

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**TÜRKİYE’DE YEREL KÜLTÜRÜN TURİZM ODAKLI KALKINMADAKİ
ROLÜ: GASTRONOMİ TURİZMİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Irmak Beril ÇAĞLI

Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı

Bölge Planlama Programı

HAZİRAN 2012

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**TÜRKİYE’DE YEREL KÜLTÜRÜN TURİZM ODAKLI KALKINMADAKİ
ROLÜ: GASTRONOMİ TURİZMİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Irmak Beril ÇAĞLI
(502091026)**

Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı

Bölge Planlama Programı

Tez Danışmanı: Y. Doç. Dr. Ebru KERİMOĞLU

HAZİRAN 2012

İTÜ, Fen Bilimleri Enstitüsü'nün 502091026 numaralı Yüksek Lisans Öğrencisi **Irmak Beril ÇAĞLI**, ilgili yönetmeliklerin belirlediği gerekli tüm şartları yerine getirdikten sonra hazırladığı **“TÜRKİYE’DE YEREL KÜLTÜRÜN TURİZM ODAKLI KALKINMADAKİ ROLÜ: GASTRONOMİ TURİZMİ ÖRNEĞİ”** başlıklı tezini aşağıda imzaları olan jüri önünde başarı ile sunmuştur.

Tez Danışmanı : **Y. Doç. Dr. Ebru KERİMOĞLU**
İstanbul Teknik Üniversitesi

Jüri Üyeleri : **Prof. Dr. Ferhan GEZİCİ KORTEN**
İstanbul Teknik Üniversitesi

Y. Doç. Dr. Ayfer YAZGAN
Yıldız Teknik Üniversitesi

Teslim Tarihi : **04 Mayıs 2012**
Savunma Tarihi : **07 Haziran 2012**

Aileme,

ÖNSÖZ

Bana her gün en büyük ilgiyi, desteği ve mutluluğu veren, ideallerime ortak olan annem Ayşe Mehveş ÇAĞLI'ya, babam Ali Atilla ÇAĞLI'ya ve Emma'ya, sevgiyle yetişmeme destek olan büyükanne ve büyükbabalarım Aysın ve Suat ULUĞ'a, Sevim ve Hakkı ÇAĞLI'ya ve tüm aileme,

Her zaman yanımda olup beni destekleyen arkadaşlarıma,

Programa başlamaya karar verdiğim günden bugüne gösterdiği içten ilgi, paylaştığı bilgi ve deneyimler için Bölge Planlama Yüksek Lisan Programı Kordinatörü Prof. Dr. Gülden ERKUT'a,

Bugün turizm ve kalkınma üzerine çalışmamda, vizyon geliştiren dersi ve konuya yaklaşımı ile başlangıç noktamı oluşturan, ilk akademik bildiri sunumum için beni teşvik eden, içten ilgisini ve desteğini her zaman hissettiğim Prof. Dr. Ferhan GEZİCİ KORTEN'e,

Lisans eğitimim boyunca bana kattıkları ve tezime verdiği destek için Y. Doç. Dr. Ayfer YAZGAN'a,

Tezi adım adım bugüne getirmemde yaratıcı, yenilikçi, özgün akademik bakışıyla, açık sözlülüğü ve neşesiyle bana destek olan ve beni yönlendiren, akademik kariyer yolunda yaşadığım her sevinçte ve zorlukta yanımda olan, her görüşmemizde kendisini tanıdığım ve birlikte çalıştığım için büyük mutluluk duyduğum tez danışmanım Y. Doç. Dr. Ebru KERİMOĞLU'na,

Tezimin ilham kaynağı Anadolu yemek kültürünü yaratanlara ve yaşatanlara, Çok teşekkür ederim.

Haziran 2012

Irmak Beril Çağlı
(Şehir ve Bölge Plancı)

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ.....	vii
İÇİNDEKİLER.....	ix
KISALTMALAR.....	xi
ÇİZELGE LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİL LİSTESİ.....	xv
ÖZET.....	xvii
SUMMARY.....	xix
1. GİRİŞ.....	1
2. BÖLGESEL KALKINMA ARACI OLARAK TURİZM VE YEREL KÜLTÜR.....	3
2.1 Bölgesel Kalkınma Aracı Olarak Turizm.....	3
2.1.1 Turizm türleri ve kalkınmaya etkileri.....	4
2.1.2 Turizmin kalkınmaya etkisi.....	6
2.2 Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü.....	9
2.2.1 Turizm odaklı kalkınmada kültür ve yerel kültür.....	9
2.2.1.1 Turizm odaklı kalkınmada kültür kavramının tanımlanması.....	10
2.2.1.2 Turizm odaklı kalkınmada kullanılan kültür varlıkları.....	11
2.2.1.3 Yerel kültürün turizm ürünü olarak metalaştırılma süreci.....	15
2.2.1.4 Ekonomik kalkınma aracı olarak kültür turizmi.....	17
2.2.1.5 Turizm, kültür ve kalkınmada yönetim.....	20
2.2.2 Gastronomi turizmi.....	23
2.2.2.1 Gastronomi turizminin tanımlanması.....	23
2.2.2.2 Yerel kültür varlığı olarak gastronominin tarihsel gelişimi ve kültür varlığı olarak turizm amaçlı kullanımı.....	25
2.2.2.3 Gastronomi turizmi gelişmişlik göstergeleri.....	27
2.2.2.4 Coğrafi işaretler.....	27
2.2.2.5 Gastronomi turizminin bölgesel kalkınmaya katkısı.....	30
2.2.2.6 Gastronomi turizmi odaklı bölgesel kalkınma politikalarına dünyadan örnekler.....	32
2.3 Bölüm Sonucu.....	40
3. TÜRKİYE’DE YEREL KÜLTÜRÜN TURİZM ODAKLI KALKINMADAKİ ROLÜ.....	43
3.1 Türkiye’de Bölgesel Gelişmişlik Farklılıkları ve Turizm Gelişimi.....	43
3.1.1 Türkiye’de bölgesel gelişmişlik farklılıkları ve politikalar.....	43
3.1.2 Türkiye’de turizm gelişimi ve bölgesel gelişmişlik farklılıklarını azaltmaya yönelik turizm politikaları.....	46
3.2 Türkiye’de Turizmin Gelişmişlik Durumu.....	49
3.3 Türkiye’de Kültürün Turizm Gelişimindeki Rolü.....	54
3.4 Bölüm Sonucu.....	58
4. TÜRKİYE’DE GASTRONOMİ TURİZMİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ.....	61
4.1 Türkiye’nin Gastronomi Turizmi Potansiyelleri.....	61

4.1.1 Türkiye’de illere göre tescilli yemekler ve tatlılar	64
4.1.2 Türkiye’de illere göre tescilli üzümler ve peynirler	66
4.1.3 Türkiye’de illere göre tescilli zeytinler ve zeytinyağları	67
4.1.4 Türkiye’de illere göre tescilli sebzeler ve meyvalar	68
4.1.5 Türkiye’de illere göre diğer (destekleyici) potansiyeller	70
4.2 Türkiye’de Gastronomi Turizmini Geliştirmeye Yönelik Mevcut Plan ve Politikalar	71
4.2.1 Türkiye Turizm Stratejisi ve Eylem Planı Vizyon 2023	71
4.2.2 Dokuzuncu Beş Yıllık Ulusal Kalkınma Planı	75
4.3 Türkiye’de İllere Göre Gastronomi Turizminin Gelişmişliği	75
4.3.1 Türkiye’de gastronomi turizmi amaçlı ziyaret edilen iller	75
4.3.2 Türkiye’de uluslararası örgütlerce yerel gastronomi kültürü korunan iller	76
4.3.3 Türkiye’de illere göre konaklama tesislerinin toplam yatak kapasiteleri ..	77
4.3.4 Türkiye’de illere göre turizm işletme ve yatırım belgeli restoran sayıları ..	78
4.3.5 Türkiye’de illere göre yerel gastronomi müzeleri	79
4.3.6 Türkiye’de illere göre yerel gastronomi etkinlikleri	80
4.3.7 Türkiye’de illere göre yerel gastronomi örgütlenmeleri	84
4.4 Türkiye’de Gastronomi Turizminin Bölgesel Kalkınma Aracı Olarak Geliştirilmesine Yönelik Öneriler	86
4.4.1 Türkiye’de gastronomi turizmi ve bölgesel kalkınma sentezleri	86
4.4.2 Türkiye’de bölgesel kalkınma odaklı gastronomi turizmi gelişimi için öneriler	92
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	99
KAYNAKLAR	105
ÖZGEÇMİŞ	111

KISALTMALAR

DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
ICTA	: The International Culinary Tourism Association
SF	: Slow Food
OECD	: Organisation for Economic Cooperation and Development
UN	: United Nations
UNDP	: United Nations Development Program
UNESCO	: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation
UNWTO	: United Nation World Tourism Organisation
PGI	: Protected Geographical Indication
PDO	: Protected Designation of Origin
TPE	: Türk Patent Enstitüsü
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu

ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 2.1 : Turizm gelirlerinin yayılma özelliği (WTO, 2001).	8
Çizelge 2.2 : Turizm ile ilişkili soyut ve somut kültür varlıkları (OECD, 2009; UNESCO, 2006).	15
Çizelge 2.3 : Gastronomi turizmi gelişmişlik göstergeleri (Hjalager ve Richards, 2002).	29
Çizelge 2.4 : Gastronomi turizmi arzları (Ontario Kültür Turizm ve Spor Bakanlığı, 2005).	32
Çizelge 3.1 : Türkiye’de Beş Yıllık Kalkınma Planları’nda turizm odaklı kalkınma politikaları (1963-2007).	47
Çizelge 3.2 : Kamusal turizm yatırımlarının ve turizm yatırım teşvik belgelerinin kalkınma derecelerine göre bölgelere dağılımı.	49
Çizelge 3.3 : Uluslararası turizm varışlarında ilk 10 ve Türkiye (UNWTO, 2011)...	49
Çizelge 3.4 : Uluslararası turizm gelirlerinde ilk 10 ülke ve Türkiye (UNWTO, 2011).	50
Çizelge 3.5 : Kalkınma politikalarına göre geliştirilmesi beklenen turizm türleri (1963-2007).	55
Çizelge 4.1 : Alan çalışmasında kullanılan ve kullanılmayan literatür göstergeleri (Hjalager ve Richards, 2002).	62
Çizelge 4.2 : Türkiye’de illere göre yöresel tatlılar (TPE, 2012).	64
Çizelge 4.3 : Türkiye’de illere göre yöresel yemekler (TPE, 2012).	65
Çizelge 4.4 : Türkiye’de illere göre üzümler (TPE, 2012).	66
Çizelge 4.5 : Türkiye’de illere göre peynirler (TPE, 2012).	66
Çizelge 4.6 : Türkiye’de illere göre zeytinler ve zeytinyağları (TPE, 2012).	67
Çizelge 4.7 : Türkiye’de illere göre meyvalar (TPE, 2012).	69
Çizelge 4.8 : Türkiye’de illere göre sebzeler (TPE, 2012).	69
Çizelge 4.9 : Türkiye’de illere göre kahvaltılık ürünler (TPE, 2012).	70
Çizelge 4.10 : Türkiye’de illere göre kuruyemiş ve baharat (TPE, 2012).	71
Çizelge 4.11 : Türkiye’de illere göre diğer gastronomi potansiyelleri (TPE, 2012)..	71
Çizelge 4.12 : Türkiye’de illere göre gastronomi müzeleri.	80
Çizelge 4.13 : İllerin yerel gastronomi etkinlikleri (İl Kültür Turizm Müdürlükleri internet siteleri).....	82

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 2.1 : Turizm sektörünün çarpan etkisi (Barcelona Field Studies Centre, 2012).	7
Şekil 2.2 : Coğrafi işaret tescil logosu.....	28
Şekil 3.1 : Türkiye’de Düzey 2 ve Düzey 3 (iller) bölgelerine göre kalkınma durumu (TÜİK, 2008b; DPT, 2003).....	45
Şekil 3.2 : Türkiye’de illere göre tarihi, doğal ve kültürel turizm potansiyelleri (TÜİK, 2008a; TPE, 2012).	52
Şekil 3.3 : Türkiye’de illere göre turizm sektörünün gelişmişlik durumu (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2010).....	53
Şekil 4.1 : Türkiye’de illere göre mevcut ve potansiyel gastronomi coğrafi işaretlerin toplam sayıları (TPE, 2012).....	63
Şekil 4.2 : Türkiye’de illere göre yöresel yemekler ve tatlılar (TPE, 2012).....	65
Şekil 4.3 : Türkiye’de illere göre tescilli üzümler ve peynirler (TPE, 2012).	67
Şekil 4.4 : Türkiye’de illere göre tescilli zeytinler ve zeytinyağları (TPE, 2012).	68
Şekil 4.5 : Türkiye’de illere göre tescilli sebzeler ve meyvalar (TPE, 2012).....	68
Şekil 4.6 : Türkiye’de illere göre diğer (destekleyici) gastronomi potansiyelleri (TPE, 2012).....	70
Şekil 4.7 : Türkiye Turizm Stratejisi ve Eylem Planı Vizyon 2023, Kavramsal Eylem Planı (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007).....	74
Şekil 4.8 : Türkiye’de gastronomi turizmi amaçlı ziyaret edilen iller.....	76
Şekil 4.9 : Türkiye’de illerdeki konaklama tesislerinin toplam yatak kapasiteleri (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2011).....	78
Şekil 4.10 : Türkiye’de Düzey1 bölgelerine göre mevcut ve potansiyel yeme içme tesisi sayıları (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2010).....	79
Şekil 4.11 : Türkiye’nin illere göre gastronomi müzeleri.....	80
Şekil 4.12 : Türkiye’de illere göre yerel gastronomi etkinlikleri (İl Kültür Turizm Müdürlükleri İnternet Siteleri).	81
Şekil 4.13 : Anadolu Halk Mutfağı Derneği ve Slow Food Anadolu amblemleri.	85
Şekil 4.14 : İllere göre Slow Food yerel örgütlenmeleri ve sayıları (Url-2, 2012).	86
Şekil 4.15 : Türkiye’de bölgesel kalkınma ve turizm gelişmişliği durumu sentezi (DPT, 2003; TÜİK, 2008b; Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2011).	87
Şekil 4.16 : Bölgesel kalkınma amaçlı gastronomi turizminde kullanılabilecek potansiyeller sentezi (TPE, 2012).....	89
Şekil 4.17 : Türkiye’de gastronomi turizmi gelişmişliğinin mevcut durumu sentezi	91

TÜRKİYE’DE YEREL KÜLTÜRÜN TURİZM ODAKLI KALKINMADAKİ ROLÜ: GASTRONOMİ TURİZMİ ÖRNEĞİ

ÖZET

Turizm günümüzün en önemli boş zaman değerlendirme aktivitelerinden ve ekonomik sektörlerinden biridir. Sahip olduğu yüksek çarpan etkisi, turizmlı doğrudan ve dolaylı ilgili birçok alt sektörde canlanma yaratması ile ideal bir kalkınma aracı sayılmaktadır. Uzun yıllar ekonomik bir sektör olarak ülkenin ulusal kalkınmasına ve ödemeler dengesine olan katkısı ile ele alınmış olan turizm, 1980 sonrası gelişen alternatif turizm türleri ile, bugüne kadar turizm potansiyelleri kullanılmamış ve geri kalmış bölgeler için önemli bir ekonomik kalkınma aracı haline gelmiştir.

Küreselleşen ve birbirine benzemeye başlayan dünyada turistler, kendilerinden farklı kültürleri ve günlük yaşam formlarını deneyimleme arzusu ile daha soyut yerel kültür varlıklarına ilgi duymaya başlamıştır, 2000’li yıllar ile soyut kültür mirasını koruma altına almaya başlamıştır. Bu ilgi sonucunda oluşan soyut yerel kültür varlıklarına dayalı turizm türleri bugün turizmde yükselen bir trend sergilemekte, birçok ülke az gelişmiş bölgelerini kalkındırmada soyut yerel kültür varlıklarını harekete geçirmektedir.

Yerel gastronomi kültürü, bahsedilen soyut yerel kültür varlıklarının, bugün turizm amaçlı kullanılan en önemli değerlerinden biri olup; dünyada kültürel çeşitlik yaratan, toplumların kültürlerine, yaşamlarına ve geçmişlerine ışık tutmaktadır. Ekonomik etkisi nedeniyle bölgesel kalkınma aracı olma, yerel kültürü koruma ve sürdürülebilirliğini sağlama, günümüz turistlerinin beklentilerini karşılama özellikleri nedeniyle, bugün eşsiz yerel gastronomi kültürüne sahip birçok bölge, yerel gastronomi kültürünü harekete geçirmektedir.

Turizm sektörü, 1990’lara kadar Türkiye’de Ege ve Akdeniz kıyılarının deniz, kum, güneş potansiyelinden maksimum ekonomik fayda sağlama, ulusal ekonomiyi güçlendirme politikaları ile ele alınmıştır. Bunun bir sonucu olarak Türkiye turizmi bugün dünyada ilk onda, kıyı turizmi ülkesi imajı ile yer almaktadır. Ancak bu, turizm amaçlı kullanılmak üzere çok zengin doğal ve kültürel değerlere sahip olan Türkiye için olumsuz bir durumdur. Aynı zamanda, kronikleşen doğu bölgelerinin kalkınamama soruna yıllar boyunca etkin bir çözüm bulamayan Türkiye için, o bölgelerin özellikle sahip olduğu ve günümüzün en önemli turizm trendlerinden biri olarak kabul edilen soyut kültür varlıklarını aktive etmemesi, geç kalmış bir süreçtir. Bu geç kalmış sürecin, Vizyon 2023’te ele alınışı ise yine yetersizdir ve az gelişmiş bölgeleri bu açıdan ele almamaktadır.

Türkiye’nin az gelişmiş bölgeleri olan Doğu Karadeniz, Doğu Anadolu ve Güney Doğu Anadolu Bölgeleri’nde gastronomi potansiyellerinin durumu, Türk Patent Enstitüsü’nün Coğrafi İşaretler göstergesinde incelenmiştir. Amaç, gastronomi turizminin bu bölgeleri kalkındırmada bir araç olabilirliğini kanıtlamaktır. Türkiye’nin sayılan az gelişmiş doğu bölgelerinin gastronomi turizmi ile gelişme

sağlamada, her bölgenin kendine has ve çok çeşitli yerel gastronomi kültürü potansiyellerine sahip oldukları görülmüştür. Bu bölgelerde gastronomi turizminin gelişmediği, turizm altyapısının çok yetersiz olduğu ve bu konunun ulusal politikalarda yer almadığı tespit edilmiştir.

Türkiye’de mevcutta gastronomi turizmi amaçlı ziyaret edilen illerin gelişmiş iller oldukları, yerel gastronomi örgütlenmelerinin bulunduğu, il bazında gerçekleşen yerel gastronomi varlıklarına dayalı festival ve şenliklerin olduğu ancak turizm amaçlı gerçekleşmediği, illerin gastronomi müzelerine sahip olduğu görülmüştür. Sonuçta, mevcutta gastronomi turizmi amaçlı ziyaret edilen iller olumlu bir trend yakalamakta, az gelişmiş bölgelerde ise bir hareketsizlik görülmemektedir. Ancak harekete geçirilmesi gereken, mevcut gastronomi turizmi bölgelerinden farklılaşacak ve yarışacak eşsiz potansiyellere sahiptirler.

Öneriler yapılması için mevcut gastronomi turizmi ve bölgesel sosyo-ekonomik gelişmişliklerine ve turizm politikalarında yer alışlarına göre, gastronomi turizminin gerçekleştirilebileceği il grupları önerilmiş, çalışmanın odağını oluşturan gastronomi turizminin bir yerel kültür varlığı olarak az gelişmiş bölgelerde nasıl bir kalkınma olabileceğini incelemek açısından, bu başlıklardan “gastronomi turizminin bölgesel kalkınma amaçlı geliştireceği iller” grubu öneriler geliştirmek üzere seçilmiştir.

Erzincan, Malatya, Elazığ, Tunceli, Adıyaman ve Diyarbakır illeri, şarap ve peynir odaklı; Siirt, Mardin ve Şanlıurfa illeri, Güney Doğu Anadolu bölgesine özgü yöresel yemek ve tatlıları ile; Samsun, Ordu, Trabzon, Gümüşhane ve Tokat illerini içine alan bölge ise özgün Karadeniz yemekleri ve tatlıları ile Türkiye’nin gastronomi turizminde çeşitlilik yaratacak bir bölge olarak önerilmiştir. Her üç bölge, doğru politika ve planlar ile potansiyelleri kullanıldığında, bulundukları bölgeleri kalkındırmada etkili olacaklardır.

Bu bölgeler için liderlik, eğitim, ürün geliştirme, tanıtım, katılım konularında öneriler geliştirilmiştir. Bölgesel kalkınma sağlamak amacıyla gastronomi turizminin geliştirilmesi önerilen bölgelerin mevcutta turizm hareketliliğine ve yeterli turizm altyapısına sahip olmamaları, yerel halkın gastronomi turizminin avantajlarının farkında olmaması, girişimcilik özelliklerinin düşük olması, ekonominin durgunluğu gibi nedenler, turizm sürecinin en baştan, temel konuları ele alarak planlanmasını gerektirmektedir. Bu sayede sağlam temellere oturan ve sürdürülebilir bir bölgesel kalkınma süreci için yerel halkı sürece dahil eden bir gastronomi turizmi geliştirilmesi gerçekleştirilebilecektir.

Sonuç olarak, bölgelerin soyut yerel kültür varlıkları, doğru politikalar ve stratejiler ile turizm amaçlı olarak kullanıldığında, az gelişmiş bölgelerin kalkınması için umut verici bir araç olmaktadır. Uzun yıllar kültür turizmini somut kültür varlıkları ile sınırlandıran ülke politikalarının kendini bu anlamda yenilemeleri ve soyut kültür varlıklarını harekete geçirmeleri gerekmektedir.

THE ROLE OF LOCAL CULTURE IN TOURISM FOCUSED DEVELOPMENT IN TURKEY: THE CASE OF GASTRONOMY TOURISM

SUMMARY

Tourism, today, is one of the most important leisure activities and economical sectors in the world. Its big multiplier effect, which vitalize both the direct and indirect sectors related to tourism, makes it an ideal tool for development. After focusing on its contribution to the overall national economy and on the balance of payments for many years by the governments, in 1980's tourism became an economic policy tool for the less developed regions, by the creation of new alternative tourism types, by stimulating regional tourism potentials which never used before.

Local cultural assets can be divided into two groups in terms of their use as tourism potentials, tangible and intangible cultural assets. Buildings, statues and objects are defined as tangible assets, while local languages, dances, festivals, handicrafts and gastronomy are defined as intangible assets.

Tourists became interested in experiencing 'other' cultures and life styles different than their daily routine, in a globalised and similar world, so on more intangible local cultural assets. International organizations also recognized the importance of existing of intangible cultures and the need to protect and sustain them. Today, as a result, tourism focusing on intangible local cultural assets is showing a very positive trend and many countries are using it as a tool for developing their less developed regions.

Local gastronomy culture is one of the most considerable assets of all intangible local cultural values used as a tourism potential. It creates diversity in the world and reflects the cultures, and life styles of societies. Gastronomy tourism is defined as travelling with the aim of experiencing the different and unforgettable food, wine and other unique local gastronomy assets of another region. Gastronomy tourism can be specialized in specific themes as wine tourism, food, olive oil, chocolate or beer.

Many countries having unique local gastronomy culture stimulate it to develop their regions, to protect and sustain the local culture and to meet the new demands of the tourists. Gastronomy tourism also has an important multiplier effect and a supply chain as all tourism types have. Stakeholders of gastronomy tourism include tourism enterprises, gastronomy guides, culinary schools, book stores selling cook books, tour operators, media on gastronomy, thematic tours, gastronomy festivals, wineries, beer factories, wine yard owners and many others.

This work aims to discuss the role of local cultural assets on tourism focused regional development, to show the gastronomy tourism potentials of every province in Turkey with a special emphasis on less developed regions located in the east of Turkey and to create proposals to activate them as development tools. This work has two main hypothesis. The first one is, local gastronomy potentials are important intangible cultural assets and tourism potentials that can be activated to achieve development in less developed regions. The second one is, Turkey has enough and unique potentials in this context. The methods used in this work is analysing national

tourism policies and analysing provinces by selected gastronomy tourism indicators to create maps in order to compare them.

Turkey is a country whose economy is characterised by disparities. There are social and economical disparities between urban and rural, between east and west, between the coast and the inland and also heterogenous characters inside their regions. The Eastern Black Sea, the Eastern Anatolia and the South Eastern Anatolia regions are the most underdeveloped regions in Turkey so are in the scope of this work.

Turkey's nine Five Year Development Plans, prepared by State Planning Organisation between the years 1963 and 2007 were analysed in detail in terms of activated tourism potentials, locations and national or regional development aims. Between 1963-1985, coastal mass tourism developed in the Aegean and Mediterranean coastal provinces to contribute national economic development and balances of payment. Although the negative impacts of coastal mass tourism experienced after 1985 and a period to develop alternative types of tourism, the strategy developed for the first time in 1996 to diversify tourism and develop new types of tourism to enhance the geographical and seasonal distribution of tourism, to maximise the economic benefits of local people and to activate the tourism potentials of less developed regions.

In Turkey, tourism policies had been limited to the coastal mass tourism in the coastal zones of Aegean and Mediterranean regions, valorizing sea, sand and sun potentials of the country, with the aim of maximum contribution to the national economy, by attracting foreign tourists. Today, Turkey is one of the world top ten tourism destinations, but with a image of economic coastal tourism destination. This result is negative, not only in terms of limiting itself as a coastal tourism destination and ignoring its rich natural and cultural (both tangible and intangible) tourism attractivenesses, but also not using these potentials of the less developed regions as a country who needs effective development strategies for its severe regional disparity problem. Turkey is weak to use its intangible cultural assets for tourism, to include them in national tourism strategy plans and to propose it for the less developed regions.

The indicator used to determine the gastronomy tourism potentials of every province in Turkey is the Geographical Indicators of the European Union, controlling by the Institute of Patent. The results are so positive that every region has its own unique local gastronomy assets carrying potential as a regional development tool, differentiating each region from the other. Gastronomy potentials of provinces analysed in terms of cheese, olive/ olive oil, grape, culinary and vegetable/ fruit. North west and east regions of Turkey have cheese potential. The coastal provinces of Aegean, South Marmara and the Eastern Mediterranean regions have olive and olive oil potential. Eastern Anatolia and Aegean regions have grape potential for wine tourism. Every province have unique culinary potential, as food and desert, especially the Eastern Marmara, Aegean, Western Black Sea, Eastern Black Sea, South Eastern Anatolia and Eastern Mediterranean regions. In terms of fruits and vegetables, Aegean, Mediterranean, South Eastern Anatolia and Eastern Anatolia regions are rich in potential.

Beside these gastronomy potentials, Turkey analysed by gastronomy tourism indicators to determine the development level of each province. Marmara (Tekirdağ, Çanakkale), Aegean (İzmir, Denizli, Muğla) and Mediterranean coastal provinces

(Mersin, Adana, Hatay), the single provinces as Nevşehir in the Middle Anatolia and Gaziantep in the South Eastern Anatolia regions are the provinces travelled by tourists with the aim of experiencing local gastronomy cultures. These provinces are also rich in terms of local gastronomy festivals, local gastronomy museums and touristical infrastructures. Most of these provinces have Slow Food local organisations to protect and promote the local gastronomy culture. One of these provinces, Hatay, is selected as the fourth candidate province in the world to be a UNESCO Creative Gastronomy City, beside these three cities located in Sweden, China and Columbia. Turkey Tourism Vision 2023 prepared by Ministry of Culture and Tourism also suggest the development of gastronomy tourism in Marmara region and Nevşehir province, which are currently gastronomy tourism destinations. In conclusion, gastronomy tourism in Turkey is taking place mostly in the developed coastal zones of Marmara, Aegean and Mediterranean regions and they are showing a quite good trend in the last years in terms of gastronomy tourism indicators used in this research. But, there is no gastronomy tourism movement in the less developed regions of Turkey where the potentials are motionless, the touristical infrastructure is poor and they do not take place in national policies in gastronomy tourism development. So, it is essential for these less developed regions having rich gastronomy potentials waiting to be activated, in Eastern Black Sea, Eastern Anatolia and South Eastern Anatolia regions.

As a result, less developed regions are holding a potential of extraordinary local gastronomy culture as a source of tourism and need urgent policies and strategies to get in attract. So, in the recommendations part of this research, Turkey's provinces were grouped into regions in terms of their level of gastronomy tourism development, socio-economical development and taking place in national policies on gastronomy tourism development as recommended regions expecting different policies for tourism development. The recommendations were focused on less developed regions having considerable local gastronomy culture as potentials for tourism development targeting regional development. It is recommended for the provinces of Erzincan, Malatya, Elazığ, Tunceli, Adıyaman ve Diyarbakır to focus on wine and cheese, for Siirt, Mardin ve Şanlıurfa to focus on the South Eastern Anatolia cuisine and for the provinces of Samsun, Ordu, Trabzon, Gümüşhane ve Tokat to focus on unique Black Sea cuisine, all creating a diversive gastronomy tourism destination in the east of Turkey.

Recommendations also made for the regions having development levels higher than the average of Turkey. The current gastronomy tourism development must continue in Western Marmara region focusing on cheese and wine tourism, in Mediterranean and South Eastern Anatolia regions focusing on local culinary and olive/ olive oil tourism. The gastronomy tourism may also make additional value to the coastal tourism in the Aegean region.

It is essential for these regions to use the right and effective plans and policies to stimulate their potentials with the aim of developing these regions. Local people, local and regional governments, private sector and civil society must all have a role to maintain local economic development. Recommendations made on the issues as leadership, education, tourism product development, promotion and participation. The situation in the less developed regions in Turkey require to start the tourism planning process from the most beginning, because of not having tourism infrastructure, not having tourism as a sector, not being aware of the economic potentials of local gastronomy, lack of entrepreneurial and institutional capacities. In

this way, a strong and sustainable regional development process can be managed by developing gastronomy tourism considering local dynamics.

Eastern regions of Turkey has unique local gastronomy potentials, different from those in Europe with brand gastronomy tourism in Spain, France, Italy or Greece. Turkey's gastronomy was made of a different history and culture. Turkey is just very near to the Europe tourism market with its attractive and unique gastronomy potentials for tourists to experience. Anatolian gastronomy is a reflection of the daily lives and cultures of Turkish people. Wine grapes have different tastes than those in Europe. With sustainable and effective strategies, development of gastronomy tourism can contribute positively to regional development in Turkey.

In conclusion, the tangible and intangible local cultural assets of the regions are hopeful tools for developing less developed regions, if used with effective policies and strategies for tourism. National policies limiting their cultural tourism with tangible cultural assets need to modify themselves to use their local intangible cultural assets as a tool of regional development in their less developed regions. This will lead to face challenges in regional planning, especially for the developing countries.

1. GİRİŞ

Turizm günümüzün en önemli boş zaman değerlendirme aktivitelerinden ve ekonomik sektörlerinden biridir. Sahip olduğu yüksek çarpan etkisi, turizmi doğrudan ve dolaylı ilgili birçok alt sektörde canlanma yaratması ile ideal bir kalkınma aracı sayılmaktadır. Alternatif turizm türlerinin geliştirilmesi, turizmi bugüne kadar turizm potansiyelleri kullanılmamış ve geri kalmış bölgeler için önemli bir ekonomik kalkınma aracı haline getirmiştir.

Küreselleşen ve birbirine benzemeye başlayan dünyada turistler, kendilerinden farklı kültürleri ve günlük yaşam formlarını deneyimleme arzusu ile daha soyut yerel kültür varlıklarına ilgi duymaya, artık geçmişin yapılaşmış kültür mirası ile değil, geçmiş kültürü bugün günlük yaşam deneyimlerinde taşıyan yerel halklar ile ilgilenmeye başlamışlardır. Uzun yıllar kültür mirasında somut kültür varlıklarına odaklanan uluslararası koruma örgütleri de, soyut kültür mirasını koruma altına almaya başlamıştır. Bu ilgi sonucunda oluşan soyut yerel kültür varlıklarına dayalı turizm türleri bugün turizmde yükselen bir trend sergilemekte, birçok ülke az gelişmiş bölgelerini kalkındırmada soyut yerel kültür varlıklarını harekete geçirmektedir.

Yerel gastronomi kültürü, bahsedilen soyut yerel kültür varlıklarının, bugün turizm amaçlı kullanılan en önemli değerlerinden biri olup; dünyada kültürel çeşitlik yaratan, toplumların kültürlerine, yaşamlarına ve geçmişlerine ışık tutmaktadır. Uluslar ve uluslar arası örgütler, dünyada kültürel çeşitliliğin devamını sağlamak üzere, yerel gastronomi varlıklarını tescilleyerek koruma altına almaktadırlar. Ekonomik etkisi nedeniyle bölgesel kalkınma aracı olma, yerel kültürü koruma ve sürdürülebilirliğini sağlama, günümüz turistlerinin beklentilerini karşılama özellikleri nedeniyle, bugün eşsiz yerel gastronomi kültürüne sahip birçok bölge, yerel gastronomi kültürünü harekete geçirmektedir.

Temel varsayımlar

Çalışmada yerel gastronomi potansiyellerinin, az gelişmiş bölgeleri kalkındırmada turizmin geliştirilmesi amacıyla kullanılabilecek önemli bir soyut yerel kültür varlığı

olduğu ve Türkiye'nin de bu anlamda yeterli potansiyellere sahip olduğu varsayımları ile hareket edilmiştir.

Amaç ve kapsam

Çalışmada, yerel kültür varlıklarının turizm odaklı bölgesel kalkınmadaki rolünü tartışmak ve Türkiye'nin az gelişmiş bölgelerinin sahip oldukları potansiyelleri gastronomi özelinde ortaya koyarak, kalkınma aracı olarak geliştirilmesine yönelik önerilerde bulunmak amaçlanmıştır.

Yöntem

Literatür araştırması ile Türkiye'deki illerin gastronomi turizmi potansiyellerini ve gelişmişlik düzeylerini ölçmede kullanılacak göstergeler belirlenmiştir. Türkiye'de yerel kültürün ve gastronomi turizminin bölgesel kalkınma amaçlı ulusal politikalarda yer alma durumunun analiz etmek için, Beş Yıllık Kalkınma Planları ve Türkiye Turizm Stratejisi ve Eylem Planı Vizyon 2023; plan yıllarına, değerlendirilmesi öngörülen turizm potansiyellerine ve hangi bölgelerde geliştirileceğine, turizmin ekonomik amaçlı katkısına göre değerlendirilerek yorumlanmışlardır. İllerin sahip oldukları gastronomi turizmi potansiyellerini belirlemede Türk Patent Enstitüsü'nce tescillenen Coğrafi İşaretler kullanılmıştır. Çalışma kapsamında gastronomi kapsamına giren Coğrafi İşaretler seçilmiş, girdi verdikleri farklı gastronomi temalarına göre gruplandırılmış, iller haritası üzerinde sayılarına göre analizler şemalaştırılmıştır. İller bazında aynı yöntem ile gastronomi turizmi gelişmişlik göstergelerinin analizi yapılmıştır. Potansiyelleri, ulusal politika öngörülerini ve illerin gastronomi turizmi gelişmişlik göstergelerinin ayrı ayrı analiz edildiği ve farklı il ve bölge gruplarının algılandığı haritalar, genel sonuca varmak ve önerilerde bulunulmasına altlık teşkil etmek amacıyla üç farklı sentez haritası oluşturmak üzere çakıştırılmışlardır.

Çalışma beş temel bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünden sonra ikinci bölümde bölgesel kalkınma aracı olarak turizm ve yerel kültür ile ilgili literatür araştırmasına yer verilmiştir. Üçüncü bölümde Türkiye'de yerel kültürün turizm odaklı kalkınmadaki rolü kapsamında ulusal plan ve politikaların analizine yer verilmiştir. Dördüncü bölümde, alan çalışması kapsamında Türkiye'de gastronomi turizminin değerlendirilmesine, potansiyellerin ve gelişmişlik düzeyinin tespitine, yer verilmiştir. Çalışma sonuç ve önerilere yer verilen beşinci bölüm ile sonlanmaktadır.

2. BÖLGESEL KALKINMA ARACI OLARAK TURİZM VE YEREL KÜLTÜR

2.1 Bölgesel Kalkınma Aracı Olarak Turizm

Yolculuk, yolcuların yaptıkları aktiviteyi tanımlar. Yolcu, herhangi bir amaç ve süre için farklı coğrafi lokasyonlar arasında hareket eden kişidir. Gezi, kişinin her zaman yaşadığı evden çıkış yaptığı an ile geri geldiği an arasında farklı yerlere yaptığı çift yönlü yolculuğu tanımlar. Ziyaretçi, kendi çevresi dışındaki belirli bir destinasyona, herhangi temel bir amaç için (iş, eğlenme ve boş zaman geçirme, diğer kişisel nedenler), gittiği yerde istihdam etme eylemi dışındaki bir nedenle, bir yıldan az süre ile geziye giden yolcudur. Ziyaretçiler tarafından gerçekleştirilen bu gezilere turistik gezi denir. Turizm, ziyaretçilerin gerçekleştirdikleri aktiviteleri tanımlar. Sonuç olarak turizm kavramı, yolculuk kümesinin bir alt başlığı; ziyaretçiler de, yolcular kümesinin bir alt başlığıdır (UN, 2008).

Turizm dünya üzerinde destinasyon ülkesi ve turist milliyetlerine göre farklı formlarda gerçekleşmektedir. Turizm formunu belirlemede güncel tanımda, söz konusu ülke sınırları, ülke sınırları ile ülkenin ekonomik alanını birlikte kapsamaktadır (UNWTO, 2006).

- Yerel (Domestic) Turizm: Söz konusu ülke vatandaşlarının (yerli turistlerin) kendi ülkeleri içindeki seyahatlerini kapsar.
- In-bound Turizm: Yabancı ülke vatandaşlarının (yabancı turistlerin), kendi ülkeleri dışındaki söz konusu ülke içindeki seyahatlerini kapsar.
- Out-bound Turizm: Söz konusu ülke vatandaşlarının, kendi ülkeleri dışındaki yabancı ülkelere yaptıkları seyahatler.
- İç (Internal) Turizm: Yerel ve in-bound turizm formlarını kapsar.
- Ulusal Turizm: Domestic ve out-bound turizm türlerini kapsar.
- Uluslararası Turizm: In-bound ve out-bound turizm formlarını kapsar.

2.1.1 Turizm türleri ve kalkınmaya etkileri

Turizm, günümüzün en önemli boş zaman değerlendirme aktivitelerinden ve ekonomik sektörlerinden biridir. 19. Yüzyıl sonlarında kitlesel ulaşımın geliştirilmesi, hareketliliğin artması, iş koşullarının iyileştirilmesi ile tatil yapma ve boş zaman kavramlarının geliştirilmesi sonucunda, ilk yakın mesafeli tatiller yapılmaya başlanmış, 20. yüzyılın ilk yarısında turizm, Avrupa'nın sıcak iklime sahip Akdeniz kıyılarında geliştirilen kıyı turizmi alanlarından ve kış turizmi, kayak merkezlerinden oluşmaktaydı. İkinci Dünya Savaşı sonrası döneme kadar bu bölgelerde devam eden turizm hareketleri, 1950'li yıllar ile birlikte ülkelerin yeniden kalkınma stratejileri ile yeni bir boyut kazanmış, farklı ulaşım modlarına ait altyapıların geliştirilmesi ulaşım kısıtlamalarının kalkması ile hem kitle turizmini geliştirmiş, hem dünya üzerinde farklı ve daha uzak destinasyonlara tatil amaçlı erişim sağlanabilir olmuştur. Bu dönem aynı zamanda, turizmin ulusal ekonomik büyümeye olan katkısının anlaşıldığı dönemdir. 1980'lere kadar hızla gelişen kitle turizminin beraberinde getirdiği negatif çevresel etkiler, turizmin kontrolsüz büyümesi sonucu oluşan sosyal ve çevresel etkileri sorunları üzerine yoğunlaşmasını sağlamıştır. Dönemin turist profili ise, kitle turizminden çok bireysel turizmi tercih eden, özgün yerel kültür varlıklarına ve doğaya ilgi duyan, yerelle etkileşimde bulunan, sürdürülebilirliğe önem veren turisttir. Sonuç olarak, dönemin dinamiklerine bağlı olarak, kitle turizminin negatif etkilerinden uzak, yerel kalkınmaya, yerel halkın katılımına ve yerel ile uyuma odaklanan, turizmin mevsimsel dağılımını genişletecek alternatif turizm türlerinin ve yeni destinasyonların geliştirilmesi fikri ortaya çıkmıştır. Tüm bu gelişmeler, dünya üzerinde birçok farklı turizm destinasyonunun ortaya çıkması ile turizm pazarında rekabetin ortamı yaratmıştır. Günümüzde turizm ulusal ekonominin en etkin sektörlerinden biri, özellikle alternatif turizm türleri az gelişmiş bölgeler için en umut vaad eden kalkınma araçlarından biri olarak görülmektedir (Fossati ve Panella, 2000; Inskeep, 1991; Tisdell ve Roy, 1998; Urry, 1995; Williams ve Shaw, 1995).

Yerli ve yabancı turistler, kendi ülkelerinde veya ülkeleri dışında, farklı yerel doğal, kültürel, tarihi çekicilikleri ve ilgi alanlarını deneyimlemek amacıyla aşağıda örnekleri verilen alternatif turizm türlerine dahil olmaktadır (Url-3, 2012):

- Agro-Turizm: Kırsal alanlara, tarımsal aktivitelere katılmak amacıyla yapılan seyahat.
- Aktif Turizm: Macera, doğa ve kültür turizmini kombine eden, negatif etkilerin azaltılmasına, sürdürülebilir turizme ve yerel rehberlerin kullanılmasına önem veren bir seyahat stili veya felsefesi.
- Doğa Odaklı Turizm: Sadece veya öncelikle doğal çekiciliklerden keyif alma veya çok çeşitli açık hava aktivitelerine katılma amacıyla yapılan seyahatler: Kuş gözleme, yürüyüş, balık tutma, sahilde deniz kabuğu arama gibi aktiviteler.
- Edu-turizm/ Entelektüel Turizm: Sadece veya öncelikle akademik çalışma, kişisel gelişim veya entelektüel gelişim amacıyla yapılan seyahat (veya okul/ üniversite eğitimi amaçlı yapılan seyahat).
- Eko-turizm: Bozulmamış, doğal destinasyonlara ve doğayı bozmamaya odaklanan seyahat tarzı.
- Etno-turizm: Sadece veya öncelikli olarak ilkel kültür ve toplumları deneyimleme ve tanıma amaçlı yapılan seyahat.
- Ekstrem Turizm (Şok Turizmi): Tehlikeli ve fiziksel açıdan riskli sporlara veya diğer aktivitelere katılmak amacıyla yapılan seyahat.
- Gastro-Turizm: Sadece veya öncelikle bir bölgenin şarabını veya yemeğini deneyimlemek amacıyla yapılan seyahat (Bu turizm türüne katılan turistlere “gastronot” denir).
- Geo-turizm: Kültür turizmi, eko-turizm ve doğa odaklı turizm türlerinin kombinasyonu.
- Ghetto Turizmi: Öncelikle Amerika Birleşik Devletleri’ne yabancı turistlerce şehir içi köhne veya etnik gruplarca oluşturulmuş mahallelere yapılan seyahat.
- Hobi Turizmi: Genellikle aynı uğraş ve ilgi alanlarına sahip gruplarca belirli amatör uğraşlara katılmak amacıyla gerçekleştirilen seyahat.
- Klüp- Parti Turizmi: Sadece veya öncelikli olarak bir yerin gece klüplerine veya diğer içki ve eğlence mekanlarına gitmek amacıyla gerçekleştirilen seyahat. Özellikle Kuzey Avrupa ülkelerinden, sıcak Akdeniz iklimine sahip olan bölgelere doğru gerçekleştirilir (İbiza örneği).
- Kültür Turizmi: Bir yerin tarihini veya sanatını deneyimlemek veya bir bölgenin diline, toplumuna, kültürüne dahil olmak amacıyla gerçekleştirilen seyahat.

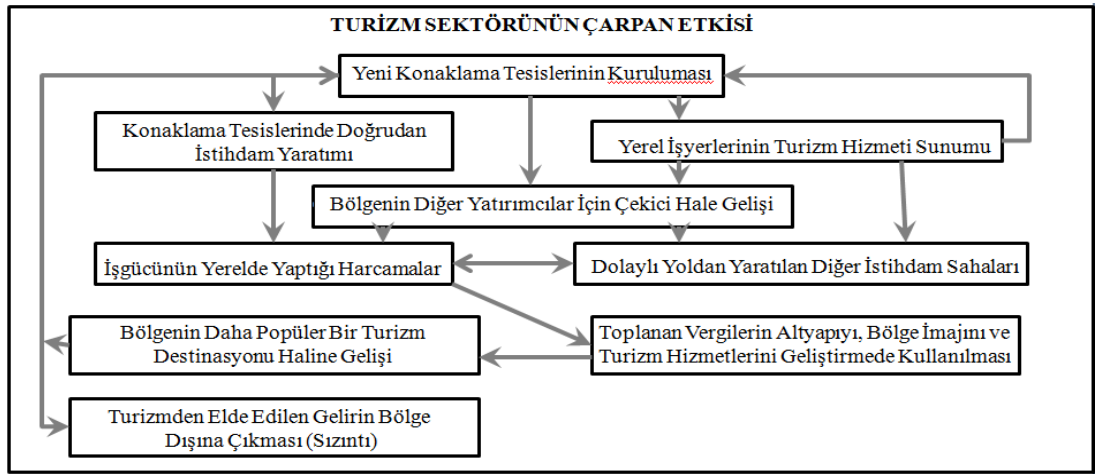
- Macera Turizmi: Keşfedilmemiş veya egzotik destinasyonlara keşif ve çeşitli zorlu aktivitelere katılmak yapılan seyahat.
- Narko-turizm: Kendi ülkesinde kullanımı yasaklanmış maddelerin kullanımının yasal olduğu ülkelere yapılan seyahat (Amsterdam örneği).
- Poorism: Sadece veya öncelikle yoksul veya gecekondlu mahallelerine yapılan seyahatler (Slumdog Millionaire filmi ile Hindistan'ın yoksul mahallelerine seyahatler arttı).
- Sağlık Turizmi: Daha sağlıklı bir çevreden keyif alma, alternatif terapi yöntemlerinden yararlanma veya sağlık spalarını ziyaret etme amacıyla yapılan seyahat.
- Spor Turizmi: Belirli spor aktivitelerine katılmak (Golf, sörf) veya tutulan takımın spor müsabakası izlemek amaçlı yapılan seyahat.
- Voluntourism: Sadece veya öncelikle insani yardım veya diğer gönüllü aktivitelere katılmak amacıyla yapılan seyahat (Bu turizm aktivitelerine katılan kişiye voluntourist denir).
- Hava Turizmi: Zorlu hava şartlarını izlemek veya deneyimlemek amacıyla yapılan seyahat (Kasırga, hortum).

Yukarıda sayılan turizm türlerine ek olarak birçok farklı alternatif turizm türü, bölgesel kalkınma sağlamak ve ekonomiyi canlandırmak amacıyla geliştirilmektedir. Alternatif turizm türlerinin, kitle turizmi kadar büyük bir ekonomik etkisi olmadığı da hatırlanması gereken bir konudur. Bölgelerin kalkınmada devamlılıklarını sağlamada, riskleri azaltmak ve turizme bağımlılığı azaltmak ve turizm sektörünün de dahil olduğu çok sektörlü kalkınma stratejileri geliştirmek uygun olacaktır (Williams ve Shaw, 1991).

2.1.2 Turizmin kalkınmaya etkisi

Sağlıklı ekonomi, tek bir sektöre bağımlı olmayan, çok boyutlu ekonomidir. Çarpan etkisi özelliği ile, turizm sektörü bölgesel ekonomik kalkınma sağlamada önemli bir araçtır. Bu etki, turizm sektöründeki istihdamı ve sektörden elde edilen geliri arttırarak hem bu sektörde hem de bağlantılı diğer sektörlerde canlanma yaratır (Archer, 1982; Burkart ve Medlik, 1981; De Kadt, 1979; Williams ve Shaw, 1995). Turizm sadece hizmetler sektöründe istihdam olanakları yaratmaz, aynı zamanda tarım ve sanayi sektörlerinde de büyümeyi teşvik eder ve bu durum turizmin çarpan

etkisi olarak bilinir. Çarpan etkisi, en basit açıklamasıyla, turistlerin yaptığı harcamaların ülke ekonomisi içerisinde ne kadar dolaştığıdır. Otellerde yapılan harcama, doğrudan otel içerisinde, dolaylı olarak da ekonominin herhangi başka dallarında istihdam yaratır. Örneğin, otellerin yerel çiftçiden yiyecek satın alması, çiftçinin parasının bir kısmı ile tarım ilacı veya giyecek almasını tetikler. Yerel ürünlere olan talep, turistlerin çoğunlukla hediyelik turistik eşyalar almaları ile artar ve bu da sanayi istihdamını artırır. Turizmin çarpan etkisi, turizmden elde edilen gelirin yapılan ithalatlar (başka ülkelerden alınan mallar) ile bölge dışına sızıntısına kadar (Barcelona Field Studies Centre, 2012, Şekil 2.1, Çizelge 2.1).



Şekil 2.1 : Turizm sektörünün çarpan etkisi (Barcelona Field Studies Centre, 2012).

Az gelişmiş bölgeler turizm sektörünün gelişiminde iki açıdan elverişlilerdir. Öncelikle, turistler kalabalık ve sanayileşmiş yerlerden uzakta kalmayı tercih ettiklerinden, az gelişmiş bölgeler sessiz ve korunmuş doğaları ile önemli bir turizm potansiyeline sahiptirler (Williams ve Shaw, 1995; Pearce, 1992). İkinci neden, modern turistler yerel ve eşsiz turizm ürünlerinin peşindedirler. Üçüncü neden, turizm sektörü, kalkınmayı, yerel ve bölgesel potansiyel ve kaynaklar ile birleştirme konsepti ile uyumludur. Genel görüş, turizm gelişiminin yerel katılım ile daha iyi geliştiği ve yerel geleneklere ve kaynaklara bağımlı olduğudur (Eadington ve Redman, 1991; Gezici, 1998; OECD, 1994; Urry, 1987; Williams ve Shaw, 1995).

İngiltere, Amerika, Fransa ve bir çok diğer ülke politikası örneği, turizm sektörünün başarılı bir planlama süreci ve metodu ile geliştirildiği takdirde, az gelişmiş bölgelerde sosyo-ekonomik kalkınma sağlamada önemli potansiyellere sahip bir araç olduğunu kanıtlamaktadır (Gezici, 1998, Inskeep; 1991, Nijkamp ve Van den Bergh, 1990; OECD, 1994).

Çizelge 2.1 : Turizm gelirlerinin yayılma özelliği (WTO, 2001).

Turizm Gelirlerinin Yayılma Özelliği		
Turistlerin Harcama Yaptıkları Yerler	Turizm Sektörünün Yaptığı Harcamalar	En Son Yarar Sağlayanlar
Konaklama	Maaşlar ve Ücretler	Muhasebeciler
Yiyecek	Bahşışlar ve İkramiyeler	Reklamcılar
İçecek	Yerel Vergiler, Gelir Vergileri	Nalburiye Dükkanları
Uluslararası Ulaşım	Komisyonlar	Mimarlar, Avukatlar, Bankalar
Gezi ve Turlar	Müzik ve Eğlence	Esnaf ve Zanaatkarlar
Eğlence	Yönetimsel ve Genel Harcamalar	Otomobil Acentaları
Hatıra ve Hediyelik Eşya	Yasal ve Mesleki Hizmetler	Fırınlr, Bakkallar
Fotoğraf ve Bant	Malzeme ve Üretim Maddeleri Alımı	Plaj Yardımcıları
Kişisel Bakım, İlaç vb.	Tamir, Bakım, Onarım, Koruma	Kasaplar
Giyim	Reklam, Tanıtım, Yayın	Kasiyerler, Veznedarlar
Diğer	İyileştirme Çalışmaları	Hayır Kurumları
	Toplu Hizmetler: Su, Gaz, Elektrik, Çevre	Eczaneler, Baharatçılar
	Ulaştırma	Tezgahtarlar, Sekreterler
	Lisanlar, İzin Belgeleri	Giyim Mağazaları
	Sigorta Primleri	Kulüpler
	Gayrimenkul ve Araç-Gereç Kiralama	Konfeksiyoncular
	Mobilya ve Temel Eşyalar	Müteahhitler
	Borçların Anapara ve Faiz Geri Ödemeleri	Yemekçiler
	Gelir, Kurumlar ve Diğer Vergiler	Rehberler
	Amortisman	Mandıracılar, Sütçüler
	Yatırımcılara ve Yabancı Sermayeye Geri Dönüş (Kar Payı ve İştirak Hissesi)	Doktorlar, Dişçiler
		Büyük Mağazalar,
		Toptancılar, Kuru
		Temizlikçiler, Elektrikçiler
		Mühendisler ve Uzmanlar,
		Çiftçiler, Balıkçılar,
		Hamallar, Taşıyıcılar,
		Bahçevanlar
		Hediyelik Eşya Dükkanları
		Yönetim: Eğitim,
		Sağlık, Ulaşım

Turizmin, az gelişmiş bölgeler için tek ve temel kalkınma aracı olması mümkün değildir. Her bölge, turizm gelişimi için gerekli faktörler açısından ne durumda olduğunun değerlendirmesini yapmalıdır. Bu faktörler, bölgenin sahip olduğu hizmet ve altyapının kalitesi, kültürel ve doğal kaynakların çeşitliliği, güvenlik, kalifiye işgücü, finansal güvence, yerel kültür ve geleneklere saygı, turizm gelişimi karar sürecine yerel halkın katılım düzeyi ve girişimcilik düzeyleri, kurumsal kapasite ve promosyon pazarlama olanakları olarak sayılabilir (Cater ve Goodall, 1992; Cooke, 1982; Gezici, 1998; Inskeep, 1991; Murphy, 1985; WTO, 1993). Bölgenin bu faktörlere ne oranda sahip olduğu turizm gelişimini etkileyeceğinden, turizm planlama sürecinde derinlemesine incelenmeleri gerekmektedir.

2.2 Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü

2.2.1 Turizm odaklı kalkınmada kültür ve yerel kültür

Dünya Turizm Örgütü Vizyon 2020 çalışmasına göre, uluslar arası turist varışlarında son 10 yıllık dönemde büyük bir artış gerçekleşmiştir ve gerçekleşmeye devam edeceği öngörülmüştür. Dünya üzerinde 1995 yılında toplam 565 milyon turist varışı gerçekleşmiştir. Bu sayının 2010 yılında 1.006 milyar, 2020 yılında ise 1.650 milyar turist sayısına ulaşacağı öngörülmüştür (UNWTO, 2001). Turizm hareketlerindeki bu artış ile birlikte, dünya üzerinde daha önce hiçbir zaman olmadığı kadar seyahat edilmiş ve diğer kültürler; onların yapısal veya yaşamsal, tarihi veya modern olarak kültürel ve sanatsal ifade ediş tarzları keşfedilmiştir. Bireyleri toplumlarla, dolayısıyla kültürlerle ve uygarlıklarla bir araya getiren turizm, kültürler arası diyalogun ve barışın sağlanmasında önemli bir role sahiptir. Birçok turisti kendine çeken doğal ve kültürel miras varlıkları, sanayileşememiş ülke ve bölgeler için de önemli bir kalkınma aracıdır. Bilinçlenme, eğitim ve işgücünün mesleki eğitimi, kültür mirasını koruma, yaşam koşullarını iyileştirme ve yoksulluğu azaltma sürecine yerelin dahil edilmesinde önemli konulardır. Bu konuların gerçekleşmesi, kültürü ve sürdürülebilirliği göz önüne alarak, yerelin kültür mirasını korumaya katılımını sağlayan turizm politikalarının doğru tasarlanmasına ve etkin uygulanabilmesine bağlıdır (UNESCO, 2006).

Kültür ve turizm arasındaki güçlü ilişkinin anlaşılmasında, çeşitli arz ve talep faktörleri etkili olmuştur. Turizm talebi olarak bakıldığında; küreselleşme ile birlikte yerele olan ilginin artması, eğitim ve kültür seviyesinin yükselmesi, gelişmekte olan

Ülkelerin genç nüfusu, post-modern tüketim alışkanlıkları (materyalizmin yerini alan kişisel gelişim), manzara yerine hayatı tecrübe etme isteği, soyut kültür varlıklarından imaj ve atmosferin artan önemi, dünya üzerinde hareketliliğin ve ulaşılabirliğin artması ile yeni kültürlere erişimin kolaylaşması, kültür turizminin gelişmesini ve öneminin artmasını sağlamıştır. Konuya turizm arzı tarafından bakıldığında ise, istihdam ve gelir yaratan kültür turizminin gelişmesi, kültür turizminin büyüyen bir pazar ve kaliteli bir turizm türü olarak görülmesi, bölgesel kalkınma ile birlikte artan kültür sunumu, yeni teknolojiler ile birlikte kültür ve turizm konusunda bilgiye ulaşılabirliğin artması, Orta ve Doğu Avrupa örneklerinde görülen ulusların kimliklerini tanıtmaya çabalarının artması ile bölge ve ülkelerin dışarıya karşı imajlarını geliştirmek istemeleri kültür turizmini geliştirmede tetikleyici faktörler olmuşlardır (OECD, 2009).

2.2.1.1 Turizm odaklı kalkınmada kültür kavramının tanımlanması

Kültür, belirli bir kişi veya topluluktaki, düşünceler, gelenekler görenekler ve sosyal davranışlar bütünü olarak tanımlanmaktadır (Url-5, 2012).

Turizmin kültürler üzerinden oluşturulmasına rağmen, kültür tüm pratikleri ve manifestoları ile birlikte bağımsız olarak ve turizmden farklı nedenlerle var olur. 1982 yılında Dünya Kültür Politikaları Konferansı'nda (MONDIACULT), 1997 yılında Dünya Kültür ve Kalkınma Komisyonu'nda (Our Creative Diversity), Stockholm'de 1998 yılında Hükümetlerarası Kalkınmada Kültür Politikaları Konferansı'nda ve UNESCO'nun Evrensel Kültürel eşitlilik Deklerasyonu'nda yapılan çıkarımlara göre kültür; toplumun veya sosyal bir grubun eşsiz spritüel, materyal, entelektüel ve duygusal özellikleri olarak kabul edilmelidir. Kültür sanat ve edebiyatın yanında, yaşam tarzı, birlikte yaşama şekilleri, değer yargıları, gelenekleri ve inançları da içermektedir (UNESCO, 2001). UNESCO Evrensel Kültürel eşitlilik Deklerasyonu'nun 1. Maddesi, "Kültür, zaman ve mekanlar boyunca farklı formlar alır. Bu eşitlilik, insanlığı oluşturan grup ve toplumların kimliklerindeki eşsizlik ve oğullukta vücut bulur. Nasıl biyolojik çeşitlilik doğa için gerekli ise, bir değişim, inovasyon ve yaratıcılık kaynağı olarak kültürel çeşitlilik de insanlık için gereklidir. Bu yönüyle kültür, insanlığın ortak mirasıdır ve bugünün ve gelecek jenerasyonların yararına anlaşılmalı ve desteklenmelidir (UNESCO, 2001). Kültürü ve kültürel farklılıkları ifade etme sürecinde turizm net bir role sahiptir. UNESCO

Kültür Genel Müdürü Mounir Bouchenaki'nin, Barselona 2004 Evrensel Kültür Forumu'nda girişimi, turizmin, bütün kültürlerin kendini ifade etmeleri ve kendilerini tanınır hale getirmeleri, barışa uzanan kültürlerarası diyalog ve sürdürülebilir kalkınmaya ulaşılacak mekanlar yaratmadaki rolünü ve aynı zamanda, turizm olmadan kültürel çeşitliliğin ve içerdiği ve ifade ettiği kapsamlı değerlerin yaşayamayacağını, deneyimlenemeyeceğini ve estetik duygular yaratamayacağını vurgulamıştır (UNESCO, 2004).

Turizm pratiğini tamamlayıcı tanımlardan birisi, insanların fiziksel olarak kendi günlük hayatları dışındaki mekanlara gittikleri, diğer farklı çevreleri deneyimlemek istedikleridir (Selanniemi, 2003). Bu mekanlar bize farklı turistik gerçeklikler yaşatır (Shields, 1991). Dolayısıyla, “farklı kültürler” olarak tanımlanan olgu, turizmin çoğu formu için çok önemli bir parçadır. En net anlamı ile kültür, sınırsız ölçüde maddesel ve sembolik, aynı zamanda hareketli olanaklar sunar. Uluslararası turizmin temelinde kültür vardır ve büyüme sürecine birçok toplumu dahil etmiştir. Ancak, kültüre bir turizm potansiyeli olarak yaklaşırken, kurumların ve ajansların etkisi unutulmamalı, kültürün sadece kendi değerli varlığı değil, nasıl kullanıldığı yöntemleri de önem kazanmaktadır. Bu durum, kültürün kimin olduğu ve nasıl erişileceği ve hangi turist tipolojilerince nasıl yorumlanacağı sorularını akla getirir. Therkelsen'e (2003) göre “kültür ürünleri” kavramını, turistler kendi kültürel geçmişlerine göre oluşturur. Bu açıdan turistler kültür ile doğal ve nötr bir form veya süreç olarak karşılaşmazlar. Aksine, kültürü yeniden tanımlar, sosyal zaman ve mekanlarda, turizm paketlerince oluşturulan belirli formal ve informal bilgi rejimleri ile ilişkili olarak, kuralcı bir sosyalleşme süreci içinde oluştururlar (Hennig, 1997; UNESCO ,2006).

Kültür, turizm ve kalkınma konularının birlikte ele alınması karmaşık bir olgudur. Öncelikle, kültür özünde durağan değildir, hem kendi hem turizm ile olan ilişkisi sürekli değişir (Fabrizio ve diğ., 2000). Aynı zamanda turizm, hem yapısal hem de sosyal pratikler bütünü olarak, günlük hayatın her alanındaki değişim ile sürekli etkileşim halindedir. Turizm, insanların diğer insanlarla, mekanlarla ve geçmişle bütünleşmesini sağlar (UNESCO, 2006).

2.2.1.2 Turizm odaklı kalkınmada kullanılan kültür varlıkları

Kültür ele alınması problemlili ve akışkan bir konsepttir. Bu kapsamda özetle kültür, hem “yaşam biçimleri” (inanç, değer, sosyal pratikler, ritüeller, gelenekler) hem de

toplumun somut (binalar, anıtlar, objeler) ve soyut (dil, performanslar, festivaller, el sanatları) değerleri ve inançlarını ifade edişleri anlamına gelir. Turistik bakış açısıyla kültür, hem “insanlar”ı, hem onların günlük sosyal özellikleri, gelenekleri ve onları “farklı” kılan günden günde davranış şekillerini, hem de en eşsiz yaratıcı ve sanatsal çabaların sunumunu ifade eder. Kültür çeşitli boyutlarıyla turizm kapsamında kullanılmakta, her boyutun için kendine has bağımsız ekonomik amaçlı kullanımları bulunmaktadır. Turizm sektörü, kültürü yaratıcı bir şekilde olabilecek en yoğun ve çeşitli ifadesiyle turistlere ürün ve deneyim olarak sunmaktadır. Kültür ve turistik kullanımı şu temellerde gerçekleşir (UNESCO, 2006):

a) Kültür Mirası: 1972’den beri birbirini izleyen UNESCO toplantıları ve deklarasyonları farklı formlardaki mirasın korunması için uluslar arası bir çerçeve yaratmayı amaçlamıştır. Başlangıçta sanat çalışmalarına, yapılaşmış çevreye ve doğal çevreye (UNESCO, 1970, 1972) odaklanan UNESCO, daha sonraki toplantılarında kültür mirasının diğer formlarını da, özellikle soyut kültür mirasını, içeriğe dahil etmiştir (UNESCO 2001, 2003). Dünya Miras Alanları 1992’den beri, kültür ve doğa arasındaki sıkı ilişkiye dayanarak, kültürel çevreleri de içermeye başlamıştır. Turist gözüyle bakıldığında, tarihi binaların, tarihi sitlerin ve sanat eserlerinin değerlerinin görülmesi kolaydır. Uluslar arası turizmin büyük çoğunluğu bu nesneler üzerinde kurulmuştur (Hindistan’ın Tac Mahal’inden, Paris’in Louvre’una, İtalya’nın Venedik şehrine kadar). UNESCO 1972 toplantısı, çeşitli sanatsal, bilimsel, estetik, tarihi ve korumacı bakış açılarınca başat evrensel değere sahip, hem yapılaşmış hem doğal Dünya Kültür ve Doğal Miras’ının korunmasına odaklanmıştır. 2005 yılında 812 adet kültürel, doğal ve karma dünya miras alanı tescillendi. 137 ülkede tescillenen bu alanların; 611 tanesi kültürel sit, 154 tanesi doğal sit ve 23 tanesi de karma sitti. Evrensel anlamıyla kabul edilen sit alanları kesinlikle hızla turizm destinasyonlarına dönüşmekte, bu nedenle de ülkeler, hassas alanların ve türlerin korunması amacının yanında, sit tescilleri ile kazanacakları uluslararası profillerini ve prestijlerini düşünerek bir an önce tescil almak istemektedirler. Dünya Kültür Mirası Sit Alanı statüsü, etkin bir şekilde geçmiş ile ulusal sınırları aşan sıkı bağlar kurulmasını, gelecek nesillere aktarılmasını sağlar. Bu sit alanları sadece anlamlarının kabul edilişi değil, küresel izleyicilere bırakılması anlamına gelmektedir. Dünya Mirası kavramı, sadece ortak geçmişimize karşı daha geniş bir sorumluluk değil, aynı zamanda bu alanlara daha fazla kamu girişi,

hakkında eğitim ve deneyimleme anlamlarına gelmektedir. Turistlerin artan keşifleri ve ilgileri ile, tesciller miras alanları ve bu alanların daha geniş coğrafi lokasyonları için önemli ekonomik faydalar sağlayabilecektir. Burada, bu kadar artan turist aktivitesi, sit alanlarının ve onu çevreleyen toplumun sürdürülebilirliğini de sağlamalıdır. 1972 yılında UNESCO’nun Dünya Mirası ile ilgili koordinasyon işlerini yürüten Dünya Miras Merkezi, giderek sit alanlarının turistik boyutlarındaki yönetim ve eğitim konularına dahil olmakta, turist baskısına yönelik olarak sit alanı yönetim planları hazırlamaktadır. “Kültür mirası” nosyonunun başlangıçta sanayileşmiş ve gelişmiş ülkelerle bütünleşmesine ve o toplumların çalışma ve değerlerini yansıtmaya rağmen, bu fikir zamanla az gelişmiş ülkelerin az bilinen mirasını da kapsamıştır. Soyut Mirasın Korunması Toplantısı’nda (2003) soyut ve hareketli kültür mirasının kabul edilmesi, gözle görülür şekilde materyal ifadesi olmayan, nesiller boyunca aktarılan ve kimliğin oluşmasında önemli role sahip diğer miras formlarının da kabulünü getirmiştir. Turistler sadece “geçmiş” kültür mirasıyla değil, aynı zamanda geçmişin izlerini taşıyan bugünün insanları ile de günlük yaşamları içinde karşılaşmaktadırlar. Turistler, bir destinasyonun kültürel mirasına, hem yapısal eserler formunda hem de modern davranış ve pratikler içinde yoğrulmuş daha soyut geçmiş formlarında dahil olurlar. Giderek daha çeşitli soyut miras formları turizm amaçlı olarak yaşayan kültürü deneyimlemek için değerlendirilmekte ve hem turistler hem de toplum için deneyimleri zenginleştirmektedir. Kültürel ritüelleri temsil eden festivaller ve sanatsal performanslar, çoğunlukla turist güzergahlarının anahtar bileşenleridir. Kültürel gösterileri ve ritüelleri görmeyi talep eden turistlerin ilgi ve meraklarına ve tur operatörlerinin zaman çizelgelerine uyum sağlamaya çalışmak, yerel toplulukta zamanla değişen performans içerikleri ve çelişki yaratabilir. Bu durum önlem alınmadığı takdirde kaybedilme riski olan kültürü ve sunumunu korumak için gerekçe oluşturur (UNESCO, 2006).

b) Kültürel Çeşitlilik: UNESCO Evrensel Kültürel Çeşitlilik Deklerasyonu’nda (2001), “Biyolojik çeşitliliğin doğa için gerekli olduğu gibi, kültürel çeşitliliğin de insanlık için gereklidir ve bu yönüyle kültür, insanlığın ortak mirası olarak, bugünün ve gelecek jenerasyonların yararına anlaşılmalı ve desteklenmelidir” denilmiştir. Turistler, kültür mirası yanındaki kültürel çeşitliliği varlığını ilk fark eden kişilerdendir. Diğer kültürleri ve onların soyut ve somut ifadelerini deneyimlemek,

turistlerin en temel amaçlarından biri olup, bir çok tur operatörü firmasının ilgi merkezinde yer almaktadır. Kültürün küresel çeşitliliği ve sundukları eşit deneyimler, turizm sektörü için sınırsız olarak görülen temel potansiyelleri (kaynakları) oluşturur. Ancak bu çeşitlilik, bazı faktörlere bağlıdır. Doğal ve yapılaşmış çevrenin kalitesi, kültürün yaşamasını sağlar veya kaybedilmesine neden olabilir. Politik sistem de aynı şekilde, temel insani ve kültürel hakları destekleyebilir, bozabilir veya yok edebilir. Benzer şekilde, toplumların kendini kimliklerini oluşturan olguları kültürel olarak ifade etme ve kültürel pratiklerde yer alma hakları olabilir veya olmayabilir. Bu faktörlere bağlı olarak yoksulluk olgusu, insan ve toplumları, çeşitliliklerini ve sürdürülebilirliklerini kaybetmelerine neden olacak kalkınma yollarını çaresizce kabul etmelerine neden olabilir. Turizm sektörünün de sürdürülebilir turizm konsepti ile farkına varmaya başladığı gibi, kültürel çeşitliliğin korunmasını desteklemek, hem ahlaki açıdan doğru ve hem de ekonomik olarak bir tedbirdir. Kültürel çeşitliliğin özelikle turizmin şehirsel gelişiminde de ilgilenilen bir diğer boyutu, “ ok-k lt rl l kt r”. Turistlerce ziyaret edilen ülkeler ve şehirler giderek sadece bir kültür ve ya etnik grupla karşılaşmaktadırlar. Hem kuzey hem güney yarımkürede, nüfuslar her biri farklı dil ve geleneklere sahip farklı etnik gruplarca temsil edilmektedir. Turist bakışıyla bir lokasyonun çeşitliliği, eşit bir etkinlik veya mutfaklarındaki (yiyecekler), m ziklerindeki ve sanatsal miraslarındaki ve performanslarındaki farklılığı deneyimlemektir. Bazı destinasyonlarda, bazı kültürler diğerlerine göre daha, erişilebilirlik açısından kendini turistlere ifade etme ve böylece gelir ve istihdam olanaklarından yararlanma şansları bulmaları ile daha ayrıcalıklı olabilmektedirler. Bu konu, ev sahibi destinasyonlarında ve yerel ve uluslar arası tur operat rlerince politika geliştirilmesi gereken önemli bir konudur; ayrıca turizm gelişim sürecine kültürel grupların katılımının sağlanması ve giderek kozmopolitleşen turistlerin deneyimlerinin genişletilmesinde hayati fırsatlar sunar (UNESCO, 2006).

C) Kültürel Yaratıcılık: 1997’de Dünya Komisyonu’nun Kültür ve Kalkınma Raporu’nda bahsedildiği gibi (Our Creative Diversity), kültürel yaratıcılık bakım gerektiren değerleri bir kaynaktır (potansiyel). Kültürel yaratıcılık fikrinin ifade edilmesi zordur ancak kısmen kültürlerin çevreleri ile, diğer kültürler ile etkileşiminin ve adapte olarak devam edebilmelerini öğrenmeleri süreci geçirmeleri gibi dinamik bir sürecin sonucudur. Yaratıcılık kendini sanatsal ve entelektüel,

teknolojik bir şekilde ve kurumsal ve devletle alakalı şekillerde gösterir. Bir süreç olarak, kompleks modernleşme ve küreselleşme içerisinde tüm toplumlar devam etmek zorundadırlar (UNESCO 2000). Bu durum özellikle sürekli yenilikçi ürünlere ihtiyaç duyan, ev sahibi toplumların kültürel bütünlüklerinden ödün vermeyen şekilde gelişen, sosyal, ekonomik ve çevresel faydaları maksimize eden turizm sektörünün gelişiminde yaşanmaktadır. Toplumların kültürel yaratıcılıklarını geliştirmek, turizm gelişim sürecine katmak için anlamlı bir stratejidir ve turizmden elde edilen faydaları tüm topluma yaymayı sağlar (UNESCO, 2006).

Özetle, turizm ürünü olarak kullanılabilecek kültürel varlıklar, soyut ve somut kültür varlıkları olarak iki grupta incelenmektedirler (Çizelge 2.2).

Çizelge 2.2 : Turizm ile ilişkili soyut ve somut kültür varlıkları
(OECD, 2009; UNESCO, 2006).

Somut Kültür Varlıkları	Soyut Kültür Varlıkları
Anıt ve Objeler	İmaj, Atmosfer
	Yerel Gastronomi (Yemek ve Şarap Kültürü)
Tescilli Yapılar	Yerel Kültür Etkinlikleri, Festivaller, Kutlamalar
	Yaşam Tarzı, Sokak Kültürü
	Görsel Sanatlar ve Sahne Sanatları, Güzel Sanatlar, El Sanatı
Tarihi, Kentsel, Arkeolojik Sit Alanları	Etnik Mahalleler
	Gelenek ve Görenekler
	Semboller, Yerelde Sembolleşen Ünlü Kişiler
Müzeler	Kültürel Kimlik
	Yerel Halkın Özellikleri (Girişimcilik, Katılım, Paydaşlık, Yaratıcılık, Yeniliklere Açıklık)

Çalışma kapsamında, soyut kültür varlıkları arasında yer alan gastronomi, şarap, mutfak ve tarımsal ürünler grubuna yoğunlaşmakta, bölgesel kalkınmada gastronomi turizminin sahip olduğu potansiyeller incelenmektedir.

2.2.1.3 Yerel kültürün turizm ürünü olarak metalaştırılma süreci

Turizm en derin anlamıyla kültürü ‘diğerleri’ni düşündürmek ve görünür kılmak amacıyla kullanmıştır. Şairler, sanatçılar, yöneticiler, akademisyenler ve seyahat yazarları, ziyaret ettikleri veya karşılaştıkları insanların sosyal yaşamlarını aktarmada ve anlamlar çıkarmada çoğunlukla çok detaylı alt kategorik sistemler kullanırlar

(Blanchard ve diğ, 1995). Bu kategoriler genelde coğrafya, tarih,nüfus, politika, akrabalık, kutlama, ekonomi, sanat, mimari, edebiyat, müzik, din ve gastronomi gibi alanlardan oluşur. Benzer şekilde arkeologlar ve tarihçiler de geçmiş toplum kültürlerini ve kültürel ilişki ve yaratıcılığın sosyal hayatı nasıl dönüştürdüğünün yollarını çalışmada benzer kategoriler kullanmışlardır (Geertz, 1973).

Kültürün turizm alanında kullanımında da benzer tip yaklaşımlar kullanılır. Doğrusu, tur operatörleri, tur rehberleri ve turizm planlamacıları elişlerini, mekanları, hikayeleri ve sosyal pratikleri turistlerin erişebileceği tartışmlara, ürünlere ve etkinliklere dönüştürür, metalaştırır ve paketler. Turistler tanım itibariyle bir yerde kısa süreli zaman geçirir, bu nedenle sadece ev sahibi kültürün seçilmiş sınırlı parçasını deneyimleyebilir. Bahsedilen dönüştürme ve paketleme süreci, kültürlerarası iletişimin ve değiş-tokuşun her formunda gerçekleşir, ancak turizm kapsamında bu metalaştırma süreci çoğunlukla kaçınılmaz olarak bu orijinal yapı ve anlamları dönüştürerek, turislerin anlayabileceği şekillere soktuğu için eleştirilir (Greenwood 1977). Bu eleştiri çoğunlukla iki gözleme dayanır:

Birinci gözlem, turizm ve onun geniş kurumsal bağlantıları, turistik estetiği empoze eden ve seçilmiş kültürel değerlerin altını çizen asimetric bir güç ilişkisi işletir (Nash, 1989). Örneğin, turizm tipik olarak kendi formunu ve mekanını, çoğunlukla bir yerin mekansal ve demografik gerçekliklerini dönüştürerek yaratır. Aynı şekilde turizm, dağ, deniz kıyısı, kırsal alan gibi geleneksel marjinal mekanları, turistlerce ziyaret edilen mekanlara dönüştürür (Roger, 1997). Aynı zamanda, toplumun sosyal hayarı için önemli olan belirli varlıklar, pratikler ve mekanlar, estetik ve hayata bakış açısından alakasız veya dönüştürülemez olduklarında turistler tarafından dışlanabilirler. Bu gibi durumlarda, çok önemli kültürel değerler, herhangi bir anlamlı kategoriye dahil edilemedikleri için, turistlerin zihninde estetik olmayan ve görünmez şekilde kalırlar (Bruner, 2004). Turistler gücün bu asimetric ilişkisini azaltmak amacıyla yabancı dilleri öğrenir ve ev sahibi topluluğun günlük olağan yaşam pratiklerine dahil olur.

Gözlemlerden ikincisi, turistlerle paylaşmak üzere kullanılan kültürün ve kültürel potansiyellerin yeniden kapsamını belirleme ve yeniden anlam verme süreçleri ile ilgilidir (Kirshenblatt-Gimblett, 1998). Doğrusu, turistlerin gelişi ile ev sahibi toplumun sosyal mekanı çoğunlukla genişler ve uluslararasılaşır. Bu bağlamda, daha önce ev sahibi toplumun kendi için bir değer arzetmeyen belirli varlıklar, sosyal

pratikler veya mekanlar turis bakışı için çok uygun hale gelebilir. Bu gibi durumlarda, ev sahibi toplumun dış dünyaya açılması ve sembolik birer potansiyel olarak kullanılmaları için yerel ve sosyal kimliklerin yeniden tanımlanması ve sınırlanması ile değerli hale gelmeye başlarlar (Lash ve Urry, 1994). Başka bir örnek, toplulukların belirli varlık, mekan veya pratikleri kutsal olarak gördüğü yerlerde, bu olguların turistlerce yeniden tanımlanması ve yeniden anlamlandırılması, turizm gelişiminin saldırgan bir süreç olarak algılanması durumunu doğurur (Whittaker, 1994). Bu gibi durumlarda, topluluk kimliğinde kabul görmüş oluşumlara, kategorilere ve sınırlara meydan okumaz, aynı zamanda kimliğin turizmin yarattığı yeni sosyal mekanlarda yeniden yaratılmasına neden olur (Picard, 1992).

Bu farklı tip gözlemlere dayanarak turizmin, toplumların farklı kültürleri oluşturmayı denemesine olanak veren diyalektik ve dinamik bir mekan olduğu düşünülmektedir. Çoğunlukla topluluklar, turistlerle ve tur operatörleriyle etkileşen sadece belirli kültürel varlıklardan haberdar olurlar. Bu kapsamda, bu varlıkların veya kaynakların (potansiyellerin) kullanımı, kendilerini diğerlerinden ayırt etmede kullanabilecekleri bir sembolik araç olarak ve gelir yaratıcı bir ekonomik kaynak olarak sadece ‘diğerleri’ yani turistler için bir anlam ifade edebilir (Picard ve Robinson, 2005). Bu özelliği ile kültür, UNESCO’nun orijinal tanımından farklı bir anlam kazanır. Bir toplumun eşsiz değerlerinin ve sosyal yapısını tanımlayacak analitik bir kategori olma özelliği azalır, sosyal farklılıkları yorumlamak için dışsal bir sembolik kategori haline gelir. Sonuç olarak, kültürün ve çeşitli kültürel kaynakların turizm amaçlı kullanımının gerçekleşmesi için yapılan etkili konuşma ve uğraşların, aslında bu tip oluşum ve yorumlama sürecinin altını çizen politik ve sembolik stratejilerle ilişkili olduğu görülebilir.

2.2.1.4 Ekonomik kalkınma aracı olarak kültür turizmi

Kültür turizmi, en hızlı büyüyen ve en büyük küresel turizm pazarlarından biridir. En önemli dünya ekonomileri içinde, kültür ekonomilerinin tüm ekonomi içindeki payı 3-6%’dır. Son 10 yılda kültür turizmi amaçlı seyahat eden turistlerin sayısı artmış, uluslararası turizm varışlarının 40%’inin kültür turizmi amaçlı olduğu tespit edilmiştir. Destinasyon seçimlerinde, kültür mirasına dayalı çekicilikler etkili olmakta, turistler belirli kültür varlığı odaklı olarak gelmektedirler. (OECD, 2009).

20. yüzyılda kültür ile turizmin bağlantısı henüz kurulmamıştı, bu dönemde kültür, kültür mirası, eğitim, kimlik, boş zaman aktivitesi, yerel halkın özellikleri gibi anlamlarda kullanılmaktaydı. 20. yüzyıl sonuna gelindiğinde, kültürün turist çekmedeki ve turizm destinasyonlarının çekiciliklerini artırma ve diğer destinasyonlardan farklılaştırmadaki önemini anlaşılması ile, 1980’li yıllar ile birlikte kültür turizmi, yerel ekonomik kalkınmanın önemli bir aracı olarak kabul edildi (OECD, 2009).

Turizm, hem temelinde kültürel potansiyellerin yer aldığı bir ekonomik büyüme formu, aynı zamanda, ekonomik gerçekliklere bağlı olmasına rağmen, bireylerin ve toplumların diğerlerinin mekanlarına ve geçmişlerine erişebilmesi ve anlayabilmesini sağlamasıyla bir kalkınma formudur. Deneyim, eğitim ve keyif almakla birlikte turizm; entelektüel, duygusal ve spiritüel açılardan anlayış kazanma ve paylaşmada bir önemli bir araç olabilir. Turizmi diğer mekanik küresel ticaret ve ekonomik kalkınma formlarından ayıran özellik, insanların hareket ve değişimidir. Kültür, hem sanatsal, hem yaşam tarzı anlamıyla neredeyse sürekli olarak bakış altındadır. Seyahat ve turizm, çeşitli medya formları ile birlikte, dünyanın zengin kültürleri konusunda önemli bir farkındalık sağlamıştır. Buna paralel olarak artık kültürü deneyimlemek ve ona katılmak artık sosyal, politik ve ekonomik yaşamdan farklı marjinal bir aktivite değildir. Daha önce hiç olmadığı kadar kültürün değerinin farkına varılmış durumdadır ve kültür ekonomilerin ve kalkınma stratejilerinin yapı taşlarından birini oluşturmaktadır. Turizm, yeni katılımcılar oluşturma ve onları birleştirme, yeni baskılar ve olanaklar yaratması ile, birden bire ortaya çıkan uluslararası “kültür ekonomileri”nin önemli bir parçasıdır (UNESCO, 2006).

20. Yüzyıl ortalarıyla birlikte kalkınmanın en önemli özelliklerinden biri, turizmin yerel, bölgesel ve ulusal ölçeklerde ekonomik kalkınma sağlamada tercih edilen bir form haline gelişidir. Birçok ulusüstü ve devlet kurum, turizmi potansiyellerini, krizlere verdiği cevaplarla ekonomik kalkınma stratejilerine eklemiştir. Hem gelişmiş hem gelişmekte olan ülkeler için, teknolojik gelişmelerle birlikte imalat sektörünün yeniden yapılandırılması, korumacı politikalardan uzaklaşılması ve gelişmekte olan ülkelerde yeni ucuz işgücü pazarının oluşması, fabrikaların kapanmasına, işsizliğe, sosyal ilişkilerin farklılaşmasına ve çevresel ve mekansal değişimlere neden olmuştur. Benzer şekilde, tarım ve balıkçılık arasındaki yoğunluğu değişmesi ile ortaya çıkan değişimler, tarımsal desteğin ve pazar güçlerinin kaldırılması ile kırsal

düşüşe geçmiş, nüfus kaybetmiş ve peyzaj bozulmuştur. Bu gibi değişimler, ülkelerin alternatif kazanç ve istihdam kaynakları aramalarını zorunlu kılmıştır. Turizm hem gelir hem istihdam yaratabilen, görece daha az masraflı, doğal ve kültürel potansiyel kaynaklara dayanan bir sektördür. Bazı turizm altyapıları gerçekleşmek için devlet desteğine ihtiyaç duysa da, çoğu zaman özel sektörün turizme girmesi önündeki engelleyiciler azdır, içsel firmalarla veya yatırımlarla kapital sağlanmaktadır. Turizm sektörüne girişteki engellerin azlığı, birçok bireyin veya grubun turizme katılımı açısından önemli bir potansiyel sunmaktadır. Bilgi teknolojilerinin ve az masraflı ulaşım inovasyonlarının birlikte büyümesi de bu potansiyele eklenmektedir. Bu genel gelişmelere paralel olarak, sosyal yapı ve yaşamdaki değişimler boş zaman aktivitelerine ve özellikle çeşitliliği olan turizm ‘ürünlerine’ olan talebi arttırmıştır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde, ekonomik büyümenin motoru olarak görülmekte ancak bunların tetikleyicilerinin farklı kökleri bulunmaktadır. Yoksulluk ve borçlanma problemleri ile uğraşan bir çok ülke, turizmi yabancı yatırım çekme aracı olarak kullanmaktadır. Olumlu olarak, turizm görece daha sürdürülebilir bir kalkınma sunar, ancak kısıtlı kaynaklara, fakir çevresel kaliteye sahip, aşağılanmış ülkelerde; kültür, miras ve doğa kendi başına kalkınmaya bırakılmıştır. Kamu ve özel sektör yatırımlarının ve turizmin çevresel ve sosyal etkilerini düzenleyen kuralcı çerçevelerin yokluğunda turizm gelişimi, rahat finansal ortamdan yararlanmak isteyen gelişmiş ülkelerin yabancı yatırımcılarının eline bırakılmaktadır. Bu durumda turizm pazarı, gelişmiş ülkelerdekinden farklı olarak, ev sahibi ülkenin kontrolü dışında tutulmaktadır (UNESCO, 2006).

Gelişmekte olan ülkelerin karşılaştıkları problemlere rağmen, iyi bir yönetim ve hedefi belli ve stratejik destekler ile, turizm hala kalkınma ve ödemeler dengesi ve dış borçların ödenmesi açısından, şu özellikleri ile önemli bir araçtır (UNESCO, 2006):

İlk olarak turizm, istihdam yoğun bir sektör olarak, bir çok farklı istihdam olanağı yaratma kapasitesine sahiptir (kalifiye olan ve olmayan işgücü için , kadınlar ve gençler için, kırsal ve kent için farklı istihdam olanakları).

İkinci olarak turizm, dikkatli yönetildiğinde, eşsiz kültürel çekiciliklerin turizm amaçlı kullanılması ile döviz girdisi sağlar. Ağır sanayilerin aksine, çevresel etkisi de azdır.

Üçüncü olarak turizm, ekonomide çeşitlenmeye müsaade eder ve bu da ekonominin tek bir ithalat sektörüne bağımlı olmamasını sağlar.

Dördüncü olarak turizmin, sanayiye kıyasla altyapı talebi düşüktür ve turizmin talep ettiği altyapıdan aynı zamanda yerel halk da yararlanır.

Son ve önemli olarak turizm, diğer bazı sanayilerin aksine, kültürün kendini küresel ölçekte ifade etmesine ve sunmasına olanak sağlar. Bu da kalkınmakta olan ülkelerin sahip oldukları potansiyeller konusunda bilinçlenilmesini sağlar.

Özetle, kültür turizminin yerel halka faydaları; istihdam ve yeni iş olanakları yaratması, yerel halkın ekonomik olanaklarının artması, vergi gelirlerinin artması, reel ekonominin çeşitlenmesi, işbirliği olanaklarının güçlenmesi, turistlerin tarihi alanlarına ve koruma alanlarına çekilmesi ile bu alanlardan elde edilen gelirlerin ve yatırımın artması, yerel gelenek ve kültürün korunması, yerel halkın kültür mirasını koruma konusunda bilinçlenmesinin sağlanması, bölgeye ait kültür ve değerlerin anlaşılması, farklı kültürler arasında diyalog sağlanması olarak sıralanabilir (National Trust for Historic Preservation, 2011).

2.2.1.5 Turizm, kültür ve kalkınmada yönetim

Turizmin uluslar, insanlar ve ulusların kültürleri arasında ilişki kurmaya dahil olması ve kültür, miras, ekonomi ve çevre olgularını bütünleştiren doğası gereği, gelişiminin yönetilmesinin, kordine edilmesinin ve takibinin önemi açıkça ortadadır. Turizmin stratejik hedefi olan ekonomik kalkınma, ekolojik koruma ve sosyal katılımı sağlayabilmesi için, kapsamlı kalkınma stratejileriyle belirli düzeylerde bütünleşmeye ihtiyaç duyduğu bilinmektedir. Kültür mirası ve kültürel çeşitlilik konusunda belirli evrensel değerler ve ortak küresel hedefler olduğunu kabul edildiğinde, sürdürülebilir kalkınmayı savunan ve koruyan, yol gösteren, yardım ve müdahale eden, konsensus ve işbirliği ile yürütülen uluslar arası otoritelerin varlığını da değerlendirilmelidir. Burada kullanılan yönetim kavramı; turizmin ilişkili alanlarına dahil olan süreçlere, politikalara, paydaşlara referans vermektedir. Karim ve Wayland'in (2001) de söylediği gibi, "Yönetişim; yönetim, kanunların uygulanması, sivil toplumun katılımı, halkın katılımı ve eşitliğin savunulması gibi farklı konularla ilgilenir". Kültür turizminin yönetiminde, kontrolünde ve geliştirilmesinde, yönetiminde formal ve özgün kabul edilen tek bir evrensel sistem olması zordur, ancak uygulamada çok çeşitli mevcut çerçeveler ve fikirler mevcuttur.

Turizm, kültür ve kalkınma, ayrı ayrı ele alındıklarında dahi politika üreticiler için karmaşık konulardır (UNESCO, 2006).

Turizm, bir çok sektör ile etkileşime geçmesi nedeniyle politika üreticileri için problemlematik bir alandır (Steck ve diğ, 1999). Turizm politikalarını ilgilendiren temel konular şunlardır:

- Sürece dahil olan sektörler ve yönetici kurumlar arası kordinasyon (Ulaşım, planlama, sağlık, tarım, su, miras, çevre, göç, kamu güvenliği gibi)
- Ortak hedeflerin tanımlanması için sektörler ve kurumlar arası kordinasyon ve uyum
- Politikaların uygulanması: Özellikle turizmin güçlü özel sektörcü işletilme durumunda

Turizm politikaları demokratik ve liberal bir çerçevede, kuralcı ve pazar yaklaşımlarının bir karışımı olarak karakterize edilir. Bu nedenle, hasat sit alanlarına girişlerde sınırlamalar koyma gibi müdahaleler kısıtlıdır. Sadece kişilerce geliştirilen, fiyatlandırma gibi bazı kurallar ve pazar düzenlemeleri mevcuttur. Ancak aynı zamanda turizm gelişimi, genel planlama rehberlerinde teşvik edilmektedir. Ulusal ölçekte turizm için etkili bir politika çerçevesi ortaya koymak sorunludur ve işbirliği yapılacak bazı mekanizmalara ihtiyaç duyar (UNESCO, 2006).

Turizm geliştirme ve yönetimi alanlarında kültür, politik açıdan uğraşılması zor bir konu olmuştur. Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu (1987) ve Rio Çevre ve Kalkınma Komisyonu (1992), çevre sağlığı ve kültürel refah arasındaki bağı ilk kabul edenlerdir. Ancak sürdürülebilir kalkınma ile ilgili politikalar üretilirken kültür, çevre sorunlarını çözmede az bir öneme sahip olmuş, doğal kaynakları kullanma ve turistler ve ev sahibi toplum için estetik açıdan ele alınmıştır. Bunun nedeni kültür ve mirasın geleneksel olarak turizm sektöründe kalkınma açısından önemsiz ve turistler için paketlenen bir meta olarak veya ulusal kimliği, gücü ve refahı gösteren bir olgu olarak görünmesiydi. Sonuçta, politikalarda kültürün bir kalkınma ve yoksulluğu azaltma aracı olarak kabulüne önem verilmemişti. Buna bağlı olarak, turizmin kültürel boyutlarının ölçülmesi sorunlu olmuştur. Bugün çevresel ve özellikle sürdürülebilir turizm politikaları genelde, sürdürülebilir kalkınma göstergesi olarak doğal çevreye önem vermektedir. Bu yaklaşım, turizm gelişimi için finansal destekçilere ve karar vericilere göstergeler üreten Dünya

Turizm Örgütü tarafından benimsenmiştir. Ancak, özünde içerdiği öznellikler, çoklu değişimler ile değer ve davranışları sayısallaştırmadaki metodolojik problemler nedeniyle kültürel değişimi ölçmedeki sorun devam etmekteydi. Kültür politikaları üretilirken de benzer sorunlarla karşılaşıldı. 1982 yılında Mexico City’de gerçekleşen Dünya Kültür Politikaları Konferansı’nda kültürün kapsayıcı yapısı ortaya kondu: “Bir toplumu veya sosyal grubu tanımlayan kompleks eşsiz, spiritüel, nesnel, entelektüel ve duygusal özelliklerdir. Sadece sanat ve kelimelerden değil, yaşam tarzlarından da oluşur, insan olmanın temek hakları, değer yargıları, gelenekler ve inançlar gibi”. İlk bakışta bu soyut kavramların politika yapımına dahil olması zor gibi görünebilir. Bu konferanstan ortaya çıkan Deklerasyon, kültürel politikaları geliştirirken aşağıdaki temel prensiplerin gözönüne alınmasında karar kılmıştır (UNESCO, 2006):

- Kültürel kimlik
- Kalkınmanın kültürel boyutları
- Kültür ve demokrasi
- Kültür mirası
- Sanatsal ve entelektüel yaratıcılık
- Kültür, eğitim, bilim ve iletişim arasındaki ilişki
- Kültürel aktivitelerin planlaması, yönetimi ve finanse edilmesi
- Uluslar arası kültürel işbirliği

Dünya Komisyonu’nun 1997 yılındaki ‘Yaratıcı Çeşitliliğimiz’ adlı Kültür ve Kalkınma raporunda, bir çok ülkenin kültür politikalarına çok az yer verdiği belirtilmiştir. Bunda, kimlik, tarihi gerçeklik ve sahiplik ile alakalı olduğu için veri ve ölçümdeki sorunlar ile özellikle de hala kültürün ekonomik kalkınma kaynağı olarak kullanılmaması etkili olmuştur.

Stokholm’de gerçekleşen Hükümetlerarası Kalkınma için Kültür Politikaları Konferansı’nda (1998), kültür politikalarının politika üretiminin merkezinde yer alabilmesi için belirli gelişmeler gerçekleşmesi gerektiği kabul edilmiştir. Gerçekleşmesi gereken gelişmeler şöyledir:

- Kültür mirasını kalkınma amaçlı kullanmak, korumak, sürdürülebilir kılmak (turizm amaçlı kullanarak ekonomik çeşitlilik ve canlanma yaratmak)
- Kültürel haklara dikkat çekmek (İnsan haklarının yanında)

- Kültürel yaratıcı  o ulculu u kabul etmek (turist deneyimini zenginleştirecek ve sosyal katılımı sağlayacak çok kültürlülük)
- Finansal desteği tanımlamak (Kültür mirasını korumak ve yeniden canlandırmak için)
- Özel sektör, uluslararası şirketler, kamu sektörü, sivil toplumun ortaklaşa kültür ve turizm politikası üretmesi (sadece kar maksimizasyonuna yönelik olmaması)
- Ulusal ve uluslar arası ölçekli politika üretimi ve uygulamasının, bölgesel ve yerel ölçeğe uyum sağlayamaması sorununun çözülmesi, sadece ulusal ekonomik kazanç ve prestije odaklanılmaması, kültür mirasının korunması ve yönetimi ile ilgili yerel ihtiyaçların karşılanması

Turizm ve kültürün yönetimi ve geliştirilmesinde değerlendirilmesi gereken başlıca konular vardır. Bunlardan ilki yukarıda ayrıntılı olarak açıklanan turizm ve kültür ile ilgili politikaları geliştirmede ortaya çıkan karmaşıklıkların düzenlenmesi ile ilgilidir. Bunlara ek olarak, bu süreçte alınması gereken sorumluluklar, ortaya çıkan gerilimler ve eylemler ile ilgilidir, kültür turizminde cinsiyet konusu ve paydaşlar arası işbirliği de kültür turizminin yönetişiminde dikkat edilmesi gereken konulardır (UNESCO, 2006).

2.2.2 Gastronomi turizmi

2.2.2.1 Gastronomi turizminin tanımlanması

Kelime anlamı ile “gastronomi”, iyi yemek seçme, pişirme ve yeme sanatı veya pratiği olarak tanımlanmaktadır. Kelimenin kökeni, 19. Yüzyıl başında, Fransızca’da “gastronomie”, Yunanca’da ise “gastrologia”dan türetilen “gastronomia”ya dayanmaktadır (Url-5, 2012).

Literatürde, “culinary tourism”, “gastronomy tourism”, “gastro-tourism”, “wine tourism”, “food tourism”, “gourmet tourism” gibi farklı terimler kullanılmakta olup, çalışma kapsamında “gastronomi turizmi” terimi kullanılmaktadır.

Sadece veya başta bir bölgenin yemek ve şarabını deneyimlemek amacıyla yapılan eğlence gezilerine “gastronomi turizmi”, bu turizme katılan kişilere de “gastronom” denir. Gastronomi turizmi, eşsiz yeme ve içme deneyimleri peşinde olmak olarak tanımlanmaktadır. Gastronomi turizminin gerçekleştiği alanlar, özgün yemek ve şarap turizminin temel alanlarıdır. Genel olarak tüketicisi açısından bir yemeğin

özgünlüğü, bir ürünün spesifik bir yere, bölgeye veya ülkeye özgü olması anlamına gelir (Green ve Dogherty, 2008; Groves, 2001; Hall ve diğ., 2000; Url-3, 2012).

“Eşsiz” ve “unutulmaz” terimleri, gastronomi turizmini tanımlamada kilit görev üstlenirler. Gastronomi turizminin odağını, yerel bir pastane, sadece yerel halkın bildiği adı duyulmamış bir caddede yer alan bir bar veya tarihi bir sokakta yer alan dondurmacı oluşturabilir. Sanılanın aksine gastronomi turizmi, beş yıldızlı restoranlar ve iddialı şarapçılardan ibaret değildir, bunlar gösteriş ve lüksü tanımlayan ve gastronomi turizminin, “şarap turizmi”, “bira turizmi” gibi bir alt başlığı olan “gourmet tourism”in içerisinde yer almaktadırlar (Url-6, 2012).

Gastronomi turizmi endüstrisi, yemek rehberlerinden ve restoranlardan ibaret olmayıp, her türlü mutfak deneyimini içerir. Bu sektörün içerisinde; aşçılık okulları, yemek kitapları satan dükkanlar, gastronomi tur operatörleri ve bu turların rehberlerini, gastronomi ile ilgili medya, televizyon programları ve dergiler, gastronomi ile ilgili aktiviteler, şarapçılar ve şarap bağları, bira fabrikaları, içki damıtım yerleri, tarla sahipleri ve üreticileri bulunmaktadır.

Karıştırılmaması gereken bir başka konu, gastronomi turizminin, “agro-turizm”in bir türü olmadığıdır. Gastronomi turizmi ürünlerinin kaynağı kırsal olsa da ve kırsal ile güçlü bağları olsa da, bu ikisi farklı anlamlara gelmektedirler. Agro-turizm “kırsal turizmin” bir alt başlığı iken, gastronomi turizmi ise “kültür turizmi”nin bir alt başlığıdır, mutfak kültürün yansımasıdır (Url-6, 2012).

Gastronomların bir çeşidi olan şarap turistleri “eno-turist” olarak adlandırılmaktadır ve onların özelliklerini genel olarak gastronomilere aplike etmek mümkündür. Güncel bir araştırma, eno-turistlerin karakter özelliklerini, bir ziyaretçinin mekan seçiminde nelere dikkat ettiğini görmek için yapılmıştır. Buna göre temelde 2 tip eno-turist vardır: Tatile gittikleri mekanın gastronomik özelliklerine diğer özelliklerinden daha çok önem veren turist profili ve mekan seçimini araştırma yapacağı yemek ve şaraba göre belirleyen ve o coğrafyayı keşfetmek isteyen turist profili. 25-45 yaş arasındaki erkeklerde yapılan araştırma, bu tip turistlerin eğitim seviyelerinin yüksek olduğu, tatillerini kendileri organize ettikleri, yolculukları kendi arabaları ile yaptığı ve gezi öncesinde gideceği yerlerle ilgili turizm dergi ve rehberlerini incelediği sonucuna varmıştır. Bu turist tipi daha ayrıntıda 4 gruba ayrılabilir (Di Gregorio ve Licari, 2006):

- Yetenek Avcısı ve Fikir Lideri: Bu tip turist ile yeni açılmış şarap tesislerinde karşılaşılabilir. Şarap tutkunudurlar, sektörün dergilerinde yazı yazarlar, bilinmeyen konular hakkında araştırma yaparlar. Analiz ettikleri şarap alanının kaderini değiştirebilirler. Ziyaretleri uzun ve derinlemesine olur, bireysel olarak gelirler.
- Şarap Turisti: Şarap hakkında rastlantısal şarap turistine oranla daha kültürlüdür. Rehberli ve uzmanlı şarap turlarına katılarak, yaratıcı mekanları gezerek bilgisini genişletmek ister. Farklı kalitede şarapları tatmak, pahalı şaraplar satın almak ister. Orta süreli kalırlar ve bireysel olarak gelirler.
- Rastlantısal Şarap Turisti: Şarapçılara ucuz fiyatlı şarap bulmak için gider. Eğlence, hizmet ve restoran bulmak ister. Gelenekler, eski tarihi araç ve gereçlerle ilgilenir. Kısa süreli grup turlarına katılırlar.

2.2.2.2 Yerel kültür varlığı olarak gastronominin tarihsel gelişimi ve kültür varlığı olarak turizm amaçlı kullanımı

Yüzyıllar boyunca, özellikle Avrupa'nın Akdeniz bölgelerinde, yemek ve şarap destinasyonlarının gelişmesi, tüketici gruplarının yerel olarak nesillerdir yetiştirilen ürünleri ve yerel yemekleri tatmak amacıyla kırsal alanlara seyahat ettiklerini göstermektedir (Alonso ve Yi Liu, 2011; Brunori ve Rossi, 2000).

Günümüzdeki anlamı ile gastronomi turizminin başlangıcı 2001 yılı olarak kabul edilebilir. 2001 yılında Erik Wolf, "Culinary Tourism White Paper"ını yayınlayarak, dünyada gastronomi turizmi endüstrisinin gelişimini başlatmıştır. 2001 yılından önce akademisyenlerin gastronomi turizminin gelişimi, yemek ve şarap, ile ilgili araştırmalar olsa da, bu araştırmalar nadiren endüstri ile buluşabilmekteydi. 1998 yılında ilk defa Bowling Green Üniversitesi'nden Lucy Long "culinary tourism" terimini kullandı. Bunun ardından, 2003 yılında, bir grup endüstriden de aldığı destek ve görüşler ile Eric Wolf, Uluslararası Gastronomi Turizmi Birliği'ni (International Culinary Tourism Association- ICTA) kurdu. Kurulduğu yıldan itibaren, yükselen talebi takiben, dünya çapında gastronomi turizminin gelişimine yönelik olarak üye sayısı arttı, eğitim programları verildi, ürün geliştirme ve pazarlama konularında toplantılar yapıldı (Url-6, 2012).

Genel anlamda, gastronomi turizminin gelişimini gösteren bir işaret gastronomi ile ilgili televizyon programlarının sayısındaki artıştır. Gastronomi ile ilgili programlar yapan bir kanal içerisinde seyahat programları gösterilmekte, seyahat programları

yapan bir kanalda gastronomi programları verilmektedir, gastronomi ve sayahat iç içe geçmiştir. Bir diğer gelişme, gastronomi turizmi destinasyonu olmak isteyen bölgelerin sayısındaki artıştır. Gastronomi turizminin stratejik pazarlamadaki öneminin artmış olduğu, gastronomi turizmi ve ürün geliştirme konuda verilen eğitim, seminerler ve workshoplardan anlaşılabilir. Aynı zamanda, gastronomi turizmi ile ilgili yerel, ulusal ve uluslar arası birliklere üye olmak da önemli bir olgu haline gelmiştir (Url-6, 2012).

Turistlerin davranışları zaman içinde değişmiş, daha bağımsız ve dinamik olmuşlar, tatillere kısa süreli çıkmaya başlamışlar ve kentlerin ihtişamından etkilenmemeye başlamışlardır. Bu nedenlerle 1980’li yıllarla birlikte, daha kırsal alanlara kayan, çevre, tarih, kültür ve gelenekler ile ilgilenen yeni turizm çeşitleri gelişmiştir. Bu gelişmelerle ilgili olarak kırsal turizm ve agro-turizm türleri öne çıkmaktadır. Bunun yanında ortaya çıkan, geleneksel mutfak, tipik ürünler ve beslenmeden etkilenen turizm türleri mevcuttur. Aynı şekilde, şarap turizmi de gelişme göstermektedir. Bu tip bir turizm sunumu, üründen başlayarak sürecin sonuna kadar, sadece üretim açısından değil, hem üzüm üretimi için, hem alkol damıtıcıları, tanıtım ajansları ile genel olarak yemek sektörü ve restoranlar için pozitif etkiler yaratmaktadır (Di Gregorio ve Licari, 2006).

Yemek sadece fonksiyonel bir ürün değil bir kültürel semboldür. Sadece besin değeri için değil, sembolik ve estetik değerinden ötürü de tüketilmektedir. Yemek pişirme sanatının bir toplumun aynası olduğu fikrinin geçmişi en eski çağlara kadar iner. Çağımızda yemek tarihi ve kültürü büyük ilgi görmektedir. Yerel yemek tarifi derlemeleri, çocukluk dönemi yiyeceklerine dair anılar ve yok olmuş zarafete ilişkin çağrışımlar gibi belli özgül konular özellikle popülerdir. Yerel mutfak bilgileri kategorisinde tamamen tek tip bir yemeğe hasredilmiş kitaplar vardır. Geleceğe iyimser bir bakış, otantikliğe yönelişin büyük dünya başkentlerinin zengin amatörlerinden daha geniş bir çevreyi ve zengin mutfak geleneklerine dayanmakla birlikte dünya ekonomisinde ayrıcalıklı yere sahip olmayan ülkeleri etkileyeceğidir (Alonso ve Yi Liu, 2011; Freedman, 2007).

Deniz, kıyı, adalar, manzara çekicilikleri elbette turistlerin zihninde yer edecektir. Ancak şarap artık sadece bir içecek değildir. Bir hayatın tadını çıkarma şekli, turist hayallerini yeni yerleri, mahzenleri, ürünleri, yemekleri beklenmeyen şekillerde keşfederken süsleme aracıdır (Di Gregorio ve Licari, 2006).

2.2.2.3 Gastronomi turizmi gelişmişlik göstergeleri

Di Gregorio ve Licari'nin (2006) çalışmasında şarap turizminin gelişmişliğini ölçmede kullandıkları göstergeler şunlardır:

- Peyzajın kalitesi
- Yerel yemeklerin kalitesi
- Şarapların kalitesi ve prestiji
- Yerel pişirme tekniklerinin kalitesi
- Yerel halkın tanınmışlığı
- Yıl içinde organize edilen şarap etkinliklerinin kalitesi
- Pazarlama yapısının kalitesi
- Mükemmel mekanların dağılımı
- Akılların verimliliği
- Beslenme dışı ürünlerin kalitesi
- Şarap tadım noktalarının kalitesi
- Çiftliklerin tanınmışlığı ve kalitesi
- Satış mekanlarının dağılımı
- Şarap tadım noktalarının dağılımı
- Şarap müzelerinin seviyesi

Gastronomi turizmi gelişmişlik göstergeleri ise dörtlü bir hiyerarşide incelenmektedir (Hjalager ve Richards, 2002; Çizelge 2.3).

2.2.2.4 Coğrafi işaretler

Avrupa Birliği Konseyi'nin, 20.03.2006 tarihinde, 510/ 2006 sayılı karar ile yürürlüğe koyduğu Coğrafi İşaretlerin Korunması ve Kökenlerinin Belirlenmesi (Protection of Geographical Indications and Designations of Origin) adlı yönetmelik, insanlar tarafından tüketim amaçlı olarak kullanılan tarım ürünlerinin ve gıda maddelerinin korunmaları ve kökenlerinin belirlenmeleri için gereken kuralları belirlemiştir. Tesciller, sirke hariç diğer tüm şarap sektörü ürünleri yönetmelik kapsamı dışında bırakmıştır (Avrupa Birliği, 2012; Şekil 2.2).

Bu yönetmelik, tanımlanmış coğrafi alan sınırları içerisinde bulunan tarım ürünleri ve gıda maddeleri ile ilgili şartları ortaya koymaktadır. Belirli bir ürünün karakteristik özellikleri ile coğrafi kökeni arasında bir bağ var ise, bu ürün Tescilli

Coğrafi İşaret/ Menşe (PGI) veya Tescilli Köken Tayini/ Mahreç (PDO) tescilini alır. İki tescil tipi farklı durumları tanımlar. PDO terimi, belirtilen ürünün üretim, işlenme ve hazırlanma işlemlerinin belirlenmiş coğrafi alanda ve kabul görmüş know-how kullanarak yapıldığını tanımlar. PGI ise, ürünün üretim, işlenme ve hazırlanma işlemlerinden en az birinin belirtilen coğrafi alanla bağlantılı olduğunu gösterir. Bu açıdan bakıldığında, PDO tescili alan ürünlerin bulunduğu coğrafya ile bağlantısı daha güçlüdür (Avrupa Birliği, 2012).

Avrupa Birliği'nin bu tescilleri, ürünlerin üzerine basılır ve tüketicilere aldıkları ürünün kökeni hakkında açık ve öz bilgi sunar. Bu iki terimin varlığı, kırsal ekonomiye de katkı sağlar, çiftçilerin gelirlerini arttırır ve az gelişmiş, merkezden uzak, çeper bölgelerdeki nüfusun yerinde kalmasını sağlar (Avrupa Birliği, 2012).

Bir tarım ürününün veya besin maddesinin, PGI veya PDO damgası alabilmesi için şu özelliklere sahip olması gerekmektedir (Avrupa Birliği, 2012).

- PGI veya PDO'nun adı
- Ürünün tanımı, temel fiziksel, kimyasal, mikrobiyolojik, organoleptik özellikleri
- Coğrafi alanın tanımı
- Ürünün kökeninin o coğrafya olduğuna dair kanıt bilgileri
- Ürün ve coğrafi alan arasındaki bağı kanıtlayan bilgiler
- Kaliteyi, kökeni ve kontrolü garantilemek amacıyla, üretim metodunun tanımı ve eğer var ise özgün ve değişmez yerel metodların tanımı
- İlgili kurum ve kuruluşların isim ve adresleri
- Var ise spesifik bir markalama kuralı
- Var ise toplumun belirttiği özel koşullar



Şekil 2.2 : Coğrafi işaret tescil logosu.

Çizelge 2.3 : Gastronomi turizmi gelişmişlik göstergeleri
(Hjalager ve Richards, 2002).

Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Göstergeleri- Dörtlü Hiyerarşi	
1. Derece Göstergeler	Web Sitesi
	Broşürler
	Yerel Ürünlerin Tanımı/ Promosyonu
	Yerel Ürünlerin Marka Sayıları
	Restoran Sayıları
	Restoranların Tanınmışlığı/ İmajı
	Planlaması Yapılan Yeni Restoranlar
	Konaklama Tesisleri (Kentsel ve Kırsal)
	Yerel Ürünlerin Sunum Tarzları (Estetik, Paketleme)
	Yerel Gastronomi Aktivite ve Etkinlikleri
	Turistlere Yerel Ürünleri Tanıtma Çabası
2. Derece Göstergeler	Yerel Ürünlerin Sunum Kalitesi
	Ürünlerin ve Restoranların Kalite Standartlarını Belirleyen ve Denetleyen Kurumların Varlığı
	Sertifikalı Kaliteli Ürünlerin Turizm Broşürlerinde Yer Alması
	Broşürlerin Bölgesel Turizm Sorumlularınca Turistlere Ulaştırılıyor Olması (Ajans, Müdürlük)
	Yerel Yiyeceklerin Günümüz Koşullarına ve Taleplerine Hitap Edecek Şekilde Uyarlanmış Olması
3. Derece Göstergeler	Yemeğin Yerel Aktivite ve Etkinlikler ile Tanıtımı
	Turistleri Restoranlara Çekecek Yarışma, Eğlence Gibi Çekiciliklerin Varlığı
	Gerçek Doğal Yemek- Çiftlik Konseptli Tatili Opsiyonlarının Varlığı
	Turistik Gastronomi Broşürlerinin, İnternet Sitelerinin Kaç Sayıda Yabancı Dile Çevrildiği
	Gastronomi Broşürlerin Görsel Açıdan Zenginliği
	Turistlere Yönelik Yöresel Yemekleri Pişirme Kurslarının Varlığı
	Tarımsal Üretim Alanlarının Turizme Açılması
	Şarap Akslarının Yaratılmış Olması
	Gastronomi Müzesi Varlığı
4. Derece Göstergeler	Turizm Eğitim Kurumları ve Gastronomi Konusunda ARGE Çalışmaları
	Yerel Gastronomi ve Gastronomi Turizmi İopluluklarının Varlığı- Örgütlenme
	Yerel Gastronominin Ulusal ve Yerel Medyada Yer Alışı
	Yerel Gastronomi Üzerinde Yazılmış Akademik Çalışmalar ve Tezlerin Sayısı

2.2.2.5 Gastronomi turizminin bölgesel kalkınmaya katkısı

Yerel yemek ve yerel şarap, bir bölgenin turizm destinasyonu olma profilini geliştirmede veya kötüleştirmede güçlü ve etkili araçlardır. Özgün coğrafi kökene sahip yemekler, bölge imajını güçlendirerek, markalaşmayı ve kırsal turizmin güçlendirilmesini sağlar. Bu durum özellikler yemek, şarap ve turizm meraklıları açısından büyük önem taşımaktadır. Yemek ve şarap potansiyelinin varlığı, bölgesel ve kırsal kalkınmaya katkıda bulunacak iş olanaklarının yaratılmasını ve yeme, içme ve konaklama işletmelerinin faaliyete girmesini sağlayabilir. Gastronomi turizmi, kırsal topluluklar için, turizm ile kendi yerel yiyecek ve içeceklerinin bütünleştirmede alternatif olanaklar sunar. Bu süreç sadece kırsal kalkınmaya veya bölgenin pazarlanmasına katkıda bulunmaz, aynı zamanda bölgenin kültür mirasının korunarak geliştirilmesini sağlar (Alonso ve Yi Liu, 2011; Che, 2006; Green ve Dougherty, 2008; Hall ve diğ., 2003).

Bugüne kadar yapılmış birçok çalışma, bir bölgenin mutfak ile ilgili özelliklerinin nasıl pazarlanabileceğini ve nasıl bölgenin ekonomik potansiyeline katkı sağlayabileceğini tartışmıştır. Bir şarap bölgesindeki şarap üreticileri ve turizm endüstrisi paydaşların işbirliği içerisinde olmalarının önemi vurgulanmaktadır. Yerel yemek ve şarap odaklı kırsal çekicilikler kurmayı planlamada hem başarı hem başarısız sonuçlar ortaya çıktığı bilirse de, birçok bölgede bu sektörün paydaşları, yeni veya geleneksel sektörler ile, özellikle yerel yiyecek ve içecekler ile ilgili, kalkınma arayışlarına devam etmektedirler (Bessiere, 1998; Brunori ve Rossi, 2000; Green ve Dougherty, 2008; Hall ve diğ., 2003; Plummer ve diğ., 2006; Wargenau ve Che, 2006).

Günümüz araştırmalarında paydaşların önemi vurgulanmış ve ‘organizasyonel yönetim ve etik’ (Phillips, 2003) ve ‘etik sınırlar içinde kurumsal stratejiler düzenlemek’ (Robson and Robson, 1996) ile ilgili olan ‘paydaş teorisi’ ile bağlantısı kurulmuştur. Bu paydaş teorisi ilginç olarak turizm ve konaklama yönetimi kapsamında da tartışılmaktadır. Robson ve Robson’a göre (1996), daha paylaşımcı ve ilgili bir toplum geliştirme ihtiyacıyla, bu teoriye önem verilmeli, paydaşların karar verme sürecine katılımları sağlanmalıdır. Aynı şekilde Yoon (2002) paydaşların, bir bölgede turizm aktivitesinin başarısı veya başarısızlığını belirleyen temel oyuncular olduğunu, turizm planlaması ve gelişmesi sürecine dahil olmaları gerektiğini vurgulamıştır. Sautter ve Leisen (1999) ise daha da genişleterek, bir Pazar

veya toplulukta süreç ile ilgilenen veya süreçten etkilenecek tüm gruplar ve paydaşlar bir araya gelerek turizm sistemini hep birlikte yönetmelidirler demidir (Alonso ve Yi Liu, 2011).

Gastronomi turizmini kalkınma sağlayacak şekilde geliştirmede paydaşların karar verme ve yönetim süreçlerine katılımı büyük önem kazanmaktadır. Gastronomi turizminin geliştirilmesinde çok önemli bir nokta, bölge halkının yerel ürünleri sahiplenmesidir. Turisti havaalanından alan taksi şoföründen, restoran sahibine kadar tüm yerel halk, yerel yemeklerin ve şarabın tanıtımını, pazarlamasını içten inanarak güvenerek yapmalı, imajın oluşmasına katkıda bulunmalıdır. Şarap ve yemek turizmini geliştirmede paydaşların rolü çok büyüktür. Gastronomi turizminin paydaşlarından bazıları; bireysel bağcılar, oteller, restoranlar, tur operatörleri, paket turlu turistler veya kendileri gelen turistler, yerel ticarettir (Alonso ve Yi Liu, 2011).

Şarap, özellikle yüksek kalitede olanı, yerel tipik özellikler, doğal kaynaklar, kültür mirası ve sürdürülebilir turizm gelişimi gibi faktörlerle birlikte, üzüm bağlarının olduğu alanlarda sosyo-ekonomik ve kırsal kalkınmayı sağlayacak önemli bir sistemi ve günümüzün kalkınma akımlarından birini temsil etmektedir. Bunun sunumunda en açık promosyon şarap turizmi ile yapılmaktadır. Şarap turistlerde merak uyandırmakta ve turistlerin bağları büyütme teknikleri, mahzenler, üzüm tipleri gibi konulara ilgili duymalarını tetiklemektedir, rotalarını belirleyici olmaktadır (Di Gregorio ve Licari, 2006).

Gastronomi turizmi paydaşları ve gastronomi turizmi arzları aşağıda sıralanmaktadır (Ontario Kültür Turizm ve Spor Bakanlığı, 2005, Çizelge 2.4).

- Çiftçiler, büyütücüler, üreticiler, tedarikçiler, sahipler, operatörler
- İşlemciler, dağıtıcılar, taşımacılar
- Şarapçılar, içkili mekanlar, şarap mahzenleri, restoranlar, oteller, giyim mağazaları, spalar
- Etkinlikler, çekicilikler, gösteriler, pazarlar, yemek okulları, tur operatörleri
- Medya, eğitimciler, pazarlamacılar
- Turistler
- Devlet, bankalar
- Ülkeler, iller, kasabalar, topluluklar

Çizelge 2.4 : Gastronomi turizmi arzları (Ontario Kültür Turizm ve Spor Bakanlığı, 2005).

GASTRONOMİ TURİZMİ ARZLARI			
Turistik Altyapı	Aktiviteler	Etkinlikler	Organizasyonlar
YAPILAR	TÜKETİM	TÜKETİCİ GÖSTERİLERİ	Restorans Sınıflama Tescilleme Sistemleri (Michelin Yıldızı)
Şarap Barları	Restoranlarda Yemek Yemek	Yemek ve Şarap Gösterileri	Yemek/ Şarap Tescilleme Sistemleri (VQA)
İçkili Mekanlar	Yerel Ürünlerle Piknikler	Mutfak Aletleri ile Gösteriler	Topluluklar (Slow Food)
Çiftçi Pazarları	Yiyecek ve İçecek Satın Alma	Ürün Sergileri	Konaklama ve Turizm Dernekleri
Yemek Dükkanları	Kendin Topla Konseptleri	FESTİVALLER	Medya
Yemek Müzeleri	TURLAR	Yemek Festivalleri	Pazarlama Ajansları ve Organizasyonları
Restoranlar	Şarap Bölgeleri	Şarap Festivalleri	
ARAZİ KULLANIMLARI	Tarım Bölgeleri	Bağ Bozumu/ Hasat Festivalleri	
Çiftlikler	Kentsel Yemek Mekanları		
Meyva Bahçeleri/ Zeytinlikler	EĞİTİM/ GÖZLEM		
Üzüm Bağları	Yemek Okulları		
Kentsel Restoran Alanları	Şarap Tadım Kursları		
SOKAKLAR/ ROTALAR	Şef Yarışmalarını Gözlemeleme		
Şarap Aksları	Yiyecek ve İçeceklerle İlgili Kitap ve Dergi Okumak		
Yemek Aksları			

2.2.2.6 Gastronomi turizmi odaklı bölgesel kalkınma politikalarına dünyadan örnekler

Güney İtalya (Mezzogiorno) şarap aksları projesi

Di Gregorio ve Licari'nin (2006) bu araştırması, Güney İtalya'da şarap ile ilgili hizmet piyasasına ve bölgeye olası etkilerine odaklanmaktadır.

Güney İtalya (Mezzogiorno) ekonomisi, tarih boyunca ekonomik kalkınmada sanayi sektörüne odaklanmış ancak 2004 ve 2005 yıllarındaki krizle birlikte gerilemiş, ülkenin geri kalanı ile arasında bir gelişmişlik uçurumu oluşmuştur. 2004 yılında yapılan bir analiz, güney İtalya'da tarımın 0.5 % oranında düştüğünü, ülke genelinde ise bu gerilemenin 0.1 %'i geçmediğini göstermiştir (Di Gregorio ve Licari, 2006).

Mevcutta, İtalya'nın kuzeyi ve güneyi dikkat çekici farklılıktadır. Güney İtalya'da tarım hala en önemli sektör konumunda olup, tarımsal istihdam ve ekonomiye katkısı Kuzey İtalya'nın iki katı kadardır. Sanayi açısından ise, ülkenin hem kuzeyi hem güneyi, yarışabilirliğin azalması ve eskimiş sektörlerde uzmanlaşmış olması nedeniyle problemlidir. Burada altı çizilmesi gereken nokta, güney İtalya'daki bazı tarımsal gıda imalatı yapan şirketlerin ekonomik büyümede olumlu sinyaller gösterdikleri ve canlılıklarının arttığıdır. Hizmetler sektörü incelendiğinde ise, Güney İtalya'da 1996-2004 yılları arasında, bölge sadece iki sektörde Kuzey İtalya'ya ve ülke geneline göre daha fazla bir büyüme gerçekleşmiştir; bunlar finansal aracılık ve turizm sektörleridir (Di Gregorio ve Licari, 2006).

Güney İtalya turizmindeki en önemli gelişmeler, sunulan hizmetlerin sayısına odaklanılmasından çok kalitenin araştırılmasına doğru gerçekleşen stratejik dönüşüm ile bölge potansiyellerinin keşfedilmesi konusuna verilen önemin artmasıdır (Di Gregorio ve Licari, 2006).

Güney İtalya'daki bölgeler, kaydadeğer doğal, antropolojik ve tarihi kaynaklara sahiptirler. Bunlar, modern turist (tüketicinin) tam olarak aradığı şeylerdir. Gelenek, tarih ve kültür, turistler için önemli çekicilikler haline gelmiştir ve ürünler bu noktada çok önemli rollere sahiptirler. Güney İtalya'nın sahip olduğu iklim koşulları ve tarih ile bölge, şarap üretiminin en tarihi kaynağı konumundadır (Di Gregorio ve Licari, 2006).

Güney İtalya'nın Turizm Potansiyelleri: Güney İtalya, İtalya'ya gelen turistlerin 20 %'sini almaktadır. Güney İtalya; Abruzzo, Molise, Campania, Puglia, Basilicata, Calabria, Sicilia ve Sardegna bölgelerinden oluşuyor olup, yabancı turistler en çok Campania, Sicilia ve Sardegna bölgelerine gitmekte, yerli turistler ise bölgeler arasında dengeli bir dağılım göstermektedirler. 1960-2003 yılları arasında Güney İtalya'da, turizm altyapısı (konaklama) ülkenin 25 %'i oranına yükselmiş, turist sayısındaki artış ülke ortalamasının iki katı kadar olarak 4% artmıştır. Bu pozitif trende rağmen, Güney İtalya şu açılardan olumsuz durum sergilemektedir (Di Gregorio ve Licari, 2006):

- Turizmin kısıtlı bir mevsimde yoğunlaşması
- Kıyı turizminin kıyı çevresine zarar vermesi

- Kıyı haricindeki turizm potansiyellerinin etkin kullanılmaması ve alternatif turizm türlerinin geliştirilmemesi (iklim koşullarının tüm yıla yayılabilecek bir turizm sezonu sunmasına rağmen)
- Organizasyonel, kordinasyon ve kurumsal eksiklikler (Özellikle kültürel ve tarihi alanlarda)
- Hizmetlerde profesyonellik olmaması

Tüm bu eksikliklere rağmen Güney İtalya bölgeleri, yerleşimlerin egzotik özellikleriyle ve fiyatların uygunluğuyla halen turistler için bir çekim yaratmaktadır. Güney İtalya bölgelerinde turizmin türlere göre dağılımı incelendiğinde, 31% kıyı turizmi, 19% iş ve fuar turizmi, 16% dağ turizmi, 15% kültür-tarih-sanat turizmidir. Geri kalanı az bir pay ile diğer turizm türlerinden oluşmaktadır (Di Gregorio ve Licari, 2006).

Bu bakış açısıyla, Güney İtalya'nın bağ geleneği korunmalı, yeniden keşfedilmeli ve böylece düşüşe geçen tarım sektörünü canlandırmalıdır. Turistlerin (tüketicinin) buraya çekilmesi ancak yatırımların sağlanması ile gerçekleştirilebilir ve böylece şarap turizmi canlanabilir, kendini devam ettirebilir ve bölgede ekonomik faydalar sağlayabilir (Di Gregorio ve Licari, 2006).

İtalya'da Şarap ve İklim Koşulları: Geçmiş yıllarda şarap üretimi birçok aktivitenin gelişmesini tetiklemiştir. Bu girişimler ekonomik büyüme için yeni fırsatlar sunmuş, içinde bulunduğu sektörün gelişimi için ilham verici olmuştur. İtalya, Fransa ile birlikte dünyanın en önemli şarap ithal eden ülkesidir ve şarap ithalatçılığında bir çok kişi istihdam edilmektedir. Şarap ithal eden markaların 30%'u büyük zincirler, 70%'i ise KOBİ'lerdir. Ancak İtalya'da 1980-2000 yılları arasında uygulanan yanlış tarım politikaları nedeniyle, şaraplık üzüm bağlarında 33% oranında bir azalma gerçekleşmiştir. Aynı şekilde şarap üretimi yapan işyerlerinde 30% oranında azalma yaşanmıştır. Sonuç olarak, 1998-2003 yılları arasında Avrupa'da üretilen şarap miktarında İtalya'nın oranı 30%'dan 23%'e her yıl sürekli bir azalma ile düşmüştür.

Şarap Aksları Projesi- Tanımı ve Hedefleri: Şarap Aksları Projesi (Le Strade del Vino), 27.07.1999 tarihinde 268 nolu İtalyan yasası ile yürürlüğe girmiştir. Yasaya göre şarap aksı, “çeşitli işaret levhalarının yerleştirilerek sembolleştirilen ve tanıtılan, doğal, çevresel ve kültürel değerle sahip yolların, bağların ve tarım alanlarının, tek veya ortak işyerlerinin kamuya açılması” olarak tanımlanmıştır. Şarap endüstrisinin

ve üretiminin gerçekleştiği kırsal alanlar, bu şekilde turizm amaçlı olarak pazarlanmakta ve turizm ürünü olarak sunulmaktadır.

Şarap Aksları projesinin hedefleri:

- Kırsal kimliklerini mükemmel yerel ürünler ve üretim ile değerli hale getirmek
- Korumak ve sürdürmek
- Yerel ekonominin farklı sektörleri arasında işbirliği kurmak
- Yerel işyerlerine ekstra gelir sağlamak
- Ürün pazarlaması kırsalla bağlantı kurarak geliştirmek
- Kırsal turizm sunumunu geliştirmek (Bilinmeyen ve marjinal alanlar dahil)
- Mevsimsel turizmi tüm yıla yaymak

İtalya’da mevcutta 100’den fazla sayıda şarap aksı bulunmakta ancak çok azı bunun sosyal ve ekonomik faydasını görmektedir. Aksların doğru işletilememe ve bazen hiç işletilememe problemleri vardır ve bunlar başarının önündeki temel engellerdir. Şarap aksları projesinin olumlu olarak geliştirebilmesi için şu şartlar sağlanmalıdır (Di Gregorio ve Licari, 2006):

- Operasyonel ve yarışabilir düzeye ulaşılması
- Akslarda organizasyon ve yönetim modellerinin kurulması
- Talebe yönelik kalite standartlarının konması
- Turist bakış açısının göz önüne alınması

CENSIS’in Şarap Aksları ve Şehirleri 3. ve 4. Yıllık Raporu’na göre, Güney İtalya’nın bölgeleri şarap ve yemekleri açısından çeşitli topluluklarca analiz edilmiştir. Viniduemila, Viniditalia ve Veronelli topluluklarınca onaylanan şarap üretim tesislerinin çoğunluğu Campania, Puglia ve Sicilia bölgelerinde bulunmaktadır. Coğrafi işaret tescillerine bakıldığında en fazla sayı Campania ve Sicilia bölgelerindedir. Veronelli ve Michelin yıldızlarıyla tescillenen restoranlar ise en fazla Sicilia bölgesinde bulunmaktadır. TCI tarafından tescillenen üreticiler ve hizmetler ise en fazla Abruzzo, Campania, Puglia ve Sicilia bölgelerinde bulunmaktadır (Di Gregorio ve Licari, 2006).

CENESIS’in Güney İtalya Şarap Aksları Üzerine Araştırması: Bu kantitatif araştırma kapsamında 38 adet şarap aksı ile görüşülmüştür. Bunlardan 35’i yasa ile oluşmuş, 3 tanesi ise kendiliğinden yasaya tabi olmayarak oluşturulmuştur. Bir şarap

aksında ortalama 14 kamu işçisi (yerel konsey için, dağlık topluluklar için ve il yönetimi için), 57 özel operatör (üretici, şarap mahzeni sahibi, şarap dükkanı sahibi gibi) yer almakta ve tüm şarap akslarında toplamda yaklaşık 1400 kamu çalışanı ve 6000 özel çalışan istihdam etmektedir. Her bir şarap aksı kendi içinde farklı alt segmentlere ayrılarak farklı tur ve konaklamalara hitap etmektedir ve her bir aksta yaklaşık 4 yol vardır (Di Gregorio ve Licari, 2006).

Güney İtalya'daki şarap aksları şu göstergelerce analiz edilerek 10 üzerinden ortalama 6-8 arasında puanlar almışlardır (Di Gregorio ve Licari, 2006) :

- Peyzajın kalitesi: 8.4 puan
- Yerel yemeklerin kalitesi: 8.1 puan
- Şarapların kalitesi ve prestiji: 7.7
- Yerel pişirme tekniklerinin kalitesi: 7.6
- Yerel halkın tanınmışlığı: 7.1
- 2003 yılında organize edilen şarap etkinliklerinin kalitesi: 7.1
- Pazarlama yapısının kalitesi: 7.1
- Mükemmel mekanların dağılımı: 7.1
- Aksların verimliliği: 6.8
- Beslenme dışı ürünlerin kalitesi: 6.8
- Şarap tadım noktalarının kalitesi: 6.8
- Çiftliklerin tanınmışlığı ve kalitesi: 6.6
- Satış mekanlarının dağılımı: 6.5
- Şarap tadım noktalarının dağılımı: 6.5
- Şarap müzelerinin seviyesi: 6.1

Analiz edilen 38 şarap akslarından; sadece 17 tanesinde müzeli yollar ve sadece 14 tanesinde şarap mahzeni bulunmaktadır. Şarap akslarının doğrudan ve dolaylı istihdam yaratma etkileri halen marjinaldir. 38 şarap aksında doğrudan istihdam olarak toplamda sadece 15 tam zamanlı çalışan işçi (aks başına 0.39 işçi), 22 tane yarı zamanlı çalışan veya gerektiğinde çalışan işçi (yol başına 0.58 işçi) istihdam etmektedir. Dolaylı istihdam olarak, 23 tam zamanlı ve 65 yarı zamanlı işçi istihdam etmektedir (Di Gregorio ve Licari, 2006).

Şarap akslarında 2003 yılında elde edilen kazanç 1.074.082 milyon Avro'dur (aks başına 56.500 Avro). Bu kazancın 583.992 Avro'su aksların olağan işletilmesinde, 440.490 Avro'su aksta işçi ücretleri, faturalar ve reklam için kullanılmaktadır.

Güney İtalya'nın Şarap Aksları: Çalışma kapsamında Güney İtalya'nı tüm bölgeleri sahip oldukları şarap potansiyeli kapsamında analiz edilmiş, şarap aksları kurulması ile şarap üretiminin tanıtılması ve değerinin arttırılması hedeflenmiştir. Coğrafi İşaret Tescili almış üzümler, Doc'lar ve iklim şartları analiz edilmiştir. Güney İtalya, bugün bozulmamış potansiyellere sahip bir bölgedir. Şarap üretimi, özellikle gastronomi turizmi ile entegre edilirse bu bölge için her şartta kazanacak bir strateji seçimidir (Finansal açıdan 3.000 milyon Avro'ya ulaşan 1.000'in üzerinde şarap barı, mahzeni var). Buranın şaraplarını özel kılan jeolojik koşullar, iklim, geleneksel teknikler ve yerel bağların tarihinin incelenmesi önemlidir.

Şarap turizmi, "kırsalın turisti" veya "güzel tat arayıcılar"ın popülerliğini arttırmakta, karı arttırmaktadır. Bu durum, Güney İtalya'da besin ve şarap mirasına yönelik tanıtımı arttırma ve Akdeniz'de ekonomik büyüme sağlama stratejileriyle örtüşmektedir. Yeni tatlar ve aromalar arayan turist gözüyle bu miras, jeolojik boyutları, peyzajı, beşeri kapasiteyi de içermelidir. İtalya'nın şarap akslarının 10 milyon İtalyan turist tarafından ziyaret edilme potansiyeli vardır.

Sonuç olarak, züm yetiştiriciliğinde Güney İtalya'nın bin yıllık bir geçmişi ve geleneği vardır. Burası şarap kültürünün (enoloji) başladığı yer olarak kabul edilmektedir. Geçmişte güney bölgeleri, yüksek kaliteli geleneksel üreticiler olan Kuzey İtalya veya Fransa kadar büyük bir başarı elde edememiştir. Uzun yıllarca, Güney İtalya şarapları alkol oranı bakımından Kuzey İtalya'nın aromatik şaraplarına göre kullanışlı bulunmuş, bu nedenle çoğunlukla yerelde tüketilmişlerdir. Ancak son 10 yılda Güney İtalya şaraplarında önemli bir yükselme olmuştur. Burası, ulusal ve uluslar arası pazara erişmek için artık sayı yerine kalite yükseltmeye önem vermiştir. Bunun yanında Avrupa Birliği'nin Ortak Tarım Politikası (cap) etkileri de görülmüş, genel üretimden çok özelleşmiş kaliteli şarap üretimine geçilmiştir. Ortak Piyasa Organizasyonu da (CMO) biyoçeşitliliğin korunması ve kalitenin arttırılmasını teşvik etmiştir. Bu kapsamda Şarap Aksları Projesi 2 temel hedefe hizmet etmektedir:

- Turizmi olumlu yönde geliştirmek
- Üretimin sınırlandırılmasından etkilenen küçük üreticiye teşvik

Güney İtalya'daki şarap akslarında yönetim-işletme yapıları, bilgilendirme, mahzenler ve diğer şarap tesisleri aktiviteleri arasında işbirliği yapılması, şarabın kültür ürünü olarak tarihi, gelenepi ve nüfusuyla turistik çekiciliğinin arttırılması ve turistlerin bölgeye çekilmesi önemlidir. Ürünlerin değerinin arttırılması ve tüketici için cazip hale getirilmesi konularında eksiklikler giderilmelidir.

İspanya Kanarya adaları şarap ve yemek potansiyeli

İspanya'nın Kanarya Adaları, mevcutta 2 milyon nüfusa sahip, deniz-kum-güneş odaklı kitle turizminin hakim olduğu, çok popüler bir turizm destinasyonudur. Her yıl yaklaşık 9 milyon turisti ağırlamaktadır. Adada, gastronomi turizmi ve diğer alternatif turizm türleri hiç denecek kadar gelişmemiş, yerel halk bile sahip olduğu bu değerlerin çok farkında değildir (Alonso ve Yi Liu, 2011).

Adada 1980 yılından beri 10 adet coğrafi işaret tanımlanmıştır Adanın yerel gastronomi; Papas Arrugadas (patates), Mojo Picon, Gofio Canatrio, Pescado Salado (tuzlu balık), keçi ve tavşan eti ile keçi peyniridir. Adanın coğrafi işaret tescili almış yöresel üzümlerinden üretilen yerel şarapları; Listan Negro, Baboso Negro, Marmajuelo'dur (Alonso ve Yi Liu, 2011).

Adada, turizme yönelik olarak yöresel şarap ve yemeği bütünleştirmek için mevcut durumun ne olduğu ve neler yapılması gerektiği ile ilgili, adanın seçilen yerel üzüm bağcıları, şarap üreticileri (toplam 6 adadan oluşan Kanaraya Adaları'nın toplam 188 adet bağ sahibinin 65 tanesi seçilmiş) ile yüz yüze görüşmeler yapılmış ve şu sonuçlara varılmıştır (Alonso ve Yi Liu, 2011):

- Adada yöresel yemekleri ve şarabı bütünleştirme potansiyeli: Adadaki restoranları ve konaklama tesisleri, işletmelerinde yerel ada şarabını kullanmaya önem vermekteler ve yerel mutfakın ada imajını oluşturmada önemli olduğunun farkındalar. Bu da gastronomi turizminin gelişmesi için yerel halkın katılımının, bilincinin önemini kanıtlamaktadır.
- Adada Eğitim Verilerek Şarap ve Yemek Kültürü Oluşturmanın Önemi: Adanın en önemli sorunlarından biri, yerel halkın kendi yemek ve şarap kültürlerini tanımaması, bu nedenle turistlere de tanıtım ve bilgilendirme yapamamalarıdır. Ada halkına ne tip gastronomik potansiyellere sahip olduğu, ilkokul çağına okullarda öğretilmelidir. Bazen adaya gelen turistler bile, yerel halkın haberi olmayan adaya özgü yemek veya şarapları bilebilmektedirler. Ayrıca, yeterince

önem verilmediğinden dolayı adanın yerel şarapları kaliteli olmamakta ve bu da işletmeleri ada dışından getirttikleri şarapları kullanmaya zorunlu kılmaktadır. Yerel konaklama işletmelerine, yerel şarap ve yemeği kombine ederek pazarlamada büyük görev düşmektedir. Konaklama tesislerinin personeline, şarap türlerini tanıyan, yemeklerle hangi şarabın içileceği konusunda önerilerde bulunabilecek şarap uzmanlarının (sommelier) olması, adada şarap tüketimini arttıracaktır. Aynı zamanda, yerel üzüm yetiştiricilerini ve yemekle ilgili yerel halkı, üretim ve hizmet konusunda eğitmek; şarap akslarını farklı aksiyonlarla ve yiyeceklerle ilişkilendirerek zenginleştirmek o bölgeyi pazarlayabilmek açısından çok önemlidir (İtalya bölgelerinde olduğu gibi). Bu nedenle, bir yerin pazarlama potansiyeli, orada yaşayan yerel halkla doğrudan ilişkilidir.

- Kanarya Adaları'nda Yemek ve Şarap Kültürünü Geliştirmede Karşılaşılan Zorluklar: Mevcutta Kanarya adalarının şarap ve yemek açısından belirgin bir imajı yoktur, aynı zamanda bu öğelerin konaklama ve restoranlardaki kullanımı da zayıftır. Otel restoranları çalışanları yerel şarapları bilmediklerinden, tavsiyede de bulunamamaktadırlar. Turistler yerele özgü tatları denemek konusunda çok istekli olmalarına rağmen ama restoran sahibinin ada şarabını kullanmak yerine, i şarabı ada dışından getiriyor olması (ada dışındaki şarabın hem daha ucuz hem daha kaliteli olduğu için), yerel tesislerin ada gastronomisini tanıtmada pasif kaldığını göstermektedir. Ada halkında bu konuda bilinçlenmeli, , daha pahalıya bile gelse bile tesislerinde yerel ürünleri sunmalıdır. Burada, yerel şarap üreticisi ile yerel turistik işletmelerin iletişim içinde olması, turizm endüstrisinin kendi içerisindeki koordinasyonu çok önemli olmaktadır.
- Kanarya Adaları'nda Yöresel Yemek ve Şarabı Bütünleştirme Konusunda Gözlenen Olumlu Gelişmeler: Adanın gastronomi turizminde kordinasyon bakımından bir çok eksiği olsa da, yavaş bir ilerleme gözlenmektedir. Örneğin, adadaki 5 yıldızlı otellerden bazıları sadece Kanarya adası şarabı servis etmektedir. Alt ölçekte, bağ sahibi ile yakınındaki restoran, yerel yiyecekleri ve şarabı pazarlayabilmek için beraber çalışmaya başlamışlardır (Örneğin restorana gelen turistleri bağları gezmeye, bağları görmeye gelenleri de yerel restoranlara yönlendirmekteler). Restoranlarda birbirleri ile iyi giden yerel şarap ve yiyeceklerden fiks menüler oluşturularak menüye eklenmektedir. Ayrıca, her yerde bulunabilecek yerel olmayan yemekler ile iyi gidecek yerel şaraplar da o yemeklerle bütünleştirilerek turiste önerilmektedir.

2.3 Bölüm Sonucu

Turizm günümüzün en önemli boş zaman değerlendirme aktivitelerinden ve ekonomik sektörlerinden biridir. Sahip olduğu yüksek çarpan etkisi ile turizm, doğrudan ve dolaylı ilgili birçok alt sektörde canlanma yaratması, sanayi yatırımlarına göre daha az maliyet gerektirmesi ile ideal bir kalkınma aracı sayılmaktadır. İkinci dünya savaşından sonra kitle turizminin gelişmesi ve erişilebilirliğin artması ile önemli bir kırılma noktası yaşayan turizm, 1980 yılına kadar bu şekilde devam etmiş ve ekonomik bir sektör olarak ülkenin ulusal kalkınmasına ve ödemeler dengesine olan katkısı ile ele alınmıştır. Kitle turizminin kontrolsüz büyümesi sonucu, doğal çevrenin zarar görmesi ve oluşan yoğunluk, yeni turizm türleri arayışını doğurmuştur. Yeni geliştirilecek turizm türleri doğa ve yerel halk ile uyumlu, kitle turizmi gibi yoğun olmayan, tüm yıla yayılabilecek özelliklere sahiptiler. Bu türler, bugüne kadar kentlerde, kıyı ve kış turizmi merkezlerinde yoğunlaşan turizmin, keşfedilmemiş geri kalmış veya kırsal alanlar için bir ekonomik kalkınma umudu olmasını sağlamıştır. Burada bölgenin turizm gelişimi için gerekli faktörlere ve çekiciliklere ne oranda sahip olduğu önem kazanmaktadır.

Dünyada 1980 yılı sonrasında, alternatif turizm türlerinin de geliştirilmesi ile büyük bir gelişim gösteren turizm sektörü, ulaşım olanaklarının da gelişmesi ile daha önce keşfedilmemiş yerlere yapılan ziyaretleri arttırmıştır. Turistlerin turizmden beklentilerinin yaşam koşullarının, eğitim seviyelerinin, gelirlerinin artması, küreselleşen dünyada kendilerinden farklı kültürleri deneyimleme arzusu ile yerel kültürlerle olan ilgi büyümüştür.

Yerel kültür; bir topluluğun eşsiz düşünsel, materyal, entelektüel ve duygusal özellikler, olarak kabul edilir ve kültür, sanat, edebiyat, yaşam tarzı, birlikte yaşama şekilleri, değer yargılarını, gelenekleri ve inançları kapsar; toplumun yüzyıllar boyunca geçirdiği sosyal ve ekonomik değişimlerin sonucunda oluşur. Turizm; hem dünya üzerindeki eşsiz yerel kültür değerlerini ve çeşitliliği korumada, hem sürdürülebilir ekonomik kalkınma sağlamada önemli bir araçtır. Bahsedilen yerel kültür varlıkları, turizm amaçlı olarak ele alındığı zaman, somut ve soyut olarak gruplandırılmaktadır. Bina, anıt ve objeler somut; dil, dans, festival, el sanatları, gastronomi kültürü ise soyut kültür olarak tanımlanır. Yerel kültür, uluslararası anlamda korunması ve turizm amaçlı kullanılması uzun yıllar boyunca somut yerel

kültür varlıkları ile sınırlandırılmıştı (Tarihi ve kentsel sit alanları, tescilli yapılar gibi). Soyut kültür mirasının korunma amaçlı kabul edilmesi ve turizm amaçlı değerlendirilmesi 2000'li yılların başlarına denk gelmektedir. Turistler artık, geçmişin yapılaşmış kültür mirası ile değil, geçmiş kültürü bugün günlük yaşam deneyimlerinde taşıyan yerel halklar ile ilgilenmektedir. Bu ilgi sonucunda oluşan kültür turizmi kavramı, bugün turizm hareketlerinin büyük bölümünü kapsamakta, bölgelerin kalkınması için önemli bir araç olarak kullanılmakta, ülke politikalarında yer almaktadır.

Yerel gastronomi kültürü, dünyada çeşitlik yaratan, toplumların kültürüne, yaşamlarına, geçmişlerine ışık tutan soyut kültür varlıklarından biri olarak kabul edilmiştir. Avrupa Birliği, Coğrafi İşaretler kapsamında, ülkelerin illerine göre yerel gastronomi ürünlerini tescillemektedir. Dolayısıyla, yerel gastronomi kültürü turizm amacıyla kullanılmaya başlamıştır. Gastronomi turizmi, bir başka bölgenin eşsiz, farklı ve unutulmaz yemeğini, şarabını ve diğer yöreye özgü gastronomi varlıklarını deneyimlemek amacıyla yapılan gezilerdir. Gastronomi turizmi şarap, yemek, zeytinyağı, bira, çikolata gibi temalarda özelleşebilmektedir. Gastronomi turizmi, tüm turizm türlerinde olduğu gibi geniş bir tedarik zincirine, dolayısıyla büyük bir çarpan etkisine sahiptir. Genel turizm işletmelerinin yanında yemek rehberleri, restoranlar, aşçılık okulları, yemek kitapları ve satıldığı dükkanlar, tur operatörleri, gastronomi ile ilgili medya kuruluşları, temalı gezileri, gastronomi festivallerini, şarapçıları, bira fabrikalarını, bağ ve tarla sahipleri gibi birçok paydaşı içerir. Bugün, Fransa, İtalya, İspanya, Tayland, Çin gibi eşsiz yerel gastronomi kültürüne sahip birçok bölge, bölgesel kalkınma sağlamada yerel gastronomi kültürünü harekete geçirmekte, bu sayede bu yerel kültür varlığının da korunmasını ve gelecek nesillere aktarılmasını sağlamaktadır.

Gastronomi turizminin bölgesel kalkınmada ve bir ülkedeki bölgelerarası gelişmişlik farklılıklarını dengelemede, Türkiye gibi her bölgesinde farklı gastronomi kültürü ve potansiyelleri bulunan ve harekete geçirilmeyi bekleyen bir ülke için, doğru politikalar ve stratejiler ile harekete geçirildiği takdirde eşsiz avantajlar sunma potansiyeline sahiptir.

3. TÜRKİYE’DE YEREL KÜLTÜRÜN TURİZM ODAKLI KALKINMADAKİ ROLÜ

3.1 Türkiye’de Bölgesel Gelişmişlik Farklılıkları ve Turizm Gelişimi

3.1.1 Türkiye’de bölgesel gelişmişlik farklılıkları ve politikalar

Türkiye, bölgesel gelişmişlik farklılıkları sorununun ciddi boyutlarda yaşandığı bir ülkedir. Türkiye’de hem kentsel ve kırsal yerleşmeler arasında, hem doğu ve batı arasında hem de kitlesel kıyı turizmi geliştirmeye odaklanmış ulusal politikaların etkisi ile batı ve güney kıyı illeri ile diğer iller arasında sosyo-ekonomik gelişmişlik farklılıkları bulunmaktadır. Bunun yanında, her bir bölge, farklı illerince kendi içerisinde heterojen karaktere sahip olabilmektedir (Şekil 3.1).

Düzy iki bölgeleri ölçeğinde bakıldığında, kişi başına gayrı safi katma değeri göstergesine göre, Türkiye ortalaması 12.020 TL’ye göre bölgeler gruplandırıldığında, Batı Marmara, İstanbul, Doğu Marmara, İzmir ve Antalya Bölgeleri Türkiye ortalamasının üzerinde kişi başı gayrı safi katma değere sahip bölgelerdir. Geri kalan yirmi bir adet düzy iki bölgesinin değerleri ise Türkiye ortalamasının altında kalmaktadır. Bu durum Türkiye’deki bölgesel eşitsizliklerin büyüklüğünü ve kalkınmanın ülkenin çok sınırlı bir alanında yoğunlaştığını ortaya koymaktadır (TÜİK, 2008b; Şekil 3.1).

Türkiye ortalamasının altında kalan ancak o grup içerisinde en yüksek değerde olan bölgeler ise Balıkesir, Manisa ve Aydın bölgeleridir. Bu bölgelerin kalkınma seviyesinin yüksek olmasında, bölgelerin kıyı illerinin kitlesel kıyı turizmi (deniz-kum-güneş) odaklı geliştirme politikaları etkin bir role sahiptir (TÜİK, 2008b; Şekil 3.1).

İller ölçeğinde bakıldığında ise; Devlet Planlama Teşkilatı’nın “İllerin ve Bölgelerin Sosyo Ekonomik Gelişmişlik Sırlaması Araştırması”na göre, Düzy 3 (İller) bölgeleri, kalkınma seviyeleri bakımından beş gruba ayrılmışlardır. Birinci derece (En gelişmiş) iller, İstanbul, Kocaeli, Bursa, İzmir ve Ankara illeridir. İkinci derece en gelişmiş iller, Marmara bölgesinin geri kalan illeri ile Ege ve Akdeniz

kıyılarındaki iller ile Kayseri ve Gaziantep illeridir. Ege ve Akdeniz kıyı illeri, kitle turizmi ve deniz-kum-güneş odaklı politikalar ile gelişmiş illerdir. Bu durum turizmsektörünün Türkiye’deki bölgesel gelişmişlik farklılıklarını oluşturmada ve dolayısıyla bölgesel kalkınmayı sağlamadaki önemli etkisini bir kez daha kanıtlamaktadır (DPT, 2003; Şekil 3.1).

Türkiye’deki bölgesel sosyo-ekonomik gelişmişlik farklılıkları bir çok nedenle açıklanabilir. Bu nedenler; Türkiye’nin doğusundaki bölgelerin, merkezden uzak olma, soğuk iklim koşulları, dağlık coğrafya gibi dezavantajlı koşulları ile tarım sektöründe uygulanmış olan yanlış politikaların yüksek işsizliğe neden olması, düzensiz kırsal yerleşmeler, yetersiz doğal kaynaklar, sektörel işbirliklerinin yetersizliği ile neoliberalleşme çabaları ile ulusal ekonomide gerçekleşen yapısal değişim ile merkezi yönetim sisteminin ekonomik, sosyal ve politik desantralizasyonu gerçekleştirememesi olarak sıralanabilir.

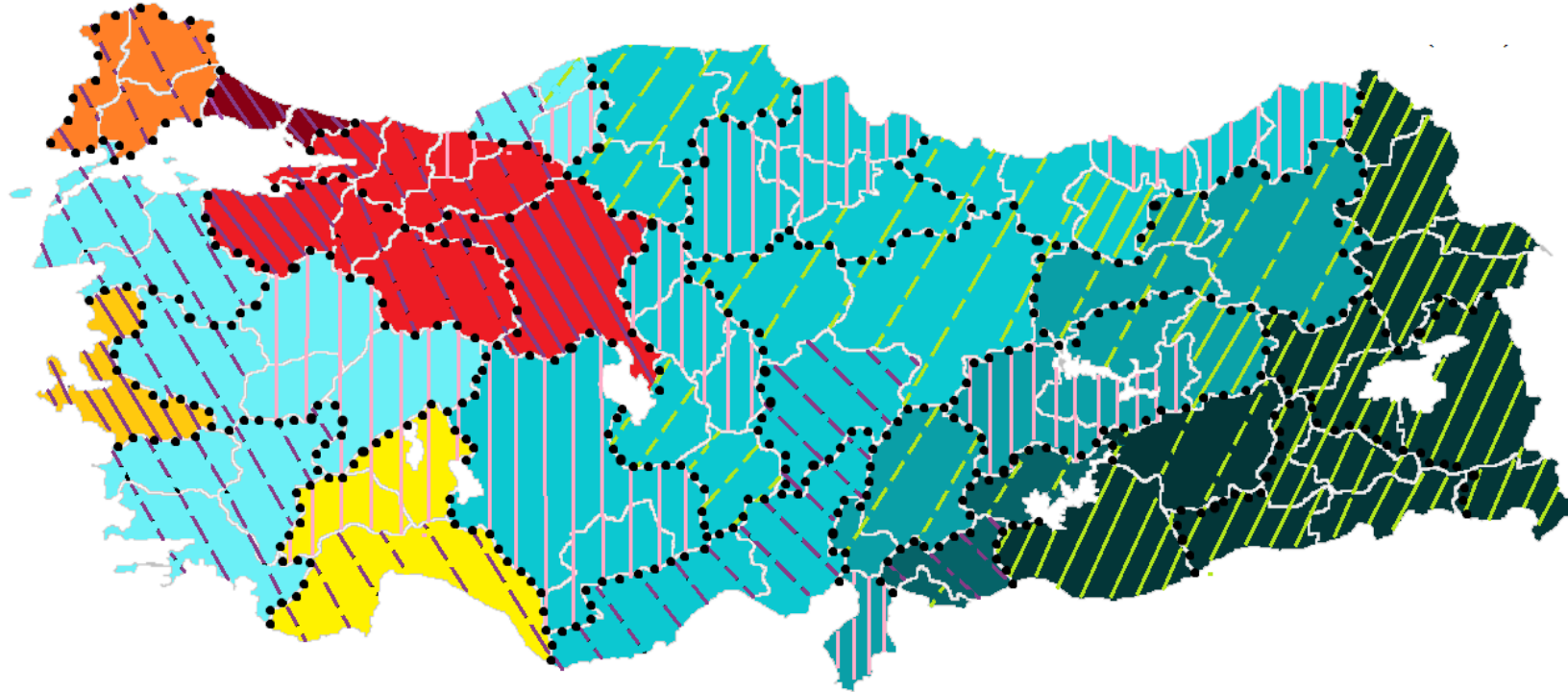
Bölgelerarası farklılıklar beraberinde iki temel problem getirmektedir. Bunlar aşırı büyüme sonucu oluşan metropoliten alan problemleri ile az gelişmiş bölge problemleridir.

Türkiye’de az gelişmiş bölgeler kalifiye ve girişimci işgücünü kaybetme (gelişmiş kentlere göç), gelir düzeyi, istihdam, eğitim seviyesi, sosyal hizmetler, fiziksel altyapı, ekonomik durgunluk, yetersiz girişimcilik kapasitesi, ulusal sanayi ve ticaret büyümesinden pay alamama ve yatırım çekememe gibi sosyo-ekonomik gelişmişlik göstergelerinde düşüş sorunlarını yaşamaktadırlar.

“Ulusal kalkınmanın bölgeler arasında dengeli dağıtılması” prensibi, özellikle de planlı kalkınma döneminin başlaması ile birlikte Türkiye’nin kalkınma politikalarında yer almıştır, ancak bölge planlama konusunda başarılı bir tarihi olmamıştır.

Bölge planlama politikalarından başarı alınamamasının temel nedenleri, planların uygulanması ve takip edilmesi sürecindeki verimsizlik, yerel potansiyelleri harekete geçirmek yerine teşvik politikalarına odaklanılmış olması, yerel problemleri içselleştirmeyi başaramamış merkezi ve yerel yönetimler ile planların yerel kapasiteyi geliştirme veya beşeri sermaye ve sosyal yapı konuları üzerinde yoğunlaşmamış olması olarak sıralanabilir (Bilen, 2005; Çakmak, 2006; DPT, 2003; Eraydın, 2006; Menteş, 2006; OECD, 1988; Tekeli,2006).

TÜRKİYE'DE DÜZEY 2 VE DÜZEY 3 BÖLGELERE GÖRE KALKINMA DURUMU



DÜZEY 2 BÖLGELERE GÖRE KİŞİ BAŞINA GAYRİ SAFİ KATMA DEĞER (2008)

Türkiye Ortalamasının Üstündeki Bölgeler	Türkiye Ortalamasının Altındaki Bölgeler
18.689 TL	10.575-11.626 TL
16.136-16.990 TL	8.551-9.431 TL
15.682 TL	7.066-7.605 TL
14.817 TL	5.888 TL
13.236 TL	4.379-4.882 TL
• • • DÜZEY 2 BÖLGE SINIRLARI	Türkiye Ortalaması: 12.020 TL

İLLERİN SOSYO-EKONOMİK GELİŞİMİŞLİK SIRALARI (2003)

1. Derece Gelişmiş İller (En Gelişmiş İller)
2. Derece Gelişmiş İller
3. Derece Gelişmiş İller
4. Derece Gelişmiş İller
5. Derece Gelişmiş İller (En Az Gelişmiş İller)

Şekil 3.1 : Türkiye’de Düzey 2 ve Düzey 3 (iller) bölgelerine göre kalkınma durumu (TÜİK, 2008b; DPT, 2003).

Sonuç olarak, Türkiye’de ciddi bölgeler arası gelişmişlik farklılığı sorunları vardır. Batı ve Güney bölgelerinin sahip oldukları avantajlar ve doğu illerinin dezavantajları ile doğu illeri için uygulanmış yanlış ulusal politikalar haricinde, 1980’lerden itibaren Ege ve Akdeniz kıyı illerinde kitlesel kıyı turizmi geliştirme odaklı kalkınma politikaları, bugün Türkiye’de görülen bölgesel gelişmişlik farklılıklarının oluşmasında önemli etkiye sahip olmuştur. Tek sektöre dayanmayan, farklı sektörlerin entegre edilerek az gelişmiş bölgelerin kalkınmasını sağlayacak politika ve stratejiler içerisinde, Türkiye’de süreç içerisinde kanıtlandığı üzere, doğru politikalar geliştirildiği takdirde turizm sektörü etkin bir kalkınma aracı olarak kullanılma potansiyeline sahiptir.

3.1.2 Türkiye’de turizm gelişimi ve bölgesel gelişmişlik farklılıklarını azaltmaya yönelik turizm politikaları

Turizm sektörü, Türkiye’de planlı kalkınma dönemi başlangıcından bugüne kadar, ulusal ve bölgesel kalkınmaya yönelik politikalar içerisinde, en önemli ve etkin araçlardan biri olmuştur. Başlangıçta Türkiye’de ulusal ekonomiye, ödemeler dengesine ve ülke kalkınmasına etkisi ile ele alınan turizm sektörü, son yıllarda bölgesel gelişmişlik farklılıklarını azaltmada ve az gelişmiş bölgelerin kalkınmasını sağlamada etkin bir araç olarak kullanılmasına yönelik politikalar ile gündeme gelmektedir.

Türkiye’nin beş yıllık ulusal kalkınma planları incelendiğinde, turizm sektörünün Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı 1963-1967 döneminden Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı 1996-2000 dönemine kadar, ulusal ekonomik büyümeye katkısı ile ele alındığı ve yüksek turizm potansiyeline sahip öncelikli bölgeler olan Ege, Akdeniz ve Marmara kıyılarında kitle turizmini geliştirmeye odaklandığı görülmektedir. 2001-2005 yılları arasındaki dönemi kapsayan Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, ulusal turizm politikalarında bir kırılma noktasını ifade etmektedir. Bu plan, Türkiye’nin az gelişmiş bölgelerde turizmin bölgesel sosyo-ekonomik kalkınma sağlamada bir araç olarak kullanabileceğini vurgulamıştır. İçerisinde bulunduğumuz plan dönemi politikaları, 2007-2013 Dokuzuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı, bir önceki planın turizmin rolü ile ilgili temel prensiplerini sürdürmekte ve alternatif turizm türlerinin, az gelişmiş bölgelerdeki turizm potansiyellerini harekete geçirerek kalkınma sağlayabileceğini vurgulamaktadır (DPT, 1963-2007; Çizelge 3.1).

Çizelge 3.1 : Türkiye’de Beş Yıllık Kalkınma Planları’nda turizm odaklı kalkınma politikaları (1963-2007).

	Turizm Sektörünün Kalkınma Aracı Olarak Değerlendirilmesi ile İlgili İlke ve Politikalar	Geliştirilecek Turizm Türü
1. Beş Yıllık Kalkınma Planı (1963-1967)	Ulusal ekonomi- ödemeler dengesine katkı	Hızlı sonuç alınacak, turizm potansiyeli yüksek bölgelere yatırım yapılması
2. Beş Yıllık Kalkınma Planı (1968-1972)	Ulusal ekonomi- ödemeler dengesine katkı	Hızlı sonuç alınacak, turizm potansiyeli yüksek bölgelere yatırım yapılması
3. Beş Yıllık Kalkınma Planı (1973-1977)	Yabancı yatırımlara açılma- Ulusal ekonomi- ödemeler dengesine katkı	Kitle Turizminin Geliştirilmesi
4. Beş Yıllık Kalkınma Planı (1979-1983)	Yabancı yatırımlara açılma- Ulusal ekonomi- ödemeler dengesine katkı	Kitle Turizminin Geliştirilmesi
5. Beş Yıllık Kalkınma Planı (1985-1989)	Ulusal ekonomi- ödemeler dengesine katkı	Kitle Turizmine Öncelik Verilerek Diğer Bireysel Turizm Türlerinin de Geliştirilmesi
6. Beş Yıllık Kalkınma Planı (1990-1994)	Ulusal ekonomi- ödemeler dengesine katkı	Diğer Bireysel Turizm Türlerinin de Geliştirilmesi
7. Beş Yıllık Kalkınma Planı (1996-2000)	Turizmin Mevsimlik ve coğrafi dağılımını iyileştirilmesi, yerel halkın turizmden beklentilerinin karşılanması	Turizmi Çeşitlendirme Stratejisi: Alternatif Turizm Türlerinin Geliştirilmesi
8. Beş Yıllık Kalkınma Planı (2001-2005)	Geliştirilecek yeni alanlarda turizmin mevsimlik ve coğrafi dağılımını iyileştirmek, turizmi potansiyeli olan ancak bugüne kadar yeterince ele alınmamış bölgelere yaymak	Turizmi Çeşitlendirme Stratejisi: Alternatif Turizm Türlerinin Geliştirilmesi
9. Beş Yıllık Kalkınma Planı (2007-2013)	Yok	Yok

Beş Yıllık Kalkınma Planları’nın turizm politikalarını destekler şekilde, merkezi yönetimce ve bakanlıklarca hazırlanan diğer planlar da turizm sektörünün bölgesel kalkınma sağlamadaki rolüne odaklanmaktadır. Bu planlara örnek olarak, Devlet Planlama Teşkilatı’nca 2000 yılında hazırlanan “Doğu Anadolu Projesi Temel Planı” ve 2006 yılında hazırlanan Doğu Anadolu Kalkınma Programı- Bölgesel Turizm Kalkınma Stratejisi” ile 2007 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan “Türkiye Turizm Stratejisi ve Eylem Planı- Vizyon 2023” gösterilebilir.

Türkiye Turizm Stratejisi ve Eylem Planı Vizyon 2023’ün vizyonu; “Sürdürülebilir turizm yaklaşımının benimsenerek istihdamın artırılmasında ve bölgesel gelişmede turizmin öncü bir sektör konumuna ulaştırılması ve Türkiye’nin 2023 yılına kadar, uluslararası pazarda turist sayısı ve turizm geliri bakımından ilk beş ülke arasında önemli bir varış noktası ve uluslararası bir marka haline getirilmesinin sağlanması”

olarak belirlenmiştir, bölgesel kalkınmada turizmin öncü bir sektör konumuna getirileceğini öngörmüştür. Bu vizyona yönelik belirlenen ilkeler içerisinde bulunan; “Bölgeler arasındaki gelişme farklılıklarının giderilerek sürdürülebilir kalkınma hedefine katkıda bulunulması”, “Turizm gelişiminin hükümetlerin sosyo-ekonomik hedeflerini desteklemesi”, “Turizmin geri kalmış bölgeler ve özellikle dezavantajlı grupların sosyo-ekonomik konumlarının güçlendirilmesinde bir araç olarak kullanılması” ilkelerinin tümü, Türkiye’de turizm sektörünün az gelişmiş bölgelerin sosyo-ekonomik kalkınmasında ve bölgeler arası sosyo-ekonomik dengesizliklerin giderilmesinde önemli bir araç olarak kullanmasını öngörmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007).

Turizm sektörünü az gelişmiş bölgeleri kalkındırmada kullanma politikalarının hayata geçirilmesi, bölgeye yapılacak yatırımın finansal olarak güvenceye alınması ile doğrudan ilişkilidir. Türkiye bu açıdan incelendiğinde, turizm sektöründe yapılan kamu yatırımlarının tüm sektörler içindeki payı 0.005 %’dir (DPT, 2008). Yatırımların bölgelere dağılımları incelendiğinde ise, az gelişmiş bölgelerin finansal açıdan çekicilikleri, gelişmiş bölgeler ile karşılaştırıldığında hala çok düşük seviyededir. Bu durum, bölgesel kalkınmada başat rol oynaması öngörülen turizm sektörünün kamu yatırımlarından öngörülen payı alamadığının ve alınan payın az gelişmiş bölgelerde odaklanmadığının göstergesidir (Çizelge 3.2).

Sonuç olarak, Türkiye planlı kalkınma döneminden bugüne kadar turizm sektörünü önemli bir kalkınma aracı olarak kullanmıştır. Uzun yıllar boyunca ulusal kalkınmaya etkisi ile ele alınan turizm, günümüzde coğrafi dağılımı geliştirerek bugüne kadar potansiyeli değerlendirilmemiş bölgelerde alternatif turizm türlerinin geliştirilmesi ile az gelişmiş bölgelerde sosyo-ekonomik kalkınma sağlama ve ülkenin bölgelerarası sosyo-ekonomik gelişmişlik farklılıklarını azaltmada etkin bir araç olarak değerlendirilmektedir. Bu durum, Türkiye’nin Beş Yıllık Kalkınma Planı’nda ve ulusal turizm sektörü geliştirme planlarında politika aracı olarak yer almaktadır. Alternatif turizm türlerinin geliştirilecek olması, bölgelerin sahip oldukları eşsiz özelliklerini kullanarak kalkınmaları için olumlu fırsatlar sunmaktadır. Alınan sonucun etkinliği, politikaların hayata geçirilebilmesine bağlıdır, özellikle az gelişmiş bölgelere yatırım çekmede teşvik politikalarının uygulanmasına ve yerel halkın turizme katılımının sağlanmasına önem verilmelidir.

Çizelge 3.2 : Kamusal turizm yatırımlarının ve turizm yatırım teşvik belgelerinin kalkınma derecelerine göre bölgelere dağılımı.

İllere Göre Kalkınma Düzeyi	Toplam Kamusal Turizm Yatırımı (BinTL) (DPT, 2008)	Toplam Turizm Yatırım Teşvik Belge Sayısı (Hazine Bakanlığı Müsteşarlığı, 2010)
1. Derece Kalkınmış İller	8.273	23
2. Derece Kalkınmış İller	61.053	15
3. Derece Kalkınmış İller	12.307	2
4. Derece Kalkınmış İller	13.561	0
5. Derece Kalkınmış İller	3.070	0

3.2 Türkiye’de Turizmin Gelişmişlik Durumu

Günümüzde, Türkiye, ziyaretçi ve turizm gelirleri açısından uluslararası turizmde tüm ülkeler içerisinde ilk on içerisinde yer almakta olup, hem dünyada hem de Avrupa kıtası içerisinde en popüler turizm destinasyonlarından biri konumundadır. Uluslar arası turizm varışları açısından incelendiğinde Türkiye dünyada en çok ziyaret edilen yedinci ülke olup, 2009 yılında 25.5 milyon, 2010 yılında 27 milyon turist tarafından ziyaret edilmiş, bir yıl içinde yaklaşık 5.9 % oranında bir büyüme gerçekleştirmiştir. Uluslar arası turizm gelirlerinin büyüklüğü bakımında ise Türkiye, 21.3 milyar Amerikan Doları ile dünyada en yüksek turizm geliri elde eden onuncu ülkedir (UNWTO, 2011; Çizelge 3.3 ve 3.4).

Çizelge 3.3 : Uluslararası turizm varışlarında ilk 10 ve Türkiye (UNWTO, 2011).

Sıra	Amerikan Doları			
	Milyar		Değişim	
	2009	2010	2009/ 08	2010/ 09
1. Fransa	76,8	76,8	-3	0
2. Amerika Birleşik Devletleri	55	59,7	-5,1	8,7
3. Çin	50,9	55,7	-4,1	9,4
4. İspanya	52,2	52,7	-8,8	1
5. İtalya	43,2	43,6	1,2	0,9
6. Birleşik Krallık	28,2	28,1	-6,4	-0,2
7. Türkiye	25,50	27	2	5,9
8. Almanya	24,20	26,9	-2,7	10,9
9. Malezya	23,60	24,6	7,2	3,9
10. Meksika	21,50	22,4	-5,2	4,4

Çizelge 3.4 : Uluslararası turizm gelirlerinde ilk 10 ülke ve Türkiye (UNWTO, 2011).

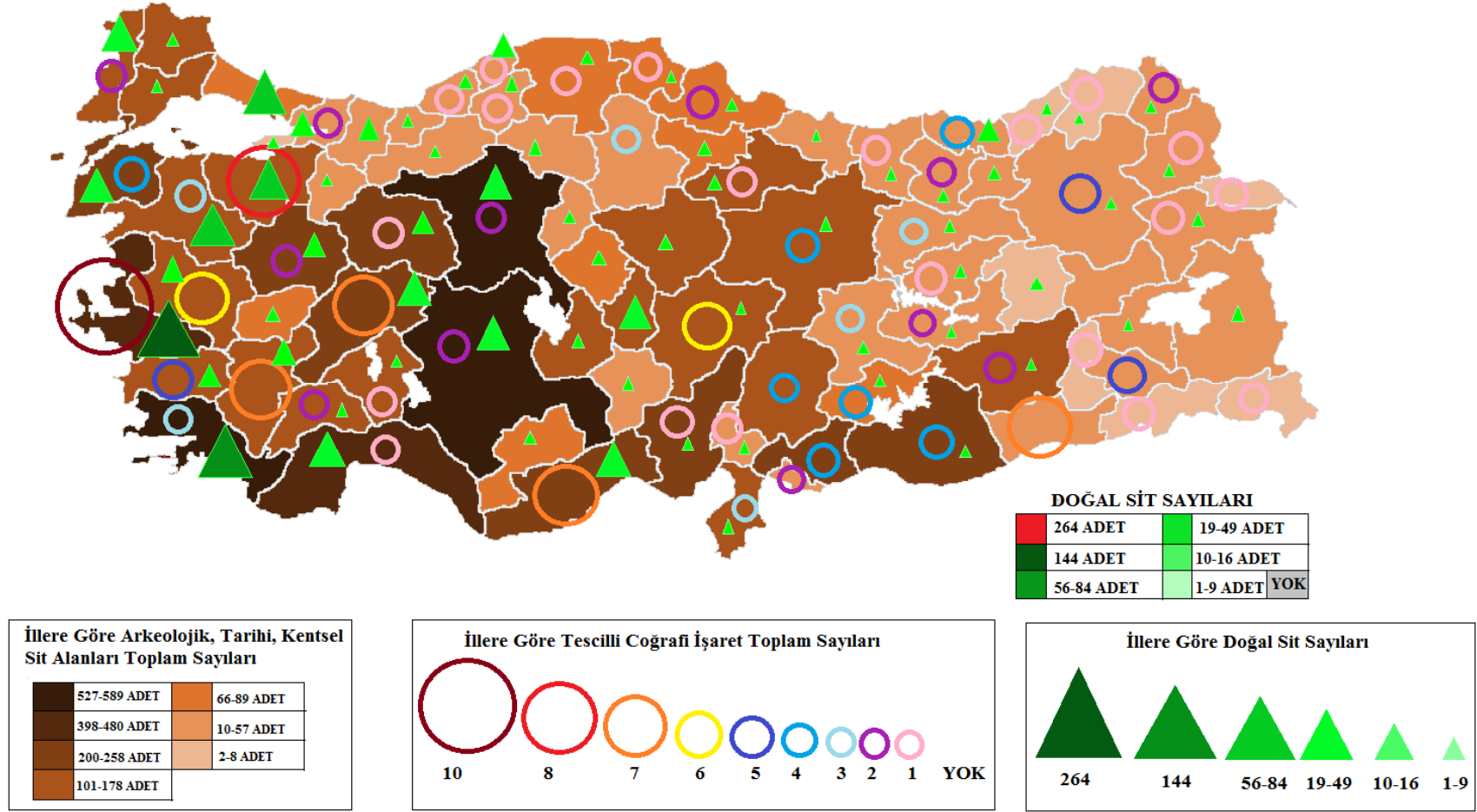
Uluslar arası Turizm Gelirleri						
Sıra	Amerikan Doları				Yerel Para Birimi	
	Milyar		Değişim		Değişim	
	2009	2010	2009/ 08	2010/ 09	2009/ 08	2010/ 09
1. Amerika Birleşik Devletleri	94,2	103,5	-14,7	9,9	-14,7	9,9
2. İspanya	53,2	52,5	-13,7	-1,2	-9	3,9
3. Fransa	49,4	46,3	-12,7	-6,2	-7,9	-1,3
4. Çin	39,7	45,8	-2,9	15,5	-	-
5. İtalya	40,2	38,8	-12	-3,6	-7,2	1,4
6. Almanya	34,6	34,7	-13,2	0,1	-8,5	5,3
7. Birleşik Krallık	30,10	30,4	-16,3	0,8	-1,3	1,7
8. Avustralya	25,40	30,1	2,5	18,6	10,3	0,8
9. Hong Kong (Çin)	16,40	23	7,5	39,5	7	39,8
Türkiye	21,30	20,8	-3,2	-2,1	-	-

Uluslar arası öneme sahip bir turizm destinasyonu olan Türkiye, doğal, tarihi ve kültürel açıdan her ilgi alanına hitap edecek turizm potansiyellerine ve farklı karakteristiklere sahip il ve bölgelere sahip bir ülkedir. Türkiye, sahip olduğu tescilli tarihi, doğal ve kültürel varlıklar açısından incelendiğinde, her bölgenin çeşitli potansiyellere farklı yoğunluklarda sahip oldukları görülmektedir. İllere göre arkeolojik, tarihi, kentsel sit alanları toplamına göre yapılan analizde, Türkiye'nin batısında, özellikle Ege ve Akdeniz kıyı illeri ile Orta Anadolu Bölgesi'nin ve Güney Doğu Anadolu Bölgesi'nde tarihi potansiyellerinin önemli yoğunlukta oldukları, Kuzey ve Doğu Bölgeleri'nin bu bölgelere kıyasla sit alanları sayısının daha az oldukları görülmektedir. Doğal sit alanları ise Türkiye'nin batı illerinde sayıca fazla olup, doğu bölgelerinin doğal sit alanı sayıları azdır. Bölgelerin sahip olduğu soyut yerel kültür mirasları Tescilli Coğrafi İşaretler kapsamında incelendiklerinde, yine batı illerinin doğu illerine kıyasla daha fazla potansiyele sahip olduğu ancak doğu bölgelerinde bu yoğunluğun farklılaştığı, özellikle Güney Doğu Anadolu Bölgesi'nde önemli bir yoğunluk olduğu göze çarpmaktadır. Tescilli tarihi, doğal ve kültürel miras varlıklarının sayıca doğu ve batı bölgeleri arasında farklılaşmasında, hem sosyo-ekonomik açıdan hem turizm sektörü açısından gelişmiş batı illerinin gerçekte turizm potansiyellerinin daha yüksek olmasının yanında, bu bölgelerin turizme yönelik tescil konusuna daha önem vermeleri ve bilinçli yaklaşılması ile doğu illerinde sahip olunan doğal ve tarihi potansiyellerin korunması konusunda sorunlar yaşanması veya tescil başvurularının yapılmasında yetersiz kalınması etkili olmuş

olabilir. Turizm sektörünün, Türkiye'nin az gelişmiş bölgelerini kalkındırmada bir araç olarak kullanılması ile birlikte, bugüne kadar değerlendirilmemiş ve korunma girişiminde bulunulmamış turizm potansiyelleri konusunda bilinçlenmede ve potansiyelleri harekete geçirmede gelişme sağlanabilecektir (Şekil 3.2).

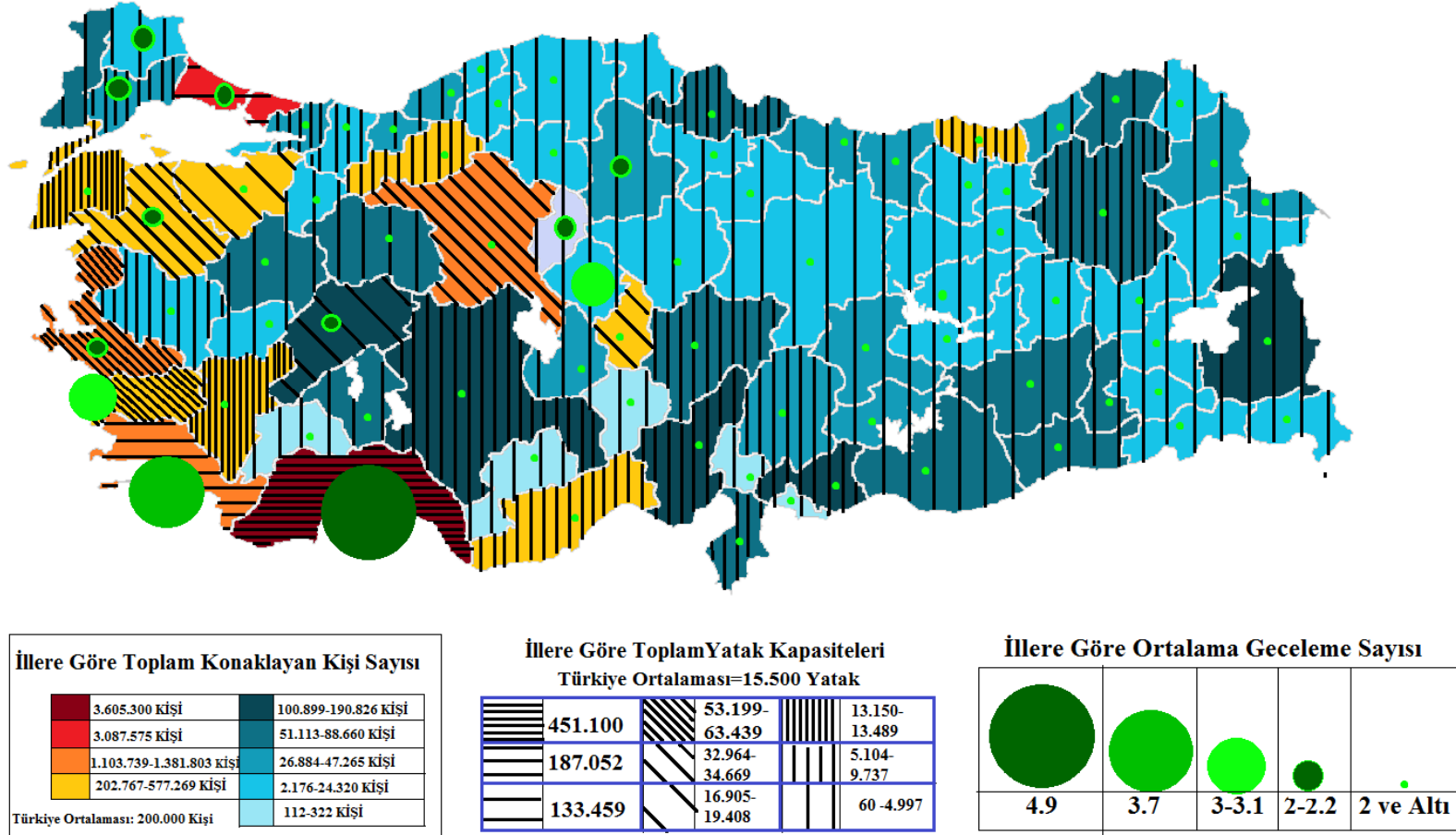
Türkiye'de illerin ve bölgelerin turizm potansiyellerine farklı yoğunluklarda sahip oldukları incelendikten sonra, bu yoğunlukların turizmin yoğunlaştığı bölgelerin seçimi ile bağlantısı kurulabilir. Türkiye'deki iller, konaklayan kişi sayısı açısından incelendiğinde, Antalya 3.605.300 turist sayısı ile en fazla ziyaretçi çeken il konumundadır. Antalya'yı 3.087.575 turist sayısı ile İstanbul izlemektedir. İzmir, Muğla ve Ankara illeri de yılda yaklaşık 1 milyon turist tarafından ziyaret edilmektedir. Önce sayılar illere kıyasla az sayıda ancak Türkiye ortalamasının üzerinde turist çeken diğer iller ise Çanakkale, Bursa ve Balıkesir illeri, Bolu ili, Aydın ve Denizli illeri, Mersin ili, Nevşehir ili ve Trabzon ilidir. Bu 15 il dışında kalan Türkiye'nin 66 ili, Türkiye il ortalaması olan 200.000 kişinin altında turist çekmektedir. Türkiye illeri toplam yatak kapasiteleri açısından incelendiklerinde, Antalya ili 451.100 yatak sayısı ile birinci sıradadır. Antalya'yı 187.052 yatak ile Muğla, 133.459 yatak ile İstanbul takip etmektedir. Geri kalan illerden İzmir, Aydın, Balıkesir, Bursa, Afyon, Ankara ve Nevşehir'in yatak kapasiteleri ise 19.408 ile 63.439 yatak arasındadır. Geri kalan 71 ilin yatak kapasiteleri, Türkiye ortalaması olan 15.500 yatağın altındadır. Turizm gelişmişlik göstergesi olarak illere göre ortalama kalış süreleri incelendiğinde, en yüksek ortalamanın 4.9 gece ile Antalya'da olduğu görülmektedir. Antalya'yı 3.7 gece ile Muğla takip etmektedir. Aydın ve Kırşehir illeri ortalamaları ise 3.1-3.0 gecedir. Geri kalan illerin ortalamaları 2 gece ve altıdır. Sonuç olarak, turizm göstergelerinin de gösterdiği gibi, doğal, tarihi ve kültürel tescilli varlıkların yoğun olduğu Ege ve Akdeniz kıyıları ile İstanbul, Ankara, Nevşehir, Denizli illerinin, turizm sektörünün en gelişmiş olduğu iller oldukları görülmektedir. Bu durum, bölgesel sosyo-ekonomik gelişmişlik farklılıkları ile paralellik göstermekte, az gelişmiş ve turizm potansiyelleri harekete geçirilmemiş kuzey ve doğu illeri, turizm sektörü açısından da gelişmemişlik göstermektedirler (Şekil 3.3).

TÜRKİYE'DE İLLERE GÖRE TARİHİ, DOĞAL VE KÜLTÜREL TURİZM POTANSİYELLERİ



Şekil 3.2 : Türkiye’de illere göre tarihi, doğal ve kültürel turizm potansiyelleri (TÜİK, 2008a; TPE, 2012).

TÜRKİYE'DE İLLERİN TURİZM GELİŞMİŞLİK DÜZEYLERİ



Şekil 3.3 : Türkiye’de illere göre turizm sektörünün gelişmişlik durumu (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2010).

3.3 Türkiye’de Kültürün Turizm Gelişimindeki Rolü

Kültür, farklı tür ve boyutları ile turizm içerisinde yer almakta, turizmin temel çekiciliği haline gelebilmektedir. Kültür, çalışmanın ikinci bölümünde bahsedildiği gibi, turizm ürünü olarak değerlendirilebilecek kültür varlıkları somut ve soyut olarak iki grupta incelenmektedir. Somut kültür varlıkları; müzeler, tarihi sit alanları, tescilli yapılar, anıt ve objelerden oluşmaktadır. Soyut kültür varlıkları ise yerleşmenin imajı atmosferi, yaşam tarzı, sokak kültürü, gelenekleri ve görenekleri, sembolleri ve yerelde sembolleşen ünlü kişileri, kültürel kimliği, yerelin sahip olduğu karakter özelliklerinden (Girişimcilik, Katılım, Paydaşlık, Yaratıcılık, Yeniliklere Açıklık), gastronomi, festival ve şenlikler, el sanatları gibi yerel kültür varlıklarından oluşmaktadır. Günümüzde pek çok ülke, değişen turist taleplerine yönelik olarak küreselleşen dünyada farklı ve eşsiz özellikleri ile öne çıkmak için, sahip oldukları somut ve soyut kültür varlıklarını turizm amaçlı değerlendirmektedir.

Türkiye, yoğunlaşılması hedeflenen turizm türü politikaları açısından incelendiğinde, 1968-1983 plan döneminde, giderek kıyılarda kitle turizmine ulaşan, Ege ve Akdeniz kıyı illerinde deniz-kum-güneş turizmine yoğunlaşmıştır. Doğal, tarihi ve kültürel potansiyellerinin yoğunluğu bir önceki bölümde anlatılan Türkiye, zengin turizm potansiyellerinin kullanımını uzun yıllar sadece kıyı turizmi ile sınırlamıştır. 1980’li yılların sonunda, kıyı turizminin çevresel etkilerinin yüksek boyuta gelmesi ve kıyılarda yaşanan aşırı yoğunluk sebebiyle, kitle turizmi önceliği devam ettirilerek, farklı turizm türlerinin de geliştirilmesi öngörülmüştür. Farklı turizm türleri olarak Beşinci ve Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planları’nda tarihi ve arkeolojik kültür varlıkları odaklı turizm, kiş turizmi, av ve su sporları, festival, dağ, yayla, yat, karavan, kurvaziyer, kongre, sağlık ve gençlik turizmi sayılmıştır. Sayılan bu turizm türleri içerisinde, kültür varlıklarının turizm odaklı harekete geçirilmesi, arkeolojik ve tarihi miras yapıları ile sınırlı bırakılmıştır. Turizmin az gelişmiş bölgeleri kalkındırma ve bölgesel gelişmişlik farklılıklarını dengelemede etkin bir araç olarak kullanılması politikaları ile turizmin mevsimsel ve coğrafı dağılımını genişletmede turizmi çeşitlendirme politikaları ve alternatif turizm türlerinin geliştirilmesi politikalarında, s daha önce sayılan turizm türlerinin geliştirilmesine devam edilmesi  ng r lm ş, kültürün farklı alt başlıklarının turizm ürünü olarak ele alınmadığı tespit edilmiştir ( izelge 3.5).

Çizelge 3.5 : Kalkınma politikalarına göre geliştirilmesi beklenen turizm türleri (1963-2007).

	Kültürün/ Yerel Kültürün Turizm Amaçlı Değerlendirilmesi ile İlgili İlke ve Politikalar	Geliştirilecek Turizm Türü
1. Beş Yıllık Kalkınma Planı (1963-1967)		Marmara, Ege, Akdeniz bölgelerinin turizm potansiyellerinin kullanılması
2. Beş Yıllık Kalkınma Planı (1968-1972)		Marmara, Ege, Akdeniz bölgelerinin turizm potansiyellerinin kullanılması
3. Beş Yıllık Kalkınma Planı (1973-1977)		Ege ve Akdeniz’de Kitlesel Kıyı Turizmi (Deniz Kum Güneş)
4. Beş Yıllık Kalkınma Planı (1979-1983)		Ege ve Akdeniz’de Kitlesel Kıyı Turizmi (Deniz Kum Güneş)
5. Beş Yıllık Kalkınma Planı (1985-1989)	Doğal ve Kültürel Çevre Değerlerinin, Tarihi, Arkeolojik ve Kültürel Varlık Potansiyelinin Turizm Amaçlı Değerlendirilmesi	Kitle Turizmine Öncelik Verilerek Diğer Turizm Türlerinin de Geliştirilmesi: Tabii Tarihi, Arkeolojik ve Kültürel varlığı, Kış, Av ve Su Sporları, Festival, Sağlık ve Gençlik Turizmi ile mevcut diğer turizm potansiyelinin kullanılması
6. Beş Yıllık Kalkınma Planı (1990-1994)	İnsanlığın kültür ve tabiat mirası durumundaki doğal güzelliklerin ve kültürel değerlerin korunması, belirli sahaların korumaya alınarak turizme açılması	Diğer Turizm Türlerinin de Geliştirilmesi: Kış, Av ve Su Sporları , Festival, Sağlık, Gençlik, Kongre, Termal, Golf ve 3. Yaş Turizmi
7. Beş Yıllık Kalkınma Planı (1996-2000)	Doğal ve Kültürel Değerlerin Zenginleştirilerek Sürekliliğinin Sağlanması	Turizmi Çeşitlendirme Stratejisi ile Alternatif Turizm Türlerinin Geliştirilmesi: Golf, Kış, Dağ, Yayla, Termal, Sağlık, Yat, Karavan, Kruvaziyer, Kongre ve Eğlence Turizmi Türlerinin Geliştirilmesi
8. Beş Yıllık Kalkınma Planı (2001-2005)	Yok	Turizmi Çeşitlendirme Stratejisi ile Alternatif Turizm Türlerinin Geliştirilmesi (Aynı türler)
9. Beş Yıllık Kalkınma Planı (2007-2013)	Yok	Yok

Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın hazırladığı Türkiye Turizm Stratejisi ve Eylem Planı ve Vizyon 2023’ün incelenmesi, Türkiye’de kültürün turizm amaçlı mevcut kullanımını değerlendirmek açısından önemlidir. Vizyon 2023, önceki yıllara ait ulusal beş yıllık kalkınma planlarının, kültürün turizm amaçlı kullanımında somut kültür varlıklarını tescilli yapı ve tarihi alanlar ile sınırlanan anlayışında bir kırılma noktasını ifade etmekte, kültür odağı benzer kalsa da kültürün farklı alt başlıklarından turizm ürünü olarak söz edilmeye başlanmaktadır. Vizyon 2023, Türkiye’nin kıyı turizmi dışındaki mevcutta değerlendirilmeyen eşsiz turizm potansiyellerinin de kullanılmasını ve turizmden alınan payın arttırılmasını, alternatif turizm türlerinin geliştirilmesini öngörmektedir. Alternatif turizm türlerinin geliştirilmesini öngören Vizyon 2023, özünde en çok sağlık turizmi, termal turizm, golf turizmi, kış sporları ve doğa turizmine odaklanmaktadır. Yöreye özgü turizm

potansiyellerinin değerlendirilmesi olarak sayılan bu turizm türleri, kültür ve yerel kültür potansiyellerini değerlendiren turizm türleri değildir. Ancak öneriler içerisinde, bu bölgeler kültür ile desteklendiği görülmektedir. Vizyon 2023, kentsel ölçekte markalaşma stratejisi ve turizm çeşitlendirme stratejisi geliştirmiş; turizm çeşitlendirme stratejisine yönelik “Kentsel Ölçekte Markalaşma Stratejisi”, “Turizm Çeşitlendirme Stratejisi”, “Turizm Gelişim Bölgeleri”, “Turizm Gelişim Koridorları”, “Turizm Gelişim Bölgeleri” ve her biri için hedef ve gerçekleştirileceği illeri belirlemiştir. Bu iki stratejinin içerikleri somut ve soyut kültür varlıklarına göre değerlendirildiklerinde, “Kentsel ölçekte markalaşma” stratejisinde, kültür potansiyelinin değerlendirilmesine yönelik olarak seçilen iller için, tarihi tescilli yapılar ve sit alanları, yerel kültürel etkinlikler ve festivaller, müzeler ve yerel el sanatlarının turizm ürünü olarak geliştirilmelerine yönelik hedefler belirlendiği görülmektedir. “Turizm Çeşitlendirme Stratejisi”nin alt stratejilerinden, “Turizm Gelişim Bölgeleri” için tarihi tescilli yapılar ve sit alanları, yerel el sanatları ve yöresel gastronomi ve şarap potansiyellerinin turizm amaçlı geliştirilmesine yönelik hedefler belirlenmiştir. “Turizm Gelişim Koridorları”nda, yöresel gastronomi potansiyeli olarak üzüm, şarap ve zeytin ile tescilli yapıların turizm ürünü olarak geliştirilmesi amaçlı hedefler vardır. “Eko-turizm Bölgeleri” kapsamında ise tarihi tescilli yapılar ve yerel el sanatları ile ilgili hedefler yer almaktadır. Sonuç olarak, farklı alt başlıklar içerisinde kullanım yoğunlukları farklılık göstermekle birlikte, somut kültür varlıklarından müzeler, kültürel etkinlik ve festivaller, yerel el sanatları, yöresel gastronomi, tarihi tescilli yapılar ve sit alanları ile ilgili hedefler belirlenmiş, sahne sanatları ve dans ile gece hayatı ve etnik mahalleler konusunda hedefler ise yer almamaktadır. Soyut kültür varlıklarından imaj ve atmosfere yönelik hedefler yer almaktadır, ancak soyut kültüre dayalı turizm ürünü geliştirmeye yönelik ayrıntılı hedefler bulunmamaktadır.

Türkiye Kültür ve Turizm Bakanlığı, resmi internet sitesinde Türkiye’de gerçekleşen turizm çeşitlerini şöyle sıralamaktadır: Sağlık ve termal turizm, Kış turizmi, Yayla turizmi, Mağara Turizmi, Av Turizmi, Kongre Turizmi, Golf Turizmi, Gençlik Turizmi, Yat Turizmi, Botanik Turizmi, İpek Yolu, İnanç Turizmi, Hava Sporları, Dağcılık, Akarsu- Rafting Turizmi, Su Altı Dalış, Kuş Gözlemciliği (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2012a). Sayılan bütün bu turizm türleri içerisinde İpek Yolu ve

İnanç Turizmi haricinde, Türkiye'nin zengin kültür potansiyellerinin aktive edilerek gerçekleştirildiği bir turizm türü başlığı kullanılmamaktadır.

Türkiye Kültür ve Turizm Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdürlüğü, Türkiye'nin tatil yerlerini (destinasyonlarını), beş başlıkta tanıtılmaktadır. Bu başlıklar; İstanbul destinasyonu, Antalya destinasyonu, Kapadokya destinasyonu, Ege destinasyonu ve diğer destinasyonlar başlıklarıdır. Diğer destinasyonlar içerisinde; Alanya, Avanos (Nevşehir'de tarihi kültür mirası arkeolojik çanak çömlek kalıntı ile), Ayvalık, Bergama, Bodrum, Çeşme, Cumalıkızık (Bursa'da kültür mimarisi), Doğubayazıt (Ağrı'da), Edremit, Eğirdir, Erdek, Fethiye, Finike, Boğazkale-Hattuşa, Foça, Göreme, Hacı Bektaş, Harput, Hasankeyf, İskenderun, İznik, Kale, Kapadokya, Kaş, Kemer, Köyceğiz, Kuşadası, Manavgat-Side, Marmaris, Midyat, Milas, Mudanya, Nemrut, Olympos, Pamukkale, Safranbolu, Selçuk, Serik, Tarsus, Ürgüp, Yalvaç belirtilmiştir. Bu destinasyonlar genellikle yapılaşmış tarihi kültür mirası veya deniz-kum-güneş turizmine yönelik yerleşimler olup, kültürün alt başlıklarınca sahip olunan özellikleri vurgulanmamaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2012b). İllerin Kültür ve Turizm Müdürlükleri'nin internet sitelerinde kültür turizmi başlığı altında sadece kültürel yapı mirası ve müzeler bulunmaktadır. Kültürel detaylar içerisinde diğer yerel kültür özelliklerinden bahsedilmiştir (İl Turizm Müdürlükleri İnternet Siteleri, 2012). Tanıtılan turizm destinasyonları içerisinde kültürün farklı alt başlıklarını tanıtsalar da, yerleşmeleri turizm amaçlı pazarlamada kültürün diğer alt başlıkları kullanılmamış, turistlere yönelik aktiviteler gerçekleştirilmemiştir.

Sonuç olarak, Türkiye'nin turizm politikalarında ve devlet aracılığıyla gerçekleştirilen turizm tanıtımlarında, turizm potansiyeli olarak kullanılan kültür, somut kültür varlıklarından müzeler, tarihi sit alanları ve tescilli yapılar ile sınırlandırılmıştır. Tüm dünyada yükselen bir trend gösteren yerel kültür varlıklarına dayalı alternatif turizm türlerine karşı, Türkiye'de de ilgi artmaktadır. Türkiye'nin Tescilli Coğrafi İşaretleri'nin, yerel el sanatları, danslar, gastronomi, gelenek ve görenekler, yerel yaşam tarzları ve yerel sembollerin turizm ürünü olarak harekete geçirilerek, bölgelerin eşsiz kültürel özellikleri turizme katılması sağlanmalı, hem yerli hem yabancı turistleri Türkiye'nin farklı özelliklere sahip bölgelerine çekmede ve bölgesel kalkınma sağlamada bir araç olarak kullanılmalıdır. Bu açıdan, ulusal ve yerel turizm geliştirme politikalarının ve girişimcilerin bu konudaki etkinlikleri önem kazanmaktadır.

3.4 Bölüm Sonucu

Türkiye, ciddi bölgesel gelişmişlik farklılıkları sorununa sahip bir ülkedir. Gelir, İstanbul ve Ankara arasındaki koridor, Marmara, Ege ve Akdeniz bölgesinde toplanmış, geri kalan bölgeler ise bu kalkınma sürecinde yer alamamış, etkin kalkınma politikaları geliştirilememiş ve geri kalmışlıkları yıllar geçtikçe artmıştır.

Türkiye’de, İstanbul metropolü ve Ankara başkenti dışında, mevcut bölgesel farklılıkların oluşmasında, ulusal turizm politikaları temel etkenlerden biri olmuştur. Devlet Planlama Teşilatı’nın kurulması ve ilk beş yıllık kalkınma planının hazırlanması ile 1963 yılında, turizmin ulusal ekonomi ve ödemeler dengesine katkı sağlaması amacıyla, dönemin uluslararası turizm trendi olan kıyı turizmine girdi verecek ve ülke geneline göre en fazla turizm çekiciliğine sahip olması nedeniyle diğer bölgelere göre daha hızlı geri dönüşlerin olacağı Ege ve Akdeniz kıyılarında turizmi geliştirme politikası benimsenmiştir. Aynı politika, 1973 planının kitle turizmine geçişi önermesi ve Türkiye’nin yabancı yatırımlara da açılması ile, Türkiye’nin bugünkü uluslar arası turizm imajını oluşturan, bölgesel farklılıklara neden olan kitlesel kıyı turizmi başlamıştır. 1985-1990 yıllarına kadar beklenenin üzerinde bir hızla, kontrolsüz olarak büyüyen kitlesel kıyı turizmi, Ege ve Akdeniz kıyılarında büyük bir yığılma, yoğunlaşma ve çevresel sorunlara neden olmuştur. Bu nedenle, kıyı turizmine verilen önem ihmal edilmeden, Türkiye’nin yavaş yavaş farklı turizm türleri geliştirilmesine karar verilmiştir ancak turizm ulusal ekonomik katkısı ile ele alınmaya devam etmiştir. Çalışma kapsamında üzerinde durulan turizmin bölgesel gelişmişlik farklılıklarına katkıda bulunmasını ve kullanılmamış potansiyelleri harekete geçirmesini sağlamak ise 1996 planı ile başlamış, 2001 planı ile netlik kazanmıştır. 2007 yılında hazırlanan Türkiye Turizm Stratejisi Vizyon 2023 planı da turizm vizyonunda bu amacı temel almıştır.

Türkiye bugün turizm varışları ve turizm gelirleri açısından, tüm dünya ülkeleri içerisinde ilk onda yer almaktadır. Türkiye, turizm amaçlı olarak kullanabileceği zengin doğal, tarihi ve kültürel değerlere sahip bir ülkedir. Ancak mevcutta Ege ve Akdeniz bölgeleri kıyıları ile İstanbul, Nevşehir, Ankara ve Denizli illeri haricinde turizm hem alansal olarak gelişememiş, hem de farklı alternatif turizm türleri geliştirilememiştir. Oysa turizmin mevcutta gelişmemiş olduğu, geri kalmış bölgeler de turizm gelişimi için uygun potansiyellere sahiptir. Tarihi ve doğal sit alanlarının

Türkiye'nin batısında yoğunlaştığı görülse de, Türk Patent Enstitüsü'nce tescillenen illerin yerel kültür varlıklarının (gastronomi, el sanatları gibi soyut kültür öğeleri), özellikle Güney Doğu Anadolu bölgesinde yoğunlaştığı ve günümüz trendi olan yerel kültüre dayalı turizm gelişiminin gelişmesi için uygun olduğu görülmektedir. Doğal, kültürel ve tarihi değerler, doğru politikalar ile harekete geçirildiğinde, az gelişmiş bölgelerin canlandırılması ve kalkındırılmasında kritik öneme sahip olabilir. Bu bağlamda, Türkiye'nin az gelişmiş doğu bölgelerinde yoğunlaşmış olan soyut yerel kültür mirasının, ulusal turizm politikalarında yer alması gerekmektedir.

Bugün birçok ülke, geri kalmış bölgelerini geliştirmede soyut kültür mirasını etkin olarak kullanmaktadır. Az gelişmiş bölgelerin turizm gelişiminde en önemli potansiyellerin, soyut kültür varlıkları olduğu analizine göre, Türkiye turizm politikalarının yerel kültürü turizm gelişiminde kullanıp kullanmadığını, kullanıyorsa hangi bölgelerde kullandığını görmek gerekmektedir. Beş Yıllık Kalkınma Planları'nda, daha önce de belirtildiği gibi, 1963-1985 yılları arasında sadece kıyılarda deniz-kum-güneş turizmine dayalı turizm politikaları geliştirilmiştir. Farklı turizm potansiyellerinin kullanılması fikri, ancak kıyı turizmi alanlarının yoğunluğunun aşırı boyutlara ulaşması 1985-1990 yılları ile başlamıştır. Bu dönemde birkaç farklı turizm türü önerilmiş, özellikle de kış turizmi alanları ve termal turizm çeşitleri geliştirilmiş, kültür turizminin geliştirilmesinde ise arkeolojik ve tarihi sit alanlarının turizme açılması gibi somut kültür varlıkları ile sınırlı kalmıştır. 1996-2000 yılı planında ise golf, karavan, eğlence turizmi gibi yerel kültürü hiçbir şekilde harekete geçirmeyen türlerin geliştirilmesi planlanmış, bu durum 2001-2005 Sekizinci Beş yıllık kalkınma planında da devam etmiştir. Soyut yerel kültür varlıkları, birçok ülke tarafından güçlü bir turizm potansiyeli olarak geliştirilmeye başlanırken, Türkiye bu konuda bir girişimde bulunmamıştır.

Soyut kültürün turizm amaçlı kullanımı konusu, ilk olarak 2007 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın hazırladığı Türkiye Turizm Stratejisi ve Vizyon 2023'de ortaya konabilmiştir. Plan bu açıdan incelendiğinde; "Kentsel Ölçekte Markalaşma Stratejisi" içinde yerel kültürel etkinlikler ve festivaller ile yerel el sanatlarının turizm amaçlı geliştirilmesi önerilmiştir. "Turizmi Çeşitlendirme Stratejisi" içinde "Turizm Gelişim Bölgeleri" için yerel el sanatları, gastronomi ve şarap potansiyellerinin turizm amaçlı kullanımı; "Turizm Gelişim Koridorları" için üzüm, şarap ve zeytinin turizm ürünü olarak geliştirilmesi önerilmiştir. Ancak soyut kültür

varlıklarının turizm amaçlı geliştirilmesi önerilen bölgeler, yine mevcutta gelişmiş bölgeler ve turizm sektörünün belli seviyeye ulaştığı bölgeler olduklarından, Vizyon 2023'ün az gelişmiş bölgeleri kalkındırmada turizmin etkin bir araç oluşunun, soyut kültür öğeleriyle gerçekleştirilmesine dair politikaların olmadığı görülmüştür.

Türkiye Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın internet sitesi incelendiğinde, Türkiye'de gerçekleşen turizm türleri içerisinde golf turizmi bile yer alırken, soyut kültür varlıklarına dayalı bir tanıtım yer almamaktadır. Gezilecek yerler ise, sahip oldukları kültürel çekicilikleri açısından tarihi miras yapıları ile tanıtılmışlardır.

Sonuç olarak, Vizyon 2023'e kadar turizm konusunda adı geçmeyen soyut kültür varlıklarının adı Türkiye'de anılmaya başlamıştır. Bu varlıklardan biri olan ve birçok ülkenin etkin olarak politikalar geliştirdiği gastronomi turizmi, coğrafi işaretlerin az gelişmiş doğu bölgelerinde yoğun olarak bulunduğu verisine referansla, o bölgelerin kalkınması için önemli bir potansiyel taşımaktadır. Gastronomi turizmi gelişimi, bir sonraki bölümde ayrıntılı olarak inceleneceği üzere, Türkiye'nin az gelişmiş bölgelerinde önerilmemiştir. Bu anlamda, bu az gelişmiş doğu bölgeleri için sahip oldukları yerel gastronomi kültürü potansiyellerinin belirlenmesi, gastronomi turizminde mevcutta bir hareketliliğin olup olmadığının araştırılması ve nasıl bölgesel kalkınmada etkili bir araç olarak kullanılabileceğine yönelik öneriler geliştirmek bu tezin amaçlarından birini oluşturmaktadır ve ilerleyen bölümde ayrıntılı olarak incelenmiştir.

4. TÜRKİYE’DE GASTRONOMİ TURİZMİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Çalışmanın dördüncü bölümü alan çalışmasına ayrılmış olup, Türkiye’deki tüm iller gastronomi turizmi potansiyelleri ve gelişmişlik durumları açısından analiz edilmiş ve önerilerde bulunulmuştur. Türkiye’nin gastronomi turizmi gelişimi açısından sahip olduğu potansiyelleri belirlemede, her ilin farklı gastronomi temalarına girdi veren çekicilikleri (Türk Patent Enstitüsü, Coğrafi İşaretler) gruplaştırılarak, farklı başlıklar altında il haritaları üzerinde şemalaştırılmıştır. Türkiye’de iller düzeyinde gastronomi turizminin mevcut gelişmişlik düzeyini ölçmede ise, çalışmanın ikinci bölümünde tanımlanan Hjalager ve Richards (2002)’ın dörtlü gastronomi turizmi hiyerarşisi göstergeleri kullanılmış, toplanan verilerin haritalar üzerinde şemalaştırılarak analiz edilmiştir. Bu göstergeler içinden alan çalışmasında kullanılanlar ve kullanılmayanlar Çizelge 4.1’de açıklanmaktadır. Bölüm sonunda, analiz haritalarının çakıştırılması ile üç temel sentez haritası oluşturulmuş ve bu haritalar referans alınarak öneriler geliştirilmiştir.

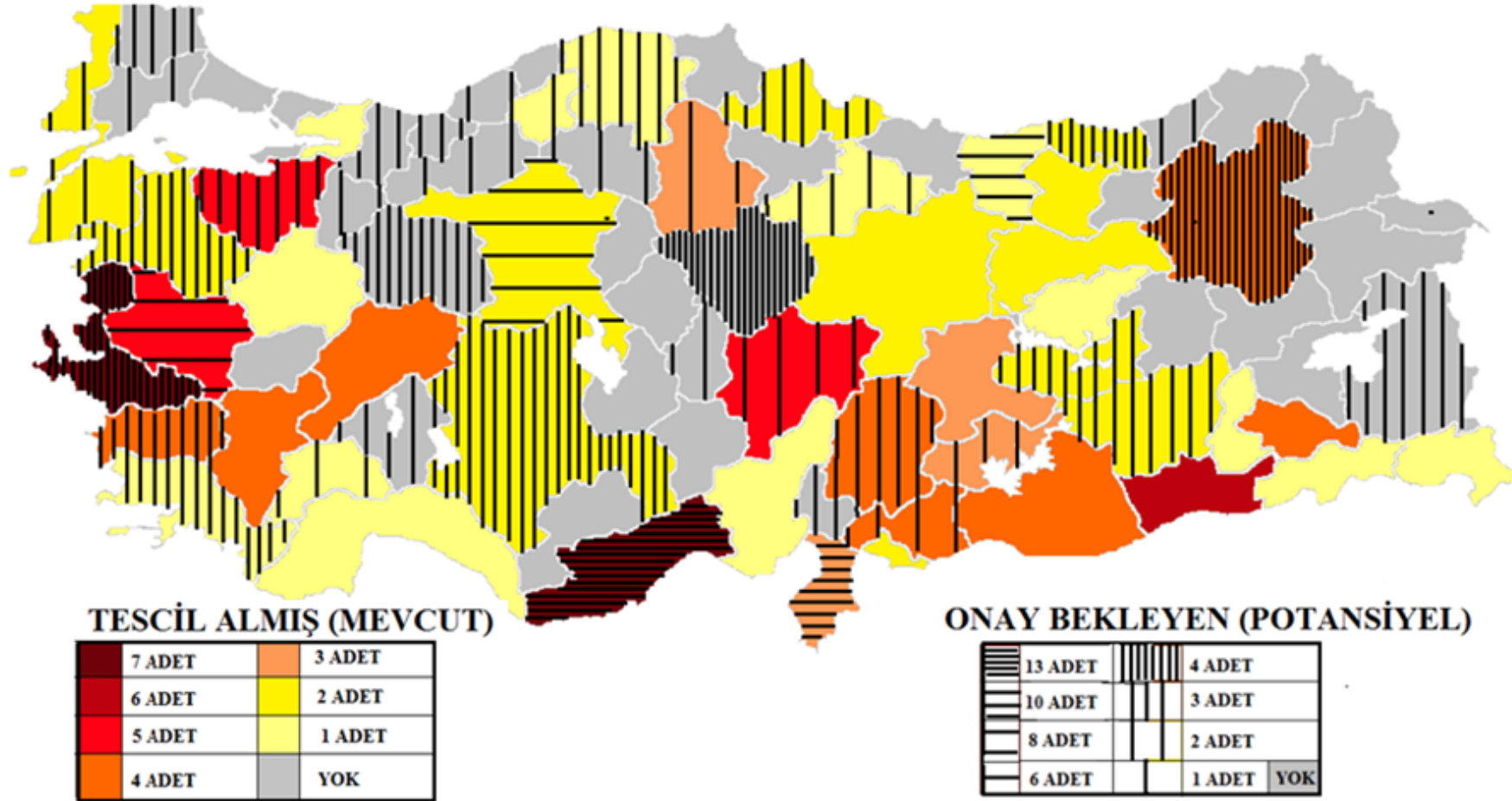
4.1 Türkiye’nin Gastronomi Turizmi Potansiyelleri

Yöreyle özgü yiyecek ve içecekler, bulundukları coğrafi koşullardan etkilenmeleri ve yerel yeme-içme kültürünü yansıtmaları ile gastronomi turizminin temel çekiciliklerini oluşturmaktadırlar. Yöresel ürünlerin tescil almaları, tarihi ve doğal sit alanları örneklerinde olduğu gibi, bölgenin turist açısından daha çekici olmasına ve diğer destinasyonlara göre tercih edilmesine yol açmaktadır. Bu nedenle, çalışma kapsamında Türkiye’nin gastronomi turizmi potansiyelleri ileride yaratacakları turist çekimi nedeniyle, Avrupa Birliği’nce Türkiye’de Türk Patent Enstitüsü tarafından 1996 yılından beri Coğrafi İşaret olarak tescillenen ve başvurusu yapılarak tescil onayı bekleyen yöresel gastronomi ürünlerinin toplamına göre belirlenmiştir. Türkiye’de Coğrafi İşaretler özelinde yerel kültür varlıklarına bakıldığında, bu varlıklarının gastronomi ögesi, yerel el

sanatları ürünü, gastronomi dahilinde olmayan tarımsal ürünler, evcil hayvan türleri oldukları görülmektedir. Türkiye'nin sahip olduğu 164 adet tescilli coğrafi işaretin 121 tanesi gastronomi varlığıdır (Şekil 4.1) Türkiye'deki yerel kültüre ait tescili alınmış tüm coğrafi işaretlerin 73 %'ünün gastronomi varlığı olması, gastronominin Türkiye yerel kültürünün en önemli unsurlarından biri olduğunun göstergesidir. Coğrafi işaret tescil başvurusu yapılmış ancak henüz tescil almamış (potansiyel) gastronomi varlığı toplam 134 yerel ürünün, 113 tanesinin, yani 84 %'ünün, gastronomi ürünü olması da gastronominin Türkiye kültürünün önemli bir parçası olarak kabul görmeye devam ettiğinin önemli bir kanıtıdır. Türkiye'deki gastronomi turizmi potansiyelleri; çalışma kapsamında ana çekiciliği olma potansiyeli taşıdıkları; şarap ve peynir turu, zeytin ve zeytinyağı turu, yemek turlarına ve bu turlarda ayrıca sunulabilecek olan yöresel ürünlere göre dört farklı başlıkta incelenmektedir.

Çizelge 4.1 : Alan çalışmasında kullanılan ve kullanılmayan literatür göstergeleri (Hjalager ve Richards, 2002).

ALAN ÇALIŞMASINDA KULLANILAN LİTERATÜR GÖSTERGELERİ		
Gösterge Derecesi	Gösterge Adı	Çalışmada Yer Aldığı Bölüm
1	Mevcut ve Planlaması Yapılan Restoran Sayıları	Türkiye'de İllere Göre Turizm İşletme ve Yatırım Belgeleri Yeme İçme Mekanı Sayıları
	Yerel Gastronomi Aktivite ve Etkinlikleri	Türkiye'de İllere Göre Yerel Gastronomi Etkinlikleri
	Kentsel ve Kırsal Konaklama Tesisleri	Türkiye'de İllere Göre Konaklama Tesislerinin Toplam Yatak Kapasiteleri
3	Yemeğin Yerel Aktivite ve Etkinlikler ile Tanıtımı	Türkiye'de İllere Göre Yerel Gastronomi Etkinlikleri
	Gastronomi Müzesi Varlığı	Türkiye'de İllere Göre Yerel Gastronomi Müzeleri
4	Yerel Gastronomi ve Gastronomi Turizmi Topluluklarının Varlığı (Örgütlenme)	Türkiye'de İllere Göre Yerel Gastronomi Örgütlenmeleri
ALAN ÇALIŞMASINDA KULLANILMAYAN LİTERATÜR GÖSTERGELERİ		
Gösterge Derecesi	Gösterge Adı	Kullanılmama Nedeni
1	Yerel Ürünlerin Sunum Tarzı (Estetik, Paketleme)	Alt Ölçekli Alan Çalışması Gerektirmekte
	Turistlere Yerel Ürünleri Tanıtma Çabası	
2	Yerel Ürünlerin Sunum Kalitesi	
	Sertifikalı Kaliteli Ürünlerin Turizm Broşürlerinde Yer Alması	
	Broşürlerin Bölgesel Turizm Sorumlularınca (Ajans, Müdürlük) Turistlere Ulaştırılıyor Olması	
	Yerel Yiyeceklerin Günümüz Koşullarına ve Taleplerine Hitap Edecek Şekilde Uyarlanmış Olması	
3	Turistleri Restoranlara Çekecek Yarışma Eğlence Gibi Çekiciliklerin Varlığı	
	Gerçek- Doğal Yemek/ Çiftlik Konseptli Tatil Opsiyonlarının Varlığı	
	Gastronomi Broşürlerinin Görsel Açıdan Zenginliği	
	Tarımsal Üretim Alanlarının Turizme Açılmış Olması	
	Şarap Akıllarının Yaratılmış Olması	



Şekil 4.1 : Türkiye’de illere göre mevcut ve potansiyel gastronomi coğrafi işaretlerin toplam sayıları (TPE, 2012).

4.1.1 Türkiye’de illere göre tescilli yemekler ve tatlılar

Yöresel tatlılar ve yemekler, yemek turlarının ana çekiciliklerini oluşturmaktadırlar. Her il ve bölge, kendi damak tadına, coğrafi koşullarına ve geleneklerine bağlı olarak tarihsel gelişim süreci içerisinde kendi yöresel mutfağını oluşturmuştur. Türkiye, coğrafi konumunun ve tarihinin avantajı ile zengin bir mutfığa sahiptir. İller tescilli yemek ve tatlılara sahip olma durumlarına göre incelendiklerinde, bu illerin Orta Anadolu bölgesi, Akdeniz kıyı bölgesi ve Güney Doğu Anadolu bölgesinde yoğunlaştığı görülmektedir. İller sahip oldukları tescillerin sayılarına göre incelendiğinde ise; Akdeniz Bölgesi’nden Mersin ili hem yemekleri hem tatlıları ile en fazla tescile sahip olan ildir. Karadeniz’de Samsun ve Ordu illeri, Doğu Anadolu’da Erzurum ili ve Güney Doğu Anadolu’da Mardin ili tescilli yemekleri ; Ankara ve İzmir illeri de tescilli tatlıları ile öne çıkmaktadırlar (TPE, 2012; Çizelge 4.2 ve 4.3; Şekil 4.2).

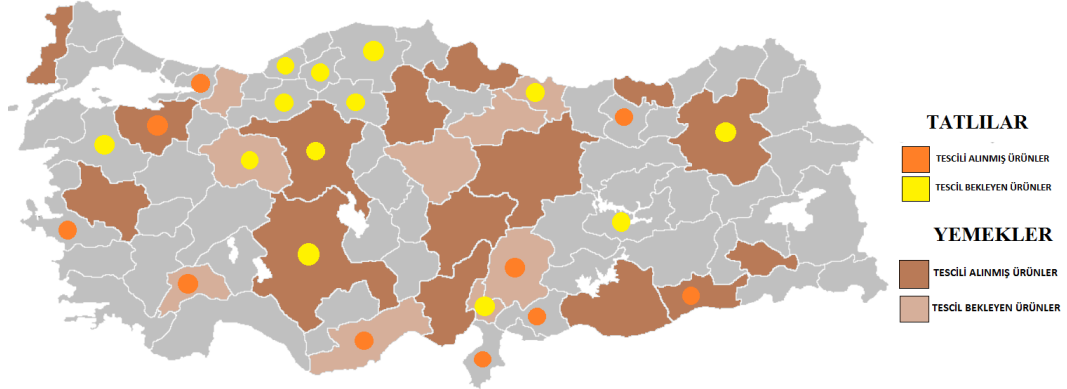
Çizelge 4.2 : Türkiye’de illere göre yöresel tatlılar (TPE, 2012).

DÜZEY 3 (İLLER)	TESCİLLİ TATLILAR	ONAY BEKLEYEN TATLILAR
ANKARA	-	Beypazarı Havuç Lokumu- Sıkma Pişmaniyesi ve Tatlı Sucuğu
KONYA	-	Konya Mevlana Şekeri
ESKİŞEHİR	-	Eskişehir Met Helvası, Eskişehir Nuga Helvası
BURSA	Mustafakemalpaşa Peynir Tatlısı	-
KOCAELİ	İzmit Pişmaniyesi	Eşme Ayva Cezeryesi
BOLU	-	Bolu Çikolatası
İZMİR	Bozdağ Kestane Şekeri	İzmir Lokması, İzmir Şambali
BALIKESİR	-	Balıkesir Höşmerim Tatlısı
BURDUR	Burdur Ceviz Ezmesi	-
MERSİN (İÇEL)	Mersin Cezeryesi, Tarsus Yayla Bandırması	Kerebiç Tatlısı, Tarsus Cevizli Baklava, Tarsus Cevizli Cezerye
HATAY	Antakya Künefesi	Yayladağı Lokumu
OSMANİYE	-	Osmaniye Yer Fıstığı Ezmesi
KAHRAMANMARAŞ	Maraş Dondurması	
ZONGULDAK	-	Beyaz Devrek Baklavası
KARABÜK	-	Safranbolu Lokumu
KASTAMONU	-	Kastamonu Çekme Helva
GÜMÜŞHANE	Gümüşhane Dut Pestili, Gümüşhane Gömesi	-
ÇANKIRI	-	Eskipazar Hadrianapolis Miyane Helvası (Kara Helva)
ORDU	-	Ordu Perşembe Ceviz Helvası
GAZİANTEP	Antep Baklavası	-
ELAZIĞ	-	Elazığ Orciği
ERZURUM	-	Erzurum Kadayıf Dolması
MARDİN	Mardin İmlebes (Badem Şekeri)	-

Çizelge 4.3 : Türkiye’de illere göre yöresel yemekler (TPE, 2012).

DÜZEY 3 (İLLER)	TESCİL ALINMIŞ YEMEKLER	TESCİL ONAYI BEKLEYEN YEMEKLER
ANKARA	-	Beypazarı Mumbarı
KONYA	Konya Etli Düğün Pilavı	Kadınhanı Pidesi
ESKİŞEHİR	-	Eskişehir Çiğ Böreği
SAKARYA	-	Adapazarı Dartılı Keşkek, Adapazarı Islama Köftesi
BURSA	İnegöl Köfte	-
MANİSA	Salihli Odun Köfte	Akhisar Köfte
EDİRNE	Edirne Tava Ciğeri	Keşan Satır Et
ADANA	Adana Kebabı	-
BURDUR	-	Burdur Şiş Köftesi
MERSİN (İÇEL)	-	Mersin Tantunisi, Tarsus Kebabı, Tarsus Kuşgözü Lahmacun
KAHRAMANMARAŞ	-	Maraş Tarhanası, Tırşık Çorbası
OSMANİYE	-	Tırşık Çorbası
SAMSUN	Bafra Pidesi, Terme Pidesi	Çakallı Menemeni, Çakallı Pidesi
TOKAT	-	Tokat Kebabı
ÇORUM	İskilip Dolması	-
YOZGAT	-	Yozgat Arabası
KAYSERİ	Develi Cıvıklısı, Kayseri Mantısı	-
SİVAS	Sivas Köftesi	-
TRABZON	Akçaabat Köftesi	-
ORDU	-	Ordu Galdirik Kavurması, Ordu Melocan Kavurması, Ordu Sakarca Kavurması, Ordu Tostu, Ordu Uçkur Kabağı Kavurması
ŞANLIURFA	Şanlıurfa Çiğköfe	-
MARDİN	Mardin İkbebet, Mardin Kaburga Dolması, Mardin Kibe, Mardin Sembusek	-
SİİRT	Siirt Büryan Kebabı, Siirt Perde Pilavı	-
ERZURUM	İspir Kurufasulyesi, Oltu Cağ Kebabı	Erzurum Cağ Kebabı, Erzurum Su Böreği

İLLERE GÖRE MEVCUT VE POTANSİYEL TESCİLLİ YÖRESEL YEMEKLER VE TATLILAR



Şekil 4.2 : Türkiye’de illere göre yöresel yemekler ve tatlılar (TPE, 2012).

4.1.2 Türkiye’de illere göre tescilli üzümler ve peynirler

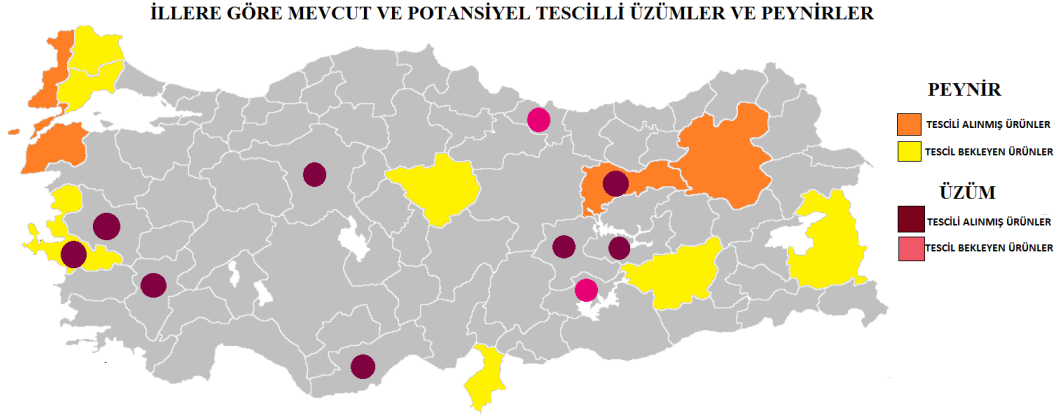
Şarap ve peynir turları, son dönemde yükselen bir trend sergilemektedir. Dünyanı Bir çok ülke, şarap ve peynir turu, şarap ve bağ bozumu turu veya peynir tadım turu gibi farklı konseptte turlar düzenlenmektedir. Aynı zamanda ayrı ayrı ve birlikte özel bir uzmanlık alanı olan şarap ve peynir, konu ile ilgili birçok yerli ve yabancı kişiyi yeni tatları keşfetmek üzere kendine çekmekte, bu açıdan bölgelerin kaderini değiştirebilecek potansiyele sahip olmaktadır. Türkiye sahip olduğu zengin ve farklı toprak yapısı ile çok farklı çeşitte şaraplık üzüme, bulunduğu coğrafyanın kültürü ve tarımsal yapısına göre de çok çeşitli peynir türlerine sahip olup, önemli bir turizm potansiyeline sahiptir. Tescilli peynire sahip iller Türkiye’nin iki farklı ucundaki bölgede, Doğu Anadolu bölgesi ve Batı Marmara bölgesi illerinde, yoğunlaşmaktadır. Tescilli üzümler ise yine Doğu Anadolu Bölgesi ve ayrıca Ege Bölgesi’nde yoğunlaşmaktadır. Özellikle, Erzincan ve İzmir illeri, şarap ve peynir konsepti turların gerçekleştirilebileceği iller olarak öne çıkmaktadırlar (TPE, 2012; Çizelge 4.4 ve 4.5; Şekil 4.3).

Çizelge 4.4 : Türkiye’de illere göre üzümler (TPE, 2012).

DÜZEY 3 (İLLER)	TESCİLİ ALINMIŞ ÜZÜMLER	ONAY BEKLEYEN
ANKARA	Kalecik Karası Üzümü	-
İZMİR	Ege Sultani Üzümü	-
DENİZLİ	İsabey Çekirdeksiz Üzümü, Ege Sultani Üzümü	-
MANİSA	Ege Sultani Üzümü	-
MERSİN-İÇEL	Tarsus Beyazı Üzüm Topacık	-
ORDU	-	Ünye İzabella Üzümü
MALATYA	Arapgir Köhnü Üzümü	-
ADIYAMAN	-	Besni Üzümü
ELAZIĞ	Elazığ Öküzgözü Üzümü	-
ERZİNCAN	Çimin Üzümü	-

Çizelge 4.5 : Türkiye’de illere göre peynirler (TPE, 2012).

İLLER	TESCİLİ ALINMIŞ	TESCİL ONAYI BEKLEYEN
İZMİR	-	İzmir Tulum Peyniri
ÇANAKKALE	Çanakkale Ezine Peyniri	-
TEKİRDAĞ	-	Malkara Eski Kaşar Peyniri
EDİRNE	Edirne Beyaz Peyniri	-
KIRKLARELİ	-	Kırklareli Peyniri
HATAY	-	Hatay Künefe Peyniri
YOZGAT	-	Yozgat Çanak Peyniri
DIYARBAKIR	-	Diyarbakır Örgü Peyniri
VAN	-	Van Otlı Peynir
ERZURUM	Erzurum Civil Peyniri	Erzurum Göğermiş Peyniri
ERZİNCAN	Erzincan Tulum Peyniri	-



Şekil 4.3 : Türkiye’de illere göre tescilli üzümler ve peynirler (TPE, 2012).

4.1.3 Türkiye’de illere göre tescilli zeytinler ve zeytinyağları

Zeytin ve zeytinyağı, üzüm ve peynir gibi, sadece bir tarımsal ürün veya besin maddesi değil, bunun ötesinde bir kültür ögesi ve özel bir uzmanlık alanıdır. Özellikle Avrupa’nın Akdeniz kıyı ülkeleri, zeytin ve zeytinyağına bağlı önemli bir turizm ve ticaret pazarına sahiptir. Türkiye’nin Ege kıyı illerinde yoğunlaşan önemli bir potansiyel mevcuttur. Güney Doğu Anadolu bölgesinde Gaziantep ili ve Akdeniz Bölgesi’nde Hatay ili Ege Bölgesi’ne alternatif olarak zeytin ve zeytinyağı turlarının düzenlenebileceği önemli potansiyele sahip bölgelerdir (Çizelge 4.6; Şekil 4.4).

Çizelge 4.6 : Türkiye’de illere göre zeytinler ve zeytinyağları (TPE, 2012).

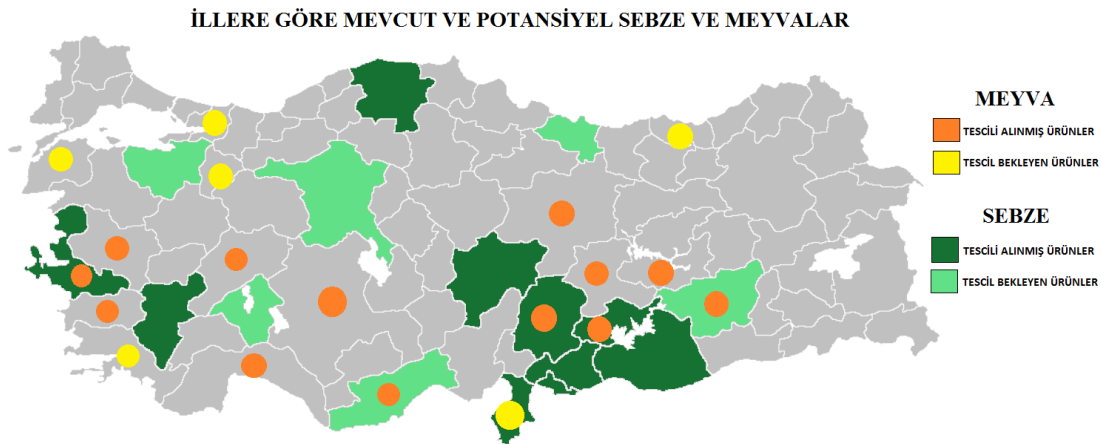
DÜZEY 3 (İLLER)	TESCİLİ ALINMIŞ ZEYTİNLER VE ZEYTİNYAĞLARI	TESCİL ONAYI BEKLEYEN ZEYTİNLER VE ZEYTİNYAĞLARI
BURSA	Gemlik Zeytini	-
İZMİR	Edremit Bölgesi Zeytinyağları, Güney Ege Zeytinyağları	-
AYDIN	Güney Ege Zeytinyağları	Aydın Memecik Zeytini, Aydın Zeytinyağı
MUĞLA	Güney Ege Zeytinyağları	-
MANİSA	-	Akhisar Domat Zeytin, Akhisar Uslu Zeytin
BALIKESİR	Ayvalık Zeytinyağı, Edremit Körfez Bölgesi Zeytinyağları	Edremit Körfezi Zeytinyağı. Edremit Yeşil Çizik Zeytin
HATAY	-	Hatay Halhalı Zeytini. Hatay Karamani Zeytini. Hatay Saurani Zeytini
GAZİANTEP	-	Nizip Zeytinyağı



Şekil 4.4 : Türkiye’de illere göre tescilli zeytinler ve zeytinyağları (TPE, 2012).

4.1.4 Türkiye’de illere göre tescilli sebzeler ve meyvalar

Yöresel sebze ve meyvalar, bölgelerin coğrafi yapısının ve mutfak kültürünün önemli göstergeleri olup, gastronomi turizmi kapsamında yerel halk pazarlarına yöresel sebze ve meyvaları incelemek üzere turlar düzenlenmektedir. Özel gastronomi turizmi ürünü sunmalarından dolayı üzüm ve zeytin önceki başlıklarda analiz edilmişlerdi. Türkiye, diğer sebze ve meyva türleri açısından incelendiğinde, tescilli sebzelerin Akdeniz Bölgesi’nin doğusu ve Güney Doğu Anadolu bölgesinde yoğunlaştıkları, bu yoğunluğun özellikle tescilli biber türlerinden oluştuğu görülmektedir. Bu analiz, bölgenin acılı ve baharatlı yemek kültürünün, bölgede yetişen tarımsal ürünlere de bağlı olduğunun bir göstergesidir. Tescilli meyva türlerinin ise Ege, Akdeniz, Güney Doğu Anadolu ve Doğu Anadolu bölgelerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Ege ve Akdeniz Bölgesi’nde turuncgiller, incir, kiraz, vişne, kavun; Doğu Anadolu Bölgesi’nde ise özellikle kayısı ve bunun yanında karpuz yetişmektedir (TPE, 2012; Şekil 4.5; Çizelge 4.7 ve 4.8).



Şekil 4.5 : Türkiye’de illere göre tescilli sebzeler ve meyvalar (TPE, 2012).

Çizelge 4.7 : Türkiye'de illere göre meyvalar (TPE, 2012).

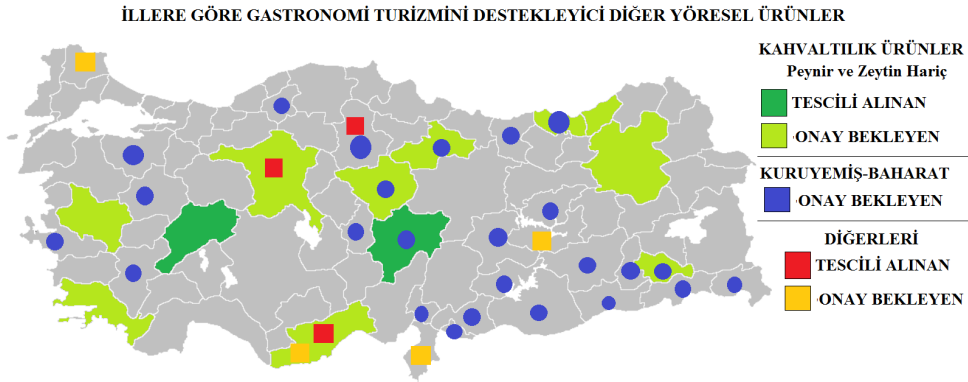
DÜZEY 3 (İLLER)	TESCİLİ ALINMIŞ MEYVALAR	TESCİL ONAYI BEKLEYEN MEYVALAR
KOCAELİ	-	Eşme Ayvası
KONYA	Akşehir Kirazı	Ereğli Beyaz Kirazı
ÇANAKKALE	-	Bayramiç Beyazı (Nektarin)
İZMİR	Ege İnciri	Gümüldür Mandalinası
MUĞLA	-	Bodrum Mandarinini, Ortaca Limonu
AYDIN	Aydın İnciri, Ege İnciri	Aydın Kestanesi
MANİSA	Kırkağaç Kavunu, Salihli Kirazı	Kırkağaç Karakurt Çengel Tatarı Kavunu, Kırkağaç Karakurt Sarı Dilimli Kavun
AFYON	Çay İlçesi Vişnesi	-
ANTALYA	Finike Portakalı	-
MERSİN-İÇEL	Anamur Muzu, Mut Kayısısı (Yaş Sofralık)	Tarsus Dikenli İncir
HATAY	-	Erzin Mandalinası, Hatay Akçay Şeker Portakalı
KAHRAMANMARAŞ	Malatya Kayısısı	-
SİVAS	Malatya Kayısısı	-
ADIYAMAN	Malatya Kayısısı	-
DİYARBAKIR	Diyarbakır Karpuzu	-
MALATYA	Malatya Kayısısı	-
ELAZIĞ	Malatya Kayısısı	-
BİLECİK	-	Bozüyük Helvacı Balkabağı
TRABZON	-	Of Kivisi

Çizelge 4.8 : Türkiye'de illere göre sebzeler (TPE, 2012).

DÜZEY 3 (İLLER)	TESCİL ONAYI ALAN SEBZELER	TESCİL ONAYI BEKLEYEN SEBZELER
İZMİR	Ödemiş Patatesi	-
DENİZLİ	Kale Biberi	-
HATAY	Maraş Biberi	Hatay Altınözü Biberi
KAHRAMANMARAŞ	Maraş Biberi	-
KASTAMONU	Taşköprü Sarımsağı	-
KAYSERİ	Yamula Patlıcanı	-
GAZİANTEP	Maraş Biberi	-
ADIYAMAN	Maraş Biberi	-
KİLİS	Maraş Biberi	-
ŞANLIURFA	Maraş Biberi, Şanlıurfa Biberi	-
ANKARA	-	Beypazarı Havucu
BURSA	-	Yenişehir Sivri Biberi
ISPARTA	-	Gönen Baldo Pirinci
MERSİN-İÇEL	-	Tarsus Akdeniz Salatası
HATAY	-	-
ORDU	-	Akkuş Şeker Fasulyesi
DİYARBAKIR	-	Karacadağ Pirinci

4.1.5 Türkiye’de illere göre diğer (destekleyici) potansiyeller

Şarap, peynir, zeytinyağı ve yöresel tarım ürünleri gastronomi turlarının odak noktaları olmalarının yanında, bölgenin sahip olduğu farklı başlıklarda ele alınabilecek gastronomi ürünleri de bölgeler için farklı potansiyeller yaratmaktadır. Türkiye için ilk üç kategori dışında kalan ürünler için bir grupta yapıldığında kahvaltılık ürünler ile kuruyemiş ve baharatlar olarak iki potansiyele sahip kategori oluşturulmuştur. Özellikle kuruyemiş ve baharatlar, bu konuda uzmanlaşmış çarşılarla turlar yapılması potansiyeli sunmaktadır. Bunun yanında; yoğurt, turşu, Türk Kahvesi ve alkolsüz üzüm suları gibi Türkiye’ye ve illerine özgü, gastronomi turizmi destekleyici ürünler de bulunmaktadır (Çizelge 4.9, 4.10 ve 4.11; Şekil 4.6).



Şekil 4.6 : Türkiye’de illere göre diğer (destekleyici) gastronomi potansiyelleri (TPE, 2012).

Çizelge 4.9 : Türkiye’de illere göre kahvaltılık ürünler (TPE, 2012).

DÜZEY 3 (İLLER)	KAHVALTILIK ÜRÜNLER	
	TESCİLLİ	ONAY BEKLEYEN
ANKARA	-	Beypazarı Kuruşu
TRABZON	-	Vakfıkebir Tereyağı, Tonya Tereyağı, Trabzon Of Kestane Balı
TOKAT	-	Zile Pekmezi
KAYSERİ	Kayseri Pastırması, Kayseri Sucuğu	-
YOZGAT	-	Yozgat Parmak Çöreği
SİİRT	-	Pervari Balı
AFYON	Afyon Sucuğu, Afyon Pastırması	Afyon Kaymağı
MUĞLA	-	Muğla Çam Balı
RİZE	-	Rize Anzer Balı
ERZURUM	-	Karnavas Dut Pekmezi
MERSİN	-	Tarsus Çöreği, Tarsus Kazan Simidi, Tarsus Peksimeti
MANİSA	-	Manisa Taban Simit Ekmeği

Çizelge 4.10 : Türkiye’de illere göre kuruyemiş ve baharat (TPE, 2012).

İLLER	ONAY BEKLEYEN KURUYEMİŞ BAHARAT	İLLER	ONAY BEKLEYEN KURUYEMİŞ BAHARAT
ÇORUM	Memlaha Tuzu	ŞIRNAK	Siirt Fıstığı
TRABZON	Giresun Tombul Fındığı	SİİRT	Siirt Fıstığı
BURSA	Yenişehir Çerezlik Ayçiçeği	MALATYA	Siirt Fıstığı
TOKAT	Niksar Cevizi	TUNCELİ	Siirt Fıstığı
NEVŞEHİR	Ürgüp Sivrisi Kabak Çekirdeği	HAKKARİ	Siirt Fıstığı
KAYSERİ	Tomarza Kabak Çekirdeği	İZMİR	Bergama Kozak Çam Fıstığı
YOZGAT	Yozgat Çedeneli Kavurga	DENİZLİ	Denizli Leblebisi
ADİYAMAN	Siirt Fıstığı	KÜTAHYA	Tavşanlı Leblebisi
KİLİS	Siirt Fıstığı	OSMANİYE	Osmaniye Yer Fıstığı
ŞANLIURFA	Siirt Fıstığı	KARABÜK	Safranbolu Safranı
DİYARBAKIR	Siirt Fıstığı	GİRESUN	Giresun Tombul Fındığı
MARDİN	Siirt Fıstığı	GAZİANTEP	Antep Fıstığı
BATMAN	Siirt Fıstığı		

Çizelge 4.11 : Türkiye’de illere göre diğer gastronomi potansiyelleri (TPE, 2012).

DÜZEY 3 (İLLER)	DİĞER YÖRESEL ÜRÜNLER	
	TESCİLLİ	ONAY BEKLEYEN
ANKARA	Çubuk Turşusu	-
HATAY	-	Hatay Tuzlu Yoğurt
ÇORUM	İskilip Turşusu	-
MERSİN	Tarsus Şalgamı	Tarsus Kaynarı
KIRKLARELİ	-	Kırklareli Üzüm Hardaliyesi
ELAZIĞ	-	Elazığ Çedene Kahvesi

4.2 Türkiye’de Gastronomi Turizmini Geliştirmeye Yönelik Mevcut Plan ve Politikalar

4.2.1 Türkiye Turizm Stratejisi ve Eylem Planı Vizyon 2023

Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın Türkiye turizmi için 2023 yılı vizyonu: “Sürdürülebilir turizm yaklaşımı benimsenerek istihdamın artırılmasında ve bölgesel gelişmede turizmin öncü bir sektör konumuna ulaştırılması ve Türkiye’nin 2023 yılına kadar, uluslar arası pazarda turist sayısı ve turizm geliri bakımından ilk beş ülke arasında önemli bir varış noktası ve uluslar arası bir marka haline getirilmesinin sağlanması” olarak belirlenmiştir Vizyon dahilinde belirlenen temel ilkeler, markalaşan turizm bölgeleri ile rekabet etmek, küresel trendlerin takibi, çok fonksiyonlu turizm destinasyonları geliştirmektir. Temel ilkelerden biri de,

sürdürülebilir turizmi tanıtmak, eko-turizm, kırsal turizm, agro-turizm konularında kamu, özel ve sivil toplum kuruluşlarını bilinçlendirmektir. Burada, bölgeye özgü sağlık, termal, golf, kış sporları, doğa turizmi gibi farklı alternatif turizm türlerinin entegre edilmesi, alternatif turizm kentlerinin oluşturulması hedeflenmiştir. Vizyon 2023'ün temel ilke ve hedefleri arasında çeşitli alternatif turizm türleri adı geçse de, gastronomi turizmi ile ilgili bir vurguya rastlanılmamaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007).

Gastronomi turizminin geliştirilmesi ile ilgili Vizyon 2023'ün ilk verisi, turizm sektörünün geliştirilmesine yönelik stratejiler içinde, sekizinci başlık olan Eğitim Stratejisi içinde, “Üniversitelerin Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik bölümlerinde okutulmakta olan derslere ek olarak; Dünya Mutfakları ve Kültürleri, Anadolu Uygarlıkları ve Kültürleri, Turizmde Yeni Varış Noktaları Oluşturma ve Davranış Bilimleri, Yeni Turizm Ürünü ve Çeşidi Araştırma vb. derslerinin eklenmesi” stratejisi yer almakta ve gastronomi turizminin gelişimine girdi veren, kalifiye işgücünün yetişmesine olanak sağlayacak kurumlar içinde “Dünya Mutfakları ve Kültürleri” dersi verilmesi amaçlanmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007).

Gastronomi turizminin geliştirilmesi konusuna girdi verebilecek bir diğer strateji, Stratejiler içinde onuncu başlık olan Kentsel Ölçekte Markalaşma Stratejisinin “Zengin kültürel ve doğal değerlere sahip kentlerimizin markalaştırılarak, turistler için bir çekim noktası haline getirilmesi”dir. Bu strateji altında, yöresel etkinlikler gerçekleştirmek, yerel halkın soyut ve somut kültürel miras değerlerini korumada bilinçlenmesini sağlamak gibi kültür turizmine yönelik stratejiler bulunmaktadır. Mimari düzenlemeler altında, tarihi çekim noktaları çevresinde turistik yeme içme tesislerinin yapılması alt stratejisi vardır, ancak bu gastronomi turizminden çok, her turizm merkezinde olabilecek yeme içme mekanları ile ilgili bir düzenlemedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007).

Onbirinci strateji olan Turizm Çeşitlendirme Stratejisi, eko-turizmin bir alt başlığı olan agro-turizmin geliştirilmesi için eylem planı hazırlanması alt stratejisini içermektedir. Ancak, gastronomi turizmi kırsal alanlar ve tarım alanları ile ilgili de olsa bir agro-turizm alt başlığı değil, bir kültür turizmi türüdür. Bu nedenle bu strateji içerisinde de gastronomi turizmini geliştirmeye yönelik direk bir veri bulunmamaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007).

On üçüncü strateji olan “Turizm Gelişim Bölgeleri”, yerel ve bölgesel kalkınmada turizmin güçlü bir araç olarak kullanılacağı yerler olarak tanımlanmıştır. Turizm Gelişim Bölgeleri içinde gastronomi turizminin geliştirileceği bir alan öngörülmüştür: “Kapadokya Kültür Turizmi Gelişim Bölgesi”. Kapadokya Turizm Gelişim Bölgesi için, “Yöre mutfağı ve bölgesel şarapçılık temel turizm faaliyetlerini oluşturacaktır” ve “Gurme turizmi potansiyelinin sürdürülebilir turizm gelişmesi anlayışı çerçevesinde pazarlanması” ifadeleri kullanılmıştır. Bu alanda 3 yıl süreli olarak yapılacak 2007 yılında başlayacak çalışmalardan, “Araştırma ve İlan” eyleminin Kültür ve Turizm Bakanlığı, yerel yönetimler, sektör kuruluşları ve sivil toplum kuruluşları; “Planlama ve Geliştirme” eyleminden ise sadece Kültür ve Turizm Bakanlığı sorumlu olacaktır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007; Şekil 4.7).

On dördüncü strateji olan “Turizm Gelişim Koridorları”, “Belli bir güzergahın doğal ve kültürel dokusunun yenilenerek belli temalara dayalı olarak turizm amacıyla geliştirilmesi” olarak tanımlanmıştır. Gastronomi turizmi olarak, “Güney Marmara Zeytin Koridoru” belirlenmiştir. Bu koridor; Bursa’nın Gemlik ve Mudanya ilçelerini, Balıkesir’in Gönen, Bandırma ve Erdek ilçelerini, Çanakkale’nin Ezine’ye kadar uzanan kıyı bölgesi ve çevresini, Avşa, Paşalimanı, Ekinli adaları ve Marmara adasını kapsamaktadır. Güney Marmara Zeytin Koridoru’nun, sağlık ve gastronomi destinasyonu olarak geliştirilmesi planlanmıştır. Bu koridorda, zeytin ve üzüm yetiştiriciliği ile birlikte, önemli zeytin, zeytinyağı ve şarap üretimi potansiyelinin olduğu ve bu potansiyelin koridorun geliştirilmesinde ana tema olarak kullanılacağı belirtilmiştir. Bu alanda yapılacak “Araştırma ve İlan”, “Kapıdağ Yarımadası, Avşa Adası ve Marmara Adaları Turizm Koridoru İlanı” ve “Planlama ve Geliştirme” eylemleri, Kültür ve Turizm Bakanlığı, yerel yönetimler, sektör kuruluşları, sivil toplum kuruluşları ve kamu kurumları işbirliği ile gerçekleştirileceği belirtilmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007; Şekil 4.7).

Sonuç olarak, az gelişmiş bölgelerin kalkınmasında önemli bir araç olarak kullanılması planlanan turizm sektörü, gastronomi turizmi gelişimi açısından bakıldığında mevcutta turizmin ve sosyo-ekonomik açıdan gelişmiş il ve bölgelerde önerildiğinden, az gelişmiş bölgeler için bir potansiyel olarak değerlendirilmemiştir.



Şekil 4.7 : Türkiye Turizm Stratejisi ve Eylem Planı Vizyon 2023, Kavramsal Eylem Planı (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007).

4.2.2 Dokuzuncu Beş Yıllık Ulusal Kalkınma Planı

2007-2013 yıllarını kapsayan, Devlet Planlama Teşkilatı tarafından hazırlanan Dokuzuncu Kalkınma Planı'nın vizyonu: "İstikrar içinde büyüyen, gelirini daha adil paylaşan, küresel ölçekte rekabet gücüne sahip, bilgi toplumuna dönüşen, AB'ye üyelik için uyum sürecini tamamlamış bir Türkiye" olarak belirlenmiştir. Bu vizyona yönelik belirlenen beş ekonomik ve sosyal gelişme eksenine ise; rekabet gücünün artırılması, istihdamın artırılması, beşeri gelişme ve sosyal dayanışmanın güçlendirilmesi, bölgesel gelişmenin sağlanması ve kamu hizmetlerinde kalite ve etkinliğin artırılmasıdır. Plan, turizm sektörünün bölgesel kalkınma aracı olduğu konusunda bir vurgu yapmamaktadır. Turizmin, yarattığı katma değer, istihdam ve döviz geliri bakımından Türkiye ekonomisinde son yirmi yılın en önemli sektörlerinden biri olduğu ve öneminin ve uluslararası turizm pazarı içinden aldığı payın sürekli arttığı belirtilmiştir. Tanıtım ve pazarlama konusunda yapısal bir reform ihtiyacı olduğu ve mesleki eğitimde belgelendirme ile ilgili çalışmalar yapılması gerektiği açıklanmıştır. Ancak plan turizm alt başlıklarına yer vermediği için de, gastronomi turizminin geliştirilmesi konusunda bir bilgi yer almamaktadır (DPT, 2007).

4.3 Türkiye’de İllere Göre Gastronomi Turizminin Gelişmişliği

4.3.1 Türkiye’de gastronomi turizmi amaçlı ziyaret edilen iller

Bir ilde, bölgede veya ülkede gastronomi turizminin gerçekleştiğinin en önemli göstergesi o bölgeye gastronomi turizmine katılmak amacıyla gelen turistlerin varlığıdır.

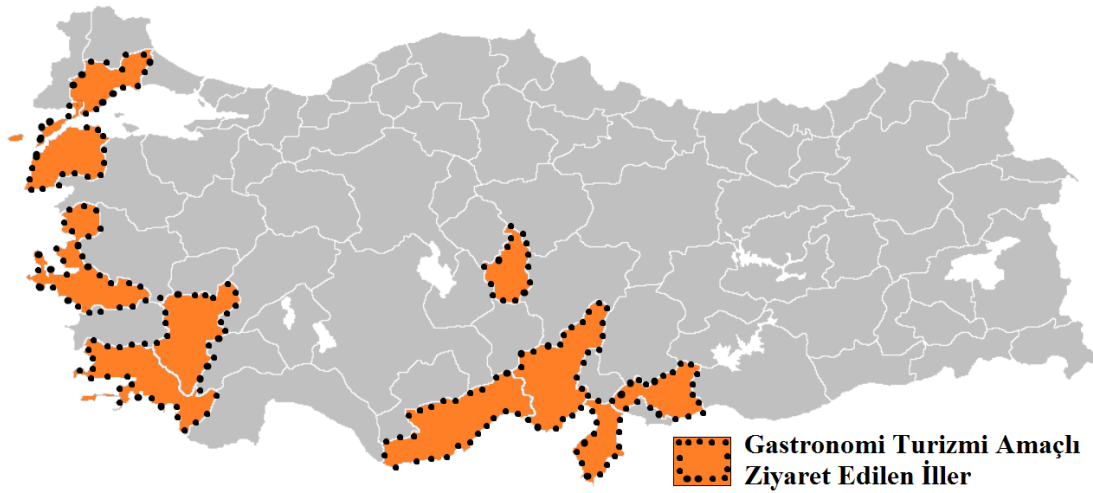
Türkiye’de mevcutta il düzeyinde gerçekleşen turizm türlerine ait resmi bir veri bulunmamaktadır. Bu nedenle, çalışma kapsamında internet üzerinden anahtar kelime taraması yapılarak çıkan tüm sonuçlar incelenmiş, internet üzerinde gastronomi turları organize edildiğinin, gastronomi turizmi amacıyla ziyaret edildiğinin bilgisi bulunan iller tespit edilmiş ve tüm iller bu amaçla ziyaret edilip edilmeme durumlarına göre haritalara işlenmiştir.

Buna göre, Türkiye’de gastronomi turizminin Marmara Bölgesi’nde Çanakkale ve Tekirdağ illerinde, Ege Bölgesi’nde İzmir, Muğla ve Denizli illerinde, Akdeniz Bölgesi’nde Mersin, Adana ve Hatay illerinde ve Güney Doğu Anadolu Bölgesi’nde

Gaziantep ilinde ve Orta Anadolu Bölgesi'nde Nevşehir ilinde gerçekleştiği tespit edilmiştir (Şekil 4.8).

Tekirdağ, Çanakkale ve Denizli illeri, şarap ve bağ bozumu turlarınca ziyaret edilmektedir. İzmir, Muğla, Mersin, Adana, Hatay, Gaziantep illeri yöresel yemekleri ile gastronomi turizmi için çekicilik yaratmaktadır. Nevşehir ilinin ise hem yemek hem şarap potansiyeli ile gastronomi meraklılarını kendine çektiği tespit edilmiştir.

Sahip olunan gastronomi turizmi potansiyeli olan coğrafi işaretlerin sayı ve çeşitlerine göre illere dağılımı araştırmasında olduğu gibi, en fazla ve çeşitli potansiyelin Ege, Akdeniz, Güney Doğu Anadolu ve Doğu Anadolu bölgelerinde oldukları tespit edilmişti. Bu bağlamda, potansiyeli değerlendirilmemiş veya kısıtlı kısmı değerlendirilmiş illerin uygun stratejiler geliştirilerek gastronomi turizminin geliştirilmesi önem taşımaktadır.



Şekil 4.8 : Türkiye’de gastronomi turizmi amaçlı ziyaret edilen iller.

4.3.2 Türkiye’de uluslararası örgütlerce yerel gastronomi kültürü korunan iller

UNESCO, 2004 yılından beri küresel çeşitliliği ve yerel kültür değerlerini korumak ve tanıtmak amacıyla; edebiyat, sinema, müzik, el sanatları, tasarım, medya sanatları ve gastronomi dallarında dünyada Yaratıcı Şehirleri tescillemektedir.

Bu başlıklardan biri olan gastronomi, hızlı bir değişim süreci içinde olan yemek kültürü içinde yerel mutfak kültürlerini kaybetmemeyi ve korumayı hedeflemektedir. Gastronomi başlığı kapsamında, 2005 yılından beri toplam 3 adet UNESCO Yaratıcı Gastronomi şehri tescillenmiştir. Bu şehirler Kolombiya’da Popoyan şehri, Çin’de Chengdu şehri ve İsveç’te Östersund şehridir (UNESCO, 2012).

Türkiye’den Hatay ili 2012’de dördüncü Yaratıcı Gastronomi Şehri adayı olarak seçilmiştir. Hatay’ın UNESCO Yaratıcı Gastronomi Şehirliği’ne adaylığının gerçekleşme sürecini Antakya Belediyesi ve Antakya Ticaret ve Sanayi Odası yürütmektedir. Hatay’ın üyelik adaylığı başvurusunun kabul edilmesinde, ilde açılan yöresel yemek kursları ve yöre mutfağı müzesi etkili olmuştur (Url-7, 2012).

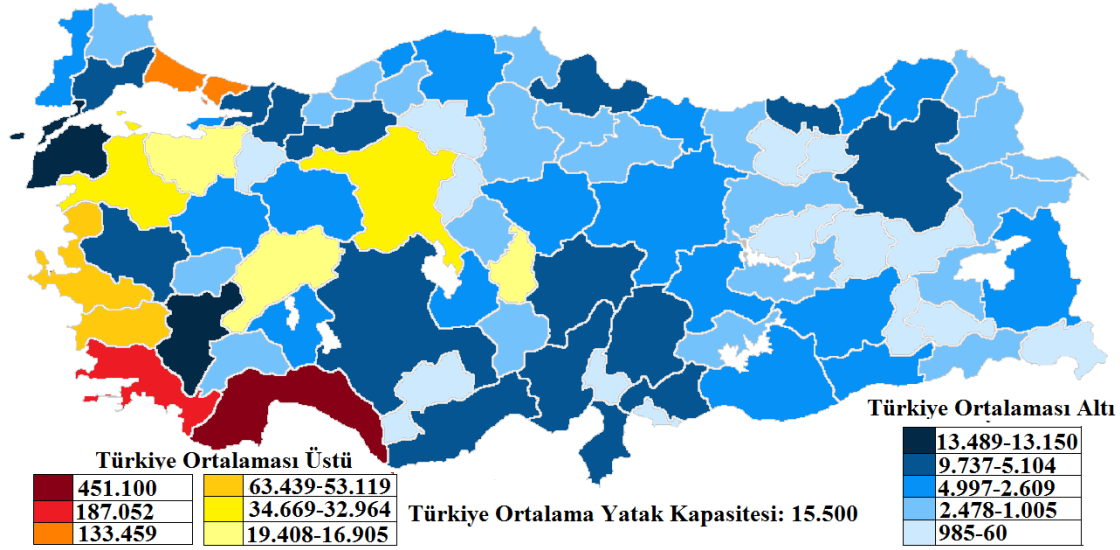
Hatay’ın Yaratıcı Gastronomi Şehri adayı olarak kabul edilmesi, hem ilde gastroni turizminin gelişimine önemli katkılarda bulunacak, hem Türkiye’deki diğer iller için de yerel gastronomi kültürlerini koruyarak turizmi geliştirmeleri için örnek olacaktır. Bu gelişme aynı zamanda, Türk mutfağının dünyada tanınırlığının artmasına ve markalaşmasına olumlu katkıda bulunacaktır.

4.3.3 Türkiye’de illere göre konaklama tesislerinin toplam yatak kapasiteleri

Hjalager ve Richards’a (2002) göre, bir bölgenin sahip olduğu konaklama tesislerinin sayısı ve yatak kapasitesi, o bölgede gastronomi turizminin ve dolayısıyla turizmin ne düzeyde gerçekleşiyor olduğunu gösteren birinci derece bir göstergedir. Gastronomi turizminin gerçekleştiği bir bölgede, kaliteli, yeterli ve bölge teması ile uyumulu konaklama tesislerinin bulunuyor olması, turistlerin gastronomi turizmi için o bölgeyi tercih etmesinde etkili bir faktör olmaktadır.

Türkiye’deki yatak kapasitesinin, kıyılarda kitle turizmi ile gelişen Antalya ilinde yoğunlaştığı görülmektedir. Diğer bir kitlesel kıyı turizmi merkezi olan Muğla ile İstanbul metropolü diğer en yüksek yatak kapasitesine sahip iki şehirdir. Diğer kıyı turizmi merkezleri sayılan Ege kıyısı ve Marmara denizi güneyi illeri ile başkent Ankara, Nevşehir ve Afyon illeri ortalama üzerinde yatak kapasitesine sahiptir. Türkiye’nin geri kalan illerinin yatak kapasitesi, farklı yoğunluklarda olmakla birlikte ortalamanın altındadır. Türkiye’de gastronomi turizmine olan ilginin 2005 yılı sonrasında oluştuğu ve mevcut yatak kapasitesinin 1980’lerden itibaren gelişen kitlesel kıyı turizmi sonucu olarak düşünüldüğünde, gastronomi turizminin mevcut yatak kapasitesini etkilediği yorumunu yapmak zordur. Alan çalışması kapsamında, gastronomi turizmi amaçlı ziyaret edilen Ege bölgesi illerinin, gastronomi turizmi amacı dışında önceden gerçekleşen yatak kapasitesinden yararlandığı veya kıyı turizminin o bölgelerde gastronomi turizmi ile de çeşitlendirildiği yorumu yapılabilir. Gastronomi amaçlı ziyaret edilen Gaziantep ve Hatay illerinin yer aldığı bölgenin yatak kapasitesinin ise ortalamanın altında olduğu görülmektedir. Bu durum, hem

gastronomi turizminin bu bölgede yeteri kadar gelişmemesine ve hem de kitlesel kıyı turizmi kadar büyük bir yatak kapasitesi talep etmemesine bağlı olarak açıklanabilir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2010; Şekil 4.9).



Şekil 4.9 : Türkiye’de illerdeki konaklama tesislerinin toplam yatak kapasiteleri (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2011).

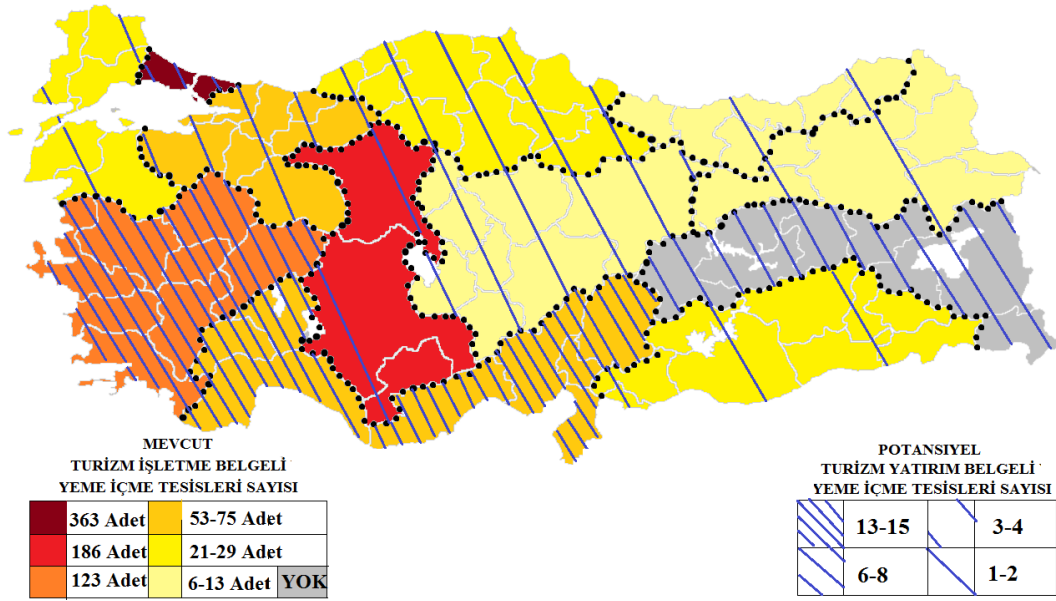
4.3.4 Türkiye’de illere göre turizm işletme ve yatırım belgeli restoran sayıları

Hjalager ve Richards’a (2002) göre bir bölgenin sahip olduğu ve planlanan restoran sayısı, gastronomi turizmi gelişmişliği açısından birinci derece bir göstergedir. Bir bölgenin kaliteli, özellikli ve turistlere yetecek kapasitede yeme içme mekanlarına sahip olması, gastronomi turizminin gerçekleşebilmesi açısından çok önemlidir. Türkiye’de Düzey 1 ölçeğinde veri mevcut olduğundan, iller bazında analiz yapılamamıştır.

Buna göre, en fazla turizm işletme belgeli yeme içme mekanı İstanbul Bölgesi, Ankara’yı içine alan Batı Anadolu Bölgesi ve Ege Bölgesi’nde görülmektedir. Bu bölgelerin yüksek sayıda yeme içme mekanına sahip olmaları, İstanbul ve Ankara illerinin yüksek nüfuslu metropoliten alanlar olmaları nedeniyle ve Ege Bölgesi için de özellikle kıyı turizminin merkezi olması nedeniyle gelen turistlere hizmet veren yeme içme mekanlarının çok olması ile açıklanabilir. Geri kalan bölgelerin yeme içme tesisi sayıları çok azdır. Özellikle Doğu Anadolu Bölgesi’nde hiç turizm işletme belgeli yeme içme tesisi bulunmayışı, durumun kritikliğini ortaya koymaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2010; Şekil 4.10).

Türkiye’deki Düzey 1 bölgeleri, turizm yatırım belgesine sahip yeme içme mekanları açısından, yani potansiyel yeme içme mekanları açısından, incelendiklerinde, tüm bölgeler için planlanan sayının çok düşük olduğu görülmektedir. Düşük olan bu yoğunluk kendi içinde gruplandırıldığında, mevcutta yüksek sayıda yeme içme mekanına sahip Ege bölgesinden sonra, en yüksek değer Akdeniz bölgesinin olmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2010; Şekil 4.10).

Dünyada en prestijli tescillerden biri, restoranlara verilen Michelin yıldızıdır. Türkiye’de mevcutta Michelin yıldızı alan bir restoran bulunmamaktadır.



Şekil 4.10 : Türkiye’de Düzey1 bölgelerine göre mevcut ve potansiyel yeme içme tesisi sayıları (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2010).

4.3.5 Türkiye’de illere göre yerel gastronomi müzeleri

Gastronomi müzeleri, bölgeler için gastronomi gelişiminin önemli göstergelerinden biridir. Bu müzeler, bölge halkının konuya olan ilgisini ve verdiği önem yanında, bölgeye gastronomi turizmi için gelen turistlere büyük bir çekicilik sunar. Dünya üzerinde gastronomi turizminin gelişmiş olduğu bir çok ülke gastronomi müzelerine azami önem vermekte, konuda uzman kişiler gittikleri yerlerde yerel kültür ögesi olarak gastronominin tarihi, gelenekler ve teknikler ile ilgili bilgi edinebilecekleri bu müzeleri aramaktadırlar. Gastronomi müzeleri, bölgenin gastronomi kültürünün korunması ve tanıtılması açısından önemlidir.

Türkiye’de mevcutta şarap, zeytinyağı ve yerel mutfak alanlarında özelleşmiş toplam 7 adet gastronomi müzesi bulunmaktadır. Tekirdağ’da Türkiye’nin tek şarap müzesi

bulunmaktadır. Çanakkale, Balıkesir, İzmir illerinde zeytinyağı müzeleri bulunmakta olup, İzmir Oleatrium müzesi Avrupa'nın en büyük zeytinyağı müzesidir. Gaziantep, Şanlıurfa ve Hatay'da yöresel mutfak ile ilgili müzeler bulunmaktadır. Şarap müzesi haricinde, Türkiye'deki gastronomi müzelerinin özellikle 2005 yılı sonrasında açıldıkları görülmektedir (Şekil 4.11; Çizelge 4.12). Bu durum konuya verilen önemin ve ilginin arttığının göstergesidir.



Şekil 4.11 : Türkiye'nin illere göre gastronomi müzeleri.

Çizelge 4.12 : Türkiye'de illere göre gastronomi müzeleri.

İller	Gastronomi Müzesi Adı	Açılış Yılı
Tekirdağ	Mürefte Feyzi Kutman Şarap Müzesi	1900'lerin Başı
Çanakkale	Adatepe Zeytinyağı Müzesi	2001
Balıkesir	Edremit Evren Ertür Tarihi Zeytinyağı Aletleri Müzesi	2005
Gaziantep	Emine Göğüş Gaziantep Mutfak Müzesi	2008
İzmir	Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Sergi Alanı	2011
Şanlıurfa	Şanlıurfa Geleneksel Mutfak Müzesi (Tarihi Hacıbanlar Evi)	2011
Hatay	Hatay Antakya Mutfak Müzesi	Açılış Aşamasında

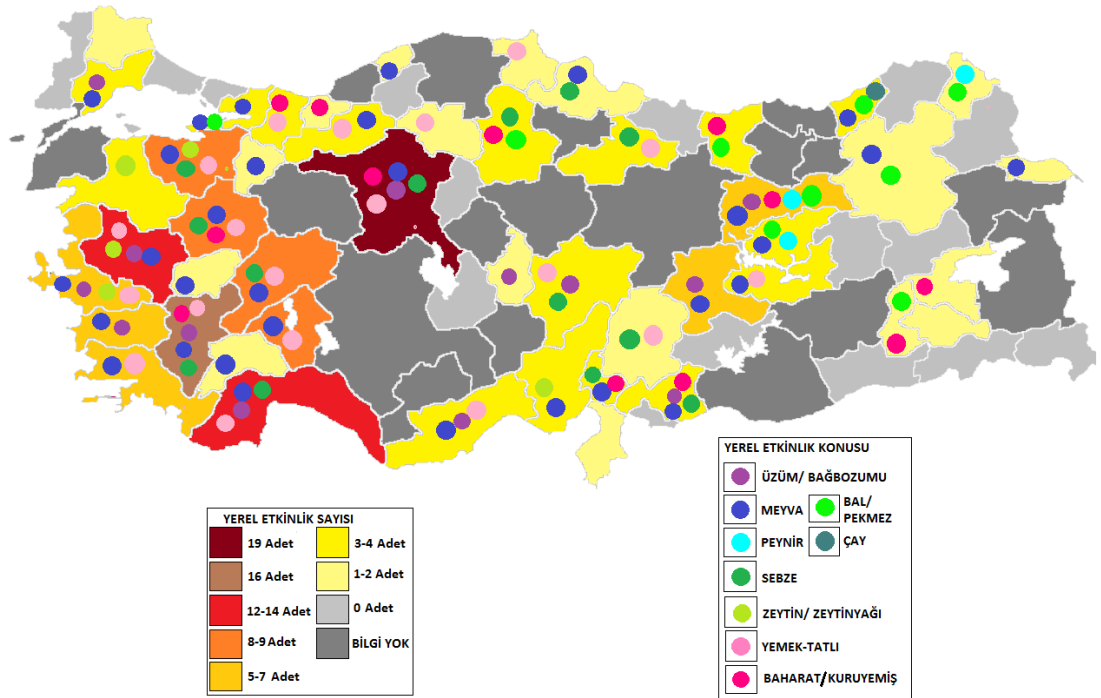
4.3.6 Türkiye'de illere göre yerel gastronomi etkinlikleri

Yerel gastronomi etkinlikleri, şenlikler ve festivaller, yerel için bir kültür ögesi olarak yerel yiyecek ve içecekleri kabulünün ve bu amaçla bir araya gelişin, gastronomi turizmi amaçlı bir bölgeye gelen turistler için ise katılabilecekleri, yerel halk ile bir araya gelebilecekleri ve yerel kültürü yaşayabilecekleri bir çekiciliktir.

Türkiye'deki tüm iller için, İl Turizm Müdürlükleri'nin Yerel Etkinlikler Bölümü'nden alınan bilgiler doğrultusunda, Türkiye'de iller bazında, sayı ve konu açılarından yerel gastronomi etkinliklerinin analizi yapılmıştır. Bu analizde,

Türkiye’deki yerel festivaller içerisinde yerel gastronomi varlıkları odaklı düzenlenen festival, şenlik ve panayırların geniş yer tuttukları görülmektedir. Gastronomi odaklı olarak düzenlenen yerel etkinliklere sayı olarak bakıldığında, yıl içinde en fazla etkinliğin Ankara, Denizli, Antalya, Manisa, Bursa, Kütahya, Afyon illerinde gerçekleştirildikleri görülmektedir. Bu bağlamda, mevcutta en fazla yerel gastronomi etkinliği Türkiye’nin gelişmiş batı bölgelerinde gerçekleşmektedir. Türkiye’nin geri kalan doğu illerinde yıllık festival sayıları 2-7 adet arasında değişmekte, bazı illerde yıl içinde hiçbir geleneksel gastronomi şenliği düzenlenmemektedir. Bazı illerin İl Turizm Müdürlüğü internet sitelerinde ise yerel etkinlikler ile ilgili bilgiye ulaşılamamıştır. Türkiye’de yerel gastronomi etkinlikleri, üzüm ve bağbozumu, meyva, peynir, sebze, zeytin ve zeytinyağı, yemek ve tatlı, baharat ve kuruyemiş, bal ve pekmez ile çay yöresel ürünlerine göre düzenlenmektedir. Bu etkinliklerin, illerin tescilli gastronomi potansiyellerini tanıtması önemlidir (Şekil 4.12; Çizelge 4.13 ve 4.13 devam).

Türkiye’de düzenlenen yerel gastronomi etkinliklerinin çoğu, il ve ilçe düzeyinde yerelin katılımı ile sınırlı kalmaktadır. Bu etkinliklerinin, yerli ve yabancı turistleri kapsayacak şekilde düzenlenmesi, ulusal ve uluslararası tanıtımlarının yapılması, gastronomi turizminin bölgedeki gelişimi açısından önem taşımaktadır.



Şekil 4.12 : Türkiye’de illere göre yerel gastronomi etkinlikleri (İl Kültür Turizm Müdürlükleri İnternet Siteleri).

Çizelge 4.13 : İllerin yerel gastronomi etkinlikleri (İl Kültür Turizm Müdürlükleri internet siteleri).

İL ADI	YEREL GASTRONOMİ ETKİNLİKLERİ
Ankara	Ayaş Dut Festivali, Beypazarı Havuç Festivali, Gündül Üzüm Festivali, Çeltikçi Belediyesi Pirinç Festivali Kızılcahamam, Yenikent Kavun Festivali ve Kültür Şenlikleri, Gündül Kiraz Festivali, Şereflikoçhisar Tuz Festivali, Kutludüğün Gözleme Ayrın Kültür ve Sanat Festivali, Beypazarı Kapama Şöleni, Kazan Kavun Pazarı, Kızılcahamam Su Festivali, Gündül Kapama Şöleni, Beypazarı Tarihi Evler El Sanatları Havuç ve Güveç Festivali, Ayaş Dut Tarihi Evler ve El Sanatları Festivali, Hasat ve Kültür Festivali, Domates Festivali, Kalecik Karası Üzüm Festivali, Çorak Et Panayırı, Su Festivali.
Denizli	Kiraz Bayramı ve Yağlı Pehlivan Güreşleri, Leblebi ve Kültür Festivali, Tripolis/ Kültür ve Turfanda Sultaniye Çekirdeksiz Üzüm Festivali, Gözler Belediyesi Kültür Kekik Festivali, Nıkfer Bezi Tarım Ürünleri ve Kültür Festivali, Geleneksel Leblebicilik Festivali, Akalan Kavun Karpuz ve Kültür Festivali, Çameli Yaylası Kültür Tarım ve Alabalık Festivali, Bekeilli Kültür Sanat Şarap Sirke ve Üzüm Festivali, Güney 3 Eylül Kurtuluş Günü Bağcılık ve Kültür Festivali, Kebap Şöleni, Çıvrıl Elma Kültür ve Tarım Festivali, Kültür Sanat ve Üzüm Festivali, Bağ Bozumu Şenliği
Antalya	Antalya Merkez Çıglık Nar Festivali, Kutlama (Pilav) Günü, Ayrın Festivali, Akçay Geleneksel Elma ve Sünnet Şöleni, Uluslar arası Hasyurt Tarım Fuarı, Gazipaşa Atatürk'ü Anma ve Çekirdeksiz Nar Festivali, Gazipaşa Tarım Fuarı, Üzümdere Köyü Üzüm ve Balık Festivali (İbradı), Ormana Üzüm Festivali (İbradı), İbradı Üzüm Festivali, Bozova Keşkek Şöleni (Korkuteli), Şehzade Korkut Şenlikleri ve Mantar Festivali, Kumluca Tarım ve Seracılık Şenlikleri, Manavgat Belenobası Karpuz Festivali
Manisa	Manisa Mesir Festivali, Kırkağaç Çam Mesiri, Çilek ve Kültür Sanat Festivali, Çağlak Festivali ve Zeytin Şenlikleri, Börez Köyü Kiraz Festivali, Uluderbent Kiraz Kültür ve Sanat Festivali, uluderbent Kiraz Kültür ve Sanat Festivali, Pınar Köyü Kiraz Festivali, Adala Şeftali ve Kültür Şenliği, Kavun Karpuz Festivali, Taytan Üzüm ve Kültür Şenliği, Bağbozumu Şenlikleri
Afyon	Sultan Divani Hz Anma ve Şifalı Aşure Günü, Flamingo ve Yumurta Festivali, Bolvadin Geleneksel Kaymak Festivali, Tazlar Katmer Şenliği, Kırka Belediyesi Halk Kültür Sanat ve Bezelye Festivali, Halı Kilim ve Kaymak Böreği Festivali, Kınık Katmer Şenliği, Kiraz Festivali, Meyves Meyvecilik Kültür ve Sanat Festivali
Kütahya	Aşure Günü, Geleneksel Gediz Tarhana Festivali, Altın Kiraz Vişne Kültür Sanat Festivali, Gözleme Günü, Altın Koza Kestane Festivali, Şaphane Kiraz Vişne ve Kültür Festivali, Üçbaş Sarımsak ve Kültür Festivali, Şabandede Leblebi ve Bahar Şenliği, Tavşanlı Leblebi ve Kömür Festivali.
Bursa	Ovaakça İncir Festivali, Cumalıkızık Ahududu Şenliği, Zeytin ve Kültür Sanat Festivali, Biber Festivali, Göynükbelen Çilek Festivali, Zeytin Festivali, Gürsu Sanat ve Armut Festivali, Tatlı ve Basketbol Turnuvası
Isparta	Kiraz Festivali ve Yağlı Pehlivan Güreşleri, Sütçüler Dut Pekmezi ve Turizm Festivali, Seyit Veli Baba Sultanı Anma ve Pilav Festivali, Şarkikararağaç Helva Festivali, Büyükkabaca Elma Festivali, Yakaören Köyü Aslanbaba Aşure Şöleni, Yunus Emre'yi Anma Kültür ve Sanat Etkinlikleri ile Aşure Şöleni, Gümüşgün Tez Mehmet ve Sinan Dede Anma ve Aşure Günü
İzmir	Zeytin ve Deniz Festivali, Beydağ Kurtuluş Şenlikleri ve İncir Festivali, Yöresel Ev Yemekleri Yarışması, Üzüm Festivali, Uluslar arası Mandalina Festivali, Citta Slow Festivali, Urla Bağbozumu Şenlikleri
Muğla	Milas Gıda Tarım ve Hayvancılık Fuarı, Yeşil Üzümlü Belediyesi Kuzu Göbeği Festivali, Bademli Pilav Günü, Geleneksel Ortaca Tarım Çevre ve Turizm Festivali, Nif Kiraz Şenliği, Hermias Deniz Şenliği ve Balıkçılık Festivali, Bitez Altın Mandalina Festivali
Aydın	Çilek Tarım Kültür Festivali, Ataeymir Belediyesi Kültür Üzüm Festivali, Germencik Kurtuluş Günü İncir Festivali, Geleneksel Altın İncir Festivali, Köşk Kestane Festivali.
Erzincan	Geleneksel Kayısı Erik Kültür Sanat Festivali, Doğa Kültür ve Tulum Peyniri Festivali, Bal Festivali, Kültür Sanat Tulum Peyniri Leblebi ve Bakır Festivali, Üzümlü Belediyesi Kültür Turizm ve Üzüm Festivali
Malatya	Yeşilyurt Kiraz Kültür ve Spor Şenliği, Malatya Fuarı ve Uluslar arası Kültür Sanat ve Kayısı Festivali, Arapgir Bağbozumu Şenlikleri, Doğanşehir Elma ve Kültür Şenliği, Akçadağ Belediyesi Bal Armut Kültür ve Sanat Festivali

Çizelge 4.13 (devam) : İllerin yerel gastronomi etkinlikleri (İl Kültür Turizm Müdürlükleri internet siteleri).

İL ADI	YEREL GASTRONOMİ ETKİNLİKLERİ
Balıkesir	Burhaniye Uluslar arası Zeytin ve Zeytinyağı Festivali, Edremit Zeytinli Zeytin Şenliği, Edremit Zeytin Festivali, Kültür Sanat ve Süt Festivali
Rize	Rize Çay ve Turizm Festivali, Anzer Bal ve Yayla Şenlikleri, Çayeli Çay Festivali, Tozköy Likapa (Yabanmeresini) Şenliği
Kocaeli	Kiraz Festivali (8-10 Haziran), Geleneksel Ayva Festivali (Ekim), Kartepe Altın Armut Festivali (Ağustos)
Sakarya	Kocaeli Turizm Kültür ve Fındık Festivali, Taraklı Geleneksel Hıdırlık Pilavı Şenliği, Sapanca Belediyesi Geleneksel Aşure Günü
Bolu	Mengen Aşçılar Festivali (Aşçılık-Turizm Festivali), Beyaz Et Festivali, Seben Elma Festivali,
Yalova	Altınova Sermayecik Köyü Geleneksel Organik Çilek ve Kiraz Şenliği, Şenköy Kızılcık Şenliği, Bal Festivali
Tekirdağ	Tekirdağ Kiraz Festivali, Trakya Tarım Fuarı, Şarköy Bağbozumu Şenlikleri
Adana	Kiraz Festivali, İmamoğlu Şeftali Festivali, Sarımaçı Zeytin Festivali
Mersin	Mersin Turunçgil Festivali, Geleneksel Batırık Şöleni, Geleneksel Gülnar Buluşması Üzüm ve Elma Festivali
Giresun	Şebinkarahisar Cevizi Kültür Sanat Şenliği, Ekin Festivali, Bal Festivali
Çorum	Bayat Kültür Tanıtım ve Bal Şenlikleri, Geleneksel Oğuzlar Kültür Sanat ve Ceviz Festivali, Osmancık Pırlanta Pirinç Kültür ve Sanat Festivali
Tokat	Karaçam Düden Yayla Kır Yemeği Etkinliği, Reşadiye Sarıyayla Kültür Sanat ve Keşkek Festivali, Değirmenli Belediyesi Domates Festivali Kültür Etkinliği
Kayseri	Akkışla Gömürgen Yoğurt Festivali, Üzüm Festivali, Yemliha Pathcan Festivali
Osmaniye	Turp Festivali, Kiraz Şenliği, Fıstık Festivali
Elazığ	Gezin Çilek Festivali, Dalıca Patıla Şöleni, Keban Su ve Alabalık Festivali,
Tunceli	Pülümür Bal Festivali, Çemişgezek Dut ve Peynir Festivali, Pertek Dut Festivali
Gaziantep	Fıstık Festivali, İslahiye Üzüm Biber ve Kültür Festivali, Oğuzeli Nar ve Kültür Festivali.
Bilecik	Nar Festivali, Nar ve İncir Festivali
Samsun	Karpuz Festivali, Altın Pırlanta Festivali
Nevşehir	Şarap Yarışması, Bağbozumu Festivali
Sinop	Yenicuma Keşkek Festivali ve Hıdırlık Şenliği, Ilıca Köyü Pilav Günü
Ardahan	Ardahan Bal Festivali, Göle Ulusal Kaşar Festivali
Düzce	Akçakoca Uluslar arası Kültür Turizm Fındık Festivali
Kırklareli	Babaeski Tarım Festivali
Burdur	İncir ve Halı Festivali.
Bartın	Bartın Çilek Kültür ve Turizm Festivali
Uşak	Kiraz Kültür Sanat ve Ticaret Fuarı
Çankırı	Keşkek Şöleni
Hatay	Akçalı Yumurta Bayramı
Kahramanmaraş	Kırmızıbiber, Tarhana ve Dondurma Festivali
Erzurum	Bal Elma ve Güreş Festivali
Batman	Bal ve Ceviz Festivali
Siirt	Mahalli Yumurta Bayramı
Iğdır	Iğdır Kayısı Festivali
Bitlis	Adilceviz Ceviz Festivali

4.3.7 Türkiye’de illere göre yerel gastronomi örgütlenmeleri

Slow Food Anadolu

İtalya kökenli olan ve tüm dünyaya yayılan Slow Food hareketinin temel hedefleri; gastronomik kültürel mirası yaşatmak, kaybolmaya yüz tutan tarım ve hayvancılık değerlerini ve geleneksel üretim biçimlerini desteklemek, çevreyi ve biyo-çeşitliliği korumaktır. Giderek standartlaşan ve aynılaştan endüstriyel ürünlere karşı geleneksel ve yerel olanın yanında yer alan hareket, dünyanın her yerinde küçük yerel üreticilere destek çıkmaktadır (Url-1, 2012).

Slow Food’un bir ülke içindeki farklı kolları konviviyyum olarak adlandırılmaktadır. Konviviyyumlar, içinde bulunduğu bölgenin yerel geleneklerini temel alarak, gıda ekseninde küresel gelişmeleri değerlendirir, öneriler ve sürdürülebilir bir dünya için dönüşümü pratik eden projeler geliştirir. Bu ilkeler doğrultusunda Slow Food yerel oluşumlarının öncelik vermesi gereken faaliyetler şöyledir (Url-1, 2012):

- SF hareketinin felsefesini yaymak
- SF hareketini yeni üyeler kaydederek yaygınlaştırmak
- Yiyecek ve içecek ile ilgili kamu kurumları, dernekler, birlikler, kooperatifler, esnaf, zanaatkar, meslek ve ticaret odaları, üreticiler, çevre örgütleri, okullar ve diğer akademik kurumlar ve basın ile ilişkiler kurmak ve işbirliği yapmak
- Sürdürülebilir tarım, hayvancılık ve yiyecek üretimi konularında bilgi altyapısını güçlendirmek, kaybolma tehdidi altındaki değerlerin envanterini oluşturmak
- Diğer ‘convivium’ örgütlenmeleri ile ilişkiler geliştirmek, ortak etkinlikler düzenlemek ve işbirliği yapmak
- SF hareketinin ulusal ve uluslararası projelerine destek olacak etkinlikler düzenlemek.

Türkiye’de mevcutta yirmi adet konviviyyum faaliyettedir. Bunlar; İstanbul’da üç adet, Çanakkale’de iki adet (Bozcaada ve Gökçeada), İzmir’de altı adet olmak üzere (Tire, Urla, Teos, Zeytinli, Bardaklı, Çeşme), Sakarya, Balıkesir (Ayvalık), Aydın (Yenipazar), Muğla (Bodrum), Ankara, Samsun, Kars, Iğdır ve Gaziantep illerinden birer tanedir (Url-1, 2012; Şekil 4.13 ve 4.14).

Anadolu Halk Mutfak Platformu ve Derneği

Anadolu Halk Mutfak Platformu, 2005 yılında, Anadolu’nun tümünü kapsayan coğrafi sınırlar içinde bulunan yerleşim birimlerinin, mutfak ve kültürlerine yönelik

her türlü çalışmalarını bir bütünlük içinde yapmak, yaptırmak ve bu amaçla ilgili kamu, özel kurum ve kuruluşları ile işbirliği amacı ile kurulmuştur. Süreç içerisinde ihtiyaçlar doğrultusunda platform, Anadolu Halk Mutfağı Derneği haline gelerek, aynı düşünce ile Türkiye kanunları çerçevesinde yasallaştı, ulusal ve uluslar arası platformda daha etkin hale geldi. Geleneksel Lezzetler Şenliği etkinliklerinin düzenlenmesi, Platform ile başladı (Url-8, 2008; Şekil 4.14). Derneğin amaçları ve katkıları:

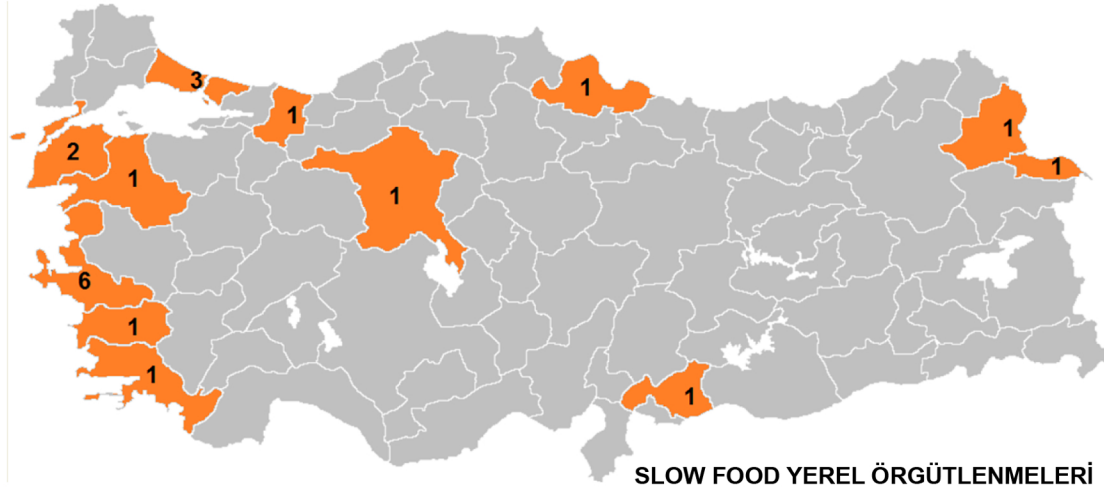
- Anadolu kültürel birikimine, Anadolu’da binlerce yıldır var olan yaşamların en belirgin izleri taşıyan mutfak başlığı altında dikkat çekmek.
- Orta ve uzun vadede ulusal ve uluslararası platformlarda Türk mutfak kültürünü etkin bir şekilde tanıtarak Anadolu’da “Gurme Turizmi”nin gelişmesine katkı sağlamak.
- Sürdürülebilir bir proje ortaya koyarak, yıllar içinde gelişecek ve genişleyecek şenlik aracılığıyla unutulmuş ya da unutulmaya yüz tutmuş geleneksel Anadolu lezzetlerini ulusal ve uluslararası yemek literatürüne taşımak.
- Türkiye’de yaygınlaşan organik tarıma dikkat çekmek ve sürdürülebilir tarım ile sağlıklı ve doğal beslenme konularını gündeme taşımak.

Anadolu Halk Mutfağı Derneği, Tokat ilinde “Anadolu Geleneksel Pişirme Teknikleri Merkezi” kurma çalışmaları yapmaktadır. Bu merkez, dünya mutfak otoriteleri, şefler, tüm eğitim alanlar ve araştırmacılar açısından önemlidir.

Her yıl Türkiye’nin farklı illerinde “Geleneksel Lezzetler Şenliği”, “Türk Mutfağı Nedir Çalıştayı”, “Osmanlı Saray Yemekleri ve Mutfak Kültürü Yarışması” ve “Etnik Yemekler” gibi etkinlikler düzenlemektedir.



Şekil 4.13 : Anadolu Halk Mutfağı Derneği ve Slow Food Anadolu amblemleri.



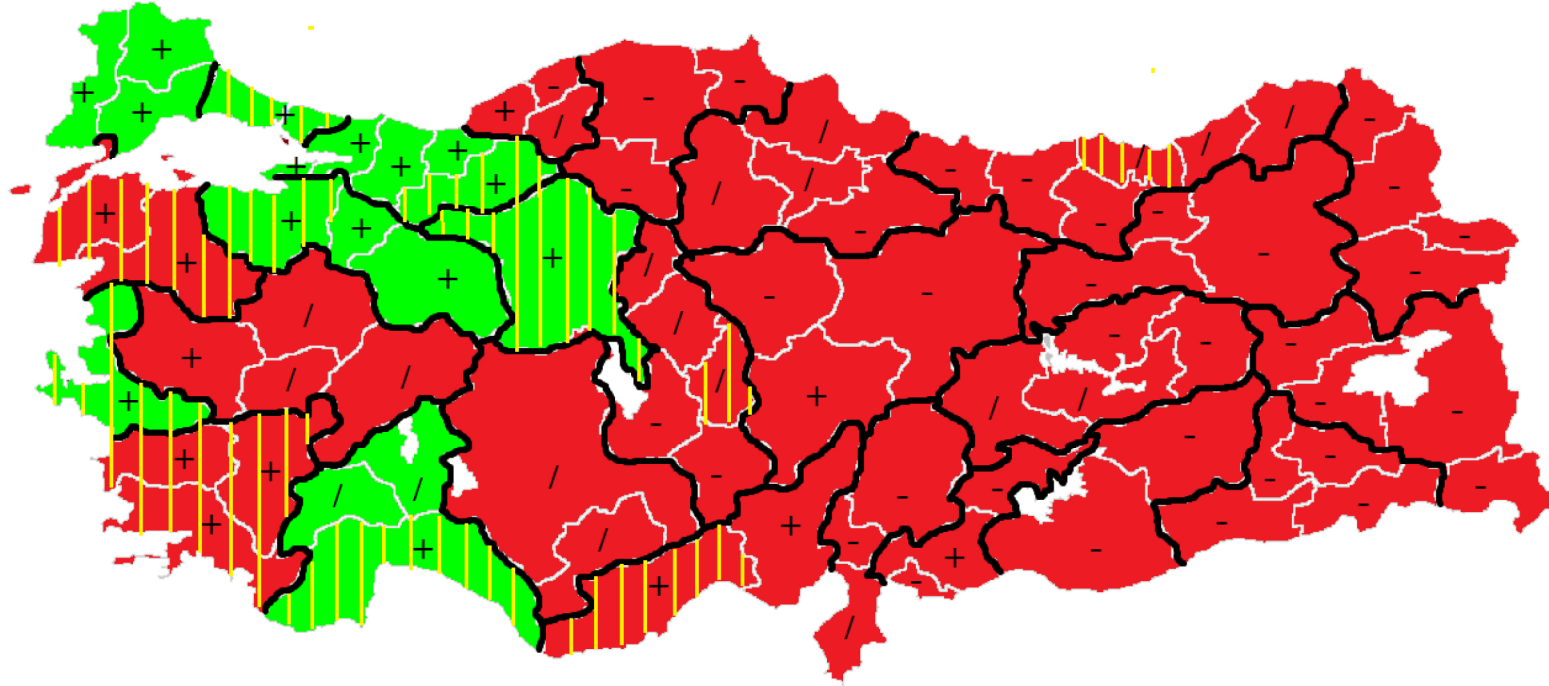
Şekil 4.14 : İllere göre Slow Food yerel örgütlenmeleri ve sayıları (Url-2, 2012).

4.4 Türkiye’de Gastronomi Turizminin Bölgesel Kalkınma Aracı Olarak Geliştirilmesine Yönelik Öneriler

4.4.1 Türkiye’de gastronomi turizmi ve bölgesel kalkınma sentezleri

Türkiye’de ciddi bölgeler arası gelişmişlik farklılıkları bulunmaktadır. Gelişmiş bölgelerin nereler olduğuna bakıldığında, ilk olarak İstanbul ile Ankara ili arasındaki gelişme koridoru göze çarpmaktadır. Türkiye’nin bu gelişmiş iki il arasında kalan iller de gelişmiş konumdadırlar. Bunun yanında, İstanbul ilini de içerisine alan Marmara Bölgesi’nin tamamı gelişmiş durumdadır. Kıyı ili olmanın ticari getirisinin yanında, Türkiye’nin kitle turizmi ağırlıklı olarak 1980’lerden bugüne gelişmiş Ege ve Akdeniz kıyılarındaki illerin tamamı gelişmiş durumdadır. Düzey 3 bölgeleri bazında incelendiklerinde ise bu bölgelerin kıyıdan içeri doğru gidildikçe gelişmişlik seviyelerinin düştüğü görülmektedir. Görüldüğü gibi, Ankara ili, Marmara, Ege ve Akdeniz kıyıları arasında kalan iller bir geçiş koridoru niteliğinde olup, ortalama bir gelişmişlik değerine sahiptirler. Bu gelişme odaklarından uzaklaşıldığında ise Karadeniz, Orta Anadolu, Doğu Anadolu ve Güney Doğu Anadolu Bölgeleri’nin tamamının ülke ortalamasının altında gayri safi katma değere ve en düşük sosyo ekonomik gelişmişlik düzeyine sahip illerden oluştuğu görülmektedir (Şekil 4.15). Uzun yıllar içerisinde gelişmişlik durumu kökleşen Türkiye’nin doğusunun, sürdürülebilir kalkınma stratejileri ile ekonomisinin canlandırılmasına, sosyal gelişmenin sağlanmasına ihtiyaç duyulmaktadır.

Bu çalışma kapsamında yerel kültürün turizm odaklı kalkınmadaki rolü, gastronomi turizmi örneği üzerinden araştırılmaktadır. Yerel potansiyelleri kullanarak yerel,



SOSYO-EKONOMİK BÖLGESEL GELİŞMİŞLİK

+	1. ve 2. Derece Gelişmiş İller
/	3. Derece Gelişmiş İller
-	4. ve 5. Derece Gelişmiş İller

	Türkiye Ortalamasının Altında Gayri Safi Katma Değere Sahip Düzey 2 Bölgeler
	Türkiye Ortalamasının Üzerinde Gayri Safi Katma Değere Sahip Düzey 2 Bölgeler

TURİZM GELİŞMİŞLİĞİ

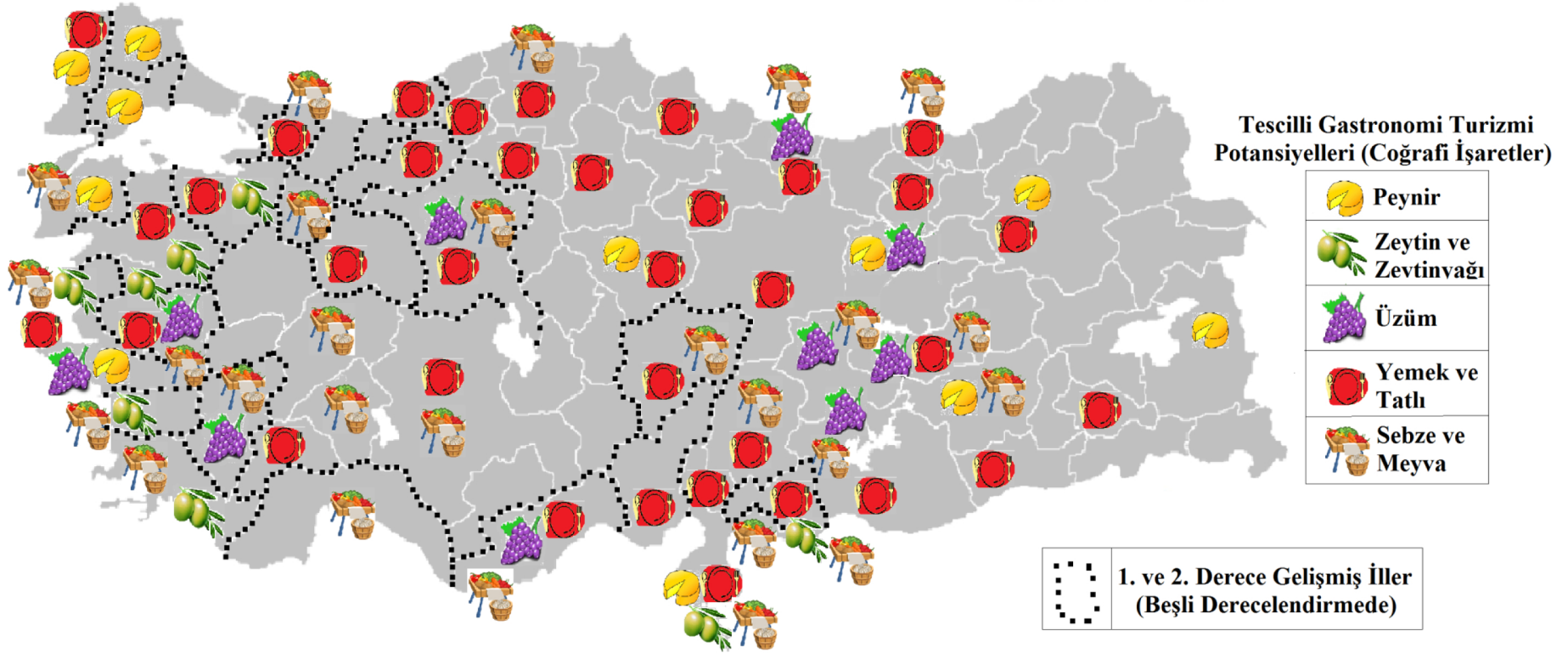
	Konaklayan Kişi Sayısı Türkiye Ortalamasının Üzerinde Olan İller
--	--

Şekil 4.15 : Türkiye’de bölgesel kalkınma ve turizm gelişmişliği durumu sentezi (DPT, 2003; TÜİK, 2008b; Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2011).

bölgesel ve ulusal kalkınma aracı olan turizm, günümüzde sürdürülebilir kalkınmanın önemli araçlarından biri olarak kabul edilmektedir. Son yıllarda, turizmi çeşitlendirme ve mevsimselliğini arttırma hedefleri ile bir çok yeni alternatif turizm türü ortaya çıkmıştır. Küresel değişimler, gelişimler ve turist beklentilerinin değişmesi ile, kişiler günlük rutinlerinden farklı deneyimler yaşamak ve farklı kültürler ile tanışmak istemektedirler. Yerel kültür, bu noktada günümüzün en önemli ve gözde turizm çekiciliklerinden biri konumundadır. Yerel kültür turizm gelişiminde merkezi görev üstlenerek, hem yerel kültürün sürdürülebilirliğini hem de bölgesel kalkınmayı bir araya getiren, güçlü potansiyellere sahip bir araçtır. Yerel gastronomi potansiyelleri, soyut bir yerel kültür varlığı olarak, gastronomi turizmi gelişimi ile az gelişmiş bölgelerde kalkınma sağlama ve canlılık yaratmada, birçok ülke tarafından geliştirilmekte olan etkili bir kalkınma politikasıdır.

Türkiye, günümüzde net bir şekilde kendini gösteren Ege ve Akdeniz kıyılarındaki gelişimin, ulusal turizm politikaları sonucunda gerçekleştiğinin farkındadır. Turizm ile hedeflediği ulusal ekonomiye katkı hedefini gerçekleştirmiş olan Türkiye, turizm, bu sefer bölgesel gelişmişlik farklılıklarını azaltmada etkili bir araç olarak kullanma hedefinde olduğunu kalkınma politikalarında belirtmektedir.

Türkiye'nin gastronomi turizmini, ulusal kalkınma politikalarında az gelişmiş bölgeleri kalkındırmada bir araç olarak kullanıp kullanmadığını açıklamadan önce, Türkiye'nin ve özellikle Türkiye'nin az gelişmiş doğu bölgelerinin gastronomi turizminin gerçekleşmesi için temel teşkil edecek yerel potansiyellere sahip olup olmadığı incelenmiştir. Bölgelerin turizm potansiyellerini, gastronomi turizmine sunacakları ana turizm ürünlerini belirlemede, Türk Patent Enstitüsü'nden alınan coğrafi işaret tescilleri verisi kullanılmıştır. Hem tescil almış, hem başvurusu yapılmış tescil onayı alan ürünler ayrı ayrı analiz edilmiş ancak turizm potansiyeli olarak il bazında toplam sayılarına göre yorum yapılmıştır. Analiz aşamasında, öncelikle coğrafi işaretlerden gastronomi başlığında yer alacaklar seçilmiştir. Seçilen yerel gastronomi kültürü varlıkları; girdi verdikleri gastronomi turizmi tur temalarına göre, peynir, üzüm, zeytinyağı, yemek ve tatlı, sebze ve meyva başlıklarında incelenmişlerdir. Bu kategorilere dahil olmayan gastronomi potansiyelleri diğer (destekleyici) başlığında incelenmiştir (kahvaltılıklar, baharat ve kuruyemişler gibi). Gruplanan veriler, Türkiye haritası üzerinde gruplarına, sıklıklarına ve az gelişmiş bölgeler üzerinde yer alma durumlarına göre analiz edilmişlerdir (Şekil 4.16).



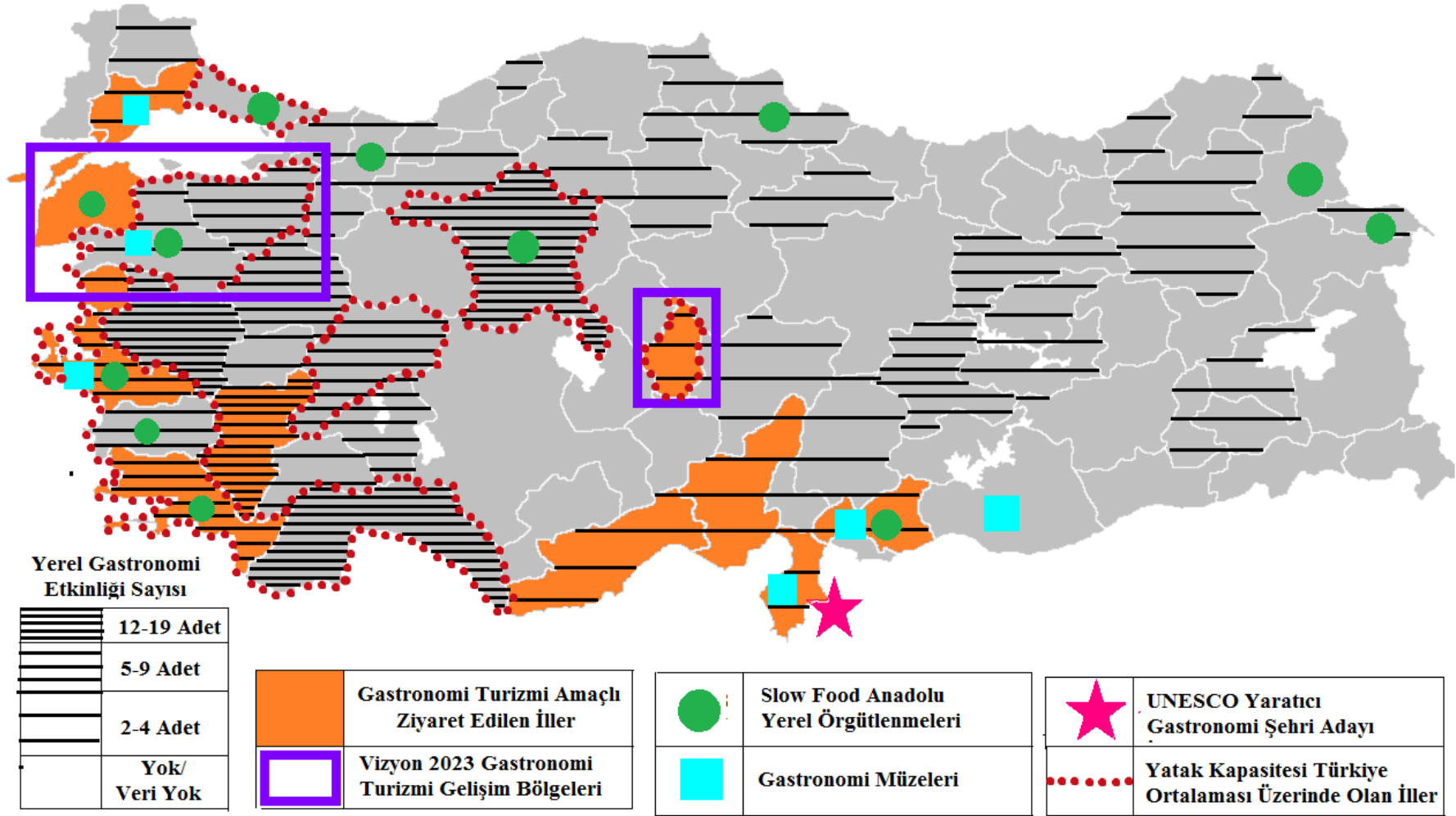
Şekil 4.16 : Bölgesel kalkınma amaçlı gastronomi turizminde kullanılabilecek potansiyeller sentezi (TPE, 2012).

Bu analiz ile, az gelişmiş bölgeleri kalkındırmada gastronomi potansiyellerinin gastronomi turizmi çekiciliği yaratacak potansiyele sahip olup olmadıkları sonucuna varmak amaçlanmaktadır. Yapılan analiz sonucunda, Türkiye'nin az gelişmiş doğu bölgelerinin gastronomi turizmi ile gelişme sağlama potansiyeline sahip oldukları, çeşitliliğe sahip yerel gastronomi kültürü varlıklarına sahip oldukları görülmüştür (Şekil 4.16).

Türkiye'de illerin ve bölgelerin gastronomi potansiyelleri incelendikten sonra, seçilen gastronomi turizmi göstergelerince iller analiz edilmiştir (Şekil 4.17). Buna göre, gastronomi turizmi amaçlı olarak Tekirdağ, Çanakkale, İzmir, Aydın, Denizli, Mersin, Adana, Hatay ve Gaziantep illeri ziyaret edilmektedir. Bu illerin çoğunda yöresel yemeklerin korunması ve tanıtımı için çalışan Slow Food yerel örgütleri bulunmaktadır. Ege bölgesi illeri, Akdeniz illerine göre daha fazla yerel gastronomi etkinliği gerçekleştirmektedir ancak hepsinde bu festival ve şenlikler çoğunlukla yerel halkın katılımıyla sınırlı kalmaktadır. Her iki bölgenin belirli illerinde gastronomi müzeleri bulunmaktadır ve çoğu 2005 yılı sonrasında açılarak gastronomi turizmine Türkiye'de son yıllarda ilginin arttığının işaretidir.

Önemli bir gelişme, Hatay'ın UNESCO tarafından tüm dünyada 4. Olarak bir Yaratıcı Gastronomi Şehri olarak seçilmesidir. Bu durum, Türkiye gastronomi kültürünün uluslararası düzeyde tanınması ve Türkiye'deki diğer potansiyele sahip illerin örnek alarak kendilerini geliştirmeleri için önemli bir fırsattır. Bu durumda, gastronomi turizminin mevcutta az gelişmiş illerde henüz gerçekleşmediği görülmektedir. Ancak gastronomi turizmine olan ilginin artması ve özellikle Gaziantep, Hatay illerinin bu özellikleri ile öne çıkması, az gelişmiş diğer doğu illeri için umut vericidir.

Bu noktada Türkiye'nin bu konuda geliştirmekte olduğu ulusal politikaların odakları kritik öneme sahiptir. Bu kapsamda Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca hazırlanan Türkiye Turizm Stratejisi ve Vizyon 2023 incelenmiş, toplamda iki adet gastronomi turizmi bölgesinin geliştirilmesi öngörülmüştür: Çanakkale, Balıkesir ve Bursa illerini kapsayan zeytinyağı bölgesi ve Nevşehir'de şarap ve yemek turizminin geliştirilmesi. Burada eleştirilmesi gereken nokta, amacını turizmi bölgesel eşitsizlikleri gidermede turizmi etkili bir araç olarak belirleyen Vizyon 2023'ün, gastronomi turizmini mevcutta turizmi gelişmiş ve kalkınma seviyesi yüksek iki bölgeye vermiş olmasıdır. Az gelişmiş durumda olan, alternatif turizm türleri ile



Şekil 4.17 : Türkiye’de gastronomi turizmi gelişmişliğinin mevcut durumu sentezi.

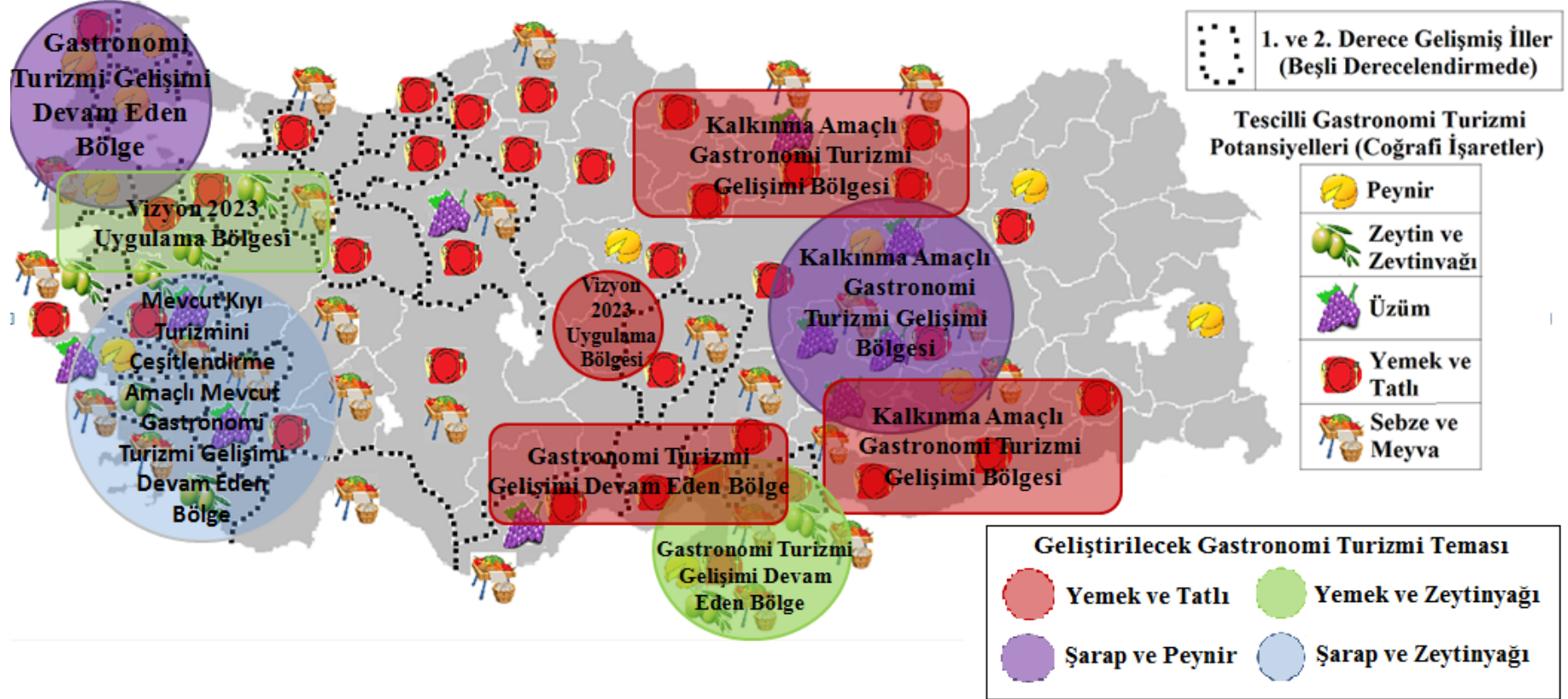
gelişme stratejilerine ihtiyaç duyan ve buna yönelik olarak zengin gastronomi potansiyellerine sahip doğu illeri için bu anlamda hiçbir bilgi yer almamaktadır (Şekil 4.17).

Sonuç olarak, Türkiye'nin az gelişmiş illeri, bölgesel kalkınma amaçlı olarak yerel gastronomi kültürü varlıklarının harekete geçirilerek bölgede gastronomi turizminin geliştirilmesi ile; sosyo-ekonomik kalkınma sağlama ve gastronomi turizminde uluslararası bir marka haline gelme potansiyeline sahiptir. Mevcutta değerlendirilmeyen, ulusal politikaların yer vermemiş olduğu bu potansiyellere yönelik acil politikalar geliştirilmelidir.

4.4.2 Türkiye’de bölgesel kalkınma odaklı gastronomi turizmi gelişimi için öneriler

Çalışma kapsamında bölgelerin kalkınma durumları, sahip oldukları gastronomi turizmi potansiyelleri (tescilli coğrafi işaretler) ve mevcutta gastronomi turizminin gelişmişlik durumu incelenmiş, bu göstergeler doğrultusunda dört farklı amaca yönelik bölge önerilmiştir (Şekil 4.18):

- Gastronomi Turizminin Bölgesel Kalkınma Amaçlı Geliştirileceği İller:
 - Kuzey Doğu Anadolu, Doğu Anadolu ve Güney Doğu Anadolu Bölgesi (Erzincan, Malatya, Elazığ, Tunceli, Adıyaman, Diyarbakır): Şarap ve peynir odaklı gastronomi turizmi gelişimi
 - Güney Doğu Anadolu Bölgesi (Siirt, Mardin, Şanlıurfa): Yemek odaklı gastronomi turizmi gelişimi
 - Doğu Karadeniz Bölgesi (Samsun, Ordu, Trabzon, Gümüşhane, Tokat): Yemek odaklı gastronomi turizmi gelişimi
- Mevcut Gastronomi Turizminin Geliştirileceği İller:
 - Batı Marmara Bölgesi (Tekirdağ, Çanakkale, Kırklareli, Edirne): Peynir ve şarap odaklı gastronomi turizmi geliştirme
 - Akdeniz ve Güney Doğu Anadolu Bölgesi (Mersin, Adana, Kahramanmaraş, Osmaniye): Yemek odaklı gastronomi turizmi geliştirme
 - Akdeniz ve Güney Doğu Anadolu Bölgesi (Hatay ve Gaziantep): Yemek ve zeytinyağı odaklı gastronomi turizmi geliştirme
- Vizyon 2023’ün Öngördüğü İllerde Gastronomi Turizminin Geliştirilmesi:
 - Doğu Marmara ve Batı Marmara Bölgesi (Çanakkale Balıkesir, Bursa): Zeytinyağı odaklı gastronomi turizmi geliştirme



Şekil 4.18 : Gastronomi turizmi geliştirilecek bölge önerileri.

- Nevşehir: Yemek ve şarap odaklı gastronomi turizmi geliştirme
- Mevcut Kıyı Turizmini Çeşitlendirme Amaçlı Gastronomi Turizminin Geliştirileceği İller:
 - Ege Bölgesi (İzmir, Aydın, Muğla, Denizli, Manisa): Şarap, yemek ve zeytinyağı odaklı gastronomi turizmi geliştirme

Gastronomi turizminin geliştirilmesi öngörülen bu bölgelerde, yöresel meyva-sebze ve diğer destekleyici gastronomi turizmi potansiyellerinin kullanımı sağlanacaktır.

Çalışma kapsamında, özellikle gastronomi turizminin bölgesel kalkınma sağlamak amacıyla geliştirilmesi konusu üzerinde durulmuş, bu bağlamda Doğu Karadeniz, Kuzey Doğu Anadolu, Doğu Anadolu ve Güney Doğu Anadolu Bölgeleri'nde seçilen illerde yemek, şarap ve peynir odaklı gastronomi turizminin geliştirilmesi için plan ve politika önerileri geliştirilmiştir. Seçilen il gruplarının temalarına göre bir turizm bölgesi oluşturması ve birlikte hareket etmeleri, o bölgede gastronomi turizminin çeşitlenmesine ve büyümesine katkı sağlayacaktır.

Çalışmada, Türkiye'nin az gelişmiş doğu bölgelerini kalkındırmada gastronomi turizmini etkili bir araç olarak kullanmak, yerel gastronomi kültürünü korumak ve sürdürülebilirliğini sağlamak, bu bölgeleri uluslararası düzeyde önemli bir gastronomi turizmi odağı haline getirmektir amaçlı önerilerde bulunulmuştur. Söz konusu bölgeler, mevcutta sahip oldukları gastronomi turizmi potansiyellerini (yerel yemekler, üzüm) turizm amaçlı kullanmadıkları ve yeterli turizm altyapısına sahip olmadıkları için, sürecin en baştan itibaren kurgulanması gerekmektedir.

Gastronomi turizmi gelişim alanı olarak belirlenen bölgeler, ulusal turizm politikaları ile desteklenmelidir. Türkiye'nin doğu bölgesinde de bölgesel kalkınma amaçlı gastronomi turizminin gerçekleşmesi sürecinin ilk aşaması, bu bölgelerin ulusal turizm strateji ve eylem planlarında, gastronomi turizminin bölgesel kalkınmada etkin olarak kullanılacağı turizm gelişim bölgeleri olarak belirlenmesi olmalıdır.

Gastronomi turizminin yerel ekonomik kalkınmaya katkıda bulunmasında, yerel halkın ve özel sektörün sürece etkin katılımı önem taşımaktadır. Bu amaçla, tüm illerde gastronomi turizminin gelişim sürecini yönetecek çok sesli komiteler kurulmalıdır. Bu komite, gastronomi turizminin paydaşların tamamının temsilcilerinden oluşmalıdır. Bu temsilciler, devlet, kamu kurumları, yerel yönetim, yerel işletme sahipleri, yerel tarımsal üreticiler, restoran sahipleri, yerel halk, medya,

reklamcı ve pazarlamacılar, gastronomi birlikleri, bankalar, turizm acentaları ve eğitim kurumları gibi, turizm gelişiminde yer alacak grupların temsilcilerini içermelidir. Kurulan bu komiteler, il ve bölge bazında gastronomi turizmi geliştirilmesine yönelik strateji ve eylem planları hazırlamaktan, katılım sağlamaktan, yatırımcı ve girişimcilere önerilerde bulunmaktan, stratejilerin uygulanmasından ve takibinden sorumlu olacaktır. Bu şekilde, gastronomi turizminin başarılı bir şekilde gerçekleşmesinin önemli gereklerinden biri olan ‘liderlik’ konusunda netleşme sağlanacaktır. Komite ile, planlama sürecinde katılım ve iletişim, ortak karar verme, kaynakların verimli kullanımı, yerelin ekonomiye dahil olması sağlanarak, sürdürülebilir bölgesel gelişme için uygun zemin oluşturulacak ve projeler hayata geçirilebilecektir. İl ve bölge düzeyinde gerçekleşen bu mekanizma, yerelin ulusal ve uluslararası ölçekte iletişimini sağlayacaktır.

Türkiye’de gastronomi turizminin bölgesel kalkınma amaçlı geliştirilmesi öngörülen doğu bölgelerinde bir diğer önemli adım, gastronomi turizmine sunulacak ürünlerin geliştirilmesidir. Bu amaçla ürün geliştirme plan ve programları, oluşturulan il gastronomi turizmi komiteleri bünyesinde oluşturulacak ürün geliştirme gruplarınca yapılmalıdır. Planlama çalışmasında komite, Türkiye’nin ilgili yönetim kurumları, ulusal başarılı gastronomi turizmi bölgeleri ve uluslararası alanda gastronomi turizmi gelişmiş ülke ve bölgeleri ile işbirliği içinde olmalı, başarılı turizm ürünü geliştirme konusunda fikir paylaşılması ve yol gösterici örneklerin görülmesi gerekmektedir. Bu çalışma kapsamında belirlenen, il ve bölgelerin sahip olduğu tescilli ve tescil onayı bekleyen gastronomi potansiyelleri ile henüz tescil başvurusu yapılmamış diğer gastronomi potansiyelleri gözden geçirilmeli, turizm ürünü olarak nasıl geliştirilebilecekleri konusunda plan geliştirilmeli, turizm ürünleri için belirli kalite standartları getirilmelidir. Bunu yaparken, gastronomi turizmi geliştirme stratejilerinin, il ve bölgedeki diğer turizm, tarım ve bölgesel gelişme stratejileri ve planları ile uyumlu olması ve entegrasyonu sağlanmalıdır. İl ve bölge için geliştirilen ürün geliştirme planlarının, yerel yönetim ve ilgili bakanlıkların (Kültür ve Turizm Bakanlığı, Kalkınma Bakanlığı, Tarım Bakanlığı gibi) politikalarında yer alması sağlanmalıdır.

Gastronomi turizmini geliştirme konusunda, eğitim kurumları ve endüstri içerisinde, öğrencilere, endüstri paydaşlarına, işyeri sahiplerine gastronomi turizmi üzerine verilen eğitimler önem kazanmaktadır. Bu amaca yönelik, gastronomi turizminin

bölge halkına sağlayacağı ekonomik ve sosyal faydalar, nasıl geliştirileceği, bu sektörde nasıl istihdam edilebileceği konusunda programlar gerçekleştirilmesi için, eğitim plan ve politikaları oluşturulmalıdır. Bu eğitim planları oluşturulurken, Türkiye'nin doğusunda bu konuda hangi eğitimlere yoğunlaşılması gerektiği, mevcutta turizm ve gastronomi eğitiminin varlığı, ulusal ve uluslar arası ölçekte bu konuda verilen eğitimlerin içeriği ve başarılı örneklerin incelenmesi, eğitimi verecek kilit kurumları belirlenmesi (eğitim kurumları, insan kaynakları şirketleri, endüstrinin uzmanları) gerekmektedir. Eğitim programları oluşturulduktan sonra, bölge halkının bu programlara maksimum katılımı sağlanmalıdır. Başarılı gastronomi turizmi bölgelerine çalışma ve gözlem amaçlı seyahatler verimli olabilmektedir. Bunun sonucunda, yerel gastronomi kültürünün sahibi olan yerel halk, bunu nasıl ekonomik gelire çevirebileceğini öğrenecektir.

Türkiye'nin doğu bölgesinde, bölgelerarası ilişkilere dayalı, bölgesel gastronomi turizmi pazarlama planı oluşturulması gerekmektedir. Mevcutta bölgeyi pazarlamak için oluşturulmuş planlar ile yeni oluşturulacak gastronomi turizmi pazarlama planı bütünleştirilmelidir. Pazarlama planlarının başarısını ölçecek göstergeler belirlenmelidir. Pazarlamada; bölgenin mevcutta sahip olduğu gastronomi turizmi ürünleri, destinasyonları, hizmet sunumları, ortaklıklar, paketler ve ücretler tanıtılmalıdır. Gastronomi kültürünün yoğunlaştığı bölgeler haritalanmalıdır. Alandaki, tüm il ve bölgelerin gastronomi turizmini pazarlamak için ortak bir vizyon oluşturması gerekmektedir. Dünyada en başarılı gastronomi turizmi destinasyonlarının pazarlama şekilleri ile ilgili bilgi edinilmelidir. Pazarlama stratejileri ile; bölgede yerel gastronomi ürünlerinin sunulacağı hizmet ve mekanların oluşumu desteklenmeli, yerel halk bu konuda cesaretlendirilmelidir. Yerel gastronomi ürünlerinin tanıtılacağı turizme yönelik festivaller düzenlenmeli, mevcut yerel festivaller geliştirilerek turizm amaçlı sunulmalıdır. Yerel halkın ilgisini çekebilecek yöresel yemek kursları açılmalıdır. Özellikle festivaller, gastronomi konusunda önemli uzmanların katılımı sağlandığında, bölgelerin kaderini değiştirebilecek öneme sahip olabilmektedir.

Bir sonraki aşama, bölgede gastronomi turizmi kalitesini güvence altına almak amacıyla plan hazırlanmasıdır. Kalite, bir bölgede gastronomi turizminin gelişebilmesi için en önemli kriterlerden biridir. Türkiye'nin az gelişmiş bölgelerinde paketleme, ambalaj, hijyen, kalite konusunda sorunlar yaşanmaktadır.

Bu durum, gastronomi turizmi için önemli bir sorundur. Bu amaçla, gastronomi turizmi ürünleri ve hizmetlerinde, endüstrinin uygulayabileceği üzerinde uzlaşmış kalite standartları belirlenmelidir. Burada başarılı yurtdışı örnekleri ve dersler alınması önemlidir. Mevcutta, restoranların ve diğer mevcut paydaşların, bu konuda mevcutta uyguladıkları bir standart olup olmadığı incelenmelidir.

Gastronomi turizmi konusunda bölgede başarılı bir süreç izleyen girişimcilere ve işletmelere ödül ve belge verilmesi, bölgede sektörün gelişimini teşvik etmektedir. Ayrıca başarılı olanlar, girişimlerini geliştirmeleri için finansal açıdan ve tanıtım açısından desteklenebilir. Diğer işletmeler de bu amaçla teşvik edilmeli, başarı için yönlendirilmelidirler.

Yerel gastronomi turizmi paydaşları (tüm tedarik zinciri), gastronomi turizmi ve oluşturacağı sosyo-ekonomik etkiler konusunda bilinçlendirilmelidir. Gastronomi turizmine ilgili duymaları, burada istihdam etmeleri, girişimde bulunmaları, gastronomi turizmine yönelik ürün geliştirmeleri ve bölgelerindeki gelişimi desteklemeleri konusunda teşvik edilmedirler. Gastronomi turizminin onların sahip oldukları yerel kültür değerlerini koruyacağı, onurlandıracağı bilinci verilmelidir. Bu amaçlara ulaşmak için, bölgenin kültürünü korumacı ve aynı zamanda yenilikçi ve girişimci bir yapıda olmaları gerektiği anlatılmalıdır. Bu aşama, danışmanlar, eğitimcilerce gerçekleştirilmeli, devlet ve işletmecilerin finansal desteği alınmalıdır.

Türkiye'nin doğusunda gastronomi turizmini geliştirmede, sadece bölgedeki gastronomi turizmine yoğunlaşan, ürünleri, kültürü ve işletmeleri tanıtan internet siteleri olmalı ve bu siteler farklı yabancı dillere çevrilerek, bölgenin yabancı turistler açısından da tanıtılmasına olanak vermelidir. Bu internet sitesi, farklı öncü kurumlarca tanıtılmalı, Kültür ve Turizm Bakanlığı sayfasından ulaşılabilir. Bölgeye gelen turistlere yönelik turizm broşürlerinin, yönlendirmelerin, tur operatörlerinin etkinliği ve kordinasyonu, bölgede turizmin sistemli şekilde işlemesi açısından önemlidir.

Gastronomi turizmi politika ve planlarının, turist beklentilerini göz önüne alması önemlidir. Önceki bölümlerde anlatıldığı gibi, gastronomi turizmine katılan turistler, tatil yeri seçiminde bölgenin gastronomi potansiyellerine göre tercih yapmakta veya gittikleri yerde bu konuda araştırma yaparak yeni coğrafyalar keşfetmek istemektedirler. Turist profili genel olarak eğitim durumu iyi, kültürlü ve araştırmacı

bir yapıdadır. Gastronomi turisti, en üst düzeyde gastronomi konusunda uzmanlaşmış, keşfedilmemiş veya yeni gelişen bölgelere giden, bölge gastronomisini derinlemesine inceleyen kişilerdir, gittikleri yerlerle ilgili uluslar arası dergilerde yazılar yazarlar ve bireysel seyahat ederler. Diğer bir turist tipi, konu hakkında bilgili sahibi veya sadece ilgisi olan, kendini geliştirmek, farklı gastronomi kültürlerini deneyimlemek isteyen kişilerdir ve genelde bireysel veya uzman kişi rehberliğinde yapılan turlar ile seyahat ederler. Üçüncü turist tipi ise, yeme içme konusuna meraklı olan ve turistik gastronomi atraksiyonlarına katılmak isteyen turist tipi olup, genelde temalı gastronomi turları ile seyahat eder. Türkiye’de seçilen gastronomi turizmi geliştirilecek destinasyonları geliştirirken, her üç tip gastronomi turistine hitap edecek fonksiyonlar geliştirilmesi önem taşımaktadır. Bu anlamda, sayılan polika ve planlar neticesinde, bölgede özellikle üçüncü turist grubunun talep ettiği gastronomi turizmi etkinlik ve gösterilerinin gerçekleştirilmesi, festivallerin düzenlenmesi; turistlerin gezebileceği şarap, yemek ve zeytinyağı akslarının düzenlenmesi (İtalya örneğinde olduğu gibi devlet eliyle yasa ile düzenlenebilirler), turistlerin gastronomi eğitim ve kurslarına katılma olanağı olması, bölge gastronomisi ile ilgili satın alınabilecek araştırma ve kitapların bulunması, yerel gastronomi ile ilgili tadım ve sergi alanlarının, müzelerin bulunması, bölgenin gastronomi turizmi açısından çekiciliğini arttırmada önemli faktörlerdir. Eğitim plan ve politikalarının geliştirilmesi ile, yerel halkın kendi yemek kültürü konusunda bilgilenmesi ve bu bilgiyi ziyaretçilere aktarabilmesi, turist beklentilerini karşılamada ve turizmi geliştirmede önemlidir.

Sonuç olarak, Türkiye’nin doğu bölgeleri, (Doğu Karadeniz, Doğu Anadolu ve Güney Doğu Anadolu illeri) Avrupa’dan ve özellikle gastronomi turizminin markalaştığı İspanya, Fransa, İtalya, Yunanistan gibi Akdeniz ülkeleri mutfağından farklılaşan, Avrupa’dan farklı bir tarih ve kültür ile yoğrulmuş, acılı, baharatlı ve yoğun yemekleri, özellikle Avrupa ülkeleri için, hem kolay ulaşılabilir mesafede hem de gastronomi turizminin temel amacı olan ‘farklı’ kültürleri yerel gastronomi üzerinden deneyimlemek için mükemmel olanaklar sunmaktadır. Türkiye’nin doğu bölgelerinin yemekleri, oradaki yaşam kültürünün önemli bir yansımasıdır. Şaraplık üzümleri, Akdeniz’den farklı bir tada ve yoğunluğa sahiptir. Doğru stratejiler ile sürdürülebilir bir şekilde geliştirilen gastronomi turizmi, Türkiye’de geri kalmışlığı kronikleşen bu bölgenin kalkınma sürecine katkıda bulunacaktır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm günümüzün en önemli boş zaman değerlendirme aktivitelerinden ve ekonomik sektörlerinden biridir. Sahip olduğu yüksek çarpan etkisi, turizmlı doğrudan ve dolaylı ilgili birçok alt sektörde canlanma yaratması, sanayi yatırımlarına göre daha az maliyet gerektirmesi ile ideal bir kalkınma aracı sayılmaktadır. 1950'ler ile birlikte uzun yıllar ekonomik bir sektör olarak ülkenin ulusal kalkınmasına ve ödemeler dengesine olan katkısı ile ele alınmış olan turizm, 1980 sonrasında doğa ve yerel halk ile uyumlu, kitle turizmi gibi yoğun olmayan, tüm yıla yayılabilecek özelliklere sahip alternatif turizm türlerinin geliştirilmesi ile, bugüne kadar turizm potansiyelleri kullanılmamış ve geri kalmış bölgeler için önemli bir ekonomik kalkınma aracı haline gelmiştir. Alternatif turizm türleri arayışında, turistlerin turizmden beklentilerinin, yaşam koşullarının, eğitim seviyelerinin, gelirlerinin değişmesi etkili olmuştur.

Küreselleşen ve birbirine benzemeye başlayan dünyada turistler, kendilerinden farklı kültürleri ve günlük yaşam formlarını deneyimleme arzusu ile daha soyut yerel kültür varlıklarına ilgi duymaya, artık geçmişin yapılaşmış kültür mirası ile değil, geçmiş kültürü bugün günlük yaşam deneyimlerinde taşıyan yerel halklar ile ilgilenmeye başlamışlardır. Uzun yıllar kültür mirasında somut kültür varlıklarına odaklanan uluslararası koruma örgütleri de, 2000'li yıllar ile soyut kültür mirasını koruma altına almaya başlamıştır. Yerel kültür; bir topluluğun eşsiz düşünsel, materyal, entelektüel ve duygusal özellikler, olarak kabul edilir ve kültür, sanat, edebiyat, yaşam tarzı, birlikte yaşama şekilleri, değer yargılarını, gelenekleri ve inançları kapsar; toplumun yüzyıllar boyunca geçirdiği sosyal ve ekonomik değişimlerin sonucunda oluşur. Bu ilgi sonucunda oluşan soyut yerel kültür varlıklarına dayalı turizm türleri bugün turizmde yükselen bir trend sergilemekte, birçok ülke az gelişmiş bölgelerini kalkındırmada soyut yerel kültür varlıklarını harekete geçirmektedir.

Bu bağlamda, yerel gastronomi kültürü, bahsedilen soyut yerel kültür varlıklarının, bugün turizm amaçlı kullanılan en önemli değerlerinden biri olup; dünyada kültürel

çeşitlik yaratan, toplumların kültürlerine, yaşamlarına ve geçmişlerine ışık tutmaktadır. Uluslar ve uluslar arası örgütler, dünyada kültürel çeşitliliğin devamını sağlamak üzere, yerel gastronomi varlıklarını tescilleyerek koruma altına almaktadırlar. Gastronomi turizmi, bir başka bölgenin “eşsiz, farklı ve unutulmaz” yemeğini, şarabını ve diğer yöreye özgü gastronomi varlıklarını deneyimlemek amacıyla yapılan seyahatleri tanımlar. Gastronomi turizmi de, tüm turizm türlerinde olduğu gibi geniş bir tedarik zincirine, dolayısıyla büyük bir çarpan etkisine sahiptir. Şarap, zeytinyağı gibi farklı alanlarda özelleştikçe, ekonomiye katkıları da değişir. Ekonomik etkisi nedeniyle bölgesel kalkınma aracı olma, yerel kültürü koruma ve sürdürülebilirliğini sağlama, günümüz turistlerinin beklentilerini karşılama özellikleri nedeniyle, bugün eşsiz yerel gastronomi kültürüne sahip birçok bölge, yerel gastronomi kültürünü harekete geçirmektedir.

Türkiye, bugünkü bölgesel gelişmişlik farklılıklarının oluşmasında turizmin rolünün, dolayısıyla ekonomik bir kalkınma aracı olarak öneminin farkındadır. Turizm sektörü, 1990'lara kadar Türkiye'de Ege ve Akdeniz kıyılarının deniz, kum, güneş potansiyelinden maksimum ekonomik fayda sağlama, yabancı turistleri çekerek ulusal ekonomiyi güçlendirme politikaları ile ele alınmıştır. Bunun bir sonucu olarak Türkiye turizmi bugün dünyada ilk onda, kıyı turizmi ülkesi imajı ile yer almaktadır. 1990'lar ile birlikte ancak kitle turizminin yarattığı sorunlar ile farklı turizm türleri de geliştirilmeli denilerek, doğal, arkeolojik ve tarihi potansiyeller, yoğunluklu olarak yine gelişmiş kıyı illerinde, kıyı turizmine bir alternatif olarak sunulmuş, bu durum Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2007 yılında hazırladığı Türkiye Turizm Stratejisi ve Vizyon 2023'e kadar böyle devam etmiştir.

Turizmi kıyı turizmi ile sınırlamak, turizm amaçlı kullanılmak üzere çok zengin doğal ve kültürel (soyut ve somut) değerlere sahip olan Türkiye için olumsuz bir durumdur. Aynı zamanda, kronikleşen doğu bölgelerinin kalkınamama soruna yıllar boyunca etkin bir çözüm bulamayan Türkiye için, o bölgelerin özellikle sahip olduğu ve günümüzün en önemli turizm trendlerinden biri olarak kabul edilen soyut kültür varlıklarını aktive etmemesi, geç kalmış bir süreçtir. Bu geç kalmış sürecin, soyut kültür varlıklarının turizm amaçlı kullanımı, Vizyon 2023'te ele alınışı ise yine yetersizdir ve gelişmiş bölgelerde önerilmekte, az gelişmiş bölgelerde önerilmemektedir. Vizyon 2023'ün turizm amaçlı kullanılacak soyut kültür varlıkları farklı stratejiler içinde yerel etkinlik ve festivalleri, gastronomi kültürünü, yerel el

sanatlarını kapsamaktadır. Aynı zamanda Türkiye'nin mevcut turizm tanıtımlarında hala kıyı turizmi ve somut kültür varlıklarına odaklanıldığı görülmektedir.

Türkiye'nin son ulusal turizm politikalarında adı geçen ancak az gelişmiş bölgeler için değerlendirilmeyen, dünyada birçok ülke tarafından az gelişmiş bölgeleri kalkındırmada önemli bir araç olarak kullanılan yerel gastronomi kültürüne dayalı gastronomi turizminin, Türkiye'nin az gelişmiş bölgelerini kalkındırmada bir potansiyel olarak kullanılabilirliği bu çalışmanın temel amaçlarından birini oluşturmuştur.

Bir bölgede gastronomi turizminin gelişebilmesi için, o bölgenin kendini diğer bölgelerden ve ülkelerden ayıran özgün, eşsiz yerel gastronomi varlıklarına sahip olması gerekmektedir. Alan çalışması kapsamında yapılan ilk analiz, Türkiye'nin tüm illeri Türk Patent Enstitüsü'nce tescili yapılan veya başvurusu yapılmış ve tescil bekleyen gastronomi ürünlerince analiz edilerek, bölgelerin gastronomi turizmi potansiyelleri olarak kabul edilmiştir. Bu potansiyeller üzüm ve şarap, yemek ve tatlı, zeytinyağı, sebze ve meyva olarak girdi verdikleri gastronomi turizmi temalarına göre gruplanarak analiz edilmişlerdir.

Yapılan bir diğer analiz, literatür taraması kapsamında belirlenen turizm gelişmişlik göstergelerinde Türkiye illerini analiz etmek olmuştur. Gastronomi turizminin Türkiye'de mevcutta gelişmiş olduğu bölgelerin nereleri olduğu, bu bölgelerin gastronomi turizmi gelişmişlik göstergelerinde ne oranda sahip olduğu ve az gelişmiş bölgelerde gerçekleşip gerçekleşmediğini öğrenmek amaçlanmıştır.

Kullanılan göstergelerce Türkiye'nin az gelişmiş bölgeleri olan Doğu Karadeniz, Doğu Anadolu ve Güney Doğu Anadolu Bölgeleri'nde gastronomi potansiyellerinin durumu incelenmiştir. Amaç, gastronomi turizminin bu bölgeleri kalkındırmada bir araç olabilirliğini kanıtlamaktır. Sentez sonucunda, Türkiye'nin sayılan az gelişmiş doğu bölgelerinin gastronomi turizmi ile gelişme sağlamada, her bölgenin kendine has ve çok çeşitli yerel gastronomi kültürü potansiyellerine sahip oldukları görülmüştür. Bu bölgelerde gastronomi turizminin gelişmediği, turizm altyapısının çok yetersiz olduğu ve bu konunun ulusal politikalarda yer almadığı tespit edilmiştir.

Mevcutta gastronomi turizmi amaçlı ziyaret edilen illerin gelişmiş iller oldukları diğer bir tespittir. Bu kapsamda Marmara Bölgesi'nin Tekirdağ ve Çanakkale illeri, Ege Bölgesi'nin İzmir, Muğla, Aydın illeri, Akdeniz Bölgesi'nin Mersin, Adana ve

Hatay illeri ile Güney Doğu Anadolu Bölgesi'nde Gaziantep ili gastronomi odaklı varışların gerçekleştiği illerdir. Özellikle Hatay ilinin UNESCO tarafından Dünya Yaratıcı Gastronomi Şehirleri adayı olarak seçilmesi (tüm dünyada mevcutta üç adet tescillenen şehir vardır ve Hatay dördüncü olmak için adaydır), Türkiye'nin gastronomi kültürünün eşsizliğinin tanıtımı açısından çok önemli bir gelişme olarak görülmüştür. Bir diğer çıkarım, Slow Food yerel örgütlenmesinin bu illerinin çoğunda bulunuyor olmasıdır. Ancak henüz gastronomi turizminin gelişmemiş olduğu illerde de mevcuttur ve bu gelecekte illerin gastronomi çekiciliklerini öne çıkarmak açısından olumlu bir gelişmedir. İl bazında gerçekleşen yerel gastronomi varlıklarına dayalı festival ve şenliklerin, tüm etkinlikler içinde önemli yer tuttuğu ancak genelde yerelin katılımı ile sınırlı kalarak, bölge turizmi açısından bir çekicilik taşımadığı tespit edilmiştir. Bir diğer olumlu sonuç, Türkiye'de gastronomi turizmi ile öne çıkan illerin gastronomi müzelerine sahip olmasıdır. Müzelerinin çoğunun 2005 ve sonrasında açılmış olması, Türkiye'de soyut bir kültür ögesi ve turizm ürünü olarak gastronominin yeni yeni değerinin anlaşılıyor olduğunu göstermektedir.

Alan çalışması sonucunda, mevcutta gastronomi turizmi amaçlı ziyaret edilen illerin olumlu bir trend yakaladıkları, az gelişmiş bölgelerde gastronomi turizmi geliştirme ile ilgili bir gelişme olmadığı ancak harekete geçirilmesi gereken, mevcut gastronomi turizmi bölgelerinden farklılaşacak ve yarışacak eşsiz potansiyelleri olduğu ortaya çıkmıştır. Alan çalışmasının son aşamasında, Türkiye'de gastronomi turizminin az gelişmiş bölgeleri kalkındırmada bir araç olarak kullanılabilmesi için politika odaklı önerilere yer verilmiştir.

Öneriler yapılması için mevcut gastronomi turizmi ve bölgesel sosyo-ekonomik gelişmişliklerine ve turizm politikalarında yer alışlarına göre, gastronomi turizminin gerçekleştirilebileceği il grupları önerilmiştir: Gastronomi turizminin bölgesel kalkınma amaçlı geliştirileceği iller, mevcut gastronomi turizminin geliştirileceği iller, Vizyon 2023'ün öngördüğü illerde gastronomi turizminin geliştirilmesi ve mevcut kıyı turizminin çeşitlendirilmesi amaçlı olarak gastronomi turizminin geliştirileceği iller. Çalışmanın odağını oluşturan gastronomi turizminin bir yerel kültür varlığı olarak az gelişmiş bölgelerde nasıl bir kalkınma olabileceğini incelemek açısından, bu başlıklardan “gastronomi turizminin bölgesel kalkınma amaçlı geliştireceği iller” grubu öneriler geliştirmek üzere seçilmiştir.

Buna göre Erzincan, Malatya, Elazığ, Tunceli, Adıyaman ve Diyarbakır illeri, gastronomi potansiyelleri açısından şarap ve peynir odaklı turizmin geliştirilmesi için önemli bir potansiyele sahiptir. Siirt, Mardin ve Şanlıurfa illeri, Güney Doğu Anadolu bölgesine özgü yöresel yemek ve tatlıları ile gastronomi turizmi amaçlı olarak değerlendirilebilecek, Hatay ve Gaziantep gibi mevcutta gastronomi turizminin gelişmiş olduğu iller ile ortak bir bölge oluşturabileceklerdir. Samsun, Ordu, Trabzon, Gümüşhane ve Tokat illerini içine alan bölge ise özgün Karadeniz yemekleri ve tatlıları ile Türkiye'nin gastronomi turizminde çeşitlilik yaratacak bir diğer bölgelerdir. Her üç bölge, doğru politika ve planlar ile potansiyelleri kullanıldığında, bulundukları bölgeleri kalkındırmada etkili olacaklardır.

Bölgesel kalkınma sağlamak amacıyla gastronomi turizminin geliştirilmesi önerilen bölgelerin mevcutta yeterli turizm hareketliliğine ve yeterli turizm altyapısına sahip olmamaları nedeniyle süreç, temel konuları ele alarak baştan planlanmalıdır. Bu sayede sağlam temellere oturan ve sürdürülebilir bir bölgesel kalkınma süreci için yerel halkı sürece dahil eden bir gastronomi turizmi geliştirilmesi gerçekleştirilebilecektir. Bu amaçla öncelikle bu bölgelerin turizm gelişim bölgeleri olarak Türkiye'nin ulusal turizm politikalarında yer alması gerekmektedir. Daha sonra gastronomi turizminin geliştirileceği her ilde, bu turizme doğrudan ve dolaylı olarak dahil olacak her grubun temsilcisini içeren komiteler kurulmalı ve bu komiteler bulundukları iller için gastronomi turizmi geliştirme strateji ve eylem planları hazırlayacaklardır. Bu komiteler bölgelerin liderlik eksikliği sorununu çözecek, planlama sürecine paydaşların katılımını sağlayacak ve üst ölçekle ilişkileri yönetecektir. Bu komiteler içinde kurulan alt komiteler; gastronomi turizmine yönelik turistik ürün geliştirme planları, yerel halkı (öğrenci, yetişkin, sektör çalışanı) gastronomi turizmi konusunda bilinçlendirecek ve kalifiye hale getirecek eğitim planları, bölge gastronomisini turizm amaçlı pazarlama planı hazırlama, kalite standartları getirme, başarılı girişimcileri ödüllendirme ve diğerlerini teşvik etme, bölge gastronomisini ve yerel işletmeleri tanıtan internet siteleri hazırlama (yabancı turistlere yönelik farklı dil seçenekleri ile) konularında çalışmalar yapacaklardır. Sürecin, başarılı yurtiçi ve yurtdışı gastronomi turizmi bölgeleri ile fikir alışverişleri olarak gerçekleşmesi, olumlu ve olumsuz deneyimlerin paylaşarak, her bölgenin kendi için dersler çıkarması önemlidir. Gastronomi turizminin geliştirilmesinde,

Türkiye’deki Düzey 2 bölgelerinin Kalkınma Ajansları’ndan destek alınması, sağladığı fonlardan ve proje desteklerinden yararlanılması olumlu olacaktır.

Sonuç olarak, bölgelerin soyut yerel kültür varlıkları, doğru politikalar ve stratejiler ile turizm amaçlı olarak kullanıldığında, az gelişmiş bölgelerin kalkınması için umut verici bir araç olmaktadır. Uzun yıllar kültür turizmini somut kültür varlıkları ile sınırlandıran ülke politikalarının kendini bu anlamda yenilemeleri ve soyut kültür varlıklarını harekete geçirmeleri, turizmi az gelişmiş bölgeleri kalkındırmada bir araç olarak kullanmaları, bölge planlama alanında önemli gelişmeler elde etmelerini sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

- Alonso, A. D ve Yi Liu** (2011). "The potential for marrying local gastronomy and wine: The case of the Fortunate Islands". *International Journal of Hospitality Management*, 30. Sf. 974-981, Elsevier Ltd.
- Archer, B. H.** (1982). The value of multipliers and their policy implications. *Tourism Management*, 3. Sf. 263-241.
- Bilen, G.** (2005). "A novel turkish regional policy in the line with EU accession". *Conference of RSA Regional Growth Agendas*. Denmark.
- Bruner, E. M.** (2004). Culture on tour: Ethnographies of travel. The University of Chicago Press, Chicago.
- Brunori, G. ve Rossi, A.** (2000). "Synergy and coherence through collective action: some insights from wine routes in Tuscany". *Sociologia Ruralis*, 38 (1), Sf. 21-34.
- Burkart, A. J. ve Medlik, S.** (1981). Tourism past, present and future. Heinemann Professional Pub.
- Cater, E. ve Goodall, B.** (1992). Must tourism destroy its resource base?. *Environmental Issues*. London.
- Cooke, K.** (1982). Guidelines for socially appropriate tourism development in British Columbia. *JTR* Sf. 22-28.
- Çakmak, E.** (2006). Sürdürülebilir beşeri kalkınma çabası olarak Doğu Anadolu Kalkınma Programı. *Bölgesel Kalkınma ve Yönetişim Sempozyumu*. Sf. 359-375. 7-8 Eylül 2006. ODTÜ. Ankara.
- De Kadt, E.** (1979). Tourism passport to development? Perspectives on the social and cultural effects of tourism in developing countries. Oxford University Press.
- Di Gregorio ve Licari** (2006). "Rural development and wine tourism in southern Italy". 46. *Congress of the European Regional Science Association Congree*. 30 August-3 September 2006. University of Thessaly. Volos. Greece.
- DPT** (1963). Devlet Planlama Teşkilatı. 1963-1967 Birinci Beş Yıllık Ulusal Kalkınma Planı.
- DPT** (1968). Devlet Planlama Teşkilatı. 1968-1972 İkinci Beş Yıllık Ulusal Kalkınma Planı.
- DPT** (1973). Devlet Planlama Teşkilatı. 1973-1977 Üçüncü Beş Yıllık Ulusal Kalkınma Planı.
- DPT** (1979). Devlet Planlama Teşkilatı. 1979-1983 Dördüncü Beş Yıllık Ulusal Kalkınma Planı.

- DPT (1985).** Devlet Planlama Teşkilatı. 1985-1989 Beşinci Beş Yıllık Ulusal Kalkınma planı.
- DPT (1990).** Devlet Planlama Teşkilatı. 1990-1994 Altıncı Beş Yıllık Ulusal Kalkınma Planı.
- DPT (1996).** Devlet Planlama Teşkilatı. 1996-2000 Yedinci Beş Yıllık Ulusal Kalkınma Planı.
- DPT (2001).** Devlet Planlama Teşkilatı. 2001-2005 Sekizinci Beş Yıllık Ulusal Kalkınma Planı.
- DPT (2003).** İllerin ve bölgelerin sosyo-ekonomik gelişmişlik sıralaması araştırması. Bölgesel Gelişme ve Yapısal Uyum Genel Müdürlüğü. Yayın No DPT 2671. Mayıs 2003. Ankara.
- DPT (2007).** Devlet Planlama Teşkilatı. 2007-2012 Dokuzuncu Beş Yıllık Ulusal Kalkınma Planı.
- DPT (2008).** Devlet Planlama Teşkilatı. İl bazında kamu yatırımları 1999-2008.
- Eadington, W.R. ve Redman, M. (1991).** Economics and tourism. *Annals of Tourism Research*. V 18.
- Eraydın, A. (2006).** Genel değerlendirme paneli. *Bölgesel Kalkınma ve Yönetişim Sempozyumu*. Sf. 7-8.
- Fabrizio C., Snowdon P., Prasad N. (2000).** Change in continuity: Concepts and tools for a cultural approach to development. UNESCO Publishing, Paris.
- Fossati In V.L. Smith (ed.) Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism, A. ve Panella, G. ed. (2000).** Tourism and sustainable development: a theoretical framework. Kluwer Academic Publishers.
- Freedman, P. ed. (2007).** Yemek: Damak tadının tarihi. Outram, A.K., Grimm, V., Waley Cohen, J., Miller, H.D., Woolgar, C.M., Cowan, B., Teuteberg, H.J., Drouard, A., Shore, E., Scholliers, P. Oğlak Yayınları.
- Geertz, C. (1973).** The interpretation of cultures. Basic books, New York.
- Gezici, F. (1998).** Sürdürülebilir bölgesel kalkınma amacıyla turizm eylemlerinin etkisi: Türkiye üzerine karşılaştırmalı bir araştırma. *Doktora tezi*. İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü. İstanbul.
- Green, G.P. ve Dougherty, M.L. (2008).** Localising linkages for food and tourism: culinary tourism as a community development strategy. *Community Development*, 39 (3), Sf. 148-158.
- Greenwood, D. J. (1977).** Culture by the pound: An anthropological perspective tourism as cultural commoditization. University of Pennsylvania Press, Philadelphia, pp. 129-137.
- Groves, A.M. (2001).** Authentic British food products: A review of consumer perceptions. *International Journal of Consumer Studies*, 25 (3), P. 246-254.
- Hall, M.C., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., Cambourne, B. (2003).** Food tourism around the world: development management and markets. Butterworth Heinemann, Oxford, UK.

- Hennig, C.** (1997). *Reiselust. Touristen, tourismus und urlaubskultur*. Insel Verlag, Frankfurt.
- Hjalager, A. M. ve Richards, G. (eds)** (2002). *Tourism and gastronomy*. Routledge.
- Inskip, E.** (1991). *Tourism planning: an integrated and sustainable development approach. VNR Tourism and Commercial Recreation Series*. New York.
- Karim, K. H. ve Wayland, S. V.** (2001). Culture, governance and human rights. In: *Matarasso, F. (ed) recognising culture*. A series of briefing papers on culture and development. UNESCO, Department of Canadian Heritage and Comedia, with support from the World Bank, London.
- Kirshenblatt-Gimblett, B.** (1998). *Destination culture: Tourism, museums, and heritage*. University of California Press: Berkeley, Los Angeles, London.
- Kirshenblatt-Gimblett, B.** (2004). Intangible heritage as metacultural production. *Museum International*. Sf. 221-22.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı** (2007). *Turizm Stratejisi Eylem Planı Vizyon 2023*. Ankara.
- Lash S. ve Urry J.** (1994). *Economies of signs and space*. Sage, London.
- Menteş, G.** (2006). Kültürel mirasın korunması ve turizmin geliştirilmesi için katılımcı bölge planlama ve uygulama için bir yönetim modeli. *Bölgesel Kalkınma ve Yönetişim Sempozyumu*, 7-8 Eylül 2006, Ankara.
- Murphy, P.E.** (1985). *Tourism a community approach*. Routledge. New York and London.
- Nijkamp, P. ve Van den Bergh, J.** (1990). Sustainable economic development in regional systems. 30th *RSA Congress*.
- OECD** (1988). *Regional problems and policies in Turkey*. Paris. OECD Publication.
- OECD** (1994). *Tourism policy and international tourism in OECD Countries 1991-92. Special feature: tourism strategies and rural development*.
- OECD** (2009). *The impact of culture on tourism*. OECD Publications.
- Picard D. ve Robinson M.** (2005). *Remaking worlds: Festivals, tourism and change*. Channel View, Clevedon.
- Picard, M.** (1992). *Bali: Tourisme culturel et culture touristique*. L'Harmattan, Paris.
- Roger, A.** (1997). *Court traité du paysage*. Gallimard, Paris.
- Selanniemi, T.** (2003). On Holiday in the liminoid playground: Play, time and self in tourism. In *T.G. Bauer and B. McKercher (eds.) Sex and tourism: Journeys of romance, love and lust*. Haworth, New York/London/Oxford, pp. 19-34.
- Shields, R.** (1991). *Places on the margin-alternative geographies of modernity*. Routledge, London.
- Steck B., Strasdas W. ve Gustedt, E.** (1999). *Tourism in technical cooperation. A guide to the conception, planning and implementation of project-*

accompanying measures in regional rural development and nature conservation. GTZ, Eschborn.

- Tekeli, İ.** (2006). *Bölgesel Kalkınma ve Yönetişim Sempozyumu*. Genel değerlendirme paneli. Ankara.
- Therkelsen, A.** (2003). Imaging places. Image formation of tourists and its consequences for destination promotion. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 3, (2), Sf. 134-150.
- Tisdell, A. ve Roy, K. C.** (1998). Tourism and development: economic, social, political and environmental issues. Commack, NY: Nova Science Publishers, Sf. 252. ISBN 1560726008.
- TÜİK** (2008a). Türkiye İstatistik Kurumu. *2008 Kültür istatistikleri*. İstanbul.
- UN** (2008). International recommendations for tourism statistics. United Nations Department of Economic and Social Affairs, Statistics Division. No 83/ Rev 1, New York, 2010.
- UNESCO** (2006). Tourism, culture and sustainable development. Mike Robinson & David Picard. UNESCO Culture and Development Section. France.
- UNESCO** (1970). Convention on the means of prohibiting and preventing the illicit import, export and transfer of ownership of cultural property. UNESCO Publishing, Paris.
- UNESCO** (1972). Convention concerning the protection of the world cultural and natural heritage. UNESCO Publishing, Paris.
- UNESCO** (2000). Culture, trade and globalization- Questions and answers. UNESCO Publishing, Paris.
- UNESCO** (2001). Universal declaration on cultural diversity. UNESCO Publishing, Paris.
- UNESCO** (2003). Convention for the safeguarding of the intangible cultural heritage. UNESCO Publishing, Paris.
- UNESCO** (2004). Mostar declaration: Joint declaration by the ministers responsible for culture in south-east Europe and Italy concerning the enhancement of cultural heritage for the stabilisation and the sustainable development of the region. UNESCO Publishing, Paris.
- UNWTO** (2006). Forms of tourism. UNSD/UNWTO workshop, Madrid, 17/20, July 2006.
- Urry, J.** (1987). Some social and spatial aspects of services. *Society and Space* 5. Sf. 5-26.
- Urry, J.** (1995). Consuming places. Routledge, London & New York.
- Whittaker, E.** (1994). Public discourse on sacredness: The transfer of ayers rock to aboriginal ownership. *American Ethnologist* (21), Sf. 310-334.
- Williams, A. ve Shaw, G.** (1995). Tourism and regional development. *TESG* Vol 86. Sf. 50-63.
- WTO** (1993). Sustainable tourism development: guide for local planners. Madrid.

- WTO** (2001). Guide for local authorities on developing sustainable tourism. World Tourism Organisation. London, 130.
- Avrupa Birliği** (2012). Protection of geographical indications and designations of origin. Alındığı tarih: 26.03.2012. Adres: http://europa.eu/legislation_summaries/internal_market/businesses/intellectual_property/l66044_en.htm
- Barcelona Field Studies Centre** (2012). Tourism multiplier effect. Alındığı tarih: 27.01.2012. Adres: <http://geographyfieldwork.com/TouristMultiplier.htm>
- Kültür ve Turizm Bakanlığı** (2010). Konaklama istatistikleri. Alındığı tarih: 09.20.2011. Adres: <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9856/konaklama-istatistikleri.html>
- Kültür ve Turizm Bakanlığı** (2012a). Turizm çeşitleri. Alındığı tarih: 05.04.2012. Adres: <http://www.kultur.gov.tr/TR,23265/turizm-cesitleri.html>
- Kültür ve Turizm Bakanlığı** (2012b). Tatil yerleri destinasyonlar. Alındığı tarih: 05.04.2012. Adres: <http://www.tanitma.gov.tr/TR,22529/tatil-yerleri-destinasyonlar.html>
- National Trust for Historic Preservation** (2011). Cultural heritage tourism program. USA. Alındığı tarih: 10.01.2012. Adres: <http://culturalheritagetourism.org/documents/CHTNationalOrganizationsListOCT25-2011.pdf>
- Ontario Kültür Turizm ve Spor Bakanlığı** (2005). Culinary tourism in Ontario: Strategy and action plan 2005-2015. Kanada. Alındığı tarih: 10.09.2011. Adres: <http://www.mtc.gov.on.ca/>
- TPE** (2012). Türk Patent Enstitüsü Coğrafi İşaretler. Alındığı tarih: 28.11.2011. Adres: www.tpe.gov.tr
- TÜİK** (2008b). İBBS düzey 2 bölgesel kişi başı gayri safi katma değer. Alındığı tarih: 10.02.2012. Adres: http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=56
- UNESCO** (2012). Creative cities network, gastronomy. Alındığı tarih: 10.04.2012. Adres: <http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/creativity/creative-industries/creative-cities-network/gastronomy/>
- UNWTO** (2001). World Tourism Organisation. Tourism 2020 Vision. Vol 5. Spain. Alındığı tarih: 15.06.2012. Adres: <http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1183/1183-1.pdf>
- UNWTO** (2011). World Tourism Organisation. Tourism highlights. 2011 Edition. Alındığı tarih: 15.04.2012. Adres: <http://mkt.unwto.org/en/content/tourism-highlights>
- Url-1** <<http://www.slowfoodanadolu.com>> Alındığı tarih: 07.04.2012.
- Url-2** <<http://www.slowfoodturkiye.blogspot.com>> Alındığı tarih: 07.04.2012.

- Url-3** <<http://www.travel-industry-dictionary.com/types-of-tourism.html>> Alındığı tarih: 28.03.2012.
- Url-4** <[http:// www.anadoluhalkmutfaklari.com](http://www.anadoluhalkmutfaklari.com)> Alındığı tarih: 03.04.2012.
- Url-5** <[http:// www.oxforddictionaries.com](http://www.oxforddictionaries.com)> Alındığı tarih: 01.02.2012.
- Url-6** < <http://www.culinarytourism.org>> Alındığı tarih: 01.02.2012.
- Url-7** <<http://www.antakyatso.org.tr/haberler/124/atso-kreatif-sehirler-yonetim-komitesinde>> Alındığı tarih: 02.04.2012.
- Url-8** <<http://foodinlife.com.tr/roportaj/45>> Alındığı tarih: 27.03.2012.

ÖZGEÇMİŞ



Ad Soyad: Irmak Beril Çağlı

Doğum Yeri ve Tarihi: İstanbul, 1987

E-Posta: cagli@itu.edu.tr

Lisans:

2004-2009: Yıldız Teknik Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Şehir ve Bölge Planlama Bölümü, İstanbul.

2007-2008: Università degli Studi di Catania, Sicilia, İtalya (Erasmus).

Yayın ve Patent Listesi:

- Tourism's Role on Regional Development: The Case of Van. Advances in Hospitality and Tourism Marketing and Management Conference. Washington State University & Boğaziçi Üniversitesi. İstanbul, 19-24 Haziran 2011. Conference Proceedings.