


## Ulusal Gastronomik Coğrafi İşaretli Ürünlerin Uçak İçi İkrâm Menülerinde Kullanımı\*\* (Usage of National Gastronomik Geographic Indication Products in In-flight Catering Menus)

\*Salih Zeki ŞAHİN<sup>a</sup> 

<sup>a</sup>Hitit University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Çorum/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:03.09.2020

Kabul Tarihi:28.09.2020

### Anahtar Kelimeler

Gastronomi

Coğrafi işaretli ürünler

Uçak içi ikram

Türk Hava Yolları

Türkiye

### Keywords

Gastronomy

Geographical indication products

Inflight catering

Turkish Airlines

Turkey

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Havacılık sektöründe yaşanan yoğun rekabet, hava yolları firmalarını; ürün çeşitlendirme ve ürün farklılaştırma çalışmalarına odaklanmalarını zorunlu kılmaktadır. Rekabetin en yoğun yaşandığı alanlardan biri de hava yolları ikram menüleridir. Bu çalışmada, Türk Patent ve Marka Kurumunca tescilli ulusal gastronomik coğrafi işaretli ürünlerin, uçak içi ikram menülerinde kullanımının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırma, başta Türk Hava Yolları (THY) olmak üzere diğer hava yolları firmaları ve ikram hizmetleri sağlayıcısı işletmeleri, Türkiye'nin tescilli gastronomik coğrafi işaretli ürünlerini kullanmaya teşvik etmesi açısından önem taşımaktadır. Çalışma, nitel araştırmalar kapsamında olup, doküman incelemesine dayalı olarak gerçekleştirilen betimsel analizlere dayanmaktadır. Araştırma örneklemini, THY web sayfasında yer alan uçak içi ikram hizmetleri menüleri, Avrupa Komisyonu web sayfasındaki coğrafi işaretli ürünleri ile Türk Patent ve Marka Kurumu, coğrafi işaretli ürünler portalındaki tescilli coğrafi işaretli ürünler oluşturmuştur. Araştırmada, Türkiye'de tescilli 382 ulusal gastronomik coğrafi işaretli ürün bulunduğu, önemli bir kısmının hava yolları ikram menülerinde kullanım potansiyeli taşıdığı ancak THY uçak içi ikram menülerinde söz konusu ürünlerin kullanımının olmadığı, son yıllarda Türkiye'nin uluslararası tescil başvuru çalışmalarının arttığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

### Abstract

The intense competition in the aviation sector has led airlines to focus on product diversification and product differentiation. One of the areas where this competition most intense is airline catering services. In this study, it is aimed to determine the use of national gastronomik geographically marked products in in-flight catering menus registered by the Turkish Patent and Trademark Office. The research study, airline companies and catering services provider in terms of encouraging businesses to use a registered geographical indication gastronomik products of Turkey is important. The research study is within the scope of qualitative research and is based on descriptive analysis based on document/document review. The research sample was formed by the in-flight catering services menus on the Turkish Airlines (THY) website, the geographically marked products on the European Commission website, and the Turkish Patent and Trademark Authority, registered geographically marked products on the geographically marked products portal. In the study, 382 national registered geographical indication gastronomik products are in Turkey and a significant portion of them carries great potential for use in airlines catering services but Turkish Airlines hasn't using of such products in the inflight catering menus in recent years, Turkey's product registration's application an international level had been increased, results were reached.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: salihzekisahin@hitit.edu.tr (S.Z. Şahin)

DOI: 10.21325/jotags.2020.639

\*\*Bu çalışma, 18-19 Ekim 2019 tarihlerinde, Ankara'da düzenlenen 4. Uluslararası Havacılık İşletmeciliği Konferansında sadece özeti sunulan 'Marka Havayolları Marka İkramlar: Gastronomik Coğrafi İşaretli Ürünlerin Havayolları İkrâm Hizmetlerinde Kullanımı' adlı bildirinin tam metnidir.

## GİRİŞ

Günümüzde birçok ülke ve toplum; yaşadıkları coğrafyada, yaşattıkları sosyal ve kültürel değerleri, yetiştirdikleri ve tükettikleri özgün yöresel ürünleri korumak ve gelecek nesillere aktarmak çabası içerisinde. Bu konuda, üzerinde önemle durulan alanlardan biri de yiyecek ve içeceklerdir. Yerel mutfak kültürünü yansıtan yemekler ve içeceklerden, yöresel özellik arz eden yiyeceklere kadar geniş bir yelpazede değerlendirilebilecek bu ürünler, farklı kurum ve kuruluşlarca koruma altına alınmaya çalışılmaktadır. Koruma ve tescil çalışmalarının hedefinde, gelenek ve göreneklerin yaşatılması, sonraki kuşaklara aktarılması (Ölçer Özünel, 2016) gibi nedenler olduğu kadar, tescilli yapılan ürünlerin yaşatılması, taklit ve sahtecilikten korunması, üreticilerin desteklenmesi, ekonomik fayda elde edilmesi, kurumsal ya da ulusal marka ve imaj oluşturulması veya var olan imajın pekiştirilmesi gibi konularda olabilmektedir. Türkiye’de bu koruma çabaları bazen UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Miras öğeleri içerisinde hayat bulurken, bazen de Türkiye Patent ve Marka Kurumu (TPMK) ya da Avrupa Birliği (AB) tarafından yapılan coğrafi işaret tescil çalışmaları ile hayat bulmaktadır.

Coğrafi işaretler; belli bir toprak parçası veya bu toprak parçasında yer alan bir bölge veya alandaki ürünleri tanımlamak için kullanılan kaynak kimliktir. Aynı zamanda; kullanıcıların, bir bölgeden gelen ürünleri ün, kalite ya da diğer özelliklerine esas olarak, coğrafi menşei kaynağını bilmelerine yardımcı olan kalite göstergeleridir. Ayrıca, belli bir bölgenin ticari çıkarlarını temsil etmenin yanında (Yıldız Coşkun, 2001), geleneksel ve kültürel kodlarını da yansıtan bir karakter taşır. Kültürel miras olarak görülen coğrafi işaretli ürünlerin korunması ile ülke kültürlerinin ve değerlerinin de korunması hedeflenmektedir (Orhan, 2010).

Coğrafi işaretlere ilişkin ilk yasal çalışmalar, 1992 yılında AB tarafından gerçekleştirilmiştir. Daha sonra, Dünya Ticaret Örgütü bünyesinde, 1995 yılında yürürlüğe giren Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması (Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights) ile tüm dünyada kurumsal bir kimlik kazanmıştır. Türkiye’de ise bu konuda ilk çalışmalar 1995 yılında çıkarılan Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname ve onunla ilişkili Uygulama Yönergesi ile gerçekleştirilmiştir. Konuya ilişkin kanun ancak 2016 yılında yayımlanan Sınai Mülkiyet Kanunu (SMK) ile gerçekleşmiştir (Vatansever Deviren ve Yıldız, 2017). Bu kanuna göre, coğrafi işaret; ünü, belirgin bir niteliği ya da diğer özellikleri itibarı ile ait olduğu ülke, bölge alan veya yöre ile özdeşleşmiş ürünleri gösteren işarettir. Coğrafi işaretli ürünlerin tescili, menşe adı ya da mahreç işareti olarak yapılmaktadır. Eğer bir ürün, bütün özellikleri ile belirli bir coğrafi alandaki beşeri ve doğal unsurlardan kaynaklı ise bu coğrafi işaretlere menşe adı denilmektedir. Ürün; belirgin ünü, bir niteliği ya da diğer özelliklerinden (belirli bir coğrafi alan ile özdeşleşmiş; üretim, işleme veya diğer işlemlerinden) en az birinin, belirlenmiş bir coğrafi alan içinde gerçekleştiği ürünlerin konu olduğu coğrafi işaretlere ise mahreç işareti denilir. Ayrıca; mahreç işareti ya da menşe adı kapsamı dışında kalan ve piyasada bir ürünü tarif etmek için geleneksel olarak en az otuz yıl kullanıldığı kanıtlanan adlar da geleneksel ürün adı olarak tanımlanmaktadır (Şahin, 2019a). Gelenekselliğin; geçmişte yapılarak bu güne kadar geldiği için mi, pişirme tekniklerinin gelenekselliğinden olduğu için mi, bir yöre ile ya da bir grupta (dini, etnik vb.) ilişkilendirildiği için mi adlandırıldığına (Gürçayır Teke, 2016) baktığımızda ise a) geleneksel üretim ya da işleme yöntemi veya geleneksel bileşimden kaynaklanması, b) geleneksel hammadde ya da malzemeden üretilmiş olması, koşullarından en az birinin sağlanması durumunda bu adla anılacağı belirtilmektedir (SMK, 2016).

Türkiye’de; el sanatları, gıda, maden, tarım ve sanayi ürünleri, coğrafi işaretli ürün olarak tescil edilebilmektedir. Araştırma kapsamını, tescilli ulusal gastronomik (gıda) ürünlerin oluşturması nedeni ile diğer ürünler kapsam dışında

bırakılmıştır. Gastronomik Coğrafi İşaretli Ürün; ulusal veya uluslararası kuruluşlarca tescilli, işlenmiş veya işlenmemiş yöresel gıda ürünleridir (Şahin, 2019b). Türkiye’de Ağustos 2020 itibarı ile tescilli coğrafi işaretli ürün sayısı 507 olup, bu ürünlerin 395’i (%78) gastronomik coğrafi işaretli ürün kapsamındadır. Ayrıca, tescil başvurusu yapılmış 587 ürünün 517’sinin de (%88) gastronomik coğrafi işaretli ürün olduğu (Coğrafi İşaret Portalı, 2020) dikkate alındığında, Türkiye’nin bu alandaki zenginliği çok daha iyi anlaşılmaktadır. Bu zenginlik ve çeşitliliğin, hızla gelişen ve büyüyen havacılık sektöründe, uçak içi ikram menülerinde değerlendirilmesi ve bu konuda ulusal havayolları firmalarının istekli olması büyük önem taşımaktadır.

Hava yollarında, 2019 yılında, tüm dünyada 4,5 milyar yolcu taşınmış; 65,5 milyon kişiye (10,2 milyon kişisi doğrudan hava yolları çalışanı) istihdam sağlanmıştır (ATAG, 2020). Havacılık alanında giderek artan rekabet, hava yolları firmalarının; ürün farklılaştırma ve ürün çeşitlendirme çalışmalarına yoğunlaşmalarına yol açmaktadır. Rekabetin artarak devam ettiği hizmetlerden biri de, hava yolları uçak içi ikram hizmetleridir. Hava Yolları İkram Hizmetleri Birliği (ACA, 2020) verilerine göre, 2019 yılında, Dünya genelinde uçak içi ikram hizmetleri pazarı 130 bin çalışan, 9.9 milyar avro gelir ve 4.7 milyon tepsisi günlük yemek sunumuna ulaşmıştır.

Hava yolları şirketleri ile gıda ikram hizmetlerini sağlayan işletmeler (caterer) uçuşlarda servis edilecek yiyecek- içecek menülerinin oluşturulmasında ortak çalışmaktadırlar. Yiyecek-içecek firmaları tarafından hazırlanan ürünler, paketlenmiş, tepsilere konulmuş halde uçaklara verilir ve buralarda soğutucu dolaplara konulur. Uçak içerisinde bulunan küçük ve dar kapsamlı ekipmanlara sahip mutfakta, önceden hazırlanmış ve paketlenmiş yiyeceklerin ısıtılması ve servise hazırlanması işlemleri yapılır. Uçakların sefer yaptıkları yerin mesafesine, uçuş noktası ve uçak içindeki hizmet sınıfına göre sunulan menülerde farklılıklar görülmektedir. Uzak mesafeli (6 saat ve üzeri) uçuşlarda, yolculara birkaç defa sıcak yemek, hafif yemek, sıcak kahvaltı ve aperitif yiyecekler, yanlarında içecekler ile birlikte ikram edilebilmektedir. Kısa mesafeli (1-2 saat) uçuşlarda, basit aperatif yiyecek ve içecekler, uluslararası orta mesafeli (3-5 saat) uçuşlarda, kahvaltı, soğuk/sıcak yemek ve aperatifler sunulabilmektedir. Uçuşlardaki menülerin değişimi, uzun mesafeli uçuşlarda 28 gün, kısa ve orta mesafeli uçuşlarda 7-14 gün arasında olmaktadır (Aktaş ve Özdemir, 2005). Günümüzde, yolcuların uçak içi yiyecek ve içecekleri farklı şekillerde sunulmaktadır. Hava yolları firmalarının hizmet ve satış politikalarına göre bazen bilet fiyatı içerisinde standart bir hizmet olarak, bazen uçak içinde kabin personeli tarafından ilave ücretle satış olarak sunulabildiği görülmektedir. Yolcuların uçuş öncesi menü seçimlerini yapabilmeleri, servis saatini belirleyebilmeleri gibi uygulamalar ile firmalar, müşteri memnuniyeti yakalayarak, rekabette avantaj sağlamaya çalışmaktadırlar.

İkram ürünlerinin satın alınmasından nakliyesine, depolanmasından hazırlanmasına, uçak içi servisinden atık yönetimine kadar detaylı ve zorlu bir süreci uygun maliyetlerle yöneterek; müşteri memnuniyetini sağlamak ve yüksek kârlılığa ulaşmak, firmaların ana hedefleridir. Uçak yolcuları açısından uçuşlarda servis edilen ikramlıklar; ana unsur olan uçak seyahatinin önemli bir tamamlayıcısı olmasının yanında; hijyenik, besleyici, özgün ve lezzetli içecek ve yiyecekleri tadabildikleri bir hizmettir (Karaosmanoğlu, 2017).

Yolcu ihtiyaçları, kültürleri ve tercihleri esas alınarak oluşturulan uçak içi ikramlar; daha çok business class, özel yemek talep edenler ve uzun mesafeli yurtdışı uçan yolculara dönük özgün sunumlarla öne çıkarılmaya çalışılmaktadır. Ayrıca, uçuşlarda; ünlü şefler tarafından yemeklerin hazırlanıp servis edilmesi, yerel lezzetlerle beraber uluslararası lezzetlerin de menülerde yer bulması, uçak içi ikrâm menülerindeki arayışları ve rekabeti de artırmaktadır. Dolayısıyla, firmaların sundukları yiyecek ve içeceklerin; uluslararası tescil almış ürünlerden markalı

ürünlere, geleneksel lezzetlerden sokak lezzetlerine kadar zengin ve geniş bir çerçevede; özel yemek (diyet, glütensiz, vegan vb.) istekleri olanların da beklentilerini dikkate alacak bir yapıda oluşturmaya çalıştıkları görülmektedir.

Literatür incelendiğinde, coğrafi işaretlere ilişkin tarım, turizm ve kültürel miras alanında çalışan birçok akademisyenin, konuya ilişkin çalışmalar yaptığı görülmektedir. Öne çıkan çalışmaları grupladığımızda daha çok coğrafi işaretli ürünlerin korunması (Gewers, 1997; Höpperger, 1999; Yalçiner, 2000), coğrafi işaretlerin kırsal ve ekonomik gelişmeye/kalkınmaya katkıları (Ragnekar, 2004; Gökova, 2007; Gürel vd., 2016), tüketici ve üretici beklenti ve tercihleri (Zuluğ, 2010; Teuber, 2011), tescilli yöresel ve törensel ürünlerin tanıtımı (Kan vd., 2010; Orhan, 2010; Yenipınar vd., 2014; Şahin, 2019a), gastronomi ve turizm odaklı çalışmaların (Mercan & Üzümez, 2014; Vatansever Deviren vd., 2017; Hazarhun & Tepeci, 2018) yanında, coğrafi işaretli ürünlerin somut olmayan kültürel miras ile ilişkilendirildiği çalışmalar (Sun vd., 2012; Ubertaini, 2017) şeklinde olduğu görülmektedir. Uçak içi ikram yiyecek/içeceklerle ilişkin çalışmaların ise üretici (catering) firmaların yönetsel ve operasyonel boyutları (Jones, 2004; Fu, 2019; Blanco-Alcubilla, 2020), gıda güvenliği ve atık yönetimi (Sel vd., 2017; Thamagasorn & Phalino, 2019; Grout & Speakman, 2020), müşteri memnuniyeti, beklenti ve tercihleri (An & Noh, 2009; Han vd., 2014; Messner, 2016; Kim vd., 2016; Karaosmanoğlu, 2017), ekonomik katkı boyutları (Dennis, 2007; Redpath & Warnock, 2017) ile yapıldığı görülmektedir.

Literatürde, coğrafi işaretli ürünlerin ya da gastronomik coğrafi işaretli ürünlerin hava yolları uçak içi ikram menüleri ile ilişkilendirildiği çalışmaların olmayışı, bu çalışmanın ortaya çıkışına kaynak teşkil etmiştir. “Acaba Türkiye’nin ulusal marka hava yolları firmalarının, Türkiye’nin tescilli ulusal gastronomik coğrafi işaretli ürünlerini, uçak içi ikram menülerinde kullanmaları mümkün olamaz mı? Bu kapsamda; Türkiye’de hava yolları firmalarının uçak içi ikram menülerinde kullanabilecek nitelik ve nicelikte tescilli ulusal gastronomik coğrafi işaretli ürünlerin durumu nedir? Türkiye’nin hava yolu ulaşımı, ticaret ve turizm açısından en önemli pazarı olan ve sosyo-kültürel ilişkilerin de önemli olduğu AB nezdinde, coğrafi işaretli ürünlerinin tescili çalışmaları ne durumdadır? Hava yolları uçak içi ikramlarında sunulan yiyecek ve içecek menüleri nelerdir ve bu menülerde tescilli ulusal gastronomik coğrafi işaretli ürünler kullanılmakta mıdır?” sorularına cevaplar aranmıştır.

Bu doğrultuda, araştırmada; Türk Patent ve Marka Kurumu’nca tescilli ulusal gastronomik coğrafi işaretli ürünlerin, hava yolları ikram menülerinde kullanımına dikkati çekmek ve teşvik etmek, ulusal ve uluslararası düzeyde gastronomik coğrafi işaretli ürün tescili çalışmalarının önemine ve gerekliliğine vurgu yapmak amaçlanmıştır.

Çalışma; Türkiye’nin tescilli ulusal ve uluslararası gastronomik coğrafi işaretli değerlerinin, uluslararası markalar haline gelen hava yolları firmalarınca ikram menülerinde özgün bir seçenek olarak sunulmasına katkı sağlaması, Türk mutfak kültürü ve gastronomik değerlerinin tanıtımına, korunmasına ve gelecek nesillere aktarılmasına katkı sağlaması, tescilli gastronomik ürün üreticileri ile tedarik zincirinde yer alan tarafları destekleyecek imkânların oluşumuna katkı sağlayabilecek nitelikte olması açısından önem taşımaktadır. Ayrıca, literatürde bu alanda yapılmış ilk çalışma olması ve sonraki çalışmalara öncülük etme potansiyeli taşıyor olması da araştırmayı önemli kılan bir diğer husustur.

Giriş bölümünde belirtilen kuramsal ve kavramsal çerçevenin ardından, araştırma yöntemi hakkında bilgiler verilmiştir. Araştırma soruları doğrultusunda elde edilen veriler, bulgular kısmında tasnif edilerek sunulmuştur. Araştırma bulgularına dayalı olarak yapılan değerlendirmeler, sonuç ve öneriler bölümünde verilmiştir.

## Yöntem

Çalışma, nitel araştırma yöntemlerinden olup; belge/doküman incelemesi ve katılımcı gözleme dayalı, betimsel analizlerle şekillendirilmiştir. Bulgular ve yorumlar, araştırmacının katılımcı gözlem bulgularıyla da desteklenmiştir.

Araştırma, konusu itibarı ile farklı evren ve örneklemelerin incelenmesini gerektirmektedir. Bu kapsamda; a) TPMK coğrafi işaretli ürünleri b) AB coğrafi işaretli ürünleri ile c) Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü'nce iç ve dış hatlarda yolcu taşımacılığı yapan 8 ulusal hava yolu işletmelerinin (Türk Hava Yolları, Sunexpress, Pegasus, Onurair, Atlasjet, Freebird, Corendon, Tailwind) uçak içi ikram menüleri; araştırmanın evrenini oluşturmuşlardır. Söz konusu evrenler içerisinde, araştırmanın amaç ve hedefleri doğrultusunda, çalışma evrenleri, örneklem seçme yöntemleri ve örneklemeleri belirlenmiştir. Buna göre;

a) TPMK coğrafi işaretli ürünler evreninden; tescilli gastronomik coğrafi işaretli ürünler, çalışma evrenini oluşturmuştur. Kurumun, coğrafi işaretler portalı üzerinden, tam sayım yöntemi ile elde edilen veriler, tür ve ürün grupları boyutlarıyla tasnif edilerek, bulgular ortaya konulmuş ve analizleri yapılmıştır.

b) AB coğrafi işaretli ürünleri, tescil türleri ve seçilmiş ülkeler boyutlarıyla çalışma kapsamına alınmıştır. Kurumsal web sayfası üzerinden yapılan ülke seçimleri, olasılığa dayalı olmayan örnekleme metodu ile belirlenmiştir. Söz konusu ülkelerin seçiminde; en fazla tescilli gastronomik coğrafi işaretli 14 AB ülkesi ile Türkiye verilerinin karşılaştırılmasının yanında, o ülkelerin turizm, mutfak/gastronomi ve havayolları sektöründe Türkiye'nin rekabet içerisinde olmaları da dikkate alınmıştır.

c) Ulusal hava yolları, web sayfalarında yer alan uçak içi ikram menüleri; tam sayım yöntemiyle, uçuş türü ve uçuş sınıfı boyutlarıyla; incelenmiştir. Türkiye'nin uluslararası alanda en önemli markalarından olan, en fazla yolcu ve uçuş noktasına sahip THY web sayfasında, gerek ikram menüleri hakkında daha zengin içerik ve bilgiye sahip olması, gerekse de katılımcı gözlem bulguları ile desteklenebilmesi nedeni ile amaçlı örnekleme metodu kullanılarak araştırmada ele alınmıştır.

Araştırmada elde edilen bulgular gruplandırılarak, tablolaştırılmış ve yorumlanmıştır. Araştırma sonuçlarının geçerlilik ve güvenilirliğini artırmanın yanısıra, 'aktarılabilişliliğini' de (nicel araştırmalarda karşılığı 'genelleme') sağlamada, ayrıntılı betimleme ve amaçlı örnekleme yöntemlerinden yararlanılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2008:269-271).

## Bulgular

Bu bölümde, araştırma problemi kapsamında belirlenen;

a) Ulusal hava yolları uçak içi ikram menülerinde ulusal gastronomik coğrafi işaretli ürünlerin kullanım durumu (THY örnekleme ile),

b) Türkiye'de tescilli ulusal gastronomik coğrafi işaretli ürünlerden, hava yolları uçak içi ikram menülerinde kullanıma uygun ürünlerin tespiti ve

c) Türkiye'nin AB nezdinde tescilli gastronomik coğrafi işaretli ürünlerinin durumu ile turizm ve havacılık sektöründeki rakip ülkelerin tescil verileriyle karşılaştırılmasına ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

## Türk Hava Yolları Uçak İçi İkram Menüleri ve Ulusal Gastronomik Coğrafi İşaretli Ürünlerin Kullanım Durumu

Uluslararası marka değerlendirme kuruluşu Brand Finance tarafından 2019 yılında da Türkiye'deki en değerli marka olarak seçilen Türk Hava Yolları (THY), 126 ülkede 321 noktaya uçmakta ve 74,3 milyon yolcu (42,4 milyon dış hat yolcusu) taşımaktadır. 2019 yılında elde ettiği 13 milyar 229 milyon\$ gelir ve 788 milyon\$ kâr ile de öne çıkmaktadır. THY yiyecek içecek ikramlıklarını, 2006 yılında THY ve Avusturya firması DO&CO AG'nin, %50-%50 ortaklık yoluyla kurduğu, THY/DO&CO İkram Hizmetleri A.Ş. aracılığı ile karşılamaktadır. THY dışında, 80'nin üzerinde yabancı ve yerli hava yolu firmasına ikram hizmetleri sunan şirketin; Atatürk Havalimanı merkez olmak üzere, Türkiye'nin 9 farklı noktasında kurulu mutfaklarında, THY'nın yiyecek-içecek ikramları hazırlanmaktadır.

Turkish DO&CO firmasının 2019 yılı performansına bakıldığında; 5708 çalışmanı ile yıllık 87 milyon (günlük 240 bin) yolcu yemeği hazırlayarak, 344 milyon\$ gelir (THY toplam gelirleri içindeki payı %2,6) elde ettiği görülmektedir. THY'nın son 3 yılda, yolcular tarafından 5 yıldızlı havayolu seçilmiş olmasının yanında 2015-2018 arası 4 yıl üst üste 'en iyi business class özel yolcu salonu ikram ödülleri de almış olması da kayda değer hususlardır (THY 2019).

Bu noktada, THY web sayfasında, uçak içi ikram hizmetlerine ilişkin yayınlanan standart menu bilgilerine bakıldığında (Tablo 1); uçuş sınıfı, uçulan hat ve uçuş süresine göre farklılaştırılmış menülerin sunulduğu, bu menülerde yer alan yiyecek-içeceklerden herhangi birinin, Türkiye'nin tescilli ulusal gastronomik coğrafi işaretli ürünlerinden yapıldığına ilişkin bir açıklama veya bilgilendirmenin olmadığı görülmüştür.

**Tablo 1.** Türk Hava Yolları Uçak İçi Standart İkram Menüleri

Uçuş Sınıfları	
A) Business Class	B) Economy Class
<b>İç Hat:</b> - Hoşgeldiniz İçecekleri - Dünya Mutfaklarından Örnekler - Türk Mutfağı Örnekleri (Adana Köfte, Yaprak Sarma, Karnıyarık, Mantı gibi)	<b>İç Hat:</b> - İçeriği uçuş saatine göre değişen, ev yapımı Ciabatta Ekmeği ile yapılan Sıcak Sandviç - Sıcak / Soğuk İçecek
<b>Dış Hat:</b> - Hoşgeldiniz İçecekleri - Uçuş Zamanı ve Süresine Göre Menü (Türk ve Dünya Mutfaklarından) - Belirli/Bazı Hatlarda Uçan Şef	<b>Dış Hat ve Okyanus Aşırı Uçuşlar:</b> - Hoşgeldiniz İçecekleri - Uçuş Zamanı ve Süresine Göre Menü (Türk ve Dünya Mutfaklarından) (2 saate kadar; Artizan Ekmekli Sıcak Sandviç+içecek) (2-3 saat arası; Artizan Ekmekli Sıcak Sandviç+Kek+İçecek. Bazı hatlarda ve uçuş saatine göre sıcak/soğuk kahvaltı veya yemek) (3 saat üzeri; uçuş süresi ve kalkış saatine göre sıcak/soğuk kahvaltı veya yemek. Bazı hatlarda, Kek, Sandviç ve atıştırılmalık Snack)
<b>Okyanus Aşırı Uçuşlar:</b> - Hoşgeldiniz İçecekleri - Sıcak İçecekler - Uçan Şef - Ordövr, Çorba, Ana Yemek, Tatlı, Lokum- Türk Kahvesi	

**Kaynak:** Türk Hava Yolları (2020) verileri esas alınarak düzenlenmiştir.

Ayrıca; THY'nın sadece dış hat uçuşlarında uyguladığı ve yolcuların dini inancı, dünya görüşü, sağlık durumu veya çocukları ve bebekleri için talep ettikleri özel yemek menülerinde de, ulusal gastronomik coğrafi işaretli ürünlerin kullanımına rastlanmamıştır (Tablo 2).

Mevzuat gereğince, tescilli coğrafi işaretli ürünlerin kullanılması halinde, bu durumu belirten açıklama ve tescil türüne ilişkin logonun da (menşe, mahreç veya geleneksel ürün logolarından biri) kullanılması gerektiğinden, söz konusu THY uçak içi menülerinde de böyle bir vurgu olmadığından bu tespite varılmıştır.

**Tablo 2.** Türk Hava Yolları Uçak İçinde Servis Edilebilen Özel Yemek Menüleri

Özel Menü Adı	İçeriği
Az Laktozlu Yemek	İçinde yogurt, süt, yumurta, peynir, tereyağı, dondurma olan yiyecekler; kek, bisküvi, paneli veya kremalı etler ve sebzeler, omletler, süt ürünleriyle hazırlanan ekmekler, krepler, hazır çorbalar, kahveler ve çikolatalar olmaz. Kümes hayvanları, et, laktozsuz meyveler, taze sebzeler, sütsüz kahve kremaları, süt yerine soyalı içecekler sunulur.
Az Tuzlu Yemek	Tütsülenmiş veya tuzla pişirilmiş yiyecekler, işlenmiş peynirler, zeytin, ançüez, kabartma tozu ve kendiliğinden mayalanan un gibi fırın ürünleri, soslar ve bulyon ile hazırlanmış yiyecekler olmaz. Düşük sodyumlu kahvaltılıklar, tuzsuz margarin, düşük sodyumlu peynirler, kereviz, soğan ve sarımsak içeren yiyecekler sunulur.
Az Yağlı Yemek	Yağlı, kızarmış, peynir ve krema soslu, sakatat ve yumurta sarısı içeren yiyecekler, deniz mahsulleri, havyar ve balık yumurtası, katkı maddeli ve işlenmiş yiyecekler sunulmaz. Derisiz kümes hayvanları, yağsız etler, taze sebze ve meyveler, az yağlı süt ürünleri, tam tahıllı ekmekler ile soslarla hazırlanmış yiyecekler sunulur.
Glutensiz Yemek	Çavdar, arpa, yulaf, buğday, buğday unu, galeta, ekmek, makarna, kekler, hamur işi, glutenli kahvaltılık gevrekler, pastalar, et tadı veren katkı maddeleri, krema, gluten içeren çikolatalar ve malt ürünler ile kuruyemişler sunulmaz. Taze sebzeler ve meyveler, glutensiz kahvaltılık gevrek, pirinç patlağı, soya sütü; soya, patates ve pirinç unları, hint irmiği, yağla hazırlanmış yiyecekler ve süt ürünleri sunulur.
Diyabetik Yemek	Kızartılmış yiyecekler olmaz. Derisiz kümes hayvanları, yağsız süt ürünleri ve et, deniz mahsulleri, meyveler, sebzeler, tahıl ürünleri ve tam tahıllı ekmekler sunulur.
Düşük Kalorili Yemek	Soslu, yağlı, kızarmış ve şekerli yiyecekler olmaz. Yağsız süt ürünleri ve etler, taze sebze ve meyveler, tahıl ürünleri ve tatlandırıcılar ikram edilir.
Sindirimi Kolay Yemek	Çeşnili gıdalar, kırmızıbiber, karabiber gibi baharatlar, kabak, karnabahar vb. gazlı sebzeler ile kafeinli içecekler ve kızarmış yiyecekler olmaz.
Koşer Yemeği	Tüm yiyecekler, Yahudi yolcuların geleneklerine ve perhiz kurallarına göre hazırlanır.
Çocuk Yemeği	Kemikli etler, kılçıklı balıklar, çekirdekler ve kuruyemişler, soslu ve baharatlı yemekler ile sert şekerler sunulmaz. Peynir, havuç çubukları, elle yenen yemekler, kraker, taze meyve suları ve meyveler sunulur.
Bebek Yemeği	Balık, kemikli etler, sığır eti, buğday, baharatlı yiyecekler, yumurta, gluten ve asitli meyveler bulunmaz. Sebze, meyve, et püresi ile tatlılar sunulur.
Çiğ Sebze Meyve Yemeği	Kafeinli içecekler; koruyucu ve katkı maddeleri ve işlenmiş ürünler olmaz. Çiğ meyve ve sebzeler, taze meyve suları servis edilir.
Meyve Çeşitlerinden Oluşuna Yemek	Katkı ve koruyucu maddesi içeren yiyecekler sunulmaz. Taze veya sülfid kullanılmadan kurutulmuş meyveler sunulur.
Sebze ve Meyveler ile Hazırlanan Vejetaryen Yemeği	Deniz mahsulleri, balık, kümes hayvanları, et, süt ve yumurta ürünleriyle hazırlanmış yiyecekler sunulmaz. Sebze, meyve ve çeşitli baharatlarla hazırlanan yiyecekler sunulur.
Yumurta ve Süt Ürünü Kullanılabilen Vejetaryen Yemeği	Balık, kümes hayvanları, et ve et ürünleri ile hazırlanmış yiyecekler sunulmaz. Yüksek proteinli süt ürünleri, kalsiyum ve demir açısından zengin meyve, sebze, yumurta ve bakliyatlar ile vejetaryen tipi peynir olan yiyecekler servis edilir.
Koyu Kurallara Bağlı Vegan Yemeği	İçinde hiç bir hayvansal gıda olmaz. Fasulye, tofu, mercimek gibi yüksek proteinli yiyecekler, kalsiyum ve demir bakımından zengin kuruyemişler, meyve - sebzeler olur.
Hint Tipi Vejetaryen Yemeği	Hayvansal yağlar, kümes hayvanları, yumurta ve balık da dâhil olmak üzere et ve et ürünleri olmaz. Demir, kalsiyum ve protein bakımından zengin bakliyatlar, süt ürünleri, kuruyemişler ve sebzeler ikram olarak sunulur.
Jain Vejetaryen Hindu Yemeği	Balık, et, deniz mahsulleri, kümes hayvanları, süt ürünleri, köklü ve soğanlı sebzeler ve yumurta sunulmaz. Sebze, meyve, tofu, baharatlar, pirinç, tahıllar ve bakliyatlarla hazırlanmış yiyecekler sunulur.
Sığır Eti Kullanılmayan ve Vejetaryen Olmayan Hint Yemeği	İçinde, dana ve sığır eti, tütsülenmiş ya da çiğ balık olan yiyecekler sunulmaz. Balık, kümes hayvanları, kuzu eti, süt ürünleri, baharatlı ve körili yiyecekler sunulur.

**Kaynak:** Türk Hava Yolları (2020) verileri esas alınarak düzenlenmiştir.

## Türkiye’de Tescilli Ulusal Gastronomik Coğrafi İşaretli Ürünlerden, Hava Yolları Uçak İçi İkram Menülerinde Kullanıma Uygun Ürünleri

**Tablo 3.** Türkiye’de Tescilli Ulusal Gastronomik Coğrafi İşaretli Ürünler

Ürün Grubu	Adet	Tescilli Ulusal Gastronomik Coğrafi İşaretli Ürünler
İşlenmiş-İşlenmemiş Meyve, Sebze ve Mantarlar	131	Adana Karpuzu, Adapazarı Beyaz Kestane Kabağı, Adıyaman Besni Üzümü, Ağın Leblebisi, Akçabelen Şeker Fasulyesi, Akçakoca Sarı Fındığı, Akhisar Domat Zeytini, Akhisar Uslu Zeytini, Akkuş Şeker Fasulyesi, Akşehir Kirazı, Alanya Avokadosu, Alanya Yeni Dünyası, Amasya Çiçek Bamyası, Amasya Misket Elması, Anamur Muzu, Antalya Tavşan Yüreği Zeytini, Antep Bulguru, Antep Fıstığı, Antep Firiği, Antep Kuruluk Patlıcanı, Antep Pekmezi, Arapgir Köhnü Üzümü, Arapgir Mor Reyhanı, Aydın İnciri, Aydın Kestanesi, Bayramiç Beyazı, Bayramiç Elması, Bergama Kozak Çam Fıstığı, Birecik Patlıcanı, Bodrum Mandarini, Bolu Kıbrıscık Pirinci, Boyabat Gazidere Domatesi, Bozcaada Çavuş Üzümü, Bursa Siyah İnciri, Bursa Şeftalisi, Bünyan Gilaburusu, Cimin Üzümü, Çağlayanerit Cevizi, Çameli Fasulyesi, Çamoluk Şeker Kuru Fasulyesi, Çay İlçesi Vişnesi, Çemişgezek Ulukale Dutu, Çorum Leblebisi, Çubuk Turşusu, Demirci Hünnabı, Denizli Leblebisi, Diyarbakır Karpuzu, Dörtyol Mandarini, Edremit Körfezi Yeşil Çizik Zeytini, Ege İnciri, Ege Sultani Üzümü, Elazığ Boğazkere Üzümü, Elazığ Öküzgözü Üzümü, Erbaa Narince Bağ Yaprağı, Erdemli Lamas Limonu, Ereğli Beyaz Kirazı, Ereğli Siyah Havucu, Finike Portakalı, Oğuzeli Narı, Gemerek Gilaburusu, Gemlik Zeytini, Geyve Ayvası, Giresun Kalınkara Fındığı, Giresun Sivri Fındığı, Giresun Tombul Fındığı, Göynük Bombay Fasulye, Gümüşhane Şeker Fasulyesi, Gürsu Deveci Armudu, Hekimhan Cevizi, Hınıs Fasulyesi, Iğdır Kayısı, İncesu Karaevrek Üzümü, İpsala Pirinci, İsabey Çekirdeksiz Üzümü, İskilip Turşusu, İspir Kuru Fasulyesi, Kağızman Uzun Elması, Kale Biberi, Kalecik Karası Üzümü, Kapıdağ Mor Soğanı, Karacabey Soğanı, Karacadağ Pirinci, Karaköprü Narı, Kastamonu Siyez Bulguru, Kavacık Üzümü, Kelkit Şeker Fasulyesi, Kırıkkale Kılıçlar Soğanı, Kırkağaç Kavunu, Konuralp Pirinci, Korkuteli Karyagdı Armudu, Kula Leblebisi, Malatya Dalbastı Kirazı, Malatya Kayısı, Manisa Sultani Çekirdeksiz Üzümü, Maraş Biberi, Mardin Bulguru, Melli İnciri, Milas Yağlı Zeytini, Muş Çorti Turşusu, Mut Kayısı, Narman Şeker Fasulyesi, Nevşehir Kabak Çekirdeği, Niksar Cevizi, Oğuzlar Cevizi, Ordu Kivisi, Ordu Yayla Pancarı Turşusu, Orhangazi Gedek Turşusu, Osmaniye Yer Fıstığı, Ödemiş Patatesi, Piraziz Elması, Posof Elması, Safranbolu Safranı, Salıhlı Kirazı, Seferihisar Mandalinası, Silifke Çileği, Sivas Pezik Turşusu, Şanlıurfa Biberi, Şaphane Vişnesi, Tarsus Beyazı Üzüm, Tarsus Sarıulak Zeytini, Tarsus Şalgamı, Taşköprü Sarımsağı, Tavşanlı Leblebisi, Tokat Salamura Asma Yaprağı, Tomarza Kabak Çekirdeği, Tosya Pirinci, Tunceli Sarımsağı, Urla Sakız Enginarı, Van Gül Reçeli, Yamula Patlıcanı
Yemekler ve Çorbalar	103	Adana Kebabı, Adapazarı Dartılı Keşke, Adapazarı İslama Köftesi, Adıyaman Etsiz Çiğ Köfte, Akçaabat Köftesi, Akçakoca Mancarlı Pidesi, Akhisar Köfte, Aksaray Tulum Kebabı, Alanya Güllüklü Çorba, Andırın Tırşığı, Ankara Döneri, Ankara Tava, Antalya Piyazı, Antep Beyranı, Antep Şiveydizi, Antep Yuvarlaması, Bayburt Kavut Çorbası, Bayburt Lor Dolması, Bingöl Çobantaşı Kavurması, Bolu Kızılıcak Tarhanası, Bor Söğürmesi, Bozöyük Mercimekli Mantısı, Burdur Şiş Köftesi, Çakallı Menemeni, Çankırı Sarımsaklı Et, Çayeli Kuru Fasulye Yemeği, Çine Köftesi, Dalama Tandırı, Derepazarı Pidesi, Develi Cıvıklısı, Devrekâni Hindi Banduması, Doğu Bayazıt Abdigor Köftesi, Düzce Köftesi, Edirne Tava Ciğeri, Eskişehir Çiböreği, Gaziantep Lahmacunu, Hakkâri Doğaba, Hakkâri Doleme, Hakkâri Kırıs, Iğdır Taş Köfte Yemeği, Isparta Kabune Pilavı, İnegöl Köfte, İskilip Dolması, Kastamonu Tiridi, Kayseri Mantısı, Keşan Satır Et, Kırıkkale Keskin Tava, Kırşehir Çullaması, Konya Etli Dügün Pilavı, Konya Etli Ekmek, Maraş Tarhanası, Mardin İkbebet, Mardin Kaburga Dolması, Mardin Kibe, Mardin Sembusek, Mersin Tantunisi, Merzifon Keşkeği, Muğla Göce Tarhanası, Van Murtuğa, Muş Çorti Aşı, Oltu Çağ Kebabı, Pınarbaşı Karaçorba, Artvin Puçuko, Salıhlı Odun Köfte, Samsun Kaz Tiridi, Siirt Büryan Kebabı, Siirt Perde Pilavı, Sivas Köftesi, Susurluk Tostu, Şanlıurfa Çiğ Köfte, Şuhut Keşkeği, Tarsus Humusu, Tarsus Yayla Bandırması, Taşköprü Kuyu Kebabı, Tokat Kebabı, Tunceli Şorbik Çorbası, Ulaş Yaprak Döneri, Uluborlu Banağı, Urfa Ciğer Kebabı, Urfa Eşkili, Urfa Haşhaş Kebabı, Urfa İçli Köftesi, Urfa Kazan Kebabı, Urfa Keme Boranısı Yemeği, Urfa Kıymalı Söğürme, Urfa Lebenisi, Urfa Soğan Kebabı, Urfa Frenk Çömleği, Urfa İsoot Çömleği, Urfa Patlıcanlı Kebap, Urfa Pencer Boranısı, Urfa Sac Kavurması, Urfa Su Kabağı Yemeği, Urfa Üzlemeli Pilavı, Urfa Tiriti, Urfa Yumurtalı Köfte, Uşak Tarhanası, Van Kavut, Van Keledoşu, Yakakent Mantısı, Yozgat Arabaşısı, Yozgat Tandır Kebabı



**Tablo 3.** Türkiye’de Tescilli Ulusal Gastronomik Coğrafi İşaretli Ürünler (devamı)

Fırıncılık- Pastacılık Ürünleri, Hamur İşleri ve Tatlılar	69	Afyon Kaymaklı Ekmek Kadayıfı, Afyonkarahisar Patatesli Ekmeği, Akçakoca Melengüçceği Tatlısı, Aksaray İnce Elek Tatlısı, Ankara Simidi, Antakya Künefesi, Antep Baklavası, Antep Katmeri, Antep Köy Kahkesi, Antep Kurabiyesi, Antep Muskası, Antep Tırnaklı Pidesi, Bafra Nokulu, Bafra Pidesi, Balıkesir Höşmerim Tatlısı, Batman Şam Böreği, Bayburt Ketesi, Bayburt Tatlı Çorba, Beypazarı Kuruşu, Kilis Cennet Çamuru, Çankırı Yoka Ekmek Muskası, Çankırı Yumurta Tatlısı, Çarşamba Pidesi, Daday Etli Ekmeği, Diyarbakır Burma Kadayıfı, Erzurum Kadayıf Dolması, Erzurum Su Böreği, Gaziantep Yeşil Zeytin Böreği, Gümüşhane Ekmeği, Gümüşhane Sironu, Hamsiköy Sütlacı, Hopa Laz Böreği, İzmir Boyozu, İzmir Kumrusu, İzmir Lokması, İzmir Şambalı, İzmit Simidi, Kadınhanı Tahinli Pidesi, Kastamonu Simidi, Kırşehir Höşmerim Tatlısı, Kızılcakhamam Bazlaması, Kilis Katmeri, Kürtün Araköy Ekmeği, Manisa Mesir Macunu, Manisa Taban Simidi, Maraş Çöreği, Mersin Kerebici, Milas Tepsi Böreği, Muğla Saraylısı, Rize Baston Ekmek, Rize Simidi, Samsun Simidi, Sinop Nokulu, Sivas Katmeri, Sivrihisar Muska Baklavası, Şanlıurfa Açık Ekmeği, Şanlıurfa Tırnaklı Ekmek, Şırnak Şımşıpe, Tavas Baklavası, Terme Pidesi, Turhal Yoğurtmacı, Ulaş Etli Pidesi, Urfa Külençesi, Urfa Lahmacunu, Urfa Şıllık Tatlısı, Urfa Zerdeşi, Vakfıkebir Ekmeği, Yalvaç Hamursuzu, Yozgat Parmak Çöreği
Çikolata, Şekerleme ve Türevleri	20	Antep Fıstık Ezmesi, Bafra Kaymaklı Lokum, Bilecik Pazar Yeri Helvası, Bozdağ Kestane Şekeri, Burdur Ceviz Ezmesi, Elazığ Orciği, Eskişehir Met Helvası, Gümüşhane Dut Pestili, Gümüşhane Kömesi, İzmit Pişmaniyesi, Kabataş Helvası, Karnavas Dut Pekmezi, Kastamonu Çekme Helvası, Konya Peynir Şekeri, Mardin İmlebbes, Mersin Cezeryesi, Ordu Perşembe Ceviz Helvası, Safranbolu Lokumu, Zile Kömesi, Zile Pekmezi
Peynirler	14	Antakya Küflü Sürkü, Antakya Sürkü, Antep Peyniri, Diyarbakır Örgü Peyniri, Edirne Beyaz Peyniri, Erzincan Tulum Peyniri, Erzurum Civil Peyniri, Erzurum Küflü Civil Peyniri, Ezine Peyniri, Karaman Divle Obruğu Tulum Peyniri, Kars Kaşarı, Malkara Eski Kaşar Peyniri, Van Otlu Peyniri, Yozgat Çanak Peyniri
Tereyağı dâhil, Katı ve Sıvı Yağlar	9	Ayvalık Zeytinyağı, Edremit Zeytinyağı, Güney Ege Zeytinyağları, Kuzey Ege Zeytinyağları, Milas Zeytinyağı, Mut Zeytinyağı, Nizip Zeytinyağı, Şanlıurfa Sadeyağı, Tonya Tereyağı
İşlenmiş- İşlenmemiş Et Ürünleri	8	Afyon Pastırması, Afyon Sucuğu, Ankara Erkeç Pastırması, Balıkesir Kuzu Eti, Kayseri Pastırması, Kayseri Sucuğu, Muğla Köftesi, Rize Sucuğu
Biralar ve Diğer Alkollü İçkiler	7	Geleneksel Türk Çilek Likörü, Geleneksel Türk Ahududu Likörü, Geleneksel Türk Kayısı Likörü, Geleneksel Türk Gül Likörü, Geleneksel Türk Vişne Likörü, Rakı, Türk Rakısı
Bal	7	Ardahan Çiçek Balı, Kars Balı, Marmaris Çam Balı, Muğla Çam Balı, Pervari Balı, Refahiye Balı, Bayburt Balı
Alkolsüz İçecekler	4	Adana Şalgamı, Antep Meyan Şerbeti, Kırklareli Hardaliyesi, Urfa Meyan Şerbeti (Bıyanbalı)
Peynirler ve Tereyağı Dışında, Diğer Süt Ürünleri	4	Afyon Kaymağı, Çaycuma Manda Yoğurdu, İspir Kaymağı, Susurluk Ayranı
Dondurmalar ve Yenilebilir Buzlar	3	Görelle Dondurması, Maraş Dondurması, Nazilli Kar Helvası
Yiyecekler için Çeşniler, Lezzet Vericiler, Soslar ve Tuz	3	Düzce Acıkası, Maraş Sumak Ekşisi Akıtı, Nizip Nanesi

**Kaynak:** Coğrafi İşaretler Portalı (2020) verileri esas alınarak düzenlenmiştir.







TPMK tarafından tescilli yapılmış 395 gastronomik coğrafi işaretli ürünlerden 10 tanesinin yabancı ülkelere ait olması, 3 tanesinin de işlenmiş/işlenmemiş meyve – sebze grubuna dâhil olmasına rağmen; çiçek, pamuk ve tütün olması nedeni ile kapsam dışı bırakılması ile toplam 382 adet ulusal gastronomik coğrafi işaretli ürünün, hava yolları uçak içi ikram menülerinde kullanılabilir değerde olduğunu söylemek mümkündür. Tablo 3’te detaylı olarak verilen bu yiyecek ve içeceklerin, uzman gözüyle değerlendirilerek; başlangıç olarak sunulacak atıştırılmalıklardan çorbalara,

salatalardan ana yemeklere, tatlılardan çerezlere ve içecek çeşitlerine kadar geniş bir yelpazede, oldukça zengin ve özgün ikram menülerinin oluşturulması yerinde olacaktır.

### Türkiye'nin Avrupa Birliği'nce Tescilli Gastronomik Coğrafi İşaretli Ürünleri ve Rakip Ülkelerin Tescil Verileriyle Karşılaştırılması

Dünya genelinde, ürünlerin tescili sadece tescilin gerçekleştirildiği ülkede geçerli olup, sınai mülkiyet haklarının korunması ancak bu şekilde sağlanmaktadır.

**Tablo 4.** Türkiye ve Avrupa Birliği Coğrafi İşaret Tescil Tür ve Amblemleri

Türkiye		Avrupa Birliği	
Amblem	Coğrafi İşaret Türü	Amblem	Coğrafi İşaret Türü
	Menşe Adı		Protected Designation of Origin (PDO)
	Mahreç İşareti		Protected Geographical Indication (PGI)
	Geleneksel Ürün Adı		Traditional Speciality Guaranteed (TSG)

**Kaynak:** Coğrafi İşaretler Portalı (2020) ve Avrupa Komisyonu (2020)

Bu açıdan, Türkiye'de yapılan coğrafi işaret tescilleri de yalnızca Türkiye'de geçerlidir. Başka ülkelerde, sahip olunan ürünlere koruma sağlamak için ya o ülkelerde tescil başvurusunda bulunulmalı veya bu alanda uluslararası koruma sağlayan düzenlemeler çerçevesinde tescil başvurusu yoluna gidilmelidir. Bu yollardan biri de AB'de koruma sağlayan 2012/1151 sayılı Tarım Ürünleri ve Gıda Maddeleri Hakkında Kalite Tasarısı isimli Avrupa Konseyi Tüzüğü kapsamında Avrupa Komisyonuna başvuru yapılmasıdır. Avrupa Komisyonuna yalnızca gıda maddeleri ve tarım ürünleri ile ilgili coğrafi işaretler için başvuru yapılabilmektedir. AB başvuru öncesinde, TÜRK PATENT'e başvuru yapılarak Türkiye'de coğrafi işaret tescilinin yapılması gereklidir. Tescil alan ürünlerin, AB tescil başvuruları da TPMK aracılığı ile Avrupa Komisyonuna gönderilmektedir. (Coğrafi İşaret Portalı 2020).

Türkiye'de ve AB'de ürünlerin tescilinde kullanılan isimler ve amblemler, Tablo 4'te verilmiştir. Türkiye'nin, AB Komisyonu tarafından tescil edilmiş 3 coğrafi işaretli ürünü (Antep Baklavası, Aydın İnciri, Malatya Kayısı) olup, 19 başvurusunun (Afyon Sucuğu, Milas Zeytinyağı, Afyon Pastırması, Aydın Kestanesi, İnegöl Köfte, Edremit Yeşil Çizik Zeytini, Kayseri Pastırması, Bayramiç Beyazı, Kayseri Sucuğu, Kayseri Mantısı, Antep Lahmacunu, Antep Fıstığı, Taşköprü Sarımsağı, Antakya Künefesi, Giresun Tombul Fındığı, Maraş Çöreği, Maraş Tarhanası, Çağlayancerit Cevizi, Gemlik Zeytini) işlemleri de halen devam etmektedir (Tablo 5). Bunlardan Aydın Kestanesi'nin incelenmesi tamamlanmış ve tescil duyurusu Haziran 2020'de yayınlanmış olup, yakın bir zamanda tescili yapılacaktır.

**Tablo 5.** Türkiye'nin Avrupa Birliği'nce Tescilli ve Tescil Başvurulu Ürünleri

AB Tescilli Ürünleri (Tür ve Yıl)	AB Tescil Başvurulu Ürünleri (Tür ve Yıl)
1. Antep Baklavası (PGI-Mahreç-2013)	1. Afyon Pastırması (PGI-Mahreç-2012)
2. Aydın İnciri (PDO-Menşe-2016)	2. Afyon Sucuğu (PGI-Mahreç-2012)
3. Malatya Kayısı (PDO-Menşe-2017)	3. İnegöl Köfte (PGI-Mahreç-2014)
	4. Aydın Keşanesi (PDO-Menşe-2015)
	5. Taşköprü Sarımsağı (PDO-Menşe-2017)
	6. Kayseri Sucuğu (PGI-Mahreç-2017)
	7. Kayseri Pastırması (PGI-Mahreç-2017)
	8. Kayseri Mantısı (PGI-Mahreç-2017)
	9. Antep Fıstığı (PDO-Menşe-2017)
	10. Milas Zeytinyağı (PDO-Menşe-2017)
	11. Bayramiç Beyazı (PDO-Menşe-2018)
	12. Antep Lahmacunu (PGI-Mahreç-2018)
	13. Edr. Kör. Yeşil Çizik Zeytini (PDO-Menşe-2018)
	14. Giresun Tombul Fındığı (PDO-Menşe-2018)
	15. Antakya Künefesi (PGI-Mahreç-2019)
	16. Maraş Çöreği (PGI-Mahreç-2020)
	17. Çağlayanerit Cevizi (PDO-Menşe-2020)
	18. Maraş Tarhanası (PGI-Mahreç-2020)
	19. Gemlik Zeytini (PDO-Menşe-2020)

**Kaynak:** Avrupa Komisyonu (2020) verileri esas alınarak düzenlenmiştir.

Avrupa Komisyonu veri tabanı incelendiğinde, sahip olduğu çeşitlilik ve zenginliğe rağmen, Türkiye'nin ürün tescili ve başvurusu istatistiklerinde birçok Avrupa ülkesinin gerisinde olduğu görülmektedir (Tablo 6). Avrupa Komisyonu'na, 45 farklı ülkeden (14'ü Avrupa dışından) 3714 ürün tescil başvurusu yapılmış olup, bunların 3402'sinin tescili yapılmış (59'u tescil için uygun görülüp yayın duyurusunda) ve 312'sinin tescil başvuru işlemleri devam etmektedir. Türkiye, 3 ürün tescili ile Avrupadan başvuru yapan 35 ülkeden; Andorra, Ermenistan, Estonya, İsviçre, Malta, Rusya ve Sırbistan'ı geride bırakarak, 28. sırada yer almıştır (Avrupa Komisyonu, 2020). Bu alanda yapılacak çalışmalar ile hem ülkenin milli kültürünün önemli bir parçası olan yiyecek-içeceklerinin tescili ve korunması, hem de tanıtım, pazarlama ve satışının yapılması sağlanabilecektir. Avrupa Birliği'nce tescilli ulusal gastronomik coğrafi işaretli ürünlerin, uçak içi ikram menülerinde kullanımı ile hem Türkiye'nin ulusal hava yolları firmalarına, hem mutfak kültürüne hem de gastronomi turizmine katkıları olabilecektir.

**Tablo 6.** Avrupa Birliği Tescilli ve Tescil Başvurulu Ürün İstatistiği – Seçili Ülkeler

	Tescilli	Tescil İçin Yayında	Başvuru	Toplam
AB Geneli	3343	59	312	3714
İtalya	864	16	41	921
Fransa	743	6	40	789
İspanya	359	10	30	399
Yunanistan	274	1	6	281
Portekiz	191	1	33	225
Almanya	170	1	18	189
Macaristan	62	4	37	103
İngiltere	83	2	9	94
Romanya	69	1	8	78
Bulgaristan	74	-	-	74
Avusturya	56	-	14	70
Hırvatistan	48	3	11	62
Polonya	46	5	-	51
Slovenya	47	1	-	48
Türkiye	3	1	18	22

**Kaynak:** Avrupa Komisyonu (2020), verileri esas alınarak düzenlenmiştir.

## Sonuç ve Öneriler

Araştırma bulgularından ortaya çıkan sonuçlara baktığımızda;

Türkiye’de tescilli coğrafi işaretli 507 üründen 382 tanesinin (%75) ulusal gastronomik coğrafi işaretli ürünlerden oluştuğu görülmüştür. Türkiye’de, ulusal düzeyde özellikle son yıllarda artan coğrafi işaret tescil çalışmalarına rağmen, uluslararası düzeyde yürütülen gastronomik coğrafi ürün tescil çalışmalarının oldukça yetersiz olduğu görülmektedir. Uluslararası alanda tescillenmiş 3, tescil başvurusu yapılmış 19 gastronomik coğrafi işaretli ürünün bulunuyor olması, Türkiye’nin potansiyeli ve ürün çeşitliliği ile örtüşmemektedir. Bu alandaki çalışmalara ağırlık verilmesi, kültürel ve ekonomik açıdan; yerel ürünlerimizin uluslararasılaşması, tanınması, korunması ve pazar bulması açısından değer arz etmektedir. Turizm ve havacılık gibi birbiri ile ilişkili, müşteri odaklı hizmet sektörlerinde, Türkiye’nin rakibi durumunda olan yabancı ülkelerin aldıkları yüksek gastronomik ürün tescil sayıları da dikkate alındığında, bu tür ürünlerin markalaştırılması ve kullanımı konusunda planlama ve uygulama çalışmalarının hızlandırılması gerektiği aşikârdır.

Türk Hava Yollarında, farklı uçuş sınıflarında ve farklı uçuş tarifelerinde uygulanan uçak içi ikram menülerinde, uluslararası yiyecek ve içeceklerden, Türk mutfağı ürünlerine; özel ihtiyacı olan kişilerin beslenmesinden, seçimli menü uygulamalarına kadar farklı alternatiflerin sunulduğunun görülmesine rağmen, Türkiye’nin tescilli ulusal gastronomik ürünlerinin bu menülerde yer aldığına ilişkin hiçbir açıklama veya ürün görülmemiştir. Bu durumun, önemli bir eksiklik olduğunu söylemek, yanlış olmayacaktır. Müşterilerin, menüler ya da yiyecekleri sunan görevliler aracılığı ile tükettikleri ürünlerin, ulusal ve/veya uluslararası düzeyde kalitesi, özgünlüğü tescillenmiş yiyecek- içeceklerden olduğunu bilmesi, logolarını görmesi, hem güven hem de kalite hissi uyandıracak, ‘marka havayolları, marka ikramlar’ sloganı ile ifade edilebilecek bir imaj oluşumuna da katkı sağlayacaktır.

Tescilli ulusal gastronomik coğrafi işaretli ürünler incelendiğinde; hava yollarında uçak içi ikram hizmetlerinde kullanılabilir sayıda, özgünlükte, kalitede ve çeşitlilikte yöresel ürünlerin olduğu görülmüştür. Unlu mamuller, yemekler ve çorbalar, sebze ve meyveler, tatlılar, peynir çeşitleri, içecekler gibi farklı ürün gruplarından birçok ürün, menülerde yer alabilecek niteliktedir. Ancak, Türkiye’de tescilli ulusal gastronomik coğrafi işaretli ürünlerden hangilerinin uçak içi ikram hizmetlerinde kullanımının uygun olacağını tespiti, üzerinde dikkatle çalışılması gereken önemli bir konudur. Hava yolları firmalarının, tedarikçi firmaların ve o ürünleri üreten kişi ve/veya kurumların birlikte çalışmalarının yanında elbette ki pilot tüketici deneyimleri sonuçları büyük önem arz etmektedir. Hangi ürünlerin beğenildiği, hangi ürünlerin üretiminin sürdürülebilir ve ekonomik olduğu, ürünlerin temin ve depolanmalarına ilişkin lojistik durumları, ürünlerin tazelik ve dayanıklılığını koruma süreleri, ürünlerin atık oranları ve yönetimi gibi konular, bu alandaki profesyonellerin çalışmaları sonucunda ortaya çıkacak hususlardır.

Hava yolları uçak içi ikram sunumlarında tescilli ulusal gastronomik coğrafi işaretli ürünler kullanımının, yolcular ve havayolları firmalarının yanında, üreticilerine ve ülkeye de katkıları olacaktır.

Yolcular açısından; kalitesi ulusal ve/veya uluslararası değerlendirme kuruluşlarınca tescillenmiş özgün yöresel yiyecek ve içecekleri tüketmiş olmanın hazzı ve ayrıcalığını yaşamının yanında; her biri, birer marka olan ulusal hava yolu firmalarının sunduğu bu kültürel marka ikram deneyimlerini, sevdikleriyle ve sosyal çevreleriyle paylaşmanın mutluluğunu da yaşamaktır. Ayrıca; söz konusu ürünlerin farklı pazarlama ve satış teknikleri kullanılarak yolcular tarafından satın alınabilecek formlarda sunumu halinde, bu ürünlerin dönüşlerinde hatıra

ve/veya hediye olarak temin etmeleri de güzel bir seçenek olacaktır. Hem uçak içinde ikramlıkların tüketimi hem de olası satın alma yolu ile yolcular, yerel mutfak kültürünün özgün ve tescilli marka ürünleri olan gastronomik coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımının birer gönüllü elçisi olabileceği gibi yurtdışı pazarlarda, ekonomik olarak da kazanç sağlayacak, satışına kaynaklık teşkil edebilecek bir dönüşüme de katkı verebileceklerdir.

Hava yolları firmaları açısından, tescilli ulusal gastronomik coğrafi işaretli ürünleri, uçak içi ikram hizmetlerinde kullanması; müşterilerine özgün, kaliteli ve markalı yöresel yiyecek ve içeceklerin sunumu ile bu alanda farklılaşma ve müşteri memnuniyeti sağlama konusunda avantajlar sağlamanın yanında diğer hava yolları ile rekabette öne çıkma fırsatı da sağlayacaktır.

Üreticiler; yöresel nitelikli, birçoğu geleneksel üretim yöntemlerine dayalı, yoğun emek harcayarak ürettikleri gastronomik ürünlerin, THY ve diğer ulusal hava yolları firmaları tarafından ikram hizmetlerinde kullanılması sayesinde, ürünlerini yaşatma ve sürdürülebilirliğini sağlama, yeni pazar/pazarlar bulma, ekonomik kazanç elde etme gibi konularda önemli faydalar sağlayabileceklerdir.

Ülke açısından bakıldığında ise ulusal havayolları firmalarının, kendi ülkelerinin birer marka ve kültür elçisi olarak da görüldüğü bu dönemlerde, söz konusu tescilli ulusal gastronomik coğrafi işaretli ürünleri kullanmasının, milli kültürün önemli parçalarından biri olan mutfak/gastronomi kültürünün tanıtımına, yaygınlaşmasına ve gelecek kuşaklara aktarılmasına katkıda bulunacak bir girişim olarak değerlendirilmesi yerinde olacaktır.

Son dönemde, KOVİD-19 salgını nedeni ile uçuşlarda uygulanacak yeni uygulamaların dikkate alınarak, farklı çözümlerle pazarın takip edilmesi ve tescilli ulusal gastronomik coğrafi işaretli ürünlerin uçak içi ikram menülerinde kullanımında, bu türden değişimler ve gelişimlerle birlikte sunumu faydalı olacaktır (paketlenmiş ürünler, yiyecek-içecek çeşitlerinin azaltılması, bazı iç hat veya kısa mesafeli uçuşlarda yiyecek ve içecek ikramların kaldırılması vb.).

Araştırmanın sadece THY uçak içi ikram menülerini kapsıyor olması, belge/doküman incelemeye dayalı betimsel analizler yoluyla değerlendirmelerinin yapılması gibi sınırlılıkları olduğu dikkate alındığında; gelecekte bu konuya ilişkin yapılacak çalışmaların; araştırma yöntem ve tekniklerinin çeşitlendirilerek yapılması yararlı olacaktır. Diğer ulusal hava yollarını da kapsayan, hava yolları ve tedarik firmaları yöneticileri, aşçılar ile müşterilerin görüş ve değerlendirmelerini içeren, hava yolları terminallerinde hizmet veren VIP, CIP/Business gibi salonlarda sunulan ikram menülerinin incelenmesi çalışmalarının yanısıra, gastronomik coğrafi işaretli ürünleri üreten üreticiler ile tescil sahibi kurum-kuruluş yöneticilerinin de dâhil edileceği araştırmaların yapılmasının, alandaki akademik çalışmalara katkı sağlayacağını söylemek mümkündür.

## KAYNAKÇA

ACA\_Airline Catering Association. <https://www.aca.catering/> (Erişim Tarihi: 03.04.2020).

Aktaş, A. & Özdemir, B. (2005). *Otel işletmelerinde mutfak yönetimi*, 1.Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

An, M. & Noh, Y. (2009). Airline customer satisfaction and loyalty: Impact of in-flight service quality. *Service Business*, 3,:293–307.

ATAG\_Air Transport Action Group. <https://www.atag.org/facts-figures.html>, (Erişim Tarihi:03.04.2020).

- Avrupa Komisyonu. <https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/geographical-indications-register/#> (Erişim Tarihi: 16.08.2020).
- Blanca-Alcubilla, G.; Bala, A.; de Castro, N., Colome, R. & Fullana-i Palmer, P. (2020). Is the reusable tableware the best option? Analysis of the aviation catering sector with a life cycle approach. *Science of the Total Environment*, 708: 135121.
- Coğrafi İşaret Portalı. Veri tabanı, <https://www.ci.gov.tr/veri-tabani>, (Erişim Tarihi: 16.08.2020).
- Dennis, N. (2007). End of the free lunch? The responses of traditional european airlines to the low-cost carrier threat. *Journal of Air Transport Management*, 3: 311–321.
- Fu, Y. (2019). An integrated approach to catering supplier selection using AHP-ARAS-MCGP methodology. *Journal of Air Transport Management*, 75:164–169.
- Gevers, F. (1997). Topical issues of the protection of geographical indications, *WIPO Symposium*, No: 760, Eger.
- Gökovalı, Ü. (2007). Coğrafi işaretler ve ekonomik etkileri: Türkiye örneği. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2): 141-160.
- Grout, A. & Speakman, E. M. (2020). In-flight transmission of foodborne disease: How can airlines improve?. *Travel Medicine and Infectious Disease*, 33: 101558.
- Gürçayır Teke, S. (2016). Türk ve Macar mutfaklarında yemeklerin ‘gelenekselliği’ ve ‘sürdürülebilirliği’. *Tatların Ortak Dünyası: Türk Macar Ortak Yemek Kültürü Çalıştay Bildirileri Kitabı* (Ed.: Hoppal, M., Oğuz, M.Ö. ve Ölçer Özünel, E.). Ankara: UNESCO Türkiye Milli Komisyonu Yayınları. 83-90.
- Gürel, E.; Arslan Zafer, G., Nabalı, B. & Ayyıldız, B. (2016). Coğrafi işaretlerin kırsal kalkınma açısından değerlendirilmesi: Tokat ili örneği. *XII. Tarım Ekonomisi Kongresi*, 1049-1058.
- Han, H.; Hyun, S. S., & Kim, W. (2014). In-flight service performance and passenger loyalty: A cross-national (China/Korea) study of travelers using low-cost carriers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31: 589–609.
- Hazarhun, E. & Tepeci, M. (2018). Coğrafi işarete sahip olan yöresel ürün ve yemeklerin Manisa'nın gastronomi turizminin gelişimine katkısı. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2: 371-389.
- Höpferger, M. (1999). International protection of geographical indications – The present situation and prospects for future developments, *WIPO Symposium*, Somerset West.
- Jones, P. (2004). *Flight catering*, (2.edition). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Kan, M.; Gülçubuk, B. Kan, A., & Küçükçongar, M. (2010). Coğrafi işaret olarak Karaman Divle tulum peyniri. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(19): 15-23.
- Karaosmanoğlu, K. (2017). Uçak içi yiyecek hizmetinin müşteri memnuniyetine etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi.
- Kim, S.; Kim, I., & Hyun, S. S. (2016). First-class In-flight services and advertising effectiveness: Antecedents of customer-centric innovativeness and brand loyalty in the United States (US) Airline Industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33: 118–140.

- Mercan, Ş. O., & Üzülmez, M. (2014). Coğrafi işaretlerin bölgesel turizm gelişimindeki önemi: Çanakkale ili örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2): 67-94.
- Messner, W. (2016). The impact of an aircraft's service environment on perceptions of in-flight food quality. *Journal of Air Transport Management*, 53: 123-130.
- Orhan, A. (2010). Yerel değerlerin turizm ürününe dönüştürülmesinde coğrafi işaretlerin kullanımı: İzmit pişmaniyesi örneği. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2): 243-254.
- Ölçer Özünel, E. (2016). Yenilebilir miraslar: Somut olmayan kültürel mirasın korunması ve çok uluslu mutfak politikaları. *Tatların Ortak Dünyası: Türk Macar Ortak Yemek Kültürü Çalıştay Bildirileri Kitabı* (Ed.: Hoppal, M., Oğuz, M.Ö. ve Ölçer Özünel, E.). Ankara: UNESCO Türkiye Milli Komisyonu Yayınları. 25-30.
- Ragnekar, D. (2004). The socio-economics of geographical indications: A review of empirical evidence from Europe". *UNCTAD-ICTSD Project on Intellectual Property Rights and Sustainable Development*, Issue Paper. No.8, France.
- Redpath, N., O'Connell, J.F. & Warnock-Smith, D. (2017). The strategic impact of airline group diversification: The cases of Emirates and Lufthansa. *Journal of Air Transport Management*, 67: 121-138.
- Sel, Ç.; Pınarbaşı, M., Soysal, M., & Çimen, M. (2017). A green model for the catering industry under demand uncertainty. *Journal of Cleaner Production*. 167:459-472.
- SMK\_Sınai Mülkiyet Kanunu (2016). <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6769.pdf>, (Erişim Tarihi: 10.05.2020).
- Şahin, S. Z. (2019a). Törenselleşmiş yemeklerin gastronomik coğrafi işaretli ürünler olarak kullanımı: İskilip dolması örneği. *Turizm Araştırmaları* (Ed.: Alaeddinoğlu Faruk, Özer Songül, Şahin Sedat, Arslan Kalay, Hacer), Çanakkale: Paradigma Akademi. 531-552.
- Şahin, S. Z. (2019b). Çorum mutfağının gastronomi turizmi potansiyeli. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4): 2550-2565.
- Sun, Z., Wang, S., Xiong, W., & Huang, L. (2012). Protection of Geographical indication and intangible cultural heritage of the Chinese food product resources, *Asian Agricultural Research*, USA-China Science and Culture Media Corporation, 4(12):1-6.
- Teuber, R. (2011). Consumers and producers expectations toward geographical indications. *British Food Journal*, 113(17): 900-918.
- Thamagasorn, M., & Pharino, C. (2019). An Analysis of food waste from a flight catering business for sustainable food waste management: A case study of halal food production process. *Journal of Clear Production*, 228: 845-855.
- Türk Hava Yolları. Yıllık Faaliyet Raporu\_2019. <https://investor.turkishairlines.com/tr/mali-ve-operasyonel-veriler/yillik-raporlar>, (Erişim Tarihi: 04.05.2020).
- Türk Hava Yolları. Uçuş Deneyimi\_Uçak İçi İkram, <https://www.turkishairlines.com/tr-eg/ucak-bileti/ucus-deneyimi/ucak-ici-ikram/index.html>, (Erişim Tarihi: 04/05/2020).

- Ubertazzi, B. (2017). EU geographical indications and intangible cultural heritage. *International Review of Intellectual Property and Competition Law*, 48(1): 562–587.
- Vatansever D., Yıldız, N. (2017). Coğrafi işaretlerin bölgesel turizm açısından değerlendirilmesi: Muğla örneği. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 62: 511-523.
- Yalçınar, U. G. (2000). Türkiye’de coğrafi işaretlerin tescil işlemlerinin tamamlanmasının önemi, *Finansal Forum*, Ankara.
- Yenipınar, U.; Köşker, H. & Karacaoğlu, S. (2014). Turizmde yerel yiyeceklerin önemi ve coğrafi işaretleme: Van otlu peyniri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2):13-23.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*, (8.Baskı), Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yıldız Coşkun, A. (2001). *Coğrafi işaretler*, Türk Patent Enstitüsü Uzmanlık Tezi, Ankara, <https://www.ci.gov.tr/uploads/files/asu.pdf> (Erişim Tarihi: 04.04.2020).
- Zuluğ, A. (2010). *Coğrafi işaretli gıdalara ilişkin tüketici tercihleri üzerine bir araştırma: İstanbul örneği*. Doktora Tezi, İzmir: Ege Üniversitesi.



## **Usage of National Gastronomic Geographical Indication Products in In-Flight Catering Menus**

**Salih Zeki ŞAHİN**

Hitit University, Faculty of Tourism, Çorum /Turkey

### **Extensive Summary**

#### **Introduction**

The aviation industry is growing and developing rapidly all over the world. Airlines companies, each of which are the favorite brands of their countries, do not only carry passenger transportation. At the same time, they also serve as air bridges to different countries that carry the cultures of the countries in which they are established. One of the most important cultural values they convey is the local foods and beverages unique to their country. In national gastronomic geographically indication products, they are brand values that reflect the unique and local products of their countries, just like airline companies. The intense competition in the aviation sector has led airlines to focus on product diversification and product differentiation. One of the areas where this competition most intense is airline catering services. According to the 2019 data's of the Airline Catering Association (ACA), which covers 64% of the in-flight catering services worldwide, the economic size of the market reached 130,000 employees, 9.9 billion euros in revenue and 4.7 million trays/meals per day. Successfully managing a challenging and detailed process, from the provision, preparation, transportation, storage, in-flight presentation to waste management of catering materials, which are part of logistics services; achieving the highest profit and customer satisfaction at the most affordable costs are the main goals of the airline companies. In terms of passengers, catering offered on airplanes; it is both the most important complement of the essential element of travel and a service where they can taste healthy, hygienic, delicious and unique foods and drinks. Catering services tailored to the preferences, culture and needs of passengers; In particular, long-distance flights and business class passengers are also emphasized with original presentations. The fact that the airline companies have prepared meals on the planes with the world-famous chefs and offered them to the passengers, as well as serving international delicacies as well as regional delicacies accelerates the searches and competition in this field. At this point, the food and drinks offered from branded products to internationally registered products, from street flavors to traditional flavors in a wide range, also it's seen that it's tried to be formed in a structure that takes into account the needs of those with special needs. In this study, determination of the usage status of gastronomic geographical indication products registered by Turkish Patent and Trademark Office in in-flight catering services; it is aimed to encourage other airlines companies, especially Turkish Airlines and catering companies, to use Turkish registered gastronomic geographical indication products.

#### **Method**

The research study is within the scope of qualitative research and is based on descriptive analysis based on document review. The research universe was formed by the in-flight catering services menus on the Turkish Airlines (THY) website, the geographically marked products on the European Commission website, and the Turkish Patent and Trademark Authority, registered geographically marked products on the geographically marked products portal.

## Findings

The findings obtained as a result of literature review and document reviews made within the framework of the research aims are given below.

### *1. Turkish Airlines In-flight Catering Menus and Usage Status of National Gastronomic Geographical Indications Products:*

When the standard menu information published on the in-flight catering services on the THY website is examined; It has been observed that differentiated menus are offered according to flight class, line flown and flight time. Located in the food and beverage menu could not find any information about whether Turkey's national gastronomic made from a registered geographical indication product.

### *2. Turkey's national gastronomic geographical indication products that are available to use in inflight catering menus:*

There are 382 national registered geographical indication gastronomic products in Turkey and a significant portion of them carries great potential for use in inflight catering menus 131 of them Processed-Unprocessed Fruits, Vegetables and Mushrooms; 103 of them Meals and Soups; 69 of them are Bakery-Pastry Products, Pastries and Sweets; 20 of them Chocolate, Confectionery and Derivatives; 14 of them Cheeses; 9 of them are Fats and Oils, including Butter; 8 of them are Processed-Unprocessed Meat Products; 7 of them are Beers and Other Alcoholic Beverages; 7 of them Honey; 4 of them Soft Drinks; 4 of them other than Cheese and Butter, Other Dairy Products; 3 of them are Ice Cream and Edible Ice; 3 of them are Condiments for Food, Flavors, Sauces and Salt).

### *3. Comparisation of the Turkey's registered gastronomic geographical indication products in the European Union:*

Turkey has been registered by the European Commission 3 geographical indication products (Antep baklava, Aydın figs, Malatya apricots) and is still continuing 19 reference of operations (Afyon Sausage Milas olive oil, Afyon Bacon, Aydın Chestnut, Inegöl Meatballs, Edremit Green Scratched Olive, Kayseri Pastrami, Bayramiç White, Kayseri Sausage, Kayseri Ravioli, Antep Lahmacun, Antep Pistachio, Taşköprü Garlic, Antakya Kunefe, Giresun Chubby Hazelnut, Maraş Donut, Maraş Tarhana, Çağlayancerit Walnut, Gemlik Olive). When the European Commission examined the data base, in spite of the diversity and richness of the products Turkey seems to be in the product registration and application statistics behind many European countries. 3714 product registration applications were made to the European Commission from 45 different countries (14 from outside of Europe). 3402 of them have been registered (59 of them are deemed appropriate for registration and in the publication announcement) and 312 of them are still in the registration application process. Turkey with 3 product registration in 35 countries across Europe, in front of Andorra, Armenia, Estonia, Switzerland, Malta, Russia, Serbia and took part 28<sup>th</sup> place.

## Conclusion

The use of registered national gastronomic geographically marked products in in-flight catering offerings will contribute to the manufacturers and the country, as well as the passengers and airline companies.

In terms of passengers; Besides experiencing the pleasure and privilege of consuming authentic local foods and beverages whose quality is certified by national and / or international evaluation institutions; It is also to experience the happiness of sharing these cultural brand catering experiences offered by national airline companies, each of

which is a brand, with their loved ones and social circles. Also; if these products are presented in forms that can be purchased by passengers using different marketing and sales techniques, it would be a good option to provide these products as souvenirs and / or gifts on their return. Passengers can be a voluntary ambassador for the promotion of gastronomic geographically marked products, which are unique and registered brand products of the local cuisine culture, as well as contribute to a transformation that can be a source of economic gain in foreign markets.

For airline companies, the use of registered national gastronomic geographically marked products in in-flight catering services; By presenting unique, high quality and branded local foods and beverages to its customers, it will provide advantages in differentiation and customer satisfaction in this field, as well as provide the opportunity to stand out in the competition with other airlines.

Product producers, thanks to the use of locally qualified gastronomic products, many of which are based on traditional production methods, in catering services by THY and other national airlines, they will be able to provide significant benefits in matters such as maintaining and sustaining their products, finding new markets / markets, and gaining economic gain.

From the point of view of the country, the use of these registered national gastronomic geographically marked products will contribute to the promotion, spread and transfer of the cuisine / gastronomy culture, which is one of the important parts of the national culture, to future generations, during these periods when national airlines companies are seen as brands and cultural ambassadors of their own countries. It would be appropriate to consider it as an initiative.

Recently, taking into account the new applications to be applied in flights due to the COVID-19 epidemic, it will be beneficial to follow the market with different solutions and to use the registered national gastronomic geographically marked products in in-flight catering menus together with such changes and developments (packaged products, food and beverage types, abolition of food and beverage on some domestic or short-haul flights, etc.).

Considering that the research has limitations such as covering only the THY in-flight catering menus and making evaluations through descriptive analysis based on document analysis; future studies on this subject, it will be beneficial to make research methods and techniques should be diversified. In addition to examining the catering menus offered in halls such as VIP, CIP / Business, which are serving at the airline terminals, including the managers of airlines and supply companies, chefs and customers, other national airlines, manufacturers and registered company managers, is possible to say that conducting researches that will be included will contribute to academic studies in the field.