

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

GASTRONOMİDE PAYLAŞIM EKONOMİSİNİN
YERİ: İSTANBUL ÖRNEĞİ

İlker GÜL
2501150774

TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. Mithat Zeki DİNÇER

İstanbul - 2018



YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN

Adı ve Soyadı : İLKER GÜL Numarası : 2501150774
Danışman : PROF. DR. MİTHAT ZEKİ DİNÇER Tez Savunma Tarihi : 05.06.2018
Anabilim/Bilim Dalı : TURİZM İŞLETMECİLİĞİ Tez Savunma Saati : 14:00

Tez Başlığı : GASTRONOMİDE PAYLAŞIM EKONOMİSİNİN YERİ: İSTANBUL ÖRNEĞİ

TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin 36. Maddesi uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alı cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜ'NE OYBİRLİĞİ / ~~OYÇOKLUĞUYLA~~ karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. MİTHAT ZEKİ DİNÇER		KABUL
2- DOÇ. DR. GÜREL ÇETİN		KABUL
3- DOÇ. DR. EMRAH ÖZKUL		KABUL

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- DOÇ. DR. EMEL GÖNENÇ GÜLER		
2- DR. ÖĞR. ÜYESİ ŞEHAZ DEMİRKOL		

GASTRONOMİDE PAYLAŞIM EKONOMİSİNİN YERİ: İSTANBUL ÖRNEĞİ

İLKER GÜL

ÖZ

Türkiye Cumhuriyeti maddi turizm kalıntılarına ek olarak önemli bir gastronomi kültürünün mirasçısıdır. Bu miras birçok antik uygarlık ve coğrafyanın Anadolu çevresindeki ve içerisindeki etnik sentezi dolayısıyla oluşmuştur. Paylaşım ekonomisi ise ortaya çıktığı günden bu yana birçok sektörü doğrudan etkilerken gastronominin ve turistik gastronomi faaliyetlerinin işleyişini değiştirmeye başlamıştır. Bu sebeple çalışmanın birinci bölümü gastronomiyi konu alır. Gastronomi, gastronomi mirası ve gastronomi turizmi gibi kavramları açıkladıktan sonra ikinci bölümde paylaşım ekonomisi görüngüsünün ne olduğunu, paylaşım ekonomisinin tarihsel gelişimi ve sektörler içindeki yerine değinmiştir. İşleyişi ve temel ilkeleri açıklanmaya çalışılmıştır. Üçüncü bölümde ise çalışmanın konusu olan gastronomide paylaşım ekonomisinin yeri İstanbul örneği incelenerek ortaklaşa-gastronomi diye adlandırdığımız görüngü tanımlanmaya ve anlaşılmaya çalışılmıştır.

Platformlar üzerinden faaliyetler bizzat deneyimlenmiştir. Misafir ve ev sahipleri ile görüşmeler yapılmıştır. Elde edilen veri bir nitel araştırma yöntemi olan içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Çalışmanın neticesinde ortaklaşa gastronominin insanların sosyalleşme, insan tanıma, kültürel özel bir deneyim gibi motivasyonlarla, yine insan tanıma, maddi kazanç, kültürel deneyim ve kendi işinin patronu olma gibi güdülerle misafirleri evlerinde ağırlayan kimselere konuk olması olarak belirlemiştir. Modellemelerle fenomenin işleyiş ve ortaya çıkış süreçleri ortaya konulmuştur. Çalışma ortaklaşa gastronomi turist ve yerel kimseler arasında sıkı kişisel ve kültürel etkileşimin olduğunu ortaya çıkarmıştır. Ortaklaşa gastronominin İstanbul ve dünya için gelişiminin başında olduğu sonucuna varılmıştır. Klasik turizm sektörel yapısı değişmektedir. Ortaklaşa gastronomi yeni bir turistik davranış ve faaliyettir.

Anahtar Sözcükler: Paylaşım ekonomisi, ortaklaşa gastronomi, gastronomi, turistik davranışlar, turizm

ROLE OF THE SHARING ECONOMY IN GASTRONOMY: ISTANBUL CASE

İLKER GÜL

ABSTRACT

Republic of Turkey is inheritor of gastronomy culture in addition to important physical tourism inheritance. This inheritance is formed by the ethnic synthesis of many ancient civilizations and geographic diversity in and around Anatolia. The Sharing Economy has begun to change the functioning of gastronomic and food tourism activities, while many sectors have been directly influencing since its emergence. For this reason, the first part of the study is about gastronomy. After explaining concepts such as gastronomy, gastronomy heritage and gastronomy tourism, chapter 2 has examine sharing economy, its role in the historical development of the sharing economy, how it works and related the sectors with it. The functioning and basic principles were tried to be explained. In Chapter 3, the subject of the study, which is the role of the sharing economy in gastronomy, is examined and the phenomenon we have called collective/collaborative-gastronomy has been tried to be defined and understood.

Activities have been experienced personally through platforms. Guest and host meetings were held. The obtained data was evaluated by content analysis which is one of qualitative research method. As a result of the study, collaborative gastronomy is described as hosts who has motivations of human recognition, material gain, cultural experience and being the patron of their own business, are welcoming the guests who has motivations such as socialization, meeting new people, special cultural experience, in their homes. Working and emergence processes of phenomenon are revealed in the modeling. The study found that there is a strong personal and cultural interaction between gastronomic tourists and local people in common. It is concluded that collaborative gastronomy is at the beginning of development for Istanbul and the world. Classic touristic structure is changing. Collaborative gastronomy is a new tourist behavior and activity.

Key Words: Sharing economy, collaborative gastronomy, gastronomy, tourist behavior, tourism



ÖNSÖZ

Yüksek lisans tezlerinin öğrencilerin araştırma yöntemlerini etkin şekilde kullanmaları ve kavramaları için yapıldığı söylenir. Bu çalışmanın bu gaye göz önüne alındığında başarıya uğraştığını ve örnek bir nitel çalışma ortaya konduğunu düşünmekteyim. Ortaklaşa gastronomi veya gastronomide paylaşım ekonomisinin kaliteli öncü bir çalışma ortaya koyduğumuzu düşünmekteyim. Bilimin ana amaçlarından olan anlamaya ve anlamlandırmaya bir nebze olsun katkıda bulunduğumuz düşüncesindeyim. Ancak bu çalışmanın arkasındaki çok değerli insanları anmadan geçmek bu tezi anlamsız kılacaktır.

Bu isimlerden ilk olarak danışman hocam Mithat Zeki Dinçer'i anmam gerekir. Yoğun akademik ve idari işleri arasında bana her zaman vakit ayırmıştır. Sonrasında ise her ihtiyaç duyduğumda bana çözümler üreten İstanbul Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı başkanı, değerli akademisyen hocam Füsun İstanbullu Dinçer'e teşekkür etmem elzemdir. Tecrübesi ile bana yol göstermiş, nitel araştırmanın uygulaması kısmında fikir danışabileceğim kimselere beni doğrudan yönlendirmiştir. Tezi bitirebilmem için beni motive etmiştir. Bu noktada araştırma metrolojisini kavramam ve vizyonumu genişletmeme imkân veren diğer hocalarım Zaid Alrawadieh'e, Serap Özdemir Güzel'e ve Oya Aydın'a teşekkür etmem gerek. İçerik analizine ilişkin sorularımı büyük bir sabırla cevaplandırdılar, değerli ipuçları verdiler. Nitel araştırma ve içerik analizi için yararlandığım üç fevkalade kitabın yazarları olan Sharan B. Merriam, Ahmet Güler, Mustafa Bülent Halıcıoğlu, Serkan Taşgın'a ve W. Lawrence Neuman'a da böylesine kaynaklar yarattıkları için teşekkür ederim.

Çalıştığım kurum olan Bilgi Üniversitesi'nin Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölüm başkanı Dilistan Shipman'a yanımda olduğu için teşekkür etmeliyim. Kendisi tez konuma ilham veren kişidir. Ofiste birçok işe koşturan ve benim üzerimdeki yükü azaltarak tezi yazmama imkân veren Enes Bayram'a da aynı şekilde teşekkür ederim. 2016-17 eğitim döneminde Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünün depo yönetiminde ve satın alma süreçlerinde bana yardımcı olarak zaman yaratan değerli öğrencilerimiz Aslıhan Bayram ve Mustafa Burucu da teşekkürü hak ediyor. 2017-18

eğitim yılında ise onların yerine bana yardım eden ve bana zaman kazandıran değerli şef Bura Özgöl’e teşekköl etmeliyim. Bilgi Üniversitesi’nde olduğu günlerden bu yana çalışmama destek veren, beni sürekli motive eden, iten, İsveç’e gitmesine rağmen oralardan tezim için kaynak gönderen bilim insanı hocam Cenk Demiroğlu’na içtenlikle teşekköl ederim.

Son kısımda hayatımın her anında beni benden daha çok dölşünen, yüksek lisansa kayıt olmam için, akademisyenliğe devam etmem için ısrar eden annem Ayşe Gül’e teşekkölerim yetersiz kalır. Babam Ömer Gül’e ve kardeşim Kemal Gül’e bana her daim destek olduğu için ne kadar teşekköl etsem azdır. Manevi kız kardeşlerim, güzel insanlar Ayten Evcil’e ve Ezgi Erşahin’e her zaman yanımda oldukları için çok teşekköl ederim.

İYİ OKUMALAR

İLKER Göl

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ.....	v
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ix
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

GASTRONOMİ

1.1. Gastronomi Kavramı ve Tanımı	3
1.1.1. Gastronomi ve Gastronomi Kelimesinin Tarihsel Gelişimi.....	4
1.2. Gastronomi ve Kültür	5
1.2.1. Gastronomi Kültürü ve Mirası	7
1.2.2. Türk Gastronomi Kültürü ve Mirası	7
1.3. Gastronominin Diğer Bilimlerle İlişkisi	11
1.4. Gastronomi Turizmi	11
1.4.1. Gastro Turist Kavramı	14
1.4.2. Gastronomi Turizminin Motivasyonları	18
1.4.3. Gastronomi Destinasyonları.....	19
1.4.4. Gastronomi Ürünü	21
1.5. Turizm, Gastronomi ve Yiyecek İçecek Ekonomisi.....	22

İKİNCİ BÖLÜM

PAYLAŞIM EKONOMİSİ

2.1. Paylaşım Ekonomisinin Tanımı.....	25
2.2. Paylaşım Ekonomisinin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi	26
2.3. Paylaşım Ekonomisinde Genel İşleyiş	33
2.4. Paylaşım Ekonomisinin Etkileri	34

2.4.1. Olumlu Değerlendirmeler	35
2.4.2. Olumsuz Değerlendirmeler	37
2.5. Gastronomide Paylaşım Ekonomisi.....	38

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GASTRONOMİDE PAYLAŞIM EKONOMİSİNİN YERİ: İSTANBUL'A YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	43
3.2. Araştırmanın Yöntemi	44
3.3. Araştırma Evreni, Örneklemi ve Sınırlılıkları	44
3.4. Araştırma Güvenilirliği ve Etik	48
3.5. Araştırma Veri Toplama Teknikleri	49
3.6. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi	49
3.6.1. Kategori Matrisi ve Veriler	49
3.6.1.1. Keşfediş Kategorisi	51
3.6.1.2. Tanımlama Kategorisi	52
3.6.1.3. Çekince Kategorisi	52
3.6.1.4. Misafir Güdüsü Kategorisi	53
3.6.1.5. Ev Sahibi Güdüsü Kategorisi	55
3.6.1.6. Etkinlik Sonrası Bağ Kategorisi	57
3.6.1.7. Öngörü Kategorisi	58
3.6.1.8. Turist Profili Kategorisi	59
3.6.2. Paylaşım Ekonomisinde Gastronominin veya Ortaklaşa Gastronominin Modellemesi.....	60
3.7. Bulguların Genel Olarak Değerlendirilmesi.....	62
SONUÇ	66
KAYNAKÇA	71

EKLER: Araştırma Soruları.....	79
---------------------------------------	-----------



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Anadolu Uygarlıkları Kaynak: Anadolu Medeniyetleri Müzesi	8
Tablo 2: Coğrafi Bölgelere Göre Üretim	10
Tablo 3: Gastro Turistin Yiyecek Deneyimi Aşamaları.....	17
Tablo 4: Şarap ve Yemek Turizmi Sisteminin Arz Bileşenleri Kaynak	21
Tablo 5: Yabancı Turistlerin Yeme-İçme Harcamaları.....	23
Tablo 6: Paylaşım Ekonomisini Anlamak.....	32
Tablo 7: Paylaşım Ekonomisinin Bölümlenmesi	33
Tablo 8: İstanbul'da Platformlar Üzerinden Ortaklaşa-Gastronomi.....	48
Tablo 9: Ortaklaşa-Gastronomi Kategori-Kodlama Şeması	51

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Özel İlgi Turizmi Olarak Yiyecek Turizmi	13
Şekil 2: Paylaşım Ekonomisi Balpeteği 1.0	30
Şekil 3: Paylaşım Ekonomisinde Hukuki Paylaşım Yöntemleri.....	34
Şekil 4: Paylaşım Ekonomisinde İşleyiş	34
Şekil 5: Ortaklaşa Gastronomide İşleyiş	39
Şekil 6: Alt Kategorilerin ve Verilerin Sıradan Modellemesi.....	61
Şekil 7: Ortaklaşa Gastronomi Modellemesi Üst Kategoriler	61
Şekil 8: Ortaklaşa Gastronomi Modellemesi - Kategori ve Kavramlar	62

GİRİŞ

Turizm gelirlerinin artırılması hemen hemen tüm turizm duraklarının hedeflediği bir amaçtır. Ancak bu yapılırken yerel halkın bu gelirlerden pay alması ve turizm durağının kültürünün en iyi şekilde, ticari kaygılardan uzak durarak, turistlere aktarılması da öncelikler arasında olmalıdır. Fakat hem turistik bölgelerin hızla ticarileşmesi hem gerçek kültürün yansıtılamaması bu durumu zorlaştırmaktadır. Özellikle Türkiye Cumhuriyeti'nin sahip olduğu gastronomi kültürü ve mirası göz önüne alındığında bu durumun önemi daha da belirginlik kazanır. Paylaşım ekonomisi bu konuda bir çözüm olabilir.

Paylaşım ekonomisi görüngüsü ortaklaşa tüketim ve erişim ekonomisi gibi birçok isimle anılmaktadır. Görüngü birçok sektörü etkilerken hem akademik hem iş dünyasının ilgisini çekmiştir. Paylaşım ekonomisinden en çok etkilenen sektörlerden biri turizm olmuştur. Özellikle konaklama ve ulaşım ayağına dair gelişmeler paylaşım ekonomisi görüngüsünün daha da ses getirmesine sebebiyet vermiştir. Bu noktada Airbnb ve Uber gibi girişimleri örnek verebiliriz. Paylaşım ekonomisi görüngüsünün gastronomi tarafının ise yeni yeni gelişmekte olduğu söylenebilir. Birçok ticari girişim Airbnb'yi örnek olarak kendisine pazarda yer bulmaya çalışmaktadır. Bu girişimler Airbnb'nin yemek versiyonu olarak görülmektedir. Paylaşım ekonomisinin turizm konaklamasını etkilediği gibi turistlerin yiyecek içecek alışkanlıklarını da etkilemesi muhtemeldir. Bu sebeple gastronomide paylaşım ekonomisini akademik açıdan çalışmak, görüngüyü anlamak, motivasyonlarını çözmek çalışmanın amaçlarından biridir.

Çalışma görüngüyü anlamak için İstanbul özelinde gastronomide paylaşım ekonomisini, bir başka deyişle ortaklaşa gastronomiyi, incelemiştir. Birinci bölümde gastronomi kavramı, gastronomi kültürel mirası, gastronomi turizmi ve gastronomi ürünleri açıklanmıştır. İkinci bölümde ise paylaşım ekonomisine geçilmiştir. Paylaşım ekonomisinin ne olduğu ve nasıl işlediği gibi konular üzerinde durulmuştur. Üçüncü bölümde ise gastronomide paylaşım ekonomisinin -ortaklaşa gastronominin- yeri incelenmiştir. Paylaşım ekonomisi platformları -Eatwith, Yeatup, Mealsharing vb.- üzerinden ev sahipleriyle iletişime geçilmiştir. Uygunluk belirten ev sahiplerinin düzenledikleri yemeklere katılmıştır. Bazı yemeklere turistler de katılmış ve böylece

onların fikirleri de alınmıştır. Turist ve ev sahibi arasındaki iletişim gözlemlenmiştir. Yemek paylaşım faaliyeti gerçekleştiremeyen ev sahipleri ile sadece mülakat yapılmıştır. Biri hariç tüm görüşmelerde ses kaydı alınmıştır. Sonrasında ses kayıtları çözülmüştür, metne dönüştürülmüştür. Metinlere içerik analizi uygulanmıştır ve modellemelerle gastronomide paylaşım ekonomisi görünüsünü çözümlmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın sonuç kısmında faaliyetlerin olumlu ve olumsuz etkileri, Türk turizmine hangi noktalarda yararlı olabileceği, faaliyetlerin geliştirilmesi için ne gibi çalışmalar yapılması gerektiği değerlendirilmiştir. Bunun yanı sıra gelecekteki araştırmalar için çeşitli araştırma soruları ortaya konmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

GASTRONOMİ

1.1. Gastronomi Kavramı ve Tanımı

Yiyeceği, yeme içme yöntemlerini, beslenme ve mutfak ile ilintili olan kavramları inceleyen alanların başında gastronomi gelmektedir. Antik Yunan dilindeki gastros(mide) ve Nomos(kural ya da yasa) kelimelerinin birleşmesinden oluşan bu sözcüğü Türk Dil Kurumu Sözlüğü “Yemeği iyi yeme merakı” ve “Sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi” olarak tanımlar (TDK, 2017). Heinemann Uluslararası Öğrenci Sözlüğünde ise “iyi yiyecek ve içecek sanatı” olarak geçmektedir (Ruse & Katz, 2002, s. 272). İlk olarak 1835 yılında geçtiği Fransız mutfak literatürüne göre “iyi yemek yeme sanatıdır” (Yılmaz, 2016, s. 5). Britannica Ansiklopedisinde ise “iyi yiyecekler seçme, hazırlama, servis etme ve bu yiyeceklerden zevk alma sanatı” olarak tanımlanmaktadır.

Jean-Anthelme Brillat-Savarin yazmış olduğu *Physiologie du Gout* (Tat Fiziyojisi) gastronominin temel teorisini kurmuştur. Yazar gastronomiyi “Bizlerin, kendi devamlılığımızı sağlamamıza ilişkin her şeyi mantığıyla anlamak” şeklinde tanımlar. Başka bir tanımlamada “İnsanın beslenmesiyle ilgili olan her şeye ilişkin anlaşılabilir bilgi” şeklinde geçmektedir (Brillat-Savarin J. A., 2009, s. 61).

Son zamanlarda gerçekleştirilen çalışmalarda gastronomi “pişirme, hazırlama, sunum ve yemeğin yenmesi” olarak tanımlanır (Richards, 2002, s. 17). Yine günümüz çalışmalarında gastronominin kapsamının da genişlediği görülebilir. Brillat-Savarin tanımlarında belirttiği bireyleri anlamaya yönelik anlayıştan toplumu anlamaya yönelik yeni bir anlayışa geçmiştir. Santich’in aktardığına göre Gillespie gastronomiyi şöyle tanımlar. “Gastronomi bir bölgenin, bir grubun hatta bir ulusun yeme içme ve tüketim alışkanlıklarına etki eden faktör ve çeşitliliklerin tanınması veya anlaşılmasıdır (Gillespie, 2001, s. 5; Santich, 2004, s. 18). Onun bakış açısına göre gastronomi insanlara mümkün olan en iyi besinleri sağlamayı amaçlayan bir bilimdir. Bunun da maddelerin yemeğe dönüştürülmesine ve yemek haline getirebilecek maddelerin sağlanmasına rehberlik edilmesiyle gerçekleştirebilir. Yine üzerinde durduğu diğer bir konu ise gastronominin zevk ve eğlenceyi gıda bilgisi yoluyla

geliştirmesidir (Brillat-Savarin, 1994, s. 54). Benzer bir tanımda gastronomi, belirli bölge ve ülkelerle ilgili, mutfak gelenek ve göreneklerini de içeren iyi yiyecek yeme bilim ve sanatıdır (Hatipoğlu, 2010, s. 6).

Şu açıkça söylenebilir ki antik Yunandan 19. yüzyıl Avrupa'sına kadar olan gastronomi yorumları ve çevirileri oldukça tutarlıdır. 21. yüzyılda yapılan yorumlar 19. ve 20. yüzyıldaki yorumlara uygun bir şekilde yapılmıştır. Açıkça görülmekteki gastronominin teması tüketilen yiyecek ve hammaddeleri değildir. Bundan ziyade nerede, nasıl ne zaman ve niçin yenildiği ve içildiğidir (Santich, 2004, s. 17).

Yine gastronomi kavramının bir parçası olan ve gastronomi kelimesiyle sıklıkla beraber kullanılan *culinary* (mutfak) eski Roma dilinden ve *cuisine* (mutfak) Fransızcadan gelen kelimelerdir (Pedersen, 2012, s. 37). *Culinary* (*mutfak*) ve *Culinary arts* (*mutfak sanatları*) son dönemde Türkiye'de açılan gastronomi eğitimi veren bölümlerin isimlerinde de kullanılmaktadır. Mutfak Sanatları, yemek yapma veya yemek pişirme sanatı, gıdaların/hammaddelerin işlenmesi ve yemeğin üretimini ifade eder. Bu sebeple Mutfak sanatları ana bilim dalı olarak kendine yer bulmaktadır (Özşeker, 2016, s. 7). Türkçeleştirilmiş haliyle Gastronomiyi ve Mutfak Sanatlarını birbirini tamamlayan kelimeler olarak düşünülebiliriz. Yukarıdaki tanımlar uyarınca Gastronomi sadece pişirme yöntemleri, tabak sunumları ve görsellik, tatma, yiyecek içecek kavramının sosyal ve kültürel ilişkisini belirtirken mutfak sanatları ise söz konusu işin pratik kısmını ve yemeğin hazırlanmasını gibi sınırlı bir kapsamı ifade eder. İki kavramın birini tamamlayıcı olduğu kadar aynı zamanda da biri diğerini açıklar durumdadır (Pedersen, 2012, s. 37-38).

1.1.1. Gastronomi ve Gastronomi Kelimesinin Tarihsel Gelişimi

Gastronomi iki Yunanca kelimenin “gastros” (mide) ve “nomos” (yasa) kelimenin birleştirilmesiyle oluşturulmuştur. Gastronomi kelimesinin ilk olarak Antik Yunan toplumunda kullanıldığı bilinmektedir. Milattan önce 4 yüzyılda Sicilyalı Yunan Arcestratus'un yazdığı Akdeniz bölgesi için bilinen en erken ekmek ve şarap kılavuzu olan “Gastronomia” bu kelimenin kullanıldığı ilk eser olarak düşünülmektedir (Hill, Wilkins, & Arcestratus, 2011, s. 35). Bu metinden Athenaeus'un milattan sonra 200 yılında yaptığı alıntılar dışında bir şey kalmamıştır.

Ancak Archestratus Akdeniz’de yolculuk ederek yemek ve içmek için tavsiyeler kaleme aldığı bilinmektedir (Hill, Wilkins, & Archestratus, 2011, s. 59). Yunanca olan bu kelime Athnaeus’dan sonra 15 yüzyılda Avrupa’dan kaybolmuştur, ta ki Fransız bir şair olan Joseph Berchoux “La Gastronomie” başlıklı şiirine kadar. 1804 yılında gastronomi gazeteciliğin kurucusu olan ve “*Almanachs des Gourmands*” adlı çok satan gazetesini yayınlamaya başlayan Grimod de La Reynière Paris’lilere en iyi şeyleri nerede yiyecekleri ne zaman yiyeceklerini ve bunların nasıl hazırlandığını anlatmaya başladı. Hatta Grimod tasarladığı gastronomi konseptini üniversitelerde kürsüsü olabilecek bir çalışma alanı olarak işaret etmiştir. Sonrasında gastronomi terimi çok hızlı bir şekilde yayıldı. “the school for good living” adlı yazarı bilinmeyen çalışma da gastronomi “precepts for eating(Yemeye İlişkin Kurallar)” olarak tercüme edilmiş ve kullanılmıştır. Bu sayede kelime İngiltere’de de kullanılmaya başlandı (Santich, 2004, s. 16).

Ancak bu kelimenin toplumun zihninde yer edinmesi ve gastronominin yeni bir kavram olarak belirmesi Fransız bir avukat ve hâkim olan Brillat-Savarin’in *Physiologie du gout – Tat fizyolojisi-* adlı metni sayesinde olmuştur (Brillat-Savarin, 1994). Bu kitap sadece İngilizce, İspanyolca ve Almanca gibi birçok dile çevrilmekle kalmamış dergilere ve makalelere de ilham kaynağı olmuştur. Bunlara örnek olarak *Le Gastronome* (1830–1831), *La Gastronomie* (1839–1841), *Il Gastronomo italiano* (1866), and *Le Gastronome* (1872–1873) dergileri gösterilebilir. Kitap aynı zamanda 19. Yüzyılın sonu ve 20. Yüzyılın başında en popüler kitaplardan biri olmaya devam etmiştir (Santich, 2004, s. 17). Bu şekilde oluşmaya başlayan gastronomi literatürü yemek bilimi ve sanatında, şarap seçimlerine, doğru menü kombinasyonlarının bulunmasına, yenebilecek en iyi şeylerin hazırlanmasına, nasıl yenmesi gerektiğine ve genel misafir ağırlama yöntemlerine rehberlik etmeye başlamıştır.

1.2. Gastronomi ve Kültür

Gastronomi ve kültür etkileşimde olan iki kavramdır. Kültür, gastronomi turizminin göz ardı edilemez önemli bir parçasıdır (Du Rand & Heath, 2006, s. 208). Bu duruma paralel olarak gastronomi de kültürü oluşturan önemli bir unsurdur. Gastronomi ve mutfak kültürünün oluşması her topluluk için özel şartlar altında gerçekleşmiştir. Gastronomi tarafından yaratılan kültür ve imaj başka ülkeler, yöreler

ve kültürler tarafından taklit edilemediği için eşsiz bir zenginliktir. Çin, Fransa, İtalya, Türkiye, Meksika mutfak kültürleri bu konu da örnek gösterilebilir (Okumus, Okumus, & McKercher, 2007, s. 255). Gastronomi kültürünün gelişiminde coğrafi özelliklerde önemli bir ekten olarak belirlemektedir. Avrupalıların yeni kıtaları keşfine ve yenedünya nimetlerini eski dünyaya taşıyana kadar mısır, patates, domates, vanilya, gibi birçok besin Amerika kıtasına özgü kalmıştır (Crosby, 2003, s. 170). Bunun yanı sıra tarım ve sulama tekniklerinin sınırlı olması sebebiyle besinleri doğal yetiştirme alanları dışında elde edilmesi mümkün olmamıştır. Besinlerin sınırlılığı mutfak kültürünü de etkilemiştir. Besinlerin temini haricinde dini inançlar mutfak kültürünü ve yeme içme alışkanlıklarını şekillendirmişlerdir.

İnsanların ihtiyaçlar listesindeki öncelikler çağa, zamanın ruhuna, sosyal ve ekonomik gerekliliklere değişmekle beraber beslenme ihtiyacı her zaman en önemli gereklilik olarak kendine yer bulmuştur. Richard Wrangham iddiasına göre insan türlerinden olan Homo erectus ilk kez yiyecek pişirmiştir. Bunun sonucu olarak sindirim sisteminin pişmiş yiyecekleri daha kolay sindirerek tasarruf ettiği enerji ve fazla besin daha büyük beyin kapasitesinin gelişimine yol açmıştır. Diğer bir değişle insanlar pişirebildiği için evrim geçirmiştir (Albala, 2013, s. 6). Böyle gastronominin insan kültürünün yanı sıra insan evrimin de kilit bir parçası olduğunu söyleyebiliriz.

Gastronomi kültürü ise ekonomik ve turizm bağlamında değil yerel kimliğin korunması ve kültürün güçlendirilip gelecek kuşaklara aktarılması adına önemlidir. Küreselleşmenin giderek artan etkisi altında gastronomi turizmi gastronomi kültürünün korunmasını ve varlığını sağlayabilir. Bu sayede sosyo-kültürel mirasa sahip çıkmayı, tarihsel ve kültürel mirasın korunmasını ve gelecek kuşaklara aktarılmasını teşvik eder (Hall M. M., 2003, s. 25-26)

Emir Hilmi Üner'in yüksek lisans tezinde aktardığına göre, yemek ve kültür arasındaki ilişkiyi şu şekilde açıklar (Üner, 2014, s. 18):

- Kültür ne yiyeceğinizin ve nasıl yiyeceğinizin temel belirleyicisidir.
- Yiyecek alışkanlıkları kültürel öğeler olduğu için küçük yaşta öğrenilir ve sonradan değişimleri çok zordur.
- Yemek, kültürün önemli bir bileşeni ve bütünüleyici bir parçasıdır.

1.2.1. Gastronomi Kùltürü ve Mirası

Kùltür, tarihi miras ve sanatsal birikim turistik duraklarının imajına önemli katkılarda bulunmaktadır. Söz konusu katkının uluslararası rekabette turizm duraklarına önemli avanta sağlayacağı düşünölebilir (Akgöl, 2012, s. 20). Ülkelerin yemek mirası onların en temel kültürel ifadelerinden biri olarak kabul edilebilir. Bu nedenle gastronomi mirasına dayalı turizm hareketleri önemli turizm çeşitlendirme fırsatı olarak görölebilir (Altınel, 2009, s. 15). Örneğin; ABD-Californiya’da Napa Vadisi, İtalya’da Toscana bölgesi, Güney Afrika, Avustralya, Şili ve Fransa’nın Champagne ve Burgundy bölgeleri önemli turizm duraklarıdır. Bahsedilen bölgelerden Napa vadisi 150 bin olan nüfusu ve 200’den fazla şarap imalathanesi ile Birleşik Devlet’lerin batı kıyısında Disneyland’den sonra en çok turist çeken ikinci yerdir. Seyahat güdüsü bölgeye has şarapları ve onlara eşlik edecek yiyecekleri tatmaktır. Kuzey Avrupalı ziyaretçiler, Chianti şarabını, Truf mantarını, Floransa usulü et yemeklerini ve Lucca’nın zeytinyağını tecrübe etmek için Toscana’yı ziyaret etmektedir (Akgöl, 2012, s. 21)

Göröldüğü üzere yerel gastronomi gelenekleri turizm duraklarının tanıtımında öne çıkarılarak çekim kaynağı olarak kullanılabilir. Yasemin Akgöl’ün yüksek lisans tez çalışmasında belirttiğı üzere Avustralya’da 35,000 bağ ve şaraphane bulunmaktadır. Güney Avustralya’da küçük bir bölge her yıl 7,5 milyon turisti, şarabı yemekleri dolayısıyla çekebilmektedir (Akgöl, 2012, s. 21). Gaziantep mutfağı son yıllarda birçok gezginin gastronomi mirası sayesinde ilgisini çekmeyi başararak iyi bir örnek oluşturmuştur. Gastronomi kùltürü ve mirasının tek başına turizme ve turizm duraklarının imajına olan etkilerini tespit etmek zor olsa da söz konusu etkilerin rekabet alanında yarattığı farklılığı tespit etmek o zor değildir. Farklılık ve çeşitlilik yaratma adına gastronomi mirası Türkiye için önemli bir potansiyel sağlamaktadır (Akgöl, 2012, s. 21).

1.2.2. Türk Gastronomi Kùltürü ve Mirası

Gastronomi mirası yemek kùltürünü oluşturur ve toplumsal kùltürün parçasıdır. Toplamları bir arada tutan kùltür zamlarından birincisi dil, ikincisi din,

üçüncüsü ise yeme içme kültürüdür (Gürsoy, 2013, s. 11). Türk gastronomi mirası ülke kültürünün dünü ve bugünü arasındaki bağın bir parçasıdır. Yöresel mutfak kültürlerinin oluşumuna 4 temel faktör etki etmektedir (Gürsoy, 2013, s. 12):

- Yörenin gıda maddesinin temin imkânları
- Yöredeki etnik farklılıklar
- Yöredeki inanç farklılıkları
- Yörede uygulanan pişirme teknikleri

Bahsi geçen etnik, dini farklılıkların oluşması coğrafyanın geçmişte barındırdığı uygarlık ve topluluklarla doğrudan ilgilidir. Tarihi arka planında Türkiye'nin bugünkü kapladığı coğrafyada varlık göstermiş medeniyetler tablo 1'de sıralanmıştır:

Tablo 1: Anadolu Uygarlıkları

Asur ticaret kolonileri dönemi	İÖ 1950 – İS 1750
Erken ve Orta Hitit dönemi	İÖ 1750 – İS 1450
Hitit İmparatorluğu	İÖ 1450 – İS 1200
Geç Hitit dönemi	İÖ 1200 – İS 700
Frig	İÖ 750 – İS 300
Lidya	İÖ 900 – İS 600
Urartu	İÖ 900 – İS 600
Karya/Likya	İÖ 700 – İS 300
Helenistik dönem	İÖ 333 – İS 30
Galatlar	İÖ 333 – İS 55
Roma	İÖ 30 – İS 395
Doğu Roma	330 – 1453
Selçuklu	1077 – 1308
Osmanlı İmparatorluğu	1299 – 1920
Cumhuriyet dönemi	1920 - ...

Kaynak: (Gürsoy, 2013, s. 15)

11. yüzyılda Anadolu'ya Orta Asya bozkırlarından göçmeye başlayan Türk kavimleri bölgeye yerleşmeye başlamışlardır. 11. ve 13. yüzyıl Anadolu coğrafyasında nüfusun 8-10 milyon olduğu genel bir kabuldür. Türk kavimlerin getirdiği mutfak kültürü yerel unsurların mutfak kültürü ile yeni bir sentez yaratmıştır. Ancak Anadolu kültürüne katılım tablo 1'de bahsi geçen uygarlıklarla sınırlı kalmamıştır.

- Tatarlar – Kırım'dan 1783 yılından başlayarak ve özellikle 1856-1866 arasında Anadolu ve Balkanlar'a göçmüşlerdir.
- Çerkeşler – Ruslar ile mücadelelerinde yenik düşmeleri sonucu 1859'dan itibaren Karadeniz sahilleri ve batı Anadolu'ya göçmüşlerdir. Çerkeşler ile beraber Çeçenler ve Abhazlar da göçü gerçekleştirmiştir.
- Gürcüler – Rusların Kafkaslardaki hâkimiyetinin artması ile doğu Karadeniz ve iç Anadolu bölgesine yerleşmişlerdir.
- Arnavutlar – 1458'de gerçekleşen ilk göçle İstanbul'un Arnavutköy semtine yerleşmişlerdir. Balkan bozgunu sonrası ise iç Anadolu illerine yerleşmişlerdir.
- Boşnaklar – Balkanların kaybindan sonra Sakarya, Bursa ve Ankara gibi Anadolu illerine yerleşmişlerdir.
- Çingeneler – Balkanlarda yaşanan yenilgiler sonucu Müslüman çingeneler Anadolu topraklarına göçmüşlerdir.
- Araplar – 1916'da Suriye, Hicaz ve Mezopotamya'dan yaklaşık 500 aile batı Anadolu'ya yerleşmiştir.
- Azerbaycan/İran 1905-1906 Rus Devrimi Azerbaycan'dan ve 1917 devrimi sonrası ise Kafkasya'dan Anadolu'ya göç etmiştir. Ek olarak Rus iç savaşı sırasında Kızıl Ordu'dan kaçan Beyaz Rus Ordusu üyeleri İstanbul'a yerleşmiştir.
- Lazlar – 1882 yılında Rusların Kafkasya'yı kontrol altına alması sonucu 40 bin Laz doğu Karadeniz'e göçmüşlerdir.
- Yunanistan'dan göç – 1885-1924 yılları arasında Yunanistan'dan 400 bin kişi göç etmiştir.
- Kıbrıs'tan göç – Kıbrıs, Britanya İmparatorluğu'nun eline geçmesi sonucu adada yaşayan halkın bir kısmı Anadolu'ya yerleşmiştir.

- Bulgaristan'dan göç – 1976-1978 arasında 500 bin kişi; 1885-1924 yılları arasında ise 500 bin civarı insan Trakya ve Anadolu'ya yerleşmiştir.
- Orta Asya'dan göç – Türkistan, Çin Halk Cumhuriyeti'nin Uygur Bölgesinden ve Kazakistan'dan göç edenler İstanbul'un Zeytinburnu semtine yerleşmiştir.
- Afrika kökenli göç – Sudan, Kenya ve Nijerya gibi bölgelerden Osmanlı ordusunda askere alınıp terhis edilen bir kısım askerler veya azat edilen köleler bir süre sonra Akdeniz kıyılarındaki illere yerleşmişlerdir (Gürsoy, 2013, s. 17).

Gastronomi ve mutfak kültürünün dolayısıyla gastronomi mirasının ham maddesini oluşturan unsur besin ve gıdaların teminidir. Türkiye Cumhuriyeti'ndeki coğrafi ve iklimsel çeşitlilik beraberinde gıda üretiminde de çeşitliliğe sebep olmuştur. Coğrafi bölgelere gıda üretimi tablo 2'de incelenebilir.

Tablo 2: Coğrafi Bölgelere Göre Üretim

Akdeniz Bölgesi	Deniz ürünleri, küçükbaş hayvancılık, zeytinyağı, sebze ve meyve (narenciye)
Doğu Anadolu Bölgesi	Büyükbaş ve küçükbaş hayvancılık, tahıl, bakliyat, meyve, tatlı su balığı, kökler, kısıtlı miktarda sebze ve arıcılık
Ege Bölgesi	Deniz ürünleri, meyve, sebze, bakliyat, otlar, zeytinyağı, küçükbaş hayvancılık ve tavukçuluk
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	Tahıl, bakliyat, küçükbaş hayvancılık, kırmızıbiber, kısıtlı miktarda sebze ve tatlı su kabağı
İç Anadolu Bölgesi	Tahıl, hayvancılık, az da olsa sebze ve meyvecilik
Karadeniz Bölgesi	Deniz ürünleri, mısır, fındık, çay, bakliyat, sebze, kökler, arıcılık, kısıtlı hayvancılık ve tavukçuluk
Marmara Bölgesi	Deniz ürünleri, meyve, sebze, küçükbaş hayvancılık, ayçiçeği

Kaynak: (Gürsoy, 2013, s. 16)

Türk gastronomi mirası bahsi geçen faktörler, tarihsel arka planı ve sahip olduğu coğrafyanın kendine has özellikleri sayesinde bugünkü çeşitliğine bürünmüştür. Bunun bir sonucu olarak özellikle Türkiye Cumhuriyeti'nin Güneydoğu bölgesindeki Mardin, Gaziantep, Kilis, Şanlıurfa, Kilis ve Diyarbakır illerimizin imajları sahip oldukları gastronomi mirası ile özleşmiştir. Bölge çeşitli yiyecek ve içeceklerin tescilini alarak söz konusu mirasın korunmasına katkıda bulunmaktadır. Ayrıca çeşitli gastronomi müzeleri kurularak mirasın gelecek nesillere ulaştırılması ve ziyaretçilere tanıtımın yapılması amaçlanmıştır (Aksoy & Sezgi, 2015, s. 86).

1.3. Gastronominin Diğer Bilimlerle İlişkisi

Gastronomi bir bilim dalı olarak kabul edilmektedir (Santich, 2004, s. 17). Bu alan çeşitli fen bilimlerinden (kimya, fizik ve biyoloji) ve çeşitli sosyal bilimlerden (ekonomi, sosyoloji, antropoloji, psikoloji, işletmecilik, yönetim, pazarlama vb.) yararlanmaktadır. Gastronomi söz konusu bilimler için önemli bir araştırma alanı ve konusudur. Yiyecek içecek tüketiminin beslenme bilimi açısından insan vücuduna etkileri, tat alma, şarap üretimi ve tüketimi alından besinlerin insan vücudu üzerine etkileri bunlar arasında sayılabilir. Ayrıca gıdaların kimyasal ve biyolojik açıdan uğradığı reaksiyonlarda da bunun bir parçasıdır (Akgöl, 2012, s. 22).

Gastronomi aynı zamanda sosyolojik etkileri de olan bir bilimdir. İnsanların yeme içme tercihlerindeki motivasyonlar, söz konusu tüketimlerin nerede kimlerle gerçekleştiğine dair motivasyonlar ve nedenler sosyal bilimlerin çalışma alanıdır. Gastronominin toplumlara göre tarihsel gelişimi, mutfaklarda kullanılan araç gereçlerin ve pişirme tekniklerinin verimi de tarih biliminin araştırma alanıdır. Ayrıca ürünlerin sunuş teknikleri, menü planlaması ve restoranların konsept belirlemesi de pazarlama araştırmalarının alanına girmektedir (Akgöl, 2012, s. 23).

1.4. Gastronomi Turizmi

Turizm piyasasında farklılaşma çabası ve rekabet turizm duraklarını yeni arayışlara yöneltmektedir. Deniz, kum ve güneş turizmine alternatif arayışlar ve çeşitlendirmeler sürmektedir (Dilsiz, 2010, s. 18). Gastronomi turizmi de bu çeşitlendirmelerden biridir.

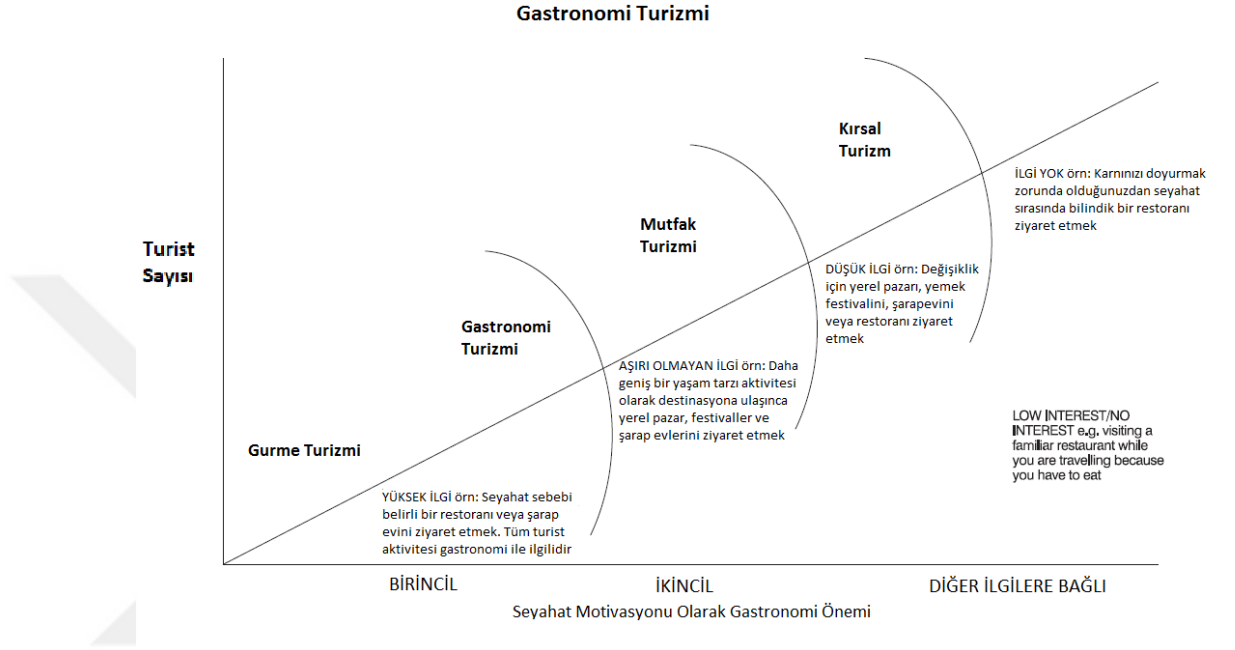
Gastronomi Turizm ile ilgili olarak isimlendirme konusunda kaynaklarda farklılıklara rastlanmaktadır. Mutfak turizm (culinary tourism) ve yiyecek turizmi (food tourism) bu isimlendirmelerdendir. Gastronomi turizmi literatürde çoğunlukla çatı isim olarak kullanılmaktadır. Gastronomi teriminin diğer terimlere göre daha kapsamlı olması, yiyecek içecek güdüsü ile seyahat edenlerin asıl motivasyonlarını daha net yansıtması ve son olarak gastronomi kavramının hem kentsel hem de kırsal bölgeleri kapsaması bu durumun sebepleri arasında gösterilebilir (Üner, 2014, s. 18).

Gastronomi turizminin tanımlanması konusunda değişik fikirler bulunmaktadır (Akgöl, 2012, s. 24). Ahmet Yarış “Mardin’de Gastronomi Turizmi: Turist Görüşlerine İlişkin Bir Uygulama” adlı yüksek lisans tezinde gastronomi turizminin ilk defa Lucy M. Long tarafından “mutfak turizmi -culinary tourism-” olarak ortaya atıldığını aktarmaktadır (Yarış, 2014, s. 11). Long bu kavramı farklı kültürün yiyecek ve içeceklerini tecrübe etme olarak ifade etmektedir (Long, 2004, s. 2). Yine Long’a göre gastronomi turizmi, gastronomi ve onunla ilgili aktiviteler sayesinde yeni kültürleri araştırmak ve keşfetmektir (Yun, Hennessey, & MacDonald, 2011, s. 2). Daha genel bir tanım “insanların yiyecekler ve bu yiyeceklerle ilgili deneyimlerini açıklayan bir kavram” olarak bahseder (Karim & Chi, 2010, s. 532). T.C. Turizm Bakanlığı Turizm Terimler sözlüğü ise “damak zevki konusunda özel ilgisi olan insanların, bu anlamda ilginç olan yerlere yaptıkları ziyaretler” şeklinde bir tanım yapmaktadır (Dilsiz, 2010, s. 18). Bir başka tanımda “gastronomi birincil ve ikincil gıda üreticilerini, gıda festivallerini ve restoranlarını, yiyecek için özel yerleri ziyaret etme veya özel gıda üretimi yapan bölgelerin yemeklerini veya içeceklerini tecrübe etmek için yapılan seyahatler” şeklinde açıklanmaktadır. Ancak böyle bir tanım her restoran ve yemek ziyaretinin gastronomi turizmi olacağı anlamına gelmez. Food Tourism Around the World adlı kitapta yiyecek turizmi için 3 güdünün gerektiğinden bahsedilmektedir;

- Özel nitelikli bir yiyecek tüketme isteği,
- Belli bir yöreye ait bir ürün tüketme isteği,
- Belirli bir aşçının hazırladığı bir yemeği tatma isteği. (Hall & Sharples, 2003, s. 10)

Bu tanımlamaların yanı sıra Hall ve Sharples şekil 1’de görüldüğü üzere ilginin yoğunluğuna göre turizm çeşitlerini sıralamışlardır.

Şekil 1: Özel İlgi Turizmi Olarak Yiyecek Turizmi



Kaynak: (Hall & Sharples, 2003, s. 11)

Quan ve Wang (2004) da yiyecek tüketiminin odağının belirlenmesi ile ilgili çalışmalarında aşağıdaki sonuçlara ulaşmışlardır:

- 1- Ana çekici unsur olarak,
- 2- İkincil ya da destek unsuru olarak,
- 3- Günlük rutinin bir parçası olarak tüketim. (Quan & Wang, 2004, s. 303)

1’inci ve 2’inci madde bahsedilen unsurlar gastronominin alanı içine girerken 3’üncü madde biyolojik olan beslenme ihtiyacının karşılanması maksadıyla yapılmaktadır (Akgöl, 2012, s. 26).

Gastronomi turizmi kültür turizminin alt dalı olarak da düşünülebilir. Kültür, gastronomi turizminin bir parçasıdır (Du Rand & Heath, 2006, s. 208). Gastronomi turizmi de özel ilgi turizmidir. Ev sahibi bölgenin yemekleri sayesinde kültürel etkileşim içine girilmesi gastronomi turistini aynı zamanda kültür turisti haline getirmektedir (Hjalager & Corigliano, 2000, s. 282). Yasemin Akgöl’ün yüksek

tezinde aktardığı üzere Amerikan Yemek Festivalleri isimli kitabın yazarı Becky Mecuri: “Yerel yiyecek festivallerini ziyaret etmek bir milletin çeşnisini tatmanın en iyi yoludur” diyerek gastronominin kültürel etkileşimde ne kadar önemli olduğunu ifade etmektedir (Akgöl, 2012, s. 31).

1.4.1. Gastro Turist Kavramı

Genel anlamda gastronomi turizmi eyleminin gerçekleştiren kişiler “*gastro-turist*” olarak isimlendirilmektedir. Gastronomi turizminin tanımlanmasında görülen farklılıklar gastro-turist kavramını da etkilemekte ve çeşitliliğe yol açmaktadır.

Gastronomiyi ilişkin güdülerle seyahat gerçekleştiren kimselerin gelir durumunun diğer turistlere göre daha yüksek olduğu düşünülmektedir. Aysu Hatipoğlu, gastronomi kültürün yayılmasında yüksek gelir ve eğitim seviyesine sahip grupların önemli bir payı olduğunu belirtmektedir. Yine ona göre sosyal bir hareket olarak değişik veya ender bulunan yiyecekleri deneyimlemek amacıyla diğer ülkelere seyahat eden bu kimseler “gastro turizm” (*gastronomi turizmi*) ve “gastro turist” kavramlarının doğmasını sağlamışlardır (Hatipoğlu, 2010, s. 6).

Ülkelerin gastronomi miraslarını pazarlama unsuru olarak öne çıkarmalarının sebebi gastro turistleri çekmektir. Gastro-turistler coğrafi-iklimsel kaynaklı ziyarette bulunan turistlere alternatif oluştururlar. Gastro turistler yalnızca biyolojik beslenme ihtiyaçlarını karşılamak için değil, farklılık yaşamak, yemek kültüründe değişiklik yaratabilecek deneyimler yaşayan turist olarak tanımlanmaktadır (Long, 2004, s. 23). Erik Wolf, *Culinary tourism the hidden harvest* adlı kitabında farklı bir lokantayı denemek için araba ile mesafe kat eden kişinin, iş seyahati dolayısıyla başka bir ülkeye giden kişinin orada farklı gıdalara ilgi duymaya başlayan kişinin veya tatil programı yaparken yemek festivalleri ve mevsime özel meyve sebzeleri yapan kişi de gastro turist olarak tanımlamaktadır (Wolf, 2006, s. 1).

Deniz, kum ve güneş için gelen turiste yönelik pazarlama stratejileri geçmiş yıllar boyunca gelişmiştir. Ancak gastronomi turizmi alanında bu durum sınırlı kalmıştır. Turizm sektörünün oyuncularını olan restoranlar, festival ve fuar organizatörleri, oteller gıda üreticileri ve aşçılık okulları gastro turistlerin satın almayı

sağlayan kararlarını anlayarak, bu bilgileri yöresel gıda ve yiyecekleri satmak için tüketicileri ikna etmede kullanmalıdırlar (Mitchell & Hall, 2003, s. 61).

Kanada Turizm Komisyonunun 2001’de hazırladığı Travel Activities & Motivation Survey, wine & Cuisine Report adlı araştırmada önemli sonuçlar ortaya koymaktadır. Çalışmaya göre hem genç ve yetişkin bekârlar hem de genç ve yetişkin çiftler turizm duraklarının gastronomi kültürüyle zenginleştirilmiş tatil etkinliklerine ilgi göstermektedir. Bu tip aktivitelere gösterilen ilgi eğitim ve gelir seviyesi ile birlikte artış göstermektedir (TAMS, 2001, s. 6).

Turistler hareket halindedir dolayısıyla yiyecekler de öyledir. Mutfak tarzlarının bölgeler arası geçişi, yemeklerin ve yiyeceklerin artan aynışması söz konusu hareketliliğin bir sonucudur. Sadece Coca Cola ve Mc Donalds gibi küresel firmalar değil yerel üreticilerde canlanmaktadır. Yemek füzyonları yaratarak küresel ruhu beslemeye çalışmaktadırlar. Turistlerin bizzat kendileri de ziyaret ettikleri ülkelerdeki yemekleri kendi yaşadıkları şehirde de talep ederek gastronomik hareketliliğe katkıda bulunmaktadırlar (Hjalager & Richards, 2002, s. 1). Gastro turistler yerel lezzetleri farklı turizm duraklarında tatmak için ya da yöresel lezzetleri alıp evlerinde tüketmek için seyahat ederler (Molz, 2007, s. 77). Turistlerin ziyaret öncesi davranışlar seyahat niyetleri, turizm duraklarındaki etkinlikleri ve seyahat sonrası alışkanlık değişimi gastro-turist ve gastronomi kavramında belirleyici unsurlardır. Gastro turist davranışlarına yönelik Mitchell ve Hall, (2003) ait çalışmada Tablo 3’deki sınıflandırma yapılmıştır (Hall, Mitchell, & Sharples, 2003, s. 78-79).

Tablo 3: Gastro Turistin Yiyecek Deneyimi Aşamaları

Kategoriler	Evde yemek (Seyahat öncesi)	Dışarıda Yemek (Seyahat öncesi)	Turizm Duraklarında Yemek	Tatil Deneyimi	Yemek (Seyahat sonrası)	
Gurme ve gastronomlar (Yüksek alaka/katılım)	• Destinasyondaki yiyeceklerin geniş bir şekilde araştırılması, • Geniş ölçekte mutfakları deneyimlemek, • Yiyecek ile ilgili topluluklara veya gruplara üye olmak, • Bir yiyecek profesyoneli olmak, • Ürünler hakkında bilgi alabilmek için çiftçi/yerel pazarlara yüksek bağlılık,	• Geniş bir yelpazedeki mutfakları deneyimlemek, • Çok farklı restoranları sıkça deneyimlemek, • Düzenli bir sıklıkla dışarıda yemek yemek,	• Aşçılık okulları yiyecek eğitimi “yüksek” mutfak ve kırsal yemekler, • Çiftçi pazarlarının vurgulandığı yiyecek pazarları çok dikkat çekici yiyecek cazibeleridir, • Yerel üreticiler ve tedarikçiler,	• Kişisel düşkünlük • Keşfetme • Rahatlama ve romantizm	• Yeni yiyecek deneyimleri arayışı, • Öğrendiği mutfak ve teknikleri kendi tariflerini geliştirmek için kullanmak, • Hali hazırda olan bilgisi ile füzyon, • Çiftçi/yerel marketlere yüksek devamlılığın sürdürülmesi,	Neophile/allosentrik
Yerel-bölgeye özel yiyecek meraklıları (Yüksek ve Orta alaka/katılım)	• Turizm duraklarındaki yerel kültürü araştırmak, • Evde değişik stillerde yemek pişirmek, • Halk pazarlarında ve çiftçi/yerel pazarlarda yiyeceklerle ilgilenmek,	• Genellikle etnik restoranlarda yemek, • Göreceli olarak daha çok dışarıda yemek yemek,	• Aşçılık okulları, yerel restoranlar, kırsal yiyecekler, gıda pazarları bir cazibedir. Ürünler sebebiyle çiftçi/yerel pazarlar veya halk marketler arasında bir fark yoktur,	• Kişisel düşkünlük • Keşfetme • Rahatlama ve romantizm	• Turizm duraklarından (onlara ait) yiyecekler pişirmek, • Yeni gıdaları/içerikleri uyarlamak (kendi mutfak kültürüne), • Düzenli sıklıklarla restoran ve marketleri ziyaret etmek,	

“Turist” (Düşük alaka/katılı m)	Uygun turizm durağı planlama, Hazır (önceden pişirilmiş) etnik yiyecekleri evde pişirmek, Nadiren halk pazarlarından alışveriş yapmak,	Ana akım restoranlarda yemek, Daha az sıklıkla ama sadece özel günlerde dışarıda yemekten daha fazla,	Turist menüleri, Batılılaştırılmış otel yiyecekleri, uluslararası zincirler, Gıda pazarları, yörenin bir rengi olarak, tek başına birincil olarak bir cazibe değil,	Sporlar, hobilerle ve öğreneme Sosyalleşmek	Otellerdeki muhteşem yiyecekler hakkında konuşmak, Turizm durağının mutfağına sahip ana akım restoranları arayabilir,
Yiyecek aşinalığı (Düşük alaka/katılım)	Yalnızca paket tur planlamak, Evde et ve sebze pişirmek,	Nadiren dışarıda, Fast-food ,	Paket tur yemeklerini ve uluslararası zincir fast- food işletmelerinde,	Sporlar, hobilerle ve öğreneme, Sosyalleşmek,	Seyahat öncesi alışkanlık ve davranışlarda değişiklik yoktur,

Neofobi/ Psikosentrik

Kaynak: (Hall, Mitchell, & Sharples, 2003, s. 78-79)

Steve Boyne'nun yaptığı çalışmaya göre ise dört çeşit mutfak turisti vardır. Birinci Tür turistler, tatilleri sırasında gastronomiyi önemseyen ve yerel yiyecek olarak gastronomik unsurlar arayanlardır. İkinci Tür turistler için gastronomi önemlidir ancak birinci tür kadar değildir. Üçüncü Tür turistler için gastronomi tatillerinin önemli bir parçası değildir ancak tatilleri sırasında yine de gastronomik etkinliklere katılabilirler. Dördüncü Tür turistler tatilleri sırasında gastronomik unsurlarla ilgilenmezler (Boyne, Hall, & Williams, 2003, s. 148).

Shenoy'a göre ise 3 tür gastronomi turisti vardır. İlk grup tatili sırasında yiyecek ile ilişki etkinlikleri önemli gören veya özel ilgisi olan mutfak turistleridir. İkinci grup yerel yiyecekleri denemeye çalışan ama mutfak turistleri kadar ilgilenmeyen deneyimsel turistlerdir. Bayilik(franchise) ve/veya zincir restoranlarda yerler ama aynı zamanda yerel yerleri de tecrübe ederler. Üçüncü grup gastronomik ilgi ve alakası olan turiste tamamen zıt olan genel turistlerdir (Shenoy, 2005, s. 137-139).

1.4.2. Gastronomi Turizminin Motivasyonları

Değişik güdüler sonucu turizme yönelen insanlar çeşitli turizm türleri oluştururlar. Turizm çeşitliliğinin sebebi insanları yönlendiren güdülerin çeşitliliğidir. Gastronomi turizminin ortaya çıkışı da bazı motivasyonları gerektirir. Emir Hilmi Üner "Her şey Dahil Sistemde Türkiye Gastronomi Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi" adlı yüksek lisans tezinde Erik Wolf'tan motivasyon ve gastronomi deneyimlerden bazılarını aktarmaktadır (Üner, 2014, s. 19).

- *Başarılı bir şefin katıldığı özel toplantılara katılmak, hazırladığı yemeği yemek veya yemeğin yapılışını izlemek,*
- *Yemek yarışmalarını izlemek,*
- *Belirli bir restoranda yemek yemek,*
- *Bir restoranın açılışına ya da özel bir programına katılmak,*
- *Yerel restoranlarda yemek yemek,*
- *Yiyecek ve içeceklerle ilgili festival ve benzeri etkinliklere katılmak,*
- *Sadece belirli bir bölgeye özgü yiyecek ve içecekleri tatmak,*

- *Yiyecek içecek maddelerinin üretiminin gerçekleştiği çiftlik, bağ, şarap evi gibi yerleri ziyaret etmek,*
- *Yemek kurslarına katılmak.”*

Gastronomi turizminin ana motivasyon kaynağı özel bir yemeğin deneyimlemesi ve üretim aşamalarının görülmesidir (Yüncü, 2010, s. 29). Söz konusu motivasyon aynı zamanda gastronomi turistinin de ana motivasyonu olarak düşünülebilir. Gastronomi turistinin bu deneyimi gerçekleştirmek amacıyla restoran, yemek festivalleri ve yiyecek içecek ile ilgili diğer etkinlikleri ziyaret edeceği düşünülebilir.

Smith & Costello yaptığı çalışmaya göre yiyecek odaklı turistler çift olarak seyahat ediyor, yüksek eğitime sahiptirler, kültür turizmi turistlerine göre daha çok harcama ve daha uzun konaklama yapmaktadırlar. Ana motivasyonları dinlenme, rahatlama ve kişisel düşkünlükleridir (Smith & Costello, 2009, s. 65). Chaney & Ryan ise gastro-turistlerin değişik kültürleri deneyimleme bilgisine ve tecrübesine sahip olduğunu onaylamaktadır (Chaney & Ryan, 2012, s. 316).

1.4.3. Gastronomi Destinasyonları

Gastronominin dünya çapında önemli bir eğilimdir (Chi, Chua, Othman, & Karim, 2013, s. 115). Fransa, İtalya, Japonya ve Tayland gibi ülkeler mutfak kültürleri ile özelleşmişlerdir. Çok sayıda turist çekmektedirler. Ülkelerin, sanatlarının ve çalışmalarının bir parçası olan gastronomiyi kendi mutfaklarının tanıtımı için kullanmasıyla gastronomi turizm duraklarının pazarlanmasında bir araç olarak kullanılmaya başlanmıştır (Güzel & Apaydın, 2016, s. 403). Rekabette farklılaştırma amaçlı yapılan pazarlama çalışmalarında bazı turizm duraklarının öne çıktığını görüyoruz. İtalya-Toscana bölgesi, Kaliforniya-Napa Vadisi, Fransa-Lyon, Fransa-Lyon, Tayland-Phuket, Lübnan-Zahlé bunlardan sadece bazılarıdır. Bunun yanı sıra bazı ülkelerin bazı ürünleri ile bilindiği görülmektedir. İtalya zeytinyağı, spagetti, pizza, İspanya tapas; Fransa peynir ve şarabı, İsviçre ve Belçika çikolatasıyla Kosta Rika çayı ve son olarak İspanya ve Sri Lanka ise çayı, ABD-Kaliforniya ve Fransa ise şarabı ile bilinir (Durlu-Özkaya & Can, 2012, s. 31). Bu noktada ortaya çıkan yeni gastronomi turizm duraklarının eski dünyanın gastronomi markaları olan ülkelerle (Çin, İtalya, Fransa ve Portekiz vb.) ciddi bir yarış içine girmesi beklenmektedir.

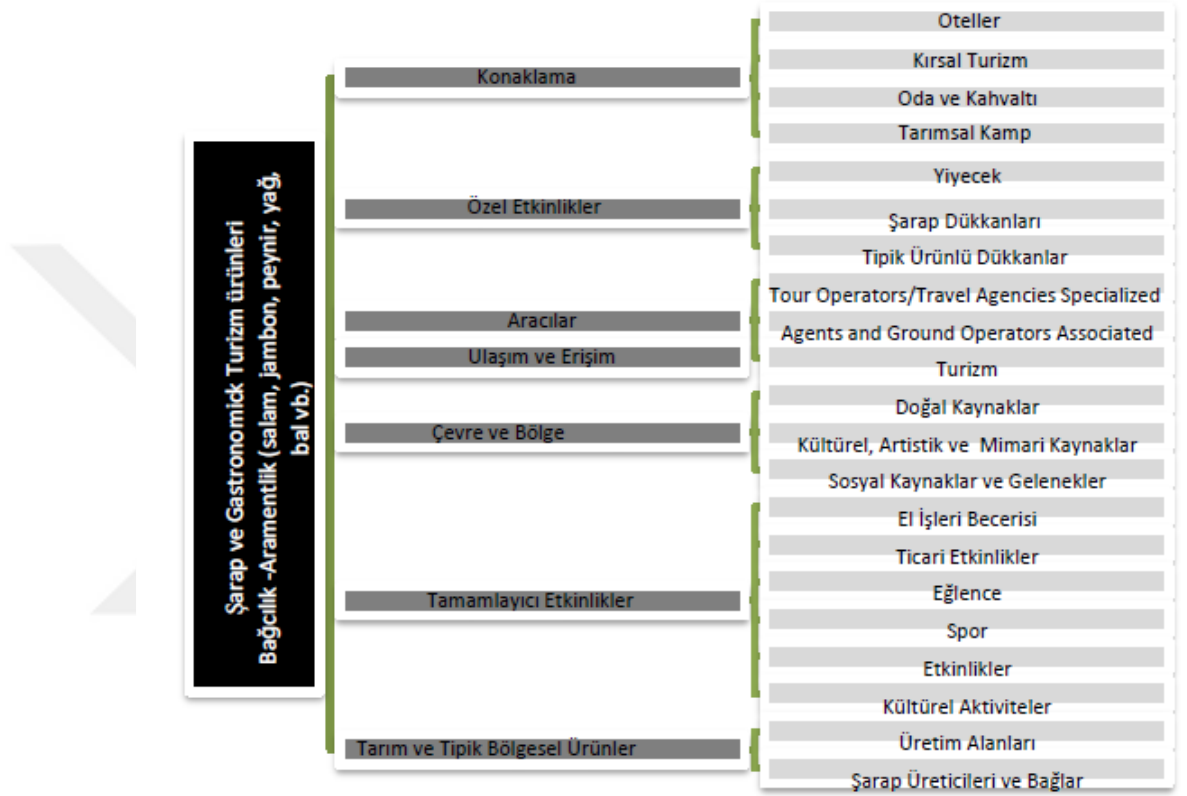
Nitekim eski dünya ülkeleri gastronomi turizmini yıllardır pazarlamaktadır (Hashimoto & Telfer, 2006, s. 49).

Birleşmiş Milletlerin öncülüğünde “Yaratıcı Şehirler Ağı” yaratılmış ve çeşitli alanlarda önce çıkan şehirler bir araya getirilmiştir. Bu alanlardan biri de gastronomidir. Parma, Tsuruoka, Shunde, Popayan, Chengdu, Zahle, Ensenada, Jeonju, Tucson, Belem, Rasht, Östersund, Rasht, Phuket, Denia, Jeonju ve son olarak Gaziantep bu şehirlerdendir (UNESCO, 2017).

Söz konusu turizm çeşidinin turizm duraklarına katkısı son derece olumludur. Gastronomi turizmi sadece yemek ve turizm endüstrilerinin bir araya gelmesi olarak düşünülmemelidir. Gastronomi turizmi sürdürülebilirliğin devam ettirilebilmesi adına yiyeceklerin yerelliğine önem verilmesini gerektirir. Bu sayede bölgesel kalkınmayı destekler ve turizm duraklarının küresel ölçekte yarışabilecektir (Montanari &

Staniscia, 2019, s. 1481). Örnek olarak tablo 4’de sadece Şarap ve onabağıl gastronomi ürünlerinin ne genişlikte bir arz ağınl etkilediğı görülebirl.

Tablo 4: Şarap ve Yemek Turizmi Sisteminin Arz Bileşenleri



Kaynak: (Karim, 2006, s. 26)

Gastronomi destinasyonlarında sadece yemek ve tatlar pazarlanmaz. İnsanlar ev dışında yemek yemeye başladıkça restoranlar önem kazanmışlardır. Zaman ilerledikçe ise restoranlar yemek yenecek yerden ziyade “duygu, arzu ve ruh durumu” satan yerler haline gelmiştir. Turizm durağının gastronomik otantikliği, gastronomik kimliğe ilişkin sosyal boyut sahip olmalıdır. Menü sitili ve turizm durağının yiyecek kategorisi gastro-turizm durağını işaretlendirilmesini, gastronomik ürünün alıcısına olan yolunu etkiler (Fox, 2007, s. 558).

1.4.4. Gastronomi Ürünü

Turistler ziyaret ettikleri bölgelerde, eğlenme, dinlenme, yeme-içme, alışveriş benzeri ihtiyaçlarını karşılarlarken mal ve hizmetler tüketirler. Söz konusu mal ve

hizmetler turizm faaliyetleri içerisinde kullanıldığı için turistik ürün olarak nitelendirilir (Sarkım, 2007, s. 38). Turistik ürüne yönelik diğer bir tanım ise daha geniş sınırlar belirtir. Modern insanın çok yönlü gereksinimlerinin karşılanması amacıyla işletmeler tarafından verilen doğal, toplumsal, siyasal ve psikolojik arka planı olan hizmet ve malların hepsidir. Bu sebeple turistin devamlı ikamet ettiği yerden ayrılışından itibaren tekrardan evine dönmesi süresince yaptığı tüm mal ve hizmet alışverişleri ya da elde ettiği deneyimlerin tümüdür (Usal & Oral, 2001, s. 33). Hasan Aslan'ın yüksek lisans tezinde Burkart ve Meldik'in "*Tourism: Past, Present and Future*" adlı kitabında aktardığına göre yazarlar dar ve geniş kapsamda olmak üzere iki ayrı tanımda bulunmaktadır. Dar olan tanımda ziyaretçilerin seyahatleri sırasında aldığı her şey turistik üründür. Geniş sınırları olan anlamda ise ziyaretçi olan kimsenin turizm durağında yaptığı her şeyin ve aldığı tüm hizmetleri de turistik ürün olarak tanımlar (Aslan, 2010, s. 30).

1.5. Turizm, Gastronomi ve Yiyecek İçecek Ekonomisi

Yeme içme ihtiyacının karşılanması hareketlilik doğurur. Hem yiyeceklerin ilk andaki üretimi hem de temel gıda maddelerinin özel yemeklere dönüştürülerek insanlara servis edilmesi birer ekonomik faaliyettir. Söz konusu hizmetlerin, gıda maddelerinin ve hazırlanmış olan yiyeceklerin tüketilmek üzere son tüketici tarafından satın alınması ekonomik bir faaliyettir. Bahsi geçen bu ekonomik faaliyetler turizm harcamalarının da önemli bir kısmını oluştururlar.

Türkiye turizm gelirlerinde en büyük payı yiyecek-içecek harcamaları oluşturmaktadır. Yeme-içme harcamalarının toplam gelirdeki payı konaklama harcamalarının bile üzerindedir. 2014 yılında Türkiye'ye gelen turist sayısı 41 milyon 415 bin olup toplamda 34.3 milyar dolar harcamada bulunmuşlardır. Kişi başına turist harcaması 824 dolardır. Aynı yıl turistler toplamda 6 milyar 523 milyon doları yeme-içme faaliyetlerine harcamışlardır. Kişi başına ise yaklaşık 157.5 dolar yeme-içme faaliyetleri için harcanmıştır. Bu durumda Türkiye gelen turistlerin harcamalarının %19-20'sini yeme içmeye faaliyetlerine yöneliktir (TÜRSAB, 2015, s. 5). Tablo 5'de yıllara göre yabancı turistlerin toplam harcamaları, bu harcamalar içinde yiyecek içecek harcamaları ve bunların yüzdelik oranı görülebilir.

Tablo 5: Yabancı Turistlerin Yeme-İçme Harcamaları

Yıl	Turizm Geliri (bin \$)	Yeme İçme harcaması (bin \$)	Yeme içmenin toplamdan aldığı pay (%)
2004	17.076.609	3.158.780	18.4
2005	20.322.111	3.690.171	18.1
2006	18.593.947	3.899.512	20.9
2007	20.042.501	4.746.747	23.6
2008	25.415.068	5.774.961	22.7
2009	25.064.481	5.975.660	23.8
2010	24.940.996	5.841.251	23.4
2011	28.115.693	6.440.577	22.9
2012	29.351.445	6.210.047	21.1
2013	32.308.991	6.583.641	20.3
2014	34.305.904	6.523.852	19

Kaynak: (TÜRSAB, 2015, s. 6)

Turistler yeme-içme harcamalarını konaklama tesisleri restoranlarında, halk açık restoranlarda, lokantalarda, sokak satıcılarında, kafelerde ve hızlı yemek (*fast food*) tüketim noktalarında gerçekleştirmektedir. Önceki bölümlerde bahsedildiği üzere bu tüketim noktaları ve gastronomi kültürü, turist ile gezilen ülke kültürü arasında doğrudan etkileşimi sağlamaktadır. Turist, gastronomi deneyimlenmesi sayesinde ziyaret ettiği ülke kültürüne dokunmuş olmaktadır. Ancak son yıllarda internet, taşınabilir cihazlar ve küreselleşme nedeniyle tüketim yönteminde yaşanan değişim yeme-içme deneyimleme yöntemini de değiştirmektedir. Değişimin sebebi Paylaşım Ekonomisidir. Lokanta, restoran, kafe ve hızlı yemek zincirleri gibi klasik aktörlere karşın yemeğini, yabancı insanlarla para karşılığı veya bedelsiz olarak paylaşmak isteyen insanların oluşturduğu bu durum kültürel etkileşimi derinleştirmiştir. Turistler artık kültürü deneyimlemekten ziyade onun bir parçası olma şansını elde etmiştir. Bu durumu bir konut paylaşım sitesi olan Airbnb'nin "Yerel biri gibi yaşa (*live like a local*)" sloganı ile bağdaştırabiliriz (Benner, 2016a). İnsanların

konutlarında olan boş odaları paylaşmalarında olduğu gibi sofralarındaki tabakları ve yemekleri paylaşmaları da paylaşım ekonomisinin (sharing economy) veya diğer adıyla ortaklaşa tüketime (collaborative consumption) bir parçasıdır.



İKİNCİ BÖLÜM

PAYLAŞIM EKONOMİSİ

2.1. Paylaşım Ekonomisinin Tanımı

İnsanlar gelirlerini verimli şekilde kullanılabilmek ve fiyat avantajı yakalayabilmek adına yeni yollar aramaktadır. Bütçelerini en verimli şekilde kullanmak durumunda olan turistler de bu kimselerin başında gelmektedir. Ucuz barınma, ucuz ulaşım ve ucuz yeme içme arayışı turistlerin planlamalarını etkiler. Klasik konaklama, ulaşım ve yeme içme işletmelerine rakip olarak ortaya çıkan sabit maliyetleri olmayan ve fiyatlamalarında çok esnek olan yeni aktörler bu sebeple turistlerin ilgisini çekmektedir. Turistler bir otel odası kiralamak yerine yerel bir insanın evindeki odayı kiralamayı, bir restoran yerine şehirdeki herhangi birinin sofrasına konuk olmayı veya ticari taksi tutmak yerine hali hazırda oraya giden sıradan bir aracı kullanmayı tercih edebilirler. Bunu mümkün kılan şey paylaşım ekonomisi ve onu ortaya çıkaran unsurlardır.

Paylaşım ekonomisi (*sharing economy*), eşten eşe ekonomi (*peer to peer economy*), ortaklaşa tüketim (*collaborative consumption*), gig ekonomi veya ortaklaşa ekonomi (*collaborative economy*). Bahsi geçen isimlendirmeler yeni bir ekonomik görüngüyü tanımlamak için medyada, iş ve akademi dünyasında kullanılmaktadır (Aloni, 2016, s. 1398). Bazı kaynaklar (Harvard Business Review and the Financial Times) bu görüngünün paylaşımından ziyade erişim imkânı verilmesi olduğunu savunmaktadır (Eckhardt & Bardhi, 2015). Bu sebeple paylaşım ekonomisi yerine erişim ekonomisi (*access economy*) isimlendirmesinin daha doğru olduğunu belirtirler. Aralarında farklılıklar olduğu ifade edilse de *paylaşım ekonomisi* ve *işbirlikçi-ortaklaşa ekonomi* literatürde bu görüngü için çatı isim olarak kullanılmaktadır (Gül, Dinçer, & Çetin, 2017, s. 2). Bu çalışmada da paylaşım ekonomisi temel isim olarak kullanılmıştır.

Küreselleşme ve beraberinde internet dünyayı küçülterek kişiler arası erişimi daha mümkün ve daha güvenli hale getirmiştir. Eşten eşe erişimin ortaya çıkması araçların olmadığı veya araçların sadece web site ve internet uygulamaları olduğu bir iletişimi ortaya çıkarmıştır. İnsanlar âtıl durumdaki eşyalarını, alanlarını (*oda, ev,*

bahçe vb.) arabalarını, yaptıkları yolculuklarda arabalarındaki boş koltukları hatta yeteneklerini diğer insanlarla ücretli veya ücretsiz veya başka bir mal karşılığında paylaşmaya başlamışlardır. Bahsedilen faaliyetler ekonomik bir hareketliliğin karşılığı olması sebebiyle paylaşım ekonomisi olarak adlandırılmaktadır.

Paylaşım ekonomisinin doğası ve etkileri üzerine girişimciler, medya, gazeteciler, işletmeler ve akademik araştırmacılar tarafından hızla büyüyen bir ilgi görmektedir (Martin, 2016, s. 149). Bunun sonucu olarak çeşitli makaleler yazılmakta ve araştırmalar yapılmaktadır. Çalışmalarda tanımlarda çeşitlilik göstermektedir çünkü bu görüngü uygulama alanlarında ve uygulama yöntemlerinde çeşitlilik göstermektedir. Botsman (2012) *“Ortaklaşa (collaborative) ekonomi ağ teknolojileri sayesinde insanların kişisel yaşam alanlarından, yeteneklerine, arabalarına kadar varlıklarını daha önce benzeri görülmemiş şekilde ve ölçüde paylaşımlarına veya takas etmesine imkân veren sosyal ve ekonomik bir sistem”* olarak tanımlar. Avrupa Birliği için hazırlanan bir çalışmada *“kişiler veya kurumlar arasında teknolojik veya kitlesel iletişim aracılığıyla ile kısmen de olsa hizmet, mal ve deneyim paylaşımını sağlayan uygulamaları ve platformları ifade eder.”* şeklinde açıklanır (Weston, ve diğerleri, 2015). Birleşik Krallık 'ta yayınlanan bağımsız bir rapor ise *“İnsanların varlıklara/mülklere, kaynaklara, zamana ve yeteneklere/hizmetlere olan erişimlerine paylaşılmasına yardım eden platformlar olarak”* açıklamaktadır (Leaphart, 2016, s. 190). Salem Basın Ansiklopedisinde bulunan tanıma göre ise *“Paylaşım ekonomisi insanların kendileri tarafında ellerinde bulunan varlıkların diğer insanlara ödünç verilmesi ve kiralanmasına izin veren ekonomik bir modeldir”* (Gertz, 2016). Diğer bir tanıma göre *“Paylaşım ekonomisi insanların sahip oldukları taşıtlar, mülkler, yemek ve eşyaları başkalarının kullanıma açmaları sebebiyle ortaya çıkan ekonomik durumu ifade eder”* (Nica & Potcovaru, 2015, s. 70). Tanımlamalardan anlaşılacağı üzere paylaşım ekonomisinin sınırları konusunda da isimlendirilmesinde olduğu gibi fikir birliği bulunmamaktadır.

2.2. Paylaşım Ekonomisinin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

Günümüzde toplumları için aşırı tüketim (*hyperconsumption*) şeklinde adlandırılan bir olgudan bahsedilmektedir. Kapitalizm sosyo-ekonomik yapıyı lüks mallar yerine kitle üretim ürünlerini temin ederek yeniden düzenlemiştir (Migone,

2007, s. 174). Sahip olma güdüsü ihtiyaç karşılama gereksiniminin önünde yer almaya başlamıştır. Bireyselleşme ve bireyselliğini yansıtabilme başarılı bir doktrin olarak pazar ve para ekonomisi tarafından kullanılmıştır (Druica, Cornescu, & Ianole, 2010, s. 390). İnsanların genel tüketimi sürekli artma eğilimindedir.

Aşırı ve bireysel tüketim doğal kaynakların tüketimini artırmaktadır. Bu durum ekonomik kaynakları olduğu kadar ekolojik kapasiteyi de zorlamaktadır (Steffen, ve diğerleri, 2004, s. 23). Üretim sırasında olduğu gibi tüketim sonrasında da çevresel zararlar söz konusudur. Kullanım ömrünü doldurup atılan ürünler, tek kullanımlık ürünler veya satın alındığı halde kullanılmadığı için atılan ürünler ekonomik verimliliği kalmamış ürünler olarak sayılabilir. Atıkların depolanması ve bu ürünlerin çevrenin kirletilmesine yol açmadan toplanması da büyük bir sorun ve maliyettir.

Kuzey Pasifik Okyanusu'nda 135° B ve 155° B ile 35° K ve 42° K meridyenleri arasında insan tüketiminin sonuçları açıkça görülebilmektedir. Koordinatları verilen bölgede Büyük Pasifik çöp alanı veya Pasifik çöp girdabı adı verilen atık toplanma bölgesi oluşmuştur. Deniz, okyanus gibi su alanlarına bırakılan atıklar akıntıların etkisiyle Dünya üzerinde bazı bölgelerde toplanmaktadır ve Büyük Pasifik çöp alanı bunlardan biridir. Boyutlarına dair kesin ölçümler söz konusu değildir. Bunun bir sebebi birçok atığın parçalanarak mikro hale gelmesi olarak gösterilebilir. Ancak 700000 metrekare ile 270000 metrekare olduğu tahmin edilmektedir. Çöp alanının yüzde 80'ini Amerika ve Asya anakarası kökenli atıkların oluşturduğu sanılmaktadır (AFP, 2017).

Aşırı tüketimin yarattığı çevresel sorunların yanı sıra insanlar sahip oldukları ürünler sebebiyle de alan sıkıntısı çekmeye başlamıştır. Elbiseler, bir insan hayatı boyunca sadece birkaç sefer kullanılacak olan bakım ve tamir araç gereçleri, kitaplar, DVD setleri, eski elektronik eşyalar bunlardan sadece bazılarıdır. Söz konusu eşya fazlalığı sebebiyle Birleşik Devletler'de 53,000 kişisel depolama tesisi – ki bu sayı Starbucks sayısından 7 kat fazladır- mevcuttur. Bu tesisler 38,000 futbol sahası genişliğinde bir alanı kaplamaktadır (Botsman & Rogers, 2011, s. 13).

Görüldüğü üzere eşyaların alındığı ilk andaki maliyetine ek olarak eşyalarının depolanmasının ve elde tutulmasının da bir maliyeti vardır. Çeşitli araç gereçlerin

bakım ve vergi masrafları kişilere mali külfet olarak yansımaktadır. Düşük sıklıklarla kullanılan otomobiller ve odalar da maliyetli varlıklardır. Bu sebeple insanların sahip olma veya satın alma yerine paylaşma ve kiralama gibi eylemlere yönelmektedir. Hali hazırda oluşan âtil kapasite ve kritik yığın paylaşım ekonomisini yaratan temel prensiplerdir (Botsman & Rogers, 2011, s. 83).

Paylaşım ekonomisi veya ortaklaşa tüketim konusunda araştırmalar Rachel Botsman bu görüngünün ortaya çıkışına dair dört ana prensibin gerekliliğinden bahseder. Kritik yığın (critical mass), âtil kapasite (idling capacity), ortak inanç/çıkar (belief in the commons) ve yabancılar arasında güven (trust between strangers) sıralanmaktadır (Botsman & Rogers, 2011, s. 75).

- **Kritik yığın:** Ürün, hizmet veya paylaşım konu olan şeyin bireyler arasında dolaşımı sağlanacak kadar kişide bulunması. Örneğin: Dvd değiş tokuşu için yeterli sayıda insanda dvd'lerin bulunması.
- **Âtil kapasite:** Paylaşım konu olan ürün veya hizmetlerin âtil kapasite oluşturacak düzeye ulaşması. Örneğin: İnsanlarda dvd olmasının yanında mevcut dvd'lerin artık kullanılmıyor olması veya işlevsiz olması.
- **Ortak çıkar:** Yapılan faaliyetin iki taraftan kimselerin de yararına olması
- **Yabancılar arasında güven:** Faaliyette bulunacak kimseler arasından platform, internet sitesi veya paylaşımı/erişimi sağlayan organizasyon tarafından güven kurulması.

3 Eylül 1995'te İran asıllı Amerikalı bir girişimci Pierre Omidyar eBay adlı internet sitesinden üzerinden alışverişe imkân vermesi ile paylaşım ekonomisinin başlangıcını oluşturmuş denilebilir. Ebay insanların ellerindeki istemedikleri ürünleri başkalarına vermelerine ve bundan para kazanmalarına imkân vermiştir. Bir web sitesi sıradan kimselerin ellerindeki gereksiz eşyaları dünyanın öbür ucundaki insanlara satmalarına imkân vererek bu konuda öncü olmuştur. Bu nokta hâlihazırda kritik yığının ve âtil kapasitenin oluştuğu anlaşılmaktadır. Paylaşmaya, ürün satmaya istekli insanlar ve âtil durumdaki ürünler mevcuttur. Ayrıca insanların birbirleriyle ortak çıkarları sebebiyle alışveriş yapması ve bunu sanal ortamda güven içinde yapması

paylaşım ekonomisinin iki diğer prensibi olan *ortak inanç/çıkar* ve *yabancılar arasında güvenin* de gerçekleştiğinin göstergesidir.

İnternet alanında bir diğer önemli gelişme de torrent ile eşten eşe (*peer to peer*) mantığının gelişmesidir. Torrent insanların bilgisayarlarındaki sanal dosyalarını doğrudan birbirleri ile parçalar halinde paylaşmasına imkân vermiştir. Bu düşünce tarzı –eşten eşe iletişim- aynı modelin Ebay -uluslararası internet alışveriş sitesi- mantığındaki sitelerle sanal olmayan ürünlere de uygulanması sonucunu doğurmuştur.

İnsanlar değiş-tokuş etkinlikleri yapmaya ve kullanmadıkları eşyaların satışını web siteleri üzerinden yapmaya başladılar. Bir sonraki adımda insanlar âtıl durumdaki alanlarını -oda, ev, bahçe vb.- özel taşıtlarını, yolculuk yaptıkları araçlardaki boş koltukları diğer insanların erişime internet siteleri ve platformlar üzerinden açmaya başlamışlardır. Airbnb ve Uber bu duruma birer örnektir. En son noktada insanlar sahip oldukları yetenekleri paylaşmaya, iş ve çalışan arayanlar için bir çeşit açık pazar başlamışlardır. Taskrabbıt bu tarz platformlara örnek olarak gösterilebilir. Şekil 2’de paylaşım ekonomisinin ilk dalga şirketleri ve sektörel yayılımı görülebilir.

Şekil 2: Paylaşım Ekonomisi Bal peteği 1.0



Kaynak: (Owyang, 2014)

Paylaşım ekonomisi şirketlerinin ortaya çıkmasından sonra bu görüngünün doğasını anlamaya yönelik çalışmalar da gerçekleştirilmiştir. C.J. Martin paylaşım ekonomisini anlamak adına yaptığı ayrıntılı çalışmasında altı ana unsur bulmuştur. Tablo 6’da belirtildiği üzere bu unsurlar aşağıdaki gibi sıralanabilir.

- Paylaşım ekonomik bir fırsattır.
- Paylaşım ekonomisi daha sürdürülebilir tüketim biçimidir.
- Paylaşım ekonomisi merkeziyetsiz, eşit ve sürdürülebilir bir ekonomidir.
- Paylaşım ekonomisi düzenlenmemiş (*unregulated*) pazarlar yaratmaktadır.

- Paylaşım ekonomisi neoliberal ekonomik paradigmayı güçlendirir
- Paylaşım ekonomisi paylaşımın yanında çıkar sağlamakla da ilişkilidir.

Tablo 6: Paylaşım Ekonomisini Anlamak

	TEŞHİS	TAHMİN	TEŞVİK
EKONOMİK FIRSAT	<i>Ekonomik büyümeyi teşvik ediyor,</i>	<i>Ticari Fırsat, Mikro Girişimci, Âtıl kapasitenin paraya çevrilmesi, Eşten eşe platformalar, Yıkıcı inovasyon,</i>	<i>Ekonomik Güçlenme, Kaçınılmaz teknolojik değişim, Davranış modellemelerinin değişmesi, Verimlilik,</i>
SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM	<i>Sürdürülemez Müşteri Davranışları,</i>	<i>Eşten eşe platformlar, Yıkıcı inovasyon, Erişim tabanlı tüketim, Güven,</i>	<i>Verimlilik, Paylaşım temel insan davranışıdır, Bireysel güçlenme,</i>
MERKEZİYETSİZ, EŞİT VE SÜRDÜRÜLEBİLİR EKONOMİ	<i>Merkezi kapitalist ekonomiler, İklim değişimi, Eşitsizlikler,</i>	<i>Merkezi olmayan ekonomiler, Dijital inovasyon, Sosyal inovasyon,</i>	<i>Bireysel güçlenme, Yeni bir ekonomiye giden yol, Sosyal ve çevresel adalet, Hürriyet ve demokrasi,</i>
DÜZENLENMEMİŞ PAZARLAR	<i>Risk transferi, Haksız rekabet, Vergiden kaçınma, Yasadışı/siyah/gri market,</i>	<i>Paylaşım ekonomisinin düzenlenmesi, Paylaşım ekonomisinin rejim uygulamalarına adaptasyonu,</i>	<i>Kurulu rejim çıkarlarını koruma, Müşterilere olan riski azaltma,</i>
NEOLİBERALİZMİ DESTEKLEMESİ	<i>Şirket eş opsiyon, Emeğin sıradanlaşması, Sürdürülebilirlikle ilgili endişe olmaması, Münhasırlık,</i>	<i>Gerçek bir (özgürlükçü) paylaşım ekonomisi, Bir (Sosyal demokrat) paylaşım toplumu,</i>	<i>Sosyal ve çevresel adalet, Eşitlik,</i>

İNOVASYON ALANIYLA TUTARSIZLIK	<i>Paylaşımın çok az ilgisinin olması, Farklı anlam, Karışık etkileri, Karmaşık terminoloji,</i>	<i>Tutarlı paylaşım ekonomisi hareketi, Niş yapılar ve süreçler,</i>	
---	--	--	--

Kaynak: (Martin, 2016, s. 156)

Paylaşım Ekonomisi görüngüsünü anlamak adına diğer bir önemli çalışma ise New York Üniversitesi Profesörü Arun Sundararajan tarafından gerçekleştirilmiştir. Arun Sundararajan paylaşım ekonomisini veya kendi deyimi ile kalabalık temelli kapitalizmin (crowd-based capitalism) 5 ana özelliği açıklar:

1. Büyük oranda pazar temelli: paylaşım ekonomisi malların değişimine izin veren pazarlar yaratır ve yeni hizmetlerin ortaya çıkmasına sebep olur. Bunun sonucu olarak da olasılıkla yüksek seviye ekonomik aktivitelerdir.
2. Yüksek etkinlikte sermaye: paylaşım ekonomisi her şey için yeni fırsatlar yaratıyor, varlık ve yeteneklerden zaman ve paraya kadar her şey kapasitelerinin sınırına kadar kullanabiliyor.
3. Merkeziyetçi kuruluşlar ve hiyerarşi yerine kalabalık-temelli ağlar: Sermayenin ve işçiliğin tedarikinin merkezi şirketler yerine merkezi olmayan kalabalıklardan ve bireylerden sağlanması.
4. Kişisel ve profesyonel arasındaki çizgileri bulanıklaştırmak: İşçilik ve hizmet sağlanması çoğunlukla ticaridir ve eşten eşe ölçektedir. Örneğin birinin sizi aracı ile bırakması veya biraz borç para vermesi gibi aktiviteler aslında kişisel ilişkiler ve faaliyetlerdir.
5. Tam zamanlı çalışan ile geçici çalışan, bağımsız çalışan (serbest meslekte denebilir) bağımlı çalışan ve aynı zamanda iş ve eğlence (boş zaman değerlendirmesi) arasındaki çizgileri bulanıklaştırmak: Birçok geleneksel tam zamanlı iş yerini bir süre süreklilik gösteren sözleşmeli işlere bırakmıştır. Bu sözleşmeler belli bir süre taahhüdü, birtakım ayrıntılar, ekonomik bağımlılık ve girişimcilik içeriyor (Sundararajan, 2016, s. 17).

2.3. Paylaşım Ekonomisinde Genel İşleyiş

Paylaşım veya erişim ekonomisinin faaliyet gösterdiği alanlar, kanallar ve işleyiş metotları çeşitlilik göstermektedir. Juliet Schor faaliyetleri kâr amaçlı(for-profit) ve kâr amacı gütmeyen (Non-profit) olarak sınıflandırmakla beraber sağlayıcının türüne göre de bir ayrıma gitmiştir. Bu ayrımı kişiler arası (peer to peer – P2P) ve işletme kişi arası (Business to Peer – B2P) olarak belirtilmiştir (Schor, 2014, s. 4).

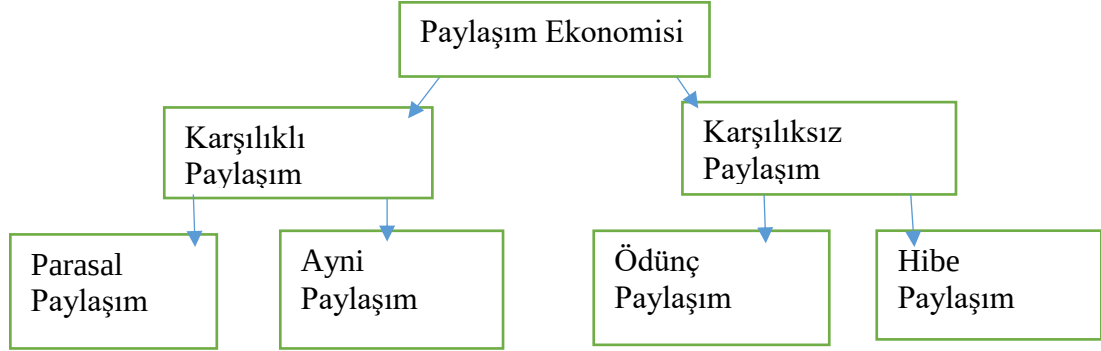
Tablo 7: Paylaşım Ekonomisinin Bölümlenmesi

		Sağlayıcının Türü	
		Kişiler arası (Peer to Peer)	İşletme kişi arası (Business to Peer)
Platform Yönetimi	Kar Amacı Gütmeyen	Food Swaps(Gıda takas) Time Banks(Zaman bankası)	Makerspaces
	Kar Amacı Güden	Relay Rides, Airbnb Uber Udemy	Zipcar Kitchit Uber Udemy

Kaynak: (Schor, 2014, s. 4)

Tablo 7’de görüldüğü üzere tek çeşit bir işleyiştten veya sistem söz edilmesi mümkün değil. Paylaşım faaliyetleri kâr amaçlı olarak doğrudan ve platformlar aracılığıyla gerçekleştirilebildiği gibi kâr amacı gütmeyen de çeşitli platformlar ve internet siteleri aracılığıyla gerçekleştirilebilmektedir. Gerçekleştirilen ekonomik faaliyetlerin hukuki durumuyla ilgili olarak Serkan Acuner ve Elif Acuner’in Paylaşım Ekonomisi ve Vergilendirilmesi isimli makalesinde alınan şekil 3’te işleyişin hukuksal durumunu özetlemektedir.

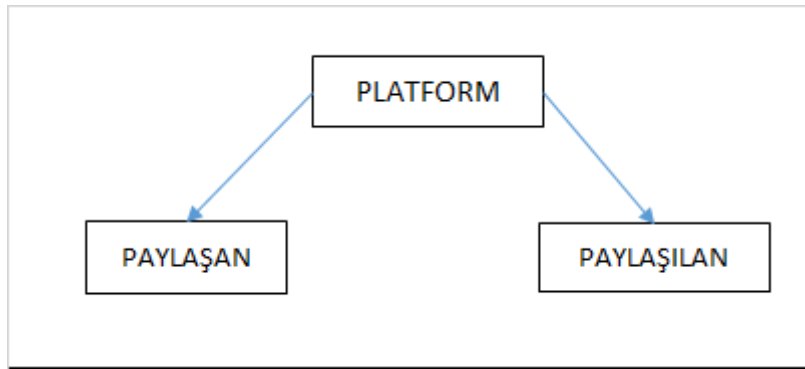
Şekil 3: Paylaşım Ekonomisinde Hukuki Paylaşım Yöntemleri



Kaynak: (Acuner & Acuner, 2017, s. 193)

Paylaşım gerçekleşmesini sağlayan siteler, platformlar veya ağları birer aracı olarak düşünmek doğru olacaktır. Paylaşımı yapmak isteyen/yapmaya uygun kimseler ile paylaşımı edinmeye ihtiyaç duyan kimsenin buluşabileceği platformlar oluşması faaliyetler için önemlidir (şekil 4). Platformlar (web siteleri, mobil uygulamalar, sosyal medya grupları ağlar) paylaşan ile paylaşılanı buluşturma hizmetinin karşılığı olarak küçük miktarlarda ücret alır. Bu ücretler paylaşımı talep edenin paylaşımı arz edene yapmış olduğu ödemeden alınan yüzdelik tutarı ifade eder.

Şekil 4: Paylaşım Ekonomisinde İşleyiş



Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir

2.4. Paylaşım Ekonomisinin Etkileri

Yasa yapıcılar toplumsal ve ekonomik yapıda gerçekleşen veya gerçekleşmesini bekledikleri değişiklere uygun olarak kanunlar yaparak düzenin sürdürülmesini sağlarlar. Ancak bu durum paylaşım ekonomisi için kolay değildir. Paylaşım ekonomisinin ekonomide yarattığı parçalanma sıkça akademik makalelerde

tartışılmaktadır. Kimileri paylaşım ekonomisinin işsizliğin azalmasına, eşitliğin sağlanmasına ve ürünlerin etkin kullanımına neden olduğunu savunulurken (Sundararajan, 2016, s. 179), diğerleri ekonominin düzensizleştiği, vergi kaybına, emeğin değersizleşmesine (Martin, 2016, s. 157) ve haksız rekabete (Malhotra & Alstyne, 2014, s. 24) yol açtığını savunmaktadır. Öte yandan New York Times'ın ünlü yazarlarından Brad Stone Airbnb ve Uber'i devrim olarak tanımlar (Theinvestorspodcast, 2017). Paylaşım ekonomisinin kurtarıcı veya kötülüklerin kaynağı olarak beyaz veya siyah olarak nitelendirmek doğru değildir. Fenomenin olumlu ve olumsuz etkilerinin ağırlığı sektöre ve kanun yapıcılar tarafından ne derece düzenlendiğine göre değişebilmektedir. Literatür tarafından yapılan değerlendirmeler de çeşitlilik göstermektedir.

Yıkıcı yenilik teorisi paylaşım ekonomisi faaliyetlerinin etkilerini açıklamada önde gelen düşüncelerden biridir. Yıkıcı yenilikte bahsi geçen ürün gelenekselleşmiş aktörlerinin ürün veya hizmetlerine göre daha alt kademe görülen ürünler olmasına rağmen gelenekselleşmiş ürün veya hizmetlerde olmayan yararlar sunarlar. Ve en önemlisi bunu düşük fiyat avantajı ile yaparlar. Yıkıcı yenilik ürünü gelenekselleşmiş sektör oyuncularını tarafından ciddiye alınmaz çünkü görece olarak daha düşük kar marjlarına sahiptirler ve onların müşteri kitlesine hitap etmezler. Ancak zamanla yıkıcı yenilik ürünü kendine has bir pazar yaratır ve gelenekselleşmiş sektör oyuncularının müşteri kitlesini kendine çekmeye başlar. Nihayetinde bu durum ana akım gelenekselleşmiş oyuncuların dikkatini çeker ancak yıkıcı ürün artık zenginleşmiş ve yerini sağlamlaştırmıştır (Guttentag D. , 2015, s. 1194). Airbnb yıkıcı yenilik için uygun bir örnektir.

2.4.1. Olumlu Değerlendirmeler

Araştırmacılar değişik fikirler belirtse de Sundarajan tarafından çok daha farklı bir görüş öne sürülmektedir. Paylaşım ekonomisinin görülmez bir altyapı yarattığı ve verimliliği artırdığı görüşüdür bu. Âtıl kapasite ve dijital platformlar tarafından yaratılmış olan bu altyapı çelik ve metal ihtiyacı duymayan bir yatırım olarak şehirleri sarar. Bu altyapı şehir içinde arabanızla dolaşırken size hiç kimsenin bilmediği ve kullanmadığı park yerlerini gösterir ve işinizi kolaylaştırmaktadır. Paylaşım ekonomisinin erken örneklerinden biri sizin konut sıkıntınıza çözüm üretir ve otellerde

kalmak zorunda olmadığınız bir alternatif sunmaktadır. Paylaşım ekonomisinin gelişim süreci aynı zamanda dijital güvenin de evrim sürecidir (Sundararajan, 2016, s. 203). Dijital ortam güvensiz hissedilen değil aksine hesap verebilir ağlara dönüşmeye başlamıştır. Fenomen yerel ekonomideki entegrasyonu güçlendirmektedir (Oskam & Boswijk, 2016, s. 35).

Altyapı konusunda olduğu gibi ekonomik büyüme söz konusu olduğunda da paylaşım ekonomisinin katkısı çalışmalarda ortaya konmuştur. Martin fenomeninin gidişatını tartıştığı bir çalışmada paylaşım ekonomisinin aynı zamanda ekonomik fırsat olduğunu söyler (Martin, 2016, s. 156). Fırsat kavramı ile kast edilenin niş pazarlar ve mikro-girişimler olarak düşünülebilir. Ekonomik büyüme ve yeni fırsatlar daha önce iş piyasasında var olmayan etkin kullanıma sebep olmaktadır. Kişiler platformlar üzerinden serbest şekilde çalışabilir ve iş bulabilir hale gelmiştir. Ve bunun sunucu olarak mikro-girişimcilik önceleri klasik şirket yapılarında çalışmak karşısında pek makbul görülmeyen serbest çalışmayı daha öne çıkarmıştır (Sundararajan, 2016, s. 125).

Airbnb ve benzeri paylaşım ekonomisi şirketleri önerdikleri ürün ve hizmetler klasik aktörlerin sağladığı ürün ve hizmetlerle eş değer gözüktükçe de farklılıklar taşırlar. Turistlerin otel seçimlerinde etkin olan hizmet kalitesi, çalışan sıcaklığı, marka itibarı ve güvenlik gibi birçok özellik Airbnb’de bulunmaz. Ancak bunların haricinde fiyat avantajı ve yerel insanlarla kalmak gibi diğer yararlar sunar (Guttentag D. , 2015, s. 1196).

Fenomen en kritik etkisi istihdam alanında görülmektedir. Paylaşım ekonomisi yeni çalışma alanları yaratmaktadır. Ortaya çıkan niş pazarlar insanlara iş imkanları doğurmaktadır. Airbnb sıradan insanların misafir konuk etmelerine, Uber sıradan insanların ulaşım hizmeti verebilmelerine, Taskrabbit (mobilya montajı, bakım tamirat vb.) belli bir yeteneği olan insanların bu yeteneğe ihtiyaç duyan kimselerle buluşmasına imkân vermiştir (Botsman & Rogers, 2011, s. 212). Paylaşım ekonomisi gelişim aşamasında olmasına rağmen işsizliğin çözülmesinde önemli bir rol oynar (Fang, Ye, & Law, 2016, s. 267). Kişiler için gelir veya ek gelir yaratması paylaşım ekonomisine katılımın önemli motivasyonlarından.

2.4.2. Olumsuz Değerlendirmeler

Fenomen üzerine yapılan araştırmalar olumlu görüşler belirttiği gibi birçok olumsuzluk ve endişe de belirtmektedir. Klasik ekonomi yapısının dışında gelişen ve hali hazırda kanunlarda bulunan tanımların dışında bir yerde oluşu fenomeni daha da karmaşık hale getirmektedir. Kanuni bir sınıflandırma ve dolayısıyla vergiye tabi olmaması gayri resmi ekonomi/kayıt dışı ekonomi yaratmasına sebep olmaktadır. Fenomenin getirdiği yenilikler/inovasyon toplum ve ekonomi için yapıcıdan ziyade yıkıcı etkiler ortaya çıkardığı endişesi konu hakkında yapılan çalışmalar belirtilmektedir.

Paylaşım ekonomisi birçok sektörü ve çalışma alanını etkilemiştir. Etkilenen alanların başında konaklama ve ulaşım gelmektedir. Airbnb konaklama, Uber ulaşım alanında önemli oyuncular haline geldi. Ancak Airbnb kendisini bir emlak şirketi veya otel olarak değil interneti sitesi veya son zamanlarda olduğu gibi kısa zamanlı kiralamalara aracılık eden bir web sitesi olarak görmektedir. Klasik otelcilik ve konaklama şirketleri ise Airbnb'nin otelcilik faaliyeti yürüttüğü ancak otellerin tabi olduğu kurallar ve koşullara tabi olmaması sebebiyle haksız rekabet yaşandığını öne sürmektedir. Bu sebeple çok hukuki mücadelelere girişmektedirler (Benner, 2016b). Fenomenin etkileri kanun yapıcılara bu konuda harekete geçmeye yönelik bir çağrıya dönüşmüştür. Ancak paylaşım ekonomisi faaliyetlerini yasaklamak hali hazırdaki yapının, oligarşinin korunması anlamına gelebilir. Yeniliklerin önün kesilmesi ve topluma olumsuz mesaj gönderilmesi anlamına gelebilir (Oskam & Boswijk, 2016, s. 22).

Fenomenin tartışmalara konu olan diğer bir tarafı ise çalışanlar hukuki statüleri ve sosyal haklarıdır. Aynı soruna paralel olarak vergilendirme konusu üzerinde de tartışmalar var. Vergilendirme uygulamalarında ülkeden ülkeye değişiklik gözlenebilmektedir. Örneğin yerel mahkemeler veya belediyeler Airbnb için kısa vadeli kiralamalara belli gün sayısı ile limit koymuşlardır (Leaphart, 2016, s. 200). Uber içinde davalar açılmaktadır. Aynı faaliyetleri gerçekleştirmelerine rağmen taksiler ve Uber araçları arasında fırsat eşitsizliği olduğu belirtilmektedir (Angrist, Caldwell, & Hall , 2017). Uber araçlarının ve şoförlerinin statüleri ve nasıl vergilendirileceği tartışma konusudur. Konaklama ve ulaşım alanı dışındaki paylaşım

faaliyetleri içinde aynı durum geçerliliğini korumaktadır. Yasa yapıcıların gerekli düzenlemeleri yapana kadar olan zaman içerisinde mevcut yasaların paylaşım faaliyetleri karşısında olan durumu açıklamak önem arz eder (Acuner & Acuner, 2017, s. 207).

Paylaşım ekonomisi ve istihdam ilişkisi ise iki yönlüdür. Fenomen bir taraftan yeni işler ve fırsatlar yaratırken diğer taraftan eski sektörel oyuncuların pazar paylarının küçülmesine ve bu işletmelerde çalışan kimselerin işlerini kaybetmelerine neden olmaktadır. Özellikle konaklama faaliyetlerinde Airbnb gibi oyuncular çalışana ihtiyaç duymaz. Ev sahipleri misafirleri kendi evlerinde konuk ederek düşük bütçeli veya temel konaklama ihtiyacını gideren otellerin işlevlerini görürler (Fang, Ye, & Law, 2016, s. 266). Airbnb'nin oteller üzerindeki etkilerini inceleyen bazı çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalardan Zervas'ın (2015) Texas'daki Airbnb listelemesinin otellerin gelirleri üzerine yaptığı çalışmada Airbnb listelemesindeki %10'luk artışın otel oda gelirlerinde 0,37% düşüşe karşılık geldiği sonucuna ulaşılmıştır. Düşük bütçeli otellerde daha büyük bir etki görülmektedir (Guttentag & Smith, 2017, s. 2). Bu durum otellerin maliyet baskısı altında kalarak kapanmalarına yol açmaktadır.

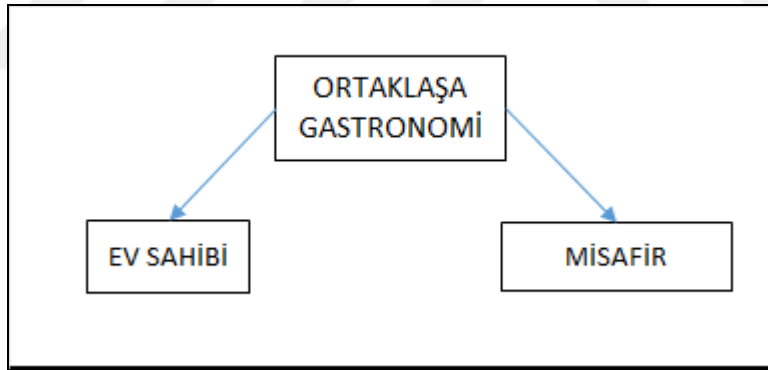
2.5. Gastronomide Paylaşım Ekonomisi

Paylaşım faaliyetleri konaklama, ulaşım sektörlerinde olduğu gibi kendini gastronomi ve gıda alanında da göstermektedir. Gastronomide paylaşım ekonomisi Airbnb'nin konaklama sektöründe yaptığı faaliyetlerin yiyecek içecek sektörüne uygulanmış hali olarak düşünülebilir. Airbnb ve benzeri girişimlerin başarısının ardından gastronomi alanında da benzer internet siteleri ve platformları türemiştir.

Gastronomideki paylaşım ekonomisi faaliyetleri ortaklaşa gastronomi (*collaborative gastronomy*) şeklinde adlandırmak doğru olacaktır. Faaliyetlerinin paylaşım ekonomisine taşınmasının Cookening diye adlandırılan bir akım veya internet sitesi ile gerçekleştiğini söyleyebiliriz. Cookening 2013 yılında Fransa'da 3 kişinin ortaklaşa başlattığı bir girişimdir. 2013-2014 yılı süresince 5.000 kullanıcı ve 20 ülkeden 300'e yakın ev sahibine (*yemeğe misafir isteyen kimseler*) ulaşmıştır (Zete, 2014). Site Airbnb'nin yemek versiyonu olarak tanımlanmaktadır. Kişiler evlerinde hiç tanımadıkları kimseleri kahvaltı, öğle veya akşam yemeklerine misafir

etmektelerdi. Airbnb’de ev sahipleri konaklama hizmeti verecek konutun resimleri ve özellikleri internet sitesinde sıralanırken Cookening de ev sahipleri servis edecekleri yemeklerin türünü/tarzını, bu yemeklere dair içerikleri ve yemeğe kaç kişi misafir etmek istediğini sıralarlar (Lancet, 2013). Site’nin kurucularından Cédric Giorgi girişimi “*güzel yemekler yiyebileceğiniz ve dünyanın dört bir yanından gelen insanlarla tanışabileceğiniz bir ortam yaratmak*” sözleri ile tanımlamaktadır. Bunu yanı sıra “*Turistleri de düşünüyoruz. Cüzdanlarını boşaltmak zorunda kalacakları şık restoranlara ya da turistik, kötü restoranlara gitmektense, bir Paris’linin evinde sıcak bir ortamla karşılanmak, keyifli bir vakit geçirip, Fransız yemekleri yemek, onlar için çok güzel ve orijinal bir alternatif*” şeklinde eklemektedir (Zete, 2014). Cedric Giorgi’nin sözleri aslında paylaşım ekonomisinin turizm faaliyetleri ve turizm ekonomisi için önemini ortaya koyuyor. Faaliyetlerin işleyiş mantığı şekil 5’de görülebilir.

Şekil 5: Ortaklaşa Gastronomide İşleyiş



Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir

Girişimin ses getirmesinin ardından Cookening türevi siteler ortaya çıkmaya başlamıştır. Vizeat, Eatfeastly, Mealsharing, BonApptour, EatWith, Bookalokal, Cookeat, EatinCommon, Travelingspoon ve Yeatup söz konusu siteler/girişimler/uygulamalar arasında sayılabilir.

Vizeat:2014 yılında Camille Rumani ve Jean Michel Petit tarafından kurulmuştur. Avrupa kökenli bir girişimdir. Hizmet modeli ise airbnb’ye benzerdir. Evsahibi hazırlayacağı yemeği veya menüyü sitede kendi sayfasında ilan eder. Misafirler ise istedikleri tarihlerde boşta olan sandalyeleri rezerve ederek yemeğe

katılırlar. Böylece Paris'e bir turist olarak gittiğinizde sıradan bir Parislinin evine misafir olarak yemek kültürünü birinci elden deneyebilirsiniz. 130'dan fazla ülkede 20 bin ev sahibi ve 150 bin misafir kapasitene ulaşmıştır. 5 bin çeşit mutfak deneyimi sunmaktadır. (Vizeat, 2017). 2015 yılında Cookening'i, 2017 yılında ise EatWith'i bünyesine katmıştır (O'Hear, 2017). 2018 Ocak 22'den itibaren ise Vizeat ismini kullanmayı bırakıp isim değişikliğine gitmiş ve Eatwith olarak faaliyetlerine devam etmektedir.

Eatfeastly: Noah Karesh tarafında 2013 yılında kurulmuş bir sitedir. Vizeat'e benzemekle birlikte daha elit bir kitleye hitap ettiği söylenebilir. Profesyonel, yarı profesyonel ve amatör chefleri yemek severler buluşturmayı amaçlayan eşten eşe (*peer to peer*) platformdur (Lawler, 2014).

Mealsharing: Jay Savsani, Matthew Gilk ve Andres Schabelman adlı üç ortak tarafından kurulmuştur. Jay Savsani Kamboçya'da bir çiftin evine yemeğe misafir olduktan sonra bu durum onun için ilham verici bir deneyim olmuştur ve mealsharing platformunu açmıştır (Mealsharing, 2017).

BonApptour: 2013 yılında Rinita Vanjre Ravi, Inez Wihardjo ve Giovanni Casinelli tarafından kurulan BonApptour turizm odaklı kurulan bir platform olduğunu kendi web sitesinde ifade eder. İşleyiş biçimi Vizeat ve Mealsharing benzeri sitelerindekinin aynısıdır (BonAppourt, 2017).

EatWith: Susan Kim, Guy Michlin ve Shemer Schwarz tarafından yönetilen platform 2012 yılında faaliyete başlamıştır. 2017 sonbaharında VizEat, Birleşik Devletler çıkışlı EatWith'i bünyesine katmıştır (O'Hear, 2017). Bu birleşmenin ardından Eatwith ismi Vizeat tarafından kullanılmaya başlanmıştır.

Bookalokal: Evelyne White ve Frank Ramirez tarafından kurulmuş bir girişimdir. Ancak söz konusu site faaliyetlerine son vermiştir (White & Ramirez, 2017).

Cookeat: Ela Haney and Matthew Brant tarafından kurulan Avrupa/Almanya kökenli bir girişimdir. Diğer sitelere benzer bir şekilde ev sahibi (*yemeğini paylaşan*

kişi) ve misafir (*yemek yemek isteyen kimse*) olmak üzere iki imkân sunmaktadır (Cookeat, 2017).

EatinCommon: Sitesi askıda olmakla birlikte sosyal medya üzerinden (*instagram ve facebook*) üzerindne etkinliğini devam ettirmektedir.

Travelingspoon: Stephanie Lawrence ve Aashi Vel tarafından kurulmuştur. Haas School of Business'da İşletme Yöntemi yüksek lisansı yaparken tanışan iki öğrenci pilot denemelerine 2011 yılında başlamışlardır. 2012 yılında ilk müşterilerini konuk etmişlerdir (Weir, 2013). 2015 yılında Hindistan, Filipinler ve 12 diğer ülkede çalışır hale gelmiştir (Maskeri, 2015). Site sadece yemek deneyimleme değil aynı zamanda yerel pazarlardan alışverişe ve yemeklerin hazırlanmasına bizzat katılıma imkân vermektedir (Travelspoon, 2018).

Yeatup: Selda Susal Saatçi ve Özlem Çulhagil Kır tarafından kurulan yerli bir girişimdir. YeatUp'ın lansmanını 18 Ekim 2017'da olması sebebiyle henüz yeni bir girişimdir. Eatwith modelinde faaliyet göstermektedir. Yeatup'ın kurma öyküsünü kendi ağzından aktarabiliriz: *"20 yıllık bir kurumsal hayat geçmişim var. Philip Morris ve DHL gibi uluslararası şirketlerde iletişim departmanlarını yönettim. 2012'nin Aralık ayında, Maya kıyameti kopacak dedikleri günde Maya kıyameti kopmadı ama benim kıyametim koptu. Şöyle ki aynı gece birer saat arayla hastaneye kaldırıldım ve son gidişimde de menenjit teşhisi konuldu, ben uzunca bir süre hastanede yattım. Her gün doktor odama geliyor ve hafızamı kaybedebileceğimi, sağır ya da kör olabileceğimi söylüyordu. Zorlu bu süreçti. Menenjit olmamın sebebi, yoğunluk ve stres nedeniyle bağışıklık sistemimin tamamen çökmesiydi. Hastalığa rağmen birkaç yıl daha kurumsal hayatta kaldım. Ancak 2015 yılında artık kendi hayallerimin peşinden koşmaya karar verdim. İşten ayrıldığım dönemde acı bir gerçekle karşılaştım. 20 yıl boyunca aslında hayatı pek de sorgulamadığımı fark ettim. Hep iyi fırsatlar önüme gelmişti ve ben de o fırsatları en iyi şekilde değerlendirmiştim. Hep daha iyi şirketlerde hep daha iyi pozisyonlara gelmiştim. Fakat 'ben ne yapmak istiyorum, kendim bir şey yapacak olsam ne yapabilirim kendime hiç sormamıştım. Girişimci olabileceğimi hiç düşünmüyordum zaten doğrusu. Kendimi keşfetmek için 2 aylığına Bodrum'a gitmeye karar verdim. Orada kendim ile ilgili bir liste yaptım.*

Yapmaktan keyif aldığım ve hiç yapmak istemediğim şeyleri alt alta yazdım ve Selda'nın kesinlikle seyahat etmekten hoşlandığını ve başkalarının hayatına dokunmaktan mutlu olduğunu buldum. O arada moda sektörü için tüketici trendleri ile ilgili yazılar yazmaya başlamıştım. Konulardan birisi de paylaşım ekonomisiydi. Paylaşım ekonomisi nereye gidiyor diye bakmaya başladım. Ev ve araba paylaşımının ardından şimdi sıra sofraları paylaşmaya gelmiş gibi görünüyordu. Biz Ahmet'le seyahat etmekten çok hoşlanıyoruz. Bugüne kadar 50'nin üzerinde ülkeye gittik, ancak hiçbir seyahatimizde turlarla gitmedik. Turistik şeyler yapmaktan da (ticarileşmiş faaliyetleri kast ediyor) pek hoşlanmıyoruz. Yeni bir yere gittiğimde en çok merak ettiğim şey ise yerlilerin evleri. Açık bir perde ya da pencere olsa da oradan o evin içini görsem, hatta oradan o evlerin içine süzülsem istiyorum. O evin içindeki yaşantıyı merak ediyorum, eşyalarını, yemeklerini vs....”

Yukarıda bahsedilen girişimler ticari girişimler olup platformlar tarafından misafirlerin site üzerinden ev sahiplerine yaptıkları ödemelerden küçük miktarlarda komisyon alınmaktadır. Ancak bunun yanı sıra sadece sosyal medya (facebook, instagram, twitter vb.) siteleri üzerinden örgütlenerek oluşturulmuş çeşitli gruplarda herhangi bir maddi kaygı gütmenden gerçekleştirilen faaliyetlerde bulunmaktadır. Bu faaliyetlerde herhangi bir ödeme söz konusu değildir. Örneğin: Facebook'ta oluşturulan FoodTurkey adlı yemek paylaşım grubunun 109.289 üyesi vardır ve bu sayı günden güne artmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GASTRONOMİDE PAYLAŞIM EKONOMİSİNİN YERİ: İSTANBUL'A YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Paylaşım ekonomisine dair yerli literatürde sınır sayıda çalışmaya rastlanmaktadır. Gastronomide paylaşım ekonomisine dair bir başka değişle ortaklaşa gastronomiye (collabrative gastronomy) dair yerli literatürde çalışmaya rastlanmamıştır. Uluslararası literatürde sınırlı sayıda çalışma mevcuttur. Esasında çalışmanın önemi paylaşım ekonomisinin vergilendirmeye, kaynak paylaşımına, turizm faaliyetlerine ve sosyal etkilere olan yansımalarının ciddiyetinden gelir. Turizmdeki alışagelmiş klasik aktörler (oteller, restoranlar, acenteler, taksiler, otobüsler) paylaşım ekonomisi tarafından yaratılan alternatif oyuncularla karşı karşıya gelmektedir. Bu durum kimi sektörlerde hızlı, kimi sektörlerde ise yavaş gerçekleşen bir değişimin işaretidir. Gastronomi alanında Türkiye özelinde İstanbul'da gerçekleşen değişim ibarelerini çözümlmek ve öngörülerde bulunmak bu çalışmanın amaçlarındandır. Bunun yanı sıra paylaşım ekonomisine dair literatüre katkıda bulunmak da bu tez çalışmasının gayelerinden biridir. Araştırmada aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

1. Paylaşım ekonomisi görünüşü ve gastronomi ilişkisi?
2. Faaliyetlerde yer alanların güdülleri ve amaçları nelerdir?
3. Faaliyetler ne şekilde tanımlanmalı veya görülmeli?
4. Söz konusu görünüşü geleceğine dair düşünceler nelerdir?

İstanbul sahip olduğu kültürel ve tarihsel değerler bakımından Türkiye Cumhuriyeti'ndeki en gözde turizm duraklarından olmayı daima başarmıştır. Ülkenin güney sahillerinde bulunan illerde gerçekleşen Deniz, Kum ve Güneş turizmine karşın İstanbul kuzeybatıda farklı bir konumda farklı bir profilde bir durak oluşturmuştur. İstanbul'u tercih eden turistler kentin dokusuna temas etmek ve onun geçmişten günümüze taşıdığı kültürel birikimi deneyimlemek istemişlerdir. Paylaşım Ekonomisinin ortaya çıkardığı oyuncular insanları doğrudan yerel halkla buluşturarak bu deneyimi üst düzeye taşır. İstanbul da turistlerin Airbnb benzeri paylaşım

ekonomisi konaklama olanaklarına olan ilgisi ve bu tarz ilanların artışı bilinmektedir. Söz konusu durum konaklama ve turizm sektörü için önemlidir (Gül, Dinçer, & Çetin, 2017, s. 7). Öyle ise turizm sektöründe gastronomi ve yeme içme alanındaki mevcut durumun analizini öğrenmek de sektör için önem arz eder.

Çalışmanın ilk kısmında gastronomi kavramı genel bir biçimde anlatılarak turizm ile ilişkisi ortaya konmuştur. İkinci bölümde ise paylaşım ekonomisinin tanımlarına, ortaya çıkış nedenlerine ve gelişimine yer verilmiştir. Bu şekilde paylaşım ekonomisi görüngüsünün gastronomi ile ilişkisine giriş yapılmıştır. Üçüncü ve son bölümde ise Gastronomi alanında faaliyet gösteren platformların kullanıcıları ve ilanlarıyla ilgili bilgiler listelenmiş ve değerlendirilmiştir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Gastronomi’de paylaşım ekonomisi görüngüsü ile ilgili yeterince ön bilgi olmaması ve literatürün kısıtlı olması nedeniyle tümevarımsal içerik analizi yöntemi kullanılmıştır (Elo & Kyngas, 2008, s. 113). İlk olarak çalışmada bahsi geçip gastronomi alanında faaliyet gösteren paylaşım ekonomisi girişimlerinin Türkiye’deki ev sahiplerinin bir listesi çıkarılmıştır. Söz konusu liste İstanbul’da gerçekleştirilen faaliyetlerin özeti niteliindedir. Olasılıklı olmayan amaca yönelik örneklem seçimi ile listeden görüşmeye gidilecek kişiler belirlenmiştir. Faaliyetlere bizzat katılarak ev sahibi ve misafir davranışları gözlemlenmeye çalışılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme formu ile sohbet gerçekleştirilmiştir. Sonrasında ise kullanışlı olarak düşünülen her veri belirlenmiş ve kodlanmıştır. Bu işleme literatürde açık kodlama adı verilmektedir (Merriam, 2015, s. 170). Geleneksel içerik analizi yönteminin izinden gidilerek verilerin içerisinden önyargılı bir bakış açısından uzak durarak yeni kategoriler ortaya çıkarılmıştır (Hsieh & Shannon, 2005, s. 1279). Sonrasında ise alt kategori ve kategorilere ayrılan veriler analiz edilmiştir.

3.3. Araştırma Evreni, Örneklemi ve Sınırlılıkları

Araştırmanın evrenini İstanbul’da paylaşım ekonomisinde gastronomi alanında platformlar/girişimler üzerinden faaliyet gösteren ev sahipleri oluşturmaktadır. Ev sahiplerinin bir listesi çıkarılmıştır, tablo 7’de görülebilir. Liste -dolayısıyla evren- 2018 Ocak-Mart aralığında faaliyet gösteren ilanlardan oluşturulmuştur. Olasılıklı

olmayan, amaca yönelik örneklem seçimi ile listeden görüşmeye gidilecek kişiler belirlenmiştir. Amaca yönelik örneklem seçimi açıklayıcı araştırmada veya saha araştırmalarında kullanılmaktadır (Neuman, 2016, s. 322).

Planlanan görüşmenin yanında faaliyetlere katılmak amaçlanmış ve görüşme yapılmak istenen ev sahiplerine, müşteri/misafir olarak rezervasyon talebinde bulunulmuştur. Bu sayede deneyimin birinci elden tecrübe edilmesi, ev sahibi ve misafir davranışlarının gözlenmesi amaçlanmıştır. Zaman ve maliyet gibi kısıtlar sebebiyle 6 farklı ilan sahibinin etkinlerine/ilanlarına ziyaretçi olarak katılmış ve görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerden elde edilen verilerin tekrarlanması yeni görüşmelerin yapılmasına gerekmediğini göstermiştir ve faaliyet katılımlar/görüşmeler bu noktada durdurulmuştur (Glaser & Strauss, 1967, s. 362).

Yemekler ve görüşmelerin gerçek misafirlerle/turistlerle de gerçekleştirilmesi amaçlanmaktaydı. Fakat turizmdeki olumsuz durum ve zaman kısıtı sebebiyle 6 yemekten 2'si yabancı misafirlerin katılımı ile gerçekleşebilmiştir. Esra ile olan yemeğe bir Amerikalı(Bryan), Duygu ile olan kahvaltıya ise 2 Rus turist katılmıştır. Duygu hanım Vizeat'ın 10.000'ci ev sahibi olarak girişimin kurucusu Jean Michel Petit tarafından ziyaret edilmiş bir ev sahibidir. Yemeklerden biri anne-kız olan(Nuray-İpek) iki ev sahibi tarafından gerçekleştirilken, Yeatup'ın kurucularından olan Selda Susal ile gerçekleştirilen yemekte kardeşi Melih Bey ve eşi Ahmet Bey de yer almıştır. Melih ve Ahmet Bey de sitede(Yeatup) kendi ilanları olan ev sahipleridir. Asude ve Zaira Hanım ile birebir görüşmeler gerçekleştirilmiştir, yemek faaliyeti gerçekleştirilmemiştir. Sadece bir müşteri/misafir için yemek hazırlamak onlar için maliyetli olacağından yemek olmadan sadece mülakat verip soruları cevaplayabileceklerini belirtmişlerdir. Tüm görüşmeler gerçekleştirildiğinde toplam 55 ilanın 18'inin(%32,72'sinin) ev sahibi ile bir araya gelinmiştir. Bu ilanlar tablo 8'de renklendirilmiştir.

Tablo 8: İstanbul'da Platformlar Üzerinden Ortaklaşa-Gastronomi

Platform	Bulunduğu yer	Ev sahibi	İlan Başlığı	Fiyatı
Vizeat(2018 itibarıyla Eatwith)	Şişli	Tuğçe	Traditional Turkish Breakfast	€ 17,00
	Seyrantepe	Duygu	Sunday Breakfast is about true happines	€ 18,00
	Şişli	Erkan	Bottoms up (Meze and Rakı Night)	€ 90,00
	Kadıköy	Burcu	Explore the Asian Parf of İstanbul	€ 90,00
	Üsküdar	Asude	Experience a Turkish Family's Daily Meal	€ 25,00
	Şişli	Tunahan	Turkish Breakfast at Home	€ 36,00
	Şişli	Esra	Rakı & Mezze Dinner Party	€ 34,00
	Şişli	Alper	Hidden Street Food Taste of İstanbul	€ 78,00
	Şişli	Erkan	Off the beaten Flovers	€ 90,00
	Ataköy	Nuray	Turkish feast	€ 72,00
	Seyrantepe	Duygu	Turkish Dinner with international touch	€ 36,00
	Bakırköy	Sanem	Harmony of Tastes at off-beaten İstanbul	€ 120,00
	Üsküdar	Asude	Donate for the street Cats of İstanbul	€ 28,00
	Üsküdar	Asude	İstanbul'da Dünya Mutfağı	€ 13,00
Eatfeastly	Yok	Yok	Yok	Yok
Mealsharing	İstanbul	İlker	Simple Pizza & Wine	\$ 9,00
	İstanbul	Selda	Traditional Turkish Dishes	\$ 50,00
	Beyoğlu	Ebru	Traditional Rakı Evening	\$ 30,00
	Kadıköy	Zaira	Traditional Turkish Bbreakfast	\$ 25,00
	Şişli	Ercüment	Plant Based Dinner in Şişli	\$ 20,00

	Kadıköy	Can	Simple Turkish Breakfast with locals	\$ 5,00
	Beşiktaş	Kubilay	İzmir's delicacies with olive oil	\$ -
	Üsküdar	Asude	Experience a Turkish Family's Daily Meal	\$ 28,00
	Üsküdar	Asude	Donate for the street Cats of İstanbul	\$ 32,00
BonAppour	İstanbul	Can	Dinner and Sunday late lunch	\$ 39,10
	Beyoğlu	Ebru	A Traditional Turkish Dinner	\$ 46,00
	Kadıköy	Virginia	Seasonal-local delicious vegan cooking experience in Istanbul	\$ 23,00
EatWith	Yok	Yok	Yok	Yok
Travelingspoon	Arnavutköy	Selda	Fresh, seasonal Turkish cuisine with a twist	\$ 50-84
	Seyrantepe	Gülşen	Turkish cuisine with an intersted twist	\$ 50-85
	Arnavutköy	Çiğdem	Seasonal Turkish Homecooking	\$ 52-54
	Ataköy	Nuray & İpek	Turkish Cuisine prepared with love	\$ 64-124
	Beşiktaş	Berhan	Traditional Turkish cuisine from Aegean coast & Blacksea	\$ 68-162
Yeatup	İstanbul	Hülya	Hülya'lı yemekler	70,00 ₺
	Avcılar	Nuray	Sabah Kahvaltısı	46,00 ₺
	İstanbul	Ayşe	Let me surprise you. Ther is no specific menu. Just trust the taste of the food. İ will provide	58,00 ₺
	İstanbul	Selda	Traditional Turkish Breakfast	35,00 ₺
	Zekeriyaköy	Alev	Fine dining at home	138,00 ₺
	Üsküdar	Asude	Donate for the street Cats of İstanbul	€ 33,00
	Üsküdar	Asude	A Turkish family's daily meal and Üsküdar walking tour	€ 29,00
	Altunizade	Ahmet Rauf	1001 Nights	52,00 ₺

	Çekmeköy	Nur	Narkissos Spring Menu	121,00 ₺
	İstanbul	Ayşe	Mantı party	41,00 ₺
	İstanbul	Ayşe	Mum's Kitchen	53,00 ₺
	Altunizade	Melih	The Foodventurerer	81,00 ₺
	Altunizade	Selda	Upside Down	46,00 ₺
	İstanbul	Çiğdem	Ceviz Private Event	120,00 ₺
	İstanbul	Nil	Türk damak tadı	133,00 ₺
	İstanbul	Ayşe	typical turish dinner in Cihangir	92,00 ₺
	İstanbul	Çiğdem	Secrets of tasty hinkal	115,00 ₺
	İstanbul	Pınar	Meze Güzellemesi	115,00 ₺
	İstanbul/Nişantaşı	Esra	Welcoming the Weekend	92,00 ₺

Kaynak: Yazar tarafından ilgili sitelerdeki ilanlardan elde edilen bilgilere göre üretilmiştir.

Etkinlikler ve kişiler paylaşım ekonomisine ve ortaklaşa-gastronomiye dair en çok tecrübe ve bilgi sahibi olduğu düşünülen kişilerden seçilmiştir. Açıklandığı üzere bunlar en çok yorum alan (misafir ağırlamış), basına konu olmuş kimseler ve girişimcilerdir

3.4. Araştırma Güvenilirliği ve Etik

Hem çalışmanın güvenilirliğinin sağlanması hem de araştırmacı ile ev sahipleri arasında güvenin sağlanması adına iletişim platformlar üzerinden sağlanmıştır. Rezervasyon ve görüşme taleplerinde yapılacak çalışmanın amacı, ne şekilde kullanılacağı açıklanmıştır. Gönüllülük esas alınmıştır ve istemedikleri sorulara cevap vermeyebilecekleri sözlü olarak da belirtilmiştir. Görüşme metnlerinin ve çalışmanın bir kopyasının onlara gönderileceği bilgisi verilmiştir.

Araştırmada hataları ve veri kaybını en aza indirmek için ev sahiplerinin(görüşmecilerin) izin verdiği tüm görüşmelerde ses kaydı alınmıştır. Bir ev sahibi hariç tüm ev sahipleri ses kaydı alınmasında bir mahsur görmemiştir. Ses

kaydından rahatsız olabileceğini belirten ev sahibinin görüşmesinde notlar alınmıştır. Her ne kadar çalışmanın yapılmasını zorlaştırsa ve tamamlanma süresini uzatsa da ses kayıtlarının tamamı Word dokümanı olan metinlere çevrilmiştir. Bu şekilde tutarlılık sağlanmaya çalışılmıştır. Sonrasında tüm görüşme dökümleri ev sahiplerine gönderilerek veri olarak kullanıma rıza göstermedikleri yerler varsa belirtmeleri istenmiştir. Yapılan bu işlemle (member check olarak adlandırılır) toplanan verinin doğrulanması, katılımcıların rahat hissetmesi ve verilerin güvenliği teyit edilir (Creswell, 1994, s. 286).

İçerik analizi çok sayfalarca metnin kodlamasını gerektirdiği için kodlama süresince yardımcı kodlayıcılar kullanabilmektedir. Ancak bu durumda kodlayıcılar arası güvenilirliği kontrol etmek zorunludur (Neuman, 2016, s. 471). Bu çalışmada ise kodlama süreci tek elden yürütülmüş, bu sayede kodlama şemasında oluşabilecek farklılıkların önüne geçilmiştir ve tutarlılık sağlanmıştır. Kodlama şeması konuya olduğu için her görüşme metninde güncellenerek standart hale getirilmiştir.

3.5. Araştırma Veri Toplama Teknikleri

Veriler yarı yapılandırılmış görüşme forumları eşliğinde gerçekleştirilen görüşmeler/yemekler aracılığıyla toplanmıştır. Ev sahiplerinin rızasına bağlı olarak ses kaydı veya not alınmıştır. Bu ses kayıtları ve notlar daha sonra Microsoft-Word dokümanı olarak yazılmıştır. Dokümanlar üzerine yapılan açık kodlama sonrası kategori şeması oluşturulmuştur. Sonrası da veriler oluşturulan kategorilerin etiketlerine göre sınıflanmıştır.

3.6. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi

3.6.1. Kategori Matrisi ve Veriler

Çalışma boyunca yapılan 6 görüşmenin 5'inde toplam 6 saat 53 dakika 47 saniyelik ses kaydına ulaşılmıştır (Görüşülen ev sahiplerinden biri ses kaydına sıcak bakmadığı için kayıt alınmamıştır). Görüşmeler sonrasında elde edilen ses kayıtları ve notlar Microsoft Word dokümanlarına aktarılmıştır. Bu dokümanlar 49 sayfa metne ve 21.396 kelimeye denk gelmektedir. Nitel araştırma literatüründe önerilen şekilde dokümanlardaki tüm satırlar numaralandırılmıştır ve kodlamaya hazır hale getirilmiştir (Güler, Halıcıoğlu, & Taşgın, 2015, s. 356). Yapılan açık kodlama sonucu

ulaşılan veriler alt kategoriler ve üst kategoriler olarak gruplanmıştır. Kodlamalar kelime bazında değil ifadeler temelinde yapılmıştır. Buradaki süreç metinden kodlara, kodlardan alt kategorilere, alt kategorilerde daha genel kategorilere ulaştırmaktadır. Merriam'ın belirttiği üzere kategoriler araştırmanın sorularının cevaplandırılmalđ, kategoriler kapsamlı olmalı ve yarı özel olmalıdır (Merriam, 2015, s. 177). Bu ilkeler kategorilerin oluşturulmasında göz önüne alınmıştır. Bununla beraber ilk metinlerin açık kodlamasından sonra araştırmanın devamında kolaylık ve işlevsellik sağlaması adına bir kodlama şeması yapılmıştır, tablo 9'da görülebilir. Kodlama şeması çalışmanın başlamasından sonra sürekli kullanılmış ve kategoriler çalışmanın bitimine kadar çeşitli değişiklerle güncellenmiş, birbirileri ile birleştirilmiş veya yenileri oluşturulmuştur.

Tablo 9: Ortaklaşa-Gastronomi Kategori-Kodlama şeması

Değişken/Üst kategori	Değişken Etiketi	Alt Kategori	Kod
Keşfediş	kşf	İnternet	kşfı
		Arkadaş çevresi	kşfa
Tanımlama	tnm	İşletmecilik	tnmi
		Sosyalleşme aracı-insan tanıma	tnmit
		Kültürel alışveriş	tnmka
Çekince	çknc	Güvenlik	çkncg
		Misafirden para almak	çkncmpa
Misafirlerin Güdüsü	mg	Gerçek/kaliteli yemek	mggy
		İnsan tanıma	mgit
		Rahatlık, sıcaklık	mgrs
		Kültürel deneyim	mgkd
Ev Sahibi Güdüsü	esg	İnsan tanıma	esgit
		Kendi işinin patronu	esgkip
		Maddi kazanç	esgmk
		Kültürel deneyim	esgkd
Öngörü	öng	Olumlu	öngb
		Ortalama	öngo
		Olumsuz	öngk
Turist profili	tp	Ulus	tpu
		Yaş	tpy
Etkinlik sonrası bağ	esb	Güçlü bağ	esbgb

		Sıradan(basit) bağ	esbsb
		Zayıf bağ	esbzb

Kaynak: Yazar tarafından çalışma verilerine dayanarak üretilmiştir

Çalışmanın sonunda kategori matrisinde 8 adet üst kategori oluşmuş durumdadır. Bu üst kategorilerden turist profili haricindekiler gastronomideki paylaşım ekonomisi faaliyetlerini veya ortaklaşa gastronomiyi modellemek için kullanılmıştır.

3.6.1.1. Keşfediş Kategorisi

Keşfediş kategorisi yani insanların çalışmanın konusu olan platformlarla ve paylaşım ekonomisi ile karşılaşma şekillerini ifade eder. Görüşülen ev sahipleri ve misafirlerin anlattıklarına göre bu iki yolla gerçekleşmiştir. İlki internet ve reklamlar ikincisi ise arkadaşlar ve çevredir. Eatwith ve Airbnb gibi paylaşım ekonomisi platformlarını kullanan Asude bu faaliyetleri internet yolu ile keşfedişini şöyle anlatıyor: *“Böyle bir şeyin var olduğunu ben hiç bilmiyordum ama bir kere ilk başta şey benim çok ilgimi çekiyordu. Bla bla car var. O hiç Türkiye’ye gelmiyordu. Ben de bir yazılım firmasında çalışıyordum. Start up’dı o da ve çevremde hep start-up’lar var ve o atmosferde çalışınca her şeye bir iş fikri gözüyle bakıyorsunuz. Her tarafınız girişimci ve ben de şuradan bir yazılım yapsam diye düşünüyor insan. İşte ben de o zaman bla bla car gibi bir şeyi Türkiye’de yapsak çok iyi olur trafik sorununu çözer, bla bla car Türkiye’ye neden gelmiyor ki diye düşünüyorum. Airbnb’nin de ilk zamanları o zamanlar henüz. Airbnb böyle Türkiye’de patlamamıştı. 2013’ün sonu 14’ün başlarından söz ediyorum. Bu sırada sürekli uluslararası start-up haberlerini okuyorum. Şeyi duydum biri Kaliforniya’da birkaç çalışma yapıyor aynı şeyi yemek için de yapabilir miyiz diye. Aaa ne güzelmiş dedim. Oradan bir İnternet sörfü ile Eatwith sitesine buldum. [kşfi22-A”*

Arkadaş çevresi sayesinde keşfeden İpek ise şu şekilde aktarmakta *“Yani benim lisenin (Dame De Sion) mail grubundan böyle bir teklif geldi arkadaşlardan. Biz de o zamanlar zaten böyle bir şeyler yapmak isteğinde olduğumuz için öncelikli olarak evin bütün fotoğraflarını gönderdik. [kşfa447-P”*

3.6.1.2. Tanımlama Kategorisi

Tanımlama kısmına geçtiğimizde ise hem misafirlerin hem de ev sahiplerinin faaliyetleri tanımlamakta zorlandığı gözlenmiştir. Ancak tanımlamaları üç kategori altında toplanmıştır; işletmecilik, Sosyalleşme (insanlarla tanışma yolu) ve kültürel alışveriş. Esra bu konudaki düşüncelerini şu şekilde aktarıyor: *“Aslında temelinde hepsi beraber olup (arkadaşlık, işletmecilik misafir ağırlamayı kast ediyor) butik bir restoran denmez tabi ama butik masa, butik misafir ağırlama para karşılığında [tnmi374-E, Dediğim gibi kişisel işletme aslında. Para dönüyor. Ama dediğim gibi para arka planda kaldığı için onun mevzuu olmuyor. Alışveriş var yani para dışında sen ona yemek veriyorsun, o da sana karşılığında bilgi veriyor [tnmi442-E, aynı zamanda da yeni insanlarla tanışma. Ve dediğim gibi benim kafamda insanlarla tanışma. [tnmit375-E. Görüldüğü üzere işin parasal getirisi tarafından işletmecilik olarak değerlendiril iken, yeni insanlar tanıma olarak tanımlamasına da rastlanmaktadır. Selda Hanım da platformların ve faaliyetlerin sosyal yönüne vurgu yaparak tanımlar: *“Evinde yemek pişirip sofrasına misafir ağırlamak isteyenlerle o sofralara konuk olmak isteyenleri buluşturan bir platform olarak nitelendiriyorum. Tanımlıyorum. [tnmit229-S”*. Son tanımlama olan kültürel alışverişe ise örnek olarak Zaira’nın sözleri gösterilebilir: *“Bilgi paylaşımı olabilir aslında. Kendi bilgini deneyimlerini başkasıyla paylaşma olabilir. Ya da kendi kültürünü başkasına aktarma tanıma olabilir. Çünkü biraz daha tanıtım üzerine bir şey [tnmka17-Z”**

3.6.1.3. Çekince Kategorisi

Faaliyetlere yönelik insanların çeşitli çekinceleri de mevcuttur. Çalışma iki çeşit çekinceyi ortaya çıkarmıştır; Güvenlik ve Misafirden para almak. Diğer bir ev sahibi olan Nuray şu şekilde aktarıyor: *“Gelenlerin de güvenip gelmesi bir şey. Mesela kendi başıma gitsem yurtdışında kendi başıma biraz çekine bilirim belki [çkneg30-İ”* Zaira ise *“Ya işte biraz güvenlik konusunda(endişe) oluyor. Onun haricinde yok. Olmadı. [çkneg33-Z”* diyerek güvenlik konusundaki çekincesini aktarıyor. Yeatup girişiminin kurucularında Selda ise bunun bir çekince olduğunu kabul ederken önlemler de aldıklarını belirtiyor: *“Evet güvenlik çekince olarak görülüyor. Orada da biz kendi adımıza çok özenli davranıyoruz. 3 aşamadan geçiyoruz ev sahiplerini. İşte birinci aşamada bir başvuru formu dolduruyorlar, sosyal medyalarını filan görmek*

istiyoruz. İkinci aşamada bir görüntülü görüşme yapıyoruz, orada misafirleri ağırlayacakları alanı, mutfak ve misafirlerin kullanacağı tuvaleti görmek istiyoruz. Temiz olması gerek çünkü. Üçüncü aşamada ise bir test etkinliği açtırıyoruz, aslında o gelen misafirde ev sahibinin kalıcı olup olmayacağına karar veriyor. Bunun dışında bir 360 derece değerlendirme sistemi var. Ama tabi sistem çok yeni olduğu için o yorumlar daha az ama gittikçe çoğalacak. Airbnb, Uber gibi tüm paylaşım ekonomisi platformlarının kullandığı sistemlerin benzerini kullanıyor olacağız. Yani orada Amerika'yı yeniden keşfetmeye gerek yok. Yani dediğim güvenlik orada bir şey olabiliyor ama bir kere denemeye bakıyor. Bir kere denedikten sonra bu kırılıyor. [çkncg362-S”

Bir diğer çekincenin misafirden para almak ortaya çıkmıştır. Evde misafir kabul edip misafirden para almanın yarattığı kültürel çelişki ortaya konmuştur. Asude bu çelişkiyi şöyle ifade etmiştir: “...üstüne para alıyorum yani. İlk başlarda para alma kısmı çok zordu. Allah'tan ki site aracılığıyla yani. Elden geçen bir para yok. Yani bizim Türk kültürü için yemeğin karşılığında para almak çok anormal bir şey değil mi yani? Bir evine geliyorlar filan. Başta onu çok garipsedim ama [çkncmp68-A”

3.6.1.4. Misafir Güdüsü Kategorisi

Misafir güdülerini kategorisi dört alt kategoriyle oluşmuştur. Bunlar gerçek/kaliteli yemek, insan tanıma, rahatlık-sıcaklık(samimiyet) ve kültürel deneyim. Misafir güdülerinden en ağır basanın güdüsü olarak kültürel deneyim çok defa dile getirilmiş ve metinlerde sıkça kodlanmıştır. Asude'nin anlattıklarından bunu görebiliriz “Bu sadece bir restorana gidip bir yemek yemek olayı değil, bu bir kültür paylaşımı, bu yemekten ibaret değil. İnsanlar geliyor bazılarını Üsküdar tarihi turu yaptırıyorum isterlerse. Yani oturdum çalıştım rehber kitaplarından. İşte anlatıyorum camilerin mimarilerinin hikâyelerini. Yâda bazıları yemek turu istiyor mesela. Üsküdar'da yemek yenebilecek yerleri bilmek istiyorlar. Onları da yapıyorum. Sonra eve geliyoruz. Yemek yediğimizden daha çok konuşuyoruz. [mgkd120-A” Asude anlatmaya devam ediyor: “insanların istediği bu, bence Airbnb'nin yükselmesinin sebebi de bu. İnsanlar bir Türkiye'de, bir Türk'ün evini görmek istiyorlar. Bir Türk nasıl yemek yer, bir Türk'ün evi neye benzer? Ve de buraya gelene kadar, mesela burada 3-5 gün geçirmiş milyonlarca soru birikmiş kafasında onu ticari kaygısı

olmayan, restoran yöneticisi olmayan, otel biri olmayan tur rehberi olmayan birine sormak istiyorlar. Yani benim gardım yok onların karşısında bir şey savunmama gerek yok [mgkd126-A” Bunun yanında restoranlarda aynı şeylerin bulunamayacağını ifade ediliyor. “Restoranlardan ayıran şey masada farklı birisinin olması temelde. Çünkü bir şimdi dört kişilik bir seyahat grubu ile seyahat etmiş olsak, Bratislava’ya seyahat etmiş olsak, bir restorana gideceğiz oranın lokal yemekleri yiyeceğiz ama orada ulaşabileceğimiz maksimum bilgi garsonu orada tutabileceğimiz 30 saniye ile onun ağzından koparabileceğimiz şey olacak. Ya da bir yandan telefonlarla o yemeği yerken telefonlarla o yemek hakkında bilgi almak olacak. Ama bu olayda o dört kişinin artı bir ben varım. Ben de yemek yiyorum. Yemeklerin hikâyesi her şeyini anlatıyorum. Önceden çalışıyorum işte bir tarhana çorbasını anlatıyorum [mgkd280-A” Benzer ifadeleri İpek ve Nuray’ın ağzında da duymak mümkün. “Çünkü merak ettikleri şey aslında o buraya gelmekteki. Yani lokal aile lokal yemek lokal restoran gibi düşünüyorlar bunu birleştiren hem bizi tanımak hem de bu yemeği yemek için geliyorlar [mgkd179-İ”, “Onlar restorana gidiyorlar zaten. Ama bunu da tercih ediyorlar. Neden? Çünkü değişik lokal bir evde ev yemekleri... İşte buranın(Türkiye) bir ailesini bir evini merak etmek gibi şeyler...[mgkd188-N” Son olarak Esra ile olan yemeğe turist-misafir olarak Eatwith üzerinden katılan Bryan şu şekilde belirtiyor. “Evet, bu akşam yaptığımız şeyi yapabilmek için eşsiz ve harika bir platform. Ve yeni insanlarla tanışmayı ve yemek yemeyi, ortak yanları ve ilgileri hakkında konuşmayı çok kolay hale getiriyor. Ve bunu tekrar, tekrar ve tekrar yapmak istiyorsun [mgkd315-E”

Diğer bir güdü sıcak-rahatlık hakkında uzun bir anısını anlatan Bryan sonunda tekrardan şu şekilde belirtiyor. “Ve şeflerin evine gideceğim çünkü gerçekten samimi [mgrs8-E”. Sıcak ve rahatlık konusunda ilginç bir örnek Zaira tarafından belirtilmiştir. “Restoranda her şey fiks, esneklik sınırlı. Gelir garson ne isterseniz der, getirir yersiniz, kalkarsınız gidersiniz. Ama evde öyle değil her şeyi sorabilirsiniz de garsona o kadar her şeyi soramazsınız her şeyi, bir şeyler yapamazsın birlikte, aa bunu da ben mutfığa götürüyüm yapaalım diyemezsiniz. Veya yine mutfığa gidip aa bu neymiş diye soramazsın. Daha rahat olmazsın yani. Muhtemelen o yüzden bir lokal yere gidip daha fazla şey tadıp, daha çok şey sormayı tercih ederim [mgrs61-Z”

İnsan tanıma da misafirlerin güdüsü arasında yer almaktadır. Bu durum faaliyetlerin bir sosyalleşme aracı olarak görülmesinden ötürü kaynaklanabilir. Selda şu şekilde aktarıyor: *“Çünkü bu pazar yerlerinin bir sürü boyutu var hani. Sosyalleşebiliyorsun. [mgit72”* Selda anlatmaya devam ediyor: *“yeni insanlarla tanışmak, Türklerin de bu platforma ilgi duymasında bir etken diye düşünüyorum. Çünkü sosyal medya artık hepimizin ne kadar sosyal olduğunu (gerçek hayatta) belirleyen araç haline geldi. Günde kaç tane post koyuyorsun, kaç tane like alıyorsun, kaç tane arkadaşın var. Ve aslında insanlar yüz yüze görüşmeyi özlediler. Ben hep şunu diyorum, biz burada insanla insanı yeniden karşılaştırmak, yüz yüze getirmek istiyoruz. [mgit142”*

Son olarak ise Asude misafirlerin aynı zamanda kaliteli yemek arayışında olduğunu anlatıyor. *“İnsan zamanla anlıyor ki yeni lezzet keşfetmek, dolayısıyla o 50 yaşın üzerindeki insanlar hele ki o Sultanahmet gibi turistik bölgelerdeki yemeklerin istedikleri kalite olmadığını anlayacak yaşta oluyorlar [mggy174-A”*

3.6.1.5. Ev Sahibi Güdüsü Kategorisi

Misafirleri bu faaliyetlere katılmaya yönelten güdüler olduğu gibi ev sahiplerini de bu faaliyetleri düzenlemeye yönelten bazı güdüler olması kuşkusuzdur. Çalışma bu noktada da çeşitli bulgular elde etmiştir. Ev sahiplerinin güdülleri dört alt kategoriden oluşmuştur. Bunlar insan tanıma, kendi işinin patronu olma, maddi kazanç ve kültürel deneyimdir.

Asude başlangıç hikâyesini şu şekilde anlatıyor: *“Üniversiteyken evim han gibiydi. Yoldan insan getirip eve getirip yemek yedirdim. Çünkü o zaman şöyle bir sürü şeyler deniyorum ve çok fazla kobayım var. Bir sürü aç insan var çevremde. Üniversite bittikten sonra bunu elde edemedim. Yani yemek yapıyorum çağırıyorum insanlar meşgul. Yedirecek kimse bulamıyorum. Motivasyonum kırılıyor. Hatta üniversitedeyken, hatta en yakın arkadaşım hala dalga geçer, işte yolda birini bulup gene çevirip getirdin mi evine, der. Sürekli evimde hiç tanımadığım insanlar olurdu. Ve belki de ben onlara bir şekilde rüşvet veriyorum. Yemek vererek onlarla konuşma tanışma şansı buluyorum. Yeni insan tanımış oluyordum. Yani gerçekten çok zevkli bir şey insan tanımak. [esgit60-A... Ailemleyken de böyleydin hiç tanımadığım insanlarla*

tanışmaya bayılırdım. Üniversitedeyken de evime, annemin evime bile böyle erasmuslu insanları getirdiğim İzmit'teki evimize [esgit81-A"

Esra ise bir diğer nokta olan kendi işinin patronu olma konusunu vurguluyor. *"Ben normalde yemek işinde çalıştım zaten. Çok yıl çalıştım. Sonra bir gün nefret geldi o işten. En son aşçılık yaptım, garsonluk yaptım, müdürlük yaptım. Sonra o işten ayrıldım. Evde duruyordum bunu duyduğum zaman. Ben müdürlük yaparken insan yönetmekten beceremediğimi ve hoşlanmadığımı anlamıştım. Bunda öyle bir şey yok ve sadece kendi kendimden sorumluyum. Kimsenin arkasını toplamak zorunda değilim [esgkip370-E* Esra anlatmaya devam ediyor: *"İşte bahsettiğim gibi bu sektörde yöneticilik gibi bunların hepsinden sıkıldığım için bunu duyunca çok hoşuma gitti. Kendi işim kendi sorumluluğum her şeyi kendim yapıyorum [evgkip390-E"*

Kültürel deneyim için Duygu şöyle belirtiyor: *"Muhabbet etmeyi yeni insanlar tanımayı seviyorum. Yabancılarla konuşmayı seviyorum. Zaten yemek yapmayı da seviyorum. Sanat seviyorum. Sanat yaratıcılık olan bir şey yemekte buna benzer. Yemek yapma alışkanlığı ve eğitimi de aileden gelen bir şey. Ayrıca İnsanlardan bir şeyler öğrenmeyi seviyorum [esgkd34-D"* Esra ise *"İstanbul'u tanıtıyorum. Yanlış bilinenleri düzeltiyorum. Bilgi veriyorum. Ben de onlardan öğreniyorum [esgkd393-E"* şeklinde aktarıyor. Bu ifadelerden anlaşılıyor kültürel etkileşimde bulunmak da ev sahipleri için yapılan faaliyetlerin güdüsü durumundadır.

Çalışmanın ortaya çıkardığı son ev sahibi motivasyonu ise faaliyetlerle maddi kazanç elde etmektir. Zaira şu şekilde aktarıyor *"Öncelik duygusal, maddi sebeplerden ötürü. Sonrasında yemek yapmayı seven bir insanım. Arkadaşım önerdi. Zaten yemek yapmayı seven bir insanım. Yabancılar da yemek yapmaktan ne olacak ki diye düşündüm. Hem bana da bir ek gelir gibi olmuş oldu yani [esgmk39-Z"* Diğer ev sahibi olan Nuray şunları söylüyor *"Hep arkadaşlarıma yaptım. Biraz da başkalarına yapayım oldu. İlk deneyimden sonra, biraz para kazanma mantığı ile başladık evet ama hani başkalarına bakayım bari bu yaptığımdan para kazanayım mantık. Bir de o dönem o kadar çok misafirim olmuştu ki, o kadar çok şeyler yaptım ki devamlı ipeğin arkadaşları geliyor, benim geliyor, dışarıdan geliyor. [esgmk104-N"* Asude ise başlama sebepleri arasında hem alternatif bir iş hem de ek gelir olarak görmesini

aktarıyor “işimde mutsuzdum. Daha çok para kazanmam gerekiyordu yani geçinemiyordum. Geçinemiyordum değil de ek iş her zaman iyidir. İnsanın her zaman böyle ek gelir olacak bir şeyi, bir bileziği eş zamanlı olarak para kazanabileceği ikinci bir kol olmalı diye düşünürdüm. Bu böyle cuk diye oturdu benim hayat tarzıma [esgmk143-A” Son olarak Selda ev sahiplerinin platformlara neden dahil olabildiğin bahsediyor: “Ev sahiplerinin de birkaç farklı amacı var.... Bir kısmı buradan ek bir gelir etmek için dâhil oluyor. [esgmk266-S”

3.6.1.6. Etkinlik Sonrası Bağ Kategorisi

Çalışmanın ortaya çıkardığı diğer bulgu ise etkinlik sonrası misafirler ile ev sahipleri arasındaki bağın durumudur. Görüşülen hemen hemen tüm ev sahiplerini-bir ev sahibi hariç- kendilerine konuk olan misafirlerle güçlü bağlar kurduğu görülmüştür. Asude’nin anlattığı birkaç alıntı yaparak bunu görebiliriz “Amerika’dan... hımm hangi eyaletti? Vergisiz bir eyalet vardı. Herkes şirketini orada kuruyordu.-hatırlamaya çalışıyor- Oradan bir çift gelmişti. Normal bir akşamdı, yedik. Çok keyifliydi. Onlarla işte hep mailleşiyoruz, Üç ayda bir, dört ayda bir mailleşiyoruz. Onlar bir terör olayında, bir terör patlamasında mail attılar, iyi misin seni merak ettik diye. Ben böyle çok tatlı oldum. İçim sıcacık oldu. Sonra 15 Temmuz gecesi de mail attılar. Asude lütfen gel buraya yerleş, biz sana bakarız. Biz senin orada olmanı istemiyoruz filan dediler. Ben böyle o kadar iyi hissettim ki [esbgb251-A. Bir başka deneyimini anlatıyor. “Sonra bir Fransız ağırlamıştım. Tek başına, 45 yaşında, buraya maratona gelmişti İstanbul maratonuna 2016 Kasım’ında. Çok etkilendim ben. Yani maratonunu seyahat etme ile birleştirmiş. Tek başına, benim yaşımda neredeyse çocukları var. Yaşadığı yer çok güzel, işte Fransa’da küçük bir şehirde reklam ajansı işletiyor filan. Onunla da çok güzel bir sohbetimiz oldu. Sonra ben çok etkilendim onun koşucu olmasından ben de koşmaya başladım. Şimdi ben de koşuyorum. Şimdi 2018 maratonunda buluşacağız onunla Atina’da onunla sözleştik. Dur bakalım. Ve buluştuğumuzda da Atina’da birine yemeğe gideceğiz. Hatta şeyler de çok oluyor. Bizim ülkemize gelersen mutlaka haber ver. Bize de yemeğe gel, sen artık bizim arkadaşımızsın. Yani bir sonradaki aşamada biliyorum ki onlarda Türkiye’ye gelse ben de onların ülkesine gitsem para o ilişkiden çıkmış olacak [esbgb269-A”. İpek ve Nuray da benzer anılarını anlatıyor. “Bir de arkadaş oluruz arkadan onlarla.

[esbgb115-İ] “İşte annem ona Amerikalı kızım diyor. O anneme Türk annem diyor filan böyle bir iletişimleri var. Sonrasında gelen misafirlerde de aynı şekilde hep iletişimde kaldık yani. [esbgb129-İ]” Nuray anlatmaya devam ediyor. “Yani şöyle bir şey var bugün burada ne olsa aynı şey Amerika’da hemen duyuluyor mesela yılbaşında burada patlama oldu saldırı oldu bize Avustralya’dan gelen hanım. Ben yatmıştım patlamadan daha haberim yok, saat 1’de Reina’yı taradılar ya, sabah bir baktım Karen “Nasılsınız iyi misiniz” diye mesaj atmış. İpek söze giriyor “anneme ayrı atmış bana ayrı atmış. İpek umarım gece kulübünde falan değildin, iyi misin? Lütfen bana cevap ver umarım iyisindir [esbgb316-İ]”.

Ev sahiplerinden biri ise misafirlerle etkinlik sonrası zayıf bir bağ olduğunu bununda kısmen kendisinden kaynaklanabileceğini aktarıyor. “Yemekler sonrasında da görüştüğüm pek kimse olmadı. Ama belki de benim biraz üstüne düşmememden dolayı [esbzb25-D]”.

3.6.1.7. Öngörü Kategorisi

Ev sahiplerinin gastronomideki paylaşım faaliyetlerine yönelik öngörülleri ise bir ev sahibi hariç olumlu yöndedir. İpek faaliyetlerin büyüyeceğini şu şekilde aktarıyor. “Bence büyüyecek çünkü bu dünyada bitmeyecek iki kişi var biri sağlık sektörü diğeri yiyecek sektörü yani asla bitmez bunlar. Çünkü ikisi de zaruri ihtiyaç. Şimdi standartlar ve şeyler değiştikçe bence, yine sosyal medyanın gücü ile alakalı bir durum bu standartlar değiştikçe ne oluyor? Daha farklı bir şeye itiyor sizi şimdi insanlar iyi veya kötü kendi bütçesine göre bir doğum gününde standart bir pastane pastası almaktansa artık kaplamaları süslü çiçekli böcekli pastalar almayı tercih ediyor [öngb343-İ]”. Duygu ise paylaşım faaliyetlerinin kıt kaynaklarla ilişkisine değiniyor. “Bence bu faaliyetler giderek büyüyecek. Çünkü ürünler kıt ve insanların artıyor, talepleri artıyor [öngb63-D]”. Yeatup kurucularından olan Selda ise öngörüsünü şu şekilde aktarıyor: “Büyüyecek, çünkü yemek trendlerine de baktığınızda Bain & Company danışmanlık şirketinin öngörülleri özellikle lüks tüketim söz konusu olduğunda gastronomi alanında “in home dining”. Başka bir deyişle insanlar artık dışarıda yemekten çok hoşlanmıyorlar, o seri üretimi sevmiyorlar, neyin nereden geldiğini/üretildiğini bilmek istiyorlar. Bu nedenle de yemek artık evlerin içine kayacak gibi görünüyor. En azından trendler bunu gösteriyor. Öte yandan

paylaşım ekonomisi de 2015 yılında sadece 5 sektörde 15 milyar dolar seviyesindeyken, 2025 yılında bu 5 sektörde 335 milyar dolara çıkması öngörüiliyor. [öngb311-S”

3.6.1.8. Turist Profili Kategorisi

Görüşmelerde değinilen bir diğer konu ise gelen turistlerin profilleri üzerinedir. Batı Avrupalılar, Quebec’liler, Fransızlar, Kanadalılar Avusturalyalılar, Yeni Zelandalılar, Britanyalılar, Polonyalılar, Ruslar ve Amerikalı misafirler geldiğinden bahsedilmiş. Kısmen de olsa Hindistanlı turistlerinde geldiğine değinilmiştir. Duygu şu şekilde aktarıyor. *“Ağırlıklı olarak Fransa’dan Kanada’dan ve Rusya’dan misafirleri oluyor. [tpu45-D”*. Nuray ve İpek sırasıyla şöyle anlatıyor *“Amerika Fransa’dan da gelen oldu ama çoğunlukla Amerika”* İpek devam ediyor *“Fransa’dan gelen oldu. Yeni Zelanda oldu, Avustralya, Hindistan, İskoçya var. (Sonradan Amerika’ya taşındılar ya işte Scott’lar, diye annesine sesleniyor) Ama Amerikalı yani daha çok [tpu164-I”*. İpek son olarak ekliyor *“Mesela şey Uzakdoğulu çift vardı. Onlar gelmişti. Onun üzerine bir Amerikalı bir çift geldi [tpu461-I”*.

Ortadoğuluların diğer uluslardan olan turistlere göre faaliyetlere daha az ilgi duyduğu ortaya çıkmıştır. Bir ev sahibimiz ise kendisine Arap turistlerden mesajlar geldiğini ama bunların ciddiyetsiz ve güven vermeyen ifadeler içerdiğini belirtmiştir.

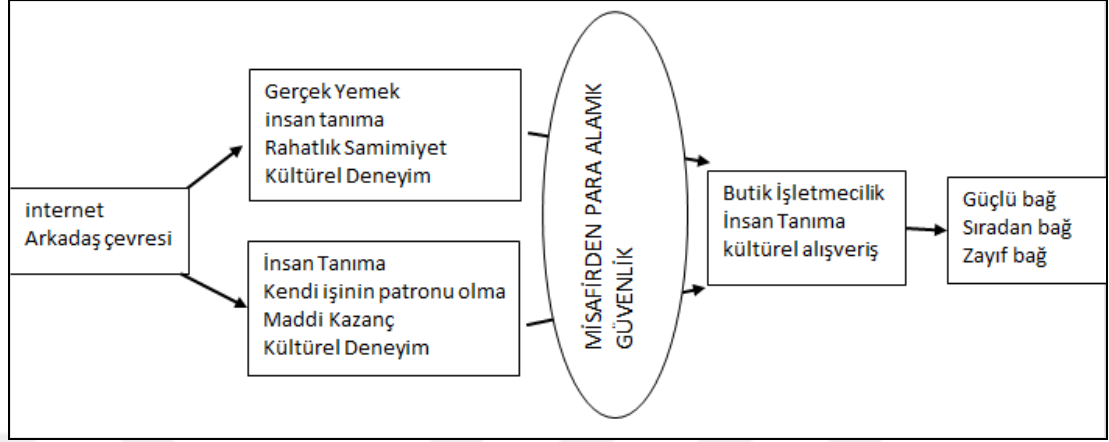
Faaliyetlere katılanların yaşları hakkında ise karışık yorumlar gelse de genel fikir her yaştan kimselerin faaliyetlere katıldığı yönünde oluşmuştur. Bu duruma birkaç alıntı ile açıklık getirebiliriz. Örneğin faaliyetlerde en etkin ev sahiplerinden olan Asude misafirlerinin tamamına yakınının orta yaşın çok üstünde olduğunu anlatıyor. *“Bu arada bu ayrı bir konu bunu da konuşalım bana gelenlerin yaş ortalaması 50 diyebilirim. Tahmin edebileceğiniz gibi değil yani biz aslında paylaşım kültürü daha çok gençler arasında düşünüyoruz ama ben de her seferin şaşıyorum. [tpy108-A”*. Ancak bu durum diğer ev sahipleri için geçerli değildir. Diğer ev sahipleri her yaş grubundan aileler ve çocuklarının geldiklerini belirtmiştir. Ayrıca yapılan misafir içeren yemeklerde iki Rus misafir biri 20’li yaşların sonunda diğeri ise 30 yaşın başlarındadır. Daha önceleri çokça EatWith tecrübesi yaşamış olan Bryan’a Esra ile olan yemeğimiz sırasında misafirlerin yaş durumunu sorduğumda şu şekilde

belirtmiştir. “Evet, *senin düşündüğünden daha genç. Komik olan şu sadece bir kez benden daha genç biri vardı. İsveç’te, Londra’da, Rusya’da bulunduğum tüm yerlerde hepsi benden gençti. Senin ziyaretçilerin genelde yaşlı olduğunu duymam çok ilginç. [tpy86”*. Umarım sana Türkiye dışındaki EatWith faaliyetleri için anlattığım şeyler yeterince ilginçtir. Evet. Ben 47 yaşındayım ve birlikte yemek yediğim Rus çift dışında herkes hep benden gençti. Yirmilerinin başında veya otuzlarındalardı. Evet. [tpy326-E”.

3.6.2. Paylaşım Ekonomisinde Gastronominin veya Ortaklaşa Gastronominin Modellemesi

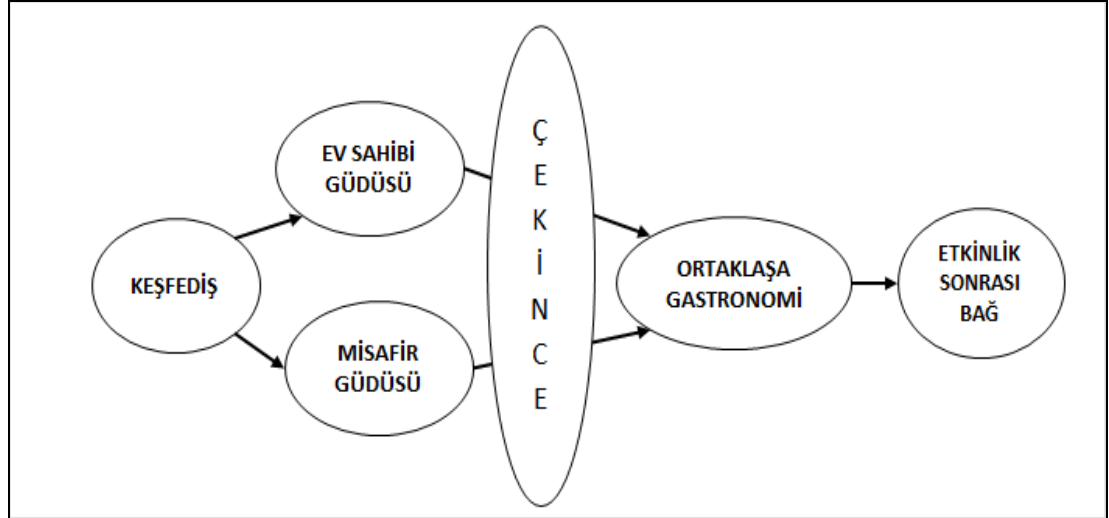
Çalışmanın amacı olan paylaşım ekonomisinde gastronominin veya bu noktadan sonra isimlendireceğimiz şekilde ortaklaşa gastronominin anlaşılmasıdır. Bu sebeple görüngünün, kategori ve verilerin birbirine nasıl bağlandığının anlaşılması için bir modelleme yapmak yararlı olacaktır. Model işleyişi ve kategoriler arasındaki ilişkiyi gösteren görsel bir sunumu ifade eder (Merriam, 2015, s. 181). Ayrıca Merriam’ın Hubberman ve Miles’dan (1994) aktardığına göre “*bu süreç deneysel dayanaklardan, daha kavramsal bir bakışa doğru hareket etmektir. Biz artık sadece gözlemlenen şeylerle değil aynı zamanda gözlemleyemediklerimizle de ilgileniriz ve ikisini birbirine bağlarız*” (Merriam, 2015, s. 180) .

Şekil 6: Alt Kategorilerin ve Verilerin Sıradan Modellemesi



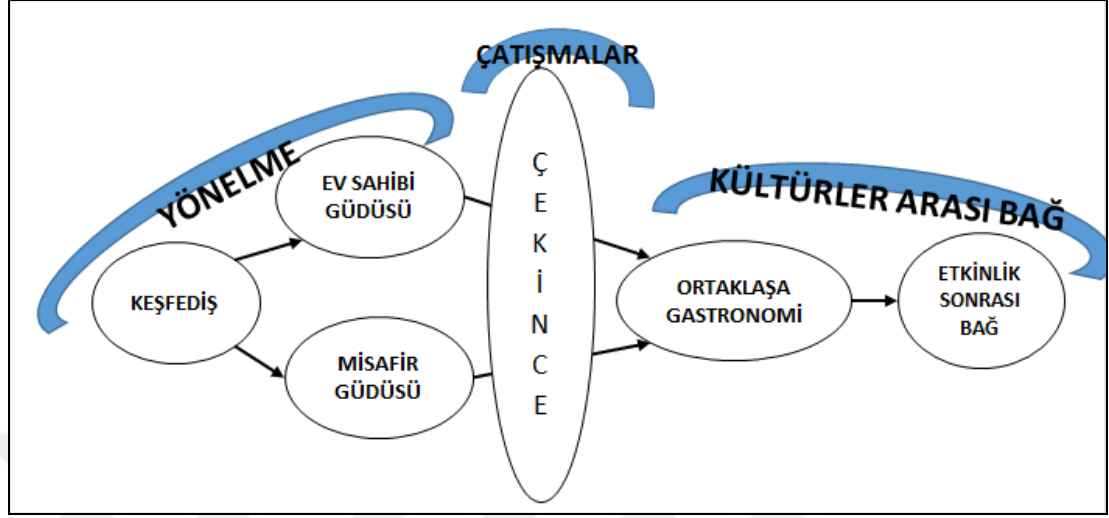
Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir

Şekil 7: Ortaklaşa Gastronomi Modellemesi Üst Kategoriler



Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir

Şekil 8: Ortaklaşa Gastronomi Modellemesi- Kategori ve Kavramlar



Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir

Şekil 6’da alt kategorilerin ve veriler aracılığıyla ortaklaşa gastronominin sıradan bir modellemesi yapılmıştır. Şekil 7’ye geçildiğinde ise ortaya kategorilerin çıktığı görülmektedir ve model anlam kazanmaya başlamıştır. Şekil 8’de ise artık model kategorilerin yanında kavramlarla da açıklanamaya başlanmıştır.

Ortaklaşa gastronominin serüveni keşfedişle başlar. Bireylerin faaliyetler veya platformları öğrenmeli sonrası güdülerini onları ortaklaşa gastronomi faaliyetlerine yöneltir. Bu bir yöneliştir, yönelmedir. Ancak güdülerin ancak çekinceleri aşıldıktan sonra faaliyetlere yani ortaklaşa gastronomiye dönüşmesi mümkündür. Çeşitli içsel ve dışsal çatışmalar yaşanması muhtemeldir. Etkinlik sonrasında ise ev sahibi ve misafir arasındaki ilişki bitmez. Etkinlik sonrasında derecesi değişmekle beraber arkadaşlık ve yakın ilişkiler gözlemlenir. Kültürler arasında sürekli bağ kurulmuş durumdadır.

3.7. Bulguların Genel Olarak Değerlendirilmesi

Çalışmanın nihai amacı olan paylaşım ekonomisinin gastronomideki yerini anlamak, anlamlandırmak ve bunu İstanbul örneği yoluyla yapmaktır. Bu sebeple İstanbul’daki aktörlerden, işi gerçekleştiren ve konuk olanlardan doğrudan bilgiler toplanmış ve yine kişisel gözlemlerle değerlendirilmiştir. İlgili platformlardaki faaliyetlerin dökümüne (tablo 8) de ulaşılmıştır. Bunların sonucu olarak işleyişi ortaya koyan bir modele, işleyişin alt unsurlarına (şekil 6), üst kategorilerine (şekil 7) ve

kavramsal ilişkisine (şekil 8) ulaşılmıştır. Söz konusu kategoriler araştırmanın amacına ulaşması için önem arz etmektedir. Çünkü kategoriler aynı zamanda araştırmanın cevaplarıdır (Merriam, 2015, s. 177).

Araştırmanın bulgularına göre görüngü yemeğe, yemek yapmaya ve kültürel etkileşime ilgi duyan insanların platformları keşfetmesi ile başlar (şekil 7). Keşif internet veya arkadaş, eş-dost çevresi aracılığıyla gerçekleşir. Ev sahipleri insan tanıma, kendi işinin patronu olma, maddi kazanç elde etme ve kültürel deneyim gibi güdülerle faaliyetleri gerçekleştirmek ister. Misafirler keşfedişin ardından gerçek ve kaliteli yemek arayışı, rahatlık, samimiyet, sıcaklık ve kültürel deneyim gibi güdülerle etkinliklere yönelir. Bu bir yöneliştir, yönelmedir. Ancak bu yöneliş sırasında bazı çekinceler güdülerini gölgeler veya engeller. Bu çekinceler ev sahipleri için güvenlik ve misafirden para almaktır. Misafirden para almak Türk kültürünün getirdiği misafir ağırlama ve misafirperverlik, konukseverlik gibi kavramlarla çelişmektedir. Çeşitli içsel ve dışsal çatışmalar yaşanması muhtemeldir. Ancak para alışverişinin site aracılığıyla yemekten çok önce, rezervasyon yapılırken gerçekleşmesi bu çelişmeyi görece olarak azaltır. Misafirler için ise çekince sadece güvenlidir. Çekinceleri geçen güdülenmiş kimseler arasında ortaklaşa gastronomi diye adlandıracağımız faaliyetler gerçekleşir. Bu faaliyetler ev sahipleri ve misafirler tarafından deneyim olarak adlandırmaktadır. Karın doyurma gibi fizyolojik ihtiyaçların çok ötesinde faaliyetlerdir. Sosyalleşme ve insanlarla tanışma faaliyetlerin en çok öne çıkan noktalarıdır. Bu sebeple restoran, lokanta ve otellerde alınan yiyecek içecek faaliyetlerinden ayrı konumlandırmaları ve isimleri gerekmektedir.

Bu noktada önceki bölümde bahsi geçen bulgulara ve faaliyetler sırasında bizzat yapılan gözlemler birleştirilerek bir tanım yapılabilir. Paylaşım ekonomisinde gastronomi veya bizim adlandırdığımız şekilde ortaklaşa gastronomi: turistlerin yerel insanların evine konuk olmalarına, onların yaşam tarzlarını görmelerine, evlerinin dokusunu temas etmelerine, yemeklerini tatmalarına, kültürel deneyimi birinci elden yaşamalarına, turizm durağının yerelliğinin tadını almalarına imkân veren bir deneyimdir. Ortaklaşa gastronomi, turisti ve yerel kimseleri şehrin hanelerindeki sofralarda bir araya getiren bir kültürel deneyim ve sosyalleşme aracıdır. Ortaklaşa gastronomi insanların evlerini yemeklerini sunmak için turistlere çeşitli platformlar

üzerinden açmasıdır. Ortaklaşa gastronomi turist ve yerel halk/kültür arasında doğrudan ve kalıcı bağlar kuran etkinliklerdir. Ortaklaşa gastronomi insan tanıma ve kültürel alışveriş içeren butik ev restoranı faaliyetleridir. Vurgulamak istediğiniz yönü itibarıyla tanımların türevleri çoğaltılabilir. Bu tanımlarda dikkat edilmesi gereken kelimeler, ev, deneyim, kültürel bağ, sosyalleşme (insan tanıma) ve yerelliktir. Kültürel deneyim kısmına kodlanan cümlelerde “bir Fransız’ın evi nasıldır, bir Türkün evi nasıldır merakı” ev sahipleri ve turistler tarafından dile getirilmiştir. Paylaşım ekonomisi ve ortaklaşama gastronomi daha önce hiçbir turistik faaliyetin turistlere veremediği imkânı olanaklı hale getirmiştir; destinasyonlarda herhangi bir evin içinin görünebilmesini, orada ev sahipleri ile beraber yemek yenmesini ve hatta Airbnb ile orada uyunup konaklanabilmesini.

Faaliyetler gerçekleştirildikten sonra ev sahibi ve misafirler arasında bir bağ oluştuğu görülmüştür. Söz konusu bağ atıfta bulunulan verilerden anlaşılacağı üzere arkadaşlık ve dostluk düzeyindedir. Ortaklaşa gastronomi ev sahipleri ve misafirler/turistler arasında sıkı ve devamlılığı olan bağlar oluşturur. Bireyler birlerinin evliliklerinden sevgililerinden haberdardır ve birbirlerinin hayatlarını sosyal medya üzerinden takip etmektedir. Terör saldırıları, darbe kalkışması gibi Türkiye’nin yakın zamanda yaşadığı olaylar sonrasında Türkiye’de faaliyetler sırasında tanıştıkları ev sahipleri için endişe etmektedirler. Etkinlik sonrasında derecesi değişmekle beraber arkadaşlık ve yakın ilişkiler gözlemlenir. Kültürler arasında sürekli bağ kurulmuş durumdadır. Özet olarak üç kavram yönelme, çatışma ve kültürel bağların kurulması ortaklaşa gastronominin çatısının oluşturur (şekil 8).

Hem ev sahipleri hem misafirler için söylenebilir ki faaliyetlerin katılımcılarının belli bir yaş grubu içinde tanımlanmaları mümkün değildir. Gelen misafirlerin yaşları çocuklardan yirmili yaş gruplarına, orta yaştan seksen beş yaşına kadar uzanmaktadır. Bu göstermektedir ki faaliyetler her yaş grubundan kimse için idealdir, uygundur. Her yaş grubundan kimseye hitap eder ve talep görmektedir. Benzer yargılara ev sahipleri içinde uğraşılabilir. Ev sahipleri arasında genç kızlar, anneler, girişimciler, yalnız yaşayanlar gibi birçok farklı yaş, sosyal rol ve hayat tarzından insan vardır.

Çalışmanın ulaştığı bir diğer sonun ise faaliyetleri gerçekleştiren kimseler faaliyetlerin geçici bir eğilim olmadığını ve büyüyeceğini öngörmektedir. Buna gerekçe olarak, kaynak yetersizliğini ve insanların yeni değişim arayışlarını göstermektedirler.

Özetlemek gerekirse ortaklaşa gastronominin insanların sosyalleşme, insan tanıma, kültürel özel bir deneyim gibi motivasyonlarla, yine insan tanıma, maddi kazanç, kültürel deneyim ve kendi işinin patronu olma gibi güdülerle misafirleri evlerinde ağırlayan kimselere konuk olması olarak belirlemiştir. Çalışma ortaklaşa gastronomi turist ve yerel kimseler arasında sıkı kişisel ve kültürel etkileşimin olduğunu ortaya çıkarmıştır. Öyle ki bu bağ etkinlik sonrasında uzun süre devam etmektedir. Bu bulgular Ketter'ın (2017) EatWith kullanıcı üzerine yaptığı araştırmasındaki “yiyecek paylaşım etkinliklerinde konuklar ve ev sahipleri arasındaki sosyal etkileşim deneyimlerinin önemli bir bileşeni olmaktadır” yargısını destekler (Ketter, 2017, s. 11). Kültürel etkileşimin yanı sıra ev sahipleri maddi kazanç elde etmektedir.

Turistler milliyetleri birçok uluslu kapsıyor olsa da çoğunlukla batılı uluslara tabi turistler tarafından tercih edilmektedir. Tercih eden turist yelpazesi her yaşı kapsar. Platformlarda önceden yapılan yorumlara göre tercihlerini yapmaktadırlar. Ancak bu noktada güvenlik çekinceleri olduğunu unutmamak gerekir. Ortaklaşa gastronominin İstanbul ve dünya için gelişiminin başında olduğu sonucuna varılmıştır. 2014 yılından itibaren önemli bir gelişme görülse de- ev sahipleri arasında 200 ve 100 küsur misafir ağırlayan kimseler mevcuttur- yaşanan terör saldırıları İstanbul'da faaliyetleri durma noktasına getirmiştir. Şu sıralar (2018 ilk yarısı) yeniden kıpırdanmaların olduğu ev sahipleri tarafından belirtilmiştir. Daha öncede bahsedildiği üzere araştırma için katılan bazı faaliyetlerde turistler de bulunmuştur.

SONUÇ

Gastronomi kültürü ve mirası önemli bir turistik üründür ve Türkiye Cumhuriyeti bu açıdan oldukça zengindir. Bu gastronomi kültürü ve turistik ürün çok sayıda kültürel sentezin bir araya gelmesiyle oluşmuştur. Diğer turistik ürünlerin aksine turizm durağına özeldir ve eşsizdir. Kendine ait bir hedef kitlesi olması yanı sıra – gastro-turist gibi – aynı zamanda genel olarak tüm turistlere hitap eder. Bu turistik ürünün turistlere ulaştırılması genel olarak klasik aktörler olan otelcilik işletmeleri ve yiyecek-içecek işletmeleri tarafından yürütülmektedir. Ancak Dünya’da paylaşım ekonomisi ile beraber klasik aktörlerin yanında yerel kimselerinde bir alternatif yaratmaya başladığı görülmektedir. Gastronomi için bu durumu Airbnb’nin yiyecek versiyonu olarak görebiliriz.

Klasik aktörlerin varlıklarının yegâne amacı kar etmektir ve bu durum doğalarının gereğidir. Turistler gastronomi ürünü yerine ticarileşmiş geleneksel gıdaları satın almaları kaçınılmazdır. Ayrıca turizm durağındaki turistik harcamaların yerel halka maddi katkısı sınırlı kalmaktadır. Bu harcamalar çoğunlukla ticari işletmelerin bünyelerinde yapılmaktadır. Diğer bir sorun ise turistlerin beslenme ihtiyaçlarını otellerde karşılamaları ve turizm durağının yerel sakinlerine maddi katkısı ve kültürel etkileşimin iyice sınırlanmasıdır. Her şey dâhil otellerin olduğu bölgelerde bu sorun daha da büyüktür.

Gastronomide gerçekleşen paylaşım ekonomisi faaliyetleri yerel kimselerle ile turistleri doğrudan bir araya getirerek kazancın işletmeler ve otel yerine yerel halka aktarılmasını sağlamaktadır. Söz konusu kazancın az bir kazanç olmadığını ve kayda değer olduğunu unutmamak gerekir. Bu durum turist memnuniyeti sağlanırken yerel halkın da doğrudan turizm geliri elde etmesi demektir. Gastronomide paylaşım ekonomisinin kazan kazan ilişkisi olduğu ortadadır. Turistler yerel halkla doğrudan etkileşime geçer ve ticarileşmiş aktörlerden uzak durur. Paylaşım ekonomisi her şey dâhil sistemin yan etkileri olarak ortaya çıkan sorunları çözmek adına etkili bir alternatif olabilir. İstanbul örneğinde de görülebileceği üzere turist ve yerel halk doğrudan iletişim halindedir. Faaliyetin karşılığı olan para küçük komisyonlar alınarak platformlar tarafından misafirin kartından ev sahibine aktarılır. Böylece yerel insanlar doğrudan turizmden para kazanırken turistler yerel hayatın bir parçası haline gelir.

Ortaklaşa gastronomi faaliyetleri turistler için eşsiz bir deneyim fırsatı sağlar. Turistlerin yerel halkın kültürünü canlı olarak yerel kimselerin gerçek evlerinde bizzat deneyimlemelerine imkân verir. Hiçbir turistik faaliyet yerel insanların evine girip yemek yeme olanağı yaratmazken ortaklaşa gastronomi eşsiz bir faaliyettir. Turist memnuniyetini artırmaktadır ve turist ve yerel bireyler arasında kalıcı bağlar kurulmasını sağlar. Bu sayede durak sadakati oluşmuş olur. Birçok misafir ev sahiplerine tekrar geleceğini söylemektedir. Bu faaliyetlerin desteklenmesi ve artması durumunda Türkiye'ye gelen turistlerin devamlı bir alışkanlık kazanmaları sağlanarak turizmde gerçekleşebilecek krizlere karşı bir direnç oluşturulmuş olabilir.

Dünya genelinde büyümesi ve Airbnb'nin yiyecek versiyonu olması öngörülmektedir. İstanbul'daki geleceğinin ise batılı ve batı kültürüne sahip turistlerin İstanbul'a yönelik güvenlik algılarına bağlı olduğu söylenebilir. Çalışma verilerine bakarak ortaklaşa gastronominin paylaşım ekonomisinde konaklamadan(Airbnb) sonra turizm sektöründe kritik rol oynayacağı öngörülebilir. Bu noktada reklam faaliyetleri ortaklaşa gastronominin Türkiye'deki geleceği için önem arz etmektedir. Bu tür reklam faaliyetlerine daha çok önem verilmelidir. Reklamlar ve pazarlama faaliyetleri veya platformların pazarlama araçları çalışmadın ortaya çıkardığı güdülerini beslemelidir. Bu durum yönelim hareketini destekler ve artırır. Reklamların orta vadede yüksek yerel kazanç, turist-destinasyon sadakati ve memnuniyet olarak geri dönmesi muhtemeldir.

Ortaklaşa gastronomi, paylaşım ekonomisinin faaliyet gösterdiği diğer sektörlerin aksine ihtiyaçların karşılanması ve fazlalık ürünlerin paylaşılmasından ziyade sosyalleşme, yeni deneyim ve merak güdülerinin doyurulma ihtiyacı sebebiyle ortaya çıkmaktadır. Faaliyetlerin maddi yönünden ziyade sosyal yönü söz konusudur. Bu sebeple ortaklaşa gastronomi hakkında daha kapsamlı akademik çalışmaların devamı gerekmektedir. Çalışmada sonucu bulunan modelin farklı destinasyonlarda test edilerek geliştirilmesi önerilmektedir.

Paylaşım ekonomisi yeni turizm aktörleri ortaya çıkarmıştır. İnternetin ve mobil cihazların dünyadaki yeni tüketim eğilimleri ile beraber turizmde köklü değişiklikler getireceği öngörülebilir. Daha önce görülmeyen turizm aktörleri daha önce

görülmeyen turistik faaliyetlere ve davranışlara neden olmaktadır ve olmaya devam edecektir. Ortaklaşa gastronomi yeni bir turistik davranış ve faaliyettir. Klasik sektör oyuncularını değişiklere karşı esnek olmalıdır.

Sonuçları özet olarak vermek gerekirse:

- ✓ Gastronomi ürünleri Türk turizmi için zengin ve eşsiz bir üründür.
- ✓ Paylaşım ekonomisi klasik aktörlerin yanında yeni alternatif oyuncular türemeye başlamıştır ve bu durum gastronomi içinde geçerlidir.
- ✓ Paylaşım ekonomisi, daha önce var olmayan, yeni turistik davranışlar ve faaliyetler yaratır. Ortaklaşa gastronomi eşsiz bir deneyim yaratarak turistlerin yerel kimselerin evlerine konuk olmalarına ve orada yerel insanlarla yemek yiyerek konuşmalarına ve bağlar kurmalarına imkân verir.
- ✓ Gastronomide paylaşım ekonomisi ortaklaşa gastronomi diye adlandırılabilir. Ortaklaşa gastronomi: turistlerin yerel insanların evine konuk olmalarına, onların yaşam tarzlarını görmelerine, evlerinin dokusunu temas etmelerine, yemeklerini tatmalarına, kültürel deneyimi birinci elden yaşamalarına, turizm durağının yerelliğinin tadını almalarına imkân veren bir deneyimdir.
- ✓ Çalışma ortaklaşa gastronomiye dair ayrıntılı teorik bir modele ulaşmıştır. Görüngü kişilerin faaliyetleri keşfedişi ile başlar, motivasyonlarla yönelme devam eder. Çekincelerini yenen kimseler faaliyetleri gerçekleştirir. Etkinlik sonrası ise kalıcı bağlar oluşur.
- ✓ Üç ana öge, fenomenin bileşenleridir. Yönelme, çatışmalar ve kültürler arası bağ.
- ✓ Faaliyetlerin yapısına ilişkin kavramsal model ortaklaşa gastronominin parasal/maddi boyutundan ziyade sosyal motivasyonlar ve öğeler içerdiği gözükmemektedir.
- ✓ Gastronomide paylaşım ekonomisi turistlerin klasik aktörler olan ticari yiyecek içecek işletmelerinden uzak durarak yerel kültürün bir parçası olmasını sağlar. Destinasyon ve deneyimsel memnuniyetini artırır.

- ✓ Faaliyetler sonucunda turistler ve ev sahipleri arasında kalıcı bağlar kurulur. Destinasyon sadakatini olumlu yönde etkilemesi muhtemeldir.
- ✓ Ortaklaşa gastronomi yerel kimselerin turizmden doğrudan gelir elde etmelerine imkân verir.
- ✓ İnternet, mobil cihazlar ve platformlar yeni tüketim eğilimleri, yeni faaliyetler ve yeni oyuncular yaratmaktadır. Faaliyetlerin büyümesi öngörülmektedir. Airbnb'nin gastronomi versiyonu olarak görülen söz konusu faaliyetlerin yıkıcı inovasyon etkisi yapması muhtemeldir.

Sonuçlara göre gelecek araştırmalar ve turizm sektörü için öneriler sıralamak gerekirse:

- ✓ Ortaklaşa gastronomi her şey dâhil otellerin yarattığı turizm gettosu etkilerini sınırlamak için kullanılabilir. Bu durumun uygulanabilirliğine ilişkin çalışmalar yapılmalıdır.
- ✓ Ortaklaşa gastronominin destinasyon sadakatine etkisi ve faaliyetlerin krizlere karşının direncinin ölçülmesi gerekmektedir.
- ✓ Airbnb, Uber gibi konaklama ve ulaşım alanındaki paylaşım ekonomisi faaliyetlerinin bilinirliği mevcutken ortaklaşa gastronominin bilinirliğini arttırmak gereklidir.
- ✓ Faaliyetlere katılan turistler söz konusu turistik faaliyet ve platformlardan reklamlar yoluyla haberdar olmuştur. Bu sebeple yurtdışında faaliyetlere yönelik reklam faaliyetlerine yatırımlar yapılmalıdır.
- ✓ Bu çalışma görüngünün ortaya çıkış, motivasyonları ve işleyişine ilişkin teorik model ortaya koyarken gelecek çalışmalarda modelin denenmesi ve geçerliliğinin farklı destinasyonlarda ortaya konması gerekmektedir.
- ✓ Klasik oyuncular görüngünün getirdiği değişikliklere karşı daha esnek hale gelmeleri gerekmektedir. Turizmdeki değişim kaçınılmazdır.

- ✓ Yasa yapıcılar muhtemel kanuni sorunlar ve vergi kaybını engellemek, turistlerin güvenliğini sağlamak adına paylaşım ekonomisine yönelik düzenlemelere gitmelidir.



KAYNAKÇA

- Acuner, S., & Acuner, E. (2017). Turizmde Paylaşım Ekonomisi ve Vergilendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 188-212.
- AFP. (2017). *aljazeera*. 01 25, 2018 tarihinde <http://www.aljazeera.com.tr/haber/okyanus-coplugu-buyuyor> adresinden alındı
- Akgöl, Y. (2012). Gastronomi Turizmi Ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi. Yüksek lisans Tezi. Mersin Üniversitesi: Mersin.
- Aksoy, M., & Sezgi, G. (2015). Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 79-89.
- Albala, K. (2013). *Food: A Cultural Culinary History*. Virginia: The Great Courses.
- Aloni, E. (2016). Pluralizing The Sharing Economy. *Washington Law Review*, 91, 1397-1459.
- Altinel, H. (2009). *Gastronomide Menü Yönetimi*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı.
- Angrist, J., Caldwell, S., & Hall, J. (2017). *Uber versus taxi: A driver's eye view*. 04 22, 2018 tarihinde <https://voxeu.org/article/uber-versus-taxi-driver-s-eye-view> adresinden alındı
- Aslan, H. (2010). *Gastronomi Turizminin Turizm Eğitimi Programlarındaki Yeri ve Önemi - Bir Uygulama*. Konya: Yüksek Lisans Tezi.
- Benner, K. (2016a). *Airbnb Sues Over New Law Regulating New York Rentals*. 04 22, 2018 tarihinde Nytimes: <https://www.nytimes.com/2016/10/22/technology/new-york-passes-law-airbnb.html?action=click&contentCollection=Real%20Estate&module=RelatedCoverage®ion=EndOfArticle&pgtype=article> adresinden alındı
- Benner, K. (2016b). *The New York Times*. 12 8, 2017 tarihinde <https://www.nytimes.com/2016/04/20/technology/airbnb-wants-travelers-to-live-like-a-local-with-its-app.html> adresinden alındı
- BonAppourt. (2017). *company*. 01 14, 2018 tarihinde <https://bonappetour.totemapp.com/company> adresinden alındı

- Botsman, R., & Rogers, R. (2011). *What's Mine Is Yours*. London: HarperCollins.
- Boyne, S., Hall, D., & Williams, F. (2003). Policy, Support and Promotion for Food-Related Tourism Initiatives: A Marketing Approach to Regional Development. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 131-154.
- Brillat-Savarin. (1994). *La Physiologie du Gout*. London.
- Brillat-Savarin, J. A. (2009). *The physiology of taste: or meditations on transcendental gastronomy*. (M. F. Fisher, Dü.) London: Everymans Library.
- Chaney, S., & Ryan, C. (2012). Analyzing the evolution of Singapore's World Gourmet Summit: An example of gastronomic tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 309-318.
- Chi, C.-Q., Chua, B., Othman, M., & Karim, S. (2013). Investigating the Structural Relationships Between Food Image, Food Satisfaction, Culinary Quality, and Behavioral Intentions: The Case of Malaysia. *International Journal of Hospitality & Tourism*, 14(2), 99-120.
- Cookeat. (2017). *Cookeat*. 01 24, 2018 tarihinde https://cookeat.ch/index_en.html# adresinden alındı
- Creswell, J. W. (1994). *Araştırma Deseni Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları*. Ankara: Eğiten Kitap.
- Crosby, A. W. (2003). *The Columbian Exchange: Biological and Cultural Consequences of 1492*. London: Praeger publishers.
- Dilsiz, B. (2010). *Türkiye'de Gastronomi ve Turizm (İstanbul Örneği)*. İstanbul .
- Druica, E., Cornescu, V., & Ianole, R. (2010). Consumerism and Hyperconsumerism in the Romanian Society. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 2(4), 386-402.
- Du Rand, G., & Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination Marketing. *Current Issues In Tourism*, 9(3), 206-234.
- Durlu-Özkaya, F., & Can, A. (2012). Gastronomi Turizminin Destinasyon Pazarlamasına Etkisi. *Türktarım Dergisi*(206), 28-33.

- Eckhardt, G., & Bardhi, F. (2015, 1 28). *The Sharing Economy Isn't About Sharing at All*. Harvard Business Review: <https://hbr.org/2015/01/the-sharing-economy-isnt-about-sharing-at-all> adresinden alındı
- Elo, S., & Kyngas, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing* , 62(1), 107-115.
- Fang, B., Ye, Q., & Law, R. (2016). Effect of sharing economy on tourism industry employment. *Annals of Tourism Research*, 57, 264-267.
- Fox, R. (2007). Reinventing the Gastronomic Identity of Croatian Tourist Destinations. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 546-559.
- Gertz, G. (2016). *Sharing Economy*. Salem Press Encyclopedia.
- Gillespie, C. (2001). *European Gastronomy into the 21st Century*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. New York: Aldine Publishing Company.
- Guttentag, D. (2015). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, 18(12), 1192-1217.
- Guttentag, D. A., & Smith, S. L. (2017). Assessing Airbnb as a disruptive innovation relative to hotels: Substitution and comparative performance expectations. *International Journal of Hospitality Management*, 64, 1-10.
- Gül, İ., Dinçer, M., & Çetin, G. (2017). Paylaşım Ekonomisi Ve Turizme Etkileri Üzerine Bir Değerlendirme. 18. Ulusal Turizm Kongresi (s. 1-10). Mardin: Detay Yayıncılık.
- Güler, A., Halıcıoğlu, M., & Taşgın, S. (2015). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma* (2. b.). Ankara: Seçkin.
- Gürsoy, A. D. (2013). *tiridine, tiridine suyuna da bandım....* (1. b.). İstanbul: Oğlak Yayıncılık ve Reklamcılık Ltd. Sti.
- Güzel, B., & Apaydın, M. (2016). Gastronomy Tourism: Motivations and Destinations. M. S. Cevdet Avcıkurt (Dü.) içinde, *Global Issues and Trends in Tourism*, (s. 394-404). Sofia: St. Kliment Ohridski University Press.

- Hall, C., & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. C. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne (Dü) içinde, *Food Tourism Around the World* (s. 1-25). New York: Routledge.
- Hall, M. M. (2003). Consuming places: the role of food, wine. C. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne (Dü) içinde, *Food Tourism Around The World* (s. 25-59). London: Butterworth Heinemann.
- Hashimoto, A., & Telfer, D. (2006). Selling Canadian Culinary Tourism: Branding the Global and the Regional Product. *Tourism Geographies*, 8(1), 31-55.
- Hatipoğlu, A. (2010). *İnançların gastronomi üzerine etkileri: bodrum'daki beş yıldızlı*. Sakarya: Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı.
- Hill, S., Wilkins, J., & Archestratus. (2011). *Archestratus: Fragments from the Life of Luxury* (Revised edition b.). Prospect Books.
- Hjalager, A.-M., & Corigliano, M. (2000). Food for Tourists - Determinants of an Image. *International Journal Of Tourism Research*, 2(4), 281-293.
- Hjalager, A.-M., & Richards, G. (2002). *Tourism and Gastronomy*. New York: Routledge.
- Hsieh, H.-F., & Shannon, S. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288.
- İlhan. (2017). *Gastronomi: Yeme-içme bilim ve sanatı*. 08 09, 2017 tarihinde <http://yemek.meltem.gen.tr/?yazi=19> adresinden alındı
- Karim, S. A. (2006). *Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of the destination's food image and information sources*. Oklahoma: Oklahoma State University.
- Karim, S., & Chi, C. G.-Q. (2010). Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food Image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531-555.
- Ketter, E. (2017). Eating with EatWith: analysing tourism-sharing economy consumers. *Current Issues in Tourism*, 1-14.

- Lancet, Y. (2013). *makeusof*. 01 11, 2018 tarihinde <https://www.makeuseof.com/tag/discover-the-world-through-food-with-cookening-the-airbnb-of-meals/> adresinden alındı
- Lawler, R. (2014). *Feastly Launches An 'Airbnb For Dinner' Marketplace*. 01 14, 2018 tarihinde <https://techcrunch.com/2014/04/21/feastly/> adresinden alındı
- Leaphart, J. M. (2016). Sharing Solutions?: An Analysis of Taxing the Sharing Economy in the United States and Europe. *Tulane Law Review*, 91(189), 189-215.
- Long, L. M. (2004). *Culinary tourism*. Kentucky: University Press of Kentucky.
- Malhotra, A., & Alstyne, M. V. (2014). The Dark Side of the Sharing Economy ... and How to Lighten It. *COMMUNICATIONS OF THE ACM*, 57(11), 24-28.
- Martin, C. J. (2016). The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish from of neoliberal capitalism . *Ecological Economics*(121), 149-159.
- Maskeri, A. (2015). *Home Is Where The Hearth Is*. 01 15, 2018 tarihinde <https://www.mid-day.com/articles/home-is-where-the-hearth-is/16216189> adresinden alındı
- Mealsharing. (2017). *About Us: Mealsharing*. 01 14, 2018 tarihinde <https://www.mealsharing.com/about> adresinden alındı
- Merriam, S. B. (2015). *Nitel Araştırma - Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber* (3. b.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık TİC. LTD. ŞTİ.
- Migone, A. (2007). Hedonistic Consumerism: Patterns of Consumption in Contemporary Capitalism. *Review of Radical Political Economics*, 39(2), 173-200.
- Mitchell, R., & Hall, C. (2003). Consuming tourists: food tourism consumer behaviour. C. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne (Dü) içinde, *Food Tourism Around the World* (s. 60-80). London: Butterworth-Heinemann.
- Molz, J. G. (2007). Eating difference: the cosmopolitan motilities of culinary tourism. *Space And Culture*, 10(1), 77-93.
- Montanari, A., & Staniscia, B. (2019). Culinary Tourism as a Tool for Regional Reequilibrium. *European Planning Studies*, 17(10), 1463-1483.
- Neuman, W. (2016). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri - Nitel Ve Nicel Yaklaşımlar* (6 b.). Ankara: Yayınodası Yayıncılık .

- Nica, E., & Potcovaru, A.-M. (2015). The Social Sustainability Of the Sharing Economy. *Economics, Management, and Financial Markets*, 69-75.
- Nica, E., & Potcovaru, A.-M. (2015). The Social Sustainability Of the Sharing Economy. *Economics, Management, and Financial Markets*, 10(4), 69-75.
- O'Hear, S. (2017). *European 'social eating platform' VizEat acquires U.S.-based EatWith*. 01 15, 2018 tarihinde <https://techcrunch.com/2017/09/07/vizeat-swallows-eatwith/> adresinden alındı
- Okumus, B., Okumus, F., & McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 26(1), 253-261.
- Oskam, J., & Boswijk, A. (2016). Airbnb: the future of networked hospitality businesses. *Journal of Tourism Futures*, 2(1), 22-42.
- Owyang, J. (2014). *Framework: Collaborative Economy Honeycomb*. 01 26, 2018 tarihinde <http://www.web-strategist.com/blog/2014/05/05/framework-collaborative-economy-honeycomb-osfest14/> adresinden alındı
- Özşeker, D. B. (2016). *Gastronomi ve Turizm* (1. b.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Pedersen, L. (2012). Creativity in gastronomy-exploring the connection between art and craft. (Un-published Thesis). *Copenhagen Business School*, , 37.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 23(3), 297-305.
- Richards, G. (2002). *Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption*. London .
- Ruse, C., & Katz, E. (2002). *Heinemann International Students' Dictionary*. İnkılap Kitabevi.
- Santich, B. (1996). *Looking for Flavour*. Adelaide: Wakefield Press.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management*, 23, 15-24.
- Sarkım, M. (2007). *Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Turistik Ürün Çesitlendirme Politikaları ve Antalya Örneği*, Yayınlanmıs. İzmir: Doktora Tezi, T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Schor, J. (2014). *Debating the Sharing Economy*. Great Transition Initiative.
- Shenoy, S. S. (2005). *Food Tourism And The Culinary Tourist*. Clemson: Clemson University.
- Smith, S., & Costello, C. (2009). Segmenting Visitors to a Culinary Event: Motivations, Travel Behavior and Expenditures. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(1), 44-67.
- Steffen, W., Sanderson, A., P D, T., Jager, J., Matson, P., B, M., . . . Wasson, R. J. (2004). *Global Change and the Earth System: A Planet Under Pressure*. New York: Springer-Verlag.
- Sundararajan, A. (2016). *The Sharing Economy*. London: The MIT Press.
- TAMS. (2001). *Travel Activities & Motivation Survey, wine & Cuisine Report* . Ontario: Canadian Tourism Commission.
- TDK. (2017). *Türk Dil Kurumu*. 01 26, 2017 tarihinde http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5889baeb772997.98164868 adresinden alındı
- Techcrunch. (2016). *VizEat, a startup that lets you dine in a local's own home, gobbles up €3.8M funding*. 01 12, 2018 tarihinde <https://techcrunch.com/2016/09/06/vizeat/> adresinden alındı
- Theinvestorspodcast. (2017). *THE UBER AND AIRBNB REVOLUTION W/ BRAD STONE*. 04 22, 2018 tarihinde <https://www.theinvestorspodcast.com/episodes/brad-stone-startups-uber-airbnb/> adresinden alındı
- Travelspoon. (2018). *Travel off the Eaten Path*. 01 17, 2018 tarihinde <https://www.travelingspoon.com/> adresinden alındı
- TURSAB. (2015). *gastronomi raporu*. İstanbul: Tursab.
- UNESCO. (2017). *Creative Cities Network*. 08 31, 2017 tarihinde <http://en.unesco.org/creative-cities/creative-cities-map> adresinden alındı
- Usal, A., & Oral, S. (2001). *Turizm Pazarlaması* (1. b.). İzmir: Kanyılmaz Matbaası.
- Üner, E. H. (2014). *Her Şey Dahil Sistemde Türkiye Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi*. . Yüksek lisans tezi: Ankara.

- Vizeat. (2017). *About us: Social Eating With Vizeat*. 01 14, 2018 tarihinde <https://www.vizeat.com/pages/about-us?c=EUR> adresinden alındı
- Weir, D. (2013). *Traveling Spoon Takes You "Off the Eaten Path" for Culinary Adventures*. 01 15, 2018 tarihinde <http://www.7x7.com/traveling-spoon-takes-you-off-the-eaten-path-for-culinary-adventures-1786376594.html> adresinden alındı
- Weston, R., Peeters, P., Dijkmans, C., Mitas, O., Strous, B., & Vinkensteijn, J. (2015). *Research for tran commitee - tourism and the sharing economy:Challenges and opportunities*. Brussels: European Parliament.
- White, E., & Ramirez, F. (2017). *goodbye*. 01 15, 2018 tarihinde <https://sixplus.com/goodbye> adresinden alındı
- Wolf, E. (2006). *Culinary Tourism: The hidden harvest*. Kendall Hunt Publishing.
- Yarış, A. (2014). *Mardin'de Gastronomi Turizmi: Turist Görüşlerine İlişkin Bir Uygulama*. Mardin: Yüksek lisans tezi.
- Yılmaz, H. (2016). *Bir İletişim Biçimi olarak Gastronomi* (1. b.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yun, D., Hennessey, S. M., & MacDonald, R. (2011). *Understanding Culinary Tourists: Segmentations based on Past Culinary Experiences and Attitudes toward Food-related Behaviour*. Denver: University of Massachusetts.
- Yüncü, H. R. (2010). *Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zete. (2014). *zete*. 01 11, 2018 tarihinde <https://zete.com/cookening-bu-aksam-yemege-kim-geliyor/index.html> adresinden alındı

EKLER: ARAŞTIRMA SORULARI

Araştırma Soruları

- 1- Öncelikle biraz kendinizden bahseder misiniz? (Hayatta ne yapıyorsunuz, aileniz, işiniz, yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir)
- 2- Eğitim durumunuz nedir? Hiç yurtdışı deneyimi yaşadınız mı?
- 3- Bu siteleri veya faaliyetleri nereden duydunuz, nasıl başladınız?
- 4- Burada yaptığınız faaliyeti tam olarak nasıl ve ne olarak tanımlıyorsunuz? (Bana yaptığınız şeyi anlatmanızı istesem?)
- 5- Çevreniz bu işe nasıl bakıyor? Veya ne düşünüyor?
- 6- Neden böyle (Kendi evinizde yabancılara yemek yapmak) bir girişimde bulundunuz, gayeniz ve motivasyonunuz nedir?
- 7- Ne zaman başladınız? Bu işi veya faaliyeti ne vadeli olarak yapmayı düşünüyorsunuz?
- 8- Peki, misafirler neden sizi veya sizleri tercih ediyor, restoranlar yerine/diğer ev sahipleri yerine?
- 9- Bugüne kadar kaç kişiye yemek hazırladınız ve nasıl tepkiler aldınız ve sizi neden tercih etmekte? Beklentileri neler?
- 10- Ziyaretçilerin milliyetleri ve geldikleri bölgeler hakkında ne bilgi verebilirsiniz?
- 11- Yaşadığınız ilginç ve sıra dışı anılar oldu mu? Bahsedebilir misiniz?
- 12- Sizi klasik restoranlardan ve otel yiyecek içecek işletmelerinden ayıran özellikler nedir?
- 13- Bu tür platformlarda (paylaşım ekonomisi) hakkında ne düşünüyorsunuz?
- 14- Bu tür platformların ve etkinliklerin geleceği için ne düşünüyorsunuz?
- 15- Bunlar haricinde söylemek istediğiniz, belirtmek istediğiniz bir şey var mıydı?