

YÖRESEL GIDA SATAN İŞLETMELERİN DESTİNASYONUN YEMEK KİMLİĞİNE ETKİSİ: GAZİANTEP'TE BİR İNCELEME

The Influence of Local Food Vendors on the Food Identity of a Destination: A Study in Gaziantep

Öğretim Görevlisi Erol TAŐKIN

Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

eroltaskin@kilis.edu.tr

Orcid ID: 0000-0003-4799-0833

Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY

Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakùltesi

dogdubay@balikesir.edu.tr

Orcid ID: 0000-0001-5601-6931

Öz

Yöresel gıda satıcıları bir destinasyonun gastronomisi için önemli unsurlardan birisidir. Yörenin gastronomik ürünlerini pazarlamaları yanında yerel üreticilere de maddi destek sağlayarak ekonomik olarak katkılarda bulunmaktadır. Bu çalışmada 11 farklı yöresel gıda satıcısıyla yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiş ve Gaziantep'in yemek kimliğine hakkındaki fikirleri sorulmuştur. Bununla beraber İşletmelerin müşteri profili belirlenmiş ve müşterilerin bu ürünleri neden talep ettikleri sorularına cevaplar aranmıştır. Toplamda 152 kod oluşturulan çalışmada en sık tekrarlanan yemek kimliği ögesinin Gaziantep'in tarifleri olduğu tespit edilmiştir. Bunu sofrada ve kuralları ile gelenek ve görenekler izlemektedir. Bununla beraber bu ürünleri en çok yerli turist ve yerli halk ile yabancı turistler ile yurtdışında yaşayan Türkler'in satın aldığı tespit edilmiştir

Anahtar kelimeler: Yemek kimliği, Yöresel gıda satan işletmeler, Gastronomi, Gaziantep

Abstract

Regional food vendors constitute a vital component of a destination's gastronomy. In addition to marketing the region's gastronomic products, they contribute economically by providing financial support to local producers. Within this study, semi-structured interviews were conducted with 11 distinct regional food vendors, inquiring about their perspectives on Gaziantep's Food identity. Furthermore, customer profiles were determined, and answers were sought regarding the reasons behind their demand for these products. A total of 152 codes were generated in the study, with Gaziantep's recipes identified as the most frequently recurring element of culinary identity. This is accompanied by adherence to table manners,

customs, and traditions. Additionally, these products are predominantly purchased by domestic tourists, local residents, foreign tourists, and Turks residing abroad.

Key words: Food identity, Local food vendors, Gastronomy, Gaziantep

Giriş

Bir destinasyonun gastronomisi o destinasyon için önemli katkılar sunabilecek bir araç olarak kullanılabilir önemli bir unsurdur. Bunun yanında bir cazibe unsuru olarak da sayabileceğimiz olan gastronomi, turizm pazarlamasında önemli bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum destinasyondaki var olan oluşması için herhangi bir kaynak gerektirmeyen olgulardandır. Bu noktada birçok destinasyon gastronomiyi etkin bir biçimde kullanarak şehrin turizm gelirlerinde artış sağlamaktadır. Yöresel gıda satıcıları da bu noktada turistlere hem gastronomik hatıralar sağlamak hem de destinasyonun ekonomisine maddi katkılarda bulunmaktadır.

Destinasyonun sahip olduğu özelliklerin bir toplamı olan destinasyon kimliği destinasyonun imajına katkılar sağlayan unsurlardan bir tanesidir. Bu kimliğin alt unsurlarından birisi de doğal olarak yemek kimliğidir. Bu kimliği kullanarak bir destinasyon hakkında insanlar çeşitli yargılara ulaşabilmektedirler. Bu yargılar iyi bir deneyim sonucu olarak ortaya çıkmışsa olumlu, kötü bir deneyim sonucu olarak ortaya çıkmışsa olumsuz olabilir. Bu durum potansiyel turistlerin kararlarını etkileyecek unsurlardandır.

Gastronomik ürünler bir turist için birden fazla anlam taşıyabilen unsurlardan birisidir. Turist bu gastronomik hatıraları geri döndüğün de başkalarıyla paylaşabilir ve yaşadığı deneyimi anlatarak bir noktada şehrin pazarlamasına katkı sunabilir. Bu noktada aldığı bilgiler bu pazarlama esnasında büyük katkılar sağlayabilir. Bu doğrultuda aldığı bilgilere hazırladıkları veya hediye ettikleri yemeklerle sunumu esnasında kullanabilir ve daha fazla potansiyel turist ortaya çıkarmasına yardımcı olabilir. Bu noktada önemli bir husus yöresel gıda satıcılarının aynı zamanda bir turist rehberi gibi ürün hakkında hem teknik hem tarihsel hem de tarifsel bilgiler verebilmesidir. Şehrin imajı oluşurken bütün bilgi ve tecrübeler birleşerek destinasyonun gastronomi imajı oluşmaktadır. Geçmişten günümüze yaşanan bir tecrübenin sonucu olarak kültür ve o yörenin kendi has doğal sınırlılıkları sebebiyle oluşan çevre bir bütün olarak ele alınan öğelerdendir.

Yemek Kimliği Kavramı

Destinasyon kavramı günümüzde turizm açısından araştırılan kavramların başında yer almaktadır. Destinasyonlar için o yerin kimliği önemli pazarlama araçları arasında yer almaktadır. Turizm sektöründe destinasyonların başarısı, turizm endüstrisinin genel başarısını da belirlemektedir. Destinasyonlar gezilecek ve görülecek yer anlamında kullanılmaktadır. Bu yerler doğal, tarihi ve kültürel zenginlikleriyle birlikte birçok turistik aktivite ve hizmet sunmaktadır. Destinasyonların başarısı turizm sektöründe giderek artan bir şekilde dikkate alınmaktadır. Bu nedenle, destinasyonların geliştirilmesinin ve yönetimi, turizm sektöründe önemli bir konudur.

Destinasyonların sürdürülebilir bir şekilde geliştirilmesi turist memnuniyetini arttırdığı ve destinasyonun başarısına da etki ettiği belirlenmiştir (Jamal ve Getz,1995). Bunun yanında başarılı bir destinasyon markalaşma stratejisi turist sayısı ve dolayısıyla ekonomik faydaları arttırılabilir (Çiçek & Pala,2017). Destinasyonların sürdürülebilirliği, çevrenin korunması, kültürel mirasın korunması ve yerel toplumların kalkınması ve turistlerin memnuniyeti gibi birçok faktöre bağlı olarak entegren bir yaklaşımla ele alınması önemlidir (Inskeep ,1991). Doğal tabiat alanı, coğrafya ve kültürel zenginlikler bir bölgenin turizm destinasyonu olarak tanıtılmasında etkisi olan unsurlardan birkaçıdır. Bunun yanında el sanatları, müzik, dans ve yemek kültürü de turizm sektörü açısından önemli faktörlerdendir. Bazı araştırmacıların destinasyonun başarısında kimliğinde rolü olduğunu ifade etmektedirler (Saricaniemi ve Kylänen,2010). Çekiciliğin başlıca öğelerinden birisinin de kimlik kavramı olduğu ifade edilmektedir (Bregoli,2013).

Yemek ve kimlik ilişkisinin bağı toplumlar tarafından her zaman farklı farklı algılanmıştır. Bu algısal farklılıkların toplamı o kültürün ayırım noktalarını oluşturmaktadır. Bu ayırım noktaları kültürü diğerlerinden farklı kılmakta ve simgesel bir iz düşünüm meydana getirmektedir (Beşirli,2010). Farklı bir şekilde ifade etmek gerekirse yemek kimliği yemek kimliği toplumların yaşam tecrübeleri toplamında oluşan bir olgudur (Asiliskender,2004). Bir yer ve bu yerin yemekleri arasında aslında ilişkisel anlamda iki öğe bulunmaktadır. Bunlar doğa ve insan kavramlarıdır (Harrington,2008).

Doğa bir yemeği oluşturan gıda maddelerinin oluşabilmesi için yörelere özgü değişkenlik gösteren bir ortam sağlar. Örneğin toprak özellikleri farklı olabilmekte renk ve yapısı içeriğinde bulunan kimyasal maddelere göre değişiklikler gösterebilmektedir. Bu durum da doğal olarak yiyeceklerin tat, koku ve besleyicilik gibi öz niteliklerine etki edebilmektedir. Su ve yağış rejimi de aslında bu kategoride sayılabilir. Suyun içerisinde yer alan kimyasal bileşikler gıdaların tadına ve kokusuna etki edebilmektedir. İklim de aslında rol oynayan etkilerden birisidir. Gece gündüz arasındaki sıcaklık farkları, güneşin ve rüzgârın etkileri ve hatta yükseltinin meydana getirdiği basınç farkları bile yiyecekler üzerinde farklılıklar meydana getirebilmektedir. Bu durum aslında yöreye has yiyeceklerin oluşmasına da sebebiyet vermektedir. Sadece o yörede yetişen ve o yörede bir değere dönüşen niteliklere sahip yiyecekler çeşitli yemeklerde başat rol oynamaktadır (Martins vd.,2020; Bilim ve Kösetürkmen,2007;Bell ve Valentine,1997; Tiu Wright vd.,2001).

İnsan doğanın sunmuş olduğu ortamı kullanarak gıda üretmek amacıyla tohumu toprapa bırakıp türüne göre uygun bakımı yaparak onu sistematik bir şekilde üretmektedir. En uygun zamanda hasat edilmesini yine insan sağlamaktadır. Bilgi ve becerisini ortaya koyarak yaptığı bu eylem sonunda gıda maddesinin ham hali ortaya çıkmaktadır. Bu noktada devreye giren kültür o ham yiyeceğin bir yemeğe dönüşmesini sağlamakta. Kültürün sağladığı katma değer sayesinde hamur işleri, tatlılar, içecekler ve yöresel yemekler meydana gelmekte. Bu durum hem o yörenin eşsiz özelliklerini yansıtan bir kavrama dönüşürken hem de o yörenin simgelerini ve diğer yörelerden farklı kılan yemek kimliğinin oluşmasına sebebiyet vermektedir (Harrington,2005; Harrington,2008; Barham,2001).

Yemek kimliği kavramını oluşturan bazı etmenler olduğundan söz edilmektedir. Bu etmenler lezzet çeşitliliği, pişirme teknikleri, kullanılan malzemeler, tarifler, sofraya adap ve kuralları ve yiyecek içecek uyumu başlıkları olarak ifade edilebilir. Lezzet çeşitliliğinin biçimi ve algısal boyutu o yerdeki toplumun algılayışına göre değişmektedir. Yani her toplumun kendi özgü lezzet anlayışı olduğu söylenebilir. Bunun yanında bu lezzetlerin meydana gelmesi bazen

belirli pişirme işlemlerinden geçerek elde edilebilmektedir. Kullanılan malzemeler ise lezzetin her bir ayağını meydana getirmektedir. Bu algısal biçimleri biz genellikle sözlü ve yazılı aktarımlar sayesinde gelecek nesillere aktarıyoruz bu açıdan tariflerde bu kavramın oluşumunda önemli bir rol oynamaktadır. Yemeklerle beraber o yerin kültürel davranış biçimleri de aslında kavramın tamamlayıcı öğelerindedir. Bununlar beraber her şeyin bir uyum içerisinde bir araya gelmesi o yerin kimliğini tam olarak anlamamıza yardımcı olmaktadır (Harrington,2005; Çalışkan,2013). Yemek kimliği de gastronomi imajın başlama noktası olarak kabul edilmektedir (Çekiç ve Âdemoğlu,2022). Dolayısıyla yemek kimliğinin iyi anlaşılması ve anlatılması da destinasyonun imajına katkı vermesinin yanında destinasyonun gelirlerinin artmasına da yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Gaziantep ise yaratıcı şehirler ağına gastronomi alanında dâhil edilmiş Türkiye'deki ilk şehir olma özelliğini taşımaktadır. Gaziantep'in yemek kimliğini konusunda yapılmış oldukça sınırlı olmakla beraber yapılan bazı araştırmalarda var Bunların konusu genel hatlarıyla Gaziantep'in gastronomi kimliği, imajı, yemeklerinin önemi ve Gaziantep'in turizm potansiyeline olan katkılarıyla ilgilidir (Çekiç ve Aksoy,2022; Suna ve D. alvarez, 2019; Süzer ve Özkanlı, 2020).

Yöresel Gıda İşletmeleri

Yöresel gıdalar coğrafi çerçeveden bakıldığında bir bölge veya yöreye has olan ün ve kalite öğelerinin o yerin doğal koşulları ve bölgesel özelliklerinin yanında bilgi birikimi ve geleneksel altyapısıyla birleşerek ortaya çıkarılan ürünler olarak tanımlanabilir (Schneider ve Ceritoğlu,2010). Türkiye bu bakımdan oldukça fazla çeşitliliğe sahip ülkelerin başında yer almaktadır. Birçok bölgede farklı iklim ve coğrafi özelliklerin yanında çeşitli kültürel özelliklerle beraber birçok yöresel gıdaya rastlanmaktadır. Bu ürünler üretildiği bölgeye göre farklı ve ayırt edici özellikleri bünyesinde barındırmaktadır (Kuşat,2012). Yöresel ürünlerin ticareti vasıtasıyla elde edilen gelirler o yöredeki üretim ve kalkınmanın yanında istihdamı da direkt olarak etkilemektedir bunun yanında ziyaretçi sayını artırma destinasyonun farklılaşmasını sağlama gibi konularda da destek sağladığı ifade edilebilir (Sümbül,2016; Ayaz ve Çobanoğlu,2017:413).

Yöresel gıdalarda sürdürülebilirlik önemli kavramların başında gelmektedir. Bunun yanında yöresel gıdaların sürdürülebilirliğe yaptığı katkıların içerisinde ekonomik, sosyal ve çevresel anlamda yöre insanına çeşitli destekler bulunmaktadır (Süzer ve Doğdubay,2022). Yöresel gıdaları satan işletmelerde sürdürülebilirliğe çeşitli katkılar yapmaktadır ve özellikle ekonomik anlamda yöre insanlarına da destek olmaktadır (Bilge vd.,2019). Yöresel gıda işletmelerinin ekonomik katkıları yanında kültürü ve destinasyonun çevresel niteliklerini satış öncesi, sırası ve sonrasında tanıtıcı faaliyetlerle (pişirme tekniği ve özellikleri, yetiştiği lokasyonun nitelikleri vs.) aktararak yöresel kültürün turistlere aktarımına yardımcı olduğu söylenebilir.

Yöntem

Bu çalışmada yemek kimliği kavramı çerçevesinde yöresel gıda işletmelerinin müşterilere sattıkları/aktardıkları fiziki veya soyut öğelerden yola çıkarak şehrin yemek kimliğine olası etkileri araştırılacaktır. Örneklem seçiminde Türkiye'nin UNESCO tarafından tescil edilen

yaratıcı şehirler ağının gastronomi ayağına dâhil edilen ve yemek çeşitliliği bakımından Ankara ticaret odası tarafından yapılan araştırmada 291 farklı yemek çeşidiyle en çok yemek çeşitliliğine sahip olan şehir olan Gaziantep'te bulunan yöresel gıda işletmeleri seçilmiştir (Gaziantep Belediyesi,2015; Lezzet haritası,2008). Bu yöresel işletmeler belirlenirken özellikle yoğun turistik noktalardan biri olan almacı pazarı ve çevresinde bulunan işletmeler seçilmiştir.

Çalışmada nitel veri toplama tekniklerinden bir tanesi olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği seçilmiştir. Toplam 11 farklı yöresel gıda satıcısı çalışmaya katılmış ve bu katılanlarla daha önceden belirlenmiş sorular sistemli bir şekilde yüz yüze sorularak yarı yapılandırılmış bir görüşme gerçekleştirilmiştir. Çalışmada toplam olarak 2 saat 3 dakika 3 saniyelik veri toplanmıştır. Veriler derlenme aşamasında içerik analizine tabi tutulmuştur. Araştırmaya katılanların yemek kimliğini nasıl anlamlandırdıkları ve bunu nasıl aktardıklarını belirlenmeye çalışılmıştır. Bunun yanında ürünlerin temini ve ürünleri talep edenlerin profilleri tespit edilmeye çalışılmıştır. İşletmelerin yaşadığı çeşitli sorunlar da ele alınan bir diğer başlıktır. Çalışmanın sınırlılıkları katılımcıların sağladıkları verilerle sınırlıdır.

Bulgular

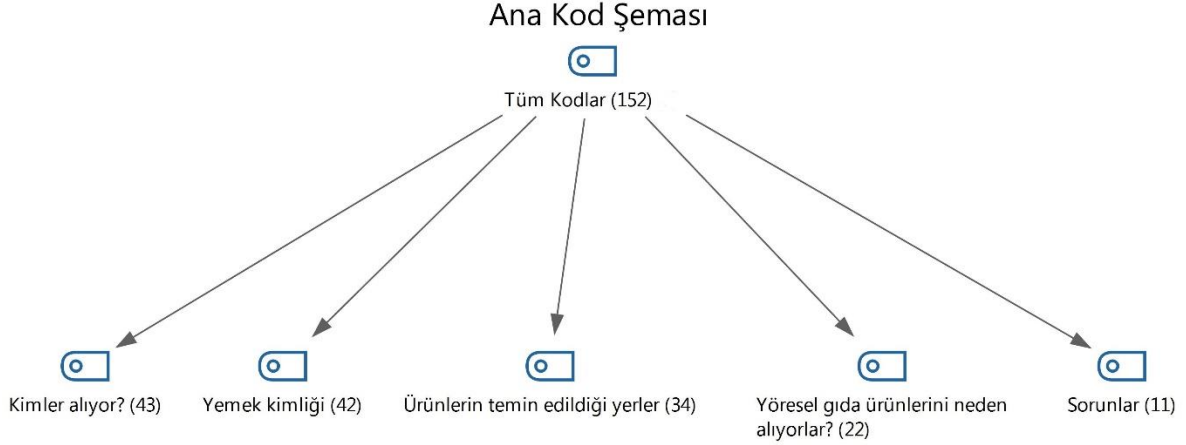
Verilerin analizi için kullanılacak kodlar tümevarım tekniği kullanarak hazırlanmıştır. Toplamda 11 kişi ve 2 saat 3 dakika 3 saniyeden oluşan ses kaydı işlenerek toplamda 152 adet kod üretilmiş ardından üst kodlama yapıp sonuçlar derlenmiştir. Çalışmayı güvenilirliği sağlamak amacıyla aynı zamanda başka bir araştırmacı verileri kodlamış ve yüzde 98'lik oranda kodların eşleştiği görülmüştür. Çalışmanın demografik özellikleri Tablo1'de verilmiştir. Bu noktada dikkat çekici husus cinsiyet özellikleri çalışmaya katılım sağlayan herkesin erkek olması bu mesleği verinin toplandığı sınırlılıklar itibariyle önemlidir. Birçok katılımcı ailesinden kalan işletmeleri devam ettirmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların özellikleri

Katılımcı	Cinsiyet	Tecrübe	İşletme Yaşı
YGS 1	Erkek	30 yıl*	45 yıl*
YGS 2	Erkek	9 yıl*	17 yıl*
YGS 3	Erkek	5 yıl*	100 yıl*
YGS 4	Erkek	30 yıl*	65 yıl*
YGS 5	Erkek	4 yıl *	4 yıl*
YGS 6	Erkek	20 yıl*	42 yıl*
YGS 7	Erkek	20 yıl*	20 yıl*
YGS 8	Erkek	16 yıl*	39 yıl*
YGS 9	Erkek	27 yıl*	80 yıl*
YGS 10	Erkek	7 yıl*	40 yıl*
YGS 11	Erkek	20 yıl*	39 yıl*

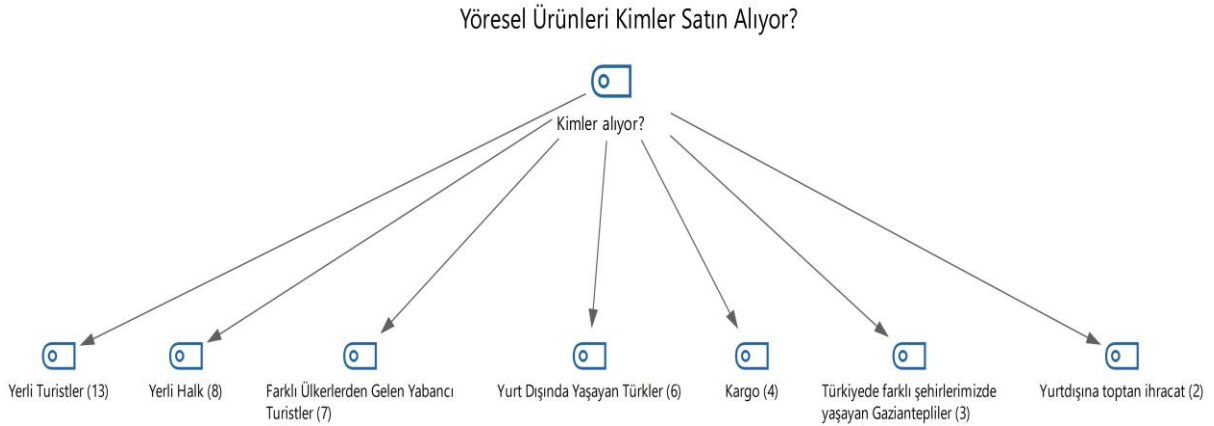
*Tarihler kesin olmamakla beraber beyan esas alınmıştır.

Çalışmanın kodları 5 üst başlık üzerinde toplanmıştır. Kimler alıyor? Başlığı 43 adet kod, Yemek kimliği başlığı 42 kod, Ürünlerin temin edildiği yerler 34 kod, Yöresel ürünleri neden alıyorlar? 22 kod, Sorunlar ise 11 koddan oluşmaktadır. Çalışmanın verilerinden böylelikle toplam 152 adet kod üretilmiştir.



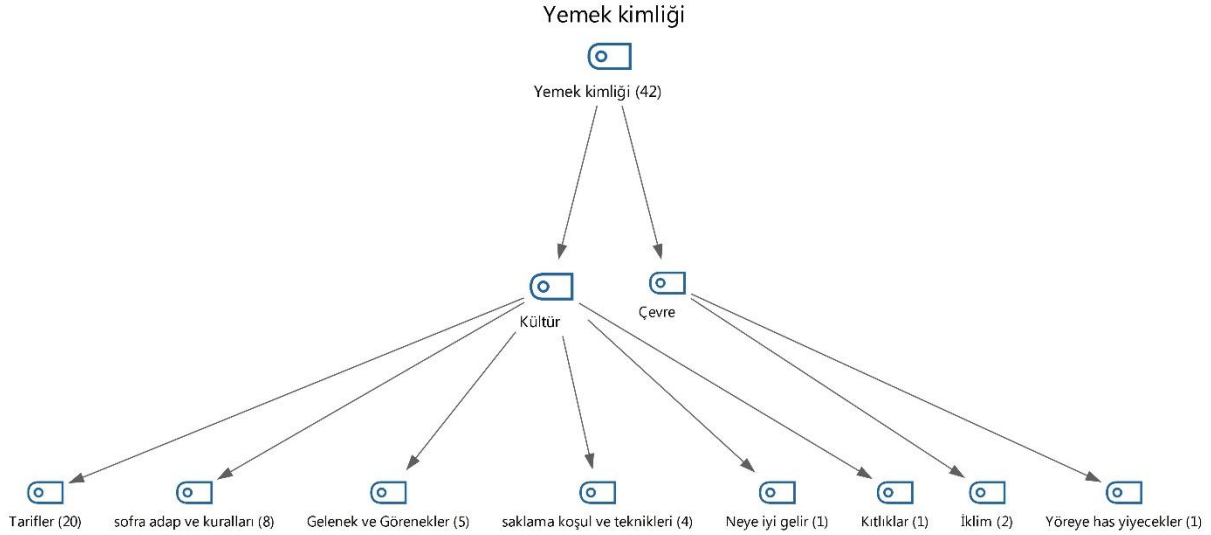
Şekil 1: Ana Kod Şeması

Yöresel gıda alıcılarının kimler olduğu Gaziantep'in yemek kimliği için önemli fikirler verecek bir veri olduğundan dolayı işlenmiştir. Yemek kimliği ise Gaziantep'in yemek kimliği unsurlarını yöresel gıda satıcıları tarafından hangi boyutlarda ele alındığı belirlemek amacıyla işlenmiştir. Ürünlerinin temin edildiği yerler ise Gaziantep'in yöresel ürünlerinin gerçekte nereden elde edildiğini belirlemek amacıyla işlenmiştir. Yöresel gıda ürünlerini neden alıyorlar? Başlığı ise bu ürünlerde satın alanları güdüleyen unsurların tespiti için işlenmiştir. Sorunlar başlığı ise yöresel gıda satıcılarının karşılaştıkları sorunları tespiti amacıyla yöneltilmiştir.



Şekil 2: Yöresel Ürünleri Kimler Satın Alıyor?

İlk olarak yöresel gıdaları satın alanların profillerini belirlemek amacıyla sorular sorulmuş ve alınan cevaplara göre en sık tekrarlanan alıcı profili yerli turistler olarak öne çıkmıştır. Bunu yerli halk izlemiştir. Farklı ülkelerden gelen yabancı turistler ise alıcılar arasında yer almaktadır. Yurtdışında yerleşik olarak yaşayan Türkler ise bu mağazalardan alışveriş yapan bir diğer grubu oluşturmaktadır. Ülkemizin farklı şehirlerinde yaşayan insanlar da Gaziantep'e gelmeden online, telefon veya mail yoluyla sipariş verirler. Bunun yanında çalışmaya katılan bazı yöresel gıda işletmelerinin ticari amaçlarla kurulmuş internet siteleri de mevcuttur. Ülkemizin farklı şehirlerinde yaşayan Gaziantep'li ise şehri ziyaret ettikleri sırada şehrin yöresel ürünlerini de satın almaktadırlar. Bunun yanında bazı yöresel gıda işletmelerinin yurtdışına toptan ihracatı da bulunmaktadır. Sonuç olarak yöresel gıda işletmelerinin müşteri profili çeşitli gruplardan oluşmaktadır ve ortak olan söylem gün geçtikçe yöresel gıdalara olan talep artmaktadır.



Şekil 3: Yemek Kimliği Kodları

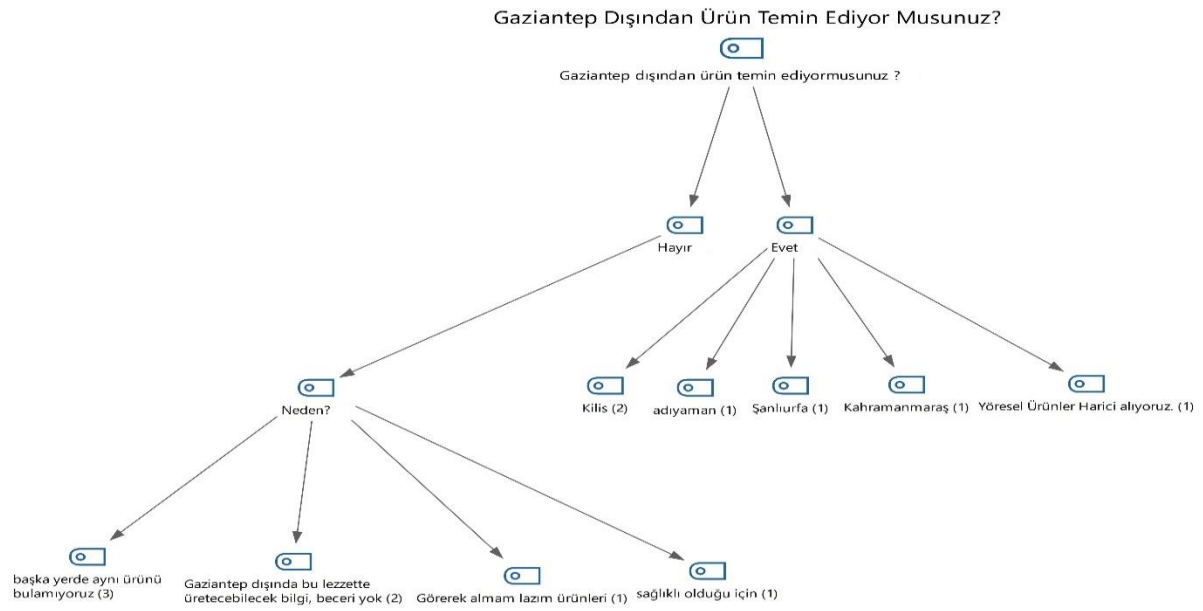
Çalışmada yemek kimliği unsurlarının varlığını tespit etmek amacıyla katılımcıların söylemlerinden yemek kimliği ile vurguladıkları kavramlar toplanmıştır. Sonuçlar incelendiğinde literatürle paralel şekilde kültür ve çevre üst başlıklarının olduğu görülmektedir. Bunun yanında yöresel gıda satıcılarının yörenin ürünlerini satarken tariflerini de bunun yanında vurgulamaları çıkan sonuçlar içerisinde oldukça dikkat çekicidir. Kodlar içerisinde en çok tekrarlanan kod tarifler kodu olmuştur. Yöresel gıda satıcıları yöresel gıdaları satarken bu sattıkları gıda maddeleri hakkında yörenin kültürel birikiminin bir sonucu olan yöresel yemek tariflerini de beraberinde aktardıkları ifade edilebilir. Örneğin YGS6 bu durumu şu şekilde aktarmıştır. “Gaziantep’te iyi olan esnaflar sattıkları üründen yapılacak yemeğin tarifini karşı taraf bilse bile tekrardan hatırlatır.” Bunun yanında müşterilerin aldıkları ürünlerden bile satıcılar hangi yemeği yapacağını tahmin ederek uygun olan ürünlere yönlendirmeler sağlayabiliyorlar. Örneğin YGS9 Bu durumu şöyle aktarmıştır. “Bir müşteri gelip bizden salça, kurutmalık dolma, kurutmalık biber aldı diyelim burada belli ki Antep usulü kuru dolma yapacak orada alıcıya yardımcı olarak bu dolmayı yapabilmek ve lezzetini alabilmen için mutlaka sumak ekşisi katman gerekli diyerek tavsiyelerde bulunuyoruz.” Hatta bazı yöresel gıda satıcıları müşterilerine aldıkları ürünler için tarif bile yazdıklarından söz etmiştir. YGS 2 bu durumu şöyle aktarmıştır. “Ben bu kurutmalıklardan alacağım ama nasıl yapacağım bu dolmayı diye soruyorlar bizde oturup tarifini yazarak ellerine veriyoruz hatta sonradan telefon açıp tarif isteyenlerde oluyor.”

Bunun yanında sofrada adap ve kuralları ikinci en çok tekrar edilen kod olmuştur. Burada yapılan görüşmelerde yöresel ürünleri nasıl yöreye özgü şekilde tüketileceği üzerinde de kültürel aktarımlarda bulunduğu tespit edilmiştir. Örneğin YGS8 bu durumu şöyle aktarmıştır “Bu yöresel ürünlerin nasıl yenileceği satın alan birçok kişi bilmiyor biz ürünlerimizi satarken aynı zamanda bunun nasıl yenilmesi gerektiğini de anlatıyoruz.”

Gelenek ve Görenekler ise üçüncü en çok tekrarlanan kod olarak karşımıza çıkmaktadır. Yöresel gıda satıcıları ürünleri satarken aynı zaman bu yemeklerle bütünleşmiş gelenek ve görenekleri de aktardıkları gözlemlenmiştir. Örneğin YGS10 bu durumu şöyle aktarmıştır “Mesela Gaziantep baklavası nasıl yenir iki parmağınla baklava dilimini ters çevirip alt kısmı damağa gelecek şekilde ağzına koyarsın bizde bu ve buna benzer bilgileri müşterilerimize aktarıyoruz.”

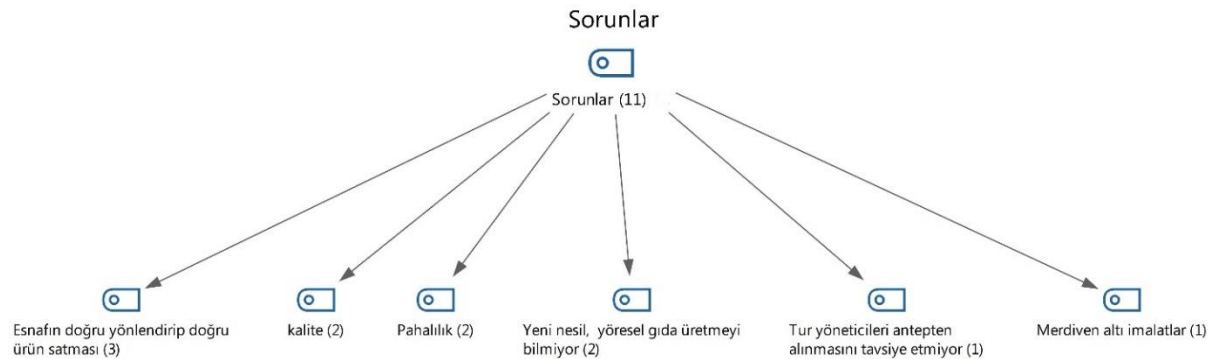
Saklama koşul ve teknikleri ve neye iyi gelir kavramları literatürde olmayan kavram başlıklarındandır. Ancak yöresel gıdaların saklanması koşullarının bilinmesi ve tekniklerin oluşturulması kültürel bir gelişimle meydana gelmiş olgulardan olduğu düşünülmektedir. Bunun yanında kültürel bazda bazı gıda maddelerinin ne işe yaradığı konusu da yöresel gıda satıcılarının karşılaştıkları durumlardandır. Kıtıklar başlığı kavramı ile de bir yerde karşılaşmış ve bu yöresel yemeklerin kıtıklar sebebiyle bu kadar geliştiği ifade edilmiştir.

Çevre üst başlığında yer alan iklim kavramı yöresel gıda satıcıları tarafından vurgulanan kavramlardan bir tanesidir. Bazı yöresel gıdaların çeşitli zaman aralıklarında farklı gıdalardan üretildiklerini bunun sebebinin mevsimsel iklim koşulları sebebiyle olduğundan söz edilmektedir. Örneğin YGS6 bu durumu şöyle aktarmıştır. "Bazı yöresel peynirleri üretirken yazın genellikle koyun ve keçi sütü kullanırken mevsim ve iklim koşulları sebebiyle kışın inek sütü üretilerek hazırlanmış peynirler üretiliyor ve bizde bunları bu şekilde satıyoruz." Yöreye has yiyecekler kavramına ise bir yerde rastlanılmıştır.



Şekil 4: Gaziantep Dışından Ürün Temini

Çalışmaya katılan yöresel gıda satıcıları yöresel ürünlerin neredeyse hepsini Gaziantep ve ilçelerinden sağladığı görülmüştür. Çok az bir oranda komşu ya da yakın illerden tedarik yoluna gittikleri belirlenmiştir. Bunun sebepleri ise satıcıdan satıcıya değişmekle beraber aynı kaliteye sahip ürünün başka bir yerde bulunamayacağını düşünmeleridir. Bununla beraber yöresel gıda sayılmayan karabiber, tuz, safran vb. çeşitli gıda maddelerini farklı yerlerden aldıklarını ifade etmişlerdir.



Şekil 5: Yöresel Gıda Satıcılarının Yaşadıkları Sorunlar

Yöresel gıda satıcılarının destinasyondaki yemek kimliğinin pekişmesinde rol aldıkları yukarıdaki verilerden de görülmektedir. Bu noktada Gaziantep'in daha iyi pazarlama çalışması yapması için yöresel gıda satıcılarının da yaşadıkları sorunları en aza indirecek faaliyetlerin bulunması destinasyonun daha fazla turizm geliri elde etmesini sağlayacaktır. Bu noktada yöresel gıda satıcılarının karşılaştıkları sorunlar incelendiğinde yöresel gıda satıcılarının daha fazla kazanç elde edebilmek amaçlı insanları kalitesiz veya ihtiyacı olmayan ürünlere yönlendirebildikleri ifade edilmiştir. Bunun yanında yöresel ürünlerde çeşitli kalite sorunları yaşadıklarını ve ekonomik sorunların var olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca yeni neslin yöresel gıda ürünlerini üretmeyi bilmediklerini bunun da yöresel gıdaların sürdürülebilirliğine olumsuz yönde etkisinin olacağını belirtmişlerdir.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Yöresel gıda satıcıları, şehrin yemek kimliğini şehri ziyaret eden turistlere aktaran ve nihayetinde destinasyonun imajını oluşturan önemli rol öğelerinden birisidir. Bu sebeple satıcıların yemek kimliğini ne ölçüde bildiği ve aktardığı önemli hususlardan bir tanesidir. Yöreye has ürünlerin pazarlamasında ve şehrin gastronomi turizmi gelirlerinin sağlanmasında rol oynayan yöresel gıda satıcıları bunun yanında bir kültür elçiliği görevi görmektedir. Şehrin turistik ve ören yerlerini ziyaret eden turistler aynı zamanda gastronomik hatıralar da almakta ve sevdikleriyle de bu ürünleri paylaşmaktadırlar. Bu durum sadece fiziki maddeler yani yiyeceğin kendisiyle değil aynı zamanda ona bağlı olan kültürel nitelikleri de içerisinde barındırmaktadır.

Yöresel ürünlerin fiziki satışlarının yanında satın alanların kültürel gelişimine de katkı sağlayan yöresel gıda satıcılarının satış teknikleri aynı zamanda o şehrin kültürel öğelerini de satmalarını da sağlamaktadır. Doğal olarak bu durum da kültürün paylaşılmasını sağlamakla beraber toplumsal anlayışında gelişimine katkı sağlamaktadır. Farklı kültürlerle etkileşime giren turistlerde hem farklı toplumların toplumsal önyargıların azalmasına destek hem de şehre maddi katkıları beraberinde getirmektedir.

Çalışmanın sonuçları incelendiğinde en fazla yerli turistlerin ziyaret ettiği yöresel gıda satıcılarını aynı zamanda yabancı turistler de ilgi göstermektedir. Bunun yanında yemek kimliği öğelerinde arasında yer alan şehrin yemek tarifleri yöresel gıda satıcıları tarafından en çok paylaşılan kültürel öğeler içerisinde yer aldığı söylenebilir. Bunların yanında sofrada adap ve kuralları ve gelenek göreneklerde yöresel gıda satıcılarının ürünleri satarken paylaştıkları kültürel öğeler arasında yer almaktadır. Genellikle yöresel gıda satıcıları sattıkları ürünleri Gaziantep ve ilçelerinde almalarına karşın küçük bir oranda ve teknik kısıtlılıklar sebebiyle komşu veya yakın illerden de tedarik etme yoluna gidebilmektedir. Bununla beraber en çalışmada dile getirilen yöresel gıda satıcılarının en çok karşılaştıkları sorun müşterileri doğru yönlendirilmemesinden kaynaklı oluşan ön yargısal sorunlar olarak öne çıkmaktadır.

Çalışmanın gelecekteki yöresel gıda satıcıları ve yemek kimliği arasındaki ilişkiyi inceleyecek araştırmacılar için bir kaynak olduğu düşünüldüğünden sonraki araştırmalarda farklı il ve örneklerde yemek kimliği çalışmalarının yapılması yararlı olacaktır. Şehrin gastronomi imajının oluşmasında etkiye sahip olan yemek kimliğinin turistlere doğru tanıtım tekniklerinin kullanılarak yapılması şehrin turizm potansiyelini arttırabilir. Bu sebeple

gelecek çalışmalarda yemek kimliğinin yöresel gıda satıcıları tarafından hangi teknikle pazarlanmaya çalışıldığı ve örnek teknik çalışmaları literatürün gelişmesine katkı sunabilir. Bu noktada yapılan çalışmayla da tespit edilen destinasyon özelliklerinin aktarım aracı olarak kullanılabilir olan yöresel gıda satıcıları çeşitli eğitimlerle şehrin gastronomi pazarlanmasında daha etkili olabileceği düşünülmektedir.

Kaynakça

Anadolu Ajansı (2008) Lezzet Haritası <https://www.aa.com.tr/tr/arsiv/lezzet-haritasi/428276>
Erişim Tarihi: 08.10.2022.

Asiliskender, B. (2004). Kimlik, mekân ve yer deneyimi, İçinde H. Nalçacıoğlu (Ed.), *Kültür ve İletişim* içinde (73-94) Ankara: Desen Ofset.

Ayaz, N., & Çobanoğlu, S. (2017), Ev Kadınlarının Turizm Amaçlı Yöresel Yemek Üretimine Bakış Açıları: Bartın İli Örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 413-427.

Barham, P. (2001). *The science of cooking*. Springer, Berlin

Bell, D. & Valentine, G. (1997) *Consuming Geographies: we are where we eat*, London: Routledge.

Beşirli, H. (2010). Yemek, Kültür ve Kimlik. *Millî Folklor*, 87,159-169.

Bilge, B., Demirbaş, N., Artukoğlu, M.M., 2019, Türkiye'de Coğrafi İşaretli Gıda Ürünlerinin Gurme Turizm Açısından Önemi, *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 25(1):127-132.

Bregoli, Ilenia. (2013). Effects of DMO Coordination on Destination Brand Identity A Mixed-Method Study on the City of Edinburgh. *Journal of Travel Research*. 52. 212-224.

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

Çekiç İ. & Ademoğlu A.(2021) *The components of Gastronomy Image* In: Yazıcıoğlu, İ., Yayla, Ö., Işın, A.(Eds.), *Gastronomy and Hospitality Studies in Tourism*. Berlin, Germany: Peter Lang Verlag (283-296).

Çekiç, İ. & Aksoy, M. (2022). Gaziantep ve Hatay İllerini Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Mutfak İmajı Algı Düzeylerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 4. 3064-3078.

Çiçek, E. & Pala, U. (2017). Destinasyon Markalaşması Üzerine Bir Araştırma: Tarsus Örneği. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 14 (2) , 25-47 .

Gaziantep Belediyesi (2015) Gaziantep Dünya Gastronomi Şehri Oldu <https://www.gaziantep.bel.tr/tr/haberler/gaziantep-dunya-gastronomi-sehri-oldu> Erişim Tarihi:05.10.2022.

Harrington, R. J. (2005). "Defining gastronomic identity". *Journal of Culinary Science Technology*, 4(2-3), 129-152.

Harrington, R. J. (2008) *Food and Wine Pairing a Sensory Experience*, Wiley & Sons Publishing, USA.

Inskeep, E. (1991). *Tourism planning: An integrated and sustainable development approach*. Van Nostrand Reinhold.

Jamal, T., & Getz, D. (1995). Collaboration Theory and Community Tourism Planning. *Annals of tourism research*, 22(1), 186-204.

Kuşat, N., 2012, Bölgesel Kalkınmada Geleneksel Gıda Ürünlerinin Rolü ve Geleneksel Gıdalarda İnovasyon Belirleyicileri Üzerine Bir Çalışma: Afyon Örneği., Celal Bayar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi., 19 (2): 261-275.

Martins, P. M. M., Batista, N. N., Miguel, M. G. D. C. P., Simão, J. B. P., Soares, J. R., and Schwan, R. F. (2020). Coffee growing altitude influences the microbiota, chemical compounds and the quality of fermented coffees. *Food Research International* 129:108872.

Saraniemi, S., & Kylänen, M. (2010). Problematizing the Concept of Tourism Destination: An Analysis of Different Theoretical Approaches. *Journal of Travel Research*, 50(2), 133-143.

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

Suna, B. & D.alvarez, M. (2019). Gastronomic Identity of Gaziantep: Perceptions of Tourists and Residents . *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)* , 7 (2) , 167-187 .

Sümbül, Ö. (2016), Yöresel Ürünlerin Pazarlanmasında E-Ticaret -Facebook'ta Bir Uygulama, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), Kayseri: Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

Süzer, Ö. & Özkanlı, O. (2020). Bölge Mutfaklarının Kullanılan Malzemeler Bağlamında Değerlendirilmesi: Gaziantep Yemekleri Üzerine Bir İnceleme . *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi* , 3 (2) , 117-138 .

Tiu Wright, L., Nancarrow, C. and Kwok, P.M.H. (2001), "Food taste preferences and cultural influences on consumption", *British Food Journal*, Vol. 103 No. 5, pp. 348-357.