

*İstanbul'un Yöresel Lezzetleri ve Gastronomi Kimliğine Katkıları Bakımından İncelenmesi**

Ceren Kara¹  Oğuz Türkay^{2**} 

¹ Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya, Türkiye, cerenkara93@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4341-0590

² Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Sakarya, Türkiye, turkay@subu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0752-6799

Öz

İstanbul gibi kitlesel göçle toplumsal yapısı değişime uğramış büyük metropollerde neyin yöresel olduğunu ve neyin yöresel kaldığını tespit etmek zordur. Bu çalışmanın amacı; İstanbul'un yöresel gastronomi ürünlerinin izini sürmek, tespit edilen ürünlerin de şehrin gastronomi kimliği üzerindeki rolünü araştırmaktır. Nitel araştırma yöntemi ve örnek durum çalışması yaklaşımı benimsenmiş, yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak veriler elde edilmiştir. Yapılan 23 görüşmeden elde edilen sonuçlara göre; ürünlerin ve üreticilerin tarihsel süreçleri hakkında bilgi edinilmiş, ürünlerin İstanbul'u ifade ederek Türk Mutfağına ve gastronomi turizmine olan katkıları saptanmış, ürünün markalaşması, tedariki, fiyatlandırması ve dağıtımı hakkında bilgi edinilmiş ve kullanıcı/hedef kitlesi ile tanıtım çalışmaları tespit edilerek ortaya konulmuştur. Bulgular, İstanbul'un yöresel ürünlerinin bir kısmının yöreselliğinde herhangi bir bozulma olmadan devam ettiğini, gelecek nesillere aktarılacak üzere çalışmalar yapıldığını ancak ürünlerin bir kısmının ise çeşitli sebeplerle yok olduğu tespit edilmiştir. Üreticilerin, İstanbul'un gastronomi kimliğine katkıda buldukları konusunda neredeyse hem fikir oldukları görülmüştür. Bulgulara bağlı olarak üreticilere, işletmelere ve çeşitli kurum ve kuruluşlara önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Yöresel Lezzetler, Yöresel Gastronomi Ürünü, Gastronomi Kimliği, Yiyecek ve İçecek İşletmeleri, İstanbul

An Analysis of Istanbul's Local Flavors and their Contribution to Gastronomic Identity

Abstract

In large metropolises like Istanbul, whose social structure has been transformed by mass migration, it is difficult to determine what is local and what remains local. The aim of this study is to trace the local gastronomy products of Istanbul and to investigate the role of the identified products on the gastronomy identity of the city. Qualitative research method and case study approach were adopted and data were obtained using semi-structured interview technique. According to the results obtained from 23 interviews; information was obtained about the historical processes of the products and producers, the contributions of the products to Turkish Cuisine and gastronomy tourism by expressing Istanbul, information was obtained about the branding, supply, pricing and distribution of the product, and the user / target audience and promotional activities were identified and revealed. The findings revealed that some of the local products of Istanbul continue without any deterioration in their locality and that efforts are being made to transfer them to future generations, but some of the products have disappeared due to various reasons. Producers are almost unanimous that they contribute to the gastronomic identity of Istanbul. Based on the findings, recommendations were made to producers, businesses and various institutions and organizations.

Keywords: Local Gastronomy Product, Gastronomy Identity, Food and Beverage Companies, Istanbul

önerilen atf/cite this article as

Kara, C., & Türkay, O. (2024). İstanbul'un Yöresel Lezzetleri ve Gastronomi Kimliğine Katkıları Bakımından İncelenmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 108-133.

*Bu çalışma, Sakarya Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında "Yöresel Gastronomi Ürünleri ve Gastronomi Kimliğine Katkıları: İstanbul Örneği" adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

**Sorumlu yazar e-posta/ Corresponding author e-mail: turkay@subu.edu.tr

Araştırma Makalesi

Cilt 8, Sayı 1, 2024
ss. 108-133

Gönderim : 29.07.2023
1. Düzeltme: 12.11.2023
Kabul Tarihi: 19.01.2024

Research Article

Vol 8, No 1, 2024
pp. 108-133

Received : 29.07.2023
Revision1: 12.11.2023
Accepted: 19.01.2024

GİRİŞ

Gastronomi kimliği, bir coğrafi alanın kendine özgü yeme-içme özelliklerini içermekte ve çevresel ve kültürel unsurlara dayalı olarak ortaya çıkmaktadır. Çevresel unsurlar; coğrafya, iklim, yerel üretim ve yeni ürünlerin fayda temelinde ortaya çıkan adaptasyonlarıdır. Kültürel unsurlar ise, tarih, etnik çeşitlilik, deneme-yanılma süreçleri, yenilikçilik, yetenekler, gelenekler, inançlar ve değerlere bağlı olarak üretilmektedir (Harrington, 2005). Gastronomi kimliği, bölgeler arası rekabete sebep olarak bölgenin özgünlüğüne ve tanıtılmasına katkıda bulunmaktadır. (Çapar & Yenipınar, 2016). Gastronomi kimliğinin oluşmasında etkin rol oynayan yiyecek ve içecekler, bulunduğu bölgenin özelliklerini yansıtmaktadır. Bölgeye has olan gastronomi ürünleri, bir bölgenin diğer bölgeler karşısında daha görünür olmasına yardımcı olmaktadır. Bu görünürlikle birlikte bir rekabet ortamına yer açılmakta ve gastronomi kimliğinin sürdürülüp geliştirilmesinde etkin rol oynanmaktadır.

Asırlar boyu çeşitli imparatorluklara ve toplumlara ev sahipliği yapmış olan İstanbul, kozmopolit yapısı ile çeşitli yiyecek içecek kültürlerini sentezleyerek içinde barındırmaktadır. İstanbul'da varlığını sürdürmüş olan Eski Yunan, Roma ve Bizans İmparatorlukları, Osmanlı Devleti ve Türkiye Cumhuriyet Dönemleri İstanbul'a ayrı ayrı özellikler katmış, İstanbul kültürünü ve gastronomi kimliğini şekillendirmiştir. Verimli topraklara ve verimli su kaynaklarına sahip olan İstanbul'da yapılan üretimin yanında, kalabalık nüfusun ihtiyacını karşılamak için dünyanın dört bir yanından çeşitli yiyecekler de temin edilmiştir (Ünsal, 2021).

Kurulduğu günden bu yana imparatorlukların başkenti olarak varlığını sürdüren İstanbul, her dönemde en iyi malzemenin tedarik edildiği bir şehir olma özelliğini taşımaktadır. Roma ve Bizans Dönemi'nde gerek İstanbul'da yetişen ürünlerin çeşitliliği gerekse ticaret yapılan ülkelerin malzemeleri tedarik edilerek, zengin sofralar kurulmuştur. Peynir, zeytinyağı, şarap, ekmek, kuzu etleri ve deniz ürünleri ön planda olmuştur. Zenginliğin göstergesi olan mor renk ve onunla özdeşleşen enginarın mor renkteki çiçeği, Bizans'ta imparatorların enginarı da sıklıkla tüketmesine sebep olmuştur. Osmanlı Dönemi'nde ise daha çok pirinç, şeker ve şekerlemeler, şerbetler, yağ, kuru meyveler, kahve, deniz ürünleri ve etler ön planda olmuştur. Amerika'nın keşfine kadar yemeklere renk ve tat vermek için kuru meyveler ve bal kullanılmıştır. Amerika'nın keşfinden sonra Osmanlı, domates ve biberle tanışmıştır. Boğaz'ın sularından çıkan çeşitli deniz ürünleri ve padişahların özellikle Fatih Sultan Mehmet'in deniz ürünlerine olan düşkünlüğünden dolayı, deniz ürünleri de saray mutfağında sıklıkla kullanılmıştır. İstanbul'da bulunan bostanlar da şehrin sebze, meyve ve bunlardan yapılan çeşitli yiyecek ve içecek türlerinin üretiminde etkin rol oynamıştır. 1950'lerden itibaren İstanbul'un yavaş yavaş değişen sosyokültürel ve ekonomik yapısından dolayı bostanlar yok olmakla karşı karşıya kalmıştır. Artan göç ve çeşitli politikalarından dolayı bostanlar kullanılamaz hale gelmiş, İstanbul'un meyve ve sebze ihtiyacı çoğunlukla çevre illerden sağlanmıştır. Aynı şekilde Boğaz'daki birçok çeşitteki balıkların da sayısı ve kalitesi de azalmıştır (Ünsal, 2021; Sever, 2022).

Tarihsel süreçte şekillenen gastronomi kimliği ile bugünün İstanbul'u metropolitan alanlara yakışır bir gastronomi çeşitliliği de sergilemektedir. Kentin gastronomisi düşünüldüğünde, kozmopolit yapıya bağlı olarak, akla ilk gelen öğeler; döner, kebab, lahmacun ve zeytinyağlı yemeklerdir. Ancak, ülke içinden aldığı göçlerle bu ürünlerin yaygınlaşmasını sağlayan bir ortama kavuşan İstanbul için her yöreden izler taşıyan bu yemeklerin kentin kültürünü yansıtan ürünler olmadıkları da ortadadır. İstanbul kimliği ile örtüşen ve "İstanbul'da bir geçmişi olan" ürünler de tespit edilebilir. Bu çalışma bu problemin açığa kavuşturulması amacıyla yapılmıştır. İstanbul'a çeşitli göçlerle gelen ya da hali hazırda asırlar boyu İstanbul'da ikamet eden kişi ve toplumların, İstanbul'un coğrafyasına uygun çeşitli ürünleri yetiştirip, üretimini yaptığı bilinmektedir. Bu çalışma ile, "İstanbul'un yöresel ürünleri diyebileceğimiz bu ürünlerden bugüne kalmış olanları nelerdir?" ve "bunların bugünkü gastronomi kimliğine katkıları nasıl değerlendirilmektedir?" sorularına yanıt aranmaya çalışılmaktadır. Bu amaçla, İstanbul'da adı hâlâ yöresel lezzetler içerisinde anılan ürünler tespit edilmiş, bunlar içerisinde üretimi devam edenlerin üreticileri ile görüşülerek mevcut durumu, üretim koşulları ve piyasası hakkında bilgiler elde edilmiştir.

Kavramsal Çerçeve

Gastronomi Kimliği ve Bölge Turizmine Etkileri

Bir bölgeye ait tüm yöresel yiyecek-içecek ürünleri o bölgenin gastronomi kimliğini yansıtmaktadır (Çalışkan, 2013; Nebioğlu, 2017). Bir bölgenin gastronomi kimliği belli aşamalarda oluşmaktadır (Hjalager, 2002): Yerel gelişim evresi; yöre halkının turizm faaliyetlerine katılmadan çeşitli pazarlarda ürünün satışını yapmasını ifade eder. Yatay gelişim evresi; yerel ürünlerin çeşitli standartlarda üretilmesini kapsamaktadır. Dikey gelişim evresi; yöresel ürünlerin çeşitli festivaller ve etkinlikler ile birleştirildiği aşamadır. Çapraz gelişim evresi ise; gastronomi kimliğini oluşturan yöresel yiyeceklerin markalaşarak sürdürülebilirliğinin sağlanmasını açıklamaktadır. Bu bakımdan, yöresel ürünlerin tanıtım çalışmalarıyla pazarının bölge dışına doğru genişletilmesi ile gastronomi kimliği olgunlaşmaktadır denebilir.

Gastronomi kimliği bir bölgenin diğer bölgeler arasında kendi orijinal özellikleriyle ayırt edilmesini sağlamaktadır. Fransa'nın şarapları, İtalya'nın makarnaları, Türkiye'de, Ege Bölgesi'nin zeytinyağı ve zeytinyağlı yemekleri, Doğu ve Güney Doğu Anadolu Bölgesi'nin kebabları gibi bölgenin sahip olduğu yiyecek ve içeceklerle anılmasını sağlamaktadır. Bu yönüyle gastronomi kimliği bölge için özgün ve takit edilemez unsurlara dayanmakta ve bölgenin rekabet gücünü etkilemektedir. Gastronomi kimliği, bölgeyi ziyaret eden turistlerin çeşitli deneyimlerle birlikte bölgenin özelliklerini ayırt etmesine yardımcı olmakt, bölgenin benzersiz ve kendine has özelliklerinin algılanmasına hizmet etmektedir (Çalışkan, 2013; Köşker, Ercan & Albuz, 2018).

Gastronomi kimliğini yansıtan en temel öğelerden birisi yöresel yemeklerdir. Bulunduğu coğrafyanın özelliklerine bağlı olarak ortaya çıkmış olan, kendine has özellikleri ile de genel gıda ürünleri içinde ayrıışan gastronomi ürünlerine yöresel ürün

denmektedir. Bulunduğu bölge ile özdeşleşmiş olan yöresel ürünler, toplumlar tarafından geniş kabul görmüş, üretimi ve tüketimi benimsenerek devam ettirilir olmuştur. Malatya kayısı, Konya etli ekmeği, Antep baklavası, Fransa'nın rokfor peyniri, İtalya'nın pizzası yöresel ürünlere örnek verilebilir. Bölgenin coğrafi ve iklim özellikleri (toprak yapısı, yükseklik, ısı, nem vb.), toplumun gelenek ve görenekleri, tarih boyunca etkileşimde olunan kültür ve etnik yapılar, bölgenin toplumsal olarak yaşadığı olaylar (savaşlar, göçler, hastalıklar) yöresel ürünlerin oluşmasında rol oynamaktadır (Yalçın, 2013).

Gastronomi kimliğini oluşturan unsurlardan bir diğeri, somut olmayan kültürel miras içerisinde de değerlendirilen yiyecek-içecek kültürüdür. Yiyecek-içecek kültürü hangi ürünlerin üretilip tüketildiği yanında, bu ürünlerin tüketime nasıl hazırlandığı, nasıl tüketildiği, nasıl sunulduğu ile ilgili tüm adet, usul ve görenekleri kapsamaktadır. Bu nedenle de genel kültürel yapısının bir parçası olarak toplumun yaşam tarzı, dini inançları ve tarihsel özelliklerinden etkilenir. İnançlar, tabular, ibadet şekilleri somut olmayan kültürel mirasın yiyecekler üzerinden yansıtılmasını sağlamaktadır (Çapar & Yenipınar, 2016; Noguer-Juncà, Crespi-Vallbona & Fusté-Forné, 2021). Bir bölgenin yöresel yemekleri, bu yemeklerde kullanılan hammaddeler, işleniş tarzları, saklama usulleri, yemeğin sunum özellikleri ve yemek etrafında örülen ritüellerle birlikte gastronomi kimliğinin en belirgin yanlarını oluşturmaktadır. Yöresel ürünlerin, bölgenin turizm ve gastronomi açısından cazibesine büyük katkısı olmakta, bu sayede çoğunlukla kırsal bölgelerin ekonomiden daha yüksek pay alması sağlanabilmektedir. Aynı zamanda, bu ürünler genellikle insan sağlığı açısından daha uygun besin öğelerine sahiptir (Hazarhun & Tepeci, 2018; Şahin & Meral 2012).

Gastronomi kimliğine etki eden ürünlerin pazarının genişletilmesi konusunda son yıllarda çok sayıda çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Özellikle belli şehirlerin gastronomi kimliği için önemli olan ürünlerin ele alındığı bir literatür mevcuttur. Osmanlı Çileği'nin Karadeniz Ereğli (Köşker vd., 2018), Badem Kahvesi'nin Alanya (Nebioğlu, 2017), Peruhi'nin Safranbolu (Yurt & Bayraklı, 2022), büryan'ın Siirt (Kanbir, 2021) gastronomi kimliğinin oluşmasında etkin rol oynadığı bu literatürden anlaşılmaktadır.

İstanbul'un Gastronomi Kimliği ve Tarihsel Lezzetleri

Asırlarca çeşitli kültürlere ev sahipliği yapan ve verimli topraklara sahip olan İstanbul'da coğrafi koşullara bağlı olarak birçok gıda maddesi üretilmiş, bunların bir kısmının üretimi son zamanlara dek devam etmiştir. İstanbul'da varlığını sürdürmüş devletlerin dini inanışları, gelenek ve görenekleri üretilen ve tüketilen yiyeceklerin türlerine ve çeşitlerine de etki etmiş, bugüne çekici bir gastronomi mirası kalmıştır (Undey, 2019). Siyasi ve ekonomik merkez olmasına bağlı olarak bütün periferisinden her türlü tahıl, meyve, sebze ürünlerinin kullanıldığı bir mutfak gelişmiştir. Deniz kenarında oluşu nedeniyle bu şehrin mutfak kültürü, balık ve deniz ürünleri açısından zenginlik göstermektedir (Mol & Varlık, 2019). İstanbul'un çevre ilçelerinde gelişmiş olan hayvancılık faaliyetleri, özellikle Arnavutköy, Silivri ve Çatalca'da yoğunluk

gösteren mandacılık Kanlıca yoğurdu gibi bir ürünün bugünlere gelmesinde etkili olmuştur.

İstanbul, kadim medeniyetlerin damak lezzetlerini bugüne taşımıştır denebilir. Eski Yunan, Roma ve Bizans sofralarında peynir, meyve, şarap, zeytinyağı, av ve kümes hayvanları, domuz, kuzu, koyun, sığır etleri ve çeşitli balıkların yanı sıra yengeç, midye, ıstakoz, kalamar, ahtapot, gibi deniz ürünleri bulunmuştur. Taze, tütsülenmiş, güneşte kurutulmuş ya da tuzlu suda salamura edilmiş balık; Bizans döneminde yaygın olarak tüketilmiştir. Orta Asya'dan Anadolu'ya göç eden Türk boyları kültürlerini ve yemeklerini Anadolu'ya taşımışlardır. Türklerle birlikte küçükbaş hayvanlardan elde edilen et ve süt ürünleri ile bazı tahıl ürünleri ve tüketim şekilleri yoğun olarak kullanılır olmuştur. Fatih Sultan Mehmet'in İstanbul'u fethetmesiyle birlikte saray mutfağında çorba, helva, baklava, bal, mantı, yumurta ve deniz ürünleri, kuru yemişler ve yoğurt tüketilmiştir. Orta Asya'dan getirilen kurut, kavurma, pastırma, sucuk, boza, tandır ekmeklerinin; İslam coğrafyasıyla temasa bağlı gelişen kızartma ve kebablar, safranlı pilav ve şerbetli tatlıların İstanbul Mutfağının gelişimine etkisi büyüktür. Farklı toplumların sofrada adabı, yeme alışkanlıkları, etnik kökenleri, dini inanışları, İstanbul'da yetişen çeşitli ürünler İstanbul Mutfağının oluşmasında etkili olmuştur (Dumanlı, 2015; Kızıldemir, Öztürk & Saruışık, 2014; Tatlı, 2015; Ünsal, 2021).

İstanbul'un bostanlarında yetişen sebzeler, meyve bahçeleri Ortadoğu'dan gelen buğday ve arpa, Balkanlar'dan gelen koyun sürüleri ve pirinç, Ege'den gelen zeytinyağı İstanbul Mutfağını oluşturmuştur. 1700'lü yıllarda İstanbul'da şehir sakinlerinin mesire yerlerini eğlence amaçlı tercih etmeleriyle birlikte piknik kültürü oluşmuştur. 1800'lü yıllarda yabancı elçileri kabul etmek için sarayda yapılacak ziyafetlerde kullanmak için yemek masası ve sandalyeler, çatal bıçak takımları alınmıştır. 1500'lü yıllarda kahve ile tanışan İstanbul başlarda benimsenirse de zindelik ve keyif veren bu ürünü bol bol tüketmeye başlamıştır. Cumhuriyetle birlikte Türkiye içinden göç almaya devam eden İstanbul, bu iç göçün etkisiyle dönüşmeye devam etmiştir. Van kahvaltısı, Ege otları ve mezeleri, kuymak ve pide gibi Karadeniz yemekleri, lahmacun ve kebab gibi Güneydoğu ve Doğu Anadolu yemekleri İstanbul Mutfağında popüler olmuştur (Sever, 2022).

2000'li yıllara gelindiğinde İstanbul gastronomi alanında Türkiye'nin merkezi konumuna gelerek çeşitli mutfak akademileri, müzeler, etkinlik ve organizasyonlarla öne çıkmaktadır (Şengül & Türkay, 2017). Osmanlı mutfağını bugüne taşıyan çok başarılı restoranlar yanında İstanbul'da Japon, Tayland, Meksika, Fransız vb. mutfaklarını sunan etnik restoranların da faaliyet yürüttüğü görülmektedir (Teyin, Aslan, Sormaz, Pekerşen & Nizamlıoğlu, 2017). Konuya sokak lezzetleri açısından bakıldığında da İstanbul'da şunlar öne çıkmaktadır (Kara & Uca, 2020): Fatih'te Nohut Dürüm, İstiklal'de Sabırtaşı İçli Köfte, Eminönü'nde Balık Ekmek, Taksim'de Arnavut Ciğeri, Unkapanı'nda Tavuklu-Nohut Pilav, Sarıyer'de Sarıyer Böreği, Kanlıca'da Kanlıca Yoğurdu, Ortaköy'de Kumpir, Süleymaniye'de Islak Hamburger,

Beyoğlu'nda Lakerda ve Midye Dolma. Turistlerin de İstanbul'da satılan sokak yemeklerinden memnun oldukları tespit edilmektedir (Yıldırım & Albayrak, 2019).

Yöresel ürünlerin takibi son yıllarda coğrafi işaret sertifikası ile takip edilebilmektedir. 2021 yılında menşe (köken) adı alınan Şile Kestane Balı, 2022 yılında mahreç işareti (çıkış yeri) alınan Silivri Yoğurdu İstanbul'un coğrafi işaretli gastronomi ürünleridir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022). Bölge gastronomilerinin başarısı ve uluslararasılaşması, Michelin Rehberi gibi platformlarda yer alan işletmeleri ve şefleriyle de değerlendirilmektedir. Michelin Rehberi'ne göre, 2023 yılının ilk seçkisinde İstanbul'da toplam 53 restoran seçime girmiştir. Seçime giren bir restoran 2 Michelin Yıldızı almıştır. 4 restoran 1'er Michelin Yıldızı'na sahip olmuştur. 1 restoran Michelin Yeşil Yıldız'ı almaya hak kazanmıştır. 10 restoran Bib Gourmand'a (uygun fiyatlı ve lezzetli yiyecekler sunan) sahip olmuştur. Ayrıca 38 restoran tavsiye edilmiştir (Michelin Türkiye, 2023). Tüm bu ödüller, İstanbul'un gastronomi kimliğinin tanınmasında, korunmasında ve sürdürülmesinde etkin rol oynamaktadır.

İstanbul'un mutfak kültürüne ve tarihsel yapısına değer verilip, çeşitli kaynaklar oluşturulsa da 2020'li yıllara gelindiğinde İstanbul'da varlığını halen devam ettiren ürün ve bu ürünleri üreten işletmelerin toplum tarafından çok bilinmediği dikkatlerden kaçmamaktadır. Zengin mutfak kültürüne rağmen İstanbul'un bir gastronomi destinasyonu olarak iyi pazarlanamadığı, basılı ve dijital tanıtım materyallerinde kullanılan ürünlerin büyük kısmının ulusal ürünler olduğu, yerel ürünlerin oldukça az kullanıldığı da tespit edilmektedir (Okumuş & Çetin, 2018). Bu bakımdan, göz önünde olmayan ya da eksik ve yanlış bilinen İstanbul'un yerel lezzetlerinin tarihsel süreçlerinin araştırılması, mevcut üretim-tüketim durumlarının aydınlatılması, pazar dinamiklerinin anlaşılması bu ürünlerin İstanbul gastronomi kimliğine katkılarının değerlendirilmesinin bölge gastronomisi ve turizmi için önemli katkılar üreteceği düşünülmüştür.

YÖNTEM

Araştırmanın amacı; İstanbul'un gastronomi kimliğini oluşturan gastronomi ürünlerini belirlemek, bu ürünlere ait tarihsel süreci incelemek, pazar koşullarını ve güncel sorunlarını saptamaktır. İkincil kaynak taramasıyla tespit edilen gıda ürünlerinin üretim durumu, İstanbul kimliği ile ilişkisi, üretim, dağıtım, satış, reklam vb. koşulları hakkında alandan veri elde edilerek durum tespiti yapılmaya çalışılmıştır. Bu bakımdan araştırmanın evreni İstanbul'da yöresel gıda üretimi yapan işletmeler ve yöresel üretime konu belediyeler ile Tarım İlçe Müdürlükleridir. Bu kapsamdaki bütün ürünler ve üreticilerin tespiti için ilgili literatür incelenmiş, güncel üretimi tespit adına internet siteleri taranmış, dernekler ve çiftçilerden bilgiler alınmıştır. Tespit edilen ürünleri üreten tüm üreticilere ulaşılmaya çalışılmış, ancak görüşme talebine sadece 23 katılımcıdan olumlu yanıt alınmıştır.

Alan araştırmasının tasarımında örnek durum çalışması yaklaşımı benimsenmiştir. Örnek durum çalışması; güncel bir hususun birden çok kanıt ve kaynak içerdiği ve kesin sınırların belirgin olmadığı durumlarda kullanılmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2018). Araştırmanın verilerinin elde edilmesi amacıyla, görüşme esnasında belirlenen

sorulara bağlı olarak ek soruların da sorulmasına imkân sunan yarı-yapılandırılmış görüşme (Şimşek, 2012) tekniğine bağlı kalınmıştır. Ağustos 2021-Nisan 2022 tarihleri arasında alan araştırması gerçekleştirilmiştir. İşletmecilerin Covid-19 salgın sürecinde görüşmekten çekinmesi ve yoğun zamanlarda görüşme yapılma imkânının bulunamaması veri toplama sürecini uzatmıştır. Ürünlerin üretimini yapan işletmelere telefon, e-posta ve yüzyüze görüşme şeklinde ulaşım sağlanmıştır. Katılımcılarla yapılan görüşmeler not tutulmak suretiyle kayıt altına alınmıştır. Bulguların analizi için araştırmacı tarafından verilerin ön okuması yapılarak kategoriler oluşturulmuştur. Ürünün tarihselliği ve üretim-dağıtım süreçlerine ilişkin oldukça spesifik sorular sorulmasından hareketle de analizde soru bazında değerlendirme yoluna gidilmiş, betimsel analiz yaklaşımı benimsenmiştir. Betimsel analiz, verinin önceden belirlenmiş kategoriler çerçevesinde elde edilmesi ve bu kategorilere bağlı kalınarak düzenlenip sunulmasını içermektedir (Baltacı, 2019).

Araştırmada kullanılan sorular araştırma amacına uygun şekilde ve literatüre dayanılarak oluşturulmuştur. Bu sorular; ilgili ürünün özellikleri ve tarihselliği, yöreselliğini koruma durumu, ürünün İstanbul'u ifade etme şekli (Rojas-Rivas, Rendón-Domínguez, Felipe-Salinas & Cuffia, 2020'den uyarlanmıştır), ürünün gastronomi turizmine katkısı ve markalaşma için kullanılması (Zengin & Gürkan, 2019'dan uyarlanmıştır), ürünün tedariki, fiyatlandırma politikası ve dağıtımı (Zengin & Gürkan, 2019'dan uyarlanmıştır), hedef kitlesi ve ürünü tercih eden kitle, tanıtımı (internet ve sosyal medyada paylaşımlar yapılıp yapılmadığı dahil) konularını kapsamaktadır.

BULGULAR

İstanbul'un gastronomi kimliğinin oluşmasında etkili olan yöresel ürünler

İstanbul gibi kapsamlı etkileşimlere sahne olmuş zengin çeşitlilikte gıda üretim ve tüketiminin olduğu bir şehirde yöreselin tanımlanması oldukça zordur. Ancak, "İstanbul'a has" olarak algılanan ve isimlendirilen ürünler tespit edilebilir. Yapılan kapsamlı taramalar neticesinde bu ürünler tespit edilmeye çalışılmıştır. Arnavutköy çileği, Ortaköy kumpiri gibi doğrudan ürün adıyla tespitler yapılması yanında, Mehmet Efendi Kurukahve ve Hacibekir Akide ve Lokum gibi üretilen ürünleri de yansıtan işletmeler de ele alınmıştır. Benzer şekilde, Mandacılık gibi belli bir üretim şekli ve Mısır Çarşısı gibi üretim-tüketim mekânı da eşsiz gastronomi değeri taşıması bakımından değerlendirme kapsamında tutulmuştur. Tablo 1'de İstanbul'un gastronomi kimliğinin oluşmasında etkili olan yöresel ürünler İstanbul'un ilçeleri itibariyle sunulmaktadır.

Tablo 1. İstanbul'un Gastronomi Kimliğinin Oluşmasında Etkili Olan Yöresel Ürünler

İlçe	Ürün	Türü
Arnavutköy	Arnavutköy Çileği	Hammadde
	Akıntı İstiridyesi	Hammadde
	Mandacılık	Üretim
Bayrampaşa	Bayrampaşa Enginarı	Hammadde

Beşiktaş	Bebek Badem Ezmesi	İşlenmiş ürün
	Ortaköy Kumpiri	İşlenmiş ürün
Beykoz	Kanlıca Yoğurdu	İşlenmiş ürün
	Beykoz Cevizi	Hammadde
	Beykoz Balı	Hammadde
	Dereseki Fasulyesi	Hammadde
	Kavak İnciri (Anadolu Kavağı)	Hammadde
	Polonezköy Kirazı	Hammadde
Beyoğlu	Galata Simiti	İşlenmiş ürün
	Beyoğlu Çikolatası	İşlenmiş ürün
	Beyoğlu Gazozu	İşlenmiş ürün
	Sütlüce Uykuluğu	İşlenmiş ürün
	Turşu (Cihangir)	İşlenmiş ürün
Büyükçekmece	Celaliye Bamyası	Hammadde
Çatalca	Mandacılık	Üretim
	Ormanlı Pirinci	Hammadde
Eyüp	Kemberburgaz Turşusu	İşlenmiş ürün
	Eyüp Güveci	İşlenmiş ürün
	Eyüp Kaymağı	İşlenmiş ürün
	Eyüp Halkası	İşlenmiş ürün
	Alibeyköy Balkan Tulumbası	İşlenmiş ürün
	Kemberburgaz Hamidiye Su	Hammadde
Fatih	Yedikule Marulu	Hammadde
	Sultanahmet Köftesi	İşlenmiş ürün
	Süleymaniye Kuru Fasulyesi	İşlenmiş ürün
	Eminönü Balık-Ekmek	İşlenmiş ürün
	Mısır Çarşısı (baharat ve çerez)	İşlenmiş ürün
	Mehmet Efendi Kuru Kahve	İşlenmiş ürün
	Hacıbekir Akide ve Lokum	İşlenmiş ürün
	Langa Hıyarı	Hammadde
	Vefa Bozası	İşlenmiş ürün
Sarıyer	Sarıyer Böreği	İşlenmiş ürün
	Kireçburnu Kurabiyesi	İşlenmiş ürün
Şile	Şile Kestane Balı (Coğrafi İşaretli)	Hammadde
	Şile Palamudu	Hammadde

Silivri	Silivri Yoğurdu (Coğrafi İşaretli)	İşlenmiş ürün
	Kadıköy Karpuzu	Hammadde
	Selimpaşa Bamyası	Hammadde
	Topatan Kavunu	Hammadde
Üsküdar	Çengelköy Salatalığı	Hammadde
	Boğaz'ın Lüferi	Hammadde

İstanbul'un Yöresel Gastronomi Ürünlerinin Mevcut Üretilme Durumu ve Tarihsel Süreçte Geçirdiği Değişimler

Yapılan görüşmeler sonucunda; Arnavutköy Çileği, Bayrampaşa Enginarı, Beykoz Cevizi, Dereseki Fasulyesi, Kavak İnciri ve Çengelköy Salatalığı'nın üretimlerinin durduğu anlaşılmıştır. Sanayileşmenin sonucu olarak şehir yoğun göç almış, tarla ve bahçeler imara açılmış ve su kaynaklarının da azalmasıyla tarlalarda ve bahçelerde yetişen yiyeceklerin üretimi de zamanla son bulmuştur. Bu durum, bugün bildiğimizden de fazla yöresel ürünün bu bölgede geçmişte üretiliyor olabileceğini düşündürmektedir. Arnavutköy'de köylü halkın çilek yetiştirerek geçimini sağladığı zamanlardan bahsedilmektedir. Bayrampaşa Deresi etrafında üretimi yapılan Bayrampaşa Enginarı'nın üretimi de Vatan Caddesi'nin yapılmasıyla birlikte kuruyan derenin etkisiyle sona ermiştir. 2000'li yıllarda İstanbul'da Bayrampaşa Enginarı'na ait tek unsur Bayrampaşa'da bulunan enginar heykelidir. Beykoz Cevizi de artık birkaç ailenin bahçesinin dışında üretilmemektedir. Benzer şekilde Dereseki Fasulyesi ve Kavak İnciri de kentleşmeye ve göçe kurban gitmiş görünmektedir. Çengelköy Salatalığı da 2000'li yıllardan itibaren Çengelköy'de yetiştirilmemektedir. Çengelköy Salatalığı adı altında üretilen salatalıkların İstanbul'a Sakarya, Bursa ve Balıkesir'den geldiği ifade edilmektedir.

Benzer nedenler hayvancılığı da olumsuz etkilemektedir. Örneğin, sulak alanlarda yaşayan mandaların İstanbul'da yok denecek kadar az kalması, mandacılığın da yok olmakla karşı karşıya kaldığını göstermektedir. Bu durum, kaymak, yoğurt, peynir, krema vb. süt ve süt ürünleri üretiminin yöreselliğinin korunmasında da engel teşkil etmektedir. İstanbul'un merkezinde olmasa da Arnavutköy, Çatalca, Silivri gibi ilçelerde hayvancılık hala yapılmaktadır. Ancak yeni havalimanının yapımı ile uygun alanların daraldığı, gelirin giderleri karşılamaması nedeniyle de bu ilçelerde de hayvancılığın azaldığı ifade edilmektedir. İstanbul'un yöresel gastronomi ürünlerinin üretiminin tarihsel süreçte nasıl dönüştüğü de ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu tespitler yapılırken ulaşılan yetkili (doğrudan aktarımlarla bağ kurmak için kodlanmış olarak) ve temsilcisi olduğu kurum/işletme bilgileri de Tablo 2 de verilmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Görüşleri İtibariyle Ürünlerin Tarihselliği ve Mevcut Üretici Bilgileri

Tarihi	Ürün	İşletme Adı	Katılımcı ve Kodu
1600'lerin başı	Beykoz Cevizi	Üretimi Yoktur (Beykoz Belediyesi ve İlçe Tarım Müdürlüğü'nden bilgi alındı)	-
1664	Mısır Çarşısı	Mısır Çarşısı	(G14) Mısır Çarşısı Derneği Yetkilisi

1800'lerin başı	Polonezköy Kirazı	-	(G4)	Beykoz Belediyesi'nde Ziraat Mühendisi
1800'ler	Bayrampaşa Enginarı	Üretimi Yoktur (Bayrampaşa Belediyesi ve İlçe Tarım Müdürlüğü'nden bilgi alındı)	-	
1881	Eyüp Halkası	Akman Fırını	(G10)	İşletme sahibi
1895	Sarıyer Böreği	Tarihi Sarıyer Börekçisi	(G15)	Belirtmek istemedi
1800'lerin sonu	Arnavutköy Çileği	Üretimi Yoktur (Arnavutköy Kolaylar Manavı'ndan bilgi alındı)	-	
1900'lerin başı	Eminönü Balık Ekmek	Tarihi Eminönü Balık Ekmek	(G13)	Belirtmek istemedi
1900'lerin başı	Şile Kestane Balı	Şile Arıcılık ve Arı Ürünleri Tarımsal Kalkınma Kooperatifi	(G17)	Üretici
1900'lerin başı	Dereseki Fasulyesi	Üretimi Yoktur (Beykoz Belediyesi ve İlçe Tarım Müdürlüğü'nden bilgi alındı)	-	
1900'lerin başı	Kavak İnciri	Üretimi Yoktur (Beykoz Belediyesi ve İlçe Tarım Müdürlüğü'nden bilgi alındı)	-	
1900'lerin başı	Mandacılık	Miray Mandacılık	(G1)	İşletme sahibi
1900'lü yıllar	Çengelköy Salatalığı	Üretimi Yoktur (Üsküdar Belediyesi ve İlçe Tarım Müdürlüğü'nden bilgi alındı)	-	
1920	Sultanahmet Köftesi	Tarihi Sultanahmet Köftçisi	(G12)	İşletme sahibi
1924	Beyoğlu Çikolatası	Tarihi Beyoğlu Çikolatası	(G6)	İşletme sahibi
1950'li yıllar	Kemerburgaz Turşusu	Tarihi Hacı Salih Demir Turşuları	(G7)	Belirtmek istemedi
1950'li yıllar	Eyüp Güveci	Tarihi Meşhur Eyüp Sultan Güveçisi	(G8)	İşletme sahibi
1960'lı yıllar	Kireçburnu Kurabiyesi	Meşhur Kireçburnu Fırını	(G16)	İşletme sahibi
1960	Eyüp Kaymağı	Eyüp Kaymakçısı	(G9)	İşletme sahibi
1967	Beykoz Balı	Arıcılık Müzesi	(G3)	Arıcı, Bal Üreticisi
1986	Galata Simiti	Tarihi Galata Simitçisi	(G5)	İşletme sahibi
1988	Balkan Tulumbacısı	Meşhur Balkan Tulumba ve Dondurma	(G11)	İşletme sahibi
1990'ların başı	Ortaköy Kumpiri	Ortaköy Kumpirciler Sokağı	(G2)	İşletme sahibi

* Üretime başlama tarihleri katılımcıların ifadelerine bağlı olarak hesaplandığından yaklaşık tarih olarak düşünülmelidir.

Ürünlerin tarihselliği konusunda sorulan sorulardan İstanbul'un yöresel gastronomi değerlerinin önemli bir kısmının tarihsel süreçte İstanbul'a dışarıdan gelenlerce getirilen ve/veya çoğunlukla göçmenlerce bölgede ilk defa üretime başlanması olası ürünler olduğu anlaşılmaktadır. Diğer yandan, bölgede geleneksel olarak üretilse de

göçmenler eliyle bugüne taşındığı görülen ürünler de söz konusudur. Bu durum sürekli göç alan kadim başkent İstanbul'u, gastronomi kimliği de sürekli dönüşen bir merkez olarak algılamayı gerektirmektedir. Dönüşüm, hem dışarıdan gelen yeni yiyecek-içecek ürünleri ve tarzları ile hem de göçmen girişimcilerin bu alana yönelik eğilimlerinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bazı katılımcıların bildirimleri şu şekildedir:

"Dedemin babası 1900'lü yılların başında Selanik'ten Arnavutköy'e yerleştiğinde mandacılık ile geçimini sağlamıştır. Arnavutköy mandacılık (için) elverişlidir." (G1)

"Polonezköy kirazının diğer adı Malatya kirazı ve Dalbastı kirazıdır. 15 Mayıs'ta çıkan en erken kiraz çeşidi olmakla birlikte, 500-600 yıllık bir geçmişi vardır." (G4)

"Kemberburgaz Turşusu 1950'den beri üretilmektedir. Kemberburgaz'da eskiden tarla çoktu, bu tarlalarda salata ve lahana ekimi yapılırdı. Tarihi Hacı Salih Demir Kemberburgaz'ın ilk turşucusudur. 1923'te Selanik'ten mübadele ile gelmiştir. O zamanlar bakkal sahibiyken askeriye bakkaldan turşu satın alıyormuş. Çevrede tarım olduğu için ürünleri kendileri alıp turşu yapmaya başlamışlar." (G7)

"1960 yılında babam İbrahim Uzun tarafından Eyüp Kaymakçısı kurulmuştur. Ben bu işi devam ettiren 2. kuşaktanım. Eyüp Kaymağı Bulgar vatandaşları tarafından daha önceki zamanlarda da yapılıyordu. Babam gençliğinde onların yanında çalışmıştır." (G9)

"1988 yılında Makedonya'dan İstanbul'a göç eden dedem ve dayım, Balkanlar'da yaptıkları işi devam ettirerek 1996 yılında Balkan Tulumbacısı'nı kurmuştur. Ben 3. kuşak olarak işletmeyi devam ettirmekteyim." (G11)

Katılımcıların ürettikleri ürünün tarihselliğine özellikle dikkat çektikleri görülmektedir. Bu anlamda önemli bir kısmı kültürel mirasa sahip çıkma bilinciyle faaliyetlerini sürdürdüklerini vurgulamaktadırlar. Bazı görüşler şöyledir:

"1881 yılında Rıza Efendi tarafından kurulan fırınımızda Eyüp Halkası da satılmaktaydı. Daha sonra üretimi durmuştur. Ben 6. Kuşak olarak kültür mirasını devam ettirmek amacıyla Eyüp Halkası'nı tekrar satışa sunuyorum." (G10)

"Sultanahmet Köftesi Tekirdağ Köftesi veya Akçaabat Köftesi gibi bir köfte stili değil. .. zamanında 1. nesil tarafından alınıp kendi stilinde bir köfte üretilmeye başlanmıştır. Biz de aynı formülü koruyarak bugünlere kadar geldik." (G12)

"Kireçburnu Kurabiyesi 55-60 yıldır Kireçburnu Fırını'nda yapılan bir kurabiyedir. ..Kireçburnu Kurabiyesi'nin tarifi.. eski Rum müşterilerden elde edilerek sunulmuştur." (G16)

Tespit edilen yöresel ürünlerin ve üretim şekilleri ile mekânların tarihsel süreçte orijinalliğini koruyup korumadığı merak edilen bir konudur. Bazı ürünlerin yöresel üretim kapsamı içinde bugün de üretildiği, az sayıda ürünün ise süreç içinde dönüşüm geçirdiği anlaşılmaktadır (Tablo 3).

Katılımcı yanıtlarına bağlı olarak 12 ürün geçmişten itibaren yöreselliğini korumakta olduğu, 2 üründe kısmi değişimin, 3 üründe de önemli oranda malzeme ve süreç değişimlerinin olduğu anlaşılmaktadır. Galata simidi ve Şile kestane balı

örneklerinden, üretim teknolojisine bağlı değişimlerin kaçınılmaz olduğu görülmektedir. Diğer yandan, Ortaköy kumpiri, Eminönü balıkçılığı ve Mısır çarşısı örnekleri ise yerel ürün üretimi, tedariki ve sunumunun köklü değişimini yansıtmaktadır.

Tablo 3. Ürünlerin Yöreselliği

Kod	Alıntı
	<p>"Mandacılık ürünlerimiz yöreselliğini korumakta. Bütün ürünler ev yapımı olmakla birlikte, peynirleri annem köy usulü pişirerek hazırlamaktadır. Yoğurt, kaymak, tereyağı ve süt reçeli imalatını kendim yapmaktayım. Katkı maddesi ve koruyucu kullanmadan, haftalık üretim yapmaktayız." (G1)</p>
	<p>"Ürün yöreselliğini korumaktadır. Ancak kestane ağaçları kuruduğu için eskiye göre üretim oranı azalmıştır. 5 sene sonra hiç kalmayacağını düşünüyorum." (G3)</p>
	<p>"Yöreselliğini koruyor. Belediye olarak bir Kiraz Geliştirme projemiz var. Hastalıklı ağaçları tekrar hayata döndürerek topluma kazandırıyoruz." (G4)</p>
	<p>"Geçmiş ile günümüz arasında çikolata üretiminde hiçbir fark yoktur. Çikolatanın gramağı her zaman aynıdır, içeriği değişmemiştir. %33 fındık ya da fıstık kullanılmaktadır." (G6)</p>
	<p>"Ürün yöreselliğini korumakta geçmişten bugüne bir değişiklik yoktur. Katkı maddesi kullanılmamaktadır. Az miktarlarda yapılmaktadır." (G7)</p>
	<p>"Ürün orijinalliğini korumaktadır. Hep aynı lezzetle devam etmekteyiz. Bizim için önemli olan da bunu korumaktır. İlk günden bugüne fiyatı halkın cebine göre uygun olarak devam etmektedir." (G8)</p>
Yöreselliğin korunumu	<p>"Ürün ilk günden bugüne aynı şekilde üretilmektedir. İki fark var. İlki kullanılan kazanlar bakır iken bugün krom ve çelik olmuştur. İkincisi kaymak mangal ateşinde kaynatılırdı. Günümüzde doğalgazlı ocaklarda kaynatıyoruz." (G9)</p>
	<p>"Seferberlik yıllarında sadece un ve yağ kullanılarak Eyüp Halkası pişirilmekteydi, günümüzde orijinalliğini bozmadan halka sunmaktayız. Bu sadeliğin Eyüp'ü yansıttığını düşünüyorum." (G10)</p>
	<p>"Ürün yöreselliğini korumakta. Un, yağ ve şeker her zaman aynı yerden tedarik ediliyor. Ürünün en önemli özelliği glikoz bulunmamasıdır. Glikoz kullanmamanın tek olumsuz yanı ürünün sertliği çabuk kaybolduğu için günlük tüketilme zorunluluğu vardır." (G11)</p>
	<p>"Hiçbir fark yok. ..ürün farklılığının tek nedeni etten dolayı olabiliyor. .. geçmiş .. kıtlık dönemlerinde ete ulaşım biraz zor olduğu için, bazen gelip "Eskiden böyle değildi." diyen oluyor ama bunun nedeni formülden değil etin kalitesinden. Şu anda en kaliteli eti seçebildiğimiz için bir standart tutturduk. Ama aynı formül o zamanlar nasıl yapılıyorsa şu anda da aynı şekilde yapılıyor... Porsiyon olarak da gramağı olarak bir porsiyonda pişmiş halde 165 g köfte sunuyoruz. Tarihin ilk günden bugüne kadar birebir aynı, hiç değişmemiştir." (G12)</p>
	<p>"Ürün yöreselliğini korumaktadır." (G15)</p>
	<p>"Tarif birebirdir. Hiç değişmemiştir." (G16)</p>
Kısmi Değişim	<p>"Osmanlı Dönemi'nde simide halka dendiği fermanlarda belirtilmiştir. Hamurun ortasına tas koyulup, ortasının alınması ile şekil verilmiştir. Bir süre sonra halka pekmeze batırılarak susamlandırılmıştır. O dönemin tarımı, susamı, unu ve ustaların tecrübeleri bugün bulunmamakta. Ürünler daha yapay bir hal almıştır." (G5)</p>
	<p>"Doğadan üretildiği için üretimde bir fark yoktur. Sadece balın üretim şekli değişmiştir. İlk zamanlar karakovanlarda üretilirken günümüzde modern arı kovanlarında üretiliyor." (G17)</p>
Önemli Değişim	<p>"15 sene önce yaptığımız kumpirlere göre bugünkü kumpirlerde fark bulunmaktadır. Önceden bu kadar çok alternatif malzeme bulunmamaktaydı. Kendimiz yeni reçeteler ve malzemeler de ekleyerek kumpiri çeşitlendirdik." (G2)</p>
	<p>"Geçmişten günümüze uskumru balığı kullanılmaktadır. Ancak önceden Karadeniz uskumrusu kullanılırken günümüzde ithal Norveç uskumrusu kullanılmaktadır." (G13)</p>

"Geçmişten günümüze satılan ürünler arasında çok fark vardır. Ürünlerin yarısından fazlası yerli, diğerleri ithaldir. Çayların ve kuru meyvelerin %70'i İran'dan gelmektedir. Bunun sebebi Türkiye'de imalatçılığın sorunlu hale gelmesidir." (G14)

Zamanın ve imkânların değişmesi bazı ürünlerin üretimi ve sunumunda köklü değişiklikler üretmektedir. Örneğin, kumpirin çeşitli malzemeler, mezeler ve salatalarla sunulmaya başlanması gibi pazarda farklı olma çabasına bağlı dönüşümler yöresel sunumu değiştirmektedir. Balık-ekmek, İstanbul Boğazı'nda uskumru balığının azalmasına bağlı olarak ithal uskumru ile yapılmaya başlanmıştır. Ortadoğu ülkelerinden gelen turist sayısının artmasından dolayı da Mısır Çarşısı'nda Ortadoğu kültürünü yansıtan ithal çaylar daha fazla yer almaya başlamıştır. Bunun yanında, ilk günkü tarif ve reçetelerini muhafaza eden işletmeler her zaman aynı kalite ve miktarda ürünlerini sunmaktadır. Galata Simiti, Kireçburnu Kurabiyesi ve Beyoğlu Çikolatası bunlara örnektir. Zamanla hayvancılığın İstanbul dışına çıkıp çevre illere yayılması sebebiyle et ve et ürünleri üreticileri zorluk çekse de ürünün yöreselliğini korumak için çeşitli çalışmalar yürüterek orijinalliği sağlayabildikleri anlaşılmaktadır. Ormancılık faaliyetlerinin azalması ve değişen iklim koşulları sebebiyle Arnavutköy Kirazı'nın üretim miktarı azalsa da İstanbul'a ait yöresel kimliğini kaybetmemiştir. Aynı şekilde Şile'de kestane ağaçlarının çeşitli sebeplerle kurumaya yüz tutması Şile Kestane Balı'nın üretim miktarının azalmasına neden olsa da coğrafi işaretli bir ürün olarak orijinalliğini korumaktadır.

Tespit edilen yöresel ürünlerin İstanbul'u temsil etme durumu sorgulanmıştır. Tüm katılımcılar ürünlerinin ve işletmelerinin İstanbul'u ifade ettiğini düşünmekte ve ürünlerin bir gastronomi durağı olarak deneyimlenmesi gerektiğini vurgulamaktadırlar (Tablo 4).

Tablo 4. Ürünün İstanbul'u İfade Etmesi ve Gastronomi Durağı Olarak Tecrübe Edilmesi

Kod	Alıntı
	<i>"Tecrübe edilmelidir. Kumpir Ortaköy'ü yansıtan bir üründür. ..herkes tatmalıdır." (G2)</i>
	<i>"Arıcılık Müzesi gastronomi durağı olarak tecrübe edilmelidir." (G3)</i>
	<i>"Türkiye'de en uyguna yiyebileceğiniz, en kaliteli lezzet simittir. Bu yüzden İstanbul'u ifade ettiğini düşünüyorum." (G5)</i>
	<i>"Ürün zaten bir gastronomi durağıdır. Aynı zamanda İstanbul'u ifade etmektedir." (G6)</i>
İstanbul'un bir ifadesi ve bir gastronomi durağı	<i>"Edilmelidir. Turşumuz halk tarafından çok beğenildi. Belediye tarihi tatlar standı açarak turşuculuğa destek olmaktadır." (G7)</i>
	<i>"Ürün gastronomi durağı olarak tercih edilmelidir. Çok yakınımızda olan Eyüp Camii'ni ziyaret eden kişiler dönüşte Eyüp Güveci yemeye bize geliyorlar. Bu durum bir ritüel halini almıştır. .. Ben burada çalışmamış olsam çevreden herkesin burayı tavsiye etmesiyle bu işletmeye gelirdim" (G8)</i>
	<i>"Edilmelidir. Yansıtıyor." (G9)</i>
	<i>".. tecrübe edilmelidir. Çünkü Eyüp semti ile bağdaşmış, sade ve güzel bir lezzet olan Eyüp Halkası geleneksel lezzetleri yaşatmaktadır." (G10)</i>

"Tercih edilmelidir." (G11)

"Tabii tecrübe edilmeli. ..101 senelik bir sürecin sonunda gelinen noktada Sultanahmet'e gidince orada köfte yenir gibi bir algı oluştu. Bunun oluşmasında da bizim senelerdir aynı yerde oluşumuz ve aynı şekilde kalışımızın bir etken olduğunu düşünüyorum." (G12)

"Edilmelidir. İstanbul'a gelen herkes Eminönü'nde balık ekmek yemeden dönmez. Hafta sonu günde 3 milyon adet, hafta içi 1,5 milyon adet balık satılmaktadır." (G13)

"Sarıyer Böreği tabii İstanbul'u ifade etmektedir. Sarıyer denildiği zaman akla ilk böreği geliyor." (G15)

"Ürün bir gastronomi durağı olarak tecrübe edilmelidir. Nerdeyse gelen bütün turistler Mısır Çarşısı'na uğramadan dönmüyor." (G14)

"Kireçburnu kurabiyesi önemli bir lezzettir. Eski İstanbullular bilir, sırf kurabiye için firmımıza ziyarette bulunurlar. Günümüzde de hafta sonları birçok insan ..geliyor. Bu yüzden Kireçburnu Kurabiyesi'nin İstanbul'u tanıtmaya açısından fayda sağladığını düşünüyorum." (G16)

"Edilmelidir. İstanbul'un coğrafi işaretli ilk ürünüdür." (G17)

Yöresel ürün üreticileri ve üretim çevrelerinin bu ürünlerin İstanbul'u temsil ettiği konusunda görüş birliği içinde oldukları anlaşılmaktadır. Kemerburgaz'da, Arnavutköy'de belediye tarafından yapılan festivaller; ürünlerin tanıtımı, bilinirliğini ve bu ilçelerin İstanbul'da bir gastronomi durağı olarak tecrübe edilmesini sağlaması açısından fayda sağlamaktadır. Eyüp Halkası ve Eyüp Güveci ürünlerinin satıldığı işletmeler Eyüp Camii ve Eyüp Sultan Türbesi'ne konum olarak oldukça yakındır. Cami ve türbe ziyaretinde bulunan kişilerin ibadetleri bittikten sonra Eyüp Güveci yedikten sonra, evlerine götürmek üzere Eyüp Halkası satın alması bir ritüel haline gelmiştir. Aynı şekilde Eminönü'ne ve Mısır Çarşısı'na alışverişe ve gezmeye giden kişilerin Boğaz kenarında balık-ekmek yemesi, Sultanahmet Meydanı'na giden turist ve halkın Sultanahmet Köftesi yemek için Sultanahmet Köftecisi önünde uzun kuyruklar oluşturması da bu ürünlerin İstanbul'un bir simgesi ve gastronomi durağı olduğunun göstergesidir. Üretilen ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında değeri üzerine katılımcı görüşleri Tablo 5'te sunulmaktadır. 7 katılımcı ürünlerinin gastronomi turizmine katkı sağladığını düşünmektedir. 7 katılımcı ürünlerinin Türk Mutfağına katkısı olduğunu düşünmektedir. 1 katılımcı ürünün Türk mutfağı ile bir ilgisinin olmadığını belirtmiştir. 1 katılımcı konu hakkında bir fikrinin olmadığını belirtmiştir.

Tablo 5. Ürünün Gastronomi Turizmine Ve Türk Mutfağına Katkısı

Kod	Alıntı
	<i>"Yöresel lezzetler Türk Mutfağına katkı sağlamaktadır." (G1)</i>
	<i>"Kumpir turizme katkı sağlamaktadır. Kumpir yemek için gelen birçok turist var. Ortaköy'e gelen turistler kumpir yemeden dönmezler." (G2)</i>
Gastronomi turizmine katkı	<i>"Kemerburgaz turşuları Kemerburgaz'ın turizmine katkı sağlamaktadır." (G7)</i>
	<i>"Eyüp'ün simgesi olduğundan gastronomi turizmine katkı sağlıyor. Eyüp'te güveç başlasa da bizim adımızı kullanarak birçok yerde yeni işletme açan kişiler de oldu. Mesela yan dükkanımızdaki Eyüp Güveççisi'nin sahibi bizim ustamızdı. ..İlk Eyüp Güveççisi biziz. Büyükbabamın kardeşi de aynı işi yapıyor. Onun da şubeleri Gaziosmanpaşa, Bakırköy ve Yayla'da var. O şubeler de orijinal şubelerdir." (G8)</i>

	<p>"Turizme katkı sağladığımı düşünüyorum." (G15)</p>
	<p>"Kireçburnu Kurabiyesi'nin özel bir tarifi (ile) İstanbul gastronomisinde önemli bir lezzettir. Bu ifadeyi müşterilerimizden de duymaktayız. Ürün ne kadar çok tanınırsa müşteriler tarafından o kadar tercih edileceğini düşünüyorum." (G16)</p>
	<p>"Türk Mutfağına değil ama bölge eko-turizme açık olduğu için turizme fayda sağlamaktadır." (G17)</p>
	<p>"..Beykoz köy pazarında birkaç tezgâhta toplanıp küçük paketler halinde satış yapıldığını görebiliriz. Bu yüzden Türk Mutfağına katkı sağlamaktadır" (G4)</p>
	<p>"Simit bir kültürel mirastır. Türk Mutfağı'nın zemini ekme ve simittir. Simit tüm dünyaya mal olmuştur." (G5)</p>
	<p>"Kaymak kahvaltının vazgeçilmezidir. Özellikle hafta sonları kahvaltılık olarak tercih edilmektedir. Bu yüzden Türk Mutfağına katkı sağlamaktadır" (G9)</p>
Türk Mutfağına katkı	<p>"Geleneksel kültür mirasına uygun olarak Eyüp Halkası gastronomi rotasında olmalıdır. Türk Mutfağı'nı yaşatmak için Eyüp Halkası'nın her zaman var olması gerekmektedir. Eyüp Halkası yokluk içinde olursa bile insanın her şeyi başarabileceğini göstermektedir." (G10)</p>
	<p>"Ürün Türk Mutfağı'nı tanıtmaya yönünden fayda sağlamaktadır." (G11)</p>
	<p>"Sultanahmet çok turistik bir yer ve bizim müşteri portföyümüzün yaklaşık %30-40'ını turistler oluşturuyor. Aldığımız iyi yorumlar Trip Advisor olsun ya da diğer yemek siteleri olsun oradaki yorumlar sayesinde çok fazla turist çekiyoruz. Ve Türk Mutfağına özgü bir ürün olarak onlara sunuyoruz. Aynı şekilde yurtdışı şubelerimiz var. Almanya, İngiltere ve Bakü'de şu an için şubelerimiz var. Bu yurtdışı şubelerde de oranın yerel halkıyla bizim ürünlerimizi birleştirip çok iyi yorumlar alıyoruz." (G12)</p>
	<p>"Izgara ürünleri anlamında Türk Mutfağına katkı sağlamaktadır." (G13)</p>
Türk Mutfağı ile ilgisiz	<p>"Bizim ürünümüz pastane ürünü olduğu için Türk mutfağı ile alakası yoktur." (G6)</p>
Fikir edinilememiştir	<p>"Bu konu hakkında bir fikrim yoktur." (G14)</p>

İstanbul'un yöresel ürünleri ilin turizm çekiciliği kapsamında önemli rol oynamaktadır. Özellikle Sultanahmet köftesi gibi ürünlerin ülke sınırlarını aşan bilinirliği, Türk Mutfağı'nın tanınmasında ve deneyimleme isteği uyandırmasında da etkili olmaktadır. Yöresel ürünlerin markalaşmaları konusunda katılımcı görüşleri Tablo 6'da sunulmaktadır. 11 işletme sahibi ürünlerinin bir marka olduğunu belirtmiştir. 2 işletme ürünlerinin patentini aldığını belirtmiştir. 1 ürün küçük esnaf tarafından üretildiği için herhangi bir markalaşma çalışmasının olmadığı belirtilmiştir. 1 ürün coğrafi işaretli üründür. 1 işletme ürününün patentini almaya çalıştığını belirtmiştir.

Ürünlerin önemli bir kısmı marka olarak algılanmakta, bir kısmının da markasının tescil ettirildiği anlaşılmaktadır. Ürünlerin markalaşması; işletmeye ait ürünlerin diğer ürünlerden ayırt edilmesine yol açmakta, markalaşan ürünler kendi isimleriyle anılmakta, bu da ürünlerin üretildiği ve satışa sunulduğu işletmelerin bilinirliğine katkıda bulunmakta ve İstanbul'un gastronomi kimliğini desteklemektedir. Markalaşan ürünlerin taklit edilmesi gibi olumsuzluklar da yaşanabilmektedir. Örneğin; Sultanahmet Köftesi'ni üreten bir işletmenin, denetimler sonucunda eşek eti kullandığı tespit edilmiş, bu durum Sultanahmet Köftecisi'ni zor durumda

bırakmıştır. Çeşitli haberleşme araçları ile duyurular paylaşarak kendi markalarına ait olmayan bu haberin orijinal üreticiyi zor duruma sokmasını engellemeye çalışmışlardır (Kara ve Türkay, 2021). Patenti alınan Galata Simidi ve Kemberburgaz Turşusu'nun da bilinirliği artarak kendine has özelliklerinin korunması sağlanmıştır. Patent ve markalaşma çalışmaları kadar önemli rol oynayan bir diğer unsur da coğrafi işarettir.

Tablo 6. Ürünün Markalaşması

Kod	Alıntı
Markalaştırılmış	<i>"Miray Süt Ürünleri olarak bir marka yarattığımı düşünüyorum." (G1)</i>
	<i>"Polonezköy arıcılık ve Polonegis arıcılık olarak iki markam bulunmaktadır." (G4)</i>
	<i>"Beyoğlu Çikolatacısı'nın markası eskiden Lider ve Mabel olmuştur. Son 20 yıldır markamızın adı Elit'tir." (G6)</i>
	<i>"Ürünümüzün halk tarafından bilinirliği yüksek olduğu için bir marka yarattığımı düşünüyorum. Eyüp'te güveçciyim dediğimde her kesimden insan Eyüp Güveci'ni tanıyor, biliyor. Bu ürünün markalaştığını kanıtlıyor." (G8)</i>
	<i>"Eyüp Halkası coğrafi işaret çalışması markalaşmaya çalıştığımızın bir göstergesidir. Eyüp Halkası Eyüp ilçesinin kimliğini yansıtmaktadır. Eyüp Halkası'nın kendisi bir markadır." (G10)</i>
	<i>"Sultanahmet Köftesi .. zaman içinde lokasyon adıyla birleşip kendisi bir marka oldu. Son 20 senedir kullandığımız şekilde marka "Tarihi Sultanahmet Köftecisi'dir." (G12)</i>
	<i>"Eminönü balık ekmek Türkiye'de ve dünyada bir markadır." (G13)</i>
	<i>"Mısır Çarşısı dünyada bir markadır." (G14)</i>
	<i>"Sarıyer böreği bir markadır." (G15)</i>
	<i>"Kireçburnu Kurabiyesi başlı başına bir markadır. Kurabiyenin her yerde kendi adıyla anılması da bunun kanıtıdır. Gerek kendi fırınımızda gerek zincir marketlerde kurabiyemizi müşterilerimize sunmaktayız." (G16)</i>
<i>"Ürünümüzün marka tescil belgesi vardır. Ancak şubeleşme gibi bir niyetimiz yoktur." (G11)</i>	
Ürün patenti	<i>"2014 yılında Galata Simidi'nin patenti alınmıştır. İstanbul Ticaret Odası eşliğinde simit adı alınmıştır. Bu konuda Yunanistan ile çekişmeler yaşanmıştır. Tüm bunlar olurken başka bir tanıtıma ihtiyaç duymuyoruz." (G5)</i>
	<i>"Kemberburgaz turşusunun patentini işletmemiz almıştır." (G7)</i>
Küçük esnaf	<i>"Küçük esnaf olarak çalışmaktayız. İşletmeyi büyütme gibi bir imkânımız yok." (G9)</i>
Coğrafi işaretli	<i>"Coğrafi işaret ve kooperatifleşme ile birlikte tescilli bir markadır." (G17)</i>
Patent alma çalışması	<i>"Bir patent alma çalışmamız var. Şu anda süreç yavaş işliyor olsa da almayı planlıyoruz." (G2)</i>

Yöresel ürünlerin orijinaline bağlı kalınarak üretiminin devamında en kritik sorun hammadde tedarikidir. Bu konuda katılımcı görüşleri Tablo 7'de verilmektedir. 7 ürünü işletmenin kendisi üretmektedir. 9 ürünün hammadde tedariki anlaşmalı olarak sürekli aynı yerden yapılmaktadır.

Tablo 7. Ürünün Üretimi ve Hammadde Tedariki

Kod	Alıntı
Üretici üretimi	"Tüm hammaddelerimiz kendi manda çiftliğimizden tedarik edilmektedir. Sadece kremayı dışarıdan satın alıyorum." (G1)
	"Balın tedarikini kendime ait yerde yapmaktayım. Balın dolumu Tuzla'da yapılmaktadır." (G3)
	"İstanbul'da mandacılık yok denecek kadar azaldığı için kendi manda çiftliğimiz var. Ancak bu da yeterli olmadığı için komşu çiftliklerden süt alıyoruz." (G9)
	"Beyoğlu Çikolatası tek fabrikada üretiliyor. Ürünümüz patentlidir." (G6)
	"1. kalite malzeme kullanarak kendimiz üretiyoruz." (G15)
	"Kireçburnu Fırını olarak kendi üretim yerimiz bulunmaktadır. Üretim yerimizi 10 yıl önce yenileyip tamamladık." (G16)
Hammaddenin tedariki her zaman aynı yerden	"Kooperatif, balı üreticilerden ham halde alıp analizini yaptırıyor. Ardından dolun tesisinde çeşitli testlerin ardından paketleme yapılmaktadır." (G17)
	"Ürün tedarikini her zaman aynı yerlerden yapmaktayız. 2. Kalite en iyi susam Türkiye'de üretilmektedir. Sadece tarım azalınca verim de azalmıştır." (G5)
	"Günümüzde Kemerburgaz'da tarım yapılmadığı için, Bursa Orhangazi Gedelek'ten ürün tedarik etmekteyiz. Biberi Afyon'dan, salatalığı Eskişehir'den tedarik ediyoruz." (G7)
	"Uzun yıllardır anlaşmalı olduğumuz bir kasap ve un tedarikçisi bulunmakta. Eti ve unu sürekli oradan tedarik ediyoruz. İşlenmesi ve diğer ürünlerle karıştırılmasını işletmede yapıyoruz." (G8)
	"Konya bölgesinden en kaliteli unu tedarik ediyoruz. Hammaddelerimizi her zaman aynı yerden alıyoruz." (G10)
	"İmalatı ve satışı aynı yerde yapmaktayız. Ürün tedariki yaptığımız yer her zaman aynıdır." (G11)
	"Tedarikte önemli nokta doğru ürün, doğru ve kaliteli eti bulabilmektir. Bunun için bizim başvurduğumuz yöntem güvendiğimiz kasaplarla uzun süreli çalışmaktır" (G12)
	"Ürünün tedarikini balık toptancılarından, yeşillik ve soğanı halden, ekmeği anlaşmalı olduğumuz fırınlardan yapıyoruz. Belirli zamanlarda gıda mühendisleri ve denetçiler tarafından kontroller yapılıyor." (G13)
	"Ürünlerin tedarikini %70 Anadolu'dan, %30'unu İran'dan yapmaktayız." (G14)
	"Kumpirde kullanılan malzemeleri toptancı malzemeciden alıyoruz." (G2)

Hammaddeyi üreticinin kendisinin üretmesi ve yıllar boyu güvenilir tedarikçilerden hammadde temin etmenin ürünün orijinalliğinin korunarak gelecek nesillere aktarılmasına yardımcı olduğu anlaşılmaktadır.

Ürünlerin fiyatlandırılması konusunda verilen yanıtlar Tablo 8'de aktarılmıştır. 9 işletme maliyet ve hammadde fiyatlarına göre ürün fiyatını belirlediklerini belirtmişlerdir. 4 ürünün fiyatı Esnaf ve Sanatkarlar Birliği, bağlı olunan kooperatif veya belediyeye bağlı olarak belirlenmektedir. 1 ürün sosyal sorumluluk amacıyla üretildiği için üretim maliyet fiyatına yakın bir fiyatla satışa sunulmaktadır. 1 ürünün içeriğinde katkı maddesi bulunmayarak tamamen doğal olduğu için piyasa koşullarına göre biraz daha pahalı satılmaktadır.

Tablo 8. Ürünün Fiyatlandırılması

Kod	Alıntı
Maliyet ve hammadde fiyatlarına göre	"Fiyatlandırmayı hammadde fiyatlarına göre yapmaktayım." (G1)
	"Fiyatlandırmayı maliyete göre yapmaktayım." (G3)
	"Fiyatlandırmayı ürünlerin maliyet fiyatına göre belirlemekteyiz." (G7)
	"Üründe kullandığımız et ve diğer malzemelerin oranını bozmamak için çaba gösteriyoruz. Bu yüzden fiyatlandırmalar hammaddeye zam yapılmasına göre değişiyor. Lezzet kalitesini düşürmemek için fiyatları değerlendiriyoruz. Dağıtım, çalışan ücretleri, hammadde fiyatları ürün fiyatına ekleniyor." (G8)
	"Normalde her Kasım ayında zam yapıyoruz. Ancak pandemiden ve maliyetlerden dolayı 2-3 ayda bir zam yapmak zorunda kalıyoruz." (G9)
	"Fiyatlandırmayı ekonomik krizle birlikte hammadde fiyatlarına göre düzenlemekteyiz." (G11)
	"Ülkemizde şu anda çok büyük enflasyon ve zam durumu söz konusu. Biz bu durumu müşteriye minimum yansıtacak şekilde, ama bir kazanç da elde ederek fiyatlandırma politikamızı biraz daha müşterinin tarafından ayarlamaya çalışıyoruz. ..Bu konuda arasını bulmaya çalışıyoruz." (G12)
	"Fiyatlandırmayı maliyetlere göre yapmaktayım." (G14)
	"Hammadde fiyatlarına göre ürünün fiyatını belirliyoruz." (G15)
	"Ürünün fiyatlandırılması fabrika tarafından belirlenmektedir." (G6)
Esnaf ve Sanatkârlar Birliği, Kooperatif veya Belediye	"Ürünün fiyatlandırmasını Esnaf ve Sanatkârlar Birliği veriyor." (G5)
	"Fiyatlandırma esnafın genel kararı olarak belirlenmektedir." (G13)
	"Fiyatlandırmayı kooperatif belirlemektedir." (G17)
Sosyal sorumluluk misyonuyla üretim fiyatına yakın fiyat	"Fiyatı belediyeye bağlı bir dernek belirliyor. Kumpirciler sokağındaki bütün kumpirlerin fiyatı bu yüzden aynı." (G2)
	"Ürünün fiyatlandırmasını uygun ve kabul edilebilir bir fiyatta tutmaya çabalıyoruz. Eyüp Halkası'nı satma sebebimiz bir sosyal sorumluluk misyonu taşıdığı için ticari amaçlı görmüyoruz. Bu yüzden ürünün fiyatı maliyete yakındır." (G10)
Piyasa koşullarının üzerinde	"Ürünlerde katkı maddesi olmadığı için piyasa koşullarının bir tık üzerinde fiyatlandırma yapıyoruz. Bu şekilde Kireçburnu Kurabiyesi gibi özellikli bir ürünü koruyucusuz ve katkısız hammaddelerinden dolayı müşterilerimiz tercih etmektedir." (G16)

Üreticilerin önemli kısmı piyasa dengeleri içinde fiyatlama kararları almaktadırlar. Bazı özel üretim alanlarında oda, birlik, dernek ve belediyelerin düzenleyici rolü öne çıkmaktadır. Çok sınırlı da olsa bazı alanlarda doğrudan üretime hakim olan sosyal sorumluluk duygusu fiyatlandırma kararlarını belirlemektedir. Bunu bir vizyon haline getiren üreticilerin ürünün devamlılığını sağlamayı kârdan daha önemli görerek önceliklendirdikleri anlaşılmaktadır.

Ürünlerin dağıtımını konusunda bir çeşitlilik söz konusudur (Tablo 9). 7 ürün sadece adının anıldığı işletmelerde satışa sunulmaktadır. 1 işletme ürünlerini moto-kurye ile çevre mahallelere dağıtmaktadır. 2 işletmenin birden fazla şubesi bulunduğu için ürünlerini tüm şubelerinde satışa sunmuşlardır. 1 işletme, ürünlerinin dağıtımını

çevre ilçelere yapmaktadır. 2 işletme kargo ile gönderim sağlamaktadır. 1 işletme ürününü zincir marketlerde de satışa sunmuştur. 1 ürün kooperatif tarafından belirlenen noktalarda satışa sunulmuştur. 1 ürün işletmede ve dijital yemek uygulamalarında satışa sunulmuştur.

Tablo 9. Ürünün Dağıtım

Kod	Alıntı
Sadece adının anıldığı işletmelerde	"Ürünü dağıtımını artan maliyetlerden dolayı yapmıyorum. Sadece dükkân satışımız bulunmaktadır." (G1)
	"Cumartesi ve pazar günleri müzede satış yapmaktayız." (G3)
	"Beyoğlu Çikolatası tek yerde satılıyor." (G6)
	"Başka bir şubemiz bulunmamaktadır. İşletmemiz dışında herhangi bir yere dağıtımımız yoktur." (G7)
	"İmalatı ve satışı aynı yerde yapmaktayız." (G11)
	"Ürün dağıtımını tek yerden yapılmaktadır." (G13)
	"Dağıtım yapmıyoruz. Ürün sadece işletmemizde satılıyor." (G15)
İşletme ve motor kuryelerle	"Bize ait başka bir şubemiz yok. Dağıtımını motor kuryelerle yakın çevreye kadar yapıyoruz." (G8)
İşletmede, farklı noktalarda ve şubelerde	"Ürünün dağıtımını işletmemiz dışında 4 farklı camekanlarda yapmaktayız." (G5) "Ürünün dağıtımını kendiniz yapıyoruz. İstanbul'da 4 şubemiz var. Soğuk zincir şeklinde araçlarla günlük taze yapıyoruz. Üretim yerimiz merkez şubede. Merkez şubeden diğer şubelere dağıtım yapılıyor." (G12)
Çevre ilçelere	"Dağıtımını kendi aracımızla çevre ilçelere yapıyoruz. Ataşehir, Kadıköy, Üsküdar, Başakşehir'deki şarküterilere, baklavacılarımıza dağıtım yapıyoruz. Evlere servis bulunmamaktadır." (G9)
İşletmede ve kargo ile	"Ürünün dağıtımını kendi yerimizde ya da kargo ile yapıyoruz." (G10) "Ürünleri vakumlayarak otellere dağıtıyoruz. Dükkanımıza gelen turistlerle iletişiminiz devam ediyor. Kargo ile gönderim sağlıyoruz." (G14)
İşletmede ve zincir marketlerde	"Kireçburnu Fırını olarak kendi yerimizde ve çeşitli zincir marketlerde satışını yapıyoruz." (G16)
Kooperatifin belirlediği noktalarda	"Kooperatif tarafından belirlenen satış noktalarında ve internette satışa sunulmaktadır." (G17)
İşletmede ve yemek uygulamalarında	"Kumpirciler sokağında, Trendyol ve Getir aracılığıyla dağıtım yapıyoruz." (G2)

Bazı işletmeler ürünlerinin anıldığı şekilde ve yerde satışının, ürünün orijinalliği için daha uygun olduğunu düşünmektedir. Üretildiği yerden ürünü satın alan tüketici, ürünün nostaljisini yaşayarak yöreselliğinin de korunduğunu hissedebilmektedir. Sultanahmet Köftecisi ve Galata Simitçisi gibi bazı işletmeler eski zamanı yaşatmak için kredi kartı kullanmamaktadır. Bunda, ziyaretçi sayısının işletme mekanlarının kapasitesinden fazla olmasına bağlı olarak sirkülasyonu hızlandırma amacı da etkilidir.

Bazı işletmeler belirli amaçlarla ürünlerin dağıtımını çevre mahalle, ilçe ve marketlere de yapmaktadır. Bu şekilde ürünlerin daha kolay ulaşılabilir olması da tüketici tercihlerini, satın alma sıklığını ve ürünlerin bilinirliğini artırmaktadır. Ürünlerin

bozulmasını engelleyen koşullarda saklanması, İstanbul dışından olan tüketicilere de ulaştırılmasını kolaylaştırmaktadır. Kireçburnu Kurabiyesi ürün özellikleri bakımından uzun süreli korunmaya uygun olduğu için çeşitli zincir marketlerde, farklı şehirlerdeki tüketicilere de ulaştırılabilmektedir. Çeşitli yemek uygulamalarında da satışa sunulan ürünler olduğu anlaşılmaktadır. Hedef kitleleri konusunda üreticilerin verdiği cevaplar Tablo 10'da sunulmaktadır. 8 üretici ürünlerinin herkese hitap ettiğini belirtmiştir. 3 üretici ürünlerinin yerli halk tarafından satın alındığını belirtmiştir. 1 üretici ürününün çoğunlukla turistler tarafından tercih edildiğini belirtmiştir. 3 üretici ürünlerinin orta yaş ve üzeri kişiler tarafından tercih edildiğini belirtmiştir. 1 üretici ürününün gelir seviyesi ortanın üzerinde olan beyaz yakalılar tarafından tercih edildiğini belirtmiştir.

Tablo 10. Hedef Kitleleri Tanımlamaları

Kod	Alıntı
Hem yerli halk hem turist	<i>"İstanbul Havalimanı bölgesinde olduğumuz için turist ve yerli halk müşteri kitlemizi oluşturmaktadır. Anadolu Yakası'ndan, Pendik, Kadıköy'den sadece süt almak için gelen müşterilerimiz bulunmaktadır." (G1)</i>
	<i>"Ürünü hem yerli halk hem turistler tercih ediyor." (G2)</i>
	<i>"Satış hedef kitlem herkeştir. Bal ile ilgilenen herkes satın almaya da gelmektedir." (G3)</i>
	<i>"Ürün %60-70 civarında turistler tarafından satın alınmaktaydı. Pandemiden dolayı bu %20-30 oranına düşmüştür. Bu yüzden şu anda ürünümüz daha çok yerli halk tarafından tercih edilmektedir." (G6)</i>
	<i>"İşletmemiz herkese yöneliktir. Öğrenci, halk, zengin, Eyüp Sultan Camii'nde ibadetini yapan, ürünümüzü tatmak isteyen herkes işletmemize uğramaktadır. Askıda güveç şeklinde bir sistemimiz var. Kapımıza gelen kimse eli boş dönmüyor." (G8)</i>
	<i>"dedemin bir lafı vardır;"Bizde başbakanla ayakkabı boyacısı yan yana yemek yer" der. .. Sosyo-ekonomik olarak her gelir grubundan (insan) müşteri kitlemizin içindedir. .. köfte halkın her kesiminin yiyebileceği bir ürün olduğu için müşteri kitlemizi de belirli bir sınıfla daraltmak istemiyoruz." (G12)</i>
	<i>"Eminönü balık ekmek turist ve yerli halk tarafından tercih edilmektedir." (G13)</i>
Yerli halk	<i>"Sarıyer Böreği her kesime hitap etmektedir." (G15)</i>
	<i>"Ürün yerli halk tarafından tercih edilmektedir. Genelde turistler turşumuzu bilmiyor." (G7)</i>
	<i>"Eyüp Kaymağı'nı yerli halk tercih etmektedir. 1980'li yıllarda Türkiye'ye gelen Araplar tarafından tercih edilmekteydi." (G9)</i>
Turist	<i>"Ürün yerli halk tarafından tercih edilmektedir." (G11)</i>
	<i>"Ziyaretçilerimiz %95 oranında turistlerdir. 2020'li yıllardan itibaren İspanyol, Katarlı ve Kuveytli ziyaretçilerimiz ağırlıkta. Onun dışında en çok ziyaretçimiz Almanca Türkler'dir." (G14)</i>
Orta yaş ve üzeri	<i>"Ürün daha çok 30-40 yaş üstü kişiler tarafından tercih edilmektedir. Galata Simidi her kesime hitap etmektedir." (G5)</i>
	<i>"Eyüp Halkası daha çok Eyüp Sultan'ı ziyarete gelenler ve orta ve ileri yaş halk tarafından tercih edilmektedir." (G10)</i>
	<i>"Ürün daha çok orta yaş ve üzeri tarafından tercih edilmektedir Arap turistler daha çok baklava gibi şerbetli ürünleri tercih etmektedir. Önceden gelen Avrupalı turistler Kireçburnu Kurabiyesi'ne rağbet göstermekteydi." (G16)</i>

Gelir seviyesi ortanın üzerinde	<i>"Şile Kestane Balı doğal ürün ve kooperatif güvencesi arayan kişiler, balcılığın bilime dayandığına inanan insanlar ve gelir seviyesi orta seviyenin üst kısmında yer alan beyaz yakalılar tarafından tercih edilmektedir." (G17)</i>
---------------------------------	--

Yöresel ürünlerin hem turistlere hem yerli halka hitap etmesi üretimin sürdürülebilir olmasını sağlamaktadır. Turşu, kaymak ve tulumba tatlısı gibi bazı ürünleri sadece yerli halkın tüketmesi de söz konusudur. Kireçburnu Kurabiyesi, Galata Simidi ve Eyüp Halkası orta yaş ve üzeri kişiler tarafından tercih edilen ürünlerdendir. Orta yaş ve üzeri kişilerin anılarına olan özlemden dolayı bu yiyecekleri daha sıklıkla tükettikleri düşünülmektedir. Üretimi az, meşakkatli ve bu yüzden fiyatı diğer yöresel ürünlere göre pahalı olan ürünlerin de ancak ekonomik geliri ortanın üzerinde olan kişilerce daha sık tüketildikleri görülmektedir. Ürünlerin tanıtımı konusundaki görüşler Tablo 11'de özetlenmektedir. 10 katılımcı ürünlerinin tanıtımını internet ve sosyal medyada yaptıklarını, 6 katılımcı ürünlerinin tanıtımı için herhangi bir şey yapmadıklarını belirtmiştir.

Tablo 11. Ürün Tanıtımı

Kod	Alıntı
	<i>"Instagram, televizyon ve Youtube kanallarından tanıtım ve reklam çekimi yapıyoruz." (G1)</i>
	<i>"Beyoğlu Çikolatacısı'na ait sadece Instagram hesabımız bulunmaktadır. Yıllardan beri taksimde bulunduğumuzdan dolayı meşhur olmuş bir markayız. Bu yüzden herhangi bir tanıtıma gerek duymuyoruz." (G6)</i>
	<i>"Instagram hesabımızı çok aktif kullanmasak da yeni açılmış bir internet sayfamız da bulunmakta." (G8)</i>
	<i>"Ürünün tanıtımını Instagram'da yapıyoruz. Ayrıca belediyenin dağıtım günlerinde ikram ediyoruz." (G10)</i>
	<i>"Bir Instagram hesabımız var. Ancak çok faal değiliz. Televizyon ve Youtube üzerinden hakkımızda haber yapanlar sayesinde tanıtımımızı yapmaktayız." (G11)</i>
Sosyal medya ve internet	<i>"Sultanahmet Köftecisi geleneksel bir marka ve bunu korumuş bir marka. Ancak günümüzde dijitalleşmeden hayatta kalabilmek çok zor. ..şu anda yeni yeni Instagram ve internet sitesi üzerinden pazarlama ve tanıtım yapmaktayız. Eskiden ..biz işletmemizi pazarlamazdık, haber olurduk. Gazeteler ..bizi ziyaret eder haberimizi yapardı. ..Ama artık yavaş yavaş Instagram ve diğer sosyal medya mecralarına giriş yapıp, oradan da bir iletişim kanalı olarak kullanıyoruz." (G12)</i>
	<i>"Instagram, Facebook reklamları ve Google aracılığıyla tanıtım yapmaktayız." (G13)</i>
	<i>"Ürün tanıtımı için Instagram kullanmaktayız. Aynı zamanda turist rehberleri aracılığıyla reklamımız yapılmaktadır." (G14)</i>
	<i>"Instagram üzerinden zaman zaman Kireçburnu Kurabiyesi'nin paylaşımlarını yapıyoruz. Onun dışında eski bir ürün olduğu için kulaktan kulağa yayıldığını düşünüyoruz. Google üzerinden de yorumlar alıyoruz." (G16)</i>
	<i>"Haber programları çekim yapıyor, çeşitli fuarlara katılıyoruz. Ayrıca kulaktan kulağa yayılarak bilinirliği devam etmektedir." (G17)</i>
Tanıtım yapılmamakta	<i>"Herhangi bir tanıtım yapmıyoruz. Bulduğumuz yer zaten herkes tarafından bilinen bir yer olduğu için tanıtım yapmaya gerek görmüyoruz." (G2)</i>
	<i>"Ürün hakkında herhangi bir tanıtım veya reklam yapmıyorum." (G3)</i>
	<i>"Ürünün reklamını yapmayı tercih etmiyoruz." (G4)</i>

"Ürünün herhangi bir tanıtımını yapmıyoruz. Belirli günlerde Sultanahmet'te stant kuruyoruz. Belediye şenlikleri aracılığıyla turşu festivalleri yapılıyor." (G7)

"Ürünün tanıtımını yapmıyoruz." (G9)

"Herhangi bir tanıtım yapmıyoruz. 1978 yılında Neşeli Günler filmi işletmemizde çekilmiştir." (G15)

Bazı işletmeler çağın gereklerine uygun olarak internet ve sosyal medyada tanıtım, reklam, paylaşım ve çekilişler yapmaktadır. Herhangi bir tanıtıma ihtiyaç duymayan, klasikleşmiş yöresel ürünler de bulunmaktadır. Örneğin, Ortaköy denince akla kumpir geldiğini bilen üreticiler tanıtım yapma gereği duymamaktadırlar. Adıyla ve bulunduğu konumla özdeşleşmiş bir diğer ürün de Eminönü Balık-Ekmek'tir. Herhangi bir tanıtıma ihtiyaç duymayan işletme bulunduğu yerin konumu ile turistlerin dikkatini çekmekte ve yerli halk tarafından bilinirliği ile devamlılığını sağlamaktadır.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

İstanbul'da yöresel ürün, yöresel üretim ve yöresel ürünlere ulaşım mekânı olarak değişik alternatiflere hala ulaşılabilir. Okumuş & Çetin (2018)'in İstanbul'da gastronomi adına yerel ürünlerin az kullanıldığı eleştirisi karşısında İstanbul'la özdeş görülen yerel ürünlerin de halen yaşamını devam ettirdiği vurgulanmalıdır. Bu ürünler İstanbul'un simgesi haline gelmiş ve bazılarının tüketilmesi halk tarafından bir ritüel haline getirilmiştir. Cuma günleri Eyüp Sultan'ı ziyarete gelen kişiler gezilerini Eyüp Güveci yiyerek ve evlerine Eyüp Halkası götürerek tamamlamaktadır. Günlük yapıp tüketilen Balkan Tulumbası aynı zamanda çevre ilçelerden birkaç gün öncesinde sipariş edilerek mevlütler gibi belirli günlerde dağıtılmak üzere tüketilmektedir. Mısır Çarşısı'nda yerli halk ekonomik nedenlerden dolayı artık pek alışveriş yapmasa da Ramazan ayında çeşitli hurma, zeytin ve peynir gibi iftariyeliklerini almak için uğramaktadır. Bu alışverişin ardından Eminönü'nde balık-ekmek yemek bir ritüel haline gelmiştir. Özellikle haftasonları sabah kahvaltısında Sarıyer Böreği yemek için Sarıyer Börekçisi'nin kapısında uzun kuyruklar oluşmaktadır. Ortaköy denince akla Ortaköy Kumpiri'nin gelmesi de yöresel mutfağın belirleyici gücünü ortaya koymaktadır. İstanbul'un –sokak lezzetleri gibi- kendine has mutfak ürünlerinin turistlerce rağbet görmesi ve beğenilmesi (Yıldırım & Albayrak, 2019; Kara & Uca, 2020), otantik ürünlere yönelik turist algısının olumlu olduğunu göstermektedir. Bu çalışmada da turistlerin de yöresel ürünlere ilgisinin yüksek olduğu görülmektedir. Bu ürünlerin üretildiği mekânların bir gastronomi durağı olarak tecrübe edildiği anlaşılmaktadır. İstanbul'un mimari ve sanatsal geçmişinin turizme etkisinin yanında, İstanbul'un kimliğini yansıtan bu ürünlerin de turizme etkisi olduğu görülmektedir. Turistlerin İstanbul'a dair deneyimlerinin oluşmasında İstanbul'un sahip olduğu mimari özellikler kadar gastronomi kimliğini meydana getiren yiyecek ve içeceklerin de rolü olmalıdır. Turistler dışında İstanbul'da ve diğer illerde yaşayan yerli halk da belli zamanlarda bir yiyecek içecek ritüeline dönüşen İstanbul gastronomi duraklarını deneyimleme isteğinde bulunmaktadırlar. Tüm bunlar İstanbul'un gastronomi turizmine olumlu katkıda bulunmakta ve ziyaretçilerin kentle ilgili deneyimlerine yiyecek-içecek imgeleri eklemektedir.

Zamanla bazı ürünlerin yöreselliği ya da hammadde tedarik şekli ve koşulları değişse de İstanbul'un simgesi haline gelen bu ürünleri yaşatmak için İstanbul Büyükşehir Belediyesi, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, İlçe Tarım Müdürlükleri, Kooperatifler ve çeşitli sosyal toplum kuruluşları destek ve projeleriyle üreticilerin üretim çabalarına yardım etmektedir. Arnavutköy'de mandacılığın devam etmesi için çeşitli kuruluşlar birleşerek üretimi desteklemektedir. Küçük işletmelere destek olup üreticilerin bu alanda eğitimi şeklinde yetişmesini sağlamaktadırlar. Aynı zamanda internet ve sosyal medya aracılığıyla tanıtım ve sorunları gözler önüne sererek farkındalık oluşturmaya çalışmaktadırlar.

İşletmelerin geleceğini üstlenen kişiler dedelerinden kalan mirası korumak ve gelenekselliği devam ettirmek için çaba göstermektedir. Yapılan görüşmeler sonucunda, kâr elde etmek birinci amaç olsa da üreticilerin dedelerinden miras kalan işletmelerini üretim yöntemlerine sadık kalarak gelecek kuşaklara aktarma isteğinde oldukları ortaya koyulmuştur. Bu şekilde hem kendilerine kalan mirasa sahip çıkmakta hem de kendinden sonra gelecek çocuklarına ve torunlarına uygun koşulları oluşturmaya çalışmaktadırlar. İstanbul'un yöresel ürünlerini üreten ve satışa sunan işletmelerin markalaşma ve patent alma çabaları da önemlidir. Ürünlerin marka ve patent sahibi olması taklit ve taşış ürünlerden ayırt edilmesinde önemli rol oynamaktadır. Ürünün coğrafi işaret alması da bölgenin kimliği ile özdeşleşen ürünlerin bilinirliğini ve deneyimlenme isteğinin artırmaktadır. Silivri Yoğurdu'nun ve Şile Kestane Balı'nın coğrafi işaret alması tüketiciler tarafından hem güven duyulmasına hem de tüketim sıklığının ve miktarının artmasına yardımcı olmaktadır.

Artan göç, ekonomik kriz, pandeminin çeşitli olumsuz sonuçları ve bunlara bağlı olarak artan hammadde fiyatları ürünlerin fiyatlandırılmasında önemli rol oynamaktadır. Fiyatları sürekli artan ürünler tüketiciler tarafından daha az tercih edilmektedir. Bu durum hem üreticileri zor durumda bırakmakta hem de tüketicilerin deneyimleme sıklığını azaltmaktadır. Üretimin azalmasıyla birlikte üretim kapasitesi düşmekte, belki de bazı ürünlerin birkaç yıl sonra yok olma tehlikesi ile karşı karşıya kalmasına neden olmaktadır. İstanbul'un gastronomi kimliğini yansıtan ürünlerin her kesimden insana hitap ettiğinin tespiti önemlidir. Gerek turistlerin ürünleri deneyimleme süreci gerek yerli halkın bir ritüel halinde işletmeleri ziyaret ederek ürünleri deneyimlemesi, İstanbul'un gastronomi kimliğinin gücünü göstermektedir.

İşletmeler ürünlerin tanıtımlarını çoğunlukla sosyal medyadan yapmaktadır. Bu tanıtımların sonuçları olumlu karşılınmakta ve ürünlerin tüketim sıklığını ve bilinirliğini artırmaktadır. Sosyal medya ve etkileşim çağını iyi kullanan işletmeler avantajlı konuma gelmektedir. Bu çalışma yöresel mutfaklar konusunda gelecek çalışmalar için yol gösterici olacaktır. İstanbul'un gastronomi ürünlerini araştıran kişiler; bu çalışmayla ele alınan ürünlerin dışında yöresel ürünlerin tespitine odaklanabilir. Bütün yöresel ürünlerin üretim-tüketim koşullarında zamanla ortaya çıkan değişim izlenebilir. Bu ürünlerin tarihsel süreci ve toplumsal gelişim aşamalarında gastronomi kimliğinin bileşenleri tespit edilmeye çalışılabilir. Tüm bu

katkıların sonucunda asırlardır varlığını sürdüren İstanbul gastronomi kültürü ve Türk Mutfağının gelecek nesillere de aktarılması sağlanmalıdır.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları

Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

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

Etik Kurul Onayı: Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Etik Kurul'ndan 09.06.2023 tarih ve E.86471 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır

Araştırmacıların Katkı Oranı: 1. yazar katkı oranı: %60; 2. yazar katkı oranı: %40.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- Çapar, G., & Yenipınar, U. (2016). Somut olmayan kültürel miras kaynağı olarak yöresel yiyeceklerin turizm. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 100-115.
- Dumanlı, P. (2015). Sakatat (2. Baskı). İstanbul: Hayygrup Yayıncılık
- Harrington, R. J. (2005). Defining gastronomic identity. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 129-152.
- Hazarhun, E., & Tepeci, M. (2018). Coğrafi işarete sahip olan yöresel ürün ve yemeklerin Manisa'nın gastronomi turizminin gelişimine katkısı. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 371-389.
- Hjalager, A. M. (2002). A typology of gastronomy tourism. A.M. Hjalager & G. Richards (Ed.), *Tourism and gastronomy içinde* (s. 21-36). London: Routledge.
- Kanbir, F. (2021). Siirt kenti yöresel yemek kültüründe büryan: Bahattin büryan sarayı örneği. *Folklor/Edebiyat*, 107, 905-925.
- Kara, C., & Türkay, O. (2021). Geleneksel lezzet sunumlarının çağdaş sorunları: sultanahmet köftecisi örneği, Uluslararası Gastronomi ve Turizm Araştırmaları Kongresi, 7-8 Ekim 2021 -Sakarya.
- Kara, E. & Uca, S. (2020). Gastronomi turizminde turistik çekicilik unsuru: istanbul sokak lezzetleri, International Marmara Social Sciences Congress (Spring) 19-20 June 2020 Kocaeli, Proceedings Book, 450-455.
- Kızıldemir, Ö., Öztürk, E., & Sarıışık, M. (2014). Türk mutfak kültürünün tarihsel gelişiminde yaşanan değişimler. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(3), 191-210.

- Köşker, H., Ercan, F., & Albuz, N. (2018). Osmanlı Çileği'nin gastronomik kimlik unsuru olarak değerlendirilmesi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (30), 1236-1269.
- Michelin Türkiye (2023). "Michelin rehberi İstanbul'un ilk seçkisinde 53 restoran yer aldı", <https://www.michelin.com.tr/basinda-michelin/michelin-star-revelation-istanbul>
- Mol, S. & Varlık, C. (2019). İstanbul'un gastronomi turizmi potansiyeli ve balığın rolü. *Aydın Gastronomy*, 3(2), 65-74.
- Nebioğlu, O. (2017). Gastronomik kimlik ve gastronomik turizm ürünlerinin sınıflandırılması üzerine nitel bir araştırma: Alanya örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 39-60.
- Noguer-Juncà, E., Crespi-Vallbona, M., & Fusté-Forné, F. (2021). Sociocultural and gastronomic revaluation of local products: trumfa in the Vall de Camprodon (Catalonia, Spain). *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 26, 100425.
- Okumuş, B. & Çetin, G. (2018). Marketing Istanbul as a culinary destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 340-346.
- Rojas-Rivas, E., Rendón-Domínguez, A., Felipe-Salinas, J. A., & Cuffia, F. (2020). What is gastronomy? An exploratory study of social representation of gastronomy and Mexican cuisine among experts and consumers using a qualitative approach. *Food Quality and Preference*, 83, 103930.
- Sever, M. (2022). Geçmişten günümüze İstanbul lezzetleri (2. Baskı). İstanbul: İBB Yayınları.
- Şahin, A., & Meral, Y. (2012). Türkiye'de coğrafi işaretleme ve yöresel ürünler. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 2, 88-92.
- Şengül, S. & Türkay, O. (2017). Türkiye'nin yöresel mutfakları (1.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şimşek, A. (2012). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri (1.Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Tatlı, N. (2015). İstanbul'un 100 lezzeti (2. Basım). İstanbul: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Kültür A.Ş Yayınları
- Teyin, G., Aslan, N., Sormaz, Ü., Pekerşen, Y. & Nizamlıoğlu, H.F. (2017). Turizm Sektöründe Etnik Restoranlar: İstanbul Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 77-87.
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2022, 04 Nisan). "İstanbul'un coğrafi ürünleri" <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografisiaretler/liste?il=34>
- Undey, N. (2019). Heuristic tourism trend and gastronomy tourism in Istanbul [Sözlü sunum], Conferința "Competitivitate și inovare în economia cunoașterii"21, 27-28 septembrie 2019, Chișinău, Moldova.
- Ünsal, A. (2021). İstanbul'un lezzet tarihi (1.Baskı). İstanbul: Everest Yayınları
- Yalçın, B. (2013). Yöresel ürünlerin pazarlanması üzerine değerlendirmeler. *Akdeniz Sanat*, 6(11), 205-213.

- Yıldırım, Ö. & Albayrak, A. (2019). Yabancı turistlerin İstanbul sokak yemeklerini değerlendirmeleri üzerine bir çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 1077-1092.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2018). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri (11.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yurt, İ. & Bayraklı, B. (2022). Safranbolu'da yöresel bir lezzet: Peruhi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 270-287
- Zengin, B., & Gürkan, A. S. (2019). Afyonkarahisar mutfağının gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 225-240.