



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Gökçeada'nın gastronomik kimliğinin Ada'da faaliyet gösteren kadın işletmeciler perspektifinden değerlendirilmesi

An evaluation of Gökçeada's gastronomic identity from the perspective of women managers operating in the Island

Müesser Korkmaz¹, İrem Ayduğ²

¹Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Gökçeada Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, m.cesurkorkmaz@comu.edu.tr, 0000-0002-9538-6254
²Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları A.B.D., iremayduğ@hotmail.com, 0000-0001-5849-6836

MAKALE BİLGİSİ/ ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:

Gastronomik Kimlik, Mutfakta Kadının Rolü, Gökçeada, Kadın İşletmeciler

Key Words:

Gastronomic Identity, the Role of Women in the Kitchen, Gökçeada, Women Managers

Gönderme Tarihi/Received Date:
22.09.2020

Kabul Tarihi/Accepted Date:
22.12.2020

Yayımlanma Tarihi/Published Online:
31.12.2020

ÖZET

Bu çalışmanın amacı Gökçeada'nın gastronomik destinasyon kimliğinin kadın işletmecilerin perspektifinden değerlendirilmesidir. Çalışmada Gökçeada'nın gastronomik kimliğinin güçlendirilmesinde kadın işletmecilerin herhangi bir katkısının olup olmadığının belirlenmesi çalışmanın alt amacı olarak belirlenmiştir. Bu amaçla çalışmada Gökçeada'da faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmesi sahibi kadın işletmeciler ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışmadan elde edilen verilerin analizinde "Betimsel Analiz ve Sözcük Sıklık Analizi" kullanılmıştır. Çalışma sonucunda kadın işletmecilerin Gökçeada'nın bir gastronomi kimliğine sahip olduğunu fakat bu kimliğin güçlendirilmesi gerektiğini düşündükleri belirlenmiştir. Bu kapsamda Gökçeada'nın gastronomik kimliğinin güçlendirilmesi için "Ada'da gastronomik etkinliklerin düzenlenmesi, Ada'da verilen gastronomi eğitiminin desteklenmesi, kadın işletmecilerin rutin toplantılar düzenlemeleri, Rum kültürünün gizli kalan yanlarının keşfedilmesi ve yerel paydaşlar ile senkronize hareket edilmesi gerektiği" sonucuna varılmıştır. Çalışmada ayrıca kadın işletmecilerin Ada'da yetiştirilen yerel ürünleri kullanarak geliştirdikleri reçeteler ile Gökçeada'nın gastronomik kimliğinin güçlendirilmesine katkıda bulunmaya çalıştıkları belirlenmiştir.

ABSTRACT

The aim of this study is to examine gastronomic identity of Gökçeada from the perspective of women managers. Determining whether women managers have any contribution to be empowered of Gökçeada's gastronomic identity is determined as the sub-objective of the study. For this purpose, face-to-face interviews were held with women managers who own a food and beverage business in Gökçeada. "Descriptive Analysis and Word-Frequency Analysis" was used to analyze the data obtained from the study. As a result of the study, it is determined that women managers think that Gökçeada has a gastronomic identity, but this identity should be empowered. In this context, it is concluded that in order to be empowered gastronomic identity of Gökçeada, "gastronomic events should be organized, gastronomy education given in the Island should be supported, managers should hold routine meetings, the hidden sides of Greek culture should be discovered and the local stakeholders should act together". In the study, it is also determined that women managers try to contribute to the strengthening of the Gökçeada's gastronomic identity with the recipes they developed by using local products grown on the island.

1. Giriş

Gastronomi, bir toplumun kültürünün tarihsel bir yansıması olarak doğru yiyecek ve içecek konusundaki her şeyi kapsayan bir rehber olarak değerlendirilmekte (Harrington, 2005) ve en genel haliyle kültür ile yemek ilişkisini inceleyen yeme-içme bilimi ve sanatı olarak tanımlanmaktadır (Akbulut & Yazıcıoğlu, 2020). Çünkü nerede, ne zaman, nasıl, ne için ve ne yiyip içeceğimiz toplumsal yapı ve gıda endüstrisi için her zaman en önemli konular olarak görülmüştür (Harrington, 2005). Bu kapsamda gastronomi sadece gıdaları hazırlamak,

üretmek ve tüketmeyi değil, aynı zamanda ideolojik, kültürel, sosyal, ekonomik ve politik yapıları da ifade etmektedir. Öyle ki Savarin, 1846 yılında yayımladığı "Lezzetin Fizyolojisi" adlı kitabında "bana ne yediğini söyle, sana kim olduğunu söyleyeyim" ifadesi ile bir toplumun yemek kültürünün, o toplumu aydınlatmada bir araç olarak kullanılabileceğini vurgulamaktadır (Çalışkan, 2013).

İnsanlar, yiyerek büyüdükleri besinleri yemeyi sürdürmektedir. Bilim insanları, besin tüketim alışkanlıklarını belirli bir toplumun ritüellerini destekleyen alışılmış

* Sorumlu yazar /Corresponding author.

Dr. Öğr. Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Gökçeada Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, m.cesurkorkmaz@comu.edu.tr, 0000-0002-9538-6254

davranışların bir toplamı olarak tanımlamaktadır. Bu nedenle özellikle gıda tüketiminin kültürel yönüne odaklanan çalışmalar geçtiğimiz yüzyıldan bu yana dikkate değer ölçüde bir büyüme göstermiş ve toplumsal yapı içerisindeki bireylerin yeme alışkanlıklarının sembolik birtakım anlamlar içerdiği “tadın kültürel olarak şekillendiği, toplumsal olarak kontrol edildiği” ifadeleri ile vurgulanmıştır (Ondieki vd., 2017). Dolayısıyla maddi kültür içerisinde önemli bir yere sahip olan mutfak kültürünün bir milletin ideolojik ve kimlik bilgilerini incelemede önemli bir kaynak olduğu düşünülmektedir (Aslan vd., 2014).

Yemek, kültür ve kimlik arasındaki ilişki toplumdaki topluma farklılık göstermekte ve bu farklılıklar o toplumun yemek kültüründen oluşan gastronomik kimliğini eşsiz, taklit edilemeyen ve toplumsal bir simge haline getiren değerler bütününe dönüştürmektedir. Öyle ki, bir bölgeye ait gastronomik kimlik belirli yiyecek ve içecekler ile belirli bölgelerin eşleştirilmesi yoluyla yaratılmakta (Akbulut & Yazıcıoğlu, 2020) ve bu kimlik o bölgenin farklılaşmasında ve markalaşmasında önemli rol oynamaktadır (Aslan vd., 2014). Bu noktada benzersiz ve akılda kalıcı niteliğe sahip bir “gıda kimliğinin” bir destinasyonun sürdürülebilir rekabet gücüne katkıda bulunabileceği ileri sürülmektedir (Lin vd., 2011).

Bir bölgeye ait gastronomik kimliğin bölgenin toplumuna ve kültürüne; sosyal ve ekonomik anlamda katkısı yadsınamayacak bir gerçektir. Bu kapsamda bölgenin gastronomik destinasyon kimliğinin oluşumunda, özellikle yerleşik hayata geçilmesinden bu yana mutfak, yemek pişirmek ve yemekle ilgili olan her şey ile yakından ilişkilendirilen kadınların etkisi çoğu zaman göz ardı edilmektedir. Geçmişten bu yana gerek toplumsal cinsiyet rolleri gerekse biyolojik özellikleri nedeniyle sosyal yaşamda ağırlıklı olarak mutfak ile ilişkilendirilen kadınlar, yöreye ait malzemeleri kullanarak, birleştirerek yeni reçeteler oluşturmakta, pişirme teknikleri geliştirmekte ve yeni araç gereçler keşfederek mutfak kimliğinin oluşumunda oldukça önemli bir rol oynamaktadırlar. Bu kapsamda bir bölgenin gastronomik destinasyon kimliğine sahip olmasında kadınların etkisinin görünür kılınmasının önemli olduğu düşünülmektedir.

Bu çalışmanın amacı, Gökçeada'nın gastronomik destinasyon kimliğinin kadın işletmecilerin perspektifinden incelenmesidir. Çalışmada ayrıca, Gökçeada'da faaliyet gösteren kadın işletmecilerin Ada'nın gastronomik kimliğinin güçlendirilmesinde herhangi bir katkısının bulunup bulunmadığının belirlenmesi de amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada kadın işletmecilerin Gökçeada'ya ait malzeme ve teknikleri kullanarak bölgeye özgü bir reçete geliştirip geliştirmedikleri ve eğer geliştirdiler ise bu reçetelerin neler olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde gastronomik destinasyon kimliğinin oluşumuna ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasına ilişkin ulusal ve uluslararası literatürde yer alan çalışmalar incelenmiştir. İkinci bölümde çalışmanın metodolojisi yer almaktadır. Çalışmanın metodoloji bölümü araştırmaya konu olan örneklem ve elde edilen verilerin analiz edilmesinde yararlanılacak analiz yöntemlerinden oluşmaktadır. Çalışmanın üçüncü bölümünde elde edilen bulguların analizi neticesinde ulaşılan sonuçlar yer almaktadır. Çalışmanın bu bölümünde ayrıca, elde edilen sonuçlar yorumlanmış, araştırmacının kapsam ve sınırlılıklarına yer verilmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Gastronomik Kimlik

Gastronomi kelimesinin kökeni her ne kadar Antik Yunan'a dayansa da kavram olarak gastronominin temelleri, Jean-Anthelme Brillat-Savarin'in 1846 yılında yayımladığı “Lezzetin Fizyolojisi (La Physiologie du Goût)” isimli eser ile birlikte atılmıştır. Lezzetin Fizyolojisi isimli eserinde Savarin, gastronomiyi beslenme ile ilişkili olan her şeyin mantıklı olarak anlaşılması ve açıklanması şeklinde tanımlamış; gastronominin tarih, coğrafya, fizik, kimya, yemek pişirme gibi farklı disiplinleri kapsayan ve insanların hayatını farklı yönleriyle etkileyen geniş ve karmaşık bir yapısının bulunduğunu da eklemiştir (Seyitoğlu & Çalışkan, 2018).

Yiyecek ve içeceklerin üretimi, taşınması, saklanması ve tüketimi aşamalarında toplumlara göre farklılık gösteren çeşitli toplumsal ritüelleri bulunmaktadır (Beşirli, 2010). Bu farklılıklar beslenme konusunun kültürel anlamdaki önemini vurgulamaktadır. Toplumdan topluma çeşitlilik gösteren beslenme alışkanlıkları ve mutfak kültürü sayesinde her toplumun gastronomik unsurları eşsiz ve taklit edilemeyen birtakım özellikler kazanmakta, zamanla ait olduğu toplumun bir simgesi haline dönüşerek o topluma ve/veya bölgeye marka değeri kazandırmaktadır. Ait olduğu şeye ona has özellikler kazandıran kimlik kavramı da bölgeye ait özellikler taşıyan mutfak kültürünün tanımlanmasında “gastronomik kimlik” olarak kullanılmaktadır (Özkan, 2019). Yediklerimiz ve yeme şeklimiz kültürümüzü tanımlayan temel unsurları içerdiği için yiyecek ve içecek kültürü, dolayısıyla gastronomi, kültürle olan bağlantısı sayesinde bulunduğu destinasyona ait benzersiz bir kimlik oluşturmada ve bu kültürün desteklenmesinde etkin bir rol oynamaktadır (Richard, 2002; Çalışkan, 2013).

Danhi (akt. Harrington, 2005), bir bölgenin mutfak kültürünün oluşmasında yemeklerde kullanılan baskın tatlar, teknikler ve sunumların hakim olduğunu belirterek, ülkenin mutfak kimliğini şekillendiren altı ana unsurun olduğunu öne sürmüştür. Bu unsurlar coğrafya, tarih, etnik çeşitlilik, beslenme alışkanlıkları ve sofrada, baskın olan lezzetler ve reçetelerdir.

Fischler, klasik mutfağın kurumsal mantığını ve rol kimliğini anlamada faydalı olan beş boyut tanımlamıştır: Bu boyutlar; mutfak retoriği, pişirme kuralları, kullanılan arketip malzemeler, şefin rolü ve menünün organizasyonu şeklindedir (akt. Rao vd., 2003). Gastronomik kimlik kavramı ilk kez Harrington (2005) tarafından tanımlanmış ve modellenmiştir. Harrington'ın yaptığı tanıma göre gastronomik kimliği oluşturan faktörler kültürel (tarih, etnik çeşitlilik, denemeyanılma, yenilikler, kapasite, gelenekler, inançlar ve değerler) ve çevresel (coğrafya, makro ve mikro iklimler, yerel ürünler, yeni ürünlerin adaptasyonu) olarak ikiye ayrılmaktadır. Harrington'a göre bu iki faktör ve alt kategorileri şarap ve yiyeceklerde bulunan bileşenleri, dokuları ve lezzetleri etkileyerek, bir bölge mutfağının hem benzersiz hem de tanımlanabilir bir özellik kazanmasında oldukça önemli bir rol oynamakta, bölgeye taklit edilmesi imkânsız olan gastronomik bir kimlik kazandırmaktadır.

Bir bölgeye ait gastronomik kimliğin oluşturulabilmesi bölgeye ait yerel ürünlerin neler olduğu, neden, ne zaman ve nasıl üretilip tüketildiği sorularının yanıtlanması ve ürünlerdeki karakteristik özelliklerin ortaya çıkartılması ile mümkündür (Başat vd., 2017). Yiyecek ve içeceklerin bölge ile ilgili çok sayıda tanımlayıcı özelliği içermesi ise günümüzde destinasyon markası oluşturmak adına yerel yönetimlerin mutfak kültüründen sık sık faydalanmalarını sağlamaktadır. Bunun nedeni ise bölgeye ait sürdürülebilir ve karakteristik bir gastronomi kimliğinin bulunmasının çeşitli potansiyel faydaları da beraberinde getirmesidir. Pozitif ve tutarlı bir mutfak kimliği ilk olarak, bölgeyi rakiplerinden ayırarak bölgenin rekabet gücünü artırmakta ve dolayısıyla bölgenin sektörde önemli bir rekabet avantajı elde etmesini sağlamaktadır. Ayrıca üretim için de yöre halkına ticari anlamda fırsatlar sunmaktadır. İkinci olarak ise, sadece destinasyonun benzersizliğini ifade etmekle kalmayarak aynı zamanda gıdanın “yerelliğini” de turistlere ispatlamaktadır (Hall vd., 2003; Lin vd., 2011).

Gaziantep’in gastronomik kimliğinin yerel halk ve turistlerin görüşleri üzerinden değerlendirildiği bir çalışmada, bir destinasyon imajının oluşumunda sadece turistlerin değil, bölge halkının düşüncelerinin de önemsenerek aksiyon alınması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır (Suna & Alverez, 2019). Nihayetinde, yiyeceklerin üretimi yerel halk ile ilişkilidir ve bu turistik deneyim sayesinde ziyaretçiler günlük yaşantılarında tükettikleri gıdaların aslında ne olduğunu ve nereden geldiğini sorgulama fırsatı bulmaktadırlar. Birçok insan gastronomi turizmini doğal ve geleneksel bir şeyler bulmak için bir fırsat olarak görmektedir. Onlara göre bu seyahat, destinasyonun kültürel mirası ve kimliği hakkında bilgiler sunan eğitici bir turizm çeşididir. Yemek ve seyahat arasındaki tüm bu olumlu ilişkiler; turistlerin bir varış noktasına yönelik tutumlarını ve duygularını, buna bağlı olarak da davranışlarını büyük ölçüde etkileyebilmektedir (Hall vd., 2003). Özellikle günümüz toplumlarının imgeler üzerine kurulu olan sosyal yaşantısında turistik yerlerin gastronomik kimlikleri destinasyonlara ulaşılmadan önce bile turistlerin hayal ederek keyif aldıkları güdüleyici bir unsurdur. Bu nedenle turistik destinasyonlar günümüzde gastronomik kimliklerini göz kamaştıran bir forma sokarak turistleri cezbeden bir ticaret unsuru olarak kullanılmaktadır (Fox, 2007).

Bölgesel toprak ve iklim koşullarına uyum sağlamış yerel malzemelerden üretilen ve yerel halkın becerilerini yansıtan belirli bir bölgeye özgü yiyecekler hem kültürün hem bölgenin somut ifadeleridir. Bu nedenle bölgenin tüm özelliklerini içinde barındıran yiyecek ve içeceklerin bölge ile eşleştirilmesi, bölgeye özgü bir gastronomik kimliğin yaratılmasına olanak sağlamaktadır (Haven-Tang & Jones, 2006). Örneğin; şampanya sadece Fransa’nın Champagne bölgesinde bulunan bağlardaki üzümlerden üretilebilmekte, böylece şampanya denildiğinde Champagne bölgesi aklı gelen ilk yer olarak bölgeye özgü bir kimlik oluşturmaktadır. Aynı durum konyak ile Cognac bölgesi için de geçerlidir. Bölge mutfakları belirli bir ürün ile bağdaştırılmasının yanı sıra genel özellikleri, kullanılan yardımcı ürünler veya oluşturdukları gastronomi akımları ile de tanımlanabilmektedir. Örneğin Nairobi şehri, Kenya’nın tüm kültürlerinin karışımından oluşan kozmopolit bir bölgedir (Çalışkan, 2013; Ondieki vd., 2017). Hindistan

mutfağı yemeklerde ilave malzemelerden olan baharatın yoğun olarak kullanıldığı bir mutfak olarak bilinirken; Türkiye, İtalya, Yunanistan gibi Akdeniz ülkeleri ise zeytinyağı, sebze ve meyvenin tüketildiği Akdeniz beslenme tipinin hâkim olduğu sağlıklı mutfaklar olarak bilinmektedir. Fransız mutfağı ise şaraplarının yanı sıra dünya mutfağına kazandırdığı temel sosları, teknikleri ve köklü gastronomi tarihi ile zihinlerde yer edinmiştir (Girgin vd., 2017). Belirtilenlere ek olarak, coğrafi işaretleme yoluyla üretimi koruma altına alınan yerel ürünler bölgenin gastronomik kimliğinin oluşmasında hem üreticilere ve tüketicilere hem de bölge halkına ve işletmecilere olumlu katkı sağlamalarından dolayı gastronomik kimlik oluşumunda üzerinde durulması gereken bir diğer önemli konudur. Kılıçhan & Köşker (2015), bir destinasyonun markalaşmasında gastronominin önemini araştırdıkları çalışmalarında, destinasyon markalaşma sürecinde Van ilinin mevcut potansiyelini ve önemli bir gastronomik ürün olarak Van kahvaltısının bu süreçteki önemini araştırmışlardır. Çalışma sonucunda ziyaretçilerin büyük çoğunluğunun daha önce Van’a hiç gelmediklerini, söz konusu seyahati farklı bir şehir görmek ve Van kahvaltısını deneyimlemek amacıyla gerçekleştirdiklerini, Van’dan ayrılırken ise akıllarda en çok yer edinen deneyimin Van kahvaltısı olduğunu tespit etmişlerdir. Suna & Uçuk (2018) ise mutfak alanında ön lisans ve lisans seviyesinde eğitim alan öğrenciler ile gerçekleştirdikleri bir çalışmada, coğrafi işaretli ürünlerin destinasyon pazarlamasına etkisini belirlemeyi amaçlamışlardır. Çalışmada Gaziantep’in coğrafi işaret ile tescil edilmiş ürünlere sahip olmasının bölgenin gastronomik kimliğinin oluşmasında büyük ölçüde önem taşıdığı ve coğrafi işaret yöntemi ile oluşturulan gastronomik kimliğin destinasyon pazarlamasına olumlu yönde etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Özkan (2019), yüksek lisans tez çalışmasında gastronomik kimlik oluşturmada coğrafi işaretli ürünlerin etkisini Afyonkarahisar örneği üzerinden değerlendirmiş ve geleneksel üretim kapsamında yer alan gastronomik ürünlerin coğrafi işaret almasının bölge halkının kalkınmasına ve sürdürülebilirliğe olumlu katkılar sağlayacağı sonucuna ulaşmıştır. Bölge ile özdeşleşmiş yiyecek ve içecekler bölgenin coğrafi koşullarından etkilenmeleri ve yöresel mutfak kültürünü yansıtmaları açısından gastronomik kimliğin oluşmasında temel unsurlardan birisidir. Yöresel ürünlerin coğrafi işarete sahip olması bölgenin tanınırlığı ve bölgenin turist çekiciliğine olumlu katkılar sağlamaktadır. Coğrafi işaretleme sayesinde doğal ortamının bozulmasının engellenmesi ile sürdürülebilir döngünün korunması, yöre halkının ve yerel ekonominin kalkınması, yeni yatırımlar sayesinde sermayenin bölgede kalması ve istihdam olanakları ile göçün önüne geçilmesi sağlanabilir.

2.2. Mutfak Kültürünün Oluşmasında Kadının Rolü

Kadın, toplumsal cinsiyet rolleri gereği hemen hemen tüm toplumlarda mutfaktan birinci derece sorumlu olan cinsiyet grubu olarak kabul edilmektedir. Fakat aslında mutfaktaki sorumluluğu ve iş yükünün öncesinde kadınlar gıda seçimi, üretimi, yetiştirilmesi, hazırlanması ve hasadında, gıda üretiminin genetik kaynağı olan tohumları koruma ve biriktirmede, biyoçeşitliliğin korunmasında, yani aslında mutfaka giren tüm ürünlerin yönetimi, üretimi, işlenmesi

ve saklanmasına kadar olan tüm aşamalarda aktif bir rol oynamaktadır. Dünya gıda üretiminin yaklaşık %50'sinin kadınların sorumluluğunda olduğu (Doğan & Aktan, 2018) ve Türkiye'de gerçekleştirilen tarımsal üretim faaliyetlerinde istihdam edilen kadınların oranının ise %47 olduğu belirtilmektedir (Candan & Günel, 2013). Fakat Türkiye'de kadınların tarımsal iş gücünde büyük bir paya sahip olmalarına rağmen ulusal istatistiklerde bu pay çoğunlukla görünmemektedir (FAO, 2016). Candan & Günel (2013), Türkiye'de kadın istihdam oranının kırsal kesimde tarım sektöründe çalışanlar sayesinde yükseldiğini fakat kayıt dışı çalışmanın en yoğun olduğu alanın da yine tarım sektörü olduğunu belirtmektedir.

Yemek pişirmek ve cinsiyet arasındaki ilişkiyi konu edinen ilk çalışma Nickie Charles & Marion Kerr (1988) tarafından gerçekleştirilmiştir. Charles & Kerr (1988)'e göre, eşleri ve çocukları için uygun yemeği pişirmek kadınlar için hayati bir önem taşımaktadır ve bu görev kadınların en temel sorumluluğudur. Kadınlık ile yemek hazırlayıp sunma arasındaki bağ o kadar kuvvetlidir ki, kadınlar dahi kendileri ile özdeşleştirdikleri bu kimliklerinden vazgeçme düşüncesine tereddüt ile yaklaşmaktadır. Buna karşılık erkekler ise mutfaka sadece eşlerinin yokluğunda girmektedirler ki bu bile sosyal sınıflara göre oldukça değişkenlik göstermektedir. Öyle ki, alt ve orta tabakadaki sosyal sınıflarda erkeklerin mutfaka girmeye yönelik tutumları olumsuz yönde etkilenme eğilimi göstermektedir. Hatta bunu bir utanç ve korkaklık olarak değerlendiren toplumsal sınıflara dahi rastlanmaktadır (Charles & Kerr, 1988; Fürst, 1997).

Kadınların mutfak ile ilgili tüm bu sorumlulukları yüklenmelerinin altında çeşitli sebepler yatmakla birlikte, bunlardan en belirgin olanları kadın ve erkek arasındaki biyolojik ve toplumsal cinsiyete bağlı olarak geliştirilen roller ve kalıp yargılardır. Toplumsal cinsiyet rolleri, toplumun her bir cinsiyet grubuna (kadın-erkek) ilişkin olarak tanımladığı ve onlardan yerine getirmesini beklediği tutum ve davranışlar olarak tanımlanmaktadır. Toplumsal cinsiyet kalıp yargıları ise kadın ve erkeğin sergilemesi gereken davranışlara yönelik beklentileri içeren geleneksel inançlardan oluşmaktadır. Bu kapsamda her iki durumda da bireyin içinde yaşadığı toplumun kültürü, bir kadın veya erkeğin nasıl davranacağı ve nasıl düşünceğine yönelik beklentileri ortaya koymakta ve bir anlamda onları sosyal olarak yapılandırmaktadır (Korkmaz, 2018).

Toplumsal cinsiyet rolleri özelinde, kadının sorumlu olduğu temel rollerin çocuk yetiştirmek ve ailenin bakımını üstlenmek olduğu, erkeğe verilmiş başlıca rolün ise evin geçimini sağlamak olduğu ifade edilmektedir (Moya vd., 2000). Bhasin'in (2003) de ifade ettiği gibi; erkekler toplumsal olarak evin reisi, mülkiyetin sahibi, evin geçiminden birinci derece sorumlu kişi, siyasette, dinde ve meslek yaşamında aktif yer alan bireyler olarak kabul edilmektedir. Bunun aksine kadınlar; çocuk doğurmak ve büyütme, aile içindeki yaşlı ve hastaların bakımını gerçekleştirmek ve evin tüm sorumluluklarını üstlenmekle yükümlü görülmektedir. Bu kapsamda özellikle mutfak hemen hemen tüm kültürlerde kadın ile özdeşleştirilmiş durumdadır. Gerek ev mutfakları gerekse profesyonel mutfaklar toplumsal cinsiyete dayalı farklılıkların son derece

belirgin olduğu alanlar olarak kabul edilmektedir. Öyle ki, ev mutfaklarında feminen (kadın egemen) bir yapının, profesyonel mutfaklarda ise maskülen (erkek egemen) bir yapının varlığı toplumsal cinsiyet rolleri bakımından olağan görülmektedir.

Korkmaz (2018)'a göre, kadınların mutfak alanındaki tüm sorumlulukları yüklenmelerinin sebebi olarak kadın ve erkek arasındaki biyolojik ve toplumsal cinsiyete bağlı olarak geliştirilen toplumsal cinsiyet rolleri ve toplumsal cinsiyet kalıp yargıları gösterilmektedir. Burada asıl dikkat çekmemiz gereken husus ise kadının toplumsal cinsiyet rolleri gereği mutfak ile bütünleştirilmesinin kadını dezavantajlı bir cinsiyet grubu yapmadığı, mutfağın kadının göreviymiş gibi algılandığı ve mutfaktaki emeğinin yok sayılması sorunudur. Aslında kadınlar, bir bölgenin iklim ve coğrafi koşullarının el verdiği ölçüde yetişen bitkileri, otları, tarım ürünlerini kullanarak yarattıkları reçeteler, geliştirdikleri pişirme teknikleri, araç ve gereç kullanımı ile bölgeye ait olan gastronomi kimliğinin oluşmasında oldukça önemli bir role sahip olmalarına rağmen kadınların üstlendikleri bu misyon ne yazık ki göz ardı edilmektedir. Ev mutfaklarında feminen, profesyonel mutfaklarda ise maskülen bir yapının varlığına değinen Bozok & Korkmaz (2019), kendi ev mutfaklarında harikalar yaratan kadınların teşekkür almamalarına karşılık profesyonel mutfaklarda olağanı tekrar etmeleriyle erkeklerin para ve ün kazanmalarının toplumsal cinsiyet rolleri gereği normal karşılandığını belirtmektedirler.

Yemek pişirmenin kadınlar ile bağdaştırılmasının kadınlar açısından avantaj ve dezavantajları her ne kadar tartışılan bir konu olsa da kadınların erken yaşlarda mutfakta yemek pişirmeyi öğrenmeleri ve üzerlerine yüklenen sorumlulukları doğrultusunda zamanlarının çoğunu mutfakta geçirmeleri sonucunda yaşadıkları bölgeye ait ürünleri kullanmaları, farklı hammaddeleri bir araya getirerek yeni ürünler yaratmaları, yeni pişirme tekniklerini geliştirmeleri sayesinde kendilerinin bölgeye özgü bir kültürel mirasın oluşmasına ve nesilden nesile aktarılmasına ne denli önemli bir katkı sağladıkları yadsınamaz bir gerçektir. Bu noktada ev dışı profesyonel mutfaklarda çalışan veya bu mutfakları işleten kadınların bilgi birikimleri ve mutfak hâkimiyetlerinin görünür kılınması en başta gelen gerekliliklerden biri olarak kabul edilebilir.

2.3. Gökçeada ve Gökçeada'ya Ait Gastronomi Unsurları

Gökçeada; 289 km² yüzölçümü ile ülkemizin en büyük adası ve Çanakkale ilinin bir ilçesidir. Eski adı Rumca'da rüzgârlı ada anlamına gelen "İmroz" olan Gökçeada'da yerleşim ilçe merkezi dışında 10 köye dağılmış durumdadır. Bu köyler Kaleköy, Zeytinliköy, Tepeköy, Dereköy, Yeni Bademli, Eski Bademli, Şahinkaya, Şirinköy, Uğurlu ve Eşelek köyleridir (Gökçeada Belediyesi, 2020). 2019 yılı Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK, 2020) verilerine göre toplam nüfusu 6.796 olan Gökçeada, çok sayıda etnik grubun birlikte uyum içerisinde yaşayabildiği bir destinasyon olma özelliğine sahiptir. Ada'nın temel geçim kaynağını tarımsal faaliyetler, hayvancılık ve turizm oluşturmaktadır (Doğan, 2010).

2011 yılının haziran ayında almış olduğu CittaSlow (Yavaş Şehir) unvanı ile birlikte Gökçeada, organik tarım adası olarak geliştirilmeye devam etmektedir. Öyle ki, Tarım ve Orman

Bakanlığı ekolojik tarım yapılması amacıyla Gökçeada'yı pilot bölge olarak belirlemiş ve buna ek olarak, Gökçeada Belediyesi tarafından 25 Haziran 2008 tarihinde imzalanan anlaşma ile "Organik Yaşamı Adada Öğrenmek Projesi" başlatılmıştır. Bu projeler ile organik üretime dayalı Agro-Turizm faaliyetlerinin geliştirilmesi adına bir tarım turizmi strateji planı oluşturularak, Gökçeada'da alternatif turizm çeşitlerinin geliştirilmesi için bir yol haritasının çizilmesi hedeflenmektedir (Özdemir, 2012; Çanakkale İl Tarım ve Orman Müdürlüğü, 2020).

Gökçeada, sahip olduğu doğal güzelleri, tarihi yapıları, coğrafi işaret almaya aday gösterilen ürünleri ile özellikle gastronomi turizmi kapsamında önemli bir ağırlama potansiyeline sahip bir destinasyon olarak değerlendirilmektedir. Bu kapsamda değerli tarihi dokuların korunması için Bademli, Zeytinliköy, Tepeköy ve Dereköy köyleri sit alanı olarak ilan edilmiştir (Andarani & Hassan, 2017). Gökçeada ürünlerinin coğrafi işaret alması adına Türk Patent ve Marka Kurumu'na 2018 yılında Gökçeada kekik balı ve Gökçeada zeytinyağı için başvuru yapılmış fakat başvurular kurum tarafından işlemden kaldırılmıştır (Türk Patent Enstitüsü, 2020). Adaya özgü bir tür olan İmroz koyunu için ise çalışmalar hala devam etmektedir.

Gökçeada'nın ev sahipliği yaptığı potansiyel turizm faaliyetleri, Atalay (2008) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada deniz turizmi, dini turizm, doğa turizmi (eko turizm) ve tarih turizmi olmak üzere dört başlık altında incelenmiştir. Çalışma sonucunda Adada gerçekleştirilen turizm faaliyetleri arasında en ön planda olan turizm çeşidinin kıyı turizmi olduğu belirlenmiş ve kıyı turizmi de kendi içinde plaj-güneş-kum turizmi, su altı turizmi, sörf ve yelkencilığe dayanan turizm ve kıyılarda yat turizmi olarak dört alt başlığa ayrılmıştır. Duran (2009) tarafından gerçekleştirilmiş bir çalışmada ise, Yıldız Koyu, Kuzu Limanı, Güzelce Koy, Aydıncık, Kokina, Kapıkaya, Yuvalı Sahilleri, Laz Koyu, Uğurlu Plajları ve Gizli Liman Gökçeada'nın hem yüzme hem de sörf amaçlı kıyı potansiyeli yüksek olan bölgeleri olarak belirlenmiştir.

Gökçeada'da son zamanlarda geliştirilmesi hedeflenen bir diğer alternatif turizm çeşidi gastronomi turizmidir. Bir destinasyonun marka değeri kazanmasında bölgenin mutfak kültürünün ne kadar önemli olduğu günümüzde tüm dünya tarafından kabul edilmiş bir gerçektir. Yurtseven & Karakaş (2013), bu bağlamda gerçekleştirdikleri çalışmada, Slow Food hareketine dâhil olan Gökçeada özelinde sürdürülebilir bir gastronomi destinasyonunun oluşturulmasına değinmiş, bu amaç doğrultusunda ise Gökçeada'da yürütülen proje ve çalışmaları ayrı ayrı inceleyerek bu projelerin etkilerini ve sonuçlarını değerlendirmişlerdir. Gökçeada'da Organik Tarım Faaliyetleri, Gökçeada Yerel Mutfağı, Yerel Menülerde Yerel Lezzetler, Gökçeada'da Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi, Tarım Turizmine Dayalı Kadın Girişimciliğinin Güçlendirilmesi gibi projelerin ele alındığı çalışmanın sonucunda, gerçekleştirilen projelerin sürdürülebilir gastronomi turizmne sağladığı katkıların yanı sıra hem yerel ve ulusal ekonomiyeye hem de bölge halkının çeşitli alanlarda kendilerini geliştirmelerine fayda sağladığı görülmüştür. Çalışmada ayrıca, sürdürülebilir gastronomi turizminin turistlerin yerel halk, tarım alanları, tarımsal faaliyetler, yerel ürünler ve geleneksel mutfaklar ile yakın temas kurmaları adına önemli fırsatlar sunduğu vurgulanmıştır.

Çavuşoğlu & Çavuşoğlu (2018) gerçekleştirdikleri çalışmada, Gökçeada'da gastronomi turizminin geliştirilmesi kapsamında Ada'nın gastronomik lezzet unsurlarını tespit ederek bir lezzet rotası belirlemeyi amaçlamışlardır. Çalışmada Ada'nın gastronomik lezzet unsurları bölgelere göre ele alınmış ve bu unsurlar; ilçe merkezi, Tepeköy, Zeytinli Köyü ve Tepeköy olmak üzere dört bölge kapsamında değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda Merkez ve Tepeköy'de sekiz, Zeytinliköy'de altı, Kaleköy'de ise üç adet lezzet unsuru tespit edilmiştir. Çalışma kapsamında Ada'nın muhtelif yerlerinde üretilip satışı sunulan, Gökçeada'ya özgü yiyecek ve içecekler 4 ana noktada toplanmıştır. Buna göre Gökçeada merkez ve Tepeköy gastronomik unsurların en yoğun yer aldığı noktalarlardır. Genel olarak bakıldığında bademli kurabiye (efibadem), keçi sütü dondurma, şarap, sakızlı muhallebi, dibek kahvesi, kalamar dolması ve oğlak tandırın en çok bilinen ve turistler tarafından en çok deneyimlenmek istenen lezzetler olduğunu söylemek mümkündür.

3. Yöntem

Belirli bir bölgenin kendisine ait gastronomi kimliğinin bulunması, hem bölgeye hem de bölgede yaşayan topluma sayısız avantaj sağlamaktadır. Bir bölgeye ait gastronomik kimliğinin oluşmasında ise birçok faktörün etkisi olduğu yapılan çalışmalar ile desteklenmektedir. Yapılan alan yazın incelemesinde, gastronomik kimliğin destinasyon için bir çekicilik (Fox, 2007; Lin vd., 2011; Çalışkan, 2013) ve reklam (Murphy, 2012) unsuru olarak değerlendirildiği; gastronomik kimlik ile tarih, çevre ve kültür (Żarski, 2013; Ondieki vd., 2017), bölgeye ait yöresel (Başat vd., 2017; Eren, 2018) ve coğrafi işaretli ürünler (Özkan, 2019) gibi çeşitli faktörlerin farklı bakış açılarıyla ele alındığı çalışmalara rastlanmıştır. Yapılan alan yazın incelemesinde gastronomik kimliğin oluşum sürecinde kadın işletmecilerin rolünü inceleyen bir çalışmaya rastlanamamıştır. Bu kapsamda çalışmada Gökçeada'nın gastronomik kimliğinin kadın işletmecilerin perspektifinden değerlendirilmesi ve Gökçeada'da faaliyet gösteren kadın işletmecilerin Ada'nın gastronomik kimliğinin güçlendirilmesinde herhangi bir katkısının bulunup bulunmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır.

Bu çalışma yorumlayıcı, nitel bir çalışmadır. Çalışmanın evrenini Gökçeada'da yiyecek içecek sektöründeki kadın işletmeciler oluştururken, örneklemini ise Gökçeada ilçe merkezinde yiyecek içecek sektöründe 5 yıldan uzun süredir faaliyette bulunan kadın işletmeci ve işletme sahipleri oluşturmaktadır. Çalışmada kadın işletmecilerin Gökçeada'da 5 yılı aşkın bir süre ile hizmet veriyor olması hususuna önem verilmiş ve sezonda yeni açılan işletmeler kapsam dışı bırakılmıştır. Buradaki temel amaç, Gökçeada'nın gastronomik kimliğine ilişkin nitelikli bilginin elde edilebilmesidir. Sezonda yeni açılan işletmelerin sahiplerinin büyük çoğunluğunun farklı illerden geldiği göz önünde bulundurulduğunda, bu kişilerin tek bir sezon faaliyette buldukları bir bölgenin gastronomik kimliğine ilişkin kapsamlı bir bilgiye sahip olamayacakları ön görülmüştür. Gökçeada ilçe merkezinde faaliyette gösteren kadın işletmecilerin sayısı ulaşılan internet sitelerinden hareketle 2020 yılı yaz sezonunda yeni açılan işletmelerde dahil toplam 20 olarak belirlenmiş ve kapsam dışı bırakılan işletmeler hariç evreni temsil amaçlı Gökçeada ilçe merkezinde faaliyet

gösteren toplam 12 kadın işletmeci ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın örnekleme, nitel araştırma geleneği içerisinde ortaya çıkan amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan ve günümüzde nitel araştırmalarda en yaygın kullanılan örnekleme tekniklerinden bir tanesi olarak değerlendirilen kartopu örnekleme tekniği ile belirlenmiştir. Amaçlı örnekleme, zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen vakaların derinlemesine incelenmesine olanak sunan bir yöntemdir ve zengin bilgiye sahip olan vakaların incelenmesi ise araştırmacıya derin bir iç görü ve anlayış sunmaktadır (Gentles vd., 2015). Kartopu örnekleme tekniği ise, araştırmanın problemine ilişkin zengin bilgi kaynağı olabilecek birey ya da durumların saptanmasında özellikle etkili bir yöntem olarak değerlendirilmektedir. Bu yöntemde amaç doğrultusunda görüşülen kişinin, konu ile ilgili bilgi birikiminin zengin olduğunu düşündüğü kişilere araştırmacıyı yönlendirmesi sonucunda oluşan liste araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2008).

Çalışmanın verileri yüz-yüze görüşme tekniği ile toplanmıştır. Görüşme tekniği ile araştırmacı; görüşülen kişinin iç dünyasına girerek düşünüş tarzını, algılarını, düşüncelerini, duygularını ve yorumlarını gün ışığına çıkarmaya ve öğrenmeye; olayları onların perspektifinden anlamaya ve kavramaya çalışır. Görüşme tekniği kullanmanın temel amacı bir hipotezi test etmek değil, insanların deneyimlerini ve bu deneyimleri nasıl anlamlandırdıklarını anlamaya çalışmaktır (Türnüklü, 2000). Çalışmada kullanılan görüşme türü yarı yapılandırılmış formdadır. Bu görüşme türü, önceden belirlenmiş bir dizi sorunun katılımcıya sorulmasını içermektedir. Bu sorular her katılımcıya sistematik ve tutarlı bir sırada sorulmaktadır ve görüşme esnasında katılımcıya bu soruların dışına çıkma özgürlüğü tanınmaktadır. Buradaki amaç görüşmecinin hazırladığı standartlaştırılmış sorulara aldığı cevapları derinleştirebilmesidir (Berg & Lune, 2015). Bu sayede görüşme esnasında konunun derinliğine bağlı olarak önceden tasarlanmamış bazı sorular da ortaya çıkabilmektedir. Bu gibi durumlarda yarı yapılandırılmış görüşmede belirlenen sorulara konunun derinliğine göre yenileri eklenebilmekte ve bazen de mevcut sorularda birtakım değişiklikler yapılabilmektedir (Genç, 2013).

Çalışmada kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme formu yazın taraması sonucu elde edilen kuramsal bilgilerden hareketle araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir. Çalışmanın Gökçeada özelinde gerçekleştirilen özgün bir çalışma olması nedeniyle ilgili yazında konuya ilişkin doğrudan yararlanılacak bir çalışmaya rastlanılamamış, fakat alan yazındaki kuramsal bilgiler görüşme sorularının oluşturulmasında araştırmacılara önemli katkılar sağlamıştır. Görüşme formu 10 açık uçlu soru ve 4 demografik soru olmak üzere toplam 14 sorudan oluşmaktadır. Görüşmeler esnasında izin veren görüşmeciler ile yapılan görüşmeler ses kaydı aracılığıyla, izin vermeyen görüşmeciler ile yapılan görüşmeler ise not edilerek kaydedilmiştir. Her bir görüşmenin tarihi, saati ve görüşme süresi araştırmacılar tarafından not edilmiştir. Görüşmeler 01.08.2020 ve 01.09.2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş, her bir görüşme ortalama olarak 20-25 dakika sürmüştür. Görüşmeciler, kimlik ve işletme bilgilerinin gizli tutulması amacı ile "KG" olarak kodlanmıştır.

Çalışmada oluşturulan görüşme soruları ile kadın işletmecilerin öncelikli olarak gastronomik kimlik konusunda bilgi sahibi olup olmadıklarının belirlenmesi amaçlanmış, ardından Gökçeada'nın gastronomik kimliğine ilişkin düşünceleri ve bu kimliğin güçlendirilebilmesi noktasındaki önerileri ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda görüşmecilere ilk olarak "Gastronomik kimlik sizin için ne ifade ediyor?" sorusu yöneltilmiş, bu soruyu "Sizce bir bölgenin gastronomik kimliğinin oluşmasında hangi faktörler rol oynamaktadır?" ve "Bölgeye ait bir gastronomik kimliğinin bulunmasının bölgeye bir katkısı var mıdır? Varsa, nasıl bir katkıdan bahsedebiliriz?" soruları izlemiştir. Ardından görüşmecilerden "Gökçeada'yı karakterize eden (Ada ile bütünleşmiş) ürünlere birkaç örnek vermeleri istenmiş ve bu katılımcılara Ada'ya gelen ziyaretçilerin deneyimlemek istedikleri lezzetler veya Adadan ayrılırken beraberlerinde götürmek istedikleri gastronomik unsurlar nelerdir?" şeklinde sorulmuştur. Bu soruyu "Gökçeada'nın özgün bir gastronomik kimliğe sahip olduğunu düşünüyor musunuz? Evet ise, Gökçeada'nın gastronomik kimliğinin oluşmasında etkili olan faktörler nelerdir?" ve "Sizce kadınların bir bölgeye ait gastronomik kimliğin oluşmasında herhangi bir katkısı var mıdır? Var ise, hangi açıdan ve ne gibi katkılarının olduğunu açıklayabilir misiniz?" soruları izlemiştir.

Gökçeada'nın gastronomik kimliğinin güçlendirilmesine kadın işletmecilerin herhangi bir katkıda bulunup bulunmadıklarının belirlenmesi ifade edildiği üzere çalışmanın alt amacını oluşturmaktadır. Bu amaçla görüşmecilere "Yalnızca Gökçeada'ya özgü ürünleri (otlar, baharatlar, tarım ürünleri) kullandığınız herhangi bir ürün reçeteniz var mı?", "Kendi işletmenizde sunduğunuz ve reçetesi tamamen size ait olan özgün bir ürününüz var mı?", ve "Gökçeada'ya özgü yöresel ürünleri kullanarak geliştirdiğiniz reçetelerin Adaya ait bir gastronomik kimliğin oluşmasında veya gelişmesinde herhangi bir rolü olduğunu düşünüyor musunuz? Evet ise, nasıl?" soruları yöneltilmiştir. Çalışmada son olarak kadın işletmecilere "Gökçeada'nın gastronomik kimliğinin güçlendirilmesi için neler yapılması gerektiğini düşündükleri" sorulmuş ve konuya ilişkin önerileri alınmaya çalışılmıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen verilerin analizinde "Betimsel Analiz ve Sözcük Sıklık Analizi" kullanılmıştır. Betimsel analiz, derinlemesine analiz gerektirmeyen bulguların işlenmesinde ve görüşme yapılan bireyleri tanıtıcı bulguların değerlendirilmesinde kullanılan bir analiz yöntemidir (Karataş, 2015) ve 4 temel aşamada gerçekleştirilmektedir. Bu aşamalar verilerin analizi için tematik bir çerçeve oluşturma, bu çerçeveye göre verilerin işlenmesi, bulguların tanımlanması ve bulguların yorumlanması şeklindedir (Yıldırım & Şimşek, 2008). Katılımcıların araştırılan konu ile ilgili olarak verdikleri dikkat çekici yanıtlara, okuyucu algısının desteklenmesi ve konunun daha iyi anlaşılabilmesi amacıyla hiçbir değişiklik yapılmadan bulgular kısmında yer verilmiştir.

Sözcük sıklık analizi ise, nitel araştırmalarda elde edilen verilerin sayısallaştırılması amacıyla kullanılan yöntemlerden bir tanesidir. Nitel araştırmalarda bu analiz yöntemi birkaç temel amaç doğrultusunda kullanılmaktadır. Bu amaçlardan ilki, sayısallaştırmanın güvenilirliği artırması, ikincisi ise yanlılığı azaltmasıdır. Yanlılığı azaltmak, nesnelligi

yakalamak ya da nitel verilerin nesnelleştirilmesi anlamına gelmemekte, elde edilen verilerin adil bir şekilde yorumlanması olarak değerlendirilmektedir. Üçüncü olarak, nitel verilerin sayısallaştırılması analiz edilen veriler sonucunda ortaya çıkan tema ve kategoriler arasında karşılaştırma yapılmasına olanak vermektedir. Son olarak ise, küçük ölçekli çalışmalarında elde edilen sonuçların daha sonra anket gibi araçlarla geniş bir örnekleme ulaşılarak sınanmasına imkân tanınmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2018).

Çalışmanın geçerlik ve güvenilirliği Guba ve Lincoln tarafından belirlenen ve nitel çalışmalarda sıklıkla başvuru olan kriterlere göre belirlenmiştir. Guba ve Lincoln nitel araştırmalarda geçerlik-güvenilirlikten ziyade inandırıcılık (trustworthiness) olması gerektiğine dikkat çekmiş ve bazı kriterler belirlemiştir. İlgili literatürde altın standartlar olarak kabul gören bu kriterler: inanırılık (iç geçerlik), aktarılabirlik (dış geçerlik), güvenilebilirlik (güvenirlik) ve onaylanabilirlik (objektiflik) ile sağlanmaktadır. Bu kapsamda nitel bir araştırmada bulguların doğruluğunu kontrol etmek için bu stratejilerin bir ya da daha fazlasının belirtilmesi önerilmektedir (Başkale, 2016). Bu çalışmanın geçerlik ve güvenirliliğinin sağlanması amacıyla güvenilebilirlik kriterinin bir yöntemi olan üçgenleme/çeşitleme (triangulation), aktarılabirlik kriterinin bir yöntemi olan amaçlı örnekleme yönteminden yararlanılmıştır.

Amaçlı örnekleme, yukarıdaki paragraflarda da detaylı olarak ifade edildiği gibi araştırmacıların katılımcıları çalışma için en uygun özelliklerine göre belirlemesi olarak değerlendirilmektedir. Üçgenleme tekniği ise, farklı yöntemlerin, veri kaynaklarının, araştırmacıların ve perspektiflerin, verilerin ve yorumların çapraz kontrollerini yapmak amacıyla bir arada kullanılması olarak ifade edilmektedir (Arastaman vd., 2018). Bu kapsamda nitel araştırmalarda üçgenleme tekniği “veri kaynaklı üçgenleme, araştırmacı üçgenleme, teori üçgenleme ve yöntem üçgenlemesi” olmak üzere 4 farklı şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Çalışmada “araştırmacı üçgenlemesi” tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmacı üçgenlemesi verilerin toplanması, analizi ve yorumlanmasında birden fazla araştırmacının yer alması ile sağlanabilmektedir (Başkale, 2016). Bu çalışmanın verilerinin toplanması ve analizi sürecinde iki araştırmacı belirtilen süreçlerde eşgüdümlü olarak veri toplama ve analiz işlemlerini gerçekleştirmiştir.

4. Bulgular

Gökçeada’da faaliyet gösteren kadın işletmecilerin demografik özellikleri Tablo 1’de gibidir. Tablo 1’e göre görüşmecilerin yaş ortalaması 43 olarak belirlenmiştir. Eğitim durumu kapsamında görüşmecilerin 1’i yüksek lisans, 6’sı lisans, 1’i lise, 1’i orta öğretim ve 3’ü ilköğretim düzeyindedir. Medeni durumu kapsamında görüşmecilerin 7’si evli 5’i bekdir. Görüşmecilerin sahibi olduğu işletme tipleri ve memleketleri incelendiğinde; işletmelerin “restoran” ağırlıklı olduğu ve araştırmaya katılan görüşmecilerin her birinin Ada’ya farklı bir şehirden geldiği görülmektedir.

Gökçeada’da faaliyet gösteren kadın işletmeciler ile yapılan görüşmelerde elde edilen verilerin betimsel analize tabi tutulması neticesinde çalışmada 4 ana tema belirlenmiştir. Bu temalar aşağıdaki gibidir:

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Görüşmeci Kodu	Yaş	Eğitim Durumu	Medeni Durum	İşletme Tipi	Memleket
KG1	28	Yüksek Lisans	Bekar	Restoran	İstanbul
KG2	37	Orta Öğretim İlk Öğretim	Evli	Kahvaltı Salonu	İğdır
KG3	53	İlk Öğretim	Evli	Kafeterya	Erzurum
KG4	35	Lise	Evli	Restoran Kafe	Trabzon
KG5	68	İlk Öğretim	Evli	Restoran	Çanakkale
KG6	52	Lisans	Evli	Restoran Kafe	Bartın
KG7	23	Lisans	Bekar	Restoran Kafe	Ayvalık
KG8	49	Lisans	Bekar	Restoran	Burdur
KG9	42	Lisans	Evli	Restoran	Bulgaristan
KG10	55	Lisans	Evli	Otel-Restoran	Samsun
KG11	55	İlk Öğretim	Bekar	Restoran	Malatya
KG12	24	Lisans	Bekar	Restoran	İstanbul

Tema 1: Gastronomik Kimliğin Oluşmasını Etkileyen Faktörler

Çalışmada, katılımcılara ilk olarak “gastronomik kimlik” kavramı hakkındaki düşünceleri sorulmuş ve elde edilen veriler betimsel analiz ile analiz edilmiştir. Bu kapsamda katılımcıların gastronomik kimlik kavramı ile “bölgeyi ve bölgenin kültürünü yansıtan ve coğrafyaya özgü olan ürünleri (10 katılımcı), eski ile yeninin bütünleşmesini ve yeme-içme kültürünü (8 katılımcı), bilinçli üretimi (4 katılımcı) ve yaratıcılığı (4 katılımcı)” bağdaştırdıkları görülmüştür. KG1 konuya ilişkin düşüncelerini “Gastronomik kimlik, yerel olarak Ada’yı besleyen, Ada’yı yansıtan, Ada coğrafyasında yetişen ve yine o coğrafyaya ve o coğrafyanın kültürüne özgü yemeklerdir” ifadeleri ile özetlemiştir. KG8 ise gastronomik kimliği “Bir ulus veya bölge mutfağının geçmişten günümüze kültürel aktarımı” olarak tanımlamıştır. Bu noktada KG9 kodlu görüşmecinin ifadeleri katılımcıların gastronomik kimlik üzerine düşüncelerinin toplamını özetler niteliktedir. KG9 gastronomik kimlik kavramını “bir bölgenin yeme içme kültürü ile bölgede yetişen, üretilen ve bölgeye özgü yöntemlerle sunulan ürünlerinin toplamı” olarak tanımlamıştır.

Çalışmada katılımcıların gastronomik kimlik üzerine düşünceleri alındıktan sonra gastronomik kimliğin oluşumunu etkileyen faktörlere yönelik görüşleri belirlenmeye çalışılmıştır. Gastronomik kimliğin oluşumunu etkileyen faktörlere yönelik katılımcıların düşünceleri sözcük sıklık analizi ile analiz edilmiş, ardından bu faktörler ilgili alan yazınındaki kuramsal bilgilerden de yararlanılarak (Harrington, 2005; Başat vd., 2017; Eren, 2018) faktörler halinde gruplandırılmıştır. Katılımcılardan elde edilen verilerden hareketle gastronomik kimliğin oluşmasını etkileyen faktörler 4 ana tema altında toplanmıştır. Bu faktörler ve faktörlerden oluşturulan temalar Tablo 2’deki gibidir:

Tablo 2: Gastronomik Kimliğin Oluşmasını Etkileyen Faktörler

Kültürel Faktörler (22)	Çevresel Faktörler (14)	Bireysel Faktörler (13)	Sektörel Faktörler (10)
Kültür (9)	Tarımsal faaliyetler (5)	Yaratıcılık (4)	Gastronomi etkinlikleri (3)
Göçler (9)	Coğrafya (4)	Bilinçli Üretim (4)	Gastronomi turizmi (3)
Etnik faktörler (2)	Hayvancılık (3)	Sunum (3)	Gıda sektöründeki paydaşlar (2)
Tarih (2)	İklim (2)	Pişirme yöntemleri (2)	Reklam ve tanıtım (2)

Tablo 2'ye göre gastronomik kimlik "kültürel faktörler, çevresel faktörler, bireysel faktörler ve sektörel faaliyetlerin" bir toplamı olarak oluşmaktadır. KG4 kodlu görüşmeci gastronomik kimliğin oluşmasında kültürel faktörlerin etkisini şu ifadeler ile özetlemiştir: "Biz Gökçeada'ya Trabzon'dan geldik. Dolayısıyla işletmemizde Trabzon'a özgü bazı ürünleri de kullanıyoruz. Ada dendiğinde akla ilk gelen şey deniz ürünleridir. Fakat aslında Gökçeada çok farklı yerlerden gelen insanların bir arada yaşadığı bir yer. Trabzon, Isparta, Muğla, Doğu Anadolu'dan pek çok il gibi. Ayrıca Rum kültürü de Adada oldukça baskın bildiğiniz üzere. Bu nedenle ada dışından gelenlerin Adanın ürünleri ile harmanlayarak oluşturdukları bir mutfak kültürü var. Gökçeada'nın aldığı göçler ile zenginleşmiş güçlü bir mutfak kimliği olduğunu düşünüyorum". Çevresel faktörler kapsamında gastronomik kimliğin oluşmasını etkileyen unsurları KG8 kodlu görüşmeci "Etnik faktörlerin yanı sıra, tarımsal olarak yetiştirilen ürünler, bölgenin coğrafi koşullarına bağlı olarak yetişen tüm ürünler gastronomik kimliğin oluşmasına fayda sağlar" ifadeleri ile yorumlamıştır.

Bireysel faktörlerin gastronomik kimliğin oluşumundaki etkisini KG11 kodlu görüşmeci şu ifadeler ile açıklamıştır: "Örneğin ben mart ayında topladığım otları çok farklı reçetelerde kullanıp, farklı sunumlar ile müşterilerime sunuyorum. Otları ben nasıl bilirim? Çocukluğumda annemin ve ablamın bir gün kavurup böreğini yapmasıyla, bir gün salatasını yapmasıyla, bir gün yumurtalısını, bir gün yoğurtlusunu yapmasıyla bilirim. Benim ise otlar ile ilgili yaptığım ve daha önce adada rastlamadığım ilk şey sıcak ot oldu. Sunumumu güveç içinde yaptım. Bir de rezeneyi örnek göstereyim. Rezeneyi elbette herkes bilir ama turşusunu bilen nadirdir. Rezeneden turşu yaptım ve sonra onu da mezeye çevirdim. Özetleyecek olursam, coğrafyanın bize verdiği şeyleri bizim yorumlayış biçimimiz gastronomik kimlik oluşumunda en belirleyici olan unsurdur".

KG10 kodlu görüşmeci ise sektörel faktörlerin gastronomik kimliğin oluşumundaki etkisi şu ifadeler ile yorumlamıştır: "Gıda sektöründeki profesyonellerin bir bölgenin gastronomik kimliğine sahip olması konusuna önem vermeleri ve kendilerini bu konuda öne çıkarmaları önemlidir. Örneğin iki gün önce Muğla Aşçılar Birliği Başkanı Gökçeada'ya geldi. 'Biz yöresel etiket kavramı üzerinde duruyoruz ve yöresel yiyeceklerimizi öne çıkarıp onları Dünya'ya tanıtmak istiyoruz dedi'. Bu ifadeler bana göre çok değerliydi. Aslında bizim mutfağımızda çok güzel ürünler ve reçeteler var ama onları öne çıkaramıyoruz. Yani herkes herhalde aslında bireysel küçük bir yer kurayım, batmadan devam edeyim diye bakıyor gibi geliyor bana. Bu konuda en üst kademededen en alt kademeye bütün gıda ve hizmet sektörü profesyonellerine büyük iş düşüyor diye düşünüyorum".

Tema 2: Gökçeada'nın Gastronomik Kimliği Üzerine Düşünceler ve Gökçeada'nın Gastronomik Değerleri

Gökçeada'nın gastronomik bir kimliğe sahip olup olmadığına ilişkin düşünceleri sorulduğunda, katılımcıların büyük çoğunluğunun (10 katılımcı) Gökçeada'nın gastronomik bir kimliğine sahip olduğunu fakat bu kimliğin daha da güçlendirilmesi gerektiğini düşündükleri belirlenmiştir. Bu kapsamda "Rum kültürünün gizli kalan yanlarının keşfedilmesi (8 katılımcı), artan tüketici bilincinin (8 katılımcı) ve Gökçeada Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu'nda verilen Gastronomi ve Mutfak Sanatları eğitiminin (4 katılımcı) Adanın gastronomik kimliğinin güçlendirilmesinde en etkili faktörler olarak değerlendirilebileceği görülmüştür. Tablo 1'de verilen faktörler (çevresel, kültürel, bireysel, sektörel) katılımcılar tarafından Adanın gastronomik kimliğinin oluşmasında etkili olan faktörler olarak değerlendirilmişken, yukarıda belirtilen faktörler (Rum kültürünün gizli kalan yanlarının keşfedilmesi, artan tüketici bilinci ve Adada verilen gastronomi eğitimi) bu kimliğin güçlendirilmesinde etkili olan faktörler olarak değerlendirilmiştir. Konuya ilişkin KG6'nın görüşleri şu şekildedir: "Adanın bir gastronomik kimliği var kesinlikle. Özellikle Rum teyzelerin bu kimliğin güçlendirilmesindeki rolü çok büyük bana göre. Bu etkinin büyüklüğünü en çok Rum kültürüne ait Paskalya gibi günlerde hissedebilirsiniz".

KG10 kodlu görüşmeci gastronomik kimliğin geliştirmesinde artan tüketici bilincinin etkisini şu ifadeler ile özetlemiştir: "Adanın gastronomik bir kimliği olduğunu düşünüyorum elbette. Bu kimliğin güçlendirilmesinde buraya gelen turistlerin bu konudaki etkisi de oldukça fazla. Her geçen yıl daha bilinçli turistleri ağır ediyoruz. Artık insanlar okuyorlar, araştırıyorlar ve bizden beklentilerini karşılamamızı talep ediyorlar. Onlardaki değişime biz de ayak uydurmak zorunda kalıyoruz. Kendimizi tekrar etmek yerine sürekli gelişim ile Adanın tercih edilebilirliğini artırmaya çalışıyoruz". KG4 kodlu görüşmeci ise Adanın gastronomik gelişiminde Gökçeada Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu'nda verilen Gastronomi ve Mutfak Sanatları eğitiminin etkisini şu ifadeler ile açıklamıştır: "Gökçeada gastronomik bir kimliğin olduğu ve bu kimliğin gelişmeye başladığı bir yer bana göre. Bunda üniversitenin etkisi çok büyük. Öğrenciler gerek bu konuda yaptıkları çalışmalar ile gerekse Adadaki işletmelerde çalışmak suretiyle bu gelişime katkı sağlıyorlar. Özellikle 3-4 senedir bunu daha fazla hissediyoruz. Zengin bir altyapımız var, bunu zamanla daha da geliştirmemiz gerekiyor. Üniversite bu konuda bizim için son derece kıymetli".

Katılımcıların Gökçeada'nın sahip olduğu gastronomi unsurlarına ilişkin verdikleri yanıtlar Tablo 3'teki gibidir. Bu unsurlar katılımcılara "Adaya gelen ziyaretçilerin deneyimlemek

Tablo 3: Gökçeada'nın Gastronomi Unsurları Listesi

Deniz ürünleri (16)	Et ve Süt Ürünleri (19)	Tarım Ürünleri (21)	Otlar (23)	Ürünler (28)
Ahtapot (3)	Oğlak (7)	Zeytin/Zeytinyağı (5)	Cibez (4)	Damla sakızlı muhallebi (5)
Karides (4)	Kuzu (4)	Üzüm/Şarap (3/3)	Birtane Otu (2)	Efi badem kurabiyesi (5)
Kalamar (4)	Kasap sucuğu (2)	Yaz armudu (3)	Ebegümeçi (3)	Dibek kahvesi (5)
Kılıç balığı (5)	Keçi sütü (3)	Karadut (2)	Kapari (3)	Oğlak tandır (4)
	Keçi peyniri (3)	Dağ çileği (2)	Kekik (6)	Cicirya (3)
		Hünnap (3)	Lavanta (3)	Lavanta şerbeti (2)
			Çiriş (2)	Kurkutu (2)
				Ada rüyası (1)

istedikleri lezzetler veya Ada'dan ayrılırken beraberlerinde götürmek istedikleri gastronomik unsurlar" nelerdir şeklinde sorulmuştur. Dolayısıyla Tablo 3'te verilen gastronomik unsurların bazılarının tamamen Gökçeada'ya özgü ürünler olmadığının ve bu unsurların ziyaretçiler tarafından Ada coğrafyasında tercih edilmesinin nedeninin ürünlerin Ada'ya özgü yorumlanış biçimine ilişkin olduğunu belirtmekte fayda görölmektedir. Katılımcıların Ada'nın gastronomik değerlerine ilişkin verdikleri yanıtlar Tablo 2'de olduğu gibi sözcük sıklık analizi ile analiz edilmiş ve elde edilen yanıtlar temalar halinde gruplandırılmıştır. Bu kapsamda Ada'nın gastronomik değerleri "deniz ürünleri, et ve süt ürünleri, tarım ürünleri, otlar ve reçeteler" olmak üzere toplam 5 temaya ayrılmıştır.

Tablo 3'e göre, deniz ürünleri kapsamında Ada'da en çok tercih edilen ürünler "ahtapot, karides, kalamar ve kılıç balığı" iken, et ve süt ürünleri kapsamında "oğlak, kuzu, kasap sucuğu, keçi sütü ve keçi peyniri" en çok tercih edilen ürünlerdendir. Tarım ürünleri kapsamında "zeytin, üzüm, yaz armudu, karadut, dağ çileği ve hünnap" Ada'da en çok üretilen ve satışı gerçeleştirilen ürünlerdir. Bu ürünlerden özellikle "zeytin ve zeytinyağı, üzüm ve şarap, ek olarak bal ve arıcılık" Ada'daki yerel halkın temel geçim kaynağını oluşturmaktadır. Ada'da yetiştirilen ve gerek yemek yapımında gerekse çeşitli hediyelik eşyaların yapımında kullanılan otlar ise "cibez, birtane otu, ebegümeçi, kapari, kekik, lavanta ve çiriştir". Ada ile bütünleşen lezzetlere bakıldığında "damla sakızlı muhallebi, efibadem kurabiyesi, dibek kahvesi, oğlak tandır, cicirya, lavanta şerbeti, kurkutu ve Ada rüyası" en önde gelen lezzetler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tema 3: Gökçeada'nın Gastronomik Kimliğinin Oluşumunda ve Güçlendirilmesinde Kadın İşletmecilerin Etkisi

Gökçeada'nın gastronomik kimliğinin oluşumunda kadın işletmecilerin katkısına ilişkin katılımcıların ortak bir fikir birliğine sahip oldukları görölmüştür. Buna göre tüm katılımcılar Ada'nın gastronomik kimliğinin oluşumunda olumlu bir etkiye sahip olduklarını düşünmektedir. Bu etkinin temel unsurları incelendiğinde, kadının "reçeteyi yaratan (4 katılımcı), kültürün devamlılığını sağlayan (4 katılımcı), mutfağın hakimi olan (2 katılımcı), tarımsal üretimde yer alan (2 katılımcı), yöresel ürünleri kullanmaya eğilimli (2 katılımcı), üretime yatkın (2 katılımcı), toplumsal cinsiyet rolleri gereği (2 katılımcı) mutfak ile bütünleştirilmiş" kişi olması söz konusu etkinin temel unsurları olarak belirlenmiştir.

KG1 kodlu görüşmecinin konuya ilişkin düşünceleri şu şekildedir: "Kadınların Ada'nın gastronomik kimliği üzerindeki etkisi kesinlikle çok fazla bana göre. Bir kere bu coğrafyada o

görevi doğrudan kadınlar üstlenmiş en başından beri zaten. Mutfağın dışında o tarımı yapan, otları toplayan, işleyen hepsi kadın. Kadınlar sektörde genellikle arka planda kalıyorlar ama aslında mutfağın hakimi yine kadın. şöyle ki reçeteyi yaratan genellikle kadın ama sektör mutfakları erkek egemenliğinde olduğu için ve bu reçeteleri genellikle erkek aşçılar hazırlıyor ve kadınlar sektörde fark edilmiyor bile".

KG5 kodlu görüşmeci Gökçeada'daki kadın işletmecilerin Ada'nın gastronomik kimliğinin oluşumundaki etkisini şu ifadeler ile açıklamıştır: "Kadının bu konudaki katkısı çok bana göre. Bilhassa üretmekte ve ürettiğini işlemekte kadın en etkin role sahip. Gökçeada'da çok sayıda yiyecek içecek işletmesinin sahibi kadındır. Bu kadınlar işlerini büyük bir özveri ile severek yapıyorlar. Farklılık yaratmak için çabalıyorlar. Kendimizden örnek vereyim. Örneğin biz işletmemizde bulgurlu, pazılı, sütlü çorba yapıyoruz. Herkes hayran kalıyor. Genele baktığınızda mercimek çorbası, ezogelin, tavuk suyu çorbası yapıyor. Bunların hangisi Ada'nın kimliğini yansıtır. Biz değişik şeyler ortaya koymak istiyoruz. Evlerimizde annelerimizden, annelerimizin annelerinden öğrendikleri şeyleri deniyoruz. Bu kültürün devamlılığıdır. Kadının yalnızca mutfak ile özdeleştirilmesi yanlış fakat biz kültürel birtakım nedenlerle bu devamlılığı sağlayan kişileriz".

KG7 kodlu görüşmeci ise konu ile ilişkili düşüncelerini şu ifadeler le özetlemiştir: "Kadının gastronomik kimlik oluşumunda etkisi bulunuyor elbette. Örneğin kadınların mutfakta kullandığı pişirme, doğrama ve sunum teknikleri yöreden yöreye -kadından kadına da- çok değişiyor. Bu durum kadının ürettiği her şeye kültürel bir kimlik kazandırıyor. Herhangi bir çorbanın bile yöreden yöreye değişmesinin en büyük sebebi kadınlar diye düşünüyorum. Mesela birisi terbiyesini unla yaparken birisi başka bir malzemeyle yapıyor. Ya da aynı şekilde başka bir yemek, bir sebze yemeği. Birisi fırın kullanırken, birisi sobanın üstünde pişiriyor. Tüm bunlar yöresel bir farklılık, bir kimlik kazandırıyor kadının yaptığı her şeye".

Yapılan görüşmelerde kadın işletmecilerin büyük çoğunluğunun (9 katılımcı) geliştirdikleri reçeteler ile Ada'nın gastronomik kimliğinin güçlendirilmesine ve bu kimliğin devamlılığının sağlanmasına katkıda bulunmaya çalıştıkları belirlenmiştir. Kadın işletmecilere Ada'nın gastronomik kimliğinin güçlendirilmesi noktasında reçete geliştirme dışında herhangi bir faaliyette bulunup bulunmadıkları sorulduğunda, bu kapsamdaki faaliyetlerinin Ada'nın yöresel tarım ürünlerini korumak ve bu ürünleri kullanarak yeni lezzetler keşfetmenin ötesinde olmadığı görölmüştür. Söz konusu reçetelerin bazıları ise tamamen kadın işletmecilerin

kendilerine özgü olmak ile birlikte, bazıları var olan reçetelere birtakım dokunuşlar yapılarak farklılaştırılan reçetelerdir. Tablo 4'te kadın işletmecilerin çoğunlukla Ada'da yetiştirilen ürünleri kullanarak oluşturdukları ve kendi işletmelerinde müşterilerinin beğenisine sundukları lezzetler ve bu lezzetlerin Ada gastronomisine yönelik katkılarına ilişkin görüşleri yer almaktadır.

Tablo 4'te görüldüğü gibi toplam 12 kadın işletmeciden 9 tanesi Gökçeada'nın gastronomik kimliğinin devamlılığının sağlanması amacı ile yeni reçeteler geliştirmiş veya var olan reçetelere Ada'nın mutfak kültürünü yansıyan birtakım dokunuşlar yapmıştır. Bu reçetelerin Ada gastronomisine katkısına ilişkin katılımcıların düşünceleri yine Tablo 4'te her bir katılımcının geliştirdiği reçetelerin yanında verilmiştir. Bu kapsamda kadın işletmecilerin geliştirdikleri reçeteler ile Ada gastronomisine “başta ekonomik katkı olmak üzere Ada'nın reklam ve tanıtımının yapılması, mutfak kültürünün geliştirilmesi ve devamlılığının sağlanması, geliştirilen reçetelerin mutfak kültürüne kazandırılması ve turistik talebin artırılması” gibi çeşitli katkılar sağladıklarını düşündükleri belirlenmiştir.

Tema 4: Gökçeada'nın Gastronomik Kimliğinin Güçlendirilmesine Yönelik Öneriler

Gökçeada'nın gastronomik kimliğinin güçlendirilmesi noktasında katılımcıların en çok üzerinde durduğu konuların “Ada'da gastronomik etkinlikler (festivaller, paneller, söyleşiler, yarışmalar vb.) düzenlenmesi, gastronomik eğitime destek verilmesi, Rum kültürünün gizli kalan yanlarının keşfedilmesi ve daha görünür hale getirilmesi, kadın işletmecilerin belirli aralıklar ile bir araya gelerek Ada'nın gastronomik değerinin artırılmasına yönelik bir tartışma ortamı oluşturması ve yerel paydaşların sezon sonlarında sezonun değerlendirmesini yapmak amaçlı toplanması” olduğu belirlenmiştir. KG7 ve KG8 bu konudaki önerilerini şu ifadeler ile özetlemiştir: “Ben Ada'da düzenlenen gastronomik etkinliklerin artırılması gerektiğini düşünüyorum. Ufak tefek etkinlikler düzenleniyor ama yeterli değil. İnsanlar buraya o etkinlikler için gelmek istemeli”, “Ada'da bir gastronomi lisans bölümünün olması bunun için yapılması

gerekenleri daha da kolaylaştırıyor bence. Tek yapılması gereken buradaki eğitimin önemsenmesi ve desteklenmesi”.

Gökçeada gastronomisinde oldukça önemli bir yere sahip olan Rum kültürünün, Ada'nın gastronomik kimliğinin güçlendirilmesi kapsamında ele alınması gerektiğini düşünen KG6, bu konudaki önerisini bu ifadeler ile açıklamıştır: “Rum teyzeler ile birlikte, bir atölye veya söyleşiler yapıp, onların mutfaktaki püf noktalarını öğrenmeye çalışmalıyız. Yani bu insanlar bu dünyadan göçüp gitmeden o insanlardan öğrenmemiz gereken şeyler var. Demolarının yapılması gerekiyor bunun için. Mesela Efibadem kurabiyeyi en iyi Efi teyze yapar. Biz de yaparız ama onun kadar iyi değil. ‘Galaktobourek’ isimli bir böreği var mesela Rumların. Laz böreğinin Yunan versiyonu ile birleşmesi sonucu bol tarçanlı bir tatlı ortaya çıkıyor. Bu lezzetleri onlardan öğrenmek zorundayız diye düşünüyorum”.

KG5 kodlu görüşmecinin konuya ilişkin düşüncelerini şu ifadeler ile açıklamıştır: “Kadın işletmecilerin hiç değilse ayda bir kere toplanıp bunları görüşmesinden yanayım ben. Çünkü benim bildiğimi bir başkası bilmiyor, bir başkasının bildiğini de ben. Bu nedenle rutin aralıklar ile toplanıp, mevcut durumumuzu gözden geçirmeli ve Ada'nın gastronomik değerini geliştirmek için neler yapabiliriz konuşmamız gerekiyor. Ama bilhassa kadın işletmecileri vurguluyorum dikkat ediyorsanız. Çünkü cinsiyet ayrımcılığı gözetmeksizin biz gerçekten daha üretkeniz ve yenilik arayışını daha fazla önemsiyoruz diye düşünüyorum”. KG11 kodlu görüşmeci özellikle yerel yönetimlere bu konuda önemli bir görev düştüğünü düşünmekte ve bu düşüncesini şu ifadeler ile dile getirmektedir: “Kaymakamlığın ve belediyenin sezon sonunda bütün yiyecek içecek işletmelerini toplayıp bu yıl ne ürettiniz, var olan ürünlerinize yeni ürünler eklediniz mi, işletmenize Ada bakımından değer kattınız diye sorması gerektiğini düşünüyorum. Bu şekilde her birimiz daha fazla sorumluluk bilinci ile hareket edebiliriz”. KG3 kodlu görüşmeci ise “Ada'nın gastronomik kimliğinin geliştirilmesi ve devamlılığının sağlanması noktasında işletme sahiplerinin çok büyük bir misyonu olduğunu ve işletme sahiplerinin bu konunun üzerine daha titiz bir şekilde değinmesi gerektiğini” vurgulamıştır.

Tablo 4: Kadın İşletmecilerin Ada Gastronomisine Katkı Sağlamak Amaçlı Geliştirdikleri Lezzetler

Görüşmeci Kodu	Ürün İsmi	Ada Gastronomisine Katkısı
KG1	Tirokafteri İmroz Tabağı (Meze)	Yerel Üreticilere Ekonomik Katkı ve Ada'nın Bilinirliğinin Artırılması
KG2	Patlıcan Reçeli	Yerel Üreticilere Ekonomik Katkı
KG4	Kabak Salatası	Ada Mutfağının Tanıtılması
KG5	Çullama (karışık ada otları ile)	Ada'nın Reklamının Yapılması
KG6	Rum Salatası	Ada'nın Mutfak Kültürünün Devamlılığının Sağlanması
KG8	Kırmızı Pancar Yemeği Kaya Kuruğu Yemeği	Farklı Ürünlerin Geliştirilmesi ve Mutfak Kültürüne Kazandırılması
KG9	Gelincik & Reyhan Şurubu	Turistik Talebin Artırılması ve Ada'nın Tercih Edilebilirliğine Katkısı
KG10	Fırında Erik Reçeli	Farklı Ürünlerin Geliştirilmesi ve Mutfak Kültürüne Kazandırılması
KG11	Sıcak Ot Rezene Turşusu	Geliştirilen Reçetelerin Yerel Paydaşlar ile Paylaşılması ve Mutfak Kültürüne Kazandırılması

5. Sonuç ve Öneri

Gökçeada, zengin etnik çeşitliliği ve coğrafik açıdan sahip olduğu sayısız avantajı nedeniyle gastronomik değerlerin giderek daha fazla ön plana çıkarıldığı Türkiye'nin önemli bir turizm destinasyonudur. Her ne kadar Gökçeada denildiğinde akla deniz turizmi geliyor olsa da, bu algı Ada sakinlerinin çabaları ve artan turist bilinci ile yerini yavaş yavaş gastronomi turizmine bırakmaya başlamıştır. Bu noktada Gökçeada'da faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinin büyük çoğunluğunun kadın işletmecilerden oluşmasının etkisi dikkat çekilmesi gereken önemli bir hususlardan bir tanesidir. Kadın, yaşamın her alanında etkin bir görev üstlenen fakat toplumsal cinsiyet rolleri gereği en çok mutfak ile bütünleştirilen bir cinsiyet grubudur. Bu nedenle Ada'nın gastronomik bir kimliğine sahip olmasında tarladan mutfaka, mutfaktan damağa kadının rolü yadsınamaz büyüklüktedir.

Kadını odağa alan neredeyse bütün çalışmalarda da söz edildiği üzere, ev mutfakları kadının hâkimiyetindeyken, profesyonel mutfaklar daha çok erkek egemenliğindedir. Öyle ki kadın, ağırlıklı olarak ailesi için yemek pişiren ve kendi özel alanı içinde sınırlandırılan, dahası emeği çoğu kez görünmez kılınıp önemsizleştirilen bir cinsiyet grubu olarak görülmektedir. Bunun aksine erkekler daha çok kamusal alanda büyük ve özel gruplara yemek yapan ve yemek yapma faaliyetine bir statü kazandıran cinsiyet grubu olarak değerlendirilmektedir. Kamusal alandaki işlerin değişim değeri yüksekken, özel alanda yapılan işlerin kullanım değeri yüksektir ve bu işler yeniden üretim faaliyetlerinin ötesine geçmemektedir. Dolayısıyla yemek pişirmek evde kadın tarafından yapıldığında karşılığı olmayan bir faaliyetken, dışarıda erkek tarafından yapıldığında değişim değeri yaratan bir faaliyete dönüşmektedir (İnce, 2016: 416). Kadının mutfaktaki rolünün daha görünür hale getirilmesi ve emeğinin büyüklüğünün göz ardı edilmemesi çabası hareketle, Gökçeada'nın gastronomik kimliğinin kadın işletmecilerin perspektifinden değerlendirilmesinin ve bu kimliğin güçlendirilmesinde kadın işletmecilerin katkısının belirlenmesinin amaçlandığı bu çalışmada birtakım önemli sonuçlara ulaşılmıştır.

Harrington (2005)'a göre gastronomik kimlik kültürel (tarih, etnik çeşitlilik, deneme-yanılma, yenilikler, kapasite, gelenekler, inançlar ve değerler) ve çevresel (coğrafya, makro ve mikro iklimler, yerel ürünler, yeni ürünlerin adaptasyonu) faktörlerin toplamından oluşmaktadır. Bu çalışmada ulaşılan sonuçlara göre gastronomik kimlik kavramı katılımcıların zihninde en çok "bölgeyi ve bölgenin kültürünü yansıtan ve coğrafyaya özgü olan ürünler, bilinçli üretimi, eski ile yenin bütünlüşmesi ve yeme-içme kültürü" ile bağdaşmaktadır ve 4 temel faktör etkisinde oluşabilmektedir. Bu faktörler; "kültürel faktörler, çevresel faktörler, bireysel faktörler ve sektörel faktörler" şeklindedir. Kültürel faktörler ağırlıklı olarak "kültür, göçler, etnik faktörler ve tarih" ile ilişkili iken, çevresel faktörler "tarımsal faaliyetler, coğrafya, hayvancılık ve iklim" ile ilişkilidir. Bu kapsamda çalışmadan elde edilen sonuçların, Harrington (2005)'in gastronomik kimlik tanımlaması ile benzerlik gösterdiğini söylemek mümkün görünmektedir.

Harrington (2005)'in tanımlamasına ek olarak kadın işletmecilerin görüşleri doğrultusunda bu çalışmada,

gastronomik kimliğin oluşumunda bireysel faktörlerin ve sektörel faktörlerin de etkili olabileceği bulgulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, bireysel faktörler kapsamında "yaratıcılık, bilinçli üretim, sunum ve pişirme yöntemleri", sektörel faktörler kapsamında "gastronomi etkinlikleri, gastronomi turizmi, gıda sektöründeki paydaşlar, reklam ve tanıtım" gastronomik kimlik oluşumunda etkili olan faktörler olarak görülmektedir.

Çalışmada kadın işletmecilerin perspektifinden Gökçeada'nın gastronomik bir kimliğe sahip olduğu fakat bu kimliğin daha da güçlendirilmesi gerektiği belirlenmiştir. Bu kapsamda "Rum kültürünün gizli kalan yanlarının keşfedilmesi, artan tüketici bilinci ve Gökçeada Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu'nda verilen Gastronomi ve Mutfak Sanatları eğitiminin" Ada'nın gastronomik kimliğinin güçlendirilmesinde en etkili faktörler olabileceği saptanmıştır. Çalışma sonucunda kadın işletmecilerin Ada'nın gastronomik kimliğinin oluşumunda ve bu kimliğin güçlendirilmesinde olumlu bir etkiye sahip olduklarını düşündükleri görülmüştür. Bu etkinin temel unsurları incelendiğinde, kadının "reçeteyi yaratan, kültürün devamlılığını sağlayan, mutfağın hâkimi olan, tarımsal üretimde yer alan, yöresel ürünleri kullanmaya eğilimli, üretime yakın, toplumsal cinsiyet rolleri gereği mutfak ile bütünleştirilmiş" kişi olması söz konusu etkinin temel unsurları olarak belirlenmiştir. Charles & Kerr (1988)'e göre, aile fertleri için yemek pişirmek ve mutfak ile ilgilenmek kadınların en önemli görevlerindedir. Kendileri ile özdeşleştirdikleri ve hayati önem taşıyan bu görevden vazgeçme fikri, kadınlar açısından bile tereddüt ile yaklaşılabilir bir düşüncedir. Çalışmadan elde edilen sonuçların da Charles & Kerr (1988)'i destekler nitelikte olduğu görülmektedir.

Çalışmada kadın işletmecilerin büyük çoğunluğunun geliştirdikleri veya özgün dokunuşlar yaptıkları çeşitli reçeteler ile Gökçeada'nın gastronomik kimliğinin güçlendirilmesine katkıda bulunmaya çalıştıkları çalışmada ulaşılan önemli sonuçlardandır. Çalışmada ayrıca Gökçeada'nın gastronomik kimliğinin güçlendirilmesine yönelik çeşitli önerilere ulaşılmıştır. Bu önerilerden başlıcaları "Ada'da gastronomik etkinlikler (festivaller, paneller, söyleşiler, yarışmalar vb.) düzenlenmesi, gastronomi eğitimine destek verilmesi, Rum kültürünün gizli kalan yanlarının keşfedilmesi ve daha görünür hale getirilmesi, kadın işletmecilerin belirli aralıklarla bir araya gelerek Ada'nın gastronomik değerinin artırılmasına yönelik bir tartışma ortamı oluşturması ve yerel paydaşların sezonun değerlendirmesini yapmak amaçlı toplanması" şeklindedir. Belirtilen tüm bu önerilere Ada'nın yerel ürünlerine yönelik coğrafi işaret çalışmalarının hızlandırılması gerektiği ilave edilebilir. Belirtildiği üzere Gökçeada 2020 yılı itibarı ile coğrafi işaretli herhangi bir ürüne sahip değildir. Bu konudaki çalışmalar devam etmekle birlikte, henüz konuya ilişkin olumlu bir sonuç elde edilememiştir. Fakat Güler & Saner (2018)'in de ifade ettiği gibi bölgede yetişen ürünlerin ve üreticilerinin korunması aynı zamanda da ürünler vasıtasıyla bölgenin reklamının yapılması açısından coğrafi işaretleme oldukça önemlidir. Ayrıca coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizminin niteliğinin artırılmasında da önemli bir yere sahip olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla belirtilen tüm bu öneriler dikkate alındığında Gökçeada'nın gastronomik kimliğinin güçlendirilebileceği ve bu kimliğin sürdürülebilirliğinin sağlanacağı ihtimali oldukça yüksek görünmektedir.

Bu çalışmadan elde edilen veriler sınırlandırılmış bir alanda, toplam 12 kadın işletmeci ile yapılan görüşmelerden elde edilmiştir. Dolayısıyla elde edilen verilerin yalnızca Gökçeada'nın ilçe merkezinde bulunan kadın işletmecileri temsil edebileceği düşünülmektedir. 11 Mart 2019 tarihi itibarı ile tüm dünyanın büyük bir mücadele verdiği Covid-19 salgını çalışmanın örnekleminin kısıtlı tutulmasında rol oynayan en önemli etkenlerden biridir. Çalışma verilerinin toplandığı tarihler turizm hareketliliğinin Gökçeada'da yoğun yaşandığı tarihlerdir. Bunun en temel sebebi ise Adadaki işletmelerin büyük çoğunluğunun yüksek sezonda hizmet veriyor olmasıdır.

İlgili alanda yapılacak sonraki çalışmalara Gökçeada'nın köylerinin de dâhil edilmesi önerilmektedir. Özellikle Rum kültürünün Ada'nın gastronomik kimliğinin oluşumundaki etkisinin tüm yönleri ile incelenmesinin ilgili alan yazınına katkısının büyük olacağı düşünülmektedir. Ayrıca kadın işletmecilerin Gökçeada'nın gastronomik kimliğinin geliştirilmesine yönelik herhangi bir katkısının olup olmadığı Adada faaliyet gösteren diğer tüm işletmelerin ve bölgede yaşayan yerel halkın perspektifinden de değerlendirilebilir. Bu çalışma sadece kadın işletmeciler üzerinde gerçekleştirilmiş olduğundan, Ada'nın gastronomik kimliğine kadın işletmecilerin çeşitli yönlerden katkı sağladığını düşündükleri sonucu olağan bir sonuç olarak değerlendirilebilir. Dolayısıyla Gökçeada'nın gastronomik kimliğinin oluşumunda ve güçlendirilmesinde kadın işletmecilerin katkısı diğer tüm işletmeler ve yerel halk perspektifinden de değerlendirilerek, bu kapsamda yapılacak bir karşılaştırma çalışması ile elde edilen veriler zenginleştirilebilir. İlgili alanda yapılacak benzer çalışmalar ile Gökçeada'daki diğer tüm işletme ve iş kollarında Ada'nın gastronomik kimliğine ilişkin bir farkındalık yaratılabileceği ve Ada'nın gastronomik bir turizm destinasyonu olması noktasında tüm yerel paydaşların ortak hareket edebilme bilinci geliştirebileceği düşünülmektedir.

Kaynakça

- Akbulut, B. A. & Yazıcıoğlu, İ. (2020). Destinasyon Markası Oluşumunda Gastronomik Kimlik ve İmaj: Konya örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 100-120.
- Andarani, F. F. & Hassan, A. T. (2017). *Yavaş Şehirde Bulunan Turistik İşletmelerin Estetik Değerlerini Belirlemek Üzerine Bir Araştırma: Gökçeada örneği*. İçinde, K. Oktav ve ark (Ed.), 1st International Sustainable Tourism Congress Proceedings Book, (ss. 118–132). Kastamonu, Türkiye.
- Arastaman, G., Fidan, İ. Ö. & Fidan, T. (2018). Nitel Araştırmada Geçerlik ve Güvenirlik: Kuramsal Bir İnceleme. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15(1), 37-75.
- Aslan, Z., Güneren, E. & Çoban, G. (2014). Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 3-13.
- Atalay, A. (2008). *Gökçeada'nın Sürdürülebilir Kalkınmasında Sektörel Önceliklendirmenin Önemi*. İçinde, A. Akdemir vd. (Ed.), *Gökçeada Değerleri Sempozyumu*, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Yayınlar, (ss. 13-24). Çanakkale, Türkiye.
- Başat, T.H., Sandıkçı, M. & Çelik, S. (2017). Gastronomik Kimlik Oluşturmada Yöresel Ürünlerin Rolü: Ürünlerin Satış ve Pazarlanmasına Yönelik Bir Örnek Olay İncelemesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 64-76.
- Başkale, H. (2016). Nitel Araştırmalarda Geçerlik, Güvenirlik ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 23-28.
- Berg, B. L. & Lune, H. (2015). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (H. Aydın, Çev.). Konya, Eğitim Kitabevi.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, Kültür ve Kimlik. *Milli Folklor*, 22(87), 159-169.
- Bhasin, K. (2003). *Toplumsal Cinsiyet "Bize Yüklenen Roller"*, Kadınlarla Dayanışma Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Bozok, D. & Korkmaz, M. (2019). *Profesyonel Mutfakta Kadının Yeri ve Sorunları*, İçinde, A. Vatan (Ed.), *Turizmde Kadın Olmak*, (ss. 191-203), Değişim Yayınları, İstanbul.
- Candan, E. & Günal, Ö.S. (2013). Tarımda Kadın Emeği, *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 19(1), 93-101.
- Charles, N. & Kerr, M. (1988). *Women, food, and families*. Manchester, UK: Manchester University Press.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- Çanakkale İl Tarım ve Orman Müdürlüğü, (Ekim, 2020). *Organik Ada Yolunda Gökçeada*, <https://canakkale.tarimorman.gov.tr/Haber/358/Organik-Ada-Yolunda-Gokceada>, Erişim Tarihi: 31.10.2020.
- Çavuşoğlu, M. & Çavuşoğlu, O. (2018). Gastronomi Turizmi ve Gökçeada Lezzet Rotası. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 347-359.
- Doğan, M. (2010). *Ekomüze Odaklı Sürdürülebilir Destinasyon ve Gökçeada Üzerine Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Doğan, H. & Aktan, V. (2018). Mutfakta Kadının Rolü ve Yenilikçi Yaklaşımına Yönelik Muğla İl Merkezinde Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 60-73.
- Duran, E. (2009). *Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Toplumsal ve Kültürel Kimliğin Korunması: Gökçeada Örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Eren, S. (2018). *Gastronomic Identity and Gastronomic Image in Tourism Destinations: A Local Food Perspective*, İçinde, R. Marin vd. (Ed.), *Social Sciences Researches in the Globalizing World*, (ss. 488-498), St. Kliment Ohridski University Press, Sofia.
- FAO. (2016). *Tarımsal ve Kırsal Geçimin Ulusal Cinsiyet Profili Türkiye*, Ülke Toplumsal Cinsiyet Değerlendirme Serisi. Türkiye.
- Fox, R. (2007). Reinventing The Gastronomic Identity of Croatian Tourist Destinations. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 546-559.
- Fürst, E. L. (1997). Cooking and Femininity. *Women's Studies International Forum*, 20(3), 441-449.
- Genç, K. (2013). *Sürdürülebilir Destinasyon Yaratma Sürecinde Örgütlenmenin Önemi: Çanakkale Turizmi Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.
- Gentles, S., Charles, C., Ploeg, K. & Mckibbin, K.A. (2015). Sampling in Qualitative Research: Insights From an Overview of The Methods Literature. *The Qualitative Report*, 20(11), 1772-1789.
- Girgin, G. K., Demir, Ö. & Çetinkaya, V. (2017). Dünyanın En İyi Mutfaqları ve Türk Mutfağı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 219-229.
- Gökçeada Belediyesi, (Haziran, 2020). *Gökçeada Belediyesi'ne Kayıtlı Olan Köylerin Listesi*, <http://www.gokceada.bel.tr/altsayfa.php?sayfam=koyler>, Erişim Tarihi: 11.06.2020.
- Güler, D. & Saner, G. (2018). Türkiye'de Hayvansal Gıdaların Coğrafi İşaret Korumalarının Avrupa Birliği Çerçevesinde Değerlendirilmesi. *International Journal of Agricultural and Natural Sciences*, 11(1), 50-55.

- Hall, C.M., Sharples, L. & Smith, A. (2003). *The Experience of Consumption or The Consumption of Experiences? Challenges and Issues in Food Tourism*, İçinde, C. M. Hall ve ark. (Ed.), Food Tourism Around The World. (ss. 314–335), Oxford, UK: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Harrington, R. J. (2005). Defining Gastronomic Identity: The Impact of Environment and Culture on Prevailing Components, Texture and Flavours in Wine and Food. *Journal of Culinary Science and Technology*, 4(2/3), 129-152.
- Haven-Tang, C. & Jones, E. (2006). Using Local Food and Drink to Differentiate Tourism Destinations Through a Sense of Place. *Journal of Culinary Science and Technology*, 4(4), 69-86.
- İnce, Ő. (2016). Őeflerin SavaŐı: Profesyonel Mutfaklarda Erkek ve Kadın Őefler. *Hacettepe Üniversitesi İletiŐim Fakóltesi Kólturel alıŐmalar Dergisi*, 3(2), 409-435.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80.
- Kılıçhan, R. & KōŐker, H. (2015). Destinasyon Markalaşmasında Gastronominin Önemi: Van Kahvaltısı Örneği. *The Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 102-115.
- Korkmaz, M. (2018). *Yerel Halkın Kadın Turistlere Yönelik Bakış Açısının Toplumsal Cinsiyet Rollerini ve YaŐam Değerleri Bağlamında İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). anakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Lin, Y. C., Pearson, T. E. & Cai, L. A. (2011). Food as a Form of Destination Identity: A Tourism Destination Brand Perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 11(1), 30-48.
- Moya, M., Exposito, F. & Ruiz, J. (2000). Close Relationships, Gender, and Career Salience. *Sex Roles*, 42(9-10), 825-846.
- Murphy, B. (2012). *Exporting a "Sense of Space": The Exploration of a Regional Gastronomic Identity Beyond National Borders*. (Erişim tarihi: 25.05.2020). Erişim adresi: <https://arrow.tudublin.ie/cgi/viewcontent.cgi?article=1017&context=dgs>.
- Ondieki, E.B., Kotut, E. J., Gatobu, C. K. & Wambairi, M. E. (2017). Gastronomic Identity: Role of The Environment and Culture on Culinary Tourism. *African Journal of Tourism, Hospitality and Leisure Studies*, 3(1), 17-21.
- Özdemir, S. (2012). Kırsal Kalkınmada Kırsal Turizmden Yararlanma Olanakları: Gökçeada örneği. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik AraŐtırmalar Dergisi*, 14(23), 19-21.
- Özkan, F. (2019). *Gastronomik Kimlik Oluşturmada Coğrafi İŞaretli Ürünlerin Etkisi: Afyonkarahisar Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Rao, H., Monin, P. & Durand, R. (2003). Institutional Change in Toque Ville: Nouvelle Cuisine as an Identity Movement in French Gastronomy. *The American Journal of Sociology*, 108(4), 795-843.
- Richards, G. (2002), *Gastronomy: An Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption?*, İçinde A.M. Hjalager ve G. Richards, (Ed.), *Tourism and Gastronomy*, London: Routledge.
- Seyitoğlu, F. & alıŐkan, O. (2018). Akademik Disiplin Olarak Gastronomi: Kavramsal Bir alıŐma. *Seyahat ve Otel İŐletmeciliđi Dergisi*, 15(3), 523-537.
- Suna, B. & Alvarez, M.D. (2019). Gastronomic Identity of Gaziantep: Perceptions of Tourists and Residents. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 7(2), 167-187.
- Suna, B. & Uçuk, C. (2018). Coğrafi İŞaret ile Tescil Edilmiş Ürüne Sahip Olmanın Destinasyon Pazarlamasına Etkisi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 100-118.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), (Mayıs, 2020). *Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları*, <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr>, Erişim Tarihi: 15.05.2020.
- Türk Patent Enstitüsü, (Ekim, 2020). *Gökçeada Coğrafi İŞaretli Ürünleri Listesi*, https://online.turkpatent.gov.tr/trademark-search/pub/trademark_result#trademark_result, Erişim Tarihi: 31.10.2020.
- Türnüklü, A. (2000). Eğitimbilim AraŐtırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 6(4), 543-559.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yurtseven, R. & Karakaş, N. (2013). Creating a Sustainable Gastronomic Destination: The Case of Cittaslow Gokceada-Turkey. *American International Journal of Contemporary Research*, 3(3), 91-100.
- Żarski, W. (2013). *Culinary Identity as The Determinant of Cultural Distinctiveness in Silesia and The Vilnius Region*. İçinde, Laineste, L., Brzozowska, D. & Chłopicki, W. (Eds.), *ESTONIA AND POLAND: Creativity and tradition in cultural communication Volume 2: Perspectives on national and regional identity* (ss. 147-160), Tartu, Estonia: ELM Scholarly Press.