



Araştırma Makalesi (Research Article)

**TÜRKİYE’NİN COĞRAFİ İŞARETLİ TATLILARININ MEVCUT DURUMU ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA (AN ASSESSMENT ON THE CURRENT STATUS OF TURKEY’S GEOGRAPHICAL INDICATION CERTIFICATED DESSERTS)**

**İbrahim ÇEKİÇ**<sup>1\*</sup> (orcid.org/ 0000-0001-7375-1866)

<sup>1</sup>Gaziantep İslam Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Gaziantep, Türkiye

**Özet**

Ürünlerin spesifik özelliklerini ön plana çıkararak ve ürün ile ürünün ait olduğu coğrafya arasındaki bağa vurgu yapan coğrafi işaret belgesi, aynı zamanda tüketicilerin satın alma niyetlerini ve destinasyon tercihlerini şekillendiren unsurlardan biridir. Bu unsur ülkelerin, bölgelerin ve şehirlerin görünürlüklerinin artmasına, kent kimliklerinin oluşmasına ve kalkınmasına da katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda yöresel ürün çeşitliliği fazla olan Türkiye’nin, coğrafi işaret tescilli almış ürün varlığının yadsınamayacak düzeyde olduğu söylenebilir. Bu çalışma Türkiye’deki coğrafi işaret tescil faaliyetlerinin mevcut durumunu “Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar” kategorisi altında sıralanan tatlı ürünleri bağlamında ele alarak ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda çalışmada “Türkiye’nin coğrafi işaret belgesi almış tatlı varlığı bölgeler ve iller bazında nasıl bir dağılım göstermektedir?” , “Coğrafi işaretli tatlıların tescil çalışmaları tüzel kişiliklere ve tescil yıllarına göre nasıl bir dağılım göstermektedir?” ve “Tescil başvurusu yapılmış tatlılar bölgelere ve başvuru yıllarına göre nasıl bir dağılım göstermektedir?” sorularına yanıt aranmıştır. Araştırma Türk Patent ve Marka Kurumu’nun veri tabanı esas alınarak yürütülmüştür. Bulgular, Türkiye’nin coğrafi işaret tescil çalışmalarının sistematik bir şekilde yürütüldüğünü; tatlı tescillerinin daha ziyade belediye ve Sanayi /Ticaret Odalarına ait olduğunu ve tescil başvurularının geçmişten günümüze bir artış gösterdiğini ortaya koymuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Türkiye, Coğrafi işaret, Coğrafi işaret tescil belgesi, Tatlı.

**Abstract**

The geographical indication certificate, which highlights the specific features of the products and emphasizes the link between the product and the geography to which the product belongs, is also one of the factors that shape consumers' purchasing intentions and destination preferences. This element also contributes to the increase of visibility of countries, regions and cities, to the formation and development of urban identities. In this context, it can be said that Turkey, which has a wide variety of local products, has an undeniable level of geographical indication registered products. This study aims to reveal the current status of geographical indication registration activities in Turkey in the context of desserts products listed under the category of "Bakery and pastry products, pastries, desserts". In this context, in the study "How does the distribution of sweet assets with geographical indication certificate of Turkey show on the basis of regions and provinces?" , "What is the distribution of the registration works of geographically marked desserts according to legal entities and registration years?" and "How is the distribution of the desserts for which the registration application has been made, according to the regions and the application years?" answers to the questions were sought. The research was carried out based on the database of the Turkish Patent and Trademark Office. The findings show that Turkey's geographical indication registration studies are carried out systematically; revealed that dessert registrations mostly belong to municipalities and Chambers of Industry / Commerce and that registration applications have increased from past to present.

**Anahtar Kelimeler:** Turkey, Geographical indication, Geographical indication certificate, Dessert.

\* Sorumlu yazar: [ibrahim.cekic@gibtu.edu.tr](mailto:ibrahim.cekic@gibtu.edu.tr)

DOI: 10.33083/joghat.2022.155

## Giriş

Canlıların temel ihtiyaçlarından biri olan yeme içme unsurları, günümüzde yerel kültürlerin spesifik özelliklerini yansıtan, kalkınmaya olanak tanıyan (Tikkanen, 2007; Hall ve Mitchell, 2001; Çılgınoğlu ve Çam, 2021), tüketici davranışlarını şekillendiren ve ait oldukları ülke, bölge ya da yörelerin kent kimliklerinin oluşumuna katkıda bulunan önemli bir motivasyon aracı olarak görülmektedir (Serçek, 2018; Şengül ve Türkay, 2018; Kivela ve Crotts, 2005; Horng ve Tsai, 2012). Bu anlayış süreç içerisinde yeme içme unsurlarını merkeze alan gastronomi turizmini gündeme getirmiştir. Gastronomi turizmi, farklı yiyecek ve içecek deneyimi yaşamak isteyen kişilere hitabeden bir turizm çeşididir (Harring ve Ottenbacher, 2010). Gastronomi turizmi doğal ve tarihi çekicilikleri pek olmayan fakat gastronomik birikimi olan destinasyonlar için fırsatlar sunmaktadır. Yemek kültürü açısından zengin olan destinasyonlar ürettikleri spesifik gıda ürünleri sayesinde turist çekebilme; bilinirliklerini artırmakta; istihdam oluşturmada ve mutfak uygulamalarının sürdürülebilirliğine katkıda bulunmaktadır (Çekiç ve Aksoy, 2021). Bu bağlamda destinasyonlar, sahip oldukları yeme içme unsurlarını tanıtmak, yaygınlaştırmak, korumak, turistik ürüne dönüştürmek için çeşitli girişimlerde bulunmaktadır. Söz konusu girişimlerden biri ise gastronomi temalı spesifik ürünlerin kaynağını ile karakteristik özelliklerini garanti eden; kalitelerini ortaya koyan ve ait oldukları yörelerle olan bağlarına vurgu yapan coğrafi işaret tesciline yönelik faaliyetlerdir.

Coğrafi işaret belirgin bir coğrafi kökeni olan, kalitesini ve ününü bu kökenden alan ürünlerin üzerindeki işarete verilen bir isimdir (Şahin ve Meral, 2012). Coğrafi işaret, yörelerin sahip olduğu ürün çeşitliliğinin eşsizliğini tescilleyerek, hem ürünün kendisine hem de ait olduğu yöreye marka değeri katmaktadır. Türkiye, bulunduğu coğrafyanın fiziki özellikleri (yeryüzü şekilleri, su kaynakları, iklim çeşitliliği vb.) ve kültürel birikimi nedeniyle yöresel ürün çeşitliliği fazla olan ülkeler arasında yer almaktadır. Bu ürün çeşitliliğinin önemli bir kısmını gastronomik unsurlar oluşturmaktadır. Söz konusu gastronomik ürünler arasında ise coğrafi işaret almış ya da alabilecek çok sayıda tatlı ürünü bulunmaktadır.

Bu çalışma, Türkiye'deki coğrafi işaretleme çalışmalarının mevcut durumunu Türk Patent ve Marka Kurumunun veri tabanında “Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar” kategorisi altında sıralanan tatlı ürünleri bağlamında ele alarak ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda çalışmada;

- ✓ Türkiye'deki coğrafi işaretleme faaliyetleri ne durumdadır?
- ✓ Türkiye'nin coğrafi işaret belgesi almış tatlı varlığı bölgeler ve iller bazında nasıl bir dağılım göstermektedir?
- ✓ Coğrafi işaretli tatlıların tescil çalışmalarının tüzel kişiliklere ve tescil yıllarına göre dağılımları ne şekildedir?
- ✓ Başvuru sürecinde olan tatlılar bölgelere ve başvuru yıllarına göre nasıl dağılmıştır?” sorularına yanıt aranmıştır. Çalışma Türkiye'nin yöresel tatlı varlığına yönelik faaliyetlerini çeşitli parametlerden yola çıkarak mukayeseli bir biçimde ortaya koyması açısından önem taşımaktadır.

## Coğrafi İşaret

Coğrafi işaret, tüketicilere ürünlerin kaynağını ve karakteristik özelliklerini gösteren ve ürün ile coğrafi alan arasındaki bağa işaret eden bir kalite göstergesidir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022). Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşmasının (TRIPS) 22. maddesinde ise coğrafi işaret terimi bir malın kalitesinin, namının veya diğer özelliklerinin esas olarak coğrafi menşesine atfedildiği durumlarda, bir malın menşesinin herhangi bir üyenin ülkesi veya bu ülkede bir bölge veya yer olduğunu gösteren işaretler şeklinde tanımlanmaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022). Söz konusu tanımlar incelendiğinde coğrafi işaret kavramının *coğrafi alan, kaynak, karakteristik, kalite* olmak üzere dört unsur üzerine odaklandığı görülmektedir.

Coğrafi alan, coğrafi işarete konu olan unsurun ait olduğu lokasyona verilen isimdir. Coğrafi alanlar iklimi, bitki örtüsü, yeryüzü şekilleri, kültürel birikimleri ve demografik yapıları nedeni ile benzerlerinden ayrılmaktadır. Kaynak ise coğrafi işaretleme konusundaki ürün ya da ürün bileşenlerinin temin edildiği noktalar. Coğrafi alana has birçok özelliği bünyelerinde barındıran bu noktalar, yöresel ürünlerin karakteristiğine dokunduklarından dolayı coğrafi işaretli ürün tescilinde belirleyici bir rol oynamaktadır.

Fikri ve sınaî mülkiyet haklarından (FSMH) birisi olan coğrafi işaretler, sağladığı kolektif tekel hakkı nedeni ile patent, telif ve marka haklarından ayrılmaktadır (Tekelioğlu, 2019). Bu bağlamda coğrafi işaretlemenin bireysel kazançtan öte hem ürünlere hem de ürün coğrafyasına bir takım avantajlar sağladığı söylenebilir. Söz konusu avantajlardan bazılarını şu şekilde sıralamak mümkündür:

- ✓ Yörelere görünürlüklerini, bilinirliklerini artırır.
- ✓ Kent kimliklerinin oluşumuna katkıda bulunur.
- ✓ Destinasyon imajının tesisinde önemli rol oynar.
- ✓ Ürünlere marka değeri katar dolayısıyla tüketicilerin değer algılarını şekillendirir.
- ✓ Ürünleri taklitlerine karşı korur, haksız rekabeti engeller.
- ✓ Ait oldukları destinasyonların kalkınmasına destek olur.
- ✓ Bulunduğu yörelerde istihdamı destekler.
- ✓ Ürünlerin kalite standartlarının kontrolünü ve sürdürülebilirliklerini sağlar.
- ✓ Kültürel birikimi garanti altına alır.
- ✓ Turizm gelirlerini yükseltir.

6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanununun 34. maddesinde coğrafi işaretlerin, ürünlerin spesifik özelliklerine göre “mahreç işareti” ya da “menşe adı” olarak tescillendiği ifade edilmektedir (Resmi Gazete, 2016).



Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu (2022)

Mahreç işareti öne çıkan bir niteliği, ünü bir başka özelliği nedeni ile belirli bir coğrafi alan ile özdeşleşen; üretim, işleme ya da diğer işlemlerinden en az birinin söz konusu coğrafi alan içinde gerçekleşen ürünlere verilen işarettir (Resmi Gazete, 2016). Bu bağlamda mahreç işaretine konu olan ürünün bileşenlerinden bir ya da birkaçının farklı coğrafyalardan temin edilebildiğini ifade etmek mümkündür.

Kullanılan tüm veya esas nitelikleri belirli bir coğrafi alana ait doğal ve beşeri unsurlardan kaynaklanan ürünlere verilen coğrafi işaretlere ise menşe adı verilmektedir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022). Dolayısıyla menşe adı alan ürünlerin ilişkili oldukları coğrafi alandan başka yerde üretilmeleri mümkün olmamaktadır. Söz konusu ürünlerin tamamen ilişkili oldukları coğrafyanın fiziki özelliklerinden etkilenmesi bu durumun temel sebebidir. Anzer balının coğrafi işaret tescil belgesinde bu durum şu şekilde ifade edilmektedir: “Ayrı ve korunaklı bir bölge olarak, U biçimli bir vadi olan Anzer Vadisinin Anzer Balı üretimi yapılan yerlerinin doğu, batı ve güney yönlerinden 3000 metreyi geçen yüksek dağ silsileleri ile çevrili olması, doğal bir ekosistem oluşturur ve etrafındaki yerlerden iklim, flora ve diğer doğal özellikleri bakımından farklılaşır. Bu farklılıklar ise nektar ve bala yansır.” (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022). Söz konusu ifadeler ürün ile coğrafya arasındaki kuvvetli bağa dikkat çekerek Anzer balının eşsizliğine vurgu yapmaktadır.

Mahreç işareti ve menşe adı kapsamında olmayan ve ilgili piyasada bir ürünü tarif etmek için geleneksel olarak en az otuz yıl süreyle kullanıldığı kanıtlanan adlar ise *geleneksel ürün adı* olarak tanımlanmaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022). Geleneksel ürün adı tescilinde milli dokunuşlar (üretim, işleme yöntemi, bileşim, ham madde veya malzeme kullanımı ile ilgili geleneksel uygulamalar) göz önünde bulundurulmaktadır.

### Coğrafi İşaretli Ürün Algısı

Algılama, dış dünyamızda yer alan soyut ve somut unsurlara ilişkin duyuların yorumlanarak anlamlı hale getirilmesidir (Dinçeli, 2020). Algılar ihtiyaçları, güdüleri ve tutumları etkilediği gibi ihtiyaçlar, güdüler ve tutumlar da algılamayı etkilemektedir (Hamzaçebi ve Yozgat, 2019). Bu bağlamda algıların etkileşime açık, dinamik ve karmaşık bir yapısının olduğunu söylemek mümkündür.

Algılamanın en önemli özelliklerinden biri de yönetilebilir olmasıdır. Algının yönetilebilirliği, süreç içerisinde edinilen ve geliştirilen hazır bulunurluğun çeşitli düzenleyici ve aracı unsurlar vasıtasıyla şekillendirilmesine

olanak tanımaktadır. Bu durum, algı yönetimini pazarlama faaliyetleri açısından önemli bir çalışma alanı haline getirmektedir. Nihayetinde herhangi bir nesne, kurum, kişi ya da destinasyona ilişkin bir davranışın ortaya çıkmasında davranışsal niyetin temel belirleyicilerinin (algı, tutum, öznel norm vb.) önemli roller üstlendiği bilinen bir gerçektir (Argan, 2016; Ajzen, 1991).

Günümüzde tüketici tercihlerinin kaliteli, güvenilir ve doğal ürünlere kaydığı görülmektedir. Söz konusu yönelim insan sağlığını doğrudan etkileyebilen gıda ürünleri için de aynıdır. Bu durumun, coğrafi işaret gibi kalite ve kaynağa vurgu yapan tescil sistemlerinin gün geçtikçe önem kazanmasına sebebiyet verdiğini söylemek mümkündür. Coğrafi işaretli ürünlere yönelik araştırmalar incelendiğinden tüketici algılarını şekillendiren çok sayıda unsurun olduğu görülmektedir. Toklu ve arkadaşları (2016) yaptıkları bir çalışmada söz konusu unsurlardan kültür /gelenek ve kalite/güvenilirlik kavramlarının coğrafi işaretli ürünlere yönelik tüketici algıları üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu bulgulamıştır. Oral ve Kılıç (2018) tarafından yürütülen bir çalışmada ise tüketicilerin coğrafi işaret tescili almış ürünlerin kaliteli, lezzetli ve sağlıklı olduğunu düşündüklerini ortaya koymuştur. Meral (2013) ise hazırlamış olduğu tez çalışmasında katılımcıların coğrafi işaretli ürünleri daha ziyade lezzetli, sağlıklı, kaliteli olduğunu; çevreye zarar vermediğini ve bölge ekonomisine katkı sağladığını düşündükleri için tercih ettiği sonucuna ulaşmıştır. Benzer şekilde Durusoy (2017) küreselleşmenin de etkisiyle insanların artık yerel ve geleneksel ürünlerin tüketimi konusunda bilinçlendiğini; kaliteli, doğal, yöresel ürünler için bütçelerinden pay ayırmaya çalıştığını ve doğal ürün arayışında olan tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere yöneldiği ifade etmektedir. Tekelioğlu (2019) ise tüketicilerin sağlıklı beslenmesi ile ilişkilendirdiği coğrafi işareti, gıda güvenliğinin temel araçlarından biri olarak nitelendirmektedir. Söz konusu çalışmalar genel bir değerlendirmeye tabi tutulduğunda tüketicilerin coğrafi işaret tescilini kültür, gelenek, kalite, lezzet, güvenilirlik, doğallık ve sağlık kavramları ile ilişkilendirdiği anlaşılmaktadır. Bu durum, coğrafi işaret tescili almış ürünlere yönelik değer algısının oluşmasına zemin hazırlamakta ve bu ürünlere daha fazla para harcama eğilimini de arttırmaktadır (Meral, 2013; Toklu vd. 2016).

### Türkiye'nin Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürün Çeşitliliği

Türkiye gastronomik ürün çeşitliliği açısından oldukça zengin bir ülkedir. Söz konusu zenginliğin temelindeyse bölgesel farklılıklar yatmaktadır. Coğrafi yapı, etnik çeşitlilik ve kültürel birikimi bölgesel farklılığı şekillendiren unsurlar arasında sıralamak mümkündür. Gastronomik ürün çeşitliliği destinasyon imajının oluşumuna da katkı sağlamaktadır. Herhangi bir kentle özdeşleşmiş olan gastronomik ürünler, ait oldukları kentlerin bilinirliklerini dolayısıyla tercih edilebilirliklerini de yükseltmektedir. Bu durum, gastronomi kültürü gelişmiş yörelerin coğrafi işaret gibi ürünlere katma değer katan, onların kalite ve kaynağına vurgu yapan tescil işlemlerine olan ilgisini arttırmaktadır.

Türkiye'nin hali hazırda 1051 coğrafi işaretli ürünü bulunmaktadır. Bu ürünler karakteristik özellikleri baz alınarak 18 kategori altında kümelendirilmiştir. Söz konusu kategorilerden 14 tanesi Türkiye'nin gastronomik ürün çeşitliliğini yansıtmaktadır. Tablo1'de bu kategorilere ilişkin istatistiki bilgiler yer almaktadır.

**Tablo 1. Türkiye'nin Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürün Çeşitliliği**

Sıra	Kategori	n	%
1	Biralar ve Diğer Alkollü İçkiler	12	1,1
2	İşlenmiş ve İşlenmemiş Meyve ve Sebze ile Mantarlar	227	21,7
3	Peynirler	31	3,0
4	Bal	18	1,7
5	Fırıncılık ve Pastacılık Mamulleri, Hamur İşleri, Tatlılar	201	19,2
6	Peynirler ve Tereyağı Dışında Kalan Süt Ürünleri	13	1,2
7	Yiyecekler İçin Çeşni / Lezzet Vericiler, Soslar ve Tuz	13	1,2
8	Çikolata, Şekerleme Ve Türevi Ürünler	34	3,2
9	İşlenmiş İşlenmemiş Et Ürünleri	15	1,4
10	Yemekler ve Çorbalar	260	24,8
11	Tereyağı Dâhil Katı ve Sıvı Yağlar	17	1,6
12	Alkolsüz İçecekler	12	1,1
13	Dondurmalar ve Yenilebilir Buzlar	4	0,4
14	Diğer*	25	2,3
Toplam		882	83,9

\*Bu kategorideki hesaplama sadece gastronomi temalı olan ürünler dâhil edilmiştir.

Tabloda 1’de yer alan değerler incelendiğinde bünyesinde en fazla gastronomik ürün barındıran kategorilerin “Yemekler ve Çorbalar” (n=260, %24,8), “İşlenmiş ve İşlenmemiş Meyve ve Sebze ile Mantarlar” (n=227, %21,7), ve “Fırıncılık ve Pastacılık Mamulleri, Hamur İşleri, Tatlılar” (n=201, %19,2) şeklinde sıralandığı görülmektedir. “Dondurmalar ve Yenilebilir Buzlar” (n=4, %0,4), “Biralalar ve Diğer Alkollü İçkiler” (n=12, %1,1), “Alkolsüz İçecekler” (n=12, %1,1), “Peynirler ve Tereyağı Dışında Kalan Süt Ürünleri” (n=13, %1,2) kategorileri ise bünyesinde en az gastronomik ürün barındıran ürün guruplarıdır. Söz konusu ürünler Türkiye’nin coğrafi işaretli ürün varlığının %83,9’una (n=882) tekabül etmektedir. Bu durum Türkiye’nin coğrafi işaretli gastronomik ürün çeşitliliğinin, diğer ürün guruplarına nazaran oldukça yüksek olduğunu ortaya koymaktadır.

## Yöntem

Bu çalışma, Türkiye’deki coğrafi işaretleme çalışmalarının mevcut durumunu irdelemek ve Türkiye’nin coğrafi işaret tescil belgesine sahip tatlı varlığını çeşitli parametlerden yola çıkarak mukayeseli bir biçimde ortaya koymak amacıyla yürütülmüştür. Çalışmanın evrenini Türk Marka ve Patent Kurumunun veri tabanı oluşturmaktadır. Söz konusu evren dinamik bir yapıya sahip olduğu için bulgular kısmında yer alan analizler 12 Mart 2022 tarihli verilerle kısıtlanmıştır. Bununla birlikte veri tabanında yer alan tatlı varlığının tespitinde “Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar” kategorisi altında sıralanan ürünler baz alınmış; tür konusunda ihtilafa düşülen durumlarda tescil belgesindeki ibareler ve açıklamalar göz önünde bulundurulmuştur. Çalışmanın şekil ve içerik özellikleri nedeniyle etik kurul iznine ihtiyaç duyulmamıştır.

## Bulgular

Türkiye’nin coğrafi işaret tescil belgesi olan tatlılarına ilişkin bilgiler, bölgeler bazında sınıflandırılarak aşağıda sıralanmıştır. Söz konusu bilgiler üzerinden yapılan değerlendirmeler sonucunda ulaşılan bulgulara ise ilişkili oldukları tablolarda yer verilmiştir.

### Türkiye’nin Coğrafi İşaretli Tatlıları

Anadolu ve Avrupa kıtalarında toprakları bulunan ve tarihsel süreçte onlarca medeniyete ev sahipliği yapan Türkiye, kurulu olduğu coğrafyanın fiziki özellikleri dikkate alınarak yedi bölgeye ayrılmıştır. Bu bölgeler sahip oldukları coğrafi, iklimsel ve kültürel farklılıkların da etkisiyle kendi mutfak uygulamalarını şekillendirerek çeşitlendirmişler; çeşitlendirdikleri gastronomik ürünleri süreç içerisinde kent kimliklerinin belirleyicilerinden biri haline getirmişlerdir.

Tablo 2’de Akdeniz bölgesinin coğrafi işaret belgesine sahip tatlılarına ilişkin bilgiler yer almaktadır. Söz konusu tablo incelendiğinde Akdeniz bölgesinde yer alan dört ilin (Adana, Antalya, Hatay ve Mersin) toplamda yedi tatlı ürününü tescil ettirdiği; Burdur, Isparta, Kahramanmaraş ve Osmaniye’nin tescillenmiş tatlısının bulunmadığı anlaşılmaktadır. Bölgenin coğrafi işaret belgeli tatlı sayısı en fazla olan ili ise Adana’dır (n=3). Antakya künefesi ise bölgenin coğrafi işaret tescil belgesi alan ilk tatlısıdır (Tescil Tarihi: 05.09.2008).

**Tablo 2. Akdeniz Bölgesinin Coğrafi İşaretli Tatlıları**

Sıra	İller	Coğrafi İşaret Adı	Tür	Dosya Nu.	Tescil Nu.	Tescil Tarihi
1	Adana	Adana Halka Tatlısı	Mahreç	C2019/184	555	05.10.2020
2	Adana	Adana Karakuş Tatlısı	Mahreç	C2019/183	646	11.01.2021
3	Adana	Adana Taş Kadayıfı	Mahreç	C2019/190	642	06.01.2021
4	Antalya	Antalya Kabak Tatlısı	Mahreç	C2019/134	719	12.04.2021
5	Hatay	Antakya Künefesi	Mahreç	C2006/006	101	05.09.2008
6	Hatay	Hatay Kabak Tatlısı	Mahreç	C2020/449	915	05.10.2021
7	Mersin	Mersin Kerebici	Mahreç	C2017/029	426	11.04.2019

Aşağıdaki tabloda Marmara bölgesinin coğrafi işaret belgesi almış tatlıları ve bu tatlılara ilişkin bilgiler yer almaktadır. Tablodaki veriler bir değerlendirmeye tabi tutulduğunda Marmara bölgesinde bulunan altı ilin (Balıkesir, Bursa, Çanakkale, Edirne, Sakarya ve Tekirdağ) toplamda on tatlı ürününü tescil ettirdiği; Bilecik, İstanbul, Kırklareli, Kocaeli ve Yalova’nın tescillenmiş bir tatlısının olmadığı görülmektedir. Bölgenin coğrafi işaret belgeli tatlı sayısı en fazla olan ili ise Bursa’dır (n=3). Ayrıca Balıkesir hoşmerim tatlısının Marmara bölgesinin coğrafi işaret tescil belgesi alan ilk tatlısı (Tescil Tarihi: 31.07.2015) olduğunu ifade etmek mümkündür.

**Tablo 3. Marmara Bölgesinin Coğrafi İşaretli Tatlıları**

Sıra	İller	Coğrafi İşaret Adı	Tür	Dosya Nu.	Tescil Nu.	Tescil Tarihi
1	Balıkesir	Balıkesir Höşmerim Tatlısı	Mahreç	C2011/010	187	31.07.2015
2	Bursa	Bursa Cevizli Lokum	Mahreç	C2019/176	942	01.11.2021
3	Bursa	Bursa Süt Helvası	Mahreç	C2020/236	912	04.10.2021
4	Bursa	Kemal Paşa tatlısı	Mahreç	C2017/156	784	18.06.2021
5	Çanakkale	Bayramiç Tahin Helvası	Mahreç	C2021/055	843	09.08.2021
6	Edirne	Deva-i Misk Helvası	Mahreç	C2018/247	643	06.01.2021
7	Sakarya	Adapazarı Kabak Tatlısı	Mahreç	C2020/166	747	03.05.2021
8	Sakarya	Taraklı Uğut Tatlısı	Mahreç	C2020/164	809	27.07.2021
9	Tekirdağ	Hayrabolu Tatlısı	Mahreç	C2021/014	839	09.08.2021
10	Tekirdağ	Tekirdağ Peynir Tatlısı	Mahreç	C2016/011	525	09.09.2020

Tablo 4'te İç Anadolu Bölgesine ait coğrafi işaret belgesi almış tatlılar ve bu tatlılara ilişkin veriler sıralanmıştır. Söz konusu veriler incelendiğinde İç Anadolu'nun bulunan yedi ilin (Aksaray, Ankara, Çankırı, Eskişehir, Kayseri, Kırşehir, Konya) toplamda on sekiz tatlı ürününü tescil ettirdiği; Karaman, Kırıkkale, Nevşehir, Niğde, Sivas ve Yozgat illerinin ise tescillenmiş bir tatlısının bulunmadığı anlaşılmaktadır. Bölgenin coğrafi işaret belgeli tatlı sayısı en fazla olan ili ise Konya'dır (n=8). Bu sayı Bölgenin Tescillenmiş tatlı varlığının %44,4'üne tekabül etmektedir. Ayrıca veriler, Eskişehir Met Helvasının İç Anadolu Bölgesinin coğrafi işaret tescil belgesini almaya hak kazanan ilk tatlısı (Tescil Tarihi: 30.11.2017) olduğuna işaret etmektedir.

**Tablo 4. İç Anadolu Bölgesinin Coğrafi İşaretli Tatlıları**

Sıra	İller	Coğrafi İşaret Adı	Tür	Dosya Nu.	Tescil Nu.	Tescil Tarihi
1	Aksaray	Aksaray Köpük Helva	Mahreç	C2020/200	891	16.09.2021
2	Aksaray	Aksaray İncecek Tatlısı	Mahreç	C2018/196	464	17.10.2019
3	Ankara	Çamlıdere Höşmerim Tatlısı	Mahreç	C2020/167	691	10.03.2021
4	Çankırı	Çankırı Höşmerim Tatlısı	Mahreç	C2020/310	783	17.06.2021
5	Çankırı	Çankırı Yumurta Tatlısı	Mahreç	C2017/121	280	18.12.2017
6	Eskişehir	Eskişehir Met Helvası	Mahreç	C2010/026	250	30.11.2017
7	Eskişehir	Sivrihisar Höşmerim Tatlısı	Mahreç	C2019/180	547	28.09.2020
8	Eskişehir	Sivrihisar Muska Baklavası	Mahreç	C2017/022	381	05.09.2018
9	Kayseri	Kayseri Nevzinesi	Mahreç	C2021/000221	951	22.11.2021
10	Kırşehir	Kırşehir Höşmerim Tatlısı	Mahreç	C2017/093	257	01.12.2017
11	Konya	Akşehir Peynir Baklavası	Mahreç	C2018/045	978	20.12.2021
12	Konya	Konya Haside Tatlısı	Mahreç	C2020/292	861	20.08.2021
13	Konya	Konya Kenevir Helvası	Mahreç	C2020/261	944	05.11.2021
14	Konya	Konya Paluzesi	Mahreç	C2020/274	925	11.10.2021
15	Konya	Konya Sac Arası	Mahreç	C2020/273	927	11.10.2021
16	Konya	Konya Vişne Tiridi	Mahreç	C2020/270	935	27.10.2021
17	Konya	Konya Zerdesi	Mahreç	C2020/272	926	11.10.2021
18	Konya	Konya İrmik Helvası	Mahreç	C2020/318	890	13.09.2021

Tablo 5'te Ege Bölgesinin coğrafi işaret belgesine sahip tatlılarına ilişkin bilgiler yer almaktadır. Söz konusu bilgiler değerlendirmeye tabi tutulduğunda Ebölgedeki yedi ilin (Afyonkarahisar, Aydın, Denizli, İzmir, Kütahya, Manisa, Muğla) toplamda dokuz tatlıyı tescil ettirdiğini ve Uşak ilinin coğrafi işaret tescil belgesi alan herhangi bir tatlısının bulunmadığını söylemek mümkündür. Tablo ayrıca İzmir şambalı tatlısının Ege bölgesinde coğrafi tescil belgesi alan ilk tatlı (Tescil Tarihi: 23.12.2016) olduğuna işaret etmektedir.

**Tablo 5. Ege Bölgesinin Coğrafi İşaretli Tatlıları**

Sıra	İller	Coğrafi İşaret Adı	Tür	Dosya Nu.	Tescil Nu.	Tescil Tarihi
1	Afyonkarahisar	A. Kaymaklı Ekmek Kadayıfı	Mahreç	C2017/117	473	11.12.2019
2	Aydın	Aydın Kabak Tatlısı	Mahreç	C2020/311	852	17.08.2021
3	Denizli	Tavas Baklavası	Mahreç	C2016/110	375	09.08.2018
4	İzmir	İzmir Lokması	Mahreç	C2011/006	210	21.03.2017
5	İzmir	İzmir Şambalisi	Mahreç	C2011/007	205	23.12.2016

6	Kütahya,	Kütahya Köpük Helvası	Mahreç	C2020/085	597	20.11.2020
7	Kütahya	Paşa Helvası	Mahreç	C2020/081	641	05.01.2021
8	Manisa	Manisa Mesir Macunu	Mahreç	C2013/083	334	21.03.2018
9	Muğla.	Muğla Saraylısı	Mahreç	C2017/143	346	17.04.2018

Aşağıdaki yer alan tabloda Karadeniz bölgesine ait coğrafi işaretli tatlılar ve bu tatlılara ilişkin bilgiler sıralanmıştır. Tablodaki veriler değerlendirmeye tabi tutulduğunda Marmara bölgesinde bulunan on ilin (Bartın, Bayburt, Bolu, Düzce, Kastamonu, Ordu, Rize, Samsun, Trabzon, Zonguldak) toplamda 22 ürünü tescil ettirdiği; Amasya, Artvin, Çorum, Giresun, Gümüşhane, Karabük, Sinop ve Tokat'ın Coğrafi işaret tescil belgesi olan bir tatlısının bulunmadığı anlaşılmaktadır.

Bölgenin coğrafi işaret belgeli tatlı sayısı en fazla olan illerin Bartın (n=5) ve Bolu (n=5) olduğu görülmektedir. Ayrıca Bafra nokulunun Karadeniz bölgesinin coğrafi işaret tescil belgesine sahip olan ilk tatlısı (Tescil Tarihi: 06.11.2017) olduğunu ifade etmek mümkündür.

**Tablo 6. Karadeniz Bölgesinin Coğrafi İşaretli Tatlıları**

Sıra	İller	Coğrafi İşaret Adı	Tür	Dosya Nu.	Tescil Nu.	Tescil Tarihi
1	Bartın	Bartın Ağda Tatlısı	Mahreç	C2018/083	562	08.10.2020
2	Bartın	Bartın Beyaz Baklavası	Mahreç	C2018/226	567	09.10.2020
3	Bartın	Bartın Kabak Burması	Mahreç	C2018/225	566	09.10.2020
4	Bartın	Bartın Tatlı Böreği	Mahreç	C2018/084	519	17.08.2020
5	Bartın	Bartın İncir Dondurma Tatlısı	Mahreç	C2018/227	568	09.10.2020
6	Bayburt	Bayburt Tatlı Çorba	Mahreç	C2017/118	338	29.03.2018
7	Bolu	Bolu Göynük Uğut Tatlısı	Mahreç	C2016/070	622	09.12.2020
8	Bolu	Gerede Şakşak Helvası	Mahreç	C2019/168	587	06.11.2020
9	Bolu	Göynük Oklava Tatlısı	Mahreç	C2020/135	618	07.12.2020
10	Bolu	Göynük Kabaklı Yufka Tatlısı	Mahreç	C2020/142	619	07.12.2020
11	Bolu	Mudurnu Basma Helva	Mahreç	C2019/120	637	23.12.2020
12	Düzce	Akçakoca Melengüceği Tatlısı	Mahreç	C2017/127	279	18.12.2017
13	Kastamonu	Cide Ceviz Helvası	Mahreç	C2018/182	546	27.09.2020
14	Kastamonu	Devrekâni Cırık Tatlısı	Mahreç	C2017/182	563	09.10.2020
15	Kastamonu	Kastamonu Çekme Helvası	Mahreç	C2017/202	388	17.10.2018
16	Ordu	Kabataş Helvası	Mahreç	C2011/070	282	18.12.2017
17	Ordu	Ordu Perşembe Ceviz Helvası	Mahreç	C2011/063	283	18.12.2017
18	Rize	Rize Pepecurası	Mahreç	C2018/211	703	26.03.2021
19	Samsun	Bafra Nokulu	Mahreç	C2012/079	227	06.11.2017
20	Samsun	Çarşamba Kıvratması	Mahreç	C2020/088	751	10.05.2021
21	Trabzon	Hamsiköy Sütlaçı	Mahreç	C2017/153	255	01.12.2017
22	Zonguldak	Devrek Beyaz Baklavası	Mahreç	C2017/189	515	30.07.2020

Tablo 7'de Doğu Anadolu Bölgesinin coğrafi işaret belgesine sahip tatlılarına ilişkin bilgiler yer almaktadır. Tablodaki veriler Doğu Anadolu'da yer alan iki ilin (Erzincan, Erzurum) toplamda altı tatlı ürününü tescil ettirdiğine; Ağrı, Ardahan, Bingöl, Bitlis, Elazığ, Hakkâri, Iğdır, Kars, Malatya, Muş, Tunceli, Van illerinin ise tescillenmiş tatlısının bulunmadığına işaret etmektedir. Bölgenin coğrafi işaret belgeli tatlı sayısı en fazla olan ilinin de Erzurum (n=5) olduğu görülmektedir. Bütün bunlara ek olarak Erzurum kadayıf dolmasının, bölgenin coğrafi işaret tescil belgesi alan ilk tatlısı (Tescil Tarihi: 26.06.2012) olduğunu ifade etmek mümkündür.

**Tablo 7. Doğu Anadolu Bölgesinin Coğrafi İşaretli Tatlıları**

Sıra	İller	Coğrafi İşaret Adı	Tür	Dosya Nu.	Tescil Nu.	Tescil Tarihi
1	Erzincan	Erzincan Kesme Kadayıfı	Mahreç	C2020/252	760	21.05.2021
2	Erzurum	Erzurum Pekmezli Baklavası	Mahreç	C2019/177	654	20.01.2021
3	Erzurum	Erzurum Demir Tatlısı	Mahreç	C2021/000126	988	27.12.2021
4	Erzurum	Erzurum Kadayıf Dolması	Mahreç	C2010/008	161	26.06.2012
5	Erzurum	Erzurum Peynir Helvası	Mahreç	C2019/178	806	16.07.2021
6	Erzurum	Erzurum Dut Çullaması	Mahreç	C2021/000163	1036	23.02.2022

Aşağıdaki tabloda Güneydoğu Bölgesine ait coğrafi işaret belgesi almış tatlılar ve bu tatlılara ilişkin veriler bulunmaktadır. Söz konusu veriler incelendiğinde Güneydoğu Anadolu'daki beş ilin (Adıyaman, Diyarbakır,

Gaziantep, Kilis, Şanlıurfa) toplamda on üç tatlıyı tescil ettirdiği; Batman, Mardin, Siirt ve Şırnak illerinin ise tescillenmiş bir tatlısının olmadığı anlaşılmaktadır. Bölgenin coğrafi işaret belgeli tatlı sayısı en fazla olan ili ise Gaziantep'tir (n=6). Bu sayı bölgenin Tescillenmiş tatlı varlığının %46,15'ini oluşturmaktadır. Ayrıca Antep baklavasının bölgedeki coğrafi işaret tescil belgesi alan ilk tatlı (Tescil Tarihi: 04.01.2008) olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 8. Güneydoğu Anadolu Bölgesinin Coğrafi İşaretli Tatlıları**

Sıra	İller	Coğrafi İşaret Adı	Tür	Dosya Nu.	Tescil Nu.	Tescil Tarihi
1	Adıyaman	Kahta Bademli İrmik Helvası	Mahreç	C2020/019	700	24.03.2021
2	Diyarbakır	Diyarbakır Armut Tatlısı	Mahreç	C2020/349	919	11.10.2021
3	Diyarbakır	Diyarbakır Burma Kadayıfı	Mahreç	C2014/007	220	30.10.2017
4	Gaziantep	Antep Baklavası	Mahreç	C2005/005	95	04.01.2008
5	Gaziantep	Antep Katmeri	Mahreç	C2015/010	264	07.12.2017
6	Gaziantep	Antep Peynirli İrmik Helvası	Mahreç	C2020/205	1029	10.02.2022
7	Gaziantep	Gaziantep Dolangel Tatlısı	Mahreç	C2020/339	947	15.11.2021
8	Gaziantep	Gaziantep Kuymağı	Mahreç	C2020/179	620	07.12.2020
9	Gaziantep	Gaziantep Sütü Zerdesi	Mahreç	C2020/073	610	26.11.2020
10	Kilis,	Cennet Çamuru	Mahreç	C2017/187	393	14.11.2018
11	Kilis	Kilis Katmeri	Mahreç	C2014/028	193	27.11.2015
12	Şanlıurfa	Urfa Zerdesi	Mahreç	C2017/089	296	27.12.2017
13	Şanlıurfa	Urfa Şıllık Tatlısı	Mahreç	C2017/050	232	20.11.2017

### Coğrafi İşaretli Tatlıların Tescil Sahiplerine Göre Dağılımı

Türkiye’de coğrafi işaret tescil belgesi için başvuru yapan kurum ve kuruluşlar çeşitlilik göstermektedir. Coğrafi işaret tescil belgeleri genel bir değerlendirmeye tabi tutulduğunda Belediyelerin (n=331), Ticaret ve Sanayi Odalarının (n=327), Ticaret Borsalarının (n=84) ve Valiliklerin (n=67) en fazla coğrafi işaret tescili yaptıran tüzel kişilikler arasında yer aldığı görülmektedir. Tablo 9’da coğrafi işaretli tatlıların tescil sahiplerine göre dağılımı bölgeler bazında sıralanmıştır.

Tablodaki bilgiler incelendiğinde veri tabanında “Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar” kategorisi altında sıralanan coğrafi işaretli ürünlerden 85 tanesinin tatlı olduğu görülmektedir. Bu sayı coğrafi işaret belgesi almış tüm ürünlerin %8,23’üne tekabül etmektedir. Tablo bölgeler bazında değerlendirildiğinde ise en fazla coğrafi işaretli tatlı varlığı olan bölgelerin Karadeniz (n=22, %25,88) ve İç Anadolu (n=18, %21,17) olduğu anlaşılmaktadır. Coğrafi işaretli tatlı varlığı en az olan bölge ise Doğu Anadolu’dur (n=6, %7,05). Tablodaki veriler aynı zamanda Belediyelerin (n=33, %38,82) ve Ticaret / Sanayi Odalarının (n=29, %34,11) coğrafi işaret bilgi sistemine en fazla tatlı ürünü dâhil ettiren tüzel kişilikler olduğunu ortaya koymaktadır.

**Tablo 9. Coğrafi İşaretli Tatlıların Bölgelere ve Tescil Sahiplerine Göre Dağılımı**

Bölgeler	Kurum ve Kuruluşlar				n	%
	Belediye	Ticaret Borsaları	Ticaret ve Sanayi Odaları	Diğer		
Akdeniz	-	-	7	-	7	8,23
Marmara	1	1	6	2	10	11,76
İç Anadolu	14	-	2	2	18	21,17
Ege	3	2	3	1	9	10,58
Karadeniz	13	-	6	3	22	25,88
Doğu Anadolu	-	5	-	1	6	7,05
G.Doğu Anadolu	2	-	5	6	13	15,29
<b>Toplam</b>	<b>33</b>	<b>8</b>	<b>29</b>	<b>15</b>	<b>85</b>	<b>-</b>
<b>%</b>	<b>38,82</b>	<b>9,41</b>	<b>34,11</b>	<b>17,64</b>	<b>-</b>	<b>100</b>

### Coğrafi İşaretli Tatlıların Tescil Yıllarına Göre Dağılımı

Tablo 10’da coğrafi işaretli tatlıların tescil yıllarına göre dağılımına ilişkin veriler yer almaktadır. Söz konusu veriler dikkate alındığında tatlı kategorisinde ilk coğrafi işaret tescillerinin 2008 yılında yapıldığı; 2009, 2010, 2011, 2013 ve 2014 yıllarında her hangi bir tatlının tescillenmediği ve coğrafi işaret almış tatlıların %42,16 sının 2021 yılında tescillendiği görülmektedir. Bu durum coğrafi işaret tesciline ilişkin ilgi ve algılanan fayda



düzeyinin 2020 yılı itibariyle önemli bir artış kaydettiği anlamına gelmektedir.

**Tablo 10. Coğrafi İşaretli Tatlıların Tescil Yıllarına Göre Dağılımı\***

Bölgeler	Yıllar								
	2008	2012	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Akdeniz	1	-	-	-	-	-	1	1	4
Marmara	-	-	1	-	-	-	-	1	8
İç Anadolu	-	-	-	-	3	1	1	1	12
Ege	-	-	-	1	1	3	1	1	2
Karadeniz	-	-	-	-	5	2	-	13	2
Doğu Anadolu	-	1	-	-	-	-	-	-	4
G.Doğu Anadolu	1	-	1	-	4	1	-	2	3
<b>Toplam</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>13</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>19</b>	<b>35</b>
<b>%</b>	<b>2,40</b>	<b>1,20</b>	<b>2,40</b>	<b>1,20</b>	<b>15,66</b>	<b>8,43</b>	<b>3,61</b>	<b>22,89</b>	<b>42,16</b>

\* 2022 yılı tamamlanmadığı için değerlendirmeye alınmamıştır.

### Tescil Başvurusu Yapılmış Tatlıların Bölgelere ve Yıllara Göre Dağılımı

Tablo 11’de coğrafi işaret tescil başvurusu yapılmış tatlılara ilişkin veriler yer almaktadır. Söz konusu veriler bölgeler bazında incelendiğinde tatlı kategorisinde tescil başvuru sayısı en fazla olan bölgenin İç Anadolu (n=15) olduğu görülmektedir. Bu rakam 2019, 2020 ve 2021 yıllarında yapılan başvuruların %40,54’üne tekabül etmektedir. Tatlı kategorisinde tescil başvurusu en az olan bölge ise Akdeniz’dir (n=1). Tablodaki veriler yıllar bazında ele alındığındaysa başvuru sayılarında ciddi bir artışın olduğu anlaşılmaktadır. Söz konusu artışın en fazla olduğu yıl ise 2021’dir. Bunların yanı sıra 2021 yılında yapılan başvuruların, son üç yıldaki toplam başvurunun %81,08’ini oluşturduğunu söylemek mümkündür. Bu durum coğrafi işaret tesciline ilişkin ilgi ve algılanan fayda düzeyinin gün geçtikçe arttığı anlamına gelmektedir.

**Tablo 11. Tescil Başvurusu Yapılmış Tatlıların Bölgelere ve Yıllara Göre Dağılımı \*\***

Bölgeler	Yıllar			n	%
	2019	2020	2021		
Akdeniz	-	1	-	1	2,7
Marmara	-	-	2	2	5,4
İç Anadolu	1	4	10	15	40,54
Ege	-	-	9	9	24,32
Karadeniz	-	-	3	3	8,1
Doğu Anadolu	-	-	2	2	5,4
G.Doğu Anadolu	-	1	4	5	13,51
<b>Toplam</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>30</b>	<b>37</b>	<b>-</b>
<b>%</b>	<b>2,7</b>	<b>16,21</b>	<b>81,08</b>	<b>-</b>	<b>100</b>

\*\* 2022 yılı tamamlanmadığı için değerlendirmeye alınmamıştır.

### Sonuç

Coğrafi işaret, destinasyonların sahip olduğu spesifik ürünlerin kaynağını ile karakteristik özelliklerini garanti eden bir kalite göstergesidir. Söz konusu ürünlerin ait oldukları coğrafi alanlarla olan bağına da vurgu yapan bu gösterge, tüketici davranışları üzerinde yarattığı pozitif algı nedeni ile günümüzde destinasyonlara yönelik imaj çalışmalarının ve pazarlama sektörünün temel bileşenlerinden biri olarak görülmektedir. Bu durum başta belediyeler olmak üzere çok sayıda tüzel kişiliğin coğrafi işaret tescili ile ilgili faaliyetlere yönelmesine neden olmuş; bu bağlamda coğrafi işaret tescil belgesi başvurularında kayda değer bir artışa sebebiyet vermiştir.

Bu çalışma, Türkiye’nin coğrafi işaretli tatlı varlığını çeşitli parametreler üzerinden analiz etmek amacıyla yürütülmüştür. Bu bağlamda ilk olarak Türk Patent ve Marka Kurumunun 12 Mart 2022 tarihli veri tabanı esas alınarak “Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar” kategorisinde yer alan tatlılar belirlenmiş ve bölgeler bazında dağılımlarına bakılarak mukayeseli bir inceleme yapılmıştır. Bu işlemin ardından coğrafi işaretli tatlıların tescil sahipleri ve tescil yılları üzerinden istatistiksel bir değerlendirme gerçekleştirilmiştir. Araştırma başvuru sürecindeki tatlı ürünlerine ilişkin verilerin mukayeseli bir biçimde analize tabi tutulmasıyla sonlandırılmıştır. Bu bağlamda ulaşılan bulgular aşağıda sıralanmıştır.

- Coğrafi işaretleme sistemine dâhil olan tatlıların bölgelere göre dağılımı incelendiğinde Karadeniz’in coğrafi işaret tescil belgeli tatlı sayısı en fazla olan bölge olduğu (n=22) bulgulanmıştır. Karadeniz’den sonra tescilli

tatlı sayısı yüksek olan bölgeler İç Anadolu (n=18) ve Güneydoğu Anadolu'dur (n=13). Coğrafi işaret belgeli tatlı sayısı en düşük bölgeler ise Doğu Anadolu (n=6), Akdeniz (n=7) ve Ege'dir (n=9). Ayrıca bulgular, coğrafi işaretli tatlı varlığı en fazla olan illerin Konya (n=8) ve Gaziantep (n=6) olduğunu göstermektedir. Bu durum Türkiye'nin tüm bölgelerinin tatlı varlıklarını tescilletme gayreti içinde olduklarını; Karadeniz, İç Anadolu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinin coğrafi işaretleme faaliyetleri ile ilgili süreç yönetimini daha başarılı yürüttüğü gelmektedir.

- Coğrafi işaretleme sistemine dâhil edilen tatlıların tescil sahiplerine göre dağılımı incelendiğinde belediyeler (n=33, %38,82), Ticaret /Sanayi Odaları (n=29, %34,11) ve Ticaret Borsaları (n=8, %9,41) olmak üzere üç tüzel kişiliğin ön plana çıktığı görülmektedir. Belediyelerin tescil işlerinde en aktif olduğu bölgeler ise İç Anadolu (n=14) ve Karadeniz'dir (n=13). Bu durum coğrafi işaretleme sürecinde belediyelerin ve Ticaret / Sanayi Odalarının diğer tüzel kişiliklere göre daha fazla inisiyatif aldığı anlamına gelmektedir.

- Coğrafi işaretli tatlıların tescil yılları baz alınarak yapılan değerlendirmeler sonucunda il tescillerin 2008 yılında yapıldığı (Gaziantep baklavası: 04.01.2008; Antakya künefesi: 05.09.2008), en fazla tescil işleminin gerçekleştirildiği yılların ise 2021 (n=35; %42,16), 2020 (n=19, %22,89) olduğu görülmüştür. Araştırma bulguları ayrıca tescillenen tatlı sayısında 2017 yılından sonra bir hareketlenme görüldüğünü ortaya koymaktadır.

- Tescil başvuru tarihleri üzerinden yapılan incelemeler neticesinde değerlendirme süreci devam eden (n=37) tatlı varlığının % 2,7'sinin (n=1) 2019, %16,21'inin (n=6) 2020 ve %81,08'inin (n=30) 2021 yıllarında başvuru işleminin gerçekleştiği görülmektedir. Söz konusu veriler başvuru sayısının yıllara göre sistematik bir biçimde arttığını ve bu artışın özellikle 2021 yılında oldukça yüksek seviyelere ulaştığını ortaya koymaktadır. Başvuru süreci devam eden tatlı varlığının % 40,54'ü ise (n=15) İç Anadolu bölgesine aittir.

Araştırma bulguları genel bir değerlendirmeye tabi tutulduğunda, Türkiye'deki coğrafi işaretleme faaliyetlerinin artarak devam ettiğini söylemek mümkündür. Bu artışın "Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar" kategorisinde yer alan tatlı varlığı içinde geçerli olduğu söylenebilir. Ayrıca bazı tüzel kişiliklerin (Belediye ve Ticaret / Sanayi Odası) tescil çalışmalarında daha fazla inisiyatif aldığı da görülmektedir.

Türkiye'nin tatlı varlığının Türk Patent ve Marka Kurumunun veri tabanındakilerle sınırlı olmadığı ve coğrafi işaret belgesi almış ürünlerin marka değerinin arttığı gerçeğinden hareketle, başta kamu kurumları ve sivil toplum örgütleri olmak üzere konu ile ilgili tüm tüzel ve özel kişiliklere bir takım sorumluluklar düştüğünü ifade etmek mümkündür. Bu bağlamda, özellikle coğrafi işaretli ürünü bulunmayan ya da ürün sayısı az olan illerde bir takım eğitim ve bilgilendirme faaliyetlerinin düzenlenmesi, tespit ve tescil işlemlerine yönelik farkındalığın sağlanması açısından faydalı olacaktır. Ayrıca tescilli ya da tescilsiz spesifik ürün varlığına ilişkin tanıtım faaliyetlerinde (tanıtım filmleri festivaller vs.) bulunulması, destinasyonları daha görünür hale getirecektir. Bu çalışma Türkiye'nin coğrafi işaretleme faaliyetlerini tatlılar bazında ortaya koymak için yürütülmüştür. İleride yapılacak çalışmaların farklı ürün kategorileri üzerinden tasarlanması, mukayeseli sonuçlar alınması açısından önem taşımaktadır.

## Kaynakça

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Argan, M. T. (2016). Kan bağış davranışını etkileyen faktörlerin Planlı Davranış Teorisi çerçevesinde incelenmesi. *Acıbadem Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2, 96-104.
- Çekiç, İ. ve Aksoy, M. (2021). Gaziantep ve Hatay illerini ziyaret eden yerli turistlerin mutfak imajı algı düzeylerine yönelik karşılaştırmalı bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2021, 9 (4), 3064-3078
- Çılgınoğlu, H. ve Çam, O. (2021). Gastronomi Turizmi ve Kültür İlişkisi. Kılıç, S. (Editör), içinde *Halk Kimliği Bağlamında Türkiye'de Yeme İçme Kültürü*, (sf. 135-166). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Dinçeli, D. (2020). Görsel düşünme ve algı. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 9(67), 545-552.
- Durusoy, Y. Y. (2017). Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünlerin Bölge Halkı Tarafından Algılanması Üzerine Analitik Bir Araştırma: Kars Kaşarı Örneği. Yayımlanmamış Doktora Tezi, *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- Hall, C. M. and Mitchell, R. (2001). Wine and food tourism. In *Special Interest Tourism: Context and Cases*

(Douglas, N., Douglas, N. and Derrett,R., eds), pp. 307-329.

- Hamzaçebi, A. B. ve Yozgat, U. (2019). Turizm sektöründe algı yönetiminin rolü. *International Journal of Management and Administration*, 3(5), 51-65.
- Harrington, R. J. ve Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary tourism-A case study of the gastronomic capital, *Journal of Culinary Science and Technology*, (8), 14- 32.
- Hornig, J. S. ve Tsai, C. T. (2012). Constructing indicators of culinary tourism strategy: An application of resource-based theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing*,29, ss..796-816.
- Kivela, J. ve Crofts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of culinary science & technology*, 4 (2-3), ss. 39-55
- Meral, Y. (2013). *Kahramanmaraş kent merkezinde coğrafi işaretli ürünlere ilişkin tüketici tercihleri: Gemlik zeytini örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Oral, M. A. ve Kılıç, R. (2018). *Türkiye'deki coğrafi işaretli tarımsal ürünlere karşı tüketici tutumlarının incelenmesi*. 2nd International Conference on Food and Agricultural Economics, Alanya, Türkiye.
- Resmi Gazete (2016). Sınai Mülkiyet Kanunu. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/01/20170110-9.htm> (E.T. 11.03.2022).
- Serçek, S. (2018). Turistlerin yerel yemek tüketimindeki motivasyon faktörlerinin incelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 463-481.
- Şahin, A. ve Meral, Y. (2012). Türkiye'de coğrafi işaretleme ve yöresel ürünler. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 5(2), 88-92.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2018). Yöresel Mutfak Motivasyon Unsurlarının Destinasyonu Tekrar Tercih Etme Ve Başkalarına Önerme Üzerine Etkisi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 16(4), 149-172.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2022). Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Anlaşması. <https://www.telifhaklari.gov.tr/Mevzuat> (E.T. 16.03.2022).
- Tekelioğlu, Y. (2019). Coğrafi işaretler ve Türkiye uygulamaları. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 47-75.
- Tikkanen, I. (2007). Maslow's Hierarchy and Food Tourism İn Finland: Five Cases. *British Food Journal*, 109: (9), 721-734.
- Toklu, İ., T., Ustaahmetoğlu, E. ve Öztürk Küçük, H. (2016). Tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısı ve daha fazla fiyat ödeme isteği: Yapısal eşitlik modellemesi yaklaşımı. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 23(1), 145- 161.
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2022). Coğrafi İşaret Portalı. <https://ci.turkpatent.gov.tr/> (E.T. 12.03.2022).