

TRAKYA BÖLGESİNDE COĞRAFI İŞARETLEME ÇALIŞMALARI VE BÖLGE EKONOMİSİNE KATKISI

GEOGRAPHICAL MARKING STUDIES IN THRACE REGION AND ITS CONTRIBUTION TO THE REGIONAL ECONOMY

Özgür Karadağ

*Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Ziraat Fakültesi Gıda Mühendisliği Bölümü, Tekirdağ
ozgurkaradas1@gmail.com*

Emine Yılmaz

*Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, Tekirdağ
eyilmaz@nku.edu.tr*

İsmail Yılmaz

*Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Ziraat Fakültesi Gıda Mühendisliği Bölümü, Tekirdağ
iyilmaz@nku.edu.tr*

Ümit Geçgel

*Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Ziraat Fakültesi Gıda Mühendisliği Bölümü, Tekirdağ
ugecgel@nku.edu.tr*

ÖZET

Coğrafi işaretler, belirli bir bölge ile özdeşleşmiş ürünleri gösteren işaretlerdir. Coğrafi işaretler, menşe adı ya da mahreç işareti olarak tescil edilir. Coğrafi işaretler sayesinde, ürünlerin üretim metodu ve kalitesi garanti altına alınmakta, ürün taklitçiliği ile mücadele edilmekte, pazarlama olanakları arttırılmakta ve ekonomik getiri sağlayarak yerel üretim ile kırsal kalkınma desteklenmektedir. Trakya Bölgesi illerinden olan Edirne, Kırklareli, Tekirdağ ve Çanakkale'nin coğrafi işaretleri incelendiğinde menşe olarak tescil edilen 18 adet, mahreç olarak tescil edilen 15 adet ve başvurusu yapılmış ve süreci devam eden 19 adet olmak üzere toplam 52 ürün için coğrafi işaret çalışmasının yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmada Edirne, Kırklareli, Tekirdağ ve Çanakkale'nin coğrafi işaretler yönüyle mevcut ve olası potansiyelinin değerlendirilmesi, Trakya Bölgesinin tanıtım ve markalaşma değerine olan katkısı ve Trakya Bölgesindeki coğrafi işaretli ürünlerin bölge ekonomisine olan etkisinin değerlendirilmesi amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Trakya Bölgesi, Coğrafi İşaretler, Bölge Ekonomisi

ABSTRACT

Geographical indications are signs that show products identified with a particular region. Geographical indications are registered as protected designation of origin or protected geographical indication. Thanks to geographical indications, the production method and quality of the products are guaranteed, product counterfeiting is combated, marketing opportunities are increased and local production and rural development are supported by providing economic returns. When the geographical indications of Edirne, Kırklareli, Tekirdağ and Çanakkale, which are among the provinces of the Thrace Region, are examined; It is seen that geographical indication studies have been carried out for a total of 52 products, 18 of which are protected designation of origin, 15 products protected geographical indication, and 19 products whose application has been made and whose process is still ongoing. In this study, it is aimed to evaluate the current and possible potential of Edirne, Kırklareli, Tekirdağ and Çanakkale in terms of geographical indications, the contribution to the promotion and branding value of the Thrace Region and the impact of geographically indicated products on the economy.

Key Words: Thrace Region, Geographical Indications, Economy of the Region

1. GİRİŞ

Dünyadaki nüfus artışı ve sosyoekonomik değişimlere bağlı olarak tüketim yapısı değişmekte olup sağlıklı yaşam olgusu da popülerleşmektedir. Bu sayede tüketiciler, geleneksel ürünlere yönelerek coğrafi işaretli ürünlerin talep ve önemini arttırmıştır. Coğrafi işaretler, belirli bir bölge ile özdeşleşen ve ürünün kaynağını gösteren işaretler olup doğallık, geleneksellik, sürdürülebilir kalite ve dünya pazarında rekabet edebilme gibi ürünlere katma değerler sağlamaktadır (Şahin ve Meral, 2012: 88-92; Esen, 2016:447-464; Hoş ve Zencir, 2019: 39-64).

Türkiye; tarihi, coğrafi ve kültürel açıdan birçok çeşitliliğe sahip olan bir ülke olup her bölgenin kendine özgü bir ürünü bulunmaktadır. Bu ürünler, kaynak gösterilen coğrafi bölge ile aynı isimle anılmakta ve coğrafi işaret ile koruma altına alınmaktadır. Coğrafi işaret koruması, dünya ticaretinde yaşanan gelişmelere bağlı olarak giderek önem kazanan bir konu olup ürünün, dünya pazarlarına ihracı marka değeri ile yakından ilişkilidir. Bu nedenle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin, marka değeri taşıyan ve coğrafi özellikli ürünlerin korunması konusunda büyük çaba sarf etmesi ve bu alanda ekonomisini geliştirmesi gerekmektedir (Çalışkan ve Koç, 2012: 193-214; Şahin ve Meral, 2012: 88-92; Pektaş vd., 2018: 65-82; Servet, 2019: 1-93).

Coğrafi işaretler sayesinde, geleneksel kültür ve üretimin sunduğu farklı lezzetler koruma altına alınarak gelecek nesillere aktarılması sağlanmaktadır. Günümüzde farklı bir bölgeye turistik amaçlarla giden ziyaretçiler o bölgeye özgü ürünleri tüketmek istemektedir. Ancak çoğu ziyaretçi, tanıtım eksikliği nedeniyle bölgeyi tercih ederken turizm çeşitliliği hakkında bilgi sahibi değildir. Coğrafi işaretler bu aşamada devreye girerek turistlerin bölgeyi tanımalarını ve bölgeye yönelik güven duymasını sağlayarak ürüne yönlendirmektedir. Bu sayede coğrafi işaretler, bölgenin turizm potansiyelini desteklemede turist çekerek etkili olmakta ve yerel kalkınmaya katkı sağlamaktadırlar (Durlu vd., 2013:13-20; Bekar ve Karakulak, 2017: 156-174; Hoş ve Zencir, 2019: 39-64).

Trakya Bölgesi ölçeğinde coğrafi işaretler; ürünün, üreticinin, tüketicinin, ülkenin kültürel değerlerinin ve kırsal nüfusun korunmasını sağlamaktadırlar. Coğrafi işaretler, diğer yandan sadece yerel ürünlerin gelişmesine değil, aynı zamanda ithal ürünlerle de rekabeti güçlendirmeye ve ürünlerin bilinirliğini artırarak turizme de dolaylı olarak katkı sağlamaktadırlar (Şahin vd., 2014: 79-88).

Trakya Bölgesi'nde yer alan Edirne, Tekirdağ, Kırklareli ve Çanakkale illeri zengin bir mutfak kültürü mirasına sahip olup, bu kültürün ayrı ayrı incelenmesi gerekmektedir. Bu derleme çalışmasında Edirne, Tekirdağ, Kırklareli ve Çanakkale illerinin coğrafi işaretler yönüyle mevcut ve olası potansiyelinin değerlendirilmesi, coğrafi işaretli ürünlerin Trakya Bölgesinin tanıtım ve markalaşma değerine olan katkısı ve bu ürünlerin bölge ekonomisine olan etkisinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

2. TRAKYA BÖLGESİNDE COĞRAFİ İŞARETLEME ÇALIŞMALARI

Coğrafi işaretler, farklılığını üretildiği bölgeden alan ve o bölge ile özdeşleşen ürünlerdir. Coğrafi işaretli ürünler, benzerlerine göre daha çok tercih edilme olasılığına sahip olup, tüketiciler tarafından daha kaliteli olarak algılanmaktadır (Pektaş vd., 2018: 65-82; Demir, 2020: 1-79; Raimondi vd., 2020: 330-356).

Coğrafi işaretler, menşe adı ve mahreç işareti olarak ikiye ayrılmaktadır (Taş ve Taş,2017: 3). Menşe adına sahip olan ürünlerin, tüm üretim sürecinin tanımlanan coğrafi alanda gerçekleşmesi gerekirken; mahreç işaretli ürünler, ilgili coğrafi alanın dışında da üretilebilirler. Bu nedenle mahreç işaretinde, ürünler ile coğrafi bölge arasında kuvvetli bir bağ yoktur ancak o bölgeye ait üretim yöntemlerinin kullanılıp, ürün kalitesinin ise aynı olması gerekmektedir (Lucatelli, 2000:11; Kezer, 2013:12).

Trakya, Türkiye'nin en batısında yer alan ve Bulgaristan ile Yunanistan'a sınırı olan bir bölge olup asırlarca farklı kültürlerle ev sahipliği yapmıştır (Karakulak, 2016: 1-113; Özden, 2017: 113-131). Trakya bölgesi, Marmara, Ege ve Karadeniz'e kıyılarının bulunması ve iklim koşullarının elverişli olmasından dolayı verimli topraklara sahiptir. Tarım ürünleri açısından verimli bu topraklar ile farklı kültürlerin lezzetleri birleşince Trakya mutfağındaki ürün çeşitliliği artmaktadır. Bu yöresel ürünlerin korunmasında ve tanıtımında, ülkemizdeki önemi her geçen gün artmakta olan coğrafi işaret uygulaması oldukça etkilidir (Karakulak, 2016: 1-113).

Türkiye'de sadece 2021 yılında, coğrafi işaret alan 352 ve başvurusu devam eden 577 ürün vardır. Bu veriler, coğrafi işaret uygulamasının başladığı dönemden günümüze kadar olan en yüksek orandır. Aralık 2022 tarihi itibarıyla ise Trakya Bölgesi illerinden olan Edirne, Kırklareli, Tekirdağ ve Çanakkale'de coğrafi işaret ile tescillenmiş toplam ürün sayısı 33 iken başvuru aşamasındaki toplam ürün sayısı 19'dur. Edirne, Kırklareli, Tekirdağ ve Çanakkale illerinin coğrafi işaretleri incelendiğinde menşe olarak tescil edilen 18 adet, mahreç olarak tescil edilen 15 adet ve başvurusu yapıp süreci devam eden 8 adet menşe, 11 adet mahreç olmak üzere toplam 52 ürün için coğrafi işaret çalışmasının yapıldığı görülmektedir. Trakya Bölgesindeki tescilli coğrafi işaretlerin illere göre dağılımı Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Trakya Bölgesi Tescilli ve Tescil Başvurusu Yapılmış Coğrafi İşaretlerin İllere Göre Dağılımı

İl	Tescilli Coğrafi İşaretler			Tescil Başvurusu Yapılmış Coğrafi İşaretler		
	Menşe Adı	Mahreç İşareti	Toplam	Menşe Adı	Mahreç İşareti	Toplam
Edirne	4	7	11	2	3	5
Tekirdağ	3	5	8	1	3	4
Kırklareli	3	1	4	2	1	3
Çanakkale	8	2	10	3	4	7
Toplam	18	15	33	8	11	19

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu

2.1. Edirne

Edirne, Osmanlı İmparatorluğu'nun uzun yıllar başkentliğini yapan ve çok zengin bir kültür çeşitliliğine sahip olup turizm açısından önemli bir ildir. (Akay vd., 2017: 89-102; Ergan vd., 2020: 1-10.). Edirne'yi ziyaret eden turistlerin en çok ilgi gösterdiği gastronomik lezzetler arasında; Edirne Tava Ciğeri, badem ezmesi, köfte ve beyaz peynir yer almaktadır (Uca Özer vd., 2016). Özellikle ilk sıralarda tercih edilen Edirne Tava Ciğeri, 2010 yılında tescillenerek coğrafi işaret almıştır Edirne'den 7'si mahreç işareti, 4'ü menşe adı ile tescil ettirilmiş 11 ürün bulunmaktadır. Bu ürünler Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Edirne'nin Tescilli Coğrafi İşaretleri

Coğrafi İşaretin Adı	Tescil Tarihi	Türü	Tescil Ettiren
Edirne Ciğer Sarma	2022	Mahreç	Edirne Ticaret ve Sanayi Odası
Deva-i Misk Helvası	2021	Mahreç	Edirne Ticaret Borsası
Edirne Badem Ezmesi	2021	Mahreç	Edirne Ticaret ve Sanayi Odası
Edirne Mis Meyve Sabunu	2019	Mahreç	Edirne Ticaret ve Sanayi Odası
Keşan Satır Et	2012	Mahreç	Keşan Ticaret ve Sanayi Odası
Edirne Tava Ciğeri	2010	Mahreç	Edirne Esnaf ve Sanatkârları Odaları Birliği
Edirne Beyaz Peyniri	2007	Mahreç	Edirne Ticaret ve Sanayi Odası
Meriç Yer Fıstığı	2022	Menşe	Meriç Ziraat Odası
Meriç Kara Kavunu	2021	Menşe	Meriç Ziraat Odası
Keşan Siğilli Bamyası	2020	Menşe	Keşan Ticaret ve Sanayi Odası
İpsala Pirinci	2016	Menşe	Keşan Ticaret ve Sanayi Odası

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu

Başvurusu yapılmış olup süreci devam eden 5 ürün bulunmaktadır. Bu ürünler Tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 3. Edirne’nin Tescil Başvurusu Yapılmış Coğrafi İşaretleri

Coğrafi İşaretin Adı	Başvuru Tarihi	Türü	Başvuru Sahibi
Edirne Kırmızısı	2022	Mahreç	Trakya Üniversitesi
Edirne Sarımsağı	2022	Mahreç	Edirne Ticaret ve Sanayi Odası
Çeribaşı Kirazı	2022	Menşe	Keşan Ticaret ve Sanayi Odası
Keşan Mahmutköy Kuru Fasulyesi	2022	Menşe	Keşan Ticaret ve Sanayi Odası
Uzunköprü Ayçiçek Yağı	2019	Menşe	Uzunköprü Ticaret ve Sanayi Odası

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu

2.2. Tekirdağ

Tekirdağ ili, Kırklareli, Edirne, İstanbul ve Çanakkale illeri ile çevrili olup coğrafi konumu sayesinde turizm potansiyeline sahiptir (Menteş vd., 2016:28-45; Tuna ve Kurnaz, 2022-52-64). Köklü bir geçmişi ve farklı kültürlerden insanların bir arada bulunması nedeniyle zengin bir mutfak kültürü olan Tekirdağ’ın akla gelen ilk ürünlerinden biri de Tekirdağ köftesidir (Özşahin, 2015: 579-602; Sormaz vd., 2020:538-551). Tekirdağ’a en son katılan Tekirdağ Soğanı ile birlikte 5’i mahreç işareti, 3’ü menşe adı ile tescil ettirilmiş 8 ürün bulunmaktadır. Bu ürünler Tablo 4’de gösterilmiştir.

Tablo 4. Tekirdağ’ın Tescilli Coğrafi İşaretleri

Coğrafi İşaretin Adı	Tescil Tarihi	Türü	Tescil Ettiren
Hayrabolu Tatlısı	2021	Mahreç	Hayrabolu Belediyesi
Velimeşe Bozası	2021	Mahreç	Ergene Belediyesi, Ergene Kaymakamlığı
Tekirdağ Peynir Helvası	2020	Mahreç	Tekirdağ Ticaret ve Sanayi Odası
Tekirdağ Köftesi	2020	Mahreç	Tekirdağ Ticaret ve Sanayi Odası
Karacakılavuz Dimi Dokuması	2019	Mahreç	Tekirdağ İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü
Tekirdağ Soğanı	2022	Menşe	Tekirdağ Ticaret ve Sanayi Odası
Tekirdağ Yapıncak Salamura Asma Yapağı	2020	Menşe	Süleymanpaşa Ziraat Odası
Malkara Eski Kaşarı	2017	Menşe	Malkara Ticaret ve Sanayi Odası

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu

Başvurusu yapılmış olup süreci devam eden 4 ürün bulunmaktadır. Bu ürünler Tablo 5’de gösterilmiştir.

Tablo 5. Tekirdağ’ın Tescil Başvurusu Yapılmış Coğrafi İşaretleri

Coğrafi İşaretin Adı	Başvuru Tarihi	Türü	Başvuru Sahibi
Çorlu Kuzu Ciğer Sarma	2022	Mahreç	Çorlu Ticaret ve Sanayi Odası, Çorlu Belediyesi
Tekirdağ Saray Küçükyoncalı Keşkeği/ Küçükyoncalı Keşkeği	2021	Mahreç	Saray Belediyesi
Hayrabolu Çerkezmüsellim Köftesi / Hayrabolu Çerkezmüsellim Pabuç Köftesi	2021	Mahreç	Hayrabolu Belediyesi
Seymen Kavunu	2022	Menşe	Çorlu Ticaret ve Sanayi Odası

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu

2.3. Kırklareli

Kırklareli, Bulgaristan ile sınır hattı olan, Karadeniz’e kıyı şeridi bulunan ve Edirne ile Tekirdağ’a komşu olan bir şehirdir (Tuna ve Kurnaz, 2022-52-64). Kırklareli, Trakya topraklarının kültürel zenginliklerini bünyesinde barındırmakta ve tarih boyunca Avrupa ile Anadolu arasında bir köprü görevi üstlenmiştir (Çakır vd., 2014). Tarih boyunca yaşayan veya göç etmiş insanların beslenme alışkanlıkları ve bölgede yetişen besin çeşitlerine göre Kırklareli ilinin yöresel mutfak kültürü şekillenmiştir (Sormaz vd., 2020:538-551). Kırklareli’nin öne çıkan gastronomi değerlerinde coğrafi işaretli ürünler, bölge destinasyonu açısından oldukça önemli bir yer tutmaktadır (Suna ve Uçuk, 2018: 100-118). Kırklareli’de 1’i mahreç işareti, 3’ü menşe adı ile tescil ettirilmiş 4 ürün bulunmaktadır. Bu ürünler Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 6. Kırklareli’nin Tescilli Coğrafi İşaretleri

Coğrafi İşaretin Adı	Tescil Tarihi	Türü	Tescil Ettiren
Kırklareli Hardalisesi	2017	Mahreç	Kırklareli Ticaret ve Sanayi Odası
Kırklareli Kıvrırcık Kuzu Eti	2021	Menşe	Kırklareli Damızlık Koyun ve Keçi Yetiştiricileri Birliği
Kırklareli Meşe Balı	2021	Menşe	Kırklareli İl Tarım ve Orman Müdürlüğü
Kırklareli Beyaz Peyniri	2020	Menşe	Kırklareli Ticaret ve Sanayi Odası, Kırklareli Ticaret Borsası

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu

Başvurusu yapılmış olup süreci devam eden 3 ürün bulunmaktadır. Bu ürünler Tablo 7’de gösterilmektedir.

Tablo 7. Kırklareli’nin Tescil Başvurusu Yapılmış Coğrafi İşaretleri

Coğrafi İşaretin Adı	Başvuru Tarihi	Türü	Başvuru Sahibi
Brakana Tatlısı	2022	Mahreç	Büyükmandıra El Sanatları ve Doğal Yaşam Derneği
Kırklareli Eski Kaşar Peyniri	2022	Menşe	Kırklareli Ticaret ve Sanayi Odası
Babaeski Sarımsağı	2022	Menşe	Babaeski Ticaret Borsası

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu

2.4. Çanakkale

Günümüze kadar pek çok kültürü bir arada bulunduran ve kıyılarıyla Avrupa ile Asya'yı birleştiren Çanakkale, ılıman iklimi, çeşitli tarımsal ürünleri, yöresel yemekleri, el sanatları, tarihi ve kültürel değerleriyle zengin bir turizm merkezi olma potansiyeline sahiptir (Genç, 2013:67; Bucak ve Ateş, 2014: 315-328). Çanakkale'de 2'si mahreç işareti, 8'i menşe adı ile tescil ettirilmiş 10 ürün bulunmaktadır. Bu ürünler Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8. Çanakkale'nin Tescilli Coğrafi İşaretleri

Coğrafi İşaretin Adı	Tescil Tarihi	Türü	Tescil Ettiren
Bayramiç Tahin Helvası	2021	Mahreç	Bayramiç Ziraat Odası
Çanakkale El Halısı	1997	Mahreç	Çanakkale Belediyesi
Lapseki Şeftalisi	2022	Menşe	Lapseki Ziraat Odası
Bayramiç Zeytinyağı	2022	Menşe	Bayramiç Ziraat Odası
Geyikli Zeytinyağı	2021	Menşe	S.S. Geyikli Beldesi Tarımsal Kalkınma Kooperatifi
Yenice Kırmızı Biberi	2021	Menşe	Yenice Ziraat Odası
Bozcaada Çavuş Üzümü	2020	Menşe	S.S. Bozcaada Tarımsal Kalkınma Kooperatifi
Bayramiç Elması	2016	Menşe	Bayramiç Ziraat Odası
Bayramiç Beyazı	2012	Menşe	Bayramiç Ziraat Odası
Ezine Peyniri	2007	Menşe	Ezine Peynirini ve Mandracılarını Koruma, Geliştirme ve Tanıtma Derneği

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu

Başvurusu yapılmış olup süreci devam eden 7 ürün bulunmaktadır. Bu ürünler Tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 9. Çanakkale'nin Tescil Başvurusu Yapılmış Coğrafi İşaretleri

Coğrafi İşaretin Adı	Başvuru Tarihi	Türü	Başvuru Sahibi
Çanakkale Dallısı	2022	Mahreç	Çanakkale İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü
Biga Peynir Tatlısı	2022	Mahreç	Biga Belediyesi, Biga Ticaret ve Sanayi Odası, Biga Ziraat Odası
Işıkeli Nohut Kahvesi	2022	Mahreç	Biga Belediyesi, Biga Ticaret ve Sanayi Odası, Biga Ziraat Odası
Biga İncisi Pirinci	2022	Mahreç	Biga Belediyesi, Biga Ticaret ve Sanayi Odası, Biga Ziraat Odası
Çanakkale Sakız Baklası	2022	Menşe	Çanakkale Belediyesi
Bayramiç Peyniri	2022	Menşe	Bayramiç Ziraat Odası
Çanakkale Domatesi	2022	Menşe	Çanakkale Ticaret Borsası

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu

3. COĞRAFI İŞARETLEME ÇALIŞMALARI VE BÖLGE EKONOMİSİNE KATKISI

Ülkemizde coğrafi işaretli ürün sayısı her geçen gün artmakta ve bu ürünler giderek daha da popüler hale gelmektedir (Akyurt ve Güler, 2019: 164-182). Coğrafi işaretli ürünler sayesinde, bölgede tarımsal üretim, istihdam ve pazarlama olanakları artarken, yurt dışı piyasalara ürünlerin ihracatı kolaylaştığından ülke ekonomisine de önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır (Orhan, 2012: 243- 254; Pektaş vd., 2018: 65-82; Suna ve Uçuk, 2018: 100-118). Coğrafi işaretleme ile sadece belirli bir bölgenin değil, aynı zamanda ülkenin milli ve kültürel değerleri korunmakta ve tanıtılmaktadır. Yöresel ürünleri ön plana çıkararak, tüketiciler açısından ürünleri tanıtıcı bir işlev gören turizm, en önemli ekonomik unsurlardan biridir. Bu bağlamda, coğrafi işaretlerin yetiştiği veya üretildiği yerlerin kültürünü merak eden ziyaretçiler, o bölgelere giderek turizmin canlanmasına katkıda bulunmaktadır. Özellikle el sanatları ile gastronomik ürünler bölgede ilgi çekmekte ve turizm gelirlerini artırmaktadır (Mercan ve Üzümez, 2014: 68-90; Üzümcü vd., 2017: 132-140; Yalçın, 2019: 27).

Bir ürünün coğrafi işaret amblemi ile satılması, tüketiciler açısından kalite ve güveni temsil etmektedir. Bu sayede hem ürüne hem de bölgeye olan talep artmakta ve bölgenin coğrafi işaretli ürünler dışında da gelir elde edebilmesi sağlanmaktadır. Yapılan bir çalışmada, tüketicilerin %58.9'unun coğrafi işaretli bir gıdaya daha fazla ödeyebileceği belirlenmiştir (Meral ve Şahin, 2013:16-24). Ancak Türkiye’de coğrafi işaretli ürünlerde etiketleme veya markalamanın yeterince yapılmamasından dolayı tüketiciler, coğrafi işaretli ürün tüketip tüketmediğini bilememektedir (Şahin ve Meral, 2012: 88-92). Ayrıca coğrafi işaretlerin tescilinden sonra ürün fiyatlarında artış meydana gelmekte ve böylece bir yandan üreticilere de önemli gelir artışı sağlanırken, diğer yandan bölgede kırsal kalkınma da desteklenmiş olmaktadır (Ertan, 2010: 157-170; Karakulak, 2016:1-113; Üzümcü vd., 2017: 132-140).

Göynüşen (2011), yaptığı anket çalışmasını Edirne mutfağında en fazla öne çıkan ürünler olması nedeniyle tava ciğer, badem ezmesi, beyaz peynir ve köfte olmak üzere bu dört ürünle sınırlı tutmuştur. Ankete katılanların %45,6’sı Edirne denildiğinde akla ilk olarak yemek kültürünün geldiğini belirtmişlerdir. Katılımcılara göre, Edirne’ye ait yemeklerin başka illerde tanınması, şehre gelen ziyaretçilerin yemek seçimlerini etkilemekte ve gelen ziyaretçiler yöresel yemekleri tercih etmektedirler. Katılımcıların ortak görüşü, Edirne’nin gastronomisine yönelik tanıtımın yetersiz olduğu yönündedir ancak Edirne tava ciğerinin diğer ürünlerden daha fazla tanındığı ve Edirne’yi en fazla tanıtan ürün olduğu sonucuna varılmıştır.

Mercan ve Üzümez’in 2014 yılında coğrafi işaretleme ile ilgili Çanakkale’de yapmış oldukları çalışmada, bölgedeki ilgili kurum veya kuruluş temsilcileriyle görüşülmüş ve ortak görüş olarak Ezine Peyniri dışındaki diğer coğrafi işaretli ürünlerin pek bilinmediğini belirlemiştir.

Karakulak (2016), yaptığı bir çalışmada Edirne, Kırklareli ve Tekirdağ’a gelen ziyaretçilere anket uygulamış ve bunun sonucuna göre katılımcıların büyük çoğunluğu, Edirne tava ciğerinin coğrafi işaret aldığını bildiklerini belirtirken, “Keşan Satır Et ve Edirne Beyaz Peyniri” ürünlerinin coğrafi işaret aldığını bilmediklerini belirtmişlerdir. Ayrıca ziyaretçilerin çoğunluğunun aklına ilk olarak Edirne denildiğinde “ciğer”, Kırklareli denildiğinde “İğneada” ve Tekirdağ denildiğinde “köfte” geldiği belirlenmiştir. Ziyaretçilerin gastronomik ürünler hakkındaki görüşleri incelendiğinde; yöresel yiyeceklerin ili iyi bir şekilde temsil ettiği, bu yiyecekleri tatmak için il dışından gelen ziyaretçilerin olduğu ve ili tekrar ziyaret etmelerinde yöresel yiyeceklerin etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmayla birlikte, Trakya bölgesi illerinin çoğunlukla gastronomik ürünleriyle tanındığı, bu ürünlerin coğrafi işaret almış olmasının gastronomik kimlik oluşturmada etkili olduğu ancak tanıtımlarının yeterince yapılmadığı sonucuna varılmıştır.

Sormaz vd. (2020) yaptıkları çalışma sonucunda, yerli turistlerin %24.5’inin, yabancı turistlerin ise %23.5’inin Trakya bölgesi denildiğinde akıllarına gelen ilk yemeğin Tekirdağ köftesi olduğunu belirlemiştir.

Everest vd. (2022) tarafından, Çanakkale ilindeki çiftçilerin coğrafi işaretli ürünler hakkındaki bilgi düzeylerini incelemek için bir anket çalışması yapılmıştır. Bu çalışma sonucunda, çiftçilerin sadece %21.3’ünün coğrafi işaretli ürünler hakkında detaylı bilgi sahibi olduğu ve ürün kavramını duymayan üreticilerin çoğunlukta olmasına rağmen %71,9’unun da coğrafi işaretli ürünler konusunda eğitim almak istediği belirlenmiştir.

Coğrafi işaretler konusunda yapılan çalışmalar sonucunda, bu ürünlerin ekonomik olarak ve gastronomi turizmi açısından bölgelere katkısının yüksek olduğu ancak tescillenmesinde ve tanıtılmasında yeterli çalışmaların yapılmadığı görülmektedir (Boyras, 2018: 36-49).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Trakya Bölgesi sahip olduğu doğal, kültürel ve geleneksel zenginliklerden dolayı coğrafi işaret alabilecek ürünler bakımından da oldukça zengindir. Bu çalışma kapsamında Trakya Bölgesi illerinden olan Edirne, Kırklareli, Tekirdağ ve Çanakkale’nin coğrafi işaret almış ve başvuru sürecinde olan ürünleri incelenmiştir. 2022 yılı Aralık ayı itibariyle Edirne, Kırklareli, Tekirdağ ve Çanakkale’de 33 adet coğrafi işaret tescili almış ürün bulunmaktadır. Coğrafi işaret başvurusu yapılmış 19 adet ürün ise Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından değerlendirilme aşamasındadır. Coğrafi işaret tescil süreci devam eden ürün sayısı düşünüldüğünde ise yakın zamanda bölgenin coğrafi işaretli ürün sayısında ciddi bir artış

olacağından dolayı Trakya Bölgesi başta olmak üzere ülkemizin de ekonomik açıdan kalkınmasına ciddi oranda katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Coğrafi işaretli ürünlerin, turizmde, kırsal kalkınma ile istihdama olumlu etkileri olmakta ve bu ürünlerin tanıtımlarının iyi bir şekilde yapılması sayesinde Trakya Bölgesinin turizm potansiyeli ön plana çıkabilecektir. Sonuç olarak, herhangi bir yöreye özgü geleneksel ürünlerin bir yandan coğrafi işaret alması desteklenirken, diğer yandan bu ürünlerin kaliteli ve hassas bir üretim prosesinden geçirilerek etkili bir denetim ve kalite kontrol sistemi ile tüketicilerin beğenisine sunulması sağlanmalıdır.

KAYNAKLAR

AKAY, B., TOKATLI, C. ve AKSOY, M. (2017). “Kırklareli ve Edirne İllerine Yönelik Bir Turizm Potansiyeli Değerlendirme Çalışması”, Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (1): 89-102.

AKYURT, H. ve GÜLER, İ. (2019). “Coğrafi İşaret Tescilinin Ekoturizm Alanlarına Katkısı” (BÖLÜM 9). Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler-2 Alanında Yeni Ufuklar. Gece Kitaplığı Yayınevi

BEKAR, A. ve KARAKULAK, Ç. (2017). Coğrafi İşaretleme Yoluyla Gastronomik Kimlik Oluşturma ve Gastronomik Kimliğin Destinasyon Pazarlamasındaki Rolü: Trakya Örneği.(Ed): Bozok. D., Avcıkurt, C., Doğdubay, M., Sarioğlan, M. ve Girgin, G., K. Gastronomi üzerine araştırmalar içinde, 156-174.

BOYRAZ, M. (2018). “Turizm Kongrelerinde Yer Alan Coğrafi İşaretle İlgili Bildirilerin Değerlendirilmesi”, Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 2(6):36-49.

BUCAK, T. ve ATEŞ, U. (2014). “Gastronomi turizminin il turizmine etkisi: Çanakkale örneği, *The Journal of Academic Social Science Studies*, 28(1): 315-328.

ÇAKIR, A., SEZER, B. ve KÜÇÜKALTAN, D. (2014). “Trakya Mutfağında Kültürel Unsurlar: Kırklareli Örneği”, *EkoGastronomi Dergisi*, 1(1): 49-67.

ÇALIŞKAN, V. ve KOÇ, H. (2012). “Türkiye’de Coğrafi İşaretlerin Dağılım Özelliklerinin ve Coğrafi İşaret Potansiyelinin Değerlendirilmesi”, *Doğu Coğrafya Dergisi*, 17(28):193-214.

DEMİR, İ. (2020). “Coğrafi İşaretlerin Sosyoekonomik Etkileri”, Türk Patent Ve Marka Kurumu Coğrafi İşaretler Dairesi Başkanlığı, Uzmanlık Tezi, 1-79.

DURLU, F.Ö., SÜNNETÇİOĞLU, S. ve CAN, A. (2013). “Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1): 13-20.

ERGAN, K., KIZILIRMAK, İ. ve ERGAN, S. (2020). “Gastronomik Ürünlerin Destinasyon Seçimine Olan Etkisi: Edirne İli Örneği”, *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(3): 1-10.

ERTAN A. (2010). “Prestijli Tarım Ürünlerinin Pazarlanmasında Kalite ve Coğrafi İşaretler Kavramlarının Tutundurulması Ve Bu Bağlamda Tarım Satış Kooperatiflerinin Önemi”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2(2): 157-170.

ESEN, Ş. (2016). “Bir Farklılaşma Stratejisi Olarak Coğrafi İşaretler ve Türkiye İncelemesi”, Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi 7 (14): 447-464.

EVEREST, B., AKER, A., EGE, R.U. ve ÇIRACI, B. (2022). “Çiftçilerin Coğrafi İşaretli Ürünlerle Yönelik Bilgi Düzeyleri ile Bilgilendirme İsteklerinin Analizi: Çanakkale İli Örneği”, *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi*, 9(4): 1123-1130.

GENÇ, K. (2013). “Sürdürülebilir Destinasyon Yaratma Sürecinde Örgütlenmenin Önemi: Çanakkale Turizmi Üzerine Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi.

GÖYNÜŞEN, S.E. (2011). “Edirne’deki Gastronomik Kültürün Kentin Pazarlama ve Markalaşmasına Etkileri”, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne, 1 -134.

HOŞ, K. ve ZENCİR, E. (2019). “Türkiye’de Mahreç İşaretli Ürünlerle İlişkin Akademik Yayınların İncelenmesi”, *GSI Journals Serie B: Advancements in Business and Economics*, 2(1): 39-64.

KARAKULAK, Ç. (2016). “Coğrafi İşaretleme Yoluyla Gastronomik Kimlik Oluşturma ve Gastronomik Kimliğin Destinasyon Pazarlamasındaki Rolü: Trakya Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla, 1-113.

- KEZER, Ş. T. (2013). "Avrupa Birliği ve Türkiye'de Coğrafi İşaretler", *Uzman Gözüyle, Aylık Avrupa Birliği Bülteni*, 1(4): 1-15.
- LUCATELLI, S. (2000). "Appellations of Origin and Geographical Indications In OECD Member Countries: Economic And Legal Implications. OCDE", Directorate for food, agriculture and fisheries, trade directorate, 301-317.
- MENTEŞ, S., KUBAŞ, A., GÜT, A. ve BALOĞLU, S. (2016). "Tekirdağ İlinde Bulunan Turizm İşletmelerinin Organizasyon Yapılarının İncelenmesi", *Social Sciences Research Journal*, 5(3): 28-45.
- MERAL, Y. ve ŞAHİN, A. (2013). "Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürün Algısı: Gemlik Zeytini Örneği", *KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi*, 16(4):16-24.
- MERCAN, Ş. O. ve ÜZÜLMEZ, M. (2014). "Coğrafi İşaretlerin Bölgesel Turizm Gelişimindeki Önemi: Çanakkale İli Örneği", *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2): 67-94.
- ORHAN A. (2010). "Yerel Değerlerin Turizm Üzerine Dönüştürülmesinde Coğrafi İşaretlerin Kullanımı: İzmit Pişmaniyesi Örneği", *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2): 243- 254.
- ÖZDEN, M. (2017). "Trakya Ağızlarında Kullanılan Yemek Adları", *The Journal of Academic Social Science Studies*, 59: 113-131.
- ÖZŞAHİN, E. (2015). "Tekirdağ'da Kentsel Gelişim ve Jeomorfolojik Birimler Arasındaki İlişkinin Zamansal Değişimi", *Turkish Studies-International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Türkic*, 10(1), 579-602.
- PEKTAŞ, G.Ö.E., KAHRAMAN, C. ve ALKAN, G. (2018). "Türkiye'de Coğrafi İşaretler Ve İhracat Pazarlaması Açısından Değerlendirilmesi", *Doğu Coğrafya Dergisi*, 23(39), 65-82.
- RAİMONDİ, V., FALCO, C., CURZİ, D. ve OLPER, A. (2020). "Trade Effects of Geographical Indication Policy: The EU case", *Journal of Agricultural Economics*, 71(2): 330-356.
- SERVET, H. (2019). "Coğrafi İşaretlerin Dış Ticaret Kanalıyla Bölgesel Kalkınmaya Etkisi: Denizli Ölçeği", *Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 1-93.
- SORMAZ, Ü., ÖZATA, E. ve BÜŞRA, A. (2020). "Tüketicilerin Yöresel Ürün, Yemek ve Restoranları Tercih Etme Nedenleri: Trakya". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1): 538-551.
- SUNA, B. ve UÇUK, C. (2018). "Coğrafi İşaret ile Tescil Edilmiş Ürüne Sahip Olmanın Destinasyon Pazarlamasına Etkisi", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3):100-118. <https://www.doi.org/10.21325/jotags.2018.274>
- ŞAHİN, A. ve MERAL, Y. (2012). "Türkiye'de Coğrafi İşaretleme Ve Yöresel Ürünler", *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, (2), 88-92.
- ŞAHİN, KAHVECİ ve DURGUT (2014). "Turistlerin Destinasyon Seçiminde Coğrafi İşaretlerin Önemi: Balıkesir İli Coğrafi İşaretleri", *Coğrafyacılar Derneği Uluslararası Kongresi Bildiriler Kitabı 4-6 Haziran 2014, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi*, 79-88.
- TUNA, T. ve KURNAZ, A. (2022). "Kırklareli, Edirne ve Tekirdağ İllerinin Gastronomi Değerlerinin Yerel Web Sitelerinin Değerlendirilmesi", *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (24):52-64. <https://doi.org/10.29029/busbed.1117666>
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2022). "Türkiye'nin Coğrafi İşaretleri", <https://ci.turkpatent.gov.tr/> , 18.10.2022.
- UCA ÖZER, S., ALBAYRAK, A. ve GÜDÜK, T. (2016). "Edirne İline Özgü Gastronomi Kültürünün Pazarlanmasında Sosyal Medyanın Rolü "Instagram'da Edirne İline Yönelik Etiketlemeler Üzerine Bir İçerik Analizi" ", *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 6(2): 71-80.
- ÜZÜMCÜ, T. P., ALYAKUT, Ö. ve AKPULAT, N. A. (2017). "Coğrafi İşaretleme Kapsamında Kocaeli Gastronomik Ürünlerinin Değerlendirilmesi", *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19(32), 132.
- YALÇIN, D. (2019). "Coğrafi İşaretlerin Şehir Markalaşmasına Etkileri: Sakarya İli Örneği", *Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi*, 1-132.