

Aykut ŞİMŞEK (asimsek@kastamonu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3317-2330)  
Dr. Öğr. Üyesi, Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi

Bıçkın TEMEL (temelbckn.01@gmail.com, ORCID: 0000-0002-9334-9361)  
Doktora Öğrencisi, Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

<https://doi.org/10.55044/meusbd.1000865>

05.01.2022

Geliş Tarihi  
Submitted

25.03.2022

Kabul Tarihi  
Accepted

Araştırma Makalesi  
Research article

## GASTRONOMİ TURİZMİ KAPSAMINDA GELENEKSEL ÜRÜNLERİN İNCELENMESİ: TARSUS MAMÜLÜ

### Özet

Bölgesel olarak yöresel mutfak çeşitliliği ve kendine özgü yemekleriyle gastronomi turizmi açısından önemli merkezlerden biri olan Mersin, geleneksel ürünler açısından önem taşımaktadır. Bu çalışmada Mersin mutfağına ait geleneksel ürünlerden biri olan mamülün geleneksel niteliklerinin ortaya çıkarılarak üretim sürecinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda veri toplamak amacıyla nitel veri toplama araçlarından biri olan araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Mart-nisan 2021 tarihleri arasında Mersin'in Tarsus ilçesinde yaşayan, görüşme yapmayı kabul eden mamül ustaları, işletme yöneticileri ve ev hanımları ile görüşmeler yapılmıştır. Yapılan görüşmeler sonucunda mamülün Arap kültüründen geldiği tespit edilmiştir. Yapılan tariflerde genel olarak özgün tarifte yer alan cevizin kullanıldığı, çeşitlilik anlamında da Antep fıstığı ve hurmanın da tercih edildiği belirlenmiştir. Mamülün bölgelere göre, Tarsus'la birlikte Mersin ve Adana'da yaygın olduğu görülmüştür. Ayrıca mamülün coğrafi işaret alması durumunda ekonomik ve kültürel yönden olumlu etkilerinin olacağı konusunda katılımcıların görüş bildirdiği belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Mamül, Geleneksel ürün, Mersin mutfağı.

## EXAMINATION OF TRADITIONAL PRODUCTS IN THE SCOPE OF GASTRONOMY TOURISM: TARSUS MAMÜL

### Abstract

Mersin is important in terms of traditional products which is one of the important centers in terms of gastronomy tourism with its regional cuisine diversity and unique dishes, In this study, it is aimed to examine the production process by revealing the traditional qualities of the product, which is one of the traditional products of Mersin cuisine. In this context, semi-structured interview technique, one of the research methods, which is one of the qualitative data collection tools, was used to collect data. Between March-April 2021, interviews were held with product masters, business managers and housewives living in Tarsus, Mersin, who agreed to be interviewed. As a result of the interviews, it was determined that the mamül came from the Arab culture. It was determined that walnuts in the original recipe were generally used in the recipes, and peanuts and dates were also preferred in terms of variety. When we look at the regions where the mamül is consumed, it is seen that it is common in Mersin and Adana, along with Tarsus. In addition, it was determined that the participants expressed their opinions on the fact that if the product receives geographical indication, it will have positive economic and cultural effects.

**Keywords:** Mamül, Traditional product, Mersin cuisine.

## GİRİŞ

Anadolu coğrafyası sayısız medeniyete ev sahipliği yapmış ve birçok etnik grubu bünyesinde barındırmıştır. Dolayısıyla farklı kültürlerin etkileşimi sonucunda zengin bir yemek geleneği ortaya çıkmıştır. Türkiye, uzun yıllar farklı gelenek ve deneyimlerin kesiştiği Asya, Avrupa ve Afrika kıtaları arasında bir geçit olarak kullanılmıştır. (Dalar, Uzun, Turker, Mukemre & Konczak, 2016:143). Bu özelliği nedeniyle geniş bir yelpazeye sahip olan Türk mutfağı Osmanlı, Arap, Fars ve Batı Avrupa yemek kültürlerinin etkileriyle (Kılıç, 2009:1581) dünyanın en seçkin mutfakları arasında gösterilen eşsiz bir yemek geleneğine sahiptir (Cömert & Özkaya, 2014:63; Kan & Kaynakçı, 2009:268).

Her bölgenin değişen yeme ve içme alışkanlıkları, farklı hayat koşulları ve coğrafi konumuna göre çeşitlenen bir yöresel mutfak kültürü bulunmaktadır (Sandıkçioğlu, 2016; Esen & Seçim, 2020). Yöresel mutfak, bir yörede yetişen ürünlerin hazırlanması, pişirilmesi, saklanması, servis edilmesine ilişkin yöntemlerin halkın kültürüyle iç içe geçmesiyle oluşturulan gelenek haline gelmiş yiyecek ve içecekler olarak tanımlanmaktadır (Birdir & Akgöl, 2015; Hatipoğlu, Zengin, Batman & Şengül, 2012). Yöresel mutfağın oluşumunda gelenek ve görenekler, mevsimsel koşullar, üretim şekli, dinî ve millî faktörler etkili olmaktadır (Denk & Mil, 2016; Şengül & Turkay, 2015; Kurnaz & İşlek, 2018). Dolayısıyla somut olmayan kültürel mirasın öğelerini içerisinde barındıran yöresel mutfak, ziyaretçilere otantik bir deneyim imkânı sunmaktadır (Okumuş, Okumuş & McKercher, 2007:253). Genel olarak yöresel yiyecek ve içeceklerin bölgesel farklılığın ortaya konmasında, turizm açısından bölgenin ön plana çıkmasında ve bölgenin tanıtımı ve ekonomisine katkı sağlanmasında etkili olduğunu söylemek mümkündür.

Bölgesel olarak yöresel mutfak çeşitliliği ve kendine özgü yemekleriyle turizm açısından önemli merkezlerden birisi olan Mersin, Türk mutfağında yöresel mutfak çeşitliliğinde önemli bir mutfak olarak bilinmektedir (Lokmanoğlu, 2013:14). Geçmişte birçok medeniyetin kullandığı ticaret yollarına ev sahipliği yapmış olmasının yanında, farklı inanç ve kültürlere sahip ulusları bir arada barındırması Mersin'in zengin mutfak kültürünün oluşmasının nedenleri arasındadır (Eren & Sezgin, 2017). Ayrıca deniz ticaretinde önemli bir konuma sahip Akdeniz'e kıyısı olan Mersin'in özellikle Lübnan, İtalyan, Arap ve Girit mutfak kültürleriyle etkileşimde olması farklı lezzetleri ortaya çıkarmıştır (Yıldız, Tuna ve Değirmenci, 2009). Örneğin, cezer kelimesi Arapça havuç anlamına gelmektedir ve cezerye Mersin'in önemli lezzetlerinden biridir (Ana, 2010). Mersin'in en yaygın etli yiyecekleri arasında yer alan, et sote, sebze kavurma sentezinden oluşan tantuni, Arapça yumuşak yemek manasına gelmektedir (www.kulturportali.gov.tr, 2022). Girit usulü mezeler de yine bu mutfakta yer edinmiştir. Bu bağlamda Mersin'de yöresel yemeklerin çeşitliliğinin fazla oluşu, yerli ve yabancı turistlerin yöreye olan ilgisini arttırmaktadır. Mersin Merkez ve Tarsus'ta Güneydoğu ve Arap kültürüne has yemekler ağırlıklı iken (Eren & Sezgin, 2017) Anamur, Gülnar, Aydıncık, Mut, Silifke ve Erdemli'nin yer aldığı diğer ilçe ve köylerde Yörük yemek kültürünün hâkim olduğu bilinmektedir (Öktem, 2008).

Yöresel ürünleri konu alan akademik çalışmalarda, Nevşehir mutfağının (Aslan, Güneren & Çoban, 2014), Hatay yöresel ürünlerinin (Cömert, 2014), DAP Bölgesi ürünlerinin (Dokuzlu vd., 2019), Sivas mutfağının (Şimşek, 2020) İzmir Yarımadası'ndaki yöresel yemeklerin incelendiği (Zağralı & Akbaba, 2015) araştırmaların yanı sıra kültürel bir miras olan yöresel ürünlerin turizm potansiyellerinin belirlenmesi (Başar, Başar & Boztoprak, 2019), turistlerin seyahat motivasyonu (Kim ve Eves, 2012; Kesici, 2012; Çalışkan, 2013; Toksöz & Aras, 2016; Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2017; Su, Johnson ve O'Mahony, 2020; Uyar, 2021) ve turizm gelirlerinin canlanması üzerindeki rolünün incelendiği görülmektedir (Schneider ve Ceritoğlu, 2010; Ghirardelli, Quinn ve Foerster, 2010; Schmidt, Kolodinsky, DeSisto ve Conte, 2011; Bilge, Demirbaş & Artukoğlu 2019). Ayrıca yöresel yiyecek ve içeceklerin turistik ürün olarak sunulmasının kültürel çekicilik ve farkındalık yaratması açısından turist ve gelir artışı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu gösteren gastronomi turizmi bağlamında çalışmalar da bulunmaktadır (Rinaldi, 2017; Şengül & Türkay, 2016; Királ'ová & Hamarneh, 2017). Mersin mutfağını konu alan çalışmalarda ise il ve ilçelerinin mutfak kültürünün sürdürülebilirliği ve ilin coğrafi işaretle tescillenen ürünlerinin gastronomi turizmi kapsamında önemini belirlediği çalışmalar olduğu görülmektedir (Süslü, Eryılmaz & Sezgin, 2020; Eren & Sezgin 2017; Perçin & Keskin, 2019). Bu çalışmada Mersin mutfağına ait geleneksel ürünlerden olan mamülün geleneksel niteliklerinin ortaya çıkarılarak üretim sürecinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Geleneksel yöntemler kullanılarak üretilen yöresel ürünlerin kalitesinin korunup tescil edilmesi, Tarsus yöresine özgü mamül üreten üreticilerin desteklenmesine yönelik yetkililerin dikkatinin çekilmesi ve mamülün diğer kurabiyelerden ayırt edilebilmesinin sağlanması açısından çalışma önem taşımaktadır.

### Gastronomi Turizmi ve Yöresel Ürün

Gastronomi turizmi, belirli bir yemeğin nasıl hazırlandığını görmeyi yanı sıra hazırlık süreçleri veya özel bir yemekle ilgili kültürel etkinlikler de dâhil olmak üzere yiyecek üretimi ve tüketimi ile ilgili yerleri ziyaret etmeyi kapsar (Hall vd., 2003). Yani bir restorandaki yiyecek deneyiminden bir çiftlikteki ya da bağdaki ham ürünün deneyimlenmesine kadar üretim-tüketim gibi süreçlerin farklı bölümleriyle ilişkilidir (Richards, 2002:18). Ayrıca gastronomi turizminin önemi modern turizm yönetimi içerisinde yerini almış ve UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı, Avrupa Gastronomi Bölgesi Ağı, Ortak Tarım Politikaları gibi birçok

politika ve stratejilerin temelini oluşturmaya başlamıştır (De Jong vd., 2018: 132).

Gastronomi turizmi içerisinde özel veya yöresel bir ürünün tadılması ya da üretim aşamalarının tecrübe edilmesi gastro turistler için önem taşımaktadır. Yöresel kavramı, belirli bir yöre ile ilgili, o yöreye özgü anlamlarını taşımaktadır (TDK, 2022). Yöresel ürün ise coğrafi açıdan bir bölgeye özgü olan ve o bölgenin özelliklerini taşıyan ürünlerdir. Yöresel ürünler destinasyonların önemli kültürel bir parçasıdır. Çünkü yöresel ürünleri tüketmek fiziksel bir ihtiyacı karşılamının yanında o coğrafya, insanlar ve kültür hakkında bilgi sahibi olmayı sağlamaktadır (Richards, 2002). Ayrıca tüketiciler tarafından yöresel ürünler güvenli, sağlıklı, çevre ve iklim dostu olarak görülmektedir (Feldmann ve Hamm, 2015: 153).

Yöresel ürünler, ulusal, bölgesel ve kişisel kimliklerin bir temsili olduğu için bir destinasyonun imajını iyileştirebilir (Henderson, 2009). Bir bölge içerisinde gastronomik kimliğin oluşturulabilmesi için de kimliğin bir bileşeni olan yöresel ürünlerin “ne, nasıl, neden ve ne zaman” üretilip tüketildiği sorularının yanıtlanması ve ürünlerin karakteristik özelliklerinin ortaya çıkarılması önem taşımaktadır (Töre Başat, Sandıkçı ve Çelik, 2017). Yiyecek tüketiminin, turist deneyiminin doruk noktası ya da bir parçası olarak turistik çekicilik haline dönüştürülmesinin de destinasyon pazarlaması ve gelişimi için önemli etkileri vardır. Birincisi, gastronomi turizmi özellikle kırsal alanlar için tarımsal ürünlere değer katmak adına alternatif bir fırsat olabilir. Kırsal alanlarda cazibe merkezi oluşturmak için yemek her zaman bir seçenek olabilir. İkincisi çeşitli ve yöresel yiyecekler açısından zengin olan bölgeler için yemek kültürü yemekle ilgili etkinliklere dönüştürülebilir. Böylece yöresel ürünler, yerel kaynaklar pazarlanabilir bir turistik sermaye haline getirilebilir (Quan ve Wang, 2004: 303).

## YÖNTEM

### Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmada Mersin mutfağına ait geleneksel ürünlerden olan mamülün geleneksel niteliklerinin ortaya çıkarılarak üretim sürecinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Geleneksel yöntemler kullanılarak üretilen yöresel ürünlerin kalitesinin korunup tescil edilmesi ve mamülün diğer kurabiyelerden ayırt edilebilmesinin sağlanması açısından çalışma önem taşımaktadır. Ayrıca bir yöreye özgü olan yiyecek ve içecekler, bölgenin tanıtımı ve ekonomisine katkı sağlamanın yanında turizm talebinin artmasına yönelik bir farklılaşma aracı olarak önemli rol oynamaktadır (Sarıışık, 2017).

### Veri Toplama Yöntemi

Çalışmada, nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemi; “gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma” olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2012: 39). Nitel araştırmanın bir özelliği olarak konunun derinlemesine ve ayrıntılı olarak incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak veriler toplanmıştır. Bu tekniğin tercih edilmesinin sebebi, araştırılan konu hakkında araştırmacının derinlemesine bilgi edinmesini sağlaması, esneklik sağlaması, ortam üzerinde kontrol sahibi olması, yanıt oranının yüksek olması gibi imkânlar sunmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2012). Ayrıca özgün bakış açılarının belirlenmesi (Baltacı, 2019), zihinsel algılar, farklı deneyim ve tutumlar gibi gözlenemeyen bilgilere ulaşılmasını sağlamaktadır (Bengtsson, 2016; Seidman, 2006). Görüşme formunun hazırlanmasında ise Seçim (2018) ve Taşdan, Albayrak ve Albayrak (2014) tarafından yapılan çalışmalarda kullanılan sorular için literatür (Kaya ve Şahin, 2018; Şimşek, 2020) araştırması sonucunda oluşturulan sorulardan faydalanılmıştır. Görüşme formunda kolay anlaşılabilir sorular, yönlendirmediğinden kaçınma, çok boyutlu sorular sormaktan kaçınma gibi ilkelere (Yıldırım ve Şimşek, 2012) önem verilmiştir. Daha sonra hazırlanan sorular uzman görüşüne sunulmuş ve gelen görüş ve öneriler doğrultusunda forma son hali verilmiştir ve katılımcılara aşağıdaki sorular yöneltilmiştir:

- Tarsus mamülünün tarihçesi hakkında bilginiz var mı?
- Tarsus mamülünün içeriğinde neler bulunuyor?
- Tarsus mamülünün muhafazası nasıl olmalıdır?
- Tarsus mamülünün yapısal özelliği nasıl olmalıdır?
- Tarsus mamülünün çeşidinin çoğalması kaliteyi düşürür mü?
- Tarsus mamülünün sunumu için kullanılan teknikler nelerdir?
- Tarsus merkezi dışında Tarsus mamülü tüketilmekte midir?
- Tarsus ilçesinde günümüzde kaç mamül ustası vardır? Bu sayının yıllara göre değişimi nasıl olmuştur?
- Tarsus mamülünün coğrafi işaretleme sistemi ile koruma altına alınması ile ilgili bilginiz var mı?
- Tarsus mamülünün coğrafi işaret tescili almasının ne gibi faydaları olacağını düşünüyorsunuz?
- Tarsus mamülüne benzer kurabiyeler yapıyor mu, eğer yapıyorsa bunları Tarsus mamülünden

ayırt etmenin yolu nedir?

Çalışmanın güvenilirliğini arttırmak adına çeşitleme yöntemine başvurulmuştur. Bu yöntem, araştırma sorusuna yönelik farklı veri kaynakları, farklı veri toplama ve analiz yöntemleri kullanılarak elde edilen

bulguların güvenilirliğinin test edilmesi için kullanılan bir yöntemdir (Denzin ve Lincoln, 2011). Çalışmada çeşitleme yöntemlerinden yöntemsel çeşitleme ve araştırmacı çeşitlemesi kullanılmıştır. Araştırmacı çeşitlemesinde araştırma ekibi gruplara ayrılarak araştırmacıların algı ve yorumları kıyaslanmış ve aynı işletmede görüşme yapılan temsilcinin önerisiyle başka bir temsilciyle de görüşme yapılmıştır (Shenton, 2004; Akt. Mercan ve Üzülmez, 2014). Yöntemsel çeşitlemede ise çalışmada birden fazla veri toplama tekniği kullanılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2012). Bu bağlamda çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme formu ve gözlem tekniği kullanılarak veriler iki farklı kaynaktan elde edilmiştir. Bu kapsamda katılımcılarla görüşmeler yapılırken mamül ustaları/ev hanımları eş zamanlı olarak üretime devam etmişler ve araştırmacılar üretim sürecini gözlemlemişlerdir.

Çalışmanın iç güvenilirliğini sağlama adına kavramsal çerçeve, veri toplama araçlarının hazırlanmasında ve verilerin elde edilmesinde rehber olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca araştırma bulguları yorum yapılmadan doğrudan verilmiş ve farklı araştırmacıların bulguları incelemesi ve doğrulaması sağlanarak iç güvenilirliğe katkı sağlanmıştır. Diğer taraftan çalışmanın dış güvenilirliğinde ise araştırma ortamı ve çalışma grubunun özellikleri detaylı bir şekilde ifade edilmiştir. Bu doğrultuda kullanılan gözlem ve görüşme yöntemlerinin yanı sıra bu yöntemlerin aşamaları da açık bir şekilde belirtilmiştir.

### Evren ve Örneklem

Araştırmanın örnekleminin belirlenmesinde amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme yönteminde sınırlı kaynakların etkin şekilde kullanımı için bilgi açısından zengin vakalar bir örneklem olarak seçilir (Tanrıoğlu, 2009). Ölçüt örneklemede ise önceden saptanmış bir dizi ölçütü karşılayan vakaların incelenmesi söz konusudur (Yıldırım ve Şimşek, 2012). Bu araştırmaya katılan kişilerin sınırlı olmasının sebebi ise seçilen kişilerin Tarsus ilçesinde tecrübeli ustalarla çalışmış olma veya onların kültüründe yetişmiş olma şartı bulunmasıdır. Araştırmanın evrenini mamül yapmayı bilen ustalar oluştururken örneklemini ise Tarsus ilçesinde yaşayan, görüşme yapmayı kabul eden mamül ustaları, işletme yöneticileri ve ev hanımları oluşturmaktadır. Bu kapsamda görüşme formu kullanılarak 8 katılımcı ile görüşme sağlanmıştır. Konuyla ilgili verilen bilgilerin tekrara düştüğü fark edildiği için doyum noktasına ulaşıldığı düşünülerek 8 katılımcı ile sınırlandırılmıştır. Araştırma kapsamında yer alan 8 kişi ile mart-nisan 2021 tarihleri arasında yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler ortalama 20-30 dakika sürmüştür. Her bir görüşme formuna görüşmenin tarihi, yeri ve saati not edilmiş; görüşmeler sırasında katılımcıların izni alınarak ses kaydı alınmıştır.

### Verilerin Analizi

Araştırma sürecinde toplanan verilerin analizi nitel araştırma yöntemlerinden keşifsel (betimleyici) araştırma modeli kullanılarak gerçekleştirilmiştir (İslamoğlu ve Alınacak, 2016). Betimsel analiz kapsamında katılımcıların verdikleri yanıtları çarpıcı bir biçimde yansıtmak amacıyla sık sık doğrudan alıntılar kullanılmış, verilerin tamamını temsil edecek frekans ve yüzde değerleri belirlenmiştir. Ayrıca araştırma bulgularının ana hatlarını oluşturacak kategoriler ortaya çıkarılarak yorumlanmıştır. Bu kapsamda oluşturulan kategoriler; mamülün tarihçesi, içeriği, muhafazası, yapısal özellikleri, sunum şekli, mamül ustası ve coğrafi işaretleme şeklinde belirtilmiştir. Verilerin analiz sürecinde katılımcıların gizliliğini korumak adına K1, K2, ... K8 şeklinde kodlar kullanılmıştır. Çalışmada ulaşılan sonuçlar, elde edilen verilerle ilişkili bir şekilde sunulmuştur. Ayrıca mülakat tekniği kapsamında görüşülen katılımcıların araştırma sorularına doğru cevap verdikleri varsayımı, araştırmanın süresi ve yapıldığı dönem, Tarsus dışındaki mamül üreten işletmeler de araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

## BULGULAR

Araştırma kapsamına alınan katılımcılara ilişkin demografik özellikler Tablo 1’de yer almaktadır.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Kaynak Kişi Numarası	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Meslek
1	Erkek	48	İlköğretim	Mamül Ustası
2	Erkek	55	İlköğretim	Mamül Ustası
3	Erkek	50	İlköğretim	İşletme Sahibi
4	Erkek	65	Üniversite	İşletme Sahibi
5	Kadın	58	İlköğretim	Ev Hanımı
6	Kadın	50	İlköğretim	Ev Hanımı
7	Kadın	43	Üniversite	Ev Hanımı
8	Kadın	42	Lise	Ev Hanımı

Araştırmaya Mersin’in Tarsus ilçesinde yaşayan 2 mamül ustası, 2 işletme sahibi ve 4 ev hanımı katılmıştır. Katılımcıların yaşları 42 ile 65 arasında değişiklik göstermektedir. Ayrıca katılımcıların büyük çoğunluğu (5) ilköğretim düzeyinde eğitim seviyesine sahiptir.



“Tarsus mamülünün tarihçesi hakkında bilginiz var mı?” sorusuna katılımcıların çoğunluğu (K1, K2, K3, K4, K5, K6) mamülün Arap mutfağından geldiği cevabını vermiştir. K7 ve K8 ise tarihçesi hakkında bilgi sahibi olmadıklarını, uzun yıllardan beri ailelerinde tükettiklerini ifade etmişlerdir. Mamülün içeriğine ilişkin verilen yanıtlar incelendiğinde ise genel olarak kullanılan malzemelerin tereyağı, süt, un, ceviz, irmik, sıvıyağ ve şeker olduğu belirlenmiştir. Ayrıca şeker yerine hurma ve pekmez gibi farklı gıda ürünlerinin de kullanıldığı görülmüştür. Bu kapsamda K1, “Mamül hazırlarken süt, un, ceviz, irmik, sıvıyağ, kabartma tozu, tarçın ve şeker kullanırız.” yanıtını verirken K4, “Biz diğer ustaların tariflerinden farklı olarak şeker yerine hurma kullanıyoruz.” ve K8, “Önceleri şeker kullanılmıyordu tabii. Ben de eski usulde olduğu gibi şeker yerine pekmez kullanmaya devam ediyorum.” şeklinde beyanda bulunmuştur. K3 ise diğer katılımcılardan farklı olarak; “Gül suyu kullanıyoruz. Çünkü gül suyunun bu anlamda iki fonksiyonu bulunmakta. Birincisi cevizi yumuşatır. İkincisi ise hoş bir aroma vermektedir ürüne.” yanıtını vermiştir.

Tarsus mamülünün muhafazasına ilişkin verilen yanıtlarda, mamülün serin bir ortamda hava almayan bir kap içerisinde kolaylıkla saklanabildiği belirtilmiştir. Ancak mamülün tazeliğinin korunması adına günlük satılacak/yenilecek miktarda üretildiği görülmüştür. Ayrıca mamülün muhafazası ile ilgili verilen yanıtlar aşağıda belirtilmektedir:

**K1:** “Mamül hazırlandığında üzerine kesinlikle pudra şekeri dökülmemelidir. Çünkü pudra şekeri dökülürse mamül sertleşmeye başlayacaktır. O yüzden pudra şekeri ilave edilmeden buzdolabında uzun süre saklanabilir.”

**K4:** “Önceki dönemlere baktığımızda topraktan yapılan çömlerle muhafaza edilmekteydi. Ancak günümüzde saklama yöntemlerinin değişmesiyle birlikte hava almayan cam fanuslarda muhafaza edilmektedir.”

Tarsus mamülünün yapısal özelliğine ilişkin verilen yanıtlar incelendiğinde yumuşak bir hamurunun olması gerektiği belirlenmiştir. Mamüle bilinen şeklinin de tahta bir kalıp kullanılarak verildiği ifade edilmiştir. Mamülün çeşidinin çoğalmasına yönelik olarak ise K6 “Mamül yıllardır yani orijinal yapımına uygun olarak cevizli olarak üretilmektedir. Ceviz yerine farklı bir ürünün kullanılması alışa gelmiş damak zevklerine uymayacaktır.” yanıtını verirken K3 de “Farklı talepler doğrultusunda ceviz yerine farklı ürünler de kullanıyoruz. Ancak bence biraz ürünün orijinalliğini olumsuz etkiliyor. Mesela fıstıklı mamül yaptığımızda kerebiç sanılıyor.” şeklinde görüş bildirmiştir. Katılımcı K1 dışında diğer katılımcılar benzer şekillerde görüşlerini ifade etmişlerdir. Ancak K1, tüketici istekleri doğrultusunda cevizli mamülle birlikte fıstıklı ve hurmalı olarak da ürettiklerini, böylelikle farklı damak zevklerine hitap ederek kalitenin arttığını belirtmiştir.

Mamülün sunumu için kullanılan tekniklere yönelik verilen yanıtlar incelendiğinde katılımcıların tamamının üzerine pudra şekeri dökerek servis yaptıkları belirlenmiştir. Ayrıca genellikle çay yanında çatal ya da bıçak kullanılmadan tüketildiği tespit edilmiştir. Mamülün Tarsus dışında tüketilip tüketilmediğine ilişkin cevaplarda ise ağırlıklı olarak Mersin ve Adana’da tüketildiği, Hatay’da da yöreye ait kömbe kurabiyesine benzetildiği belirlenmiştir.

Katılımcılar günümüzdeki mamül ustası sayısında yıllar içerisinde azalma olduğunu ifade etmişlerdir. Bu kapsamda K5, “Mamülü birçok evde ev hanımları kendileri yapmaktadır. Ancak geçmiş zamanlarda mamülün fırınlarda ve el arabasında satılmasından dolayı usta sayısı daha fazlaydı. Günümüzde gerek fırınlarda gerekse de el arabasında satılmadığından usta sayısı bayağı bir azalmıştır.” derken K1, “1940 yılından beri ikinci kuşak olarak mamül üretimi yapıyoruz. Önceki yıllarda evet daha fazlaydı ama yıllar içerisinde bu sayıda önemli ölçüde azalma oldu.”, K4 ise “Eski dönemlerde birçok fırında üretilen bir ürün olması nedeniyle mamül ustalarının sayısı oldukça fazlaydı. Fakat günümüzde her ne kadar evlerde yapılırsa da mamül ustalarının sayısının çok azaldığını söyleyebilirim.” demiştir.

“Tarsus mamülünün coğrafi işaretleme sistemi ile koruma altına alınması yönündeki çalışmalar ile ilgili bilginiz var mı?” sorusuna yönelik yanıtlar incelendiğinde katılımcılardan sadece birinin (K4) bilgisinin olduğu görülmüştür. Ev hanımlarının bilgi sahibi olmadıkları, diğer katılımcıların da (K1, K2, K3) Tarsus’a ait olan bazı coğrafi işaretli ürünleri (Tarsus fındık lahmacunu, Tarsus kebabı) bildikleri belirlenmiştir. Tarsus mamülünün coğrafi işaret tescili alması durumunda nasıl bir faydası olacağına yönelik verilen katılımcı yanıtları ise aşağıda belirtildiği gibidir:

**K1:** “Mamülün coğrafi işaret ile tescil alması durumunda özellikle benzer kurabiyelerle karıştırılmasının önüne geçilecektir. Bu durumda da hem ürünün hem de yörenin daha fazla tanınır hale gelmesine katkı sağlayacaktır.”

**K4:** “Özellikle kerebiç ile karıştırılmasının önüne geçer. Ayrıca ekonomik anlamda üreticilere, yöre halkına katkıları da olacaktır. Turistlerin de dikkatini daha fazla çekeceğini düşünüyorum.”

**K7:** “Bana göre coğrafi işaret tescilini almasının en büyük faydası ürünün korunmasına yönelik olacaktır. Çünkü bu tescil ile birlikte ürünün kalitesi ve özellikleri gelecek nesillere doğru bir şekilde aktarılacaktır.”

Genel olarak coğrafi işaretlemenin Tarsus mamülünün gelecek nesillere kalitesinin korunarak aktarılması, benzerlerinden ayırt edilmesinde faydalı olacağı konusunda görüş birliğine varıldığını söylemek

mümkündür. Son olarak “Tarsus mamülüne benzer kurabiyeler yapılıyor mu? Eğer yapılıyorsa bunlar Tarsus mamulünden nasıl ayırt edilebilir?” sorusuna katılımcılar kerebiç ve kömbe ile çok fazla karıştırıldığını belirterek yanıt vermişlerdir. Karıştırmamak için de kullanılan malzemelerin ve sunum şekillerinin farklılık gösterdiğini ifade etmişlerdir. Bu kapsamda K1, “Mamülün sunum şekline baktığınızda pudra şekeri ile servis edildiğini görürsünüz. Ancak kerebicin sunumu köpük kreması ile yapılır.”, K3, “Karıştırılan ürünlerin içerisindeki baharatlar farklılık göstermekte aslında. Mesela kömbede zencefil ve yenibahar gibi baharatlar da kullanılmaktadır.” şeklinde cevap vermiştir.

## SONUÇ

Türkiye, yöresel ürün çeşitliliği bakımından oldukça zengin bir ülkedir. Bu zenginliğin oluşmasında çok sayıda medeniyete ev sahipliği yapmış olması, bitki örtüsü, coğrafi özellikler, dört mevsimin yaşanması gibi birçok neden etkili olmuştur (Yalçın, 2013: 206). Aynı zamanda yöresel kültürün önemli bir parçası olan bu ürünlerin üretildikleri yöre ile aralarında güçlü bir bağ bulunmaktadır (Şahin ve Meral, 2012: 88). Bu çalışmada da Türkiye'nin yöresel ürünlerinden biri olan Tarsus mamülünün geleneksel niteliklerinin ortaya çıkarılarak üretim sürecinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Yapılan görüşmeler sonucunda mamülün Arap kültüründen geldiği tespit edilmiştir. Yapılan tariflerde genel olarak orijinal tarifte yer alan cevizin kullanıldığı, çeşitlilik anlamında da fıstık ve hurmanın da tercih edildiği belirlenmiştir. Mamülün tüketildiği bölgelere bakıldığında ise Tarsus'la birlikte Mersin ve Adana'da yaygın olduğu görülmüştür. Ayrıca mamülün coğrafi işaret alması durumunda katılımcıların ekonomik ve kültürel yönden olumlu etkileri olacağı konusunda görüş bildirdikleri belirlenmiştir. Bu kapsamda yöresel ürünlerin tanıtılması ve sürdürülebilirliğinin korunması açısından coğrafi işaret kavramı kilit rol oynamaktadır. Özellikle yörenin kalkınması, kültürel ve tarihî değerlerinin korunmasında büyük katkı sağlayan coğrafi işaret, aynı zamanda tüketicilerin kalite algısında pozitif etkiler oluşturmaktadır (Hoşcan, 2018). Dolayısıyla Tarsus mamülünün coğrafi işaret tescili almasının önem taşıdığını söylemek mümkündür. Yöresel ürünlerin ve yöresel ürünlerden oluşan farklılıkların bir zenginlik olarak görülmesi, tanıtıma yönelik çalışmaların artırılması, gastronomi turizmi kapsamında turistik bir çekicilik olarak ön plana çıkarılması önemlidir. Özellikle yöresel ürünler turistlerin seyahat motivasyonlarını olumlu yönde etkilemekte ve destinasyon tercihlerinde etkili olabilmektedir (Choe, 2018: 6). Dolayısıyla bu durum söz konusu destinasyonlar için ekonomik bir katkıya dönüşmektedir. Aynı zamanda o bölgede yaşayan ve üretim yapan yöre insanlarının tarihlerini, geleneklerini, kültürlerini ve göreneklerini yansıtmaya ve yaşatmaya katkı sağlamaktadır (Töre Başat, Sandıkçı ve Çelik, 2017: 67). Ayrıca çalışma sonuçlarında mamül ustası sayısının azaldığı ve geçmiş yıllara göre üretiminin de daha az yapıldığı görülmektedir. Dolayısıyla yöreye özgü olan bu ürünün üretiminin artırılması ve unutulmaması için üretimi teşvik edilebilir. Bu çalışmanın, mamülün diğer kurabiyelerden ayırt edilebilmesinin sağlanması ve mamül üreten üreticilerin desteklenmesine yönelik yetkililerin dikkatinin çekilmesi açısından önem taşıdığı düşünülmektedir. Ayrıca Mersin mutfağı ve yöresel ürünlere yönelik literatüre katkı niteliği taşımaktadır. Mevcut literatür incelendiğinde, Eren ve Sezgin'in (2017) Mersin mutfak kültürünün sürdürülebilirliğini, Yıldırım, Karaca ve Çakıcı'nın (2018) yöresel yemeklerin menülerde yer alma düzeyini, Perçin ve Keskin'in de (2019) Tarsus mutfağına ait cezeryeyi inceledikleri görülmektedir. Bu çalışmada da farklı olarak mamül araştırma kapsamına dâhil edilmiştir. Gelecekteki araştırmalarda yöre halkının coğrafi işaretli ürünlerle birlikte mamül hakkındaki bilgi düzeyleri ölçülebilir. Kerebiç ve kömbe ile karıştırılan bir ürün olduğu için görüşme formu kullanılarak bu ürünlerin benzer ve farklı özellikleri incelenebilir. Yöresel yiyecekler konusunda en deneyimli kişilerin yöre halkı olduğu düşünüldüğünde yöre halkının yöreye özgü ürünlerin lezzeti ve özgünlüğü konusunda düşünceleri önem taşımaktadır. Çünkü mamül gibi yöresel ürünleri üreten ve tüketen yöre halkının bu ürünleri kabullenmesi ve sahiplenmesi gastro turistlerin ikna edilmesi açısından fayda sağlayacaktır (Kendir ve Arslan, 2020: 133).

## KAYNAKÇA

- Ana, D. (2010). Akdeniz'e nazır lezzet adresi: Mersin-Tarsus mutfağı. AnadoluJet Magazin, Ekim, <http://www.anadolujet.com/aj-tr/anadolujet-magazin/2010/ekim/makaleler/akdenize-nazir-lezzetadresimersin---tarsus-mutfagi.aspx>
- Aslan, Z., Güneren, E., & Çoban, G. (2014). Destinasyon markalaşma sürecinde yöresel mutfağın rolü: Nevşehir Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 3-13.
- Avcı, M., & Boz, K. (2017). Mersin-Gülнар ormanlarında yangın sorunu, yangınların dağılımı ve büyük yangınların değerlendirilmesi. *Turkish Journal Of Forestry*, 18(2), 160-170.
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.
- Başar, F., Başar, B., & Boztoprak, F. (2019). Erzurum'un yöresel ürünlerinin turistik potansiyelinin belirlenmesi. *Ekev Akademi Dergisi*, (77), 147-159.
- Bengtsson, M. (2016). How to plan and perform a qualitative study using content analysis. *NursingPlus Open*, 2, 8-14.
- Bilge, B., Demirbaş, N., & Artukoğlu, M. (2019). Türkiye'de coğrafi işaretli gıda ürünlerinin gurme turizmi açısından

önemi. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 25(1), 127-132.

Birdir, K., & Akgöl, Y. (2015). Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 57-68.

Björk, P. & Kauppinen-Räisänen, H. (2017). Interested in eating and drinking? How food affects travel satisfaction and the overall holiday experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 9-26.

Choe, J.Y.J. & Kim, S.S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71: 1-10.

Cömert, M. (2014). Turizm pazarlamasında yöresel mutfakların önemi ve Hatay mutfağı örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(1), 64-70.

Cömert, M., & Özkaya, F. D. (2014). Gastronomi turizminde Türk mutfağının önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 62-66.

Çalışkan, O. (2013). Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.

Çıblak, N. (2007). Tarsus kültürünün tanıtımında şahmeran efsanelerinin önemi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (1), 185-196.

Dalar, A., Uzun, Y., Turker, M., Mukemre, M., & Konczak, I. (2016). Health attributes of ethnic vegetables consumed in the Eastern Anatolia region of Turkey: Antioxidant and enzyme-inhibitory properties. *Journal of Ethnic Foods*, 3(2), 142-149.

De Jong, A., Palladino, M., Puig, R. G., Romeo, G., Fava, N., Cafiero, C., ... & Sjölander-Lindqvist, A. (2018). Gastronomy tourism: An interdisciplinary literature review of research areas, disciplines, and dynamics. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 3(2), 131-146.

Denk E. ve Mil B. (2016). Erzurum oltu ilçesinin kırsal turizm potansiyeli ve yerel halkın turizm algılamaları. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 6 (2): 07-15.

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2011). *The Sage handbook of qualitative research*. sage.

Dokuzlu, S., Demir, B., Ürün, B., Güler, V., Sarı, Y., Yıldız, G. ve Aksoy, O. Tüketicilerin Yöresel Ürün Satın Alma Davranışları: DAP Bölgesi Ürünleri, *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 25(1), 97-108.

Duman:(2018). Kastamonu'ya Gelen Kayak Turistlerinin Coğrafi İşaretli Ürün Algısı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kastamonu.

Eren, F. Y., & Sezgin, A. C. (2017). Gastronomi Turizmi Açısından Mersin Yöresi Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliği. *Proceedings Book*, 161.

Esen, M. F., & Seçim, Y. (2020). Konya mutfağında yer alan yöresel yemeklerin işletme menülerinde yer alma düzeylerinin tespit edilmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(1), 279-294.

Feldmann, C., & Hamm, U. (2015). Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. *Food Quality and Preference*, 40, 152-164.

Ghirardelli, A., Quinn, V., & Foerster:B. (2010). Using geographic information systems and local food store data in California's low-income neighborhoods to inform community initiatives and resources. *American journal of public health*, 100(11), 2156-2162.

Hall, M. C., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., Cambourne, B. (2003). *Food Tourism Around The World: Development, Management and Markets*. London

Hatipoğlu, A., Zengin, B., Batman, O., ve Şengül:(2013). Yöresel yemeklerin, kırsal turizm işletmeleri mönülerinde kullanım düzeyleri: Gelveri örneği, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(1), 6-11.

Henderson JC (2009) Food tourism reviewed. *British Food Journal* 111(4): 317-326.

Hoşcan, N. (2018). Küreselleşme sürecinde yöresel gastronomik ürünlerin üretiminde ve pazarlanmasında kooperatifçilik üzerine bir model önerisi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 390-413.

<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/mersin/kulturatlasi/mersinde-mutfak-kulturu>. Erişim Tarihi: 21.02.2022.

İslamoğlu, A. H., & Alınçık, Ü. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*: Beta Yayıncılık.

Kaya:Y., & Şahin, E. (2018). Tescilden uygulamaya coğrafi işaretler: Adana kebabı üzerine bir inceleme. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 189-199.

Kendir, H. & Arslan, E. (2020). Gastronomi Turizmi Açısından Yöresel Lezzetlerin Duygusal Değer Boyutunda İncelenmesi Tokat İli Örneği. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, (2020 Sonbahar Özel Sayı I/II), 130-138.

Kesici, M. (2012). Kırsal turizme olan talepte yöresel yiyecek ve içecek kültürünün rolü. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2012(2), 33-37.

Kıral'ova, A. & Hamarneh, I. (2017). Local gastronomy as a prerequisite of food tourism development in the Czech Republic. *Marketing and Management of Innovations*, 2, 15-25.

Kim, Y. G., & Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33(6), 1458-1467.

Kurnaz, A. ve İşlek, E. (2018). Yöresel yemeklerin restoranlar tarafından kullanımının değerlendirilmesi: Marmaris örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 8(1), 50- 59.

Lokmanoğlu, Y. (2013). *Dünden Bugüne Mersin Mutfağı*. Akılçelen Kitaplar Yayınevi. Ankara.

Mercan, Ş. O. ve Üzülmöz, M. (2014). Coğrafi işaretlerin bölgesel turizm gelişimindeki önemi: Çanakkale ili örneği.



Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 29(2), 67-94.

Metin H. (2018). Mersin'in Kent Kimliğinin Oluşumunda Celal Abaç ve Ailesi: 1930-1945 Yılları, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mersin

Öktem, Ş. (2008). Turizm Sektöründe Standart Reçetelerin Önemi Kapsamında Bir Çalışma: Mersin Yöresel Yemekleri. Mersin Sempozyumu, 19-22 Kasım 2008, Mersin, Türkiye.

Pekyaman, A. (2008). Turistik satın alma davranışında destinasyon imajının rolü Afyonkarahisar bölgesinde bir araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.

Percin, N. Ş., & Keskin, N. (2019). Tarsus mutfağına özgü bir lezzet: Cezerye. Nevşehir HBV Üniversitesi Turizm Fakültesi, 190.

Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.

Richards, G. (2002). Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption?. In *Tourism and gastronomy* (pp. 17-34). Routledge.

Rinaldi, C. (2017). Food and gastronomy for sustainable place development: a multidisciplinary analysis of different theoretical approaches. *Sustainability*, 9(10), 1748.

Sandıkçioğlu, T. (2016). Türk Mutfak Kültürü. Anadolu Üniversitesi Yayını No:3286, Açıköğretim Fakültesi Yayını No:2149, Eskişehir

Schmidt, M. C., Kolodinsky, J. M., DeSisto, T. P., & Conte, F. C. (2011). Increasing farm income and local food access: A case study of a collaborative aggregation, marketing, and distribution strategy that links farmers to markets. *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development*, 1(4), 157-175.

Schneider, G. K., & Ceritoğlu, A. B. (2010). Yöresel Ürün İmajının Tüketici Satınalma Davranışı Ve Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimi Üzerindeki Etkisi-İstanbul İlinde Bir Uygulama. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3(6), 29-52.

Seçim, Y. (2018). Yöresel bir ürün olan konya etli ekmeği ve genel özellikleri hakkında nitel bir çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 197-209.

Seidman, I. (2006). Interviewing as qualitative research: A guide for researchers in education and the social sciences. Teachers college press.

Shenton, A. K. (2004). Strategies for ensuring trustworthiness in qualitative research projects. *Education for Information*, 22(2), 63-75.

Soner, F. (2013). Gastronomy tourism: a solution for small cities marketing and regional development. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi, İstanbul.

Su, D. N., Johnson, L. W., & O'Mahony, B. (2020). Analysis of push and pull factors in food travel motivation. *Current Issues in Tourism*, 23(5), 572-586.

Sünnetçioğlu, A., Yalçınkaya, P., Olcay, M., & Okan, Ş. (2017). Turizm alanında yazılmış olan gastronomiye ilişkin tezlerin bibliyometrik profili. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 345-354.

Süslü, C., Eryılmaz, G., & Demir, E. (2020). Coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi kapsamında değerlendirilmesi: Mersin ili örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(2), 135-149.

Şahin, A. & Meral, Y. (2012). Türkiye'de coğrafi işaretleme ve yöresel ürünler. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 5(2), 88-92.

Şengül, S., & Türkay, O. (2015). Doğu Karadeniz Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliği: Sorunlar ve Çözüm Önerileri, Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi Bildiri Kitabı, Gümüşhane, 599-606.

Şengül, S., & Türkay, O. (2016). Akdeniz Mutfak Kültürünün Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 86-99.

Şimşek, A. (2020). Coğrafi işaretli yöresel ürünlerin incelenmesi: Sivas mutfağı örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 317-327.

T.C Mersin Valiliği (2021). Erişim adresi: <http://www.mersin.gov.tr/tarih>. Erişim tarihi: 01 Haziran, 2021

Tannöğen, A. (2009). Bilimsel araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin.

Taşdan, Albayrak & Albayrak (2014). Coğrafi İşaret Tescilli Geleneksel Ürünlerde İzlenebilirlik: Ankara İli Örneği. XI. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, Samsun, 03- 05 Eylül :1292-1300.

Toksöz, D., & Aras:(2016). Turistlerin seyahat motivasyonlarında yöresel mutfakın rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Special issue 1), 174-189.

Töre Başat, H., Sandıkçı, M., & Çelik:(2017). Gastronomik kimlik oluşturmada yöresel ürünlerin rolü: ürünlerin satış ve pazarlanmasına yönelik bir örnek olay incelemesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 64-76.

Türk Dil Kurumu (2022). <https://sozluk.gov.tr/> Erişim tarihi: 25.02.2022.

Türk Patent Enstitüsü. Erişim adresi: <https://www.ci.gov.tr/cografi-isaretler/liste=33>. Erişim tarihi: 02 Haziran, 2021

Türkiye Kültür Portalı (2021). Erişim adresi: <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/mersin/kulturatlasi/mersinde-mutfak-kulturu>. Erişim tarihi: 02 Haziran, 2021

Uyar, M. (2021). Turistik Ürün Olarak Yerel Mutfakın Turist Tiplerinin Seyahat Motivasyonu ve Seyahat Deneyimlerine Etkisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(1), 236-252.

Yalçın, B. (2013). Yöresel ürünlerin pazarlanması üzerine değerlendirmeler. *Akdeniz Sanat*, 6(11), 205-213.

Yıldırım A. ve Şimşek H. (2012). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık

Yıldız, A., Tuna, Ö., Değirmenci, Y. (2009). Mersin İli Geleneksel Ürünleri. II. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, 415-418, 27-29 Mayıs 2009. Van.