

T.C.
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YİYECEK İÇECEK İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI PROGRAMI
2019-YL-084

**GASTRONOMİ TURİZMİNDE ALTERNATİF BİR ÜRÜN:
BARBAROS KÖYÜ “ÇAT KAPI EVLERİ” UYGULAMASI
ÖRNEĞİ**

HAZIRLAYAN

Erhan ŞAHİN

TEZ DANIŞMANI

PROF. DR. ZEYNEP ASLAN

AYDIN – 2019

T.C.
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE
AYDIN

Yiyecek-İçecek İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Gastronomi ve Mutfak Sanatları Yüksek Lisans Programı öğrencisi Erhan ŞAHİN tarafından hazırlanan **Gastronomi Turizminde Alternatif Bir Ürün: Barbaros Köyü “Çat Kapı Evleri” Uygulaması Örneği** başlıklı tez, 19/06/2019 tarihinde yapılan savunma sonucunda aşağıda isimleri bulunan jüri üyelerince kabul edilmiştir.

<u>Unvanı, Adı ve Soyadı</u> :	<u>Kurumu</u> :	<u>İmzası:</u>
Prof. Dr. Zeynep ASLAN	ADÜ
Prof. Dr. Osman E. ÇOLAKOĞLU	ADÜ
Doç. Dr. Gürhan AKTAŞ	DEÜ

Jüri üyeleri tarafından kabul edilen Yüksek Lisans tezi, Enstitü Yönetim Kurulununsayılı kararıyla(Tarih) tarihinde onaylanmıştır.

Doç. Dr. Ahmet Can BAKKALCI
Enstitü Müdürü

T.C.
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE
AYDIN

Bu tezde sunulan tüm bilgi ve sonuçların, bilimsel yöntemlerle yürütülen gerçek deney ve gözlemler çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce, sonuç ve bilgilere bilimsel etik kuralların gereği olarak eksiksiz şekilde uygun atıf yaptığımı ve kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

... / ... / 2019

Erhan ŞAHİN

ÖZET

GASTRONOMİ TURİZMİNDE ALTERNATİF BİR ÜRÜN: BARBAROS KÖYÜ “ÇAT KAPI EVLERİ” UYGULAMASI ÖRNEĞİ

Erhan ŞAHİN

Yüksek Lisans Tezi, Yiyecek İçecek İşletmeciliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Zeynep ASLAN

2019, XVI + 102 sayfa

Gastronomi; insanlar için giderek daha fazla ilgi alanı haline gelmektedir. Sayıları sürekli artan gastronomi okulları, aşçılık kursları, yemek programları, tadım atölyeleri ve yemek bloggerleri hiç şüphesiz gastronominin öneminin her geçen gün arttığını göstermektedir. Bu ilgi alanının insanda oluşturduğu dürtüler sonucu yapılan seyahatler ise gastronomi turizmi olarak adlandırılmaktadır. Gastronomi turizmine artan talep, bir başka destinasyona benzememek için destinasyonlarda ürün çeşitlendirme gerekliliğini de ortaya çıkarmaktadır. Bu gereklilik ise “alternatif ürün” kavramının önemini ortaya koymaktadır. Bu kapsamda “Çat Kapı Evleri” de bir alternatif ürün olarak değerlendirilmektedir. İnsan ihtiyaçlarına çözüm arama yolunda günden güne örnekleri çoğalan paylaşım ekonomisi uygulamalarının bir türevi olarak ele alınabilecek “Çat Kapı Evleri” Türkiye’de yalnızca Barbaros Köyü’nde rastlanması ve literatürde yer almaması çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Çalışmanın amacı İzmir ili Urla ilçesi Barbaros Köyü’nde uygulanan “Çat Kapı Evleri” uygulamasının kapsamı açıklanarak, kavramın literatüre kazandırılması ve alternatif ürün olarak gastronomi turizmine sunulmasıdır. “Çat Kapı Evleri” uygulamasının 2016 yılında başlayan “Barbaros Oyuk Festivali” hazırlıkları sırasında ortaya çıktığı görülmektedir. Yöresel yemeklerin tanıtımında da etkin rol oynayan “Çat Kapı Evleri” uygulaması çalışma kapsamında alternatif turistik ürün olarak değerlendirilmiş ve sunulmuştur. Araştırmada; “Çat Kapı Evleri” uygulaması kapsamında hizmet vermiş ve vermekte olan 8 kişi ve uygulamanın fikir mimarı 1 kişi olmak üzere 9 katılımcı ile yarı-yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. 12 Ağustos 2018 ve 7-9 Eylül 2018 tarihlerinde yapılan bu görüşmelerden elde

edilen veriler, betimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Katılımcılara önceden uzman akademisyenlerin görüş ve önerileri doğrultusunda hazırlanan görüşme formu çerçevesinde 29 soru yöneltilmiş ve son olarak çalışmaya eklemek istedikleri sorulmuştur. Araştırma sonucunda “Çat Kapı Evleri” uygulamasından gastronomi turizminde alternatif turistik ürün olarak yararlanılabileceği bulgusuna ulaşılmıştır. Ortaya çıkan veriler ışığında sektöre, kamuya ve akademiye çeşitli önerilerde bulunulmuştur. Çalışma; Barbaros Oyuk Festivali ve Barbaros Köyü mutfağı hakkında kapsamlı bilgiler içerdiği için ayrıca önem teşkil etmektedir.

ANAHTAR SÖZCÜKLER: Barbaros Köyü, Çat Kapı Evleri, Barbaros Oyuk Festivali, Alternatif Ürün, Turistik Ürün.

ABSTRACT

AN ALTERNATIVE PRODUCT IN GASTRONOMY TOURISM: EXAMPLE OF BARBAROS VILLAGE “UNEXPECTED GUEST HOUSE” APPLICATION

Erhan ŞAHİN

MSc Thesis at Food and Beverage Management

Advisor: Prof. Dr. Zeynep ASLAN

2019, XVI + 102 pages

People are becoming more and more interested in Gastronomy. Increasing numbers of gastronomy schools, cookery courses, cooking shows, tasting workshops and food bloggers are undoubtedly showing that the importance of gastronomy is increasing day by day. The impulse of this interest in the result of travels are called gastronomy tourism. Increasing demand for gastronomy tourism also leads to the need for product diversification in destinations in order to be unlike any other destination. This requirement reveals the importance of the concept of alternative product. “Unexpected Guest House” can be handled as a derivative of applications of sharing economy. This research is very important because “Unexpected Guest House” is also considered as an alternative product which is not existing in literature and takes part in only Barbaros village in Turkey. The aim of the study is to explain “Unexpected Guest House” which is in Barbaros Village, Urla, Izmir, to gain the concept of literature and to present it as an alternative product to gastronomy tourism. “Unexpected Guest House” is observed that the application appeared during the preparation of “Barbaros Strawman Festival” starting in year of 2016. Also active in the promotion of local dishes “Unexpected Guest House” application has been evaluated and presented as an alternative touristic product. In the study; semi-structured interviews were conducted with 9 participants, 8 of whom were serving and giving service within the scope of “Unexpected Guest House” -application and 1 person is an idea owner of this application. The data obtained

from these interviews conducted on 12th, August 2018 and 7th-9th, September 2018 were analyzed with descriptive analysis method. 29 questions were asked to the participants in the framework of the interview form prepared in line with the opinions and suggestions of the expert academicians and they were asked to add them to the study. As a result of the study, it was found that “Unexpected Guest House” could be used as an alternative touristic product in gastronomy tourism. Various suggestions were made to the sector, public and academia for given results. It is also significant due to containing comprehensive information about the “Barbaros Strawman Festival” and the kitchen of Barbaros Village.

KEYWORDS: Barbaros Village, Unexpected Guest House, Barbaros Strawman Festival, Alternative Product, Touristic Product.

ÖNSÖZ

Tez çalışması boyunca; sabrı, emeği, titizliği ve ışığıyla yolumu aydınlatan, potansiyelimi ortaya koyma şansı ve desteği veren, kibrit çöpünü meşaleye dönüştüren değerli danışmanım Prof. Dr. Zeynep ASLAN'a teşekkürü bir borç bilirim.

Veri toplama aşamasında yardımını ve desteğini esirgemeyen Barbaros Köyü sakinlerinden başta Zafer ÖZDEMİR ve ailesi olmak üzere "Çat Kapı Evleri" kahramanları ve tüm Barbaros Köyü halkına sonsuz şükranlarımı sunarım.

Anneme, babama ve hayatımın her anında yanımda olan; her koşulda bana inanan ve güvenen değerli eşim Ayşe Gözde ŞAHİN'e sonsuz teşekkürler. Son olarak; baba-kız salıncakta sallanırken, papatya toplarken ve hatta seninle Gofret'i severken bile aklımın bir köşesinde bu tez olduğu için kızım Doğa; sana gönlümce ayıramadığım zamanların anısına olsun.

Erhan ŞAHİN

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY SAYFASI.....	ii
BİLİMSEL ETİK BİLDİRİM SAYFASI.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	vi
ÖNSÖZ.....	viii
ŞEKİLLER DİZİNİ	xii
GÖRSELLER DİZİNİ.....	xiv
EKLER DİZİNİ.....	xvi
KISALTMALAR DİZİNİ.....	xvii
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM.....	4
1. GASTRONOMİ TURİZMİ KAVRAMI VE KAPSAMI	4
1.1. Gastronomi Kavramının Tanımı.....	4
1.2. Gastronominin Tarihsel Gelişimi.....	8
1.3. Gastronomi ile İlgili Kavramlar.....	13
1.4. Gastronomi Turizminin Tanımı.....	18
1.5. Gastronomi Turizminin Tarihsel Gelişimi.....	20
1.6. Türkiye’de Gastronomi Turizmi.....	21
1.7. Turistik Ürün Kavramı.....	23
1.8. Gastronomi Turizminde Alternatif Ürün.....	26
2. BÖLÜM.....	29
2. BARBAROS KÖYÜ VE “ÇAT KAPI EVLERİ” UYGULAMASI.....	29
2.1. Barbaros Köyü.....	29
2.2. Barbaros Köyü’nde Turizm.....	31
2.3. Barbaros Oyuk Festivali.....	35
2.4. Batı Urla Köyleri Çevre Koruma, Güzelleştirme, Kalkındırma Derneği (BUKÖYDER).....	40
2.5. Barbaros Köyü Gastronomik Değerleri.....	40
2.5.1. Barbaros Köyü Mutfak Kültürü.....	41
2.5.2. Barbaros Köyü Yemekleri ve İçerikleri.....	41
2.5.2.1. Çalkama.....	42

2.5.2.2.	Patlıcan Balığı.....	43
2.5.2.3.	Ispanak Balığı	43
2.5.2.4.	Kulika.....	44
2.5.2.5.	Ekmek Böreği (Pidepide)	44
2.5.2.6.	Lokum (Ayak Lokumu)	45
2.5.2.7.	Katmer.....	46
2.5.2.8.	Keşkek.....	47
2.5.2.9.	Oğlak Dolması.....	48
2.5.2.10.	Kalbura Basma.....	49
2.5.2.11.	Körmen Köftesi	49
2.5.2.12.	Bohça.....	49
2.5.2.13.	Kaşkaval.....	50
2.5.2.14.	Tortu.....	50
2.5.2.15.	Sütlü Bulgur Çorbası.....	50
2.5.2.16.	Kopanisti.....	50
2.5.2.17.	Karabaş Otu (Karan) Çiçeği Reçeli.....	51
2.6.	“Çat Kapı Evleri” Uygulaması -Umduğunu Değil Bulduğunu Ye, İç, Öde!	52
3. BÖLÜM.....		59
3. BARBAROS KÖYÜ “ÇAT KAPI EVLERİ” UYGULAMASINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA.....		59
3.1.	Araştırmanın Amacı.....	59
3.2.	Araştırmanın Önemi.....	59
3.3.	Anakütle ve Örneklem.....	59
3.4.	Araştırmanın Varsayım ve Sınırlılıkları.....	60
3.5.	Araştırmanın Yöntemi.....	60
3.6.	Veri Toplama Yöntemi.....	61
3.6.1.	Yarı Yapılandırılmış Görüşme Tekniği.....	62
3.6.2.	Görüşmede Kullanılan Soru Formlarının Oluşturulması.....	62
3.7.	Veri Analiz Yöntemi.....	62
3.8.	Güvenilirlik.....	63
3.9.	Bulgular.....	63
3.9.1.	Soru 1 Betimsel Analizi.....	65
3.9.2.	Soru 2 Betimsel Analizi.....	66
3.9.3.	Soru 3 Betimsel Analizi.....	66

3.9.4. Soru 4 Betimsel Analizi.....	67
3.9.5. Soru 5 Betimsel Analizi.....	67
3.9.6. Soru 6 Betimsel Analizi.....	67
3.9.7. Soru 7 Betimsel Analizi.....	68
3.9.8. Soru 8 Betimsel Analizi.....	69
3.9.9. Soru 9 Betimsel Analizi.....	69
3.9.10. Soru 10 Betimsel Analizi.....	70
3.9.11. Soru 11 Betimsel Analizi.....	71
3.9.12. Soru 12 Betimsel Analizi.....	71
3.9.13. Soru 13 Betimsel Analizi.....	72
3.9.14. Soru 14 Betimsel Analizi.....	72
3.9.15. Soru 15 Betimsel Analizi.....	73
3.9.16. Soru 16 Betimsel Analizi.....	73
3.9.17. Soru 17 Betimsel Analizi.....	73
3.9.18. Soru 18 Betimsel Analizi.....	74
3.9.19. Soru 19 Betimsel Analizi.....	74
3.9.20. Soru 20 Betimsel Analizi.....	75
3.9.21. Soru 21 Betimsel Analizi.....	75
3.9.22. Soru 22 Betimsel Analizi.....	75
3.9.23. Soru 23 Betimsel Analizi.....	75
3.9.24. Soru 24 Betimsel Analizi.....	76
3.9.25. Soru 25 Betimsel Analizi.....	76
3.9.26. Soru 26 Betimsel Analizi.....	76
3.9.27. Soru 27 Betimsel Analizi.....	77
3.9.28. Soru 28 Betimsel Analizi.....	78
3.9.29. Soru 29 Betimsel Analizi.....	78
4. TARTIŞMA VE SONUÇ.....	79
5. KAYNAKLAR.....	88
6. EKLER.....	99
ÖZGEÇMİŞ.....	102

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Çok Disiplinli Gastronomi Modeli.....	5
Şekil 1.2. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	11
Şekil 1.3. 90'ların Sekiz Basamaklı İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	12

GÖRSELLER DİZİNİ

Görsel 2.1. 70’lerde “Türk Gecesi” Etkinliğinde Müzisyenler	33
Görsel 2.2. 70’lerde “Türk Gecesi” Etkinliğinde Folklor Ekibi	33
Görsel 2.3. 70’lerde Turistlere Satış Yapan Barbaroslu Kadın.....	34
Görsel 2.4. Barbaros Oyuk Festivali Logosu.....	37
Görsel 2.5. Çalkama	42
Görsel 2.6. Patlıcan Balığı	43
Görsel 2.7. Ekmek Böreği	45
Görsel 2.8. Ayak Lokumu	46
Görsel 2.9. Keşkek	48
Görsel 2.10. Çat Kapı Evi Tabelası	53
Görsel 2.11. Çat Kapı Evi Genel Görünüm.....	54

TABLolar DİZİNİ

Tablo 2.1. Barbaros OYuk Festivali'ne İlişkin Sayısal Bilgiler.....	37
---	----

EKLER DİZİNİ

Ek 1. Görüşme Formu	99
Ek 2: Araştırma Gönüllü Katılım Formu	101

KISALTMALAR DİZİNİ

- BUKÖYDER : Batı Urla Köyleri Çevre Koruma Güzelleştirme ve Kalkındırma Derneği
- UNWTO : Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü
- TÜRSAB : Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
- YİYDER : Yiyecek İçecek Yöneticileri Derneği

GİRİŞ

İlk insandan genetiğimize kodlanan “bilinmeyi tatma” içgüdüğü ve yine avcı-toplayıcı atalarımızın günlük yiyeceklerine ulaşmak için yaşadıkları heyecan ve adrenalinin günümüzdeki yansıması hiç şüphesiz gastronomi turizmidir. Kitle turizmi içerisinde sıkışan günümüz insanı artık denizden çıkmış, yeni lezzetler tatmak için köylere ve farklı şehirlere keşifler yapmaya başlamıştır. Artan gastronomi turizmi talebini karşılamak için literatürde karşılığına rastlanılmayan; destinasyonlardaki “turist karşılayıcıları” tanımadıkları, bilmedikleri insanlar için sofralar hazırlamaktadır. Çünkü destinasyonların artan gastronomi turizmi talebine karşın en büyük arzı ise yöresel yemeklerdir.

Turizm sektörü son yıllarda tüm dünyada hızlı bir gelişim göstererek beraberinde gastronomik ürün gibi turistik ürünlere verilen önemin artmasına yol açmıştır. Ayrıca turizm türleri arasında yer alan gastronomi turizminin oldukça hızlı bir gelişim göstermekte olduğu görülmektedir (Aslan ve Akay, 2017). Destinasyonların birbiri ile benzeşme kaygısı destinasyonlarda farklılaşma zorunluluğu doğurmaktadır. Destinasyonlar için bu farklılaşma ise ancak turistik ürün çeşitlendirmesi ile mümkün olmaktadır.

Bu çalışmada; Barbaros Köyü yemeklerinin bizzat Barbaros halkı tarafından Barbaros Köyü evlerinde kurulan sofralarda ziyaretçilerine sunulduğu “Çat Kapı Evleri” uygulaması derinlemesine incelenmektedir. Vizeat, cookening ve eatwith gibi paylaşım ekonomisi temeline dayanan çeşitli uygulamalar ile temel anlamda benzeşse de “Çat Kapı Evleri” uygulamasının kitlesele, yerel ve teknolojidenden uzak olmasından dolayı benzerlerinden kalın bir çizgiyle ayrılarak ilk olma özelliği taşıdığı düşünülmektedir. Yapılan görüşmeler sonucunda; uygulamanın Barbaros Köyü’nde geliştirilip yalnızca Barbaros Köyü’nde uygulandığı bilgisine ulaşılmıştır.

Bu bağlamda araştırma sürecinde ulaşılan yargılar ve konu ile ilgili kaynak yokluğu araştırmanın önemini ortaya koymaktadır. Araştırma; araştırmacı tarafından literatürde daha önce benzerine rastlanılmayan bir konu olmasından dolayı ilk olma özelliği taşıdığı düşünülmektedir. Araştırma sonucu derlenen veriler; “Çat Kapı Evleri” uygulamasının literatürde yer alması ve alternatif ürün olarak gastronomi turizminde kendine yer bulması anlamında büyük önem taşımaktadır. Çalışma; Barbaros Oyuk Festivali ve Barbaros Köyü

yemekleri hakkında da kapsamlı bilgi içerdiği ve bu konular hakkında da literatürde kaynak yetersizliği görüldüğü için sonraki araştırmacılar için de ayrıca önem kazanmaktadır.

Çalışmada uygulamanın kapsamını açıklayarak “Çat Kapı Evleri” kavramının literatürde yer edinmesini sağlamak ve alternatif bir ürün olarak gastronomi turizmine sunarak sektöre katkı oluşturmak amaçlanmıştır. Bu amaçla; “Çat Kapı Evleri” uygulamacıları ve uygulamanın fikir mimarı ile birlikte toplam 9 kişi ile yarı-yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır.

Bu görüşmelerde; “Çat Kapı Evleri” uygulamasının nasıl ortaya çıktığı, uygulamanın kökeni ve tarihçesi, bir “Çat Kapı Evi”nin restorana göre artıları ve eksileri, uygulamacıların gelirleri ve gelirden tatmin durumu, uygulamanın köye ve köy turizmine katkısının nasıl ve ne şekilde olduğu, yerel yönetimlerin uygulamaya yaklaşımının nasıl olduğu sorularına yanıtlar aranmış, derlenip düzenlenen veriler ayrıntılı bir şekilde paylaşılmıştır. Konunun öneminden yola çıkılarak hazırlanan bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde; gastronomi kavramının tanımı ve tarihsel gelişimi, gastronomi turizmi ve gastronomi turizminin tarihsel gelişimi ayrıntılı bir şekilde açıklanmış ve gastronomi ile ilgili kavramlara değinilmiştir. Türkiye’de gastronomi turizmi konusu açıklanmış ve turistik ürün kavramı kapsamlı bir biçimde sunulmuştur. Bölümün son kısmında gastronomi turizminde alternatif ürünün önemi vurgulanarak araştırmanın kavramsal çerçevesi çizilmiştir.

İkinci bölüm, altı alt başlıkta incelenmiş ve bu alt başlıklarda; Barbaros Köyü, Barbaros Köyü’nde turizm, Barbaros Oyuk Festivali, Batı Urla Köyleri Çevre Koruma, Güzelleştirme ve Kalkındırma Derneği, Barbaros Köyü gastronomik değerleri ve çalışmanın odak noktası olan “Çat Kapı Evleri” hakkında detaylı bilgilere yer verilmiştir. Gastronomik değer olarak Barbaros Köyü mutfak kültürü ve Barbaros Köyü’ne ait yemekler hakkında kapsamlı veriler paylaşılmıştır.

Üçüncü bölüm; çalışmanın araştırma kısmını oluşturmaktadır. Bu bölümde toplam sekiz alt başlıkta araştırmanın; amacı, önemi, anakütlesi ve örnekleme, varsayım ve sınırlılıkları, araştırmanın yöntemi, veri toplama ve analiz yöntemi ile bulgulara yer verilmiştir.

Araştırma; kapısında “Çat Kapı Evi” tabelası olan 12 evden 8 i ile sınırlandırılmıştır. Diğer 4 ev sahibinin; araştırmaya dahil edilmemesinin nedeni; bu ev sahiplerinin

uygulamadan bağlantısız bir şekilde kendilerinden kaynaklı nedenlerle uygulamadan kısa süre içinde ayrılmaları ya da uygulamaya dahil olmalarına rağmen hiç başlamamış olmalarıdır.

Tartışma ve sonuç bölümünde ise araştırma sonucunda elde edilen bulgular yorumlanmıştır. Daha önce benzer bir çalışma mevcut olmadığından herhangi bir karşılaştırılma yapılamamıştır. Son olarak elde edilen sonuçlardan yola çıkılarak sektöre, kamuya ve akademiye çeşitli öneriler sunulmaktadır.

1. BÖLÜM GASTRONOMİ TURİZMİ KAVRAMI VE KAPSAMI

1.1 Gastronomi Kavramının Tanımı

Literatürde çok kez değinilmiş, üzerine çok sayıda makaleler yayınlanmış, bilimsel dergilere ve tezlere araştırma konusu olmuş olan “gastronomi” farklı çalışmalarda farklı tanımlamalarla ifade edilmektedir. Çalışmanın bu kısmında bir terim ve bir disiplin olarak gastronominin kimliği ifade edilmeye çalışılacaktır.

Gastronominin; Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlüğüne göre (2018) Türkçe’ye, Fransızca “gastronomie” kelimesinden geçtiği belirtilip; “Yemeği iyi yeme merakı; sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi” olarak tanımlanmaktadır. Oxford Sözlüğünde ise (2018) gastronomi: “İyi yemek yeme ve pişirme sanatı ya da uygulaması” şeklinde ifade edilmektedir.

Köken olarak tartışmasız bir şekilde; kelimesi kelimesine çevrildiğinde antik Yunancada mide anlamına gelen “astros” ve kanun anlamına gelen “nomos” kelimeleri ile ilişkilidir (Scarpato,2002). Brillat-Savarin ise; “Gastronomi, insanın beslenmesi ile ilgili olan her şey hakkındaki açıklamalı bilgidir. Amacı mümkün olan en iyi besinler yoluyla insanın korunmasıdır” diyerek genel bir tanım ve amaç ortaya koymuştur.(Brillat-Savarin, 1825/2015:53). Başka bir genel tanımda ise Gülen (2017) gastronominin konusunun yiyecek ve içeceklerle ilgili her şey, dolayısıyla insan olduğunu belirterek gastronominin konusundan yola çıkarak kavrama genel bir yorum getirmektedir.

Eren’e göre (2007) gastronomi; tarihsel gelişme sürecinde toplumların sahip olduğu yiyecek ve içeceklerin tüm özelliklerini araştırarak günümüz şartlarına uyarlayan, aynı zamanda bilimsel ve sanatsal faaliyetlerle desteklenen bir bilim dalıdır. Durlu Özkaya ve Can (2012:30) ise “Gastronomi, tüketilebilir olan tüm yiyecek-içecekler ile kültür arasındaki ilişkiyi ve bununla birlikte iyi yemek yeme ve içme sanatını araştıran bir disiplin olarak ele almaktadır.” şeklinde tanımlayarak gastronominin kültürel yönünü vurgulamışlardır. Başka bir çalışmada gastronomi, “İnsan ve toplum hayatı içinde önemli bir yer tutan yeme-içme faaliyetinin bilimsel ve sanatsal açıdan her yönüyle incelenmesi olarak açıklanabilir.” şeklinde tanımlanmıştır (Özbay, 2017:1).

Scarpato'ya (2002:93) göre; "Gastronomi basit bir ifadeyle yeme-içme zevki ile ilgilidir ve insanlar tarafından tüketilen tüm yiyecek ve içecekler dahil olmak üzere beslenme ile ilgili her şeyi kapsayan geniş bir disiplindir" şeklinde ifade edilmektedir. Gillespie ve Cousins'a göre (2001) ise gastronomi hem fen bilimleri hem de sosyal bilimlerden yararlanır. Ayrıca fen bilimleri ve sosyal bilimler için zengin bir araştırma alanıdır. Konu yeme-içme ile ilgili olduğundan; beslenme bilimi ile doğrudan ilişkili olarak tadın fizyolojisi ve tat alma, şarap üretimi, besin öğelerinin insan vücudundaki işlevleri, gıda maddelerinin seçiminde özelliklerinin belirlenmesi, gıdaların fiziksel, kimyasal ve biyolojik olarak bozulmalarının önlenmesi için hijyen ve sanitasyon kurallarına uygun üretim süreçlerinin geliştirilmesi büyük oranda fen bilimlerine dayanmaktadır. Şekil 1.1'de Öney'in (2016), Santich (2007) ile Gillespie ve Cousins'den (2001) uyarladığı gastronomi ile ilişkili disiplinleri ifade eden model görülmektedir.



Şekil 1.1: Çok disiplinli gastronomi modeli (Öney,2016:196)

Şekil 1.1’de görüldüğü üzere, farklı alanlarla iç içe geçmiş olan gastronomi konusunda yapılan araştırmaların çoğu, gastronomiyi kendi disiplini açısından ele almaktadır ancak Bu bakış açısı giderek evrilmekte, gastronominin bağımsız olarak ele alındığı araştırmalar yaygınlaşmaktadır. Örneğin, yemek pişirmede fen bilimlerinin ilkelerinden yararlanılmasıyla geliştirilen uygulamalar, moleküler gastronomi olarak adlandırılmaktadır. Bu durum gastronominin giderek disiplinler arası daha geniş bir zemine yayılmaya başladığının bir göstergesi olarak değerlendirilebilir (Öney, 2016).

Gastronomi çalışması yiyecek ve içeceklerden daha fazla nasıl keyif alınacağı ve bu keyfin sınırının aşılması çalışmalarını da kapsamaktadır. Gastronomi; iyi şarap (ya da diğer içecekler) ve iyi yemek yapma çalışmalarıyla ve diğer tüm yiyeceklerin niteliği ile ilgilenmekte olup et ve şarabın bir yemekte nasıl uyum oluşturacağını öğretmektedir. Bunların dışında gastronomi ortaya konulan bir yemekteki yeniliği ve bu yeniliğin değerlendirmesini ortaya koyar (Gillespie ve Cousins, 2001). Gastronomi kavramı bir başka ifadeyle ise; “Damak tadı ve iştah gibi zevkler amacı ile deneme ve yanılmanın, tarihsel bilginin, kültürün, alışkanlığın, yeteneğin, emeğin, ihtimamın kazanılmış beğenilerimize uygun olarak ahenkli bir şekilde bir araya gelmesidir.” şeklinde tanımlanmaktadır (Hatipoğlu vd., 2009:1).

Baysal ve Küçükaslan (2003) gastronominin özelliklerini; üretim, tüketim ve hem üretim hem tüketim boyutuna göre şu şekilde maddelendirmektedir;

Üretim boyutu çerçevesinde gastronomi:

- Mükemmel yemek hazırlama, pişirme, sunma ve iyi sofraya hazırlama sanatı ve bilimidir.
- İyi yemek yeme ile ilgili tüm faaliyetler ve bilgi birikimidir.
- Yemek pişirme ve aşçılık ile ilgili prensip ve uygulamalardır.

Tüketim boyutu çerçevesinde gastronomi:

- İyi yiyecek ve içecekten hoşlanmaktır.
- İyi yemek konusunda abartılı aşktır.
- Lüks yiyeceklere düşkünlük ve tutkudur.

Hem üretim hem tüketim boyutu çerçevesinde gastronomi:

- Yiyecek hazırlama, sunma ve yemenin sanat ve bilimidir.

- Belirli ülke ve bölgelerle ilgili, mutfak gelenek ve göreneklerini de içeren, iyi yiyecek ve yeme bilim ve sanatıdır.
- Damak tadı ve iştah gibi zevkler amacı ile deneme ve yanılmanın, tarihsel bilginin, kültürün, alışkanlığın, yeteneğin, emeğin ve özenin ve aşkın kazanılmış beğenilere uygun ve uyumlu olarak bir araya gelmesidir.

Gastronomi aynı zamanda keşif ve eğlence unsuru olduğundan; kültür, turizm ve gastronomi iç içe düşünülmektedir (Dilsiz, 2010). Gastronomi keşiflerinde müşterinin tek ihtiyacı lezzet değildir. Görsellik ve estetik de aranan önemli bir ihtiyaçtır (Böyüklyılmaz ve Yaman, 2018). Gastronomi; fizik, kimya, gıda, tarih, psikoloji ve hepsinden önemlisi sanat ve estetik değerle ilgilidir. Gastronomi refah yaşamın doğurduğu bir olgudur, ancak; para ve iyi yemek yeme isteği gastronominin gelişmesi için tek başına yeterli değildir. Gastronomi; ihtiyacın ve zenginliğin yanı sıra deneyim, özen ve ince zevkler sonucu ortaya çıkmış olup, insanın en temel ihtiyacı olan yiyecekle ancak “en iyi” yiyeceklerle ilgilenmektedir (fermane.blogspot.com, 2018). Bulut’a göre (2019) sadece hayatta kalmak için geliştirilmiş beslenme davranışını; psikoloji, sosyoloji, turizm, fotoğraf, resim gibi birçok disipline katkı sağlayabilecek gözlemler ve deneyimler yaşatan gastronomi etkinliklerinden ayıran temel farklardan birisi estetik haz duyumu ve sunumuna verilen önemdir.

Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi’ne göre ihtiyaçlar temelden zirveye doğru; fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyacı, ait olma ve sevgi ihtiyacı, takdir ve saygı ihtiyacı ile kendini gerçekleştirme ihtiyacı olarak beş gruba ayrılmaktadır (Maslow, 1943). Maslow’u izleyen çağdaş psikologlar, bunlara ek olarak ileri düzeyde iki ihtiyaçtan daha söz etmektedirler: Bunlardan biri bilme ve anlama ihtiyacı, diğeri ise estetik (güzellik, moda, sanat vb.) ihtiyacıdır. Estetik; bir ürünün tat alma, koku, dokunma, duyma ve görme duyu organlarına hitap etmesidir (Schmitt, 1999; Lindstrom, 2006: 33’den akt. Oral ve Çelik, 2013).

“Gastronomi” ve “mutfak sanatları” kavramlarının ekseriyetle birlikte ifade edildiği düşünüldüğünde; gastronomiye sanatsal, dolayısıyla sanatın ana kaygısı olan estetik yönünden yaklaşmak gerekmektedir. Aslında gastronomi, gelişi güzel sadece varlığını sürdürmek için bir şeyler yemek ve içmek anlamına gelmemektedir. Odağında insanın ve estetiğin yer aldığı kapsamlı bir konu olup, yeme-içme eylemine konu olan tüketim, anında ne yenildiğinin çok ötesinde bir anlam taşımaktadır (Öney, 2016). Yaşam kalitesinin artması ile birlikte turistik tüketimde deneyimsel değerın bir parçası olan estetik değer ön plana

çıkılmaktadır (Oral ve Çelik, 2013:171). Estetik değer, tüketicilerin beş duyu organına hitap etmekte; görme, duyma, tatma, koklama ve dokunma duyularını aktifleştirmektedir (Townsend, 1994'den akt. Oral ve Çelik, 2013:171). Estetik değer, ihtiyaçlar hiyerarşisinin üst kademesinde yer alan ihtiyaçları karşılamaktadır (Hirschman, 1983:47). Gastronomik beklentiler; yeme-içme ihtiyacını, ihtiyaç piramidinin en tabanından en tavanına çıkarmaktadır. Yemek yeme ile gastronomi karşılaştırıldığında, örtünmek ile giyinmek arasındaki nüansa benzer bir durum söz konusu olmaktadır.

Gastronominin kesiştiği bir diğer disiplin de sanattır. Lezzetin ve görselliğin estetik boyutunun keşfi, yemek sisteminde güzeli ortaya koyma çabasının giderek önem kazanmasını sağlamış, bunun sonucu olarak da gastronomi, sanat ile ilişkili alan haline gelmiştir (Sipahi vd., 2017). Günümüzde pek çok düşünür sanatı, estetiğin pratik bir ifadesi olarak görmektedir. Estetik sanat felsefesini de içine alan daha geniş bir araştırma alanı olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda sanatın temel taşlarından birisi olan estetik, duyulur algının sağladığı bilgi ile ilişkili bir bilim olarak ya da insana hoş gelen, haz veren duygular oluşturan şeylerin incelendiği bir disiplindir (Özer, 2013).

Estetiğin araştırma alanı geçmişten günümüze kadar değişim göstermektedir. Geleneksel anlayışa göre estetik duyuşal alanın bütünü değil, özellikle “güzel”i incelemektedir. Bu bağlamda, estetiğin konusu olan güzel, estetik nesneyi alımlayan öznedeki estetik haz ve beğeni duygusuna yol açan temel özelliktir. Güzel en geniş anlamıyla hem doğada hem de sanatta ahenk ile ifadenin mükemmel buluşması olarak tanımlanabilmektedir (Özer,2013).

Yukarıda yapılan tanımlar da göz önüne alındığında gastronomiyi kısaca; kültürel mutfağın estetikle buluşması olarak hatta estetiğin mutfağa girmesi şeklinde tanımlamak mümkündür.

1.2 Gastronominin Tarihsel Gelişimi

Gastronomi kelimesinin ilk olarak Antik Yunan döneminde kullanıldığı bilinmektedir. Milattan önce IV. yüzyılda Sicilyalı Yunan Arcestratus, Akdeniz Bölgesini temsil eden ve ilk yemek ve şarap rehberi olan “*Gastronomia*” adında bir kitap yazmıştır. Arcestratus en iyi ne yenilip ne içildiğini ve bunların nereden bulunduğunu keşfetmek için birçok seyahat

yapmış ve turizm ile gastronomi kavramı arasındaki ilk ilişkiyi bulmuştur. Ancak, 2005 yılında Joel Robuchon tarafından kaleme alınan ve ilgili yazında önemli bir yere sahip olan Larousse Gastronomique'a (Gastronomi Sözlüğü) başvurulduğunda; gastronomi teriminin ilk kez 1801 yılında Joseph Berchoux'un "Gastronomie ou L'Homme des Champs a Table (Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan) kitabıyla Fransızca diline yerleşmiş bir sözcük olduğu görülmektedir. Charles Monselet gastronomiyi "Bütün şart ve yaşlarda tadılabilen hazdır." olarak tanımlamış ve bu tanım 1835 yılında Fransız Akademisi tarafından sözlüğe alınarak resmen onaylanmıştır (Santich, 2004; Robuchon, 2005'den akt. Mil, 2009).

1825 yılında bu kelimenin ünlü gastronom Brilhat-Savarin (2015:53) tarafından "Tadın Fizyolojisi" adlı kitapta daha geniş kapsamlı olarak ele alındığı görülmektedir. Öyle ki kitapta gastronominin;

- Besin maddelerini sınıflandırmasından dolayı doğa tarihine,
- Besin maddelerinin oluşum ve niteliklerini incelemesinden dolayı fiziğe,
- Besin maddelerine uyguladığı çeşitli çözümlenme ve ayrıştırılmalardan dolayı kimyaya,
- Yemekleri hazırlama ve lezzetli kılma sanatından dolayı mutfığa,
- Tükettiğini mümkün olan en iyi fiyattan satın alınması ve satmak için sunduğu şeyleri piyasaya en iyi koşullarda çıkarmasından dolayı ticarete,
- Vergi olarak geri dönen kaynaklarından ve uluslararası kurduğu alışveriş imkanlarından dolayı siyasi ekonomiye bağlı olduğu ifade edilmektedir.

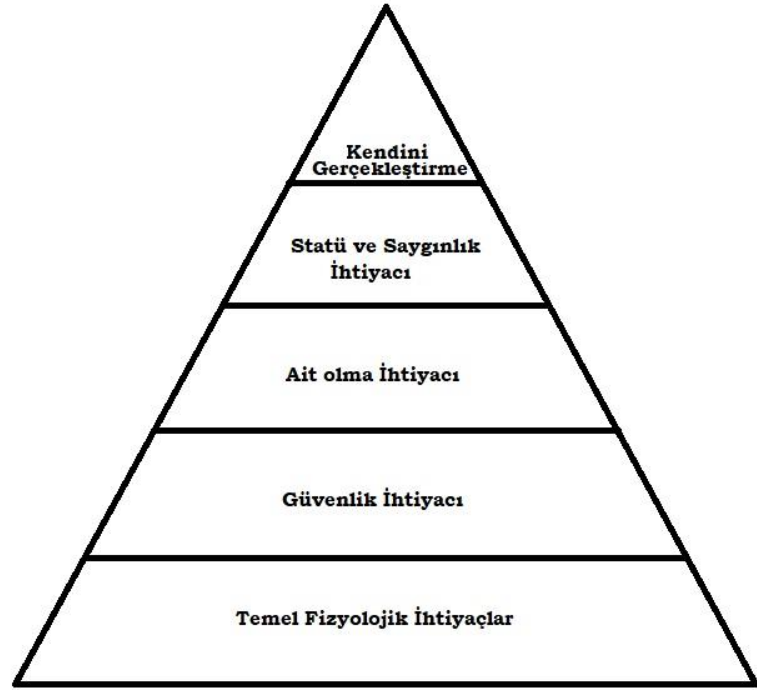
İnsanın birincil ihtiyacı olan beslenme açısından ele alındığında, yeme-içmenin farklı türde bir yansıması olan gastronominin tarihte yeri insanlık kadar geriye gitmekte ve yiyecek içeceklerle ilgili her bir keşif, her bir gelişme gastronomik bir gelişme niteliği taşımaktadır. Ateşin keşfedilmesinden, ilk toprak kaplara; avcı-toplayıcı olarak yaşayan ilk insanların, etlerini kurutarak korumaya başlamasından, hayvanların evcilleştirildikten sonra sütlerinin ya da yumurtalarının toplanmasına kadar birçok gelişme "gastronomik gelişme" olarak ele alınabilir.

Gastronomi hayatın tümünü yönetir. Çünkü yeni doğan bebeğin ağlamaları, sütannesinin memesini çağırılmaktadır ve ölüm döşegindeki insan, ne yazık ki bir daha asla sindiremeyeceği yüce ilacı içmektedir. (Brilhat-Savarin, 1825/2015). Yaşadığı süre boyunca gitgide evrilen insan, farkında olmayarak –bazen de bilinçli olarak- gastronominin gelişimine

katkı sağlamıştır. İlk zamanlarda avlanmada ve beslenmede kuralları “doğa” koyarken, evrilen insan ileriki aşamalarda kural koyan taraf olmaya başlamıştır. Doğanın kuralı gereği yeşil ve çiğ otlar yiyen, çiğ et tüketen ya da yalnızca başka hayvanların avladıkları hayvanlardan arta kalanı tüketebilen insan, yeni kurallar koydukça yeryüzünün hakimi konumuna geçmiştir. Tarım yaparak menüsünü zenginleştirmiş, ateşle etini pişirerek sindirim ve bulaşıcı hastalık sorununu asgariye indirgemiş ve ilkel silahlar kullanarak toplayıcı sınıftan avcı sınıfa, yerleşik olmayan yaşamdan yerleşik yaşama geçmeye başlamıştır.

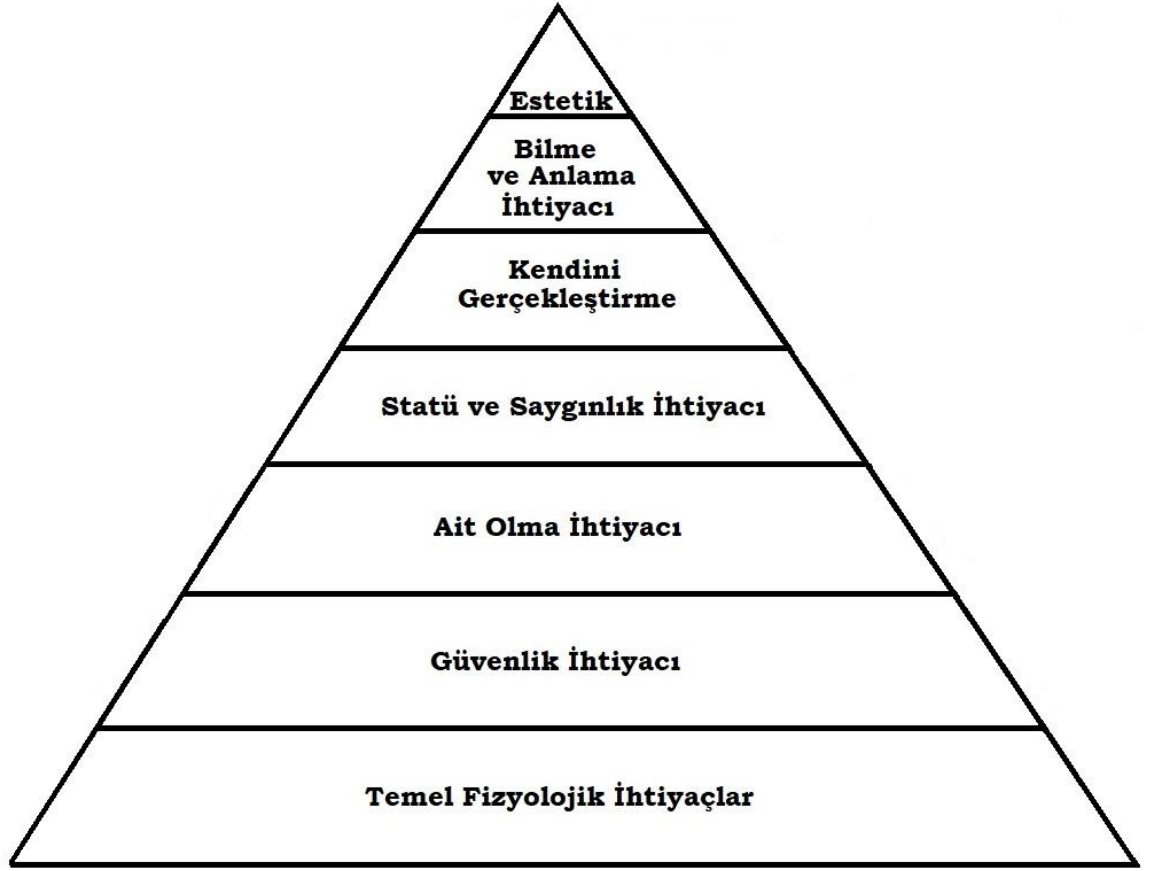
Durmaksızın evrilen insan; törensel yemeklerle -belki de bilincinde olmadan- kendi gastronomik kültürünü oluşturmuş, kullanım ihtiyacına mahsuben de olsa evcilleştirilen hayvanların insana sunduğu ürünler birer gastronomik değere dönüşmüştür. Sütü hızlıca çırparak tereyağına ulaşan ilk insan, farkında olmadan dünya mutfak kültürünün köşe taşlarından birini yerleştirmiştir. Yediği meyvenin çekirdeğinin düştüğü toprakta yeniden yeşerdiğini keşfeden insan, bilmeden tarımın temellerini atmış, bunun sonucunda gastronominin iki elektrotu olan “insan” ve “malzeme” birbirine daha da yakınlaşmıştır. Bir savunma aracı yapmak üzere eline aldığı metali işlemeye başlayan demircinin yaptığı bıçağı tutan insan, o gün belki hiç farkında olmadan mutfağın ana oyuncularından birini belirlemiştir. Tarih boyunca deneme yanılma yöntemi sonucunda; domates ile fesleğen, salatalık ile dereotu gibi klasik kombinasyonlar yapan insan bir süre sonra anahtar kelime olan “daha”nın etkisi ile daha iyiyi, daha lezzetliyi aramaya başlamıştır. Estetik kaygılar, aradan geçen yüzyıllar sonra insanoğlunun yemek yeme aktivitesinin şölene dönüşmesini tetiklemiştir.

Amerikalı bilim adamı Abraham Maslow’un 1943 yılında henüz 35 yaşında iken bilim dünyasına sunduğu teorisi günümüzde dahi sosyal bilimler alanında yayımlanan hemen her çalışmada atıf almaktadır. “Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi” ismiyle bilinen teoriye göre; insanların ihtiyaçlarının bir önem sırası vardır ve bu ihtiyaçlarda tıpkı bir bilgisayar oyunu gibi bir bölüme geçmek için bir önceki bölümün tamamlanması gerekmektedir. Bu piramitte yeme-içme ihtiyacı ise birincil ihtiyaç olarak piramidin temelinde yer almaktadır. Yeme-içme ihtiyacını ise sırasıyla; güvenlik ihtiyacı, aidiyat ihtiyacı, sosyal ihtiyaçlar ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı gelmektedir. Aşağıda Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi’nin ilk hali mevcuttur.



Şekil 1.2: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi (Yazar tarafından; Maslow, 1943'e göre çizilmiştir.)

Aradan geçen 75 yılda, Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi de bilimsel gelişmelerden etkilenmiş ve Maslow'un ölümünden yirmi yıl sonra -1990 yılında- ihtiyaçlar hiyerarşisinin basamakları güncellenerek, piramit genişletilmiştir. Yeni eklenen piramitte eskisinden farklı olarak iki basamak daha eklenmiş ve toplam basamak sayısı yedi olmuştur. İlk dört basamak temel ihtiyaçlar olarak, son üç basamak ise üst düzey ihtiyaçlara ayrılmıştır. Yeni eklenen bu basamaklar ise; bilme ve anlama ihtiyacı ile; müzik, sanat, iyiyi arama arzusu benzeri kavramların insanda vücut bulmuş hali olan estetik ihtiyacıdır. Aşağıda İhtiyaçlar Hiyerarşisi piramidinin genişletilmiş hali yer almaktadır.



Şekil 1.3: 90'ların sekiz basamaklı ihtiyaçlar hiyerarşisi (İnceoğlu, 2011:136-137)

Şekil 1.3'de görüldüğü üzere yeme-içme gibi fizyolojik ihtiyaçlarını tamamlayan insan, bir takım basamakları da tamamladıktan sonra çeşitli estetik kaygıları sonucu sanata ve görsele önem vermeye başlamıştır. İşte bu aşamada gastronominin ortaya çıkış nedeninin estetik kaygılar olduğu düşünülmektedir.

Ülkemizdeki gastronomik çalışmalara göz atılacak olursa; yakın zamanda bu alandaki çalışmaların yoğunluğu göze çarpmaktadır. Artun Ünsal, Vefa Zat, Deniz Gürsoy gibi ünlü gastronomi yazarlarının yanı sıra, Yemek Zevki, Lezzet, Sofra, Travel and Gourmets, Food in Life, Gurme ve Lokma gibi yemek dergileri de ülkemizin en çok okunan gastronomi temalı dergileri arasındadır (dergilik.com, 2018). Ayrıca günümüzde hemen her televizyon kanalında bir yemek programı –hatta yemek yarışması- yer alması da gastronomik gelişmelerin medya sektöründeki karşılığı olarak gösterilebilir. Yine ülkemizde gastronomik gelişmelere; sosyal medyanın gelişiminin sonucu gereği yemek bloggerları, üniversitelerde

giderek yayılan gastronomi ve mutfak sanatları bölümleri, bu bölümlere olan rağbet ve bütün bu trendlerin sonucunda sayıları ve kaliteleri giderek yükselen özel aşçılık kursları örnek gösterilebilir.

1.3 Gastronomi ile İlgili Kavramlar

Her kavram gibi gastronomi de zamanla kendi ilgili kavramlarını ve hatta alt kavramlarını oluşturmuştur. Bu kavramlar; gastronom, gurme, foody ve moleküler gastronomi ve benzerleridir.

Gastronom: Türk Dil Kurumu'nun Büyük Türkçe Sözlüğü'ne göre Türkçeye Fransızcadan geçmiş olup “ Damak zevki olan, ağzının tadını bilen, iyi yemekten anlayan kimse.” şeklinde tanımlanmıştır (tdk.gov.tr, 2018). Gastronom; aynı zamanda yemek pişirme sanatçısı veya uzmanı olup bu konuda eğitim görmüştür (Hatipoğlu, 2010). Yılmaz ve Ekincek'e göre (2016), bir gastronom yemek pişirme konusunda usta ve sanatçı konumunda olmasının yanı sıra mutfak ve servis sanatları alanlarında da uzman ve eğitilmiş olmalıdır. Genel anlamıyla, insanlar için hayati bir öneme sahip olan beslenme konusunu her yönüyle araştıran bilim dalı olan gastronomi alanında araştırmalar yapan kişiye gastronom adı verilmektedir (Türkoğlu ve Kozak 2015).

Gurme: Türkçeye yine Fransızcadan geçen bu kavram Türk Dil Kurumu'nca “tatbilir” olarak anadilimize kazandırılmıştır (tdk.gov.tr, 2018). Gurme; tadını anlayan, içip yiyen ve yiyeceği başkalarından farklı bir bakış açısıyla değerlendiren “tatma ustası”dır (Dilsiz, 2010). Gurme kavramı artık günümüzde daha çok kullanılmaya başlanılmış ve insanlar tarafından bu kavramın anlamı bilinir hale gelmiştir. Gerek televizyon reklamlarında, gerek sokaklarda restoran adları yiyeceklerin ismi olarak karşımıza sık çıkmaya başlamıştır (Çakır, 2017).

Her gastronom aynı zamanda bir gurmedir ancak gastronom uzmanları gurmeden daha fazla bilgiye sahiptirler ve farklı amaçlara hizmet etmektedir. Gurme kendini düşünür, kendi için yiyip-içer, gastronom ise toplum yararına çalışır, kendi için değil, keşifler yapar, araştırır ve topluma rehberlik etmek için bilgisini toplumla paylaşır (Gürsoy, 2018).

Gurme olabilmek için kişinin kendisini gastronomi konusuna severek adanması ve gastronomiyi hobi edinmesi beklenmektedir. Çok ucuza iyi yemek yenilebildiği gibi farklı

tatlara hakim olabilmek için eğitim, kültür ve ilgi gerekmektedir. Bu nedenle gurmeliğin gelir seviyesi ile ilgisi bulunmamaktadır (Akgöl, 2012)

Degüstatör: Dünya genelinde şarap tadımı yapan kişiler için degüstatör kavramı kullanılmaktadır (Hatipoğlu, 2010). Şarap tadımı yapıldığı için degüstatör denildiğinde ilk akla gelen şarap tadımcıdır. Şarap degüstasyonunda sadece tat alma duyusu kullanılmayıp, görme ile başlayan degüstasyon, koklama ile devam etmekte ve en sonunda da tatma ile tamamlanmaktadır (iskitabi.com, 2013).

Foodie: Foodieler, yemeğe çokça ilgi gösteren, herhangi bir toplantıda yiyecek, restoran, yemek tarifleri hakkında konuşan ve yiyecekleri bir resim sanatı ya da tiyatroyla aynı seviyede bir sanat olarak gören kişilerdir (Getz ve Robinson, 2014). Foodie, yiyecek ve yemek ile neredeyse takıntılı bir ilgisi olan kişi olarak tanımlanmaktadır (Watson, 2013'den akt. Çorman, 2018). Foodie; yeme-içme ile ilgilenen ve bu konuda oldukça tutkulu, bunun için seyahat eden ya da mutfak atölyelerine, festivallere katılan ve yeme-içme ile ilgili deneyimler yaşamaya istekli kişilere denir (Yozukmaz, Bekar ve Kılıç, 2017). Türkçeye şikemperver olarak çevrilebileceği düşünülmektedir. Şikemperverin günümüz Türkçesinde karşılığı ise “boğazına düşkün” olarak geçmektedir. (tdk.gov.tr, 2018)

Gold'a (1995) göre, foodie kültürü gıda tüketiminin güçlü ve oldukça estetik bir ifadesidir ve bu terim; “iyi yemek” yiyen, düzenli olarak yemek dergilerini ve yemekle ilgili televizyon programlarını takip eden, özel amaçlı kullanılan mutfak aletlerinden çok çeşitli yemekler tüketen bir kimliği tanımlar.

Moleküler gastronomi: Yüzlerce sene tat, zevk, haz, yemek -içme olarak kullanılan gastronomi sözcüğü pozitif bilimlerin etkisiyle II. Dünya Savaşı'ndan sonra çeşitlenmeye ve değişmeye başlamıştır. Bu değişimi ortaya koyanlar aslına bakıldığında, resmi olarak birer yemek uzmanı ya da aşçı değildir. Sadece yemek yapmayı seven ve bilimsel bilgilerini mutfak uygulamalarına adapte etmeye çalışan fizikçiler ve kimyagerlerdir. Bunların arasında başı Nicholas Kurti çeker. Dünyaca ünlü bir fizik profesörü olan Kurti,1969 yılında İngiltere'de bir yemek programında fizikle aşçılığı birleştirerek “Mutfaktaki Fizikçi” unvanına sahip olmuştur. Ancak gastronomi tanımlamasının insan hayatına girdiği yer, aynı yıl Royal Society of London'da yaptığı “Venüs'ün atmosferindeki ısıyı ölçebiliyoruz ancak, suflerimizin içinde neler olup bittiğine dair bir bilgimiz yok” cümlesidir. İşte bu cümle daha sonraları Nicholas

Kurti ve Kimyager Hervé This tarafından ortaya atılacak “moleküler gastronomi” teriminin ilk adımını oluşturur. (Mil, 2009:2,3)

This (2002), moleküler gastronomiyi “yiyecek ve içecekleri biyokimyasal ve fizikokimyasal süreçlerden geçirilerek değişik şekil ve tatlarda hazırlayarak sunmaktır” şeklinde tanımlamaktadır. Bu kavram, geleneksel olarak tanımlanmış yemek özelliklerini fiziksel ve kimyasal olarak açıklamak suretiyle, bunlardan elde edilen lezzetler nasıl maksimize edilir ve nasıl yepyeni lezzetler yaratılabilir konularını inceleyen bilim dalı anlamına gelmektedir. Moleküler gastronomide ilgilenilen konu lezzettir. Örneğin; nanenin “lezzet” ile ilgili kısmıyla ilgilenilmekte, sağlığa etkisi üzerine durulmamaktadır. Bilimin yanısıra sanat olarak algılanan yemek pişirme kavramına bilimsel açıdan yaklaşılmaktadır.

Moleküler mutfağın en anlamlı tarifini 2004 yılında, “yiyecek ve içeceklerin insana zevk ve keyif veren özelliklerinin bilimsel incelenmesi, bir başka deyişle, lezzetli olmanın bilimidir.” ifadesiyle konunun uzmanı ve “On Food and Cooking” (Yemek ve Aşçılık) kitabının yazarı olan Prof. Harold McGee vermiştir (Işık, 2009). Moleküler gastronomide; kapsülleştirme, jelleştirme, köpükleştirme, sous-vide pişirme, soğuk pişirme, tat ve koku transferi, tozlaştırma ve tütsüleme teknikleri kullanılmaktadır (Aksoy ve Sezgi 2017). Moleküler gastronomi ile örneğin; mango ve yoğurt kullanarak, sahanda yumurta görünümlü butik bir yemek ya da ana malzeme olarak mandalina, patates ve haşhaş kullanılarak yapılan bir köpüklü püre yapımı mümkündür.

Füzyon mutfak: Füzyon mutfak son yıllarda adı sıklıkla duyulan bir kavramdır. Füzyon; birleşme, kaynaşma anlamına gelmektedir (tdk.gov.tr, 2018). Füzyon mutfak adından da anlaşılabilceği gibi, farklı uluslara ait mutfak kültürlerinin, tekniklerinin ve malzemelerinin aynı tabakta birleştirilmesidir. Buna karşın tabakta tek bir ulusal özelliğin öne çıkmaması önemlidir (Kırım, 2005). Füzyon mutfakta birden fazla ülkenin mutfağından teknikler ve malzemeler kullanıldığı için, ortaya çıkan nihai ürün aslında “çok uluslu” bir ürün niteliği kazanmakta olup bu çok ulusluluk yemeği küresel boyutlara taşımaktadır. Öyle ki füzyon mutfak ürünleri sunan restoranlara bakıldığında menülerinde, genellikle, dünya mutfak kültürlerine ait özelliklerin karışımıyla karşılaşılır. (Mil, 2009)

Türk Mutfağında önemli yere sahip olan patlıcan beğendi ile Fransız Mutfağı'nın peynirli suflesinin birleşmesi sonucu ortaya çıkan “Patlıcan Beğendili Sufle”, Türk Mutfağının Fransız Mutfağı ile sentezlenmesi sonucu doğmuş olan bir füzyon mutfak

uygulamasıdır (Doğdubay vd. 2007). Füzyon mutfak kapsamında servis edilen yemeklere başka örnek olarak ise, Hint Mutfağı ile İtalyan Mutfağı'nın sentezi olarak; köri soslu fettucini makarna, ya da pekmez soslu kalamar verilebilir.

Eko-gastronomi: Eko-gastronomi tarım ve yemeğin üretim, satış ve tüketimini içeren tüm sosyal, kültürel, psikolojik ve politik öğelerle ilişkili bir süreç olarak açıklanabilir. Eko-gastronomi, doğrudan ya da dolaylı olarak bir destinasyona ilişkin sürdürülebilir faktörlerin gelişmesine katkıda bulunabilir, tarım ve yiyecek-içecek üretimini destekler, özgün olmayan üretimi önler, çekiciliği artırır, yerel toplumu ve yerel gururu güçlendirir. (Kılıçhan ve Birdir, 2014)

Eko-gastronomi bulunduğumuz doğal çevreye duyarlı ürünler yetiştirmektedir. Eko-gastronominin amacı; bölgesel mahsullerin büyümesini sağlamak, ev yemeklerini devam ettirmek, yerel yemek kültürlerinin nesiller boyu devam etmesini sağlamak ve gastronomik turizmin olumlu etkilerini korumaktır (Kaya ve Yurtseven, 2010). Kısaca eko-gastronominin temel fonksiyonu; yöre florasına uygun sebze ve meyvelerin yetiştirilmesini ve bu malzemelerin yöre mutfağında kullanılmasını destekleyerek gastronomik kültürün devamlılığını sağlamaktır.

Slow food: İtalyanlar, bir toplumun yeme-içme alışkanlıklarının o toplumun asıl kimliğini yansıttığını çok erken fark etmişlerdir. Toplumun yemek kültürünün değişmesiyle birlikte birçok başka şeyin de değişebileceği, ulusal benlikten bir şeyler yitirileceği anlaşılmıştır. Bu nedenle 'fastfood' hareketine karşı 'slowfood' hareketini başlatmışlardır. Yavaş ve sakin beslenme olarak tarif edilen bu hareketle, Amerikan tarzı sağlıksız beslenmenin önüne geçilmesi, yerel yemeklerin ön plana çıkarılması, unutulmuş geleneklerin hatırlanması ve kaybolmakta olan kültürün geri kazanılması amaçlanmıştır (Kılıç, 2010)

İtalya'da başlayan ve tüm dünyada yaygınlaşan Slow Food Hareketi'nin iki temel işlevi bulunmaktadır. Bunlar; yok olma tehlikesindeki hayvan türlerini, bitki çeşitlerini ve tarımsal yöntemleri korumak ve lezzet yeteneğini geliştirmektir. Gıdalar; doğa-hayvan-bitki çeşitleri ve insan sağlığının sürdürülebilirliğine uygun olmalıdır. Bio-çeşitlilik, lezzetlerin standartlaşmaması, tüketicinin bilinçlenmesi, gastronomik geleneklerin sürdürülebilmesi üzerinde durmaktadır. (Güzel Şahin, 2009).

Slow Food hareketinin kendi elektronik ağında yer alan felsefesine göre ise slow food; insanlar için iyi, temiz ve adil yiyecek ilkesini temel edinmektedir. İyi yiyecek olarak; kaliteli,

lezzetli ve sağlıklı yemekleri, temiz yiyecek olarak; çevreye zarar vermeden üretilmiş – organik olarak adlandırılan- sebze ve meyveleri, adil yiyecek ise; hem üreticiler hem de tüketiciler için makul ve adil fiyatlı ürünleri ifade etmektedir. (slowfood.com, 2018)

Gurman: Gurman, İngilizce “gourmand” kelimesinden Türkçe’ye geçmiştir. “Karnını doyurmak amaçlı abur cuburla beslenen, yemek kültüründen anlamayan, yemeğin sunumu, görselliği, lezzeti, ya da hijyenik oluşu gibi kıstaslara önem vermeksizin her şeyi yiyen obur kişi” olarak tanımlanmaktadır (Aksekili,2008). Gurman ile gurme yakından ilişkilidir. Garner’a göre (2013) gurmanı gurmeden ayıran farklı çağrışımlar vardır. Her iki birey de yeme-içmeden zevk almasına karşın; gurme zarif ve ayırt edici bir damak tadına sahip bireyi ifade ederken gurman ise tıpkı gluton gibi bu yeteneğe sahip olmayan ama yine de yeme-içmeden keyif alabilen insan demektir.

Gluton: Oxford Sözlüğü’ne göre (2018) gluton; aşırı açgözlü ya da oburca yiyen anlamına gelmektedir. Hristiyanlığın kutsal kitabı İncilde “ete düşkün oburlarla arkadaşlık etme” diyerek glutonluğun yedi büyük günahın birisi olduğu anlatılmaktadır. (İncil, 23/13) Fazla yemek yemek her ne kadar hem israf açısından hem sağlık açısından hem de hemen hemen bütün inançlarda hoş karşılanmasa da oburluk gastronominin negatif bir gerçeğidir.

Gurman, miktar olarak çok yemek yemeyi seven kişileri ifade ederken gluton ise sıklık olarak çok sık yemek yemeyi seven kişileri ifade etmektedir (Cambridge Sözlük,2018). Gürsoy (2018:11)’un “Eskiler yemek seven, yemeğe içmeye düşkün, ağzının tadını bilen kişilere ‘şikemperver’ derlermiş. Bunların, yemeğin tadını güzel bulduklarından mideye biraz fazlaca indirenlerine de ‘midesine düşkün’ demişler. Midesine düşkünlerin aşırıya gidenleri olursa, ona da ‘pis boğaz’ demişler; yemeğin niteliğine hiç bakmayıp ölçüyü kaçırarak aşırı yiyene de ‘obur’ demişler.” ifadesinden yola çıkılarak gurmenin Türkçe karşılığının “şikemperver”, gurmanın “boğazına düşkün” glutonun da “pis boğaz” olduğu düşünülmektedir.

Gastro-turist: Gastro-turist “Sadece açlığını gidermek için değil, aynı zamanda farklılık yaşamak için yemek kültüründe değişiklik yaratabilecek deneyimler yaşayan turist” olarak tanımlanmaktadır. Gastro turist; ünlü veya yeni açılan bir yiyecek içecek işletmesini ziyaret etmek için uzun mesafeler gidebilecek, tatil programını, mevsimlik meyve ve sebzeleri hesaba katarak ve yemek festivallerini göz önünde bulundurarak yapabilecek bir turist tipidir (Long, 2003).

Gastro turist olarak adlandırılan kişiler turist kelimesinin tanımından hareketle, sadece yemek yeme için buldukları ülkeden başka bir ülkeye gidebilecek boş zamana, yeterli maddi gelire ve isteğe sahip olan kişilerdir. İnsanlar ne geleneksel yemeklerle, ne üst tabaka yemekleriyle, ne de sadece bir ülkenin özel bir yemeği ile ilgilenir. Toplumun gastronomi ile yakından ilgilenen her bir üyesi, bu üç kesimle bağdaştırılan yemeklerin hepsiyle, uygun yer, zaman ve mekanda ilgilenmektedir (Hatipoğlu, 2010). Kısa ve açık bir ifade ile gastro-turist; gastronomi turizmi kapsamında seyahat eden turistleri ifade eden terimdir.

1.4 Gastronomi Turizminin Tanımı

Gastronomi kavramı oldukça köklü geçmişe sahip bir bilim dalını ifade etmesine karşın, gastronomi turizmi, özellikle son yıllarda tartışılan ve farklı bakış açılarıyla yeni çalışmalar kazandırılan bir alan olarak dikkat çekmektedir (Sarışık ve Özbay, 2015). Literatürde; mutfak turizmi, gıda turizmi, gurme turizmi, yiyecek turizmi ya da gastro-turizm gibi çeşitli karşılıkları olan gastronomi turizminin, bibliyografik çalışmalar incelendiğinde son yıllarda sıkça karşılaşılan bir kavram olduğu görülmektedir.

Turizm Terimleri Sözlüğü'ne göre gastronomi turizmi; "Damak zevki konusunda özel ilgisi olan insanların, bu anlamda ilginç olan yerlere yaptıkları ziyaretler." şeklinde tanımlanmaktadır (Turizm Bakanlığı,1999). Gastronomi turizmi kavramı, Long tarafından 1998 yılında literatüre kazandırılmıştır. (Sökmen ve Özkanlı, 2018). Gastronomi turizmi kavramı ile ilgili araştırmalar da oldukça yenidir. Bu yenilik ülke ve bölgeleri, yeni bir turizm pazarı oluşturma ve turizm gelirlerini artırma konusunda heveslendirmektedir. Niş Pazar hacminde oluşan bu kitlenin gelecek dönemlerde artması beklenmektedir. Bununla birlikte gerçek anlamda gastronomi turizminin ne anlama geldiği ve kapsamının iyi bilinmesi de gerekmektedir. Genel bir yaklaşımla bu kavramın gelişim sürecini ve yapılan araştırmaları gözden geçirmek yararlı olacaktır. (Sarışık ve Özbay, 2015)

Gıdanın ön planda olduğu bu turizm çeşidinde yiyecek tüketimi turistik deneyimler arasında en ön sıradadır. Gastronomi turizmi olarak kavramsallaştırılan bu olgu, turizm sektöründe giderek artan oranda talep gören yeni bir turizm çeşididir. Bu çeşidin içinde yemek festivalleri, şarap turizmi ve yemekle ilişkili etkinlikler bulunmaktadır (Soner, 2012).

Gastronominin turizm içerisinde çok önemli bir yeri bulunmaktadır (Kemer, 2011). Hangi amaçla olursa olsun seyahat eden ve tatil yapmak isteyen ziyaretçilerin varış noktalarında ya da yolculuk sırasında beslenmeleri gerekmektedir. Böylece yiyecek – içecek faktörü turizm içerisine dâhil olmaktadır. Bu ihtiyacın karşılanmasının yanında sadece yiyecek – içecekten aldığı zevk nedeni ile seyahat eden insanlar da bulunmaktadır. Bu amaçla yapılan seyahatler ise gastronomi turizmi çerçevesinde incelenmektedir (Şengül ve Türkay, 2016).

Gastronomi turizmi, turizm alanında son zamanlarda gündeme gelen ve önemi gittikçe artan bir turizm çeşididir. Gelecekte de gözde bir turizm çeşidi olması beklenmektedir. Çünkü yemek ziyaretçilerin yeni ve egzotik yerleri tanınması için en iyi yollardan biridir. Seyahat ederken turistlerin hemen hemen tamamı için yemek, en büyük üç favori turistik faaliyetten biridir (Cömert ve Durlu Özkaya, 2014).

Turizm sektörü büyümek ve çeşitliliğini arttırmak için gastronominin çekiciliğinden yararlanmaktadır. Turizm açısından, yiyecek-içecek kültürü olarak tanımlanabilecek olan gastronomi, gerek iç ve gerekse dış turizm için vazgeçilmez bir unsurdur (Küçükaltan, 2009). Gastronomi; tüketiciler için çekim sağlayan, değerli bileşenler oluşturan, kültürel ürünlerin geleneksel öncülüğünü yapan, mimari, sanat, müzeler, etkinlikler gibi kültürde önemli değere sahip bir turizm çeşididir (Uyar ve Zengin, 2015).

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) gastronomi turizmini; “gastronomik destinasyonlara yapılmış eğlenme amaçlı yiyecek-içecek ile ilgili rekreasyonel deneysel aktivitelerin bütünüdür” şeklinde tanımlamaktadır. Bu aktiviteler arasında; gastronomik festivaller, pazarlar ve yiyecek üretim yerlerine ziyaretler, gıda fuarları, yemek şovları, yöresel ve kaliteli yiyecekleri deneyimleme aktiviteleri yer almaktadır (unwto.org, 2018). Yerel ürünlerle pişirme yöntemleri destinasyonlar ve yiyecek-içecek işletmeleri için önemli hale gelmiş ve gastronomi turizmi kapsamında geleneksel yemeklerin rağbet görmeye başlaması ile müşteri beklentileri bölgelere göre egzotik ve nostaljik yemeklere yönelmeye başlamıştır (Kozak, 2012).

Karim ve Chi'ye göre (2010:535) gastronomi turizmi; “İnsanların bir bölgeye özgü yiyecek ve içecekleri deneyimlemesi ve o kültürü yaşamasıdır.” Gastronomi turizmi: daha önce yaşanmamış bir yeme-içme deneyimi yaşamak için turistlere seyahat motivasyonu yaratan ve turistlerin davranışlarının güdülenmesine büyük ölçüde yardımcı olan turizm çeşidi

olarak ifade edilmektedir (Harrington ve Ottenbacher, 2010'dan akt. Serçeoğlu vd., 2016). Harrington ve Ottenbacher'e göre bu deneyimin daha önce yaşanmamış olması gerektiği belirtilse de yeme-içme deneyiminin daha önce yaşanmış olmasının da motivasyon nedeni olabileceği düşünülmektedir.

Gastronomi turizminin kökeni tarım, kültür ve turizmde yatmaktadır. Bu üç faktör, gastronomi turizminin bölgesel bir çekicilik ve deneyim olarak pazarlanmasına ve konumlandırılmasına olanak sağlamaktadır. Tarım, ürünü sunmaktadır, kültür tarihi ve otantikliği ortaya çıkarmakta, turizm ise alt yapıyı ve hizmetleri sağlamaktadır. Tüm bu unsurlar gastronomi turizmi altında buluşmaktadır. (Du Rand ve Heath, 2006). Bu bağlamda gastronomi turizmini, destinasyona özgü yerel yiyecek ve içecekleri deneyimlemek, yenilerini keşfetmek, özel bir yiyeceği ve/veya içeceği tatmak, yemeklerin farklı üretim süreçlerini görmek ve ünlü bir şefin elinden yemek yeme, özel bir restoranı veya şarap mahzenini ziyaret etmek amacıyla ya da yiyecek-içecek ile ilgili aktivitelere katılmak amacıyla bir destinasyonu ziyaret etme ya da en azından seyahatin bir bölümünün de bu amaçla hareket etme olarak tanımlanabilir (Can vd. 2012).

Gastronomi turizminin sadece ekonomik değil, sosyal ve kültürel açıdan da katkıları söz konusudur. Yerel ve özgün kültürün ve kimliğin güçlenerek devam ettirilmesi, ziyaretçilerle paylaşılması, toplumsal birlik ve gururun oluşturulması gastronomi turizminin önemli kazanımları arasında yer almaktadır (Türkay ve Genç, 2017).

1.5 Gastronomi Turizminin Tarihsel Gelişimi

Turizm ve ilgili yazında yeni bir terim olan gastronomi kavramları ilk kez 1983 yılında birlikte kullanılmıştır (Belisle 1983; Hobsbawm ve Ranger 1983'den akt. Sarıışık ve Özbay:2015). Ancak günümüzde kullanılan anlamıyla "gastronomi turizmi" teriminin Wolf'ün 2001 yılında "Culinary Tourism White Paper" ı yayınlamasıyla ortaya çıktığı kabul edilmektedir (Çağlı, 2012).

Yöresel yiyecek ve içeceklerin tüketimi üzerindeki çalışmalar henüz ilk aşamalarında ve hatta temel doktrinlerini yeni kurmaktadır. Ayrıca, turlarda ve tatillerde insanları yöresel yemekleri denemeye iten nedenlerin tanımlanması bile daha çok yenidir ve

seyahat motivasyonu ile yemek seçimi arasındaki ilişkinin araştırılması nerdeyse hiç görülmemiştir (Demir, 2011).

Sarışık ve Özbay (2014) tarafından yapılan çalışmada ise gastronomi turizmi ile ilgili dünyadaki ilk bilimsel yayının 1983 yılında, Türkiye ve Honk Kong karşılaştırmalı İngilizce yayının Okumuş vd tarafından 2007 yılında, Türkiye’de ve Türkçe dilinde ise ilk tezin Hacısüleyman tarafından 1987 yılında yayımlandığı belirtilmiştir. Ayrıca 4-5 Mayıs 2007 tarihinde Akdeniz Üniversitesi Alanya İşletme Fakültesi, Yiyecek İçecek Yöneticileri Derneği (YİYDER) ve Derneğin yayın organı F&B Gastronomi Platformu işbirliği ile I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu gerçekleştirilmiş ve gastronomisiz turizm olamayacağı üzerinde durulmuştur. (Azaltun, 2007) 2019 yılında dünyada ve Türkiye’de gastronomi turizmi, turizm literatüründe kendine hatırı sayılır bir yer edinmiş olup bibliyografik çalışmalar da ilerlemeye başlamıştır.

Her ne kadar beslenme insan için en temel ihtiyaç ise de; seyahat süresince beslenme araç olmaktan çıkıp amaç olmaya başladığında gastronomi turizmi kavramı ortaya çıkmaktadır. Beslenmenin “amaç” oluşu göz önüne alındığında ise bu durum; ziyaretçi açısından deneyim, paydaşlar için gelir, destinasyon açısından ise bilinirlik boyutunda incelenmelidir. Erkmek’e göre (2018) destinasyonların geliştirilmesinde ve markalamasında yerel yemek ve mutfakların kullanılması ayrı bir önem teşkil etmektedir. Hacıoğlu vd. göre ise (2009) turistlere yöresel yemekleri tatma imkanı sunabilen turizm işletmelerinde üretilen yemekler, destinasyonu ziyaret eden turistler için önemli bir çekim unsurudur.

1.6 Türkiye’de Gastronomi Turizmi

Seyahat etmenin kolaylaştığı ve çeşitlendiği günümüzde, turizmden daha çok pay almak isteyen ülkeler kültürlerinin ayırt edici özelliklerini öne çıkartarak yeni pazarlara ulaşma telaşındadırlar (Bucak ve Aracı, 2013). Turistik destinasyon seçiminde, yani gidilecek tatil merkezinin belirlenmesinde, ülkenin yemek kültürü önemli bir etkidir. O nedenle seyahat edilen ülkenin, bölgenin hatta yörenin özgün tatları turistlerin en çok ilgisini çeken konular arasındadır. Çünkü turist, gittiği ülkede yaşayan insanların yeme-içme zevklerini tanımak ve tatili boyunca orada yaşayan biriymiş gibi rahat hissetmek ister (Barut, 2008). Bu durum da turistlerin tatil zevkini arttırmada kuşkusuz önemli bir etkidir. (Zağralı, 2014)

Türkiye, gerek sahip olduğu turistik çekiciliğiyle, gerekse tarih boyunca köklü ve zengin bir mutfığa sahip olmasıyla turistik destinasyon ve gastronomi turizmi açısından tercih edilebilecek önemli bir ülkedir (Aslan, 2010). Türkiye, gastronomi turizmi potansiyeli açısından son derece zengin değerlere sahiptir. Buna karşın halen hak ettiği yerde olmadığı görülmektedir. Bunun en önemli nedenlerinden birinin, yapılan tanıtım ve pazarlama çalışmalarında deniz, güneş ve kum üçlüsüne ağırlık verilmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Başka bir ifadeyle bu turizm çeşidinin tatil turizminin gölgesinde kaldığı söylenebilmektedir. Gastronomi turizmi kapsamında yapılan etkinlikler, turistlere eşsiz deneyimler kazandırıp dünya insanları arasındaki kültür alışverişine katkıda bulunurken, şehirlerin kalkınmasında ve marka şehir olmalarına da önemli katkılar sağlamaktadır (Bilgili vd., 2012).

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca Türk mutfağının tanıtımını yapmak ve bilinirliğini artırmak amacıyla 2014 yılı Nisan ayında yayına başlayan www.hometurkey.com elektronik ağı ve bu ağın eki olan sosyal medya hesapları aracılığı ile Türk mutfağı uluslararası sahnede yerini pekiştirmeye başlamıştır. www.hometurkey.com Ağustos 2016 itibariyle tüm sosyal medya hesaplarında altı buçuk milyondan fazla küresel takipçi sayısı ile diğer rakip turizm markaları arasında dünya sıralamasında ikinci konumdadır. Turkey Home; twitter hesabı takipçi sayısı ile dünya sıralamasında 1000 onaylı turizm destinasyonu arasında birinci sıradadır (hometurkey.com, 2019).

Yine ülke içinde –çeşitli televizyon programlarının da etkisiyle- seyahat acentalarının “gurme turları”, “lezzet keşifleri” ve benzeri şekilde adlandırdıkları gastronomi temalı tur paketleri ve gastronomi temalı festivallere (Alaçatı Ot Festivali, Urla Enginar Festivali vs.) yönelik paketler düzenlemesi de iç turizmde gastronomi turizmine katılımı artırmaktadır. Ayrıca Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Türkiye İstatistik Kurumu'nca derlenen turizm istatistiklerinde, gastronomi turizmine ilişkin sayısal değerlerin paylaşılmadığı -ya da istatistik tutulmadığı- görülmüştür. Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) tarafından gastronomi turizmi ile ilgili çeşitli istatistikler tutulmuş olup, istatistik sonuçları birliğin elektronik ağında paydaşlara açılmıştır (TÜRSAB, 2019).

1.7 Turistik Ürün Kavramı

Turizm, günümüzde hızla büyümekte olan ve yenilenen sektörlerden biri konumundadır. Bu hızlı değişim ile beraber, turizm ürünlerinde ve destinasyonlarda da farklılaşmalar ortaya çıkmaktadır. Bunun sonucu olarak da yeni ve dikkat çekici farklı turizm çeşitlerine olan ihtiyaç her gün artmaktadır (Lordkipanidze, Brezet ve Backman, 2005:den akt. Aslan vd. 2014). Turistik faaliyetlerde bulunan insanlar, gittikleri yerlerde eğlenme, dinlenme, yeme-içme, alışveriş gibi tüm zorunlu ve zorunlu olmayan ihtiyaçlarını karşılarken çeşitli mal ve hizmetler tüketmektedir. Bu mal ya da hizmetler turizm faaliyeti sırasında tüketildiği için turistik ürün olarak değerlendirilmektedir (Sarkım, 2007).

Turistik ürün kavramı ile ilgili birçok tanım olmasına karşın uzmanların üzerinde görüş birliğine vardığı bir tanım bulunmamaktadır. Turizm sektöründe yaşanan gelişmelere paralel olarak farklı tanımlar yapıldığı görülmektedir. Bütün tanımların ortak noktası ise, turistik ürünün bir destinasyonda turistler tarafından tüketilen bir mal ya da hizmet olabileceği gibi bu mal ve hizmetlerin bileşiminden oluşan bir bileşik ürün de olabileceğidir. Sonuç olarak, turistik ürün, tek bir mal veya hizmet olabileceği gibi çoğu zaman bir ihtiyaçlar topluluğunu karşılayabilecek birden çok ürünün oluşturduğu bir bütün de olabilmektedir (Çolakoğlu, 2014).

Hacıoğlu'na (2000) göre turistik ürün; turistin seyahati boyunca yararlandığı konaklama, yeme-içme, ulaştırma, eğlence ve diğer birçok hizmetlerin bileşimidir. Usta (2001) çalışmasında turistik ürünü “turistin sürekli yaşadığı yerden ayrıлып tekrar aynı yere dönünceye kadar geçen süre içinde, satın aldığı mal ve hizmetlerin ve yaşadığı deneyimlerin bir bütünü oluşturmaktadır” şeklinde ifade etmiş ve aynı yazar bir başka çalışmasında ise “tüketim isteği uyandıran doğal, kültürel ve sosyal verilerin, bu isteği arttıracak hizmet ve faaliyetlerle birlikte değerlendirilmesi sonucunda oluşan karma bir üründür” diyerek kavrama yönelik ifadesini güçlendirmiştir (Usta, 2002'den akt. Çolakoğlu, 2014). Çolakoğlu'na göre ise tanımda deneyim ve tecrübeler yer verilmiş olması dikkat çekicidir. Seyahat süresince yaşanan tüm olaylar, onların turistin zihninde bıraktığı izler de turistik ürünün önemli parçası arasında görülmektedir. Bu bağlamda turistik ürünü yalnızca satın alınan mal ve hizmet ile sınırlamamak gerekir. Turistlerin seyahati süresince temas ettiği, karşılaştığı tüm kişilerin, çalışanların, yerel halkın, kamu görevlilerinin davranışları, güler yüzleri ve turistlere karşı ilgileri turistik ürünün içinde değerlendirilmelidir. (Çolakoğlu, 2014)

Turizm sektöründe sunulan ürün ve hizmetler, birçok sektörden farklı özelliklere sahiptir. Bu da turizmin hizmet sektörü içerisinde yer alması ve ayrı bir endüstri olmasından kaynaklanmaktadır (Şengül, Türkay, 2016). Turizm olayının gerçekleştiği bölge olarak da tanımlanabilen turizm bölgesi kavramı aynı zamanda bir coğrafi bölgeyi de ifade etmektedir. Bölgede turizm adına sunulan hizmetlerin ve malların bir toplamı olarak görülen destinasyondan başka bir ifade ile; sunduğu bütün ürünler ile bir turistik ürüne dönüştürülmüştür. Bu yaklaşımla destinasyonun kendisinin de bir turistik ürün olduğu söylenebilmektedir (Türkay, 2014).

Turistik ürünün en önemli özelliği, birbirini tamamlayan birçok somut ve soyut faktörden oluşmasıdır. Ulaştırma, konaklama, yeme-içme, eğlence gibi ürünlerin bir araya gelmesi turistik ürünün somut tarafını oluştururken, turistlerin bu hizmetleri satın alırken yaşadıkları olumlu ya da olumsuz olay ve düşünceler ise kavramın soyut tarafını ifade etmektedir (Cengiz, 2012). Akın vd. (2018) göre ise bir ülke veya bir şehrin sahip olduğu tüm tarihi, doğal ve kültürel değerler söz konusu ülkenin/şehrin turistik ürünlerini ifade etmektedir.

Turistik ürün çeşitlendirme iki şekilde gerçekleştirilebilir. Bunlardan birincisi, alternatif turizm türlerinin geliştirilmesidir. İkinci turistik ürün çeşitlendirme biçimi ise mevcut ürünlerin farklı bir kapsam ve yönetim anlayışı ile pazara sürülmesidir. Turistik ürün birçok bileşenden oluşmaktadır. Turistik ürün tek tek ya da bir bütün olarak ele alındığında, tüketicilerin gözünde oluşturduğu olumlu ya da olumsuz imaj önem taşımaktadır. Bir destinasyonda ya da turizm işletmesinde yöneticilerin izlediği yönetim anlayışı mevcut ve potansiyel turistlerin tatil tercihlerini etkileyebilmektedir (Ünüsün ve Sezgin, 2007).

Turistik ürünler birbirine benzeyen ürünler olup rekabet ortamında üstünlük sağlayabilmesi için farklılaştırılması gerekmektedir. Ancak farklılaşan ürünler rakiplerinden ayırt edilebilir. Bu nedenle; işletmeler tüketicilerin talep ettiği ve rakiplerin sunmadığı farklı özelliğe sahip ürün ve hizmetlerin neler olduğunu araştırmaktadır. Farklılığın ortaya konması işletmeler açısından oldukça zordur. Çünkü işletmenin ortaya koyduğu farklılık tüketicinin gözünde anlamlı olmayabilir. Farklılık oluşturabilmek için işletmelerin izlediği iki yol bulunmaktadır. Bunlardan ilki rakipler karşısında maliyetini düşürerek farklılaşmaktır. İkincisi ise tüketicilere ayırt edici özellikte ürünler sunmak ve tüketicilerin ürün ya da hizmeti satın almasını sağlayacak nedenler ortaya koymaktır. (Hooley vd. 1998'dan akt. Coşar, 2014)

Kozak vd. göre ise (2009) bir ürünün turistik ürün olarak algılanabilmesi ve işlev görebilmesi için bir takım özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bu özellikler ise; çekicilik, ulaşılabilirlik, turizm işletmeleri ve imajdır.

Aktaş'ın (2015); İçöz (2007), Usta (2008), Kozak vd. (2009), Akyüz (2009) ve Çolakoğlu (2014)'ndan derlediği bilgilere göre turistik ürünün özellikleri aşağıdaki gibidir:

- Üretim ve tüketimin aynı yerde ve eş zamanlı gerçekleşmesi zorunluluğu vardır.
- Turistik ürün arzı esnek değildir.
- Turizm arzını oluşturan turistik işletmelerin çoğunun yatırımını yüksek sermaye gerektirir.
- Turizm arzına yönelik talep mevsimsel dalgalanmalar gösterebilir.
- Turistik ürünler ikame edilme ihtimalleri yüksek olan ürünlerdir.
- Turistik ürünler stoklanamaz.
- Turistik ürünler emek-yoğun ürünlerdir, standartlaştırılmaları veya otomasyonlaştırılmaları çok mümkün olmamaktadır.
- Turistik ürünler çoğunlukla hizmetlerden oluştuğu veya hizmetlerle desteklendikleri için soyut olma özelliği taşırlar.
- Turistik ürünler gerek diğer turistik ürünlere gerekse farklı sektör ürün ve hizmetlerine bağımlıdır.

Bir sektör olarak kavramlaştırılan turizm, aynı zamanda üretim ve ortak ürünün satışı anlamına gelir. Tüketimi diğer mal ve hizmetlere benzemeyen turistik ürün, bir tek ve somut bir ürün değildir. Turistik ürün doğadaki soyut ve somut nesnelere karışımından oluşur. Üç farklı turizm ürünü bulunmakta olup bunlar; turizm deneyimleri, mekânsal ürün ve turizm ürünüdür. Turizm deneyimleri, turistin gördüğü, kullandığı ve tesadüfen karşılaşarak elde ettiği deneyimlerin tümünden oluşur. Mekânsal ürün, turistin turistik destinasyondaki tüketim noktasında elde ettiği deneyimlerdir. Turistik ürün ise; konaklama tesisi, lokantalar ve hatıra eşyalar gibi turistin bireysel ürünlerini ifade eder. Turizm pazarında yaşanan yoğun rekabet nedeni ile turistik ürünlerin geliştirilmesi ve farklılaştırılması oldukça önemlidir. Çünkü turizm talebinde ortaya çıkan değişimler karşısında bu talebe uygun turistik ürünlerin arz edilmesi gerekmektedir (Sarkım, 2007).

Turizmde yaşanan yeniliklerden biri de turistlerin davranışları ve tercihlerindeki değişimlerdir. Bu nedenle ülkeler, turizm politikalarını yeniden gözden geçirmekte,

uluslararası talep yapısındaki değişiklikleri ve yenilikleri iyi analiz ederek, rekabet stratejilerini bu değişime göre şekillendirmeye çalışmaktadır. Böylelikle destinasyonlar daha avantajlı duruma gelebileceklerdir (Bahar ve Kozak, 2005).

1.8 Gastronomi Turizminde Alternatif Ürün

Turistik deneyimin genel olarak, turistin kendini destinasyonda hissetmesi (mekan algısı), çekim unsurlarını ziyareti, toplam turistik ürünü tüketmesi ve bunların yarattığı bilişsel sürecin sonunda oluştuğu kabul edilmektedir. Deneyim turistik tüketim sürecindeki duygularla şekillenerek seyahat sonrası belirli duygu ve hatıralar yaratmaktadır. Hatırlanabilir deneyimler ve olumlu duygular yaratan turistik ürünler de tekrar ziyarette etkili olmaktadır. Fakat deneyimin yaratılması öznel ve karmaşık bir süreçtir. (Yıldız, 2016)

Turistik destinasyonların gelişip büyümesi ile sahip oldukları çekicilikler arasında güçlü bir ilişki vardır. Çünkü turistik bir merkez, gelen turiste aktivite anlamında ne kadar çok alternatif sunabiliyorsa o kadar fazla turisti bölgeye çekerek, uzun süre konaklamasını sağlayabilir. Özellikle küçük destinasyonlarda bazen çok az çekim gücü bulunmakla birlikte, çekicilikler yüksek kalitede ve az bulunur nitelikte iseler turizm talebinden yoğun olarak pay almaları söz konusu olabilmektedir (Bardakoğlu, 2011).

Destinasyonlara turizm hareketlerini yönlendiren en önemli faktör turistik ürünlerdir (Akgöz vd., 2016). Giderek daha büyük hacimlere ulaşan turizm sektörü içerisinde, insanların turistik ürün algılamaları ve istekleri çağın değişen koşullarına uygun olarak sürekli değişim göstermektedir. Günümüzde, hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkeler büyüyen bu sektörden kar sağlama çabası içerisinde oldukları için, turistlerin değişen istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ürün geliştirmektedir (Civelek vd. 2013).

Turizm uzmanlarının alternatif turistik ürünle ilgili farklı yaklaşımları bulunmaktadır. Bazılarına göre alternatif turistik ürün, diğer turistik ürün çeşitlerine bağlı olarak fakat farklı bir ürün olarak kabul edilirken, bazıları da geleneksel turizmden farklı özelliklere sahip daha özel konularda harekete geçirilen bir turistik ürün çeşidi olduğunu kabul etmektedir (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2011). Bardakoğlu'na (2011) göre, alternatif turistik ürün kavramını kelime anlamından hareketle çekim gücü olarak deniz, güneş, kum üçlüsünü kullanan kitle turizmine alternatif olarak gelişen turistik ürün çeşitleri olarak kabul etmek gerekir.

Günümüzde turistler artık yalnızca deniz-kum-güneş üçlüsünün oluşturduğu tatili tercih etmemekte, çoğalan alternatif fırsatlarla bir şehrin yöresel tatlarını deneyimlemek için de farklı turistik destinasyonları tercih etmektedir (Serçeoğlu vd, 2016). Gastronomi turizminde yapılan etkinliklerin, bölgesel anlamda değerlendirildiğinde, ilgili destinasyona kattığı avantajlar, azımsanmayacak ölçüde yüksek ve değerlidir. Alışlagelmiş turizm çeşitlerinin, destinasyonların imajına ve sürdürülebilirliğine etkisi stratejik açıdan ciddi bir şekilde üzerinde durulması gereken konulardır. Farklı destinasyonların turizme kazandırılması dışında, mevcut turistik bölgelerin sahip oldukları çekiciliklerin bu bağlamda etkinleştirilmesi, destinasyonların turistlerin algılarında derinleştirilmesi noktasında değer taşımaktadır (Bucak ve Aracı, 2013).

Gastronomi turizmi yer aldığı destinasyondan bağımsız düşünülemez ve destinasyonun turizm çekiciliğini tamamlayıcı konumdadır. Dünyanın birçok destinasyonunda gastronomi artık turistik ürünleri bütünleyici özelliğinin yanında tamamen kendi başına bir turistik ürün haline gelmekte ve destinasyon imajı yaratmada çok önemli rol oynamaktadır. (Kesici, 2012). Bir destinasyonun başarısı birçok faktöre bağlı olarak gelişme göstermekle birlikte, yeni destinasyonların hızla pazara girdiği ve mevcut destinasyonların da rekabetçi yapılarını yeni stratejilerle güçlendirdiği günümüzde, kazançlı turizm destinasyonları yaratmak kolay değildir. Öyleyse, turizm destinasyonu sahip olduğu çeşitli kaynakları ile turistleri çeken ve yoğun turist ziyaretine ev sahipliği yapan birçok kurum ve kuruluşun sağladığı doğrudan ve dolaylı turizm hizmetlerinin bütününden oluşan karmaşık bir üründür (Özdemir, 2008).

Bardakoğlu'na (2011) göre turistik ürünün belirlenmesi ve oluşumu şu şekillerde ortaya çıkmaktadır:

- Yörede mevcut ve potansiyel arz verilerinin detaylı bir analizi, doğal ekonomik varlıklar, sosyo kültürel varlık değer ve olaylar, fiziksel ve kurumsal altyapı ile turizmin üst yapısı bakımından yapıldıktan sonra, yörenin ekonomik, sosyal, kültürel, psikolojik verilerinin de değerlendirilmesi yapılır.
- Özellikle arz verileri ile ilgili olarak veya oluşturulması düşünülen turistik ürüne özellik katacak ve rekabet gücü kazandıracak veriler değerlendirilerek analiz derinleştirilir.
- Yapılan değerlendirme sonucunda hangi turistik ürün veya ürünlerin oluşturulmasının yararlı olacağı belirlenir. Bu ürünlerin sahip olması gereken

nitelikler ile turistik mal ve hizmet bileşiminin nasıl olacağı, mevcut ürünler ile yeni ürünler arasındaki uyumun nasıl sağlanacağı çalışmaları yapılır.

Bir toplumun kültürünü ve yaşam biçimini yansıtan yemek kültürü, turistik destinasyonları oluşturan önemli bir özelliktir. Yemeklerin yöre halkı tarafından bölgeye özgü sunum teknikleriyle ikram edilmesi ile destinasyonun turistler tarafından diğer destinasyonlardan farklı olarak algılanması sağlanabilir. Her destinasyonu turizm rekabetinde avantajlı hale getirecek bir ya da birçok çekicilik unsuru bulunmaktadır. Zengin bir mutfak kültürü, yiyecek-içeceğin bu büyük potansiyelinden yararlanmak için önemli bir avantaj sağlayabilir (Aslan vd. 2014).

2. BARBAROS KÖYÜ VE “ÇAT KAPI EVLERİ” UYGULAMASI

2.1. Barbaros Köyü

İzmir ilinin Urla ilçesine bağlı olan Barbaros Mahallesi, İzmir il merkezine 55 kilometre, Urla ilçe merkezine ise 22 kilometre uzaklıkta olup, İzmir Çeşme yolundan 2 kilometre içeridedir. Koordinatları enlem; 38°19’25.4 Kuzey, boylam; 26°34’48.9 Doğudur. Nüfusu 2015 verilerine göre 200 hanede 146 kadın 152 erkek olmak üzere 298 olarak hesaplanmıştır (Google Haritalar,2018).

Barbaros Köyü gerek kurulduğu alanın topografik yapısı gerek yerleşim birimi ve sosyolojik özellikleri bakımından “toplu köy” niteliği taşıyan geleneksel (tipik) bir Ege köyüdür (Ersan, 2015). Deniz seviyesinden yüksekliği 165 metre olan Barbaros köyü halkı, kendilerini etnik kimlik açısından “Türk Yörüşü” olarak tanımlamaktadır. Nüfus; 1923 yılında başlayan nüfus mübadelesi kapsamı dışında kaldığı için, civar köylerde olduğu gibi etnik değişime uğramamış olup, homojen yapısını korumuştur.

Köyün geçmişi incelendiğinde tarihte XI. yüzyılda Çaka Beyliği’nde Çaka Bey döneminde ve XIV. yüzyılda Aydınoğulları Beyliği’nde, Umur Bey döneminde de bölgede Türklerin olduğunu görülmektedir (Uzunçarşılı, 1984). Barbaros Köyü yaklaşık 700 yıllık bir tarihe sahiptir. Bu serüvenin ilk yarısında köyün mevkiî Başköy adındaki şimdiki yerleşimden Kuzeybatı yönünde yaklaşık 2 kilometre uzaklıktaki bölge olmuştur. Adı geçen “Başköy”; eski bir höyük üzerinde kurulmuş olup 350 yıllık bir tarihi bulunmaktadır. Daha sonra köy şimdiki yerine taşınmıştır ve adı “Sıradam” olarak değiştirilmiştir (Ersan, 2015). Köyün yaşlılarının ifadesine göre salgın hastalık nedeniyle köy taşınmadan evvel etrafta bulunan olası taşınılabilir yere et parçaları asılmış ve asılan etin en son bozulduğu yer tercih edilmiştir. “Sıradam” adı ise köyün şimdi bulunduğu yere yerleşme aşamasında Çıtlı Dağı bölgesinden ovaya doğru akan bir derenin iki yakasına sıra sıra yapılan damlardan dolayı konmuştur (Yaka, 2016). Bu bakımdan köyün önceki adı Sıradam, ilk adı Başköy şimdiki adı ise Barbaros denilebilir.

Köy; 1913 yılında nahiye merkezi olmuş ve nahiyenin adı Barbaros olarak değiştirilmiştir. Ancak Sıradam köyünün adı resmi olarak 1930 yılından sonra Barbaros olmuştur. Barbaros Köyü eskiden Çeşme ilçesine bağlı iken (O yıllarda Çeşme, Aydın iline bağlıdır.) 1954 yılında Urla ilçesine bağlanmıştır (Ersan 2015). Ancak; Yaka’ya göre (2016)

ise, köyün adı 1912 yılında Çeşme Kaymakamı olan Hazım Muhittin Çarıklı zamanında değiştirilmiştir. O yıllarda köylüler Çeşme ilçesinden ayrılıp Urla ilçesine (Urla'nın İzmir il merkezine daha yakın olması ve İzmir yolu güzergahında yer almasından dolayı) bağlanmak istemişler ve bunun için kaymakamlığa başvurmuşlardır. Kaymakam da köylülerin sempatisini kazanmak ve köyün Çeşme'den ayrılmasını önlemek için Vilayet İdare Heyeti'ne onlar adına başvurarak köyün adının Barbaros olarak değiştirilmesini sağlamıştır. Fakat bu isim değişikliği köylüleri tatmin etmemiş; yol ve ulaşım kolaylığı gibi nedenlerle köylülerin ısrarı üzerine 1954 yılında köy, Urla ilçesine bağlanmıştır. Köyün ismi fiili olarak 1931 yılında "Barbaros" olarak değiştirilmiştir. 1954 yılına kadar Çeşme'ye bağlı olan köy, 1954 yılında bayındırlık beklentisi ve Urla'nın İzmir yolu üzerinde olması nedeniyle köylülerin talebi üzerine Urla'ya bağlanmıştır. (Yaka, 2016)

Köy halkının temel geçim kaynağı tarımsal faaliyetlerdir. Uzun yıllar tütün ve bağcılık ile geçimini sürdüren köy halkı, günümüzde tütüne uygulanan kota ve arazilerin miras yoluyla bölünmesinden dolayı bağcılık için uygun ölçüde arazilerin azalmasıyla tarımsal faaliyetlerini zeytin ve kavuna doğru şekillendirmiştir (Ersan, 2015:19). Ayrıca köydeki araziler; son yıllarda köyde dizi ve film çekimlerinin de etkisiyle, özellikle İstanbul'da yaşayan insanlar için köy yaşamının, ege insanının doğallığının ve taş evlerin cazibe kazanması ile rağbet görmeye başlamıştır. Köyde son yıllarda arazi satışlarının arttığı ve emlak piyasasının hareketlendiği görülmüştür.

Barbaros; yel değirmenleri, kuyular ve göletlerin olduğu eski bir Türk köyüdür. Tarım, köylüler için önemli bir gelir kaynağıdır. Birçok yabani hayvan tarlalara gelir ve bunun için de köylüler tarlalarını yabani hayvanlardan korumak için geleneksel bir yöntem olan korkuluklar kurarlar. Bu yüzden, köyde korkuluk oldukça popülerdir (Ayazlar, 2018). Adı geçen yel değirmenlerinin dış duvarları bugün kısmen ayakta olup zamana meydan okumaya devam etmektedir. Barbaros Köyü'nde; 1970'li yıllara kadar işletilen, 4 su havuzuna sahip bir su değirmeni bulunmaktadır. Günümüzde köyün altından geçen dere suyu ile çalışan değirmenin kalıntıları hala varlığını korumaktadır. Köylüler geçmişte içme sularını kuyulardan karşıladıkları için köy etrafında 400 civarında kuyu mevcuttur ve bu kuyulara yörede "gözlü kuyu" denmektedir. Gözlü kuyular, yirmi – otuz kadarı bir arada olduğu için görsel olarak ilgi çekmektedir. Ayrıca köy meydanından yaklaşık 2.5 kilometre mesafede bulunan Başköy'deki höyük, İzmir 1 numaralı Kültür ve Tabiat Bölge Müdürlüğü bünyesindeki koruma kurulu tarafından 1. derece Arkeolojik sit alanı ilan edilerek

tescillenmiştir. Başköy’de bulunan çeşme beş asırlık olup, Başköylüler tarafından yapılmıştır (Ersan, 2016).

Cumhuriyet öncesi dönemde köyde okul olmasının, hatta köyün imamının da kızını okutmasını ve 1960 yılında köyde kütüphane kurulmasının doğal bir etkisi olarak Barbaros Köyünde halkın tamamı okuryazardır. Köyde yapım yılı tahminen 1787 olan ve minaresini 1897 yılında Hacı Hafız Muhammet’in yaptırdığı bir cami yer almaktadır (Yaka, 2016). 1924 yılına kadar aktif bir şekilde dini eğitim verilen ve yörede “Tekke Harımı” olarak biline tekke binası, 1924 yılında çıkarılan Tevhid-i Tedrisat Kanunu (Eğitimde Birlik Yasası) gereği kapatılmıştır.

Ayrıca köyün bir başka kültürel değeri de, civar köylerde hatta ilçelerde örneğine rastlanılmayan “boru” isimli bayan şapkasıdır. Boru; kadınların yazın tarlada veya açık havada çalışırken başlarını güneşten korumak için giydikleri, kalın ve beyaz bir kumaştan özel olarak dikilen, baş üzerine konulan işlemeli ve uzunca bir tür şapkadır (Yaka, 2016).

2.2. Barbaros Köyü’nde Turizm

Barbaros Köyü; küçük ama güzel doğası ve Koruncuk Vakfı Barbaros Çocuk Köyü ile bilinen bir yerleşim yeridir. Köy meydanındaki camii, dükkanlar ve kahvehanenin yanı sıra, Çanakkale Savaşlarında resmi kayıtlarda yer alan şehitleri anısına yaptırılan mermer büst ile farklı bir anlam kazanmaktadır. Doğal güzellikleri kadar sosyo-kültürel ve tarihi yapısı ile de oldukça özel bir yerleşim yeri olarak, turizm için bir potansiyel oluşturmaktadır (Güdücüler, 2012)

Türkiye’de turizm faaliyetleri, 1980’li yıllarda devlet desteğiyle hızlı bir gelişme göstermiş olup, 1990’lı yıllara kadar sürekli yükselen bir grafik ortaya çıkmıştır (Zencir, 2015). Barbaros Köyü’nün turizm geçmişi, 1980’li yıllarda başlayan kitle turizmi hamlesinden daha eskidir. Çeşme’nin henüz Anadolu’da bilinmeyen bir ilçe olduğu yıllarda, bugün adeta terkedilmiş bir şehri andıran Urla’nın Torasan Plajı, İzmir’in en gözde plajı iken, Bodrum ve Marmaris süngercilerin, Alanya ve Manavgat narenciye işçilerinin başkenti iken Barbaros Köyü turist -hatta turist kafilesi- ağırladığı görülmüştür.

Köy meydanında düzenlenen “Türk Geceleri”nin başlamasının da bir hikayesi bulunmaktadır. O yıllarda; Barbaros Köyünden Zati Göktaş, Urla-Barbaros hattında dolmuş

şoförlüğü yapmakta iken Urla'dan Barbaros'a yaptığı bir dolmuş seferinde, İçmeler Mevkii'nde yol kenarında yarısı otların içinde kalmış büyükçe bir çanta bulmuş ve evine getirmiştir. Bir kaç hafta beklese de çantanın sahibi çıkmamıştır. *“Belki sahibine ulaşırım”* diye çantadan çıkan yabancı dilde yazılmış evrakların ne olduğunu anlamak için, Barbaros Köyünden Çetin Tutar'ın işlettiği Tepe Kahve'ye (Restoran) götürüp orada rastladığı turistlere göstermiştir. Gösterdiği turistlerden *“Çok mühim, çok önemli”* cevabını alan Göktaş, evraktaki yurt dışı adresine Türkçe olarak bir mektup yazmıştır. Mektuba cevap gelmiş fakat bir sonuç elde edilememiştir çünkü cevapta asıl sahibine ulaşılması gerektiği ifade edilmiştir. O günlerde köyde; Barbaros'un usta avcılarında Çağatay Bağcıoğlu'nun Çeşme Altın Yunus Otel'den köye gelen avcı arkadaşları bulunmaktadır. Göktaş evrakları onlara da gösterir ve o zaman, çantadaki evrakların çok önemli bir sigorta sözleşmesi ile ilgili olduğu ortaya çıkar, hatta çantayı düşüren turistin de Altın Yunus Otel'de kaldığı anlaşılır ve çanta eksiksiz olarak sahibine ulaştırılır. O dönemde Altın Yunus ile çalışan ve turizm organizasyonları yapan Bastıyalı Turizm firması sahibi Mehmet Bastıyalı, Barbaroslu Zati Göktaş'a nasıl teşekkür edeceğini bilemez. Bu olay sonrasında Barbaros Köyü ile ilgili olumlu izlenim edinen Bastıyalı Turizm'in aklına Türk Gecesi konsepti altında Barbaros'ta yemekli köy geceleri etkinliği düzenlemek gelir ve haftada bir gün olarak başlar. Köy geceleri sırasında Barbaros'ta hiç bir olumsuz olayın yaşanmadığını ve köylünün de memnun olduğunu gören firma, organizasyonu haftada iki geceye çıkarır. Bu durum, 1970'lerin sonundan 1980'lerin sonuna kadar aksamadan devam eder (barbaroskoyu.com, 2018).

Yaka (2016) ise bu etkinliklerde köy meydanında akşam yemekleri yendiğini, folklor gösterileri düzenlendiğini, köyde gezintiler yapıldığını ve köylü kadınlar tarafından yapılan el işlerinin satışa sunulduğunu ve köylülerin de turizmden gelir elde ettikleri için bu durumdan oldukça memnun olduklarını belirtmiştir.

Barbaros bu sayede 1970'li yıllarda köy meydanında düzenlenen Türk Geceleri ile turizm etkinliğini ve geleneğini ilk başlatan Anadolu köylerinden biri olmuştur. Yıllarca süren bu etkinlik bir taraftan köy yaşamının tanınmasına yardımcı olurken diğer taraftan köylüye de maddi gelir sağlamıştır (Ersan, 2015). O yıllarda Anadolu'da böyle bir etkinliğin başka bir örneği olmayabilir. Bu anlamda, Türkiye'de “Köy Turizmi”ni başlatan belki de ilk köy Barbaros köyüdür (barbaroskoyu.com, 2018). Aşağıda 1970'li yıllara ait Türk Gecesi etkinliklerinden görseller yer almaktadır.



Görsel 2.1 70'lerde "Türk Gecesi" Etkinliğinde Müzisyenler (Köy Meydanı) (Kaynak: www.barbaroskoyu.com, 2019)



Görsel 2.2 70'lerde "Türk Gecesi" Etkinliğinde Folklor Ekibi (Köy Meydanı, Milli Mücadele Şehitleri Anıtı Önü) (Kaynak: www.barbaroskoyu.com, 2019)



Görsel 2.3 70'lerde Turistlere Satış Yapan Barbaroslu Kadın (Eski Köy Camisinin Avlusu) (Kaynak: www.barbaroskoyu.com, 2019)

Günümüzden yaklaşık 50 yıl önce hiçbir resmi kanal ya da yerel yönetimin desteği olmadan bu özellikte organizasyonların yapıyor olması, köyde turizm potansiyelinin varlığını göstermektedir. Sonraki yıllarda köye turist getiren firmanın yatırımlarını o yıllarda rağbet görmeye başlayan, kitle turizmi akımının etkisi ve bir takım ticari kaygılarla Antalya bölgesine kaydırması sonucu köyde turizme uzun süreli bir ara verilmiştir.

Barbaros Köyü günümüzde ise televizyon dizileri ve sinema filmi çekimlerinde mekan olarak kullanılan köy kahveleri, evleri ve sokaklarıyla tanınmaya başlamıştır (Ersan, 2015). Dizilere yerleştirilen ürünler sayesinde izleyicilerin düşünce ve davranışları olumlu yönde şekillendirme imkanı elde edilmektedir. Böylece diziler sayesinde destinasyonlar ön plana çıkmaktadır (Özdemir, 2013). Tipik bir Ege köyü özelliğiyle Barbaros Köyünün ekranda görülmesi sonucu bilinirliğini artırmış olup, Barbaros Oyuk Festivali ile bu bilinirliğini pekiştirmiştir. Dizi, film ve festivalin de etkisiyle köy, son günlerde tıpkı eski kalabalık günlerindeki gibi turistlerin ve tur otobüslerinin uğrak noktalarından olmaya başlamıştır.

2.3. Barbaros Oyuk Festivali

Turizm bölgeleri için önemli bir çekicilik unsuru olarak kabul edilen festivaller, sınırlı bir zaman ve mekân çerçevesinde yapılan zevkli aktiviteler, eğlenceler, festival özelliği taşıyan etkinlikler ya da bazı kavramların, konseptlerin, olayların veya olguların kutlanmasıdır (Sert, 2017). Festivaller; “tematik halk kutlamaları” olarak da ifade edilmektedir (Getz,2005’den akt. Aktaş ve Sel, 2018). Bu üç basit kelime, festivalin üç önemli bileşenini vurgular. Bu bileşenler; festivalin bir temasının olması gerektiği, insanların belirli festival alanlarında bir araya gelmesi gerektiği ve festivali ziyaret eden insanların festival kutlamalarını izlemesi ya da bu kutlamalarda yer alması gerektiğidir. Tüm bu bileşenler festival organizasyon ekibince başlatılacak ve devam ettirilecek olan bir dizi görevler gerektirmektedir. Bu görevler; stratejik festival planı hazırlamaktan, çalışanların ve gönüllülerin işe alımı ve eğitimine kadar uzanmaktadır. Diğer bileşenler arasında da; festivalin çevresel etkileri ve festivalin potansiyel katılımcılarına pazarlanması yer almaktadır (Aktaş ve Sel, 2018).

Festivaller yörenin özel günlerine ya da kültürel unsurlarına bağlı olarak gerçekleştirilebildiği gibi yalnızca tek bir ürüne özgün olarak da gerçekleştirilebilmektedir (Şengül ve Genç, 2016). Festivaller; yapıldığı destinasyonlarda ikamet eden yerel halka ferdi ve sosyal yararlar sağlamakta, turistik hareketlilik yaratarak destinasyonun imaj oluşumunda önemli bir rol oynamaktadır (Saçlı ve Ersöz, 2019).

Festivaller; gerçekleştirildiği yörede sosyal bağları güçlü tutma, toplumsal kaynaşmayı ve kültürel bütünleşmeyi sağlama açısından sosyal ve toplumsal yönü ağır basan etkinliklerdir. Yerel festivaller, belirli bir kültürün parçası olan ve bu kültürden beslenen etkinliklerdir. Etkinlikler bir taraftan yerel halkı yörede tutmada, bir diğer taraftan ise yöre dışından turistleri bölgeye çekmede etkili olmaktadır (Baysal vd., 2016).

Barbaroslular, köylerinin kaybolmaya yüz tutan tarımsal, kültürel ve geleneksel değerlerini canlandırmayı hedefleyen sıra dışı bir festival hazırlığına girişmişler ve ortaya bir kırsal kalkınma ve turistik ürün mucizesi çıkarmışlardır. Hali hazırda örgütlenme ve sivil toplum kuruluşu kültürü yerleşmiş olan köyde, Batı Urla Köyleri Çevre Koruma, Güzelleştirme, Kalkındırma Derneği (BUKÖYDER)’nin yetki ve görev verdiği Festival Komitesince 2016 yılında ilki düzenlenen bir festival gerçekleştirilmiştir. Barbaros köyünde

kullanılan adı ile “oyuk” olan tarla korkulukları festivalin simgesi olarak belirlenmiş ve adı da “Barbaros Oyuk Festivali” olarak belirlenmiştir.

Barbaros Oyuk Festivali'nin teması; Barbaros'un tarımsal, kültürel ve geleneksel değerleridir. Zaman içerisinde kaybolmaya yüz tutan kültürel ve geleneksel değerlerin canlandırılması hedeflenmiştir. Tarladaki ürünleri korumak için kullanılan tarla korkuluklarına “oyuk” adı verilmesi nedeniyle, festivalin ismi de “Barbaros Oyuk Festivali” olmuştur. Simgeye yüklenen anlam, ürünü korumanın ötesinde ele alınmış; gelenekleri, çevreyi ve değerleri koruma olarak genişletilmiştir. Bu nedenle festivalde Barbaros'un tüm sokakları çeşitli temaları canlandıran oyuklarla süslenmektedir (barbarosoyukfestivali.com, 2019). Köyü süslemekte kullanılan bu oyukların büyük bir kısmı bir sonraki festivale kadar köye gelen ziyaretçilere sergilenmeye devam eder.

Barbaros Oyuk Festivali'nin amacı, Barbaros'un sessizliğine ve sakinliğine zarar vermeden, doğal dokusunu bozmadan, unutulmuş gelenekleri canlandırmak, köy halkının üretim gücünü ortaya çıkarmak ve kırsal yaşamın sunduğu nimetlerden ödün vermeden sürdürülebilir kalkınma sağlamaktır (barbarosoyukfestivali.com, 2019). Barbaros Oyuk Festivali'ni diğer birçok festivalden ayıran temel özellik Türk toplumunun geleneksel yapısında bulunan imece kültürünün canlı tutulmasıyla köyde yaşayanlar tarafından düzenlenmesi ve ‘tematik köy’ olgusuyla etkisinin festival sonrasında da devam etmesidir.

BUKÖYDER kurucu başkanı ve aynı zamanda BUKÖYDER'in yetki vermiş olduğu festival komite üyesi Aşkın YAKA (Görüşme, 9 Eylül 2018) ile gerçekleştirilen görüşmede Barbaros Oyuk Festivalinin ortaya çıkışı şu şekilde açıklanmıştır: “Köyün başlıca geliri emekli maaşıdır. Tarımsal üretimler azalmıştır; bunun çok sayıda nedeni mevcut; miras yoluyla tarımsal arazilerinin daralması, suyun yaklaşık 250 metre derinlikten çıkması nedeniyle sulu tarımın maliyetli olması ve ayrıca tarım ürünlerinin ekonomik değerinin azalması nedeniyle üretici tarladan çekilmiştir. Genç nüfus ise istemeyerek de olsa köyden ayrılmıştır. Bu festivalin amacı farmakolojik ya da gastronomik açıdan katma değerli tarımsal üretimi teşvik ederek marjinal tarım yoluyla gelir artırmaktır. Bu katma değer de en kestirme yolu gastronomi olduğu için, gastronomi turizminin de en kestirme yolunun festival olduğu için böyle bir girişim ortaya çıkmıştır. Köyden giden insanı geri getirmek için burada bir sanayi işletmesi ya da fabrika kurmak felsefemize uygun düşmemektedir. Dolayısıyla girişimlerimiz tarım ve turizme yönelik olmuştur.”



Görsel 2.4: Barbaros Oyuk Festivali Logosu. (Kaynak: www.barbarosoyukfestivali.com)

Barbaros Oyuk Festivali'nin ilki 3-5 Haziran 2016 tarihinde, ikincisi 19-21 Mayıs 2017 tarihinde, üçüncüsü ise 7-9 Eylül 2018 yılında gerçekleşmiştir. (izgazete.net, 2019). Ayrıca festival komitesi; konsept geliştirme ve tema güçlendirme sürecinin tamamlandığını ve 6-8 Eylül 2019 tarihinde IV. Barbaros Oyuk Festivali'nin gerçekleşeceğini sosyal medya hesabından duyurmuştur (Barbaros Oyuk Festivali Sosyal Medya Hesabı, 2019).

Barbaros Oyuk Festivaline ilişkin sayısal bilgiler içeren tablo aşağıda yer almaktadır. Mevcut bilgilerde yıllara göre ziyaretçi katılım sayısı ve katılım sayılarının önceki yıllara göre artış oranlarını içermektedir. Ziyaretçi sayılar izgazete.net (2019) internet adresinden alınmıştır.

Yıl	Katılım Sayısı	Artış Oranı
2016	6.000	-
2017	10.800	% 80
2018	16.000	% 166,67

Tablo 2.1 Barbaros Oyuk Festivali'ne İlişkin Sayısal Bilgiler (Kaynak: izgazete.net adresinde yer alan bilgilere göre hazırlanmıştır.)

Tablo 2.1’de yer alan bilgiler incelendiğinde; ilki 2016 yılında gerçekleştirilen Barbaros Oyuk Festivali’ne 6 bin kişi gelmiştir. 2017 yılında gerçekleşen festivale ise 10 bin 200 ziyaretçi gelmiş ve ziyaretçi sayısında bir önceki yıla oranla % 80 artış görülmüştür. 2018 yılında ise festivale 16 bin ziyaretçi gelmiş ve ziyaretçi sayısında ilk yıla oranla % 166,67 oranında artış olduğu görülmüştür. Bu bilgiler ışığında, katlanarak artan ziyaretçi sayısı göz önünde bulundurularak; gerçekleşen Barbaros Oyuk Festivali’nin ziyaretçisinde olumlu etki bıraktığı düşünülmektedir.

Festival komitesinin festival süresince uyulması zorunlu kararları göz önünde bulundurulduğunda; festivalin “özgün” olduğu anlaşılmaktadır. Örneğin; köyün yerel sakinliğine saygı çerçevesinde festivale katılan sokak sanatçılarının amfi ya da hoparlör gibi herhangi bir ses yükseltici alet kullanması yasak olup “unplugged” olarak ifade edilen “fişsiz” sokak müziği etkinliği teşvik edilmiştir. Bir başka komite kararı da festivalde tezgahlarda ürün satışı yapacak olan ve köy dışından gelen satıcılardan yalnızca kendi el emeği ürünlerinin satışına izin verilmiş olup, ambalajlı ve markalı ürünlerin satışı kesinlikle reddedilmiştir. Yerel halk için festivalde tezgah açmak isteyenlerden herhangi bir tezgah kirası yerine festivalde köyü süslemede kullanmak üzere en az dört adet oyuk yapılması istenmiştir. Böylece köy halkı, festivalin ticari boyutundan önce üretim boyutu ile tanışmıştır. Ayrıca köyün hemen her yerinde sergilenen bu oyukların birçoğunun boynunda mesaj içeren pankartlar asılmıştır. Pankartların içerdiği mesajlara örnek olarak; “Kadına şiddete hayır”, “Lütfen kuyulara çıkmayınız”, “Çocuklarınıza kulika aldınız mı?”, “Tarımın yok oluşuna sessiz kalma”, “Gaave içmeden gidilmez”, “Bu gıza yimek yapmayı öğredene gadan göbeem çatladı”, “Gülümseyin, Barbaros’tasınız”, “Sezen Aksu’yu sevmeyen ölsün ☺”, “Yaşasın yerel tohumlar !”, “Didem Madak şiirleriyle yaşıyor !”, “Dikkat, kalkınıyoruz”, “Atam izindeyiz”, “Çiçekleri sevin efendiler”, “Çocukları dandinlemek (avutmak, oyalamak) için köşeden sağa dönün”, “Türkiye çöl olmasın!” ya da “Her şey çok güzel olacak” gibi kısmen bilgilendirici kısmen muzip sosyal mesajlar verildiği görülmüştür.

Eğlence ortamlarında ortaya çıkmış ve Anadolu insanının yaratıcı zekasını kullanarak oluşturduğu geleneklerden biri de seyirlik oyunlardır. Köy seyirlik oyunu, çok eski bir sözlü geleneğe dayanan, köy odaları, köy kahvehaneleri, panayırlar, düğünler, bayramlar gibi muhtelif mekânlar ve özel günlerde köylüler tarafından eğlenmek, hoşça vakit geçirmek için gerçekleştirilen ve yaşama ortamı bulan temsillerdir (Teke ve Erol Çalışkan, 2018:105). 2018 yılında gerçekleşen Barbaros Oyuk Festivalinde, festival boyunca seyirlik gösteriler

düzenlenmiştir. Bunlardan en ilgi çekici olanı ise oyukların tarladan çıkıp –tarlayı terk edip- köye gelmelerinin canlandırıldığı gösteri olmuştur. “Oyuklar canlanıyor” konulu gösteride; geçmişte tarlaya dadanan domuzları korkutarak kaçırmak için kullanılan ve su kabağından yapılan “öğürgen kabak” adı verilen düdükten çıkan seslerle yürüyüşe başlayan ve üzerleri ışıklandırılmış korkulukların yürüyüşü rengarenk görüntülere sahne olmuştur.

Festivalde yapılan ilgi çekici etkinlikler ve düzenlenen yarışmalar ile kaybolan değerler üzerinde farkındalık oluşturmak, üretimi artırmak ve Barbaros’u markalaştırmak amaçlanmıştır. Dolayısı ile yerli halkın kalkınarak köyden kente göçün durdurulması ve hatta genç nüfusun geri dönmesi hedeflenmektedir. Yapılan yarışmalar arasında; “Barbaroslu Oyuklar” ve “Konuk Oyuklar” olmak üzere iki ayrı kategoride oyuk yarışması festival süresince devam ettirilmektedir. I. ve II. Oyuk Festivalinde “En Güzel Avlu”, “En Güzel Kapıönü” ve “En Güzel Bahçe” yarışmaları yapılmıştır. Diğer ilginç yarışmalar da “Kuyudan Su Çekme Yarışması”, “Gımıldayan Ev” ve “Süt Sağma Yarışması”dır. Festival süresince “Balkabağı Rüyası”, “Sırlı Bahçedeki Oyuklar”, “Yaşayan Barbaros Keçeden Figürler Sergisi”, “Barbarosta Sürdürülebilir Tasarım”, “Afhoroz Resim Sergisi” gibi sergiler ziyaretçilere açık tutulmuştur. Ayrıca 2018 yılında gerçekleşen festival boyunca köyde bulunan; Emek Kültür ve Sanat Evi’nde taş resim tekniği ile yapılmış resim sergisi ve Mimas Sanat Evi’nde karma resim sergisi gerçekleştirilmiştir. Festivaldeki gastronomik etkinliklerin en öne çıkanı gurme Gülhan Kara yönetiminde yapılan Barbaros'un yerel lezzetleri yarışmasıdır. 2016 yılında yapılan yarışmada 'Yöresel yemek ve 'hamur işi' kategorileri yer almış, ikinci yıl ise 'ekmek' ve 'peynir' kategorilerinde Barbaroslular birbiriyle yarışmıştır. 2018 yılında ise bu yarışma gerçekleştirilmemiştir. Yine 2018 yılının son festival gününde “Bir Yemek, Bir Zeytin Ağacı, Bir Şiir” söyleşisi gerçekleştirilmiştir.

Barbaros Oyuk Festivali amacı bakımından incelendiğinde bir amaç gütmüyormuş gibi algılansa da; turizmin yerele etkisini kullanarak kırsal kalkınma, imece kültürünü pekiştirme ve köyden kente göçü tersine çevirmeyi amaçladığı görülmektedir. Bu özelliği ile Barbaros Oyuk Festivali’nin; bir yerel dönüşüm hamlesi, kırsal kalkınma mucizesi ve özgün bir festival olduğu sonucuna varılmıştır.

2.4. Batı Urla Köyleri Çevre Koruma, Güzelleştirme, Kalkındırma Derneği (BUKÖYDER)

Adından da anlaşıldığı gibi Urla'nın batısındaki köyleri kapsayan bir sivil toplum kuruluşudur. 2009 yılında faaliyet göstermeye başlayan dernek; Barbaros, Birgi, Gülbahçe, Kadıovacık, Nohutalan, Uzunkuyu, Zeytineli ve Zeytinler köylerinde çalışmalarını sürdürmektedir (bukoyder.com, 2019).

Tüzüğünde kuruluş amacı “Batı Urla köylerinin doğal alanlarını korumak, doğal alanı bozucu, ekolojik dengeyi olumsuz etkileyen her türlü faaliyete karşı kamuoyu oluşturmak, resmi kurumları bilgilendirerek harekete geçmelerini sağlamak, gerektiğinde hukuki yollara başvurmak, söz konusu köylerle ilgili doğal alanla uyumlu kalkındırma faaliyetlerinde bulunmak, kültürel değerleri ortaya çıkarmak ve tanıtmak, sosyal gelişimi artırmak” olarak ifade edilmiştir (BUKÖYDER Elektronik Ağı, 2019).

Derneğin kurucu başkanı Aşkın YAKA: “Korunması gereken varlıklar, tarımsal ürünlerin yanı sıra köylerimizin kültürel değerleridir. Ancak ne yazık ki bu değerler, ninelerimizle dedelerimizle birlikte toprağımıza karışıp gitmektedir. Yemeklerimiz, giysilerimiz, masallarımız, geleneksel tarım yöntemlerimiz unutulup yok olmakta. Tüm bu değerleri korumak adına olan faaliyetlerimizin başarısı yerli halkın derneği sahiplenmesinden kaynaklanmaktadır.” değerlendirmesinde bulunmuştur (bukoyder.com, 2019).

2.5. Barbaros Köyü Gastronomik Değerleri

Her toplumda var olan özgün kültürel kimlik, o toplumun başka bir ulusta, toplumda ya da uygarlıkta bulunmayan maddi manevi değerler bütününe şekillendirmektedir. Bireylerin doğuştan sahip olmadıkları, öğrenme yolu ile kazandıkları davranışlar bütünü içerisinde ulusal kimlik yaratan bir öğe olarak ortaya çıkan olgulardan biri de yemek kültürüdür (Ak,2007). Yemek kültürü, bir bölgenin kültürel özelliklerini barındırmakta ve kültürel bir miras olarak destinasyonların uluslararası anlamda gelişmesini sağlamaktadır (Canbolat ve Çakıroğlu, 2017)

2.5.1. Barbaros Köyü Mutfak Kültürü

Köyün ekonomisi ağırlıklı olarak tarıma dayalı olduğu ve köyde hayvancılık yaygın olmadığı için bu durum mutfak kültürünü doğrudan etkilemiştir. Örneğin; oğlak dolması dışında köyde et yemeği kültürü ve alışkanlığı gelişmediği gibi iç yağı, kuyruk yağı gibi yağların kullanımına rastlanmaz. Tereyağı kullanımı söz konusu ise de ağırlıklı olarak zeytinyağı kullanılmaktadır. Yemeklerde margarin tercih edilmemektedir. Yaka'ya göre (2016), beslenme konusunda dikkat çeken özellik olarak sebze ve ot ağırlıklı beslenmenin yaygın olduğu, zeytinyağı ve salçanın çok kullanıldığı ve ayrıca hamur işlerinin çok yapıldığı söylenebilir. Ayrıca köy halkı tarafından tüketilse de Barbaros mutfağında; balık ve kümes hayvanlarının yer almadığı görülmektedir.

Köyde buzdolabının olmadığı zamanlarda besinleri muhafaza yöntemi olarak; baharatlama, kurutma ve benzeri bilinen yöntemler yerine, köyde çok sayıda bulunan su kuyularına sarkıtılarak korunduğu ifade edilmektedir (Yaka, 2016). Köyde ekmek evde; fırında ya da kuzine sobalarda pişirilmektedir. Köyde yapılan ekmeklerde genellikle ekşi maya kullanılmakta ve onların kepeği ayrılmadığı için ekmekler esmer olmaktadır. Fakat günümüzde köy bakkallarına dışarıdan ekmekler satıldığı için evde ekmek yapımının azaldığı görülmektedir (Yaka, 2016).

Ayrıca; Barbaros ovasında yetişen yabancı otlara “alan otu” denmektedir. Gelincik, fatmacık, labada, körmən, sinirli ve ısırgan bu otlardan bazılarıdır. Çalkama, ot kavurması ve börek yapımında alan otları kullanılmaktadır. Köyde kışın tüketilmek üzere evlerde nişasta (nenişte), pekmez (bötmez), susamlı helva (gavurma helva), keşkeklik buğday, hamur çorbası (özeme çorba) ve kulak çorbası mevsiminde hazırlanıp saklanmaktadır (Ersan, 2016).

Erşen'in (2017) çalışmasına göre köydeki satış tezgahlarında; karabaş otu, defne, yumurta, zeytin ve zeytinyağı mevcuttur. Köy civarında yetişen kekik ve Nisan ayında sıkça görülen karabaş otu çok çeşitli değerlendirilmektedir. Köyde kurulan yöresel ürün satış tezgahlarının gözde ürünleri olarak zeytinyağından sonra karabaş otu çiçeği reçeli ve kekik suyu gösterilmektedir.

2.5.2. Barbaros Köyü Yemekleri ve İçerikleri

700 yıllık bir geçmişe sahip olan Barbaros Köyü, kültürlerin kesiştiği bir coğrafyada yer almasının ve bereketli topraklarının sunduğu hediyelerin karşılığı olarak kendine hatırı

sayılır zenginlikte bir mutfak kültürü oluşturmuştur. Yüzyıllardır tarımla iç içe olan üretken Barbaroslular, elinin değdiği hemen her malzemeden bir gastronomik değer ortaya çıkarmıştır. Bahçeden topladığını; tepsi harikasına, dağdan topladığını ise damak şölenine dönüştürmeyi çok iyi bilen Barbaros halkının en büyük kültürel mirası hiç şüphesiz mutfak kültürüdür. Aşağıda Barbaros Köyü insanının sofrasında bulunan yemeklerin belli başlılarının isimleri ile birlikte içerikleri ve tarifleri yer almaktadır. Söz konusu tarifler görüşmeler sonucunda derlenmiştir.

2.5.2.1. Çalkama

Ispanak ve benzeri sebze ve otlarla hamur karıştırılarak hazırlanan ve fırında ya da kuzinede pişirilen bir çeşit börektir. Kış mevsiminde ıspanak ile bahar ve yaz aylarında ise yörede yetişen hemen her ot çeşidiyle de yapılabilir.

Un, su ve tuzla hazırlanan cıvık hamurun yarısı tepsiye yarım parmak kalınlığında döküldükten sonra tepsideki hamurun üzerine hazırlanan harç konulur ve hamurun geri kalan yarısı biraz su eklenerek biraz daha cıvıttıldıktan sonra harcın üzeri kapanana kadar tepsi üzerine dökülür. Burada çalkamanın lezzetli ve kıvamlı olması için dikkat edilmesi gereken husus; tepsiye dökülen hamurun ince olması, bir parmak kalınlığını geçmemesidir. Harcın üzeri de hamurla kaplandıktan sonra tepsi üzerine zeytinyağı gezdirilir ve orta ateşte pişirilir. Tüketim esnasında yanında sos olarak yoğurt tercih edilmektedir.



Görsel 2.5 Çalkama (Kaynak: Yazar, 2018)

2.5.2.2. Patlıcan Balığı

Patlıcan balığı, isminde yer alan kelime oyununun aksine balık içermeyip, sadece pişirme yöntemi olarak bir nevi balık pişirir gibi hazırlandığı için “patlıcan balığı” ismiyle anılmaktadır. Patlıcan, soğan ve domates doğranıp karıştırılır, üzerine çırpılmış hamur gezdirilir ve fırında pişirilir. Bir çeşit börek olan bu yemek köyde sıklıkla yapılmakta ve yenmektedir (Yaka, 2015). Yapımı ile çalkamayı andırsa da malzemelerin çeşidiyle yemeğin karakteri çalkamadan ayrılmaktadır.



Görsel 2.6: Patlıcan Balığı (Kaynak: Yazar, 2018)

2.5.2.3. Ispanak Balığı

Patlıcan balığı yemeğinin ıspanak ile pişirilen biçimidir. Balık içermeyen yemekte, yalnızca pişirme yöntemine yapılan atıf ile bu ismi almıştır. Ispanak, soğan ve domates doğranıp karıştırılır, üzerine çırpılmış hamur gezdirilir ve fırında pişirilir. Yazın mevsim gereği patlıcanın bulunmamasından dolayı patlıcan balığı yemeğinin kışlık alternatifidir. Köyde kış aylarında sıklıkla tüketildiği görülmüştür. Ispanak, soğan ve domates doğranıp

karıştırıldıktan sonra tepsiye eklenir. Üzerine çırpılmış hamur gezdirildikten sonra fırına sürülür (Görüşme, 2018).

2.5.2.4. Kulika

Türk kültüründe ekmek, sadece gıda maddesi değil; aynı zamanda kültürel değerlerin önemli bir parçasıdır. Ekmek tüketimini etkileyen en önemli etkenler; ekmeğin tadı, kokusu ve doku yapısının güzel olmasıdır (Küçükkömürler ve Usta, 2018).

Kabuklu yumurtanın mayalı hamurla sıvanmasının ardından fırında pişirilen bir çeşit ekmek olan kulika; genellikle köyde ekmek yapıldığı sırada evin ya da mahallenin çocuklarına hem karın doyurması hem de içinden beklenmedik bir şekilde çıkan yumurta ile küçük bir sürprizle mutluluk vermesi için yapılıp hediye verilen bir atıştırma türüdür. Yaklaşık olarak bir su bardağı büyüklüğünde olan kulika; on yıllardır olduğu gibi halen köyde ekmek yapıldığında ekmeğin yapıldığı fırına gelen her çocuğa ikram edilmektedir.

2.5.2.5. Ekmek Böreği (Pidepide)

Kısa tabirle bayat ekmekten yapılan börek olarak ifade edilebilir. Barbaroslular; mutfak zenginliği konusunda yalnızca toprağın verdiklerini değil, sofranın verdiklerini de kullanmayı bilmişlerdir.

Küp küp doğranan bayat ekmeğin süt, karabiber, yumurta ve kaşar peyniriyle hamur kıvamına getirilmesinden sonra yanmaz tavaya (teflon, seramik, granit vb.) hamurun yarısı döşenir. Sonrasında tercih edilen iç harç (soğan, domates, lor ve karabiber ya da yalnızca peynirin de kullanıldığı görülmüştür) serpilip kalan hamurla harcın üstü kapatılmasıyla tavada ya da fırında pişirilir. Ersan'a göre ise özellikle avlu fırınında pişirileni makbuldür (Ersan, 2015). Özellikle bayat ekmek biriktiğinde kahvaltılarda tercih edilmektedir.



Görsel 2.7: Ekmek Böreği (Pidepide) (Kaynak: Yazar, 2018)

2.5.2.6. Lokum (Ayak Lokumu)

İnsan bilincinde canlanan lokum; literatürde “Osmanlı’da 15. Yüzyıldan beri boğaz rahatlatan olarak bilinen ve hammaddesi şeker ve nişasta olan bir besindir” (Batu ve arkadaşları, 2018:10) şeklinde ifade edilmektedir. Barbaros’ta ise lokum; zihinlerde canlanan, literatürde tanımlanan lokumdan farklıdır. Bir tür kurabiye olan lokum; un, şeker, zeytinyağı, yoğurt (veya süt), yumurta, tarçın, damla sakızı, portakal kabuğu karıştırılarak hazırlanan hamurun küçük küçük parçalar haline getirilmesi ve fırında pişirilmesidir. Bir çeşit kurabiyedir (Barbaros Kurabiyesi). Barbaros’a mahsustur, civar köylerde görülmez (Yaka, 2016). Lokumu kurabiyeden ayıran özellik ise içine; damla sakızı, tarçın ve karanfil konulmasıdır (Ersan, 2015). Ayak lokumu olarak bilinmesinin nedeni ise; köyde yürümeye yeni başlayan çocuklar için “ayak lokumu” ismiyle ikramlık olarak yapılması ve eş, dost ve konu komşuya dağıtılmasıdır (Yaka, 2016).



Görsel 2.8: Lokum (Kaynak: Yazar, 2018)

2.5.2.7. Katmer

Katmerin ülkemizde; Sivas, Gaziantep, Akhisar gibi birçok şehirde farklı yöntem ve lezzetlerle yapıldığı bilinse de, Urla katmeri yapılış ve lezzet yönünden isimdeşlerinden ayrılmaktadır. Erbil (2016) Urla katmerinin Balkanlardan gelip Ege mutfağında kendine yer edinen tuzlu bir hamur işi olduğunu belirtmiştir.

Katmer; Barbaros köy yaşamının adeta vazgeçilmezidir. Köy peyniri, taze soğan ve maydanoz ile birlikte tüketilmektedir. Özellikle zeytinyağında pişirildiğinde tam anlamıyla yerel bir özellik kazanır (Ersan, 2015).

Un ve su bir kaptaki karıştırılır. Karıştırılırken tuzu atılır ve hamurun istenen kıvama gelmesi için limon suyu sıkılır. Hazırlanan hamur bir saate yakın dinlendirildikten sonra top top yapılır ve bir süre daha dinlenmeye bırakılır. Çevire çevire açılan hamur zeytinyağlı sacın üstüne serilir ve serilen hamura yumurta kırılır. Kırılan yumurta iyice dağıtıldıktan sonra isteğe göre hazırlana iç malzeme eklenir. Bu iç malzeme; peynirli, patatesli, kıymalı ya da karışık otlardan hazırlanabilir. İç malzeme eklenen hamur bohça şeklinde katlandıktan sonra sacın üstünde kızartılır. Zeytinyağında kızaran katmerin ustalığı yağını içine çektirmeden ve çıtır çıtır pişirmektir (Görüşme, 2018)

2.5.2.8. Keşkek

Keşkek, genellikle düğün ve bayramlarda yapılan, Anadolu'da yörelere göre farklılıklar göstermekle birlikte genel olarak yarma buğday ve etten oluşan geleneksel bir yemektir (Yatkın ve Yılmazer, 2018). Geniş bir coğrafyaya yayılmış olan keşkek, hazırlanış biçimi ve içine konan malzemeler bakımından bölgeden bölgeye önemli farklılıklar göstermektedir (Sarı, 2011). 2015 yılında “Merzifon keşkeği” olarak coğrafi işareti tescillenmiş olsa da Türk Mutfağının en eski yemeklerinden olduğu bilinen keşkek, 2011 yılında ise UNESCO somut olmayan kültürel miras listesine eklenmiştir (UNESCO, 2019).

Meşhur tören yemeği olan keşkek Barbaros'ta da özel günlerin vazgeçilmezidir. Akşamdan ıslatılan buğday, odun ateşinde –dibine tutmaması için- karıştırılarak pişirilir. Bir başka ateşte haşlanan etin suyu buğday uygun kıvama gelince eklenir ve keşkek tuzlanır. Sonrasında suda haşlanan et tiftiklenip keşkeğe eklenir. Halihazırda ateşte karıştırılarak pişirilmeye devam eden keşkeğin karıştırılmasına erimiş tereyağı da eklenerek karıştırılmaya devam edilir. Düğün, sünnet gibi kutlamalarda çok porsiyon yapıldığı için yapımı 3-4 saat sürmektedir. Yoğun emek sonucu hazır olan keşkek, Barbaros Köyü'nde görseldeki şekilde servis edilir.



Görsel 2.9: Keşkek (Kaynak, Yazar, 2018)

2.5.2.9. Oğlak Dolması

Köyde geleneksel olarak her yıl hıdrellezde baharın gelişine bir kutlama bir merhaba niyetiyle oğlak dolması yapılmaktadır. Sürülerde iki ya da üç oğlak olduğu zaman oğlaklardan birisinin sürünün selameti için kesilmesi gerektiği ve aynı zamanda hıdrellezin oğlakların kesim zamanına denk düşmesinin de etkisiyle kutlamada tercih edilen yemek olduğu düşünülmektedir.

Kesilip içi açılan oğlağın, yenmeyen organları ayıklandıktan sonra, böbrek, yürek ve ciğer kısmı çıkarılmadan içine sebze ve pirinç konduktan sonra kendi çember yağıyla taş fırına sürülmektedir. Atadan beridir uygulandığı ifade edilen, köyün yaşlılarının kendi çocukluklarında da yapıldığını belirttikleri bu gelenek halen sürdürülmektedir (Görüşme, 2018).

2.5.2.10. Kalbura Basma

Bir İzmir tatlısı olduğu bilinen kalburabastı köyde “kalbura basma” ismiyle telaffuz edilip sıklıkla yapıp tüketilmektedir. Bayram ve özel günlerde ikramlık tatlı olarak kalbura basma tatlısı yapılmaktadır.

Un ve kabartma tozu elene elene bir kaba alındıktan sonra terayağ eklenir. Kuru çamur kıvamına gelen karışıma; irmik, zeytinyağı, yumurta, vanilya ve yoğurt eklendikten sonra 10 dakika kadar yoğrulur. Elde edilen hamurdan yumurtadan biraz küçük parçalar koparıldıktan sonra elde şekil verilip kalburun üzerine bastırılır ve tepsiye konulur. Tepsi, hemen her evin bahçesinde buluna fırında 30-40 dakika pişirildikten sonra soğumaya bırakılır. Soğuyan kalbura basmanın üzerine önceden hazırlanan tatlı şerbeti gezdirilerek döküldükten sonra yemeye hazır hale gelmektedir (Görüşme, 2018).

2.5.2.11. Körmen Köftesi

Kelime olarak körmen, Türk Dil Kurumu Sözlüğünde: “Çiğ olarak yenilen sarmısağa benzer bir çeşit yaban otu, yaban sarımsağı” olarak tanımlanmıştır (TDK, 2019). Somut olmayan kültürel miras kapsamında değerlendirilen sarımsağın, Türk mutfak kültüründe ayrı bir yeri bulunmaktadır (Ceyhun Sezgin vd., 2018). Barbarosta körmen bitkisi kış aylarında çoğunlukla “Lale Dağı” olarak bilinen bölgede yetişir (Ersan, 2015).

Yine bir isim oyunu ile karşılaşılan körmen köftesi bildiğimiz et topu şeklinde bir köfte değildir. Dağlarda yetişen ince, uzun yapraklı ve kokulu bir sarımsak çeşidi olan yaban sarımsağının kıyılıp hamurla karıştırılarak ve tavada kızartılarak ya da fırında pişirilen bir çeşit mücver yemeğidir. Tepsiye dizilen harç, piştikten sonra kare şeklinde dilimlenerek servis edilmektedir.

2.5.2.12. Bohça

Açılan yufka kare şeklinde kesilir, bohça şeklinde katlanır, içine bulgur veya pirinç konur ortasından bastırılarak birleştirilir ve fırında pişirilir (Yaka,2016). Köyde çay saatlerinin vazgeçilmezi olarak tüketildiği görülmüştür.

2.5.2.13.Kaşkaval

Kaşkaval peynirinin tarihi yaklaşık olarak XIV. yüzyıla dayanmaktadır. Kelime karşılığı olarak “at sırtındaki peynir” anlamına gelen kaşkaval, sarı renkte ve kaşara benzeyen bir peynir çeşididir. Kaşkavalın en belirgin özelliği ise kendine has olan şeklidir. Genellikle armuta ya da su kabağına benzer şekilde yapılan kaşkaval peyniri yumuşak bir dokuya sahiptir. Kaşkaval peynirinin anavatanının İtalya’nın güneyi olduğu bilinmekle birlikte, bu peynir çeşidinin Balkanlarda da yaygın olduğu görülmektedir (haber46.com, 2019)

Barbaros köyünde ise; bilinen kaşkaval peynirinin tekerlek şekli verilip tüketilmesine alternatif olarak sıcak ve çok taze peynirin avuç içinde sıkılarak şekil verilen ve öylece yenen halidir (Yaka,2016).

2.5.2.14.Tortu

Sütün üzerinden alınan kaymak ocakta eritilir, eriyen yağ sadeyağ olarak ayrılır ve bu işlem sonrası tavada kalan katı kısım “tortu” adı ile tüketilir (Yaka,2016).

2.5.2.15.Sütlü Bulgur Çorbası

Buğday değirmende ince bulgur haline gelinceye kadar öğütülür, sonra içine tuz, süt, tarçın ve karanfil de konularak kaynatılır. Sonunda soğuyunca ovalanır (Tarhanada olduğu gibi), bir bez üzerine yayılarak kurutulur ve istenildiği zaman çorba yapılır (Yaka,2016).

2.5.2.16.Kopanisti (Acı Peynir, Deli Peynir)

Kopanisti; Yunanca “ezilmiş, dövülmüş” anlamına gelmekte olup, Çeşme ve Karaburun yöresinin yanı sıra bölgenin karşı kıyısındaki Yunan adalarında da üretildiği ve Rum peyniri olduğu bilinmektedir (Ünsal, 1997). Öte yandan Yaka (2016) ise Barbaros Köyü yemekleri arasında kopanisti peynirine de yer vermiştir. Barbaros Köyü her ne kadar Çeşme

ve Karaburun yöresinde yer alsa ve hatta civar köylerde 1923 yılında gerçekleşen nüfus mübadelesinden önce Rum köyleri mevcut olsa da, köyün etnik kökeninin Rum olmadığı bilinmektedir. Yöre insanının köylerinin nüfus mübadelesinden etkilenmediği ve arşivlerden derledikleri bilgiler neticesinde kendilerini Türk olarak tanımlayıp, köyün etnik homojenliğini korumasına rağmen kültürel etkileşimler sonucu kopanistin Barbaros köyü mutfağına girdiği düşünülmektedir.

Keçi yetiştiriciliğinin azalması ve nüfus mübadelesinin etkisi ile üretimi azalmıştır. (Yaka,2016) Eskiden çok yapıp Yunanistan'a ihraç edilen bu peynirin günümüzde üretimi oldukça azalmış olup genellikle aile içinde tüketilmekte, çok azı yerli pazarlara sunulmaktadır. Meze olarak kullanımı da oldukça yaygındır. Keçi sütünden yapılan sepet kelle peynirinden artakalan peyniraltı suyundan lorun ekşitilmesiyle (fermantasyon) elde edilir. Peyniraltı suyu 80-85 °C arası ısıtılır. Lor daha lezzetli olsun diye bazıları peyniraltı suyuna 1/10 oranında taze keçi sütü katıp pişirirler. Tülbentten ya da kalıptan alınan lor, içi sırlı çömlerle metal olmayan kaplarda iyice yoğrulur. Yoğurma 2 – 4 hafta arası, her gün birkaç kez yinelenir. Yeni yapılan lor “daha” ya da “taar” adı verilen bir kabın içine eklenir ve birlikte yoğrulur. Lor çatlamaya ve ağır bir koku salmaya başlayınca, tuz katılarak iyice yoğrulur. Bu işlem ise 3 gün arayla olmak üzere 10 gün sürer. Kimi zaman ilk gün az miktarda tuz katılır, iyice yoğrulur. İkinci gün de tuzlama yapılır, son tuzlama ve yoğurma ise bir hafta sonra peynire çeşni vermesi için başta çörekotu olmak üzere, çeşitli maddeler de katılabilir. Kopanisti üzerine daha sonra zeytinyapı dökülür ve kavanozda saklanır. (Ünsal, 2017)

2.5.2.16. Karabaş Otu (Karan) Çiçeği Reçeli

Şahin'in (2017) çalışması ile dünyadaki 28 lavanta türünden 8 tanesinin yenilebilir olduğu tespit edilmiştir. Karabaş otunun (Lavandula Stoechas L.) yenilebilir türlerin arasında yer aldığı görülmekte ve bilinmektedir.

Köy çevresinde makiliklerde fazlaca bulunan karabaş otu, Barbarosta “Karan” olarak tanınır. Nisan ayı ile birlikte açan çiçeklerinden karan çiçeği reçeli yapılır. Baharın gelmesiyle mor rengi ve gösterişli yapısıyla bulunduğu yerleri tablo haline dönüştüren karan bitkisi bölgedeki arılar için de oldukça önemli bir bitkidir (Ersan, 2016)

Karabaş otunun çiçekleri dallarından ayrıldıktan sonra suda yıkanır. Bir yandan bir kaptaki su kaynatılır ve kaynayan suya şeker ve bal ilave edilir. Kaynayan karışıma karan çiçekleri eklendikten sonra limon sıkılır ve 30 dakika kadar kaynatılır. Soğuduktan sonra karabaş otu çiçeği reçeli sofraya konmaya hazır hale gelmektedir (Görüşme, 2018).

2.6. “Çat Kapı Evleri” Uygulaması – Umduğunu değil bulduğunu ye, iç, öde!

Destinasyonların kültürlerinin tanıtımı ve destinasyona turist çekebilmek amacıyla gerçekleştirilen festivaller, aynı zamanda yöre halkının da kendi kültür ve değerlerini devam ettirebilmesi açısından oldukça önem taşımaktadır. Ana teması ne olursa olsun bu etkinlik turizminin içerisinde, insanların en önemli ihtiyaçlarından biri olan yiyecek-içecek gereksiniminin önemi azımsanmayacak boyuttadır. Günümüzde turistler, ziyaret ettikleri ülkelerin sadece turistik destinasyonlarını değil aynı zamanda o ülkeye ait olan mutfak kültürünü de tanımak ve deneyimlemek istemektedir (Aslan ve Akay, 2017). Bu durum da festivale katılanlar ile yöre halkı arasında kültürel etkileşim açısından oldukça önemli bir fırsattır. Bununla birlikte odak noktası farklı olan festivalleri ziyaret edenlerin yeme-içme ihtiyaçlarının karşılanması da festivali organize edenlerin üzerinde yoğunlaşması gereken bir konudur. Ziyaretçilerin, katıldıkları bu festivallerde yeme-içme gereksinimleri düşünüldüğünde konunun önemi de ortaya çıkmaktadır (Şengül ve Genç, 2016).

Erdoğan'ın (2017:64) çalışmasında; “Barbaros Köyü’nde ‘çat kapı evleri’ adında geliştirdikleri fikirle, az bir ücret karşılığında kapısında çat kapı yazan evlerin sofralarına konuk olmak ve köy halkının doğal yaşamını bu sofralar aracılığıyla yaşama şansı yakalanmaktadır.” şeklinde kısaca ifade edilse de; Çat Kapı Evleri büyük bir kırsal kalkınma mucizesi olup, patent başvurusu gerçekleştirilmiş alternatif bir turistik üründür.

“Umduğunu değil; bulduğunu ye, iç, öde!” sloganını benimseyen Çat Kapı Evleri; Barbaros Köyü’nde ilk olarak 2016 yılında gerçekleşen Barbaros Oyuk Festivali ile misafirlerine kapısını açmış bir çeşit ev-lokantadır. Bilinen restoranlardan ayrılan tarafı ise; herhangi bir ticari işletme olmadığı gibi haftanın her günü hizmete açık olmayışları, hane halkı dışında istihdam oluşturmayan yiyecek-içecek noktalarıdır. Yaklaşık 20-25 kişi ağırlama kapasitesine sahip olması ise yine restoranlardan ayrılan özelliklerindedir. 2016 yılında gerçekleşen festival nedeniyle köye gelen ziyaretçilerin, yeme-içme ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir çözüm olarak üretilen uygulama, ilerleyen zamanlarda süreklilik

kazanmış ve ziyaretçiler tarafından ilgi görmeye devam etmiştir. Prensip olarak; köye/eve gelen ziyaretçilere herhangi bir menü ya da fiyatlandırma kaygısı olmadan hazırlanan (yöresel ağırlıklı) ev yemekleri satışının gerçekleştiği yiyecek içecek işletmeleri olarak ifade edilebilir. Bu uygulamada işletme müdürü ya da patron yerine ev sahibi vardır. Dışarıdan servis elemanı çalıştırmak yerine evin babası, çocuğu, gelini ya da herhangi bir akraba da servise yardımcı olabilmektedir. Gelen ziyaretçiler “müşteri” değil “konuk” oldukları için ev sahibi ile ziyaretçi arasında Anadolu misafir geleneği hakim olup, samimiyet çerçevesinde ağırlanmaktadır. Köydeki bir evin uygulamaya dahil olduğunun anlaşılması için dış kapısına ya da bahçe duvarına “Çat Kapı Evleri – Umduğunu değil bulduğunu ye, iç, öde” tabelası asılmıştır (Bkz. Görsel 2.9). Eve gelen ziyaretçiler mevsimine göre soğuk havalarda evin içinde sobanın yanında (Köy mutfağında fırın yemekleri yaygın olduğu için hemen her evde kuzine soba mevcuttur.), yazın sıcak havalarda ise bahçede ya da avluda açık havada (ailenin de yemek yediği alanda) ağırlanmaktadır. Misafirle ev sahibi arasında iletişimin hizmet alım süreci boyunca samimi ve kesintisiz olduğu görülmüştür. Fiyatlar; kimi ev sahiplerinin aralarında fikir alışverişi sonucu, kimi ev sahiplerinin de münferit kararları sonucu birbirlerinden bağımsız olarak belirlenmektedir. Fiyatlandırma profesyonel bir süreç sonucu ortaya çıkmadığı için genellikle maliyetine yakın fiyatlarla satış yapılmaktadır. Uygulamanın; hem yerel halkın ekonomik refah seviyesine olumlu bir katkı sunduğu hem de köylü ile ziyaretçiler arasında iletişimde önemli bir köprü oluşturduğu görülmüştür. Bir başka yönü ise ziyaretçilere yalnızca yemek yeme deneyimi değil, gerçek bir köy evine misafir olma deneyimi yaşatıldığı için diğer tüm lokanta, restoran, kafeterya gibi yiyecek içecek işletmelerinden belirgin bir şekilde ayrıldığı düşünülmektedir.



Görsel 2.10: Çat Kapı Evi Tabelası (Kaynak: Yazar, 2018)

Yerel işletmelerin diğer işletmelere oranla, yöresel yemeklerin de menüdeki diğer yemeklere oranla daha çok tercih edildiği göz önünde bulundurularak, yöresel yemeklerin turistler açısından merak uyandırıcı olduğu Aslan vd. (2014) tarafından ifade edilmektedir. Bu bağlamda Çat Kapı Evleri'nin ziyaretçisinde merak etkisi uyandırdığı ve rekabet anlamında avantajlı olduğu söylenebilir.



Görsel 2.11: Çat Kapı Evi Genel Görünüm (Kaynak: Yazar, 2018)

Köyde Eylül 2018 tarihi itibariyle 12 evde “Çat Kapı Evi” tabelası mevcut olup, anılan yılda gerçekleşen 3. Barbaros Oyak Festivali'nde 7 adet “Çat Kapı Evi” hizmet vermiştir. Yine bir adet Çat Kapı Evi; faaliyetinin sürekliliğini meşrulaştırmak adına Urla Belediyesi'nden lokanta iş kolunda işyeri açma ve çalışma ruhsatı almış olup, “Barbaros Köy Evi” adı ile ticari hayatına başlamıştır. Kapısındaki Çat Kapı Evleri tabelasının sökülmesi gereksinimi duyulmamış olup, Barbaros Köy Evi belirli bir menüye bağlı kalmadan yine aynı şevk ve mutluluk ile tıpkı bir Çat Kapı Evi gibi -ne pişeceği ancak bir önceki günün akşamı belli olan- yöresel ve mevsimsel menüsüyle taş fırında ve kuzinede pişen yemekleriyle misafirlerine hizmet vermeye devam etmektedir.

BUKÖYDER kurucularından olan ve dernek başkanlığını yürütmekte olan, aynı zamanda festival komitesi üyesi ve aynı zamanda da Çat Kapı Evleri fikrini ortaya atan Aşkın

YAKA ile 9 Eylül 2018 tarihinde 39 dakika 22 saniye süren bir görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşme Mimas Sanat Evi içerisinde yer alan Kulika Kafe'de yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Görüşmede Çat Kapı Evleri uygulayıcılarına yöneltilen görüşme formunda yer alan sorulardan bir kısmı yöneltilmiş, ayrıca detaylı veri alabilmek adına görüşmenin akışına göre farklı sorular yöneltilmiştir. Bir kısım soruların müdahale etme ya da yönlendirme amacı olmaksızın cevabının detaylandırması istenmiştir. Ayrıca görüşme esnasında izin alınmak suretiyle ses kayıt cihazı ile görüşme kaydedilmiştir.

Aşkın YAKA (Görüşme, 9 Eylül 2018) ile gerçekleştirilen görüşmede Çat Kapı Evleri'nin ortaya çıkışı ve genel olarak uygulama ile ilgili detay içeren sorular ve alınan cevaplar anlam bütünlüğü bozulmadan aşağıda verilmiştir.

-Çat Kapı Evleri nasıl ortaya çıktı?

-Herkesin dükkan açması mümkün bir durum değil, hukuksuz bir duruma düşmek ya da maliye (Hazine ve Maliye Bakanlığı kastedilmekte) açısından bir hata da yapmak istemiyoruz, tabii ki ortada bir gelir varsa bunun vergisi de ödenmeli fakat bu bir festival ve dönemsel olduğu için sosyal kaygular itibariyle işin mali boyutu hoş görülebilir. Sokakta tezgah açılması hijyen koşulları itibariyle uygun olmayabilir. İnsanlar biraz daha interaktif olsun; köylüyle kaynaşsın, insanlara ev ortamı, avlu ortamı sunulsun ve tabii ki köylü bu misafirperverliği karşılığında bir miktar kazanç elde etsin. Bunun ayrıca iletişim boyutu var, köylüyle kentli arasındaki kopukluk azalmakta, Çat Kapı Evleri'nin hem sosyal boyutu var, hem ekonomik boyutu var. Köyün misafirlere köyün atmosferini köyün sakinleri ile onların kendi özel mekanlarında, evlerinde paylaştığında daha samimi bir ortam oluşmakta ve bir iletişim başlamakta. Sohbetler neticesinde örneğin kentten gelenler tarımın önemini anlamakta. Bu projenin ortaya çıkmasının birkaç nedeni var. Bunlardan birisi köylü ile kentli arasındaki sosyal ilişkilerin pekiştirilmesi, ikincisi ekonomik nedenler üçüncüsü de köyün geleneksel gastronomik ürünlerinin tanıtımı ve pazarlanmasıdır. Örneğin patlıcan balığı bu köyün özgün yemeklerinden birisidir. Fakat yaşam temposu bazı yemeklerin unutulmasına neden olmaktadır. Köylerde de artık hayat çok hızlandı, insanlar fırın yakıp ekmek yapmak yerine hazır ekmek alıyor, kıymadan köfte yapmak yerine marketten hazırlanıyor. Fakat geleneksel yemeklerin önemsendiğini görmesi, paraya dönüştüğünü görmesi, kültürel bir değer olarak görülmesi sonucu köylü, yemeği geliştirmeye, özgünlüğüne daha sadık kalmaya başlıyor ve dolayısıyla biz yemeklerimizi de korumuş oluyoruz.

- Daha öncesinde yiyecek içecek işletmeciliği ya da turizm geçmişiniz var mı?
- *Hayır, ben iyi bir gözlemci olduğumu düşünüyorum, esnaflık yaptım ama bir gastronomi, yiyecek içecek ya da turizm geçmişim yoktur.*
- Uygulama ilk olarak Barbarosta mı ortaya çıktı? Sizce başka şehirlerde uygulanabilir mi?
- *Bu işin bir diğer boyutuna dikkat çekmek gerek. Çat kapı evleri fikri her yörede her köyde uygulanamaz. İlk burada uygulandı. Ben bu fikri başka bir yerden kopyalayarak fikir oluşturmadım. Ama olur ya örneğin İtalya 'da uygulanıyordur, ben bilmiyorum. Ben bunu bir yerden kopyalayarak oluşturmadım. Bu tamamen koşulların sonucu olarak ortaya çıktı, şöyle bir dipnot düşmek lazım bu proje her yerde uygulanabilir değil.*
- Başka yerlerde uygulanabilirliği hakkındaki düşüncelerinizin nedeni nedir?
- *Bu köy dışarıdan gelen insana açık bir köy, burada medeniyet var. Dışarıdan gelen insanlara kapısını açabilecek cesaret, özgüven ve güven var. Bunun her köyde olamayacağını tahmin ediyorum.*
- Peki bu uygulamayı önerir misiniz?
- *Kesinlikle öneririm, olayın mali boyutları, hijyen boyutları, belediye bu konuda belki eğitim vererek zaman zaman denetleyerek maliyenin de belli bir oranda teşvik edici muafiyet iskonto vb uygulayarak, o yöreye belirli dönemlerde gelir sağlandığı zaman o uygulanacak yerin insan yapısı bu işe yatkınsa (yabancı ile diyalog), örneğin” “Çat Kapı Evleri” nin tam benzeri olmasa da yurtdışında öğrenciler ailelerin yanında kalıyorlar. Ailelerle yemek yiyor aynı evde yaşıyor sohbet ediyor vs. burada kişiye özel bir hizmet mevcut. Sonuçta insan kaç kişiyi aynı anda ağırlayabilir?*
- Çat Kapı Evleri’ni diğer yiyecek içecek işletmelerinden ayıran başlıca özellikler sizce nelerdir?
- *Elbette restoranlardaki profesyonel sunum evlerde beklenemez. Restoranların belirli standartları mevcut; bu standartlarda ürünün tabağa yerleşiminden kaşık çatalın masadaki yerine kadar her şey standart. Ama Çat Kapı Evlerinde butik hizmet mevcut ve kişiye özel çözümler sunulabilmekte, menüler esnetilebilmektedir. Başlıca en önemli fark “standart”*

denilebilir ama ben bunu olumlu yönde değerlendiriyor ve hizmetin kaliteli olacağını düşünüyorum. Örneğin ürünlerde malzemenin kalitesinin yüksek olacağını düşünüyorum.

- Yerel yönetimlerin festivale ve diğer girişimlerinize katkısı var mı? Olumlu yaklaşıyorlar mı?

- Belediyeden bir engel görmedik, destek oluyorlar. Zabıta gönderip tezgahları denetlemeyip sorumluluğu bize bırakması bile bir destektir. Başka resmi kurumdan da bir engel yok. Festivalin kaymakamlık oluru var. Festivale ise kaymakam oluruna istinaden bakanlıktan (Kültür ve Turizm Bakanlığı) marka desteği ve belki de mali destek olacak bu sene.

- Uygulamaya patent başvurusu yapıldı mı, isim hakkı mevcut mu?

- Barbaros Oyuk Festivali'nin patenti alındı, Çat Kapı Evleri'nin patent başvuru süreci dernek aracılığı ile başladı ve süreç devam etmekte.

- Peki dernek Çat Kapı Evleri uygulamasının patentini aldığı anda bir başka şehir bu uygulamayı kullanmak isterse (örneğin Ankara, Beypazarı) yaklaşımınız nasıl olur? Olumlu yaklaşır mısınız?

- Evet ama koşulumuz olur, bizim derneğimizin köyümüzün bir şekilde anılmasını isteriz. Çünkü bu yola çıkarken amaçlarımızdan birisi de köyümüzü markalaştırmaktır. Örneğin haberlerde geçerken "Urla'nın Barbaros Köyü'nde uygulanan Çat Kapı Evleri artık Safranbolu'da uygulanıyor" gibi. Bu bencil düşündüğümüz için değil tanınırlığımızı artırmak motive edici etkisi olacağı için. Destinasyon özelliğini de pekiştirmiş olur.

- Çat Kapı Evlerinin Barbaros Köyü turizmine katkı sağladığını düşünüyor musunuz?

- Kesinlikle ! "Çat Kapı Evi nedir" diyerek insanlar gelmek görmek istiyor. Merak etkisi uyandırıyor ve gelen insan geldiğinde de köyde tezgahlardan ya da başka bir işletmeden alışveriş yapıyor. Olumlu etkisi olduğunu görüyoruz.

- Köy halkından ne gibi tepkiler aldınız?

- Festival komitesi olarak köy halkına bu şekilde bir düşüncemiz olduğunu yaptığımız toplantıda söyledik. Gönüllü olan, evi, avlusu, tuvaleti müsait olan kim varsa katılabilir dedik. Genel yaklaşım ilk yıl gözlemlemek yanlısı idi. İlk yıl 12 tane Çat Kapı Evleri vardı. Şu anda

7 Çat Kapı Evleri var ama gönüllü olan da çok. Köyün % 70 i dahil olmak istiyor. Fakat lokasyon olarak dezavantajlı olan var ya da yeri daha sonradan müsait olanlar var. Uygulamaya dahil olacak evleri önceden ziyaret edip, tavsiye niteliğinde denetlememiz oluyor. Belediyenin özel bir denetlemesi yok.

- Çat Kapı Evleri sayısındaki azalmanın nedeni nedir?
- Doğum yapıp festivale katılmayan var, ameliyat olan var. Ya da evi köyün en uzak noktasında olduğu için kapsamdan çıkıp da tabelasını kaldırmamış olabilir.
- Ziyaretçilerden ya da uygulayıcılardan istek ya da öneriler oluyor mu?
- En büyük istekler ziyaretçilerin yönlendirilmesi ile ilgili. Ama artık üçüncü yılı olduğu için uygulama tam anlamıyla ete kemiğe büründü.

BUKÖYDER girişimiyle başlatılan Barbaros Oyuk Festivali hazırlıkları, derneğin civar köyleri de kapsamı nedeniyle makro oluşumdan mikro yapılanmaya gidilerek dernek üzerinden oluşturulmuş bir iktisadi işletme olarak festival komitesi üzerinden devam ettirilmiş ve festival için resmi tüm işlemler çözümlenmiştir. Festivalde ziyaretçilerin yeme-içme konusunun çözümlenmesini; Şengül ve Genç (2016) “Festivalleri ziyaret edenlerin yiyecek-içecek ihtiyaçlarının karşılanması da festivali düzenleyenlerin üzerinde yoğunlaşması gereken bir konudur. Ziyaretçilerin katıldıkları festival organizasyonlarında yiyecek içecek gereksinimleri olacağı düşünüldüğünde bu konunun önemi de ortaya çıkmaktadır.” şeklinde ifade etmiştir.

Köydeki mevcut lokantalara ek olarak; seyyar köfte tezgahları, közde ya da haşlanmış mısır ya da çiğköfte dürüm benzeri sokak lezzetleri ile festival ziyaretçilerinin yeme-içme sorununu kestirmeden çözmek yerine proje üreten ve geliştiren festival komitesi; özgün, nitelikli ve yaratıcı bir uygulama ortaya çıkarmıştır. Çat Kapı Evleri; yerel için, yerele göre ve yerel tarafından var edilmiş bir ağırlama hizmetleri uygulaması olup gerçek bir başarı hikayesidir. Çalışmanın bundan sonraki kısmında Çat Kapı Evleri kapsamında hizmet veren Barbarosluların uygulamaya ilişkin deneyimleri aktarılacaktır.

3. BÖLÜM: BARBAROS KÖYÜ “ÇAT KAPI EVLERİ” UYGULAMASINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmada amaç; “Çat Kapı Evleri” uygulamasına yönelik içeriksel detaylandırma yapıp bu bilgiler doğrultusundan uygulamanın farklı destinasyonlarda uygulanabilirliği üzerine değerlendirmeler yapmaktır. Ayrıca araştırmada; uygulamanın bilinirliği, muadillerinden ayıran özellikleri, uygulamacıların tatmin ve farkındalık düzeylerinin de ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Çalışmada ülkemizde daha önce uygulanmamış olan ve gastronomi turizmi içerisinde yer alan “Çat Kapı Evleri” uygulaması derinlemesine incelenecektir. Söz konusu uygulamanın tanınırlığının artırılması suretiyle; gastronomi turizmine alternatif bir ürün sunulması açısından çalışma önem arz etmektedir. Uygulamanın turizme kazandırılması açısından da önem taşıyan çalışma; turist çekim gücü azalmış ve/veya azalmakta olan destinasyonlarda uygulandığı takdirde turist üzerinde heyecan ve merak etkisi uyandıracığı düşünüldüğünden uygulanan destinasyonların turistik çekiciliğini artıracığı ve yerel kalkınmaya olumlu etki edeceği öngörülmektedir. Yine söz konusu uygulama turizm literatüründe daha önce çalışılmamış ve turizm sektöründe İzmir ili Urla ilçesi Barbaros köyü dışında herhangi bir yerde uygulanmadığı görüldüğü için çalışma bu bağlamda gerek turizm akademisi için gerek turizm sektörü adına önem arz etmektedir.

Ayrıca çalışma; araştırmanın ana konusu olan Çat Kapı Evleri uygulamasının yanı sıra; Barbaros Köyü gastronomik değerleri ve Barbaros Oyuk Festivali hakkında da kapsamlı bilgiler içerdiği için hem yöre mutfağının tanıtımı açısından hem de Barbaros Oyuk Festivali hakkında yapılacak olan sonraki çalışmalar için bu yönüyle de önem kazanmaktadır.

3.3. Anakütle ve Örneklem

Araştırmanın anakütlesini Barbaros Köyünde Çat Kapı Evleri kapsamında faaliyet göstermiş veya göstermekte olan ev sahipleri ve Çat Kapı Evleri uygulamasının ortaya çıkış sürecinde bağlantılı yer alan kişileri oluşturmaktadır.

Örnekleme; amaçsal örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Amaçsal örnekleme, çalışmanın amacına bağlı olarak bilgi açısından zengin durumların seçilerek derinlemesine araştırma yapılmasına olanak tanımaktadır (Büyüköztürk vd. 2016). Araştırmanın örneklemini ise Çat Kapı Evleri uygulaması kapsamında hizmet vermekte olan 7 ev sahibi, daha önceden uygulama kapsamında hizmet vermiş ve daha sonra lokanta iş kolunda ticari faaliyete geçen 1 işletme sahibi ve Çat Kapı Evleri uygulamasının fikir mimarı 1 kişi olmak üzere toplam 9 kişi oluşturmaktadır.

3.4. Araştırmanın Varsayım ve Sınırlılıkları

Araştırmanın varsayımları aşağıdaki şekilde listelenebilir.

- Seçilen örneklem gurubu araştırmaya veri sağlama konusunda yeterlidir.
- Araştırmada kullanılan veri toplama ve analiz yönteminin doğru ve tam sonuçlar ortaya çıkardığı varsayılmaktadır.
- Araştırmaya katılan görüşmecilerin görüşme sorularına gerçek görüş ve düşüncelerini samimi bir şekilde ifade ettikleri düşünülmektedir.
- Bu araştırmanın Çat Kapı Evleri uygulaması kapsamında hizmet veren ev sahiplerinde emek bilinci ve yaptıkları işe dair farkındalık oluşturacağı varsayılmıştır.

Araştırma; kapısında “Çat Kapı Evi” tabelası olan 12 evden 8 i ile sınırlandırılmıştır. Diğer 4 ev sahibinin; araştırmaya dahil edilmemesinin nedeni; bu ev sahiplerinin uygulamadan bağlantısız bir şekilde kendilerinden kaynaklı nedenlerle uygulamadan ayrılmalarıdır. Bu ev sahiplerinin çok kısa bir süre uygulamada kalmaları ya da uygulamaya hiç başlamamaları göz önünde bulundurularak çalışma için yeterli bilgi ve tecrübeye sahip olmadıklarının düşünüldüğünden araştırmada kapsam dışı tutulmuşlardır. Ev sahiplerinin uygulamadan ayrılma nedenleri; kimi ev sahibi için köyün ücra köşesinde olmasından kaynaklı olarak beklenen müşteri sayısındaki yetersizlik, kimi ev sahibi için sağlık problemleri kimi ev sahibi için de kısa süreli heveslerdir.

3.5. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada “nitel yöntem” kullanılmıştır. Nitel araştırmalar, psikolojik ölçümler ve sosyal olaylarla ilgili nicel araştırma yöntemlerine göre daha derinlemesine bilgi sağlamaktadır. Nitel araştırmalar; nicel araştırma yöntemleriyle ifade edilmesi zor sorulara

cevap bulunması açısından gereklidir. Ayrıca aşağıda yer alan nitel araştırmanın özellikleri de araştırmada nitel yöntem tercih edilmesinde etkili olmuştur (Büyüköztürk vd., 2016).

- Doğal ortam: olguların, olayların ya da davranışların gerçekleştiği doğal ortamda çalışılır.

- Doğrudan veri toplama: araştırmacı verilere doğrudan kaynağından ulaşır.

- Zengin betimlemelerin yapılması: bağlam ve olguların derinlemesine anlaşılmasını sağlayacak detaylı betimlemeler yapılır.

- Sürece yönelik: olgu ve davranışların nasıl ve neden gerçekleştiğine odaklanır.

- Tümevarımcı veri analizi: sentezlenerek elde edilen bilgilerden yola çıkarak ikna edici genellemeler yapılır.

- Araştırmacının katılımcı rolü: katılımcının anlamasına ve anlamlandırmasına odaklanır.

- Araştırma desenlerinde esneklik: araştırma deseni, çalışmanın gerçekleştiği duruma göre gelişir ve değişir.

Kısaca nitel araştırmanın tercih edilmesinin nedeni; araştırmacının katılımcı rolünün olması, konunun kendi doğal çevresinde incelenmek istemesi, bütüncül yaklaşım yapabilme, algıların ortaya konması ve araştırma deseninin esnek olmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2008; Karasar, 2011). Ayrıca çalışmada belirlenen konunun sınırlı sayıda insanın görüşlerine yönelik olması ve konu ile ilgili detaylı veriye ihtiyaç duyulması da nitel araştırma yöntemi için tercih nedeni olmuştur.

3.6. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemlerinden, görüşme yöntemi tercih edilmiştir. Yapılan literatür taramasında araştırma konusu ile ilgili kaynak yetersizliğinden dolayı, araştırma amacı doğrultusunda derinlemesine bilgiye gereksinim duyulması ve bu verilerin doğrudan kaynağından alınmasının bilimsel ve etik açıdan doğru olacağından nitel araştırma yöntemlerinden biri olan görüşme yöntemi seçilmiş, görüşme tekniklerinden ise yarı yapılandırılmış görüşme tekniği tercih edilmiştir.

3.6.1. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Tekniği

Yarı-yapılandırılmış görüşmeler, hem sabit seçenekli cevaplamayı hem de ilgili alanda derinlemesine gidebilmeyi birleştirir. Bu nedenle, bu tür görüşme çeşitli avantaj ve dezavantajlar içerir. Analizlerin kolaylığı, görüşülen kişiye kendini ifade etme olanağı, gerektiğinde derinlemesine bilgi sağlama gibi avantajları ve kontrolün kaybedilmesi, önemsiz konularda fazla zaman harcanması, görüşme yapılına belli standartlarda yaklaşılmadığından güvenilirliğin azalması gibi de dezavantajları bulunur (Büyüköztürk vd.2016). Yarı-yapılandırılmış görüşme tekniğinin seçilmesinin bir diğer nedeni de; elde edilmek istenen verilerin ölçekli sorularla elde edilmesinin mümkün olmaması, durum tespiti için yapılmak istenmesidir (Yıldırım ve Şimşek, 2008).

3.6.2. Görüşmede Kullanılan Soru Formlarının Oluşturulması

Görüşme formuna eklenecek soruların hazırlık sürecinde; ilgili literatür incelenmiş, benzer çalışmaları olan ve alanında uzman akademisyenlerin görüşleri alınmıştır. Bu görüşler doğrultusunda katılımcılara sorulmak üzere 29 adet soru hazırlanmıştır. Veriler; Barbaros Köyü'nde 12 Ağustos 2018 tarihinde ve 7-9 Eylül 2018 tarihleri arasında gerçekleşen yüz yüze görüşmeler sonucu kaydedilmiştir. Görüşmeler; görüşmecilerin kendi evlerinde yani katılımcıların işlettiği Çat Kapı Evlerinde yapılmıştır. Ayrıca katılımcıların görüşme esnasında birbirlerinden etkilenmemeleri amacıyla görüşmeler tüm katılımcılarla ayrı gerçekleştirilmiştir. Görüşme öncesi katılımcılara araştırmanın amacı ve önemi hakkında kısa bilgiler verilmiş ve katılımcılarla görüşmeye başlamadan bir süre sohbet edilip samimi ve güvenilir bir ortam oluşması sağlanmıştır. Görüşmeler 20 dakika ile 90 dakika arasında sürmüştür. Görüşmeler; katılımcıdan izin alınarak ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmıştır. Ses kaydı yapılmasında amaç; verileri değerlendirme esnasında hatayı en aza indirmek adına hatırlanamayan bilgilerin kontrolüdür. Görüşmeler sonucunda 5 saat 50 dakika 8 saniyelik bir ses kayıt verisi elde edilmiştir.

3.7. Veri Analiz Yöntemi

Araştırmada elde edilen verilerin analizi için nitel veri çözümleme yöntemlerinden betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Yıldırım ve Şimşek (2011) betimsel analiz yapılırken elde edilen verilerin ilk olarak sistematik ve açık bir şekilde betimlenmesini ve sonrasında

yapılan bu betimlemeler üzerine açıklama ve yorumlama yapılarak neden-sonuç ilişkilerinin incelenmesi ve birtakım sonuçlara ulaşılması gerektiğini belirtmektedir. Betimsel analizde izlenen dört aşama vardır. Bunlar; betimsel analiz için bir çerçeve ve kapsam oluşturulması, tematik çerçeve kapsamında verilerin işlenmesi, elde edilen bulguların tanımlanması ve son olarak da bulguların yorumlanmasıdır. Betimsel analiz yapılırken görüşme yapılan katılımcıların görüşlerini dikkat çekici bir şekilde yansıtmak için katılımcıların ifadeleri hiçbir değişiklik yapılmadan, doğrudan alıntılıma yoluyla sıklıkla verilmektedir.

3.8. Güvenilirlik

Verilerin teyit edilebilirliğini sağlamak için araştırma sürecinde elde edilen veriler araştırmacı ve Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından saklanır. Bu da dış güvenilirlik açısından önemli bir husustur.

İç geçerliliği artırmak üzere; yapılan görüşmeler bilgi verilmek ve izin alınarak ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmış ve kişilere araştırma gönüllü katılım formu okutulup ya da sesli olarak yüzüne okunup imzalatılmıştır.

3.9. Bulgular

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular ve analizleri aşağıda başlıklar halinde sunulmaktadır. Veriler ifade edilirken sıklıkla tekrarlanmaması adına; katılımcılar aşağıdaki şekilde kodlanacaktır. Kodlar ve katılımcılara ilişkin kısa bilgiler aşağıda yer almaktadır.

- K1: Çat Kapı Evleri kapsamında bir süre hizmet verdikten sonra, lokanta iş kolunda faaliyet vermeye başlamış fakat işletme anlayışı itibariyle Çat Kapı Evleri çizgisinden neredeyse hiç ayrılmamıştır. Barbaros Köy Evi adıyla açtığı işyerini eşi ile birlikte işletmektedir. Kendisi daha çok misafirlerle olan kısımda aktif iken eşi ise mutfak görevini üstlenmiştir. Görüşme 12 Ağustos 2018 tarihinde katılımcının işletmesine yüz yüze gerçekleşti ve 1 saat 28 Dakika 33 Saniye sürdü.

- K2: at Kapı Evleri kapsamında hizmet vermektedir. Yapılan görüşme; 12 Ağustos 2018 tarihinde katılımcının evinde yüz yüze gerçekleşmiş ve görüşmenin 37 dakika 46 saniyesi kayıt altına alınmıştır.

- K3: at Kapı Evleri kapsamında hizmet vermektedir. Yapılan görüşme; 7 Eylül 2018 tarihinde katılımcının evinde yüz yüze gerçekleşmiş ve 30 dakika 37 saniye sürmüştür.

- K4: at Kapı Evleri kapsamında hizmet vermektedir. Ei ile birlikte hizmet vermektedirler. Genellikle kendisinin rolü n karşılama, servis ve misafir ilişkileri iken; ei ise mutfak ve misafir ilişkileri kısmında aktifler. Diğer at Kapı Evleri'nden farkı; konaklama hizmeti de sunmasıdır. Görüşme; 7 Eylül 2018 tarihinde katılımcının evinde yüz yüze gerçekleşmiş ve yaklaşık 1 saat sürmüştür. Grmenin 28 dakika 58 saniyesi kayıt altına alınmıştır.

- K5: at Kapı Evleri kapsamında hizmet vermektedir. Görüşme; 7 Eylül 2018 tarihinde katılımcının evinde yüz yüze gerçekleşmiş ve yaklaşık 45 dakika sürmüştür. Grmenin 28 dakika 41 saniyesi kaydedilmiştir. Katılımcı; at kapı evleri uygulaması ile herhangi bir kar amacı gtmemekte olup, kendini gerçekleştirme isteği ile yani hayallerinin peşinden koşarak iek ve ağaçlarla bezediği bahçeli evi ile at Kapı Evleri kapsamına dahil olmuştur.

- K6: at Kapı Evleri kapsamında hizmet vermektedir. Görüşme; 7 Eylül 2018 tarihinde katılımcının evinde yüz yüze gerçekleşmiş ve yaklaşık 40 dakika sürmüştür. Grmenin 16 dakika 40 saniyesi kayda alınmıştır. Katılımcı; görüşmenin yapıldığı gün hizmete açılmıştır. İlk i günü olması nedeniyle görüşmenin; 5, 7, 8, 15, 18, 19, 26 ve 29. sorularından muaf tutulmuş ve 6, 10 ve 14. sorular esnetilmitir. Ayrıca evde; 2018 yılında gerçekleşen Barbaros Oyuk Festivali süresince "Gelin Evi" temalı köy düğünü tiratleri gerçekleştirilmiştir.

- K7: at Kapı Evleri kapsamında hizmet vermektedir. Görüşme; 9 Eylül 2018 tarihinde katılımcının yüz yüze gerçekleşmiş ve yaklaşık 30 dakika sürmüştür. Grmenin 20 dakika 47 saniyesi kayıt altına alınmıştır. Katılımcı; aynı zamanda festival süresince yerel ürünler tezgahı açmıştır.

- K8: Çat Kapı Evleri kapsamında hizmet vermektedir. Yapılan görüşme; 9 Eylül 2018 tarihinde yüz yüze gerçekleşmiş ve yaklaşık 1 saat sürmüştür. Görüşmenin 21 dakika 4 saniyesi kaydedilmiştir. Aynı zamanda öğretmen olan Katılımcı; kayınpederine ait evi kar amacı ile değil; köye karşı aitlik duygusu ve festival kartelasına bir renk daha eklemek için yalnızca festival günlerinde hizmet vermektedir.

- K9: Çat Kapı Evleri uygulaması fikrini ortaya atan kişi olan Aşkın YAKA ile 9 Eylül 2018 tarihinde yapılan görüşme yaklaşık 40 dakika sürmüştür ve görüşme kayıt altına alınmıştır. Katılımcı, uygulama kapsamında hizmet vermediği için; 6, 7, 8, 10, 12, 14, 16, 17, 18, 20, 21, 22, 24, 25, 26, 27 ve 29. sorulardan muaf tutulmuş ve 5 ve 13. sorular ise esnetilmiştir.

3.9.1. Soru 1 Betimsel Analizi

Katılımcılara; “Barbaros Köyünün yerlisi misiniz?” sorusu yöneltilmiş ve K1 ve K8 dışında kalan tüm katılımcıların Barbaros köyünün yerlisi olduğu bilgisine ulaşılmıştır. K1 ve K8 katılımcıları ise eşleri Barbaroslu oldukları ve Barbaros köyü kültürü, gelenekleri ve göreneklerine vakıf oldukları için köyün yerlisi olarak değerlendirilmiştir. Bu iki katılımcının Barbaros köyünden olarak değerlendirilmesinin nedeni; uygulamaya köy dışından insanların dahil olmadığını vurgulanmak istenmesidir. Ayrıca; K8 dışında kalan diğer tüm katılımcılar Barbaros Köyü’nde ikamet etmektedir. Katılımcıların ikamet ettikleri evler ikinci konut statüsünde olmayıp esas ve devamlı ikamet edilen konutlar olduğu görülmüştür. K8 katılımcısı ise, İzmir il merkezinde ikamet etmekte olup köyde eşinin ailesine ait olan eve sık sık geldiğini beyan etmiştir.

Bu bilgiler ışığında; Çat Kapı Evleri uygulayıcılarının tamamının Barbaros Köyü’nün yerlisi olduğu ve uygulamanın bölgesel değil yerel olduğu sonucuna varılmıştır. Civar köylerden herhangi bir uygulayıcı olmadığı görülmüş ve katılımcıların bazılarının sorulara verdikleri cevaplar doğrultusunda, Barbaros Köyü dışından insanların; köyden ev satın almak ya da kiralamak suretiyle uygulama kapsamına dahil olmaya çalışmadığı bilgisine ulaşılmıştır. Bu bilgi ise uygulamanın; Barbaros Köyü’nde ve bizzat Barbaros köyü halkı tarafından icra edildiği anlamına geldiğinden, uygulamanın orijinalitesini ortaya koymaktadır.

3.9.2. Soru 2 Betimsel Analizi

Katılımcılara; “Çat Kapı Evleri nasıl ortaya çıktı?” sorusu yöneltilmiş ve iki katılımcıdan çalışmanın önceki bölümünde ismi geçen Aşkın YAKA cevabı alınmıştır. Altı katılımcıdan ise uygulamanın ortaya çıkışının festival komitesi tarafından gerçekleştiği cevabı alınmıştır. Aşkın YAKA’nın festival komitesi üyesi olması ve Çat Kapı Evleri uygulaması fikrinin ilk duyurusunun da festival komitesi tarafından yapıldığı bilgisi göz önüne alınarak; tüm katılımcılar aynı cevabı vermiş gibi değerlendirilmiştir. Ayrıca K9 olarak kodlanan Aşkın YAKA isimli katılımcının Çat Kapı Evleri uygulamasının ortaya çıkışı ile ilgili beyanlarını içeren bilgiler çalışmanın ikinci bölümünde mevcuttur.

Kısaca ifade edilecek olunursa; köyde düzenlenecek olan Barbaros Oyuk Festivali için gelecek olan ziyaretçilerin yeme-içme ihtiyaçlarına yönelik olası sorunlar ve çözümler düşünülürken ortaya çıkmıştır. İlk festivalin gerçekleştiği 2016 yılında köydeki lokanta sayısının oldukça yetersiz olduğu festival komitesince tespit edilmiştir. Festivalin amaçları arasında kırsal kalkınmayı hızlandırmanın ve imece kültürünü geliştirmenin yer aldığı dikkate alındığında; festivalde köy dışından gelecek olan seyyar satıcıların da festivalin özgünlüğünü bozacağına farkında olan festival komitesi; sokak lezzetleri vb. gibi kolay ve pratik yollardan yeme-içme sorununu çözmek yerine festivalin felsefesine uygun bir çözüme odaklanmıştır. Ortaya çıkan “Çat Kapı Evi” fikri festival komitesince köyde yapılan toplantı ile köy halkına duyurulmuş ve ilk yıl 12 istekli uygulama kapsamına dahil olmuştur. Ayrıntılı bilgi için çalışmanın 2. bölüm 6. kısmı incelenebilir.

3.9.3. Soru 3 Betimsel Analizi

Katılımcılara “Uygulama ilk kez Barbarosta mı uygulandı? Başka yerlerde örneği var mı?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıları tamamı; uygulamanın ilk kez Barbaros köyünde uygulandığını ve başka yerlerde örneği olmadığını hiç düşünmeden beyan etmiştir. Bu hususta tüm katılımcıların hemfikir olduğu görülmüştür. Ayrıca araştırma süresince gerçekleştirilen literatür taraması sonucunda da “Çat Kapı Evleri” uygulamasının ya da benzer bir uygulamanın Türkiye’nin ya da dünyanın herhangi bir yerinde uygulandığına ilişkin bir bulguya ulaşılmadığı da sonucu destekler niteliktedir.

3.9.4. Soru 4 Betimsel Analizi

Katılımcılara “Kaç yıldır Çat Kapı Evleri uygulaması var” sorusu yöneltilmiş ve tüm katılımcılardan uygulamanın ilk kez 3-5 Haziran 2016 tarihinde gerçekleşmiş olan Barbaros Oyuk Festivali’nde hayata geçirildiği bilgisine ulaşılmıştır. Bu soru üzerinde tüm katılımcılarda görüş birliği görülmüştür.

3.9.5. Soru 5 Betimsel Analizi

Katılımcılara “Kaç yıldır yiyecek-içecek sektöründesiniz?” sorusu yöneltilmiş ve 7 katılımcı Çat Kapı Evleri uygulamasına dahil olmadan önce herhangi bir sektörel deneyimlerinin olmadığını, 2 katılımcı ise yiyecek-içecek sektöründe 4 ve 12 yıl olmak üzere mutfak birimlerinde çalıştıklarını beyan etmişlerdir. Çat Kapı Evleri’ne; 3 katılımcı 2016 yılında, 4 katılımcı 2017 yılında, 1 katılımcı ise 2018 yılında uygulamaya dahil olmuştur. Ayrıca katılımcılara uygulamaya başlamadan önce ağırlama hizmetleri kapsamında herhangi bir mesleki eğitim verilmediği katılımcılar tarafından beyan edilmiştir.

Bu bilgiler ışığında Çat Kapı Evleri uygulamasının; köy halkına yeni bir iş imkanı sağladığı ve daha önce herhangi bir iş deneyimi olmayan bireylere de bu konuda fırsat yarattığı ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda uygulamanın kırsal kalkınmada, kalkınmanın belirli bir guruba ya da zümreye değil doğrudan köy halkının tamamına mal edildiği görülmüştür. Yerel ekonominin canlanmasına tüm köy halkının dahil edilmesiyle, gelir tabana yayılmış ve ekonomik hareketlilik hususunda tüm köy halkı paydaş olarak konumlandırılmıştır.

3.9.6. Soru 6 Betimsel Analizi

Katılımcılara “Çat Kapı Evleri uygulamasına ek gelir için mi dahil oldunuz yoksa asıl geçiminizi Çat Kapı Evleri uygulamasından sağlamaktasınız?” sorusu yöneltilmiştir. 6 katılımcı uygulamaya ek gelir için dahil olduğunu beyan ederken, 2 katılımcı da tek gelir kaynağının Çat Kapı Evleri uygulaması olduğunu belirtmiştir. K9 katılımcısı uygulama kapsamında hizmet vermediğinden dolayı bu sorudan muaf tutulmuştur. Ayrıca uygulamanın tek gelir kaynağı olduğunu bildiren iki katılımcıdan birisinin lokanta ruhsatlı işletme sahibi olduğu da dikkate alınarak uygulamanın katılımcıların birçoğu açısından ek gelir kaynağı olarak görüldüğü anlaşılmaktadır.

K5 katılımcısının soruya ilişkin beyanı anlam bütünlüğü bozulmayacak şekilde düzenlenerek aşağıda yer almaktadır.

- *Ben Multipl Skleroz hastasıyım. Eskiden beri hep kendime böyle bir yer açmayı hayal ederdim. Tamamen hayallerimin peşinden koştum. Eşimden gizli başvurduğum Çat Kapı Evi olmak için. Eşim çok kızdı hem hasta iken böyle bir işe kalkıştığım için hem de kendisinden habersiz böyle bir sorumluluk aldığım için. Komşularım kınadılar, “Paraya ihtiyacın yok, ne işin var?” dediler. Başlamaya karar vermemde etkili olan olay ise biz 2016 yılındaki gerçekleşen Barbaros Oyuk Festivalinde Çat Kapı Evi değildik. Bahçemizde ailece kahvaltı yaparken kapının önünden geçen bir gurup bize seslendi “Çat kapı size gelebilir miyiz?” dediler. Biz de buyur ettik beraber yaptık kahvaltımızı, ayrılırken bize ödeme yapmak istediler. Biz ise Çat Kapı Evi olmadığımızı, kendilerini misafir ettiğimizi söyleyerek parayı kabul etmedik. Kahvaltı esnasında sohbet ortasında bahçemizin çok güzel olduğunu söylemişlerdi. Bir de insanları mutlu etmenin hazzı ile ertesi yıl uygulamaya dahil olmaya karar verdim.*

K8 katılımcısının ise soruya ilişkin cevabı aşağıda verilmektedir.

- *Ben öğretmenim, aynı zamanda köyün damadıyım, eşim Barbaroslu. Uygulamaya evet ek gelir için dahil oldum ama öncelikli amacım gelir elde etmek değil. Öncelikli amacım atmosferi teneffüs etmek. Yalnızca festivallerde açıyorum. Ben insanlarla diyalog kurmayı çok seviyorum. Benim için harika bir deneyim oldu Çat Kapı Evi olmak. Çok para da kazanmadım ama zaten para kazanmak birincil amacım olmadığı için üzerinde durmadım.*

3.9.7. Soru 7 Betimsel Analizi

Katılımcılara “Çat Kapı Evleri uygulamasından elde ettiğiniz gelir sizin için tatmin edici mi?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılarda üçü elde ettikleri geliri tatmin edici bulurken, 4 katılımcı da gelirden tatminkar olmadıklarını beyan etmişlerdir. Bu soru esnasında gelirden tatmin olmayan kullanıcıların bir sonraki soruya verdikleri müşteri sayıları düşünülerek, hatta kimi katılımcıların tur operatörleri ile anlaşmaları olduğunu beyan ettikleri ve yemekler için talep ettikleri fiyatlar göz önüne alınarak; tatminsizliğin, satışların yetersizliğinden değil fiyatlandırma hatasından kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Bu aşamada festival komitesi yetkililerinin Çat Kapı Evleri’de pişen yemeklerin standart reçete ile olmasa bile standart ve hakkaniyetli fiyatla satılmasını teşvik etmesinin uygulamaya dahil olan köylülerin kazancına

olumlu yönde etki edeceği düşünülmektedir. Katılımcılardan birisi uygulamada ilk günü olduğu için, birisi de Çat Kapı Evi uygulaması kapsamında hizmet vermediği için 2 katılımcı bu sorudan muaf tutulmuştur.

3.9.8. Soru 8 Betimsel Analizi

Katılımcılara “Günlük/haftalık müşteri sayınız nedir?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların birçoğu esnek çalıştığı, yalnızca festivalde açtıkları, önceden rezervasyonla açtıkları ya da sezonsal olarak evlerini açtıkları için soru tam karşılık bulamamıştır. Soruya alınan cevaplar; “saymayı hiç düşünmedik”, “belli olmuyor” ya da “nasip neyse o” benzeri cevaplardır. Konu hakkında derinlemesine bilgiye ihtiyaç duyulduğu için katılımcılara iş temposu, yaptıkları yemeğin artıp artmaması sorulduğunda genel olarak katılımcılarda bir rahatsızlık ya da memnuniyetsizlik gözlenmemiştir. Ayrıca yine yöneltilen sorular sonucu katılımcıların müşterisizlikten şikayet ya da çok müşteri olduğu için işlere yetişememek gibi bir şikayetleri olup olmadığı sorulduğunda, sorunun yöneltildiği tüm katılımcılar müşteri sayısından tatmin olduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcılar köyde turizm sezonunun ilkbahar ve sonbahar aylarında hareketli olduğunu beyan etmişler ve müşteri sayılarının yıl içinde sürekli değiştiğini beyan etmişlerdir.

Katılımcılardan birisi uygulamada ilk günü olduğu için, birisi de Çat Kapı Evi uygulaması kapsamında hizmet vermediği için 2 katılımcı bu sorudan muaf tutulmuştur.

3.9.9. Soru 9 Betimsel Analizi

Katılımcılara “Çat Kapı Evleri’ni bir restorandan ayıran artıları ve eksileri sizce nelerdir?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların tamamı hiç düşünmeden “samimiyet” şeklinde yanıtlamışlardır. Katılımcılardan cevaplarını detaylandırmaları istenmiş ve alınan cevapların bazıları aşağıda anlam bütünlüğü bozulmaksızın verilmektedir.

K2 katılımcısının soruya yanıtı aşağıdaki gibidir:

- *İnsanlar artık ev ortamını istiyorlar, kalabalıktansa تنها yerler istiyorlar. Gelen insan sohbet istiyor, bizim de hoşumuza gidiyor gelenlerle sohbet etmek.*

K4 katılımcısının soruya yanıtı aşağıdaki gibidir.

- *En başta samimiyet, doğal ortam çok önemli, bu şekilde çiçekli bahçeyi restoranda bulamazsınız.*

K5 katılımcısının soruya yanıtı aşağıdaki gibidir.

- *İnsanlar “Güler yüzünüz yeter.” diyorlar. Tatlı dil, sohbet, muhabbet. Bunlar artık gerçekten aranan şeyler.*

K8 katılımcısının soruya yanıtı aşağıdaki gibidir.

- *Bir restoran ile Çat Kapı Evlerini ayıran en önemli özellik; gelen kişi sizin yaşam alanınızı görmek için geliyor. Gerçek bir köy evinde ne yapılır, ne yenir? O amatörlük gelen insanların çok hoşuna gidiyor. Sonuçta bir restorana gittiğinizde patron kimsenin yanına oturup sohbet etmez. O samimiyet atmosferinin gelen insan için büyüleyici etkisi oluşturduğunu düşünüyorum.*

K9 katılımcısının soruya yanıtı aşağıdaki gibidir.

- *Çat Kapı Evlerinde restorandakilerden farklı olarak; kişiye özel hizmet mevcut. Sonuçta bir insan aynı anda evinde kaç kişiyi ağırlayabilir. Çok kalabalık olmayacağı için ve yeme-içme olayı kişisel alanda gerçekleştiği için butik bir hizmet söz konusu.*

Katılımcıların genel olarak beyanı; samimiyet ortamı olduğu için olumlu geri dönüşler olduğunu ve kırsal kalkınmaya olumlu etkisi ve yöresel yemeklerin tanıtımı açısından faydalı olacağını şeklindedir. Gelen misafirlerden ev hissi etkisine yönelik geri bildirimler aldıklarını beyan etmişlerdir. Bir katılımcı gelen misafirlerde ev atmosferi oluşturduğunu özellikle vurgulamıştır. Ayrıca katılımcıların tamamı hemen hiç düşünmeden “samimiyet” cevabını vermiştir. Katılımcılara uygulamanın sıradan bir restoranla karşılaştırıldığında herhangi bir negatif yönü olup olmadığı tekrar sorulmuş ve katılımcıların nezdinde uygulamanın sıradan restorana göre eksi yönü bulunmadığı kanısına ulaşılmıştır.

3.9.10. Soru 10 Betimsel Analizi

Katılımcılara “hangi sezonlarda açıksınız, köyde turizm sezonu ne zamandır?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılardan 1 kişi; yılın her dönemi açık olduğunu, 2 katılımcı yalnızca festivalde açık olduğunu, 3 katılımcı da ilkbahar ve sonbahar aylarında açık olduğunu ve son olarak 1 katılımcı da yalnızca hafta sonu açık olduğunu beyan etmiştir. Ayrıca tüm

katılımcılar festival döneminde kesinlikle evlerini açtıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılardan birisi uygulamada ilk günü olduğu için, birisi de Çat Kapı Evi uygulaması kapsamında hizmet vermediği için 2 katılımcı bu sorudan muaf tutulmuştur.

3.9.11. Soru 11 Betimsel Analizi

Katılımcılara “Çat Kapı Evleri uygulamasının Barbaros Köyü turizmine katkı sağladığını düşünüyor musunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılardan; “kesinlikle evet”, “fazlasıyla sağlamakta” gibi pekiştirilmiş olumlulukta cevaplar alınmıştır.

K8 katılımcısının soruya verdiği cevap aşağıdaki gibidir:

- *Eskiden (2000’li yılların başı kastedilmekte), tur otobüsleri köye çok nadir gelirdi. Şimdi ise sık sık uğruyor. Sizden önce bir rehber geldi, çok olumlu geri bildirimler aldık.*

K3 katılımcısının soruya verdiği cevap ise aşağıdaki gibidir.

- *Evet bu uygulama köye kesinlikle katkı sağlıyor. Nasıl katkı sağlıyor? İnsanlar sınırları aşip geliyorlar köye. Benim çocuklarım daha önce maaşlı çalışıyorlardı özel sektörde (firma ismi yazılmamıştır). Şimdi ise; deniz kabuklarından, taştan, hayıt çubuğundan bir şeyler üretmek telaşındalar. Katkı budur, kazanım budur. Çocuklarım artık üretime dahil oldular.*

3.9.12. Soru 12 Betimsel Analizi

Katılımcılara “Menü fiyatları tüm Çat Kapı Evleri işletmecileri tarafından ortak mı belirlenmekte yoksa münferit fiyatlandırma mı yapıyorsunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılardan 5 kişi, münferit fiyatlandırma yaptıklarını, 3 katılımcı ise aralarında görüşerek fiyatlandırma yaptıklarını belirtmişlerdir. K9 katılımcısı Çat Kapı Evleri uygulaması kapsamında hizmet vermediği için bu sorudan muaf tutulmuştur.

Ev sahiplerinin kendi emeklerine yönelik fiyatlandırma politikaları ve talep ettikleri fiyatlar göz önüne alınarak; fiyatlandırmanın topyekün ortak karar ya da festival komitesince

belirlenmesi gerektiği düşünülmektedir. Tek fiyat politikasının haksız rekabetin önüne geçeceği gibi turistlerde güven etkisi oluşturacağı düşünülmektedir.

3.9.13. Soru 13 Betimsel Analizi

“Uygulamada köy halkından nasıl tepkilerle karşılaştınız?” sorusuna 3 katılımcı olumlu tepkiler aldığını, 1 katılımcı köyde yaşamadığı için herhangi bir tepki almadığını ve 5 katılımcı ise köy halkından “ne işin var”, “macera mı arıyorsun” “deli misin” gibi tepkiler almışsa da sonraları bu tepkilerin olumlu hale dönüştüklerini belirtmişlerdir. Sonradan birçok Çat Kapı Evi sahibi olumsuz tepki aldıkları insanların kendilerini tebrik ve takdir ettiklerini belirtmişlerdir.

Görüşme formuna bu sorunun eklenmesinde uygulama kapsamında hizmet vermeyen köy halkının, köyde başlatılan kırsal kalkınma atağına dahil olan akrabalarına, komşularına olan bakış açılarına ilişkin ön bilgi oluşturmak amaçlanmıştır. Bu bağlamda katılımcılardan; şimdilerde kendilerine en pozitif yorumların, uygulamaya dahil olmaya başladıkları ilk zamanlarda en negatif yorum yapan insanlardan geldiğini belirtmeleri kırsal kalkınma bilincinin köy üzerinde yerleşmeye başladığı fikrini vermektedir.

3.9.14. Soru 14 Betimsel Analizi

Katılımcılara “uygulamada müşterilerinizden ne şekilde geri bildirimler aldınız?” sorusu sorulmuştur. Tüm katılımcılar müşterilerden olumlu yorumlar aldıklarını belirtmiştir. K9 katılımcısı “Çat Kapı Evleri” uygulamasın kapsamında hizmet vermediği için, K6 katılımcısı ise uygulamada ilk günü olduğu için bu sorudan muaf tutulmuştur.

K4 katılımcısının soruya ilişkin vermiş olduğu cevap aşağıdaki gibidir.

- *Müşterilere çok farklı gelen bir uygulama. Çoğu kişi bu uygulamanın yalnızca Ege’de olabileceğini söylüyorlar. “Böyle zamanda kimse kimseye evini açmaz” gibi şeyler söyleyenler oldu.*

3.9.15. Soru 15 Betimsel Analizi

Katılımcılara müşterilerden istek ve öneriler alıp almadıkları sorulmuştur. Katılımcıların tamamı müşterilerinden uygulamanın devam etmesine ve orijinalliğin korunmasına yönelik talepler aldıklarını belirtmiştir. Ayrıca 1 katılımcı da müşterilerinden yöresel yemekler dışında yemeklerin de olmasını istekleri aldığını belirtmiştir. K9 katılımcısı “Çat Kapı Evleri” uygulamasın kapsamında hizmet vermediği için, K6 katılımcısı ise uygulamada ilk günü olduğu için bu sorudan muaf tutulmuştur.

3.9.16. Soru 16 Betimsel Analizi

Katılımcılara “Yemek yapımında kullandığınız malzemelerin yörede yetişmiş ya da organik olmasına dikkat ediyor musunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılardan 4 kişi kullandıkları malzemenin bir kısmını kendilerinin ürettiklerini kalanı ise öncelikli köyden olmak üzere yöreden tedarik ettiğini, 3 katılımcı ise “yemediğimi ikram etmem” felsefesine inanarak kullandıkları ürünlerin künyelerini bildiklerini, organik kaygısı güderek köyden ya da civar köylerden tedarik ettiklerini beyan etmiştir. Ayrıca 1 katılımcı tamamen kendi ürettikleri mahsulleri servis ettiklerini belirtmiştir.

Görüşmelerin gerçekleştiği Ağustos-Eylül 2018 döneminde; 2018 yılı Barbaros Oyuk Festivali de dahil olmak üzere Çat Kapı Evi tabelası yer alan tüm evlerde mevsimsel menü uygulandığı görülmüştür. Mevsim gereği ana malzemesi olan ıspanak balığı yemeğinin evlerin hiçbirinde servis edilmediği gözlemlenmiştir. Ayrıca; körmene köftesinin ise 2018 Barbaros Oyuk Festivali’nde yalnızca 1 evin menüsünde görülmesi, ev sahibine yöneltilen soruya ise ev sahibinin körmene bitkisini derin dondurucuda şoklanmış şekilde muhafaza ettiğini, festival dolayısıyla çıkardığını beyan etmiştir. Bu bilgiler de katılımcıların kullanılan malzemeler konusunda hassasiyetlerine ilişkin beyanlarını destekler niteliktedir.

3.9.17. Soru 17 Betimsel Analizi

Katılımcılara “müşterilerinize kullandığınız servis takımları kendi kullandığınız takımlar mı yoksa ayrı servis takımı kullanıyor musunuz?” sorusu yöneltilmiş ve 3 katılımcı müşteriler için ayrı servis takımı kullandığını beyan ederken, 2 katılımcı misafirlerine evde kendi kullandıkları takımları kullanmışlardır. Ayrıca K6 katılımcısı faaliyette ilk iş günü

olmasından mütevellit bir başka yiyecek içecek işletmesinden festival dolayısıyla emanet aldıkları takımları kullandığını ifade ederken, 1 katılımcı da servis alanında su kaynağı olmayışından dolayı tek kullanımlık bardak, tabak, çatal ve kaşık kullandığını ifade etmiştir. K1 katılımcısı ruhsatlı yiyecek içecek işletmesi olduğu için, K9 katılımcısı da “Çat Kapı Evleri” uygulaması kapsamında hizmet vermediği için bu sorudan muaf tutuldu.

3.9.18. Soru 18 Betimsel Analizi

Katılımcılara “Çat Kapı Evleri uygulamasını devam ettirmeyi düşünüyor musunuz, diğer köylülere de tavsiye eder misiniz?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılardan 5 kişi uygulamaya devam etmeyi düşündüklerini ve diğer köylülere de uygulamaya dahil olmalarını tavsiye ederken, 1 katılımcı uygulamayı tavsiye ettiğini fakat festival devam ettiği sürece hizmet vermeye devam edeceğini beyan etmiştir. 1 katılımcı uygulamayı diğer köylülere de tavsiye ederken, sağlık sorunlarından dolayı uygulamaya devam edemeyebileceğini ifade etmiştir. Ayrıca katılımcı, uygulamadan çıkmak istemediğini vurgulamış, sağlık sorunları elverdiği sürece yine devam etmek istediğini belirtmiştir.

Sorunun yöneltildiği katılımcıların tamamının uygulamaya devam etmek istediği ve diğer köylülere de tavsiye ettiği görülmüştür. Bu durumda tatmin ve tavsiye hususunda uygulayıcıların hemfikir olduğu görülmüştür.

3.9.19. Soru 19 Betimsel Analizi

Katılımcılara “Çat Kapı Evleri uygulamasına başka destinasyonlara uygulamalarını önerir misiniz?” sorusu yöneltilmiştir. 7 katılımcı “Çat Kapı Evleri” uygulamasını başka destinasyonlara da önerirken; 2 katılımcı ise uygulamanın yalnızca Barbaros Köyü’nde kalmasını istediklerini, başka destinasyonlarda uygulanmasını istemediklerini belirtmiştir. Uygulamanın yalnızca Barbaros Köyü’nde kalmasını isteyen 2 katılımcıya uygulamayı önerip önermedikleri sorusu tekrar sorulduğunda; önerdiklerini ama yine de uygulamanın doğduğu yerde kalmasından yana olduklarını beyan etmişlerdir.

Ugulayıcıların tamamının uygulamayı önerdikleri görülmüştür. Bu doğrultuda, katılımcıların iş tatmin duygusunun üst düzeyde olduğu düşünülmektedir.

3.9.20. Soru 20 Betimsel Analizi

Katılımcılara “Çat Kapı Evleri” uygulaması kapsamında denetlenip denetlenmedikleri sorulmuş ve 5 katılımcı herhangi bir şekilde denetlenmediklerini belirtirken; 3 katılımcı da festival komitesi tarafından denetim şeklinde değil daha ziyade destek ziyaretleri yapıldığını belirtmişlerdir. Festival komitesi tarafından yapılan bu destek ziyaretlerinin uygulamanın başarılı olmasına yönelik tüyolar içerdiği katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. Uygulamanın mimarı olarak görüşülen K9 katılımcısına soru esnetilerek “Çat Kapı Evleri” uygulamacıları denetleniyor mu?” şeklinde sorulmuş ve alınan cevap denetlendiklerini ifade eden katılımcıları desteklemektedir.

3.9.21. Soru 21 Betimsel Analizi

Katılımcılara vergi mükellefi olup olmadıkları sorulmuş ve 1 katılımcı lokanta ruhsatı alarak ticari faaliyete başladığı için kazancının vergilendirildiğini belirtmiş olup, sorunun yöneltildiği tüm katılımcılar, vergi mükellefi olmadıklarını belirtmiştir. Ayrıca bu konuda katılımcılardan; ilgili makamlardan uygulamaya resmiyet kazandırılmasının ve kırsal kalkınma çerçevesinde vergi muafiyeti olması gerektiğini belirtenler olmuştur. K9 katılımcısı uygulama kapsamında hizmet vermediği için bu sorudan muaf tutulmuştur.

3.9.22. Soru 22 Betimsel Analizi

Görüşme formunun 22. Sorusunda katılımcılara hane halkı dışından herhangi bir şekilde ve ya statüde personel istihdam edip etmedikleri sorulduğunda ise katılımcıların tamamı hane halkı dışında herhangi bir şekilde personel istihdam etmediklerini belirtmişlerdir. Genel olarak evlerde çalışanlar; ev sahibinin kendisi, eşi, çocuğu ya da gelini gibi birinci derece akrabalarından oluşmaktadır. K9 katılımcısı uygulama kapsamında hizmet vermediği için bu sorudan muaf tutulmuştur.

3.9.23. Soru 23 Betimsel Analizi

Katılımcılara yerel yönetimlerin (muhtarlık, belediye ya da kaymakamlık) köy turizmine, festivale ve özellikle Çat Kapı Evleri uygulamasına olan yaklaşımları sorulmuştur.

Sorunun daha net anlaşılması adına kimi görüşmecilere yerel yönetimlerden maddi ya da manevi herhangi bir destek görüp görmedikleri doğrudan sorulmuştur. 4 katılımcı yerel yönetimlerden herhangi bir destek ya da engel görmediklerini belirtirken, 4 katılımcıda yalnızca İzmir Büyükşehir Belediyesi'nden ücretsiz sertifika programları, tezgah destekleri, kadın girişimci kurslar gibi çeşitli destekler gördüklerini belirtmiştir. K9 katılımcısı ise yerel yönetimlerden engel görmediklerini, destek gördüklerini belirtmiştir.

3.9.24. Soru 24 Betimsel Analizi

Katılımcılara “Müşterileriniz ağırlıklı olarak yerli turistler mi yabancı turistler mi?” sorusu yöneltilmiş olup katılımcıların tamamından yerli turistin ağırlıklı olduğu yönünde cevap alınmıştır. 2 Katılımcı ise yerli turistin ağırlıklı olduğunu belirtip yabancı turistin de azımsanmayacak sayıda olduğunu cevaplarına eklemiştir. K9 katılımcısı uygulama kapsamında hizmet vermediği için sorudan muaf tutulmuştur.

3.9.25. Soru 25 Betimsel Analizi

Katılımcılara köye tur otobüslerinin gelip gelmediği, geliyor ise köyün tur güzergahına dahil olup olmadığı sorulmuştur. Katılımcıların tamamı köye tur otobüslerinin geldiğini beyan ederken, yine tüm katılımcıların köyün son varış noktası olarak değil; Sığacık, Barbaros, Ildır gezisi ya da Bademler, Barbaros, Alaçatı turu gibi günübirlik paket turların güzergahında olduğunu belirtmişlerdir. Bu bağlamda köye tur operatörleri aracılığı ile gelen turistlerin köyde kalış sürelerini uzatmak için Çat Kapı Evleri uygulamasına konaklama özelliği de eklenerek bir nevi ev pansiyonculuğu şeklinde uygulamalar geliştirilmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir. Nitekim Barbaros Köyü yalnızca köy merkezinde yer alan değerlerle değil, etrafında yer alan doğal zenginlikler ile de cazibe merkezi olma konusunda avantajlı durumdadır. K9 katılımcısı uygulama kapsamında hizmet vermediği için bu sorudan muaf tutulmuştur.

3.9.26. Soru 26 Betimsel Analizi

Katılımcılara “Köye gelen turistler Çat Kapı Evleri uygulamasından haberdar olarak mı gelmekte yoksa geldiklerinde bu uygulama turist üzerinde sürpriz etkisi yaratmakta mı?”

sorusu yöneltmiştir. 4 katılımcı gelen turistlerin uygulamayı bilerek geldiklerini, 3 katılımcı ise turistlerin uygulamayı köye geldiklerinde öğrendiklerini ve sürprizle karşılaştıklarını belirtirken 1 katılımcı da tur operatörleri ile gelen turistlerin (rehber bilgilendirmesi ile) uygulamayı bildiklerini fakat münferit turistlerin ilk kez öğrendiklerini belirtmiştir. Bu bağlamda bu soru üzerinden katılımcılarda bir görüş ayrılığı olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılardan birisi uygulamada ilk günü olduğu için, birisi de Çat Kapı Evi uygulaması kapsamında hizmet vermediği için 2 katılımcı bu sorudan muaf tutulmuştur.

3.9.27. Soru 27 Betimsel Analizi

Katılımcılara “Reklamınız nasıl yapılıyor?” sorusu yöneltmiştir. Yöneltilen soruya; 2 katılımcı referans usulü ağızdan ağıza yayıldıklarını, 1 katılımcı sosyal medya ve ağızdan ağıza yoluyla yayıldığını belirtmiştir. 1 katılımcı yalnızca sosyal medya üzerinden reklam yapıldığını belirtirken 4 katılımcı ise sosyal medyanın yanında ulusal basın yoluyla da tanıtımlarının olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca 1 katılımcıda tanıtımlarında müşterilerinin bloglarda yer alan gezgin tavsiyeleri üzerine geldiklerine yönelik geri bildirimler aldığını belirterek bloggerların da pazarlama konusunda önemli olduğunu vurgulamıştır.

Bu soruya verilen cevaplar; reklamın katılımcıların kendilerine ait Çat Kapı Evinin reklamı değil; Barbaros Köyünün, Barbaros Oyuk Festivalinin’ nin ya da “Çat Kapı Evleri” uygulamasının genel reklamına yönelik verilen cevaplardır. K1 katılımcısının ticari işletme olmasından dolayı ayrı tutularak diğer katılımcıların bireysel olarak reklam amacı ve çabası olmadığı söylenebilir. Bu aşamada şartların dengelendiği göz önüne alınarak haksız rekabetin önüne geçildiği düşünülmektedir.

Ayrıca araştırma süresince katılımcılar arasında herhangi bir ticari rekabet gözlemlenmemiştir. Keza katılımcıların evlerini ya kendi müsaitlik durumlarına göre ya da köydeki turizm sezonunda evinin açılmasına ihtiyaç olduğunu düşündüklerinde açıkları bilgisine ulaşılmıştır. Katılımcıların evlerini sezon boyunca ya da yıl boyunca açık tutma çabasına girmemeleri ticari rekabetin olmadığı düşünülmesinde en büyük etken olmuştur.

3.9.28. Soru 28 Betimsel Analizi

Görüşmenin bu sorusunda katılımcılardan Barbaros Köyü yemeklerinden bahsetmeleri istenmiş ve derlenen sonuçlar çalışmanın ikinci bölümünde “Barbaros Köyü Gastronomik Değerleri” başlığı altında okuyucuya sunulmuştur.

3.9.29. Soru 29 Betimsel Analizi

Katılımcılara Çat Kapı Evleri uygulaması tecrübeleri boyunca evlerine gelen turistlerden yana herhangi bir nahoş olayla karşılaşp karşılaşmadıkları sorulmuş olup; tüm katılımcılar kötü bir olay yaşamadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılardan birisi uygulamada ilk günü olduğu için, birisi de Çat Kapı Evi uygulaması kapsamında hizmet vermediği için 2 katılımcı bu sorudan muaf tutulmuştur.

Katılımcıların tamamın ile görüşme tamamlanıp ses kaydı kapatıldıktan sonra bir süre daha sohbet edilmiştir. Katılımcılardan ayrılma esnasında kendilerine uygulama ile ilgili eklemek istedikleri söylemek istedikleri olup olmadıkları sorulmuş ve alınan cevaplar görüşmeci tarafından yazılı kayda alınmıştır. Bu kayıtların betimsel analizleri tartışma ve sonuç kısmında belirtilecektir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

İnsanların gastronomi üzerindeki ilgisinin her geçen gün arttığı bilinmektedir. Eski zamanlarda “yemek paylaşımı” yemeğin kendisinin paylaşıldığı somut bir olay iken günümüzde ise yemeğin yalnızca resminin paylaşılması anlamına gelmektedir. Çığ gibi büyüyen bu “yemek paylaşımları” hiç şüphesiz gastronomiye olan ilginin artmasının hem sebebi hem sonucudur.

Günümüzde sosyal medyanın etkisi ile kendi reklamını kendisi yapan “yemek”; bireylerde farkındalık oluşturmaya başlamış ve yaşadığımız çağda insanların beslenmeye olan bakış açıları salt “karın doyurma” olmaktan çıkmış ve hatta artık bir zevk haline dönüşmeye başlamıştır. Bireylerde ev dışında yemek yeme alışkanlığının yerleşmesi ve yayılması, eve yemek siparişi kültürünün giderek kabul görmesi hatta sadece yöresel lezzetleri tatmak için turizm faaliyetleri gerçekleştirmek günümüz insanı için sıradan hale gelmiştir. Bütün bunların bir sonucu olarak insanların gastronomi turizmine verdiği önem ve gastronomi turizmine olan talep artmaktadır.

Gastronomi turizmi kapsamında turist çeken destinasyonların; bilinirliğini ve sürdürülebilirliğini sağlamak için arz çeşitliliği gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu gereklilik ise turistik ürün kavramını doğurmaktadır. Her ne kadar; yöresel yemekler dışında; festivaller, etkinlikler, paket turlar, artan turizm yatırımları bu arzı çeşitlendirse de alternatif ürün arayışı turistik bir içgüdüdür. Önceki bölümlerde yer aldığı üzere çalışmada üzerinde yoğunlukla durulan kavramlar; gastronomi turizmi ve turistik üründür. Nitekim çalışmanın konusu olan ve Barbaros Köyü’nde uygulanan “Çat Kapı Evleri” uygulaması gastronomi turizmi çerçevesinde alternatif bir turistik ürün olarak ele alınmaktadır.

Bu tez çalışmasında; “Çat Kapı Evleri” uygulamasının kapsamının açıklanması amaç edinilmiştir. Bu amaç doğrultusunda 12 Ağustos 2018 ve 7-9 Eylül 2018 tarihlerinde “Çat Kapı Evleri” uygulaması kapsamında hizmet vermekte olan 8 kişi ve “Çat Kapı Evleri” uygulamasını başlatan ve geliştiren 1 kişi olmak üzere toplam 9 kişi ile görüşmeler yapılmıştır. Görüşmelerden elde edilen sonuçlar betimsel analiz yöntemiyle yorumlanmıştır.

Öncelikle “Çat Kapı Evleri” uygulamasının kısaca yeniden açıklanması gerek görülmüştür. “Çat Kapı Evleri” ilk ve tek olarak İzmir ili, Urla ilçesine bağlı Barbaros Köyü’nde uygulanmakta olan bir ağırlama hizmetidir. Köyde yaşayan ev sahiplerinin evlerinde ücret karşılığı yemek servis ettikleri bir uygulamadır. Bu yönüyle konaklama

işletmeciliğindeki ev pansiyonculuğunun, yiyecek içecek işletmeciliğine uyarlanmış halidir denilebilir.

Literatürde benzer uygulamaya rastlanılmaması düşünülerek; profesyonel olmayan insanların, evlerinin kapılarını ziyaretçilere açıp yemek servis ederek para kazanması sistemi üzerine kurulu uygulamanın özgün bir fikir olarak değerlendirilebileceği sonucunu doğurmaktadır. Uygulamanın ilk ve tek olması da göz önüne alınarak resmi kanallar tarafından teşvik ve hibelerle; araştırmacılar, özellikle turizm akademisyenleri tarafından ise yapılacak çeşitli çalışmalarla desteklenmesi gereken bir uygulama olduğu düşünölmektedir.

Çalışmanın bu son bölümünde; araştırma bulgularına ilişkin değerlendirmeler özetlenecek ve araştırmacılar için bir dizi önerilerde bulunulacaktır. Öncelikli olarak uygulama kapsamında hizmet veren katılımcılara sorularak teyit edilmiş ve uygulamanın yalnızca Barbaros Köyü’nde, Barbaroslular tarafından sürdüröldüğü bilgisine ulaşılmış ve bu bilgi doğrultusunda uygulamanın; özgün, yerel ve doğal yollarla ortaya çıkışıyla “organik” olduğu görölmüştür. Çalışmanın doğal yollarla ortaya çıkışı; 2016 yılında gerçekleşmiş olan Barbaros Oyuk Festivali düzenleyicilerinin, köye gelecek ziyaretçilerin; yeme-ieme, lavabo, dinlenme gibi ihtiyaçlarına çözüm arama esnasında ortaya atılmış bir fikir olmasından kaynaklıdır.

Katılımcılara yöneltilen kaç yıldır yiyecek-içecek sektöründe oldukları ve “at Kapı Evleri” uygulamasının ilk ortaya çıkışı sorulmuş ve alınan cevaplar sentezlenmiştir. Bu sentez sonucu “at Kapı Evleri” uygulamasının ilk olarak 3-5 Haziran 2016 tarihinde gerçekleşen Barbaros Oyuk Festivali’nde uygulandığı bilgisine ulaşılmıştır. Ayrıca uygulamacılardan % 77.78 ine tekaböl eden 7 kişinin daha önce herhangi bir şekilde yiyecek-içecek sektöründe bulunmadıkları ve diğer 2 kişinin ise maaş karşılığı işgören statüsü ile sektörde 4 ve 12 yıl yer aldıkları ortaya çıkmıştır. Bu bilgiler sonucunda uygulamanın amatör ruhla gerçekleştiği ve kırsal kalkınma çerçevesinde değerlendirilebileceği görölmüştür.

Katılımcılara uygulamaya ek gelir için mi yoksa tek gelir kaynağı olması için mi başvurdukları sorusu yöneltilmiş ve alınan cevapların hemen akabinde kazançlarından tatmin olup olmadıkları sorulmuştur. Kazançları ile ilgili tatminlerini ya da tatminsizliklerini belirten katılımcılara bir sonraki soru olarak birim zamanda ortalama müşteri sayıları sorulmuştur. “at Kapı Evleri” adı altında hizmet veren 7 uygulamacıdan 6 sı ek gelir amaçlı hizmet verdiklerini beyan etmiş ve bu 6 kişinin yarısını temsil eden 3 kişi kazancından memnun iken,

uygulama kapsamında ilk günü olan bir katılımcı ayrı tutulduğunda kalan 2 kişi de kazançlarının tatmin etmediğini belirtmişlerdir. Katılımcıların görüşmeceye bildirdikleri birim zamandaki müşteri sayısı ve sundukları yemeklerden talep ettikleri ücret göz önünde bulundurulurken gelir tatminsizliğinin; müşteri yetersizliğinden değil fiyatlandırma hatasından kaynaklandığı görülmüştür. Herhangi bir restoranın “organik” adı altında yüksek fiyattan menüsüne koyduğu ürünleri, “tam ve gerçek organik” olarak hazırlayıp tüketiciye otantik bir ortamda sunan “Çat Kapı Evleri” uygulayıcıları, restoranların neredeyse yarı fiyatına satışlar yapmaktadırlar. Bu doğrultuda “Çat Kapı Evleri” kapsamında sunulan yemeklerin fiyatlarında güncelleme gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu fiyat güncellemesinin uygulamanın sürdürülebilirliğine de olumlu etki edeceği düşünülmektedir.

Aynı yemeği farklı kalitelere, farklı lezzetlerde yemenin anormal bir durum olmadığı düşünüldüğünde, farklı fiyatlara yemek de anormal değildir. Fakat maliyetine çok yakın, hatta bazı işletmelerde (bilinçsiz olarak) maliyetinin altında satışlar yapıldığı görülmüş ve ürün fiyatlandırmanın yeniden gözden geçirilmesi gerektiği katılımcılara hatırlatılmıştır. Ayrıca kimi “Çat Kapı Evleri” uygulayıcılarının müşterilerine fiyat vermedikleri, fiyatlandırmanın müşteri tarafından yapılmasını istedikleri ve hesap konusundaki sorumluluğu müşteriye yükledikleri görülmüştür. Fiyatlandırma sorumluluğu müşteride özbaskı oluşturacağından bu konuda tüm uygulamacılarda net bir tavır olması gerektiği düşünülmektedir.

Bu bilgiler ışığında; uygulamanın iyi bir ek gelir kaynağı olabileceği hatta tam donanımlı çalışan uygulamacı için iyi bir hane gelir kaynağı olabilecek potansiyeli olduğu görülmüş, gelir tatminsizliğinin fiyatlandırma hatasından kaynaklandığı sonucuna ulaşılmıştır.

“Çat Kapı Evleri” uygulamasını normal bir restorandan ayıran farkın samimiyet olduğu konusunda hemfikir olan katılımcılara; uygulamanın köy turizmine olan katkısı sorulmuş ve katılımcılardan köyde turizmin oluşması, yerleşmesi ve gelişimine yönelik olumlu geri bildirimler alınmıştır. Köyde gelişen turizm endüstrisinin oluşturduğu domino etkisi, köyde tarımsal arazilerin önemini artırmış ve kırsal kalkınma bilinci yerleştirmiştir.

Köyde birçok destinasyonun kaderiymişçesine uzakdoğudan ithal edilen hediyelik eşya talanı reddedilmiş; bunun yerine köylüler tarafından üretilen ve satılan; çocuk oyuncakları, buzdolabı süsleri, bez bebekler ve çeşitli hediyelik eşyaların yanı sıra; ev yapımı tarhana ve kuskus, köyde yetişen meyve, sebze ve çiçeklerden yapılan reçeller, köyün zeytinlerinden

zeytinyağı, yöreden toplanan kantaron otlarından yapılan kantaron yağı, köyün simgesi oyukların işlendiği şallar, etekler, köy civarından toplanan şifalı otlar gibi ürünlerin satışı da köy turizminin gelişmesi ile birlikte başlamıştır. Bu satışlar üretime yönelik itici kuvvet olduğu için aynı zamanda köy halkından turizm hamlesine doğrudan katılmayan yarı aktif üretici kitlenin var olduğunu da göstermektedir.

Turizm sezonunun ilkbahar ve sonbahar ayları olduğu Barbaros'ta "Çat Kapı Evleri" uygulayıcılarının yemek fiyatlarını nasıl belirledikleri sorulmuş; katılımcılardan kimilerinin münferit olarak fiyatlandırma yaptıkları kimilerinin ise aralarında fikir alışverişi yaptıktan sonra fiyatlandırma yaptıkları bilgisine ulaşılmıştır. Bu konuda Barbaros Köyü'nün 2002 yılında Beypazarı Belediyesi tarafından uygulanmaya başlanan "aynı yemek aynı fiyat" politikasını örnek alması gerektiği düşünülmektedir.

"Aynı yemek aynı fiyat" politikası gereği 2002 yılında dönemin belediyesi; tüm yemeklerin standartlarını belirlemiş, bu standartları işletmelere bildirmiş ve ilgili birimce standartların uygulanıp uygulanmadığına yönelik takibi yapılmıştır. Ayrıca hizmet kalitesini üst seviyede tutmak için, şehir markalaşmasını pekiştirmek ve gelen turistte oluşabilecek kandırılma ve tatminsizlik duygusuna karşı bir önlem olarak; yöresel yemeklerin tüm işletmelerde aynı reçete ile yapıldığı ve aynı fiyata satıldığına dair afişler yemek fiyatları da eklenerek belirli noktalara asılmıştır.

Katılımcılara, uygulamaya dahil olma kararı aldıklarında etraftan ne gibi tepkiler aldığı sorulmuştur. Olumlu tepkiler alan katılımcıların yanı sıra olumsuz tepkiler alan katılımcılar da olmuştur. Fakat olumsuz tepkiler alan katılımcıların, daha sonradan bu tepkileri veren kişilerin kendilerinden özür dilediklerini, tebrik ettiklerini hatta takdir ettiklerini de belirtmesi üzerine, Barbaros Köyü'nde "Çat Kapı Evleri" uygulamasına yönelik herhangi bir olumsuz düşüncenin olmadığı düşünülmektedir. Uygulamaya karşı köydeki olumlu yaklaşım, şüphesiz uygulayıcıların motivasyonunu olumlu etkilemekte ve bu etki de emek bilincini artırmaktadır.

Katılımcılara, müşterilerden aldıkları yorumlar, istekler ve öneriler sorulmuş, katılımcılar ise müşterilerinden otantikliğin, orijinalliği bozulmaması talebini içeren telkinler aldıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca tüm katılımcılar, müşterilerinden uygulamanın devam etmesini istediklerine yönelik geri bildirimler aldıklarını ifade etmişlerdir. Bu cevaplar doğrultusunda, uygulamadan hizmet alan turistlerin aldıkları hizmetten tatmin seviyelerinin

yüksek olduğu söylenebilir. Ayrıca çat kapı evlerinin tamamında; mutfakta kullanılan ürünler ya uygulamacıların kendi bahçelerinin ürünleri ya da uygulamacılar tarafından künyeleri bilinen ürünlerdir. Bu doğrultuda yapılan yemeklerin “organik” olduğu ortaya çıkmaktadır.

Uygulamada; katılımcıların yarısı evde kendileri için kullandıkları servis takımı ile müşterilerine hizmet verirken diğer yarısı da müşteri için ayrı servis takımı kullanmaktadır. Bu durumun müşteri tarafından algılanıp algılanmadığı bilinmese de; etkisinin kişiye göre değişken olacağı düşünülmektedir. Kimi müşteriler, hane halkı ile aynı kaşığı kullandığında aitlik hissederken, kimi müşteriler de hijyenik kaygılar güdebilir.

Uygulamada katılımcıların tamamı uygulamada kalmak istediğini belirtirken; 7 katılımcı başka destinasyonlara da uygulamayı önermiş, 2 katılımcı da uygulamayı diğer destinasyonlara önerse de yine de yalnızca Barbaros Köyü’nde olmasını istediklerini belirtmişlerdir. Bu doğrultuda uygulamanın köyde yerleştiği ve benimsendiği görülmüştür.

Katılımcılara “Çat Kapı Evleri” uygulaması kapsamında herhangi bir kişi, kurum ya da kuruluş tarafından denetlenip denetlenmedikleri sorulmuş ve festival komitesinin; Çat Kapı Evlerine teftiş amaçlı değil, tavsiye ve öneriler içeren ziyaretlerde bulunduğu bilgisine ulaşılmıştır. Çat kapı evleri; resmi makamlarca verilmiş herhangi bir işletme belgesi, çalışma ruhsatı ya da yerel kalkınma kimliği gibi hiçbir kimliği bulunmadığı için; yerel yönetimlerin, ilçe tarım müdürlüğünün ya da normal bir restoranı teftiş yetkisine sahip hiçbir organın denetimine tabi olmadığı görülmüştür. Uygulamanın; amacından sapmaması, orijinliliğini koruması ve standartların yükseltilmesi adına “uygulama geliştiricisi” ve/veya “dernek organı” olarak kapısında “Çat Kapı Evi” tabelası olan tüm hanelerin festival komitesi tarafından denetlenmesi gerektiği düşünülmektedir. Bu denetlemeler; üretim ve servis alanlarını, menü fiyatlandırmasını, yemek reçetelerini, lavaboları, harici satış yapılan ürünleri kapsamalıdır.

Kapısında “Çat Kapı Evi” tabelası bulunan 7 evin hiçbirinin vergi mükellefi olmadığı göz önünde bulundurularak, bu hanelerin; yasal statüye kavuşturulup, kırsal kalkınmaya destek ve teşvik çerçevesinde her türlü vergiden muaf tutulması gerektiği düşünülmektedir. Tersine uygulandığında; ödemesi gereken vergiyi fiyatlarına yansıtmak zorundan kalan “Çat Kapı Evleri”; yazarkasa, pos cihazı, vergi levhası gibi benzeri detayların da etkisiyle ziyaretçilerin gözündeki “ev” imajı, “lokanta” imajına dönüşmesi söz konusu olabileceği düşünülmektedir.

Hane halkı dışından hiç kimsenin istihdam edilmediği, aile içi istihdam oluşturan uygulamada; katılımcılar, Urla Belediyesi ya da Urla Kaymakamlığı'ndan herhangi bir destek ya da engel görmediklerini belirtmişlerdir. Yalnızca İzmir Büyükşehir Belediyesi ücretsiz meslek kursları düzenleyerek, özellikle kadınlara yönelik programlar ile köy kadınlarını üretime teşvik ederek hane bütçesine katkılar yapmalarına imkan tanımış olmaktadır. Üreten kadınların el emeği ürünler ve gıdalar köydeki tezgahlarda yerini korudukça, köye satılmak üzere dışarıdan herhangi bir ürün giremeyeceği için hem Barbaros Köyü halkı turizmden daha fazla gelir elde etmiş olacak hem de köye gelen ziyaretçiler menşei bilinmeyen ürünler satın almamış olacaktır. Büyükşehir Belediyesi'nin başlattığı bu kıvılcım, köyde turizmin sürdürülebilirliği açısından da önem arz etmektedir.

Katılımcılardan alınan cevaplar doğrultusunda köye ağırlıklı olarak yerli turist ziyaretlerinin yoğun olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Ayrıca köyün, günlük destinasyon olarak değil bölgedeki birkaç destinasyon ile bir arada olmak suretiyle günlük paket turlar kapsamında tur otobüslerinin uğrama noktası olduğu katılımcılar tarafında belirtilmiştir. Barbaros Köyü'nün bölgede birlikte pazarlandığı destinasyonlar ise; Ildır Köyü, Sığacık, Alaçatı, Bademler Köyü ya da Urla gibi yakın merkezlerdir.

Birlikte pazarlandığı destinasyonların; Türkiye'nin ilk "Citta Slow" unvanına sahip yerleşim yeri olan Seferihisar'ın Sığacık Mahallesi, Çeşme'nin taş evleri, rüzgar değirmenleri ve sakızıyla ünlü Alaçatı Mahallesi, İzmir il merkezinde dahi tiyatro yok iken tiyatrosunda yılda 2 ya da 3 oyun sergileyen Urla'nın Bademler Köyü ya da yarımadanın en eski yerleşim yerlerinden olan Erythrai Antik Kenti'nin yer aldığı Çeşme'nin Ildır Köyü gibi merkez olduğu düşünüldüğünde tur operatörlerinin nezdinde ziyaretçi açısından çeşitli memnuniyet kriterlerini sağladığı söylenebilir.

Köye gelen turistlerin "Çat Kapı Evleri" uygulamasından haberdar olup olmadıkları katılımcılara sorulmuş ve 4 katılımcının; ziyaretçilerin uygulamayı daha önceden bilerek köye geldiklerini, 4 katılımcı da uygulamanın ziyaretçide sürpriz etkisi yarattığını belirtmiştir. Katılımcılar reklamlarının ne şekilde yapıldıkları sorulduğundan ise öncelikli verilen cevap; ağızdan ağıza pazarlama şeklinde olmuştur. Diğer reklam yollarının ise sosyal medya ve ulusal basın olduklarını beyan etmişlerdir. Fakat bu soruda reklamı yapılandan kastedilen; ilgili "Çat Kapı Evleri" değil, doğrudan Barbaros Köyü'nün reklamıdır.

Tayfun ve diğçerlerinin (2013) çalışmasında turistlerin; tercihlerinde yakın çevrelerinin görüş ve önerilerinin etkili olduğu bulgusu ile ağızdan ağıza pazarlamanın turistik ürün tercihi konusunda etkisi belirtilmiş olması çalışmanın bu sorusuna yönelik alınan cevaplarla paralellik göstermektedir.

Geçmişten günümüze gelen ve bir kültür mirası olarak yöresel lezzetlerin yalnızca bireylerin değil tüm meslek kuruluşları ile resmi kurumların görevidir. Yöresel lezzetler ancak insan yaşamının bir parçası haline geldiğinde, bu kültür gelecek nesillere doğru bir şekilde aktarılabilir (Başaran, 2017). Bu bağlamda Barbaros Köyü mutfağına ait gastronomik değerlerin; özellikle karabaş otu çiçeği reçeli, kulika, ayak lokumu, körmek köftesi, çalkama ve patlıcan balığı yemeklerinin tescillenmesi gerektiği düşünölmektedir.

Çat Kapı Evleri uygulamasına katılan misafirlerin; alkol talebi bulunmaması veya hizmet alımı öncesinde, esnasında ya da sonrasında herhangi bir nahoşluk yaratmaması göz önünde bulundurularak Çat Kapı Evleri uygulamasının kendi turist kitlesini oluşturduğu düşünölmektedir. Nitekim Kınacı ve arkadaşları (2011) çalışmasında gastronomi turistine ilişkin bulgularında gastronomi turistinin genellikle; çevreye duyarlı, 35-54 yaş aralığında, geliri ve eğitimi yüksek eğitimli kişiler olduğuna ilişkin bulguları da katılımcıların genel olarak gelen turist profili tanımlamaları ile paralellik göstermektedir.

Çalışma konusu ile ilgili yapılan literatür taraması ve araştırma sonucunda elde edilen veriler ışığında ulaşılan öneriler aşağıda sıralanmaktadır.

- “Çat Kapı Evleri” turizm literatüründe “gastronomik veri” olarak gündeme gelebilir. Birbirinin muadili olmasa da tıpkı İtalya’nın “citta slow” uygulaması gibi Türkiye’den alternatif ürün olarak “Çat Kapı Evleri” uygulaması uluslararası turizm literatüründe ve sektöründe kendine hatırı sayılır yer edinebilecek potansiyelindedir.
- Barbaros Oyuk Bebek ürünü köye özgü olduğundan olası taklitlerinden ayrışması adına coğrafi işaret ile tescillenebilir.
- Barbaros Köyü, kendisine 15 kilometre uzaklıkta olan Çeşme’ye bağlı Germiyan Köyü’nde olduğu gibi “Yavaş Gıda Hareketi’ne dahil olabilir. Barbaros Köyü’nün Yavaş Gıda Hareketi’ne dahil olmasının köyün turizmine olumlu katkısı olacağının kaçınılmaz olduğu düşünölmektedir. Ayrıca bu

katılım; Slow Food International tarafından yapılacak tanıtımın da etkisiyle, köyün yabancı turistler tarafından bilinirliğini de artırmış olacaktır.

- Barbaros Köyü mutfağına ait yöresel yemeklerin özellikle; çalkama, patlıcan balığı, körmən köftesi, karabaş otu çiçeği reçeli, ayak lokumu ve kulikanın tescillenmesi ve Türk mutfağına kazandırılması gerektiği düşünülmektedir. Ayrıca bu yemeklerin; İzmir Mutfağını tanıtan kitap, dergi ya da akademik çalışmalarda yer alması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.
- Çat Kapı Evleri'ne uygulamanın olduğu şehirlerde İlgili bakanlık ya da yerel yönetimlerce yasal ve esnek bir statü kazandırılabilir. Bu statü; vergi muafiyeti, bakanlık lisansı ya da kırsal kalkınma girişimi belgeleri gibi teşvik edici unsurlar olabilir.
- Köyde yiyecek-içecek hizmeti verilen “Çat Kapı Evleri” uygulamasının bir benzeri ya da türü olarak uygulamaya dahil edilen evlerde konaklama hizmetleri verilmesi sağlanabilir. Sıradan bir konaklama işletmesinin yalnızca geceleme sayısını artıracak göz önünde bulundurularak bu şekilde oluşturulan bir uygulamanın köy evlerinde konaklayacak turistler üzerinde “deneyim” ve “hissetme” etkisini artıracığından köy turizmine ve kalkınmasına yüksek etki edeceği düşünülmektedir.
- “Çat Kapı Evleri” kapsamı dışında kalan konaklama işletmelerine de kapasitelerinin artırılması için destek ve teşvikler verilmelidir.
- Barbaros köyüne yönelik destinasyon markalaşmasına dair çalışmalar yapılabilir.
- Festival Komitesi ya da Köy Muhtarlığı öncülüğünde kurulacak bir kooperatif ile Barbaros Köyü'nde üretilen tüm ürünlerin köy dışında da satışının mümkün olduğu düşünülmektedir. Bu ürünlerden özellikle “Oyuk” bebekler Damal Bebeğine rakip olabilecek otantiklikte ve nitelikli olarak üretildiği düşünülmektedir. Ayrıca, ev yapımı yöresel ürünlerin de kendi alıcı kitlesini oluşturabileceği düşünülmektedir.
- Bundan sonra yapılacak çalışmalar için hem Barbaros Oyuk Festivaline katılan ziyaretçilerin hem de “Çat Kapı Evleri” uygulamasından hizmet alan turistlerin aldıkları hizmete yönelik algı ve tutumları ölçülebilir.
- Bir pilot destinasyon ile “Çat Kapı Evleri” uygulamasının farklı destinasyonlarda uygulanabilirliği üzerine çalışmalar yapılabilir.

- Barbaros Köyü gastronomik değerlerine yönelik detaylı çalışmalar yapılabilir.
- Barbaros Oyuk Festivali'nin etkilerine yönelik karşılaştırmalı çalışmalar yapılabilir.
- Barbaros Köyü merkezli olarak turizmde alternatif ürünler tercih eden gastro-turist profili ve/veya bu tercihi etkileyen nedenler üzerine çalışmalar yapılabilir.

Sonuç olarak; “at Kapı Evleri” uygulamasının gastronomi turizminde alternatif bir ürün olabileceği konusunda önemli potansiyele sahip olduğu görülmektedir.

KAYNAKLAR

- Ak, K. (2007). Osmanlı'dan Günümüze Türk Yemek Kültüründe Seramik Yemek Kapları. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.*
- Akgöl, Y. (2012). *Gastronomi Turizmi Ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Akgöz, E., Göral, R. Ve Tengilimoğlu, E. (2016) Turistik Ürün Çeşitlendirmenin Sürdürülebilir Destinasyonları Açısından Önemi Akademik Bakış Dergisi (55) Mayıs-Haziran 2016 s. 397-407
- Akın, A., Albuz, N. ve Akın A. (2017). Turistik Ürünlere ve Sunulan Hizmet Kalitesine Yönelik Yerli Turistlerin Bakış Açısı, Eurasian Academy of Sciences Social Science Journal, UKTM, 13- 20.
- Akseki, Ş. (2008) ‘Ziftin Pekini Yiyin ‘, Derki Dergisi, Sayı:33,s.27, 10 Kasım 2018 tarihi saat 16:50'de <http://www.derk.com/kr t k/z ft n-pek n -y y n/> adresinden alınmıştır.
- Aksoy, M., Sezgi, G. (2017). *Moleküler Mutfak Tekniklerinin Duyusal Analiz Yöntemiyle Değerlendirilmesi*. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5(4):546-565.
- Aktaş, G. Turizm Arzı, Kitap Bölümü Genel Turizm, Ed. Aslan Z. Grafiker Yay. Ankara 2015 s. 199-228
- Aktaş, G., Sel, G. S. (2018) Festivals and Sponsorship A Strategic Marketing Approach, Mair, J. (Editör *The Routledge Handbook of Festivals* içinde 133-141.
- Arslan Ayazlar, R. (2018) Festivals' Role in Branding a Destination A Case Study of the Barbarow Strawman Festival in İzmir, Turkey.Mair, J. (Editör *The Routledge Handbook of Festivals* içinde 142-151.
- Aslan, H. (2010). Gastronomi Turizminin Turizm Eğitimi Programlarındaki Yeri ve Önemi – Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya
- Aslan, Z. ve Akay, N. S. (2017). Ege bölgesi mutfak kültürünün gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi, Eurasian Academy of Sciences Social Science Journal, UKTM, 446- 464.
- Aslan, Z., Güneren, E. Ve Çoban, G. (2014) *Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği*, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 2(4) 3-13

- Azaltun, M., (2007) I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 18(2), 233-235.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2005), Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Barbaros Köyü, (2018) Geçmişten Günümüze Barbaros'ta Köy Turizmi, 25.03.2019 saat 03.50'de <http://www.barbaroskoyu.com/gecmisten-gunumuze-barbarosta-koy-turizmi/> adresinden alınmıştır.
- Barbaros Oyuk Festivali elektronik ağı (2019) <http://www.barbarosoyukfestivali.com/index.html> adresinden 02.04.2019 tarihinde saat 00:40'da alınmıştır.
- Barbaros Oyuk Festivali Sosyal Medya Hesabı (2019) <https://www.facebook.com/barbarosoyukfestivali/photos/pcb.1291326967700092/1291326621033460/?type=3&theater> adresinden 01.06.2019 tarihinde saat 01:05 de alınmıştır.
- Bardakoğlu, Ö. Turistik Ürün Bakımından Destinasyon Planlaması ve Pazarlaması Kapsamında İzmir Turizminin Değerlendirilmesi ve Geliştirilmesine Yönelik Bir Model Çalışması DEÜ SBE Yayınlanmamış Doktora Tezi 2011
- Barut, A., (2008). Gastronomimizin Katkılarıyla Turizmimize Sınıf Atlatabiliriz, *Food in Life Turizm Gastronomisi ve Yaşam Dergisi*,(1): İstanbul.
- Başaran, B (2017), Gastronomi Turizmi Kapsamında Rize Yöresel Lezzetlerinin Değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5/3 135-149
- Batu, A., Arslan, A. Ve Batu, H. S. (2018) Changes in the Gastronomic Characteristics Plain Turkish Delight (Lokum) During Production Aydın Gastronomy Dergisi (2)2 s:9-20
- Baysal, A. ve Küçükaslan, N. (2003). Beslenme ilkeleri ve menü planlaması. Bursa: Ekin Kitabevi.
- Baysal, K., Özgürel, G., & Çeken, H. (2016). Aydın Yöresindeki Yerel Etkinliklerin Kırsal Turizm Açısından Değerlendirilmesi. *International Journal of Social and Economic Sciences (IJSES)*, (1), 100-108.
- Bilgili, B., Yağmur, Ö. ve Yazarkan, H. (2012), "Turistik Ürün Olarak Festivallerin Etkinlik ve Verimliliği Üzerine Bir Araştırma (Erzurum-Oltu Kırdag Festivali Örneği)", *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 2(2), 117-124.
- Böyükylmaz, S. ve Yaman, M., (2018). *Mutfak Sanatlarında Gösterge Biliminin Tabak Sunumlarına Yansımaları*, Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi 2 (2), 253-259

- Brillat-Savarin, J. A. (2015) *Lezzetin Fizyolojisi ya da Yüce Mutfak Üzerine Düşünceler* (Çev.H. Bucak). İstanbul: Oğlak Yayıncılık (Eserin orijinali 1825’de yayımlandı).
- Bucak, T., Aracı Erdoğan, Ü., (2013) *Türkiyede Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme*, Balıkesir University the Journal of Social Sciences Institute, 16(30) 203-216
- BUKÖYDER Elektronik Ağı (2019) <http://www.bukoyder.com/index.php/tuzuk.html> adresinden 09.04.2019 tarihinde saat 22:30’da alınmıştır.
- Bulut, S.H., (2019). *Gastronomi Estetiğinin Resim ve Fotoğraf Kavramları Üzerinden İncelenmesi*, Fine Arts (NWSAFA), 14(2), 145-149
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. Ve Demirel, F. (2016) *Bilimsel Araştırma Yöntemleri Pegem Akademi Yayınları*, Ankara, 20. Baskı
- Cambridge Sözlüğü 05 Mayıs 2018 tarihinde saat 18:50’de <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/gourmand> adresinden alınmıştır.
- Cambridge Sözlüğü 05 Mayıs 2018 tarihinde saat 18:55’de <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/glutton?topic=greedy> adresinden alınmıştır.
- Can, A., Sünnetçioğlu, S. Ve Durlu-Özkaya, F. (Aralık, 2012) *Füzyon Mutfağı Uygulamalarının Gastronomi Turizminin Gelişimine Katkısı*, Sözlü Bildiri, 13. Ulusal Turizm Kongresi, Antalya 873-882
- Canbolat, E., & Çakıroğlu, F. P. (Ekim, 2015). *Tarihi Çarşamba Kıvratması. III. Uluslararası Halk Kültürü Sempozyumu*, 8-10 Ekim 2015, Ankara
- Cengiz, F. (2012) *Üçüncü yaş Turistlere Yönelik Turistik Ürün Analizi; Alanya Uygulaması*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya
- Ceyhun Sezgin, A., Kızıleli, M., ve Küçükkömürler, S. (2018) *Türk Mutfak Kültüründe Sarımsak Kullanımı* 4. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu Bildiri, s. 47-55
- Coşar, Y. (2014) *Turistik Ürün Çeşitlendirme Stratejisi*, kitap bölümü Turistik Ürün Politikası Ed. Alp Timur, Ankara 115-128
- Civelek, M., Dalgın, T., Çeken, H. Ve Ekiztepe, B. (2013) *Menemen Yöresinde Agro-Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi*, Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi, 3 (2) 1-7

- Cömert, M. Ve Durlu Özkaya, F. (2014) Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi Journal of Tourism and Gastronomy
- Çağlı, I. B. (2012) *Türkiye'de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü Gastronomi Turizmi Örneği* yayımlanmamış yüksek Lisans tezi İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul
- Çakır, T. (2017) Şehir Markalamasında Gastronomi Pazarlamasının Önemi Ve Van Örneği Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Çevik, S., Yıldırım Saçılık, M. (Şubat, 2011) “Destinasyon Rekabet Avantajı Elde Etmesinde Gastronomi Turizminin Rolü: Erdek Örneği”, Yazılı Bildiri, 12. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, Düzce, 503-515.
- Çolakoğlu, O. 2014 Turistik Ürün Kavramına genel Yaklaşım, Kitap bölümü Turistik Ürün Politikası Ed. Timur, A. S:49-67) Detay Y. Ankara
- Çorman, G. (2018) *Turist Rehberliğinde Foodie Özelliğinin Önemi* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Demir, C. (2011) Mutfak Turizminin Destinasyon Pazarlamasındaki Önemi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara
- Dergilik.com, 24 Ekim 2018 tarihinde saat 02:20’de
<https://dergiler.com.tr/categories/15> adresinden alınmıştır.
- Dilsiz, B. (2010). Türkiye’de Gastronomi ve Turizm İstanbul Örneği (Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi). *İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.*
- Doğdubay, M., Girgin, K. G. ve Giritlioğlu, İ. (2007, Kasım), “*Yiyecek-İçecek Endüstrisinde Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Ürün Geliştirme Çalışması (Füzyon Mutfak Uygulaması)*”, Yazılı Bildiri, I. Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı .33-41. İzmir
- Du Rand, G.E. ve Heath, E. (2006). Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing, *Current Issues in Tourism*, 9(3), 206-234.
- Durlu Özkaya, F. Ve Can, A. (2012) Gastronomi Turizminin Destinasyon Pazarlamasına Etkisi. *Türk Tarım Dergisi* 8(206), 28-33
- Erdoğan S.E. (2017) Seyahat Motivasyonunu Etkileyen Gastronomik Unsurlar: İzmir Yarımada Örneği, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir

- Eren, S. (2007, Nisan), Türk Mutfağı ve Haccp Sistemi; Mutfak Profesyonellerinin Haccp Bilgilerinin Ölçülmesi. Yazılı Bildiri, *I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu*, Antalya, 73-83
- Erkmen, E. (2018) *Yerel Mutfak Deneyiminin Tüketici Temelli Destinasyon Marka Denkliğine Etkisi* Journal of Tourism and Gastronomy Studies 6(2) 143-162
- Ersan, B. (2015) *Sıradam'dan Barbaros'a Bir Köy Hikayesi*, İzmir, Dilek Matbaası
- Erşen, G. "İzmir Karaburun yarımadası Gastronomi Turizmi Ürününe Yönelik Rotalarının Coğrafi Bilgi Sistemleri ile Belirlenmesi, Yüksek Lisans Tezi, 2017, S:11,
- Garner, B. A. (2013). *Garner's Modern American Usage*. Oxford Üniversitesi Yayınları, ABD. (İkinci Baskı)
- Gastronomi Blogu, 29 Eylül 2018 tarihinde saat 21:25'de <http://fermane.blogspot.com/2007/069/gastronomi.html> adresinden alınmıştır.
- Getz, D. (2005). *Event Management and Event Tourism* (2nd ed.). New York, USA: Cognizant.
- Getz, D. ve Robinson, R. N. S. (2014). "Foodies" and their travel preferences. *Tourism Analysis*, 19 (6), 659-672.
- Gillespie, C. and Cousins, J. A. (2001). *European Gastronomy into the 21st Century*, Oxford: Butterworth- Heinemann.
- Gold, J. (1995) *Singapore Street Food*, *Saveur* 74-84
- Google Haritalar, (2018) Google Haritalar, Koordinat ve Mesafe Öğrenme 10 Eylül 2018 tarihinde saat 21:50'de <https://www.google.com.tr/maps/place/Barbaros,+Barbaros+Mahallesi,+35430+Urla%2F%C4%B0zmir,+T%C3%BCrkiye/@38.3224496,26.5718452,15z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x14bb9aec530ddcad:0xcd379e139ead0c10!8m2!3d38.3224504!4d26.5806> adresinden alınmıştır.
- Güdücüler, M. (2012) *Urla'da Kırsal Kalkınma ve Kırsal Turizm*, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi* 2 (2) 67-72.
- Gülen M, (2017) "Gastronomi Turizm Potansiyeli ve Geliştirilmesi Kapsamında Afyonkarahisar İlinin Değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi* 1(1), 31-42.
- Gürsoy, D. (2018) *Deniz Gürsoy'un Gastronomi Tarihi*. İstanbul: *Oglak Yayıncılık*. (üçüncü Baskı)
- Güzel Şahin, N. G. (2009) *Gastronomi ve İnovasyon* İz Atılım Üniversitesi Dergisi (8) 28-29

Haber46.com (2019) Adının Anlamı At Sırtındaki Peynir Olan Sarı Renkli İtalyan Peynir Hangisidir ?, <https://www.haber46.com.tr/yarismalar/adinin-anlami-at-sirtindaki-peynir-olan-sari-renkli-italyan-peyniri-h322895.html> sitesinden 15.04.2019 tarihinde saat 23:30 da alınmıştır.

Hacıoğlu, N. (2000) Turizm Pazarlaması, Bursa Vipaş AŞ

Hacıoğlu, N., Girgin, G. K. ve Giritlioğlu, İ. (Nisan, 2009). Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerinde Yöresel Mutfakların Kullanımı: Balıkesir Örneği, 3. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirileri, Antalya*

Hacıoğlu, N. ve Avcıkurt, C. “Turistik Ürün, Turistik Ürün Çeşitlendirmesi ve Alternatif Turizm”, Turistik Ürün Çeşitlendirmesi, Editör: Hacıoğlu, N. ve Avcıkurt, C., Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2008/2011. 2. Baskı

Hatipoğlu, A. (2010). *İnançların Gastronomi Üzerine Etkileri: Bodrum'daki Beş Yıldızlı Otellerin Mutfak Yöneticilerinin Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Hatipoğlu A., Batman, O. ve Sarıışık, M. (2009, Nisan). Gastronomi ve Din. Sözlü Bildiri, 3. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu, Antalya*

Harrington, R. J. ve Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary Tourism: A Case Study of the Gastronomic Capital, *Journal of Culinary Science & Technology*, 8: 14-32.

Hirschman, E. C. (1983). *Aesthetics, Ideologies and the Limits of the Marketing Concept*, *Journal of Marketing*, 47 (3), 45-55.

Hometurkey.com, 13 Mart 2019 tarihinde saat20:00'de <https://hometurkey.com/en/pages/about-turkey-home> adresinden alınmıştır.

İşık, M., (2009). Mutfakta Yenilik: Moleküler Gastronomi. <https://www.xing.com/communities/posts/mutfakta-yenilik-molekueler-gastronomi-1005284357>. Erişim tarihi: 28.04.2019

İnceoğlu, M. 2011 Tutum Algı İletişim, Siyasal Yay. 2011 136-137 6. baskı

İncil, Süleyman'ın Özdeyişleri 23/13

İskitabi.com, 26 Ekim 2018 tarihinde saat 01:10 <http://www.iskitabi.com/degustator> adresinden alınmıştır.

İzgazete.net, (2019) Barbaros Oyuk Festivali Sona Erdi, <https://www.izgazete.net/kultur-sanat/barbaros-oyuk-festivali-sona-erdi-h28008.html> sitesinden 03.03.2019 tarihinde saat 00:50 de alınmıştır.

Karim, A. S. ve Chi, C. G. Q. (2010). Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations Food Image, *Journal Of Hospitality Marketing & Management*, 19 (6): 531-555.

- Kemer, A. K. (2011). *Otellerde Çalışan Mutfak Personelinin ve Aşçılık Alanında Yüksek Öğrenim Gören Öğrencilerin Moleküler Gastronomi Konusundaki Bilgi ve Görüşleri*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara
- Kesici, M. (2012). Kırsal turizme olan talepte yiyecek ve içecek kültürünün rolü, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23): 33-37.
- Kılıç, N. (2010) “*Türk Mutfağının Ege-Akdeniz Karakterinin Kültürel ve Turistik Açıldan İncelenmesi:Ayvalık Örneği*” Kültür Turizm Bakanlığı Uzmanlık Tezi, Kültür ve Turizm Bakanlığı Güzel Sanatlar Genel Müdürlüğü, Ankara
- Kılıçhan, R., ve Birdir, K. (2014) Lezzetin Peşinde Şarap Turizmi: Kapadokya'nın Eko-Gastronomik Potansiyeli, *Eko-Gastronomi Dergisi* 1(1), 103-122
- Kınacı, B., Pehlivan, N.A.ve Seyhan, G. (2011), *Turizm ve Çevre (Çevre Koruma)*, Pegem Yayıncılık , Ankara.
- Kırım, A. *Füzyon mutfağı nedir bize ne kadar uyar*, 12.06.2005 tarihli Hürriyet Gazetesi, 27 Ekim 2018 tarihinde saat 15:30'da <http://www.hurriyet.com.tr/fuzyon-mutfagi-nedir-bize-ne-kadar-uyar-326530> adresinden alınmıştır.
- Kozak, N., (2012). *Turizm Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Akoğlan Kozak, M. Ve Kozak M. (2009) Genel Turizm İlkeler-Kavramlar Sekizinci Baskı Ankara Detay Yayıncılık
- Küçükaltan, G. (Nisan, 2009). *Küreselleşme Sürecinde Gastronomide Yöresel Tatların Turistlerin Destinasyon Tercihlerine ve Ülke Ekonomilerine Etkileri*, Sözlü Bildiri 3.Ulusal Gastronomi Sempozyumu, Antalya
- Küçükkömürler, S. Ve Usta, K. (2018) Çocukların Bakış Açısına Göre, Türk Mutfak Kültüründe Ekmek, 4. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu Bildiri, s. 19-24
- Long, L. M. (2003) “Culinary tourism”, Lexington, ABD The University Press of Kentucky,
- Maslow, A.H. (1943). *A theory of Human Motivation*. Psychological Review, (50), 370-396
- Mil, B, (2009, Nisan) Yemek Pişirmeden Gastronomiye Uzanan Bakış Açısıyla Küreselleşen Yemek. Sözlü Bildiri, 3.Ulusal Gastronomi Sempozyumu, Antalya
- Oral, S. Ve Çelik, A., (2013) *Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin Estetik Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma* İşletme Araştırmaları Dergisi, 5(4), 170-190

- Oxford Sözlüğü, 24 Eylül 2018 tarihinde saat 23:10'da <https://en.oxforddictionaries.com/definition/gastronomy> adresinden alınmıştır.
- Oxford Sözlüğü, 24 Eylül 2018 tarihinde saat 23:15'de <https://en.oxforddictionaries.com/definition/glutton> adresinden alınmıştır.
- Öney, H. (2016). Gastronomi Eğitimi Üzerine bir Değerlendirme, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (35), 193-203
- Özbay, G. (2017). Dünden Bugüne Gastronomi., Sarıışık, M. (Editör), Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi içine (1-40). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdemir, G. (2008) Destinasyon Pazarlaması, Detay yayıncılık, Ankara
- Özdemir, S. (2013) Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına Etkisi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir
- Özer, G. (2013) *Wabi Sabi Estetiği ve Japon Seramik Sanatına Etkileri*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Eskişehir
- Paylaşım Ekonomisi Uygulamaları, (10 Haziran 2019 tarihinde saat 20:00'de <https://www.eatwith.com/> adresinden alınmıştır.
- Saçlı, Ç. Ve Ersöz, B. (2019) *Festival Katılımcılarının Destinasyon İmajı Algılarını Oluşturan Faktörlerin Belirlenmesi: Adana Şalgam ve Kebap Festivali Örneği*. Journal of Tourism and Gastronomy Studies 7 (1) 185-204
- Sarı, E. (2011) Kurşunlu Mutfak Kültüründe Keşkek: Geçmişi, Bugünü ve Yarını, Milli Folklor Dergisi (23)90 s:185-194
- Sarıışık, M. ve Özbay, G. (2015) *Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi*,Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 26(2) 264 – 278
- Sarkım, M. (2007) *Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Turistik Ürün Çeşitlendirme Politikaları Ve Antalya Örneği*, Yayımlanmamış Doktora Tezi Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir
- Scarpato, R. (2002). Gastronomy as a Tourist Product: The Perspective of Gastronomy Studies., Hjalager, A., Richards, G. (Editörler) Tourism and Gastronomy içinde (93-106), Londra, Routledge
- Serçeoğlu, N., Boztoprak, F., ve TIRAK, L. (2016). Gastronomi Turizmi İle Şehir Markalaşması İlişkisi: Atatürk Üniversitesi Öğrencileri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 94, 114.
- Sert, N. A. (2017) *Festivallerin Yerel Halk Üzerindeki Sosyal Etkileri: Beypazarı Örneği* Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (38) S.187-199

- Sipahi, S., Ekincek, S. Ve Yılmaz, H., (2017) *Gastronominin Sanatsal Kimliğinin Estetik Üzerinden İncelenmesi* Journal of Tourism and Gastronomy Studies 5(3), 381-394
- Slowfood.com, 22 Şubat 2019 tarihinde saat: 00:10'da <https://www.slowfood.com/about-us/our-philosophy/> adresinden alınmıştır.
- Soner, F. (2012) *Gastronomi Turizmi: Güncel Araştırmaların Işığında Genel Bir Bakış*. Yemek ve Kültür Dergisi, Sayı:30 106-116
- Sökmen, C ve Özkanlı, O (2018) *Gastronomi Turizmi Alanyazının Gelişimi: Journal of Tourism and Gastronomy Studies Dergisinde Yayımlanan Makaleler Üzerine Bir İnceleme*, Journal of Tourism and Gastronomy Studies 6(2) 99-127
- Şahin, Ö. (2017) *Muğla Karabaşının (Lavandula Stoechas L.) Yiyecek ve İçecek Olarak Değerlendirilmesine Yönelik Bir Öneri*, Journal of Tourism and Gastronomy Studies 5/Special issue2 (2017) 37-49
- Şengül, S., ve Genç, K. (2016). *Festival turizmi kapsamında yöresel mutfak kültürünün destekleyici ürün olarak kullanılması: Mudurnu İpekyolu Kültür Sanat Ve Turizm Festivali Örneği*. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (23) 79-89.
- Şengül, S. ve Türkay, O.,(2016) *Akdeniz Mutfak Kültürünün Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi*, Journal of Tourism and Gastronomy Studies 4(Special Issue 1) 86-99
- Tayfun, A., Yıldırım, M., & Kaş, L. (2013). *Turistlerin turistik ürün tercihlerinde ağızdan ağıza iletişimin rolü: Yerli turistler üzerine bir araştırma*. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 26-38.
- Tdk.gov.tr, 26 Ekim 2018 tarihinde saat 01:50 http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori1=veritbn&kelimesec=298811 adresinden alınmıştır.
- Tdk.gov.tr, 26 Ekim 2018 tarihinde saat 02:50'de http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5cc4b9bb756f63.34341371 adresinden alınmıştır.
- Teke, T. Ve Erol Çalışkan, Ş. S. (2018) *Kültürel Miras ve Eğlence Kültürü Bağlamında Köy Seyirlik Oyunları Geleneği: Kastamonu Örneği* 4. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu Bildiri, s. 105-111
- This, H. (2002). *Molecular Gastronomy*. Angew. Chemical International Edition, 41(1), 83-88.
- Turizm Bakanlığı (1999) *Turizm Terimleri Sözlüğü*, Başbakanlık Basımevi, Ankara

Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlük, 05 Mayıs 2018 tarihinde saat 10:40'da http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5b6714ad81a500.70179554 adresinden alınmıştır.

Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlük, 25 Ekim 2018 tarihinde saat 23:45'de http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5cc4b58d74cb50.17373451 adresinden alınmıştır.

Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlük, 25 Ekim 2018 tarihinde saat 23:55'de http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5cc4b59108c6b9.39187001 adresinden alınmıştır.

Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlük, 17 Nisan 2018 tarihinde saat 02:20'de http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5cb66266a68f83.17349104 adresinden alınmıştır.

Türkay, O. (2014) *Destinasyon yönetimi: Yönetim Bilim Bakış Açısıyla İşlevler, Yaklaşımlar ve Araçlar*. Ankara Detay Yayıncılık,

Türkay, O. Ve Genç, K. (2017) *Gastronomi Turizmi* (kitap Bölümü) içinde Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi ed. Mehmet Sarıışık Ankara, Detay Yayıncılık 211-239

Türkoğlu, H. Ve Akoğlan Kozak, M., (2015;) türk Mutfağının Gelişiminde Gurmelerin Rollerine Yönelik Algılamalar. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. Vilt:26, Sayı2, Güz ss.207-220

Türsab, 13 Mart 2019 tarihinde saat 20:20'de https://www.tursab.org.tr/apps/OldFiles//dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12302_3531549.pdf adresinden alınmıştır.

UNESCO elektronik ağı (2019) <https://ich.unesco.org/en/RL/ceremonial-keskek-tradition-00388> adresinden 17.04.2019 tarihinde saat 02:40 da alınmıştır.

UNWTO, 30 Eylül 2018 tarihinde saat 21:35'de http://www2.unwto.org/search/google/gastronomy?query=gastronomy&cx=016125288609279991024%3Axpptm-3fnnk&cof=FORID%3A9&siteSearch=&hl=en&lr=lang_en adresinden alınmıştır.

Usta, Ö. (2001) *Genel Turizm*, İzmir, Anadolu Matbaacılık

Uyar,H. ve Zengin, B. (2015) *Gastronomi Turizminin Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Değerlendirilmesi bağlamında Gastronomi Turizm İndeksinin Oluşturulması*, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 3(17) 355-376

Uzunçarşılı, İ. H. (1984) *Anadolu Beylikleri ve Akkoyunlu, Karakoyunlu Devletleri*, Ankara Türk Tarih Kurumu Basımevi 1984 Üçüncü Baskı

- Ünsal, A. (2017). *Süt Uyuyunca – Türkiye Peynirleri* (Sekizinci Baskı).İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Ünüsan, Ç. Ve Sezgin, M. (2007) Turizm Pazarlaması. Ankara Nobel Yayın Dağıtım
- Yaka, A. (2016) *Egede Bir Köy Barbaros Monografik Araştırma*, İzmir, Hürriyet Matbaası
- Yatkın, Ö. ve Yılmaz, M. S. (2018). Kısmi Pişirilmiş Buğdayın Kullanım Olanakları. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 2(Ek.1), 360-370.
- Yıldırım A. ve Şimşek, H. (2018) Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri 11. Baskı Seçkin Yayıncılık, Ankara
- Yıldız, Ö. E. Turistik Ürün Olarak Gastronomi (kitap bölümü) içinde Gastronomi ve Turizm (Kavramlar, Uygulamalar- Uluslararası Mutfaklar- Reçeteler) Kurgun H, Bağırhan Özşeker, D. 1. Baskı Detay Yayıncılık Ankara 2016
- Yılmaz, H. Ve Ekincek, S. (2016) Gurmeler ve İletişim. Bir İletişim Biçim Olarak Gastronomi (Kitap Bölümü) ed. Yılmaz, H. Ankara, Detay Yayıncılık
- Yozukmaz, N., Bekar, A. ve Kılıç, B. (2017) *A Conceptual Review of “Foodies” in Tourism*, Journal of Tourism and Gastronomy Studies 5(4) 170-179.
- Yurtseven H. R. ve Kaya, O. (2010, Aralık). *Eko-gastronomi ve sürdürülebilirlik*.Yazılı Bildiri, 11. Ulusal Turizm Kongresi. , 57-65 Aydın
- Zağralı, E. (2014) *Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Mutfak Turizmi (İzmir Yarımadası Örneği)*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir
- Zencir, E. (2015) *Fermani Maviş: Gelenekselden Yeniliğe Uzanan Köprü*, Anatolia, Turizm Araştırmaları Dergisi , 26 (2), 328-344.

Ek 1: Görüşme Formu

- 1) Barbaros'un yerlisi misiniz?
- 2) "Çat Kapı Evleri" uygulaması nasıl ortaya çıktı?
- 3) Uygulama ilk kez Barbaros'ta mı uygulandı? Başka yerlerde örneği mevcut mu?
- 4) Kaç yıldır ÇKE uygulaması var?
- 5) Kaç yıldır yiyecek içecek sektöründesiniz?
- 6) ÇKE uygulamasına ek gelir için mi dahil oldunuz yoksa asıl geçiminiz ÇKE uygulamasından mı sağlamaktasınız?
- 7) ÇKE uygulamasından elde ettiğiniz gelir sizin için tatmin edici mi?
- 8) Günlük/haftalık ortalama müşteri sayınız nedir?
- 9) ÇKE uygulamasını başka bir restorandan ayıran artıları ve eksileri sizce nelerdir?
- 10) Hangi sezonlarda açıksınız, köyde turizm sezonu ne zamandır. ?
- 11) ÇKE uygulamasının Barbaros Köyü turizmine katkı sağladığını düşünüyor musunuz?
- 12) Menü fiyatları tüm ÇKE işletmecileri tarafından ortak mı belirlenmekte yoksa münferit fiyatlandırma mı yapıyorsunuz?
- 13) Uygulamada köy halkından nasıl tepkilerle karşılaştınız?
- 14) Uygulamada müşterilerinizden ne şekilde geri bildirimler aldınız?
- 15) İstek ve öneriler alıyor musunuz?
- 16) Yemek yapımında kullandığınız malzemelerin yörede yetişmiş ya da organik olmasına dikkat ediyor musunuz?
- 17) Müşterilerinize kullandığınız tabak, servis takımı gibi ürünler kendi kullandığınız ürünler mi yoksa ayrı bir takım mı kullanıyorsunuz?
- 18) ÇKE uygulamasını devam ettirmeyi düşünüyor musunuz, diğer köylülere de tavsiye eder misiniz?
- 19) Başka köylere ya da şehirlere bu uygulamayı önerir misiniz?
- 20) ÇKE uygulaması kapsamında denetleniyor musunuz?
- 21) Vergi mükellefi misiniz?
- 22) Dışarıdan personel istihdam ediyor musunuz?
- 23) Yerel yönetimlerin köy turizmine, özellikle ÇTE'ne olan yaklaşımı nasıl?
- 24) Müşterileriniz ağırlıklı olarak yerli turistler mi yabancı turistler mi?

- 25) Köye tur otobüsü giriyor mu / köy tur güzergâhına dâhil mi?
- 26) Köye gelen turistler uygulamadan haberdar olarak mı gelmekte yoksa geldiklerinde uygulama sürpriz etkisi mi yaratmakta?
- 27) Reklamınız nasıl yapılıyor?
- 28) Barbaros köyünün yemeklerinden bahseder misiniz?
- 29) Son olarak ÇKE tecrübeniz süresince herhangi nahoş bir olayla karşılaştınız mı?

Ek 2: Araştırma Gönüllü Katılım Formu

ARAŞTIRMA GÖNÜLLÜ KATILIM FORMU

Bu çalışma, “Gastronomi Turizminde Alternatif Bir Ürün: Barbaros Köyü “Çat Kapı Evleri” Uygulaması Örneği” başlıklı tez çalışması için bir araştırma çalışması olup veri toplama amacını taşımaktadır. Çalışma, Erhan ŞAHİN tarafından yürütülmekte olup sonuçları adı geçen çalışmanın gelişimine ışık tutacaktır.

- Bu çalışmaya katılımınız gönüllülük esasına dayanmaktadır.
- Çalışmanın amacı doğrultusunda, yarı-yapılandırılmış görüşme yapılarak sizden veriler toplanacaktır.
- İsminizi yazmak ya da kimliğinizi açığa çıkaracak bir bilgi vermek zorunda değilsiniz.
- Araştırma kapsamında toplanan verileri sadece bilimsel amaçlar doğrultusunda kullanılacak, araştırmanın amacı dışında ya da başka araştırmalarda kullanılmayacak ve gerekmesi halinde, sizin (yazılı) izniniz olmadan başkalarıyla paylaşılmayacaktır.
- İstemeniz halinde sizden toplanan verileri inceleme hakkınız bulunmaktadır.
- Sizden toplanan veriler korunacak ve araştırma bitiminde arşivlenecektir.
- Veri toplama sürecinde/süreçlerinde size rahatsızlık verebilecek herhangi bir soru/talep olmayacaktır. Yine de katılımınız sırasında herhangi bir sebepten rahatsızlık hissederseniz çalışmada istediğiniz zamanda ayrılabilirsiniz. Çalışmadan ayrılmanız durumunda sizden toplanan veriler çalışmadan çıkarılacak ve imha edilecektir.

Gönüllü katılım formunu okumak ve değerlendirmek üzere ayırdığınız zaman için teşekkür ederim. Çalışma hakkındaki sorularınızı Adnan Menderes Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Yüksek Lisans Programı öğrencisi Erhan ŞAHİN’e (mail/tel) yöneltebilirsiniz.

Araştırmacı : Erhan ŞAHİN
Adres : Gülbahçe Mh. İYTE MFBE 114 Urla/İZMİR
İş Tel : 0.232 750 63 57
Cep Tel : 0.554 291 44 14
E-posta : erhansahin@windowslive.com

Bu çalışmaya tamamen kendi rızamla, istediğim takdirde çalışmadan ayrılabileceğimi bilerek verdiğim bilgilerin bilimsel amaçlarla kullanılmasını kabul ediyorum.

(Lütfen bu formu doldurup imzaladıktan sonra veri toplayan kişiye veriniz.)

Katılımcı Ad ve Soyadı :
İmza :
Tarih :

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı: Erhan ŞAHİN

Doğum Yeri ve Tarihi: Kaman / 29.10.1988

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi: Atatürk Üniversitesi / Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu / Yiyecek ve İçecek İşletmeciliği - 2013

Lisansüstü Öğrenimi: Adnan Menderes Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Yiyecek-İçecek İşletmeciliği ABD / Gastronomi ve Mutfak Sanatları Yüksek Lisans - 2019

Bildiği Yabancı Diller: İngilizce

İş Deneyimi

Muhtelif Turistik İşletmeler (2003-2013) Beypazarı/Ankara, Antalya Bölgesi, Palandöken, Erzurum

Bar Supervisor (Ocak- Şubat 2011) FISU Universiade, Erzurum

Animatör (EVS) (Ekim – Aralık 2011) Camaro Municipal de Funchal, Portekiz

Bilgisayar İşletmeni (2013-Devam Etmekte) İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Müh. Ve Fen Bil. Enstitüsü, Urla \ İzmir

Bilimsel Çalışmalar

Bildiri: Şahin, E. (2016) Şehvet Uyandıran Yemekler: Instagram'da Foodporn, Gastronomi Turizmi Kongresi, Balıkesir/Türkiye

İletişim

e-posta Adresi: Erhansahin_@windowslive.com / erhansahin@iyte.edu.tr

Tarih 19.07.2019