



Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Kapsamında Değerlendirilmesi: Mersin İli Örneği

Cemil SÜSLÜ^a  Gamze ERYILMAZ^b  Elif DEMİR^c 

^a İskenderun Teknik Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Hatay/Türkiye. (cemil.suslu@iste.edu.tr)

^b İskenderun Teknik Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Hatay/Türkiye. (gamze.eryilmaz@iste.edu.tr)

^c İskenderun Teknik Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Hatay/Türkiye. (edemir.sbe17@iste.edu.tr)

ÖZ

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:

06.03.2020

Kabul Tarihi:

06.05.2020

Anahtar Kelimeler

Coğrafi İşaret

Gastronomi

Mersin

Makale Kategorisi: Kavramsal

İnceleme

Bu çalışma, Mersin ilinde coğrafi işaret ile tescillenen ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi amacıyla hazırlanmıştır. Bu amaç kapsamında doküman tarama yöntemi kullanılarak ikincil verilerden yararlanılmıştır. Veriler genellikle Türk Patent Enstitüsü resmi web sitesinden elde edilmiştir. Elde edilen verilerin analizinde betimsel analiz kullanılmıştır. Araştırmaya göre, Mersin ilinde coğrafi işaret ile tescillenmiş 11, başvuru aşamasında ise 6 ürün olduğu tespit edilmiştir. Başvuru aşamasındaki ürünler, sürece ilişkin bilgileri ile tablolar aracılığıyla görselleştirilmiştir. Tescillenmiş ürünlerin her biri ise kendilerine has özelliklerinden hareketle bulgular kısmında açıklanmıştır. Böylelikle belirlenen ürünlerin Mersin ili gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesinin gerekli olduğuna dikkat çekilmeye çalışılmıştır.

ABSTRACT

Article History

Received

06.03.2020

Accepted:

06.05.2020

Keywords

Geographical indication

Gastronomy

Mersin

Article Type: Conceptual Paper

This study has been prepared for the purpose of evaluating the products registered with geographical indication in Mersin province within the scope of gastronomic tourism. For this purpose, secondary data were used by using document scanning method. The data were generally obtained from the Turkish Patent Institute official website. Descriptive analysis was used in the analysis of the data obtained. According to the research, it was determined that there are 11 products registered in the province of Mersin with geographical indication and 6 products in the application phase. The products in the application stage are visualized with the information about the process through the tables. Each of the registered products are explained in the findings section based on their unique features. Thus, it was tried to draw attention to the necessity to evaluate the determined products in terms of gastronomy tourism in Mersin.

***Sorumlu Yazar/Corresponding Author:** Cemil SÜSLÜ

E-Posta: cemil.suslu@iste.edu.tr

Önerilen Atıf/ Suggested Citation:

Süslü, C., Eryılmaz G. ve Demir, E. (2020). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Kapsamında Değerlendirilmesi: Mersin İli Örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7 (2), 135-149.

1. Giriş

Dünyada yerel ürünlere ilginin artması, bu ürünlerin korunmasında etkili olmaktadır. Bu sebeple toplumlar kültürel miras olarak kabul edilen bu ürünleri korumak için yasal düzenlemeler geliştirmişlerdir. Bu yasal düzenlemeler coğrafi işaretlerle sağlanmıştır (Taşdan, Albayrak ve Albayrak, 2014: 1292). Türkiye’de ilk kez 1995 yılında, 555 sayılı Kanun Hükmünde Kararname (KHK) ile Türk Patent Enstitüsünün Markalar Dairesi aracılığında, coğrafi işaretli ürünler korunmaya başlanmıştır. Sonrasında ise, 10.01.2017 tarihinde 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanununun ikinci kitabıyla, coğrafi işaret ve geleneksel ürün hakkı yürürlüğe girmiştir (Ilıcalı, 2019: 104).

Coğrafi işaretler, coğrafi kökeninden dolayı önemi anlaşılan ürünleri ayırt etmek, tüketilen ürünlerin nereden geldiğini tespit etmek ve bu konuda markaları ortaya çıkarmak amacıyla kullanılmaktadır (Duman, 2018: 3). Yöresel yiyecek ve içecekler, turistik bölgelerin ortaya çıkmasında ve turistlerin bölgeyi ziyaret etmesinde önemli rol oynamaktadır. Coğrafi işaretlerin tescil edilerek tanıtılması bu önemi artırmaktadır. Çünkü bölgenin turizm potansiyelini artırmak, yöresel lezzetlerini korumak ve sayısını artırmak için coğrafi işaretler önemli bir araçtır (Yazıcıoğlu, Işın ve Yalçın, 2019: 582).

Türkiye sahip olduğu köklü kültürü ve coğrafi konumu sebebiyle, coğrafi işaretli ürünler açısından büyük bir potansiyele sahiptir. Türkiye’deki her ilin ve bölgenin, coğrafi ve iklimsel özellikleri bakımından yetişen ürünleriyle özdeşleşmesi, bu potansiyelin önemini öne çıkarmaktadır (Mercan ve Üzülmez, 2014: 68). Mersin ili de bu potansiyeli bünyesinde bulunduran illerimizden birisidir. Ancak literatür genel olarak incelendiğinde Mersin ilinin coğrafi işaretli ürünlerini yakından inceleyen ve konuya dikkat çeken herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Alan yazında daha çok coğrafi işaretlemenin; tüketici/ turizm algısı (Orhan, 2010; Kan, Gülçubuk ve Küçükçongar., 2012; Mercan ve Üzülmez 2014; Yenipınar, Köşker ve Karacaoğlu, 2014; Toklu, Ustaahmetoğlu ve Öztürk Küçük, 2016; Polat, 2017; Duman, 2018), yerel kalkınmaya, destinasyon pazarlamasına ve şehir markalaşmasına etkisi (Kan ve Gülçubuk, 2008; Durlu-Özkaya, Sünnetçioğlu ve Can, 2013; Arıkan, 2017; Başkaya, 2017; Suna ve Uçuk, 2018; Acar, 2018; Saatçi, 2019), gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi ve önemi (çalışmalar (Harrington ve Ottenbacher, 2010; Çekal ve Aslan, 2017; Yönet Eren, 2018; Zaman ve Kayserili, 2018; Hazarhun ve Tepeci, 2018) gibi konular üzerinde durulduğu görülmüştür.

Önemli bir potansiyeli bünyesinde barındıran bir ilin orayı temsil eden unsurlarını incelemek ve somut bir kaynak olarak sunmak, ilgili literatüre katkı sağlaması ve sonraki araştırmalara öncülük edebilmesi açısından önemli olabilmektedir. Bahsi geçen çıkarımlar ve ilgili literatürdeki eksiklik, mevcut çalışmaya ilişkin amacın belirleyicisi olmaktadır. Bu çalışmanın amacı; Mersin ilinin coğrafi işaretli ürünlerini tespit etmek ve bu ürünleri gastronomi turizmi açısından değerlendirmektir. Çalışmanın amacı doğrultusunda nitel araştırma yöntemlerinden doküman ve arşiv tarama yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada ikincil verilerden yararlanılmış olup veriler betimsel analiz yöntemi ile yorumlanmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Coğrafi İşaret Kavramı

Coğrafi işaret, “yerelliğin dünya ile buluşması” sloganıyla yerel ya da farklı bir söylemle otantik ürünlerin korunup gelecek nesillere aktarılması için alınan yasal tedbirler olarak tanımlanabilir (Şahin, 2013: 24). Coğrafi işaretli ürün, bölgenin tanıtıcısı olarak anılan ürünlerdir. Bu kavram, yerel ürünlerin korunmasıyla birlikte bu ürünlerin kaynağı olan bölgelerde yaşamını sürdüren insanların bu ürünlerin faydalarından yararlanmasını sağlamak için ortaya çıkmıştır (Mercan ve Üzülmez, 2014: 69).

Coğrafi işaret kavramı ile ilgili birden fazla tanım saptanmıştır. Bunlardan ilkinde göre coğrafi işaret, temelde benzerlerinden farklı ve bu farkı bulunduğu bölgeye borçlu olan bir yöresel ürünü belirtir şeklinde tanımlanmıştır (Türk Patent Enstitüsü (TPE), 2017). İkinci tanıma göre ise, coğrafi işaret, belli bir niteliği, ünü ya da farklı özellikleriyle kökenin var olduğu bir yöre, alan bölge veya ülke ile özdeş hale gelen bir ürünü sunan isim ya da işaretler olarak tanımlanmaktadır (İsim Tescil, 2019). Sonuç olarak, coğrafi işaretler, coğrafi kökenleri ve aynı zamanda tarımsal ürünlerin kültürel ve tarihi kimliğini ileten yer tabanlı isimler olarak ifade edilebilir.

Coğrafi işaretlerin ürün gruplarını; el sanatları, endüstri ürünleri, tarım, doğal ürünler ve maden ürünleri oluşturmaktadır (Yazıcıoğlu, vd, 2019: 580). Coğrafi işaret, menşe adı ve mahreç işareti olarak ikiye ayrılmaktadır. TPE (2017)’nin tanımına göre “*Menşe, coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, bölge ya da istisnai durumlarda ülkeden kaynaklı, tüm ya da asıl özelliklerinin coğrafi alana özgü doğal ve beşeri unsurlardan alan, üretimi işlenmesi ve diğer işlemlerin tümü bu coğrafi alanın sınırları içinde gerçekleşen ürünleri tanımlayan adlardır. Çünkü ürün niteliklerini ancak ait olduğu yöre içinde üretildiği takdirde kazanır. Finike portakalı ve Malatya Kayısısı menşe adına örnek gösterilebilir.*” Menşe işaretleri, belirli bir coğrafyada belirli yöntemlerle üretilen, işlenen, hazırlanan ürünleri kapsamaktadır (Yenipınar vd., 2014: 5).

TPE (2017)’ e göre mahreç işareti şöyle tanımlanmıştır; “*coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, bölge ya da ülkeden kaynaklanan, belirgin bir niteliği, ünü ya da diğer özellikleri bakımından bu coğrafi alan ile özdeşleşen, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden en az biri ile belirlenmiş coğrafi alan sınırları içinde yapılan ürünleri tanımlayan adlar mahreç işareti olarak bilinmektedir. Mahreç işaretlerinin, ürünün özelliklerinden en az biri o yöreye ait olması ve yöre dışında da üretilmesi söz konusudur. Ürünün yöre ile bağı sadece ünü de olabilir. Mahreç işaretine Antep Baklavası, Hereke İpek Halısı örnek gösterilebilir.*” Mahreç işaretine sahip olan ürünlerin, ait oldukları coğrafi bölge dışında da üretimi yapılabilir. Fakat bu üretimde, ait oldukları coğrafi bölgeye has hammadde ve üretim yöntemlerinin kullanılması ve ürünün kalitesinin aynı olması gerekmektedir. (Polat, 2017: 20).

Coğrafi işaretli ürünler çok çeşitli kurumlar ve düzenlemeler altında korunmakta olup dünya genelinde bulunabilmektedirler. En eski ve en gelişmiş coğrafi koruma sistemleri Avrupa’da (Fransa, İtalya, İspanya) bulunmasına rağmen, son yıllarda gelişmekte olan ülkelerde kırsal kalkınmayı teşvik etmek, yerel ürünleri ve geleneklerle korumak amacıyla coğrafi işaretlere

odaklanmaya başlamıştır (Bowen ve Zabata, 2009: 1). Bu doğrultuda coğrafi işaretlerin kırsal alanda ekonomik avantajlar sağlayan bir öge olduğu söylenebilir (Kan vd., 2012: 95). Ayrıca coğrafi işareti sağlayan yasa, üreticileri ve itibarlarını korurken, bununla birlikte tüketicilere etikette belirtilen ürünün orijinal olduğuna dair güvence vermektedir (Jay ve Taylor, 2013: 1).

2.2. Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi

Gastronomi genellikle “belirli bir varış noktasına seyahat eden ziyaretçilere sunulan yerel kökenli yiyecek ve içecekler” olarak kabul edilir. Turizm ve gıda tüketimi arasındaki ilişkiye ise gastronomi turizmi denir (Kumar, 2019: 2). Gastronomi turizmi önceden yaşanmamış bir yeme içme tecrübesi yaşamak amacıyla seyahat motivasyonu oluşturan seyahat davranışlarını önemli oranda etkileyen bir turizm çeşidi olarak tanımlanabilmektedir (Harrington ve Ottenbacher, 2010: 14). Gastronomi turizmi; yiyecek üreticilerini ziyaret etmeyi, festivalleri, restoranları ve bazı özel yiyeceklerle ilgili özel mekânları, özel bir yemeğin tadına bakmayı, üretim ve hazırlık süreçlerini gözlemlemeyi veya çok ünlü bir şefin elinden özel bir yemek yemeyi bunun nasıl yapıldığını görmeyi içerir (Sormaz, Akmeşe, Güneş ve Aras, 2015). Gastronomi, turizmin canlanmasının arkasındaki itici güçtür (Kivela ve Crotts, 2006: 359). Dünyada turistlerin % 88,2’si destinasyonu seçerken yemeğin çok önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Böyle olunca seyahatlerini lezzet duraklarına göre yapanların sayısında hızlı bir artış meydana gelmiştir (TÜRSAB, 2015). Bu durum gastronomi turizminin önemi arttırmıştır. Coğrafi işaretler ile korumaya alınmış ve soyut mirasın dışı yansıması olan yöresel ürünler, destinasyonlara turist çekmek, marka imajı oluşturmak ve gastronomi turizmini geliştirmek amacıyla tanıtım faaliyetleri içerisine eklenmektedir (Saatçi, 2019: 361).

Bölgenin yöresel lezzetlerini tanıtmak ve turizm potansiyelini artırmak için coğrafi işaretlerin önemli bir yeri vardır (Durlu-Özkaya, Sünnetçioğlu ve Can, 2013: 18). Çünkü coğrafi işaretli ürünler, ürünün kökeni ile olan ilişki aracılığıyla tüketicileri ürünün yer aldığı coğrafyaya çekerek turizmin canlanmasına katkı sağlamaktadır (Çekal ve Aslan, 2017: 128). Turistik bölgelerin ortaya çıkmasında ve yerli-yabancı turistlerin bölgeyi ziyaret etmesinde yöresel yiyecek-içecekler önemli rol oynamaktadır. Dolayısıyla coğrafi işaretlerin tescil edilerek tanıtılması bu önemi daha da artıracaktır (Hazarhun ve Tepeci: 2018). Coğrafi işaretler, farklı özelliklere sahip ürünlerin korunmasını ve kullanılmasını teşvik etmek için kullanılabilir (Zaman ve Kayserili, 2015: 47). Coğrafi işaret uygulamasıyla birlikte ürünlerin kendine has üretim yöntemleri, kaynakları altına alındığı ve sürdürülebilirliği sağlandığı için gastronomi turizmi ile coğrafi işaretler yakın bir ilişki içerisinde (Kan vd., 2012).

3. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma, Mersin ilindeki coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi kapsamında değerlendirmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaç doğrultusunda çalışmada nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Nitel araştırma, gözlem, doküman analizi, görüşme gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamında gerçekçi ve bütüncül olarak ortaya konması için nitel bir sürecin izlendiği araştırmaya denir (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 41).

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman tarama yöntemi kullanılarak ikincil verilerden faydalanılmıştır. Doküman taraması araştırılması hedeflenen olgu ya da olgular ile ilgili bilgi içeren yazılı metaryallerin analizini kapsamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 189). İkincil veriler, daha önce başka bir amaç için toplanmış hazır bilgilerden oluşmaktadır. Araştırmayı yapan kişi veya kurumlardan bağımsız olarak başka kişi ya da kuruluşlarca, kendi amaçları için önceden elde edilen verilerdir (Altan, 2018: 65). Bu doğrultuda Mersin iline ait coğrafi işaretli ürünler ile ilgili veriler, Türk Patent ve Marka Kurumu web sitesinde yer alan coğrafi işaretler ile ilgili bölümün taranması ile elde edilmiştir (TPE, 2019). İlgili verilere 01.11.2019-22.02.2020 tarihleri arasında erişim sağlanmıştır. Bu nedenle coğrafi işaretli ürünler, ilgili verilere erişimin sağlandığı sürece kadar dahil ürünler ile sınırlıdır. Elde edilen verilerin analizinde betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Betimsel analiz; görüşme, gözlem, doküman incelemesi sonucu elde edilen verilerin düzenlenmiş ve yorumlanmış bir şekilde okuyucuya sunulması olarak ifade edilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 239).

4. Bulgular

İlgili tespitlerden hareketle Mersin ilinde, coğrafi işaretli olan 10 ürün bulunmaktadır. *Mersin Tantunisisi, Cezerye, Mut Kayısı, Mut Zeytinyağı, Tarsus Humusu, Anamur Muzu, Tarsus Beyaz Üzümlü (Topacık), Tarsus Şalgamı, Tarsus Sarulak Zeytini ve Tarsus Yayla Bandırması, Silifke Çileği*, coğrafi işaret ile tescillenmiş olan ürünlerdir. Coğrafi işaretli ürünler takip eden kısımda kendi başlıkları altında tanımlanmış ve detaylandırılmıştır. Coğrafi işaretli ürünlerin yanı sıra başvuru aşamasında olan ürünlerde (7 ürün) bulunmaktadır. *Gezende Eriği, Mersin Kerebici, Meriç Yer Fıstığı, Erdemli Lamos Limonu, Lamos Limonu ve Bozyazı Kavutu* başvuru aşamasında olan ürünlerdir. Bu ürünlere ilişkin bilgiler Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Mersin İli Coğrafi İşaret Başvuru Aşamasında Olan Ürünler

Coğrafi İşaret Adı	Başvuru Tarihi	Dosya No	Türü	Ürün Grubu	Başvuru Yapan/ Tescil Ettiren
Gezende Eriği	12.06.2001	C2016/037	Menşe	Tarım	Gezende Köyü Bardat Yaylası ve Bardat Pazarını Kalkındırma Güzelleştirme Yar. Ve Kültür Derneği
Lamos Limonu	15.01.2016	C2016/033	Menşe	Tarım	Erdemli İlçe Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü
Mersin Kerebici	19.04.2017	C2017/029	Menşe	Gıda	Mersin Ticaret ve Sanayi Odası
Meriç Yer Fıstığı	28.04.2017	C2017/027			Meriç Ziraat Odası Başkanlığı
Erdemli Lamos Limonu	25.06.2018	C2018/133	Menşe	Tarım	Erdemli İlçe Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü
Bozyazı Kavutu	12.07.2018	C2018/150	Mahreç	Gıda	Dokuma ve Kültür Ürünleri Derneği

Mersin Tantunisi

Mersin'in en önemli lezzetlerinin başında, yöreye has olan "tantuni" gelmektedir (Şengül-Türkay, 2016: 93). Türkmen insanlardan ve Yörük adetlerinden geldiği bilinen tantuni, Mersin'e ait olan ünlü yöresel et yemeğidir (Kadioğlu, 2019: 49). İnce doğranmış etin, su ve yağ ile geniş tavalarda kavrulmasıyla yapılan yöresel bir dürüm çeşidi olarak bilinmektedir(Kadioğlu, 2019: 47). Tantuni için Mersin Kebapçılar Lokantacılar ve Pastacılar Esnaf ve Sanatkârlar Odası, 2014 yılında Türk Patent Enstitüsü'ne başvuru yapmıştır. Ürün 2017 yılında mahreç işareti olarak tescillenmiştir. Mersin tantunisinin yapımında dana etinin yağlı kaburga kısmı ile pamuk yağının kullanılması ve ustalıklı hazırlanması ayırt edici özelliğini ortaya koymaktadır. Servis edilirken salata (sos olarak limon ya da turunç suyu ilave edilir) ve içecek olarak ayran ya da şalgam ile birlikte sunumu yapılabilmektedir (TPE, 2014).

Cezerye

Ürün için 2001 yılında Mersin Ticaret ve Sanayi odası tarafından başvuru yapılmış olup, cezerye 2002 yılında Türk Patent Enstitüsü tarafından Mahreç olarak tescillenmiştir. Arapça havuç manasına gelen "Cezer" kelimesinden oluşan cezerye Mersin'in önemli lezzetlerinin arasında bulunmaktadır (Şengül ve Türkay, 2016: 91). Ana maddesi olan sarı havuç 120°C de 30 dakika su ile haşlanıp sonra kıyımaya makinesine koyulur. Kıyılan havuçlara, şeker, glikoz ve sitrik asit eklenmesiyle havuçlar marmelada dönüştürülür. Cezerye marmeladına 90° C de 45 dakika ısısal işlem gerçekleştirilir. Bu aşamada çeşidine göre fındık içi, ceviz içi ya da Antep fıstık içi ilavesi yapılır. Dinlendirme bölümüne aktarılan cezerye şekillendirilir (TPE, 2002). Sonrasında ince dilimler halinde (kare, dikdörtgen veya cezeryenin şekline göre) kesilerek servis veya ikram edilir.

Mut Kayısı

Mersin'de kayısı üretimi Mut ve çevresinde yoğunlaşmıştır (Ulusal Kayısı Çalıştay1,2014, s. 45). Türkiye'nin sofralık kayısı ihtiyacının %85'ini Mersin'in Mut ilçesi karşılamaktadır (Beyaz Gazete, 2018). İlçede 55 bin dekar arazide yetişen verimli çağda 1 milyon kayısı ağacı yer almaktadır ve 4 bin kayısı üreticimiz 100 bin ton üretim gerçekleştirmektedir (Mut Kaymakamlığı). Ürünün tescili için Mut Ziraat Odası 2005 yılında Türk Patent Enstitüsü'ne başvuru yapmıştır. Ürün 2007 yılında menşe işareti olarak tescillenmiştir. Türk Patent Enstitüsünün tanımına göre ürün; Kayısı ağacı kök ve taç organlarından oluşmaktadır. Kayısı ağaçlarında taç yüksekliği kullanılan anaca ve çeşidin özelliğine göre 3-8 metre arasında değişir. Kayısı yaprakları uzun, oval şekilde kenarları kaba fistolu veya koyu renklidir. En karakteristik özelliği yaprak sapında 2-5 adet siğil bulunmasıdır. Kayısı çiçeğinde 5 taç 5 çanak 1 dişi organ ve 20 erkek organ vardır. Taç yapraklar pembemsi beyaz renginde olur. Kayısı dikimi 1 yaşındaki aşı fidanlar ile yapılır. Fidan gençlik kısırlığı süresince öncelikle vegetatif organlarını (sürgün, yaprak, gövde) büyütür ve geliştirir. Daha sonra generatif gelişme dönemine girerek çiçek tomurcuğu oluşturmaya başlar. Çiçek tomurcuğu oluşumu çiçeklerin açılmasından 1 yıl öncesinde meydana gelir. Dolayısıyla

oluşacak kayısı meyvelerinin temeli yıl öncesinde meydana gelen çiçek tomurcukları ile oluşturulur. Çiçek tomurcukları ertesi yıl ilkbaharda (şubat, mart aylarında) çiçek açar, tozlanma ve döllenme olayları meydana gelir, bunu takiben 60-90 gün sonra kayısı meyveleri olgunlaşır. Sonbaharda (kasım-Aralık) kayısı ağaçları yaprağını dökmeye başlar. Daha sonra dinlenme dönemi başlar. ilkbaharda havaların ısınmasıyla birlikte toprak sıcaklık ihtiyacını tamamlayan kayısı yaprak ve çiçek gözleri açmaya başlar. Mersin'in Mut ilçesinde 1962 yılından günümüze kadar süre gelen "Geleneksel Mut Kayısı ve Kültür Festivali" yörenin lezzetlerini tanıtmak amacıyla her yıl yapılmaktadır (Festival, 2019).

Mut Zeytinyağı

Mut ilçesi, Toros Dağlarının eteklerinde, Göksu nehrinin kıyısında konumlanmaktadır. Doğu tarafında Silifke, batı tarafında Erdemli, kuzeyinde Karaman ve güneyinde Gülnar toprakları çevrilmiş olup, Mersin-Karaman Devlet karayolu üzerinde yer almaktadır (Mersin İl Kültür). Türkiye'de ilk zeytin hasadı Mersin'in Mut ilçesinde gerçekleşmiştir (Ege Haber, 2019). Ürün tescili için 2015 yılında Mersin Ticaret ve Sanayi Odası tarafından Türk Patent Enstitüsüne başvuru yapılmıştır. 2018 yılında Menşe işareti olarak tescillenmiştir. Türk Patent Enstitüsünün tanımına göre ürün; Zeytin üretiminin Türkiye de %5,64'ü, Mersin ilinde ise %56,22'si Mut İlçesinde gerçekleştirmektedir. İlçede tarımsal ürünlerden zeytinciliğin geçmiş olduğu eski yıllara dayanmaktadır. 37. Enlem derecesinde yer alan Mut, İç Anadolu ile Akdeniz'i bağlayan Mersin-Karaman arasında bir geçiş noktası olması sebebiyle mikro klima özelliği göstermektedir. Zeytin tarımına zarar verebilecek hâkim kuzey rüzgârlarından korunaklı bir bölgede olması sebebiyle yöre zeytinliklerine avantaj sağlamaktadır (TPE, 2018). Zeytinlerde kaliteyi Akdeniz'in güney kesimlerinden esen nemli ve buğulu rüzgârların, dağlardaki yüksek ve zengin bitki örtüsünün oluşturduğu oksijenle karışarak zeytin ağaçları üzerine gelmesi, artırmaktadır. İlçenin merkezinin rakımı 200 m'dir. Bununla birlikte 200 m-700 m rakım da kıraç ve sulak arazilerde zeytin üretimi gerçekleşmektedir. Rakım sebebiyle nem oranı düşük değerlere (%10-%40) sahiptir. Böylece zararlı mantar/bakteri ve haşere hastalıklarına rastlanmamaktadır. Bu sebeple de zirai ilaçlama yapılmasına gerek duyulmamaktadır. Zeytin yetiştiriciliğinde bütün dünyanın büyük sorunu olan zeytin sineği, zeytin güvesi gibi zararlılar ve halkalı leke hastalığı gibi etmenlerin Mut yöresinin iklim şartları sebebiyle rastlanmamaktadır. Bu durum Mut yöresinin zeytin yetiştiriciliği yönünden ayırt edici özelliğini göstermektedir (TPE, 2018).

Tarsus Humusu

Tarsus Sanayi ve Ticaret Odası tarafından 2017 yılında ürün tescili için Türk Patent Enstitüsü'ne başvuru yapılmıştır. 2017 yılında ürün mahreç işareti olarak tescillenmiştir. Türk Patent Enstitüsünün tanımına göre Tarsus humusu yöre ile tanınmış özel bir yiyecektir. Tarsus'ta ilk humus yapımı 1920'ler başlayıp günümüze kadar sürmüştür. Ürün yapımındaki ustalığın öne çıkarılması ve kültürel mirasın yaşatılması için Eshab-ı Kehf'de Hıdırellez Günleri kapsamında Tarsus Humus yarışmaları geleneksel olarak düzenlenmektedir. Tarsus humusu yöre ile özdeş olan ünlü bir yiyecektir. Yörede menüsünde sadece Tarsus Humusu bulunan restoranlar vardır (TPE, 2017). Tarsus humusu pişmiş nohutların dövme bakır tas içerisinde tokmakla ezilip içerisine tahin limon suyu/tuzu, sarımsak ve çeşitli baharatlar

eklenip ardından üzerine kızdırılmış pul biberli yağ koyulması ve isteğe göre pastırma eklenmesiyle hazırlanan sıcak olarak tüketilen bir yemek türüdür. Tarsus Humusunun yapılırken Çukurova bölgesinde yetiştirilen yerli susamlardan üretilen tahin kullanılmaktadır. Pişmiş nohudun tokmak ile ezilip, elde edilen diri nohut ezmesinin pürüzlü tek tür yapıda olması ve sıcak olarak servis edilmesi Tarsus humusunun ayırt edici özelliğidir. Bununla birlikte ürünün uygun viskozitede (kıvam) yapımı ustalık gerektirmektedir (TPE, 2017).

Anamur Muzu

Mersin'in en batısında Anamur ilçesi bulunmaktadır. İlçe merkezi Mersin'e 230 km, Karaman'a 230 km, Antalya'ya ya 245 km, Kıbrıs'a da 40 mil (76 km) uzaklığındadır ve Mersin Antalya devlet yolu üzerinde yer almaktadır (Mersin İl Kültür, 2019). Ülkemizde yaklaşık 500 bin ton muz üretimi gerçekleştirilmektedir. Bu üretimin %40'ı Anamur'da yetiştirilmektedir (Habertürk, 2019). 2001 yılında Türk Patent Enstitüsüne Anamur Muzu tescili için başvuruda bulunmuştur. Ürün, 2002 yılında mahreç işareti ile tescillenmiştir. Anamur Muz'unun Mersin İli Bozyazı, Anamur ve köyleri Antalya ili Alanya, Gazipaşa ilçesi ve köylerinde yetişmektedir. Muz bitkisi yapısından dolayı kökleri toprağın altında yumrulara bağlı ana gövdeden oluşmaktadır. Ana gövdenin bağlı olduğu yumrular yeni muz fidelerinin (ortalama 2- 5 adet) türemesi ile oluşmakta, imar dönemi denilen Şubat, Mart aylarında her anaçta 1 ya da 2 adet bırakılarak üretilir. Ayrıca örtü altı yetiştiriciliğinin artmasıyla Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi'nde genetik yönle de üretimi yapılmaya başlanmıştır (TPE, 2002). İlçede muz üretimini desteklemek ve muzun tanıtımı için Uluslararası Kültür ve Muz Festivali gerçekleştirilmektedir (Festivall, 2019).

Tarsus Beyaz Üzümü (Topacık)

Ürünün tescili için 2003 yılında Tarsus Belediyesi, Türk Patent Enstitüsü'ne başvuru yapmıştır. 2004 yılında menşe işareti olarak tescillenmiştir. Türk Patent Enstitüsü'nün tanımına göre Tarsus Beyazı, diğer üzüm çeşitlerine kıyasla yaprağı hafif tüylüdür. Bundan dolayı yaprağı sarmalık olarak kullanılmaktadır. Şeker oranının yüksek olması sebebiyle pekmez ve pekmezli ürünler için elverişlidir. Küçük çekirdeklidir ve çekirdekleri sert değildir. Aşırı sığağa hassastır. İyiye olgunlaştığı zaman tezgâh ömrü kısa sürmektedir. Tane sap bağlantısı zayıf olduğu için kısa zamanda salkım üzerindeki taneler salkımdan ayrılırlar (TPE, 2004). Tarsus Ticaret Borsası, Tarsus Beyazı'nın dünya markası olması yolunda projeler düzenlemiştir. Bu projeler Tarsus Beyazı'nın taneleme sorununun azalması ve dayanıklılığını artırmaya yöneliktir (Hürriyet Haber, 2016).

Tarsus Şalgamı

Ürün için Tarsus Belediye Bakanlığı tarafından 2004 yılında Türk Patent Enstitüsü'ne başvuru yapılmıştır. 2005 yılında ürün mahreç işareti olarak tescillenmiştir. Tarsus Şalgamı, yörenin zengin mutfak kültüründe bulunan ve yıl boyunca yemeklerin yanında içilebilen, yazın serinletici kışın ise enerji sağlayıcı bir içecek gibi tüketilen ürünlerden birisidir. Tarsus şalgamının ana malzemesinden olan siyah havuç ve şalgam turpu Tarsus Ovasında yetiştirilen tarım ürünleri arasında yer almaktadır. Ürünün imalatında; beş çeşit ürün vardır. Bunlar siyah

havuç, şalgam turpu, doğal maya olarak bulgur unu (kepeği), su ve tuzdur. Ürün farklılaştırılması için ise ‘süs biberi’ kullanılır (TPE, 2005).

Tarsus Sarıulak Zeytini

2017 yılında Tarsus Ticaret Borsası aracılığıyla TPE’ ye ürünün tescili için başvuru yapılmıştır. 2018 yılında menşe işaretiyle ürün tescillenmiştir. Orijini Mersin ilinin Tarsus İlçesidir. Tarsus Sarıulak Zeytininin ayırt edici özelliği hasadın yapıldığı zeytin ağaçlarının Tarsus yöresinde yetişen zeytin fidanlarından aşılama ve çelikleme yolu ile oluşmasıdır. Orta seviyede verimi vardır. Yeşil ve siyah olarak değerlendirilebilmektedir. Yağı açık, kuvvetli meyve kokulu yeşilimsi-sarı renklidir (TPE, 2017). Tarsus sarıulak zeytini Ankara da ikincisi gerçekleşen Uluslararası Coğrafi İşaretli Ürünler Zirvesi’nde tanıtımı için yerini almıştır (Habertürk, 2019).

Tarsus Yayla Bandırması

Tarsus Yayla Bandırması için 2004 yılında Tarsus Belediyesi Başkanlığı tarafından başvurusu yapılmış olup, 2005 yılında Menşe işareti ile tescillenmiştir. Ürün temelde bir çeşit kışlık niyetiyle ve hane halkının ihtiyacını karşılayacak miktarda ev hanımları tarafından üretilir. Tarsus Yayla Bandırmasının üretiminde dört çeşit ürün yer almaktadır. Bunlar, üzüm pekmezi, ceviz, su ve nişastadır. Üzüm pekmezinin Tarsus Beyaz Üzümünden yapılmış olması gerekmektedir. Ceviz içi Tarsus yaylalarında yetişmiş olan cevizlerden olmalıdır. Üçüncü gıda olarak ise nişasta kullanılmaktadır. Suyu tatlandırmak veya renklendirmek için başka bir ürün kullanılmamalıdır. Üzüm pekmezi şıra kıvamına gelecek şekilde sulandırılmalıdır. Yeterli oranda nişasta sulandırılan şıraya eklenerek karıştırılmalıdır. Şıra ve nişasta genişçe bir kapta 45 dakika süreyle sürekli karıştırılarak pişirilmelidir. Bu işlemin sonunda elde edilen ürüne yörede “Palıza” denilmektedir. Ceviz içi küçük parçalara ayrılmadan önce (1/4 büyüklüğünde) temiz bir ip parçasına yorgan iğnesi aracılığıyla yaklaşık 50 santim kadar dizilir. Böyle ipe dizilmiş cevizler isteğe bağlı olarak bir ya da iki defa Palızaya bandırmak için Palıza ile kaplanmalıdır. Palıza ile kaplanmış ürün ipinden yüksek bir yere asılıp, kıvamını alıncaya kadar açık ve kuru havada üç gün süreyle dinlendirilmeye alınmalıdır. En son elde edilen ürün ise , Tarsus Yayla Bandırması olarak sunulmaktadır(TPE, 2005).

Silifke Çileği

Silifke çileği için, 2018 yılında Silifke Ticaret ve Sanayi Odası tarafından Menşe işareti olarak başvurusu yapılmıştır. 2019 yılında ise ürün menşe işareti olarak tescillenmiştir. Çilek, hem sanayi için elverişli olup hem de taze olarak tüketilen hoş kokulu bir meyve türüdür. Bol miktarda A, B, C vitaminleri, kalsiyum demir ve fosfor gibi maddeler içermektedir. Taze olarak sofrada tüketilmekle beraber marmelatı, kompostosu, dondurması, pastası, reçeli, şırası, şarabı, şampanyası ve likörü yapılmaktadır (Silifke Ticaret ve Sanayi Odası, 2020). Mersin ili Türkiye’de çilek üretiminde birinci sıradadır, Silifke ise 21 bin 500 dekar alan da 59 bin 849 ton çilek üretimi en fazla çilek üretimi yapılan ilçesidir. Silifke de çilek kasım

ayında pazara çıkmaktadır ve en önemli tarım ürünlerinden birisidir. (Millet Gazete, 2019; Mersin Haberci, 2019).

5. Sonuç

Coğrafi işaretli ürünler, yöresel ürünlerin tanıtılması, farklılık oluşturulması, ürünün korunması ve sürdürülebilirliğinin devam etmesi açısından önem arz etmektedir. Aynı zamanda coğrafi işaret tescili, tüketiciye ürünün kalitesi ve orijinalliği yönünden güven duygusu oluşturabilmektedir. Coğrafi işaret adı altında geleneksel üretim, geleneksel yaşam kültürü, kültürün sunduğu farklı lezzetler, otantik, tarımsal, yöresel yiyecek- içecek ve tatlar olması ve bunların korunması, tüketici için önemli motivasyon unsurları olarak sıralanabilir. Bu motivasyon unsurları, gastronomi turizmi hareketliliği açısından önemli bir rol oynamaktadır. Bu hareketliliğin sağlanabilmesi ve sürdürülebilmesi adına ilgili motivasyon unsurları, coğrafi işaretin bulunduğu bölge için tanıtım aracı olarak kullanılabilir. Bu sayede bölgenin turist potansiyeli artırılabilir ve bölgede yerel kalkınma desteklenebilir (Durlu Özkaya vd., 2013: 18). Aynı zamanda coğrafi işaret sayesinde ürünler, orijinalliğini koruyabilir, buldukları bir yer ile özdeşleşebilir ve bu sayede marka haline gelebilir. Böyle bir durum söz konusu olduğunda, bölgenin ekonomisine katkı sağlamakla birlikte ürünün kalitesinin korunarak gelecek nesillere aktarılması söz konusu olabilir.

Çalışmada Mersin ilinin 11 tane coğrafi işaret ile tescillenmiş ürünü olduğu tespit edilmiştir. Tespit edilen bu ürünlerin ortak özelliği ise hepsinin gıda ürünü olmasıdır. Ürünlerin coğrafi işaret tescilleri için genel itibariyle Ticaret ve Sanayi Odası, Ziraat Odası, Esnaf ve Sanatkarlar Odası, Belediye gibi kurumların başvuru yaptığı görülmektedir. Aynı zamanda yedi ürünün menşe, dört ürünün ise mahreç işareti aldığı belirlenmiştir. Bu doğrultuda tescil alan ürünlerin yöreye has özelliklerinden dolayı Mersin ili coğrafyasına özgü olduğunu söylenebilir.

Çalışmada tespit edilen ürünlerin, kendilerine ve yöreye has özelliklerinden dolayı gastronomi turizminin gelişiminde önemli bir yerinin olacağı düşünülmektedir. Ancak günümüz şartlarına bakıldığında tespit edilen ürünlerin yeterli düzeyde tanıtımının yapılmadığı, ürünlerin destinasyon imajı, kent markalaşması yönünde etkisinin az olduğu tespit edilmiştir. Bazı ürünlerin (Kayısı, Zeytinyağı gibi) Türkiye'nin başka illeri veya bölgeleri ile özdeşleşmiş olması bu ürünlerin daha çok ön plana çıkarılması gerekliliğini doğurmaktadır. Örneğin; Türkiye'nin kayısı ihtiyacının büyük bir kısmı, Malatya ilinden değil Mersin'in Mut ilçesinden karşılanmaktadır. Aynı zamanda kayısının sofralık olarak tüketilmesi Mut kayısını Malatya kayısından ayıran en temel özelliktir (Mut Belediyesi, 2019). Bir başka örneğe göre ise, ülkemizde zeytinyağı denildiği zaman genel itibariyle akla ilk gelen Ege ve Marmara Bölgesi'dir. Fakat Mut zeytinyağının da farklı bir aroması ve ayırt ediciliği olmakla birlikte ülke ekonomisine önemli katkıları söz konudur. Ayrıca Türkiye'deki diğer zeytinyağlarına göre daha az oranda aside sahiptir (Hürriyet.com.tr, 2019). Neticede, bu gibi ürünlerin ilgili özelliklerinden yararlanılarak, ürünleri ön plana çıkarmaya yönelik tutundurma çabaları geliştirilebilir. Gastronomi turizmi pazarına bu yönleri ile tanıtılabilir. Bahsi geçen önerilerin yanı sıra Mersin ilinin bir gastronomi şehri olması ve turizm potansiyelini arttırabilmesine yönelik öneriler de geliştirilmiştir. İlgili öneriler, coğrafi işaretli ürünlerin

yerel kalkınmada nasıl değerlendirilebileceği kapsamında geliştirilmiş olup aşağıda sıralanmıştır:

- Coğrafi işaret almış ürünlerin tanıtımı artırılmalı
- Coğrafi işaret almış ürünler için pazarlama stratejileri planlanmalı,
- Coğrafi işaretli ürünlerin destinasyon imajına zarar vermemesi için kalite kontrol denetimi yapılmalı,
- Araştırmalar yapılarak ilin yöresel yemekleri ve ürünleri ortaya çıkarılmalı, bu ürünlerin tescili için gerekli işlemler yapılmalı,
- Coğrafi işaret alabilecek ürünler için başvuru yapılmalı,
- Coğrafi işaretli ürünlerin kullanılarak yiyeceklerin yapıldığı ve tadıldığı Gastrofestler düzenlenmeli (yöresel lezzetler ve yemek festivali gibi)
- Yöresel ürünlerin pazarlanmasına ağırlık verilecek şekilde diğer illerde Mersin günleri yapılmalı,
- Yerel halka gastronomi ve coğrafi işaretle ilgili bilinci artırmak üzere eğitimler verilmek suretiyle konu ile ilgili bilinç düzeyleri arttırılmalı ve
- Yöreye özgü gastronomi haritası çıkarılmalıdır.

Çalışmada veriler, genel olarak Türk Patent Enstitüsü resmi internet sitesinden elde edilmiştir. Bu durum konuya ilişkin ilgili kaynakların sınırlı olduğunun bir göstergesidir. Çünkü daha detaylı bilgi alınabilecek ikinci bir kaynağa erişilememiştir. Bu nedenle bu ve benzer konulara ilişkin kaynakların artırılmasının literatüre, diğer araştırmacılara ve kurumlara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca coğrafi işaretle ilgili bu tür çalışmaların diğer iller içinde yapılması gerektiği düşünülmektedir.

Kaynakça

- Acar, Y. (2018). Türkiye'deki Coğrafi İşaretli Ürünlerin Destinasyon Markalaması Kapsamında Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 163-177.
- Altan, M. (2018). *Uluslararası Pazarlamada İkincil Veriler Kullanılarak Hedef Pazar Seçimi ve Bir Model Önerisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Başkaya, E. P. (2017). *The Role of Food Products Protected Under Geographical Indications on City Branding*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi. İstanbul.
- Beyaz Gazete <http://beyazgazete.com/video/webtv/ekonomi-2/mersin-in-mut-ilcesi-70-bin-ton-kayisi-ihracati-hedefliyor-527554.html> Erişim Tarihi [07.11.2019]
- Boyras, M. (2019). Coğrafi İşaretli Ürünler: Afyonkarahisar. *International Journal of Entrepreneurship and Management Inquiries*, 3(4), 26-46.
- Bowen, S. & Zapata, A. V. (2009). Geographical Indications, Terroir, and Socioeconomic and Ecological Sustainability: The Case of Tequila. *Journal of Rural Studies*, 25(1), 108-119.

- Çekal, N. ve Aslan, B. (2017). Gastronomik Bir Değer Olarak Tarhana ve Coğrafi İşaretlemede Tarhananın Yeri ve Önemi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 124-135.
- Duman, S. (2018). *Kastamonu'ya Gelen Kayak Turistlerinin Coğrafi İşaretli Ürün Algısı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kastamonu.
- Durlu-Özkaya, F., Sünnetçioğlu, S., ve Can, A. (2013). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 13-20.
- Ege Haber <https://www.egehaber.com/saglik/prof-dr-canan-karatay-zeytin-altindir-zeytinyagi-h284448.html> Erişim Tarihi [08.11.2019]
- Erdoğan, H. (2019). İnegöl'ün Coğrafi İşaretli Ürünlerinin Gastro-Turizm Kaynağı Olarak Değerlendirilmesine Yönelik Bir İnceleme. *Anadolu ve Balkan Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 111-130.
- Eren, Y. F. (2018). *Coğrafi İşaret İle Tescilli Ürünlerin Gastronomik Destinasyonlara Etkisi: Kapadokya Bölgesi'nde Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Festival <https://festivall.com.tr/festival/1868/mut-karacaoglan-kayisi-festivali/> Erişim Tarihi [07.11.2019]
- Festivall.com.tr <https://www.festivall.com.tr/festival/1398/uluslararası-kultur-ve-muz-festivali/>
- Harrington, R. J., & Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary tourism—A Case Study of the Gastronomic Capital. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8(1), 14-32.
- Haber Türk <https://www.haberturk.com/mersin-haberleri/71800564-muz-ithalati-gelecek-sene-bitecekturkiyenin-muz-ihtiyacinin-yuzde-40inin-karsilandigi> Erişim Tarihi [08.11.2019]
- Haber Türk <https://www.haberturk.com/mersin-haberleri/71982802-tarsusun-sariulak-zeytini-gorucuye-cikti> Erişim Tarihi [07.11.2019]
- Hazarhun, E. ve 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.
- Hürriyet.com.tr <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/mut-zeytinyagi-tescile-hazirlaniyor-41098254> Erişim Tarihi [28.02.2020]
- Hürriyet Haber <http://www.hurriyet.com.tr/tarsus-beyazi-dunya-markasi-olma-yolunda-37269875> Erişim Tarihi [07.11.2019]
- Ilıcalı, G. (2019). 1995 Yılından Günümüze Coğrafi İşaret Koruması, 104-120. (<http://www.ankarabarusu.org.tr/siteler/ankarabarusu/frmmakale/2019-1/5.pdf>)

- İsim Tescil <https://blog.isimtescil.net/coGRAFI-ISARET-NEDIR/> Erişim Tarihi [01.11.2019]
- Jay, T. & Taylor, M. (2013). A Case of Champagne: a Study of Geographical Indications. *Corporate Governance Journal*, 29, 1-31.
- Kadıoğlu, T. C. (2019) Bir Tantuniciye Müdavim Olmak! Algılanan Değerin Sadakate Etkisi. *Proceeding Book Fotourism*.
- Kan, M. ve Gülçubuk, B. (2008). Kırsal Ekonominin Canlanmasında ve Yerel Sahiplenmede Coğrafi İşaretler. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22(2), 57-66.
- Kan, M., Gülçubuk, B., ve Küçükçongar, M. (2012). Coğrafi İşaretlerin Kırsal Turizmde Kullanılma Olanakları. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 1, 93-101.
- Kaya, S. Y. ve Şahin, E. (2018). Tescilden Uygulamaya Coğrafi İşaretler: Adana Kebabı Üzerine Bir İnceleme. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 189-199.
- Kivela, J., ve Crotts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Kumar, G. M. K. (2019). Gastronomic Tourism—A Way of Supplementing Tourism in the Andaman & Nicobar Islands. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 16, 100-139.
- Mercan, Ş. O., ve Üzülmöz, M. (2014). Coğrafi İşaretlerin Bölgesel Turizm Gelişimindeki Önemi: Çanakkale İli örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), 67-94.
- Mersin Haber <https://www.mersinhaber.com/haber-anamur-muzu-icin-ortak-calisma-mersin-buyuksehirin-destegi-ile-anamurda-muz-uretimi-artacak/386455> Erişim Tarihi [08.11.2019]
- Mersin Haberci <http://www.mersinhaberci.com/haber/19725/silifke-cilegi-tescillendi.html> Erişim Tarihi [22.02.2020]
- Mersin İl Kültür Turizm Bakanlığı <https://mersin.ktb.gov.tr/TR-73145/mut.html> Erişim Tarihi [08.11.2019]
- Mersin İl Kültür Turizm Müdürlüğü <https://mersin.ktb.gov.tr/TR-73139/anamur.html> Erişim Tarihi [08.11.2019]
- Millet Gazete <https://www.milligazete.com.tr/haber/1522144/silifke-cilegine-hem-yurt-icinden-hem-yurtdisindan-yogun-talep> Erişim Tarihi [22.02.2020]
- Mut Belediyesi <http://mut.bel.tr/mut-kayisi/> Erişim Tarihi [28.02.2020]
- Mut Kaymakamlık <http://www.mut.gov.tr/kayisi> Erişim Tarihi [08.11.2019]

- Orhan, A. (2010). Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde" Coğrafi İşaretlerin" Kullanımı: İzmit Pişmaniyesi Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 243-254.
- Polat, E. (2017). Turizm ve Coğrafi İşaretleme: Balıkesir Örneği. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 17-31.
- Saatci, G. (2019). Coğrafi İşaretleme Yiyceklerin Tanıtım Unsuru Olarak Yöresel Yemekler Kapsamında. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (1), 358-374.
- Silifke Ticaret ve Sanayi Odası <http://silifke.ziraatodasi.org.tr/cilek-yetistiriciligi> Erişim Tarihi [22.02.2020]
- Sormaz, U., Akmeşe, H., Güneş, E., & Aras, S. (2016). Gastronomy in Tourism. *Procedia Economics and Finance*, 39, 725-730.
- Suna, B. ve Uçuk, C. (2018). Coğrafi İşaret ile Tescil Edilmiş Ürüne Sahip Olmanın Destinasyon Pazarlamasına. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 100-118.
- Şahin, G. (2013). Coğrafi İşaretlerin Önemi ve Vize (Kırklareli)'nin Coğrafi İşaretleri. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 23-37.
- Şahin, A. ve Meral, Y. (2012). Türkiye'de Coğrafi İşaretleme ve Yöresel Ürünler. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 5(2), 88-92.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). Akdeniz Mutfak Kültürünün Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 86-99.
- Tanrikulu, M. (2007). Türkiye'de Coğrafi İşaretlerin Tespiti ve Tescil Edilmesinin Önemi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Eğitimi Dergisi*, 1(2), 173-184.
- Taşdan, K., Albayrak, M. ve Albayrak, K. (2014). Coğrafi İşaret Tescilli Geleneksel Ürünlerde İzlenebilirlik: Ankara İli Örneği, *XI. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi*, 3, 1292-1300.
- Toklu, I. T., Ustaahmetoğlu, E. ve Küçük, Ö. H. (2016). Tüketicilerin Coğrafi İşaretleme Ürün Algısı Ve Daha Fazla Fiyat Ödeme İsteği: Yapısal Eşitlik Modellemesi Yaklaşımı. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 145-161.
- Türk Patent Enstitüsü
<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/6B3F914C-E72C-437C-8A30-F50C51DE0A23.pdf> Erişim Tarihi [01.11.2019]
- TÜRSAB https://www.tursab.org.tr/e-dergi?pdf=apps/OldFiles//dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12302_3531549.pdf Erişim Tarihi [05.11.2019]
- Yazıcıoğlu, İ., Işın, A. ve Yalçın, E. (2019). Coğrafi İşaretleme Ürünlerin Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi: Akdeniz Bölgesi Örneği. *8.Ulusal ve 4.Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu*.

Yenipinar, U., Köşker, H.ve Karacaoğlu, S. (2014). Turizmde Yerel Yiyeceklerin Önemi ve Coğrafi İşaretleme: Van Otlı Peyniri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 13-23.

Yıldırım A. ve Şimşek H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık (11.Baskı). Ankara

Zaman, S. & Kayserili, A. (2015). The Role of Geographical Signs in Gastronomy Tourism: A Case Study of Erzurum Cag Kebab. *International Journal of Academic Research in Environment and Geography*, 2(1), 40-45