



Ege Coğrafya Dergisi 29 (1), 2020, 107-123, İzmir-TÜRKİYE
Aegean Geographical Journal, 29 (1), 2020, 107-123, İzmir-TURKEY
Dergi Ana Sayfası: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ecd>

Araştırma Makalesi / Research Article

COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLERİN İHRACATA DAYALI KALKINMA POTANSİYELİ: DENİZLİ ÖRNEĞİ¹

Export based development potential of geographically indicated products: The Case of Denizli

Hasibe SERVET

Pamukkale Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
hasibeservet@gmail.com

ORCID: 0000-0002-1948-8224

Nihal YAYLA²

Pamukkale Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İktisat Bölümü

nyayla@pau.edu.tr

ORCID: 0000-0002-0647-5088

İsmail ÇEVİŞ

Pamukkale Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İktisat Bölümü

icevis@pau.edu.tr

ORCID: 0000-0001-6246-8707

(Teslim: 12 Mart 2020; Son Düzeltme: 19 Mayıs 2020; Kabul: 29 Mayıs 2020)
(Received: March 1, 2020; Last Revised: May 19, 2020; Accepted: May 29, 2020)

Abstract

While globalization rapidly leaves developing countries behind the competition race, it also produces new starting points for these countries. In developed countries, due to increasing income levels demand shifts towards featured or original products. Featured products are products that have different characteristics regarding the geography, climate, culture or production style. The fact that these increasingly demanding products are mostly produced in developing countries tends to open new opportunity windows to these countries through foreign trade in the globalizing world. The geographical indication (GI) system offers manufacturers a new competitive opportunity by protecting such products in the international arena. Lots of study mention that in EU, which GI is widely used, the countries producing products with geographically indicated provides high gains. Although having a rich potential in terms of featured products, Turkey has only three products registered in the EU GI system. As of 2019, there are 467 registered products in the national GI system in Turkey and 7 of these products belong to Denizli province. In this study, potential of GI products in Denizli, which is one of the Turkey's leading textile exporters, are evaluated in terms of foreign trade. Consequently, registration of these products in international GI system would create a significant potential for both Denizli and Turkey in terms of foreign trade and would support the development of the region through increases in revenues.

Keywords: Geographic indication, foreign trade, Denizli, economic development.

Öz

Küreselleşme gelişmekte olan ülkeleri hızla rekabet yarışının gerisinde bırakırken diğer taraftan da bu ülkelere yeni çıkış noktaları üretmektedir. Gelişmiş ülkelerde artan gelir düzeyi talebin giderek özellikli veya orijinal ürünlere doğru kaymasına neden olmaktadır. Özellikli ürünler, bulunduğu coğrafyaya, iklime, kültüre veya üretim tarzına ilişkin farklı özellikler taşıyan ürünlerdir. Talebi giderek artan bu ürünlerin çoğunlukla gelişmekte olan ülkelere üretiliyor olması ise küreselleşen dünyada bu ülkelere dış ticaret yoluyla yeni fırsat pencereleri açma eğilimindedir. Coğrafi işaretleme (CI) sistemi bu ürünleri koruma altına alarak uluslararası arenada bu ürünlerin üreticilerine yeni bir rekabet şansı tanımaktadır. AB'de yaygın olarak kullanılan CI sistemi sayesinde bu işarete sahip ürünleri üreten ülkelerin yüksek kazançlar sağladığını gösteren çalışmalar bulunmaktadır. Türkiye özellikli ürün açısından zengin bir potansiyele sahip olmakla birlikte AB'nin CI sisteminde kayıtlı sadece üç ürünü vardır. Ulusal CI sisteminde ise 2019 yılı itibarıyla kayıtlı 467 ürün bulunmaktadır. Bu ürünlerden 7 tanesi ise Denizli'ye aittir. Bu çalışmada, tekstil ihracatı açısından Türkiye'nin önde gelen illerinden biri olan Denizli'nin CI'li ürünlerinin dış ticaret açısından potansiyeli değerlendirilmektedir. Bu ürünlerin uluslararası

¹ Bu çalışma, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı programında, Hasibe SERVET tarafından hazırlanan "Coğrafi İşaretlerin Dış Ticaret Kanalıyla Bölgesel Kalkınmaya Etkisi: Denizli Ölçeği" başlıklı yüksek lisans tezinden yararlanarak hazırlanmıştır.

² Sorumlu Yazar/ Corresponding author

CI sisteminde kayıtlı olması durumunda Denizli ve Türkiye açısından önemli bir dış ticaret potansiyeli oluşturacağı ve bölgede gelir artışlarına neden olarak kalkınmayı destekleyeceği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Coğrafi işaret, dış ticaret, Denizli, kalkınma.

1. Giriş

Küreselleşme süreci, ucuz işgücü ve hammadde nedeniyle sahip oldukları maliyet avantajını giderek kaybeden ve teknoloji üretme yarışında geri kalan azgelişmiş ülkeleri küresel rekabet koşullarında yeni çıkış noktaları aramaya zorlamaktadır. Aynı küreselleşme süreci, talebin yapısında ortaya çıkardığı değişimler ile bu ülkelere aradıkları çözümleri de sunmaktadır. Uluslararası düzeyde yenilik ve teknoloji üreterek rekabet avantajı sağlayan ülkelerde gelir düzeyinin artmasıyla birlikte talep özellikli veya orijinal ürünlere doğru kaymakta ve bu durum gelişmekte olan ülkeler açısından önemli bir ticaret avantajı ortaya çıkarmaktadır. Artan gelir düzeyi ile birlikte değişen talebin odağında olan özellikli ürünler ise bulunduğu coğrafyaya, iklime, kültüre veya üretim tarzına ilişkin farklı özellikler taşıyan ürünler olmaktadır. Talebin artan oranda yöneldiği bu ürünlerin çoğunlukla gelişmekte olan ülkelere üretiliyor olması ise küreselleşen dünyada bu ülkelere dış ticaret yoluyla yeni fırsat pencereleri açma eğilimindedir.

Talebin özellikli ürünlere yönelmesi, bir taraftan bu ürünlerin üreticilerine maddi kazançlar sağlarken taklit edilebilme olasılıkları ise kısa sürede durumun tersine dönmesine yol açabilmektedir. Bu nedenle özellikli ürünlerin ülke ya da bölge itibarıyla koruma altına alınması büyük önem taşımaktadır. Bu çerçevede geliştirilmiş olan coğrafi işaretleme sistemi, belirgin bir niteliği veya özelliği bulunan ürünleri kökenlerinin bulunduğu bölge veya ülke ile özdeşleştirerek “coğrafi işaretli ürün” olarak tanımlamaktadır. Ürünlerin koruma altına alınmasına yönelik bu uygulama dünyada ilk olarak 20. yy başlarında Fransa’da görülmektedir. Ürünlerin aidiyeti ve özellikleri Paris Sözleşmesi’nde bazı kurallara ve düzenlemelere bağlanmıştır. Fikri ve sınai mülkiyet hakları kapsamında coğrafi işaretlere yönelik ilk yasal düzenleme ise 1992 yılında AB’de yapılmış ve birçok ürün tescillenerek koruma altına alınmıştır.

Türkiye’de ilk coğrafi işaret uygulaması, 1995 yılında yürürlüğe giren “555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname” ile başlamış ve tescil yetkisi bugünkü adıyla Türk

Patent ve Marka Kurumu’na verilmiştir. Türkiye’de uygulanan coğrafi işaret sisteminin AB’den farkı, gıda ve tarım dışındaki ürünlerin de coğrafi işaret sistemi içinde yer almasıdır.

Coğrafi işarete sahip olan ürünlerin üreticisine sağladığı en önemli katkılardan biri rakiplerin bu ürünleri taklit edememeleridir. Bu nedenle de coğrafi işaretli ürünlerin üreticileri, rakiplerine göre avantajlı duruma geçerek gelirlerini artırma şansına sahip olmaktadır. Dolayısıyla coğrafi ve kültürel miras açısından zengin bir ülke olan Türkiye’de de dış ticaretin gelişmesinde, bölgesel kalkınmanın sağlanmasında, kırsal kesim istihdamının artırılmasında ve ekonominin güçlenmesinde coğrafi işarete sahip ürünler önemli görevler üstlenebileceklerdir.

Coğrafi işaretli ürünlerin buldukları bölgelerin kalkınmasına sağladıkları katkılara ilişkin olarak literatürde yer alan çalışmaların çoğunlukla turizm üzerinden ele alındığı dikkat çekmektedir. Türkiye için yapılan çalışmalardan bazılarını şu şekilde özetlemek mümkündür: Orhan (2010), dünyada metropol kentlerin kültürel değerleri ön plana çıkarılmak suretiyle pazarlandığına işaret ederek Kocaeli’nin coğrafi işaretli ürünü olan İzmit Pişmaniyesi’nin kentin turizm pazarlaması açısından taşıdığı öneme vurgu yapmaktadır. Şahin (2013) ise Kırklareli ve özellikle Vize ilçesinin potansiyel coğrafi işaretli ürünlerini incelediği çalışmada bu ürünlerin coğrafi işaret kapsamına alınarak korunmasının yalnızca turistik açıdan değil kültürel, iktisadi, sosyolojik ve tarihi açıdan da önem taşıdığını belirtmektedir.

Mercan ve Üzülmüş (2014), Çanakkale ilinde coğrafi işaret tescilli almış ürünlerin bölgesel turizmin gelişimine katkı sağlayabilmeleri için doğru ve etkili bir tanıtım ve pazarlama faaliyetinin gerekliliğine değinirken Yenipınar vd. (2014), Van Otlı peynirinin coğrafi işaretli olarak tescil edilmesi durumunda yöre turizmi açısından tetikleyici bir unsur olabileceğine işaret etmektedirler. Polat (2017) ise turistlerin yerel değerlere sahip olan destinasyonları daha çok tercih ettiklerini vurgulayarak Balıkesir’in sahip olduğu coğrafi işaretlerin bölgeye turist çekebilmede etkin rol üstlenebilmesi açısından bir takım önerilerde bulunmaktadır.

Vatansever Deviren ve Yıldız (2017) da Muğla'nın coğrafi işaretli ürünleri olan Milas el halısı, Bodrum mandarini ve Milas zeytinyağı için gerçekleştirdikleri SWOT analizi sonucunda Milas el halısı ve Bodrum mandarininin bölgesel turizme katkı sağlayabilmesi için daha fazla çaba harcanması gerektiği sonucuna ulaşmışlardır. Hazarhun ve Tepeci (2018), Manisa'da coğrafi işaretli ürünlerin (Akhisar Domat Zeytin, Akhisar Uslu Zeytin, Akhisar Köfte, Salihli Kiraz, Salihli Odun Köfte ve Kırkağaç kavunu) gastronomi turizmine katkılarını inceledikleri çalışmada destinasyonlara özgü yiyecek ve içeceklerin turistler için önemli bir çekim unsuru olduğunu vurgulamaktadırlar. Çevik (2018) de coğrafi işaret ile turizm ilişkisini araştırdığı çalışmada Eskişehir'e yönelik düzenlenen turların programlarında Eskişehir'in coğrafi işaretli ürünlerinden en çok lületaşına yer verildiğini ifade etmektedir. Coğrafi işaretli ürünlerin Kastamonu turizmine katkılarını araştıran Duman vd. (2019) ise coğrafi işaretli ürün sayısının yetersizliğine dikkat çekerek bu sayının artırılmasının turizmi olumlu yönde etkileyeceğine ve halkın bilinçlendirilmesi yönündeki çalışmaların önemine vurgu yapmışlardır.

Literatürde coğrafi işaretli ürünlerin ülkelerin ya da bölgelerin turizmine ve kırsal kalkınmasına etkilerine dair çalışmalar yer almakla birlikte bu ürünlerin bölgelerin dış ticaretine etkileri konusundaki çalışmalara rastlamak mümkün olamamaktadır. Bu açıdan coğrafi işaretli ürünlerin, önemli bir tarihsel geçmişe sahip ve tekstil ihracatında Türkiye'nin önde gelen illerinden biri olan Denizli'nin dış ticaret potansiyeline katkısını araştıran bu çalışmanın önemli bir boşluğu dolduracağı düşünülmektedir. Bu kapsamda ele alınan çalışmanın ikinci bölümünde dünyada ve Türkiye'de coğrafi işaretleme sistemine kısaca değinilerek üçüncü bölümde coğrafi işaretlemenin ekonomik etkilerine ve bu konudaki literatüre yer verilmektedir. Denizli'de coğrafi işaretli ürünlerin içinde bulunduğu sektörlerin dış ticaretindeki gelişmeler dördüncü bölümde Denizli ve Türkiye geneli için karşılaştırmalı olarak analiz edilmektedir. Sonuç bölümünde ise elde edilen bulgular bölgesel kalkınma çerçevesinde genel olarak değerlendirilmektedir.

2. Dünyada ve Türkiye'de Coğrafi İşaretli Ürünler

Coğrafi işaret (Cİ) genel olarak bir ürünün kökenini veya üretilme biçimini yer aldığı coğrafi bölge ile ilişkilendirmeye yönelik olarak kullanılan

bir kodlama biçimidir. Coğrafi işaretin tanımı konusunda literatürde birtakım farklılıklar sözkonusudur. Dünya Ticaret Örgütü, TRIPS anlaşmasının (Fikri Mülkiyet Haklarının Ticaretle İlgili Yönleri Hakkında Anlaşma) 22. maddesinde coğrafi işaret, “üye bir ülkenin toprağından veya bu toprak üzerinde yer alan bir bölge veya yöreden kaynaklanan, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle esas olarak bu coğrafi menşeye atfedilen ürünleri tanımlamak için kullanılan işaretlerdir” şeklinde tanımlanmaktadır. 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanununun 34. maddesine göre ise coğrafi işaret, “belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş ürünü gösteren işarettir.” Türk Patent ve Marka Kurumu (TPK) ise coğrafi işareti, “temel olarak benzerlerinden farklılaşmış ve bu farkı kaynaklandığı yöreye borçlu olan bir yöresel ürün adı” şeklinde ifade etmektedir. Bu tanımlamalardan çıkarılacak ortak sonuca göre coğrafi işareten söz edilebilmesi için coğrafi sınırları belirlenmiş bir alanın olması, bu alana ait bir ürünün olması, bu ürünün karakteristik özellik taşıması ve ürünün bu karakteristik özelliği ile coğrafi alan arasında bir bağlantının olması gerekmektedir. Washington Portakalı, Isparta Halısı, Finike Portakalı, Kars Kaşarı, Milas Zeytinyağı, İzmit Pişmaniyesi, Afyon Kaymağı, Kayseri Pastırması, Oltu Taşı gibi ürünler yetiştirildikleri bölgelerin ismini alan coğrafi işarete sahip ürünlere birer örnektir.

Coğrafi işareti “yerelliğin dünya ile buluşması sloganıyla, yerel ve başka bir ifadeyle otantik ürünlerin korunarak gelecek nesillere bozulmadan aktarılması amacıyla alınan bir dizi yasal tedbir” olarak tanımlayan Şahin (2013) ise coğrafi işaretlemenin korumacılık işlevine dikkat çekmektedir. Coğrafi işaretlemenin temel amacı belirli coğrafi sınırlar içinde yetişen ürünlerin koruma altına alınarak üretim yöntemleri ve kalite standartlarının korunmasının sağlanmasıdır (Mercan ve Üzülmüş, 2014). Böylece bölge halkını yerinde kalkındırma yolunu açan coğrafi işaretleme sağladığı koruma ile üreticinin lehine olduğu kadar tüketicinin de yararına sonuçlar ortaya koyacaktır. Coğrafi işarete sahip ürünlerin üreticilerinin korunması yasalar aracılığı ile olmaktadır ve ürünün taklitlerini üretmeye çalışanlar hakkında cezai yaptırımlar uygulanmaktadır. Coğrafi işaretlerin tüketicilere yarar sağlaması ise üründen beledikleri kaliteyi garanti etmeleri yoluyla gerçekleşmektedir ve böylece tüketicilerin ürünler konusunda yanılığa

düşmeleri ile uğrayacakları refah kaybı önlenmiş olmaktadır.

Dünyada fikri ve sınai mülkiyet hakları kapsamında coğrafi işaretlere yönelik ilk yasal düzenleme 1992 yılında AB’de yapılmış ve birçok ürün tescillenerek koruma altına alınmıştır. Coğrafi işaretleme yoluyla koruma altına alınan ürünler, gıda piyasalarında en çok talep edilen ürünler olmuş ve Avrupa Gıda Sistemi’nde ortaya çıkan kriz dönemlerinde de en fazla talep edilen ürünler arasında yer almıştır (Orhan, 2010).

Dünya Ticaret Örgütü’ne bağlı Uluslararası Ticaret Merkezi’nin verilerine göre dünyada yasal olarak korunmakta olan on binin üzerinde Cİ’li ürün bulunmaktadır. Resmi olarak korunan Cİ’li ürün sayıları ve bileşimlerinin yer aldığı Tablo 1’e göre en fazla Cİ’li ürüne AB sahiptir ve bu ürünlerin çoğu şarap ve alkollü içecekler grubundadır. Tüm ülkeler içinde AB’nin payı %60 civarında olup AB’den sonra en fazla Cİ’li ürüne sahip olan ülkeler sırasıyla ABD, İsviçre, Yeni Zelanda ve Avustralya’dır.

Tablo 1- Coğrafi işaretli ürüne sahip ülkeler sıralaması
Table 1- Ranking of countries by geographically indicated products

Ülkeler	Cİ Sayısı	Ürün Niteliği
AB	3275	1357’si tarım-gıda, 1579 şarap,339 alkollü içecek
ABD	910	730’u şarap, 103’ü alkollü içecekler, 80’i tarım-gıda
İsviçre	682	660’ı şarap ve alkollü içecekler,22’si tarım-gıda
Yeni Zelanda	600	550’si şarap ve alkollü içecekler, 50’si tarım-gıda
Avustralya	427	427’si şarap
Çin	400	23’ü şarap ve alkollü içecekler ve diğer ürünler
Rusya	223	%33’ü tarım-gıda ürünleri
Hindistan	238	69’u tarım-gıda ürünleri, kalanı diğer ürünler
Güney Afrika	174	169’u şarap, 5’i alkollü içecekler
Kanada	109	59’u şarap ve alkollü içecekler, 50’si tarım-gıda ürünleri
Türkiye	107	%50’si tarım-gıda, %50 diğer ürünlerin tamamı
Şili	82	80’i şarap ve alkollü içecekler, 2’si tarım-gıda
Kamboçya	36	36’sı tüm ürünler
Makedonya	25	25’i şarap
Küba	19	19’u diğer ürünler
Fas	17	16’sı şarap, 1 argan Yağı
Japonya	16	9’u tarım-gıda ürünleri,5’i şarap ve alkollü içecekler, 2’si diğer ürünler
Meksika	11	11’i şarap
Tayland	10	10’u tarım-gıda ürünleri
Gürcistan	10	8’i şarap, 2’si diğer ürünler

Kaynak: Qualivita,2016

Avrupa Birliği’nin 2019 itibariyle 1603’ü şarap, 335’i alkollü içecek, 1437’si tarım ve gıda ürünü olmak üzere toplam 3375 adet Cİ’li ürünü bulunmaktadır. AB içindeki sıralamada İtalya 826 ürünle başı çekmekte onu Fransa 687, İspanya 335, Yunanistan 256 ve Portekiz 179 ürünle takip etmektedir (Qualivita, 2019).

Türkiye’de coğrafi işaretlere yönelik ilk çalışmaların bir asır öncesine dayandığını söylemek mümkündür. 1871 yılında hazırlanan ve Osmanlı Devleti’nin ilk marka kanunu olan ‘‘Alameti Farika Nizamnamesi’’ bu konudaki atılan ilk adım olarak kabul edilmektedir (Akay, 2016). Ancak ilk resmi çalışmalar 1995 yılında 555 sayılı Kanun Hükmünde

Kararname ile bugünkü Türk Patent ve Marka Kurumu (TPK) tarafından başlatılmıştır.

Türk Patent ve Marka Kurumu coğrafi işaretleri menşe adı ve mahreç işareti olarak iki türde tescillemektedir. ‘‘Menşe adı’’, coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, bölge veya istisnai durumlarda ülkeden kaynaklanan, tüm veya esas özelliklerini bu coğrafi alana özgü doğal ve beşerî unsurlardan alan, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerin tümü bu coğrafi alanın sınırları içinde gerçekleşen ürünleri tanımlayan adlardır (TPK, 2019). Örneğin, Eskişehir’in Lületaş köyüne has özelliklerinden dolayı dünyada sadece Eskişehir’in belirli ilçelerinde üretildiğinden bu ürün menşe adı ile tescillenmiştir. ‘‘Mahreç işareti’’ ise, coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, bölge veya ülkeden kaynaklanan, belirgin bir

niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından bu coğrafi alan ile özdeşleşen, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden en az biri belirlenmiş coğrafi alanın sınırları içinde yapılan ürünleri tanımlayan adlardır (TPK, 2019). Mahreç işaretine örnek olarak da İnegöl Köfte verilebilir. Türkiye'nin her yerinde yapım şekli ve malzemelerine bağlı kalınarak İnegöl köfte yapılabilir. Bunların dışında bir de menşe adı ve mahreç işareti kapsamına girmeyen "geleneksel ürün adı" şeklinde bir tanımlama bulunmaktadır. Geleneksel ürün adı coğrafi işaret gibi bir sınai mülkiyet hakkı çeşidi değildir. İlgili ürünün geleneksel olarak en az 30 yıl süreyle kullanıldığının kanıtlanması, geleneksel üretim veya işleme yöntemi yahut geleneksel bileşimden kaynaklanması ve geleneksel hammadde veya malzemeden üretilmiş olması şartlarından birini sağlaması halinde geleneksel ürün olarak tanımlanmaktadır (TPK, 2019). Örneğin, aşure, ayran, hoşmerim, pastırma gibi ürünler tüm Türkiye'de benzer şekilde üretilen ve coğrafyadan bağımsız ürünlerdir.

2019 yılı itibariyle Türkiye'de 467 ürün, coğrafi işaretli olarak Türk Patent Kurumu tarafından tescil edilmiştir. Tablo 2'de tescil edilen 467 ürünün 292'si mahreç işaretli, 175'i menşe adlı olduğu görülmektedir. Türkiye'deki ulusal coğrafi işaretleme sisteminde AB'dekinin aksine sadece gıda ve tarım grubundaki ürünlere değil aynı zamanda el sanatları, dokuma gibi gruplardaki ürünlere de coğrafi işaret

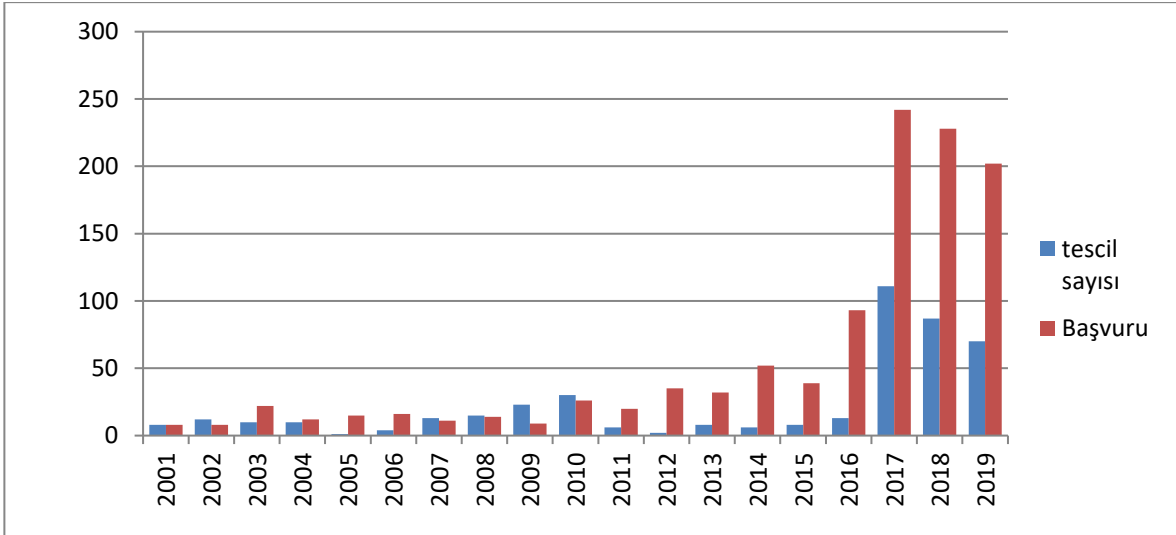
verilebilmektedir. Ürün gruplarının dağılımına bakıldığında ise 120 ürünle en fazla tescil alan ürün grubunun işlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler, 98 ürünle yemekler ve çorbalar, 64 ürünle de fırıncılık ve pastacılık mamulleri olduğu görülmektedir. El sanatları grubunda 26, halı ve kilimlerde 31 ve dokumada ise 25 ürün coğrafi işaretli olarak tescil edilmiştir. Türkiye'de en fazla coğrafi işaret başvurusu ve tescilli bulunan illerin başında Gaziantep, Şanlıurfa ve İzmir gelmektedir. Coğrafi işaret tescil ettiren tüzel kişiler içinde ise en yüksek payı 146 ürünle ticaret ve sanayi odaları alırken bunu 120 ürünle belediyeler izlemektedir. Daha sonra ise 40 ürünle ticaret borsaları ve 35 ürünle valilikler gelmektedir (TPK, 2019).

Türkiye'de özellikle 2014 yılından itibaren coğrafi işaretleme açısından önemli gelişmeler görülmektedir (Şekil 1). 2000 yılından sonra gerek başvuru ve gerekse tescil edilen ürün sayısında artışlar olmakla beraber 2014 yılından itibaren başvuru sayısında meydana gelen hızlı artışlar tescil sayısındaki artışları da beraberinde getirmiş ve 2017 yılında 111 ürünle tescil edilen coğrafi işaretli ürün sayısında rekor düzeye ulaşılmıştır. Söz konusu yılda işlemi devam eden 242 adet başvuru bulunmaktadır ve bu Türkiye için bir rekoru yansıtmaktadır. 2018 ve 2019 yılında ise hem başvuru ve hem de tescil sayıları azalmakla birlikte yüksek düzeylerini korumaktadırlar.

Tablo 2- Türkiye'de coğrafi işaretli ürünlerin sınıflandırılması
Table 2- Classification of geographically indicated products in Turkey

Sınıflandırma	Sayı	
Coğrafi İşaret Türü	Menşe Adı	175
	Mahreç İşareti	292
	Toplam	467
Ürün Grubu	Alkolsüz içecekler	3
	Bal	6
	Biralar ve diğer alkollü içkiler	9
	Çikolata, şekerleme ve türevi ürünler	19
	Diğer ürünler	23
	Dokumalar	25
	Dondurmalar ve yenilebilir buzlar	3
	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar	64
	Halılar ve kilimler	31
	Halılar, kilimler ve dokumalar dışında kalan el sanatları ürünleri	26
	İşlenmiş işlenmemiş et ürünleri	9
	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar	120
	Peynirler	17
	Peynirler ve tereyağı dışında kalan süt ürünleri	3
	Tereyağı dahil katı ve sıvı yağlar	9
	Yemekler ve çorbalar	98
	Yiyecekler için çesni/lezzet vericiler, soslar ve tuz	2
	Toplam	467

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, 2019. <https://www.ci.gov.tr>'den derlenmiştir



Şekil 1- Türkiye’de tescilli ve işlemi devam eden Cİ’li ürünlerin yıllara göre dağılımı

Figure 1- Distribution of the registers and ongoing applications of GI's by years in Turkey

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, <https://www.ci.gov.tr/>’den derlenmiştir.

Coğrafi işaretleme konusundaki kazanılan bu ivmede üreticilerin ve yerel kuruluşların farkındalık düzeylerinin artmasının elbette önemli bir rolü bulunmaktadır. Ancak Türkiye’nin son yıllarda ihraç ettiği ürünlerin uluslararası pazarlarda rekabet gücünü inovasyon eksikliği nedeniyle giderek kaybetmesi daha önemli bir neden olarak öne sürülebilir. İhraç edilen geleneksel ürünlerin pazar payının artırılması için ise coğrafi işaretleme bir çıkış yolu olarak görülmektedir.

Türkiye’nin 2019 yılı itibariyle ulusal olarak toplam 467 adet ürünü coğrafi işaretli olarak tescilli olmakla birlikte AB coğrafi işaretleme sisteminde tescilli sadece 3 adet ürünü bulunmaktadır. Gaziantep Baklavası 21.12.2013 tarihinde, Aydın İnciri 17.02.2016 tarihinde ve Malatya Kayısı ise 07.07.2017 tarihinde tescil alabilmiştir. Bu ürünlerin dışında Afyon Sucuğu, İnegöl Köfte, Aydın Kestanesi, Bayramiç Beyazı, Milas Zeytinyağı, Taşköprü Sarımsağı, Kayseri Mantısı, Kayseri Pastırması, Antep Fıstığı ve Giresun Tombul Fındığı’nın içinde bulunduğu 14 ürün halen AB Komisyonu’nda tescil beklemektedir.

AB coğrafi işaretleme sisteminde tescilli ürün sayısındaki artış, dış ticaretinin % 50’sinden fazlasını bu ülkelerle gerçekleştiren Türkiye açısından geleneksel ürünlerin ihracatında genişlemeye ve dolayısıyla bu ürünleri üreten üreticilerin gelir ve refahının yükselmesine katkıda bulunacaktır.

3. Coğrafi İşaretli Ürünlerin Ekonomik Etkileri

Coğrafi işaretler, fikri ve sınai mülkiyet hakları kapsamında yer alan haklardan biridir. Gökova (2007:144) coğrafi işaretlerin diğer fikri ve sınai mülkiyet haklarında olduğu gibi üreticilere bir tekel hakkı sağladığını ancak bu tekel hakkının patent, telif hakları ve markada olduğu gibi bireysel bir hak olmaktan ziyade kolektif bir hak olduğunu ifade etmektedir. Coğrafi işaretli ürünlerin en önemli özelliklerinden biri taklit edilebilme olasılıklarının yasalarla engellenmiş olmasıdır. Bu durum, üreticilere doğal olarak ürün üzerinde bir tekel hakkı sağlamaktadır. Bölgede aynı ürünü üreten birden çok üreticinin bulunması ise bu tekel hakkının tüm üreticilere ait olması anlamına gelmektedir. Dolayısıyla coğrafi işaretleme yoluyla ürünün üretiminde tekel hakkı elde eden üreticilerin gelirleri de koruma altına alınmakta ve bu gelirleri artırma şansına sahip olabilmektedirler. Örneğin Fransa’nın 2004 yılında coğrafi işaretli ürünlerden sağladığı toplam gelir 18 milyon Euro iken İtalya’nın elde ettiği toplam gelir 7,8 milyon Euro civarında olmuştur (Kırmızı Patent, 2018).

Coğrafi işaretleme sisteminin hem üreticilere hem de tüketicilere sağladığı avantajları Gökova (2007); üreticilere koruma sağlaması, pazarlama olanaklarını artırması ve ekonomik getiri sağlayarak kırsal kalkınmayı desteklemesi şeklinde ifade etmektedir. Cİ’li ürünlerin yasa ile korunuyor olması, bu ürünlerin taklit edilmesini önleyerek o bölgedeki üreticilere kolektif tekel hakkı sağlamakta ve

üretimin sürdürülebilirliğine katkıda bulunmaktadır. Ayrıca yasa ile koruma altına alınan ürünlerin tescil edildiği şekilde üretilmeleri gerektiğinden bu ürünlerin kalitesi de güvence altına alınmış olmaktadır. Ürünlerin aynı kalitede üretiliyor olmasının yarattığı güven duygusu tüketicilerin tercihlerini olumlu yönde etkilemektedir. Talepte ortaya çıkan artışlar ise düşük gelir düzeyine sahip olan tarım sektöründe gelirin artmasına ve dolayısıyla bölgenin kalkınmasına katkıda bulunmaktadır.

Coğrafi işaretli ürünlere, üreticilere katma değeri yüksek ürünler sunması, tarımsal ürünlerde ihracat potansiyeli yaratması, kalkınma sorunu yaşayan bölgelerde niş pazarlar oluşturması bakımından AB ekonomisi içinde de çok önem verilmektedir (Avrupa Komisyonu, 2011). Coğrafi işaretli ürünlerin uluslararası alanda korunması, ürünün ihracat potansiyelini artırıcı etki yaratmaktadır. Özellikle menşei kavramı tüketiciler ve üreticiler açısından büyük önem arz etmektedir. Tüketiciler ülke menşei kavramı ile ürünün üretildiği ülkeyi ya da ürünün ait olduğu yeri ve kökeni belirten bilgiye ulaşmaktadır ve bu bilgi, tüketicilerin ürünün kalitesi hakkında yorum yapabilmelerini sağlamaktadır. Avrupa Komisyonu (1999)'nun Eurobarometer anketinde tüketicileri bu ürünleri satın almaya teşvik eden temel güdüler; yer ve üretim metodunun garanti edilmesi (% 56), kökeninin garanti edilmesi ve kalite (% 37) olarak tespit edilmiştir. Ayrıca tüketicilerin %43'ü, coğrafi işaretli ürünler için %10, %8'i ise coğrafi işaretli ürünler için %20 daha fazla ödeme yapmaya razı olmaktadır. Dolayısıyla Cİ'lerin tüketiciler tarafından hem köken hem de kalite işareti olarak algılandığını söylemek mümkündür.

Coğrafi işaretli ürünlerin ekonomik etkilerinin ağırlıklı olarak tüketicilerin ürün algısına bağlı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Coğrafi işaret bir ürünün üretimini koruma altına alacaktır ancak bu ürünün tüketici tarafından ilgi görmemesi veya tüketiciye ulaştırılamaması coğrafi işaretin ekonomik yararlarının ortaya çıkmasını engelleyecektir. Bu noktada coğrafi işaretli ürünlere yönelik pazarlama stratejileri önem kazanmaktadır. Yani coğrafi işaretli ürünlerin ekonomik etkileri özellikle pazarlama stratejileri üzerinden gerçekleşmektedir. Bu konuda ise tüketicilerin coğrafi ürünler konusundaki farkındalıkları, ürün algıları ve bunları etkileyen unsurlar öne çıkmaktadır.

Tüketici farkındalığında ortaya çıkan değişimler, tüketicilerin Cİ'li ürünlere ödemeyi kabul edecekleri fiyatlarda da farklılıklar ortaya çıkarmaktadır. Likudis vd., (2014)'ne göre bir

ürünün yüksek kaliteli, güvenilir ve benzerlerinden farklı olduğunu düşünen tüketici bu ürün için daha fazla fiyat ödemeyi kabul edecektir. Dolayısıyla Cİ'li ürünlerin ayırıcı özelliğinin farkında olan tüketicilerin bu ürünlere ödeyeceği fiyatın diğer benzer ürünlerden daha yüksek olacağı söylenebilir.

Tüketicilerin daha yüksek fiyat ödemesinde etkili olan bir başka unsur ise Cİ'li ürünleri satın almaları durumunda yerel ekonomiye ve yerel kültüre katkı sağlayacaklarına inanmalarıdır (Teuber, 2011). Avusturyalı tüketicilerin şarabın üretildiği coğrafyayı önemsemeleri nedeniyle daha fazla ödemeyi kabul etmeleri (Cacic vd. 2011) ve ABD'de Ohio'lu tüketicilerin yerel üretim için en az % 30 daha fazla ödemeye istekli olmaları (Darby vd. 2008) bu duruma birer örnek olarak gösterilebilir. Tsakiridou vd. (2011) ile Profeta vd. (2012)'nin yaptıkları araştırmalar da bölgesel ürünlerin tüketicilerinin, coğrafi işaretlerin otantik ve yüksek kaliteli ürünleri garantilediği gerekçesiyle bu ürünlere daha fazla ödeme yapmaya razı olduklarını ortaya çıkarmaktadır.

Günümüzde, sağlığa zararlı gıda ürünlerinin sayısındaki artış tüketicilerin daha hassas ve dikkatli davranmasına neden olmaktadır. Genetiği değiştirilmiş, organik olmayan hormonlu ürünler ve orijinalini taklit eden sahte ürünlerin çoğalmasıyla tüketiciler ürünlerin güvenilirliğinden emin olamamaktadır (Toklu vd., 2016). Tüketicilerin ürünlere bakış açısını ve satın alma kararını etkileyen bu durum kaliteli ürünlere olan talebi de artırmaktadır. Bu nedenle gıda ürünlerinin güvenilirliği ve kalitesinin bir göstergesi olan Cİ'ler de giderek önemli bir kavram haline gelmektedir. Sağlık açısından endişeleri azaltan bu ürünlere tüketiciler daha yüksek fiyat ödemeye razı olmaktadır.

Gelir ve eğitim düzeyindeki artışlara paralel olarak tüketicilerin farkındalığının artıyor olması kaliteli ve güvenli ürünlere olan talebi giderek artırmaktadır. Bu açıdan Cİ'ler üreticilerin kolaylıkla tespit edilebilmesine ve ürünlerinden sorumlu tutulabilmesine imkan vermek suretiyle ürün güvenliğine de katkıda bulunmaktadır (Felzensztein ve Dinnie, 2006; Brookes, 1993). Dimara ve Skuras (2003) da ürünün kalitesini garanti ettiği için Cİ'lerin, yüksek eğitilmiş ve bekâr tüketicilerin satın alma kararlarını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmışlardır. Benzer şekilde Krystallis ve Ness (2005) de yüksek gelirli ve eğitilmiş kişilerin kaliteli ürün satın alırken coğrafi işarete önem verdiklerini belirtmektedirler.

Kalite ve güvenilirlik etiketlerinden biri olarak kabul edilen Cİ, tüketicilerin kalite algısını değiştirmede kullanılan en önemli araçlardan biridir (Marcolini vd., 2015). Yöresel ürünlerin daha kaliteli ve güvenilir olduğunu garanti eden Cİ tüketicilerin bu ürünleri satın alma kararları üzerinde etkili olmaktadır (Schneider ve Ceritoğlu, 2010). Dolayısıyla Cİ, tüketicilere her seferinde aynı kalite standartlarında ürün sunmayı garanti ettiği için tüketicilerin kalite ile ilgili endişelerini azaltmaya yönelik atılacak en önemli adımların biri olarak değerlendirilebilir. Böylece yöresel ürünlerin Cİ ile korunması tüketicilerin aldatılmasını engellerken diğer taraftan da orijinal ve kaliteli ürünlere erişimlerini sağlamış olmaktadır.

Coğrafi işaretlerin ekonomik değerinin özellikle farklılaştırılmış ürün ve niş pazarlama stratejisi çerçevesinde gerçekleştiği görülmektedir. Burada asıl sorun ise tüketicilerde Cİ'li ürün farkındalığının yeterince geliştirilip geliştirilememesi olmaktadır. Yani belli bir bölgeye veya yöreye ait ürünlerin Cİ ile koruma altına alınması tek başına yeterli olamamakta bu konuda başarılı bir pazarlama stratejisinin de uygulanması gerekmektedir. Teuber (2011) de başarılı bir pazarlama stratejisi için bölgenin olumlu imajının yanında tüketicilerin farkındalığının da gerekli olduğuna vurgu yapmaktadır. Alavoine-Mornas (1997) ise belirli bir bölgeye ait ürünün ancak tüketicisi onun değerini algıladığı zaman farklılaşacağını ifade etmektedir. Bu durum, menşe etiketli ürünlere yönelik niş pazarların ürün farklılaştırmasından doğacak faydaları elde edebilmesi için yoğun farkındalık kampanyalarına ihtiyaç olduğunu göstermektedir. Ayrıca paketleme, işleme, dağıtım ve pazarlama gibi faktörlerin de çoğunlukla ürün ve tüketici arasındaki ilişkileri zayıflatabilmesi sözkonusu olabilmektedir.

Coğrafi işaretin ürüne piyasa kimliği kazandırması ve ürünü farklılaştırması, ürünün daha yüksek bir fiyattan satılmasını mümkün kılacaktır. Üreticiler ise bu durumdan ürettikleri coğrafi işaretli ürünün marka değeri kazanması ve dış pazarlardaki konumunun iyileşmesi nedeniyle kazançlarını artırmak şeklinde bir yarar sağlayacaklardır.

Coğrafi işaretleme aynı zamanda ilgili bölgenin kültür ve geleneğine de katkı sağlayıcı bir özellik taşımaktadır. Cİ, üretim tekniğinin değiştirilmesine izin vermediği için geleneksel üretim yöntemlerinin nesilden nesile aktarılmasına da zemin hazırlamakta ve bölgenin kültürel varlığı da koruma altına alınmış olmaktadır. Cİ, bir taraftan bölgenin

kültürel varlığını korurken diğer taraftan bu kültürün tüketici ile paylaşılmasına imkân sağlayarak bölgesel bir kimliğin oluşmasına da katkıda bulunmaktadır. Yani tüketiciler Cİ'li ürün satın aldıklarında yalnızca o ürün hakkında değil, o yörenin kültürel değerleri hakkında da bilgi sahibi olmaktadır (Tepe, 2008). Ayrıca tüketiciler satın aldıkları ürünlerin nasıl üretildiğine dair bilgilere de kolaylıkla erişebilmektedirler. Teuber (2011)'e göre ilgili bölgede geleneksel metotlarla ve yüksek kalitede üretilen ürünler tüketicilerin endişelerini ortadan kaldırmaktadır. Tüketicilerin ürün hakkında sahip oldukları bilginin tercihlerini ve bakış açılarını da etkilediği (Dimara ve Skuras, 2003) dikkate alındığında bu durum satın alma kararlarını da etkileyecek ve tüketiciler bu ürünlere daha fazla ödeme yapma eğiliminde olacaklardır.

4. Denizli'de Coğrafi İşaretli Ürünler ve Dış Ticaret

Coğrafi işaretli ürünlerin Denizli'nin dış ticareti içindeki payları bölgenin kalkınma potansiyelinin ortaya çıkarılması açısından oldukça önemlidir (Servet,2019). Bu amaçla Cİ'li ürünlerin her biri ayrı ayrı ele alınarak Denizli ekonomisi açısından katkıları tespit edilmeye çalışılmaktadır.

2019 yılı itibarıyla Denizli'ye ait 7 adet ulusal tescilli coğrafi işaretli ürün bulunmaktadır. Bunlar Buldan Bezi, Denizli Leblebisi, Denizli Traverteni, Kale Biberi, İsabey Çekirdeksiz Üzümlü, Tavas Baklavası ve Çameli Fasulyesi'dir (Tablo 3). İsabey çekirdeksiz üzümü Denizli'de ilk coğrafi işarete sahip ürün olup 2004 yılında tescil edilmiştir. 2008 yılında Denizli Traverteni, Denizli Leblebisi ve Kale Biberi; 2010 yılında Buldan Bezi ve 2016 yılında da Çameli Fasulyesi ve Tavas Baklavası tescil edilerek coğrafi işaretli ürün özelliği kazanmıştır. 2016 yılında tescil edilmiş olan Çameli Fasulyesi ve Tavas Baklavası yeterli veri bulunmadığından çalışma kapsamı dışında bırakılmıştır. Diğer 5 ürün ise yer aldıkları sektörler bazında ve ayrı başlıklar altında ele alınıp incelenmiştir.

4.1 Buldan Bezi

Denizli il merkezine 46 km mesafede bulunan Buldan ilçesinde dokumacılık, tarihsel süreçte yöre halkının en önemli geçim kaynaklarından biri olmuştur. Milattan önce 2. yüzyıla kadar giden Buldan dokumacılığının kökleri, Romalılar dönemindeki Tripolis'teki dokumacılıkla ilişkilendirilmektedir. Ayrıca Türkiye Bilimler Akademisi (TÜBA) adına yapılan incelemeler sonucunda Buldan ve civarında ilkel dokuma

tezgâhlarında kullanılan topraktan yapılmış tezgâh ağırlıkları bulunmuştur. 14. yüzyılda İbni Batuda'nın "...orada pamuktan altın işlemeli kumaş imal olunur ki başka örneği yoktur. Kaliteli pamuğun kuvvetli eğrilmiş olması nedeniyle dokumaları uzun ömürlüdür. Bu kumaş beldenin ismiyle anılır" şeklinde tanımladığı Buldan bezi Buldan dokumacılığının tarihi bir belgesi niteliğindedir (Fashion&Travel, 2019).

Tablo 3- Denizli'de coğrafi işaretli ürünler ve tescil tarihleri

Table 3- Geographically indicated products in Denizli and registration dates

Coğrafi işaretli ürün adı	Türü	Tescil tarihi
İsabey Çekirdeksizi	Menşe Adı	10.11.2004
Denizli Traverteni	Menşe Adı	09.01.2008
Denizli Leblebisi	Mahreç İşareti	20.02.2008
Kale Biberi	Menşe Adı	18.12.2008
Buldan Bezi	Mahreç İşareti	27.01.2010
Çameli Fasulyesi	Menşe Adı	24.11.2016
Tavas Baklavası	Mahreç İşareti	16.12.2016

Kaynak: TPK,2019, www.ci.gov.tr'den derlenmiştir.

Aile şirketlerinin hakim olduğu dokumacılık sektöründe el tezgahları ile yapılan üretim günümüzde gelişmiş otomatik tezgahlarla sürdürülmektedir. 2009 yılında yapılan bir

araştırmaya göre ilçede 45 adet el tezgâhı bulunmakta ve bu tezgâhlardan 31 tanesi ise aktif olarak çalışmaktadır (GEKA, 2016).

Denizli dokumacılık sektörünün Türkiye dokumacılık sektörü içindeki ihracat ve ithalat paylarını gösteren Tablo 4'te ithalatın büyüme oranının ihracattaki büyüme oranından yüksek olduğu izlenmektedir. Bunun nedeni ise sektördeki yüksek oranlı ithal girdi kullanımı yani üretimin dışa bağımlılığıdır. Denizli dokuma sektörü ihracatında 2008 yılındaki küresel krizin etkisiyle %14'lük bir azalma olmuş 2010 yılında hızlı bir toparlanma sürecine girilerek 2011 yılında %37'lik bir artış gerçekleştirilmiştir. Denizli'nin Türkiye dokuma ihracatındaki payı 2008 krizi haricinde genellikle artış trendi göstermektedir. 2018'de Türkiye toplam dokuma ihracatının % 5,30'unu Denizli gerçekleştirmiştir. Tablo 4'ten Denizli'nin toplam ihracatı içinde dokumacılık sektörünün payının en fazla arttığı yılın % 7,97 ile 2016 olduğu görülmektedir. Dokuma sektörünün payının en düşük olduğu yıllar ise sırasıyla 2007 ve 2008 kriz yılları olmuştur. İthalat verileri dikkate alındığında en yüksek oranın % 22,90 ile 2004 yılında olduğu ve en fazla düşüşün (%9,06) yaşandığı yılın ise kur dalgalanmalarının yaşandığı 2018 olduğu görülmektedir.

Tablo 4- Denizli dokuma sektörü ihracat ve ithalatının Türkiye ve Denizli toplamındaki yeri (1000\$)
 Table 4- Shares of export and import of Denizli weaving industry in Turkey's and Denizli's Total (\$ 1,000)

Yıllar	Denizli Dokuma İhracatı	Türkiye Dokuma İhracatı	% Payı	Denizli Toplam İhracatı	% Payı	Denizli Dokuma İthalatı	Türkiye Dokuma İthalatı	% Payı	Denizli Toplam İthalatı	% Payı
2002	39.083	1.176.316	3,32	680.541	5,74	60.795	1.939.621	3,13	319.344	19,03
2003	45.618	2.118.367	2,15	886.083	5,15	100.348	2.373.186	4,23	476.042	21,07
2004	61.129	2.624.055	2,33	1.196.291	5,11	112.193	2.873.102	3,90	489.713	22,90
2005	61.417	2.847.593	2,16	1.415.355	4,34	117.195	2.890.982	4,05	720.875	16,25
2006	74.221	3.171.106	2,34	1.635.422	4,54	113.618	2.988.822	3,80	1.012.591	11,22
2007	82.126	3.682.825	2,23	2.010.063	4,09	169.351	3.764.227	4,50	1.376.425	12,30
2008	70.959	3.930.107	1,81	2.196.710	3,23	158.508	3.340.933	4,74	1.634.676	9,69
2009	66.779	3.199.418	2,09	1.587.500	4,21	144.323	2.809.463	5,14	1.146.484	12,58
2010	89.055	3.575.294	2,49	2.127.923	4,19	284.424	4.036.732	7,05	1.730.988	16,43
2011	121.576	4.289.644	2,83	2.639.582	4,61	304.709	4.496.265	6,78	2.262.650	13,46
2012	130.585	4.319.761	3,02	2.622.545	4,98	242.888	3.587.957	6,77	2.262.295	10,73
2013	166.871	4.700.416	3,55	2.741.457	6,09	242.101	3.743.250	6,47	2.208.190	10,96
2014	187.167	4.816.658	3,89	2.815.481	6,65	245.503	3.746.610	6,55	2.176.670	11,27
2015	164.058	4.238.615	3,87	2.516.246	6,52	208.852	3.167.971	6,59	1.902.001	10,98
2016	191.522	4.131.335	4,64	2.403.335	7,97	199.648	3.036.667	6,57	1.666.338	11,98
2017	204.104	4.214.109	4,84	2.778.975	7,63	238.184	3.510.173	6,79	2.022.645	11,85
2018	229.400	4.324.554	5,30	3.113.844	7,36	180.530	3.171.889	5,69	1.991.945	9,06
2019	203.874	3.999.823	5,01	2.671.486	7,63	194.234	2.972.537	6,53	1.429.821	13,58

Kaynak:TÜİK,2019

Denizli dokuma sektörünün gerek Türkiye toplam dokuma sektörü ihracatı içindeki gerekse Denizli'nin toplam ihracatı içindeki payının giderek artıyor olması bu sektörün bölge kalkınması açısından önemli bir potansiyele sahip olduğunu göstermektedir. Buldan bezinin de içinde olduğu dokuma sektörü ürünlerinin uluslararası nitelikte bir coğrafi işaretlemeye sahip olması yolunda atılacak adımların Denizli ekonomisine önemli katkılar sağlayacağını söylemek mümkündür.

4.2 Denizli Leblebisi

Türkiye'de üretim yöntemleri arasında bölgesel farklılıklar bulunmakla birlikte leblebi üretiminin en fazla yapıldığı iller; Denizli, Çorum, Erzincan ve Kütahya'dır. Leblebi üretimi için ilk coğrafi işaret tescili 2002 yılında "Çorum Leblebisi" için yapılmıştır. Bunu 2003 yılında tescillenen

"Tavşanlı Leblebisi" ve son olarak 2008 yılında tescillenen "Denizli Leblebisi" takip etmektedir.

Türkiye'de üretilen toplam leblebinin yaklaşık olarak %80'i Denizli'de (Serinhisar ve Tavas) üretilmekte ve başta Çorum ili olmak üzere diğer bölgelere gönderilmektedir. Türkiye'de üretimi yapılan leblebinin işlem gördüğü tek borsa Denizli Ticaret Borsası'dır ve 2015 yılında 33.330 ton leblebi üretimi yapılmıştır (GEKA, 2016). Türkiye leblebi ihracatının % 50'sinden fazlası Denizli'den yapılmakta olup 2014 yılında Gıda, Tarım, Hayvancılık İl Müdürlüğü Bitki Sağlık Sertifikası ile 6.654 ton leblebi ihraç edilmiştir (GEKA, 2016).

Türkiye toplam leblebi ihracatında en fazla artış %37 ile 2003 yılında, en sert düşüş ise %16 ile 2007 ve 2011 yıllarında ortaya çıkmıştır (Tablo 5).

Tablo 5- Denizli leblebi ihracat ve ithalatının Türkiye ve Denizli toplamındaki yeri (1000\$)
Table 5- Shares of export and import of Denizli chickpeas in Turkey's and Denizli's total (\$ 1,000)

YILLAR	Denizli Leblebi İhracatı	Türkiye Leblebi İhracatı	% Payı	Denizli Toplam İhracatı	% Payı	Denizli Leblebi İthalatı	Türkiye Leblebi İthalatı	% Payı	Denizli Toplam İthalatı	% Payı
2002	865	561.791	0,15	680.541	0,13	17.897	1.346.518	1,33	319.344	5,60
2003	9.852	768.589	1,28	886.083	1,11	112.072	2.044.576	5,48	476.042	23,54
2004	1.679	742.721	0,23	1.196.291	0,14	32.878	2.144.948	1,53	489.713	6,71
2005	1.676	873.733	0,19	1.415.355	0,12	40.592	2.102.744	1,93	720.875	5,63
2006	1.343	1.142.116	0,12	1.635.422	0,08	36.924	2.164.903	1,71	1.012.591	3,65
2007	1.196	962.022	0,12	2.010.063	0,06	54.911	3.708.365	1,48	1.376.425	3,99
2008	2.125	905.600	0,23	2.196.710	0,10	122.759	5.371.253	2,29	1.634.676	7,51
2009	2.019	1.154.368	0,17	1.587.500	0,13	71.280	3.698.603	1,93	1.146.484	6,22
2010	1.316	1.220.827	0,11	2.127.923	0,06	81.655	5.098.631	1,60	1.730.988	4,72
2011	2.533	1.027.510	0,25	2.639.582	0,10	101.670	6.627.134	1,53	2.262.650	4,49
2012	3.661	1.074.022	0,34	2.622.545	0,14	90.300	5.329.372	1,69	2.262.295	3,99
2013	13.189	1.229.361	1,07	2.741.457	0,48	52.713	6.163.226	0,86	2.208.190	2,39
2014	10.275	1.193.629	0,86	2.815.481	0,36	103.253	7.200.274	1,43	2.176.670	4,74
2015	9.852	1.048.571	0,94	2.516.246	0,39	112.072	5.581.226	2,01	1.902.001	5,89
2016	19.394	1.257.467	1,54	2.403.335	0,81	66.700	5.085.915	1,31	1.666.338	4,00
2017	20.878	1.125.290	1,86	2.676.724	0,78	83.288	6.309.481	1,32	2.009.357	4,15
2018	16.158	1.301.433	1,24	3 113 844	0,51	91.407	1.186.131	0,77	1 991 945	4,58
2019	25.201	1.111.019	0,22	2 671 486	0,94	77.700	1.270.695	0,61	1 429 821	5,43

Kaynak: TÜİK,2019

Leblebi ithalatında ise en büyük artış 2007'de %71 oranında ve en fazla azalış (% 81) kur artışı etkisiyle 2018'de olmuştur. Denizli leblebi ihracatının Türkiye toplam leblebi ihracatı içerisindeki payı en yüksek %1,86 ile 2017 yılında, en düşük ise %0,11 ile 2010 yılında gerçekleşmiştir.

Denizli leblebi ihracatının Denizli'nin toplam ihracatı içindeki payının en yüksek olduğu yıl % 1,11 ile 2003 yılı olmuştur. Bu oran kriz yılları olan 2007 ve 2010'da en düşük seviyededir. Leblebi ithalatının ihracat değerlerinin gerisinde kaldığı görülmektedir. Denizli toplam ithalatı içinde leblebi ithalatının en

yüksek olduğu yıl %23,54 ile 2003, en az ithalat yapılan yıl ise %2,39 ile 2013 yılı olmuştur.

Denizli leblebisinin uluslararası alanda coğrafi işarete sahip olması gerek Denizli gerekse Türkiye'nin ihracatına olumlu katkılar yapacaktır. Coğrafi işaretleme ile tekel gücü elde eden üreticilerin satış gelirlerinde ortaya çıkacak artışların bölge kalkınması açısından olumlu gelişmeler yaratacağı söylenebilir.

4.3 Denizli Traverteni

Dünyanın en zengin mermer yataklarının bulunduğu Alp kuşağında yer alan Türkiye yaklaşık 5,1 milyar m³ –13,9 milyar ton arasında mermer rezervine sahiptir. Bu değer 15 milyar m³ olduğu tahmin edilen dünya rezerv toplamının %33'üne karşılık gelmektedir. Türk doğal taş sektörü; çeşit ve rezerv zenginliği, deniz ulaşımında nakliye kolaylığı ve geniş renk çeşitliliği ile dünya doğal taş piyasasında önemli bir yere sahiptir ve. Türkiye'de yıllık olarak doğal taş üretimi 11,5 milyon ton civarındadır (Ekonomi Bakanlığı, 2017b).

Türkiye'de, rezervlerin bölgelere göre dağılımı, Ege Bölgesi %32, Marmara %26, İç Anadolu % 11, Doğu Anadolu Güneydoğu Anadolu, Karadeniz ve Akdeniz Bölge'si %31 şeklindedir. Üretim en fazla olduğu iller Balıkesir, Afyon, Bilecik, Denizli ve Muğla'dır. Bu bölgelerdeki üretim, tüm üretimin % 65'ini oluşturmaktadır. Uluslararası piyasalarda Türkiye'nin en bilinen mermer çeşitleri Süpren, Elazığ Vişne, Akşehir Siyah, Manyas Beyaz, Bilecik Bej, Kaplan Postu, Denizli Traverteni, Ege Bordo, Milas Leylak, Gemlik Diyabaz ve Afyon Şekeri olarak kabul edilebilir (Yalçın ve Uyanık, 2001).

Denizli doğal taş yatakları açısından oldukça zengin ve elverişli bir alana sahiptir. Maden Tetkik Arama Enstitüsü (MTA)'nın yapmış olduğu çalışmalar sonucunda ilde birçok endüstriyel hammadde ve metalik maden yatağı ortaya çıkarılmıştır. Bunlardan en önemlisi traverten, kumçakıl, kuvarsit, manganez ve kromdur. Denizli Traverteni ise 2011 yılında coğrafi işaret tescilli almıştır.

Türkiye'nin doğal taş sektörü ihracatında Çin % 46,2'lik pay ile ilk sırada yer almaktadır. Çin'e yapılan ihracat 2017 yılında yaklaşık 946 milyon dolar civarında gerçekleşmiştir. Ayrıca doğal taş sektöründe 2017 yılında yalnızca Çin'e olan ihracatta değil, sektörün toplam ihracatında da yaklaşık %13'lük bir artış sağlanarak, 2016'da 1,8 milyar dolardan 2017 yılı sonunda 2 milyar dolara ulaşılmıştır. Çin'den sonra sırasıyla ABD ve Suudi Arabistan Türkiye doğal taş ihracatında önemli rol oynamaktadır (Ekonomi Bakanlığı, 2017b).

Tablo 6'dan Denizli mermer ihracatının yıllar itibariyle artış eğilimi içinde olduğu görülmektedir. Denizli mermer ithalatı da dalgalanmakla birlikte yine artış eğilimindedir. İthalatın en fazla artışı 2003 yılında gerçekleşmiş olup en sert düşüş ise %29 ile 2017 yılında olmuştur.

Denizli mermerinin Denizli toplam ihracatı içindeki en yüksek payı 2019'da %7,10 olarak gerçekleşmiştir. Mermer ihracat ve ithalatı karşılaştırıldığında ihracat oranlarının ithalattan yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum Denizli mermer sektöründe yer alan ürünlerin coğrafi işaretleme ile uluslararası alanda tanınmasının hem Denizli ekonomisine hem de Türkiye'ye önemli katkılar sağlayacağına işaret etmektedir.

4.4 İsabey Çekirdeksiz Üzümü

Türkiye dünya çekirdeksiz kuru üzüm üretiminde uzun yıllardan beri ABD ile birlikte ilk iki sırayı paylaşmaktadır. Ege Bölgesi, Akdeniz Bölgesi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi en fazla üzüm yetiştirilen bölgelerdir. Çekirdeksiz kuru üzüm üretimi, Ege bölgesinde özellikle Manisa, Turgutlu, Salihli, Akhisar, Menemen, Kemalpaşa, Çal ve Çivril'de yoğunlaşmıştır. Çekirdeksiz üzüm üretimindeki artış önemli ölçüde bağ sahalarının genişlemesiyle gerçekleşmektedir. Ege Bölgesi'nde 2002 yılında 794 bin dekar civarında olan üretim alanı 2016 yılında 1004 bin dekarın üzerine çıkmıştır (Tariş Üzüm Birliği, 2016).

Türkiye'nin kuru üzüm ihracatında en önemli pazarları İngiltere, Almanya, Hollanda ve İtalya gibi AB ülkeleri oluşturmaktadır. Bu ülkeler, Türkiye'den ithal ettikleri kuru üzümün bir kısmını yeniden ihraç ederek değerlendirme yoluna gitmektedirler (Ekonomi Bakanlığı, 2017a).

Denizli üzüm ihracatı 2011 yılında bir önceki yıla göre %43 artış göstermiştir (Tablo 7). Denizli üzüm ihracatının Türkiye üzüm ihracatındaki payı 2017'de %0,94 ile en yüksek düzeydedir. Hem Türkiye hem de Denizli için yıllar itibariyle kuru üzüm ihracat oranları ithalat oranlarından oldukça yüksek seyretmiştir.

Denizli İsabey çekirdeksiz üzümü ihracatı 2002-2019 döneminde genel olarak artış yönünde bir seyir izlemiştir. 2005-2012 yılları arasında önemli ölçüde azalan kuru üzüm ihracatı 2012'den sonra tekrar yükselmeye başlamıştır. Bu artışın nedenleri arasında tarımsal teşvikler, yurtdışı ürün talebindeki artış, teknolojinin doğru yer ve zamanda kullanılması yer almaktadır (Denizli İl Tarım Müdürlüğü, 2018).

Denizli'nin 2004 yılında coğrafi işaretli ürün olarak tescil edilen ilk ürünü İsabey çekirdeksiz üzümü gerek Türkiye ihracatı gerekse Denizli toplam ihracatı içinde önemli bir paya ve önemli bir dış ticaret potansiyeline sahiptir. Ancak ürünün uluslararası alanda henüz bir coğrafi işarete sahip

olmaması bu potansiyelin bölge ve ülke ekonomisine katkılarını sınırlandırmaktadır.

Tablo 6- Denizli mermer ihracat ve ithalatının Türkiye ve Denizli toplamındaki yeri (1000\$)
Table 6- Shares of export and import of Denizli marble in Turkey's and Denizli's total (\$ 1,000)

YILLAR	Denizli Mermer İhracatı	Türkiye Mermer İhracatı	% Payı	Denizli Toplam İhracatı	% Payı	Denizli Mermer İthalatı	Türkiye Mermer İthalatı	% Payı	Denizli Toplam İthalatı	% Payı
2002	21.932	323.702	6,78	680.541	3,22	36	55.151	0,07	319.344	0,01
2003	31.048	460.715	6,74	886.083	3,50	145	72.517	0,20	476.042	0,03
2004	55.681	659.553	8,44	1.196.291	4,65	187	98.847	0,19	489.713	0,04
2005	82.008	851.164	9,63	1.415.355	5,79	456	154.464	0,30	720.875	0,06
2006	99.641	1.070.688	9,31	1.635.422	6,09	1.134	219.149	0,52	1.012.591	0,11
2007	112.426	1.286.129	8,74	2.010.063	5,59	1.459	251.990	0,58	1.376.425	0,11
2008	102.883	1.475.219	6,97	2.196.710	4,68	1.531	272.952	0,56	1.634.676	0,09
2009	85.836	1.296.291	6,62	1.587.500	5,41	1.459	221.078	0,66	1.146.484	0,13
2010	94.649	1.640.653	5,77	2.127.923	4,45	1.097	270.435	0,41	1.730.988	0,06
2011	102.739	1.754.533	5,86	2.639.582	3,89	2.670	331.014	0,81	2.262.650	0,12
2012	123.952	1.996.874	6,21	2.622.545	4,73	2.806	308.071	0,91	2.262.295	0,12
2013	146.646	2.323.983	6,31	2.741.457	5,35	3.498	361.940	0,97	2.208.190	0,16
2014	160.837	2.223.201	7,23	2.815.481	5,71	3.913	379.602	1,03	2.176.670	0,18
2015	148.886	1.361.969	10,93	2.516.246	5,92	3.375	263.848	1,28	1.902.001	0,18
2016	146.783	1.906.702	7,70	2.403.335	6,11	2.946	319.550	0,92	1.666.338	0,18
2017	154.298	2.153.687	7,16	2.676.724	5,76	2.081	315.889	0,66	2.009.357	0,10
2018	204.657	2.511.154	8,14	3 113 844	6,57	1.667	358.602	0,46	1 991 945	0,08
2019	189.907	2.458.816	7,72	2 671 486	7,10	996	293.537	0,33	1 429 821	0,06

Kaynak: TÜİK, 2019

Tablo 7- Denizli üzüm ihracat ve ithalatının Türkiye ve Denizli toplamındaki yeri (1000\$)
Table 7- Shares of export and import of Denizli grape in Turkey's and Denizli's total (\$ 1,000)

Yıllar	Denizli Üzüm İhracatı	Türkiye Üzüm İhracatı	% Payı	Denizli Toplam İhracatı	% Payı	Denizli Üzüm İthalatı	Türkiye Üzüm İthalatı	% Payı	Denizli Toplam İthalatı	% Payı
2002	12.944	1.841.514	0,70	680.541	1,90	113	182.951	0,06	319.344	0,04
2003	17.008	2.197.372	0,77	886.083	1,92	217	273.215	0,08	476.042	0,05
2004	19.404	3.039.404	0,64	1.196.291	1,62	396	313.719	0,13	489.713	0,08
2005	23.656	3.942.569	0,60	1.415.355	1,67	196	367.084	0,05	720.875	0,03
2006	25.782	3.697.748	0,70	1.635.422	1,58	433	393.690	0,11	1.012.591	0,04
2007	29.601	4.205.394	0,70	2.010.063	1,47	115	547.844	0,02	1.376.425	0,01
2008	32.781	4.521.768	0,72	2.196.710	1,49	259	708.839	0,04	1.634.676	0,02
2009	31.075	4.487.469	0,69	1.587.500	1,96	330	680.522	0,05	1.146.484	0,03
2010	35.367	5.187.369	0,68	2.127.923	1,66	321	791.872	0,04	1.730.988	0,02
2011	50.428	5.778.308	0,87	2.639.582	1,91	609	996.517	0,06	2.262.650	0,03
2012	51.219	5.735.295	0,89	2.622.545	1,95	1.002	1.014.221	0,10	2.262.295	0,04
2013	49.874	6.039.357	0,83	2.741.457	1,82	1.465	987.953	0,15	2.208.190	0,07
2014	49.553	6.689.345	0,74	2.815.481	1,76	1.529	1.050.359	0,15	2.176.670	0,07
2015	46.081	6.801.296	0,68	2.516.246	1,83	1.227	1.154.705	0,11	1.902.001	0,06
2016	55.697	6.004.521	0,93	2.403.335	2,32	1.267	1.208.895	0,10	1.666.338	0,08
2017	57.068	6.094.060	0,94	2.676.724	2,13	1.471	1.361.246	0,11	2.009.357	0,07
2018	56.578	6.164.005	0,91	3 113 844	1,81	1.581	1.178.495	0,01	1 991 945	0,07
2019	51.053	6.457.648	0,79	2 671 486	1,91	496	1.152.645	0,04	1 429 821	0,03

Kaynak: TÜİK, 2019

4.5. Kale Biberi

Kale biberi, Denizli'nin Kale ilçesinde mikroklima özelliği gösteren Alanyurt, Demirciler, Gökçeören, Habibler ve Özlüce köylerini kapsayan (Akçay Havzası) yöresinde yetiştirilmektedir. Yaklaşık yüz yıldır üretimi yapılan Kale biberinin diğer bölgelerde verimi düşük olmaktadır ve ayırt edici özellikleri de kaybolmaktadır.

Denizli biberinin Türkiye'nin toplam biber ihracatı içindeki payı 2018-19 yılları haricinde genel bir artış eğilimi taşımaktadır ve en yüksek pay 2017 yılında gerçekleşmiştir (Tablo 8).

2004 yılında Denizli biber ihracatında yaklaşık olarak %54 oranında daralma olmuş en fazla artış ise 2010 yılında gerçekleşmiştir. İthalat açısından değerlendirildiğinde gerek Denizli gerekse Türkiye'nin ithalatının ihracatın oldukça gerisinde yer aldığı söylemek mümkündür. Denizli biber ithalatının toplam Türkiye ithalatı içindeki payının en fazla olduğu yıl küresel krizin etkilerinin yaşandığı ve ihracatta da daralmanın olduğu 2009 yılı olmuştur.

Denizli ilinde biber üretimi 2001 yılında 175 da alanda 525 ton iken 2017 yılında 650 da alanda

2300 tona ulaşmıştır. 2017 yılında ortalama 2 TL/Kg satış fiyatı ile Kale ekonomisine 5 Milyon TL katkı sağlanmıştır (Kale İlçe Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü, 2018). Biber üretiminin ekim alanlarıyla orantılı bir şekilde arttığı görülmektedir. Kale biberine giderek artan bir iç talebin varlığı ve üreticilerin farkındalığı da üretimin artmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Denizli'de üretilen ve ulusal düzeyde coğrafi işarete sahip olan 5 ürünün Denizli ve Türkiye toplam ihracatı içindeki payları yıllar itibariyle artış göstermektedir (Tablo 9). Denizli'nin Cİ'li ürünü olan Buldan bezinin içinde yer aldığı dokuma sektörü, Denizli ihracatına en fazla katkı sağlayan ürün durumundadır. Bunu sırasıyla mermer, üzüm, leblebi ve biber takip etmektedir. 2019 yılı itibariyle Denizli'nin coğrafi işaretli ürünlerinin yer aldığı sektörlerin hem Denizli hem de Türkiye toplam ihracatı içindeki payları yaklaşık 1/6 olarak gerçekleşmiştir. Bu durum Cİ'li ürünlerin Denizli'nin dış ticaretini artırma potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 8- Denizli biber ihracat ve ithalatının Türkiye ve Denizli toplamındaki yeri (1000\$)
Table 8- Shares of export and import of Denizli green pepper in Turkey's and Denizli's total (\$ 1,000)

YILLAR	Denizli Biber İhracatı	Türkiye Biber İhracatı	% Payı	Denizli Toplam İhracatı	% Payı	Denizli Biber İthalatı	Türkiye Biber İthalatı	% Payı	Denizli Toplam İthalatı	% Payı
2002	253	163.211	0,16	680.541	0,04	32	44.935	0,07	319.344	0,010
2003	441	216.838	0,20	886.083	0,05	62	57.070	0,11	476.042	0,013
2004	202	248.218	0,08	1.196.291	0,02	83	69.719	0,12	489.713	0,017
2005	347	312.565	0,11	1.415.355	0,02	86	88.812	0,10	720.875	0,012
2006	773	377.129	0,20	1.635.422	0,05	201	111.642	0,18	1.012.591	0,020
2007	1.640	543.618	0,30	2.010.063	0,08	270	138.455	0,20	1.376.425	0,020
2008	1.547	673.995	0,23	2.196.710	0,07	700	171.912	0,41	1.634.676	0,043
2009	743	681.623	0,11	1.587.500	0,05	955	149.670	0,64	1.146.484	0,083
2010	3.090	782.028	0,40	2.127.923	0,15	146	167.021	0,09	1.730.988	0,008
2011	2.908	768.573	0,38	2.639.582	0,11	79	205.900	0,04	2.262.650	0,003
2012	2.767	720.482	0,38	2.622.545	0,11	31	205.925	0,02	2.262.295	0,001
2013	4.378	740.282	0,59	2.741.457	0,16	273	230.499	0,12	2.208.190	0,012
2014	3.070	813.047	0,38	2.815.481	0,11	520	219.308	0,24	2.176.670	0,024
2015	2.128	693.849	0,31	2.516.246	0,08	15	205.343	0,01	1.902.001	0,001
2016	3.631	559.897	0,65	2.403.335	0,15	84	205.635	0,04	1.666.338	0,005
2017	6.874	650.462	1,06	2.676.724	0,26	388	195.629	0,20	2.009.357	0,019
2018	10.930	709.079	0,15	3 113 844	0,35	819	163.872	0,04	1 991 945	0,041
2019	5.811	771.363	0,07	2 671 486	0,21	447	187.366	0,02	1 429 821	0,031

Kaynak: TÜİK, 2019

Tablo 9- Cİ'li ürünlerin Denizli ve Türkiye toplam ihracatı içindeki payları (%)
 Table 9- Share of GI products in Denizli's and Turkey's total export (%)

Yıllar	Dokuma	Mermer	Biber	Leblebi	Üzüm	Cİ'li Ürünlerin Denizli İhracat Payı	Cİ'li Ürünlerin Türkiye İhracat Payı
2002	5,74	3,22	0,04	0,13	1,90	11,03	11,11
2003	5,15	3,50	0,05	1,11	1,92	11,73	11,14
2004	5,11	4,65	0,02	0,14	1,62	11,54	11,72
2005	4,34	5,79	0,02	0,12	1,67	11,95	12,69
2006	4,54	6,09	0,05	0,08	1,58	12,34	12,67
2007	4,09	5,59	0,08	0,06	1,47	11,29	11,79
2008	3,23	4,68	0,07	0,10	1,49	9,57	9,96
2009	4,21	5,41	0,05	0,13	1,96	11,75	9,68
2010	4,19	4,45	0,15	0,06	1,66	10,50	9,45
2011	4,61	3,89	0,11	0,10	1,91	10,61	10,19
2012	4,98	4,73	0,11	0,14	1,95	11,90	10,84
2013	6,09	5,35	0,16	0,48	1,82	13,90	12,35
2014	6,65	5,71	0,11	0,36	1,76	14,59	13,10
2015	6,52	5,92	0,08	0,39	1,83	14,74	16,73
2016	7,97	6,11	0,15	0,81	2,32	17,35	15,46
2017	7,63	5,76	0,26	0,78	2,13	16,56	15,86
2018	7,36	6,57	0,35	0,51	1,81	16,60	15,74
2019	7,63	7,10	0,21	0,94	1,91	17,79	13,81

Bu ürünlere yönelik olarak gerek serbest ticaret anlaşmaları çerçevesinde gerekse uluslararası alandaki coğrafi işaretleme girişimleriyle Denizli'nin bölgesel gelir artışlarına ve dolayısıyla bölgesel kalkınma çabalarına olumlu katkılar sağlanabilecektir. Söz konusu ürünlerin uluslararası pazarlarda tanınır hale gelmesi ve tüketiciler tarafından güvenle talep edilmesi yerel üreticilerin üretimlerini artırmalarına neden olarak ihracat gelirlerini artıracaktır. Türkiye'nin önemli ihracat merkezlerinden biri olan Denizli'de ortaya çıkacak bu gelişmenin dalgalanma etkisiyle ulusal kalkınma düzeyine de yansıtacağını söylemek yanlış olmayacaktır.

Sonuç

Küreselleşme süreci kapsamında ülkeler arasındaki rekabet hız kazanmış ancak gelişmekte olan ülkeler maliyet avantajlarını giderek kaybederken yeterli teknolojiye sahip olamadıkları için bu rekabetin dışında kalmışlardır. Diğer taraftan küresel dünyaya entegre olan ülkelerdeki gelir artışları bu ülke insanların talep yapılarını yeniden şekillendirmiş ve talebin orijinal ürünlere ve/veya güvenilir ürünlere doğru kaymasına neden olmuştur. Sonuç olarak geleneksel yöntemlerle üretim yapan gelişmekte olan ülkeler bir taraftan küresel dünyanın

dışına itilirken diğer taraftan talep kanalıyla yeniden bu ülkeler için küresel bir çekim alanı oluşmuştur. Bu durumu iyi değerlendirmeyi başaran gelişmekte olan ülkeler küresel dünyada kendilerine yeni bir yer edinebileceklerdir.

Gelişmekte olan ülkelerin karşılına çıkan bu fırsatı değerlendirmelerinde başvuracakları en önemli araçlardan biri de coğrafi işaretleme sistemi olmaktadır. Çünkü dünyada yaşanan gelir artışlarının sonucunda talep giderek özellikli (üretim her aşamasının bilindiği, sağlık koşullarına uygun, orijinal, geleneksel ya da bölgeye özgü farklılık taşıyan, vs gibi) ürünlere yönelmektedir. Coğrafi işaretleme ise ürünlerin taşıdıkları özelliklerin tescil edilmesi ve tanınırlığının sağlanmasını ifade etmektedir. Dolayısıyla bu sistemde yer alan coğrafi işaretli ürünler tüketiciler tarafından güvenle satın alınırken bu ürünlerin üreticisi olan ülkeler de bundan yarar sağlayacaklardır.

Coğrafi işaretleme konusunda dünyadaki uygulamaların en bilineni AB'nin uyguladığı sistemdir. Bu sistemde tescillenen ürünler dünyada da tanınan ve aranan ürünler haline gelmiş, bu ürünlere sahip olan ülkelerin yıllık satış gelirlerinde de oldukça büyük artışlar olmuştur. Gelir artışı sağlayan bu ülkeler yine gelişmiş olan ülkeler olmakla beraber

bu durumun gelişmekte olan ülkeler açısından da bir fırsat penceresi olduğunu belirtmekte fayda vardır.

Türkiye'nin AB coğrafi işaretleme sisteminde tescilli üç adet tarımsal ürünü bulunmaktadır. Türkiye'nin coğrafi konumu itibariyle sahip olduğu geniş ürün yelpazesi dikkate alındığında bu sayı oldukça azdır. Coğrafi işaretli ürün sayısının artırılması Türkiye'nin ihracatında önemli artışlar ortaya çıkarırken bu ürünlerin bulunduğu coğrafyada da bölgesel kalkınmayı hızlandıracaktır. Türkiye'nin coğrafi işaretleme sisteminde 2019 itibariyle kayıtlı 467 ürün bulunmakta olup bunların tanınırlığı sadece ulusal düzeydedir.

Türkiye'nin toplam ihracatında önemli bir paya sahip olan Denizli'nin ulusal coğrafi işaretleme sisteminde kayıtlı toplam 7 ürünü bulunmaktadır. Bu ürünler herhangi bir uluslararası coğrafi sistemde tescilli olmamakla birlikte içinde buldukları sektörler hem Denizli hem de Türkiye'nin ihracatında önemli yer tutmaktadır. Denizli'nin coğrafi işarete sahip ürünlerinden Buldan Bezi, Denizli Traverteni, İsabey Çekirdeksiz Üzümü, Denizli Leblebisi ve Kale Biberi'nin dış ticaret açısından incelendiği bu çalışmada sözkonusu ürünlerin Denizli ekonomisi açısından önemli bir potansiyele sahip oldukları sonucuna varılmıştır. Halihazırda ihracat oranları yüksek olan ve Türkiye'nin toplam ihracatında da önemli bir paya sahip olan bu ürünlerin uluslararası

coğrafi işaretlere sahip olmaları durumunda Denizli iline kazandıracağı gelir artışlarının bölge kalkınmasına ivme kazandıracağından şüphe edilmemelidir.

Denizli'deki coğrafi işaretli ürünler karşılaştırıldığında tarımsal ürünlerin yarattıkları katma değer diğerlerinden (Buldan Bezi ve Denizli Traverteni) daha düşük düzeyde olduğu görülmektedir. Bu nedenle tarımsal ürünler yanında Denizli'nin tarihsel gelişimi de dikkate alınarak bölgeye özgü ürünler konusunda yapılacak bir envanter çalışmasına ihtiyaç bulunmaktadır. Böylece uluslararası düzeyde karşılaştırmalı olarak üstünlüğe sahip olabilecek ürünlerin tespiti yapılmalı ve coğrafi işaretleme konusunda hızlı adımlar atılmalıdır. Ayrıca, coğrafi işaretleme konusunda üreticilerin yalnız bırakılmamaları ve bu konuda başta bölgesel kalkınma ajansları olmak üzere diğer bölgesel aktörlerin (sivil toplum kuruluşları, belediyeler, ticaret odaları, üniversiteler, vb. gibi) sürece dahil olarak gerekli projelerin oluşturulmasında işbirliği içinde olmaları da büyük önem arz etmektedir.

Bir taraftan uluslararası coğrafi işaretleme sisteminde kayıtlı ürün sayılarının artırılması diğer taraftan talep esnekliği yüksek olan orijinal ve yeni ürünlerin tespit edilerek sisteme kayıt edilmesi Denizli'de yerel kalkınmaya hız kazandırırken ulusal kalkınmayı da destekleyecektir.

REFERANSLAR

- Akay, T., 2016. Osmanlı Devleti'nde marka hukukunun gelişimi. *Türkiye Barolar Birliği Dergisi (TBB)*, (126), 363-392.
- Alavoine-Mornas, F., 1997. *Fruits and Vegetables of Typical Local Areas: Consumers' Perceptions and Valorization Strategies through Distributors and Producers*, in *Typical and Traditional Products: Rural Effect and Agroindustrial Problems*, F. Arfini and C. Mora (eds.), 1998, 52nd EAAE Seminar Proceedings, Parma, June 19-21.
- Avrupa Komisyonu, 2011. https://ec.europa.eu/agriculture/sites/agriculture/files/events/2011/gi-africa-2011/q-a-manual_en.pdf (30.09.2018).
- Brookes, G., 1993. Hungarian and Bulgarian wine prospects in UK market. *British Food Journal*, 95(7), 33-36.
- Cacic, J., Tratnik, M., Gajdoš Kljusuric, J., Cacic, D. & Kovacevic, D., 2011. Wine with geographical indication-awareness of Croatian consumers. *British Food Journal*, 113(1), 66-77.
- Çevik, S., 2018. Coğrafi işaretli ürünlerin turizmdeki rolü: Eskişehir turlarına ilişkin bir içerik analizi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 5(4), 21-44.
- Darby, K., Batte, M., Ernst, S., Roe, B., 2008. Decomposing local: A conjoint analysis of locally produced foods. *American Journal of Agricultural Economics*, 90(2), 476-486.
- Denizli İl Tarım ve Orman Müdürlüğü, 2018. <https://denizli.tarimorman.gov.tr/Menu/14/istatistikler>
- Dimara, E., Skuras, D., 2003. Consumer evaluations of product certification, geographic association and traceability in Greece. *European Journal of Marketing*, 37(5/6), 690-705.

- Duman, S., Tanrısever, C., Pamukçu, H. 2019. Kastamonu Ilgaz Dağı milli parkına gelen turistlerin coğrafi işaretli ürün algısı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 818-838.
- Ekonomi Bakanlığı, 2017a. https://ticaret.gov.tr/data/5b8700a513b8761450e18d81/Kuru_Uzum.pdf (17.06.2018)
- Ekonomi Bakanlığı, 2017b. Doğal Taş Sektörü <https://docplayer.biz.tr/21775168-Dogal-taslar-turkiye-uretimi.html> (06.04.2018)
- Fashion & Travel, 2019. <http://fashiontravelmagazine.com/buldanin-buyusu/>
- Felzensztein, C. Dinnie, K., 2006. The effects of country of origin on UK consumers' perception of imported wines. *Journal of Food Products Marketing*, 11(4), 109-117.
- GEKA, 2016. Denizli leblebisinin pazarlanma potansiyeli ve gelişme alanları raporu, http://geka.gov.tr/Dosyalar/o_1beilmfn9fus10cevsju861r5oe.PDF, (03.10.2020).
- Gökovalı, U. 2007. Coğrafi işaretler ve ekonomik etkileri: Türkiye örneği. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 142-159.
- Hazarhun, E., Tepeci, M., 2018, Coğrafi işarete sahip olan yöresel ürün ve yemeklerin Manisa'nın gastronomi turizminin gelişimine katkısı. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi* Cilt: 2, Sayı: Ek.1,s. 371-389.
- Kale İlçe Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü, 2018. <http://www.kale-denizli.gov.tr/gida-tarim-ve-hayvancilik-mudurlugu>, (20.12.2018)
- Kırmızı Patent. 2018. *Türkiye'de coğrafi işaret tescilli ürünler*, <http://www.kirmizipatent.com/tr/blog/turkiyede-cografisaret-tescilli-urunler>. Erişim Tarihi: 04.03.2018.
- Krystallis, A., Ness, M., 2005. Consumer preferences for quality foods from a south European perspective: A conjoint analysis implementation on Greek olive oil. *International Food and Agribusiness Management Review*, 8(2), 62-91.
- Likudis, Z., Costarelli, V., Vitoratos, A. Apostolopoulos, C., 2014. Determination of pesticide residues in olive oils with protected geographical indication or designation of origin. *International Journal of Food Science and Technology*, 49(2).
- Marcolini, C.M, Parras-Rosa, M. Lopez-Zafra, E., 2015. Designations and consumer perceptions: An experimental study and implications for agricultural policy, *British Food Journal*, 117(3), 1188-1204.
- Mercan, Ş. O. ve Üzülmez, M. 2014. Coğrafi işaretlerin bölgesel turizm gelişimindeki önemi: Çanakkale ili örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakülte Dergisi*, 29(2), 67-94.
- Orhan, A. 2010. Yerel değerlerin turizm ürününe dönüştürülmesinde coğrafi işaretlerin kullanımı: İzmit pişmaniyesi örneği. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 243-254.
- Profeta, A., Balling, R., Roosen, J., 2012. The relevance of origin information at the point of sale, *Food Quality and Preference*, 26, 1-11.
- Polat, E. 2017. Turizm ve coğrafi işaretleme: Balıkesir örneği. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 17-31.
- Qualivita. 2019. Food and wine products with geographical indication. The European GI System, <https://www.qualivita.it/statistiche-eu-dop-igp-stg/>.
- Servet, H. 2019. *Coğrafi İşaretlerin Dış Ticaret Kanalıyla Bölgesel Kalkınmaya Etkisi: Denizli Ölçeği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, PAU-SBE, Denizli.
- Schneider, G. K., Ceritoğlu, A. B., 2010. Yöresel ürün imajının tüketici satın alma davranışı ve yüksek fiyat ödeme eğilimi üzerindeki etkisi: İstanbul ilinde bir uygulama. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 6, 29-52.
- Şahin, G. 2013. Coğrafi işaretlerin önemi ve Vize (Kırıkkale)'nin coğrafi işaretleri. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 23-37.
- Tariş Üzüm Birliği, 2016, <http://www.tarisuzum.com.tr>, (21.12.2019)
- Tepe, S. 2008. *Coğrafi İşaretlerin Ekonomik Etkileri*. Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Türk Patent Enstitüsü. Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara, <https://www.teknolojitransferi.gov.tr/TeknolojiTransferPlatformu/resources/temp/D97636DF-6971-4068-B85C-E41990C5FF90.pdf>;jsessionid=3212BB880A7CCD0EC23FD8CEBBC8F106

- Teuber, R., 2011. Consumers' and producers' expectations towards geographical indications empirical evidence for a German case study. *British Food Journal* Vol. 113 No. 7, 900-918.
- Tsakiridou, E., Mattas, K., Tsakiridou, H., Tsiamparli, E., 2011. Purchasing fresh produce on the basis of food safety, origin and traceability labels. *Journal of Food Products Marketing*, 17, 211-226
- Türk Patent Kurumu, (TPK), 2019. <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/68EA9618-BA4A-49C8-A1B5-0DC9A5BCDF36.pdf>
- Toklu, İ.T., Ustaahmetoğlu E., Öztürk Küçük, H., 2016. Tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısı ve daha fazla fiyat ödeme isteği: Yapısal eşitlik modellemesi yaklaşımı. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, (23)1, 145-161.
- Vatansever Deviren, N., Yıldız, O., 2017. Coğrafi işaretlerin bölgesel turizm açısından değerlendirilmesi: Muğla örneği. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 62, 511-523.
- Yalçın, S., Uyanık, T. 2001. *Dünya Mermer Ticaretinde Türkiye'nin Yeri*, Türkiye 3. Mermer Sempozyumu 3-5 Mayıs 2001, Afyon.
- Yenipınar, U., Köşker, H., Karacaoğlu, S. 2014. Turizmde yerel yiyeceklerin önemi ve coğrafi işaretleme: Van Otlı peyniri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 13-23.