



## Gastronomi Turizminde Alternatif Bir Ürün: Barbaros Köyü “Çat Kapı Evleri” Uygulaması Örneği\*\* (An Alternative Product In Gastronomy Tourism: Example Of Barbaros Village “Unexpected Guest House” Application)

\*Erhan ŞAHİN<sup>a</sup>, Zeynep ASLAN<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Master of Science, Aydın/Turkey

<sup>b</sup> Aydın Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Department of Food and Beverage Management, Aydın/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:02.08.2019

Kabul Tarihi:21.09.2019

### Anahtar Kelimeler

Barbaros köyü

Çat kapı evleri

Barbaros oyuk festivali

Alternatif ürün

Turistik ürün

### Keywords

Barbaros village

Unexpected guest house

Barbaros strawman festival

Alternative product

Touristic product

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Gastronomiye olan ilginin insanda oluşturduğu dürtüler sonucu yapılan seyahatler gastronomi turizmi olarak adlandırılmaktadır. Gastronomi turizmine artan talep, 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. “Çat Kapı Evleri” Türkiye’de yalnızca Barbaros Köyü’nde rastlanması ve literatürde yer almaması çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Çalışmanın amacı “Çat Kapı Evleri” uygulamasının kapsamı açıklanarak, kavramın literatüre kazandırılması ve alternatif ürün olarak gastronomi turizmine sunulmasıdır. 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 ile ilgili 9 katılımcı ile yarı-yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Elde edilen veriler, betimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Katılımcılara önceden hazırlanan görüşme formu çerçevesinde 29 soru yöneltilmiş ve varsa çalışmaya eklemek istedikleri sorulmuştur. Araştırma sonucunda “Çat Kapı Evleri” uygulamasından gastronomi turizminde alternatif turistik ürün olarak yararlanılabileceği bulgusuna ulaşılmış olup sektöre, kamuya ve akademiye çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

### Abstract

As a result of the compulsion created by the interest in gastronomy, travels are called gastronomy tourism. The increasing demand for gastronomic tourism also reveals the necessity of product diversification in destinations. This requirement reveals the importance of the concept of alternative product. This research is very important because “Unexpected Guest House” 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” concept of literature and to present it as an alternative product to gastronomy tourism. 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 people within the scope of “Unexpected Guest House” application. The data obtained from these interviews were analyzed with descriptive analysis method. 29 questions were asked to the participants 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.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: [erhansahin\\_@windowslive.com](mailto:erhansahin_@windowslive.com) (E. Şahin)

**Makale Künyesi:** Şahin, E. & Aslan, Z. (2019). Gastronomi Turizminde Alternatif Bir Ürün: Barbaros Köyü “Çat Kapı Evleri” Uygulaması Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 2000-2019.

DOI: [10.21325/jotags.2019.459](https://doi.org/10.21325/jotags.2019.459)

\*\*Bu makale, Erhan Şahin tarafından hazırlanan “Gastronomi Turizminde Alternatif Bir Ürün: Barbaros Köyü “Çat Kapı Evleri” Uygulaması Örneği” başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

## **GİRİŞ**

İnsan genetiğine kodlanan “bilinmeyi tatma” içgüdüğü ve yine avcı-toplayıcı atalarımızın günlük yiyeceklerine ulaşmak için yaşadıkları adrenalinin günümüzdeki yansıması hiç şüphesiz gastronomi turizmidir. Avcı-toplayıcı olarak yaşayan ilk insandan yüzyıllar sonra günümüz insanı; yeni lezzetler tatmak için farklı destinasyonlara keşifler yapmaya başlamıştır. Bu keşiflerle artan gastronomi turizmi talebini karşılamak için literatürde karşılığın rastlanılmayan; destinasyonlardaki “turist karşılayıcıları” tanımadıkları, bilmedikleri insanlar için sofralar hazırlamaktadır. Çünkü destinasyonların artan gastronomi turizmi talebine karşın en büyük gücü ve arzı 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 olabilmektedir.

Bu çalışmada; Barbaros Köyü yemeklerinin Barbaros halkı tarafından Barbaros Köyü evlerinde kurulan sofralarda ziyaretçilerine sunulduğu “Çat Kapı Evleri” uygulaması derinlemesine incelenmektedir. Vizeat, Cookening (www.eatwith.com) ya da Airbnb (www.airbnb.com) gibi paylaşım ekonomisi temeline dayanan çeşitli uygulamalar ile temelde benzeşse de “Çat Kapı Evleri” uygulamasının kitlesel, yerel ve teknolojiden uzak olmasından dolayı benzerlerinden kalın bir çizgiyle ayrılarak ilk olma özelliği taşıdığı düşünülmektedir.

Araştırma sürecinde ulaşılan yargılar ve konu ile ilgili kaynak yokluğu araştırmanın önemini ortaya koymaktadır. Araştırmacı tarafından literatürde daha önce benzerine rastlanılmayan bir konu olmasından dolayı araştırmanın ilk olma özelliği taşımaktadır. Araştırma sonucu derlenen veriler; “Çat Kapı Evleri” uygulamasının literatürde yer alması ve alternatif ürün olarak gastronomi turizminde kendine yer bulabilmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

## **Literatür Taraması**

Gastronomi; farklı çalışmalarda farklı tanımlamalarla ifade edilmektedir. Gastronominin; Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlüğüne (2018) göre Türkçeye, Fransızca “gastronomie” kelimesinden geçtiği belirtilip; “Yemeği iyi yeme merakı; sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş yemek düzeni ve sistemi” olarak tanımlanmaktadır. Scarpato’ya (2002) göre gastronomi; 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. Brillat-Savarin (1825/2015) ise; “Gastronomi, insanın beslenmesi ile ilgili olan her şey hakkındaki açıklamalı bilgidir. Amacı mümkün olan en iyi besinler yoluyla insanın korunmasıdır.” şeklinde genel bir tanım ve amaç ortaya koymuştur.

Gastronomi aynı zamanda keşif ve eğlence unsuru olduğundan; kültür, turizm ve gastronomi iç içe düşünülmektedir (Dilsiz, 2010). Gastronomi keşiflerinde bireyin tek ihtiyacı lezzet değildir. Görsellik ve estetik de aranan önemli bir ihtiyaçtır (Böyüklyılmaz ve Yaman, 2018). Bulut’a (2019) göre sadece hayatta kalmak için gerçekleştirilen beslenme davranışını; birçok disipline katkı sağlayabilecek gözlem ve deneyim yaşatan gastronomi etkinliklerinden ayıran temel farklardan birisi estetik haz duyumu ve sunumuna verilen önemdir.

Gastronomi, sadece insanın varlığını sürdürmesi için gelişi güzel bir şeyler yemesi ve içmesi 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). Yemek yeme ile gastronomi karşılaştırıldığında, örtünmek ile giyinmek arasındaki nüansa benzer bir durum söz konusu olmaktadır. Bu tanımlar çerçevesinde gastronomiyi kısaca; kültürel mutfakın estetikle buluşması ve estetiğin mutfağa girmesi şeklinde tanımlamak mümkündür.

İlgili yazında yeni bir terim olan “gastronomi” ile “turizm” kavramları ilk kez 1983 yılında birlikte kullanılmıştır (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.

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) gastronomi turizmini; “Gastronomik destinasyonlara yapılmış eğlenme amaçlı yiyecek-içeceklerle ilgili rekreasyonel deneyimsel aktivitelerin bütünüdür” şeklinde tanımlamaktadır ([unwto.org](http://unwto.org), 2018). Turizm Terimleri Sözlüğüne göre ise gastronomi turizmi; “Damak zevki konusunda özel ilgisi olan insanların, bu anlamda ilginç olan yerlere yaptıkları ziyaretler.” şeklinde tanımlanmaktadır (Turizm Bakanlığı, 1999). Karim ve Chi’ye (2010) göre gastronomi turizmi; insanların bir bölgeye özgü yiyecek ve içecekleri deneyimlemesi ve o kültürü yaşamasıdır. 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 gastronomi turizmi; ziyaretçi açısından deneyim, paydaşlar için gelir, destinasyon açısından ise bilinirlik boyutunda incelenmelidir

Turizm, günümüzde hızla büyümekte ve yenilenmekte olan sektörlerden biridir. Bu hızlı değişim ile birlikte, turizm ürünlerinde ve destinasyonlarda da farklılaşmalar ortaya çıkmaktadır (Aslan, Güneren ve Çoban, 2014). Bu farklılaşma ise turistik ürün kavramını ortaya çıkarmaktadır. 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).

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, Dalgın, Çeken ve Ekiztepe, 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.

## Barbaros Köyü ve “Çat Kapı Evleri” Uygulaması

Barbaros Köyü; İzmir’in Urla ilçesine bağlı 320 nüfuslu bir yerleşim yeridir (Urla Belediyesi, 2019). Barbaros Köyü; 1923 yılında gerçekleşen nüfus mübadelesi kapsamı dışında kaldığı için kültürel anlamda homojen yapısını muhafaza etmiştir. Köyün turizm geçmişi 1970’li yıllara dayanmaktadır. O yıllarda köy meydanında haftada birkaç kez Türk geceleri düzenlendiği bilinmektedir. Yaka (2016), 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 Köyü; o yıllarda köy meydanında düzenlenen Türk Geceleri ile turizm etkinliğini ve geleneğini ilk başlatan Anadolu köylerinden biri olmuştur. Günümüzde ise televizyon dizileri ve sinema filmi çekimlerinde mekan olarak kullanılan köy kahveleri, evleri ve sokaklarıyla tanınmaya başlamıştır (Ersan, 2015).

## Barbaros Oyuk Festivali

Festivaller; gerçekleştirildiği yörede sosyal bağları güçlü tutma, toplumsal kaynaşmayı ve kültürel bütünleşmeyi sağlama açısından sosyal ve toplumsal yönü ağır basan etkinliklerdir. Etkinlikler bir taraftan yerel halkı yörede tutmada, bir diğer taraftan ise yöre dışından turistleri bölgeye çekmede etkili olmaktadır (Baysal, Özgürel ve Çeken, 2016).

Köyde, Batı Urla Köyleri Çevre Koruma, Güzelleştirme, Kalkındırma Derneği (BUKÖYDER)’nin yetki ve görev verdiği Festival Komitesi tarafından 2016 yılında ilki düzenlenen bir festival gerçekleştirilmiştir. Barbaros köyünde kullanılan adı ile “oyuk”, yani tarla korkulukları festivalin simgesi olarak belirlenmiş ve “Barbaros Oyuk Festivali” hayata geçirilmiştir. Simgeye yüklenen anlam, ürünü korumanın ötesinde ele alınmış; gelenekleri, çevreyi ve eğlerleri koruma olarak genişletilmiştir. Aşağıda Görsel 1.’de Barbaros Oyuk Festivali’nin logosu yer almaktadır.



Görsel 1. Barbaros Oyuk Festivali Logosu

Barbaros Oyuk Festivali’nin amacı, Barbaros’un doğal dokusunu bozmadan, unutulmuş gelenekleri canlandırmak, köy halkının üretim gücünü ortaya çıkarmak ve kırsal yaşamın sunduğu nimetlerden ödün vermeden sürdürülebilir kalkınma sağlamaktır. 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.

(barbarosoyukfestivali.com, 2019). Tematik köy felsefesi gereği köyde sürdürülebilir kalkınma anlayışı benimsenmiş olup tüm çalışmaların bu doğrultuda yapıldığı gözlemlenmiştir.

### **Barbaros Köyü Mutfak Kültürü**

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 öge 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) 700 yıllık bir geçmişe sahip olan Barbaros Köyü, kültürlerin kesiştiği bir coğrafyada yer almasının ve bereketli topraklarının sunduğu hediyelerin bir karşılığı olarak kendine hatırı sayılır zenginlikte bir mutfak kültürü oluşturmuştur.

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. Yaka'ya (2016) göre, 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.

Barbaros ovasında yetişen yabani otlara “alan otu” denmektedir. Gelincik, fatmacık, labada, körmən, sinirli ve ısrırgan 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, 2015). Barbaros Köyü'nün başlıca gastronomik değerleri arasında; çalkama, ıspanak balığı, patlıcan balığı, körmən köftesi, ayak lokumu, kulika, bohça, tortu ve karan çiçeği reçeli en öne çıkanlarıdır.

### **“Çat Kapı Evleri” Uygulaması – Umdüğünü değil bulduğunu ye, iç, öde!**

Etkinlik turizminin içerisinde, 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). Bununla birlikte 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).

“Umdüğünü değil; bulduğunu ye, iç, öde!” sloganını benimseyen Çat Kapı Evleri; Barbaros Köyü'nde ilk kez 2016 yılında 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 ve hane halkı dışında istihdam oluşturmayan yiyecek-içecek noktalarıdır. Festival nedeniyle köye gelen ziyaretçilerin, yeme-içme ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir çözüm olarak üretilen bu uygulama, ilerleyen zamanlarda süreklilik kazanmış ve ziyaretçiler tarafından da 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 noktaları olarak ifade edilebilir. Bu uygulamada işletme müdürü ya da patron yerine ev sahibi vardır. Dışarıdan servis elemanı çalıştırmak yerine evin bir bireyi servise yardımcı olabilmektedir. Gelen ziyaretçiler “müşteri” değil “misafir” oldukları için ev sahibi ile ziyaretçi arasında Anadolu misafir geleneği hakim olup, misafir samimiyet çerçevesinde ağırlandmaktadır.

Köydeki bir evin uygulamaya dahil olduğunun anlaşılması için bahçe kapısında ya da duvarında “Çat Kapı Evleri – Umduğunu değil bulduğunu ye, iç, öde” tabelası asılmıştır (Bkz. Görsel 2). Eve gelen ziyaretçiler mevsimine göre soğuk havalarda evin içinde kuzinenin yanında, yazın sıcak havalarda ise bahçede açık havada yani ailenin yemek yediği alanda ağırlandmaktadır. Misafirle ev sahibi arasında iletişimin hizmet alım süreci boyunca samimi ve kesintisiz olduğu görülmüştür. 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 yiyecek-içecek işletmelerinden belirgin bir şekilde ayrıldığı düşünülmektedir. Görsel 2.’de uygulamanın logosunun yer aldığı ve asıldığı evde uygulama kapsamında hizmet verildiği anlamına gelen Çat Kapı Evleri tabelası yer almaktadır.



Görsel 2. Çat Kapı Evi Tabelası

BUKÖYDER kurucuları arasında yer alan ve dernek başkanlığını da yürütmekte olan ve aynı zamanda Festival Komitesi üyesi ve aynı zamanda da Çat Kapı Evleri uygulamasının fikir mimarı Aşkın YAKA ile 9 Eylül 2018 tarihinde bir görüşme gerçekleştirilmiştir. Aşkın YAKA ile gerçekleştirilen görüşmede Çat Kapı Evleri'nin ortaya çıkışı ve genel kapsamı 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 yasal olarak bir hata da yapmak istemiyoruz, tabii ki ortada bir gelir varsa bunun vergisi 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 misafirleri köyün atmosferini köyün sakinleri ile onların kendi özel mekanlarında, evlerinde paylaştığında daha samimi bir ortam oluşmakta ve bir iletişim başlamakta. 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. Köy halkı tarafından geleneksel yemeklerin önemsendiğini ve paraya dönüştüğünü görmesi, kültürel bir değer olarak görülmesi sonucu köylü, yemeği geliştirmeye, özgünlüğüne daha sadık kalmaya başlıyor ve dolayısıyla biz yemeklerimizi de korumuş oluyoruz.

Uygulamanın ilk kez Barbaros Köyü'nde uygulandığını belirten katılımcı, uygulamanın tamamen koşullar sonucu ortaya çıktığını ifade etmiştir. Katılımcının uygulamanın başka destinasyonlarda uygulanabilirliği hakkındaki düşünceleri ise aşağıdaki gibidir:

- *Uygulamayı kesinlikle öneririm. Ancak Çat Kapı Evleri uygulamasının her köyde uygulanamayacağını düşünüyorum. Barbaros dışı dönük bir köy. Dışarıdan gelen insanlara kapısını açabilecek cesaret, özgüven ve güven var. Bunun her köyde olamayacağını tahmin ediyorum.*

*Katılımcı; Çat Kapı Evleri uygulamasını diğer yiyecek-içecek işletmelerinden ayıran özellikleri ise; butik hizmet, kişiye özel çözümler ve esnek menü olarak sıralamıştır. Barbaros Oyuk Festivalinin patenti alınmış olup, Çat Kapı Evleri uygulamasının patent başvuru sürecinin devam ettiğini ifade eden katılımcı, başka şehirlerin Çat Kapı Evleri uygulamasını hayata geçirme isteğine yönelik olumlu yaklaşabileceklerini, Barbaros köyünü markalaştırma amaçları gereği ilgili şehrin uygulamanın menşeinin Barbaros Köyü olduğunu vurgulaması şartıyla bunun mümkün olabileceğini ifade etmiştir. Burada amacının Barbaros Köyü'nün destinasyon özelliğini pekiştirmek olduğunu da ayrıca ifade etmiştir. Çat Kapı Evleri uygulamasının insanda merak etkisi oluşturduğunu ve bunun sonucunda da köye turistik ziyaretlerin sıklaştığını belirten katılımcı, uygulamanın köy turizmine olumlu katkısı olduğunu katkısı olduğunu beyan etmiştir.*

- 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. İstekli olanlar oldu, bu fikrimizin anlaşılmadığı da oldu ama genel olarak insanlar olumlu ve ılımlı yaklaştı. İlk yıl 12 tane Çat Kapı Evi vardı. Şu anda 7 Çat Kapı Evi var ama gönüllü olan da çok. Fakat lokasyon olarak dezavantajlı birçoğu. İlk başlarda insanların aklındaki soru işaretleri zamanla yerini isteklilik hissiyatına bıraktı.*

Uygulamaya dahil olan evlerin sayısının azalmasını katılımcıların; doğum yapması, ameliyat olması ve lokasyon dezavantajı gibi nedenler ile uygulamadan ayrılması sonucu olduğunu ifade etmiştir.

Seyyar köfte ve kokoreç 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 hikayesi ve turistik ürün mucizesidir.

## **Yöntem**

Araştırmada amaç; "Çat Kapı Evleri" uygulamasının kapsamı açıklanarak, kavramın literatüre kazandırılması ve alternatif ürün olarak gastronomi turizmine sunulmasıdır. Araştırmada "nitel yöntem" kullanılmıştır. 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

açından doğru olacağından nitel araştırma yöntemlerinden biri olan görüşme yöntemi seçilmiş, görüşme tekniklerinden ise yarı yapılandırılmış görüşme tekniği tercih edilmiştir.

Araştırmada elde edilen verilerin analizi için nitel veri çözümleme yöntemlerinden betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır.

### **Anakütle ve Örneklem**

Araştırmanın anakütlesini Barbaros Köyünde Çat Kapı Evleri kapsamında faaliyet göstermiş veya göstermekte olan ev sahipleri ile Çat Kapı Evleri uygulamasının ortaya çıkış sürecinde bağlantılı yer alan kişileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise 2018 yılı Barbaros Oyuk Festivali sırasında 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 ile Çat Kapı Evleri uygulamasının fikir mimarı 1 kişi olmak üzere toplam 9 kişi oluşturmaktadır. Örneklem; tabakalı amaçsal örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Bu yöntem; belli alt gurupların özelliklerini göstermek, betimleme ve karşılaştırmak amacıyla tercih edilir.

### **Varsayım ve Sınırlılıklar**

Araştırmanın birinci varsayımına göre; seçilen örneklem gurubu araştırmaya veri sağlama konusunda yeterlidir. İkinci varsayıma göre ise araştırmada kullanılan veri toplama ve analiz yönteminin doğru ve tam sonuçlar ortaya çıkardığı varsayılmaktadır. Üçüncü varsayıma göre ise araştırmaya katılan görüşmecilerin görüşme sorularına gerçek görüş ve düşüncelerini samimi bir şekilde ifade ettikleri düşünülmektedir

### **Bulgular**

Katılımcılara yöneltilen “Barbaros’un yerlisi misiniz?” sorusuna alınan cevaplar ışığında; Çat Kapı Evleri uygulayıcılarının tamamının Barbaros Köyü’nün yerlisi olduğu bulgusuna ulaşılmış ve dolayısıyla uygulamanın bölgesel değil yerel olduğu görülmüştür.

Katılımcılara uygulamanın ortaya çıkış süreci sorulmuş ve katılımcıların tamamı uygulamanın ortaya çıkış sürecinin Festival Komitesi ve Aşkın Yaka tarafından yönetildiği yanıtını vermişlerdir. Çat Kapı Evleri uygulamasının ortaya çıkış süreci hakkında ayrıntılı bilgi için çalışmanın önceki kısımları incelenebilir.

Katılımcıların tamamı uygulamanın; ilk kez 2016 yılında gerçekleşen Barbaros Oyuk Festivalinde ve yalnızca Barbaros Köyü’nde uygulandığı konusunda hemfikir olduklarını beyan etmişlerdir. 9 katılımcıdan yalnızca ikisinin yiyecek-İçecek sektör geçmişi olduğu göz önünde bulundurularak uygulamanın köy halkına yeni bir iş imkanı sağladığı ve daha önce herhangi bir iş deneyimi olmayan bireylere de bu konuda fırsat yarattığı ortaya çıkmaktadır. Yerel ekonominin canlanmasına tüm köy halkının dahil edilmesiyle, gelir tabana yayılmış ve ekonomik hareketlilik hususunda tüm köy halkı paydaş olarak konumlandırılmıştır.

Katılımcılara uygulamaya dahil olma amaçları sorulmuş ve 6 katılımcının ek gelir amaçlı dahil olduğu, 2 katılımcının da tek geçim kaynağı olarak dahil olduğu bilgisine ulaşılmıştır. 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.



Katılımcılara elde ettikleri gelirden tatmin durumu sorulmuş ve katılımcılarda üçü elde ettikleri geliri tatmin edici bulurken, üç katılımcı da gelirden tatmin olmamış olduklarını 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. 1 katılımcının uygulamada ilk iş günü olması nedeniyle sorudan muaf tutulmuştur.

Katılımcılara “Günlük/haftalık müşteri sayınız nedir?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların birçoğu esnek çalıştığı için soru tam karşılık bulamamıştır. 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.

Katılımcılara “Çat Kapı Evleri’ni bir restorandan ayıran farklar sizce nelerdir?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların genel olarak beyanı; samimiyet ortamı olduğu için olumlu geri dönüşler olduğunu ve kırsal kalkınmaya olumlu etkisi ile yöresel yemeklerin tanıtımı açısından faydalı olacağı şeklindedir. Gelen misafirlere ev hissi etkisine yönelik geri bildirimler aldıklarını beyan etmişlerdir. 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.

Katılımcılara uygulamanın Barbaros Köyü turizmine katkı sağladığını düşünüyor musunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılardan; “kesinlikle evet”, “fazlasıyla sağlamakta” gibi pekiştirilmiş olumlulukta cevaplar alınmıştır. Ayrıca bir katılımcının soruya vermiş olduğu cevap aşağıdaki gibidir.

- *Evet bu uygulama köye kesinlikle katkı sağlıyor. İnsanlar sınırları aşıp geliyorlar köye. Çocuklarım maaşlı çalışıyorlarken şimdi; deniz kabuklarından, taştan, hayıt çubuğundan bir şeyler üretmek telaşındalar. Katkı budur, kazanım budur. Çocuklarım üretime dahil oldular.*

Katılımcılara “Menü fiyatları ortak kararlar mı belirlenmekte yoksa münferit fiyatlandırma mı yapılmakta ?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılardan 5 kişi, münferit fiyatlandırma yaptıklarını, 3 katılımcı ise aralarında görüşerek fiyatlandırma yaptıklarını belirtmişlerdir. Ev sahiplerinin kendi emeklerine yönelik fiyatlandırma politikaları ve talep ettikleri fiyatlar göz önüne alınarak; fiyatlandırmanın topyekün ortak karar ya da Festival Komitesi tarafından belirlenmesi gerektiği düşünülmektedir.

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.

Katılımcılara “Çat Kapı Evleri uygulamasını devam ettirmeyi düşünüyor musunuz, diğer köylülere ve destinasyonlara 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. 7 katılımcı “Çat Kapı Evleri” uygulamasını başka destinasyonlara da önerirken; 2 katılımcı ise uygulamayı önerdiklerini ama uygulamanın yalnızca Barbaros Köyü’nde kalmasını istediklerini belirtmiştir. Uygulayıcıların tamamının uygulamayı önerdikleri görülmüştür. Bu doğrultuda, katılımcıların uygulamaya yönelik tatmin duygusunun üst düzeyde olduğu düşünülmektedir.

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 katılımcılardan Aşkın YAKA’nın verdiği cevap da diğer katılımcıları desteklemektedir.

Yalnızca 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. Katılımcılar hane halkı dışından personel istihdam etmediklerini belirtmişlerdir.

Katılımcılara yerel yönetimlerin köy turizmine, festivale ve özellikle Çat Kapı Evleri uygulamasına olan yaklaşımları sorulmuştur. 4 katılımcı yerel yönetimlerden herhangi bir destek ya da engel görmediklerini belirtirken, 4 katılımcı da yalnızca İzmir Büyükşehir Belediyesi’nden ücretsiz sertifika programları, tezgah destekleri, kadın girişimci kursları gibi çeşitli destekler gördüklerini belirtmiştir. Bu anlamda uygulamanın resmi girişimler sonucu ortaya çıkmadığı teyit edilmiş olup uygulamanın yerel olduğu pekişmiştir.

Katılımcılara köye tur otobüslerinin gelip gelmediği, geliyor ise köyün tur güzergahına dahil olup olmadığı sorulmuştur. Katılımcıların tamamı köye tur otobüslerinin geldiğini beyan ederken, köyün son varış noktası olarak değil; 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.

Katılımcılara “Reklamınız nasıl yapılıyor?” sorusu yöneltilmiştir. Yöneltilen soruya; 2 katılımcı referans usulü ağızdan ağıza pazarlama ile yayıldıklarını, 1 katılımcı sosyal medya ve ağızdan ağıza pazarlama 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 ya da “Çat Kapı Evleri” uygulamasının genel reklamına yönelik verilen cevaplardır. Katılımcıların bireysel olarak reklam amacı ve çabası dikkate alındığında şartların dengelendiği göz önüne alınarak haksız rekabetin söz konusu olmadığı görülmüştür. Ayrıca araştırma süresince katılımcılar arasında herhangi bir ticari rekabet gözlemlenmemiştir. Zira katılımcıların evlerini ya kendi müsaitlik durumlarına göre ya da köydeki turizm sezonunda evinin açılmasına ihtiyaç olduğunu düşündüklerinde açtıkları bilgisine ulaşılmıştır. Katılımcıların evlerini sezon boyunca ya da yıl boyunca açık tutma çabasına girmemeleri ve kendi aralarındaki ilişkileri, ticari rekabetin olmadığı düşünülmesinde en büyük etken olmuştur.

Katılımcılara Çat Kapı Evleri uygulaması tecrübeleri boyunca evlerine gelen turistlerden yana herhangi bir hoş olayla karşılaşp karşılaşmadıkları sorulmuş olup; tüm katılımcılar kötü bir olay yaşamadıklarını belirtmişlerdir.

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.

## **Tartışma ve Sonuç**

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

Katılımcılara yöneltilen kaç yıldır yiyecek-içecek sektöründe oldukları ve “Çat Kapı Evleri” uygulamasının ilk ortaya çıkışı sorulmuş ve alınan cevaplar sentezlenmiştir. Bu sentez sonucu “Çat Kapı Evleri” uygulamasının ilk olarak 2016 yılında gerçekleşen Barbaros Oyuk Festivali’nde uygulandığı bilgisine ulaşılmıştır. Ayrıca uygulamacılardan 7 kişinin daha önce herhangi bir şekilde yiyecek-içecek sektöründe bulunmadığı ve diğer 2 kişinin ise maaş karşılığı işgören statüsü ile sektörde yer aldıkları ortaya çıkmıştır. Bu bilgiler sonucunda uygulamanın amatör ruhla gerçekleştiği ve kırsal kalkınma çerçevesinde değerlendirilebileceği görülmüştür.

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. “Çat 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 bulundurularak 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 bilinçdışı 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 müşteriye 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 ile, köyde tarımsal arazilerin önemini artırmış ve kırsal kalkınma bilinci yerleştirmiştir.

Birçok destinasyonun kaderiyemişçesine Uzakdoğu’dan ithal edilen hediyelik eşya talanı Barbaros Köyü’nde şiddetle reddedilmiş; bunun yerine köylüler tarafından üretilen ve satılan; çocuk oyuncakları, buzdolabı süsleri, oyuk 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.

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, ya da herhangi bir organın denetimine tabi olmadığı görülmüştür. Uygulamanın; amacından sapmaması, orijinalliğini 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 kapsmalıdır.

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.

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 yarımada'nın 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 diğerlerinin (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 düşünülmektedir.

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 düşünülmektedir. 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 akademiye, sektöre (Festival Komitesine), kamuya, potansiyel ve mevcut uygulamacılara öneriler aşağıda sıralanmaktadır.

#### Akademiye Öneriler:

- "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 köyüne yönelik destinasyon markalaşmasına dair çalışmalar yapılabilir.
- Uygulamacıların tatmin ve farkındalık düzeylerinin ortaya çıkarılmasına yönelik çalışmalar yapılabilir.

- 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.

Sektöre Öneriler:

- Barbaros Oyuk Bebek ürünü köye özgü olduğundan olası taklitlerinden ayrışması adına Damal Bebeği örneğinde olduğu gibi 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 olacağına kaçınılmaz olduğu düşünülmektedir. 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, pathıcan 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” kapsamı dışında kalan konaklama işletmelerine de kapasitelerinin artırılması için destek ve teşvikler verilmelidir.

- Festival Komitesi ya da Köy Muhtarlığı öncülüğünde kurulacak bir kooperatif ile Barbaros Köyü’nde üretilen tüm ürünlerin köy dışında da satışının mümkün olduğu düşünülmektedir.

Kamuya Öneri:

- Çat Kapı Evleri’ne uygulamanın olduğu şehirlerde ilgili 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.

Potansiyel ve Mevcut Uygulamacılara Öneri:

- 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.

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

## KAYNAKÇA

Airbnb, <https://www.airbnb.com/> Erişim Tarihi: 13.09.2019

Ak, K. (2007). Osmanlı'dan Günümüze Türk Yemek Kültüründe Seramik Yemek Kapları. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.*

Aslan, Z., Güneren, E. Ve Çoban, G. (2014) *Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfakın Rolü: Nevşehir Örneği*, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 2(4) 3-13

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.

Barbaros Oyuk Festivali Facebook Hesabı, <https://www.facebook.com/barbarosoyukfestivali/photos/pcb.1291326967700092/1291326621033460/?type=3&theater> Erişim Tarihi: 01.06.2019

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

Baysal, K., Özgürel, G., ve Çeken, H. (2016). Aydın Yöresindeki Yerel Etkinliklerin Kırsal Turizm Açısından Değerlendirilmesi. *International Journal of Social and Economic Sciences (IJSES)*, (1), 100-108.

Brillat-Savarin, J. A. (2015) *Lezzetin Fizyolojisi ya da Yüce Mutfak Üzerine Düşünceler* (Çev.H. Bucak). İstanbul: Oğlak Yayıncılık (Eserin orijinali 1825'de yayımlandı).

Böyükılımaz, S. ve Yaman, M., (2018). *Mutfak Sanatlarında Gösterge Biliminin Tabak Sunumlarına Yansımaları*, Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi 2 (2), 253-259

Bulut, S.H., (2019). *Gastronomi Estetiğinin Resim ve Fotoğraf Kavramları Üzerinden İncelenmesi*, Fine Arts (NWSAFA), 14(2), 145-149

Canbolat, E., & Çakıroğlu, F. P. (Ekim, 2015). Tarihi Çarşamba Kıvratması. *III. Uluslararası Halk Kültürü Sempozyumu*, 8-10 Ekim 2015, Ankara

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

Dilsiz, B. (2010). Türkiye'de Gastronomi ve Turizm İstanbul Örneği (Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi). *İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.*

Ersan, B. (2015) *Sıradam'dan Barbaros'a Bir Köy Hikayesi*, İzmir, Dilek Matbaası

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

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.



Öney, H. (2016). Gastronomi Eğitimi Üzerine bir Değerlendirme, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (35), 193-203

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*, Yayınlanmamış 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

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.

Turizm Bakanlığı (1999) *Turizm Terimleri Sözlüğü*, Başbakanlık Basımevi, Ankara

Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlük, [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5cc4b58d74cb50.1737345](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5cc4b58d74cb50.1737345)  
1 Erişim Tarihi: 25.10.2018

UNWTO,[http://www2.unwto.org/search/google/gastronomy?query=gastronomy&cx=016125288609279991024%3Axpptm-3fnmk&cof=FORID%3A9&siteSearch=&hl=en&lr=lang\\_en](http://www2.unwto.org/search/google/gastronomy?query=gastronomy&cx=016125288609279991024%3Axpptm-3fnmk&cof=FORID%3A9&siteSearch=&hl=en&lr=lang_en) Erişim Tarihi: 30.09.2018

Urla Belediyesi, <http://www.urla.bel.tr/urla/10/barbaros-mahallesi-muhtarligi> Erişim Tarihi:29.05.2019

Vizeat ve Cookening, <https://www.eatwith.com/> Erişim Tarihi: 25.05.2019

Yaka, A. (2016) *Egede Bir Köy Barbaros Monografik Araştırma*, İzmir, Hürriyet Matbaası

### Sözlü Kaynaklar

- Aşkın YAKA - 9 Eylül 2018  
Mehmet SOYSAL - 18 Ağustos 2018  
Orhan CANER - 7 Eylül 2018  
Semra CANGÜL - 7 Eylül 2018  
Muhterem ERSAN - 18 Ağustos 2018  
Halil OKYAY - 7 Eylül 2018  
Tarkan DEMİRKUŞ - 9 Eylül 2018  
İlkay ÖZSOY - 7 Eylül 2018  
Sevgi ERSAN - 7 Eylül 2018

## **An Alternative Product in Gastronomy Tourism: Example of Barbaros Village “Unexpected Guest House” Application**

**Erhan ŞAHİN**

Master of Science, Aydın/Turkey

**Zeynep ASLAN**

Aydın Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Aydın/Turkey

### **Extensive Summary**

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.

Present reflection of “tasting of unknown” which instinct of coded human genetics and our hunter-gathered ancestors’ adrenaline who lived for reach their daily foods’ is without doubt gastronomy tourism. Modern people are began make discoveries for tasting new delicacies after our ancestors who came to Anatolia from Middle Asia for search for new settlements. “Tourist greeters” in destinations who are not in literature are table preparations for foreigner people for growing gastronomy tourism. Because, the greatest power and supply are local cuisine to growing gastronomy tourism request of destinations’.

As a primary need of people, gastronomy is as old as humanity in history and all developments about the food beverage are means gastronomic development. Discovery of fire, first pots which made from clay, saved their meats with sun-dry who are first people who are hunter-gatherers, collected eggs and milks after taming by the people etc. are means gastronomic development.

Barbaros is 320 inhabitants village of Urla district of Izmir. Tourism background of Barbaros’s dates back to the 70’s. It is known that Turkish nights were organized several times a week in the village square in those years. In Barbaros; festival has organized by Festival Committee firstly at year of 2016.

Scarecrow is defined the symbol of festival and “Barbaros Scarecrow Festival” is borned. The mean of scarecrow symbol is beyond the protection of the product; that means save traditions, environment and values. For this reason, all of streets in Barbaros are decorated with scarecrows that revive various themes before festival. After festival, these scarecrows in village continue to be exhibited to the visitors until the next festival.

The aim of Barbaros Scarecrow Festival is to reveal the production power of the village people and to ensure sustainable development. The main feature of Barbaros Scarecrow Festival which is different from the other festivals

is that it is organized with “solidarity culture” among the people who living in the village and the effect of “thematic village” continues after the festival.

Barbaros Village, which has a history of 700 years, has created rich cuisine culture to its. Major gastronomic heritages of Barbaros Village are çalkama, spinach fish, aubergine fish, rissole of wild garlic, foot cookie, kulika, fardel, residual and flower of wild lavender jam etc.

“Unexpected Guest Houses” are “Not what you expected; eat ,drink what you found and pay” with motto is like home-restaurant opened with Barbaros Scarecrow Festival in firstly 2016 in Barbaros village. This application produced as a solution to meet the needs of eating and drinking for visitors who come to the village for festival is continued to be attracted by visitors. “Unexpected Guest Houses” in principally; expressable to regional food sale to who come to the village or home without pricing anxiety.

Establishment of habit of eating out of home in individuals, increasing of ordering food culture at home and even exhibit touristic behaviors just to taste local dishes has become routine for present-day people. As a result of that, the importance given to people's gastronomic tourism and the demand for gastronomy tourism is increasing. Gastronomy tourism destinatis needs supply diversity for publicity, marketing and sustainable. This necessity leads to the concept of touristic product. Outside of local foods; festivals, events, day tours, increasing tourism investmens are providing this suppl, demand of alternative touristic product is a touristic instinct.

“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 does not exist 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. 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 were analyzed with descriptive analysis method.

Research findings and poorly sources about the topic are shows importance the study. It’s believed that study is first study this topic and important because unprecedented to study by researcher. Data complied as a resultl of study is more important for self-availability to “Unexpected Guest Houses” as an alternative product in gastronomy tourism.

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. The suggestions of the study are as follows:

- “Unexpected Guest Houses” come up as gastronomic data as gastronomy tourism. Like an Italy’s “cittaslow” application, maybe Turkey offers to “Unexpected Guest Houses” as alternative product to international tourism literature.
- Since Scarecrow Dolls are unique to the Barbaros, it can be registered with geographical sign.

- Barbaros Village can be included in the “Slow Food Organization”.
- Local foods of Barbaros’s cuisine, especially the local dishes; çalkama, aubergine fish, wild garlic meal, food delight, kulika, and wild lavender flower jam must be registered.
- “Unexpected Guest Houses” can be granted legal status by local authorities.
- Researchers may can be detailed studies on gastronomic values of Barbaros Village.
- To studies on the applicability of “Unexpected Guest Houses” to different destinations with pilot destination.
- Studies can be done on destination branding for Barbaros village.
- Studies on the gastro-tourist profile and / or the reasons that affect the preference of alternative products in tourism based in Barbaros Village can be done.

As a result; it seen that “Unexpected Guest Houses” application has an important potential in gastronomic tourism as an alternative product.