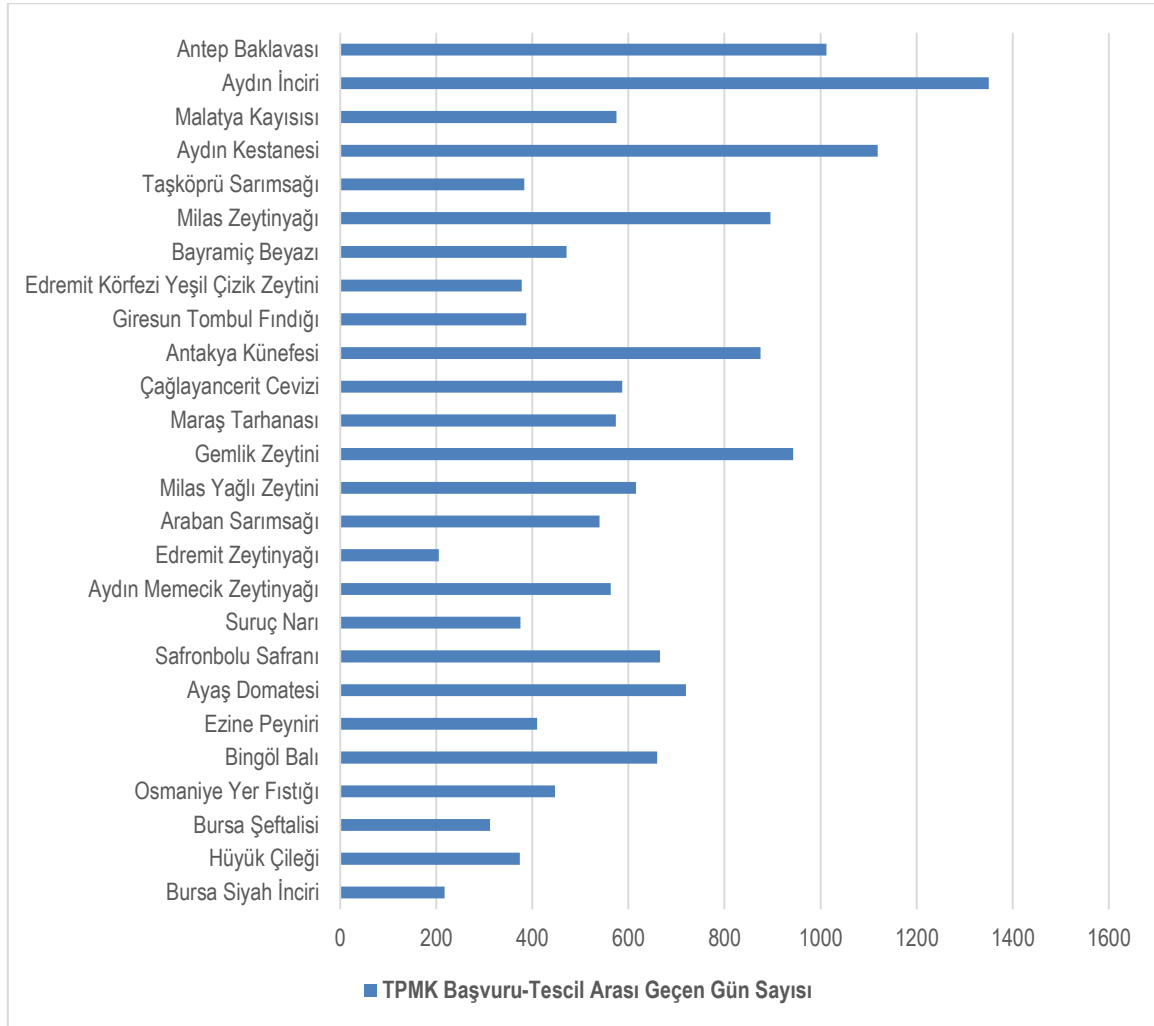


Şekil 5. AB Tescilinde Başvuru-Tescil Arası Geçen Süre Dağılımı

Kaynak: <https://www.tmdn.org/giview/gi/search>, adresinden yazar tarafından derlenmiştir 23.09.2024.

AB coğrafi işaret tescili alan 26 ürünün tescil inceleme işlemleri oldukça uzun bir zaman diliminde gerçekleştiği Şekil 5'te görülmektedir. İlk tescil alan ürün olan Antep baklavasının uluslararası tescil yolculuğu 1625 günde sonuçlanmıştır. En uzun süreye sahip olan ürün ise 2062 gün ile Edremit Körfezi yeşil çizik zeytinidir. Özellikle yakın zamanlarda elde edilen tesciller incelendiğinde sürenin daha da kısaldığı görülmektedir. 329 gün ile Ayaş domatesi AB tescilini en kısa sürede elde eden üründür. Bu durum ilgili kurumların mevzuatı ve uygulamaları daha iyi anladığı, eksikliği sınırlı dosyalarla başvurularda bulundukları, hataları kısa sürede çözdükleri ve yazışmalara hız verdikleri şeklinde yorumlanabilir. 26 ürünün AB tescilinde genel ortalamaları 1012 gündür. Bu sürenin yüksek olması özellikle ilk başvurularda çok zaman harcanmasından kaynaklandığı şeklinde yorumlanabilir. Şekilde de görüleceği üzere Edremit zeytinyağı tescili ve sonrasında gerçekleşen tescillerde başvuru ile tescil edilen tarih aralığı bin günün altına inmeye başlamıştır.

Türkiye'de coğrafi işaretler uygulamalarında yetkili otorite olan TPMK'dur. Şekil 6 TPMK tarafından tescillenen 26 ürünün Türkiye'de tescil alabilmek için başvuru sonrası geçirdiği süreyi gün bazlı olarak ortaya koymaktadır.

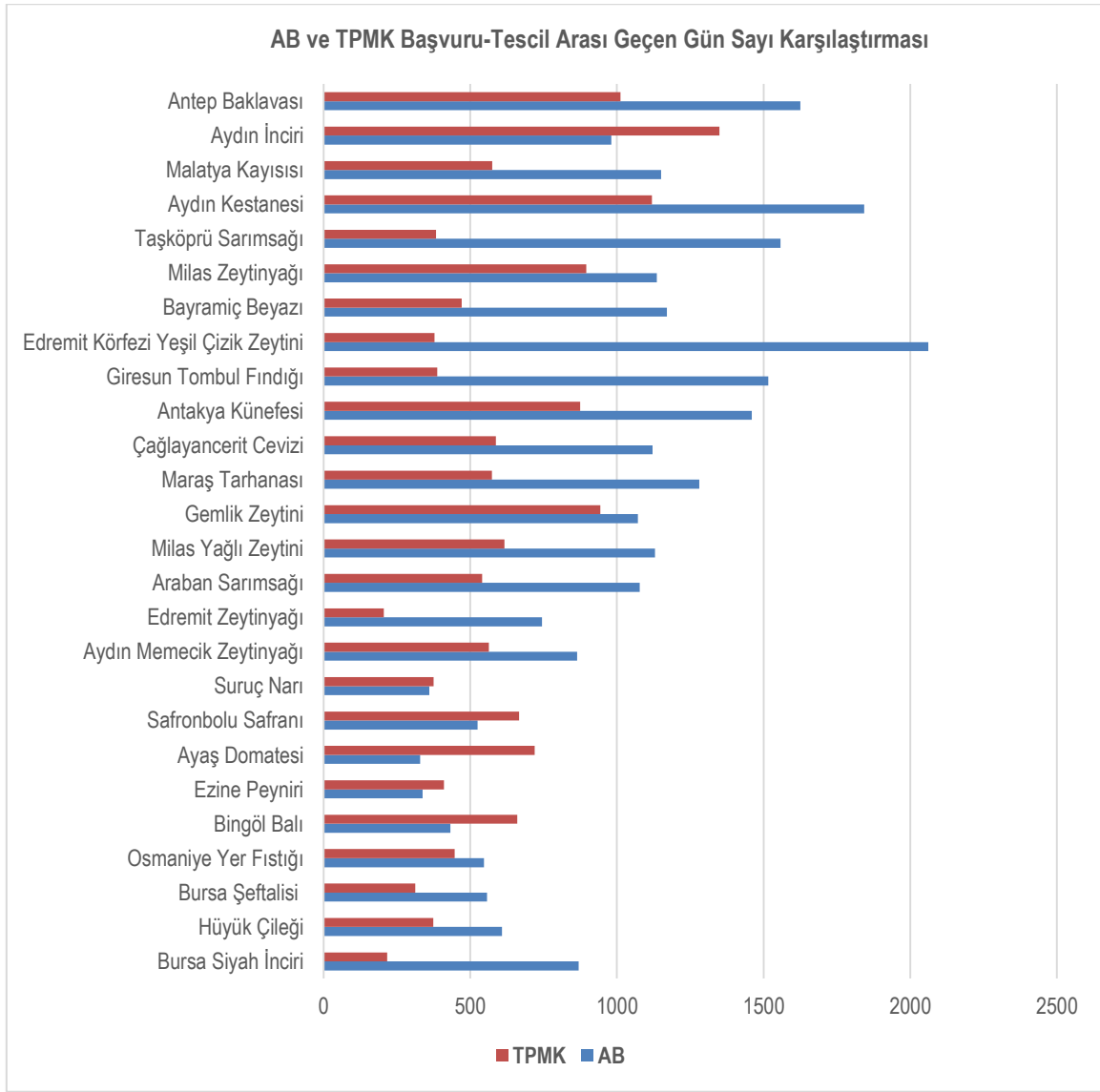


Şekil 6. TPMK Tescilinde Başvuru-Tescil Arası Geçen Süre Dağılımı

Kaynak: <https://www.tmdn.org/giview/qi/search>, adresinden yazar tarafından derlenmiştir 23.09.2024.

TPMK kayıtları incelendiğinde tescillenen ürünlerin başvuru süreleri ile tescil aldıkları gün aralığı hemen hemen bin günün altında gerçekleşmiştir. En uzun süren tescil işlem gün sayısı 1350'dir ve o da Aydın incirine aittir. Daha sonra 1119 gün ile yine Aydın iline ait olan Aydın kestanesi gelmektedir. 1012 gün ise Antep baklavasının inceleme işlemleri için geçen süredir. Bu üç ürün dışında kalan diğer ürünler Gemlik zeytini için gerçekleştirilen 943 gün ve altında inceleme süresine sahiptir. 26 ürünün TPMK tescilinde başvuru ile tescil almalarındaki geçen süre genel ortalamaları 602 gündür.

Aradaki zaman farklılığının daha iyi anlaşılabilmesi adına Şekil 7 daha net bir resim ortaya koymaktadır. Kırmızı renk, TPMK tarafından verilen tescillerde geçen süreyi gösterirken mavi renk, AB tarafından verilen tescilde geçen süreleri gün olarak ifade etmektedir.

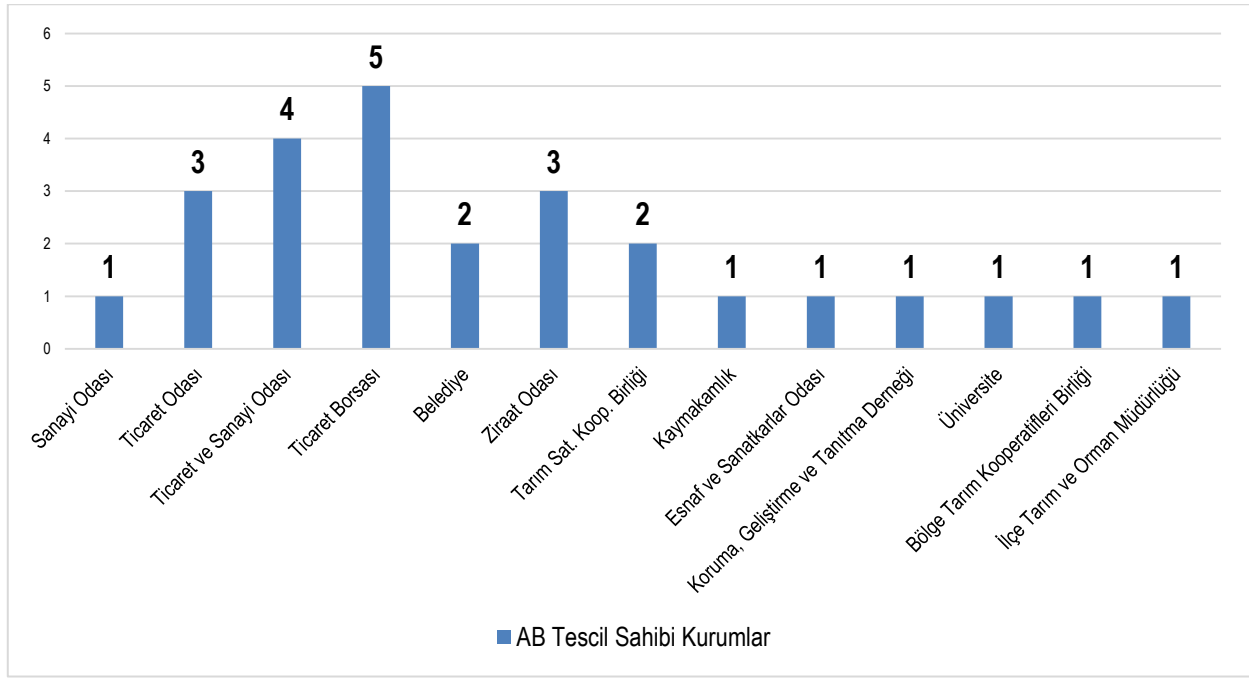


Şekil 7. AB ve TPMK Başvuru ile Tescil Arasında Geçen Gün Sayı Karşılaştırması

Kaynak: <https://www.tmdn.org/giview/gi/search> ve <https://ci.turkpatent.gov.tr/anasayfa> adresinden yazar tarafından derlenmiştir 23.09.2024

Şekil 7'ye göre Türkiye'nin AB tarafından tescil alan ürünlerinden sadece Suruç narı hariç geriye kalan 25'inin tamamının tescil süreci AB makamlarında TPMK'a göre daha uzun sürmüştür. Burada özellikle Edremit Körfezi yeşil çizik zeytinin, Bursa siyah incirinin ve Taşköprü sarımsağının süreçleri dikkat çekicidir. TPMK tarafından Edremit Körfezi yeşil çizik zeytini, 378 günde tescil alırken AB tescil alışı süresi 2062 günde tamamlanmıştır. Bursa siyah inciri 217 günde TPMK tarafından tescillenirken AB bu ürün için 870 günde karar vermiştir. Taşköprü sarımsağı benzer şekilde 383 günde TPMK tarafından tescil alırken AB bu ürün tescilini 1558 günlük bir süreç sonucunda onaylamıştır. Dolayısıyla AB düzeyinde inceleme işlemlerinin ne kadar uzun sürebildiği, belki daha da detaylı incelemelerin gerçekleştirildiği çok açık bir şekilde görülmektedir. Bu durum yabancı dil kullanımı kaynaklı bir problemten de kaynaklanıyor olabilir. Yönetişim konusunda bir eksiklik olarak da bu durum değerlendirilebilir.

AB tescil sahibi kurumlar hakkında Şekil 8 detaylı bir görünüm ortaya koymaktadır. Özellikle üretici birliklerinin sürecin içinde olması hem ürün hem üreticiler hem de sürecin sağlıklı yürütülebilmesi adına önemli görülmektedir. Kaldı ki AB coğrafi işaretleri sahiplerinin tamamına yakını üretici örgütü, konsorsiyum veya bir üretici topluluğudur (Tekelioğlu, 2019). Şekil üretici örgütlerinin uluslararasılaşma konusundaki girişimleri hakkında fikir vermektedir.

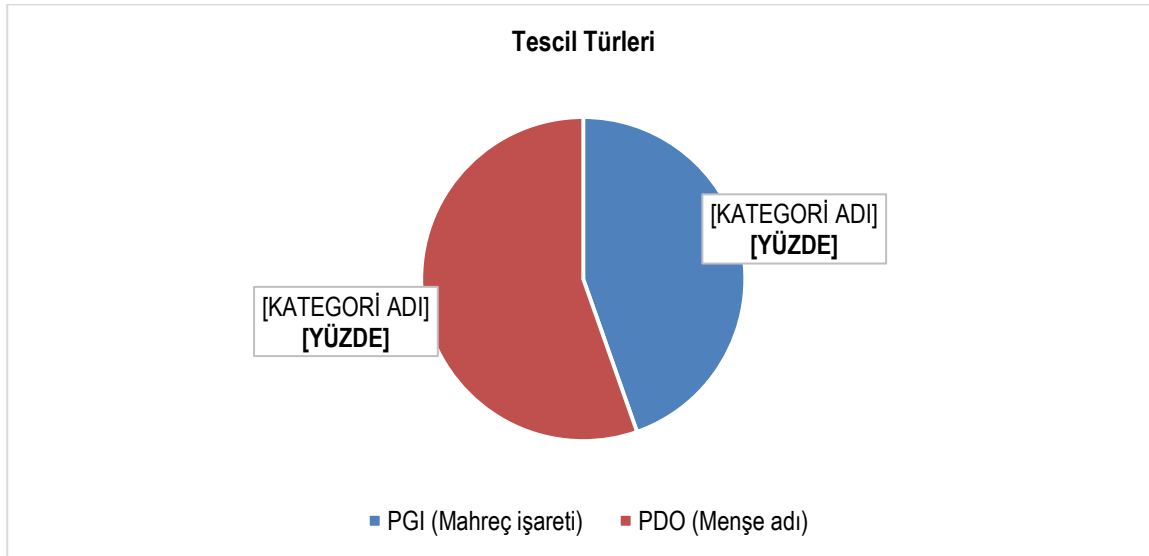


Şekil 8. Türkiye AB Tescillerinin Sahibi Kurumların Dağılımı

Kaynak: <https://www.tmdn.org/giview/gi/search>, adresinden yazar tarafından derlenmiştir 23.09.2024.

Şekil 8 incelendiğinde AB tescili bulunan ürünlerinin sahiplerinin en fazla 5 tescil ile illere ait olan ticaret borsası ve 4 tescil ile yine illerin ticaret ve sanayi odaları olduğu görülmektedir. Daha sonra 3'er tescil ile ticaret odası ve ziraat odası kurumları gelmektedir. Bunları 2'şer farklı belediye ile üretici örgütü olan tarım satış kooperatif birliği izlemektedir. Dolayısıyla tescil sahipleri değerlendirildiğinde üretici örgütleri oranının AB'nin aksine düşük seviyelerde olduğu görülmektedir. Türkiye mevzuatı açısından her ne kadar AB ile benzer uygulamalara sahip olsa da tescil alımında ve özellikle üretici örgütleri oluşumunda istenilen seviyelerde olmadığı şeklinde bu durum değerlendirilebilir. Bu tespit ile ilgili olarak belki de var olan üretici örgütlerinin coğrafi işaretler konusunda düşük farkındalığa sahip oldukları veya bu konuya pek ilgi göstermedikleri şeklinde değerlendirme de buradan yola çıkılarak yapılabilir.

AB tescil süreci bazı ürünler için devam etmektedir. Bu kapsamda başvuru işlemleri devam eden ürünlerin tescil türüne göre dağılımları aşağıda yer alan Şekil 9'da görülmektedir.



Şekil 9. AB Tescil İşlemleri Süren Türkiye Coğrafi İşaretlerinin Tescil Türleri Dağılımı

Kaynak: <https://www.tmdn.org/giview/gi/search>, adresinden yazar tarafından derlenmiştir 23.09.2024.

2024 yılı Eylül ayı başındaki AB başvurusunda bulunulan ve işlemleri devam eden ürünlerin 36 tanesi PDO, 29 tanesi ise PGI tescil başvurusuna sahiptir. Bu ürünlerin 4 tanesi inceleme işlemlerinde artık son aşamaya gelmiş ve resmi gazetede yayınlanmıştır. Tablo 2 bu ürünler hakkında bilgi vermektedir.

Tablo 2. AB Tescilinde Askıya Çıkan ve İşlemleri Süren Türkiye Coğrafi İşaretleri

Ürünün Adı	Ürünün Sınıfı	Tescil Türü	Tescil Numara
Antep Menengiç Kahvesi / Antep Melengiç Kahvesi	**Gıda Sınıfı 1.8	 PDO	PDO-TR-02661
Kayseri Pastırması	Gıda Sınıfı 1.2	 PGI	PGI-TR-02910
Manisa Mesir Macunu	Gıda Sınıfı 2.3	 PGI	PGI-TR-02893
Söke Pamuğu	Gıda Sınıfı 2.14	 PGI	PGI-TR-03016

* **1.8 Antlaşmanın Ek I'inde yer alan diğer ürünler (baharatlar vb.), 1.2 Et ürünleri (pişmiş, tuzlanmış, tütsülenmiş vb.), 2.3 Ekmek, pasta, kek, şekerleme, bisküvi ve diğer fırıncılık ürünleri, 2.14 Pamuk ifade etmektedir.

Kaynak: <https://www.tmdn.org/giview/gi/search>, adresinden yazar tarafından derlenmiştir 23.09.2024.

Yukarıda tabloda başvuru tarih önceliği gözetilerek belirtilen 4 ürün için tescil yapılmış olup ürünler itiraz süreci için askıya çıkarılmıştır. AB mevzuatları gereği üç ay süre ile askıda kalacak olan bu ürünler için itiraz olmaması durumunda 4 ürün daha Türkiye adına AB coğrafi işaret tescili alacaktır.

Geride kalan 61 ürün için ise hala AB'de tescil için ürün inceleme işlemleri sürmektedir. Bu ürünler ile ilgili ürünün sınıfı, tescil türü ve tescil numarası gibi detaylı bilgiler Tablo 3'te yer almaktadır.

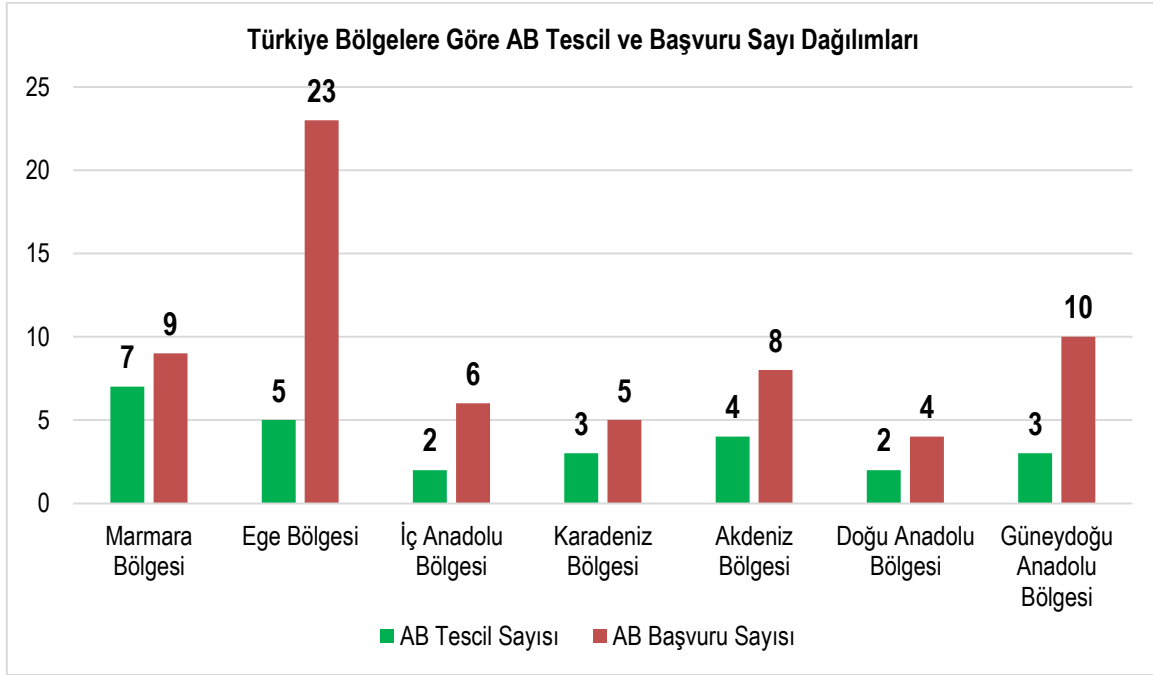
Tablo 3. AB Tescilinde İnceleme İşlemleri Süren Türkiye Coğrafi İşaretleri

Ürünün Adı	Ürünün Sınıfı	T. Türü	Tescil No.	Ürünün Adı	Ürünün Sınıfı	T. Türü	Tescil No.
Antepfıstığı / Antep fıstığı	***Gıda Sınıfı 1.6		PDO-TR-02318	Kayseri Sucuğu	Gıda Sınıfı 1.2		PGI-TR-2966
Maraş Çöreği	Gıda Sınıfı 2.3		PGI-TR-02597	Aydın Çam Fıstığı	Gıda Sınıfı 1.1		PDO-TR-02989
Tonya Tereyağı	Gıda Sınıfı 1.5		PDO-TR-02780	Urfa Keten Köyneği Fıstığı / Şanlıurfa Keten Köyneği Fıstığı	Gıda Sınıfı 1.6		PDO-TR-03013
Erzurum Su Böreği	Gıda Sınıfı 2.3		PGI-TR-02781	Kayseri Mantısı	Gıda Sınıfı 2.5		PGI-TR-03024
İpsala Pirinci	Gıda Sınıfı 1.6		PDO-TR-02806	Manisa Sultani Çekirdeksiz Üzümlü	Gıda Sınıfı 1.6		PDO-TR-03022
Bursa Kestane Şekeri	Gıda Sınıfı 2.3		PGI-TR-02808	Fethiye Kaya İnciri	Gıda Sınıfı 1.6		PDO-TR-03025
Aydın Memecik Zeytini	Gıda Sınıfı 1.6		PDO-TR-02813	Antep Fıstık Ezmesi / Antepfıstığı Ezmesi / Antep Fıstık Ezmesi	Gıda Sınıfı 2.3		PGI-TR-03045
Kırkağaç Kavunu	Gıda Sınıfı 1.6		PDO-TR-02829	Antep Lahmacunu	Gıda Sınıfı 2.3		PGI-TR-03044
Amasya Çiçek Bamyası	Gıda Sınıfı 1.6		PDO-TR-02836	Erzincan Tulum Peyniri	Gıda Sınıfı 1.3		PDO-TR-03056
Hopa Hamsili Ekmeği	Gıda Sınıfı 2.3		PGI-TR-02846	Oğuzeli Nar Ekşisi	Gıda Sınıfı 1.6		PDO-TR-03164
Isparta Gülyağı	Gıda Sınıfı 2.10		PDO-TR-02884	Muğla Çam Balı	Gıda Sınıfı 1.4		PDO-TR-03178
Urla Sakız Enginarı	Gıda Sınıfı 1.6		PDO-TR-02894	Antep Muskası	Gıda Sınıfı 2.3		PGI-TR-03180
Kilis Zeytinyağı	Gıda Sınıfı 1.5		PDO-TR-02892	Denizli Kekiği	Gıda Sınıfı 1.8		PDO-TR-03189
Silifke Yoğurdu	Gıda Sınıfı 1.4		PGI-TR-02895	Erzurum Civil Peyniri	Gıda Sınıfı 1.3		PGI-TR-03195
Tarsus Sarıulak Zeytini	Gıda Sınıfı 1.6		PDO-TR-02898	Afyon Pastırması	Gıda Sınıfı 1.2		PGI-TR-03216
Hatay Kaytaş Böreği	Gıda Sınıfı 2.3		PGI-TR-02900	Afyon Sucuğu	Gıda Sınıfı 1.2		PGI-TR-03215
Melli İnciri	Gıda Sınıfı 1.6		PDO-TR-02902	Erzurum Küflü Civil Peyniri / Göğemiş Peyniri	Gıda Sınıfı 1.3		PGI-TR-03221
Adana Şalgamı	Gıda Sınıfı 2.4		PGI-TR-02922	Delice Doğal Kaynak Tuzu	Gıda Sınıfı 2.6		PDO-TR-03223
Milas Çekişke Zeytini	Gıda Sınıfı 1.6		PDO-TR-02943	Afyon Manda Yoğurdu / Afyonkarahisar Manda Yoğurdu	Gıda Sınıfı 1.4		PDO-TR-03225
Sinop Kestane Balı	Gıda Sınıfı 1.4		PDO-TR-2956	Afyon Kaymağı	Gıda Sınıfı 1.4		PDO-TR-03224
Mut Zeytinyağı	Gıda Sınıfı 1.5		PDO-TR-03226	Kale Biberi	Gıda		PDO-TR-03298
Rakı	Damıtılmış alkollü içki 25. Anason aromalı alkollü içki		PGI-TR-03240	Polatlı Soğanı	Gıda		PGI-TR-03299
Kütahya Pazarlar Kirazı	Gıda		PDO-TR-03253	Beypazarı Kuruşu	Gıda		PGI-TR-03302
Antep Bulguru / Antep Bulguru	Gıda		PGI-TR-03259	Ayvalık Zeytinyağı	Gıda		PDO-TR-03304
Tavas Yanık Koyun Yoğurt	Gıda		PGI-TR-03280	Bilecik Şerbetçiotu	Gıda		PGI-TR-03305
Geyve Ayvası	Gıda		PDO-TR-03283	Gaziantep Koruk Ekşisi	Gıda		PGI-TR-03328
Tavas Baklavası	Gıda		PGI-TR-03292	Avşar Ada Karası Üzümlü	Gıda		PDO-TR-03329
Taraklı Uğut Tatlısı	Gıda		PGI-TR-03289	Kapıdağ Mor Soğanı	Gıda		PDO-TR-03336
Denizli Çalkarası Üzümlü / Denizli Çalkarası	Gıda		PDO-TR-03295	Uşak Helvası	Gıda		PDO-TR-03337
Denizli Leblebisi	Gıda		PGI-TR-03297	Karacadağ Pirinci	Gıda		PDO-TR-03351
Buldan Kestanesi	Gıda		PDO-TR-03294				

*** 1.6 Taze veya işlenmiş meyve, sebze ve tahıllar, 2.3 Ekmek, pasta, kek, şekerleme, bisküvi ve diğer fırıncılık ürünleri, 1.5 Sıvı ve katı yağlar, 2.10 Uçucu yağlar, 1.4 Diğer hayvansal ürünler (yumurta, bal, tereyağı hariç çeşitli süt ürünleri vb.), 2.4 Bitki özlerinden yapılan içecekler, 1.2 Et ürünleri (pişmiş, tuzlanmış, tutsülenmiş vb.), 1.1 Taze et (ve sakatat), 2.5 Makama, 1.3 Peynirler, 1.8 Antlaşmanın Ek l'inde yer alan diğer ürünler (baharatlar vb.), 2.6 Tuz ifade etmektedir (<https://www.tmdn.org/giview/gi/search>, adresinden yazar tarafından derlenmiştir 23.09.2024)

Tablo 3 aracılığıyla AB başvurusu yapılan ürünler değerlendirildiğinde Türkiye'nin önemli bir gastronomi turizmi potansiyelinin varlığı açıkça gözler önüne serilmektedir. Tabloda bu durum çok net görülebilir. Özellikle Gaziantep ve Denizli yörelerinin 7'şer ürün başvurusunun bulunması bu potansiyele önemli zenginlik katmaktadır. Bu şehirlerden sonra Afyon'un 4 ürün başvurusu gelmektedir. 3'er ürün için başvuruları bulunan iller ise, Kayseri, Erzurum, Balıkesir, Mersin, Manisa, Muğla ve Aydın'dır. Dolayısıyla özellikle bu merkezler coğrafi işaretler hakkında farkındalığın yüksek düzeylerde olabileceği bölgeler olarak değerlendirilebilir. Ayrıca sahip oldukları gastronomik ürünlere uluslararası düzeyde tanınırlık kazandırma çabasının gün geçtikçe artmaya başladığı şeklinde de bu durum yorumlanabilir.

Türkiye'nin her yöresinde farklı lezzetlere sahip, zengin mutfakıyla dikkat çeken ve iyi bir gastronomi destinasyonu olma yolunda ilerlediği yukarıda belirtilen ürün çeşitliliğiyle söylenebilir. AB coğrafi işaret tescillerinin Türkiye'nin yedi bölgesine göre dağılımını ise alınan tescil ve yapılan başvuru sayıları olarak Şekil 10 açıkça ortaya çıkarmaktadır.



Şekil 10. Türkiye'nin Yedi Bölgesinin Coğrafi İşaretlerde AB Tescil ve Başvuru Sayıları Dağılımı

Kaynak: <https://www.tmdn.org/giview/qi/search>, adresinden yazar tarafından derlenmiştir 23.09.2024.

Şekil incelendiğinde en fazla AB tescilin 7 ürün ile Marmara Bölgesine ait olduğu görülürken onu 5 ürün ile Ege Bölgesi ve 4 ürün ile Akdeniz Bölgesi takip etmektedir. Türkiye'nin yedi bölgesinde de en az 2 ürünün AB tarafından coğrafi işaret tescili aldığı açıkça görülmektedir. Başvuru sayılarına bakıldığında ise 23 ürün başvurusu ile Ege Bölgesi diğer bölgelerin oldukça önünde yer almaktadır. Güneydoğu Anadolu Bölgesi 10 ürün ile ikinci sırada yer almaktadır. Bu bölgede Gaziantep ilinin bulunması ve Türkiye genelinde de 106 tescilli ürün ile ilk sırada yer alması bu durumda etkili olmuş olabilir. Daha sonra ise yine 9 ürün başvurusu ile Marmara Bölgesi ve 8 ürün ile Akdeniz Bölgesi gelmektedir. Türkiye'nin yedi bölgesinde de en az 4 ürün için AB coğrafi işaret tescil başvurusu bulunmaktadır.

Önceki başlıklarda coğrafi işaretlerin turizm ile ilişkisi hakkında ve tescil sonrası bölgelere sağladığı ekonomik etkilerinden dikkat çekici örneklerle yer verilmiştir. Türkiye genelinde bu kapsamda yapılan çalışmalar sınırlıdır. Denizli ilinin coğrafi işaretleri (Buldan bezi, Denizli leblebisi, Kale biberi, İsabey çekirdeksiz üzümü ve Denizli traverteni) üzerinden gerçekleştirilen bir çalışmada, tescil sonrası bu ürünlerin hem Denizli ihracat payında hem de Türkiye ihracat payında artışlar gösterdiği tespit edilmiştir. Kaldı ki çalışma gerçekleştirildiğinde ürünlerin herhangi bir uluslararası tescili söz konusu değildir. Araştırmacılar, uluslararası tescilin alınması gerektiğine dikkat çekerek bu tür tescilin ihracat artış oranlarını daha da yukarıya taşıyacağını belirtmişlerdir (Servet vd., 2020). Farklı bir çalışmada Siirt ve Gaziantep yörelerine ait Siirt Pervari balı, Siirt fıstığı, Antep fıstığı ve Nizip zeytinyağı ele alınmıştır. Antep fıstığının diğer ürünlere nazaran daha fazla tanındığı ve ekonomik katkısının daha fazla olduğu belirlenmiştir (Başaran, 2016). Kanberoğlu ve Yıldırımçakar (2022), Van kahvaltısını konu aldıkları çalışmalarında tescil sonrası ürünün tanındığı, turizm faaliyetlerinin çeşitlendiği, yöre imajının güçlendiği, işletmelerin gelirlerinde artışlar yaşandığı ve yeni istihdam alanlarının ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Erzurum su böreğini konu alan farklı bir çalışmada coğrafi işaret tescili sonrası ürünün bilinirliğinin arttığı, yöre turizmüne önemli katkılarının olduğu, yeni işyerlerinin açıldığı ve bunun yeni istihdam alanlarının oluşumuna destek

olduğu tespit edilirken işletmelerin gelirlerinde bu gelişmelere paralel olarak artışların yaşandığı belirlenmiştir (Denk, 2023b). Antiqua kahvesini konu alan diğer bir çalışmada ise ortalama 0,5\$ olan kahve fiyatlarının coğrafi işaret sonrası 1,5\$ seviyelerine yükseldiği ve ürünün değer kazandığı tespit edilmiştir (Reviron vd., 2009).

Dolayısıyla coğrafi işaretlerin ekonomik faydaları gerek yörede üreticilerin gelir artışı, gerek yeni istihdam alanlarının yaratılması gerekse turizmi çeşitlendirmede ve faaliyetleri yılın tamamına yayılabilmesi konularında etkili olabilmektedir. Bunu fark eden tescil sahibi kurumlar ve ilgili paydaşlar daha hızlı davranarak ürünlerine uluslararası coğrafi işaret tescili ile global kimlik de kazandırma çabası içine girmektedirler (Şekil 10). Elde edilen bulgular, uluslararası düzeyde coğrafi işaret tescillerinin öneminin Türkiye açısından geç de olsa özellikle 2020 yılı ve sonrasında daha iyi anlaşıldığı şeklinde yorumlanabilir.

Sonuç ve Değerlendirme

Günümüzün önemli gerçeği olmaya başlayan ve küresel anlamda gelişimini sürdüren coğrafi işaretler, özellikle ülkelerin kültürleri, yemek yeme alışkanlıkları, mutfakları hakkında önemli bilgiler sunarken aynı zamanda gıda endüstrisi ile birlikte başta turizm olmak üzere birçok sektörde ekonomik açıdan değerlendirilmektedir. Özellikle turizm açısından konu ele alındığında gerek AB coğrafi işaret tescil uygulamalarının gerekse Türkiye'de TPMK tarafından gerçekleştirilen tescillerin hemen hemen çoğunun gastronomik ürün olarak kullanılabilecek ve değerlendirilebilecek ürünler olduğu söylenebilir. Bu durum, gerek kırsal bölgelerin kalkınması gerekse gastronomi turizminin gelişiminde mutlaka değerlendirilmelidir.

Bu çalışmada, Türkiye'de yaşanan coğrafi işaret tescil sayısındaki ciddi artışların uluslararası düzeydeki karşılığı incelenmek istenmiştir. Konu derinlemesine bir şekilde irdelenmiş ve çeşitli görseller yardımıyla güncel durumu ortaya konulmuştur. Türkiye'de TPMK 2024 yılı Eylül ayı sonu güncel kayıtlarına bakıldığında 1.636 tescil olduğu görülmektedir ve tescilli ürünlerin yaklaşık%85'i gastronomik ürün kapsamında değerlendirilebilecek düzeydedir. Bu tescillerin uluslararası düzeyde tanınırlığını arttırmak adına ise sadece 26'sının AB tarafından kayıt altına alındığını 65 ürünün ise inceleme işlemlerinin sürdüğü belirlenmiştir. Genel anlamda 91 ürün için uluslararası tescil girişimi gerçekleştirilmiştir. Bu durum, 1995 yılından beri süregelen coğrafi işaret uygulamalarına Türkiye tarafından uluslararasılaşma konusunda gerekli önemin verilmediği şeklinde değerlendirilebileceği gibi son yıllarda özellikle farkındalığın artmasından kaynaklı olabilir başvuru ve tescil sayılarında önemli artışların gözlemlendiği belirlenmiştir (Tablo 1 ve Tablo 3). İlgili literatür özellikle AB ülkelerinin coğrafi işaret tescili alan ürünler ile önemli ekonomik kazanç elde ettiğini ve turizmi çeşitlendirerek gelirlerini arttırdıklarını göstermektedir (Giang vd., 2017; Nacak, 2021; Tekelioğlu, 2024). Küresel ticarete ekonomik katma değer yaratabilmek ve özellikle turizmi çeşitlendirmek için coğrafi işaretlerin desteklenmesine ve korunmasına uluslararası düzeyde de devam etmek gerekmektedir.

Son yıllarda AB tarafından tescillenen ürünlerin başvuru ile tescili arasında geçen süre kısmen de olsa azalmaya başlamıştır. Bu durum başvuruların daha dikkatli yapıldığı, yabancı dil problemlerinin daha az seviyede yaşandığı ve daha doğru doldurulmuş evraklarla başvuruların yapıldığı şeklinde yorumlanabilir. Ancak tescil sahibi kurumlar arasında üretici örgütlerinin düşük seviyelerde kalması olumsuz bir durum olarak görülebilir. Çünkü AB ülkeleri başarısının altında üretici örgütlerinin etkinliği yatmaktadır (Tekelioğlu, 2019). Üretici örgütleri bu sürece mutlaka dahil edilmelidir.

İlgili paydaş ve otoritelere çalışma sonuçları kapsamında şu öneriler geliştirilmiştir:

- ✓ Coğrafi işaret uygulamalarında uluslararası işbirliklerini kuvvetlendirmek gerekmektedir. Karşılıklı tescil uygulamalarını kolaylaştırmak ve sahteciliğe karşı birlikte mücadele etmek önemli görülmelidir.
- ✓ Bu işbirlikleri sonrası yapılması gereken ise; ürünlerin tanıtımını arttırmak, tescil sayılarını daha da yukarıya taşımak, ihracat oranlarını yükselterek ekonomik faydayı arttırmak ve gastronomi turizmi açısından tescilli ürünlerin kullanımını teşvik etmektir.
- ✓ AB tarafında coğrafi işaret tescil alan ürünlere yönelik uluslararası etkinlikler planlanmalıdır ve geleneksel hale getirilmelidir (Festival, şenlik, vb.). Ayrıca bu tür festivaller Türkiye genelinde yer alan yedi bölge baz alınarak yıl içinde 12 ayı kapsayacak şekilde planlanmalıdır. Böylece turizmi ve çeşitliliği yıl geneline yaymak kolaylaşacaktır.
- ✓ Türkiye'de son yıllarda tescil sayılarında yaşanan önemli artışların AB tescil başvurularına da yansıtılması önemli görülmelidir. Tescil sahibi kurumlar ürünlerine uluslararası tescil de kazandırma çabasında olmalıdır.
- ✓ Gastronomi turizmi için Ege, Marmara ve Güneydoğu Anadolu bölgelerine öncelik verilerek lezzet rotalar oluşturulmalıdır. Bu rotalarda ihtiyaç duyulacak deneyim atölyeleri, tadım merkezleri gibi alt yapı oluşumuna öncelik verilmelidir.

- ✓ THY ikramlarında ve menülerinde AB tarafından tescillenmiş ürünlere tanıtım açısından yer verilmelidir (Paketli olarak Malatya kayısı, Giresun tombul fıındığı, vb.).
- ✓ Süpermarketlerde AB tarafından tescil almış veya ulusal düzeyde TPMK tarafından tescillenmiş coğrafi işaretler için özel bir raf düzenlenmesi sağlanmalıdır.
- ✓ Gerek üreticilerde gerek tüketicilerde gerekse politika yapıcı ve uygulayıcılarda coğrafi işaretler konusunda farkındalık artırılmalı ve alınan tesciller belge olarak duvara asılı ya da masa üzerinde kalmamalıdır.
- ✓ Turizm ve yiyecek içecek hizmetleri alanında farklı düzeylerde eğitim alan geleceğin mutfak ve turizm profesyonellerine coğrafi işaretler hakkında bir ders müfredatlarına eklenerek bilgi ve farkındalık düzeyleri artırılmalıdır.

Çalışmanın en önemli sınırlılığını AB tescillerinin yer aldığı "<https://www.tmdn.org/giview/>" web adresinde 23 Eylül 2024 tarihli veriler oluşturmaktadır. Gelecekteki araştırmalar; AB tescilli alan coğrafi işaretlerin üretimlerinin gerçekleştiği yörelerde ekonomik bakımdan ve turizm açısından farklılık yaratma durumlarını araştırabilir. Ayrıca gelecek araştırmalar, gastronomi turizmi kapsamında Türkiye'yi ziyaret eden turistler üzerinde coğrafi işaret tescilli almış ürünlere yönelik farkındalık veya memnuniyet konularına odaklanabilir. Ekonomik anlamda bölgelerde katma değer yaratabilmek ve kırsal yörelerde kalkınmayı teşvik edebilmek için coğrafi işaretlere önem verilmelidir.

Kaynakça

- Acar, Y. (2018). Türkiye'deki coğrafi işaretli ürünlerin destinasyon markalaması kapsamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(2), 163–177. <https://jotags.net/index.php/jotags/article/view/390>
- Alparslan, Ö. S. & Demirbaş, N. (2019). Avrupa Birliği ve Türkiye'de bal üretim ve ticareti açısından coğrafi işaret uygulamalarının değerlendirilmesi. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Tarım Bilimleri Dergisi*, 29(3), 526-538.
- Başaran, M. (2016). *Kırsal kalkınmada coğrafi işaretlerin etkisi: Gaziantep ve Siirt illeri örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Belletti G., Marescotti A. & Brazzini A. (2017). Old world case study: the role of protected geographical indications to foster rural development dynamics: the case of Sorana bean PGI. In: Van Caenegem W, Cleary J (eds), *The Importance of Place: Geographical Indications as a Tool for Local and Regional Development*. Springer International Publishing, pp. 320–350. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-53073-4_10
- Bhattacharya, N. S. & Tiwari, K. (2022). A Study on the Quality Control and Enforcement of Registered Geographical Indication Goods in India. In *Geographical Indication Protection in India: The Evolving Paradigm* (pp. 27-47). Singapore: Springer Nature Singapore.
- Bowen, S., & Zapata, A. V. (2009). Geographical indications, terroir and socio economic and ecological sustainability: The Case of Tequila. *Journal of Rural Studies*, 25(1), 108-119. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2008.07.003>.
- Coşkun, C., Bişiren, A. & Gençer, K. (2024). Coğrafi işaretli yiyecek ve içeceklerin gastronomi turizmne etkileri. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-217. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/turibder/issue/83044/1402275>
- Çekiç, İ., Bulut, Z. & Oğan, Y. (2023). Coğrafi İşaretli Ürünlere İlişkin Yerli Turist Tutumları Üzerine Bir İnceleme. *Artvin Çoruh Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 242-255. <https://doi.org/10.22466/acusbd.1296449>
- Dal, S. (2001). *Geographical Indications the European Union and Turkey*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Avrupa Birliği Enstitüsü, İstanbul.
- Das, D., & Dileep, M. R. (2023). Geographical indication and tourism: A study on the awareness, factors influence, and the scope of GI Tagging in Kerala as a rural tourism development tool. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 16(4), 25-34.
- De Lima, M. M., Vitória, S. H. & Pelinski, R. A. (2022). Use of Brazilian geographical indications in tourism: Applications and implications. *Современные проблемы сервиса и туризма*, 16(3), 51-70. DOI: 10.5281/zenodo.7423012.
- De Simone, E., Giua, M. & Vaquero-Piñeiro, C. (2024). Eat, visit, love. World heritage list and geographical indications: Joint acknowledgement and consistency as drivers of tourism attractiveness in Italy. *Tourism Economics*, 30(6), 1531-1556. <https://doi.org/10.1177/13548166231218765>

- Denk, E. (2022). *Coğrafi işaretler standardizasyonu ve uygulamalarına yönelik bir model önerisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Denk, E. (2023a). Erzurum'un Karnavas Dut Pekmezi: Gastronomik Miras ve Coğrafi İşaretle Buluştuğu Noktada Gelenek ve Yenilik Arasındaki Diyalektik. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(3), 2418-2447.
- Denk, E. (2023b). Coğrafi İşaret (Ci) Tescilli Ulusal Üreticilerden Türkiye'de Yeni Ci Sistem Modeli Önerisine: Erzurum Su Böreği Örneği. İçinde *Sosyal Bilimlerde Akademik Analiz ve Yorumlar* (Kılıçarslan, A. & Günay, T. & Ergün, T. (eds.) Özgür Yayınları. 575-602. DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub195>
- Duvaleix, S., Emlinger, C., Gaigné, C. & Latouche, K. (2021). Geographical indications and trade: Firm-level evidence from the French cheese industry. *Food Policy*, 102, 102118.
- European Commission, (2019). Study on economic value of EU quality schemes, geographical indications (GIs) and traditional specialties guaranteed (TSGs) Final Report. Written by AND-International. ISBN 978-92-76-09889-8, Luxembourg: Publications Office of the European Union. doi:10.2762/396490. <https://www.mapa.gob.es/es/buscador/>
- Giang, H. T., Anh, N. H., Tuan, D.V.H. & Ha, L.T.T. (2017). Geographical indications and sustainable rural development in Viet Nam: A qualitative study of policymakers and producers. First part, (İçinde Ed. Balineau, G. and Vindel, B.) *Trade Integration Within ASEAN: The Role of Non-tariff Measures for Cambodia, the Lao People's Democratic Republic Myanmar and Viet Nam*. 7-36. United Nations publication, Printed in Thailand ST/ESCAP/2793.
- Güler, D. & Saner, G. (2018). Türkiye'de Hayvansal Gıdaların Coğrafi İşaret Korumalarının Avrupa Birliği Çerçevesinde Değerlendirilmesi. *Tarım Bilimleri Araştırma Dergisi*, 11(1), 50-55.
- Hadelan, L., Rogelj, M. J., Mikuš, O. & Sušac, M. Z. (2021). Food Geographical Indication in enhancing agricultural and tourism performance. *Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*, Vol. 21, Issue 1, 361-368.
- INAO, 2024. Fransa Coğrafi İşaretler Geliri. <https://www.inao.gouv.fr/eng/Publications/Donnees-et-cartes/Informations-economiques> (Erişim:19.09.2024).
- Kanberoğlu, Z. & Yıldırımçakar, İ. (2022). Coğrafi İşaretlerin Bölgesel Gelişmedeki Rolü: Van Kahvaltısı Örneği. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(58), 23-39. <https://doi.org/10.53568/yyusbed.1159750>
- Karademir, N. (2021). Türkiye'de Avrupa Birliği Tescilli Coğrafi İşaretleli Ürünlerin Ekonomik Kalkınma Kapsamında Değerlendirilmesi. *Journal Of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 7(41), 1164-1183.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80.
- Li, Q., Li, X., Chen, W., Su, X. & Yu, R. (2023). Involvement, place attachment, and environmentally responsible behaviour connected with geographical indication products. *Tourism Geographies*, 25(1), 44-71.
- Nacak, P. (2021). İzmir'in Coğrafi İşaret Yolculuğu, PPT Sunum. *Anatolia Coğrafi İşaretler Zirvesi*, 29 Kasım 2021, İzmir. <https://www.youtube.com/watch?v=asDIPFsVEaY&t=3289s>, (Erişim Tarihi: 12.10.2024).
- Olgun, F. A., & Sevilmiş, G. (2017). Uluslararası düzeyde coğrafi işaretler, yaratılan ekonomik değer ve Türkiye'deki sistemin değerlendirilmesi. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 23(2), 205-213.
- Onat, G. (2024). Yerel Halkın Bakış Açısıyla Coğrafi İşaretleli Ürünlerin Değerlendirilmesi: Rize Örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(92), 1416-1429. <https://doi.org/10.17755/esosder.1485304>
- Özgür, D. (2011). *Coğrafi işaretlerin korunması: Avrupa Birliği'ndeki hukuki çerçeve ve Türkiye uygulaması*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Pamukçu, H., Saraç, Ö., Aytuğar, S. & Sandıkçı, M. (2021). The effects of local food and local products with geographical indication on the development of tourism gastronomy. *Sustainability*, 13(12), 6692.
- Poetschki, K., Peerlings, J. & Dries, L. (2021). The impact of geographical indications on farm incomes in the EU olives and wine sector. *British Food Journal*, 123(13), 579-598. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BFJ-12-2020-1119/full/html>

- Reviron, S., Thevenod-Mottet, E. & El-Benni, N. (2009). Geographical indications: creation and distribution of economic value in developing countries. *NCCR Trade Working Papers*, No.14. http://www.nccr-trade.org/images/stories/publications/IP5/report_IP5_GI_Value_2009.pdf
- Sepúlveda, W. S., Maza, M. T., Pardos, L., Fantova, E. & Mantecón, Á. R. (2010). Farmers' attitudes towards lamb meat production under a Protected Geographical Indication. *Small ruminant research*, 94(1-3), 90-97. <https://doi.org/10.1016/j.smallrumres.2010.07.005>
- Servet, H., Yayla, N. & Çeviř, İ. (2020). Coğrafi işaretli ürünlerin ihracata dayalı kalkınma potansiyeli: Denizli örneği. *Ege Coğrafya Dergisi*, 29(1), 107-123. <https://dergipark.org.tr/en/pub/ecd/issue/55073/702820>
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336. <https://doi.org/10.1080/09669580802359293>
- Tekelioğlu, Y. (2019). Coğrafi İşaretler ve Türkiye Uygulamaları. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 47-75.
- Tekelioğlu, Y. (2024). *Sektörler Konuşuyor Peynirde Katma Değerli Ürünler*, 26 Eylül 2024, İstanbul. (online) <https://www.youtube.com/watch?v=VPsQyqrEYzQ> (Erişim Tarihi: 26.09.2024).
- Teuber, R. (2011). Consumers' and producers' expectations towards geographical indications: Empirical evidence for a German case study. *British food journal*, 113(7), 900-918. <https://doi.org/10.1108/00070701111148423>
- Török, Á., Jantyk, L., Maró, Z. M. & Moir, H. V. (2020). Understanding the real-world impact of geographical indications: A critical review of the empirical economic literature. *Sustainability*, 12(22), 9434. <https://doi.org/10.3390/su12229434>
- Türkpatent. (2024). Coğrafi İşaret Nedir? / Avrupa Birliği'nde Coğrafi işaret (online) <https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/avrupa-birli%C4%9Finde-co%C4%9Fraf-i%C5%9Faret> (Erişim Tarihi: 16.09.2024).
- Wu, G. (2024). From Soil to Soul: Agro-Product Geographical Indications and the Subjective Well-Being of Rural Residents. *Journal of Happiness Studies*, 25(6), 69. <https://doi.org/10.1007/s10902-024-00785-0>
- Zhang, G., Wang, C. L., Liu, J. & Zhou, L. (2023). Why do consumers prefer a hometown geographical indication brand? Exploring the role of consumer identification with the brand and psychological ownership. *International Journal of Consumer Studies*, 47(1), 74-85.

Extended Abstract

Aim and Scope

In the globalizing world, local products specific to regions are seen as special day by day, and these special products are becoming more important in terms of both economy and tourism. Providing economic added value from these products, which can be indicators of cultural heritage, transferring the products to the future and ensuring their sustainability is possible by keeping them alive. At this point, geographical indication applications come into play. Geographical indications; They can be defined as singular and unique place-based products produced in a specific region or region and differentiated from similar ones by their own characteristics.

Especially EU countries generate significant income from geographical indications, create added value and diversify their tourism activities. There are studies in the literature that have been conducted in this context and clearly present the results.

While Türkiye offers rich touristic products to its visitors with its historical past and cultural heritage, it also offers the opportunity to experience unique tastes in its seven regions. However, it has not been able to provide the desired level of benefit from this wealth and has not yet been able to integrate a different type of tourism alongside the sea-sand-sun tourism type. Geographical indications may be a way out at this point, and international registrations may trigger gastronomy tourism. Based on this, the study aimed to photograph Turkey's rich gastronomy potential with international geographical indication registrations.

Methods

In connection with the purpose of this study, descriptive analysis method, one of the qualitative research methods, was used. Descriptive analysis involves summarizing and interpreting the detected data according to predetermined codes. The aim of this method is to organize and interpret the obtained findings and present them to the reader in an

understandable and clear manner. Within the scope of EU registrations, detailed information such as how the products are classified as origin (PDO) or origin indication (PGI) according to the EU legislation, the product groups they are included in, their registration numbers, geographical indication registration applications made by years, the elapsed time in the registrations received on a daily basis and the registered institutions. investigations have been carried out. The findings were illustrated with the help of figures and tables and interpreted for better understanding.

Findings

In this study, it was aimed to examine the international equivalent of the serious increases in the number of geographical indication registrations in Turkey. The subject has been examined in depth and its current situation has been revealed with the help of various visuals. When we look at the current records of TPMK in Turkey as of the end of September 2024, it is seen that there are 1,637 registrations and approximately 85% of the registered products can be evaluated within the scope of gastronomic products. In order to increase the recognition of these registrations at the international level, it was determined that only 26 of them were registered by the EU and 65 products were still under review. In general, international registration attempts were made for 91 products. This situation can be interpreted as Turkey not giving the necessary importance to internationalization to the geographical indication practices that have been going on since 1995, or it may be due to the increase in awareness in recent years. It has been determined that there has been an increase in the number of applications and registrations. The relevant literature shows that especially EU countries achieve significant economic gains with products that receive geographical indication registration and increase their income by diversifying tourism. In order to create economic added value in global trade and especially to diversify tourism, it is necessary to continue supporting and protecting geographical indications at the international level. In recent years, the time between application and registration of products registered by the EU has started to decrease, albeit partially. In this case, it can be said that applications are made more carefully, foreign language problems are experienced to a lesser extent, and applications are made with more accurately filled out documents. However, the low level of producer organizations among registered institutions can be seen as a negative situation. Because the effectiveness of producer organizations lies behind the success of EU countries.

Conclusion

It is necessary to strengthen international cooperation in geographical indication applications. What needs to be done after these collaborations is; To increase the promotion of the products, to increase the number of registrations, to increase the economic benefit by increasing exports and to encourage their use in terms of gastronomy tourism. Events for products registered in the EU should be planned and made traditional (Festivals, festivities, etc.). In addition, such festivals should be planned to cover 12 months of the year, based on seven regions across Turkey. Thus, it will be easier to spread tourism and diversity throughout the year. Routes should be created for gastronomy tourism, giving priority to the Aegean, Marmara and Southeastern Anatolia regions. Priority should be given to the creation of infrastructure such as experience workshops and tasting centers that will be needed on these routes. Products registered by the EU may be included in THY's catering and menus for promotional purposes (Packaged Malatya apricots, Giresun plump hazelnuts, etc.). A special shelf should be arranged in supermarkets for geographical indications registered by the EU or nationally by TPMK.