



Geliş / Received: 10 Temmuz 2021 / July 10, 2021 - Kabul / Accepted: 27 Ekim 2021 / October 27, 2021

Yayın / Published: 31 Aralık 2021 / December 31, 2021

Makalenin Türü: Type of article (Derleme / Review)

To Cite This Article: Denk, E., (2021). Türkiye’de Gastronomi Turizmi Açısından Coğrafi İşaretli Ürünler. Journal of Silk Road Tourism Researches, 1(1), 51-61



## TÜRKİYE’DE GASTRONOMİ TURİZMİ AÇISINDAN COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLER GEOGRAPHICAL INDICATION PRODUCTS IN TERMS OF GASTRONOMY TOURISM IN TURKEY

Erkan DENK\*

### Özet

Son yıllarda dünya geneli ve Türkiye’de gittikçe önem kazanan sınai ve mülkiyet haklarından birisi olan Coğrafi işaret (Cİ) uygulamaları, belirgin nitelikteki ürünlerin veya lezzetlerin kaynağını, karakteristik özelliklerini ve bu özelliklerin coğrafi bölge ile olan bağlantısını belirten kalite işaret ve tescili olarak tanımlanmaktadır. Edirne tava ciğeri, Erzurum civil peyniri, Tekirdağ köftesi, Afyon kaymağı, Kırklareli hardaliyesi, Roquefort peyniri ve Bordeaux şarabı Cİ tescilli olmuş ürünlere ulusal ve uluslararası düzeyde bazı örnekler olarak gösterilebilir. Çalışmada Cİ kavramı ve uygulamaları hakkında bilgi verilmiş olup Türkiye’nin güncel Cİ tescilleri hakkında istatistiksel veriler derlenmiştir. Eylül 2021 itibarıyla Türkiye’de 868 ürünün Cİ tescili aldığı belirlenmiştir. Bu ürünlerin 577’si mahreç işareti, 287’si menşe adı ve sadece 4 tanesi geleneksel ürün adı olarak tescil almıştır. En fazla Cİ tescilli olan bölge 181 ürün ile Karadeniz Bölgesi iken 68 tescilli ürünü bulanan Gaziantep en fazla Cİ tescilli bulunan şehirdir. Doküman analizi yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen çalışma, ayrıca ilgili kurum ve kuruluşları Cİ uygulamalarına karşı harekete geçirmek ve toplumda Cİ farkındalığını arttırarak tescil almış ürünlerin turizm amaçlı kullanılmasını hedeflemektedir. Çünkü ulusal literatürde yer alan çalışmaların önemli bölümünde ülkemizde Cİ farkındalık eksikliğine, var olan potansiyelin henüz tam anlamıyla kullanılmadığına ve turizm açısından da istenilen gelirin sağlanamadığına dikkat çekilmektedir. Bu sebeple Cİ sisteminden beklenen ekonomik ve toplumsal katkının elde edilebilmesi için etkin ve uygulanabilir mevzuat geliştirilmeli, tescil sayıları ulusal ve uluslararası düzeyde mutlaka artırılmalıdır.

**Anahtar Kelimeler:** Türkiye, Coğrafi işaret, Sürdürülebilir uygulamalar.

### Abstract

Geographical indication (GI) applications, which is one of the industrial and property rights that have become increasingly important in the world and in Turkey in recent years, are defined as quality signs and registrations that indicate the source of distinctive products or flavors, their characteristic features and the connection of these features with the geographical region. Edirne fried liver, Erzurum civil cheese, Tekirdağ meatballs, Afyon cream, Kırklareli hardaliye, Roquefort cheese and Bordeaux wine can be shown as some examples of products that have received GI registration at the national and international level. In the study, information about the concept of GI and its applications was given, and statistical data about Turkey's current GI registrations were compiled. As of September 2021, it has been determined that 868 products have received GI registration in Turkey. Of these products, 577 were registered as a country of origin, 287 as a name of origin and only 4 as a traditional product name. While the region with the highest number of GI registrations is the Black Sea Region with 181 products, Gaziantep is the city with the highest number of GI registrations with 68 registered products. The study, which was carried out using the document analysis method, also aims to mobilize the relevant institutions and organizations against GI practices and to increase the awareness of GI in the society and to use the registered products for tourism purposes. Because, in a significant part of the studies in the national literature, attention is drawn to the lack of awareness of GI in our country, that the existing potential has not been fully utilized yet, and that the desired income in terms of tourism has not been achieved. For this reason, effective and applicable legislation must be developed and the number of registrations must be increased at the national and international level in order to obtain the economic and social contribution expected from the GI system.

**Keywords:** Turkey, Geographical indication, Awareness.

## GİRİŞ

Küreselleşen dünya, geçmişten günümüze birçok toplum ve medeniyete ev sahipliği yapmıştır. Bu topluluklar da miras olarak karakteristik özelliği olan, özgün ve orijinal ürün veya lezzetleri tüketicilere bırakmışlar gelecek nesillerin de kullanabilmeleri için çaba göstermişlerdir. Koruma ve kollama ile gelecek nesillere bu ürün ve lezzetlerin aktarılması için günümüzde oldukça popüler olan sınai ve mülkiyet haklarından en önde gelenlerinden birisi de Cİ tescil uygulamalarıdır. Bu çalışmada dünya ticaretinde her geçen gün önemi artan Cİ kavramının ortaya çıkışı ve günümüze ulaşması ile ilgili bir durum tespiti yapılarak Türkiye’deki güncel uygulama ve istatistiki verilere yer verilmiştir. Cİ tescil ve uygulamaların önemi ortaya konularak ilgili kurum ve kuruluşların dikkatini çekerek, farkındalığın artırılabilceği, tescil alan bölgelere daha fazla ekonomik katkı sunulabileceği, turizm faaliyetlerinin çeşitlendirebileceği literatürden örnek çalışmalarla da desteklenerek ifade edilmek istenmiştir.

Çalışmada öncelikle literatür taraması gerçekleştirilmiş olup kavramlar tanımlanmıştır. Devamında ise konu ile ilgili web siteleri incelenmiş ve “Türkiye’nin Dijital Coğrafi İşaret Platformu” olarak bilinen “www.ci.gov.tr” adresinden güncel istatistiki veriler açık ve anlaşılır şekilde tablolar ile ifade edilmiştir. Çalışma literatüre katkı sunacağı, toplumsal farkındalık yaratacağı ve Cİ ile tescillenmiş ürünlerin Türkiye turizmine tanıtım amaçlı katkıda bulunacağı için önemli görülmektedir. Ayrıca ilgili kurum ve kuruluşların dikkatine sunulmak üzere çalışmanın sonuç bölümünde paydaşlara çeşitli öneriler sunulmuştur.

## 1.COĞRAFİ İŞARET (Cİ) KAVRAMI VE ÖNEMİ

### 1.1.Coğrafi İşaret (Cİ) Kavramı ve Uygulamaları

Cİ, belirli bir yöreden elde edilen ürünü tanımlayan ve ürünün elde edildiği yöreyle olan sıkı bağımlı gösteren tescil uygulamalarıdır. Cİ uygulamaları, yerel ürünleri ve onların karakteristik özelliklerini ortaya çıkaran, bu orijinal ürünleri markalaştıran, yörede katma değer yaratan ve hem üreticinin gelirini arttıran hem de ürünün üretildiği bölgeye kırsal ve gastronomi turizmi ile birlikte farklı istihdam olanakları yaratan çalışmalar bütünüdür (Kan ve Gülçubuk, 2008). Tekelioğlu (2019)’na göre Cİ, yöre/bölge adıyla tanınmış, o coğrafya ile özdeşleşmiş ürünlerin köken/menşei ile üretim yöntemlerini güvence altına alan ayırt edici kalite işaretleridir. Yöresel ürün olarak da ifade edilen bu ürünler kaliteleri, ünleri ve bilinirlikleri ile dünya genelinde çeşitli hukuki düzenlemelerle korunmaktadır (Tekelioğlu, 2019). Türk Patent ve Marka Kurumu (TPMK)’na göre ise Cİ; “tüketiciler için ürünün kaynağını, karakteristik özellikleri ile coğrafi alan arasındaki bağlantıyı gösteren ve garanti eden kalite işareti” olarak tanımlanırken (URL 1), Durlu-Özkaya vd., (2013) Cİ’yi yöresel değerler ile kültürel mirası koruyarak, yerel tarım uygulamalarını destekleyen, yöresel ürünlere ekonomik katma değer sağlayan ve Cİ ile bölgenin tanıtımına katkı sunan uygulamalar şeklinde ifade etmektedirler. Gürel vd (2016) ise Cİ sistemini, “yöresel ürünlerin korunması, tanımlanması, tanıtılması anlamında oldukça önemli bir amaç/araç” olarak tanımlamaktadırlar. Bu tanımlardan hareketle Cİ kavramı; bir ürünü benzerlerinden ayıran ve bu farklılığını üretimin yapıldığı sınırların karakteristik özelliğinden alan, yöresi veya coğrafyası ile özdeşleşmiş, özgün ürünleri koruma altına alarak tüketiciye güven veren ve gelecek nesillere de bu ürünleri orijinalliğini kaybetmeden ulaştırmayı hedefleyen tescil uygulamalar bütünü şeklinde ifade edilebilir.

Cİ sistemi geçmişi oldukça eskiye dayanan, tescil altına alınan ürünleri koruyan ve benzerlerinden ayırt eden sınai ve mülkiyet haklarından birisidir. Tescil uygulamalarının ilk çıkışı Orta Avrupa ve İngiltere’de dokumacılar tarafından ürünlerine coğrafyayı belirten özellikleri kullanarak satış yapmaları olarak gösterilebilir (Aslan ve Kaya, 2017). Tekelioğlu (2010; 2019) ise Eski Mısır’da piramitlerin yapımında kullanılan tuğla ve taşların kökenlerini belirtmek için ilk uygulandığını belirtmektedir. Ayrıca Eski Yunan’da Thasos Adası şaraplarında kalite işareti olarak da kullanıldığını ve bunun yanı sıra Fransa’da ise 1070 yılında başlayan Requefort peynirinin koruma ve denetim uygulamalarını uzun tarihi geçmişteki mihenk taşları olarak ifade etmektedir. Kökleri, isimleri, ünleri buldukları yöreye ait olan bu otantik ürünler, taklitlerine karşı korunmak, haksız rekabete uğramalarını engellemek için dünya genelinde yasal düzenlemelerle tescil edilerek korunmaktadır (Tekelioğlu, 2019).

Uluslararası düzeyde yapılan Cİ ile ilgili ilk düzenleme “Sınai Mülkiyet Haklarının Korunmasına İlişkin 1883 Paris Sözleşmesi” kabul edilmektedir. Devamında “Malların Kaynağı İle İlgili Sahte ve Aldatıcı Mahreç İşaretlerinin Önlenmesi Hakkında 1891 Madrid Sözleşmesi” tescil uygulamalarına kaynak oluşturmuştur. Günümüze yaklaştıkça ise “Menşe Adlarının Korunması ve Uluslararası Tesciline İlişkin 1958 Lizbon Sözleşmesi” ile Dünya Ticaret Örgütü (WTO) tarafından gerçekleştirilen 1995 tarihli “Ticarette Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları” düzenlemeleri bugünkü uygulamaları şekillendirmiştir (Doğan, 2015).

Cİ uygulamalarından ekonomik olarak en çok kazanç sağlayan, yasal alt yapılarını hızla oluşturan Avrupa ülkeleridir ([Gökova, 2007](#)). Avrupa Birliği (AB)'nin Fransa, İspanya, İtalya gibi lokomotif ülkeleri Cİ'li ürünler ve uygulamaları ile ön planda yer almaktadırlar. Özellikle şarap, peynir ve et ürünlerini Cİ sistemi ile koruma altına alan bu ülkeler gastronomi turizmi için ana ürünlerini oluşturdukları gibi yerel ekonomik kazancı arttırmakta ve katma değer yaratarak bölge turizmi gelişimine ve refah artışına katkı sunmaktadırlar ([Denk ve Sanalan-Bilici, 2021](#)). AB'nin Cİ uygulamalarındaki başarısı, üreticilerin ve hükümetlerin oluşturduğu, sendika, üretici birlikleri, dernek, komite, konsorsiyum, federasyon gibi örgütlenmelerin sistemin içinde etkin rol almalarından kaynaklanmaktadır ([Tekelioğlu, 2019](#)). Amerika Birleşik Devletleri (ABD), Avustralya, Kanada ve Arjantin gibi ülkeler ise bu tür ürünlere yönelik mülkiyet korumasını kendi ticari marka kanun ve düzenlemelerine göre yürütmektedirler ([Tarakçıoğlu, 2016](#)).

Türkiye'de ise sınai ve mülkiyet haklarına yönelik ilk hukuki düzenleme denemeleri Osmanlı İmparatorluğu dönemine 1870'li yıllara kadar uzanmaktadır. 1871 yılında "Eşya-i Ticariyeye Mahsus Alamet-i Farikalara Dair Nizamname" düzenlemesi ile 1879 yılında çıkarılan "İhtira Beratı Kanunu"nun marka ve patent alanlarında yasal korumanın temelini oluşturduğu belirtilmektedir. Cumhuriyet döneminde ise 1925 yılında Sınai Mülkiyetin Korunması için Uluslararası Bir Birlik Oluşturulması Hakkındaki Paris Sözleşmesi'ne katılımın sağlanması, 1965 yılında 551 Sayılı Marka Kanunu'nun yürürlüğe girmesi, 1976 yılında Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı (WIPO) Kuruluş Anlaşması'na katılım ile 1994 yılında Türk Patent Enstitüsü'nün kurulması günümüze gelirken bu alanda atılan önemli adımlar olarak değerlendirilmektedir ([URL 2](#)). 27.6.1995 tarihli, Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında 555 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname (CoğİŞKHK) Cİ'li ürünlere yönelik ilk hukuki düzenleme olmakla birlikte, 24.04.2017 tarihinde yayınlanan 6769 Sayılı Sınai ve Mülkiyet Kanunu yönetmeliği ile Cİ sistemi mevzuatı günümüz uygulamalarına kavuşmuştur. Türkiye'de Cİ tescili ile ilgili yetkili kurum Türk Patent ve Marka Kurumu (TPMK)'dur. Günümüze kadar yapılan yasal düzenlemelere göre doğal ürünler, tarım, maden ve el sanatı ürünleri ile mevzuatta belirtilen şartları taşıyan sanayi ürünleri Cİ tescili başvurusuna konu olabilmekle birlikte 6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 34 üncü maddesine göre "Menşe Adı" ve "Mahreç İşareti" olmak üzere tescillenmektedir. Menşe adı ve mahreç işareti kapsamına girmeyen ürünler ise bazı özellikleri taşımaları koşuluyla "Geleneksel Ürün Adı" olarak tescil almaktadır. Bu kavramları açıklayacak olursak;

**1.1.1.Menşe Adı:** Sahip olduğu özelliklerini veya karakteristik özelliğini üretildiği yöreden alan ve üretim süreçlerinin tamamının özdeşleştiği yörede gerçekleştiği işaretli ürünlere verilen tescil türüdür. Sadece özdeşleştikleri yörede üretimi gerçekleştirebilen bu ürünler diğer benzerlerinden ayıran özelliklerini ait oldukları yöreden alırlar. Bu ürünlere örnek vermek gerekirse; Narman şeker fasulyesi, İspir kaymağı, Meriç kara kavunu, Keşan sigilli bamyası, Malkara eski kaşar peyniri belirtilebilir.

**1.1.2.Mahreç İşareti:** Coğrafi sınırları net bir şekilde belirlenmiş, ülke, bölge veya yöreden elde edilen, belli bir özelliği, ünü veya diğer nitelikleri açısından sınırları belirtilen coğrafya ile özdeşleşmiş, üretim aşamalarının en az birisinin belirtilen coğrafi alan içinde gerçekleşmesi koşuluyla elde edilen ürünlere verilen tescildir. Mahreç işareti alan ürünlerin üretim yöntemleri aynen uygulanmalı ve aynı kalitede üretim gerçekleştirilmelidir. Mahreç işareti almış ürünlere örnek ise; Hayrabolu tatlısı, Edirne badem ezmesi, Keşan satır et ve Erzurum peynir helvası gösterilebilir.

**1.1.3.Geleneksel Ürün Adı:** Geleneksel olarak en az otuz yıl süreyle kullanıldığı kanıtlanan ürünlerin geleneksel üretim, işleme ve bileşimden kaynaklanması veya geleneksel hammadde ya da malzemeden üretilmesi koşuluyla verilen tescildir. Bu ürünlerde sınırları çizilmiş coğrafi alan belirlenmez. Ülkemizde şu an bu tescili alan; Denizli tandır kebabı, Ezogelin çorba, Çakallı menemeni ve Şevketi bostan ürünleridir ([URL 1](#)).

## 1.2. Cİ Uygulamalarının Önemi

Cİ uygulamalarını önemli yapan özellik yöresel ürün ve lezzetleri tescil işlemleri ile koruma altına almak, bu koruma uygulamaları ile yörede ekonomik bir fayda yaratmak, yörede turizmi geliştirmek ve sürdürülebilirlik adına gelecek nesilleri de bu otantik ürünler ile tanıştırmaktır ([Kan, vd., 2012](#)). Dolayısıyla Cİ tescilleri ürünün korunurken üretici ve tüketiciyi de korumayı amaçlamaktadır. Bunun yanında Cİ sistemi ([Tekelioğlu, 2019](#));

- Üretici ve tüketicileri haksız rekabete karşı korur.
- Tüketicileri kaliteli, dengeli ve doğru beslenmeye yönlendirir.

- İstihdam yaratmasının yanında yörede katma değer oluşturur.
- Kırsal kalkınma aracı olarak kullanılır ve kırsaldan şehre göçü engeller.
- Yörede düzenlenecek etkinlikler ile bir elçi görevi yaparak turizmin bölgede gelişimine katkı sunar.

Görüldüğü gibi Cİ uygulamaları, yörede ekonomik olarak yerel üretimi teşvik etmektedir. Doğrudan veya dolaylı olarak istihdam yaratarak kırsaldan göçü engellemektedir. Kaliteli üretim ile geleneksel teknikler ve ürün koruma altına alınmaktadır. Tescil ile gelecek nesillere bu üretim teknik ve ürünlerin iletilmesi sağlanmaktadır. Bölgesel işbirliği oluşturulması teşvik edilerek, çevrenin korunması ve doğru üretim yapılması açısından Cİ sistemi önem taşımaktadır.

## 2.BULGULAR

Doküman analizi yöntemi kullanılarak verilerin toplandığı çalışmada konu ile ilgili gerçekleştirilmiş olan çeşitli makale, tez ve kitaplar incelenmiştir. Bununla birlikte istatistiki veriler için öncelikle “Türkiye’nin Dijital Coğrafi İşaret Platformu” olarak bilinen [www.ci.gov.tr](http://www.ci.gov.tr) adresi ile konu ile ilgili çeşitli web sitelerine ağırlık verilmiştir. Elde edilen bilgi ve veriler incelenmiş olup tablo haline getirilerek yorumlanmıştır.

### 2.1.Türkiye Cİ Tescil Durumu



Şekil.1. Türkiye Cİ Tescil Tür ve Sayıları (Temmuz, 2021)

**Kaynak:** [URL 5](#)'ten yazar tarafından derlenmiştir.

Türkiye’de Eylül 2021 itibariyle Cİ tescili almış ürün sayısı toplamı 868’dir (Şekil.1). Mahreç işaretli ürün sayısı 577 (%66,5) iken, Menşe adlı ürün sayısı 287 (%33,0)’dir. Geleneksel ürün sayısı ise sadece 4 (%0,5)’tür. 2 bin 500 civarı Cİ’li ürün potansiyeli ([URL 4](#)) olduğu ifade edilen Türkiye’nin yirmi altı yıl aradan geçmesine rağmen ürünlerin sadece yaklaşık 1/3’ünü (%34,7) tescil edip koruma altına almış olması daha yolun başında olduğunun bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. AB’de ise Cİ tescili almış ürün sayısı yine Eylül 2021 itibariyle 3 bin 443’tür ([URL 3](#)).

**Tablo.1.** Türkiye’de Cİ Tescil Grup ve Ürün Sayıları (Temmuz, 2021)

Tescil Grup Adı	Ürün Sayısı	% (Yüzdeler Dilim)
İşlenmiş ve İşlenmemiş Meyve ve Sebzeler ile Mantarlar	221	25,5
Yemekler ve Çorbalar	189	21,8
Fırıncılık ve Pastacılık Mamulleri, Hamur İşleri, Tatlılar	144	16,6
Halılar Kilimler ve Dokumalar Dışında Kalan El Sanatı Ürünleri	51	5,9
Diğer Ürünler	39	4,5
Halılar ve Kilimler	38	4,4
Çikolata, Şekerleme ve Türevi Ürünleri	37	4,3
Dokumalar	35	4,0
Peynirler	27	3,1
İşlenmiş, İşlenmemiş Et Ürünleri	15	1,7
Tereyağı Dahil Katı ve Sıvı Yağlar	14	1,6
Bal	13	1,5
Peynirler ve tereyağı Dışında Kalan Süt Ürünleri	11	1,3
Biralar ve Diğer Alkollü İçkiler	11	1,3
Alkolsüz İçecekler	11	1,3
Yiyecekler İçin Çeşni /Lezzet Vericiler, Soslar ve Tuz	8	0,9
Dondurmalar ve Yenilebilir Buzlar	4	0,5
<b>TOPLAM</b>	<b>868</b>	<b>100</b>

*Kaynak:* [URL 6](#)’dan yazar tarafından derlenmiştir.

Cİ ile tescillenen ürünler 17 başlık altında gruplandırılmaktadır (Tablo.1). Bunlar arasında en fazla ürün, 221 adet (%25,5) ile “İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar” grubu altında yer almaktadır. Bu ürün grubunu 189 ürün (%21,8) ile “Yemekler ve çorbalar” izlerken, 144 ürün (%16,6) ile “Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar” grubu üçüncü sırada yer almaktadır. Türkiye’de tescillenen ürünlerin yarısından fazlasını (%63,9) bu üç ürün grubu oluşturmaktadır. Tablo 1’de görüldüğü gibi sadece 4 ürün ile “Dondurmalar ve yenilebilir buzlar” grubu en az tescilli olan ürün grubudur. Genel olarak değerlendirildiğinde tescillenen ürünlerin çoğunu gıda ürünleri ve yemek türlerinin oluşturduğu söylenebilir. Bu durum özellikle gastronomi turizmi için Cİ tescilli alan ürünlerin önemli bir potansiyel oluşturabileceği şeklinde yorumlanabilir.



**Şekil.2.** Türkiye’de En Fazla Cİ Tescilli Bulunan İlk 10 Şehir (Temmuz, 2021)

*Kaynak:* [URL 7](#)’den yazar tarafından derlenmiştir.

Şehirlere göre en fazla tescilli 68 ürün ile Gaziantep almıştır (Şekil.2). Şanlıurfa’nın 34 tescilli ürünü bulunurken, İzmir 29 tescilli ürün ile onları takip etmektedir ve Türkiye’nin 81 ilinde en az 1 ürün tescilli

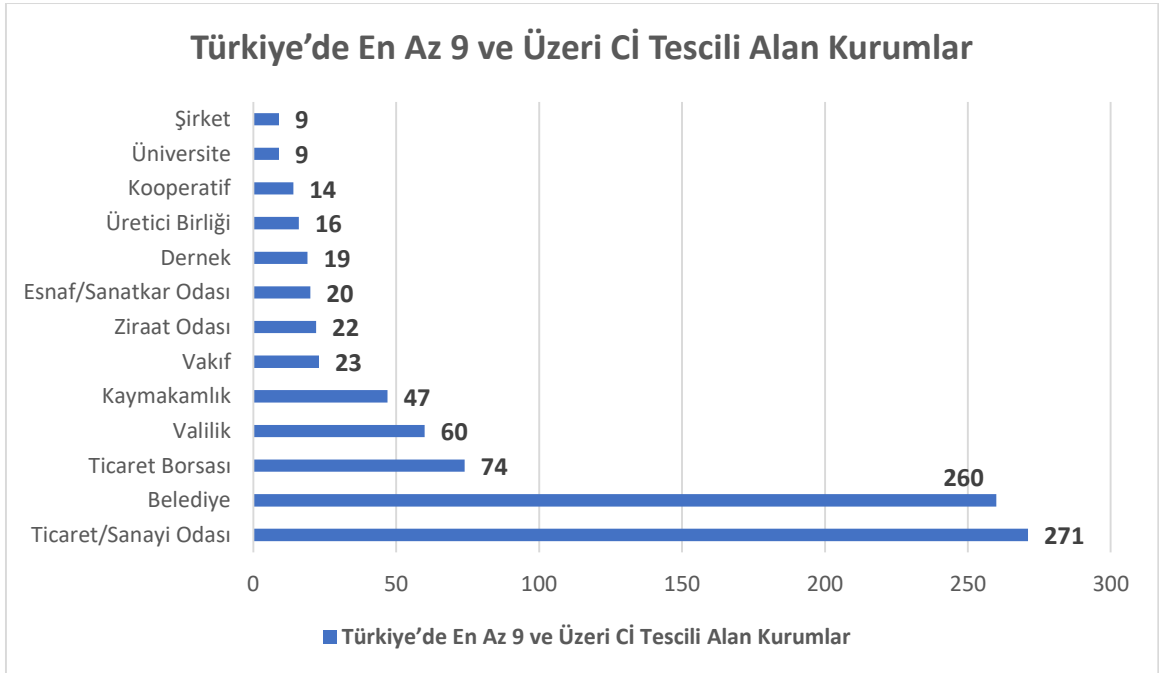
bulunmaktadır. En fazla tescil alan ilk on şehre baktığımızda toplam tescilin yaklaşık 1/3'nün (%33,5) bu illerde yoğunlaştığını görmekteyiz. Dolayısıyla ülkemizde en fazla tescil ile ilk on sırada yer alan bu şehirlerin Cİ potansiyellerinin yüksek olduğu veya Cİ farkındalığının ileri seviyede olduğu söylenebilir. Aynı zamanda bu illerde Cİ'ye daha fazla önem verildiği şeklinde de yorum yapılabilir.

**Tablo.2.** Türkiye'de Bölgelere Göre Cİ Tescil Sayıları (Temmuz, 2021)

SIRA	BÖLGE ADI	MAHREÇ İŞARET	MENŞE ADI	TOPLAM
1	Karadeniz	137	44	181
2	Güneydoğu Anadolu	117	31	148
3	Ege	82	55	137
4	İç Anadolu	83	35	118
5	Akdeniz	62	33	95
6	Marmara	55	36	91
7	Doğu Anadolu	42	37	79
	<b>TOPLAM</b>	<b>578</b>	<b>271</b>	<b>849</b>

**Kaynak:** [URL 7](#)'den yazar tarafından derlenmiştir.

Eylül 2021 itibarıyla Türkiye'de bulunan 7 bölgede tescillenmiş Cİ'li ürün sayıları Tablo.2'de belirtilmektedir. Dağılıma bakıldığında en çok coğrafi işaretin 181 tescilli ürün ile Karadeniz Bölgesi'nde en az tescilin ise Doğu Anadolu Bölgesi'nde 79 ürün ile olduğu görülmektedir. Karadeniz Bölgesi'nde il sayısının diğer bölgelere göre fazla olması bölgeyi Cİ'li ürün sıralamasında ilk basamağa taşıma sebebi olarak yorumlanabilir. İkinci en fazla Cİ'li ürün tescili alan bölge ise 148 ürün ile Güneydoğu Anadolu Bölgesi'dir. Özellikle en fazla Cİ'li ürün tesciline sahip ilk iki sırada yer alan sırasıyla Gaziantep ve Şanlıurfa illerinin bu bölgede yer alması bölgeyi yukarıya taşıdığı söylenebilir. Üçüncü sırada ise Ege Bölgesi 137 ürün ile bulunmaktadır. Bu bölgede de özellikle İzmir ve Afyon illerinin tescil sayıları yukarı seviyededir. Genel olarak bölgelere bakıldığında sahip oldukları potansiyelin Cİ tescili için henüz yeterli düzeyde değerlendirilemediği şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca ülkemizde gastronomi rotaları oluşturulmak istenirse Cİ tescilleri ile ön plana çıkmış olan bölgelere yönelmek başarılı sonuçlar ortaya çıkarabilir. Alt sıralarda kalmış bölge ve illeri için de mutlaka Cİ farkındalığının artırılması gerektiği söylenebilir.



**Şekil.3.** Türkiye'de En Az 9 ve Üzeri Cİ Tescili Alan Kurumlar (Temmuz, 2021)

**Kaynak:** [URL 8](#)'den yazar tarafından derlenmiştir.

Türkiye’de en az 9 ve üzeri Cİ tescilli alan kurumlar yukarıdaki tabloda gösterilmektedir (Şekil.3). En fazla Cİ tescilli alan kurum 271 ürün ile ticaret/sanayi odalarıdır. Onu belediyeler 260 ürün ile izlerken, 74 ürün ile il ticaret borsaları en fazla tescil alan üçüncü kuruluş olarak karşımıza çıkmaktadır. Esnaf ve sanatkar odası, dernek, üretici birliği ve kooperatif gibi kuruluşlar ise oldukça az tescile sahiptirler. Dolayısıyla bu birliklerin Cİ tesciline ilgisiz kaldıkları veya Cİ tescilin öneminin kurumlar ve üyelerince anlaşılmadığı şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca birtakım sorunlar veya farklı maliyetlerle de karşı karşıya olabilirler. [Tekelioğlu \(2019\)](#)’nun da belirttiği gibi AB’nin başarısı üretici birliği, kooperatif, dernek gibi örgütlerin Cİ sistemi içinde önemli rol almalarıdır. Eğer Cİ sisteminden katkı ve başarı bekliyorsak mutlaka üretici birliği gibi örgütlerin konuya gereken ilgiyi göstermesi sağlanmalıdır.

**Tablo.3.** Türkiye’nin AB’de Başvurusu Yapılan ve Tescil Alan Ürünleri (Temmuz, 2021)

Başvuru Tarihi	Ürün Adı	Tescil Tarihi
10.07.2009	Antep Baklavası/Gaziantep Baklavası	21.12.2013
13.08.2012	Afyon Pastırması	-
13.08.2012	Afyon Sucuğu	-
11.06.2013	Aydın İnciri	07.02.2016
13.05.2014	Malatya Kayısı	07.07.2017
17.09.2014	İnegöl Köfte	-
08.09.2015	Aydın Kestanesi	24.09.2020
09.01.2017	Taşköprü Sarımsağı	16.04.2021
22.05.2017	Kayseri Mantısı	-
22.05.2017	Kayseri Sucuğu	-
22.05.2017	Kayseri Pastırması	-
21.07.2017	Antepfıstığı/ Antep Fıstığı	-
13.11.2017	Milas Zeytinyağı	23.12.2020
01.02.2018	Bayramiç Beyazı	16.04.2021
12.04.2018	Antep Lahmacunu	-
12.04.2018	Edremit Körfezi Yeşil Çizik Zeytini	-
26.04.2018	Giresun Tombul Fındığı	-
14.03.2019	Antakya Künefesi	-
16.03.2020	Maraş Çöreği	-
18.05.2020	Çağlayancerit Cevizi	-
01.06.2020	Maraş Tarhanası	-
10.07.2020	Gemlik Zeytini	-
04.08.2020	Milas Yağlı Zeytini	-
25.02.2021	Gaziantep Menengiç Kahvesi	-
08.04.2021	Araban Sarımsağı	-
30.06.2021	Tonya Tereyağı	-
01.07.2021	Erzurum Su Böreği	-
05.07.2021	Edremit Zeytinyağı	-
13.07.2021	Antep Fıstık Ezmesi	-

**Kaynak:** [URL 9](#)’dan yazar tarafından derlenmiştir.

AB’den ülkemizin tescil aldığı 7 ürünü bulunmaktadır. Bu ürünler sırasıyla Gaziantep Baklavası, Aydın İnciri, Malatya Kayısı, Aydın Kestanesi, Milas zeytinyağı, Taşköprü sarımsağı ve Bayramiç beyazıdır (Tablo.3). Bu ürünlerle birlikte işlemleri devam eden 22 başvurumuz da bulunmaktadır. Bu ürünler; Afyon pastırması, Afyon sucuğu, İnegöl köftesi, Kayseri mantısı, Kayseri pastırması, Kayseri sucuğu, Antepfıstığı, Antep lahmacunu, Edremit Körfezi yeşil çizik zeytini, Giresun tombul fındığı, Antakya künefesi, Maraş çöreği, Çağlayancerit cevizi, Maraş tarhanası, Gemlik zeytini, Milas yağlı zeytini, Gaziantep menengiç kahvesi, Araban sarımsağı, Tonya tereyağı, Erzurum su böreği, Edremit zeytinyağı ve Antep fıstık ezmesidir ([URL 3](#)).

Cİ sisteminin turizmin gelişimi için bir elçi olduğunu belirten [Tekelioğlu \(2019\)](#), Fransız Roquefort peynirinin ihracat geliri, istihdam ve katma değer yanı sıra her yıl peynirlerin olgunlaştırıldığı mağaralara yerli ve yabancı ziyaretçilerin yaptıkları harcamaların yöreye önemli bir turizm geliri yarattığına da dikkat çekmektedir.

Dolayısıyla Cİ tescili alan özellikle gıda ve tarım ürünleri ile yemek ve içeceklerin gastronomi turizmi özelinde temel turistik ürün olarak kullanılabilmesi söylenebilir.

Yine Dünya Turizm Örgütü (UNWTO)'nün 2016 yılında yayınladığı 2. Küresel Gastronomi Turizmi Raporu'nda tüketicilerin yiyecek ve içecek için tercihlerini şekillendirdiği ve harcama yapmaktan çekinmedikleri ile ilgili önemli çalışmalara yer verilmiştir. Bunlardan biri Arjantin-Mendoza'da yapılmış olup bu bölgede şarap ve gastronomi turizmi gelişiminin genel turizm büyümesini %245 oranında geride bıraktığına değinilmektedir (Mausbach, 2016). Farklı bir çalışmada İrlanda'yı ziyaret eden turistlerin harcamalarının %34'ünün yiyecek ve içecekler için yapıldığı tespit edilmiştir (Mulcahy, 2016). Farklı bir çalışmada İspanya'yı her yıl öncelikli motivasyonu yerel lezzetleri denemek olan en az 6 milyon turist ziyaret ettiği ifade edilmektedir (Sánchez ve López-Guzmán, 2016). Amerika'da gerçekleştirilen çalışmada ise, New York Şarap ve Yemek Festivali'nde 55 binden fazla ziyaretçinin 85 ila 800 (\$) arasında değişen fiyat aralığında harcama yaparak yerle ait lezzetlerin sunulduğu şarap tadımı, parti yemekleri, seminerler ve yemek pişirme gösterileri gibi birçok etkinliğe katılım gösterdikleri belirtilmektedir (Haidar, vd. 2016). Japonya'yı ziyaret eden turistlerin %76,6'sının asıl amaçlarının Japon lezzetlerini deneyimlemek olduğu, alışverişin ikinci sırada yer aldığı tespit edilmiştir (UNWTO, 2016). Dolayısıyla uluslararası düzeyde bakıldığında yiyecek ve içeceklerin özellikle yerel lezzetlerin özelde ise Cİ tescili almış ürünlerin turizm geliri, bölge refahı ve istihdam yaratması açısından oldukça önem verilmesi gereken bir konu olduğu belirtilebilir.

Ulusal literatürde yer alan çalışmalara baktığımızda; Tanrıku (2007) Türkiye'de tescil alan ürün sayısının mevcut durumu yansıtmadığını bunun sebebinin ise tescilin öneminin anlatılmadığını ve farkındalığın düşük seviyelerde olduğunu belirtmektedir. Albayrak ve Güneş (2010) Türkiye'de Cİ tescili alan ürün üreticilerinin bu ürünlerin sağlayabileceği ekonomik getirilerinden yeterli bilgi sahibi olmadıklarını ve farkındalıklarının düşük seviyelerde olduğunu ifade etmektedirler. Meral ve Şahin (2013) Kahramanmaraş ilinde gerçekleştirdiği araştırmasında tüketicilerin %76,3 gibi yüksek bir oranda Cİ tescili ve gıdaları hakkında bilgi sahibi olmadığını tespit etmiştir. Taşdan, vd (2014) Ankara'da Cİ tescili bulunan Beypazarı kurusu ve Çubuk turşusu üzerine üreticilerle gerçekleştirdikleri çalışmalarında katılımcıların Cİ farkındalıklarının yetersiz olduğunu belirtmişlerdir. Oğuz (2016) ise Siirt'te gerçekleştirdiği yüksek lisans tez çalışmasında yerli ve yabancı turistlerin Cİ almış ürünlere yönelik görüşlerini belirlemeye çalışmış, katılımcıların %55,3'nün Cİ kavramını duymadığını tespit etmiştir. Kaya ve Şahin (2018) Cİ tescili olan Adana kebabı üreten 15 işletmeciyi gerçekleştirdiği çalışmasında %40 işletmecinin kebabın Cİ tescili olduğundan bilgisinin olmadığını ve farkındalıklarının düşük seviyede olduğunu belirtmişlerdir. Kamber-Taş ve Taş (2020) Gümüşhane ilinde Cİ tescili alan Gümüşhane kömesi ve Gümüşhane dut pestili üretimi yapan işletmecilerle gerçekleştirdiği çalışmasında sadece bir işletmenin tescil üretim koşullarına hakim olduğunu diğer işletmelerin dikkatsiz davrandıklarını, denetimlerin yetersiz olduğunu ifade etmektedirler. Dolayısıyla Cİ farkındalığının bu çalışma için de düşük seviyelerde olduğu söylenebilir.

### 3.SONUÇ

Küreselleşme ile birlikte gittikçe önem kazanan dengeli ve doğal beslenme, Cİ sistemi ve uygulamaları ile desteklenmektedir. Tescillenen ürünler benzerlerinden daha kaliteli olarak değerlendirilmeye birlikte tüketicilere güven de vermektedir. Bu güven gerek ulusal gerekse uluslararası seviyelerde turizm açısından temel turistik ürün olarak da destinasyonlarca değerlendirilebilmektedir. Tescil alan ürünler, yöreye ilgiyi çekmekte, bilinirlik ve tanınırlık artış göstermekte dolayısıyla turizm açısından yöre ekonomik kazanımlar da sağlamaktadır. Cİ kalite ve güven göstergesi olarak değerlendirildiği gibi aynı zamanda ürün koruma altına alınarak gelecek kuşaklara da orijinalliğini koruyarak aktarılmasını sağlayan uygulamalar bütünü olarak değerlendirilmektedir.

Çalışma doküman analizi yöntemi ile gerçekleştirilmiş olup Cİ kavramının ortaya çıkışı ve Türkiye'de gerçekleştirilen uygulamalar hakkında bilgiler verilmiştir. Cİ tescili mahreç işareti ve menşe adı olmak üzere ülkemizde iki şekilde yapılmaktadır. Bu iki tescil türüne uygun olmayan ama en az otuz yıllık geçmişi olan ürünler ise geleneksel ürün olarak tescillenebilmektedir. Tescil işlemleri TPMK tarafından yürütülmektedir ve 6769 Sayılı Sınai ve Mülkiyet Kanunu hükümlerine göre tescil gerçekleştirilmektedir. Eylül 2021 yılı itibarıyla 868 Cİ tescili alan ürünlerin 577'si mahreç işareti, 287'si menşe adı ve 4 tanesi ise geleneksel ürün adı ile tescil almıştır. 17 başlık altında gruplandırılan ürünlerden 221 tanesi (%25,5) "İşlenmiş ve İşlenmemiş Meyve ve Sebze ile Mantarlar" grubunda yer almaktadır. Şehir olarak 68 tescilli ürün ile Gaziantep ilk sırada yer alırken bölge olarak ise 181 tescilli ürünle Karadeniz Bölgesi ön plana çıkmaktadır. En fazla Cİ tescili alan kurumlara bakıldığında 271 ürün tescili ile ticaret/sanayi odaları ilk sırada yer almaktadır. Dernek, üretici birliği, kooperatif gibi birliklerin ise



çok az sayıda ürün tesciline sahip olduğu tespit edilmiştir. AB'nin Cİ tescil ve uygulamalarındaki başarısının temelini üretici birliği, kooperatif gibi yapılanmaların aktif olarak sistemin içinde görev almaları ve üreticiye yakın olmaları şeklinde ifade edilmektedir. Cİ uygulamalarının başarılı örnekleri bulunan AB'ye ülkemizin 10.07.2009 tarihinden başlayarak günümüze kadar 29 ürün için başvurusu bulunmaktadır. Bu başvuruların 7 tanesi tescillenmiştir. En son 16.04.2021 tarihinde Taşköprü sarımsağı ve Bayramiç beyazı tescil almıştır. Ankara Ticaret Odası'nın 2008 yılında gerçekleştirdiği Türkiye'nin 81 ilini kapsayan "Türkiye'nin Lezzet Haritası" çalışmasında 2 bin 205 farklı yöresel yiyecek ve içeceğe yer verilmiştir (URL 4). Tekelioğlu (2021) ise Türkiye'nin Cİ potansiyelinin 2 bin 500'ün oldukça üzerinde ürün çeşitliliğinde olduğunu ifade etmektedir. Buradan hareketle Türkiye Cİ potansiyeline sahip ürünlerin henüz 1/3'ünü tescil altına almıştır. Cİ tescili alan ürün sayısı AB'de 3 bin 500'e yakındır. Aradan geçen yaklaşık 26 yılda Türkiye'de Cİ ile tescillenen ürün sayısının düşük seviyelerde olduğu belirtilebilir. Ayrıca gastronomi turizmi açısından değerlendirildiğinde tescil alan 868 ürünün 716'sının (%82,4) tarım ve gıda ürünü olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla Türkiye'nin gastronomi turizmüne yönelik önemli Cİ tescili almış ürünleri bulunmaktadır.

Cİ tescil uygulamalarından en iyi faydayı sağlamak ve tescillenen ürünleri turizm açısından değerlendirebilmek için ise ilgili paydaşlar için şu öneriler geliştirilmiştir:

- Öncelikle üreticilerin farkındalıklarını arttırabilmek için Cİ uygulamaları ve faydaları hakkında mutlaka üniversitelerden destekli eğitim programları düzenlenmelidir,
- Tüketicilerin farkındalıklarını arttırmak adına sosyal medya, yazılı ve görsel basında paylaşımlar, reklam faaliyetleri ve kamu spotları hazırlanmalıdır,
- Tüketicilerle buluşmayı bekleyen yöre lezzetleri, üretici birlikleri öncülüğünde koruma altına alınmalı ve üretici kadar tüketici de bilinçlendirilmelidir,
- Cİ tescili almış ürünlerin tescil belgelerine uygun üretim yapılıp yapılmadığı kamu ve özel kuruluşlar ile birlikte üniversitelerin de katkılarıyla ortak bir denetleme mekanizması oluşturulmalı ve sıkı denetimler yapılmalıdır,
- Kurumların (Valilik, belediye, ticaret ve sanayi odaları, il kültür ve turizm müdürlükleri, vb.) web sayfalarında Cİ tescili almış ürünlere yer verilmeli, hatta üretimleriyle ilgili kısa videolar da yer almalıdır.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB) destekli öncelikle iç turizmi harekete geçirebilecek Cİ tescili almış ürünleri bulunan destinasyonlara yönelik Cİ rotaları oluşturulup paket turlara halk teşvik edilmelidir,
- KTB ve TPMK destekli uluslararası arenada öncelikle AB'de tescil almış ürünlerle birlikte ülkemizde Cİ tescili almış ürünlerin tanıtımları yapılarak gastronomi turizmi harekete geçirilmelidir,
- Üretici birlikleri ve çeşitli meslek odaları Cİ tescili için teşvik edilmeli, gerekli destek TPMK tarafından sağlanmalıdır.

Cİ uygulamalarının başarılı örnekleri özellikle AB ülkelerinde görülebilmektedir. Bu başarının arkasında iyi bir tescil sisteminin geliştirildiği, yönetim olarak sorunların minimize edildiği ve etkin bir denetim mekanizmasının oluşturulduğu görülmektedir. İlgili kurum ve kuruluşların bu başlıklara daha fazla önem vermesi ile Türkiye'de de başarının yakalanması mümkün olacaktır.

**Etik Kurul Onayı:** 5237 sayılı Türk Ceza Kanunu Madde 90, Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı TR Dizin Etik Kurul Kriterleri ve Türkiye'nin taraf olduğu anlaşmalar gereğince insandan anket, mülakat, odak grup çalışması, deney vb. yollarla veri toplanmasını içeren çalışmalarda Etik Kurul Onay Belgesi alınması zorunludur. 2020 yılı öncesinden tamamlanmış çalışmalardan Etik Kurul Onay Belgesi istenmemektedir.

**Etik Onayı:** Bu çalışmanın tüm aşamalarında etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumda Journal of Tourism Researches'in hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk yazarlara aittir.

**Destek Bilgisi:** Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynı ya da nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.

**Araştırmacıların Katkı Oranı:** 1. yazar katkı oranı: %100

## KAYNAKÇA

- Albayrak, M. ve Güneş, E. (2010). "Traditional foods: Interaction between local and global foods in Turkey." *African Journal of Business Management*, 4(4), 555-561.
- Aslan, B. ve Kaya, H.D. (2017). "Coğrafi İşaretli Ürünler ve Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki Durum." *GAP TEYAP*, Sayı:8, 2-7.
- Denk, E. ve Sanalan-Bilici, N. (2021). "Erzurum İlinin Coğrafi İşaret (Cİ) Almış Ürünlerinin Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi." *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 5(1), 102-122.
- Doğan, B. (2015). "Coğrafi İşaret Korumasının Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Önemi." *Social Sciences*, 10(2), 58-75.
- Durlu, F. Ö., Sünnetçioğlu, S. ve Can, A. (2013). "Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü." *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1/1, 13-20.
- Gökovalı, U. (2007). "Coğrafi İşaretler ve Ekonomik Etkileri: Türkiye Örneği." *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 141-160.
- Gürel, E., Gürler, A.Z., Nabalı, B. ve Akyıldız, B., (2016). "Coğrafi İşaretlerin Kırsal Kalkınma Açısından Değerlendirilmesi: Tokat İl Örneği." *XII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi*, 25-27 Mayıs, Isparta, s.1049-1058.
- Haidar, A., Lunt, M. ve Steining, J.V. (2016). "Food Festivals as a Tourism Product in the United States of America." *Second Global Report on Gastronomy Tourism*, World Tourism Organization (UNWTO), Madrid, Spain, 112-113.
- Kamber-Taş, S. Ve Taş, S. (2020). "İşletme Yöneticilerinin Coğrafi İşaret Tesciline Yönelik Bakış Açıkları: Gümüşhane İli Örneği." *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(2), 985-994.
- Kan M. ve Gülçubuk B. (2008). "Kırsal Ekonominin Canlanmasında ve Yerel Sahiplenmede Coğrafi İşaretler." *U. Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22 (2), 57-66.
- Kan, M., Gülçubuk, B., ve Küçükçongar, M. (2012). "Coğrafi İşaretlerin Kırsal Turizmde Kullanılma Olanakları." *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2012(1), 93-101.
- Kaya, S. Y. ve Şahin, E. (2018). "Tescilden Uygulamaya Coğrafi İşaretler: Adana Kebabı Üzerine Bir İnceleme." *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 189-199.
- Meral, Y. ve Şahin, A. (2013). "Tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısı: Gemlik zeytini Örneği." *Tarım ve Doğa Dergisi*, 16(4), 16-24.
- Mausbach, V. (2016). "Mendoza: Creation and Evolution of a Gastronomy Destination." *Second Global Report on Gastronomy Tourism*, World Tourism Organization (UNWTO), Madrid, Spain, 54-55.
- Mulcahy, D.J. (2016). "*Gastronomy & Tourism in Ireland*." *Second Global Report on Gastronomy Tourism*, World Tourism Organization (UNWTO), Madrid, Spain, 84-85.
- Oğuz, Z. (2016). "Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde Coğrafi İşaretlerin Kullanımı: Siirt İli Örneği." *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Mardin Artuklu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Mardin.
- Sanchez, V.A. & López-Guzmán, T. (2016). "*Gastronomy, Tourism and Michelin-starred Restaurants in Spain*." *Second Global Report on Gastronomy Tourism*, World Tourism Organization (UNWTO), Madrid, Spain, 92-93.

Tanrikulu, M. (2007). “Türkiye’de Coğrafi İşaretlerin Tespiti ve Tescil Edilmesinin Önemi.” *Uluslararası Sosyal Bilimler Eğitimi Dergisi*, 1(2), 173-184.

Tarakçıoğlu, M. (2016). “Yerel Kalkınma Aracı Olarak Coğrafi İşaretli Gıdalarda Mülkiyet Hakları Korumasının Bölgesellik Etkisi.” *TÜCAUM Uluslararası Coğrafya Sempozyumu*, 613-623.

Taşdan, K., Albayrak, M. ve Albayrak, K. (2014). “Coğrafi İşaret Tescilli Geleneksel Ürünlerde İzlenebilirlik: Ankara İli Örneği” XI. *Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi*, 3, 1292-1300.

Tekelioğlu, Y. (2010). “Yöresel Ürünler, Coğrafi İşaretler ve Türkiye Uygulamaları” *Gastro Dergisi*, Sayı 59, s. 118-121.

Tekelioğlu, Y. (2019). “Coğrafi İşaretler ve Türkiye Uygulamaları” *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 45-75.

Tekelioğlu, Y. (2021). “Coğrafi İşaretlerde Gelişmeler Sorunlar ve Çözümler Avrupa Birliği ve Türkiye’de Bal.” PPT Sunumu, *Yöresel Arıcılık Ürünlerinde Coğrafi İşaretleme Paneli*, 27 Ocak 2021.

UNWTO, (2016). “Second Global Report on Gastronomy Tourism”. <https://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418701>

URL 1: Coğrafi İşaretler Portalı, Coğrafi İşaret Tanımı, Erişim Tarihi: 01.09.2021, <https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/co%C4%9Frafi-i%C5%9Faret-nedir>

URL 2: Türk Patent ve Marka Kurumu, Tarihçe, Erişim Tarihi: 01.09.2021, <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/commonContent/History>

URL 3: Avrupa Birliği (AB) düzeyinde korunan tüm coğrafi işaretler, Türkiye’nin Başvuru ve Tescil alan ürünler, Erişim: 01.09.2021, <https://www.tmdn.org/giview/gi/search>

URL 4: Ankara Ticaret Odası, Türkiye’nin Lezzet Haritası, Erişim: 09.09.2021, <https://www.turizmaktuel.com/haber/turkiye-8217-nin-lezzet-haritasi-cikarildi-8230>

URL 5: Coğrafi İşaretler Portalı, Tescil Türleri, Erişim Tarihi: 01.09.2021, <https://ci.turkpatent.gov.tr/Statistics/Type>

URL 6: Coğrafi İşaretler Portalı, Ürün Gruplarına Göre Dağılımı, Erişim Tarihi: 01.09.2021, <https://ci.turkpatent.gov.tr/Statistics/ProductGroup>

URL 7: Coğrafi İşaretler Portalı, Türkiye’nin Coğrafi İşaretleri, Erişim Tarihi: 01.09.2021, <https://ci.turkpatent.gov.tr/anasayfa>

URL 8: Coğrafi İşaretler Portalı, Coğrafi İşaret Sahipleri, Erişim Tarihi: 01.09.2021, <https://ci.turkpatent.gov.tr/Statistics/RegistrationOwners>

URL 9: Avrupa Birliği Coğrafi İşaretler Portalı, Türkiye İşlemleri, Erişim Tarihi: 01.09.2021, <https://www.tmdn.org/giview/gi/search>