



# Turizm Akademik Dergisi

## Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



### Coğrafi İşarete Aday Gastronomik Bir Değer: Eskişehir Simidi\*

S. Pınar TEMİZKAN<sup>a</sup>, Duran CANKÜL<sup>\*\*b</sup>, Serpil KAYA<sup>c</sup>

<sup>a</sup> Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, ESKİŞEHİR, E-mail: sptemizkan@ogu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8200-9564

<sup>b</sup> Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, ESKİŞEHİR, E-mail: dcankul@ogu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5067-6904

<sup>c</sup> Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, ESKİŞEHİR, E-mail: serpill\_kayaa@hotmail.com.tr, ORCID: 0000-0003-3430-7169

#### Öz

Bu araştırma Eskişehir simidinin yapılış süreçlerini araştırarak coğrafi işaret başvuru süreci için ayırt edici özelliklerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden fenomenolojik araştırma türü kullanılmıştır. Araştırmanın katılımcılarını Eskişehir'de faaliyet gösteren 14 simit fırını sahibi veya ustası oluşturmaktadır. Veriler yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla yüz yüze görüşülerek elde edilmiştir. Elde edilen verilere betimsel ve içerik analizi uygulanmıştır. Araştırma sonucunda Eskişehir simidinin üretim sürecinin karma ve açma, pekmezleme, susamlama ve pişirme olmak üzere dört aşamadan oluştuğu görülmektedir. Ayrıca sonuçlar, Eskişehir simidinin birçok açıdan farklı ve ayırt edici özellikleri olduğunu ve Eskişehir simidinin coğrafi işaret almaya aday olabileceğini göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Coğrafi İşaret, Eskişehir Simidi, Gastronomi.

#### A Gastronomic Value Candidate for Geographical Indication: Eskişehir Bagel

#### Abstract

This research aims to reveal the distinctive features of Eskişehir bagel for the geographical indication application process by investigating the production processes. For this purpose, phenomenological research type, one of the qualitative research methods, was used in the research. Participants of the study consist of 14 bagel bakery owners or bakers operating in Eskişehir. The data were obtained by face to face interview through a semi-structured interview form. Descriptive and content analysis was applied to the obtained data. As a result of the research, it is seen that the production process of Eskişehir bagel consists of four stages: mixing and spreading, adding molasses, sesame and baking. In addition, the results showed that Eskişehir bagel has different and distinctive features in many respects and Eskişehir bagel can be a candidate for geographical indication.

**Keywords:** Geographical Indication, Eskişehir Bagel, Gastronomy.

JEL CODE: L83

*Makalenin Geçmişi:*

Gönderim Tarihi : 15.02.2021

Birinci Düzeltme : 30.04.2021

İkinci Düzeltme : 16.06.2021

Kabul : 06.09.2021

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Temizkan, S. P. & Cankül, D. & Kaya, S. (2021). Coğrafi İşarete Aday Gastronomik Bir Değer: Eskişehir Simidi, Turizm Akademik Dergisi, 8 (2), 229-241.

\* Bu çalışmada veri toplama süreci Haziran-Ağustos 2019 tarihleri arasında tamamlanmış olup Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı TR Dizin Etik Kurul Kriterleri 1 Ocak 2020 tarihinde ilan edilmiştir.

\*\* Sorumlu yazar e-posta: dcankul@ogu.edu.tr

## GİRİŞ

Geleneksel ürünlerin gastronomi turizmindeki yeri ve önemi tüm dünyada günden güne artış göstermektedir (Karaca, 2016). Bu nedenden dolayı ülkeler geleneksel ürünlerini coğrafi işaretlerle yasal olarak korumak ve bu şekilde kültürel değerlerinin sürdürülebilirliğini sağlamak istemektedirler (Karaca, 2016; Üzümcü, Alyakut & Akpulat, 2017). Bu ülkelerden bir tanesi de Türkiye'dir. Türkiye eşsiz doğası, zengin kültürü, sahip olduğu ürünleri ve sanatsal zenginlikleri ile kendine has coğrafi ürün çeşitliliğine sahip bir ülke konumundadır. Aynı zamanda her bölge, il veya ilçelerinde belirli ürünlerin üretim kaynağı olan ve bu ürünlerle eşsiz bir hale gelen ülke olarak bilinmektedir (Kan, Gülçubuk, Kan & Küçükçongar, 2010). Bu açıdan Türkiye'de yerel ürünlerin ve değerlerin hem ulusal hem de uluslararası tanıtımı için tescillenmesinin önemi yüksektir (Yıkılmış & Ünal, 2016).

Türkiye'ye özgü birçok ürün coğrafi bölge adları ile anılarak kendilerine has özelliklerini sergilemektedir. Kendilerine has özellik taşıyan bu ürünler bölgesel ve yerel anlamda da büyük önem arz etmektedir. Coğrafi işaretleme de tam bu sırada söz konusu korumayı sağlamak amacıyla kullanılan bir uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır (Üzümlü, Alyakut & Akpulat, 2017).

Coğrafi işaretleme, yerel yiyecekleri ya da ürünleri kayıt altına almak, tanıtmak hem de turistik ürüne dönüştürmek için kullanılmakta olan önemli bir araçtır (Yenipınar, Köşker & Karacaoğlu, 2014). Yerel ürünleri tescilleyerek taklitlerine karşı ayırt edilmesini, tanınmışlıklarını güvence altına almalarını ve yasal olarak korunmasını sağlamaktadır (Josling, 2006; Teuber, 2011; Yenipınar, Köşker & Karacaoğlu, 2014). Yerel yönetimler ve toplumlar coğrafi işaretlemeyi bölgesel turizmi geliştirmek için bir araç olarak kullanmaktadır (Yenipınar, Köşker & Karacaoğlu, 2014). Birçok bölgede olduğu gibi Eskişehir ili de yerel değerlerini, bölgenin ekonomik gelişimine katkı sağlayacak turistik ürüne ya da destekleyici ürüne dönüştürmek istemektedir. Eskişehir'e ait en önemli yerel değerlerden biri de Eskişehir simididir. Bu yerel yiyeceğin Eskişehir adına tescillenmesi ürünün taklitlerinden ayrılması, yerelin korunması ve hukuki anlamda koruma altına alınması bölgeyle bağlantısını sağlayan ilk adım olacaktır. Bu anlamda coğrafi işaretleme kavramını tüm hatları ile ele alan ve kavramı gelişimsel olarak inceleyen bu araştırma Eskişehir simidinin yapılış süreçlerini araştırarak üretim, tüketim, satış ve coğrafi işaret başvuru süreci için ayırt edici özelliklerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Ayrıca Eskişehir simidinin tescillenip tanıtılmasına, geleneksel yöntemler ile üretiminin devamına ve bölge ekonomisinin gelişimine katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### Coğrafi İşaretleme

Dünyada coğrafi işaretleme kavramının temeli 20 Mart 1883 tarihli Paris sözleşmesi oluşturmaktadır (Kan, Gülçubuk, Kan & Doğan, 2017). Türkiye'de ise coğrafi işaret tescili 544 sayılı Kanun Hükmünde Kararname gereğince Türk Patent Enstitüsünün görevleri arasında yer almaktadır. Ancak 2007 yılında "Coğrafi İşaretler Kanun Tasarısı" meclise sunulmuş fakat sonuçlandırılmamıştır. Türkiye'de hala bu konu ile ilgili bir kanun bulunmamaktadır (Kan, Gülçubuk, Kan & Doğan, 2017).

Ürüne işlevsellik katan, coğrafyanın tanımlanması ya da etiketlenmesi için kullanılan coğrafi işaret kavramı (Yıkılmış & Ünal, 2016) aynı zamanda yiyecek-içecek işletmelerinin ve üreticilerin ürünlerini ayırt etmesi için bölgesel isimleri kullanma eğilimi göstermelerini gerektiren bir uygulama olarak ifade edilmektedir (Ilbery & Kneafsey, 1998). Başka bir deyişle bir ürünün köken olarak o bölgeyi veya bölgenin kökenini tanımlaması coğrafi kökenine atfedilmesi olarak belirtilmektedir (Bramley & Kirsten, 2007). Bu nedenle geçim kaynaklarını iyileştirmek ve yoksulluğu azaltmak için kalkınma girişimi olarak da teşvik edilmektedir (Neilson, Wright & Aklımawati, 2018).

Coğrafi işaret, ürünün coğrafi bölgede üretildiği, işlendiği ve hazırlandığını kalite, ün ya da diğer karakteristik özelliklerinin coğrafi konumu ile ilişkilendirildiğini tanımlamak için kullanılan ayırt edici bir işaret olarak tanımlanmaktadır (DPT, 2000; Babcock & Clemen, 2004; Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı, 2018; Giovannucci, Josling, Kerr, O'Connor, & Yeung, 2009; Çalışkan & Koç, 2012). Kısacası coğrafi işaretleme ürünün kaynağını gösteren işaretlerdir (DPT, 2000; Çalışkan & Koç, 2012). Bu işaretler ürünlerin ait olduğu coğrafi bölgenin tanınırlığını artırmakta ve ürünün yer aldığı coğrafi bölgenin reklamı yapılarak bölgedeki diğer hizmetlerin de gelişimi sağlanmakta bu da turizme doğrudan etki etmektedir (EU & Turkey, 2018). Coğrafi işaretlerin; kırsal kalkınmayı ve yerel üretimi desteklemek, geleneksel bilgileri ve kültürel değerleri korumak, turizme katkı sağlamak ve ürün taklitçiliğine son vermek gibi amaçları bulunmaktadır (Oraman, 2015). Bu amaçların yanı sıra; geliştirilmiş pazar erişimi, istihdamın artırılması, artan değer, karlılık, marka farkındalığı, rekabet gücü, izlenebilirlik, yerel yönetimi birleştirmek, bölgedeki diğer ürünler üzerinde tamamlayıcı etki, orijinallik güvencesi, sosyo-kültürel değerlendirme ve turizme teşvik etmek gibi çeşitli faydalar da yer almaktadır. Bu faydaların hepsi coğrafi işaretlerde kayda değer bir öneme sahiptir (Giovannucci, Josling, Kerr, O'Connor, & Yeung, 2009).

Bu anlamda coğrafi işaretlerin korunması oldukça önemli bir konudur. Çünkü tüketicilere ve üreticilere koruma sağlamakta (Kezer, 2013), pazarlama fırsatlarını artırmakta, ürünlerin kalitesini garanti etmekte ve ekonomik katkısını artırmaktadır (Gökovalı, 2007; Tanrıku, 2007; Deviren & Yıldız, 2017). Ayrıca ülkenin milli ve kültürel değerlerinin korunmasını sağlamakta, haksız kazanç sağlanmasını önlemektedir (Kezer, 2013). Bu açıdan coğrafi işaretler büyük önem arz etmektedir. Belirli yönetmeliklere göre yerel bir ürünün ya da değer korunması olarak tanımlanan coğrafi işaretleme (Yıkımsı & Ünal, 2016) menşe adı ve mahreç işareti olarak iki kategoriye ayrılmaktadır (DPT, 2000; Yıkımsı & Ünal, 2016; Kan, Gülçubuk, Kan & Doğan, 2017; Toprak & Oğuz, 2017; Türk Patent ve Marka Kurumu, 2020).

### Menşe Adı

Coğrafi işaretleme menşe adının bazı şartları bulunmaktadır. Bu şartlar (DPT, 2000; Josling, 2006; Dikici, Koluman & Aktaş, 2010; Yıkımsı & Ünal, 2016; Toprak & Oğuz, 2017; Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı, 2018; Türk Patent ve Marka Kurumu, 2020), kalitesi veya özellikleri açısından kendine özgü bir coğrafi ortama (iklim, toprak kalitesi, doğal ve beşeri faktörler dâhil) sahip, uygun ortamlarda özel olarak üretilmesi gereken ürünleri kapsmalıdır ve ürünün üretimi, işlenmesi ve hazırlanması gibi aşamaların tamamı tanımlanan coğrafi alanda gerçekleştirilmelidir olarak belirtilmektedir.

Bu tür ürünler kendi bölgelerinin dışında üretilmemektedir. Çünkü ürünler sadece o bölgede kendi özelliklerini korumaktadır (Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı, 2018). Bu nedenle koşullar ürünün özellikleri ile coğrafi kökeni arasında "yakın ve nesnel bir bağlantı" oluşturmak için tasarlanmıştır (Josling, 2006). Örneğin; Eskişehir Lüle Taşı, Afyon Kaymağı, Amasya Misket Elması, Milas Zeytinyağı, Anamur Muzu, Antep Fıstığı, Malatya Kayısısı menşe adına örnek gösterilebilir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021).

### Mahreç İşareti

Coğrafi işaretleme mahreç işaretinin bazı şartları bulunmaktadır. Bu şartlar (DPT, 2000; Babcock & Clemen, 2004; Rangnekar, 2003; Josling, 2006; Toprak & Oğuz, 2017; Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı, 2018; Türk Patent ve Marka Kurumu, 2020), doğrudan coğrafi adlar kullanılmalıdır. Coğrafi olmayan adlar, ikonik semboller, kelimeler veya ifadeler kullanılmamalıdır. Ürünün sergilediği özellikler ve kalitesi bulunduğu alanın coğrafi özelliklerini yansıtmalıdır. Korunan ürünün üretiminin en az bir aşaması coğrafi alanda gerçekleştirilmelidir. Yani ürünle alan arasında bağlantı olması gerekmektedir. Ürünün adı coğrafi kökenin bir göstergesi olarak kullanılmalıdır şeklindedir.

Türkiye'de 1996-2021 yılları arasında 648 adet coğrafi tescilli ürün bulunmaktadır. Ayrıca 1996-2021 yılları arasında 686 adet coğrafi tescil başvurusu yapılmıştır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021).

**Tablo 1.** Eskişehir Coğrafi İşaret Tescilli Ürünler

	Başvuru Tarihi	Tescil Tarihi	Tescil Edilen Ürün
Menşe	27.10.1997	7.1.1999	Lüle Taşı
Mahreç	19.04.2010	17.3.2012	Çibörek
Mahreç	12.05.2010	30.11.2017	Met Helvası
Mahreç	12.04.2017	5.9.2018	Muska Baklavası
Mahreç	10.06.2010	-	Nuga Helvası
Mahreç	15.03.2019	23.10.2020	Dövme Sucuğu
Mahreç	06.05.2019	17.09.2020	İncili Küpe
Mahreç	12.11.2019	28.09.2020	Höşmerim Tatlısı
Mahreç	23.12.2019	05.10.2020	Sivrihisar Cebesi

**Kaynak:** Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021

Türk Patent ve Marka Kurumunun verilerine göre Eskişehir'de 8 adet tescilli ürün bulunmaktadır. Bunlardan Lüle Taşı menşe adı, Çibörek, Met Helvası, Muska Baklavası, Dövme Sucuğu, İncili Küpe, Höşmerim Tatlısı ve Sivrihisar Cebesi mahreç işareti tescil belgesi almıştır. Ayrıca 10.06.2010 tarihinde Nuga Helvası mahreç işareti tescil başvurusu yapılmış ancak ürün hala tescil belgesini alamamıştır.

Coğrafi işaret tescil başvurusunda bulunulan ürünün öncelikle; üretimi, işlenmesi, ürünün yetiştiği toprağın yapısı, yetiştiği coğrafi yöreler, ürünün yetiştiği iklim koşulları, yetiştiği ağacın ya da bitkinin özellikleri, ürünün tanımı, fiziksel-kimyasal özellikleri ve denetim kuralları-kriterleri hakkında yeterli bilgiye sahip olunması ve tüm bunların belgelenmesi gerekmektedir. Ardından müracaatı yapacak olan özel ya da tüzel kişiler tarafından elde edilen bilgilerle coğrafi işaret tescili başvuru formu elektronik ortamda eksiksiz doldurulmalıdır. Bu formda yer alan ürünün tanımı-ayrıt edici özellikleri, üretim tekniği, menşe ya da mahreç işareti tanımının hangisine uyduğunu gösterir bilgiler belgeler, üretim alanı ile ilgili belgelere dikkat edilmelidir. Bilgi ve belgelerin eksik bulunduğu takdirde eksikliğin giderilmesi için 3 ay süre tanınmaktadır. Süresi içinde eksiklikler giderilmezse coğrafi işaret başvurusu reddedilir. Bu nedenle başvuru sürecinde belirtilen şartlara uyulması gerekmektedir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2020).

### İlgili Alan Yazın

Giovannucci, Barham & Pirog (2010) yerel yiyeceklerin tanıtılması ve pazarlanması kapsamında ABD ürünlerini coğrafi işaretleme çerçevesinde değerlendirmektedirler. Yerel kavramını coğrafi işaret kapsamında

ele almaktadır. Araştırma sonucunda yerel yiyeceklerin korunmasına yönelik farklı yaklaşımların geliştirilmesi gerektiği belirtilmiştir. Bu şekilde küçük üreticilerin bile coğrafi işaretleme tesciline erişim sağlayabilecekleri üzerinde durulmuştur. Kan, Gülçubuk, Kan & Küçükconggar (2010) Karaman Divle Tulum Peynir 'ini coğrafi işaret kapsamında değerlendirmişlerdir. Coğrafi işaret tescil başvurusu yapılan ancak reddedilen bu ürünün ulusal ve yerel kanallarda tanıtımının yapılmasıyla birlikte farklı tüketici profillerine ulaşıldığı belirtilmiştir. Ayrıca coğrafi işaretlerin bölge gelişimine katkı sağlayacağı da araştırma sonuçları arasında yer almaktadır.

Orhan (2010) Kocaeli'nin önemli bir değeri haline gelen pişmaniye coğrafi işaret kapsamında değerlendirilmiştir. Yerel halkın çabaları sonucu tanınırlığının sağlandığı bu ürünün Kocaeli şehri için bir marka değeri olduğu belirtilmiştir. İzmit pişmaniyesi olarak adlandırılan ürünün coğrafi işaret tescil başvurusu 2000 yılında yapılmış 2001 yılında ise coğrafi işaret başvuru sürecini tamamlayarak gerekli sertifikalara sahip olmuştur. Rojas, Millan & Del Rio (2014) Endülüs-İspanya bölgelerindeki coğrafi işaretli ürünleri ve özelliklerini incelemiştir. Ayrıca bu bölgedeki turistik rotaların oluşturulmasının ekonomik etkileri analiz edilmiştir. Çalışmada özellikle peynir, şarap ve yağların üzerinde çalışıldığı ve ülke çapında %80 civarında ekonomik katkılarına olduğu belirtilmiştir. Coğrafi işaretli ürünlerin bölgenin değerini artırmasına yönelik eylem planlarının oluşturulması, bu ürünlere yönelik pazarlama planlarının oluşturulması gerektiği önerilmektedir. Bunun yanı sıra ekonomiyi canlandırmak için farklı gastronomik yollar aranması gerektiği belirtilmiştir.

Yenipınar, Köşker & Karacaoğlu (2014) Van Otlu Peynirinin özelliklerini ve geleneksel üretim yöntemlerini araştırarak coğrafi işaretlemeye katkıda bulunmaya çalışmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre görüşmecilerin peyniri; şehrin tanıtımına, turizm sektörüne ve yerel ekonomiye katkı sağladığı bir ürün olarak algıladıkları tespit edilmiştir. Yıkıncı & Ünal (2016) Türkiye'de gastronomi turizminde coğrafi işaretlerin önemini değerlendirmişlerdir. Çalışmada yerel ürünlerin tanınması için coğrafi işaretlerin önemi üzerinde durulmuştur. Yerel ürünlerin hem ulusal hem de uluslararası tanıtımı için tescilin önemi vurgulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre coğrafi işaret potansiyelinin yüksek olmasına rağmen coğrafi işaret tescilinin Türkiye'de yeterince sağlanamadığı tespit edilmiştir. Ayrıca coğrafi işaret kavramının tam olarak bilinmediği ve öneminin yeterince anlaşılmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Barjolle, Quiñones-Ruiz, Bagal & Comoé (2017) coğrafi işaretleme süreci devletin kahve sektöründeki rolünü rasyonalize etmeye nasıl yardımcı olur sorusuna yanıt bulmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Kolombiya

ve Kenya'da gerçekleştirilen araştırma sonuçlarında her iki ülkede de kahvenin değerini güvence altına almak ve kalite yönetim sistemlerini güçlendirmek gibi stratejik çizgileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca kahve sektöründeki kamu müdahalesi tutarsızlıklarının coğrafi işaretleme sürecinden bağımsız olarak sektör üreticilerinin güçlendirilmesine bağlı olduğu belirtilmiştir. Hazarhun & Tepeci (2018) Manisa ilinde coğrafi işaret tescilli yerel ürünler ve yemekler tanıtılmış bunun yanı sıra coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmine katkısı tespit edilmeye çalışılmıştır. Altı tane coğrafi işaret tescilli ürüne sahip olan Manisa'nın çeşitli medeniyetlere de ev sahipliği yaptığı belirtilmiştir. Ayrıca bu ürünlerin yöre turizmine önemli katkılar sağladığı belirtilmiştir. Neilson, Wright & Aklımawati (2018) Endonezya kahve sektöründeki coğrafi işaret tescilinin gelişimsel etkilerini değerlendirmek için değer yakalama ve stratejik birleşme kavramlarını uygulamışlardır. Sonucunda ise Endonezyadaki kahve üreticileri için mevcut coğrafi işaretlerden kaynaklanan somut ekonomik faydalar konusunda çok az kanıt ve sınırlı bir ihtimal bulunmuştur. Ayrıca coğrafi işaretlerin bazı paydaşlara bölgesel bir gurur ve kültürel kimlik duygusu sağlama açısından somut olmayan yararlar sağladığı tespit edilmiştir.

İlgili alan yazında daha önce farklı ülkelerde ve Türkiye'de coğrafi işaret alan ürünlerin tanıtımı ve bölge ekonomisine katkıları araştırılarak farklı açılardan ele alınmış ve araştırmalar yapılmıştır. Araştırmaların büyük bir kısmı özellikle coğrafi işaret almış ürünlerin tanıtımına, bu ürünlerin yerel ve bölgesel anlamdaki katkılarına odaklanmaktadır. Bazı araştırmaların sonuçları farklılık gösterse de genel olarak tüm araştırmaların ortak noktasını tescillenen ürünlerin ülke ya da bölge ekonomisine katkısı oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu araştırma; Eskişehir simidinin henüz coğrafi işaret almamış olması göz önünde bulundurularak ürünün üretimi, tüketimi, satışı ve tescillenebilmesi için ayırt edici özelliklerinin ortaya çıkarılması açısından diğer çalışmalardan ayrılmaktadır.

### Neden Eskişehir Simidi?

Geleneksel yiyecekler doğal, yerel, küçük ölçekli, düşük teknoloji ve tarladan başa kadar kısa değer zincirlerine sahiptirler (Dube, Webb, Arora & Pingali, 2014). Bu açıdan geleneksel yiyecekler dört kriter **göre tanımlanmaktadır. Bu** kriterler (Gellynck & Kühne, 2008), geleneksel yiyeceklerin kilit üretim aşamaları ulusal, bölgesel ya da yerel olabilecek belirli bir alanda gerçekleştirilmelidir. Geleneksel yiyeceklerin tarifi orijinal olmalıdır (iki bileşenin karışımı), ürünün kökeni ya da üretim süreci özgün olmalıdır. Geleneksel yiyeceklerin en az 50 yıl boyunca ticari olarak temin edilmiş olması gereklidir ve gastronomik mirasın bir parçası olmalıdır olarak ifade edilmektedir.

Bu kriterlerden yola çıkılarak simidin Türk mutfağında geleneksel bir yiyecek olduğu söylenebilir. Simidin Osmanlı coğrafyasındaki hikâyesi 16. yüzyılın sonlarında başlamış ve günümüze kadar gelmiştir. Yemek kültürünün bir parçası olan simit aynı zamanda Türk toplumunda da önem arz eden sosyal bir simge olarak ele alınmaktadır (Dikkaya, 2011). Daha önce tescilli alınmış olan Manisa, Rize, Ankara ve Samsun simitleri bulunmaktadır. Manisa simidinde dikkat çeken en önemli farklılık nohut mayası kullanılıyor olmasıdır. Rize simidinin ise susamsız olması en önemli özelliğinden biridir. Ankara simidinin yoğun pekmezli, koyu renkli ve çok ince olduğu dikkat çekmektedir. Samsun simidine bakıldığında ise oldukça az maya kullanıldığı ve armut, üzüm, dut ya da elma pekmezinin tercih edilmesi diğer simitlerden farkını ortaya koymaktadır. Tüm bunların yanı sıra karma-açma, pekmezleme, susamlama ve pişirme süreleri olarak da birbirlerinden ayrıldıkları noktalar bulunmaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021).

Üretimi itibarı ile bölgelere ya da yörelere göre çeşitlilik veya farklılık içeren simitlerden biri de Eskişehir simididir. Bölge halkının geçim kaynaklarından biri olan Eskişehir simidi kendine has gevrekliği ve bol susamı ile oldukça meşhurdur (Eskişehir Valiliği, 2014). Eskişehir simidinin lezzetinin Türkiye'deki diğer tüm simitlerden farklı olduğu belirtilmektedir. Özellikle Odunpazarı meydanında yer alan simit fırınının yüz yıllık bir geçmişi olduğu ifade edilmektedir (Eskişehir Simidi, 2019). Bu nedenle yerel bir ürün olan ve önemli bir gastronomik potansiyele sahip olduğu düşünülen Eskişehir simidinin araştırmaya değer bir konu olduğu belirlenmiştir.

## YÖNTEM

Bu araştırma Eskişehir simidinin yapılış süreçlerini araştırarak coğrafi işaret başvuru süreci için ayırt edici özelliklerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden fenomenolojik araştırma türü kullanılmıştır. Nitel araştırma, benzersiz adımlara sahiptir ve farklı tasarımlardan yararlanmaktadır. Verilerin sunulması, yorumlanması, doğrulanması ve çalışmanın potansiyel sonuçlarının gösterilmesine imkân tanıyan bir araştırma yöntemidir (Cresswell, 2014). Bu yöntem içerisinde kullanılan fenomenolojik araştırma türü ise, insanların bir kavramla ilgili duygularını, düşüncelerini, algılarını ifade etmelerini sağlayan nitel bir araştırma yöntemidir. Amacı insan deneyimini anlamaktır (Rose, Beeby & Parker, 1995; Rolfe, 2006; Van Manen, 2007; Creswell, 2014). Bu araştırmada da Eskişehir simidinin coğrafi işaretleme sürecini üreticilerin gözüyle oluşturabilmek amaçlandığı için fenomenolojik araştırma türü tercih edilmiştir.

## Çalışma Grubu

Bu araştırmanın katılımcılarını Eskişehir'deki simit fırınlarının sahipleri veya ustaları oluşturmaktadır. Bu kapsamda Eskişehir ilindeki simit fırınlarının sahipleri veya ustaları ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilerek ses kayıtları alınmıştır. Görüşme yapılan simit fırınları Eskişehir ticaret odası tarafından belirlenmiş ve randevularda yine Eskişehir ticaret odası tarafından alınmıştır.

## Verilerin Toplanması

Görüşmeler 2019 yılı Haziran ve Ağustos ayları arasında tamamlanmış olup Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı TR Dizin Etik Kurul Kriterleri 1 Ocak 2020 tarihinde ilan edilmiştir. Eskişehir'de faaliyet gösteren 14 farklı simit fırını sahibi veya ustası ile görüşmeler yapılmıştır. Bu kapsamda veri toplamak için yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin amacı; görüşmecilere konuların daha ayrıntılı olarak tartışma fırsatı sunulmasıdır. Ayrıca görüşmeciler yanıtlar üzerinde ayrıntılı inceleme yapma veya araştırma hattını takip etme özgürlüğüne de sahiptirler (Mathers, Fox & Hunn, 1998). Görüşme soruları hazırlanırken konu alanında uzman 2 akademisyenin, nitel araştırma konusunda uzman bir kişinin ve gastronomi alanında çalışmaları olan uzman 1 kişinin görüşüne başvurulmuştur. Uzman görüşleri sonucunda bazı sorular düzeltilerek ve bazı sorular birbiri ile birleştirilerek soru formu oluşturulmuştur. Araştırma kapsamında katılımcıların görüşme detayları aşağıda yer alan Tablo 2'de gösterilmektedir. Tablo da fırın isimlerine ve görüşülen kişilerin isimlerine yer verilmemiş, fırınlara verilen kod numaraları kullanılmıştır. Tablodan da görüldüğü üzere görüşme süreleri, 15 dakika ile 33 dakika arasında değişmektedir.

**Tablo 2.** Eskişehir Simidi İle İlgili Görüşme Detayları

Sıra No	Görüşülen	Görüşme Tarihi	Görüşme Süresi
1	K(1)	22.06.2019	19:36
2	K(2)	22.06.2019	15:37
3	K(3)	22.06.2019	22:51
4	K(4)	28.06.2019	18:13
5	K(5)	28.06.2019	27:48
6	K(6)	16.07.2019	13:36
7	K(7)	16.07.2019	30:42
8	K(8)	16.07.2019	33:10
9	K(9)	16.07.2019	16:46
10	K(10)	27.08.2019	28:01
11	K(11)	27.08.2019	23:13
12	K(12)	27.08.2019	20:36
13	K(13)	27.08.2019	25:12
14	K(14)	27.08.2019	27:10

## Verilerin Analizi

Fırıncılar ile yapılan görüşmeler çözümlenerek veriler kodlanmış ve analiz edilmiştir. Görüşme yapılan 14 farklı fırındaki ustalara ait ses kayıtlarının deşifresi yapılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak elde edilen veriler, betimsel analiz ve içerik analizi kullanılarak çözümlenmiştir. İçerik analizi; araştırmada toplanan nitel verilerin sistematik ve güvenilir bir şekilde analiz edilmesini sağlayan bir araştırma yöntemidir, böylece araştırmacıların ilgilendiği kategorilere göre genellemeler yapılabilmektedir (Haggarty, 1996). Deşifrelerdeki anlamlı olan ve sık tekrarlanan ifadeler belirlenmiştir. Daha sonra belirlenen ifadeler içerik analizi gereği kodlanmıştır. Ortak ve farklı ifadeler belirlendikten sonra birbirleri arasındaki ilişkiler incelenmiş benzer ifadeler aynı tema altında toplanmıştır. Ortaya çıkan ortak ve benzer ifadeler için temalar, alt temalar ve kodlar oluşturulmuştur.

## Verilerin İnanırcılığı

Verilerin inanırcılığının sağlanmasında geçerlilik ve güvenilirlik ölçütleri kullanılmaktadır. Bu nedenle araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğini sağlamak için; araştırma konusuna uygun olan yöntem seçilmiş, görüşme soruları hazırlandıktan sonra görüşme yapılacak olan ekmek fırınları tespit edilerek veri kaybını önlemek amacı ile ses kayıt cihazı kullanılarak görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bunun yanı sıra araştırmanın güvenilirlik düzeyini artırmak için Miles & Huberman'ın (1994) önermiş oldukları güvenilirlik formülü kullanılmıştır.

$$\text{Güvenilirlik} = \frac{\text{Görüş Birliği}}{\text{Toplam Görüş Birliği} + \text{Görüş Ayrılığı}} * 100$$

Bu formül doğrultusunda kodlamalar yapılarak ardından iç tutarlılığın derecesine bakılmıştır. Kodlama şemasının boyutuna ve aralığına bağlı olarak görüş birliğinin %85 ile %90 aralığında olması gerekmektedir. Ayrıca güvenilirlik sonuçları %70'in üzerinde çıktığı takdirde araştırma sonuçlarının güvenilir olduğu sonucu çıkmaktadır (Miles & Huberman, 1994). Verilerinin analizinde araştırmacılar arasındaki ortalama güvenilirlik %96 olarak bulunmuştur. Ortaya çıkan çok küçük farklılıklar üzerine bir araya gelinerek tekrar tartışılmış ve sonrasında araştırmacılar arasında %100 uyuma ulaşılmıştır. Böylece araştırmanın güvenilirliği de sağlanmıştır.

## BULGULAR

Bulguların analiz edilmesine yönelik oluşturulmuş olan temalar, alt temalar ve elde edilen kodlar tablolardaki gibidir. Bu temalar katılımcıların anlatılarından doğrudan alıntılarla desteklenmiştir.

## Eskişehir Simit Hamurunun Karma Açma Sürecine İlişkin Görüşler

Katılımcılara sorulan "Eskişehir simit hamurunun karma açma sürecinin nasıl ilerlediği?" sorusuna verilen yanıtların analizi sonucunda, (ortalama 50 kg un için) "karma ve açma süreci" adlı bir ana tema ve bu ana tema altında "yoğurma, mayalama, açma tezgâhı ve kesilmiş çiğ hamur ağırlığı" olmak üzere dört alt tema belirlenmiştir (Tablo 3). Kodların yanında parantez içinde yer alan sayılar, kodların ifade edilme sıklığını göstermektedir.

**Tablo 3.** Eskişehir Simit Hamurunun Karma-Açma Sürecine İlişkin Görüşler

Tema 1	Alt Tema	Kodlar
	Yoğurma	15-20 dakika (2)
		21-25 dakika (8)
		26-30 dakika (4)
Karma ve Açma Süreci	Mayalama	15 dakika (2)
		20 dakika (4)
	Açma Tezgâhı	25 dakika (4)
		30 dakika (4)
Kesilmiş çiğ hamur ağırlığı	Gürgen	110 gram (3)
		115 gram (7)
		120 gram (4)

Karma ve açma sürecine katılımcıların verdikleri ifadeler, genel olarak mevsimsel olarak ve havaların durumuna göre mayalanma sürecinin değişkenlik gösterdiği ve unun özelliğinin de bu süreci etkilediği yönündedir. Ayrıca, diğer yörelerde yapılan simitlerden farklı olarak Eskişehir simidinin burgu şeklinde elle yapıldığı ve bu işlemin makine ile gerçekleştirilemediği belirtilmektedir. Bu süreçle ilgili katılımcıların bazılarının ifadeleri şu şekildedir.

K1, "Maya havaların durumuna göre değişkenlik göstermektedir. Unun özelliği de su miktarını etkilemektedir. Un kuru olduğu zaman çok nemli olduğu zaman az su yemektir. Ayrıca, Eskişehir'de nem oranı azdır, bu da simidin gevrek ve daha uzun süre kalmasını sağlamaktadır."

K7, "Yoğrulmuş hamur yuvarlak şeklinde istenilen miktarda parçalara ayrılır. Ayrılan parça ikiye bölünür ve ikiye bölünen her bir parça parmak şeklinde fitil hali-

ne getirilir. Fital haline getirilen iki parça yatay bir şekilde üst üste konur. Üst üste konulan parçaların bir köşesine sol el diğer köşesine sağ el konur. Sol el ile hamuru yukarı sağ el ile hamuru aşağıya götürerek ters burğu yapılır. Daha sonra hamurun iki ucu bir araya getirilerek genişletilir ve avuç içinde hamur yapıştırılır. Eskişehir simidi burğu şeklinde elle yapılmaktadır ve bu işlem makine ile gerçekleştirilememektedir.”

### Eskişehir Simit Hamurunun Pekmezleme Sürecine İlişkin Görüşler

Katılımcılara sorulan “Eskişehir simit hamurunun pekmezleme sürecinin nasıl ilerlediği?” sorusuna verilen yanıtların analizi sonucunda, “pekmezleme süreci” adlı bir ana tema ve bu ana tema altında “pekmez miktarı, su miktarı, pekmezleme sıcaklığı, pekmezleme süresi, pekmezleme tencere ölçüsü, pekmezleme tenceresi cinsi, pekmezleme süzgeci ve pekmezleme süzülme süresi” olmak üzere sekiz alt tema belirlenmiştir (Tablo 4). Kodların yanında parantez içinde yer alan sayılar, kodların ifade edilme sıklığını göstermektedir.

**Tablo 4.** Eskişehir Simit Hamurunun Pekmezleme Sürecine İlişkin Görüşler

Tema 2	Alt Tema	Kodlar
	Pekmez Miktarı	2,5 kilo (14)
		20 lt (4)
	Su Miktarı	25 lt (6)
		30 lt (2)
		35 lt (2)
		100-110°C (7)
	Pekmezleme Sıcaklığı	111-120°C (5)
		121-130°C (2)
Pekmezleme Süreci		15 saniye (3)
	Pekmezleme Süresi	30 saniye (7)
		1 dakika (4)
		55 cm genişlik-20 cm derinlik (1)
	Pekmezleme Tencere Ölçüsü	60 cm genişlik-30 cm derinlik (2)
		60 cm genişlik-40 cm derinlik (11)
	Pekmezleme Tenceresi Cinsi	Paslanmaz çelik (14)
	Pekmezleme Süzgeci	Delikli paslanmaz çelik (14)
	Pekmezleme Süzülme Süresi	5 saniye (6)
		10 saniye (8)

### İlişkin Görüşler

Pekmezleme süreci ile ilgili katılımcılar genellikle diğer simitlerden farklı olarak kaynama aşamasında simitlerin tencereye atıldığı ve pekmez olarak incir pekmezinin kullanıldığını belirtmektedir. Bu süreçle ilgili K5’in ifadesi “İncir pekmezi susamlama işini kolaylaştırılmaktadır. Daha çabuk yapışmasını sağlamaktadır ve lezzet vermektedir. Simitler kaynayan tencereye atılır, mayalı olduğu için piştimi yukarı çıkmaktadır. Çelik eleklerle tencereden alınır, tencerelerde paslanmaz çelik-tendir” şeklindedir.

### Eskişehir Simit Hamurunun Susamlama Sürecine İlişkin Görüşler

Katılımcılara sorulan “Eskişehir simit hamurunun susamlama sürecinin nasıl ilerlediği?” sorusuna verilen yanıtların analizi sonucunda, “susamlama süreci” adlı bir ana tema ve bu ana tema altında “susamlama tezgâhı, susamlama sayısı ve susam miktarı (1 simit için)” olmak üzere üç alt tema belirlenmiştir (Tablo 5). Kodların yanında parantez içinde yer alan sayılar, kodların ifade edilme sıklığını göstermektedir.

**Tablo 5.** Eskişehir Simit Hamurunun Susamlama Sürecine İlişkin Görüşleri

Tema 3	Alt Tema	Kodlar
	Susamlama Tezgâhı	Mermer (14)
		Susamlama Sayısı
		1’erli (2)
		2’şerli (12)
Susamlama Süreci		8 gram (2)
		10 gram (3)
	Susam Miktarı (1 Simit İçin)	12 gram (5)
		15 gram (4)

Susamlama süreci ile ilgili katılımcılar genellikle susamlama işleminin mermer tezgah üzerinde ve ikerli şekilde yapıldığını ve bol susam kullanıldığını söylemektedir. Eskişehir simidi diğer simitlerden farklı olarak bol susamlıdır.

### Eskişehir Simit Hamurunun Pişirme Sürecine İlişkin Görüşler

Katılımcılara sorulan “Eskişehir simit hamurunun pişirme sürecinin nasıl ilerlediği?” sorusuna verilen yanıtların analizi sonucunda, “pişirme süreci” adlı bir ana tema ve bu ana tema altında “pişirme süresi, çevir-

me süresi, pişirme sıcaklığı, kıvamı, fırın özelliği, yakıt özelliği, kürek özelliği ve pişmiş simit ağırlığı” olmak üzere sekiz alt tema belirlenmiştir (Tablo 6). Kodların yanında parantez içinde yer alan sayılar, kodların ifade edilme sıklığını göstermektedir.

**Tablo 6.** Eskişehir Simit Hamurunun Pişirme Sürecine İlişkin Görüşler

Tema 4	Alt Tema	Kodlar
Pişirme Süreci	Pişirme Süresi	10-12 dk (8)
		12 dk (2)
		12-13 dk (2)
	Çevirme Süresi	13-14 dk (2)
		5 dk (1)
		5-6 dk (1)
		6-7 dk (4)
	Pişirme Sıcaklığı	7-8 dk (8)
		150-170°C (1)
		200-250°C (1)
		250°C (1)
		250-270°C (2)
Pişirme Süreci	Kıvamı	260-270°C (9)
		Dışı çıtır-içi pişkin (14)
	Fırın Özelliği	2,6*2,6 taş fırın (1)
		3*3 taş fırın (2)
		3,5*3,5 taş fırın (10)
		5*5 taş fırın (1)
	Yakıt Özelliği	Odun ateşi, meşe (12)
		Odun ateşi, meşe-kızıl (2)
	Kürek Özelliği	Gürgen (2)
		Gürgen/3m*0,5*15 cm (2)
		Gürgen/3,5m*0,5*14 cm (2)
Gürgen/3,5m*0,5*15 cm (8)		
Gürgen/3,8m*0,5*16 cm (1)		
Gürgen/4,5m*0,5*15-18 cm (1)		
Pişmiş Simit Ağırlığı	100 gr (2)	
	100-105 gr (2)	
	105-107 gr (2)	
	110 gr (8)	

### İlişkin Görüşler

Katılımcılar pişirme sürecinin genellikle taş fırında gerçekleştiğini, yakıt olarak meşe odunu kullanıldığı ve pişen simidin dışının çıtır içinin pişkin olmasının en önemli özelliği olduğunu belirtmektedir. K12 bu süreci

şu şekilde anlatmaktadır. “Susamlanan simitlerin pişirme aşaması fırından fırına değişmekle birlikte genellikle 3,5 x 3,5 cm ebadında olan taş fırında gerçekleşmektedir. Taş fırının pişirme derecesi yaklaşık olarak 260-270°C'dir. Yakıt olarak meşe odunu kullanılmaktadır. Susamlanmış simitler fırına gürgenden yapılmış 3,5 metre uzunluğunda 0,5 cm kalınlığında ve 15 cm eninde küreğe yerleştirilerek fırına dizilir ve pişirme işlemi gerçekleşir. Simitlerin ortalama pişme süresi 10-15 dk arasındadır. 7-8 dk sonra simitler eşit bir şekilde pişmesi için çevrilmektedir. Pişmiş simitin ortalama ağırlığı 100-110 gr arasındadır.

### SONUÇ VE ÖNERİLER

Bir destinasyonda sunulan yöresel kıyafetleri, yöresel lezzetleri, yöresel ürünleri deneyimlemek aynı zamanda o destinasyonun kültürünün de tanıtılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda ürünlerin coğrafi işaret tescillerinin alınması gerekmektedir. Bu araştırma ilgili alan yazındaki araştırmalardan farklı olarak Eskişehir simidinin yapılış süreçlerini araştırarak coğrafi işaret başvuru süreci için ayırt edici özelliklerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda Eskişehir ticaret odası tarafından belirlenen simit fırınlarının sahipleri veya ustaları ile görüşmeler yapılarak araştırma gerçekleştirilmiştir. İlgili alan yazında daha önce coğrafi işaret almış ürünler ile ilgili çalışmalar farklı açılardan ele alınmıştır. Ancak bu araştırma diğerlerinden farklı olarak coğrafi işaret tescil belgesi almamış ve potansiyel bir gastronomik değere sahip olan Eskişehir simidinin üretimi, tüketimi ve satışı için ayırt edici özelliklerini ortaya çıkarmaktadır. Bu açıdan ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre Eskişehir simidinin ayırt edici özellikleri şu şekildedir;

- Eskişehir simidinin dışı çıtır içi pişkindir.
- Eskişehir simidinin yapımında kaynağı 1450m yükseklikte olan yerleşim yerlerinden ve endüstriyel atmosferik kirlenmeden uzak, hiçbir toksik madde ve mikroorganizma içermeyen kalabak suyu kullanılmaktadır.
- Eskişehir simidinde pekmez olarak incir pekmezi kullanılmaktadır.
- Eskişehir simidi bol susamlıdır. Bir simitteki yaklaşık susam miktarı 12-15 gram arasındadır.
- Eskişehir simidi burğu şeklinde elle yapılmaktadır ve bu işlem makine ile gerçekleştirilememektedir. Ayrıca Eskişehir simidi şehirde “Eskişehir unundan, Kalabak Suyu'ndan, yeni çıktı fırından” diye kendine has gevrekliği, bol susamı ile oldukça meşhurdur.



Buradan hareketle Eskişehir simidini diğer coğrafi işaret tescil belgesi alan simitlerden ayıran en önemli farkın incir pekmezi ve Kalabak suyunun kullanıldığı görülmektedir. Bunun yanı sıra araştırma sonuçları Eskişehir simidinin birçok açıdan farklı ve ayırt edici özellikleri olduğunu ve Eskişehir simidinin coğrafi işaret almaya aday olabileceğini göstermektedir. Eskişehir’de coğrafi işaret tescili almış sekiz gastronomik ürün bulunmaktadır. Ancak Eskişehir’in gastronomik açısından zenginliği göz önüne alındığında bu sayının oldukça yetersiz olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada, Eskişehir’in gastronomik zenginliğinin yaşatılması ve sürdürülmesine katkıda bulunabilmek amacıyla, tescil alma potansiyeli bulunan ürünlerden Eskişehir simidi ele alınmıştır. Diğer taraftan Bozan kavurması, Mihaliççik kirazı, Eskişehir talkan (leblebi) kurabiyesi, abısta, göbete ve haşhaşlı gözleme coğrafi işaret açısından değerlendirilebilecek ürünlerden bazılarıdır.

Bu çalışma, coğrafi işaret konusunda bundan sonra yapılacak gerek akademik araştırmalar ve envanter çıkarmaya yönelik faaliyetlerle, gerekse devletin ilgili kurum ve kuruluşlarının teşviki ve katkılarıyla desteklenecek her türlü çalışmaya bir farkındalık oluşturarak tescilli ürünlerin sayısının artmasına katkı sunacaktır. Bu anlamda coğrafi işaret potansiyeline sahip ürünler tespit edilerek tescil ettirilmesi yöresel ürünlerin korunması bakımından oldukça önemlidir. Bundan sonra yapılacak olan araştırmalar coğrafi işaret tescili alan ürünlerin bilinirliği üzerine, bölge turizmine katkısı üzerine gerçekleştirilebilir.

## NOT

Bu araştırmanın sonuçları rapor haline getirilmiş olup Eskişehir simidi için Eskişehir Ticaret Odası tarafından 2020 yılı Ocak ayı içerisinde Türk Patent Enstitüsüne coğrafi işaret başvurusu yapılmıştır. Değerlendirme süreci devam etmektedir.

**KAYNAKÇA**

Babcock, B. A. & Clemens, R. (2004). Geographical Indications and Property Rights: Protecting Value-Added Agricultural Products, Midwest Agribusiness Trade Research and Information Center, 1-49.

Barjolle, D., Quiñones-Ruiz, X. F., Bagal, M., & Comoé, H. (2017). The Role of the State for Geographical Indications of Coffee: Case Studies from Colombia and Kenya. *World Development*, 98, 105–119.

Bramley, C. & Kirsten, J. F. (2007). Exploring the Economic Rationable for Protecting Geographical Indicators in Agriculture, *Agrekon*, 46(1), 69-93.

Cresswell, J. W. (2014). *Research Design-Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (Fourth Edition), New Delhi-Sage.

Çalışkan, V. & Koç, H. (2012). Türkiye’de Coğrafi İşaretlerin Dağılımı Özelliklerinin ve Coğrafi İşaret Potansiyelinin /Evaluation of Distributional Characteristics of Geographical Indications and the Potential for Geographical Indications in Turkey. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 17(28), 193-214.

Deviren, N. V. & Yıldız, O. (2017). Coğrafi İşaretlerin Bölgesel Turizm Açısından Değerlendirilmesi: Muğla Örneği, *The Journal of Academic Social Science Studies*, (62), 511-523.

Dikkaya, F. (2011). Evliya Çelebi Seyahatnamesi’nde Simit Ve Simitçiler. *Milli Folklor*, 23(92), 72-76.

Dikici, A., Koluman, A. & Aktaş, R. K. (2013). Gıdaların Coğrafi İşaretlenmesi, İstanbul Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi, 39(1), 136-138.

DPT, (2000). Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Raporu, Fikri Haklar Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Yayın No: DPT:2500- ÖİK:512, Ankara.

Dube, L., Webb, P., Arora, N. & Pingali, P. (2014). Agriculture, Health, and Wealth Convergence: Bridging Traditional Food Systems and Modern Agribusiness Solutions. *Annals of The New York Academy of Sciences*, 1331, 1-14.

Eskişehir Valiliği, (2014). Eskişehir Rehberi, Sistem Ofset. Yay. San. Tic. Ltd. Aş. Ankara.

Eskişehir Simidi (28.05.2019) tarihinde, <https://www.sivrihisar.com.tr/eskisehir-simidi.html> adresinden alınmıştır.

Gellynck, X. & Kühne, B. (2008). Innovation And Collaboration In Traditional Food Chain Networks. *Journal on Chain and Network Science*, 8 (2), 121-129.

Geographical Indications in the EU and Turkey Analysis of Current Status (Türkiye ve AB’de Coğrafi İşaretler ve Mevcut Durum Analizi), (2018). 1-368.

Giovannucci, D., Josling, T. E., Kerr, W. A., O’Connor, B. & Yeung, M. T. (2009). Guide to Geographical Indications: Linking Products and Their Origins (Summary). *SSRN Electronic Journal*.

Giovannucci, D., Barham, E. & Pirog, R. (2010). Defining and Marketing “Local” Foods: Geographical Indications for US Products, *The Journal of World Intellectual Property*, 13(2), 94-120.

Gökovalı, U. (2007). Coğrafi İşaretler ve Ekonomik Etkileri Türkiye Örneği, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 141- 160.

Haggarty, L. (1996). What is Content Analysis? *Medical Teacher*, 18(2), 99–101. doi:10.3109/01421599609034141.

Hazarhun, E. & Tepeci, M. (2018). Coğrafi İşarete Sahip Olan Yöresel Ürün ve Yemeklerin Manisa’nın Gastronomi Turizminin Gelişimine Katkısı, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 371-389.

Josling, T. (2006), “The War on Terroir: Geographical Indications as a Transatlantic Trade Conflict”, *Journal of Agricultural Economics*, Vol. 57 No. 3, pp. 337-63.

Kan, M., Gülçubuk, B., Kan, A. & Küçükçongar, M. (2010). Coğrafi İşaret Olarak Karaman Divle Tulum Peyniri, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(19), 15-23.

Kan, M., Gülçubuk, B., Kan, A. & Doğan, H. G. (2010). Türkiye’de Coğrafi İşaretlerle İlgili Uygulamada Yaşanan Sorunlara Sınai Mülkiyet Kanun Tasarısı Çerçevesinden Bir Bakış, *Hasan Kalyoncu Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, (13), 129-145.

Karaca, O. B. (2016). Geleneksel Peynirlerimizin Gastronomi Turizmindeki Önemi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(2), 17-39.

Kezer Ş.T. (2013). AB ve Türkiye’de Coğrafi İşaretler, *Uzman Gözüyle, Aylık Avrupa Birliği Bülteni*, 1 (4), 1-15.

Mathers, N., Fox, N. & Hunn, A. (1998). Using Interviews in a Research Project, *Trent Focus for Research and Development in Primary Health Care*, Trent Focus Group.

Miles, M. B. & Huberman A. M. (1994). *An Expanded Source Book: Qualitative Data Analysis* (Second Edition). London: Sage Publications.

Neilson, J., Wright, J. & Aklimawati, L. (2018). Geographical Indications and Value Capture in the Indonesia Coffee Sector, *Journal of Rural Studies*, 59, 35-48.

Oraman, Y. (2015). Türkiye’de Coğrafi İşaretli Ürünler, *Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences*, 76-85.

Orhan, A. (2010). Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde "Coğrafi İşaretlerin" Kullanımı: İzmit Pişmaniyesi Örneği, *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 243-254.

Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı, (2018). Orta Karadeniz Bölgesi Coğrafi İşaretleli Ürünler, 1-70.

Rangnekar, D. (2003). Geographical Indications: A Review of Proposals at the TRIPS Council: Extending Article 23 to Products Other than Wines and Spirits. UNCTAD/ICTSD Capacity Building Project on Intellectual Property Rights and Sustainable Development, May.

Rojas, R. D. H., Millian, M. G. H. & Del Rio, L. C. L. (2014), Geographical Analysis of The Impact on Denominations of Origin And Protected Geographical Indication (Spain-Andalusia): Creation of Gastronomic Routes and Their Economic Impact, *International Journal Of Scientific Management And Tourism*, 1, 47-64.

Rolfé, G. (2006). Validity, Trustworthiness and Rigour: Quality and the Idea of Qualitative Research. *Journal of Advanced Nursing*, 53(3), 304-310.

Rose, P., Beeby, J. & Parker, D. (1995). Academic Rigour in the Lived Experience of Researchers Using Phenomenological Methods in Nursing. *Journal of Advanced Nursing*. 21(6), 1123-1129.

Ilbery B & Kneafsey M (1998). Product and Place: Promoting Quality Products and Services in the Lagging Rural Regions of the European Union, *European Urban and Regional Studies*, 5(4): 329-341.

Tanrıkulu, M. (2007). Türkiye'de Coğrafi İşaretlerin Tespiti ve Tescil Edilmesinin Önemi, *Uluslararası Sosyal Bilimler Eğitimi Dergisi*, 1(2), 173-184.

Teuber, R. (2011). Consumers' and Producers' Expectations Towards Geographical Indications: Empirical Evidence for a German Case Study, *British Food Journal*, 113(7), 900-918.

Toprak, L. & Oğuz, Z. (2017). Coğrafi İşaretler ve Siirt İli Örneği, 18. Ulusal Turizm Kongresi, Mardin, 964-973.

Türk Patent ve Marka Kurumu (2020), Coğrafi İşaretler ve Geleneksel Ürün Adları, (26.04.2019) tarihinde, <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/68EA9618-BA4A-49C8-A1B5-0DC9A5BCDF36.pdf> adresinden alındı.

Türk Patent ve Marka Kurumu (2021), Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı İstatistikleri, (05.02.2021) tarihinde, <https://www.ci.gov.tr/veri-tabani> adresinden alındı.

Üzümcü, T. P., Alyakut, Ö. & Akpulat, N. A. (2017). Coğrafi İşaretleme Kapsamında Kocaeli Gastronomik Ürünlerinin Değerlendirilmesi, *KMÜ Sosyal ve*

*Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19(28), 132-140.

Van Manen, M. (2007). Phenomenology of Practice. *Phenomenology & Practice*. 1(1), 11-30.

Yenipınar, U., Köşker, H. & Karacaoğlu, S. (2014). Turizmde Yerel Yiyeceklerin Önemi ve Coğrafi İşaretleme: Van Otlı Peyniri, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 13-23.

Yıkılmış, S. & Ünal, A. (2016). The Importance of Geographical Indication in Gastronomy Tourism: Turkey, *International Journal of Agricultural and Life Sciences*, 2(4), 73-79.

**Destek Bilgisi:** Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynı ya da nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

**Etik Onayı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm Akademik Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

**Bilgilendirilmiş Onam Formu:** Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

**Etik Kurul Onayı:** Bu çalışmada veri toplama süreci Haziran-Ağustos 2019 tarihleri arasında tamamlanmış olup Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı TR Dizin Etik Kurul Kriterleri 1 Ocak 2020 tarihinde ilan edilmiştir.

**Yazarların Makaleye Katkı Oranları:** Araştırmacılar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

## Extensive Summary

### A Gastronomic Value Candidate for Geographical Indication: Eskişehir Bagel

S. Pınar TEMIZKAN, Duran CANKÜL\*,

Serpil KAYA

#### Introduction

The place and importance of traditional products in gastronomy tourism is increasing day by day (Karaca, 2016: 17). For this reason, countries want to legally protect their traditional products with geographical indications and thus ensure the sustainability of their cultural values (Karaca, 2016: 17; Üzümcü, Alyakut & Akpulat, 2017: 132). Turkey gives importance to both national and international promotion and registration of local products and values (Yıkılmış & Ünal, 2016: 73).

Geographical indication is an important tool that is used to record and promote local foods or products and to convert them into touristic products (Yenipınar, Köşker & Karacaoğlu, 2014: 13). It registers local products, distinguishing them against imitations, ensuring their recognition and protecting them legally (Josling, 2006: 347; Teuber, 2011: 904; Yenipınar, Köşker & Karacaoğlu, 2014: 13). In this respect, the protection of geographical indications is a very important issue. Because it provides protection to consumers and producers (Kezer, 2013: 9-10), increases marketing opportunities, guarantees the quality of products and increases their economic contribution (Gökovalı, 2007: 143; Tanrikulu, 2007: 178; Deviren & Yıldız, 2017: 512). Geographical indication (Yıkılmış & Ünal, 2016: 73); is divided into two categories as designation of origin and indication of origin (DPT, 2000: 203; Yıkılmış & Ünal, 2016: 73; Kan, Gülçubuk, Kan & Doğan, 2017: 134; Toprak & Oğuz, 2017: 965; Turkish Patent and Trademark Office, 2020: 1). Products with the designation of origin cannot be produced outside of their own regions. Because the products preserve their characteristics only in that region (Middle Black Sea Development Agency, 2018: 6). In the indication of origin, at least one process of the product must take place within the specified geographical area (Turkish Patent and Trademark Office, 2020).

This research, which handles the subject of geographical indication with all its parts and examines the concept in a developmental way, aims to reveal the distinctive features of Eskişehir bagel for the geographical indication application process by investigating the processes of baking.

## Method

Phenomenological research type was used in the research. In the type of phenomenological research used in this method, the participants should have experienced the subject or phenomenon before (Rolfe, 2006; Creswell, 2014: 15). In this study, as it is aimed to create the geographical indication process of Eskişehir bagel through the eyes of the bakers, the phenomenological research type was preferred.

The participants of the study were the owners or bakers of the bagel bakeries in Eskişehir. In this context, face-to-face interviews were held with the owners or bakers of bagel bakeries in Eskişehir and voice recordings were taken.

The interviews were held with 14 different bagel bakery owners or bakers operating in Eskişehir between June and August 2019. In this context, semi-structured interview technique was used to collect data. The purpose of the semi-structured interview technique is to provide the interviewers with the opportunity to discuss the topics in more detail.

## Conclusion and Recommendations

Different from the researches in the related literature, this research aims to reveal the distinctive features for the geographical indication application process by investigating the production processes of Eskişehir bagel. For this purpose, the owners or bakers of bagel bakeries determined by Eskişehir Chamber of Commerce were interviewed and research was conducted.

In the research, it was seen that the production process of Eskişehir bagel consists of four stages. These are; mixing and spreading process, molasses process, sesame process and cooking process.

In line with these processes, the distinguishing features of Eskişehir bagel are as follows;

- Eskişehir bagel is crispy on the outside and well-baked inside.
- In the baking of Eskişehir bagel, kalabak water is used, whose source is 1450m high, away from settlements and industrial atmospheric pollution, does not contain any toxic substances and microorganisms.
- Fig molasses is used in Eskişehir bagel.
- Eskişehir bagel is rich in sesame seeds. Approximate amount of sesame seeds in a bagel is between 12-15 grams.

\* Corresponding author at: Eskişehir Osmangazi University, Tourism Faculty, Gastronomy and Culinary Arts, E-mail: dcankul@ogu.edu.tr

- Eskişehir bagel is made by hand in the form of a ring and this process cannot be performed with a machine. In addition, Eskişehir bagel is very famous in the city for its unique crispness and plenty of sesame, and there is a saying as “With Eskişehir flour and Kalabak water, just released from the bakery”.

The results of the research show that Eskişehir bagel has different and distinctive features in many aspects and Eskişehir bagel may be a candidate for geographical indication. There are eight gastronomic products registered as geographical indication in Eskişehir. However, considering the richness of Eskişehir in terms of gastronomy, it is seen that this number is quite insufficient. Therefore, in this study, Eskişehir bagel, one of the products with the potential to be registered, was taken into consideration in order to contribute to the survival and sustainability of Eskişehir’s gastronomic richness. On the other hand, Bozan fried meat (Bozan kavurması), Mihaliççık cherry, Eskişehir talkan (roasted chickpea) cookies, abısta, göbete and poppy pancake (haşhaşlı gözleme) are some of the products that can be evaluated in terms of geographical indication.

This study will contribute to the increase in the number of registered products by creating an awareness of all kinds of studies that will be supported by academic research and inventory taking activities, as well as the incentives and contributions of the relevant institutions and organizations of the state.

