

AVRUPA BİRLİĞİ'NDEKİ COĞRAFI İŞARETLİ GASTONOMİK ÜRÜNLERİN MEKÂNSAL ANALİZİ

Spatial Analysis of Gastronomic Products with Geographical Indications in The European Union

Dr. Öğretim Üyesi. Önder YAYLA

Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Kadirli Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Osmaniye/Türkiye

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7967-1805>

ÖZET

Günümüz turistleri gastronomi turizminde yerel ürünleri deneyimlemek istemektedir. Avrupa Birliği ülkelerinde ortaya çıkan ve daha sonra tüm dünyaya yayılan coğrafi işaretleme, gastronomi alanında yerelliğin yaşatılabilmesi için en etkili yöntemlerden biridir. Ayrıca yerel ürünlerin kalitelerinin korunması ve yasal olarak sertifikalandırılması için de coğrafi işaretlere ihtiyaç duyulmaktadır. Tüketiciler AB tarafından tescillenen yerel ürünlerin kalitesine güvenmektedir. Bu nedenle, dünyanın her yerinden AB'ye ürün tescili için başvuru yapmaktadır. AB'de tescilli ürünlerin mekânsal olarak hangi ülkelerde yoğunlaştığı ve gastronomi açısından hangi ülkelerin coğrafi işaretlemelemlere yöneldiğini belirlemek gastronomi turizminin geliştirilmesi için önemlidir. Bu bağlamda, çalışmanın amacı gastronomi alanında AB'deki coğrafi işaretlerin mekânsal analiz yöntemi ile değerlendirilmesidir. Çalışmanın verileri AB genelinde tescil edilmiş ürünlerin yasal kaydının tutulduğu eAmbrosia veritabanından alınmıştır. Araştırmanın kapsamını 1 Temmuz 2021 tarihine kadar AB'ye başvurusu yapılan ve tescillenen coğrafi işaretli gastronomi ürünleri oluşturmaktadır. Verilerin analizinde mekânsal otokorelasyonu test etmek ve ölçmek amacıyla yaygın olarak kullanılan Moran's I ve LISA istatistikleri kullanılmıştır. Çalışma sonucunda, gastronomi alanında AB'ye yapılan ürün başvurularının ve tescilli ürünlerin Avrupa'nın belirli bölgelerinde kümelendiği tespit edilmiştir. Bu kümelenmelerin Akdeniz çanağı olarak adlandırılan bölgede yoğunlaştığı görülmektedir. Ayrıca çalışma ile Türkiye'nin gıda ve tarım ürünleri dışındaki diğer ürün türlerinde başvuru yapmadığı belirlenmiştir. Özellikle gastronomi turizminde içecekler de yiyecekler kadar önemli bir konu olduğu için Türk içeceklerinin de AB'de tescillenmesi önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Avrupa Birliği'nde coğrafi işaretleme, Coğrafi işaretler, Gastronomi turizmi, Mekânsal analiz.

ABSTRACT

Today's tourists want to experience local products in gastronomic tourism. Geographical indication, which emerged in the European Union countries and then spread worldwide, is one of the most effective methods for keeping locality alive in the gastronomy field. Also, geographical indications are needed to protect the quality of local products and to legally certify them. Consumers trust the quality of local products registered by the EU. Therefore, it applies for product registration to the EU from all over the world. The development of gastronomy tourism needs to be determined in which countries the products registered in the EU are concentrated spatially and which countries are oriented towards geographical indications in terms of gastronomy. In this context, the study aims to evaluate the geographical indications in the EU in the gastronomy field with the spatial analysis method. The data of the study is taken from the eAmbrosia database, where the legal register of products registered across the EU is kept. The scope of the research consists of geographically indicated gastronomy products that have been registered and applied to the EU until 1 July 2021. Moran's I and LISA statistics, which are widely used to test and measure spatial autocorrelation, were used in the analysis of the data. As a result of the study, it has been determined that product applications and registered products made to the EU in the field of gastronomy are clustered in certain regions of Europe. It is seen that these clusters are concentrated in the region called the Mediterranean basin. In addition, with the study, it was determined that Turkey did not apply for other product types except food and agricultural products. Especially in gastronomy tourism, it is recommended that Turkish beverages be registered in the EU, as beverages are as important as food.

Keywords: Geographical indication in the European Union, Geographical indications, Gastronomic tourism, Spatial analysis.

1. GİRİŞ

Günümüzde tüketici tercihleri gastronomik ürünlerin kalitesine odaklanmış durumdadır. Tüketiciler artık satın aldıkları ürünleri çevreleyen tarih ve kültür ile daha fazla ilgilenmeye başlamıştır. Fordizm sonrası çağda, bir bölgenin benzersizliği, rekabet avantajının önemli bir kaynağı olabilmektedir. Coğrafi işaretleme, garantili kaliteye dayalı ürün farklılaştırması ile katma değeri daha yüksek ürünleri teşvik etmekte ve ürünün özellikleriyle ilgili resmi olarak onaylanmış bilgiler sağladığı için tüketiciler ile bölgenin kimliğini ve kültürel mirasını da harmanlamaktadır (Suh & MacPherson, 2007, s. 525). Coğrafi işaretli ürünler gastronomi turizminin canlandırılmasında ve ait olduğu yörenin sosyo-ekonomik kalkınmasında önemli roller oynamaktadır (Savaşkan & Kınır, 2020, ss. 954–955). Zaten sürdürülebilir gastronomi turizmi için yerel ürünlerin önemi çok büyüktür (Durlu-Özkaya vd., 2013, s. 17). Gastronomi alanında yerelliğin yaşatılabilmesinde coğrafi işaretleme en etkili yöntemlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Yayla vd., 2018, s. 1338). Coğrafi işaretleme, tarım ve gıda sektörünü geliştirerek ve aynı zamanda demokratikleştirerek neo-liberal küreselleşmeye karşı çıkan bir araçtır. Küresel pazarların neo-liberalleşmesine karşı tarımsal toplulukların yeniden canlandırılmasında ve kaliteli gıda üretiminin teşvik edilmesinde kilit bir unsurdur (Bonanno, 2019, s. 24). "Organik", "adil ticaret" veya "yerel" olarak işaretlenen ürünlerin her geçen gün önemli hale geldiği küresel pazarda, tüketiciler birbiriyle ilişkili üç temel standardı önemsemektedir. Bunlar; 1) yasal sertifika, 2) duysal yemek kalitesinin (ve buna bağlı olarak çevresel kalitenin) "tadı" ve 3) "farklılık" ve incelik sınıfının kültürel "tadı"dır. Neyse ki coğrafi işaretli ürünler bu üçünü de karşılamaktadır (Besky, 2014, s. 85).

Destinasyon pazarlamasında sıklıkla kullanılan coğrafi işaretlerin özellikle gastronomi turizminin gelişmesindeki etkisi yadsınamaz. Bu nedenle gastronomi turizmini geliştirmek için coğrafi işaretli ürünlerin pazarlama aracı olarak kullanmaları faydalıdır (Pamukçu vd., 2021). Gastronomi turizmine katılanlar öncelikli olarak yerel ürünleri deneyimlemeyi amaçlamaktadır (Badem, 2020, s. 2260). Bu durum, coğrafi işaretlemenin yerel kalkınmaya katkı sağlama potansiyelini de gözler önüne sermektedir. Özellikle ülkenin az gelişmiş bölgelerindeki coğrafi işaretli ürünlerin bölgesel kalkınma için kullanılması gerekmektedir (Çağlı, 2012, s. 60). Ayrıca, coğrafi işaretleme ürün farklılaştırma, inovasyon yoluyla talep yaratma ve turizmden ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel faydalar sağlamanın da anahtarıdır (Seal & Piramanayagam, 2018, s. 128). Yerel ürünlerin yerel kalkınma üzerindeki etkisini koruyabilmek için öncelikli olarak yöresel ürünlerin coğrafi işaretleme ile koruma altına alınması gerekmektedir (Yazıcıoğlu vd., 2019, s. 862). Bununla birlikte, ülkelerin sahip oldukları kültürel mirasların gelecek nesillere aktarılabilmesi için de coğrafi işaretlemeye ihtiyaç duyulmaktadır (Çekal & Aslan, 2017, s. 133). Bir yandan da yöresel ürünlerin kalite standartlarının korunabilmesi için coğrafi işaretler kullanılmaktadır (Üzümcü vd., 2017, s. 138). Coğrafi işaretler, üreticilerin ürünlerini ait oldukları bölgenin dışındaki benzer ürünlerden farklılaştırmasını ve ürünlerin pazar payının korunmasını sağlamaktadır (van der Merwe, 2009, s. 187). Yerel değerlerin sürdürülebilir bir biçimde korunması ve değerlendirilmesi açısından önemli bir araç (Kan vd., 2012, s. 98) olan coğrafi işaretleme, ülkelerin birbirleriyle ticari ilişkiler geliştirmelerine ve bu ilişkileri kolaylaştırmalarına aracılık etmektedir (Fracarolli, 2021). Coğrafi işaretli ürünler üreten ülkelerin daha kaliteli ve daha fazla ürünler ihraç ettikleri görülmektedir (Raimondi vd., 2020, s. 353). Bunun nedeni, coğrafi işaretlemenin ürünlerin kalitesinin korunmasını bir bakıma teminat altına almasından kaynaklanmaktadır. Bu şekilde koruma altına alınan kaliteli ürünler, ait oldukları bölgelerin ve ülkelerin kalkınmalarında önemli bir rol oynamaktadır (Doğanlı, 2020, s. 536).

Coğrafi işaretleme Avrupa Birliği (AB) ülkelerinde ortaya çıkan ve daha sonra tüm dünyaya yayılan bir uygulamadır. Tarihi çok eskilere dayansa da yasal olarak coğrafi işaretlerin uluslararası düzeyde tanınması ilk olarak 1883 tarihli Paris Sözleşmesi'ne dayanmaktadır. Daha sonra, 1891 Markaların Uluslararası Tesciline İlişkin Madrid Anlaşması ile coğrafi ürünlere ilişkin düzenlemeler yapılmıştır. 1958 Lizbon Antlaşması ve 1994 yılında Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması da coğrafi işaretlemenin uluslararası tescilini konu alan diğer düzenlemelerdir (Jaelani vd., 2020, s. 1228). Özellikle mutfak çeşitliliğini ve dolayısıyla Avrupa kültürel mirasının çeşitliliğini korumak için coğrafi olarak işaretlenmiş ürünler 1992 yılından beri AB tarafından desteklenmektedir (EEC Yönetmeliği 2081/92, AB Yönetmeliği 1151/2012). Avrupa menşe koruması, coğrafi kaynağın yanıltıcı işaretlerini önlemeyi ve bölgesel olarak işaretlenmiş ürünleri ve üretim yöntemlerini "ün istismarı, taklit ve aldatma"dan korumayı amaçlamaktadır. Bu yasal amaç esasen üretim haklarının coğrafi bir tanımını oluşturmaktadır (Chilla vd., 2020). AB'nin tarım ve gıda kalitesi politikası, özellikle coğrafi işaretler ve organik üretim ile ilgili gıda kalite güvence planlarının korunmasına ve teşvik edilmesine dayanmaktadır. AB yönetmeliklerine (1151/2012) göre,

coğrafi işaretler, belirli bir yer veya bölgeden gelen gıda ürünlerini ayırt etmek için menşe adı ve mahreç işareti olarak alt kategorilere ayrılmaktadır (Roselli vd., 2018, s. 784). Bunlara ek olarak, ilgili pazarda geleneksel olarak en az otuz yıl süreyle kullanıldığı kanıtlanan ürün adları da geleneksel ürün adı olarak tanımlanmaktadır (Yayla vd., 2018, s. 1338). AB coğrafi işaret mevzuatı temelde gıda ve tarım ürünlerini kapsasa da farklı ürün grupları için de tesciller yapılabilmektedir. Ülkemizdeki coğrafi işaretli ürün sayısında her geçen gün artış görülse de aslında mevcut potansiyelin daha fazla olduğu bilinmektedir (Karaca, 2016, s. 31). Özellikle AB ile kıyaslandığında Türkiye’de coğrafi işaretlemenin sağladığı avantajlarından yeterli düzeyde yararlanılmadığı görülmektedir (Saygın Alparslan & Demirbaş, 2019, s. 535). Özellikle yeni nesil AB tarafından tescillenene yerel ürünlerin kalitesine güvenmektedir (Garanti, 2019). Bu nedenle, ülkeler yerel ürünlerinin tescili için AB’ye başvuru yapmaktadır. Coğrafi işaretli ürünlerin pazar potansiyelini arttırabilmek için öncelikle AB’deki coğrafi işaretli ürünlerin genel durumunun belirlenmesi gerekmektedir. AB’de tescilli ürünlerin mekânsal olarak hangi ülkelerde yoğunlaştığı ve gastronomi açısından hangi ülkelerin coğrafi işaretlemelere yöneldiğini belirlemek gastronomi turizminin geliştirilmesi için önemlidir. Bunu belirlemek için mekânsal analizlere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın amacı gastronomi alanında AB’de tescillenmiş coğrafi işaretlerin mekânsal analiz yöntemleri ile değerlendirilmesidir.

2. YÖNTEM

Çalışma ile AB’de tescillenmiş gastronomik coğrafi işaretli ürünlerin dünya genelindeki mekânsal dağılımı tespit edilmiştir. Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden tarama modeli ile gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda, AB genelinde tescil edilmiş ve korunan tarım ürünleri ve gıda maddeleri, şarap, aromatize şarap ürünleri ve alkollü içeceklerin adlarının yasal kayıtları doküman incelemesi tekniği ile değerlendirilmiştir. Çalışmanın verileri AB genelinde tescil edilmiş ürünlerin yasal kaydının tutulduğu eAmbrosia’nın veritabanından 1 Temmuz 2021 tarihinde alınmıştır. Araştırmanın kapsamını 1 Temmuz 2021 tarihine kadar AB’ye başvurusu yapılan ve tescillenene gastronomik coğrafi işaretli ürünler oluşturmaktadır. Verilerin betimlenmesinde sıklık analizi kullanılmıştır. Ayrıca coğrafi işaretlerin mekânsal dağılımını göstermek için doğal kırılma haritalarından yararlanılmıştır. Bu haritaların çiziminde MapInfo 17 programı kullanılmıştır. Diğer taraftan, AB’de tescillenmiş gastronomik coğrafi işaretli ürünlerin ülkelere göre mekânsal kümelenmelerinin tespiti için GeoDa 1.14 programında mekânsal otokorelasyonu test etmek ve ölçmek amacıyla yaygın olarak kullanılan açımlayıcı mekânsal veri analizi yöntemlerinden Moran’s I ve LISA (Local Indicators of Spatial Association) istatistiklerinden yararlanılmıştır. Moran’s I indeksi küresel mekânsal dağılımın korelasyonunu tespit etmektedir. LISA istatistiği ise bir değişkenin gözlemlenmiş komşu birimlerle olan yerel kümelenme eğilimini göstermektedir. Haritalarda, kırmızı renkle ifade edilen Yüksek-Yüksek (Y-Y) alanında yer alan ülkeler coğrafi işaretli ürünler bakımından ortalamanın üzerinde coğrafi işarete sahip olan ve ayrıca coğrafi işaretli ürün sayısı bakımından da yüksek sayıda ürüne sahip komşu ülkelerle ilişki içerisinde olan ülkeleri ifade etmektedir. Düşük-Düşük (D-D) alanında mavi renkle gösterilenler ise ortalamanın altında coğrafi işaretli ürüne sahip olan ve ayrıca az sayıda coğrafi işaretli ürüne sahip olan komşu ülkelerle ilişki içerisinde olan ülkelerdir. Mekânsal otokorelasyonun olduğu bölgeleri gösteren Y-Y bölgeleri sıcak alanlar ve D-D bölgeleri ise soğuk alanlar olarak adlandırılmaktadır. Bu duruma aykırı olanlar ise gastronomik coğrafi işaretli ürün sayısı ortalamanın üzerinde ama etrafı ortalamanın altında coğrafi işaretli ürünlere sahip ülkeler açık kırmızı renk ile Yüksek-Düşük (Y-D) ve coğrafi işaretli ürün sayısı ortalamanın altında ama etrafı ortalamanın üstünde coğrafi işaretli ürünlere sahip ülkeler açık mavi renk ile Düşük-Yüksek (D-Y) bölgelerde gösterilmektedir. İstatistiksel olarak anlamlı küme oluşturmeyen ülkeler açık gri renk; komşuluk ilişkisi bulunmayan ülkeler ise koyu gri renk ile gösterilmiştir. LISA haritaları GeoDa 1.14 programında oluşturulmuştur. Yapılan testlerde anlamlılık düzeyi 0,05; rastgelelilik değeri için de permütasyon 999 olarak belirlenmiştir. Ayrıca, çalışmada ülkelerin komşuluk özelliği en yakın 1 ülke olacak şekilde yani Vezir (Queen) tipi ağırlık matrisi oluşturulmuştur.

3. BULGULAR

AB’de tescil edilmiş coğrafi işaretli ürünlere ilişkin betimleyici bilgiler ve AB’de tescilli ürünlerin mekânsal analize ilişkin bulgular ilgili başlıklar altında aktarılmıştır.

3.1. AB’de Tescillenmiş Gastronomi Ürünlerine İlişkin Betimleyici Bilgiler

AB’ye 27’si birlik üyesi, 33’ü ise birlik dışından olmak üzere toplam 59 ülkeden 3788 adet ürün için başvuru yapılmıştır. Bu zaman kadar bunlardan yalnızca 1’i reddedilmiş, 25’i yayınlanmış, 3441’i tescillenmiş ve 321’inin değerlendirme süreci devam etmektedir. AB’ye başvurulanan gastronomi ürünleri

işaret türüne göre mahreç işareti, menşe adı ve coğrafi gösterge şeklinde olmaktadır. Bunlara ilişkin bilgiler Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. AB’deki Coğrafi İşaretli Gastronomi Ürünlerinin Tescil Türüne Göre Dağılımı

	Tescillen	Toplam Başvuru
Menşe Adı	1846	1999
Mahreç İşareti	1339	1511
Coğrafi Gösterge	256	278
Toplam	3441	3788

AB’ye başvurusu yapılan 3788 üründen 1999’u menşe adı; 1511’i mahreç işareti ve 278’i ise coğrafi işaret türündedir. Bu ürünlerin 1846’sının menşe adı, 1339’unun mahreç işareti ve 256’sının coğrafi gösterge tescili bulunmaktadır.

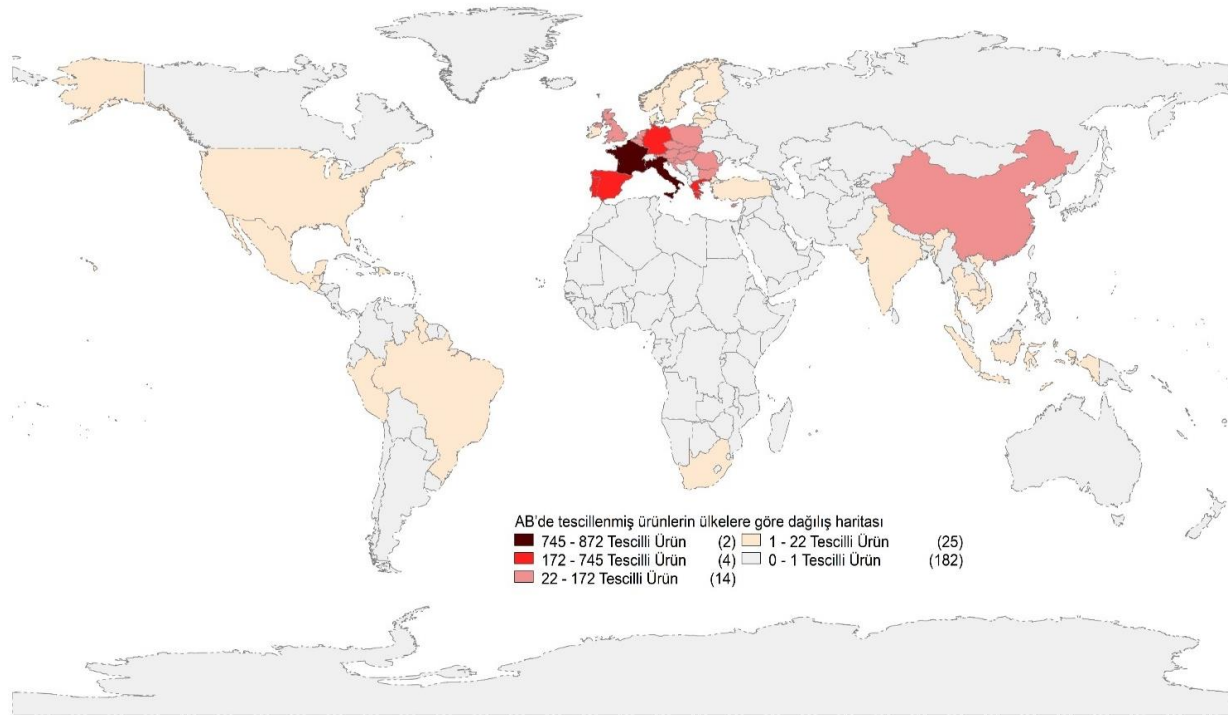
AB’ye yapılan başvurular ürünün türüne göre dört ana kategoride yapılmaktadır. Bunlar; Aromatik (Aromatize) Şarap, Gıda (ve Tarım Ürünü), Alkollü İçecek ve Şarap’tır. Coğrafi işaretli ürünlerden bazılarının tanımlanmış coğrafi sınırları birden fazla ülkenin sınırlarını kapsamaktadır. Dolayısıyla, bu çalışmada bu tür ürünler tescillendikleri her bir ülke için ayrı ayrı değerlendirmeye alınmıştır. AB’deki coğrafi işaretli gastronomi ürünlerinin türlerine göre dağılımı Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. AB’deki Coğrafi İşaretli Gastronomi Ürünlerinin Türlerine Göre Dağılımı

Ülke	Aromalı Şaraplar (Tescilli)	Gıda (Tescilli)	Gıda (Toplam)	Alkollü İçecekler (Tescilli)	Alkollü İçecekler (Toplam)	Şarap (Tescilli)	Şarap (Toplam)	Toplam Tescilli	Toplam Başvuru
İtalya	1	311	341	34	35	526	548	872	925
Fransa	0	256	277	53	55	436	455	745	787
İspanya	1	199	232	19	20	139	152	358	405
Yunanistan	0	113	120	15	15	147	148	275	283
Portekiz	0	139	154	9	14	40	54	188	222
Almanya	2	91	100	34	36	45	46	172	184
Çin	0	99	99	7	7	4	4	110	110
Macaristan	0	26	31	10	15	38	52	74	98
Birleşik Krallık	0	69	75	5	5	5	6	79	86
Romanya	0	9	10	9	9	53	58	71	77
Bulgaristan	0	3	5	12	12	54	54	69	71
Hırvatistan	1	31	43	6	6	18	18	56	68
Avusturya	0	16	17	9	10	29	38	54	65
Slovenya	0	23	24	4	4	17	17	44	45
Çek Cumhuriyeti	0	30	31	0	0	13	13	43	44
Belçika	0	16	20	10	10	10	10	36	40
Hollanda	0	11	12	5	5	18	21	34	38
Polonya	0	34	35	1	1	0	0	35	36
Türkiye	0	7	29	0	0	0	0	7	29
İsveç	0	7	24	3	3	0	0	10	27
Slovakya	0	13	16	1	1	9	9	23	26
Güney Kıbrıs	0	9	11	2	2	11	11	22	24
İrlanda Cumhuriyeti	0	8	13	3	3	0	0	11	16
Litvanya	0	7	8	6	6	0	0	13	14
Danimarka	0	8	8	0	0	5	5	13	13
Finlandiya	0	7	8	2	2	0	0	9	10
Lüksemburg	0	4	7	0	0	1	1	5	8
Letonya	0	3	5	0	0	0	0	3	5
Norveç	0	2	2	2	2	0	0	4	4
Tayland	0	4	4	0	0	0	0	4	4
Hindistan	0	1	3	0	0	0	0	1	3
Malta	0	0	0	0	0	3	3	3	3
ABD	0	0	1	0	0	2	2	2	3
Belarus	0	0	2	0	0	0	0	0	2
Brezilya	0	0	1	0	0	1	1	1	2
Kamboçya	0	2	2	0	0	0	0	2	2
Estonya	0	1	1	1	1	0	0	2	2
Endonezya	0	1	2	0	0	0	0	1	2
Andorra	0	1	1	0	0	0	0	1	1

Ermenistan	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Kamerun	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Kolombiya	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Küba	0	0	0	0	1	0	0	0	1
Dominik Cumhuriyeti	0	1	1	0	0	0	0	1	1
Guatemala	0	0	0	1	1	0	0	1	1
Guyana	0	0	0	1	1	0	0	1	1
İzlanda	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Meksika	0	0	0	1	1	0	0	1	1
Moğolistan	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Fas	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Peru	0	0	0	1	1	0	0	1	1
Rusya	0	0	0	0	1	0	0	0	1
Sırbistan	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Güney Afrika	0	1	1	0	0	0	0	1	1
Sri Lanka	0	0	1	0	0	0	0	0	1
İsviçre	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Trinidad ve Tobago	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Venezuela	0	0	0	0	1	0	0	0	1
Vietnam	0	1	1	0	0	0	0	1	1

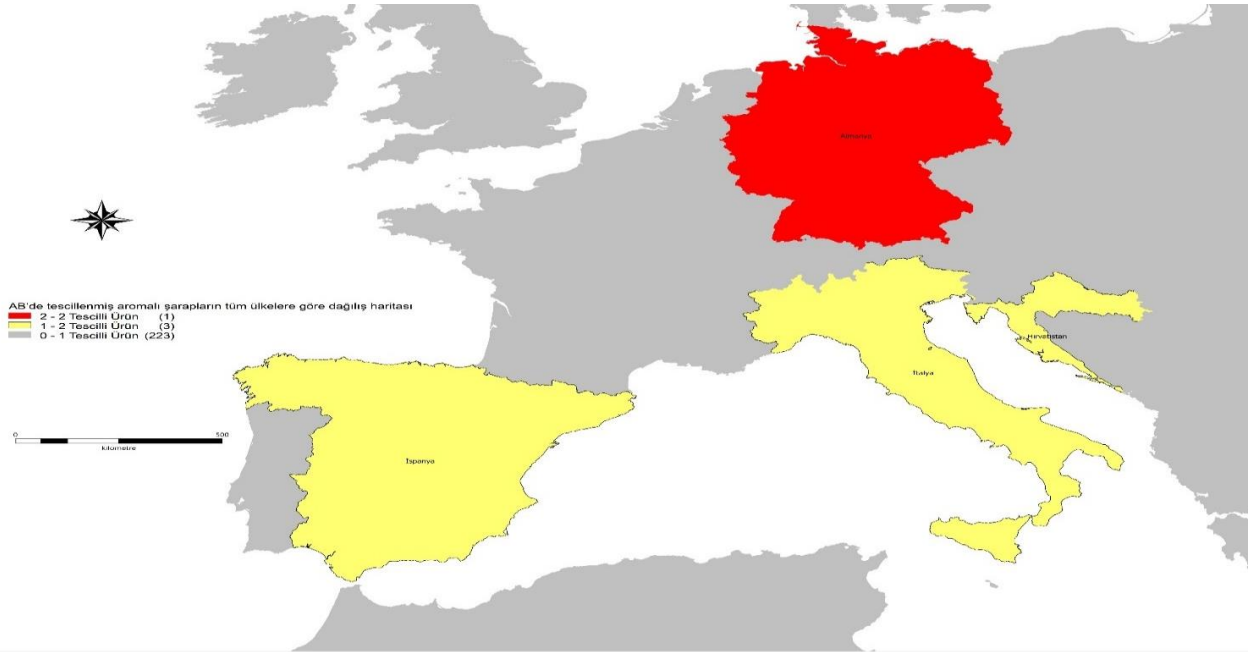
AB'ye başvurusu yapılan 3788 üründen yalnızca Commune de Champagne (Şarap-İsviçre) reddedilmiştir. Bu başvurulardan 3441'i tescillenmiş ve 346'sının ise değerlendirilme süreci devam etmektedir. Gastronomi alanında en çok tescilli ürüne sahip ülkeler sırasıyla İtalya (872 adet), Fransa (745 adet), İspanya (358 adet), Yunanistan (275 adet), Portekiz (188 adet), Almanya (172 adet), Çin (110 adet), Birleşik Krallık (79 adet), Macaristan (74 adet) ve Romanya (71 adet)'dir. Türkiye'nin AB'de tescilli 7 adet ürünü bulunmaktadır. AB'de tescilli ürün sayısı fazla olan ülkeler aynı zamanda küresel turizm pazarında Türkiye'nin ciddi rakipleri konumundadır. AB'ye başvurusu yapılmış ürün sayılarının ülkelere göre dağılışı haritası Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1. AB'de tescillenmiş gastronomi ürünlerinin ülkelere göre dağılışı haritası

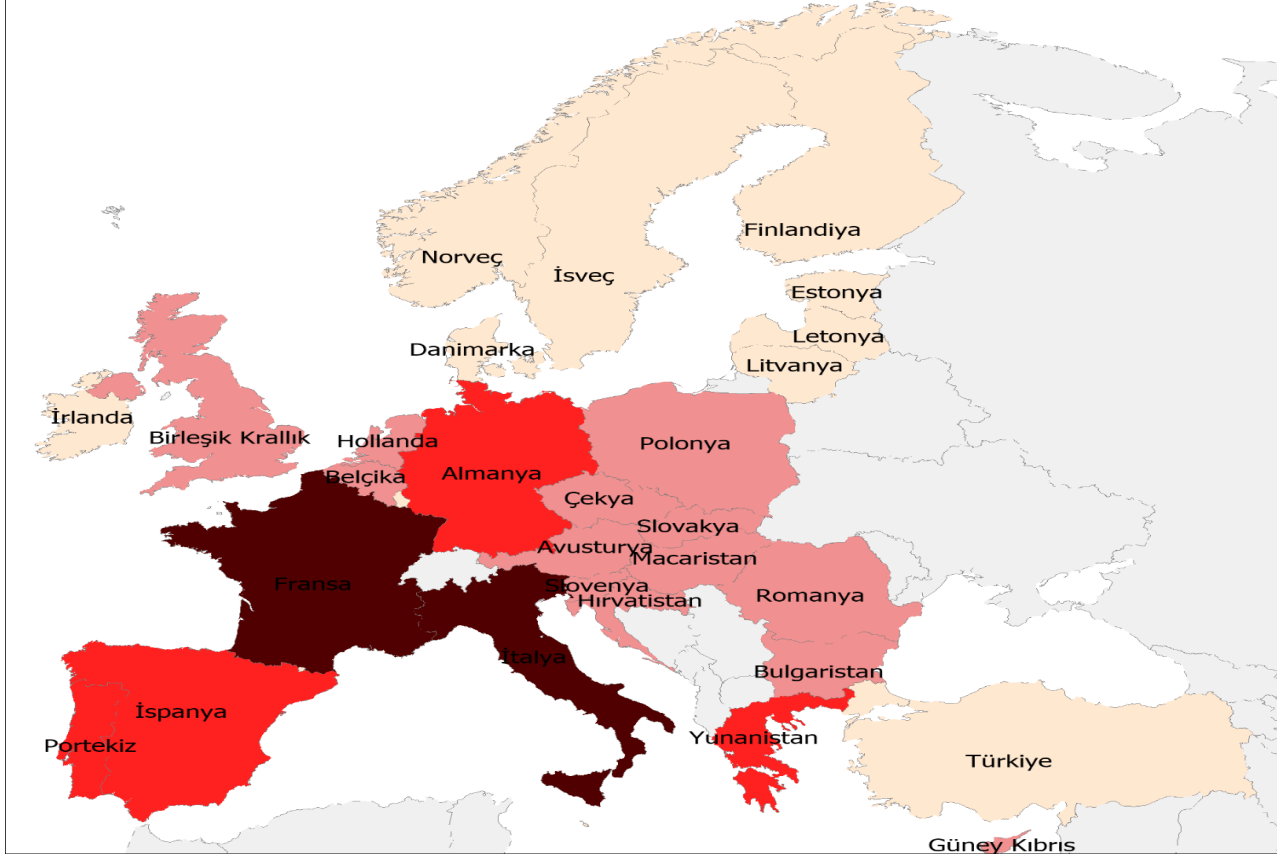
AB ülkelerinin yerel ürünlerini tescilletmesi beklenen bir durumdur. Buna rağmen dünyanın farklı yerlerinden çeşitli ülkeler de ürünlerini AB'de tescilletirmişlerdir. Ancak, dünya geneli göz önüne alındığında Asya ve Amerika kıtalarına kıyasla Afrika kıtasındaki ülkelerin yerel ürünlerini AB'de yeterli kadar tescilletirmediği görülmektedir. Şekil 2'de Türkiye'yi de içine alacak boyutta Avrupa kıtasından bir kesit gösterilmiştir. Özellikle Akdeniz çanağı olarak adlandırılan Akdeniz'e sınırı olan ülkelerin (İtalya, Fransa, İspanya, Yunanistan, Hırvatistan ve Slovenya) tescilli gastronomi ürün sayısı diğer Avrupa

ülkelerine kıyasla gastronomik ürün sayısı oldukça fazladır. Bu da gastronomi turizminde Türkiye için oldukça ciddi bir tehdit unsurudur. Bu ülkelerle küresel turizm pazarında yarışabilmek için Türkiye’deki yerel ürünlerin AB’de tescillenmesi gerekmektedir.



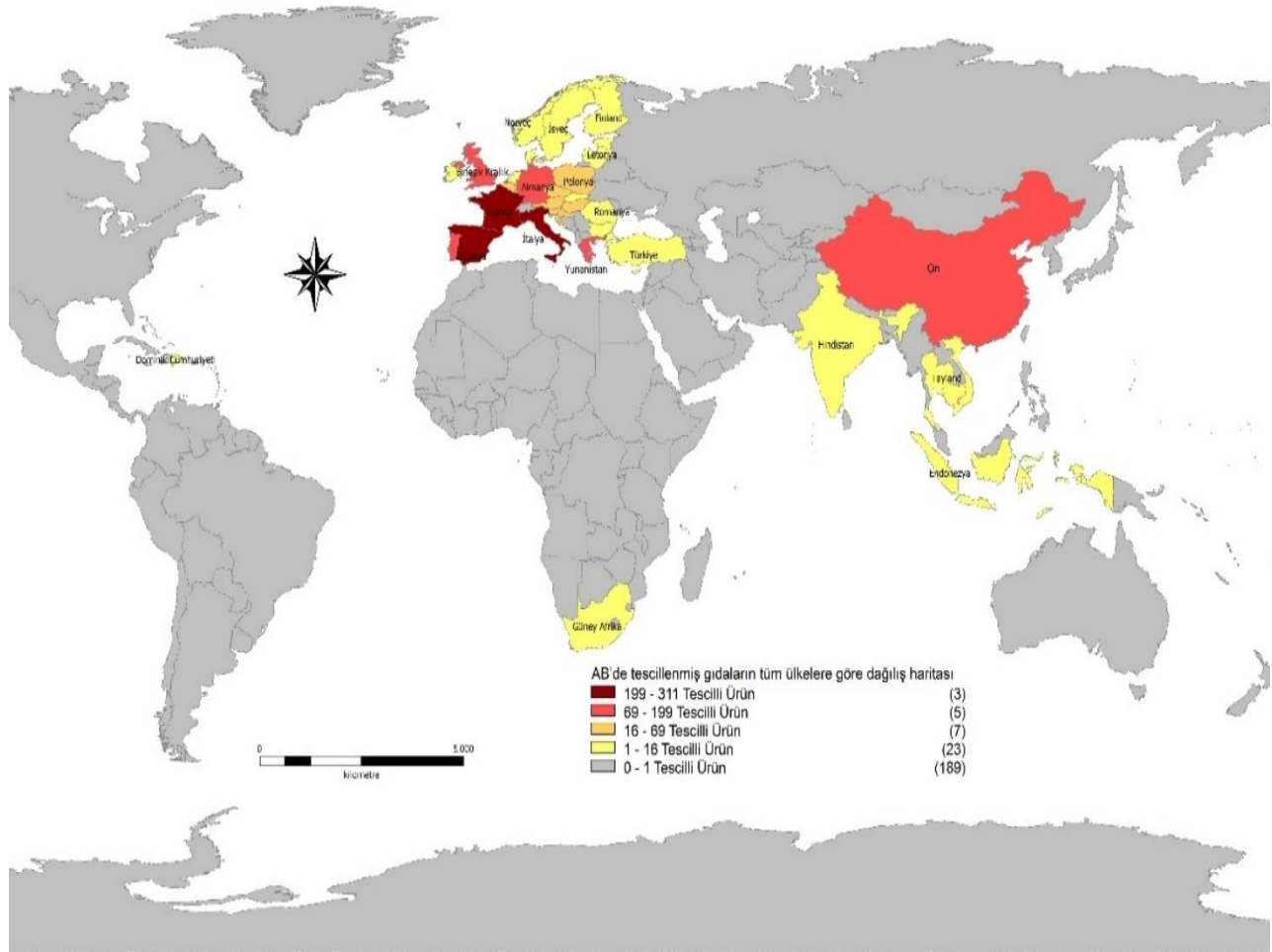
Şekil 2. AB’ye tescilli ürünlerin Avrupa ülkelerine göre dağılışı haritası

Ülkelerin tescillenmiş gastronomik coğrafi işaretlerinin ürün türüne göre dağılımları göz önüne alındığında en çok aromalı şarap tescilleyen ülkeler sırasıyla Almanya (2 adet), İtalya (1 adet), İspanya (1 adet) ve Hırvatistan (1 adet)’dir. Türkiye’nin bu kategoride ne tescillenmiş ne de başvurusu değerlendirme aşamasında olan herhangi bir ürünü bulunmamaktadır. AB’de tescillenmiş aromalı şarapların ülkelere göre dağılışı haritası Şekil 3’te gösterilmiştir.



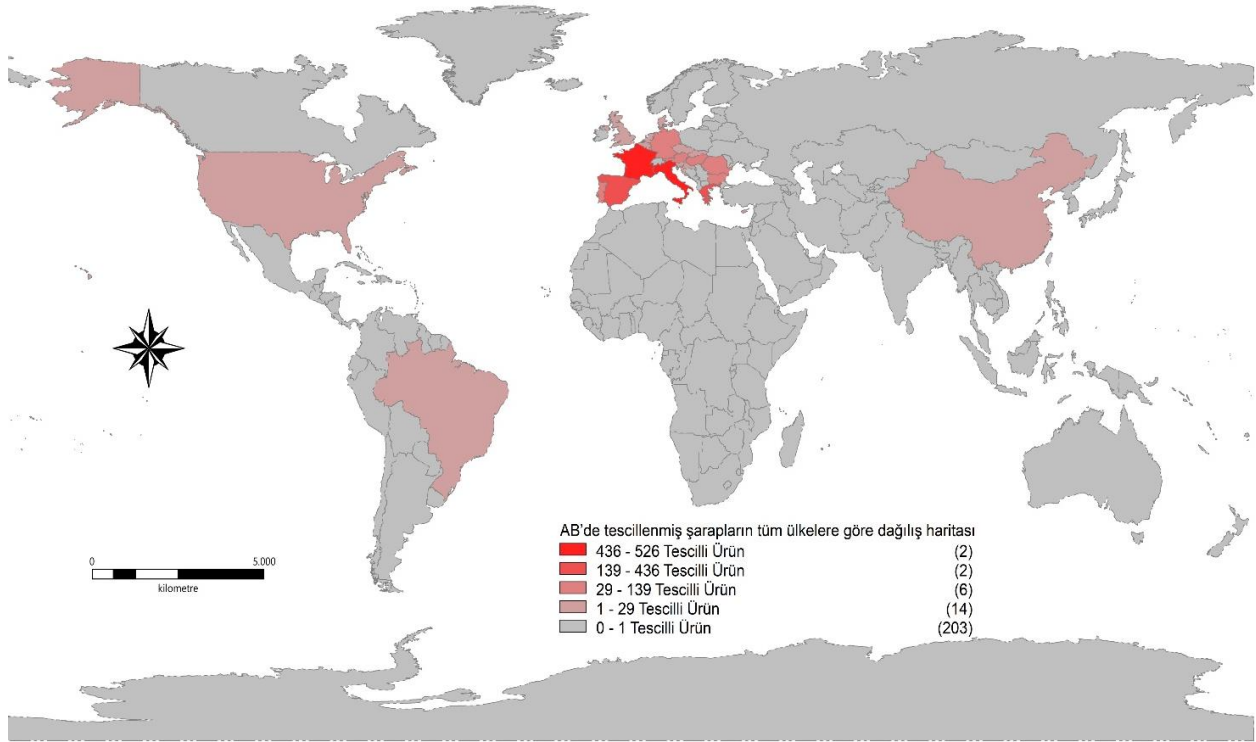
Şekil 3. AB’de tescillenmiş aromalı şarapların ülkelere göre dağılışı haritası

AB’de gıda (ve tarım ürünleri) kategorisinde en çok tescilli ürüne sahip ülkeler sırasıyla İtalya (311 adet), Fransa (256 adet), İspanya (199 adet), Portekiz (139 adet), Yunanistan (113 adet), Çin (99 adet), Almanya (91 adet), Birleşik Krallık (69 adet), Polonya (34 adet) ve Hırvatistan (31 adet)’dir. Bu kategoride Türkiye 7 adet tescilli ürün ile 23. Sırada yer almaktadır. Türkiye’nin tescilli ürünleri tescillenme tarihine göre sırasıyla Antep Baklavası/Gaziantep Baklavası, Aydın İnciri, Malatya Kayısı, Aydın Kestanesi, Milas Zeytinyağı, Bayramiç Beyazı ve Taşköprü Sarımsağı’dır. Ayrıca Türkiye’nin bu kategoride hala değerlendirme aşamasında olan 22 adet gıda (ve tarım) ürünü bulunmaktadır. Bunlar başvuru tarihine göre sırasıyla Afyon Pastırması, Afyon Sucuğu, İnegöl Köfte, Kayseri Mantısı, Kayseri Pastırması, Kayseri Sucuğu, Antepfıstığı, Antep Fıstığı, 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/Gaziantep Melengiç Kahvesi, Araban Sarımsağı, Tonya Tereyağı, Erzurum Su Böreği, Edremit Zeytinyağı ve Antep Fıstık Ezmesi’dir. AB’de tescillenmiş gıda (ve tarım) ürünlerinin ülkelere göre dağılışı Şekil 4’te gösterilmiştir.



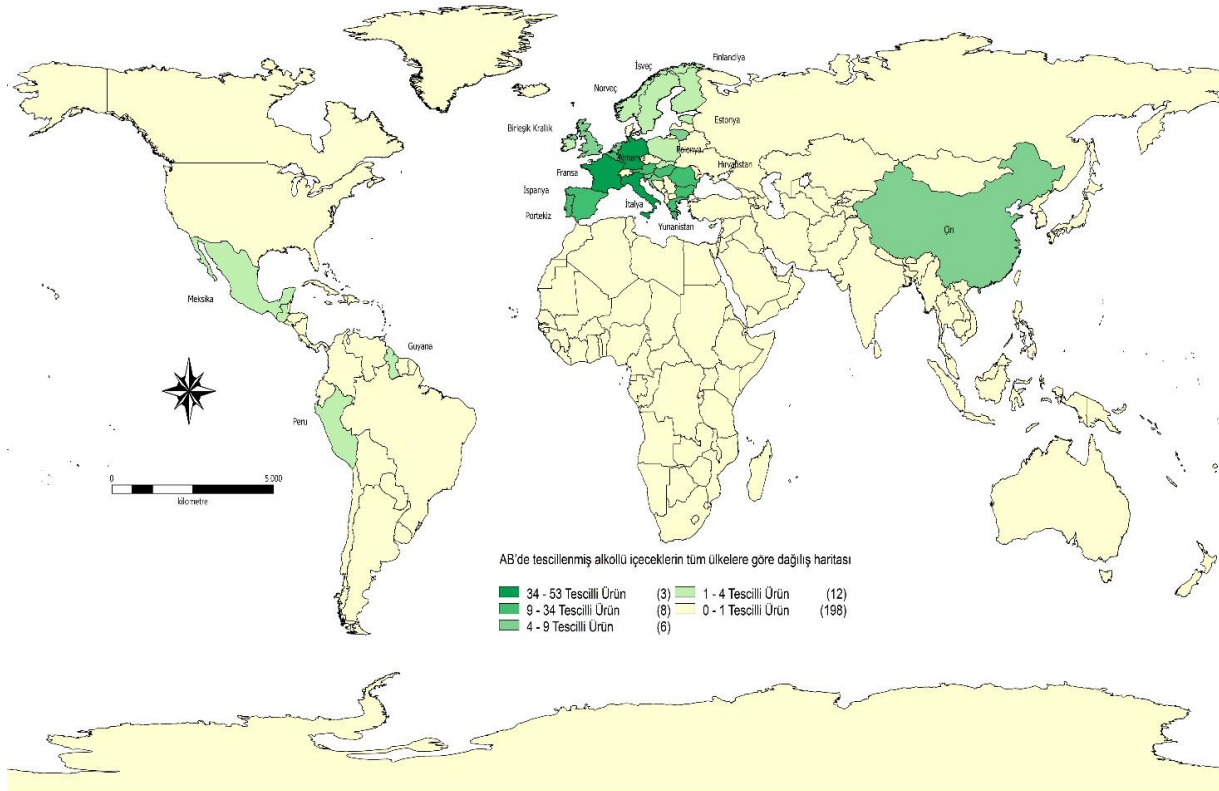
Şekil 4. AB’de tescillenmiş gıdaların ülkelere göre dağılışı haritası

Alkollü içecekler kategorisinde en çok tescilli ürünü bulunan ülkeler sırasıyla Fransa (53 adet), Almanya (34 adet), İtalya (34 adet), İspanya (19 adet), Yunanistan (15 adet), Bulgaristan (12 adet), Belçika (10 adet), Macaristan (10 adet), Avusturya (9 adet), Portekiz (9 adet) ve Romanya (9 adet)’dir. Türkiye’nin bu kategoride herhangi bir tescilli veya başvurusu değerlendirme aşamasında olan ürünü bulunmamaktadır. AB’de tescillenmiş alkollü içeceklerin ülkelere göre dağılışı haritası Şekil 5’te gösterilmiştir.



Şekil 5. AB'de tescillenmiş alkollü içeceklerin ülkelere göre dağılışı haritası

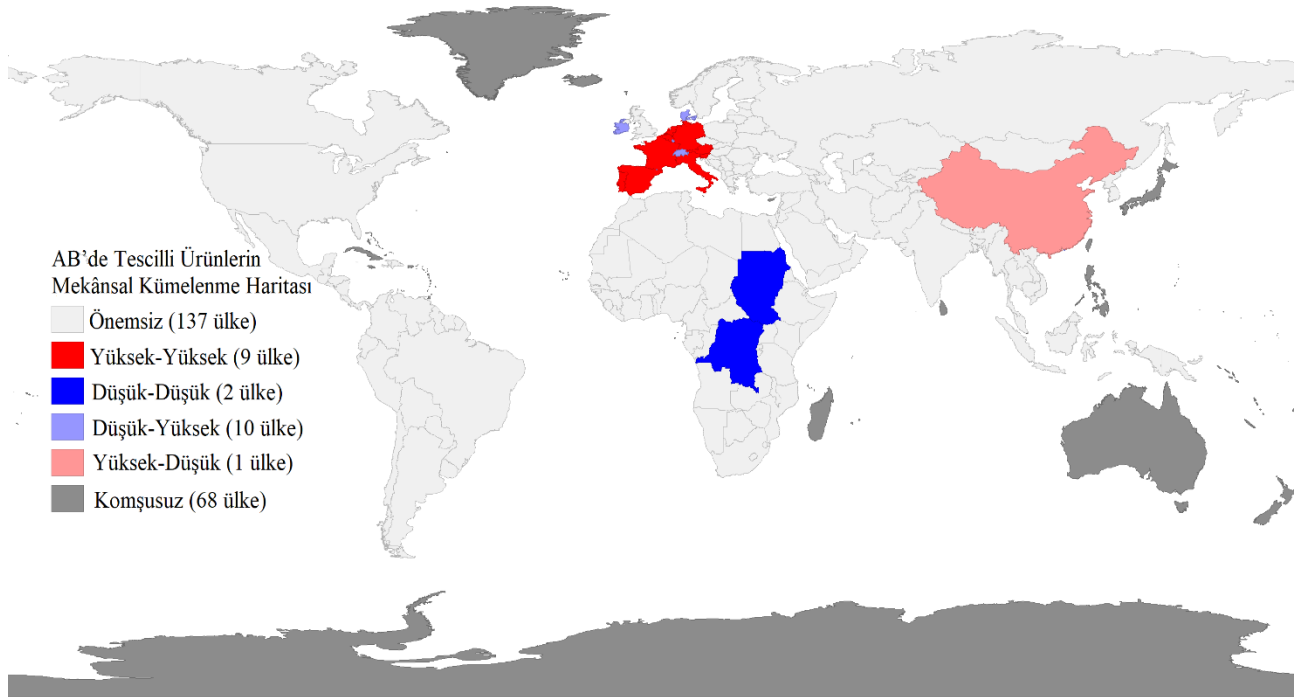
Şarap kategorisinde en çok tescilli ürüne sahip olan ülkeler ise sırasıyla İtalya (526 adet), Fransa (455 adet), Yunanistan (147 adet), İspanya (139 adet), Bulgaristan (54 adet), Romanya (53 adet), Almaya (45 adet), Portekiz (40 adet), Macaristan (38 adet) ve Avusturya (29 adet)'dir. Türkiye'nin bu kategoride de herhangi bir tescilli veya başvurusu değerlendirme aşamasında olan ürünü bulunmamaktadır. AB'de tescillenmiş şarapların ülkelere göre dağılışı haritası Şekil 6'da gösterilmiştir.



Şekil 6. AB'de tescillenmiş şarapların ülkelere göre dağılışı haritası

3.2. AB'ye Tescilli Coğrafi İşaretli Gastronomi Ürünlerinin Mekânsal Analizi

Çalışmanın bu aşamasında AB'ye tescilli coğrafi işaretli gastronomi ürünlerinin ülkelere göre mekânsal dağılımını tespit etmek için mekânsal otokorelasyon analizi yapılmıştır. Mekânsal otokorelasyon analizine göre coğrafi işaretli gastronomi ürünlerinin istatistiksel olarak Avrupa'nın belirli bir bölgesinde kümелendiği tespit edilmiştir. AB'deki coğrafi işaretli gastronomi ürünleri için üç ayrı analiz yapılmıştır (Bkz. Tablo 7). Bunlar; başvurusu süreci devam edenler, tescillenener ve toplam ürünler için yapılan analizlerdir. Analiz sonuçlarına göre başvurusu devam eden coğrafi işaretli ürünler için Moran's I değeri 0,3623 ve Z değeri 6,2337; tescilli ürünler için Moran's I değeri 0,2351 ve Z değeri 4,3886; toplam ürün sayısına göre ise Moran's I değeri 0,2464 ve Z değeri 4,5509 olarak hesaplanmıştır. AB'de başvuru süreci devam eden tüm ürünler için Y-Y alanında 8 ülke (Almanya, Belçika, Lüksemburg, Portekiz, Avusturya, İspanya, Fransa ve İtalya); D-Y alanında 7 ülke (İsviçre, Slovenya, Andorra, Cebelitarık, Monako, San Marino ve Danimarka) bulunmakta ve Y-D ile D-D alanlarında ise herhangi bir ülke bulunmamaktadır. AB'de tescilli tüm ürünler için ise Y-Y alanında 9 ülke (Almanya, Belçika, Slovenya, Portekiz, Hollanda, Avusturya, İspanya, Fransa ve İtalya); Y-D alanında 1 ülke (Çin); D-Y alanında 9 ülke (İrlanda, Lüksemburg, İsviçre, Andorra, Cebelitarık, Monako, San Marino, Makau ve Danimarka); D-D alanında ise 2 ülke (Sudan ve Zaire) bulunmaktadır. AB'de hem başvurusu devam eden hem de tescillenen tüm coğrafi işaretli ürünler için Y-Y alanında 9 ülke (Almanya, Belçika, Slovenya, Portekiz, Hollanda, Avusturya, İspanya, Fransa ve İtalya); Y-D alanında 1 ülke (Çin); D-Y alanında 8 ülke (Lüksemburg, İsviçre, Andorra, Cebelitarık, Monako, San Marino, Makau ve Danimarka); D-D alanında ise 5 ülke (Suudi Arabistan, Sudan, Zaire, Tanzanya ve Zambiya) yer almaktadır. AB'de yalnızca tescillenmiş coğrafi işaretli gastronomi ürünlerinin mekânsal kümelenmeleri Şekil 7'de gösterilmiştir.



Şekil 7. AB'de Tescilli Ürünlerin Mekânsal Kümelenme Analizi

Analiz sonucuna göre, AB'ye tescilli gastronomi ürünlerinin ülkelere göre dağılımı için mekânsal bir kümelenmenin varlığından söz etmek mümkündür. Bu mekânsal dağılımın ürün kategorilerine göre de mekânsal kümelenmelerin olup olmadığını tespit etmek için her bir ürün türü için ayrı ayrı analizler yapılmıştır. Analizlerde yine hem tescilli ürünler hem de potansiyel olarak tescil almaya aday ürünler -yani başvuru değerlendirme süreci devam eden ürünler- ayrı ayrı ve birlikte analiz edilmiştir. AB'deki gastronomi ürünlerinin mekânsal analiz sonuçlarına ilişkin bulgular Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Gastronomik Coğrafi İşaretlerin Ürün Türlerine Göre Moran's I ve Z değerleri ile Mekânsal Kümelendirme Sınıflandırmaları

Coğrafi İşaret Türü	Moran's I	Z skoru	Yüksek-Yüksek	Yüksek-Düşük	Düşük-Yüksek	Düşük-Düşük
Aromalı Şarap (Tescilli)	-0,0518	-0,09262	-	Almanya, Hırvatistan, İspanya, İtalya	Polonya, Belçika, Çek Cumhuriyeti, Lüksemburg, İsviçre, Slovenya, Andorra, Portekiz, Hollanda, Avusturya, Cebelitarık, Fransa, San Marino, Danimarka	İsveç, Estonya, İrlanda, Güney Kore, Tunus, Lübnan, Nepal, Bangladeş, Katar, Haiti, Dominik Cumhuriyeti, El Salvador, Gambiya, Gine-Bissau, Lesotho, Kanada, Brunei, Birleşik Krallık, Papua Yeni Gine, Lihtenştayn, ABD, Filistin, Monako, Makau, Ekvator Ginesi
Alkollü İçecek (Başvuru)	0,1186	2,5022	Avusturya, İspanya	Rusya, Venezuela	Estonya, Ukrayna, Lüksemburg, Slovakya, Romanya, İsviçre, Slovenya, Andorra, Hırvatistan, Hollanda, Lihtenştayn, Cebelitarık, Monako, San Marino, Danimarka	Haiti, Dominik Cumhuriyeti, Kanada, Birleşik Krallık
Alkollü İçecek (Tescilli)	0,2881	5,4342	Almanya, Belçika, Slovenya, Portekiz, Hollanda, Avusturya, İspanya, Fransa, İtalya	Çin	Çek Cumhuriyeti, Lüksemburg, İsviçre, Andorra, Cebelitarık, Monako, San Marino, Danimarka	-
Alkollü İçecek (Toplam)	0,2968	5,5930	Almanya, Belçika, Slovenya, Portekiz, Hollanda, Avusturya, İspanya, Fransa, İtalya	Çin	Çek Cumhuriyeti, Lüksemburg, İsviçre, Andorra, Cebelitarık, Monako, San Marino, Danimarka	-
Şarap (Başvuru)	0,3275	5,8704	Almanya, Portekiz, Avusturya, İspanya, Fransa, İtalya	Yunanistan, Birleşik Krallık	Belçika, Lüksemburg, Slovakya, İsviçre, Slovenya, Andorra, Cebelitarık, Monako, San Marino	-
Şarap (Tescilli)	0,1924	3,8451	Slovenya, Portekiz, Hollanda, Avusturya, İspanya, Fransa, İtalya	-	Belçika, Lüksemburg, İsviçre, Andorra, Cebelitarık, Monako, San Marino, Danimarka	-
Şarap (Toplam)	0,1995	3,9650	Slovenya, Portekiz, Avusturya, İspanya, Fransa, İtalya	-	Belçika, Lüksemburg, İsviçre, Andorra, Cebelitarık, Monako, San Marino	-
Gıda (Başvuru)	0,2796	4,8297	Belçika, Lüksemburg, Portekiz, İspanya, Fransa	Hindistan	İsviçre, Slovenya, Andorra, Avusturya, Cebelitarık, Monako, San Marino, Danimarka	-
Gıda (Tescilli)	0,2847	4,9600	Almanya, Belçika, Slovenya, Portekiz, Avusturya, İspanya, Fransa, İtalya	Çin	İrlanda, Lüksemburg, İsviçre, Andorra, Cebelitarık, Monako, San Marino, Makau, Danimarka	-
Gıda (Toplam)	0,2969	5,1284	Almanya, Belçika, Slovenya, Portekiz, Avusturya, İspanya, Fransa, İtalya	Çin	Lüksemburg, İsviçre, Andorra, Cebelitarık, Monako, San Marino, Makau, Danimarka	Sudan, Zaire

Coğrafi İşaretli Ürünler (Başvuru)	0,3623	6,2337	Almanya, Belçika, Lüksemburg, Portekiz, Avusturya, İspanya, Fransa, İtalya	-	İsviçre, Slovenya, Andorra, Cebelitarık, Monako, San Marino, Danimarka	-
Coğrafi İşaretli Ürünler (Tescilli)	0,2351	4,3886	Almanya, Belçika, Slovenya, Portekiz, Hollanda, Avusturya, İspanya, Fransa, İtalya	Çin	İrlanda, Lüksemburg, İsviçre, Andorra, Cebelitarık, Monako, San Marino, Makau, Danimarka	Sudan, Zaire
Coğrafi İşaretli Ürünler (Toplam)	0,2464	4,5509	Almanya, Belçika, Slovenya, Portekiz, Hollanda, Avusturya, İspanya, Fransa, İtalya	Çin	Lüksemburg, İsviçre, Andorra, Cebelitarık, Monako, San Marino, Makau, Danimarka, Hong Kong	Suudi Arabistan, Sudan, Zaire, Tanzanya, Zambiya

AB’de aromalı şarap türündeki ürünlere sahip ülkeler istatistiksel olarak anlamlı bir mekânsal kümelenme oluşturmamaktadır. Aromalı şarap türünde coğrafi işaret alan ülkelerin analiz sonuçlarına göre Moran’s I değeri -0,0518 ve Z değeri -0,09262 olarak tespit edilmiştir. AB’de 4 ülkenin 5 adet aromalı şarap tescilli bulunmaktadır. Bu ülkelerin mekânsal olarak da birbirleriyle komşuluk ilişkileri (Y-Y) bulunmamaktadır. Tablo 3 incelendiğinde, bu dört ülkenin (Almanya, Hırvatistan, İspanya ve İtalya) Y-D alanında yer aldığı ve bunlara komşu 14 ülkenin (Polonya, Belçika, Çek Cumhuriyeti, Lüksemburg, İsviçre, Slovenya, Andorra, Portekiz, Hollanda, Avusturya, Cebelitarık, Fransa, San Marino ve Danimarka) de D-Y kümesinde yer aldığı görülmektedir. Aromalı şaraplar kategorisinde tescilli ürün sayısının az olması nedeniyle istatistiksel olarak anlamlı kümeler beklenmemektedir. D-D alanı ise dünyanın farklı yerlerindeki 26 ülkenin (İsveç, Estonya, İrlanda, Güney Kore, Tunus, Lübnan, Nepal, Bangladeş, Katar, Haiti, Dominik Cumhuriyeti, El Salvador, Gambiya, Gine-Bissau, Lesotho, Kanada, Bruney, Birleşik Krallık, Papua Yeni Gine, Lihtenştayn, ABD, Filistin, Monako, Makau ve Ekvator Ginesi) kümelenmesini göstermektedir. Bu kümenin nedeni bu ülkelerin ve komşularının aromalı şarap tescil edilen ülkelere konumunun uzaklığıdır.

Ayrıca, alkollü içecek, şarap ve gıda türleri için üç ayrı analiz yapılmıştır. Bunlar; başvurusu süreci devam edenler, tescillenenler ve toplam ürünler şeklindedir. Toplam ürünler, hem başvuru süreci devam edenleri yani potansiyel coğrafi işaret alabilecek ürünleri hem de tescilli ürünleri kapsamaktadır. Alkollü içecek türündeki ürünlerin üç analizinde de istatistiksel olarak anlamlı mekânsal kümelenmeler tespit edilmiştir. Alkollü içecek türünde başvuru süreci devam eden ürünler için Moran’s I değeri 0,1186 ve Z değeri 2,5022; tescilli ürünler için Moran’s I değeri 0,2881 ve Z değeri 5,4342; alkollü içecekler türündeki toplam ürünler için ise Moran’s I değeri 0,2968 ve Z değeri 5,5930 olarak hesaplanmıştır. Başvuru süreci devam eden ürünler için Y-Y alanında 2 ülke (Avusturya ve İspanya); Y-D alanında 2 ülke (Rusya ve Venezuela); D-Y alanında 15 ülke (Estonya, Ukrayna, Lüksemburg, Slovakya, Romanya, İsviçre, Slovenya, Andorra, Hırvatistan, Hollanda, Lihtenştayn, Cebelitarık, Monako, San Marino ve Danimarka); D-D alanında ise 4 ülke (Haiti, Dominik Cumhuriyeti, Kanada ve Birleşik Krallık) yer almaktadır. Tescilli ürünler için ise Y-Y alanında 9 ülke (Almanya, Belçika, Slovenya, Portekiz, Hollanda, Avusturya, İspanya, Fransa ve İtalya); Y-D alanında 1 ülke (Çin); D-Y alanında 8 ülke (Çek Cumhuriyeti, Lüksemburg, İsviçre, Andorra, Cebelitarık, Monako, San Marino, Danimarka) bulunmakta ve DD alanında ise herhangi bir ülke bulunmamaktadır. Alkollü içecekler türündeki toplam ürünler için Y-Y alanında 9 ülke (Almanya, Belçika, Slovenya, Portekiz, Hollanda, Avusturya, İspanya, Fransa ve İtalya); Y-D alanında 1 ülke (Çin); D-Y alanında 8 ülke (Çek Cumhuriyeti, Lüksemburg, İsviçre, Andorra, Cebelitarık, Monako, San Marino, Danimarka) bulunmakta ve DD alanında ise herhangi bir ülke bulunmamaktadır.

Şarap türündeki üç analizde de istatistiksel olarak anlamlı mekânsal kümelenmeler tespit edilmiştir. Şarap türünde başvuru süreci devam eden ürünler için Moran’s I değeri 0,3275 ve Z değeri 5,8704; tescilli ürünler için Moran’s I değeri 0,1924 ve Z değeri 3,8451; şarap türündeki toplam ürünler için ise Moran’s I değeri 0,1995 ve Z değeri 3,965 olarak hesaplanmıştır. Başvuru süreci devam eden ürünler için Y-Y alanında 6 ülke (Almanya, Portekiz, Avusturya, İspanya, Fransa ve İtalya); Y-D alanında 2 ülke (Yunanistan ve Birleşik Krallık); D-Y alanında 9 ülke (Belçika, Lüksemburg, Slovakya, İsviçre, Slovenya, Andorra, Cebelitarık, Monako ve San Marino) bulunmakta ve DD alanında ise herhangi bir ülke bulunmamaktadır. Tescilli ürünler için ise Y-Y alanında 7 ülke (Slovenya, Portekiz, Hollanda, Avusturya, İspanya, Fransa ve İtalya); D-Y alanında 8 ülke (Çek Cumhuriyeti, Lüksemburg, İsviçre, Andorra, Cebelitarık, Monako, San

Marino, Danimarka) bulunmakta ve Y-D ile DD alanlarında ise herhangi bir ülke bulunmamaktadır. Şarap türündeki toplam ürünler için ise Y-Y alanında 6 ülke (Slovenya, Portekiz, Avusturya, İspanya, Fransa ve İtalya); D-Y alanında 7 ülke (Belçika, Lüksemburg, İsviçre, Andorra, Cebelitarık, Monako ve San Marino) bulunmakta ve Y-D ile DD alanlarında ise herhangi bir ülke bulunmamaktadır.

Son olarak, gıda (ve tarım) türündeki üç analizde de istatistiksel olarak anlamlı mekânsal kümelenmeler tespit edilmiştir. Gıda (ve tarım) türünde başvuru süreci devam eden ürünler için Moran's I değeri 0,2796 ve Z değeri 4,8297; tescilli ürünler için Moran's I değeri 0,2847 ve Z değeri 4,96; gıda (ve tarım) türündeki toplam ürünler için ise Moran's I değeri 0,2969 ve Z değeri 5,1284 olarak hesaplanmıştır. Başvuru süreci devam eden ürünler için Y-Y alanında 5 ülke (Belçika, Lüksemburg, Portekiz, İspanya ve Fransa); Y-D alanında 1 ülke (Hindistan); D-Y alanında 8 ülke (İsviçre, Slovenya, Andorra, Avusturya, Cebelitarık, Monako, San Marino ve Danimarka) bulunmakta ve DD alanında ise herhangi bir ülke bulunmamaktadır. Tescilli ürünler için ise Y-Y alanında 8 ülke (Almanya, Belçika, Slovenya, Portekiz, Avusturya, İspanya, Fransa ve İtalya); Y-D alanında 1 ülke (Çin); D-Y alanında 9 ülke (İrlanda, Lüksemburg, İsviçre, Andorra, Cebelitarık, Monako, San Marino, Makau ve Danimarka) bulunmakta ve DD alanında ise herhangi bir ülke bulunmamaktadır. Toplam ürünler için Y-Y alanında 8 ülke (Almanya, Belçika, Slovenya, Portekiz, Avusturya, İspanya, Fransa ve İtalya); Y-D alanında 1 ülke (Çin); D-Y alanında 8 ülke (Lüksemburg, İsviçre, Andorra, Cebelitarık, Monako, San Marino, Makau ve Danimarka); D-D alanında ise 2 ülke (Sudan ve Zaire) yer almaktadır.

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Çalışma ile AB'deki gastronomi alanındaki coğrafi işaretli ürünler mekânsal analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda, gastronomi alanında AB'ye yapılan ürün başvurularının ve tescilli ürünlerin Avrupa'nın belirli bölgelerinde kümелendiği tespit edilmiştir. Dünyada gastronomik ürün bakımından zengin ülkelerin Akdeniz çanağı olarak adlandırılan bölgede yer aldıkları görülmektedir. Bu ülkelerin ürünlerini AB nezdinde tescil ettirmeleri onları gastronomi turizminde rakiplerine karşı avantajlı konuma getirecektir. Dünyada gastronomik ürün bakımından zengin çeşitliliğe sahip ülkelerin İtalya, Fransa, İspanya, Portekiz, Yunanistan ve Almanya gibi turizmde Türkiye'nin rakibi olan ülkeler olduğu dikkat çeken bir sonuçtur. Ülkemizde gastronomi turizminin geliştirilmesi için yerel ürünlerin AB'de tescil ettirilmesi turizm pazarlaması açısından önemlidir. Ayrıca çalışma ile Türkiye'nin gıda ve tarım ürünleri dışında diğer ürün türlerinde başvuru yapmadığı görülmektedir. Özellikle gastronomi turizminde içeceklerin de yiyecekler kadar önemli olduğunun bir an önce farkına varılmalıdır. Rakip ülkeleri gastronomi turizminde Türkiye'nin önüne geçiren temel ürünlerin içecekler olduğu araştırma ile açıkça görülmektedir. Bu ülkelerin Türkiye'nin de yer aldığı Akdeniz çanağında yer alması gastronomi turizmi açısından uzun vadede tehlikeli bir durumdur. Turizm planlayıcılarının bu sorunun çözümü için gerekli önlemleri almaları önerilmektedir.

Türkiye'nin sahip olduğu doğal ve beşeri kaynaklar ülkenin coğrafi işaretli ürün çeşitliliğine de yansımıştır (Aksoy & Sezgi, 2015, s. 87; Yıkılmış & Arzu, 2016, s. 78). Türkiye'nin farklı yerlerinde yetişen aynı ürünlerin farklı özellikler gösterdiği bilinmektedir. Bu nedenle her ürün yetiştirildiği veya üretildiği coğrafya ile adlandırılmaktadır. Ancak AB tarafından tescillenmiş ürün sayımız çok azdır. Alanyazındaki çalışmalardan, Türkiye'deki yöresel zenginliklerin mekânsal dağılımı göz önüne alındığında iki önemli bölge dikkat çekmektedir. Bunlar; Gaziantep, Şanlıurfa, Hatay ve Kahramanmaraş'ın yer aldığı bölge ile Aydın, İzmir, Manisa ve Muğla'dan oluşan bölgedir. Ayrıca Erzurum ve çevresi ile Ankara, Kastamonu ve Bolu illerinden oluşan alternatif bir gastronomi bölgesi de oluşturulabilir (Yayla & Yayla, 2019, s. 82). Bu kapsamda, bu bölgeler için gastronomi odaklı envanter taramasının yapılması ve tespit edilen yöresel ürünlerin hem ülkemizde hem de AB'de tescillenmesi faydalı olacaktır. Ayrıca bunların yerel işletmelerin menülerinde yer bulması yerel ürünlerin pazarlaması açısından da önemlidir (Suna & Uçuk, 2018, s. 111)

Gastronomi turizmine katılanların yerel ürünleri tercih ettikleri bilinmektedir. Bu nedenle, turizmde dünyanın önde gelen ülkelerinden biri olan ülkemizin AB'de tescilli az ürüne sahip olması uzun vadede gastronomi turizmini olumsuz etkileyecektir. Çünkü, yabancı turistler coğrafi işaretli ürünlerin elçisi olarak görev görüp aile ve arkadaşlarının davranışsal niyetlerini etkileyerek bu ürünlerin tüketimini olumlu yönde etkileyebilirler (Rachão vd., 2019, s. 46). Turistler destinasyonun coğrafi işaretli ürünlerini yeteri kadar deneyimlediklerinde, zihinlerinde daha olumlu bir destinasyon imajı oluştururlar. Bu nedenle, destinasyon yönetiminde coğrafi işaretli ürünlerinden yararlanılmalıdır (Li vd., 2020). Turistlerin destinasyon memnuniyetleri üzerinde yöresel ürünlerin rolü büyük olduğu için coğrafi işaretli ürünlerin

destinasyonlarda etkin olarak kullanılması gerekmektedir (Hazarhun & Tepeci, 2018, s. 385). Ancak ülkemizde coğrafi işaretli ürünleri temeline alan pazarlama iletişimi kısıtlıdır (Curkan vd., 2021, s. 210). Hatta ülkemizdeki bazı üreticilerin bile coğrafi işaretli ürünler hakkındaki bilgileri kısıtlıdır. Bu nedenle bazı işletmelerde coğrafi işaretli ürünlerin üretimi standartlara uygun olarak yapılamamaktadır (Yalım Kaya, 2018, s. 200). Dolayısıyla, ülke genelinde yerel ürünlerin coğrafi işaret almaları ve bunların denetiminin sağlıklı yapılması teşvik edilmelidir.

KAYNAKÇA

- Aksoy, M., & Sezgi, G. (2015). Gastronomi turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi gastronomik unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79–89.
- Badem, A. (2020). Geographical indication helvas in Turkey. *International Journal of English Literature and Social Sciences*, 5(6), 2252–2262. <https://doi.org/10.22161/ijels.56.63>
- Besky, S. (2014). The labor of terroir and the terroir of labor: Geographical indication and Darjeeling tea plantations. *Agriculture and Human Values*, 31(1), 83–96. <https://doi.org/10.1007/s10460-013-9452-8>
- Bonanno, A. (2019). Geographical indication in agri-food and its role in the global neoliberal era. İçinde A. Bonanno, K. Sekine, & H. N. Feuer (Ed.), *Geographical Indication and Global Agri-Food* (ss. 23–35). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429470905-3>
- Çağlı, I. B. (2012). *Türkiye’de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği*. İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Çekal, N., & Aslan, B. (2017). Gastronomik bir değer olarak tarhana ve coğrafi işaretlemede tarhananın yeri ve önemi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 124–135.
- Chilla, T., Fink, B., Balling, R., Reitmeier, S., & Schober, K. (2020). The EU food label ‘Protected Geographical Indication’: Economic implications and their spatial dimension. *Sustainability (Switzerland)*, 12(14), 5503. <https://doi.org/10.3390/SU12145503>
- Curkan, S. C., Özkan, E., & Tarım, G. (2021). Evaluation of gastronomy tourism in the scope of geographically marked products. İçinde N. Vatansever Toylan (Ed.), *Contemporary Issues in Tourism and Hospitality: A Systematic Approach* (ss. 197–214). Livre de Lyon.
- Doğanlı, B. (2020). Coğrafi işaret, markalaşma ve kırsal turizm ilişkileri. *İnsan ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 525–541.
- Durlu-Özkaya, F., Sünnetçioğlu, S., & Can, A. (2013). Sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinde coğrafi işaretlemenin rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 13–20.
- Fracarolli, G. S. (2021). The effects of institutional measures: Geographical indication in Mercosur and the EU. *Sustainability*, 13(6), 3476. <https://doi.org/10.3390/su13063476>
- Garanti, Z. (2019). GenZ Willingness to Purchase Products with Geographical Indications. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 19(2), 299–325. <https://doi.org/10.25294/auibfd.649273>
- Hazarhun, E., & Tepeci, M. (2018). Coğrafi işarete sahip olan yöresel ürün ve yemeklerin Manisa’nın gastronomi turizminin gelişimine katkısı. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek.1), 371–389.
- Jaelani, A. K., Handayani, I. G. A. K. R., & Karjoko, L. (2020). Development of tourism based on geographic indication towards to welfare state. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(3 Special Issue), 1227–1234.
- Kan, M., Gülçubuk, B., & Küçükçongar, M. (2012). Coğrafi işaretlerin kırsal turizmde kullanılma olanakları. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22), 93–101.
- Karaca, O. B. (2016). Geleneksel peynirlerimizin gastronomi turizmindeki önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(2), 17–39. <https://doi.org/10.21325/jotags.2016.12>
- Li, Q., Li, X., Chen, W., Su, X., & Yu, R. (2020). Involvement, place attachment, and environmentally responsible behaviour connected with geographical indication products. *Tourism Geographies*. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1826569>



- Pamukçu, H., Saraç, Ö., Aytuğar, S., & Sandıkçı, M. (2021). The effects of local food and local products with geographical indication on the development of tourism gastronomy. *Sustainability*, 13(12), 6692. <https://doi.org/10.3390/su13126692>
- Rachão, S., Breda, Z., Fernandes, C., & Joukes, V. (2019). Food tourism and regional development: A systematic literature review. *European Journal of Tourism Research*, 21, 33–49.
- Raimondi, V., Falco, C., Curzi, D., & Olper, A. (2020). Trade effects of geographical indication policy: The EU case. *Journal of Agricultural Economics*, 71(2), 330–356. <https://doi.org/10.1111/1477-9552.12349>
- Roselli, L., Giannoccaro, G., Carlucci, D., & De Gennaro, B. (2018). EU quality labels in the Italian olive oil market: How much overlap is there between geographical indication and organic production? *Journal of Food Products Marketing*, 24(6), 784–801. <https://doi.org/10.1080/10454446.2017.1413473>
- Savaşkan, Y., & Kınır, S. (2020). Sakarya ili gastronomik unsurlarının coğrafi işaret kapsamında değerlendirilmesi. *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 4(3), 939–961. <https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.702037>
- Saygın Alparslan, Ö., & Demirbaş, N. (2019). Avrupa Birliği ve Türkiye’de bal üretim ve ticareti açısından coğrafi işaret uygulamalarının değerlendirilmesi. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Tarım Bilimleri Dergisi*, 29(3), 526–538. <https://doi.org/10.29133/yyutbd.547413>
- Seal, P. P., & Piramanayagam, S. (2018). Branding geographical indication (GI) of food and its implications on gastronomic tourism: An Indian Perspective. İçinde D. Gursoy, S. Deesilatham, & P. Piboonrungrroj (Ed.), *8th Advances in Hospitality and Tourism Marketing and Management (AHTMN) Conference* (ss. 125–130).
- Suh, J., & MacPherson, A. (2007). The impact of geographical indication on the revitalisation of a regional economy: A case study of “Boseong” green tea. *Area*, 39(4), 518–527. <https://doi.org/10.1111/j.1475-4762.2007.00765.x>
- Suna, B., & Uçuk, C. (2018). Coğrafi işaret ile tescil edilmiş ürüne sahip olmanın destinasyon pazarlamasına etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 100–118. <https://doi.org/10.21325/jotags.2018.274>
- Üzümcü, T., Alyakut, Ö., & Adalet Akpulat, N. (2017). Coğrafi işaretleme kapsamında Kocaeli gastronomik ürünlerinin değerlendirilmesi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19(28), 132–140.
- van der Merwe, A. (2009). Geographical indication protection in South Africa with particular reference to wines and to the EU. *Estey Centre Journal of International Law and Trade Policy*, 10(1), 186–195. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.48801>
- Yalın Kaya, S. (2018). Tescilden uygulamaya coğrafi işaretler: Adana kebabı üzerine bir inceleme. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek.1), 189–199.
- Yayla, Ö., Ekincek, S., & Günay Aktaş, S. (2018). Gastronomi alanındaki coğrafi işaretlerin incelenmesine yönelik bir çalışma. VII. Ulusal III. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu, 1338–1344.
- Yayla, Ö., & Yayla, Ş. (2019). Gastronomi turizminde coğrafi işaretli ürünlerin kullanılmasına yönelik mekansal bir değerlendirme. İçinde A. Aydın (Ed.), 3. *Anadolu Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi* (ss. 73–84). UBAK Yayınevi.
- Yazıcıoğlu, İ., Işın, A., & Yalçın, E. (2019). Coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi: Akdeniz bölgesi örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 3(4 (Special Edition)), 861–871. <https://doi.org/10.32958/gastoria.571657>
- Yıkılmış, S., & Arzu, Ü. (2016). The importance of geographical indication in gastronomy tourism: Turkey. *International Journal of Agricultural and Life Sciences*, 2(4), 73–79. <https://doi.org/10.22573/spg.ijals.016.s12200069>