

T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

YİYECEK TURİZMİ
VE
YİYECEK TURİZMİ AÇISINDAN
BOZCAADA'NIN KAYNAKLARI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. S. Haluk ERDEM

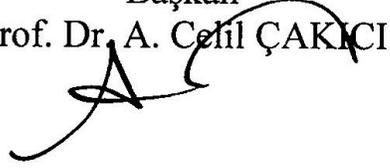
Hazırlayan
Fatma Ümit HAMLACIBAŞI

ÇANAKKALE – 2008

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne

Fatma Ümit Hamlacıbaşı'na ait Yiyecek Turizmi ve
Yiyecek Turizmi Açısından Bozcaada'nın Kaynakları adlı
çalışma, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında
YÜKSEK LİSANS TEZİ
olarak kabul edilmiştir.

Başkan
Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI



Üye
Yrd. Doç. Dr. S. Haluk ERDEM (Danışman)



Üye
Yrd. Doç. Dr. İlhan BÖLÜKOĞLU



ÖZET

Ülkemizin dünya turizm pazarındaki vitrini, temiz denizi ve doğal özellikleriyle Akdeniz ve Ege kıyılarıdır. Bunun sonucu olarak yatak kapasitesinin % 65'i bu sahillerde toplanmış ve turistik sezon yaz ayları ile sınırlı kalmıştır. Turizmin çeşitlendirilmesi ve 12 aya yayılması bu durumun yarattığı sakıncaları ortadan kaldıracaktır. Değişen turistik talebi karşılamak üzere oluşturulacak yiyecek turizmi politikaları, turizm çeşitleri arasında önemli bir yer tutmaktadır.

Bozcaada, yiyecek turizmi açısından zengin kaynaklara sahiptir. Ada coğrafyasından kaynaklanan özelliklerinin yanı sıra; kendine özgü, çok kültürlü mutfağının ve yerel şarabının turistik ürün olarak geliştirilmesi ve pazarlanması halinde geleneksel konukseverlikle birleşen kültürel zenginlikler Bozcaada'nın çekici bir yöre durumuna gelmesini sağlayacaktır.

Bu çalışmada, yiyecek turizmi bir turizm çeşidi olarak incelenmiş, Kanada, Güney Afrika Cumhuriyeti ve Avustralya'nın yiyecek turizmi stratejilerine dikkat çekilmiştir. Ayrıca yiyecek turizmi açısından Bozcaada mutfak kültürüne ait 83 reçete sözlü tarih çalışması sonucunda ortaya çıkarılmış ve Bozcaada'nın yiyecek turizmi kaynaklarının değerlendirilmesine yönelik önerilerde bulunulmuştur.

ABSTRACT

Mediterranean and Aegean Coasts are vitrine of our country in the world tourism market. 65 % of touristic investments have been made in these destinations according to mass coastal tourism and the touristic season had become parallel to summer season. Diversification of touristic product and extending touristic season to twelve months will clear these inconveniences. Food Tourism policies which will be developed to meet the changing touristic demand have a very important part within tourism diversification.

Bozcaada has a great potential in terms of food tourism. Besides the geographical characteristics as an Aegean island, Bozcaada has an authentic culinary culture and also a variety of locally produced wines. To promote and market all these products beside rich island culture with traditional Turkish hospitality will ensure Bozcaada's place as a charming destination among others.

Food tourism as a tourism product is the subject matter of this study. Food tourism strategies of Canada, Republic of South Africa and Australia were examined. Another subject is to identify the sources of food tourism in Bozcaada. 83 recipes were collected and classified for this study and some underlying suggestions have made to utilize these sources.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
İÇİNDEKİLER	iii
TABLolar VE ŞEKİLLER CETVELİ	viii
GİRİŞ	1

I. BÖLÜM

YİYECEK VE YİYECEK TURİZMİ

1.1. YİYECEK KAVRAMI	4
1.2. YİYECEK TURİZMİ KAVRAMI	6
1.2.1. Yiyecek Turizminin Gerçekleştiği Alanlar	9
1.2.2. Yiyecek Turizminin Etkileri	12
1.2.2.1. Tedarikçilere Etkileri	13
1.2.2.2. Seyahat ve Konaklama Sektörüne Etkileri	14
1.2.2.3. Yerel Halka Etkileri	14
1.2.2.4. Turiste Etkileri	15
1.2.2.5. Üretici ve İhracatçılara Etkileri	15
1.2.2.6. Yönetime Etkileri	15
1.3. YİYECEK VE ÖZEL İLGİ TURİZMİ	16
1.4. YİYECEKSEVER TURİST PROFİLİ	18
1.5. YİYECEKSEVER TURİSTİN SEYAHAT MOTİVASYONLARI	22
1.6. YİYECEK TURİZMİ ÜRÜN STRATEJİSİ	22
1.7. YİYECEK TURİZMİNDE DİĞERİ KAVRAMI	29

II. BÖLÜM
YİYECEK TURİZMİNDE ÖRNEKLER: KANADA, GÜNEY
AFRİKA CUMHURİYETİ VE AVUSTRALYA

2.1. YİYECEK TURİZMİ VE KANADA	32
2.2. YİYECEK TURİZMİ VE GÜNEY AFRİKA CUMHURİYETİ	36
2.3. YİYECEK TURİZMİ VE AVUSTRALYA	40

III. BÖLÜM
YİYECEK TURİZMİ AÇISINDAN BOZCAADA’NIN
KAYNAKLARI

3.1. YİYECEK TURİZMİ VE TARIM	44
3.1.1.Yiyecek Turizmi ve Kırsal Kalkınma	47
3.1.2.Coğrafi İşaret	51
3.2. BOZCAADA İLÇESİNİN DOĞAL VE TURİSTİK ÖZELLİKLERİ	53
3.3. BOZCAADA MUTFAK KÜLTÜRÜ	54
3.4. ARAŞTIRMANIN AMACI, YÖNTEMİ VE SINIRLARI	57
3.4.1. Araştırmanın Amacı	57
3.4.2. Araştırmanın Yöntemi ve Sınırları	57
3.5. BOZCAADA MUTFAK KÜLTÜRÜNE İLİŞKİN REÇETELER	57
3.5.1. Bozcaada Mutfak Kültürüne Ait Balık Reçeteleri	58
3.5.1.1.Balık Buğulama	58
3.5.1.2.Balık Çorbası	59
3.5.1.3.Balık Pilaki	60
3.5.1.4.Sarपालı Pilav	61
3.5.1.5.Lakerda	61
3.5.2. Bozcaada Mutfak Kültürüne ait Börek Reçeteleri	62
3.5.2.1. Pırasalı Börek	62
3.5.2.2. Kabaklı Börek	63

3.5.2.3. Bal Kabaklı Börek	64
3.5.2.4. Cücük Böreği	64
3.5.2.5. Yağlı Pide	65
3.5.2.6. Tatlı Tarhanalı Börek	65
3.5.3. Bozcaada Mutfak Kültürüne ait Çorba Reçeteleri	66
3.5.3.1. Kışlık Tarhana	66
3.5.3.2. Tarhana Çorbası	67
3.5.3.3. Et Suyuna Tarhana Çorbası	67
3.5.3.4. Sütü Tarhana Çorbası	67
3.5.3.5. Börülce Suyuna Tarhana Çorbası	67
3.5.3.6. Kışlık Tatlı Tarhana	68
3.5.3.7. Kazmak	68
3.5.3.8. Tutmaç Çorbası	69
3.5.3.9. Halse Çorbası	69
3.5.4. Bozcaada Mutfak Kültürüne ait Etli Yemek Reçeteleri	70
3.5.4.1. Oğlak Dolması	70
3.5.4.2. Etli Yaprak Sarması	71
3.5.4.3. Pilavlı Tas Kebabı	71
3.5.4.4. Çayırılı Et	72
3.5.5. Bozcaada Mutfak Kültürüne ait Hamurlu Reçeteler	73
3.5.5.1. Erişte	73
3.5.5.2. Sahan Mantısı	73
3.5.5.3. Bulgurlu Manti	74
3.5.5.4. Avunya Mantısı	75
3.5.5.5. Pişi	75
3.5.5.6. Lokum Ekmeği	76
3.5.5.7. Lalanga	76
3.5.6. Bozcaada Mutfak Kültürüne ait Tavşan ve Salyangoz	77
3.5.7. Reçeteleri	
3.5.7.1. Tavşan Yahnisi	77
3.5.7.2. Kızarmış Tavşan ve Pilav	78

3.5.7.3.Tavşan Dolması	78
3.5.7.4.Salyangoz Yahnisi	79
3.5.7.5.Salyangozlu Bulgur Pilavı	80
3.5.8.Bozcaada Mutfak Kültürüne ait Ot Reçeteleri	80
3.5.8.1.Ot Salatası	80
3.5.8.2.Pirinçli Ot Yemeği	81
3.5.8.3.Otlı Börek	81
3.5.8.4.Otlı Yumurta	81
3.5.8.5.Isırgan Çullaması	81
3.5.8. Bozcaada Mutfak Kültürüne ait Pilav Reçeteleri	82
3.5.8.1.Nohutlu Pilav	82
3.5.8.2.Keşkek	83
3.5.8.3.Çiğ Dolma	83
3.5.8.4.Çayırılı Pilav	84
3.5.9.Bozcaada Mutfak Kültürüne ait Reçel Reçeteleri	85
3.5.9.1. Domates Reçeli	85
3.5.9.2. Gül Reçeli	85
3.5.9.3. İncir Reçeli	86
3.5.9.4. Üzüm Reçeli	86
3.5.10. Bozcaada Mutfak Kültürüne ait Tatlı Reçeteleri	87
3.5.10.1. Mafiş	87
3.5.10.2. Uzak Helva	88
3.5.10.3. Baklava (Cevizli veya Bademli)	89
3.5.10.4. Ağız Tatlısı	89
3.5.10.5. Paskalya Çöreği	90
3.5.10.6. Bademli Kurabiye	90
3.5.10.7. Kuru Aşure (Koliva)	91
3.5.10.8. Şıralı Halka	91
3.5.11. Bozcaada Mutfak Kültürüne ait Sebze Yemekleri	92
3.5.11.1.Zeytinyağlı Yaprak Sarma	92
3.5.11.2.Kabak Çiçeği Dolması	92

3.5.11.3.Kabak Çiçeği Kızartması	93
3.5.11.4.Patlıcan Döşeme	93
3.5.11.5.Peynirli Patlıcan	94
3.5.11.6.Kabak Döşeme	94
3.5.11.7.Bamya Kızartma	95
3.5.11.8.Taze Bakla Kızartma	95
3.5.11.9.Yağlı Tuzlu Taze Bakla	95
3.5.11.10. Taze Bakla İçi Salatası	96
3.5.11.11. Bakla Yaprağı Salatası	96
3.5.11.12. Kuru Bakla Favası (Bakla Keşkeği)	96
3.5.11.13. Taze Börölce Salatası	97
3.5.11.14. Mantar	97
3.5.12. Bozcaada Mutfak Kültüründe Diğer Deniz Ürünlerine ait	98
Reçeteler	
3.5.12.1. Ahtapot Salatası	98
3.5.12.2. Ahtapot Pilaki	98
3.5.12.3. Ahtapot Izgara	99
3.5.12.4. Fırında Ahtapot	99
3.5.12.5. Kalamar Tava	100
3.5.12.6. Kalamar Izgara	100
3.5.12.7. Kalamar Dolması	100
3.5.12.8. Kirpi-Deniz Kestanesi	101
3.5.12.9. Petalides Izgara	102
3.5.12.10. Petalides Pilavı	102
3.5.12.11. Kolfades Köftesi	103
3.5.12.12. Fuska Salatası	104
SONUÇ VE ÖNERİLER	105
KAYNAKÇA	109
BOZCAADALI KAYNAK AİLELER	112
EK	113

GİRİŞ

Halk bilimcilerin, kültür coğrafyacılarının, mutfak tarihçilerinin ve diğer sosyal bilimcilerin çalışmaları ile ortaya çıkarılan; yiyeceklerin dağılımı, tüketim şekilleri, üretim yöntemleri ve özel yörelere ve insan gruplarına has yiyecekler, Yiyecek Turizmini araştırmaya başlarken temel alınabilecek kaynakları oluşturmaktadır. Bu konulara ilişkin araştırmalar çoğu kez birbirlerinin alanlarına girmektedir. Konuya ilişkin belirtilen disiplinler arasındaki ilişkiler (özellikle halk bilimi ve yiyecek alanındaki araştırmalar) sadece sosyal bilimlerle sanat arasındaki sınırları aşmakla kalmayıp; akademik, insani ve uygulamalı alanların birbirleri içinde bağlantı kurmasına da yardımcı olmaktadır (Long, 2003:2).

Yiyecek Turizmi, yiyeceklerin konusunu, ortamını, yönünü ve araçlarını içerir. Kendisine yeni gelen yiyecekleri keşfe çıkmış kişilere ve yeni kültürleri yiyecekler aracılığıyla tanıyanlara; geçmişlerini yiyeceklerini kullanarak tanıtan ve pazarlanabilir bir kimlik yaratanlara ve bu yolla meraklarını gideren bireylere ilişkindir. Sıra dışı bir şekilde yiyecekleri denemek ve karşılaştırmak ve farkı ortaya koymak ve uzlaştırmak için yiyeceğin gücünü içermektedir.

Yiyecek konusu, sosyal bilimler alanında gerçekleştirilmiş çalışmalarda, bir turizm aracı veya turizme ait bir konu olarak ele alınmamaktadır. Yiyecek, turiste ait göstergelerdeki herhangi bir kültürel unsur gibi algılanmaktadır. Restoranlarda veya festivallerde sunulan yemekler diğer turistik etkinliklerin arasında yer almakta ve bu sırada yiyeceğin ve onun etrafındaki etkinliklerin turistlerin tecrübelerini nasıl şekillendirebileceği veya aksine turizmin yiyecek kültürünü, toplumu ve bireyi nasıl etkileyebileceği konuları araştırılmamaktadır.

Özellikle 1970'lerden bu yana hızla endüstrileşen toplumlar, kırsal alanların ekonomik açıdan yeniden yapılanmalarının sonuçlarını ağır şekilde yaşamaktadır.

Hizmetlerde ve yerel pazarlardaki kayıplara, yerel destek ihtiyaçları ve vergilendirmedeki değişiklere bağlı olarak kırsal alanlar ekonomik yapılanmalarını yeniden gözden geçirmek durumunda kalmaktadır. Böylece sorunları çözmek için yeni tarım ürünlerine ve özellikle turizme yönelmektedir.

Turizm antropolojisi kavramı 1970’lerde ortaya çıkmıştır ve günümüze kadar pek çok teorinin üretilmesiyle sürdürülmektedir. Ancak, günümüze gelinceye kadar üretilen hiçbir teoride, turizmde yiyeceğin rolüne değinilmemiş olması şaşırtıcıdır. Yiyecek psikolojik bir ihtiyaç olduğu kadar sosyal ve kültürel bir kavramdır ve yemek yeme eylemine turistik katılımın aydınlatılmasına yardımcı olmaktadır (Long, 2003:6) .

Yiyecek turizmi, çoğunlukla yemeğin anlamını yaratmakta veya varolan anlamını kuvvetlendirmektedir. Üzüm, portakal, kiraz, elma, domates ve şarap gibi pek çok yiyecek, turistleri belli yörelere çekmek için kullanılan tanıtıcı simgeler olarak kullanılmaktadır. Tarihçi Donna Gabaccia’ya göre (Long, 2003:10) yiyecek turizmi, geldikleri farklı etnik kültürler nedeniyle Amerikalıların alışık oldukları lezzet sınırlarının dışına çıkmalarına yardımcı olmuştur. Bu bakımdan, Gabaccia, “We Are What We Eat: Ethnic Food and the Making of Americans” isimli çalışmasında yiyeceğin yeni tüketicilere sunulmasıyla birlikte kendine has anlamını yitirmesini ve Amerikanlaşmasını irdelemektedir. Yiyecekler turistik özellik kazanmakla beraber etnik özelliklerini de sürdürebilmektedirler çünkü turizm mutfak geleneklerinin sürdürülmesine yardımcı olmaktadır, özellikle bu geleneklere turistlerin katılma imkânı bulunmaktaysa.

Dışarıda yemek yeme, yeni tarifler deneme, yemek kurslarına katılma, yemek kitapları ve dergileri satın alma, sadece beslenme güdüsüyle gerçekleşmemekte pek çok kişi için hobi ve eğlence anlamı da taşımaktadır. Kişiler sadece kendilerine yabancı ve değişik yiyeceklerin izini sürmekle kalmayıp aynı zamanda evlerine en yakın yiyeceği de keşfetmektedir. Böylece ortaya çıkan tüm bu etkinlikler yiyecek turizmine dâhil edilebilir, çünkü alışıldık sıradan yiyeceklerin bile kültür taşıyıcı

özelliklerinin fark edilmesi, onları turistik cazibe unsuru haline dönüştürebilmektedir.

Tarımsal ürünler ve turizm arasındaki etkileşim potansiyeli nedeniyle doğan, yiyecek turizmi stratejileri, bölgesel gelişimde kullanılacak başlıca kalkınma araçlarını oluşturmaktadır. Turizmin bir parçası olarak yiyeceğe yapılan harcamanın giderek artması, hem işletmelerin hem de devletin bu alana ilgi göstermesinin kaynağını oluşturmaktadır. Yapılan araştırmalarda konaklamadan sonra en çok para harcanan kalem olarak yiyecek içecek etkinliklerinin tespit edilmiş olması konunun önemini destekleyen bir unsurdur.

Yiyecek aynı zamanda kimlik ve kültürün belirleyicisi olarak ortaya çıkmaktadır. Şarap gibi bazı yiyecekler yerel kültürün belirleyicisi olduğu kadar o çevrenin de belirleyicisi durumundadır. Böyle bir ilişki turizm için son derece önemlidir. Örneğin, şarap ve beraberindeki üzüm bağları turizm pazarlamasında kuvvetli bir yerel kimlik yaratabilmektedir. Giderek birbirine benzeyen kültürlerle karşı yerel bir yiyecek ve o yiyeceğe ilişkin kültür, pazarlamada farklılıklar yaratabilmek açısından önem taşımaktadır. Turist deneyimlerinin ayrılmaz bir parçası olan yiyecek; turizm pazarlamasında önemli bir unsur haline gelmekte, ziyaretçinin memnuniyetini belirlemekte ve turizm çalışmalarının önemli bir parçasını oluşturmaktadır.

I. BÖLÜM

YİYECEK VE YİYECEK TURİZMİ

Merak ve macera ruhu, kişiliğin ayrılmaz birer parçasıdır. Turizm, insan doğasına ait evrensel bir dürtüdür (Long, 2003:7). Yiyecek turizmi, bu dürtünün turizm uygulamalarının geleneksel yapısından ayrılarak araştırılabileceği bir alandır. Birey turist olabilir, belirli bir yer ve zamanda merak yerine sadece açlık nedeniyle yemek yemekte ya da birey tanımadığı bir yemeğe endişe içinde başlamakta ve ilk ısırıştan sonra lezzetinden hoşnut kalarak yemeğe devam etmektedir. Bir birinden farklı hatta birbirine zıt çeşitli motivasyonlarla başlayan yeme eylemi çoğunlukla kendiliğinden ortaya çıkmaktadır. Yiyeceğin kendine özgü bu doğası, turizm olgusuyla ilgili araştırmalarda sadece bir davranış biçimi kategorisinden çok bir duruş, bir süreç ve bir yaklaşım olarak katkı sağlamaktadır. Bu durum, yiyecek turizmi olgusunun, sadece yabancı topraklara seyahat gerekliliğiyle sınırlı kalmayarak, sayısız etkinlikler topluluğu içinde gerçekleştirilebileceğinin algılanmasını sağlamaktadır.

1.1. YİYECEK KAVRAMI

Yiyecekler, doğada var olan yenilebilir maddelerin, belli bir kültüre göre işlenmesiyle üretilmektedir.

“Yiyeceklerin hangilerinin yenilebilir olduğuna, kültürler karar vermektedir. Yiyeceğin seçiminde ekolojik, biyolojik ve ekonomik unsurlar etkilidir buna karşın yiyeceğin yenilebilir veya yenilemez olmasına karar veren ise kültürel anlayış ve sınıflandırmadır. Fransız antropolog Claude Levi Strauss’a göre konuşma dili ve pişirme becerisi olmayan hiçbir kültür yoktur. Ancak, her kültürün yiyecek tarifi kendine hasır”. (Meiselman, 2000: 7)

Yiyecek kavramı, çekici, yenilebilir ve lezzetli yiyecekler olmak üzere üç ana başlıkta incelenmektedir (Long, 2003: 32) çekici olan, alışılmış olandan başlayıp yabancı olana kadar süren, evrende bilinen şeylere olan benzerlikleri tarif etmektedir. Bireysel tecrübeleri ve kişisel tatları kapsadığı gibi, genel kabul gören yiyecek estetiğini ve toplumsal deneyimleri de içermektedir.

Yenilebilir olan ise, neyin yenilip neyin yenilemeyeceğine dair toplumsal ve kültürel sınıflandırmaları içermektedir. Kültürlere göre değişim gösteren çiğ ya da pişmiş tüketilen yiyecekler hakkında bir genelleme yapmak mümkün değildir. Yiyeceklerin tüketim biçimleri kültürel yapılarının yansımalarıdır. Yenilebilir olma durumu, çekici olma durumunun son aşamasında ortaya çıkmaktadır. Çünkü bilinmeyenle karşılaşmak, “yiyeceğin yenilebilir olması” sorusundan çok “yenmeli midir” sorusunu ortaya koymaktadır.

Lezzetli olma hali ise, kavramsal bir durumdan öte, bir mutfak sisteminde neyin memnun edici olduğuna dair estetik bir olgudur. Yiyecekler yenilebilir olabilirler ama tüketilmek üzere seçilmeleri için lezzetlerinin nasıl kabul göreceği de önem kazanmaktadır. Lezzet, yenilebilir olmanın gölgesi gibidir.

Yenilebilir ve lezzetli yiyecekler arasındaki diğer bir ilişki de tüketicilerin değerlendirmesi sırasında ortaya çıkmaktadır. Yenilemez olanın tüketicisi; tuhaf, tehlikeli ve kesinlikle bizden olmayan şeklinde algılanmaktayken; lezzetsiz olanın tüketicisi ise sadece farklı ağız tadına sahip olarak algılanmaktadır.

Ünlü Gastronom Brillat Savarin 19. yüzyılda “hayvanlar otlar, insanlar ise yer” ifadesini kullanmıştır (Meiselman, 2000: 134). Bu deyiş, hayvanlarla insanlar arasındaki yiyecek serüvenindeki farkları kısa yoldan ortaya koymaya çalışmaktadır. İlgüdüsel olarak ortaya çıkan beslenme duygusundan farklı olarak, insanlar yiyecekleri bir bakıma karmaşık ve karışık hale getirmekte ve eşsiz ve sayısız zenginlikte ürünler ile yeni yiyecek deneyimleri yaratmaktadır.

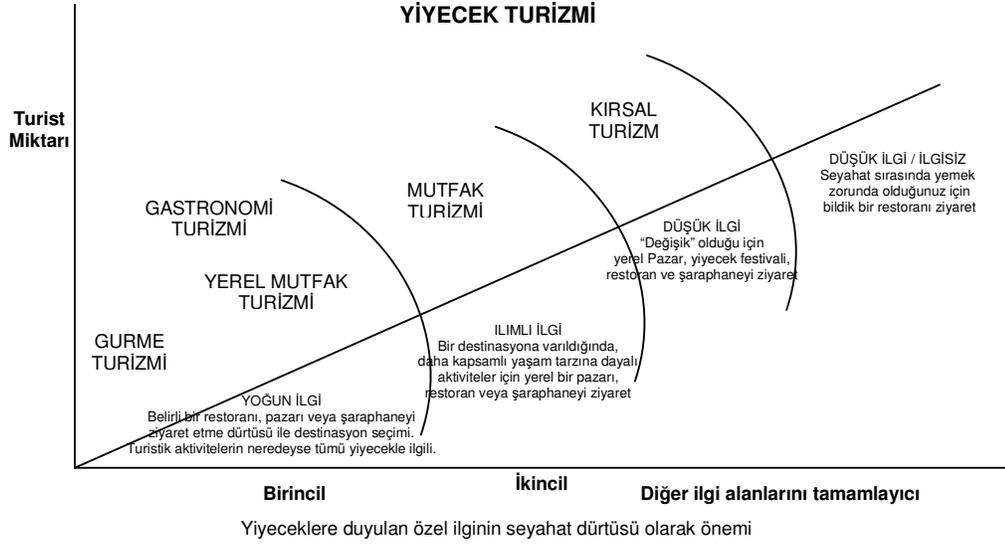
Yiyecek ve lezzet kavramlarını anlatabilmek, birbirlerinden ayırabilmek, şekil veren yöntemleri açıklayabilmek, doku ve lezzet özelliklerini ve hatta tüketim sırasındaki ısıyı ifade edebilmek, çoğu kez güç ve çok ayrıntılı bir çalışmadır. Buna rağmen, herhangi bir sosyal çevreye ait insanların her gördüklerinde yiyeceği tanımları ve onu lezzetli kılanın ne olduğunu bilmeleri son derece doğaldır.

1.2. YİYECEK TURİZMİ KAVRAMI

Yiyecek turizmi; seyahat ve yiyecek-içecek endüstrisinin kesişiminde yer alan, uzun süredir iç içe olmasına rağmen yeni tanımlanan bir turizm çeşididir. Oldukça yeni olan bu kavram, ilk defa 1998 yılında Lucy M. Long tarafından farklı kültürleri yiyecek yoluyla ifade etmek amacıyla ortaya konmuştur (Wolf, 2006: 1).

Yiyecek turizmi, bilinenden farklı bir mutfak kültüründeki; yiyeceklerin tüketilmesini, hazırlanmasını ve sunulmasını, mutfağını, öğün sistemlerini ve yeme biçimlerini keşfetmek amacıyla gerçekleştirilen turizm şekli olarak tanımlanabilir (Long, 2003: 21). Bu tanım, kişiyi turistik deneyimin anlamını oluşturmada etkin bir araç olarak görmekte ve bu turistik tecrübenin bir parçası olan yiyeceği, estetik bir tepki olarak göz önünde tutmaktadır. Kasıtlı olarak ve keşif dürtüsüyle ortaya çıkmış gibi görünen bu turizm kavramı, yemek kültürünün olağandan farklı olarak algılanmasına ve bunun bireyin merakını kışkırtmasına dayanmaktadır.

Şekil 1 - Özel İlgi Turizmi Olarak Yiyecek Turizmi



Kaynak: Michael C. Hall (2003): Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets, Elsevier Ltd, İngiltere, s. 11

Yiyecek turizminin tanımı için, sadece seyahatlerinin bir parçası olarak yiyecek tüketen turistler ile hareketlerini, davranışlarını ve ziyaret edilecek yöre seçimlerini yiyeceğe yönelik bir ilgiyle belirleyen turistleri birbirinden ayırmak gerekmektedir.

Bir restorana yapılacak sıradan bir ziyaret yiyecek turizmi sayılamazken:

- Özel nitelikli bir yiyeceği tüketme arzusu,
- Belli bir yöreye ait bir ürünü tüketme arzusu,
- Belirli bir aşçının hazırladığı bir tabağı tatma arzusu,

böyle bir ziyareti güdüleyen nedenler arasında olmalıdır (Hall, 2003: 10).

Böylece özel ilgi turizmi yapısında gerçekleşen yiyecek turizmi:

- Mutfak Turizmi,
- Gastronomi Turizmi,
- Gurme Turizmi,
- Yerel Mutfak Turizmi

gibi yiyeceğe özel ilgi gösteren tüketicileri de yansıtmaktadır.

Yiyecek turizmi, hazırlanan yiyecek ve içeceklerin ziyaretçilere bir cazibe unsuru olarak sunulmasıdır. Bu lezzetlerin yıldızlı olması veya bir gazeteci tarafından önerilmiş olması gerekmez. Gerçek yemeksever turist kendini beğenmiş olmayıp, tersine araştırmacıdır. Yiyecek turizmi ifadesi ile akıllara ilk olarak şarap evleri ve şık lokantalar gelmektedir. Bunlar bu turizm çeşidinin sadece iki alt başlığıdır ve listenin bütününe oluşturmaz (Wolf, 2006: 2).

Tüketim, turistik yaşamın ayrılmaz bir parçasıdır. Turist sadece görüntü ve sesleri değil aynı zamanda bir yerin tatlarını da tüketmektedir. Yemek başka bir kültürün içine sızmak için çok önemli bir araçtır; yemek, kişiye “diğerini” sadece akıyla değil duyularıyla da tanıma şansı vermektedir. Böylece, yerel yiyecekler; bir turizm bölgesine ait özelliklerin en önemli parçasını oluştururken, turistlerin bu bölgede yaşayacakları deneyimlere, cazibe ve çeşitlilik de katmaktadır (Shenoy, 2005: 1).

Dışarıda yemek yeme, sadece ihtiyaçtan değil aynı zamanda zevk içeren bir faaliyet olarak da yaşantımızda yer almaya başlamıştır. Amerikan Ticaret Bakanlığı'nın yapmış olduğu 2001 tarihli bir çalışmaya göre restoranlarda yemek, deniz aşırı gelen ziyaretçilerin en sevdikleri etkinlikler sıralamasında ikinci sırada yer almaktadır (Ek 1) . Aynı araştırmada Amerikalı turistler için yemek birinci sırada yer alan bir etkinliktir (Shenoy, 2005: 182). Amerikan Ulusal Restoranlar Birliği tarafından yürütülen bir başka araştırmaya göre ise masa servisi yapan lokantaların üçte ikisinde iş kapasitelerinin önemli bir kısmını turistler doldurmaktadır (www.restaurant.org/tourism/facts.cfm).

Dışarıda yemek yeme alışkanlığının bir tüketim çeşidi olarak giderek artması ve küreselleşmenin pazarlamaya getirdiği etki, pek çok yiyecek ürününün dünyanın pek çok yerinde ulaşılabilir olması sonucunu doğurmuştur. Bu durum medyanın da gözünden kaçmamış dergilerde, radyo ve televizyon yayınlarında yiyecek odaklı gezi veya gezi odaklı yiyecek programları yoğun bir şekilde yer almaya başlamıştır. Bu programların çoğu zaman bir yiyecek programı mı yoksa bir gezi programı mı olarak izlendiğini ayırt etmek güç hale gelmiştir. Denenmemiş yiyecekleri bulma ve tatma

konusundaki ilgi giderek artmış ve pek çok insan bazı turistik yörelere mutfağını tanımak ve oradaki yiyecekleri tatmak için gitmeye başlamıştır. Turizm pazarlaması alanında, her turistik yöre kendisini diğer yörelerden farklı kılabilecek farklı ve kendine özgü ürünlerin araştırması içindedir. Artık yöresel yiyecekler veya yerel mutfaklar bir bölgeye daha fazla ziyaretçi çekmeye yarayacak pazarlama araçları olarak kullanılabilir duruma gelmiştir (Shenoy, 2005: 3).

İnsanlar çağlar boyunca yiyecek ve içecek ticareti yapmışlardır. Eski çağlarda Mısırlılar, Yunanlılar ve Romalılar yakın çağlarda Osmanlılar ve Türkler değişik ve egzotik yiyecekleri evlerine getirmek için dünyayı dolaşmışlardır. Yemek yeme işlevi, doğdukları yer neresi olursa olsun, tüm insanlar için konuştukları ortak bir dil gibidir. Konuklara yiyecek veya içecek ikramında bulunmak onların nasıl ağırlandıkları ile ilgili önemli bir ölçüttür. Misafirperverlik kültürden kültüre ve toplumdan topluma değişiklik gösterebilir ama yine de yemek kültürü, uluslar arası iletişim, uluslar arası eğitim ve uluslar arası ticarete önemli rol oynayan bir unsurdur.

1.2.1. Yiyecek Turizminin Gerçekleştiği Alanlar

Yiyecek turizmi pek çok değişik mekânda gerçekleşebilmektedir. En bilinen mekânlar arasında kahveler, barlar, restoranlar gibi genellikle yeme içme faaliyetlerinin gerçekleştirildiği yerler sayılabilir. Yiyeceksever turistler eşi olmayan, benzersiz otantik restoranları ziyaret etmeyi buna karşın zincir restoran işletmelerinden uzak durmayı tercih etmektedir. Tüketicinin bu tutumu karşısında, günümüzün zincir restoranları da (özellikle “fast food” olanlar) ayrımcı müşterilerin taleplerini karşılamaya yönelik olarak mönülerini geliştirme yoluna gitmektedir (Wolf, 2006: 33).

Yiyecek turizminin gerçekleştiği diğer mekânlardan biri olan şaraphanelerde de şarabın yanı sıra kimi zaman yiyecek bulmak da mümkün olabilmektedir. Şarap üretilen yörelerde yiyeceksever turistlerin şaraphaneleri keşfetmeleri mümkün

olabilmektedir. Şaraphanelerde veya çiftliklerde yörede üretilmekte olan diğer ürünlerin satıldığı satış yerleri de bulunabilmektedir.

Bira imalathaneleri ve içki fabrikaları da yiyecek turizmine katkıda bulunmaktadır. İngiltere’de ale cinsi bira, İskoçya’da viski veya Almanya’da pilsener cinsi bira turistik seyahatleri güdüleyecek ürünlerdir. Amerika’nın Oregon şehri 32 mikro birahane ile dünyada en fazla birahanesi bulunan şehir konumundadır. Oregon üretmekte olduğu bira ve birahaneleri ile ün yapmış bir şehirdir ve uluslar arası madalyalara sahiptir (<http://www.oregonbrewfest.com>). Ödülleri ve medyada yer alışı sonucunda tüketicilerde bu şehri ziyaret etme merakı ve arzusu oluşturmaktadır. Ülkemizde Antakya, Antep ve Konya mutfağı zengin yemek çeşitleriyle, Kapadokya bölgesi üzüm ve şarap çeşitleri ile ziyaretçi çeken yörelerimiz arasındadır. Bu açıdan bakıldığında zengin kültürel çeşitliliği ve henüz keşfedilmemiş mutfak zenginlikleriyle pek çok yöre yiyecek turizmi potansiyeli taşımaktadır.

Şarap veya yerel ürünlerin üretilmekte olduğu yörelerde oluşturulabilecek merkezler ziyaretçilere üretim süreci, ürünün doğası ve yerel tarım hakkında da fikir sağlayabilmektedir. Amerika’nın Kaliforniya eyaletinde bulunan Napa Vadisi’nde, bu konudaki en önemli örneği oluşturan bir merkez bulunmaktadır. COPIA (American Center for Wine, Food & the Arts) Robert Mondavi’nin, Amerikalıların mutfak ve şarap üretimi alanındaki gelişmelerini takip etmek amacıyla kurduğu bir enstitüdür (Wolf, 2006: 34). Benzer şekilde Avustralya Milli Şarap Merkezi de (National Wine Center of Australia) 2001 yılında kurulmuştur ve ziyaretçilerine eğitim olanakları sunmanın yanı sıra Avustralya şaraplarının tanıtımını da üstlenmektedir. Merkez ziyaretçilerin satın aldığı şarapları evlerine gönderme işini de üstlenerek alışveriş işini sorunsuz hale getirmektedir (<http://wineaustralia.com.au>).

Şekil 2 - Yiyecek Turizmi Kaynaklarının Genel Tipolojisi

OLANAKLAR	FAALİYETLER
Binalar/Yapılar <ul style="list-style-type: none"> • Yiyecek İmalathaneleri • Şaraphaneler • Birahaneler • Çiftçi Pazarları • Yiyecek Müzeleri • Restoranlar Araziler <ul style="list-style-type: none"> • Çiftlikler • Meyve Bahçeleri • Üzüm Bağları • Şehirlerde Restoran Bölgeleri Yollar / Rotalar <ul style="list-style-type: none"> • Şarap Yolları • Yiyecek Yolları • Gurme Ayak İzleri 	Tüketim <ul style="list-style-type: none"> • Restoranda yemek yeme • Yerel yiyeceklerle piknik • Perakende yiyecek ve içecek satışı • Kendin-topla Turlar <ul style="list-style-type: none"> • Şarap Bölgeleri • Tarım Bölgeleri • Şehirlerde Yiyecek Bölgeleri Eğitim/Gözlem <ul style="list-style-type: none"> • Yemek Okulları • Şarap Tadımı ve Eğitimi • Şaraphane Ziyaretleri • Aşçı Yarışmalarını İzlemek • Yiyecek ve İçecek kitap ve dergilerini okumak
ETKİNLİKLER	ORGANİZASYONLAR
Tüketici Gösterileri <ul style="list-style-type: none"> • Yiyecek ve Şarap Gösterileri • Pişirme araç gereç ve mutfak gösterileri • Ürün Tanımları Festivaller <ul style="list-style-type: none"> • Yiyecek Festivalleri • Şarap Festivalleri • Hasat Festivalleri 	<ul style="list-style-type: none"> • Restoran Sınıflandırma ve Sertifika Sistemleri • Yiyecek ve Şarap Sınıflandırma Sistemleri • Dernekler

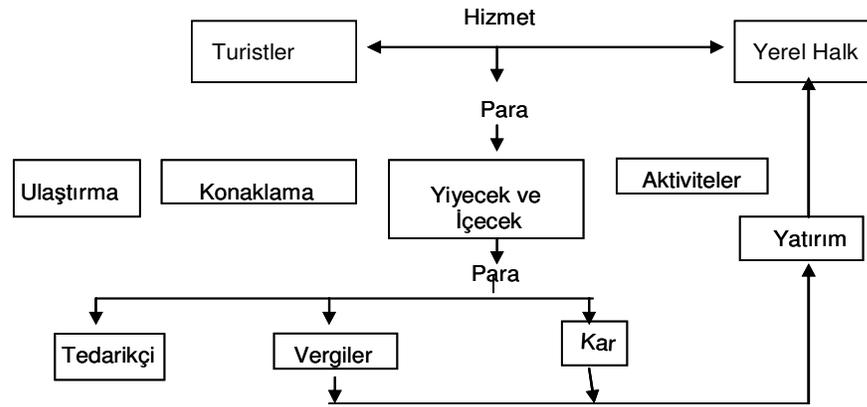
Kaynak: S. Ignatov ve S. Smith (2006) : Segmenting Canadian Culinary Tourist, Current Issues in Tourism, Vol: 9, No: 3, s. 240

Etkinlikler düzenlenmesi, yiyecek turizminde yeni mekânlar geliştirilmesine yardımcı olmak için kullanılan yaygın bir yöntemdir. Washington'da yaşayan meşhur aşçıların açlara yardım amaçlı bir araya gelmeleri, bir gecede 75 ev sahibi şehirde 75 farklı etkinliğin aynı anda yapılması bu gibi etkinliklere örnek olarak gösterilebilmektedir. Bu gibi etkinlikler katılan restoranlara bedeli parayla ölçülemeyecek tanıtım ve medyada yer alma olanağı sağlamaktadır (www.strength.org).

1.2.2. Yiyecek Turizminin Etkileri

Yiyeceksever turistin neredeyse yüzde yüzünün seyahat sırasında yemek yemesi kesin bir olgudur. Amerikan Restoranlar Federasyonu'nun 2005 yılında yaptığı araştırmaya göre, yeni bir destinasyonda yapılan en popüler aktivite yemek yemektir, hatta hesap tutarı yüksek olan masaların turistlere ait olma ihtimali çok daha yüksektir. Buna göre insanlar yaşadıkları yerden daha çok, tatile gittikleri yerlerde yemeğe çıkmakta ya da çıkabilmektedir. Bu, elbette bu tip turistin bütün vaktini yiyip içerek harcadığını göstermez. Yiyeceksever turist ile tarihi ve kültürel yerlere ilgi duyan turistler arasında yüksek bir korelasyon olduğu, turistlerin yiyeceğe harcadıkları miktar ile kültürel etkinliklere harcadıkları miktar arasında paralellik olduğu da ifade edilmiştir (TAMS, 2001: 14).

Şekil 3 -Yiyecek ve İçeceğin Turizm Endüstrisindeki Yeri



Kaynak: Erik Wolf (2006): Culinary Tourism the Hidden Harvest, Kendall/Hunt Publ., Iowa, s. 21

Yiyecek ve içeceğin turizm endüstrisindeki yeri nedeniyle ekonomik ve toplumsal kalkınmaya büyük katkıda bulunabilecek potansiyeli bulunmaktadır (Şekil 3). Yiyecek ve içecek etrafına kurulmuş turizm çeşidi yerel tarım üreticilerinin geçimlerine destek olurken, yüksek kalitede yiyecek ve içecek sağlanmasına da yardımcı olur. Boş kalan restoran masaları turistler tarafından doldurularak satışları

arttırır. Daha fazla satış, daha fazla kar ve yatırıma dönüşür. Yiyecek turizmi sürdürülebilir bir toplum ve ekonomik gelişme için önemli bir katkıdır.

1.2.2.1. Yiyecek Turizminin Tedarikçilere Etkileri

Yiyecek turizminin tedarikçilere olan etkileri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Wolf, 2006: 23):

- Yiyeceksever turist parasını evine dönmeden harcar.
- Mevsime dağılabilen bir turizm çeşidi olması nedeniyle yörenin alt yapısında oluşan yük genellikle geçici ve minimum seviyededir.
- Bir destinasyonun yiyecek turizmi nedeniyle popüleritesinin kontrolsüz gelişmesi durumunda ise hafta sonları ciddi trafik sıkışıklıkları, restoranlarda uzun kuyruklar ve önüne geçilemeyen pahalı oda fiyatları yaratır.
- Yiyecek turizmi, doğrudan tüketiciye ve turiste fayda sağlamayı amaçlasa bile, turistik ürünlerin önemli miktarlarda satışı nedeniyle yerel çiftçilere de fayda sağlar.
- Yiyecek turizmi olumlu ve olumsuz yanlarıyla birlikte bölgeler arası ve bölge içi rekabeti besler.
- Daha çok satış, daha çok kar, daha çok yatırım demektir.
- Kooperatifleşmeye olanak sağlar ve böylece bireysel olarak başaramayacak iş imkânları oluşturur (küçük ve yerel işletmelere büyüklerle rekabet şansı yaratır).
- Yeni niş pazarlara ve yeni eğilimlere uyum ve katılım olanağı sağlar.
- Eşlik eden diğer iş alanlarının ve hizmetlerin kalitesinin gelişmesine yardımcı olur.
- İlave iş imkânlarını besler: Kiler dolabı satışı, şarap etiketi, kargo işleri, ilave restoranlar gibi.

Amerika'nın San Francisco şehrinde bulunan ve Afro-Amerikalılar tarafından kurulmuş 59 restoran 2005 yılının Eylül ayında bir kooperatif kurdular. Bu iş birliği her ay binlerce kişiyi restoranlara çekmekte, böylece 500 kişiye iş imkânı sağlamaktadır. Bu kooperatif bölgede bulunan küçük işletmelere tadilat yardımında bulunarak komşuluk örneği göstermekte ve yeni iş imkânlarının gelişmesine destek olmaktadır. Daha fazla iş, daha az boş insan, sokaklarda daha az sorun demektir. Bu

durum sürdürülebilir ekonomi ve toplumsal gelişme için kalıcı bir adımdır (<http://mysite.verizon.net/vze1ta3t/bbhtour/id14.html>).

1.2.2.2. Yiyecek Turizminin Seyahat ve Konaklama Sektörüne Etkileri

Yiyecek turizminin seyahat ve konaklama sektörüne etkileri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Wolf, 2006: 25):

- Yiyecek turizmi, otel odalarının ve restoran masalarının dolmasına yardımcı olur (aksi halde boş kalacak olan)
- “Gizli” iş alanlarını ortaya çıkartır ve destinasyonun pazarlanması yönünde yeni girişimler yaratır
- 11 Eylül sonrası gelişen yerel/bölgesel turizm eğilimlerinin avantajını kullanır.
- Önemli bir büyüme potansiyeli taşıyan, yeni, keşfedilmemiş ve büyük bir piyasa vaat eder.
- Toplantı, fuar ve tur operatörleri için olumlu ve ayırt edilebilen satış noktaları sunar.

1.2.2.3. Yiyecek Turizminin Yerel Halka Etkileri

Yiyecek turizminin yerel halka etkileri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Wolf, 2006: 25):

- Daha çok kırsal alanlarda olmak üzere ilave iş imkânları sağlar.
- Yerel halkın turizmin ekonomik etkisini fark etmesine yardımcı olur
- Kültürler arası farkındalık ve anlayışı geliştirir
- Ekonomik gelişme sağlar
- Vergi gelirlerini arttırır
- Yöre komşularına, transit işler ve iş fazlası ile fayda sağlar
- İletişim eksikliği olan toplulukların birleşmesine yardımcı olur

- İlave iş fırsatlarını besler: destek hizmetler yaratmak gibi.

1.2.2.4. Yiyecek Turizminin Turiste Etkileri

Yiyecek turizminin turiste etkileri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Wolf, 2006: 26):

- Üretildiği yerin dışında bulunamayacak ürünlere ulaşma imkânı sağlar
- Seçkin ürünlere bağımlılık ve satın alma fırsatları sağlar.
- Turist, rekabetin ve buna bağlı olarak daha kaliteli ve daha yüksek standartta ürünleri tüketmenin keyfini yakalar (yiyecek turizminin gelişmediği bölgelere göre)
- Yeni tüketim eğilimleri yaratır.

1.2.2.5. Yiyecek Turizminin Üretici ve İhracatçılara Etkileri

Yiyecek turizminin üretici ve ihracatçılara etkileri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Wolf, 2006: 26):

- Daha fazla örnek ürün, daha fazla satın alma ve dış alım talebi yaratır.
- Turistin ziyaret ettiği yöreden evine götürebileceği daha fazla ürün yaratır.
- Farklılığıyla övünülecek daha fazla ürün yaratır.
- İlave iş fırsatları yaratır: kiler dolabı satışları, kişiye özel şarap etiketi, kargo hizmetleri, ilave restoranlar gibi.

1.2.2.6. Yiyecek Turizminin Yönetime Etkileri

Yiyecek turizminin yönetime etkileri aŐaŐıdaki gibi sıralanabilir (Wolf, 2006: 27):

- Artan satıŐlara başlı olarak vergi gelirleri de artar.
- İlave iş imkânları yaratır.
- Yeni alt yapı ihtiyacı duymayan turizm yatırımları yaratır.
- KomŐu yörelere taŐan işler ve transit işler yaratır.

1.3. YİYECEK TURİZMİ VE ÖZEL İLGİ TURİZMİ

21. yüzyılda giderek artan özel zamanları özel olarak deŐerlendirme eŐilimi nedeniyle turizmde de özel ilgi alanları giderek artmaktadır. Buna başlı olarak da turizm anlayışı giderek, deniz ve güneşe dayalı turizmden uzaklaŐmaktadır (Shenoy: 2005, 4). Yiyecek turizmindeki gelişme de bu eŐilimlere başlı olarak oluşmaktadır.

Araştırmacılar, eko-turizm, Şarap turizmi gibi özel ilgi turizmi alanına giren konu baŐlıklarını turistlerin hangi alana dâhil olduklarını tespit edebilmek için çalışmaktadır. Yiyeceksever turist, seyahat dürtüsü öncelikle yiyeceŐe olan ilgisiyle oluşan bir özel ilgi turistidir.

Özel ilgi turları ile ilgili internette yapılacak bir araştırma, yiyecek ve Şarap turları düzenleyen pek çok tur operatörünün varlıŐını ortaya koyacaktır. Bu araştırma sonucunda ortaya çıkacak yiyecek turları  ana baŐlık altında toplanabilir (Shenoy, 2005: 5) :

- 1) Yemek okulu tatilleri
- 2) Yöresel yemekleriyle veya aŐŐılarıyla ünlü lokantalarda yemek yeme ve yiyecek pazarlarını ziyaret
- 3) Tek rn üzerinde odaklanmış imalatçıları ziyaret etmek (ay veya kahve yetiŐtiricileri, çikolata severler, Şarap turları vb)

Fransa, İtalya veya İspanya gibi popüler ülkelerde düzenlenen yemek okullarının katılım ücretleri 1500 dolar ile 5000 dolar arasında değişmektedir. Bu tip geziler ünlü aşçıların gösterilerini, bağlarda şarap tadımını, tarihi ve kültürel yerlere ziyaretleri içermektedir.

İkinci tür geziler, daha önce belirtildiği gibi lokanta ziyaretlerini, yerel üreticileri ve yiyecek pazarlarını içermektedir. Bu gezilerin bir bölümünde zeytinyağı veya peynir tadımları yapılmakta bazı durumlarda geziyi daha heyecanlı hale getirmek için yürüyüş ve bisiklet turları eklenmektedir.

Üçüncü çeşit gezilerde ise sadece tek ürün üzerinde ayrıntılı ve özel programlar hazırlanmaktadır. Bu programlar bağlarda hasada katılmakla başlayan, fabrikada şaraba dönüşümüyle devam eden ve tadımıyla noktalanın şarap gezileri veya İsviçre ve Belçika'da yapılan çikolata gezileri gibi seyahat ve yemek sevgisini bir araya getirmeyi başaran çalışmalardır.

Yiyeceğin kendisinin seyahat dürtüsü yarattığı yiyecek turizminin ortaya çıkması için belirli bir etkinliği ziyaret etmek kadar bir şarap veya peynir imalathanesi veya restoranı ziyaret etmek gerekmektedir. Bu açılardan bakıldığında yiyecek turizmi özel ilgi turizmi olarak dikkate alınmalıdır (Hall, 2003: 7).

1.4. YİYECEKSEVER TURİST PROFİLİ

“Turist” boş zamanı olan, değişiklik tecrübe etmek için kendi isteğiyle sürekli yaşadığı yerden uzak yerleri ziyaret eden kişi olarak tanımlanmaktadır. Yiyeceksever turist ise sadece açlığını gidermek için değil, aynı zamanda değişim yaşamak uğruna yemek kültüründe değişiklik yaratabilecek deneyimler yaşayan turist olarak tanımlanmaktadır (Long, 2003: 21). Turistik deneyimler sadece yeni kültürler ve

yeni yörelerle tanışma olanağı sunmakla kalmayıp, aynı zamanda bu yöreleri yeni bakış açılarıyla algılama imkânı da sunmaktadır. Algılamadaki bu genişleme doğal olarak bireyin gelişmesi için de katkıda bulunur. Bu açıdan bakıldığında, yemek kültürü, farklılığı algılamanın en önemli yollarından biri olmaktadır. Yöre ziyaretleri farklılığın sadece belli bir açıdan algılanmasını sağlamaktayken, yiyecek turizmi tatma, koklama, dokunma ve görme duyularını değerlendirerek daha derin ve daha kapsamlı bir deneyim yaşanmasına yol açmaktadır.

Uluslararası Mutfak Turizmi Derneği Başkanı E. Wolf: “Siz, hiç bir ya da daha fazla saat, sadece yeni açılan bir lokantayı denemek için araba kullandınız mı? İş seyahati nedeniyle gittiğiniz bir ülkede, bir bakkalın rafları arasında kendinizi kaybettiniz mi? Tatil programınızı yaparken yemek festivallerini, mevsimlik meyveleri veya sebzeleri hesaba kattınız mı? Eğer öyleyse, siz büyük olasılıkla Yiyeceksever Turistsiniz.” demektedir (Wolf, 2006: 1).

Yeme ve içme eylemi, arzuları tatmin eden, bireysel ve katılımcı bir deneyimdir. Beş duyu tarafından algılanan yemek deneyimi tatil boyunca yaşanan diğer deneyimlerden daha fazla ve daha uzun süreli hatırlanabilmektedir.

2001 yılı Mart ayında Kanada Turizm Komisyonunca yayınlanan TAMS (Travel Activities & Motivation Survey, Wine & Cuisine Report) raporu yiyeceksever turist profilinin ortaya konduğu en önemli raporlardan birini oluşturmaktadır. Yayınlanan bu rapora göre, hem genç ve yetişkin bekârlar hem de genç ve yetişkin çiftler şarap ve mutfak kültürüyle zenginleştirilmiş tatil aktivitelerine ilgi göstermektedir. Bu tip aktivitelere gösterilen ilgi eğitim ve gelir seviyesi ile birlikte artış göstermektedir (TAMS: 2001, 6).

Bu raporun sonuçlarına dayanarak yiyeceksever turistin araştırmacı olduğu ifade edilebilmektedir. Şarap ve mutfak kültürüne ilgi gösteren turistler tatillerinde daha çok keşif ruhunun (tarihi yerleri ziyaret, doğal güzellikler), kişisel düşkünlüklerinin (kumarhane ziyareti, lüks bir hayat tecrübesi, gece hayatı veya şehir hayatı tecrübesi) ve romantizm ile dinlenmenin keyfini sürmeyi talep etmektedir.

Yine aynı rapora göre yiyeceksever turist yüksek harcama grubundadır, kültürel aktivitelerden ve dış mekân aktivitelerinden hoşlanmaktadır (TAMS, 2001: 14).

Yiyeceksever turistin profilini ortaya koyabilmek amacıyla gerçekleştirilen az sayıda çalışmadan bir tanesi, yiyecek turizmi tecrübesinin aşamalarını incelemektedir. Böylelikle çalışma, yenilik merakı, yenilik korkusu, katılım ve ilgi düzeyleri açısından yiyecek turizminin davranış tiplerini ortaya koymaya çalışılmaktadır (Şekil 4).

Şekil 4. Yiyeceksever Turistin Deneyim Aşamaları

YİYECEKSEVER TURİSTİN DENEYİM AŞAMALARI						
	Evde Yemek (Seyahat Öncesi)	Dışarıda Yemek (Seyahat Öncesi)	Destinasyonda Yiyecek	Tatil Tecrübeleri	Yemek (Seyahat Sonrası)	
Yenilik Merakı						
Gurmeler (Yüksek İlgil/ Katılım)	Yöre yiyecekleri ile ilgili geniş Araştırma	Çeşitli mutfakları tüketme Farklı restoranlara Sık sık gitmek	Yemek okulları Yiyecek eğitimi Üstün mutfak ve kırsal yiyecek Yiyecek pazarlarına büyük ilgi Yerel yetiştirici ve tedarikçiler	Kişisel tutku Araştırma Romantizm ve dinlenme	Yeni yiyecek tecrübelerini araştırmak Öğrenilen teknikleri denemek ve kendi tariflerini geliştirmek mevcut bilgi ile "Füzyon" Yerel pazarlarına katılmaya devam etmek	Y e n i l i k M e r
Doğuştan Yemek Düşkünüleri (Yüksek ve Orta İlgil/ Katılım)	Destinasyondaki yerel kültürü araştırmak Evde değişik yemekler Pişirmek Pazar yiyeceklerine ilgi duymak	Genellikle etnik restoranlarda yemek Nispeten daha fazla dışarıda yemek	Yemek okulları Yerel restoranlar Yerel yiyecekler Yiyecek pazarlarına ilgi	Kişisel tutku Araştırma Romantizm ve dinlenme	Yöre yiyeceğini pişirmek Yeni ilaveler yapmak Sık sık restoran ve halk pazarlarına gitmek	a k ı
Yenilik Korkusu						
Yemek Düşkünü Turist (Düşük İlgil/ Katılım)	Önceden hazırlanmış etnik yemekler pişirmek Halk pazarlarının sıradan tüketicisi	Sıradan restoranlarda yemek Dışarıda daha az yemek ama özel günler dışında da çıkmak	Turist mönüleri Batılı oteller / zincir yiyecek işletmeleri Yiyecek pazarlarına sadece yerel renk olduğu için gitmek	Spor, hobiler ve öğrenme Sosyalleşme	Oteldeki harika yiyecek hakkında sohbet Destinasyondaki sıradan zincir restoranı arayabilir	Y e n i l i k o k o r u
Yiyeceklere Aşına (Düşük İlgil/ Katılım)	Sadece paket turlar Evde et ve salata	Dışarıda çok nadir yemek Fast -food	Paket tur yemekleri Uluslar arası Fast food zincirleri	Spor, hobiler ve öğrenme Sosyalleşme	Seyahat öncesi davranışta değişiklik yok	

Kaynak: Colin Hall (2003): Food Tourism Around the World: development, mangement and markets, Elsevier Ltd, İngiltere, s. 79

Bu çalışmada öncelikle yiyecek turizmi tecrübesinin:

- Evde yemek (seyahat öncesi)
- Dışarıda yemek (seyahat öncesi)
- Destinasyonda Yemek
- Destinasyondaki tatil tecrübeleri
- Yemek (seyahat sonrası)

şeklinde beş aşaması oluşturulmuştur.

Aynı çalışmada kullanılan kavramlardan:

- Araştırma/keşif ile tarihi yerleri, ören yerlerini, doğa harikalarını ziyaret, değişik kültür ve yaşam şekillerini görme ve bozulmamış doğal alanları tecrübe etmek ima edilmektedir.
- Kişisel tutku ile popüler ve moda yerleri ziyaret, kumarhaneler, lüks hayat, pahalı mutfaklar, iyi bakım ve şehir hayatı ima edilmektedir.
- Romantizm ve dinlenme ile evden uzakta aile ile birlikte kaliteli zaman geçirmek, dinlenmek ve özel vakitler yaratmak ima edilmektedir.
- Spor, hobi ve öğrenme ile bir spor etkinliğine katılmak, çalışarak öğrenme etkinliklerine katılmak (yemek kursları, arkeolojik kazılar vs) ifade edilmektedir.
- Sosyalleşme başka şehir veya ülkedeki akraba ve arkadaşları ziyaret etmek, bir grup arkadaşla vakit geçirmek, tanıdık ve emniyetli bir yerde bulunmak ifade edilmektedir.

1.5. YİYECEKSEVER TURİSTİN SEYAHAT MOTİVASYONLARI

Yiyeceksever turistin seyahat motivasyonlarını aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:
(Wolf, 2006: 3)

- 1) Ünlü bir lokantanın aşçısının veya sahibinin katıldığı bir toplantıyı veya pişirme performansını izlemek,
- 2) Aşçıların yarışını izlemek,
- 3) Yeni ve ünlü bir lokanta ya da barda yemek içmek veya açılış gecesine veya özel bir programına katılmak,
- 4) Sadece yerel halkın gittiği, bulunması güç bir lokanta yada bara gitmek,
- 5) Yemek, şarap veya bira festival ve etkinliklerine katılmak,
- 6) Yöreye has taze yiyecekleri araştırmak (manavda, pazarda veya kendin topla çiftliklerinde taze ot, meyve ve sebzeler),
- 7) Şarap üretimi yapılan yerleri ziyaret etmek, şarap üretim sürecini takip etmek,
- 8) Yemek kurslarına katılmak (birkaç gün, hafta veya ay)

Yiyecek turizmi sadece bireysel turistler veya küçük gruplarla sınırlı değildir. Aşçılar ve konuyla ilgili diğer profesyoneller de öğrenme, eğitim, yarışma amaçlı seyahatleri sırasında yiyeceksever turist sayılırlar.

1.6. YIYECEK TURİZMİ ÜRÜN STRATEJİSİ

Yiyecek ürünleri, turizm pazarlamasında önemsiz sayılıp, göz ardı edilemeyecek bir konudur. Çünkü yiyecek turizmi, tarım ürünlerine katma değer sağlar, cazibe oluşturacak konu başlıkları yaratır, yiyecek kültürünü yiyecek etkinliklerine dönüştürür, yiyeceği büyük etkinliklerle bütünleştirir, destinasyon pazarlaması yönünde yerel kimliği yaratır ve geliştirir. 2000 yılında Dünya Turizm Örgütü tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada bir destinasyonun yiyecek ve içecek

ürünleri o destinasyonun en önemli kültürel ifadesi olarak kabul edilmiştir (Rand ve Heath, 2006: 210).

Yiyecek turizminin kökleri tarım, kültür ve turizme dayanmaktadır. Bu üç unsur, bir destinasyonun tanıtımında yiyecek turizminin kullanılabilmesi açısından fırsatlar yaratmaktadır.

“Tarım, ürünü yani yiyeceği yaratır; kültür, tarih ve etnik unsurları oluşturur; turizm, altyapı ve hizmeti sağlayarak bu üç olguyu Yiyecek Turizmi haline dönüştürür.” (Rand ve Heath, 2006: 209)

Yiyecek turizmi ürünlerini geliştirme şansı en yüksek destinasyonlar genellikle yiyecek turizmi stratejilerini destekleyecek bir “kaynağa” sahip yerlerdir. Bu tip kaynaklar; yaratıcı mutfak şeflerini, şaraphaneleri, zengin bir tarımsal alana yakınlığı, eşsiz tarımsal ürünleri içermektedir.

Yiyecek turizmi “tarımsal zenginliği” olmayan yerlerde de gelişebilir. Birleşik Amerika’nın Las Vegas şehri bu duruma uygun bir örnek oluşturmaktadır. Bu şehrin başarısı zengin eğlence kaynaklarına, küresel anlamda ünlü olmaya ve güçlü maddi kaynaklarla desteklenen proaktif destinasyon pazarlamasına dayanmaktadır.

Yiyecek Turizmi ürünlerini geliştirmek isteyen destinasyonların sahip oldukları kaynakları tespit etmek için öncelikle aşağıda belirtilen birkaç soruyu cevaplandırmaları gerekmektedir: (Wolf, 2006: 38)

- Yöreye ait eşsiz mutfak değerleri nelerdir?
- Bölgede sadece oraya has bir yiyecek hazırlanıyor mu?
- Sadece yörede yetişen bir meyve türü bulunuyor mu?
- Yöreye özgü belli bir pişirme tekniği var mı?
- Restoran, kafe, imalatçı, şaraphane ve kasap gibi kategorilerde kaç kaynak olduğu tespit edilmelidir.

Cevaplar sonucunda ortaya çıkan tespitler hangi kaynağın daha fazla geliştirilmeye ve tanıtıma ihtiyacı olduğunu tespit etmekte yardımcı olacaktır. Pazarlanabilir ve satılabilir ürünlerin geliştirilmesi, yiyecek turizminin gelişimini paraya çevirmenin birinci yoludur. Yerel çiftçi pazarlarının çekim aracı haline geldiği sayısız turistik destinasyonun oluşturulması bu konuya önemli bir örnek oluşturmaktadır. Bu tip yerel üretim pazarları dünyanın her yerinde bulunabilir. Dünyanın her yerinde geçerli olan bu tip yerel pazarların çok özel ve geçerli bir sebepten meşhur olmaları dışında, bir günlük mesafede yaşayanlar hariç büyük miktarlarda ziyaretçi çekmesi kolay değildir.

“Yerel tarım ürünleri etrafında kurgulanmış küçük ölçekli yiyecek içecek etkinliklerinin (çoğu yerel festivaller) bölge sınırlarını aşabilmesi için etkinliklerde yöreye bağlı kalmak koşuluyla ilave ürünler (yörenin değerini taşıyan paket ürünler, temalı akşam yemekleri vs.) oluşturulmalıdır ya da festivale konu ürün doğuştan eşsiz ve nadir bir ürün olmalıdır; yer mantarı (truffle) örneğinde olduğu gibi.”
(Wolf, 2006: 30)

Yerel halkın ve ziyaretçilerin katılımıyla oluşturulan etkinlikler ile turistlerin bu yöreye seyahat etmesi için gerekli sebepler oluşturabilir, geceleme sayısı arttırılabilir, uzun hafta sonları yaratılarak daha çok gecelik konaklama yaratılabilir. Yiyecek içecek etkinlikleri geceleme sayısını arttırabilir öte yandan nasıl kurgulandığına bağlı olarak turist plajda kalmaya devam da edebilir.

Yemek festivalleri, pek çok yatırımcı ve destinasyon pazarlama işletmeleri tarafından ekonomik çözüm gibi sunulmaya çalışılsa da tek başına ekonomik katkı yaratamazlar. Yiyecek hazırlanması ve eğitimiyle ilgili yiyecek turizm ürünleri de yaratılmalıdır. Şeflerin tanıtım gösterileri veya şeflerin mutfak eğitimleri bu ürünlere örnek olarak verilebilir. Fransa'nın Burgundy bölgesi ve İtalya'nın Toskana bölgesi uzun yıllardır mutfak kültürlerini çekicilik unsuru olarak kullanan bölgelerdir. Pek çok turist Fransız ve İtalyan aşçılık sırlarını öğrenmek istemektedir. Fransa ve İtalya yiyecek turizminin önemli bir parçası olmasına rağmen turizm komisyonları

stratejiler geliştirmemiş ve gastronomiye duyulan bu ilgiyi kapitalize edememiştir. Bu nedenle zamanla özellikle şarap konusunda rakipleri ortaya çıkmaya başlamıştır. şili, Arjantin, Güney Afrika ve Avustralya bugün Fransa'nın şarap konusunda önemli rakipleridir (Wolf, 2006: 16).

Yiyecek turizmi sadece gelir etkisi yaratan bir durum değildir aynı zamanda kültürü de arttırarak turizm olgusuna katkıda bulunan bir güçtür. Bu nedenle bir yörenin pazarlama stratejisinin en önemli parçası olarak ele alınmalıdır. Amerikan Yemek Festivalleri isimli kitabın yazarı Becky Mecuri : “Yerel yiyecek festivallerini ziyaret etmek bir milletin çeşnisini tatmanın en iyi yoludur” demiştir (Wolf, 2006: 36).

Yerel festivaller genellikle belli bir tema çerçevesinde gerçeleştirilmektedir. Genel olarak yöresel yemekleri veya yöreye özgü tarımsal ürünleri içeren konular gözde temalar arasında yer almaktadır. Bu etkinlikler çerçevesinde davet edilen “meşhur aşçıların” veya kendi ürettikleri şarapların rekabet güçlerini tartışacak “yerel şarap üreticilerinin” katılımıyla bu tip festivallerin tanıtımı da söz konusu olabilmektedir. Başarılı ve kaliteli bir etkinlik programının hazırlanabilmesi için: (Wolf, 2006: 30)

- Başarılı ve ünlü bir aşçı davet edilmelidir (yemek kitabı yayınlamış)
- Yemek için kullanılacak özel malzemeler seğilmelidir (yörede yetiştirilmiş veya üretilmiş, nadir ve eşsiz malzemeler)
- Eşsiz ve hafızalarda kalacak bir etkinlik mekânı bulunmalıdır (tarihi bir bina, kale veya ev, gerçek bir çiftlik gibi)

Yiyecek üretim tesislerine düzenlenen ziyaret turları yalnızca bilgi ve tanıtım için değil aynı zamanda alışveriş imkânı sağlayacak şekilde sunulmalıdır. Ancak sağlık koşullarının güvenliğini tehlikeye atması nedeniyle bu tip ziyaretler giderek azalmaktadır. Prestijli yiyecek üretim tesislerinin çoğu daha küçük, gurme veya “butik” üreticilerdir. Bu tip tesisler misafirleri karşılayacak yeterli alana sahip olmasalar bile ziyaretçi dostudurlar. Yiyecek turizmini geliştirecek ve tanıtacak her

türlü etkinlik için öncelikle göz önüne alınması gereken bazı maddeler aşağıdaki gibidir:

- “Mutfak etkinlikleri eğlenceli olmakla birlikte bu etkinliklere katılmak zorunda olan mutfak şeflerinin zamanları kısıtlıdır.
- Etkinlikler pahalıya mal olurlar ve kara geçmek için en az 3 yıl geçmesi gerekir.
- Etkinlik takvimi çok önemlidir.
- Etkinlik tarihlerinin çakışmasını ve doğabilecek karışıklığı önleyecek şekilde bir takvim yayınlamalıdır. Takvim, medya ve tüketicilerin kullanımına sunulmalıdır
- Yeterli tanıtım kanalları kullanılarak yerel tüketiciler kadar uluslar arası tüketicilere de ulaşılmalıdır ki tatil planlarında önceden yer alınabilsin
- Tanıtım takvimi yiyecek içecek pazarlamasının başarısında çok önemli yer tutar.
- Magazinlerin editoryal takvimleri bir yıl veya daha öncesinden yayınlanır.
- Etkinlik takvimleri etkinliklerden dört ay önceye kadar tamamlanmış olmalıdır.“(Wolf, 2006: 34)

Mevsiminde düzenli olarak yapılacak üretici pazarları, düzenli olarak yapılabilecek etkinlikler arasında yer almalıdır. Sebze, meyve ve hayvansal ürünlerden oluşan üretici pazarları, ilk bakışta agro-turistin ilgi alanını oluşturmaktadır. Ancak yerel pazarlara gittikçe daha fazla üreticinin, daha fazla yerel ürünle katılması sonucunda, yerel pazarlar yiyecek sever turistin de ilgisini çekmeyi başarmaktadır. Festivaller, etkinlikler ve pazarlar küçük üreticilerin kendi ürünlerini tanıtması ve tüketiciye doğrudan ulaştırması için çok önemlidir. Bu tip etkinlikler sırasında yöresel yemekleri deneyen ziyaretçiler, memnun kaldıkları ürünleri tanıdıkları kişilere kendileri tanıtacaklardır. Ağızdan ağıza tanıtım en etkili ve en ucuz tanıtım yöntemleri arasında yer almaktadır. Bu yöntem medyanın dahi yeni ürünlerin veya destinasyonların tanıtımında tercih ettiği bir uyarı aracıdır. (Wolf, 2006:37)

Yiyecek turizminde giderek artan eğitim talebi de açık olarak görülmektedir. Uluslar arası seyahatlerin daha kolaylaşması, yemek programlarının giderek gözde hale gelişiyle birleşince giderek daha fazla insan yemek ve konaklama yönetimine ilişkin okullara devam etmek üzere yabancı ülkelere seyahat etmeye başlamıştır.

Fransa’da 2 haftalık yoğun pastacılık kursu, 8 haftalık İtalyan Yemekleri kursu ve özellikle Le Cordon Bleu okullarında devam eden öğrencilerin çoğunun yabancı ülkelerden gelmiş olması, bu konuya önemli bir örnek teşkil etmektedir (Wolf, 2006: 37).

Konaklama endüstrisinde, “ürün örnekleme” tüketiciyi eğitmekte ve yerel yiyecek ve içeceklere olan merakı tetiklemektedir. Bu eğilim sonucunda tüketiciler, belli yiyecek ve içecekleri belli kültür ve destinasyonlar ile bağdaştırmaya başlamışlardır. Türk mutfağının zenginliği ve birçok dünya mutfağına göre çeşit ya da lezzet açısından üstünlüğü tartışmasızdır. Türk mutfağı, Osmanlı Saray mutfağından Ortadoğu mutfağına, Alevi ve Bektaşî yemeklerinden Akdeniz lezzetlerine, Balkan yemeklerinden Kafkas tatlarına, Anadolu’dan gelip geçen tüm medeniyetlerin günümüze kadar taşıdığı birçok farklı motifi bir arada barındırıp birbiri ile uyum içinde sunabilen belki de tek mutfaktır. Bu nedenle Türk mutfağının tanınması doğrudan Türk turizmine de katkı sağlayacaktır. Antakya’dan Erzurum’a, Edirne’den Bolu’ya kadar yöresel lezzetlerimizi saha çalışmaları yaparak tespit etmek, isimlerini korumak ve ıslah etmek ve güncelleştirmek gerekmektedir. Böylece ülkemizi ziyaret eden misafirlere pizza yada sushi yerine karnıyarıktan hünkarbeğendiye, mantıdan etli ekmeğe, baklavadan büryan kebabına, ülkemize has otantik lezzetleri tattırma fırsatı ortaya çıkacaktır.

Uluslararası uçuşlarda ikram edilen Biscoff kurabiyelerini tadanlar bu konuda önemli bir örneği oluşturmaktadırlar. Biscoff, kurabiyelerini daha önce hiç tatmamış olan tüketicilere ulaşabilmek için 1984 yılında havayollarında ikram etmeye başlamıştır. Bu girişim sonucunda oluşan yoğun talep üzerine önce bir posta teslim katalogu geliştirilmiş, nihayet 1999 yılında ise dünya üzerindeki Biscoff Fan’larını bir araya getiren bir web sitesi hazırlanmıştır. Böylece 20 yıldan daha az bir süre içinde üretici firma sadece ürünleriyle ilgili farkındalık yaratmakla kalmamış aynı zamanda Belçika çıkışlı Biscoff kurabiyeleri için talep üretmiştir (<http://www.biscoff.com>). Yiyeceksever turistler, böylece çeşitli yerel ürünlerin mekânlarını keşfetmek için seyahat ederken doğal olarak ünlü Biscoff kurabiyelerinin de nerede üretildiğini keşfetmeye çalışırlar.

Buna benzer kültürel özellikli ürün örnekleme giderek artmaktadır. Virgin Atlantic Havayolları pek çok uçuşu sırasında İngiliz Çayı, Devonshire Kreması ve reçel ikram etmektedir. United Havayolları Amerikan Starbucks kahvesini sunmaktadır. Oregon eyaletindeki Timberline Lodge misafirlerine yerel olarak üretilmiş şarap ve Oregon Maden Suyu ikram edilmektedir (<http://www.timberline.com>). Ülkemizi uluslar arası arenada temsil eden Türk Hava Yollarında ise menüler yolcu memnuniyeti göz önüne alınarak yolculardan gelen eleştiriler sonucunda hazırlanmaktadır. Bazı Türk yemekleri uçakta servis edilmeye uygun olmadığından menülerde yer almamaktadır. Yerli beyaz peynir ve peynir çeşitleri de hijyen koşullarına ve servis standartlarına uygun bulunmadığı için ikram edilmemektedir. Türk Hava Yollarında ikram edilen en önemli standart ürün diğer yabancı içki çeşitleri ve markalarıyla birlikte sunulan Türk şaraplarıdır (<http://www.thy.com/tr-tr/help/faq/catering.aspx>).

Kültürlerin karışması, hava yolculukları, internet ve televizyon, tüketicinin farkındalığını arttırmakta, bilgisini, uyumunu ve beklentilerini çok yüksek seviyelere taşımaktadır. Diğer yandan restoran sahipleri de sundukları yiyeceklerin yetiştirildikleri, üretildikleri yerler hakkında giderek daha çok bilgi sahibi olmaktadır.

Amerika gibi çok kültürlü ülkeler ile Londra ve Paris gibi uluslar arası şehirler farklı mutfaklara ve malzemelere olan merakı arttırmaktadır. Füzyon mutfağının ortaya çıkışı buna örnek teşkil etmektedir. Füzyon mutfağı kısaca, iki ya da daha fazla mutfağın yeni bir sunum yaratması ancak bu sunumun kendisini yaratan mutfaklarda yer alamaması şeklinde tarif edilebilir (Wolf, 2006: 11). Büyük şehirlerin sokaklarına serpiştirilmiş İtalyan lokantalarında, Asya Mutfağının sıradan baharatı zencefille karşılaşmak giderek doğal hale gelmektedir. Bu yeni buluşma sonucunda ortaya çıkan “füzyon” lezzetler, olumlu bir şekil alıp unutulmaz olabilirler. Köklerine ait etnik etkileri taşıyan bu lezzetler yeni keşifler için seyahat dürtüsünü tetikleyebilecek güçtedir.

“Destinasyonlar, taşıma kapasitelerini aşmaları halinde kendi başarılarının suçluları haline dönüşebilirler. Bu aşırı başarı sıra dışı büyümeye ve o destinasyonun itibarının gerilemesine neden olacaktır. Kaliforniya’da Napa Vadisi bu konuya örnektir. Napa Vadisi belirtilen nedenle zaman içinde cazibesini yitirmiş ve giderek şarap turizmi için bir tema parkına dönüşmüştür. Yaz aylarında cumartesi günleri San Fransisko’ndan normal şartlarda araba ile 90 dakikada ulaşılabilirken aynı yol altı saat sürmekte, ziyaretçiler zamanlarını otobanda direksiyon başında oturarak harcamaktadır. Ziyaretçi sayısındaki artışın yarattığı bir diğer sorun da şarap tadımlarının ücretli olup olmamasıdır. Başlangıçta tadımların maliyetini satışlardan karşılayabilen üreticiler sayısal artış karşısında sıkıntıya düşmüşlerdir. New York’ta beş bölgede 219 adet şaraphane bulunmaktadır. 2000–2003 yılları arasında ziyaretçi sayısı % 54 artmış ve 4,4 milyon kişiye ulaşmıştır. Ziyaretçi başına düşen harcama aynı dönemde % 49 artmış ve 20.50 Dolar olmuştur. Bu tutarın % 87’si şarap satışından kalan %13’ü ise hediyelik eşyalardan oluşmaktadır.” (Wolf: 2006, 44).

Türk mutfağının tanınırlığının artması ve kalitesinin anlaşılması için kamusal ve özel işletmelerin bu konunun önemini farkında olması gerekmektedir. Bu işletmelerin kendilerini geliştirmek ve markalarına yapacakları yatırım ve araştırma-geliştirme çalışmaları doğal bir tanıtım aracı olacaktır.

1.7. YİYECEK TURİZMİNDE DİĞERİ KAVRAMI

Turizm daha çok “diğeri” algılamaya dayanmaktadır. Algılar dünyamızı bilinen/tanıdık veya bilinmeyen/diğeri olarak bölmektedir. Diğeri tanımlayabilmek özellikle de bu tanıma yiyecek kültürü açısından bakabilmek için beş ana sınıf öngörülebilir: kültür, yöre/bölge, zaman, din/inanç ve sosyoekonomik sınıf (Long, 2003: 24).

Etnik özellikleri ve milli kimliği içeren kültür, yemek sistemlerini diğeri olarak tarif edebilmek için en önemli ayırt edici özellik olarak kabul edilebilir. Bu özellik insanlar arasındaki fiziksel sınırlara ve uzaklıklara dayanmaktadır. Bireyin

alıştığı kültürel kimliğinden farklılık gösterdiği için kendinden farklı bütün kültürler diğeri olarak adlandırılabilmekte ve böylece her birini potansiyel turistik cazibe unsuru haline dönüştürme olanağı oluşmaktadır.

Bölge veya yöre ise, fiziksel mesafeyi ifade etmektedir. Ancak burada resmi sınırlar göz önüne alınmaktadır. Bölgeler, kültürel ve doğal özelliklerle şekillenmiş alanlardır. Hayatta kalmak için temel ihtiyacımız olan besinler günlük hayatta önemli yer tutmakta; yiyeceğin bu rolü bölgenin tarihini, inançlarını ve kültürel kimliğini aydınlatmaktadır. Bölge ve yörelerin kendilerine has özellikleri ile giderek önem kazanması, turizm pazarlaması araçları için potansiyel oluşturmaktadır.

Diğerini tanımlamak için kullanılabilecek sınıflandırmalardan biri olan zaman olgusu ise daha çok geçmişe ait kültürel alışkanlıkları içermektedir. Geçmiş, “diğerini” oluşturmak için zengin bir kaynaktır. Yiyecek kültürel mirası canlandırmak ve tarihi yeniden yaşatmak için çok güçlü bir araçtır. Geçmiş olduğu kadar geleceği ve geleceğe ait kurgu yiyecekleri de içermektedir ve geleceğe ait ümitlerimizi canlandırma olanağı yaratmaktadır.

İnanç ve din de “diğer” olanı ortaya koymaktadır. Dini mutfak; yenilmemesi gereken yiyecekler, zorunlu hazırlama yöntemleri ve dini beslenme kurallarından oluşmaktadır. Tüm dinlerde tespit edilebilecek bu tür beslenme alışkanlıklarını turistler de tecrübe etmek isteyebilmektedirler. Dini kurallar kadar, sadece inanca dayalı beslenme şekli olarak vejetaryenlik de yaygınlaşan tüketim biçimiyle turistik bir tecrübe olarak ortaya çıkabilmektedir. Benzer şekilde organik yiyeceklerin tüketimi de benzer bir felsefeye dayandırılabilir.

Sosyoekonomik sınıf ise yiyecek kültürünü bir topluluktaki sosyal sınıflara göre bölmeye yaramaktadır. Özellikle orta sınıfa ait alışkanlıklar giderek hazır yemeklere yönelmekte, toplu üretilen ürünler hızlı bir şekilde zincir mağazalara dağıtılmaktadır. Yemek alışkanlıklarındaki bu değişime rağmen bireylerin yemek kitaplarındaki değişik yörelere ait tarifleri denemesi yiyecek turizmi olarak sayılabilmektedir.

Lokantalar, festivaller, yemek kitapları, manavlar, özel yemek kutlamaları, yemek okulları, televizyondaki yemek programları, reklâmlar ve turizm el kitapları yiyecek turizmine ait belirli alanlardır. Bu alanlar bireyler ve kültürler arasındaki bağlantıları sağlamakta ve değiş tokuş sırasındaki beklenti ve içeriği yansıtmaktadır. Yiyecek kültürleri arasındaki iletişim bireyin kendi tecrübesiyle ve kültürel birikimiyle yaşanmakta, bireyin “diğer” olanı algılamasını kendine has ve eşsiz kılmaktadır (Long, 2003: 32).

II. BÖLÜM

YİYECEK TURİZMİNDE ÖRNEKLER: KANADA, GÜNEY AFRİKA CUMHURİYETİ VE AVUSTRALYA

Ülkeler, araştırmacılar ve turizm endüstrisi, yiyecek-kültür-turizm arasındaki ilişkiyi ancak 1990'larda fark etmeye başlamışlardır. Bu nedenle tarım ürünleri, mutfak kültür mirası ve turizm pazarlaması arasındaki ilişkiler verimli olamamıştır. Dünyada mutfak kültürü denilince akla gelen belli başlı ülkeler arasında: Fransa, İtalya, Çin ve Meksika bulunmaktadır. Bu ülkeler mutfak kültürlerinin doğal sonuçlarını yaşayabilen, mutfaklarını turistik ürüne dönüştürebilen ülkelerdir. Bu bölümde örnek olarak seçilen ülkeler ise tanınmış mutfak kültürüne sahip olmayıp buna rağmen son 10 yılda yiyecek turizmi stratejileri uygulamaya koymuş ve olumlu sonuçlar almış ülkelerdir.

2.1. YİYECEK TURİZMİ VE KANADA

Kanada'nın turistik çekim gücü düşünüldüğünde; ilk olarak akla doğal çevre gelmektedir. Turistlerin, seyahat bütçelerinin üçte birini yiyeceğe harcadıkları dikkate alınacak olursa, çok kültürlü bir mutfağa ve hatta mutfağında bölgesel farklılıklara sahip olması nedeniyle, Kanada'nın yiyecek turizmini bir turistik çekim unsuru olarak kullanması doğru bir tutum olarak görülmelidir. Kanada Turizm Komisyonu (CTC), dünyada mutfak kültürüne gösterilen ilgiyi fark ederek, Kanada'yı bir yiyecek turizmi destinasyonu olarak tanıtmayı planlamaktadır. Bu aşamada karşılaşılan en büyük sorun Kanada'nın yemek kültürünün tanımının nasıl yapılacağı olmuştur. Kanada Mutfağı büyük ölçüde göçler ve yerel üretimler ile bağlantılıdır ve göçlerle gelen kültürel alışkanlıkların yerel ürünlerle birleşmesi sonucunda ortaya çıkan, yeni pişirme yöntemleri ve yemek çeşitlerinden oluşmaktadır.

“Günümüz ulus-devlet anlayışında; Kanada ve İngiltere gibi bazı ülkeler, sahip oldukları göçmen nüfus nedeniyle, tek kültürlü ulus-devlet anlayışından uzaklaşmakta, çok kültürlülüğü güçlü bir kaynak olarak görmektedir. Özellikle Kanada çok kültürlülüğü birçok aktiviteyle yaygınlaştırmaktadır. Kanada Turizm Komisyonu “Doğası, çeşitli kültürleri ve halk topluluklarıyla Kanada, dört mevsim önde gelen bir destinasyon olacaktır” ifadesiyle, Kanada’nın Çok Kültürlülük Anlaşmasına doğrudan atıfta bulunmaktadır. Kanada nüfusunun yüzde 18’i Kanada dışında doğmuştur ve nüfusun sadece yüzde 39’u kendisini Kanadalı olarak ifade etmektedir (Hashimoto ve Tefler: 2006, 34).

Kanada Mutfağının, bütün dünya mutfaklarının bir araya geldiği özel bir mutfak olarak markalaştırılması planlanmaktadır. Böylece bu durumu ortaya çıkaran ve yiyecek turizmini daha da geliştirecek aktiviteler gerçekleştirilmektedir: (Hashimoto ve Tefler: 2006, 37)

- Yerli halkların festivalleri (aborijin festivali)
- Tarım-turizmi aktiviteleri
- Yemek okulları
- Akşam yemeği ve tiyatro paketleri
- Kanadının tanınmış restoranlarında sunulan yemek çeşitleri
- Tatil çiftlikleri
- Meyve toplama turları
- Istakoz, istiridye, midye toplama turları
- Istakozlu akşam yemeği etkinlikleri
- Tadım ve satın alma pazarları – Yerel ürünler ve çiftçi pazarları
- Yiyecek, şarap veya bira turları
- Geleneksel yemek tecrübeleri
- Peynir üretim merkezleri ziyaretleri
- Yiyecek müzesi ziyaretleri
- Tütsü (smoke house) fabrikası ziyaretleri
- Özel şarap turları ve tadımı

Atsuko Hashimoto ve David J. Telfer’in, *Selling Canadian Culinary Tourism: Branding the Global and the Regional Product* (2006) isimli çalışmalarında yer alan SWOT Analizi, Kanada Yiyecek Turizminin güçlü ve zayıf yanlarını ortaya koymaya çalışmıştır:

GÜÇLÜ YANLAR

Sahip olunan olağanüstü çeşit, kalite ve değer

Ünlü şefler ve yöresel ürünler

Mutfağın diğer turistik ürünlerle ilişkilendirilebilen dört mevsimlik bir ürün olması

Ontario ve British Colombia'daki Şarap bölgeleri

Kanada Turizm Komisyonunun (CTC) sürdürdüğü "yiyecek turizmi" araştırmaları

Kanada turizm endüstrisinin güçlü yapısı

FIRSATLAR

Seyahat paketleri geliştirmek için organizasyonlarla çalışma olanağı

Yerel ve bölgesel ürünleri Kanada dışına pazarlanabilecek ürünlere dönüştürme olanağı

Üreticilerle çalışarak, ihracata hazır ürünleri turistlere tanıtmak

Mutfak ve şarap tanıtımıyla ilgili etkinlikleri ve iş birliğini arttırmak

ZAYIF YANLAR

Kanada'da, mutfağın uluslar arası olarak algılanmasının güçsüzlüğü

Tüketiciye kolay tarif edilemeyen pişirme yöntemleri ve yiyecek çeşitleri

Yiyeceği bir turistik ürün olarak geliştirecek ulusal örgütlerin bulunmaması

Nispeten az yiyecek turizmi paketi

Kamu ve özel sektörlerde yiyecek turizmini geliştirmeye yönelik iş birliği ihtiyacı

Kanada Turizm Komisyonu, uluslar arası pazarlanabilecek uygun ürünlerle ilgili daha fazla bilgiye ihtiyaç duyması

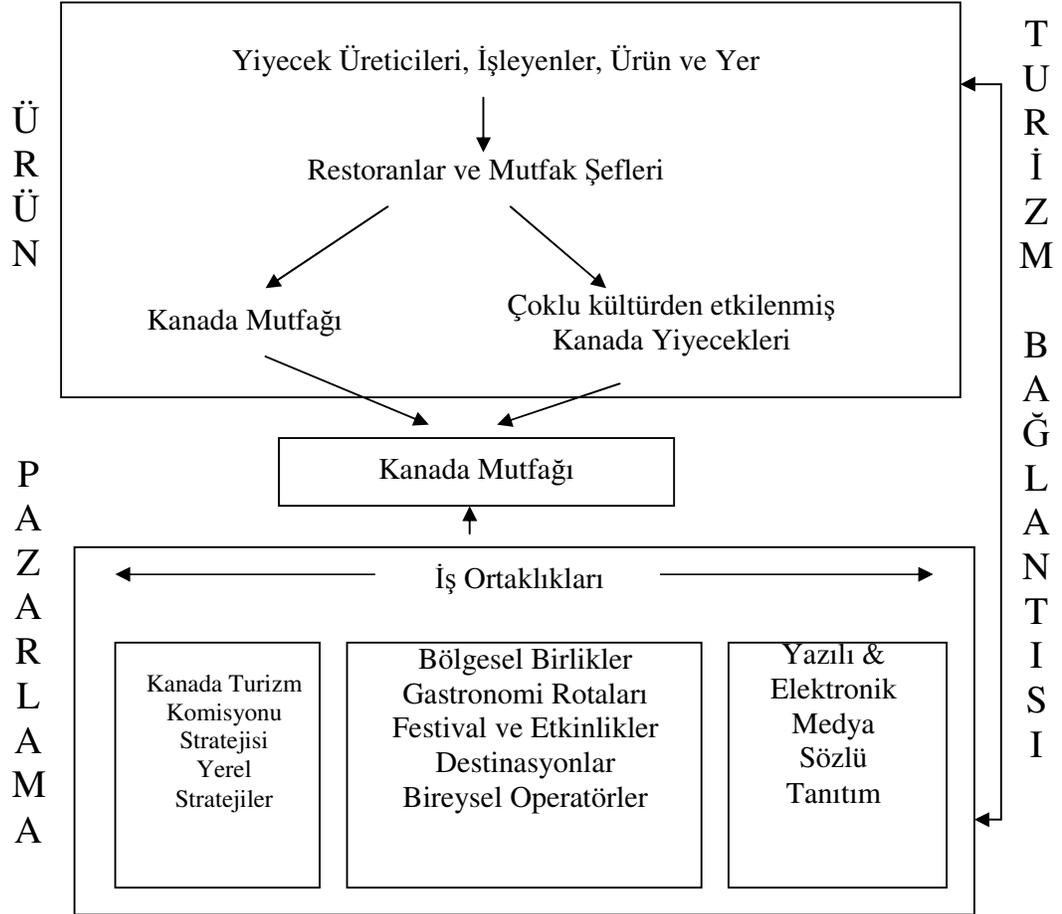
TEHDİTLER

Bütçe kısıtlamaları bazı bölgelerde yiyecek turizmine katılımı güçleştirmektedir

Pazarlanmaya hazır yiyecek turizmi ürünleri bazı bölgelerde son derece sınırlıdır

Geçmişte var olmayan ya da bugün olumsuz algılanan Kanada Mutfağı

Şekil 5 - Kanada'da Yiyecek Pazarlaması



Kaynak: Hashimoto ve Tefler (2006): Selling Canadian Culinary Tourism: BBranding the Global and the Regional Product, Tourism Geographies, Vol:8, No:1, s. 50

“Göçler yüzyılında, bir ulusu ifade ederken bir tek kültürün benzer yanlarını bulmak giderek güçleşmektedir. Bunun yerine uluslar giderek daha fazla kültür farklılıklarına dayanmaktadır. Kanada, değişik etnik grupların, kültür ve alt kültür gruplarından oluşmaktadır. Kanada ulusal kimliği bu kültürlerin geldikleri yörelerden yanlarında getirdikleri kültürlerden, bu kültürlerin yerleştikleri yerlerdeki coğrafya ve iklimle gösterdiği değişimden ve bu kültür grupları arasındaki iletişimden oluşmaktadır. Kanada devleti, bir göç ülkesi olarak çok kültürlülüğün farkındadır. Çok kültürlülük günlük yaşama da etki etmektedir. Eski Dünya’dan göçmenlerle birlikte gelen geleneksel mutfak alışkanlıkları Yeni Dünyadaki malzeme imkânlarıyla buluştu. Ayrıca günümüzdeki

lojistik imkânlar sayesinde dünyanın pek çok yerinden farklı malzemeler de sağlanabilmektedir. Sadece toptan bir Kanada Mutfağı ve buna dayalı tanıtım çalışmaları yerine, Kanada Mutfaklarını tanıtmak, ulaşılabilir ürünlerin çeşitliliğini ortaya koyacaktır. Gerçekte Kanada Mutfağının güçlü yanı, onun çok çeşitli oluşudur ve bu yönü tanıtılmalıdır.” (Hashimoto ve Tefler: 2006,49)

Sonuç olarak; Kanada Turizm Komisyonu, Kanada'nın bir yiyecek turizmi destinasyonu olarak pazarlanabilmesi için dört öneri geliştirmiştir:

- 1- Yerel ve Amerikan pazarlarını hedefleyen, ulusal, bölgesel ve sektörel marka imajlarının geliştirilmesi,
- 2- Turizm pazarlarında yiyecek turizmiyle ilgili farkındalık yaratılması,
- 3- Yiyecek turizm profilinin tespiti ve geliştirilmesi,
- 4- Kanada Turizm Komisyonu'nun pazarlama programlarında kullanılmak üzere yiyeceklere ilişkin yeterli düzeyde imaj yaratılması

2.2. YİYECEK TURİZMİ VE GÜNEY AFRİKA CUMHURİYETİ

Güney Afrika, 9 bölge, 55 turistik yöre ile sahip olduğu zengin mutfak kültürü ve fırsatları ile yiyecek turizmi potansiyelini faydaya çevirme eğilimindedir. Yiyecek turizmi ile ilgili yayınlanmış olan çalışmalar çoğunlukla gelişmiş ülkelere ait olan örneklerdir. Bu açıdan bakıldığında Güney Afrika'da yiyecek turizminin durumu aynı zamanda gelişmekte olan ülkeler için de önemli bir örnek oluşturmaktadır.

Yiyecek, bir ülkenin kültürünün ve insanların bir yansımasıdır. Bu nedenle bir destinasyonun tanıtımında önemli bir unsurdur ve bir pazarlama aracı olarak değişik kullanım çeşitleri bulunmaktadır (Rand ve Heath: 2006, 207). Yiyecek, turistlerin talep ettiği bir çekim unsuruna dönüşmektedir. Turistler, otantik tecrübeleri ve alternatif turizm şekillerini yaşamayı talep etmektedir. Bu açıdan

bakıldığında destinasyon pazarlaması ve yiyecek turizmi birbiriyle ilintilidir. Hiç bir destinasyon bir ana unsur veya destekleyici unsur olarak yiyeceğin önemini yok saymayı göze alamaz. Yerel ve bölgesel yiyecekler, bir destinasyonun sürdürülebilir rekabeti için önemli değerleri oluşturmaktadır.

Güney Afrika Cumhuriyeti Destinasyon Pazarlama Örgütü (DMO - Destination Marketing Organization) yiyeceğin bir pazarlama unsuru olarak bir yörenin tanıtımında yeterli kullanılabilmesi amacıyla TOURPAT (Coğrafi özelliklere dayalı bir turizm ve mutfak atlası) ve PAT (Ürün potansiyeli ve çekiciliği aracı)'ı geliştirmiştir (Rand ve Heath: 2006, 227).

G. E. Du Rand ve E. Heath (2006), çalışmalarında, yiyeceğin rekabet edebilir ve sürdürülebilir bir turistik cazibe unsuru olarak destinasyon pazarlamasındaki rolünü ortaya koymak amacıyla aşağıda belirtilen stratejileri belirlemiştir:

- Yüksek kalitedeki yerel ürünleri desteklemek üzere uygun pazarlama ve tanıtım girişimleri ve iş birlikleri kurulmalıdır.
- Yöresel yiyeceklerin ve şarabın çekim unsuru haline getirilmesi amacıyla aynı hedefe dönük firmalarca ortak pazarlama çalışmaları geliştirmelidir (çapraz pazarlama / cross marketing)
- Standartlar ve kalite oluşturulmalı ve sürekli kontrol edilmeli böylece mevcut ve potansiyel pazarlar güvence altına alınmalıdır.
- Turizm stratejileri, yiyecek ve şarap turizmini bir “yaşam tarzı” haline dönüştürebilmek için, yaşam kalitesini, doğal ve çevresel unsurları desteklemelidir.
- Hem yerli hem de yabancı turiste yönelik, Yiyecek Turizmine uygun yeni niş yaklaşımlar geliştirilmelidir.
- Yiyecek turizmi mevcut turizm sezonunu da genişletecek bir araç olarak ele alınmalıdır.
- Çarpıcı/alışılmadık/bilinmeyen mutfak kültürüne sahip destinasyonlar bu durumu bir marka aracı olarak kullanmayı hedeflemelidir.

- Yiyecek turizminin markalaşması için yenilikçi işaret ve logolar geliştirilerek, belli yörelerin turistik çekim unsurları ortaya çıkarılmalıdır.
- Yiyecek turizminin, gezi yolları, temalı geziler şeklinde paket haline dönüştürülmesi için diğer turistik çekim unsurlarıyla bağlantısı kurulmalıdır (doğa, spor, tarih ve kültür gibi)
- Şarap ve yiyecek, yiyecek ve tarih, yiyecek ve sağlık gibi ortak temalar üretilerek destinasyon için daha büyük ve farklı bir etki yaratılmalıdır.
- Yiyecek yolları mevcut tarihi ve turistik yollarla birleştirilebilir.
- Yörelerin mutfaklarını tanıtan veya destekleyen restoranlar açılmalıdır.

Güney Afrika Cumhuriyetinde gerçekleştirilen bazı akademik çalışmalarda, kurumsal katılımın ve birlikte çalışmanın eksikliği fark edilerek, bu kısıtlılıklar tespit edilmiştir. Böylece, daha fazla kurumsal katılımın gerçekleşmesi halinde ortaya çıkabilecek faydalar aşağıdaki gibi özetlenmiştir (Rand ve Heath: 2006, 230):

- Bölgesel ortaklıkların kurulması, Güney Afrika'da bölgeler arası yiyecek turizminin gelişmesine katkıda bulunacaktır.
- Ürün geliştirmenin, hem özel sektör hem de kamu tarafından desteklenmesi ve yönlendirilmesi halinde, yiyecek ve şarap turizmi yörenin tanıtımını sağlayacaktır
- Kurumlar ve medya arasındaki iletişimin geliştirilmesi, yiyecek ve şarap turizmine katkı sağlayacaktır.
- Ürün odaklı pazarlama yönetiminin daha yoğun hayata geçirilmesi gerekmektedir.

Turizm endüstrisinin, yiyecek turizminin dokunulmamış yönlerini ön plana çıkartmaya ihtiyacı bulunmaktadır. Turizm endüstrisinin ve destinasyon pazarlama örgütlerinin (DMO) yiyecek turizminin geliştirilmesi için teşvik edilmesi gerekmektedir. Böylece yiyecek ve şarap, destek ve teşviklerle birlikte Güney Afrika'nın birçok yöresinde daha iyi bir turizm ürünü olarak ortaya konabilecektir.

Güney Afrika’da, yiyecek turizminin gelişmesinde etkili olacak en önemli anahtar, yöresel yiyeceklerin, milli gururun katalizörü olarak kullanılmasıdır. Güney Afrika, yerel ve bölgesel mutfağını ve mutfak kültür mirasını geliştirerek bunu kendi haklı gururunu kazanmak için bir avantaj haline dönüştürmelidir (Rand ve Heath: 2006, 230)

Güney Afrikalı girişimcilerin ve pazarlamacıların, turizm piyasasında var olan rekabet koşullarını pekiştirmek amacıyla öncelikli hedefleri aşağıdaki gibidir (Rand ve Heath: 2006, 227):

- Bir destinasyonun, yiyecek ve şarap turizmi alanında birinci sırada yer alabilmesi için, bu destinasyonun değerlerinin tanımlanması ve değerlendirilmesi
- Bir destinasyonun güçlü ve zayıf yanlarını tespit etmek, böylece rakip destinasyonlarla farkını ortaya koymak ve tanıtım stratejilerini geliştirmek
- Ürünlerini ve pazarlarını ön plana çıkartacak yiyecek turizmi stratejileri geliştirmek
- Ürün karmasındaki fırsatları ve boşlukları tanımlamak, tema ve paketler oluşturmak ve yiyecek ve şarap turizmini bölgesel olarak tanıtmak
- Var olan yiyecek turizmi potansiyelini ölçmek ve zaman içinde geliştirmek ve yaymak

Güney Afrika Hükümetinin 1996’da yayınladığı “Güney Afrika’da Turizmin Gelişimi ve Tanıtımı” isimli çalışmada, turizmin ziyaretçilerin zevklerini etkileme ve ihracat pazarları yaratma potansiyeline sahip olduğu ifade edilmektedir. Güney Afrika, giderek turizm aracılığıyla, ziyaretçi çeken bir butik veya süpermarket haline dönüşmektedir. Güneş, kum ve denizin doğal olarak tüketilmesinin yanı sıra satışa sunulan başka ürünlerin de tüketilmesi olanağı doğmaktadır. Güney Afrika’ya gelen turistler yerel ürünleri örnekleme şansına sahiptir (şarap, bira, yiyecek, kumaş, eğlence vs). Güney Afrika’nın ziyaretçilerinin zevklerini doğrudan etkileme ve kalıcı ihracat pazarları yaratma gücü çok yüksektir. Güney Afrika Hükümeti turizm

endüstrisinin, tarım, imalat ve servis sektörleri ile bağlantılar yaratma ve ekonominin bu alanlarını dinamik hale getirme gücüne sahip olduğunu düşünmektedir (Hall: 2003, 4).”

2.3. YIYECEK TURİZMİ VE AVUSTRALYA

Yiyecek ve şarap turizmi, Avustralya’da büyük bir sektör olma yönünde gelişmektedir. Avustralya’nın bazı eyaletleri yiyecek ve şarap ürünlerinin gelişimini “ziyaretçileri birkaç saniyede geri getiren yem” olarak tanımlamaktadır (Hall:2003, 269).

Gastronomi tarihi içindeki yeri çok eski olmayan destinasyonlarda yiyecek turizminin ne kadar şansı olduğu ve bu tip destinasyonlarda turistin iştahının nasıl paraya çevrileceği önemli bir sorun olmaktadır. Yöresel yiyeceklerin gelişemediği durumlarda, gelişen şarap endüstrisi yöresel mutfağın ve yeni mutfak kimliğinin oluşturulmasında önemli bir katalizör görevini üstlenmektedir.

Avustralya Pazar Eğilimi Araştırma Servisi’nin 1999’da gerçekleştirdiği araştırmanın sonucuna göre; Avustralya’da yemek yiyen yabancı turistlerin % 89’u en önemli tatil etkinliği olarak değişik yemekleri ve şarapları denemeyi görmektedir. Yine 2000 yılında başkent Canberra’da yapılan Ziyaretçi Tatmin Çalışmasında da yöreyi ziyaret eden yerli turistlerin %72’sinin restoran ve kafeleri ziyaret ettikleri ve yiyeceği ve içeceği bölgesel bir turistik ürün olarak gördükleri tespit edilmiştir (Hall: 2003, 269). Yapılan bu ve benzeri araştırmalar yemek ve içme faaliyetlerinin Canberra’yı bir destinasyon olarak seçme aşamasında önemli bir motivasyon faktörü olduğunu ortaya koymaktadır.

“Doğal kaynakların yetersizliği veya tarihi süreçten doğan nedenlerle yiyecek turizminin gelişemediği durumlarda, şarap turizmi, yiyecek sektörü için fırsat yaratabilmekte veya yöresel mutfak kültürünü ve mirasını güçlendirebilmektedir. Düzenli

şarap içicileri ve bu kişilerin akşam yemeklerini dışarıda yeme sıkları arasındaki korelasyon güçlü yöresel şarap endüstrisine sahip ve yiyecek turizminin gelişmesine odaklanmış yörelerde, restoranların da ekonomik olarak olumlu etkileneceği ortaya çıkarmaktadır.

Canberra’da yerel üreticiler ve yeterli arz zinciri bulunmamasına rağmen güçlü şarap endüstrisinin yiyecek turizmi için fırsat yarattığını fark eden Canberra Turizm ve Etkinlikler Birliği (CTEC) ve Canberra Eyalet Hükümeti, Turizm Master Planında şarap ve yiyecek turizminin birlikte gelişmesine yönelik stratejilere yer vermektedir (Hall: 2003, 269).”

Canberra’da bulunan restoranlarla gerçekleştirilen bir çalışmada, restoranların %91’inin yöresel yiyeceklerin ve şarabın bir ürün ve imaj olarak geliştirilmesinin kendi restoranlarına da önemli katkıda bulunacağına inandığı tespit edilmiştir. Çalışmaya katılan restoranlar ayrıca aşağıda belirtilen konuları önemli bulduklarını vurgulamaktadır (Hall: 2003,272):

- Pazarlamanın ortaklaşa geliştirilmesi yiyecek, şarap ve turizm endüstrisi için çok faydalı olacaktır.
- Yerel şarapların kalitesinin yükseltilmesi restoranların satışlarını arttıracaktır.
- Yerel yiyeceklerin ve şarap turizmi ürünlerinin geliştirilmesi ve pazarlanması Canberra’nın şöhretini arttıracaktır.

Canberra Eyaletinde bulunan restoranlar yüksek oranda yerel üretilmiş şarap tüketmektedir. Bir başka deyişle, restoranların kullandığı yerel ürünün önemli bir bölümünü bu bölgede üretilmiş şaraplar oluşturmaktadır. Restoran sahiplerinin ifadelerine göre:

- Turistler özellikle yerel üretilmiş şaraplarla ilgilenmekte ve talep etmektedir.
- Restoran müşterileri de yerel şaraplarla ilgilenmekte, bu konuda eğitim talep etmektedir.
- Turistler yerel yiyecekten önce yerel şarap aramaktadır.

Canberra Restoranlarının % 63'ü, yerel şarapların kendilerine pazarlanmadığını, şarap pazarlamasındaki ve satış geliştirmedeki hareketliliğin, Canberra Bölgesindeki şarapların çeşidini arttıracığı görüşünü ifade etmişlerdir. Bu amaç doğrultusunda, yerel şarapların, restoranlara ve catering sektörüne girmesini hızlandıracak bazı pazarlama ve iletişim yaklaşımları tespit edilmiştir (Hall: 2003, 282):

- 1) Pazarlama yaklaşımları ve satış mesajı; kalite ve fiyat uyumunu, ürünü her zaman bulma garantisini ve yöreselliği ifade etmelidir.
- 2) Restoran yönetimi ve personeli için eğitimler gerçekleştirilmelidir. Şarap tavsiye edebilmek için servis elemanlarının yeterli şarap bilgisine sahip olduğuna inanması gerekmektedir.
- 3) Şarap satışı, restoranlar açısından önemli bir gelir kaynağıdır. Bu nedenle şarap listeleri de restoranlar için önemli bir pazarlama ve ticari fırsattır. Restoranlar karlarını arttırmak için şarap listelerinin yapısını çok dikkatli oluşturmalıdır.
- 4) Sıradan bir müşteri dahi şarap hakkında giderek daha fazla bilgiye sahip olmakta ve parasının karşılığını talep etmektedir. Düzenli şarap içenler ve dışarıda yeme sıklıkları arasındaki korelasyon, restoranların şarap listesine yoğunlaşması halinde bağımlı müşteri yaratmanın ve harcamaları arttırmanın mümkün olabileceğini göstermektedir.
- 5) Çapraz pazarlama ile yöresel mutfak ve şarap imajının geliştirilmesi “gösteri etkisi” olarak ifade edilmektedir. Turistler tükettikçe yerel pazar daha fazla talepte bulunacaktır.
- 6) Yerel yiyecek tüketicileri ve yerel ürünlere olan talep arttıkça, gelişen yiyecek turizmi içinde yerel yiyecekleri tüketme fırsatı da artacaktır. Canberra bölgesi, keçi peynirleri, deniz mahsulleri, kuzu eti, çeşitli meyveler ve gelişen zeytinciliği ile önemli kaynaklara sahiptir. Turistin yerel ürünlerle ilk tanışması genellikle üretim yerinden çok uzakta, otelde veya restoranda gerçekleşmektedir. Bu nedenle yiyecek içecek işletmelerinin, yerel mutfak

kültürünü oluşturmada, yerel ürünleri daha fazla kullanmak yoluyla önemli bir yeri bulunmaktadır.

Avrupa'nın belli başlı yöreleri, özellikle Fransa ve İtalya'dakiler, sahip oldukları yiyecek ve şarap kültürünü turizm tanıtımı amacıyla kullanmaktadırlar. Fransa ve İtalya'nın yanı sıra yiyecek turizmi stratejilerini turizm stratejilerini bir parçası olarak kullanan diğer ülkeler arasında İngiltere, İskoçya ve Singapur bulunmaktadır. Bu gruba son zamanlarda Çin de katılmıştır. Ancak yiyecek içecek işletmeleri ile konaklama ve seyahat işletmelerinin işbirliği içinde geliştirecekleri stratejilerin sadece mutfak kültürüne sahip ülkelerde veya yörelerde değil sahip olmayanlarda dahi olumlu etki yaratacağı görülmektedir.

III. BÖLÜM

YİYECEK TURİZMİ AÇISINDAN BOZCAADA'NIN KAYNAKLARI

Tüketilen yiyecekler ile bu yiyeceklerin üretildikleri yerler arasında doğal bir ilişki bulunmaktadır. Yaşanılan yerlere yakın alanlarda üretilen yiyeceklere yerel tedarik zinciri sonucunda ulaşılmaktayken, bu durum giderek daha fazla yiyeceğin tabağa ulaşabilmek uğruna daha uzun mesafeler kat etmesi şeklinde değişime uğramaktadır. Bu nedenle tüketiciler tükettikleri yiyeceğin izini sürmekte güçlük çekmektedir.

Tüketicinin organik ve yerel olan ürünlere olan ilgisinin giderek artması nedeniyle, tarım, kırsal alan ve yiyecekler arasındaki kopukluğun yeniden kurulması ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, yiyecek turizmi bir yörede ve/veya yakın çevresinde yetiştirilen ürünlerle hazırlanmış yiyeceklerin çekiciliğini kullanan bir pazar olmak durumundadır. Karmaşık şehirlerde yaşamaktan yorulmuş şehirliler için kırsal alanın bir başka çekiciliği de sadelik ve sakinlik vaat etmesidir. Şehir hayatı hızlandıkça bu eğilimin artması da doğal olmaktadır. Bu iki olgu bir araya getirildiğinde, tüketicilerin gerçek yemek ile sakin bir kırsal alana kaçma talepleri ortaya çıkmaktadır.

3.1. YİYECEK TURİZMİ VE TARIM

Yiyecek turizmi özellikleri bakımından, tarım turizmine göre daha kentli bir turizm çeşididir. Bir bölgede bulunan nüfus ne kadar fazla ise lokanta, kafe, yemek okulları gibi alanlar da o kadar yoğunlaşmaktadır. Yiyecek turizmi ile kırsal

bölgelerde özellikle şarap üretimi yapılan yerlerde karşılaşılmakla birlikte, günümüzde mutfak sanatının örneklerini kentleşmiş bölgelerde bulma imkânı daha fazladır (Wolf, 2006: 5).

Kırsal alanlarda sunulan yiyeceklerin, büyük şehirlerdeki lokantalarda sunulandan daha taze olacağı iddiası tartışmalıdır, çünkü iyi aşçıların malzemelerini çok farklı satıcılardan sağlayabilme olanağı bulunmaktadır. Bazı şehirlerden yarım saatlik araba yoluyla ulaşılabilen çiftliklerin bulunması nedeniyle, aşçılar taze ve iyi kalitedeki malzemelere günlük olarak ulaşabilmektedir. Bu nedenle büyük şehirlerdeki aşçıların bulunması zor malzemelere ulaşması, kırsal bölgelerde bulunan aşçılara göre daha kolaydır.

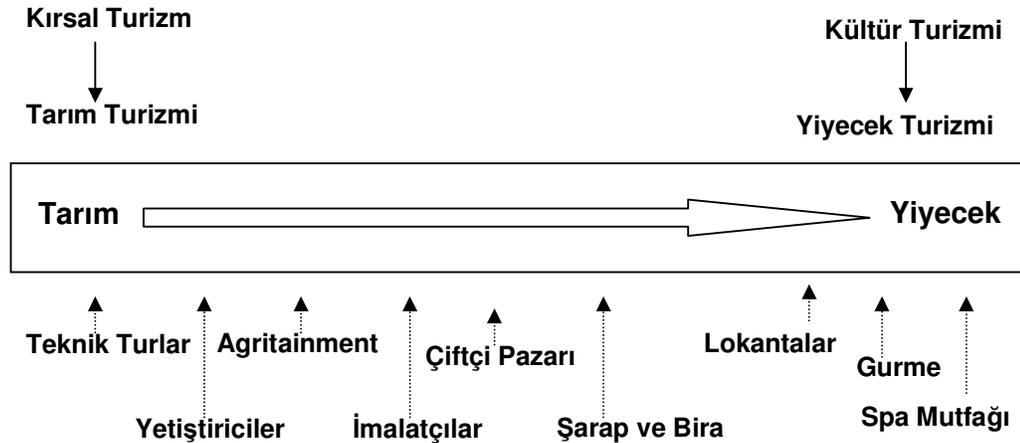
“Ancak, makro ölçekte bakıldığında Yiyecek Turizmi, Kültür Turizminin bir alt başlığıdır, çünkü yiyecek kültürün bir yansımasıdır. Kültür Turizmi; insanların kültürel açıdan zengin yöreleri görmek, gittikçe kaybolan yaşam biçimlerini öğrenmek ve izlemek, kültürel değerleri bir anı olarak korumak amacıyla yaptıkları gezilerle ilgili bir turizm çeşididir. Özellikle geziye katılan insanlar, kırsal yerleşim yerlerine giderek yerel halkın yemeklerini tatmak, halk gösterilerini izlemek, festivallere katılmak ve eski el sanatlarını görmek isterler.” (Avcıkurt, 2003: 10).

Tarım turizmi ise kırsal turizmin bir alt başlığı olarak tarif edilmektedir. Bu turizm çeşidi çiftlik ziyaretlerini, çiftliklerde konaklamaları, çiftçi pazarlarını, kendin-topla tarlalarını ve buna benzer tarıma dayalı aktiviteleri içermektedir. Tarım turizmi daha çok tarım teknolojisi ve üretimi üzerinde odaklanmıştır oysa yiyecek turizmi daha çok hazırlanmış olan yiyecek ve içecekler üzerinde odaklanır. Her iki konunun bir ölçüde kesiştiği kesin olarak ortadadır. Kentleşmenin yoğun olduğu bölgelerde, uzun dönemli ve sürdürülebilir bir tarım endüstrisi yaratma imkânı son derece sınırlı olduğu için, tarım turizmi daha çok kırsal özellikler taşımaya devam etmektedir.

Yiyecek turizmi her ne kadar kültür turizminin bir alt başlığı olsa bile, açık bir şekilde tarım ile bağlantılıdır. Mutfak sanatlarında kullanılan taze malzemeler hava, deniz ve topraktan gelirler. Olgun meyveler ve sebzeler, taze et ve balık

ürünleri ve aşçıların uğraşısı sonucunda ortaya mutfak sanatı çıkar ve bu sanat yiyeceksever turistin tüketimine sunulur.

Şekil 6 - Yiyecek Turizmi



Kaynak: Erik Wolf (2006): Culinary Tourism the Hidden Harvest, Kendal Publishing, Iowa, s. 6

Turistin ziyaret ettiği yörede yerel üretimi tüketmesiyle gerçekleşen yiyecek turizminin yanı sıra yerel üretim sadece üretildiği yerde tüketilmemektedir. Yiyecek turizminin yarattığı fırsatların en büyüğü üretimin turistlerin geldiği yörelere pazarlanabilmesi olanağıdır.

“Bu nedenle yiyecek turizmi:

- Yerel yiyecek ekonomisini desteklemekte,
- Yiyecekleri ve biyolojik çeşitliliği geliştirmekte,
- Yerel kimliğin yaşamasını sağlamaktadır”

(Hall, 2003: 12)

“Yeşil Şefler”, çiftçilerin yaşam şekline saygı duyan ve tarımsal sorumluluk öğretisi ile ortaya çıkan yeni bir akımdır (Wolf, 2006: 7). Amerika’da, Portland Oregon’da Higgins Restoran’ın şefi Greg Higgins ve Berkeley Californiyadaki Chez Panisse’in şefi Alice Waters, bu hareketin en kuvvetli iki savunucusudur. Bu iki şef “tarladan masaya” yaklaşımını başarılı bir şekilde restoran yönetimine uygulamışlardır. Restoran işletmecileri, bu iki şefin çalışmaları sonucunda tarımsal

sorumluluklarını fark etmişlerdir. Bu ve benzeri fikirlere sahip şefler bir araya gelerek Şeflerin İşbirliği'ni kurmuşlardır.

1993 yılında öncelikle eğitim amacıyla kurulan birlik, çocuklar için eğitim programları geliştirmek, çiftçi-şef ilişkilerini kuvvetlendirmek, iyi ve sağlıklı yiyecekleri mevsiminde taze olarak ve yerinden sağlamak ve tam veya az işlenmiş ürünleri restoranlarında bulundurmaya amacını taşımaktadır. Kuzey Amerikanın ünlü ve etkili şeflerinin kurduğu bu ağ giderek genişlemektedir.

Müşteriler, ürünler organik mi, ithal mi yoksa yerel mi, mevsimlik mi şeklinde sorular sormaya başladıkça işletmeciler de bu konuda dikkatli olmaya başlamışlardır. Sorumlu tarımın popülaritesi ve bu yolla gelen ürünlere talep arttıkça gelecekte mutfağın bu yolda gelişimi yiyecek turizmi için itici güç olacaktır.

3.1.1. Yiyecek Turizmi ve Kırsal Kalkınma

Kırsal alan, arazi, faaliyet ve işlev çeşitliliklerini kapsayan bir kavramdır. Kırsal alanlar; tarım yapılan araziler ile orman arazilerinin karışımından oluşan, doğal ve kültürel alanları, parkları, vahşi alanları, köyleri, kasabaları, araştırma merkezlerini ve ticari alanları içermektedir (Csaki ve Lerman, 2001: 3). Çiftçilik, ormancılık, el işçiliği, küçük, orta ve büyük ölçekli işletmeler, en yerelden en uluslararasına uzanan servisler, bu alanlardaki ekonomik ve sosyal yapıyı oluştururlar. Bu unsurların tümü birbirini etkiler, rekabet eder, yaratır ve geliştirirler.

“Nüfus eksilmesi kırsal alanları, kırsal olmayanlardan daha fazla etkilemektedir. Avrupa Birliği üyesi pek çok ülkede, kırsal alanlarda kişi başına düşen gelir genellikle ulusal ortalamasının altında kalmaktadır. Yüksek işsizlik oranları, faaliyet eksikliği, tarım işlerindeki ve geleneksel üretim yöntemlerindeki düşüş, kırsal alanları olumsuz etkilemektedir. Avrupa Birliği'nde kırsal alanlarda

çalışanların sayısı 1986–1995 yılları arasında % 3 azalırken, kırsal olmayan alanlarda çalışan sayısı % 5 artmıştır. Bu durumda, kırsal alanlardan pek çok yetişmiş genç insanın göç ettiği tespit edilmiştir. Bu ise kırsal nüfusun yaşlanmasına ve etkilenen alanlarda iş gücü kaybına neden olmaktadır.” (Csaki ve Lerman, 2001: 4).

Ekonomide, çevrede ve sosyal alanlardaki gelişmeler veya değişimler kırsal alanlar üzerinde yoğun baskı oluşturmaktadır. Bu nedenle turizm ve yiyecek üretimi kırsal alanlarda ekonomik kalkınmanın potansiyeli kabul edilmektedir.

“Turizmin ekonomik açıdan önemi sadece turizm hareketlerinin seviyesi ile belirlenemez aynı zamanda içinde bulunduğu ekonominin şekli ve doğası da göz önüne alınmalıdır. Örneğin, gelişmekte olan bir ülke için, turizm hareketleri daha fazla döviz girişi veya ihraç edilen malların fiyatlarında esneklik şeklinde ölçülebilecekken, ekonomisi gelişmiş bir ülke için turizm hareketleri çeşitlilik stratejilerini yöneten veya bölgeler arasındaki dengesizliği gideren bir unsur olarak ortaya çıkabilir (Cooper, 1998: 126).”

Yiyecek turizmi, kırsal alanlardaki doğal, insani ve çevresel kaynakları kullanarak kırsal kalkınma için kaynak yaratabilmektedir. Yiyecek, milli, bölgesel veya yerel ölçekteki güçlü kimliği sonucunda kırsal alanlarda önemli turistik ürünler yaratabilmektedir. Yerel yiyeceklerin üretimi yerel ekonominin, toplulukların, kültürün ve çevrenin gelişmesine ve sürdürülmesine katkıda bulunmaktadır (<http://www.cultural-tourism.net>).

Yiyecek ve turizm arasındaki ilişki ürün geliştirme için önemli imkânlar sunmaktadır. Çiftliklerden doğrudan satın alma, yerel yiyecekleri içeren özel restoran mönüleri ve bu yörelerde konaklama gibi özellikli ürünler kırsal alanlara gerçekleştirilen ziyaretlerdeki ziyaretçi biçimini etkilemektedir. Yerel ürünlere dışarıdan gelen ilgi, yerel ilgi ve farkındalığın ortaya çıkmasını sağlayabileceği gibi çeşitliliğin ve yerel kültür ve kimliğin sürdürülmesine de destek olmaktadır.

Sonuç olarak, küreselleşmenin tohumlarından, güçlü yerel yiyecek kimlikleri ve güçlendirilebilir yiyecek sistemleri gelişme potansiyeli göstermekte ve kırsal alanlarda turizm önemli bir rol üstlenmektedir.

Yiyecek ve turizm arasındaki ilişkinin kırsal kalkınmadaki etkisini arttırabilmek amacıyla gerçekleştirilmesi gereken stratejiler aşağıdaki gibi sıralanabilir: (Hall, 2003: 26)

- a) Dış kaynaklar yerine yerel ve yenilenebilir kaynakları kullanarak ekonomik kaçakları engellemek (paketleme için yerel ürünler kullanmak, yerli malı kullanma kampanyaları)
- b) Yerel mal ve servisleri kullanarak mali kaynak döngüsü sağlamak (otel ve restoranlar yerel yiyecek ve ürünleri tüketmeli ve tanıtmalı, yerel bankalar kullanılmalı)
- c) İhracattan önce yerel ürünlere katma değer sağlamak (yerel şişeleme ve paketleme, yerel marka kimliğini desteklemek için ayırt edici paketler kullanmak)
- d) Yerel toptancı, kişi ve enstitülerle güven arttırıcı ilişkiler kurmak (kooperatifler, yerel pazarlama ağları)
- e) Mali gücü olan, yetenekli ve teknolojik dış kaynakları etkilemek (Bölge dışındaki müşterilere ulaşmak için interneti kullanmak)
- f) Marka ve tanıtım çalışmalarında yerel kimlik ve özgünlüğü vurgulamak (Orijinli etiketler yaparak tüketicilerde sürekli tüketimi teşvik etmek)
- g) Doğrudan satış yapan çiftik dükkanları, doğrudan posta, üretici pazarları, yerel etkinlikler ve festivaller aracılığı ile doğrudan tüketiciye satış yapmak
- h) Üretici ve tüketici arasında ilişki sağlamak (web siteleri, internet ve doğrudan satış)

Şekil 7 - Ulusal, Bölgesel ve Yerel Yiyecek, Turizm ve Yerel Kalkınma

Ulusal	<ul style="list-style-type: none"> . Ulusal yiyecek ve turizmi çapraz tanıtmak . Ulusal yiyecek ve turizm stratejileri üretmek . Devlet müdahalesi . Ulusal markaları geliştirmek
Bölgesel	<ul style="list-style-type: none"> . Bölgesel yiyecek ve turizmi çapraz tanıtmak . Bölgesel yiyecek ve turizm stratejileri üretmek . Bölgesel markalaşmak . Bölgesel devlet müdahalesi . Bölgenin akıllı mallarını korumak
Yerel	<ul style="list-style-type: none"> . “Yerel kullan” kampanyaları yapmak . Yerel üretici bağlantıları yaratmak . Çiftçi ve üretici pazarları yaratmak . Çiftlik mağazaları açmak . Tüketici ve restoranlara doğrudan ürün pazarlamak . Yerel farklılıkları ortaya koyacak etkinlik ve festivaller düzenlemek . Yiyecek ve içecek turları düzenlemek . Uzun dönemli müşteri ilişkileri yaratmak . Yerel farklılıklara odaklanmak . Yerel yiyecek ürünlerinin akıllı mallarını korumak . Akıllı sermaye yaratmak

Kaynak: Michael C. Hall (2003): Food Tourism Around the World: development, management and markets, Elsevier Ltd, İngiltere, s. 58

Yiyecek, şarap ve turizm, akıllı mal boyutunda tanımlanan soyut sermayedir. Bu kavram sadece tekil yiyecek ve şarap ürünlerinde ortaya çıkabileceği gibi yöresel özelliklere de uygulanabilmektedir. Şarap, yiyecek ve turizm, yerel özellikleri nedeniyle farklılaşan ürünlerdir. Şarap ve aynı şekilde yiyecekler, örneğin peynir, coğrafi kökenleriyle tanıtılmaktadır. Aynı durum turizm için de söz konusu olup, bir destinasyon yerel cazibe unsurları ile tanıtılmaktadır. Şarap, yiyecek ve turizmin arasındaki yerel özelliklerine dayanan bu ilişki, ürün markalaşmasına, yörenin tanıtımına ve böylece yerel ekonomik kalkınmaya sebep olmaktadır (Hall, 2003: 33). Yiyecek, şarap ve turizm ürünlerinin geliştirilmesinde yöresellik son derece önem kazanmaktadır. Küçük işletmeler ticari itibarlarını arttırabilmekte ve son tüketiciye satış yapabilmektedirler.

Yiyecek ve turizmin yerel kalkınmaya etkisini en üst seviyeye çıkarabilmek için soyut ekonominin doğası anlaşılmalıdır. Soyut ekonomide, sermaye daha serbesttir, işlem maliyetleri düşüktür ve coğrafi engeller azdır. Bu durum soyut ekonominin daha değerli olmasına buna karşın fiziksel varlıkların daha az değerli olmasına neden olmaktadır. Firmalar ayrıcalıklı soyut sermayeleri olması durumunda ayakta kalmayı başarabilmektedirler (Hall, 2003: 32).

3.1.2. Coğrafi İşaret

Yöresel ürünlerdeki farklılığı ortaya koyabilmek ve ayrıcalıklı bir soyut ekonomi yaratabilmek amacıyla Avrupa Birliği, 2002 yılının Mart ayında, Dünya Ticaret Örgütü'nün Akıllı Mal Haklarının Ticaret İlişkisi anlaşmasının uygulanması kapsamında geliştirici çalışmalar yapmış ve bu amaçla coğrafi işaretlerin korunması konusunu hedefleri arasına almıştır (<http://europa.eu.int/qualityfood>).

“Kısaca coğrafi işaret; belli bir niteliği, ünü ve diğer özellikleriyle, bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü tanıtp, gösteren işaretlerdir.

Bir bölgenin herhangi bir ürünü, halısı, kilimi, meyvesi, taşı, madeni, çeşitli malzemelerle oluşan işlemleri diğer yörelerde üretilenlerden farklı olabilir. Bir yörede üretilen bir halı, kilim, kumaş, çini vb. bir ürün ün kazanmış olabilir. Bu ürünlerde o yörenin adının kullanılması, tüketiciler tarafından o ürünün belli bir kaliteye sahip olduğu şeklinde algılanıp, güvenilir bulunabilir. Tüketiciler söz konusu yöre adıyla satılan ürünleri, yörenin adına belli bir güven duyarak aynı nitelikteki diğer ürünlere tercih edebilirler.” (http://www.avrupapatent.com/cografi_isaretler.htm)

Coğrafi İşaretler menşe ve mahreç işaretleri olarak iki gruba ayrılmaktadırlar.

Menşe İşareti:

“Menşe işareti; coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan, bölge; çok özel durumlarda ülkeden kaynaklanan belirgin

bir niteliği, ünü veya diğer özellikleriyle bu yöre, alan veya bölge ile özdeşleşmiş yöre, alan, bölgeye özgü doğa ve insan faktöründen kaynaklanan, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerin tümüyle bu yöre, alan veya bölge sınırları içinde üretilen bir ürünü tanımlamaktadır.

Menşe adı, menşe adına konu ürünün tamamı ile tanımlanan yerde üretilmiş olması gerekmektedir.”

http://www.avrupapatent.com/coGRAFI_isaretler.htm

Çerkez Peyniri, Van Otlu Peyniri, Anzer Balı gibi ürünler, ait oldukları coğrafi bölgenin dışında üretilemezler. Çünkü ürün niteliklerini ancak ait olduğu yöre içinde üretildiği takdirde kazanabilirler.

Mahreç İşareti:

“Mahreç İşareti; coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan veya bölgeden kaynaklanan, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleriyle bu yöre, alan veya bölge ile özdeşleşmiş bir ürün olması yanında, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinde en az birinin belirlenmiş, yöre, alan veya bölge sınırları içinde üretilen belirlenmiş yöre, alan veya bölge sınırları içinde üretilen ürünün belirleyici işaretidir.”

<http://www.avrupapatent.com>

Mahreç işaretine konu ürünün özelliklerinden en az birinin o yöreye ait olmakla birlikte yöre dışında da üretilebilmesi söz konusudur (Maraş Dondurması, Trabzon Ekmeği gibi).

Türk Patent Enstitüsünde halen coğrafi işaret almayı bekleyen ürünler olmakla birlikte bugüne kadar tescillenmiş coğrafi işaret almış yiyeceklerden örnekler aşağıda sıralanmaktadır: (<http://www.tpe.gov.tr>)

“Türk Rakısı, Antep Fıstığı, Erzincan Tulum Peyniri, Malatya Kayısı, Şanlıurfa Biberi, İzmit Pişmaniyesi, Kayseri Sucuğu ve Pastırması, Çorum Leblebisi, Maraş Biberi, Mersin Cezeryesi, Ödemiş Patatesi, Mustafakemalpaşa Peynir Tatlısı, Osmaniye Yer Fıstığı, Anamur Muzu, Pervari Balı, Tavşanlı Leblebisi, Ege Sultani üzümü, Adana Kebabı, Gemlik Zeytini, Güney Ege Zeytinyağları, Ege İnciri”

Coğrafi işaretlemenin ana hedefi belli başlı ürünleri öncelikle yöre sonra ülke son olarak da dünya ölçeğinde koruyabilmek ve böylece farklılığın sürekliliğini sağlayabilmektir.

3.2. BOZCAADA İLÇESİNİN DOĞAL VE TURİSTİK ÖZELLİKLERİ

Bozcaada, Ege Bölgesinin Çanakkale ili sınırları içinde ve Çanakkale Boğazı'nın 19 km güneyinde, Türkiye'nin Ege Denizinde bulunan iki adasından biridir. Kıyıdan uzaklığı 6 km olan Bozcaada'nın yüz ölçümü 36 km² dir. Bozcaada yalnızca merkez ilçeden oluşan, Türkiye'nin köyü olmayan tek ilçesidir. İlçe nüfusu son sayıma (2007 yılı adrese dayalı nüfus sayımı) göre 2276 kişidir. Üzüm, şarapçılık, balıkçılık ve turizm temel geçim kaynaklarını oluşturmaktadır (www.bozcaada.gov.tr).

1454 yılında Osmanlı topraklarına katılan Bozcaada, 1912 Balkan Savaşında Yunan İşgaline uğramış, 21 Eylül 1923'de işgalden kurtulmuş ve Lozan Antlaşması ile Türkiye'ye bırakılmıştır.

Bozcaada ilçesinde Akdeniz iklimi hâkimdir. Kuzey Ege'deki konumu nedeniyle, yıl boyu yoğun bir şekilde esen rüzgârlar, denizden taşıdığı nemli ve serin hava meşhur "çavuş" üzümünün sadece Bozcaada'da yetişmesine izin vermektedir.

Bozcaada'nın 36 km²lik yüz ölçümü içinde turistlere çekici gelebilecek koyları ve kumsalları dışında da turistik değerler mevcuttur. Bozcaada Kalesi, Yeni Kale, Aya Paraskivi Kilisesi, Köprülü Cami, Yalı Cami gibi tarihi yapılar dışında şaraphaneler, korunmuş özgün evleriyle sokaklar ve Türkiye'nin sayılı rüzgâr santrallerinden birine sahip olması turistik değerleri arasında sayılabilir. Ayrıca piknik alanları, ormanları ve sualtı dünyası da doğa sporlarıyla uğraşanlar için Bozcaada'nın önemli değerleridir.

3.3. BOZCAADA MUTFAK KÜLTÜRÜ

Turizm harcamalarından oluşan gelirin tekrar ekonomiye dağılımı nedeniyle, turizm harcamalarının ekonomiye olan toplam etkisi, asıl turizm harcamasından daha büyük olmaktadır. Bu etki çarpan etkisi olarak adlandırılmaktadır (Yıldırım, 1997: 62).

Çarpan etkisi, bir işletmenin satış yapabilmesi için başka bir işletmeden yapması gereken satın alma işleminin bir sonucudur. İşletmeler sadece işçilik ve hammadde gibi öncelikli ürünleri satın almakla kalmaz, aynı zamanda, ara ürünler ve aynı ekonomik çevrede üretilen hizmetleri de satın alırlar. Bu nedenle, bir sektördeki ürünün talebinde meydana gelebilecek değişiklik, bu sektörü destekleyen diğer mal ve servis üreten işletmeleri de etkileyecektir. Yerel ekonomideki işletmelerin, birbirlerine sağladıkları ürünler açısından bağımlı olmaları nedeniyle, turist harcamalarındaki herhangi bir değişiklik ekonomide üretim, gelir, istihdam, devletin gelirleri ve yabancı para akışında değişikliğe sebep olacaktır. Bu değişiklik turist harcamalarındaki değişikliğe eşit veya daha az/çok olabilir (Cooper, 1998: 132).

Bozcaada'da turizmin gelir etkisinin ölçülmesine yönelik gerçekleştirilen çalışmada (Hamlacıbaşı ve Özkök: 2006, 440), turistlere yönelik anket çalışması yapılmış ve harcama kalemleri tespit edilmiştir. Bu çalışma, Bozcaada'ya gelen turistlerin yiyeceğe harcadıkları tutarın konaklamadan sonra ikinci sırada yer aldığı hatta konaklama harcamaları ile başa baş olduğu, diğer harcama kalemleri ile arasında önemli bir fark olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1 – Bozcaada'da Sektörlere Göre Turist Harcamalarının Tahminlenmesi

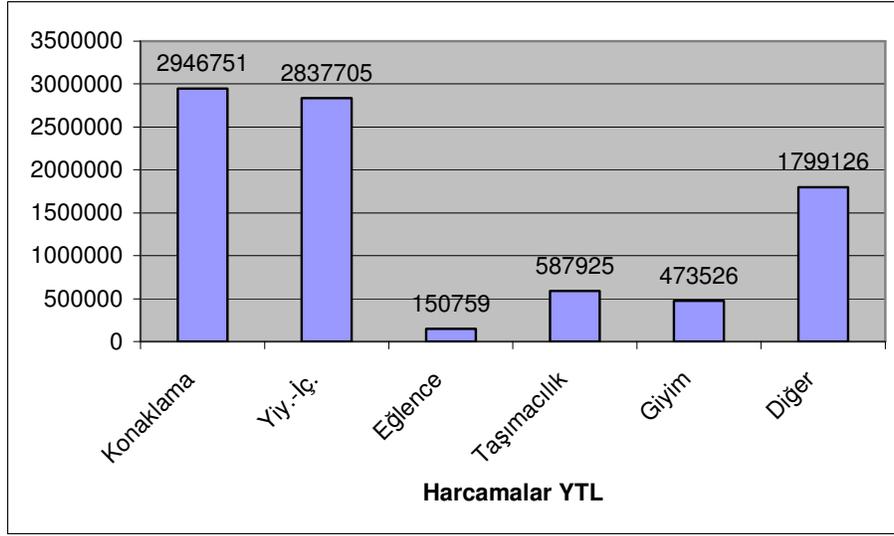
Harcama Kategorileri	Tatil Köyleri YTL	Oteller YTL	Pansiyonlar YTL	Müstakil Ev YTL	TOPLAM YTL
Konaklama	505.440	1.524.424	778.118	138.769	2.946.751
Yiyecek İçecek	272.938	1.417.714	1.058.240	88.812	2.837.705

Eğlence	40.435	0	108.937	1.388	150.759
Yöresel Taşımacılık (Taksi, Oto kiralama v.b.)	0	564.037	15.562	8.326	587.925
Giyim	0	426.839	46.687	0	473.526
Diğer (Hediyelik, Bakkaliye v.b.)	80.870	1.234.783	427.965	55.508	1.799.126
TOPLAM	899.683	5.167.797	2.435.509	292.803	8.795.792

Bozcaada ilçesinde 2005 yılı Temmuz ve Ağustos ayları içinde, konaklama işletmelerinde kalan **toplam 24.675 ziyaretçi**, tatilleri süresince en fazla **2.946.751 YTL** ile konaklama kategorisine harcama yaparken sırasıyla **2.837.705 YTL** yiyecek-içecek, **1.799.126 YTL** diğer olarak adlandırılan (bakkaliye, hediyelik eşya vb) harcama kategorisine, **587.925 YTL** taşımacılık, **473.526 YTL** giyim ve **150.759 YTL** eğlence kategorisine yönelik harcamalar yapmışlardır.

Bu sonuçlara göre Bozcaada ilçesinde bulunan konaklama işletmelerinde kalan ziyaretçiler, konaklama işletmeleri dışında yaptıkları harcamaların önemli bir bölümünü yiyecek-içecek sektörüne yönelik yapmaktadırlar. Turizm başlı başına bağımsız bir sektör değildir. Çeşitli gelir grubundaki tüketicilere, zevklere ve isteklere hizmet verebilmek için birçok farklı sektörün birbirleriyle ilişkili olmayan işletmeleri ve organizasyonları ile etrafı sarılmıştır (Erdem, 2001: 44).

Tablo 2- Bozcaada'da Toplam Ziyaretçi Harcamalarının Harcama Kategorilerine Göre Dağılımı



Bozcaada’da iklim koşulları, yaşanan coğrafya ve insan, yemek pişirme ve yeme alışkanlıklarını belirleyen en önemli unsurlardır. İnsan dışındaki unsurlardan coğrafya ve iklim değişken olmadığı için insanla sağlanan iletişim, değişimin ve gelişimin nedeni olmuştur. Bozcaada’da yüzyıllar boyunca Müslüman ve Ortodoks Rum halkın paylaştığı yaşam koşullarının etkisi günümüzde de hissedilmektedir. Son 30–40 yıldır Bozcaada’ya gelen ve yerleşik hale geçen göçmenler, Anadolu’nun dört bir yanından gelen devlet memurları, gelinler ve giderek yoğunlaşan yazlıkçılar da Bozcaada’nın var olan yemek alışkanlıklarını etkilemektedir.

“Bir kültür varlığının en önemli değeri belgesel değeridir. O varlık, salt fiziksel bir varlık olmaktan öte, içerdiği ve günümüz toplumuna aktardığı bilgiler nedeniyle önemlidir. Bir kültür varlığı incelendiğinde, onu yaratan/kullanan ve zaman içinde değiştiren toplumların niteliklerini öğrenmek olasıdır. O toplumun sosyal, kültürel, politik ve ekonomik niteliklerinin yanı sıra, teknik düzeyleri, moda ve beğenileri, estetik yaklaşımları, yaşam biçimleri, ritüelleri, sosyal/toplumsal normları bu fiziksel tanıkları doğru yorumlamakla anlaşılabilir, öğrenilebilir. Kültür varlıklarının ister taşınır, ister taşınmaz olsun korunmasının en önemli gerekçesi bu değerdir. Bu değeri, diğer tüm değerleri içeren bir şemsiye kavram olarak da algılamak olasıdır (Asatekin: 2004, 49).”

3.4. ARAŞTIRMANIN AMACI, YÖNTEMİ VE SINIRLARI

3.4.1. Araştırmanın Amacı

Bozcaada'nın var olan yemek alışkanlıklarını ve bu yemeklerde kullanılan malzemeleri tespit etmek amacıyla kaynak ailelerle reçete taraması yapılmıştır. Bu reçetelerin korunması ve geliştirilmesi Bozcaada'nın yiyecek turizmi potansiyelini oluşturmak, sürdürmek ve diğer yörelerle rekabette avantaj sağlamak üzere önemli bir kaynak oluşturacaktır.

3.4.2. Araştırmanın Yöntemi ve Sınırları

Araştırmada ortaya çıkan reçeteler 2006'dan bu yana yüz yüze görüşme yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Bozcaada'da yaşayan ikisi Rum toplam on üç aile ile görüşülmüş, Bozcaada mutfak kültürüne ait reçeteler toplanmış, toplanan reçeteler gözden geçirilmiş ve sınıflandırılmış.

3.5. BOZCAADA MUTFAK KÜLTÜRÜNE İLİŞKİN REÇETELER

Malzemeleri, hazırlama ve pişirme yöntemleri açıklanan, Bozcaada mutfak kültürüne ilişkin toplam 83 reçete, 12 bölümde sınıflandırılarak sunulmaktadır.

3.5.1. Bozcaada Mutfak Kültürüne Ait Balık Reçeteleri

Bozcaada'da mevsimine göre bulunabilecek balıklar sırasıyla: Sardalya, İstavrit, Çinekop, Lüfer, Palamut, Kolyoz, Sinarit, Barbunya, Lipsos, Mercan, Melanur, Tekir, Fener, İskorpit, Karagöz, Levrek, Sarpa, Kefal, Kupa, Uskumru, Torik, Sargoz, Köpekbaliğı, Dil, Mezgit ve Yılan balıklarıdır.

Mevsiminde günlük olarak bulunabilen balık çeşitleri etine uygun olarak tava, ızgara, buğulama, çorba veya pilaki şeklinde pişirilmektedir.

3.5.1.1. Balık Buğulama

Sinarit, lipsos, melanur, fener, iskorpit, kefal, levrek, uskumru, tekir, sardalye gibi balıkların buğulaması yapılmaktadır

1 kg buğulamalık balık

2 baş soğan

4 diş sarımsak

1 domates

2 çay bardağı su

1 çay bardağı zeytinyağı

Maydanoz, dereotu

1 adet limon

2 defneyaprağı

Yeterince tuz

Balıklar temizlenip deniz suyu ile yıkanır. Derin bir tepsinin tabanı halka olarak kesilmiş soğanlarla kaplanır ve üzerine bütün sarımsaklar ve defneyaprakları konur. Bu malzemenin üzerine balıklar gerekirse parçalanarak dizilir. Üzerlerine dereotu ve maydanoz, kabuğu soyulmuş ince dilimlenmiş limon ve malzemenin ortasına 1 halka domates renk ve lezzet için konur. Yeşilbiberler bütün olarak

süslemek için yerleştirilir. Su, yağ ve tuz eklenir, ağzı kapalı bir şekilde kısık ateşte pişirilir.

Balık buğulama tepsi ile masaya getirileceği için kullanılan malzemeleri yerleştirirken görüntüye de önem vermek gerekir.

3.5.1.2. Balık Çorbası

Lipsos, iskorpit, yılan, kefal gibi beyaz etli balıkların çorbası yapılmaktadır.

1 kg çorbalık balık
1 adet kuru soğan
3 adet havuç
3 adet patates
1 çay bardağı pirinç
1 adet yumurta
1 adet limon
1 domates
Maydanoz ve kereviz yaprağı
10 bardak su
1 çay bardağı zeytinyağı
Yeterince tuz ve karabiber

Önce bütün sebzeler ve limon doğranmadan su ile hafif yumuşayınca kadar pişirilir. Sonra içine balık atılır ve sebzeler pişinceye kadar beraber haşlanır.

Pişirme işlemi bitince balıklar ayrı bir kaba alınır ve sebzeler süzgeçten geçirilerek ezilir. Sebzeler tekrar ocağa konur ve üzerine yıkanmış pirinç ve zeytinyağı ilave edilir. Pirinçler pişince, ayıklanmış (kılçıkları ve derileri atılmış) balıklar ilave edilir. Bir taşım kaynayınca 1 yumurta sarısı ve kalan limon suyu ile terbiye edilir. Ocaktan indirince ince kıyılmış maydanoz ilavesi ile servis yapılır.

3.5.1.3. Balık Pilaki

İri, beyaz etli ve az kılçıklı balıkların pilakisi yapılmaktadır.

- 1 kg pilakilik balık
- 2 adet kuru soğan
- 2 adet domates
- 2-3 adet patates
- 1 adet havuç
- 6 diş sarımsak
- 1 demet maydanoz
- 1 çay bardağı zeytinyağı
- Yeterince tuz ve karabiber
- 2 adet defneyaprağı

Soğanlar soyulduktan sonra piyazlık doğranır ve zeytinyağında çok hafif öldürülür. Doğranmış domatesler eklenerek kavurma işlemine devam edilir. Daha sonra ikiye bölünmüş balık ve kalan malzemeler konur. Üzerine 2 bardak su ilavesi ile kısık ateşte pişirilir. İnmesine yakın limonların suyu ve ince kıyılmış maydanoz ilave edilir.

3.5.1.4. Sarpalı Pilav

- 3 büyük boy Sarpa
- 2 su bardağı bulgur
- 4 su bardağı haşlama suyu
- 2 baş kuru soğan
- 2 kaşık salça veya 4 adet domates rendesi

1.5 ay bardağı zeytinyağı

Yeterince tuz ve karabiber

Ayıklanmış sarpalar bol su ile haşlanır. Haşlama suyu 4 su bardağı olarak bir tarafta tutulur. Diğer tarafta yemeklik doğranmış soğan zeytinyağında kavrulur. Domates tuz ve karabiber eklenir. Haşlama suyu eklenir ve kaynamaya başlayınca önce bulgur eklenir, sonra üste ayıklanmış sarpa etleri konur. Kısık ateşte pişirilir.

3.5.1.5. Lakerda

1 adet torik veya

3 adet iri palamut

1 kg bulgur tuz (iri taneli)

Lakerda esas olarak torikten yapılır ancak palamut da yokluk zamanlarında yakın lezzeti yakalayan bir balıktır.

Balığın yan yüzgeçleri hizasından ve kuyruğunun 5 cm yukarisından kesilir ve bu parçalar kullanılmaz. İçi iyice temizlenen balıklar 3 parmak genişliğinde dilimlenir. Süpürge p yardımıyla kılığının tam ortasından geçen omuriliği temizlenir. Kemiğin yanındaki kanallarda iyice temizlenir ve hiç kan kalmamasına dikkat edilir. Temizlenen balıkların kanının iyice akması için 1 saat daha tatlı suda bekletilir. Sonra tekrar iyice yıkanır ve 5 saat süzgeçte kurutulur. İyice suyu süzülen balıklar uygun bir kapta her tarafını örtecek şekilde tuzlanarak yerleştirilir. Son katta üzeri bir torba ile örtülüp temiz bir deniz taşı ile bastırılır. Serin bir yerde bekletilen lakerda, 3–4 hafta sonra yemeye hazırdır.

3.5.2. Bozcaada Mutfak Kültürüne Ait Börek Reçeteleri

Bozcaada'da mahalle aralarında ortak kullanılan veya bağ evlerinde kalan odun fırınları kullanılmaktadır. Sabah çok erken saatte başlayan ekmek yapımı ısınan fırını değerlendirmek için pişirilen börekler veya güveç yemekleri ile devam eder. Bozcaada'da börek yapmak için açılan yufkalara “kap” denir.

3.5.2.1. Pırasalı Börek

1 bağ pırasa (ince halkalar halinde doğranmış)
 200 gr beyaz peynir
 2 dilim bayat ekmek içi veya 3 kaşık ince bulgur
 Yeterince tuz ve sıvı yağ

Hamuru için:

1 yumurta
 1 bardak su
 1 yemek kaşığı tuz
 Aldığı kadar un

Hamur malzemesi yoğrulur ve 1 saat kadar üstü örtülü şekilde oda sıcaklığında dinlendirilir. Dinlenmiş hamur 7 bezeye (parçaya) bölünür. Bezeler ince kaplar halinde açılır.

Böreğin iç malzemesinin tümü çiğ olarak karıştırılır ve ovularak yumuşatılır. Fırın tepsi zeytinyağı ile yağlanır ve açılan birinci kap serilir. Serilen kabın üstüne yeterince iç malzemesinden dağıtılır. Serilen her kabın üzerine iç malzemesi eşit olarak dağıtılarak en üst kat yedinci kap ile kapatılır.

Tepsiyi fırına koymadan önce börek isteğe göre dilimlenir ve iyi kızarması için üzerine 1 yemek kaşığı yoğurt ile çırpılmış zeytinyağı sürülür.

3.5.2.2. Kabaklı Börek

3 orta boy kabak
100 gr beyaz peynir
Yarım kahve fincanı pirinç
Yarım demet dereotu
1 yemek kaşığı kuru nane
Yarım çay bardağı zeytinyağı
1 yumurta sarısı
3 adet kap
Yeterince karabiber ve tuz

Kabaklar rendelenir, peynir, dereotu, nane, karabiber ve pirinç ilavesi ile börek içi haline getirilir.

Kaplardan biri yağlanır ve bir kenarı hafifçe içe doğru katlanır. Katlanan kısma hazırlanan içten konur ve rulo halinde yuvarlanır. Rulo kendi etrafında sarılarak yağlanmış tepsiye konur. Diğer kaplarda aynı şekilde hazırlanarak tepsiye konur. Üzerine zeytinyağı ile çırpılmış yumurta sarısı sürülür. Üzeri kızarana kadar fırında pişirilir.

3.5.2.3. Bal Kabaklı Börek

1 dilim bal kabağı
Kuru nane, karabiber
Kırmızı biber
Şeker

3 adet kap

Kabak rendelenir yeterince tuz ve biber ile karıştırılır. Kabak böreğindeki gibi hazırlanıp pişirilir.

3.5.2.4. Cücük Böreği

1 demet cücük

Karabiber, tuz

200 gr beyaz peynir

1 çay bardağı zeytinyağı

3 adet kap

Cücük, soğanın tohuma kaçmış dalıdır. Çarşıda ayrıca satılır veya bahçelerden toplamak mümkündür. Cücükler küçük doğranır ve çok az zeytinyağı ile hafifçe kavrulur. Beyaz peynir ufalanır. Pırasa böreğindeki gibi hazırlanır.

3.5.2.5. Yağlı Pide

Yaş maya, un, su ve tuz ile çok yumuşak/akışkan bir hamur hazırlanır. Yağlanan tepsiye hamur dökülür. Üstüne bol miktarda dilimlenmiş soğan, beyaz peynir ve kıyılmış maydanoz döşenir. Hamur kenarlardan çekilerek döşenen malzemenin üzerine örtülür. Fırına girmeden önce dilimlenir ve üzerine susam serpilir.

3.5.2.6. Tatlı Tarhanalı Börek

Yarım kilo dana kıyma
3 baş kuru soğan
5 yumurta
2 su bardağı tatlı tarhana
1 su bardağı zeytinyağı
6 kap
Yeterince tuz ve karabiber

Soğan rendelenir, kıyma ve yarım bardak yağ ile kavrulur. İçine tatlı tarhana ilave edilir. 2 bardak sıcak su azar azar ilave edilerek tarhananın kabarması sağlanır ve ateşten indirilir. Tuz ve karabiber eklenerek soğumaya bırakılır. Yumurtalar yarım bardak yağ ile iyice çırpılır. Yağlanmış tepsiye kaplar yerleştirilir, üzerlerine yağlı yumurta karışımından sürülür. Ortada hazırlanan iç malzemesi döşenir ve kalan yufkalar ile aynı işlem tekrar edilir. Fırına girmeden dilimlenir.

3.5.3. Bozcaada Mutfak Kültürüne Ait Çorba Reçeteleri

3.5.3.1 Kışlık Tarhana Hazırlığı

1 kg Nohut'tan pişirilmiş nohut yemeği (1 kg salçalık biber, 1 kg domates, 1 kg soğan, 1 kg sıvıyağ ile pişirilir)

1 kg yoğurt

3 kg un

Yeterince tuz

Nohut akşamdan ıslatılır. Sıvıyağ, soğan, salçalık biber, domates (isteğe göre acı ilavesi ile) ile nohut yemeği gibi kabaca pişirilir. Soğuyunca, kevgirden geçirilir. Üstte kalan kabuklar atılır.

Kevgirden geçirilmiş nohut yemeğine, yoğurt, un ve tuz katılarak katı bir hamur haline getirilir, iyice yoğrulur. Hamurun kıvamı için gerekirse un ilave edilebilir. Tarhana hamuru genellikle akşam yoğrulur ve üstü sıkı bir şekilde örtülerek sabaha kadar bekletilir. Sabahleyin tarhana hamurundan ceviz büyüklüğünde parçalar kopartılır ve güneşe serilmiş temiz bir çarşaf üstüne yayılır. Parçalar kopartıldıkları gibi konur, yuvarlanmaz. Gün içinde kurudukça parçalar küçültülür ve ufalanır. İrmik haline gelinceye kadar bir yandan tarhana eleğinden geçirilir bir yandan da el ile ufalanır ve iyice kuruması sağlanır. Daha sonra bez torbalara konup serin bir yerde saklanır. Elde edilen tarhana yaklaşık 5 kilodur.

Tarhana hamuru serin bir yerde en az 1 gece, en fazla 7 gün bekletilir. Hamur bekledikçe ekşir. Arzu edilen ekşilik derecesine göre bekletilir.

3.5.3.2. Tarhana orbasi

- 3 orba kaşığı tarhana
- 4 diş sarımsak
- 3 domates rendesi veya 1 yemek kaşığı salça
- 1/2 kahve fincanı zeytinyağı
- 4 bardak su
- Yeterince tuz
- 1 tatlı kaşığı kuru nane

Tarhana bir kapta soğuk su ile kabarması için ıslatılır. Tencerede, domates rendesi ve sarımsak, çok az zeytinyağı ile hafifçe ldürölür. Üzerine su, tarhana ve tuz ilave edilir. Koyulaşıncaya kadar sürekli karıştırarak pişirilir. İndirmeye yakın nane ilavesi yapılır. Tabaklara servis yapıldıktan sonra kalan zeytinyağı eklenir.

3.5.3.3. Et Suyuna Tarhana

Yukarıdaki malzemenin aynısı, su yerine et suyu kullanılarak pişirilir.

3.5.3.4. Sütölü Tarhana

Yukarıdaki malzemenin aynısı, su yerine süt ya da süt su karışımı kullanılarak pişirilir.

3.5.3.5. Börölce Suyuna Tarhana

Haşlanıp yenmek üzere hazırlanan börölcenin suyu değerlendirilerek yukarıdaki tarif su yerine börölce suyu kullanılarak pişirilir.

3.5.3.6. Kışık Tatlı Tarhana

Bu tarhana daha çok, hatta neredeyse sadece Bozcaada'daki Rumlar tarafından hazırlanan kışlık bir yiyecektir. Çorbası gibi böreği de çok lezzetlidir. Tatlı tarhana bahçede büyük kazanlarda ve odun ateşinde yapılır.

2 kg göce
 250 gr irmik
 5 kg koyun veya inek sütü
 250 gr un
 Tuz
 1 yemek kaşığı kekik

Göcenin kepeğini uçurmak için rüzgârlı bir yere çıkartılır. Elle havaya savurarak kepeğinin uçması sağlanır. Daha sonra elenerek taşından arındırılan göce pişmeye hazır hale gelir. Süt, irmik, un ve kekik büyük bir kazanda karıştırılarak ateşe konur. Süt kabarmaya başlayınca, göce azar azar ilave edilir. Suyunu çekince ateşten alınır. Koyu bir hamur kıvamındaki göce yoğrulur. Hamur kazana yerleştirilir, ortasına bir delik açılır ve buraya 2 yemek kaşığı tereyağı konur. Üzerine bir örtü serilir ve kor ateşte 1 saat bekletilir. Bu sırada tarhananın dibi tutar, iyice kızarır. Tarhana kazandan alınır ve sıcak güneş altındaki çarşaflara parçalanarak serilir. Kurudukça daha küçük parçalara bölünür. İyice kuruyan tarhana avuç içinde veya elekte ufalanır, bez torbalara saklanır.

3.5.3.7. Kazmak

Tatlı tarhana yapıldıktan sonra kalan kazandibine kazmak denir. Mis gibi süt kokan bu çıtır çıtır lezzet evin çocukları tarafından hemen tüketilir.

3.5.3.8. Tutmaç Çorbası

Hem Rumcada hem de Türkçede tutmaç olarak ifade edilen bu çorba her iki dine mensup Adalıların da dini bayramlarında yani Ramazan ve Noel sofralarında sundukları önemli bir yemektir.

250 gr kıyma

1 tatlı kaşığı karabiber

Yeterince tuz

2 adet kap

1 yumurta

1 limon

Kıyma, tuz ve karabiber ile karıştırılır. Elde açılmış kaplar mantı büyüklüğünde karelere kesilir. İçine kıyma harcından koyarak üçgen şeklinde kapatılır. Et veya tavuk suyunda haşlanır. Yumurta ve limon suyu ile terbiye yapılır.

3.5.3.9. Halse Çorbası

1 büyük baş kuru soğan

5 bardak et suyu (kuzu ya da oğlak)

4 kaşık un

1 tatlı kaşığı karabiber

Yeterince tuz

Soğan rendelenir, karabiber ve tuz ilavesi ile iyice ovulur. Bir tencerede et suyu ve ovulmuş soğan kaynatılır. Kaynayınca un ile terbiye edilir.

3.5.4. Bozcaada Mutfak Kültürüne Ait Etli Yemek Reçeteleri

3.5.4.1. Oğlak Dolması

Kendi hayvanı olanların, özellikle hidrellez günü, yani 6 Mayıs günü oğlak kesmesi yaygın bir gelenektir. Hidrellez ailecek oğlak dolmaları ile kırlarda bahçelerde veya deniz kenarında kutlanır. Adaklar adanır, taşlar dizilir, ipler bağlanır ve anahtarlar gömülür. Oğlak dolması ayrıca bayramlarda, kutlamalarda ve özel toplantılarda da pişirilir. Yanında sarımsaklı cacık veya yoğurt ile servis yapılır.

- 1 oğlak en az 7–8 kiloluk
- 1 demet taze soğan
- 1 demet dereotu
- 1 büyük baş kuru soğan
- 4 su bardağı pirinç
- 2 su bardağı zeytinyağı
- Yarım limon
- 4 adet kesme şeker
- Yeterince tuz

Yıkanmış pirinç, zeytinyağında hafifçe kavrulur, 2 su bardağı su ile kabartılır. İçine, doğranmış yeşillikler, kesme şekerler, limonsuyu ve tuzu ilave edilip 5 dakika buharında bekletilir. Oğlağın ciğeri ayrı bir yerde kavrulup pirince

ilave edilir. Pirinç karışımı oğlağın içine doldurulur ve oğlağın karnı pamuk ipliği ile dikilir. Oğlağın yumuşak olması için üstüne zeytinyağı sürülür. Fırında orta ısıda pişirilir.

3.5.4.2. Etlı Yaprak Sarma

Bozcaada'nın yaprak sarmasının özelliği tavla zarı büyüklüğünde doğranmış kuzu eti ile pişirilmesidir.

Yarım kg doğranmış kuzu eti
 Yarım bardak pirinç
 1 baş kuru soğan veya yeterince taze soğan
 Yarım demet maydanoz
 Yarım demet dereotu
 1 tatlı kaşığı kuru nane veya birkaç yaprak taze nane
 Yeterince tuz ve karabiber
 1 çay bardağı zeytinyağı

Soğan ve yeşillikler ince ince doğranır ve tüm malzeme çiğ olarak harmanlanır. Asma yaprakları bol suda haşlanır. Süzülerek alınır, soğuyunca sarma işlemi başlanır. Dolmaların boyu bir çatallık olmalıdır yani her dolma serçe parmağın yarısı kadar sarılmalıdır. Tencerenin dibine kuzunun kemikleri yerleştirilir üzerine de dolmalar yerleştirilir ve zeytinyağı gezdirilir. Etin kendi suyu ile çok kısık ateşte ara sıra sallayarak ve suyunu çektirerek pişirilir.

3.5.4.3. Pilavlı Tas Kebabı

Yarım kilo kuşbaşı kuzu eti
 2 baş kuru soğan
 5–6 adet yeşilbiber
 3 adet domates
 2 bardak pirinç
 Yeterince tuz ve karabiber

Geniş, sığı bir tencere ile bu tencerenin ortasına ters çevirince sığacak bir kap ile hazırlanır. Küçük kabın içine, ince doğranmış soğan, biber domates ve kuşbaşı etler konur. Bu kap büyük tencerenin içine ters çevrilerek konur. 2 bardak su ilavesi

ile kısık ateşte pişirilir. Kabın kenarından hafifçe açarak etin pişmesi kontrol edilir. Et pişince suyuna yıkanmış pirinç ilave edilir. Tencerenin ağzı kapatılır ve pilavın pişmesi beklenir, gerekirse sıcak su ilave edilir. Servis sırasında ortadaki kap çıkartılır. Böylece ortasında etler ve etin suyu ile pişmiş pilav ile güzel bir görüntü oluşur

3.5.4.4. Çayırh Et

1 kg kemikli kuzu ya da oğlak eti
 1 demet taze soğan
 Yarım demet maydanoz
 Yarım demet dereotu
 4 adet domates veya 2 yemek kaşığı salça
 1 çay bardağı zeytinyağı
 2 bardak su
 Yeterince tuz ve karabiber

Kemikli etler zeytinyağında biraz kavrulur, ince doğranmış malzemelerin hepsi üzerine ilave edilir. Su ilavesi ile orta ateşte pişirilir.

Yanında pilav ile servis yapılan çayırh et de hidrellez yemeklerindendir.

3.5.5. Bozcaada Mutfak Kültürüne Ait Hamurlu Reçeteler

3.5.5.1. Erişte (Ev Makarnası)

Bozcaada'da erişte çeşitli isimler alır; yufka, ev makarnası, çene çarpan, kayığa binip bacak sallayan...

1 kilo süt

10 yumurta

Aldığı kadar un

Malzemenin tümü katı bir hamur haline getirilir ve kaplar açılır. Kaplar 2 saat serin bir yerde kurumaya bırakılır. Kurumaya başlayınca istenilen şekillerde kesilir. Tekrar kurumaya bırakılır.

3.5.5.2. Sahan Mantısı

Yarım kilo kıyma

2 soğan

2 dilim ekmek içi

Yeterince tuz ve karabiber

Yarım çay bardağı zeytinyağı

İç malzemesinin hepsi yağda çok hafif kavrulur, suyu çektirilir.

Hamur 1 bardak su ve aldığı kadar un ile hazırlanır, iyice yoğrulur. Hamur bezelere ayrılır ve her bir beze ince olarak açılır. Açılan kap ortadan kesilir ve düz kenarına iç malzemesi yerleştirilerek rulo yapılır. 2 parmak dilimlere kesilip yağlanmış tepsiye dizilir. Fırında pişirilen mantı sarımsaklı yoğurt ve yağda kızdırılmış kırmızıbiber ile servis yapılır.

3.5.5.3. Bulgurlu Manti

2 su bardağı pilavlık bulgur

1 büyük kuru soğan

3 adet orta boy domates

1 çay bardağı zeytinyağı

1 tatlı kaşığı tuz

1 tatlı kaşığı nane

Hamuru için:

1,5 bardak su

Yarım kahve fincanı zeytinyağı

1 çay kaşığı sirke

1 yumurta

2 tatlı kaşığı tuz

Yemeklik doğranmış soğan zeytinyağı ile kavrulduktan sonra domates ilavesi ile biraz daha kavrulur. Yıkanmış bulgur ilave edilir ve üstüne çıkıncaya kadar soğuk su konur. Kısık ateşte suyunu çekinceye kadar pişirilir.

Hamur malzemesinin hepsi yumuşak bir hamur elde edecek şekilde yoğrulur. 5 parçaya (beze) ayrılan hamurun her birinden kap açılır. Açılan kabın üzerine pilavdan yeterince serilir. Oklavaya dolayarak rulo haline getirilen kaptan oklava çekilir. Rulo dilimler halinde kesilir ve dilimler yağlanmış tepsiye dizilir. Bütün kaplar pilav bitinceye kadar aynı şekilde hazırlanır. Fırında pişirilen mantı, yemeden yarım saat önce yoğurtlanır.

3.5.5.4. Avunya Mantısı

2 adet kap (hazır yufka ile de yapılabilir)

4 porsiyon nohut yemeği

Yufka oklavaya dolanır ve oklava içinden çekilince bir parmak kalınlığında dilimlere kesilir. Kesilen şeritler fırın tepsisine yayılır ve kızarıncaya kadar fırında tutulur. Fırından çıkınca üzerine etli nohut yemeği dökülür ve bir kapak kapatılarak çekmesi sağlanır. Soğumadan sarımsaklı yoğurt ile servis yapılır.

3.5.5.5. Pişi

Pişi kandillerde, bayramlarda ve ramazan arifelerinde, ölümlerde pişirilip, komşulara dağıtılan bir hamur işidir

Yeterince un, maya, tuz ve su, ekmek hamuru kıvamında hazırlanır. Bu hamuru hazırlamak için tercihen bol karanfil ile kaynatılıp süzölmüş ve soğutulmuş su kullanılır. Ayrıca içine iyice dövölmüş damla sakızı da ilave edilir. Hamur yoğrulup kabarması için dinlendirilir. 10 cm çapında parçalar halinde açılır, üstüne susam ve çörek otu ekilir ve bol yağda kızartılır. Pişi her tür reçel ve peynir ile birlikte yenir.

3.5.5.6. Lokum Ekmeği

Lokum nohuttan hazırlanmış doğal maya ile kabartılan bir ekmektir. Düğünlerde, kına gecelerinde, hıdrellezde, kandillerde ve bayram arifelerinde hazırlanır. Aynı ekmek Rum evlerinde de yılbaşı, paskalya, Ayazma günü ve Meryem'in ölüm gününde hazırlanmaktadır.

1 su bardağı kuru nohut dövölerek un haline getirilir. Bu un 1 kaşık un, 1 çay kaşığı tuz ve ılık su ile karıştırılarak ıslatılır, ağız kapalı bir kaptaki 25 derecelik sabit

ıısında 12 saat bekletilir. 12 saat sonra üstünün köpüğü ve nohudu maya olarak kullanılır.

Yeterince un, nohut mayası ve ılık su ile ekmek hamuru tutulur. Hamur ılık bir yerde dinlenir ve iyice kabırır. Hamurdan parçalar kopartılır ve zeytinyağı ile her tarafı yağlanır ve fırın tepsisine dizilir. Üstüne çörek otu serpilir ve parlak olması için yağlı su sürülür. Fırında pişirilir.

3.5.5.7. Lalanga

1 yumurta
2 bardak un
1 çay kaşığı karbonat
tuz

Un, yumurta, tuz ve karbonat karıştırılır, boza kıvamına gelinceye kadar su ilave edilir ve iyice çırpılır. Bol kızgın yağda kaşıktan küçük parçalar akıtılarak kızartılır. Şerbete atılarak, pekmezle, pudra şekeriyle, sade veya peynirle tüketilebilir

3.5.6. Bozcaada Mutfak Kültürüne Ait Tavşan ve Salyangoz Reçeteleri

3.5.6.1. Tavşan Yahnisi

1 adet tavşan
2 adet domates
2 baş kuru soğan
4 adet patates

1 su bardağından 1 parmak az zeytinyağı
2 defneyaprağı
1 çay bardağı beyaz şarap
Yeterince tuz
2 bardak su
Bol karabiber

Ayıklanmış tavşanın, kanının iyice akması için bir gece önceden sirkeli suda bekletilmesi gerekir. Parçalanmış tavşan bir tavaya konur ve suyunu çekinceye kadar kendi yağı ile kavrulur. Daha sonra üzerine kullanılacak zeytinyağından yarım ölçü ilave edilerek iyice kavrulur. Başka bir tavada kalan zeytinyağı ile piyazlık doğranmış soğanlar, rende domatesler ve bütün sarımsaklar hafifçe öldürülür. Yeterince büyük bir tencerede tavşan ve sosu bir araya getirilir, üzerine şarap, sıcak su, karabiber ve defneyaprağı ile patatesler eklenir. Kısık ateşte patatesler yumuşayınca kadar pişirilir.

3.5.6.2. Kızarmış Tavşan ve Pilav

1 adet tavşan
1 çay bardağı zeytinyağı

4 bardak haşlanmış et suyu
2 bardak pilavlık bulgur
2 sivri yeşilbiber
1 domates
1 kuru soğan
1 kahve fincanı zeytinyağı
Yeterince tuz

Tavşan haşlanır. Suyu pilav için ayrılır. Tavşan zevke göre bölünüp tekrar zeytinyağında kızartılır.

Zeytinyağında ince doğranmış biberler kavrulur. Pilav için ölçüsüyle haşlama suyundan ilave edilir. Kaynamaya başlayınca, yıkanmış bulgurlar ve tuz katılır. Kısık ateşte suyu çektirilir. Kızarmış tavşan eti ile beraber servis yapılır.

3.5.6.3. Tavşan Dolması

1 adet tavşan
1 kahve fincanı zeytinyağı
Tavşan ciğeri
2 kahve fincanı pirinç
1 yemek kaşığı dolmalık fıstık
Nane ve dereotu
Yeterince tuz, karabiber

Tavşanın ciğeri ince kıyılır ve zeytinyağında önce yemeklik olarak doğranmış soğan sonra ciğer kavrulur. 1 bardak sıcak su ilave edilir ve yıkanmış pirinç, tuz ve karabiber ve yeşilliklerin ilavesi ile hafif kabartılır. Pilav soğuyunca tavşanın içine doldurulur ve açık yer pamuk iplikle dikilir. Tavşan tencereye yerleştirilir, üzerini örtecek kadar su ilavesi ile kısık ateşte pişirilir. Servisten önce, tavşan tavada az yağ ile kavrulur.

3.5.6.4. Salyangoz Yahnisi

Toplanan salyangozlar en az 3 gün sepet içinde kekik dalı ile beslenir. 3 gün boyunca sadece kekik dalı ile beslenen salyangozlar hem kendilerini temizlerler hem de kekik kokusu üzerlerine siner. Sepetten alınan salyangozlar kabukları ile birlikte en az 5 defa suyu değiştirilerek yıkanır. Tencereye bol su konur salyangozlar önce 2 saat soğuk suda bekletilir. Bu sırada tencerenin kapağı kapalı olmalıdır

Salyangozlar aynı suda 10 dakika haşlanır ve suyu süzülür. Kabuklarının işaret başlayan merkez yeri bıçakla kesilir ve 3 defa da soğuk su ile yıkanır. Bu işlem her salyangoz yemeği için uygulanan ön pişirmedir.

30 adet salyangoz
 2 baş kuru soğan
 2 kaşık salça veya 4 domates rendesi
 6 adet patates
 1 çay bardağı zeytinyağı
 Yeterince tuz ve karabiber

Yemeklik doğranmış soğan zeytinyağında kavrulur. Domates, tuz ve karabiber eklenir. Önceden haşlanmış salyangozlar az su ilavesi ile en az 1 saat pişirilir. Salyangozlar çatalı batırıp kabuğundan çektiğinizde kolayca çıkıyorsa yeterince pişmiş demektir. Pişen salyangozlara iri doğranmış patatesler de ilave edilip kısık ateşte az su ilavesi patatesler yumuşayıncaya kadar pişirilir.

3.5.6.5. Salyangozlu Bulgur Pilavı

Yukarıdaki salyangoz yahnisi tarifine patates ilave etme aşamasında, patates yerine bulgur ilave edilir. 2 su bardağı bulgur için 4 su bardağı su yeterlidir.

3.5.7. Bozcaada Mutfak Kùltürüne Ait Ot Reçeteleri

Bozcaada, tüm Ege Bölgesi gibi ot zengini bir adadır. Ekim ayından itibaren başlayan yağışlar ile duruma göre Mayıs ortasına kadar toplanabilir. Bozcaada'da toplanan otlar şöyle sıralanabilir:

Pazı, eşek turpu, hardal otu, ebegümeçi, gelincik, ısırgan, radika, labada, hindiba, horoz otu, sığırdili, kaskalita, kuzukulağı, rezene, filiz, kuş otu.

3.5.7.1. Ot Salatası

İyice yıkanan otlar kaynayan suda birkaç dakika tutulur ve süzülerek servis tabağına alınır. Üzerine zeytinyağı ve limon ilavesi ile servis yapılır.

Salata tek bir ottan yapabileceğı gibi çeşitli otları karıştırarak da yapılabilir.

3.5.7.2. Pirinçli Ot Yemeğı

Zeytinyağında kavru lan yemeklik doğranmış soğanın üstüne yıkanmış ve doğranmış otlar ilave edilir. Üzerine bir avuç yıkanmış pirinç ile bir domates rendelenir. Su ilave etmeden kısık ateşte pişirilir.

3.5.7.3.Otl u Börek

Gelincik, horoz otu, pazı, labada, ebegümeçi, ısırgan ve kuş otu börek ve gözlemelerde rahatlıkla kullanılır. Yıkanmış otlar, ince doğranır ve biraz tuz ile çok

öldürmeden ovulur. Böreğin iç malzemesi olarak kullanılır arzuya bağlı olarak bu içe peynir de ilave edilebilir.

3.5.7.4. Otlu Yumurta

Genellikle otların kök kısmıyla hazırlanır. Rezene dışındakiler çiğden zeytinyağı ile hafif kavrulup üzerine yumurta kırılır. Rezene ise önce kaynar suda birkaç dakika haşlanır ve sonra zeytinyağı ile kavrulup üzerine yumurta kırılır. Yumurta bütün olarak kırılabilceği gibi çırpılmış olarak üzerine de dökülebilir.

3.5.7.5. Isırgan Çullaması

2 demet ısırgan
3 yumurta
5 kaşık un
1 çay kaşığı karbonat
Yarım limonsuyu

Isırganlar iyice yıkanır, sadece sapların kalın tarafları ayıklanır, onun dışında kalan yerler ince doğranır. Yağlanmış fırın tepsisine ısırganlar yayılır.

Yumurta iyice çırpılır, un ilave edilir. Başka bir yerde yarım limonsuyu ile kabartılmış olan karbonat ilave edilir. Karışım boza kıvamına gelinceye kadar su ilave ederek karıştırılır. Elde edilen sıvı hamur ısırganların üzerini örtecek şekilde dökülür. Orta ısıda fırında pişirilir. Sıcak yenir ve yanında yoğurt ile servis yapılır.

3.5.8. Bozcaada Mutfak Kültürüne Ait Pilav Reçeteleri

3.5.8.1. Nohutlu Pilav

1 kilo pirinç
1 bütün tavuk
250 gr nohut
1 su bardağı zeytinyağı
Yeterince tuz ve tane karabiber

Akşamdan ıslatılmış olan nohut haşlanır. Pirinç 2 saat önceden tuzlu sıcak suda bekletilir. Tavuk bol su ve tane karabiber ile haşlanır. Tavuk pişince derileri ayrılır ve eti küçük parçalar halinde parçalanır. Pirinç süzülür ve yağ ile ısımuncaya kadar kavrulur. Tavuk eti ve nohut ilave edilir. Üzerine 5 bardak sıcak tavuk suyu dökülür. Yeterince tuz ilavesi ile orta ısıda kısa süre pişirilip sonra ağzı kapalı şekilde demlenmeye bırakılır.

3.5.8.2. Keşkek

1 kilo keşkeklik buğday (aşurelik buğday)
1 bütün tavuk veya 1 kilo kuzu eti (kemiksiz, derisiz)
1 su bardağı zeytinyağı
Yeterince tuz

Keşkeklik buğday akşamdan ıslatılır. Tencerenin dibine et veya parçalanmış tavuk döşenir, üzerine buğday konur. Üstünü örtecek kadar bol su ilavesi ile çok kısık ateşte pişirilir. Pişince tuz ve kızdırılmış zeytinyağı ilave edilir ve dövme işlemine başlanır. Büyük kazanlarda pişirilen keşkek dövülürken herkes sıra ile dövme işlemine katılır, tokmak elden ele dolaşır. İyice dövülen ve macun kıvamına gelen keşkek üzerine yağda kızdırılmış kırmızıbiber veya tarhana ile yenir.

3.5.8.3. Çiğ Dolma

1 kişi için 1 çay bardağı pilavlık bulgur hesabı ile hazırlanır

Maydanoz, dereotu

Taze soğan, kuru soğan

Taze nane, kuru nane

Domates, salça

Zeytinyağı ve limon

Pilavlık bulgur üzerine çıkacak kadar su ile kısık ateşte haşlanır. nce salça ile karıştırılır sonra yemeklik doğranmış kuru soğan eklenir. Bütün yeşil malzeme çok bol şekilde ilave edilir. Bulgur yeşil malzemenin yanında 1/3 oranında görülür. Karışıma ekşiliğini vermek üzere limon suyu ve yaprakların haşlama suyundan ilave edilir. Karışımın biraz gevşek/suluca olması gerekir. Zeytinyağı eklenir. İsteğe göre acı biber ilave edilir.

Çiğ dolma hazırlanırken bir yandan da taze veya salamura asma yaprakları ve lahana yaprakları haşlanır. Servis sırasında tabağın yarısı çiğ dolma diğer yarısı ise yaprakla doldurulur. Yiyecek kişi bir kaşık yardımı ile i malzeme yaprağa doldurup sarar ve yer. Yanında acı biber turşusu ve ev ekmeği yenebilir. Kalan i ile kalan yapraklar sarılır ve daha sonra yemek üzere saklanır.

3.5.8.4. Çayırılı Pilav

1 kilo kemikli oğlak veya kuzu eti

2 su bardağı piriņ

1 su bardağı ince bulgur

4 bardak et suyu

Taze soğan, dereotu, maydanoz, nane
 1 çay bardağı zeytinyağı
 Yeterince tuz

Parça et haşlanır ve et suyu hazırlanır. Bütün yeşil malzeme çiğ olarak doğranır. Pirinç ve bulgur ile harmanlanır. Fırın tepsisine bu malzeme serilir, üzerine et suyu ve zeytinyağı dökülür. En üste parça etler dizilir, yeterince tuz ve karabiber ilavesi ile önce kısık ateşte ocakta sonra fırında pişirilir. Genellikle Hıdrellez günü evlerde veya pikniklerde kalabalık ile yenir.

3.5.9. Bozcaada Mutfak Kültürüne Ait Reçel Reçeteleri

3.5.9.1. Domates Reçeli

50 tane ince uzun İtalyan domatesi
 50 tane taze iç badem
 5–6 yaprak ıtır veya 1 paket vanilya
 1 kg toz şeker
 Su

Domateslerin kabukları soyulur ve kireç kaymağında 2 saat bekletilir. Kireç kaymağından çıkartılan domatesler 3 kere bol su ile durulanır. Domatesler en sivri ucundan delinir ve avuç içine tam olarak yerleştirilerek patlatmadan iyice sıkılır. Domatesleri patlatmadan sıkmak az sonra içine konacak taze bademin içinde kalması için çok önemlidir. Her domatesin içine akşamdan ıslatıp kabukları soyulmuş badem içinden birer tane konur ve tekrar patlatmadan sıkılır.

Şerbeti için 1 kg şeker ve 1,5 bardak su kaynatılır. Kaynayan şerbete önce bir paket vanilya daha sonra domatesler atılır. Yarım saat kadar daha kaynatılarak ateşten alınır. Şerbet hazırlanırken vanilya yerine indirmeye yakın ıtır yaprağı ilave edilir.

3.5.9.2. Gül Reçeli

10 adet peygamber gülü
5 bardak su
4 bardak toz şeker
Yarım limon suyu

Güller avuç içinde sıkıca tutularak, yaprakların dağılmasına izin vermeden sap kısmından ayrılır. Bir makas yardımı ile diplerindeki beyaz kısımlar kesilir. Yıkayıp temizlenen gül yaprakları iyice durulanır ve 1 bardak şeker ile ovulur. Kalan toz şeker şerbet için kaynatılır. Kıvamına gelince ovulan gül yaprakları ilave edilir. Ocaktan indirmeden önce yarım limonsuyu ilave edilir.

3.5.9.3. İncir Reçeli

75 adet kobalak (deli incir)
1 kilo toz şeker
1.5 bardak su
Yarım limon suyu

Kobalak denilen deli incir sadece ilkbaharda yetişir. İncirlerin kabukları soyulur bu sırada sapları uzun bırakılır. Bol suda 2 defa haşlanır ve süzülür. Son haşlamadan sonra avuç içine tam olarak oturtulup patlatmadan iyice suyu sıkılır.

Kaynayan şerbet kıvamına gelince incirler içine atılır ve orta ısıda kaynamaya devam edilir. Şerbet kıvamını tutunca limon suyu ilave edilerek ateşten alınır.

3.5.9.4. Üzüm Reçeli

1 ölçü soyulmuş üzüm (Mümkünse kokulu İngiliz Çavuşu)

Yarım ölçü toz şeker

Üzüm reçeli berrak bir şerbetin içinde yüzen kristal taneleri gibidir. Yapımı en çok emek isteyen ada reçelidir.

Üzüm reçeli taneleri daha iri ve kokulu olan İngiliz Çavuşu veya meşhur Bozcaada Çavuşu ile yapılır.

Üzüm reçeli yapmaya başlarken hazırda iki kap su bulundurmak gerekir çünkü tanelerin renginin kararmaması için her işlem arasında suya atılması gerekir.

Önce üzümlerin kabukları soyulur ve her soyulan üzüm hemen suya atılır. Sonra bir firkete veya çengelli iğnenin kilit kısmıyla çekirdekleri çıkartılır ve yine hemen suya atılır. Soyulmuş bir ölçü üzüme yarım ölçü toz şeker konarak kaynatılır, su ilave edilmez. Üzüm reçelinin görüntüsünü elde edebilmek için azar azar yapılmalıdır yoksa tanelerin rengi ve şekli bozulur.

3.5.10. Bozcaada Mutfak Kültürüne Ait Tatlı Reçeteleri

3.5.10.1. Mafiş

3 yumurta
Yarım çay bardağı zeytinyağı
1 tatlı kaşığı sirke
Aldığı kadar un

Şerbeti için:

3 bardak şeker
2.5 bardak su

Hamur için gerekli malzemenin hepsi yoğrulur ve kulak memesi kıvamına getirilir. Hamur 6 bezeye bölünerek yuvarlak açılır. Açılmış bezelerden ikisi üst üste getirilerek yeniden daha büyük olarak açılır. Hamur, mantı hamuruna benzer şekilde ama dikdörtgen parçalar halinde kesilir. Her parçanın ortası büzülerek yapıştırılır. Bol yağda kızartılan hamur parçaları fiyonk görünümü alır. Soğumaya bırakılır.

Su ve şeker, şerbet kıvamına gelinceye kadar kaynatılır. Şerbet sıcakken, fiyonklar içine atılır, şerbeti iyice emmesi sağlanır. Daha sonra süzülerek tabağa alınır. Hamura zevke göre değişik şekiller verilebilir.

3.5.10.2. Uzak Helva

5 bardak su
5 bardak taze sıkılmış zeytinyağı
Aldığı kadar un

Şerbeti için:

1.5 kilo toz şeker

1.5 kilo su

5 bardak su ile 5 bardak zeytinyağı büyük bir tencerede kaynatılır. Kaynamaya başlayınca içine aldığı kadar un ilave edilir ve orta ateşte pembeleşinceye kadar kavrulur. Kavrulan un geniş bir tepsiye dökülür. Daha önceden hazırlanmış soğuk şerbet yavaş yavaş una ilave edilir ve karıştırılır. Şerbet bitince, iyice karışması için elle yoğrulur ve tepsiye basılır, baklava dilimleri gibi kesilir, bol susam ile servis yapılır.

3.5.10.3. Baklava (Cevizli veya Bademli)

Hamuru:

3 yumurta

1 su bardağı sulu yoğurt

½ su bardağı zeytinyağı

1 tatlı kaşığı tuz

Aldığı kadar un

İç:

1 kilo badem veya ceviz

Üstüne:

3 su bardağı sıvıyağ

Şerbeti:

2 kilo şeker, 2 kilo su, yarım limon suyu

Hamur malzemesi iyice yoğrulur ve en az 30 kap açılır. Kaplar açılırken yapışmaması için un ve nişasta karışımı serpilir.

Yağlanmış fırın tepsisine önce açılmış kapların yarısı serilir ve arasına sıcak su ile ağartılmış (kabukları soyulmuş) ve dövülmüş iç malzemesi dağıtılır, üzerine kalan kaplar serilir. Dilimlere kesilir. Üzerine kızdırılmış 3 bardak sıvıyağ eşit

miktarda dağıtarak dökülür. Bu işlem iyi kızarmasını sağlar. Fırından iyice kızaran baklava alınca, soğumadan daha önceden hazırlanmış soğuk şerbet dökülür.

3.5.10.4 Ağız Tatlısı

Ağız sütü tencereye konur, dibinin tutmaması için ve orta ısıda karıştırarak pişirilir. Bir süre sonra koyulaşmaya başladığında ağız hazırdır. Ağız servis tabaklarına alınır ve üzerine yeterince şeker ekilerek yenir.

3.5.10.5. Paskalya Çöreği

1 kg un
6 yumurta
400 gr toz şeker
250 gr eritilmiş tereyağı
125 gr süt
1 çorba kaşığı kuru maya
1 tatlı kaşığı toz mahlep
1 tatlı kaşığı dövülmüş damla sakızı

Kuru maya 1 bardak ılık su ile eritilir ve 4 yemek kaşığı un ile karıştırılıp bulamaç haline getirilir. Ağızı kapalı şekilde 15 dakika sıcak bir yerde bekletilir.

Yumurta ve şeker iyice çırpılır. Un, mahlep ve sakız ilave edilir. Hamurun ortasına bir çukur açılır ve içine süt ile karıştırılmış maya konur ve iyice yoğrulur. Yoğurma sırasında erimiş yağ azar azar ilave edilir. Yoğrulan hamur 2 saat üstü

örtülü şekilde ılık bir yerde bekletilir. Saç örgüsü şekli verilir ve tepsiye dizilir 2 saat de böylece bekletilir. Orta ısıllı fırında pişirilir.

3.5.10.6. Bademli Kurabiye

2 su bardağı çekilmiş badem içi

1 su bardağı pudra şekeri

1 yumurta akı

1 çay kaşığı damla sakızı

Yumurta akı kar haline getirilir. İçine badem, şeker ve damla sakızı katılır, el ile mıncıklanır. İstenilen şekillerde hazırlanıp tepsiye dizilir. Yuvarlak olanların ortasına badem ile süs yapılır. Çok düşük ısıda fırında pişirilir.

3.5.10.7. Kuru Aşure (Koliva)

Adalı Rumların ölümlerde ve ölüm yıl dönümlerinde hazırladıkları bir yiyecektir. Bu özel günlerde eve gelen misafirlere ikram edildiği gibi kilisede veya kapı kapı komşulara dağıtımı yapılır.

Geceden ıslatılmış aşurelik buğday haşlanır, iyice süzülür, ılık su ile durulanır. Bir tepsiye peçete serilir ve üzerine serilen buğdaylar serin ve esen bir yerde iyice kurutulur.

İyice kurumuş ve tanelenmiş buğdaya bir tepsiye serilir. Bolca kıyılmış kabuksuz iç badem, tarçın, kimyon, Hindistan cevizi rendesi, limon kabuğu rendesi karıştırılır. Karışıma nemini alacak kadar kavrulmuş un serpilir.

Servis tabağına alınan koliva bolca pudra şekeri ile örtülür ve çeşitli süslerle servise hazır hale getirilir.

3.5.10.8. şıralı Halka

6 bardak üzüm suyu (şıra)

Aldığı kadar un

2 bardak üzüm suyu aldığı kadar un ile kulak memesi kıvamında yoğrulur. Küçük parçalar gibi kopartılıp kalem inceliğinde yuvarlanır ve halka haline getirilir. Kalan 4 bardak şıra yayvan bir tencerede kaynatılır. Kaynamaya başlayınca içine halkalar atılır ve suyunu çekinceye kadar ağır ateşte pişirilir.

3.5.11. Bozcaada Mutfak Kültürüne Ait Sebze Yemekleri

3.5.11.1. Zeytinyağlı Yaprak Sarma

2 su bardağı pirinç

1 baş kuru soğan

Taze soğan, maydanoz, dereotu, nane

Yeterince tuz ve karabiber

1 su bardağı zeytinyağı

Bütün yeşillikler incecik doğranır. Malzemenin tümü çiğden harmanlanır. Haşlanmış asma yaprakları ile sarılır. Dolmalar tencereye dizilir. stne zeytinyağı ve 1,5 bardak su konur, limon dilimleri yerleştirilir ve sarartması için şeker serpilir. stne varsa dolma taşı veya tabak kapatılır. Kısık ateşte pişirilir.

3.5.11.2. Kabak ieği Dolması

30 adet kabak çiçeği
 1 su bardağı pirinç
 1 baş kuru soğan
 Yarım demet maydanoz
 Yarım demet dereotu
 1 orba kaşığı kuru nane veya 10 yaprak taze nane
 Yeterince tuz ve karabiber
 1.5 ay bardağı zeytinyağı

Kabak çiçeklerinin ileri temizlenir ve yıkanır. Dolma harcı için pirinç, ince kıyılmış yeşillikler, tuz ve baharat karıştırılır. Çiçeklerin içine doldurulur, geniş ağızlı bir tencereye dizilir. zerine zeytinyağı ve 2 bardak su konur. Orta hararetli ateşte pirinçler yumuşayıncaya kadar pişirilir. Dolma pişerken üzerine sütlerden biriktirilen kaymaktan da birer parça koymak ayrı bir koku ve lezzet katar.

3.5.11.3. Kabak ieği Kızartması

Genellikle dolmadan kalan yırtık veya aılamayan kabak çiçeklerinin her biri bütün halde, önce una sonra çırpılmış yumurtaya batırılarak kızartılır ve sarımsaklı yoğurt ile yenir. Veya un, yumurta ve beyaz peynir rendesi ile yapılan bir bulamaca batırıp da kızartılabilir.

3.5.11.4. Patlıcan Döşeme

1 kg Patlıcan
1 bardak su
Yarım bardak un
1 yumurta
Yeterince tuz
Yoğurt

Patlıcanlar 1 parmak kalınlığında halkalar halinde kesilir. Un ve su ile iyice çırpılarak hazırlanan bulamaca batırılır. Önceden yağlanmış tepsiye patlıcanların hepsi dizilir, gerekirse ikinci kat yapılır. Fırında kızarıncaya kadar pişirilir. Yoğurt ile sıcak servis yapılır.

3.5.11.5. Peyirli Patlıcan

4 adet patlıcan
200 gr beyaz peynir
Yarım demet maydanoz
1 yumurta
Yeterince tuz ve karabiber

Patlıcan hariç malzemenin tümü karıştırılır ve iyice ezilir. Patlıcanlardan enine kalın dilimler kesilir. Kalın dilimler dipleri ayrılmadan yeniden dilimlenir. Her dilimin arasına karışımdan yeterince konur. Patlıcanlar istenirse yağda kızartılır veya yağlanmış tepsiye dizilip fırında pişirilir.

3.5.11.6. Kabak Döşeme

1 kg kabak

8 kaşık un
Sarımsaklı yoğurt

Kabakların kabukları entiklenir. İki parmak kalınlığında dilimler kesilir ve yağlanmış tepsiye dizilir. Üzerine bolca un serpilir ve fırında pişirilir. Yanında sarımsaklı yoğurt ile yenir.

3.5.11.7. Bamyacı Kızartması

Tohumluk gibi gözüken büyük bamyalar çiğ haliyle yağda kızartılır ve sarımsaklı yoğurt ile servis yapılır.

3.5.11.8. Taze Bakla Kızartması

1 kg taze bakla
1 su bardağı un
Yeterince tuz
Yoğurt

Baklalar ayıklandıktan sonra tuzlu suda bütün olarak haşlanır. Sudan çıkartılan ve iyice süzülen baklalar una bulanıp kızgın yağda kızartılır ve sıcakken yoğurt ile servis yapılır.

3.5.11.9. Yağlı Tuzlu Taze Bakla

1 kg taze bakla

Yeterince Zeytinyağı

Taze baklalar ayıklanıp yıkandıktan sonra bol suda biraz tuz ilavesi ile haşlanır. Süzülerek servis tabağına alınır. Üzerine bolca zeytinyağı ve az miktarda haşlama suyundan ilave edilir. Tuzlanıp sıcakken yenir.

3.5.11.10. Taze İç Bakla Salatası

Yarım kilo taze bakla içi

Taze sarımsak

1 Limon

Yeterince zeytinyağı

Taze bakla içindeki taneler zamanla büyür, dış kabuğu sertleşir ve yenmez hale gelir. Bu hale gelmiş baklanın taneleri ayıklanır. Tanelerin üzerindeki kalınca kabuk bıçak ile çizilir. Baklalar kaynamakta olan tuzlu suya atılır, yumuşayınca süzülerek çıkartılır. Zeytinyağı ve limonsuyu ilave edilir. Yanında taze sarımsak ile yenir.

3.5.11.11. Bakla Yaprağı Salatası

Baklalar çiçeklendiği zaman, bakla bitkisi taze sürgünler verir. En tepedeki bu yapraklar toplanır ve yıkanıp salata malzemesi olarak kullanılır. Tek başına zeytinyağı limon veya sirke ile veya diğer salatalara karıştırılarak yenebilir.

3.5.11.11. Kuru Bakla Favası (Bakla Keşkeği)

500 gr kuru bakla
2 baş kuru soğan
1 su bardağı zeytinyağı
1 kaşık toz şeker
Yarım limon
Dereotu
Yeterince tuz

Baklalar akşamdan ıslatılır. Tencerede yağ ve yemeklik doğranmış soğan öldürülür. 4 bardak su ilave edilip kaynatılır. Su kaynamaya başlayınca baklalar süzülerek ilave edilir. Baklalar yumuşamaya başlayınca, tuz, limonsuyu ve şeker ilave edilir. Baklalar ezilecek hale gelince suyunu tam çekmeden ateşten alınır. Süzgeçten geçirerek püre haline getirilir. Servis tabağına dökülür. Soğuyunca donacaktır. Servis yaparken üzerine zeytinyağı ve limonsuyu gezdirilir. Dereotu ile süslenir. Sıcak olarak da yenilmektedir.

3.5.11.12. Taze Börülce Salatası

1 kg taze börülce
Zeytinyağı
Sarımsak
Sirke veya limon
Tuz

Kaynayan tuzlu suda ayıklanmış börülceler haşlanır. Süzülerek servis tabağına alınır. Üzerine zeytinyağı, limon veya sirke ve sarımsak ile tarator hazırlanır. İyice harmanlanır.

3.5.11.13. Mantar

Bozcaada'da çimen mantarı, et mantarı, kulacık ve kuzugöbeği mantarlarını toplar. Mantar önce yıkanır haşlanır. Haşlanan mantar:

Una bulanıp zeytinyağında kızartılarak,
Bol soğan ve salça ile sote haline getirilerek,
Bol soğanla kavrulup üzerine yumurta kırılarak yenir.

3.5.12. Bozcaada Mutfak Kültüründe Diğer Deniz Ürünlerine Ait Reçeteler

3.5.12.1. Ahtapot Salatası

1 adet haşlanmış ahtapot
2 kaşık haşlama suyu
Yeterince zeytinyağı ve limon suyu
Doğranmış maydanoz
Tuz

Haşlanmış ahtapotun kesesi ve bacakları dilimlenir. Servis tabağına alınır. Başka bir kaptaki iyice çırpılmış limon suyu, zeytinyağı ve haşlama suyu üzerine gezdirilir. Maydanoz ve zeytin ile süslenip servis yapılır.

3.5.12.2. Ahtapot Pilaki

1 adet haşlanmış ahtapot
1 adet kuru soğan
3 adet patates
2 adet domates
1 tatlı kaşığı tane karabiber

1 ay bardağı zeytinyağı

Yeterince tuz

İnce kıyılmış soğanlar zeytinyağında kavrulur. Üzerlerine küçük doğranmış domatesler ve ayıklanmış sarımsak dişleri ilave edilir. Bir taşım kaynayınca küçük parçalar halinde doğranmış ahtapot, ahtapotun haşlamadan kalan suyu ve iri doğranmış patatesler ile tane karabiber katılır kısık ateşte patatesler pişinceye kadar pişirilir. Sıcak veya soğuk yenebilir.

3.5.12.3. Ahtapot Izgara

1 adet dövülmüş ahtapot

Kömür ateşi

Zeytinyağı ve limonsuyu

Dövülmüş ve temizlenmiş olan ahtapot bir demet bağ çubuğunun üzerine serilir ve kuruması için 3–4 gün güneşte bekletilir. Izgaraya koymadan önce bacakları birbirinden ayırılır, zeytinyağı ile yağlanır. Ahtapotun pişme kıvamını ayarlamak için kömür ateşinin harlı olmaması gerekir. İyice pişen ahtapot doğranır, zeytinyağı ve limon ilavesi ile servis yapılır.

3.5.12.4. Fırında Ahtapot

Dövülmüş ve 3–4 gün güneşte kurutulmuş olan ahtapot alüminyum folyo ile sarılıp kömür ateşinin içine gömülür. Pişince zeytinyağı, limon ve dereotu ile servis yapılır.

3.5.12.5. Kalamar Tava

- 1 adet kalamar
- Yarım tatlı kaşığı karbonat
- 1 limonsuyu
- 1 yemek kaşığı toz şeker

Temizlenmiş ve derisi soyulmuş kalamarlar bir parmak genişliğinde dilimler halinde kesilir. Karbonat, limonsuyu ve toz şeker ile karıştırılıp akşamdan buzdolabında bekletilir. Una bulanır ve bol kızgın yağda kızartılır.

3.5.12.6. Kalamar Izgara

- Yeterince kalamar yavrusu
- 1 baş kuru soğan
- Yarım çay bardağı zeytinyağı
- 1 limon suyu

Temizlenmiş ve yıkanmış kalamarlar rendelenmiş soğan, zeytinyağı ve limonsuyu karışımında en az bir gün bekletilir. Kalamarlar bu hali ile ya da içlerine taze peynir konup ağzı kürdan ile kapatılarak ızgara yapılır.

3.5.12.7. Kalamar Dolması

- 6 adet küçük boy kalamar
- 1 bardak pilavlık pirinç
- 1 orta boy soğan

1 orba kaşığı dolmalık fıstık
 Yeterince nane ve dereotu
 1 su bardağı zeytinyağı
 Yeterince tuz

Yemeklik doğranmış soğan zeytinyağında sarartılır. Kalamarın kıyılmış bacakları ve fıstıkların ilavesi ile kavurmaya devam edilir. Pirinç, baharatlar, tuz ve 1 bardak su ile pişirilir. Hazırlanan i pilav soğuyunca kalamarların içine doldurulur ve üstünü örtecek kadar su ilavesi ile ağır ateşte pişirilir.

3.5.12.8. Kirpi (Deniz Kestanesi)

30–40 tane denizkestanesi
 Sirke ve zeytinyağı
 Veya
 Limonsuyu ve zeytinyağı
 Taze ekmek

Denizden çıkartılan denizkestanelerinin kabukları enine kesilerek kapak gibi açılır ve altta kalan kabuğun içinde mercan rengi havyarı görülür. Denizkestaneleri ters çevrilip denize sokulur, deniz suyunda çalkalanarak içindeki fazlalıkların akması sağlanır.

Diğer tarafta zevke göre zeytinyağı ile sirke veya limonsuyu iyice çırpılır. Taze ekmekten bir lokma kopartılır, ekmek önce bu sosa batırılır, sonra soslu ekmek ile kestanenin kabuğunun içi sıyrılarak yenir.

3.5.12.9. Petalides Izgara

Yeterince kabuklu petalides

Kömür ateşi

Zeytinyağı ve limonsuyu

Kabuklarından çıkarılmadan deniz suyu ile yıkanan petalidesler tercihen kömür ateşinin üzerine konmuş bir saç ya da ızgarada pişirilir. Ateşi görünce içi hemen kendisini toplar. Kurutmadan toplanmalıdır. Limon ve zeytinyağı ile servis yapılır.

3.5.12.10. Petalides Pilavı

Yeterince petalides (en az 50 adet)

1 orta boy kuru soğan

2 su bardağı bulgur

1 adet domates

1 su bardağı zeytinyağı

Yeterince tuz ve karabiber

Petalidesler önce bol su ile iyice yıkanır sonra bir tencerede bol su ile haşlanır. Su kaynamaya başlayınca kabuğun içleri çıkmaya başlar ve ateşten alınır. Bir süzgece dökülür ve kabuklar ayklanır. Süzülen su daha sonra kullanmak üzere saklanır.

İnce doğranmış soğan zeytinyağı ile kavrulur. Küp kesilmiş domatesler ve ayıklanmış petalidesler ilave edilir. Yeterince tuz ve karabiber ilavesi ile kısık ateşte yarım saat kadar petalidesler yumuşayınca dek kaynatılır. Daha sonra 4 bardak haşlama suyu ilave edilir. Su kaynamaya başlayınca yıkanmış bulgur ilave edilir ve kısık ateşte suyu çekinceye kadar pişirilir.

3.5.12.11. Kolfades Köftesi

- 15- 20 adet kolfades
- 1 baş soğan
- 2 dilim ekmek içi
- 2 yumurta
- Yeterince kimyon, tuz ve karabiber

Toplanan kolfadeslerin yapışkan kollarının arası çok kumludur bu nedenle geniş bir kapta suyunu değiştirerek iyice yıkanır. Bu arada yapışkan bir salgıda bırakacaktır. İyice yıkanan kolfadeslerin üzerine bolca tuz ekilir ve kaynar su dökülerek 5 dakika bu şekilde bekletilir. Bu sırada katılaştan kolfades köfte yapımı için hazır hale gelir. Sıcak sudan çıkartılan kolfadesler iyice yıkanır, durulanır ve süzülür.

Bir bıçak ile kıyılan kolfades, rendelenmiş soğan, ekmek içi, yumurta ve baharatlar ile karıştırılır. Denizden gelen tuz ve tuzlu haşlama nedeniyle tuz katılmayabilir. Sulu bir karışım haline gelen kolfadesler bol kızgın yağda mücver gibi kızartılır. Çok çabuk pişer bu nedenle kızartma sırasında yanmaması için çok hızlı olmak gerekir.

Arzuya göre, haşlanmış kolfadesler kıyılmadan bütün olarak una ve yumurtaya bulanarak da kızartılabilir.

3.5.12.12. Fuska Salatası

- 1 adet fuska içi
- 1 limon

Zeytinyağı

Fuskanın turuncumsu içi küçük parçalar halinde kesilir, üzerine zeytinyağı ve limonsuyu ilavesi ile servis yapılır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın konusu olan yiyecek turizmi ve Bozcaada'da gerçekleşecek yiyecek turizminin kaynağını oluşturan Bozcaada Yemek Reçeteleri, tarihi geçmiş ve doğal yapısı ile hala var olan bir kültürdür. Günümüzün Bozcaada'sı tarih öncesi dönemlerden bu yana yerleşim yeri olma özelliğini koruyan ve aynı zamanda birçok farklı kültürü barındıran bir ilçedir. Bozcaada'da yaşayanların özellikle beslenme ihtiyaçlarını karşılama çabası, farklı gelenek ve adetlerin etkisiyle yöreye has bir mutfak kültürünün ve reçetelerin oluşmasına yol açmıştır. Bozcaada'nın tarih boyunca yaşadıkları, ana karadan kopuk coğrafyası, kendine özgü iklimi, doğal kaynakları ve geçmişte etkilendiği göçler sonucu oluşan Bozcaada Mutfak Kültürü, kendine özgü bir biçim ve benzersiz kültürel özellikler taşımaktadır. Bu kültürün korunmaya değer görülmesi ve böylece yeni kuşaklara aktarılması ve giderek başka kültürlerle tanıtılması önem taşımaktadır.

Bozcaada Mutfağında; başta buğday olmak üzere, yoğun bir şekilde tahıl kullanıldığı gözlenmektedir. Tahılın yanı sıra yöredeki keçi ve koyun gibi küçükbaş hayvancılık faaliyetlerinden kaynaklan et, süt ve süt ürünlerinin, balıkçılığa dayalı zengin çeşitte balık ve deniz ürünlerinin, bitki örtüsüne dayalı olarak yabancı otların ve özellikle zeytin ve zeytinyağının kullanımı sıklıkla görülmektedir. Ayrıca doğal olarak bulunan tavşan ve özellikle salyangoz gibi yiyeceklerin de tüketildiği gözlenmektedir. Bozcaada'nın doğal yapısında öteden beri var olan önemli bir ürün ise üzümdür. Pekmez ve şarap olarak da tüketilen üzüm çeşitlerinin yanı sıra Çavuş Üzüümü en ünlü sofralık üzümdür.

Bozcaada'nın ada coğrafyasından doğan anakarayla ulaşım güçlüğü, 1996'ya kadar sürmüş ve daha önce zor koşullarda sağlanan deniz ulaşımı nedeniyle kimi besinlerin taze tüketilmesi hep zor olmuştur. Sonuç olarak; kurutma, tuzlama ve salamura gibi besin saklama yöntemlerinin geliştiği ve çeşitli besinlere uygulandığı görülmektedir.

Bozcaada Mutfağı, son yıllarda dünyada sağlıklı beslenme yöntemi olarak önerilen Akdeniz Mutfağı ile zeytinyağı, sebze ve balık kullanımı açısından önemli benzerlikler göstermektedir. Bozcaada'da Yiyecek Turizminin oluşturulması ve sürdürülmesi, Bozcaada Mutfak Kültürünün ve doğal ürünlerinin korunması ve tanıtılması ile paralellik gösteren bir girişim olmalıdır.

Bozcaada'nın örgün eğitim kurumlarında, uygulamalı yöresel mutfak kültürü (gastronomi) programı oluşturulmalıdır. Daha önce kullanılmakta olan bahçe fırınları, adanın yöresel yapılarına uygun olarak yeniden yapılandırılmalı ve geliştirilmelidir. Ekmek ve diğer hamur işleri, yöresel bitkiler eklenerek ve aslına bozmadan geliştirilmeli ve çeşitlendirilmelidir. Bademli baklava, şıralı halka, uzak helva, domates reçeli gibi yöresel tatlıların tanıtımı sağlanmalıdır. Yabani otlar ve yerel ürünlerle hazırlanan Bozcaada börekleri, yemekleri ve salataları özgün yapıları korunarak geliştirilmeli ve çeşitlendirilmelidir. Besin saklama (reçel, peynir, salça, tarhana, asma yaprağı gibi) yöntemleri sağlıklı seri üretim yapabilecek duruma getirilmeli ve turizme açılmalıdır. Yerel dernek, vakıf veya benzeri bir sivil toplum örgütü oluşturularak Bozcaada Mutfak Kültürü korunmalı ve tanıtımı sağlanmalıdır.

Bozcaada'yı ziyarete gelen misafirlerin turistik tecrübelerini geliştirmek ve zenginleştirmek için Bozcaada Yemekleri çok önemli bir araçtır. Bu nedenle öncelikle Bozcaada Yemeklerinin potansiyel ziyaretçiye tanıtımı ve bu yolla farkındalık yaratılması gerekmektedir. Bunu gerçekleştirmenin en hızlı ve en ekonomik yolu şüphesiz internet ağını kullanmak olacaktır. Bu amaçla hazırlanacak bir internet sitesi, Bozcaada Yemekleri ve Şarapları hakkında tanıtıcı ve açıklayıcı bilgiler ile yerel yiyecek içecek işletmeleri ve şaraphaneler hakkında da bilgiler içermelidir. Bu bilgiler en zor beğenen potansiyel turisti dahi tatmin edecek düzeyde ayrıntılı, doğru ve güncel hazırlanmalıdır. Bu amaçla hazırlanacak sitedeki bilgilere en hızlı şekilde ve en fazla sayıda kişinin ulaşabilmesi için, sitenin adres bağlantıları, ulusal ve uluslararası yayın organlarına, turistik broşürlere etkin bir koordinasyon içinde yapılmalıdır.

Bozcaada Yemekleri imajının yaratılması zaman alacak bir süreçtir. Ancak, imaj bir kere yaratıldığında, etkileri kendi kendini yaşatmaya yetecektir. Bozcaada, Ege Bölgesindeki varlığı ve özellikle ülkemizin Ege Denizinde sahip olduğu sadece iki adadan birisi olması nedeniyle, doğal olarak Ege Mutfağının bir parçasıdır. Bugün için Bozcaada, Kuzey Ege’de bulunan diğer turistik yöreler gibi güneydekilerle kıyaslanırsa daha küçük ve daha az tanınan bir yöredir. Bu nedenle iyi hazırlanacak bir web sitesi, var olan bir imajı değiştirmekten çok yeni bir imaj oluşturma işine yarayacaktır.

Bozcaada, ada coğrafyası gereği fiziki, sosyal ve ekonomik sınırları doğal olarak belirlenmiş bir örnek oluşturmaktadır. Bozcaada’da yaşam ortamı ve ekonomik aktiviteler önemli ölçüde yerel üretim kaynaklarının kullanım ve değerlendirilmesine bağlıdır. İlçe bugüne kadar sadece güneş, kum ve denize dayalı bilinen turistik çekim unsurlarını değerlendirmiştir. Bu unsurlar nedeniyle ilçeye gelen misafirler yerel üretim kaynaklarından çok, adaya taşınan, bir anlamda anakaradan ithal edilen ürünleri ve adanın doğal coğrafi güzelliklerini tüketmişlerdir. Yiyecek turizmi ile birlikte doğru sentezlenen yerel ürünlerin bu tüketim zincirine katılarak katma değer sağlanması, kırsal kalkınma açısından da etkili ve örnek olacaktır. Bozcaada üzümlerinin ve bunun doğal sonucu olan Bozcaada Şaraplarının geliştirilmesi ve tanıtılması, bağcılık ve şarapçılığın birlikte gelişerek sürmesini sağlayacaktır. Böylece sadece turizm sektöründe çalışanlar değil tarım sektöründe çalışanlar da ürünlerine pazar oluşturabilecekler ve sürekli ekonomik bir döngü oluşacaktır. Sadece Bozcaada’ya has olan, Çavuş Üzümünün tescillenmesi de, bu üzümün yeni nesillere tanıtılması ve yaşatılması açısından önemli bir adım olacaktır.

Turistin yerel ürünlerle ilk tanışması genellikle konakladığı tesiste veya restoranda gerçekleşmektedir. Bu nedenle yiyecek içecek işletmelerinin, yerel mutfak kültürünü oluşturmada, yerel ürünleri daha fazla kullanmak yoluyla tanıtımda önemli bir yeri bulunmaktadır. Bozcaada’da yerel yiyecek tüketicileri ve yerel ürünlere olan talep arttıkça, gelişen yiyecek turizmi içinde şarap, keçi peyniri, keçi sütü, kuzu eti, oğlak eti, farklı üzüm çeşitleri ve zeytin gibi yerel yiyecekleri tüketme fırsatı da artacaktır. Yüksek kalitedeki yerel ürünleri geliştirmek ve desteklemek

üzere uygun pazarlama, tanıtım girişimleri ve iş birlikleri kurulmalıdır. Yöresel yiyeceklerin ve şarabın çekim unsuru haline getirilmesi amacıyla yiyecek içecek işletmeleri ve şarap üreticileri ortak pazarlama çalışmaları geliştirmelidir. Pazarlamanın ortaklaşa geliştirilmesi yiyecek, şarap ve turizm endüstrisi için çok faydalı olacaktır. Yiyeceklerle ilgili kalite standartları oluşturulmalı ve sürekli kontrol edilmelidir. Yiyecek turizmi mevcut turizm sezonunu genişletecek bir araç olarak ele alınmalıdır. Şarap, bağbozumu ve yiyecek temalı gezilerin; doğa, spor, tarih ve kültür gibi diğer turistik çekim unsurlarıyla bağlantısı kurularak, yeni paketler oluşturulmalıdır. Şarap ve yiyecek, yiyecek ve tarih, yiyecek ve sağlık gibi ortak temalar üretilerek Bozcaada için daha büyük ve farklı bir etki yaratılmalıdır. Bozcaada Mutfağını tanıtan ve destekleyen yiyecek içecek işletmeleri açılmalıdır. Bu amaçla eğitici faaliyetler geliştirilmeli; Bozcaada yemekleri ve şarapları konusunda ilgili taraflar malzeme ve sunum konusunda birbirlerini eğitmeli ve desteklemelidir. Yerel üzümlerden yapılan şarapların kalitesi yükseltilmelidir. Böylece restoranların yerel şarap satışları arttırılmalıdır.

Yiyecek turizminin Bozcaada'da gerçekleşmesi; doğal üretim kaynaklarının korunmasına, geliştirilmesine ve verimli kılınmasına, doğal kaynak dengesinin gözetilmesine, çevresel değerlerin korunmasına ve bu yolla kalkınmanın yararlarının gelecek kuşaklara aktarılmasına yol açacaktır. Bu açıdan bakıldığında Yiyecek Turizmi, Bozcaada'da yerel yönetimler ve sivil toplum güçlerince sağlanmaya çalışılan istikrarlı gelir ve yaşam güvencesinin sağlanmasını öngören bir yaklaşım olacaktır. Yiyecek turizmi, Bozcaada için kalkınmada temel bir gelişme anlayışı olan sürdürülebilirlik niteliği taşımaktadır.

Yiyecek turizmi konusu dünyada belli başlı ülkelerde araştırılıp hakkında politikalar geliştirilmektedir. Türkiye'de henüz bu konuda bilimsel bir çalışma yapılmamıştır. Bu çalışmanın öncelikli amacı yiyecek turizmi stratejilerine dikkat çekmek ve Türkiye'de de yeni ve daha geniş araştırmalar yapılmasını yol açmaktır.

KAYNAKÇA

ASATEKİN, Gül

2004 **Kültür ve Doğa Varlıklarımız Nevi, Niçin, Nasıl Korunmalıyız?**

TC Kültür ve Turizm Bakanlığı DÖSİMM Basımevi, Ankara

AVCIKURT, Cevdet

2003 **Turizm Sosyolojisi**, Detay Yayınları, Ankara

COOPER, Chris

1998 **Tourism Principles and Practice**, 2. baskı, Pearson Education Ltd.,
İngiltere

CSKAİ, C. ve Z. LERMAN

2001 **The Challenge of Rural Development in the EU Accession**

Countires, The World Bank, Washington DC

ERDEM, Haluk

2001 **Turist Harcamalarının Yöresel Kalkınma Sürecine Ekonomik**
Etkileri, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi

HALL, C. Michael

2003 **Food Tourism Around the World: Development, Management and**
Markets, Elsevier Ltd, İngiltere

HAMLACIBAŞI, Ü. ve F. ÖZKÖK

2006 “Bozcaada’da Turist Harcamalarının Gelir Etkisinin Ölçülmesine
Yönelik Bir Çalışma,” **Uluslar arası Canakkale Kongresi Bildiriler**
Kitabı, Cilt II, S. 427-442

HASHIMOTO, A. ve D.J. TEFLER

- 2006 “Selling Canadian Culinary Tourism: Branding the Global and the Regional Product,” ***Tourism Geographies***, Vol:8, No:1, S. 31-55

IGNATOV, S. ve S. SMITH

- 2005 “Segmenting Canadian Culinary Tourists,” ***Current Issues in Tourism***, Vol: 9, No:3, S. 235-255

LONG, M. Lucy

- 2003 ***Culinary Tourism***, University Press of Kentucky, ABD

MEISELMAN, Herbert

- 2000 ***Dimensions of the Meal***, Aspen Publications Ltd, Maryland

RAND, du G. ve E. , HEATH

- 2006 “Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing,” ***Current Issues in Tourism***, Vol: 9, No:3, S. 206-234

SHENOY, Sajna

- 2005 ***Food Tourism and The Culinary Tourist***, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Amerika Clemson Üniversitesi

WOLF, Erik

- 2006 ***Culinary Tourism The Hidden Harvest***, Kendall/Hunt Publishing Company, Iowa ABD

- 2002 **Acquiring a Taste for Cuisine Tourism: A Product Development Strategy**, Canadian Tourism Commission, Ottawa, Ontario
- 2001 Travel Activities & Motivation Survey (TAMS): **Wine & Cuisine Report**, Lang Research, Kanada

http://www.avrupapatent.com/cografi_isaretler.htm

<http://bbc.co.uk>

<http://www.biscoff.com>

<http://www.bozcaada.gov.tr>

<http://www.culinarytourism.org>

<http://www.cultural-tourism.net/huelva2006/Brian%20ruaric.pdf>

<http://europa.eu.int/qualityfood>

<http://mysite.verizon.net/vze1ta3t/bbhtour/id14.html>

<http://www.oregonbrewfest.com/>

<http://www.restaurant.org/tourism/facts.cfm>

<http://www.strength.org/taste>

<http://www.thy.com/tr-tr/help/faq/catering.aspx>

<http://www.timberline.com>

<http://www.tpe.gov.tr>

<http://tuikapp.tuik.gov.tr/adnksdagitimapp/adnks.zul>

<http://wineaustralia.com.au>

BOZCAADALI KAYNAK AİLELER (Alfabetik Sırada)

- ARAL AİLESİ (İrfan Aral)
ARVANİTİS AİLESİ (Antula Arvanitis)
BALCI AİLESİ (Cahit Balcı)
BAYRAK AİLESİ (Necla Bayrak)
ÇOLAK AİLESİ (Reyhan Çolak)
DİNLER AİLESİ (Tevfika Dinler)
DÖNMEZ AİLESİ (Aysun Dönmez)
GÜLER AİLESİ (Nilüfer Güler)
ÖZDURAN AİLESİ (Ferhan Özdoğan)
SALTO AİLESİ (Eleniçe Salto)
SOLAK AİLESİ (Arzu Solak)
SÜZGÜN AİLESİ (Zeliha Süzğün)
UYSAL AİLESİ (Şenay Uysal)

EK 1**Amerika Birleşik Devletlerine Deniz aşırı Ülkelerden Gelen Ziyaretçilerin 2001 Profili**

Boş zaman/Eğlence Dinlence	Bütün Deniz aşırı Ziyaretçiler	Bütün Boş Zaman Ziyaretçileri	Bütün İş Ziyaretçileri
Etkinlikleri			
Alışveriş	% 86	% 90	% 79
Restoranda Yemek	% 82	% 84	% 84
Şehir Turları	% 42	% 50	% 30
Tarihi Yerleri Ziyaret	% 33	% 37	% 24
Eğlence/Tema Parkları	% 32	% 40	% 16
Küçük Kasaba/Köyleri Ziyaret	% 28	% 33	% 17
Su Sporları/Güneşlenmek	% 24	% 33	% 11
Kırsal Alanlarda Gezi	% 22	% 26	% 14
Sanat Galerisi/Müzeler	% 19	% 21	% 15
Milli Park Ziyaretleri	% 19	% 24	% 11
Kültür/Tarih Mirası	% 18	% 22	% 12
Rehberli Turlar	% 15	% 19	% 10
Gece Kulübü/Disco	% 13	% 14	% 13
Konser/Oyun/Müzikal	% 12	% 14	% 10
Kumarhane/Kumar	% 10	% 12	% 8
Golf/Tenis	% 8	% 8	% 7
Spor Karşılaşmaları	% 7	% 7	% 6
Gemi Turları	% 6	% 8	% 4
Etnik Miras Yöreleri	% 5	% 6	% 3
Kamp/Yürüyüş	% 4	% 5	% 3
Kızılderilileri Ziyaret	% 4	% 5	% 2
Çevre/Ekoloji Gezileri	% 3	% 4	% 2
Avcılık/Balıkçılık	% 2	% 2	% 1
Kayak	% 2	% 2	% 2

Kaynak: Sajna Shenoy (2005): *Food Tourism and The Culinary Tourist*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Amerika Clemson Üniversitesi, s. 182