



Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi

2019, 3(6): 265-275.

DOI: [10.29226/TR1001.2019.166](https://doi.org/10.29226/TR1001.2019.166).

ISSN: 2587-0785 Dergi web sayfası: <https://www.yepad.org>



KAVRAMSAL MAKALE

Eskişehir’de Coğrafi İşaretli Ürünlerin Değerlendirilmesi*

Dr. Öğr. Üyesi Barış DEMİRCİ, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, e-posta: bdemirci@ogu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1247-1841>

Arş. Gör. Gizem Sultan SARIKAYA, Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, e-posta: gssarikaya@ogu.edu.tr

ORCID: orcid.org/0000-0003-4725-7981

Kevser TURAN, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, e-posta: kevserturan@hotmail.com

Zehra ÖZYÖRÜK, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, e-posta: zehraozyoruk7@gmail.com

Öz

Coğrafi işaretler, ait olduğu coğrafyanın özelliklerini taşıması itibarıyla sınai mülkiyet haklarına tabi olan, kültürü yansıtan, yöresel, bölgesel ve ulusal düzeyde iktisadi fayda sağlamasının yanında monopol bir güç oluşturma özelliği olan sembollerdir. Bununla birlikte yerellik vurgusuyla sürdürülebilirlik, eko-turizm, gastronomi turizmi için doğal bir hedeftir. Bu çalışmanın amacı Eskişehir’in sahip olduğu coğrafi işaretli ürünlerin değerlendirilmesidir. Elde edilen veriler doğrultusunda Eskişehir’in sahip olduğu dört mahreç bir menşe işaretli ürün bulunmakla birlikte halihazırda kazandırılacak coğ rafi işaretli ürün sayısı şehrin aldığı göçler ve bu göçlerle olan kültürel etkileşimden dolayı fazladır.

Anahtar Kelimeler: Coğrafi İşaret, Yöresel Ürünler, Eskişehir, Met Helvası, Çibörek

Makale Gönderme Tarihi: 01.11. 2019

Makale Kabul Tarihi:25.11.2019

Önerilen Atıf: Demirci, B., Sarıkaya, G, S., Turan, K., Özyörük, Z. (2019). Eskişehir’de Coğrafi İşaretli Ürünlerin Değerlendirilmesi, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3(6): 265-275.

© 2019 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.

Bu çalışma 20. Ulusal Turizm Kongresi (UTK20) ve 4. Uluslararası Turizm Kongresi’nde (4th International Tourism Congress – ITC2019), bildiri olarak sunulmuştur.



Journal of Management, Economic and Marketing Research

2019, 3(6): 265-275.

DOI: [10.29226/TR1001.2019.166](https://doi.org/10.29226/TR1001.2019.166).

ISSN: 2587-0785 Journal Homepage: <https://www.yepad.org>



CONCEPTUAL PAPER

Evaluation of Geographical Indication Products in Eskişehir

Dr. Barış DEMİRCİ, Eskişehir Osmangazi University, Tourism Faculty, e-mail: bdemirci@ogu.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1247-1841>

Arş. Gör. Gizem Sultan SARIKAYA, Eskişehir Osmangazi University, Tourism Faculty, e-mail: gssarikaya@ogu.edu.tr
ORCID: orcid.org/0000-0003-4725-7981

Kevser TURAN, Eskişehir Osmangazi University, Institute of Social Sciences, e-mail: kevserturan@hotmail.com

Zehra ÖZYÖRÜK, Eskişehir Osmangazi University, Institute of Social Sciences, e-mail: zehraozyoruk7@gmail.com

Abstract

Geographical indications are symbols that are subject to industrial property rights, reflect the culture and provide economic benefits at local, regional and national level as well as forming a monopoly power. Nevertheless, sustainability with an emphasis on locality is a natural target for ecotourism and gastronomic tourism. The aim of this study is to evaluate the geographical indication products owned by Eskişehir. Eskişehir has four protected geographic indication and one origin marking. Moreover, the number of geographically marked products that can be gained is higher due to the migrations received by the city and the cultural interaction with these migrations.

Keywords: Geographical Indication, Local Foods, Eskişehir, Met halva, Çibörek,

Received: 25.10. 2019

Accepted: 26.11.2019

Suggested Citation: Demirci, B., Sarıkaya, G, S., Turan, K., Özyörük, Z. (2019). Evaluation of Geographical Indication Products in Eskişehir, *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 3(6): 265-275.

© 2019 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi

1. GİRİŞ

Tüketiciler tükettikleri ürünlerin köken ve kalitelerine ilişkin daha duyarlı ve seçici davranmaktadır (Üzümcü, Alyakut, Fereli, 2017, s. 44), özellikle yeme içme ürünlerinin nerede ve nasıl üretildiğine ve bu sürecin çevreyi nasıl etkilediğini önemsemektedirler (Menepace vd., 2009; Teuber, 2009). Küreselleşme olgusu, dünyadaki gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin gıda ürünleri üzerinde etkili olmasının yanında (Black, 2016, s. 6), gıdaların tüketimini, sağlık ve beslenmeyi etkilemiştir (Olayiwola, Soyibo ve Atinmo, 2004, s. 99). Yeşil devrimin ardından tarımsal üretimde yüksek miktarda kimyasal girdi kullanımı (Singh, Singh ve Verma, 2013, s. 71) ve devamındaki süreçte gıdalara ilave edilen suni katkı maddeleri, insan sağlığına ve ekosisteme dönüşü olmayan zararlar vermektedir (Topçu ve Baran, 2017, s. 822). Yerel gıda sistemleri hareketleri ve uygulamaları, küreselleşen gıda sistemlerine karşı giderek daha fazla görünür direnç ve karşı baskı yapıları oluşturmaktadır (Feegan, 2007, s. 23). Başta sağlık olmak üzere çevresel (Brain, 2012), sosyal (Feenstra, 1997, Zepeda ve Li, 2006) ve psikolojik nedenlere bağlı olarak yerel gıdalara yönelim artmaya başlamıştır (Özsoy, 2015, s. 31). Yerel gıdalar kavramıyla paralel olan coğrafi işaretleme bu açıdan önem arz etmektedir (Kan ve Gülçubuk, 2008, s. 58).

1990'ların başında, Avrupa Birliği 2081/92 (EEC) yönetmeliği ile yasal koruma altına alınan coğrafi işaretli ürünler (Deselnicu vd., 2013, s. 206); ülkelere ekonomik olarak katkı sağlamanın yanında (Bramley, Biénabe ve Kirsten, 2009), kendi içerisinde monopol bir güce sahiptir (Chandola, 2006, s. 169), kırsal gelişime katkı bulunur (Doğan ve Gökovalı, 2012, s. 761), yerel topluluklara ürünlerini farklılaştırmak, ticarileştirmek ve ekonomik konumlarını iyileştirmek için bir araçtır (WIPO, 2007, s. 19), pazar farklılaşması, itibar ve kalite standartları gibi maddi olmayan duran varlıkların korunmasına hizmet eder (Jain, 2009, s. 69). Bunun yanında sürdürülebilir turizm açısından kırsal kalkınmada önemli bir aracı olan coğrafi işaretli ürünler (Durlu-Özkaya, Sünnetçioğlu ve Can, 2013, s. 13) eko-turizm ürünleri için doğal bir hedef olmasının yanında gastronomi turizmi için de önem arz etmektedir (FAO, 2017). Bu çalışmanın amacı Eskişehir ilinin gastronomik ürünlerinin belirlenerek bu ürünlerin kırsal turizm, kent turizmi ve gastronomi turizmi açısından olası etkilerinin ortaya konulmasıdır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Coğrafi işaretler

Patentler ve ticari markalar gibi diğer fikri mülkiyet hakları kategorilerinin aksine coğrafi işaretler için dünya çapında kabul görmüş genel bir tanım yoktur (Bramley ve Kirsten, 2007, s. 49). Dünya Ticaret Örgütü'ne göre coğrafi işaret bir ürünün kalite, itibar ya da diğer özelliklerinin kökenin ait olduğu coğrafyaya atfedilmesi olarak tanımlanırken, Avrupa Birliği "Kalitesi, itibarı veya diğer özellikleri coğrafi kökeni ile bağlantılı bir ürünü tanımlamak için kullanılan ayırt edici bir işarettir" şeklinde coğrafi işaretleri tanımlamıştır. Coğrafi işaretler, belirgin bir özelliği itibarıyla kökeninin olduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile tanınmış (Şahin ve Meral, 2012, s. 88), ürünün ait olduğu yeri belirten sembollerdir (Üzümcü ve diğerleri, 2017, s. 32).

1803 ve 1824 yılları arasında Fransa'da çıkan coğrafi işaretler ile ilgili kanunların yanında, yanıltıcı etiketleme ile ilgili ilk kanun da Fransa'da (Yürekli, 2016, s. 12) şarap üreticilerinin sahte şarap üreticilerine karşı ürünlerini korumak amacıyla çıkarılan ayaklanma sonucunda "appellations of control" sistemidir (Yürekli, 2015, s. 44). Bu genel bağlamda, Avrupa Konseyi, 14 Temmuz 1992'de, Fransız modelinden büyük ölçüde ilham alan coğrafi işaretlerin ve menşe tasarımlarının

korunmasına ilişkin bir yönetmelik düzenlemiştir (Berard ve Marchenay, 2006, s. 110). Türkiye’de ise tescilleme konusunda yapılan ilk girişimler 19. yy.’a kadar uzanmaktadır. 1871’te “Alameti Farika Nizamnamesi” bu konudaki ilk girişim olarak kabul edilmekle birlikte esas itibariyle şeklini 1995 yılında 555 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile “Coğrafi İşaretler” uygulaması ile almış olup Türk Patent Enstitüsü (TPE) tescil haklarıyla ilgili resmi kurum olarak belirlenmiştir. (Şahin, 2013, s. 26).

Coğrafi işaretler, “menşe adı” ve “mahreç işareti” olarak ikiye ayrılmaktadır (Aslan ve Demir Kaya, 2017, s. 3; Şahin, 2011, s. 3). Ancak menşe ve mahreç işareti kapsamına girmeyen, ilgili piyasalarda bir ürünün 30 yıl süreyle kullanıldığı kanıtlanan adlar da geleneksel ürün olarak tanımlanmaktadır (TPE, 2019). Fikri ve sınai mülkiyet hakkı olarak coğrafi işaret; bir ülkeye, bölgeye, alana veya yöreye ait olan ve belirgin bir özelliğe sahip ve kalite özellikleri itibariyle tarım, el sanatları, maden ve doğal ürünlerin benzer ürünlere veya taklitlerine karşı yasalar ile korunmasıdır (Dayısoylu, Yörükoğlu ve Ançel, 2017, s. 80; Esen, 2016, s. 447; Gürel ve diğerleri, 2016, s. 1049; Şahin, 2013, s. 23; Toklu ve diğerleri, 2016, s. 145; Yenipınar ve diğerleri, 2014, s. 13).

Menşe işareti (Designation of Origin); yalnızca kaynaklandığı yöre, havza, kasaba, ülke veya bölge ile ifade edilen ürünlerin aldığı coğrafi işarettir (Şahin, 2011, s. 3) ve menşe işaretli bu ürünlerin temel özellikleri ve üretimleri tamamıyla bir bölgeden elde edilir (Aslan ve Demir Kaya, 2017, s. 3). Örneğin; bir yer altı kaynağı olan “Eskişehir Lületaş”, belirlenen fiziki özellikleri kapsamında dünyada sadece Türkiye’de ve Eskişehir ilinin belirli ilçelerinde bulunmaktadır. Dolayısıyla Lületaşın başka bir yerde üretimi söz konusu olamayacağından menşe işaretiyle tescillenmiştir (Şahin, 2011, s. 3). Bununla birlikte Diyarbakır Karpuzu, Antep Fıstığı, Aydın Kestanesi gibi ürünler de menşe tescili almış ürünlere örnek olarak verilebilir (Aslan ve Demir Kaya, 2017, s. 3). Menşe işareti kapsamına alınmış olan ürünler belirlenen coğrafyayla sıkı sıkıya bağlıdır fakat bazı menşe işaretli belirlenmiş ürünler (Türk Rakısı, Geleneksel Türk Kayısı Likörü, Afyon Kaymağı, Tarsus Yayla Bandırması, Devrek Bastonu gibi) denetimler kapsamında başka bölgelerde de üretilebilmektedirler (Şahin, 2013, s. 25).

Bir ürünün menşe adını taşıması için gerekli şartlar aşağıdaki gibidir (Aslan ve Demir Kaya, 2017, s. 3).

- Ürünün coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan, bölge ya da çok özel durumlarda ülkeden kaynaklanması,
- Ürünün tüm özelliklerinin veya esas niteliğinin bu yöre, alan veya bölgeye özgü coğrafi unsurlardan kaynaklanması,
- Ürünün üretimi, işlenmesi ve diğer tüm işlemlerinin tamamıyla bu yöre, alan veya bölge sınırları içinde yapılmasıdır.
-

Mahreç işareti ise 555 sayılı ilgili kanunda “Coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan veya bölgeden kaynaklanan bir ürün olması, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle bu yöre, alan veya bölge ile özdeşleşmiş bir ürün olması ve üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden en az birinin belirlenmiş yöre, alan veya bölge sınırları içinde yapılan bir ürün” olması kapsamında ele alınmaktadır. Ürünün kültürel anlamda en az bir malzemesinin bölgeden temin edilmesi gerekmektedir ki örneğin “İnegöl Köfte” coğrafi işaretler kapsamına alındığında belirlenen sınır Türkiye geneli olarak kayıtlara geçmiştir ve kullanılan malzemeleri, özellikleri ve hazırlanış şekli İnegöl ile özdeşleşmiş

olmasından kaynaklı satılan her yerde İnegöl Köfte olarak etiketlenmesi zorunludur (Şahin, 2011, s. 4). Mardin Kaburga Dolması, Diyarbakır Örgü Peyniri, Şanlıurfa Çiğ Köftesi ise mahreç adı ile tescillenen diğer örneklerdendir (Aslan ve Demir Kaya, 2017, s. 3).

Eskişehir Coğrafi İşaretli Ürünlerin İncelenmesi

Yöreye özgü olan yiyecek ve içecekler yerel yeme içme kültürünü yansıtmaları sebebiyle gastronomi turizminde temel çekicilik unsuru olmaktadır (Aksoy ve Sezgi, 2015, s. 83). Yerel ürünün gastronomi turizmine katkısını artırmak için coğrafi işaretler en iyi yollardan biridir (Yıkılmış ve Ünal, 2016, s. 74). Frigyalılar tarafından Porsuk Nehri kıyılarında kurulan Eskişehir, Türkiye'nin önemli yol kavşaklarından biridir ve kültürel kaynaklar açısından zengindir (Seçilmiş, 2011, s. 38), bununla birlikte kültürün bir parçası olan gastronomi alanında kendine özgü yöresel bir mutfağı bulunmaktadır (Şahin, 2012, s. 41). TPE 2019 yılı itibarıyla açıklamış olduğu istatistiklerde Eskişehir, bir menşe (Lüle Taşı) ve üç mahreç işaretli (Met Helvası, Çibörek ve Sivrihisar Muska Baklavası) olmak üzere toplamda dört ürünü bulunmaktadır. 2010 yılında mahreç işaretli coğrafi ürün olarak başvurusu yapılan Eskişehir Nuga Helvası ise tescil için beklemektedir.



Sivrihisar Muska Baklavası: Baklava Türkiye'nin pek çok yerinde sıklıkla üretilmekle birlikte Sivrihisar Muska Baklavası'nı ayırt edici kılan biçim ve sunum özellikleridir. Şerbetli ve şerbetsiz olarak üretilmektedir (TPE, 2018).

Şekil 1. Sivrihisar Muska Baklavası (Sivrihisar Sosyal Kültür ve Dayanışma Derneği, Erişim tarihi:15.05.2019)



Şekil 2. Met Helvası (Eskişehir İl Kültür ve Turizm Bakanlığı, Erişim tarihi 15.05.2019)

Eskişehir Met Helvası: Met helvası Suriye’den gelen Arap Şaban tarafından 1900’lerde yapılmaya başlanmıştır ve geleneksel metotlarla yapımına devam edilmektedir. (Özdemir, 2012, s. 44). Met helvasının üretimi altı aşamadan oluşur; Bunlar; hamurunun hazırlanması, şerbetinin kaynatılması, ağartma, çekme, fitil ve kesim, ambalaj şeklindedir. İsmi met yani çubuk ve aşık kemiği ile birlikte oynanan bir sokak oyunundan aldığı düşünülmektedir. Bu oyunun sonunda oyunda yenilen tarafın helva çekmesiyle bir gelenek haline gelmiş ve helva ismini almıştır (TPE, 2017).



Şekil 3. Çibörek/Çibörek (İl Kültür ve Turizm Bakanlığı, Erişim tarihi 15.05.2019)

Eskişehir (Çibörek) Çiböreği: Çibörek Eskişehir’e ilk yerleşen Kırım-Tatar kültürünün eseridir. 19. Yüzyılda Eskişehir’e Kırım, Romanya, Bulgaristan ve Kafkasya’dan gelen büyük göç sonucunda Eskişehir’in demografik yapısı değişmiştir. Bu göç sonucunda Eskişehir’de sekiz ile on arasında Tatar köyü kurulmuştur (Tunçbilek, 1953). Tatarların sürdürmeye devam ettikleri gelenekleri Eskişehir’in mutfak kültürünü etkilemiştir (Çevik, 2018, s. 26).

Nuga Helvası



Eskişehir'in geleneksel tatlarından biridir. Nuga helvası; cevizli yaz helvası, tahin helvası veya kürek helvası gibi farklı isimlerle bilinmektedir, tahin ve çöwenden bir kürek aracılığıyla yapılan helva çeşididir. (Eskişehir.ktb.gov, Erişim Tarihi: 15.05. 2019).

Şekil 4. Nuga Helvası (İl Kültür ve Turizm Bakanlığı, Erişim Tarihi 15.05.2019)

Eskişehir'in sahip olduğu bu ürünlerin yanında Bozan Kavurma menşe işaretli; Balaban Köfte, Çerkes Sofrası (Abısta), Tatarlara özgü bir börek olan Göbete, acı-gıcı, pasa, bıt-bıtı çorbası (Koylu ve Birgün, 2015, s. 273; Özsöz, 2018, s. 29) gibi değerler de mahreç işaretli ürünler olarak coğrafi işaret almaya aday gösterilebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yöresel gıdaların, coğrafi işaretler ve doğru pazarlama stratejileriyle tanıtımının yapılması uluslararası rekabette bu ürünlerin başarısı için gereklidir. (Kelemci Schneider ve Ceritoğlu, 2010, s. 47). Eskişehir sahip olduğu bir menşe ve üç mahreç işareti ile coğrafi işaretli ürünlere sahip olmakla birlikte bu sayının yeterli olduğu düşünülmemektedir. Yerel ve bölgesel düzeyde mevcut olan kalkınma ajansları konu ile ilgili oluşturulacak projelere destek vererek coğrafi işaretli ürün sayısının artırılması ve geliştirilmesi için teşvikler sağlamalıdır. Üniversiteler ve araştırma kuruluşları hazırlanacak olan projeler ile bilimsel altyapıyı ve koordinasyonu sağlayabilir.

Avrupa Birliği'ne üye ve aday ülkelerde yapılan araştırmaya göre gastronomi turizmi çarpan etkisi ile işletme sayısı, istihdam ve katma değer gibi faktörleri ile ülkelerin ekonomisinde dikkate değer etkisi bulunmaktadır. İstihdam açısından bu durum incelendiğinde gastronomi alanının ülke ekonomisine katma değeri %70 iken bu durum konaklama sektörü açısından %30'dur (Şahin ve Ünver, 2015, s. 65).

Tablo 1. Eskişehir'in sektörlere göre açık iş verme oranı

Sektör	Açık İş Verme Oranı
İmalat	29,50%
Konaklama ve Yiyecek Hizmeti Faaliyetleri	18,90%
Toptan ve Perakende Ticaret	18,60%
İdari ve Destek Hizmet Faaliyetleri	18,20%

Eskişehir'de 2015 yılında en fazla açık iş sayısı bulunan meslek, imalat sektöründen sonra %18,90'lık pay ile konaklama ve yiyecek içecek hizmetleri alanıdır (Bursa Eskişehir Bilecik

Kalkınma Ajansı, 2018, s. 9). Coğrafi işaretli ürün sayısının artması, bu ürünlerin üretiminden, dağıtımı ve nihai tüketiciye ulaşmasına kadar farklı alanlarda istihdam ve yerel kalkınma gücü sağlayabilir.

Eskişehir; “1859’dan önceki dönem”, “1860 – 1891 dönemi”, “1892 – 1924 dönemi”, “1925 – 1957 dönemi”, “1958 –1993 dönemi” ve “1999 sonrası dönem” olmak üzere son ikiyüz yıllık gelişiminin yanında, özellikle 1860 – 1891 döneminde aldığı göçler kentte sinerji oluşturmuştur ve (Öney, Çiçek ve Zencir, 2013, s. 6) Kafkaslar, Kırım ve Balkanlar’dan gelen bu göçler sonucunda bu kültürlerin Eskişehir ile etkileşim kurması mutfak kültüründe de etkisini göstermiştir (Bilgin, 2014). Dolayısıyla farklı kültürlerin bir arada bulunmuş olması halihazırda keşfedilmemiş ürünler, tarifler olduğunu düşündürmektedir.

Kalplerin ve zihinleri kazanmanın en kolay yolunun mideden geldiği fikri üzerine kurulu olan gastrodiplomasi alanında (Spence, 2016, s. 5), coğrafi işaretli ürünler Türk mutfağının, Türk kültürünün tanıtılması, Türkiye imajının geliştirilmesi için kullanılabilir (Türker, 2018, s. 16).

Arıkan (2017) tarafından “Eskişehir’deki Yiyecek İçecek İşletmelerinin Menülerinde Eskişehir Mutfağının Yerinin Araştırıldığı Çalışmada” Eskişehir’de faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli işletmelerin menülerinde yöresel yemeklere yeterince yer verilmediği ortaya konulmuştur. Bu durumun iyileştirilebilmesi için işletmelere yerel yönetim tarafından eğitim, seminer gibi bilgilendirici faaliyetler planlanabilir.

Coğrafi işaretli ürünler maliyet gerektirmekle birlikte üretimi gerçekleştirecek olan girişimciler için bir soru işareti olabilmektedir. Bu konu ile ilgili yerel yönetimler gerekli olan teşvikleri sağlayarak üretimde artışa ve belki de sayıca menşe ve mahreç işaretli ürünlerin artışına destek olabilirler.

KAYNAKÇA

- Aksoy, M. ve Sezgi, G. (2015). Gastronomi turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.
- Arıkan, A. D. (2017). Eskişehir’deki yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde Eskişehir mutfağının yeri. *Journal of Human Sciences*, 14(2), 2061-2077
- Aslan, B. ve Demir Kaya, H. (2017). Coğrafi işaretli ürünler ve Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki durum. *Tarımsal Eğitim ve Yayın Projesi*. 8, 2-7.
- BEBKA. (2018). Bursa Eskişehir Bilecik Kalkınma Ajansı, Eskişehir İli Yatırım, Destek ve Tanıtım Stratejisi (2018-2023).
- Bérard, L. ve Marchenay, P. (2006). Local products and geographical indications: taking account of local knowledge and biodiversity. *International Social Science Journal*, 58(187), 109-116.
- Black, E. (2016). Globalization of the food industry: Transnational food corporations, the spread of processed food, and their implications for food security and nutrition. *Independent Study Project (ISP) Collection*, 2353.
- Brain, R. (2012). The local food movement: Definitions, benefits, and resources. *USU Extension Publication*, 1.
- Bramley, C., Biénabe, E. ve Kirsten, J. (2009). The economics of geographical indications: Towards a conceptual framework for geographical indication research in developing countries. *The Economics of Intellectual Property*, 109.

- Bramley, C., Kirsten, J. F. (2007). Exploring the Economic Rationale for Protecting Geographical Indicators in Agriculture. *Agrekon*, 46(1), 47-71.
- Chandola, H. V. (2006). Basmati Rice: Geographical indication or mis-indication. *The Journal of World Intellectual Property*, 9(2), 166-188.
- Çevik S. (2018). Coğrafi işaretli ürünlerin turizmdeki rolü: Eskişehir turlarına ilişkin bir içerik analizi. *Journal of Recreation and Tourism Research*. 5(4), 21-44.
- Dayısoylu K. S., Yörükoğlu T. ve Ançel T. (2017). Kahramanmaraş'ın coğrafi işaretli ürünleri ve ilin potansiyel durumu, *KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi*, 20(1), 80-88.
- Deselnicu, O. C., Costanigro, M., Souza-Monteiro, D. M. ve McFadden, D. T. (2013). A meta-analysis of geographical indication food valuation studies: What drives the premium for origin-based labels?. *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 204-219.
- Doğan, B. ve Gökovalı, U. (2012). Geographical indications: The aspects of rural development and marketing through the traditional products. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 761-765.
- Durlu-Özkaya, F., Sünnetçioğlu, S. ve Can, A. (2013). Sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinde coğrafi işaretlemenin rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 13-20.
- Esen Ş. (2016). Bir farklılaştırma stratejisi olarak coğrafi işaretler ve Türkiye incelemesi, *Makedonya Gostivar Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi*, 447-464.
- FAO, 2017, <http://www.gmswga.org/sites/default/files/documents/S03-Passeri.pdf>
- Feagan, R. (2007). The place of food: Mapping out the local'in local food systems. *Progress in Human Geography*, 31(1), 23-42.
- Feenstra, G. W. (1997). Local food systems and sustainable communities. *American Journal of Alternative Agriculture*, 12(1), 28-36.
- Gürel E., Gürlü A. Z., Nabalı B. ve Ayyıldız B. (2016). Coğrafi işaretlerin kırsal kalkınma açısından değerlendirilmesi: Tokat ili örneği, *Tarım Ekonomisi Kongresi*, 20149-1058.
- İnternet Kaynağı: Erişim Tarihi: 05.09.2019, <https://ec.europa.eu/trade/policy/accessing-markets/intellectual-property/geographical-indications/>
- İnternet Kaynağı: Erişim Tarihi: 05.09.2019, <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/geographicalRegisteredList/>
- İnternet Kaynağı: Erişim Tarihi:15.05.2019, Eskişehir.ktb.gov.tr,
- Jain, S. (2009). Effects of the extension of geographical indications: a South Asian perspective. *Asia-Pacific Development Journal*, 16(2), 65.
- Kan M. ve Gülçubuk, B. (2008). Kırsal ekonominin canlanmasında ve yerel sahiplenmede coğrafi işaretler. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*. 22(2). 57-66.
- Kelemci Schneider, G. ve Ceritoğlu, A. B. (2010). Yöresel ürün imajının tüketici satın alma davranışı ve yüksek fiyat ödeme eğilimi üzerindeki etkisi: İstanbul ilinde bir uygulama. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*. 6, 29-52.
- Koylu, Z. ve Birgün, M. (2015). *Eski bir şehrin hikayesi 1923-1938*, Eskişehir Ticaret Odası Yayınları.
- Menapace, L., Colson, G. J., Grebitus, C. ve Facendola, M. (2009). Consumer preferences for country-of-origin, geographical indication, and protected designation of origin labels. Working Paper No.09021.
- Olayiwola, K., Soyibo, A. ve Atinmo, T. (2004). Impact of globalization on food consumption, health and nutrition in Nigeria. *Globalization of Food Systems in Developing Countries: Impact on Food Security and Nutrition*, 83, 99.

- Öney, H., Çiçek, D. ve Zencir E. (2013). *Abdüsselam Balaban Köfte*, Kozak N. (Ed.). Düünden Bugüne Eskişehir’deki 14 İşletmenin Öyküsü, Tepebaşı Belediyesi, Eskişehir.
- Özdemir, M. (2012). Eskişehir’in yöresel met helvası, *Eskişehir Ticaret Borsası Dergisi*, 3(7), 43-45.
- Özsoy, T. (2015). Coğrafi işaretlemenin katma değer oluşturmada bir araç olarak kullanımı. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 24(2), 31-46.
- Özsöz F. M. (2018). Şehir pazarlamasında bir marka şehir olarak Eskişehir’in incelenmesi. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 2(1), 12-34.
- Seçilmiş, C. (2011). Ziyaretçilerin gözüyle Eskişehir turizminin gelişmesini etkileyen sorunlar. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, (3), 37-57.
- Singh, V., Singh, G. ve Verma, D. K. (2013). Organic food organic foods: Benefits and market demand, *Popular Kheti*, 1(4), 71-78.
- Spence, C. (2016). Gastrodiplomacy: Assessing the role of food in decision-making. *Flavour*, 5(1), 4.
- Şahin C. (2011). XIII. yüzyıldan günümüze Eskişehir yöresinde yaşayan Tatarlar (Yayımlanmamış doktora tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Şahin, A. ve Meral, Y. (2012). Türkiye’de coğrafi işaretleme ve yöresel ürünler. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 5(2), 88-92.
- Şahin, F. (2012). Eskişehir ilinin kültür turizmi potansiyeli: Mevcut durum ve öneriler. TC Kültür Ve Turizm Bakanlığı Eskişehir Kültür Varlıklarını Koruma Bölge Kurulu Müdürlüğü, *Uzmanlık Tezi*, Eskişehir.
- Şahin, G. G. ve Ünver, G. (2015). Destinasyon pazarlama aracı olarak gastronomi turizmi: İstanbul’un gastronomi turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 63-73.
- Şahin, G. (2013). Coğrafi işaretlerin önemi ve Vize (Kırklareli)’nin coğrafi işaretleri. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. (15), 23-37.
- Şahin, G. (2011). Coğrafi işaretler kapsamında Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nin tarım ürünleri, GAP VI. Tarım Kongresi, 09 – 12 Mayıs 2011, s. 503 – 508, Şanlıurfa.
- Teuber, R. (2009). *Producers’ and consumers’ expectations towards geographical indications-empirical evidence for Hessian Apple Wine* (No. 698-2016-47881).
- Toklu İ., Ustaahmetoğlu E. ve Öztürk Küçük H. (2016). Tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısı ve daha fazla fiyat ödeme isteği: Yapısal eşitlik modellemesi yaklaşımı, *Yönetim ve Ekonomi*, 23(1) 145-161.
- Topçu Y. ve Baran D.(2017). Menşe işaretli Karnavas Dut Pekmezi’nin tüketici tercihlerine dayalı pazarlama stratejileri. *Türk Tarım Gıda Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 5(7), 822-831.
- Tunçbilek N. (1953). Eskişehir Bölgesinde Yerleşme Tarihine Toplu Bir Bakış. *İstanbul Üniversitesi Fakültesi Mecmuası*, 15(1-4), 189-208.
- Türker, N. (2018). Gastrodiplomasi Türk mutfağının tanıtımında bir araç olabilir mi?. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 14-29.
- Üzümcü T. P., Alyakut Ö. ve Akpulat Adalet N. (2017). Coğrafi işaretleme kapsamında Kocaeli gastronomik ürünlerin değerlendirilmesi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 19(28), 132-140.
- Üzümcü T. P., Alyakut Ö. ve Fereli S. (2017). Gastronomik ürünlerin coğrafi işaretleme açısından değerlendirilmesi: Erzurum-Olur örneği. *Tarım Bilimleri Araştırma Dergisi*. 10(2), 44-53.
- World Intellectual Property Organization, Erişim Tarihi, 5.09.2019, https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/geographical/952/wipo_pub_952.pdf
- WTO, https://www.wto.org/english/tratop_e/trips_e/ta_docs_e/modules4_e.pdf

- Yenipınar U., Köřker H. ve Karacaoğlu S. (2014) Turizmde yerel yiyeceklerin önemi ve coğrafi işaretleme: Van Otlı peyniri, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 13-23.
- Yıkımış, S. ve Ünal, A. (2016). The importance of geographical indication in gastronomy tourism: Turkey, *International Journal of Agricultural and Life Sciences- IJALS*, 2(4), 73-79.
- Yürekli, D. (2015). Coğrafi işaretlerin tescili ve uygulama sürecindeki sonuçların analizi, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Zepeda, L. ve Li, J. (2006). Who buys local food?. *Journal of Food Distribution Research*, 37(3), 5-15.