

T.C.
İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

TURİZM İŞLETMELERİNDE ORGANİK GIDA
KULLANIMI ALGI VE TUTUMLARININ
ARAŞTIRILMASI: GAZİANTEP İLİ ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

ZAFER BARIŞ

İZMİR – 2015

T.C.
İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

TURİZM İŞLETMELERİNDE ORGANİK GIDA
KULLANIMI ALGI VE TUTUMLARININ
ARAŞTIRILMASI: GAZİANTEP İLİ ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

ZAFER BARIŞ

DANIŞMAN: YRD. DOÇ. DR. MELİKE YILMAZER

İZMİR – 2015

T.C.
İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

**TURİZM İŞLETMELERİNDE ORGANİK GIDA
KULLANIMI ALGI VE TUTUMLARININ
ARAŞTIRILMASI: GAZİANTEP İLİ ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

ZAFER BARIŞ

DANIŞMAN:YRD. DOÇ. DR. MELİKE YILMAZER

İZMİR – 2015

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**Turizm İşletmelerinde Organik Gıda Kullanımı Algı ve Tutumlarının Araştırılması: Gaziantep İli Örneği**” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

/ /2015

Zafer BARIŞ

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

TURİZM İŞLETMELERİNDE ORGANİK GIDA KULLANIMI ALGI VE TUTUMLARININ ARAŞTIRILMASI: GAZİANTEP İLİ ÖRNEĞİ

Zafer BARIŞ

İzmir Katip Çelebi Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Tüm canlıların sağlıklı yaşayabilmeleri ve yaşamlarını devam ettirebilmeleri doğru beslenme ile mümkün olabilmektedir. Doğru beslenme için de doğru gıdaların kullanılması gerekmektedir. Post modern dönemde yaşam şeklinin ve tüketim eğilimlerinin değişmesi bazı problemleri de beraberinde getirmiştir. Yaşam şeklinin değişimi ile birlikte sağlık sorunları artmış, tüketicilerin güvenebilecekleri gıda sayısında azalma meydana gelmiş, gıdaların besin değeri giderek azalmıştır. Bilinçlenmeye başlayan tüketiciler organik gıdalara yönelmeye başlamış, organik gıdalara olan talep artmaya başlamıştır. Yaşanmamış yiyecek içecek deneyimi için seyahat eden turistler tercih ettikleri destinasyonlarda sağlıklı, besleyici, güvenilir, kaliteli, lezzetli gıda aramaktadırlar. Tüketicilerin tercih ettikleri destinasyonlarda bu taleplerine cevap verebilecek organik gıdalarla hazırlanan yemeklerin bulunması sürdürülebilir gastronomi turizmi için önemlidir. Bu çalışmanın amacı, gastronomi turizminin temel unsurlarından olan turizm işletmelerinde organik gıda algı ve tutumlarının araştırılarak, gastronomi turizmine katkıda bulunabilmektir.

Araştırmanın birinci bölümünde, organik gıda, organik gıdanın önemi, genetiği değiştirilmiş organizmalar, dünyada ve Türkiye’de organik gıda ile organik gıda tüketici tercihlerinden bahsedilmiştir. İkinci bölümde, turizm, sürdürülebilir turizm, turizm tarım sektörü ilişkisi, gastronomi turizmi, organik gıda ile ilişkili turizm çeşitleri, turizm işletmelerinde organik gıda kullanımına değinilmiştir. Üçüncü

bölümde ise analizler sonucunda elde edilen bulgulara ve yorumlara yer verilmiş, çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

Çalışma sonucunda turizm işletmelerinde organik gıdalara karşı yeterli algının oluştuğu, organik gıdaya karşı olumlu tutumun olduğu görülmüştür. İşletmelerde yeterli organik gıda algısının oluşmasına rağmen, organik gıdanın turizm işletmelerinde istenilen düzeyde kullanılmadığı, turizm işletmelerinde organik gıdanın kısmen kullanıldığı tespit edilmiştir. Organik gıda kullandığını belirten işletmelerin gıdaları yerel ve bölgesel kaynaklardan karşıladıkları tespit edilmiştir. Bu işletmelerin %24,4'ünün sertifikalı organik gıda kullandığı, geriye kalan %75,6'sının ise sertifikalı organik gıda kullanmadığı saptanmıştır.

Turizm işletmelerinin organik gıda alımı için küçük bütçeler ayırdıkları görülmüştür. İşletmelerin küçük bütçeler ayırmalarının nedenleri olarak organik gıda maliyetlerinin yüksek olması, organik gıda talebinin müşterilerce belirleniyor olması, yeteri kadar organik gıda dağıtım pazarlama ağının oluşmamış olması gösterilebilir. Müşterilerin organik gıda kullanan işletmelere karşı olumlu tutum ve tavırları diğer turizm işletmelerinin de organik gıdaya karşı tutumlarını etkileyecektir.

Anahtar Kelimeler: Organik Gıda, Sürdürülebilir Turizm, Alternatif Turizm, Turizm İşletmeleri, Gastronomi.

ABSTRACT

Master's Thesis

**INVESTIGATION OF PERCEPTION AND ATTITUDES TOWARDS
USAGE OF ORGANIC FOOD IN TOURISM COMPANIES: GAZIANTEP
COMPANIES SAMPLE**

Zafer BARIŞ

İzmir Katip Çelebi University

Graduate School of Social Sciences

Department of Tourism Management

All living creatures are able to maintain their healthy living and life can be possible with proper nutrition. It is necessary to use the correct food for proper nutrition. Changes in lifestyle and consumption patterns in the postmodern era has brought with it some problems. Health problems have increased with the changes of lifestyle, the number of food that consumers can trust have decreased, the nutritional value of food has decreased steadily, consumers that become conscious have begun to turn to organic food, demand for organic food have been increased. Tourists who travel for experience food and beverages that they haven't ever tasted before, they seek healthy, nutritious, reliable, high quality, delicious food in destinations they prefer. In the destinations preferred by the consumer it is essential for sustainable gastronomy tourism to respond to this request with meals prepared from organic food. The purpose of this work is to make contribution to gastronomy tourism with searching the perceptions and attitudes for organic food in tourism business which is one of the basic elements of gastronomy tourism.

In the first section, organic food, the importance of organic food, genetically modified organisms, organic food and consumers organic food preferences in the world and in Turkey are mentioned. In the second part, tourism, sustainable tourism, relationship between tourism and agriculture sector, gastronomy tourism, types of tourism that related with organic food and the usage of organic food in the tourism

business are emphasized. In the third section, the fact and interpretation obtained as a result of analyzes and there have been various suggestions.

As a result of this work, it is observed that the sufficient perception against organic food in tourism businesses, the positive attitudes towards organic food. Despite the creation of adequate perception of organic food in businesses, the usage of organic food hasn't been at the desired level in the tourism businesses and it is also determined that organic food has been used partly in tourism businesses. Businesses which indicate to use organic food have been found to meet organic food from local and regional sources. 24.4 percents of this business use of certified organic food while the remaining 75,6 percents were found not to use certified organic food.

It is observed that tourism businesses allocate small budget for organic food intake. It has been shown the reasons why businesses allocate small budget for organic food are the high cost of organic food, demanding for organic food determined by the customers and inadequate organic food distribution marketing network. The customers' positive attitudes towards the company uses organic food will affect other tourism businesses' attitudes towards organic food.

Key Words: Organic Food, Sustainable Tourism, Alternative Tourism, Tourism Companies, Gastronomy.

**TURİZM İŞLETMELERİNDE ORGANİK GIDA KULLANIMI ALGI VE
TUTUMLARININ ARAŞTIRILMASI: GAZİANTEP İLİ ÖRNEĞİ**

İÇİNDEKİLER

| | |
|-------------------------|------|
| YEMİN METNİ..... | II |
| TEZ SINAV TUTANAĞI..... | III |
| ÖZET..... | IV |
| ABSTRACT..... | VI |
| İÇİNDEKİLER | VIII |
| TABLolar LİSTESİ..... | XI |
| ŞEKİLLER LİSTESİ | XII |
| KISALTMALAR | XIV |
| ÖNSÖZ | XV |
| | |
| GİRİŞ | 1 |

**BİRİNCİ BÖLÜM
ORGANİK GIDA**

| | |
|-------------------------------------------------|----|
| 1.1.ORGANİK TARIM KAVRAMI | 5 |
| 1.1.1. Organik Tarım Ürününün Özellikleri | 5 |
| 1.1.2. Organik Tarımın Gerekliliği | 7 |
| 1.1.3. Organik Tarımın Avantajları | 9 |
| 1.2.ORGANİK GIDA | 9 |
| 1.2.1. Beslenme ve Organik Gıda..... | 10 |
| 1.3.ORGANİK GIDANIN ÖNEMİ | 13 |
| 1.3.1. Sağlık | 13 |
| 1.3.2. Gıda Güvenliği..... | 16 |
| 1.3.3. Besin Değeri | 18 |
| 1.4.DÜNYADA ve TÜRKİYE’DE ORGANİK GIDA | 20 |
| 1.4.1. Dünyada Organik Gıda | 20 |
| 1.4.2. Türkiye’de Organik Gıda..... | 21 |

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1.4.2.1. Kontrol ve Sertifikasyon | 25 |
| 1.5.GENETİĞİ DEĞİŞTİRİLMİŞ ORGANİZMALAR (GDO) ve ORGANİK GIDALAR..... | 27 |
| 1.5.1. Genetiği Değiştirilmiş Organizmalar (GDO) | 27 |
| 1.5.2. GDO'nun Tarihçesi | 29 |
| 1.5.3. GDO'nun Zararları | 30 |
| 1.5.4. GDO'lu Gıdalar | 33 |
| 1.6.ORGANİK GIDA TÜKETİMİ..... | 36 |
| 1.6.1. Organik Gıda Tüketici Tercihleri | 36 |
| 1.6.2. Tüketicileri Organik Gıda Almaya Yönelten Etkenler..... | 42 |
| 1.6.2.1. Daha Sağlıklı Olması | 42 |
| 1.6.2.2. Tadının Daha İyi Olması..... | 43 |
| 1.6.2.3. Çevreye Yönelik Kaygılar..... | 43 |
| 1.6.2.4. Gıda Güvenliğine Yönelik Kaygılar | 44 |
| 1.6.2.5. Hayvan Sağlığına Yönelik Kaygılar | 44 |
| 1.6.2.6. Yerel Ekonomiyi Desteklemesi ve Geleneksel Yemek Pişirme Yöntemlerini Devam Ettirmeye Yardımcı Olması..... | 44 |
| 1.6.2.7. Geçmişi Anımsatması ve Moda Olması..... | 45 |

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZM ve ORGANİK GIDA

| | |
|---------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.1. TURİZM | 47 |
| 2.1.1. Turizm..... | 47 |
| 2.1.2. Sürdürülebilir Turizm | 47 |
| 2.1.3. Alternatif Turizm | 50 |
| 2.2. TURİZM TARIM SEKTÖRÜ İLİŞKİSİ | 52 |
| 2.2.1. Turizm ve Tarım | 52 |
| 2.2.2. Organik Gıda ve Turizm..... | 53 |
| 2.3.ORGANİK GIDA İLE İLİŞKİLİ TURİZM TÜRLERİ | 55 |
| 2.3.1. Kırsal Turizm..... | 55 |
| 2.3.1.1. Tarım Turizmi (Agro Turizm) ve Çiftlik Turizmi | 56 |
| 2.3.2. Eko Turizm | 62 |
| 2.3.3. Gastronomi Turizmi | 63 |
| 2.4.TURİZM İŞLETMELERİ ve ORGANİK GIDA..... | 67 |
| 2.4.1. Turizm İşletmeleri | 67 |
| 2.4.1.1. Konaklama İşletmeleri | 68 |
| 2.4.1.2. Yiyecek İçecek İşletmeleri | 70 |
| 2.4.2. Yiyecek–İçecek Üretim ve Tüketiminde Eğilimler..... | 73 |
| 2.4.3. Turizm İşletmelerinde Organik Gıda Kullanımı..... | 77 |

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
TURİZM İŞLETMELERİNDE ORGANİK GIDA KULLANIMI ALGI VE
TUTUMLARININ ARAŞTIRILMASI: GAZİANTEP İLİ ÖRNEĞİ

| | |
|--------------------------------------------------------------|----|
| 3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI..... | 82 |
| 3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ..... | 82 |
| 3.3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI | 83 |
| 3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ | 84 |
| 3.4.1. Birincil Veri Kaynakları ve Veri Toplama Tekniği..... | 84 |
| 3.4.2. Evren ve Örnekleme Süreci | 86 |
| 3.5. ARAŞTIRMADA KULLANILAN İSTATİSTİK ANALİZLER | 87 |
| 3.6. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ | 88 |
| 3.7. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME..... | 91 |

SONUÇ VE ÖNERİLER

| | |
|-----------------------|------------|
| KAYNAKÇA | 126 |
| EKLER..... | 139 |
| ÖZGEÇMİŞ..... | 153 |

TABLolar LİSTESİ

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tablo 1: Organik Gıdalara Yönelik Algı Ölçeği Faktör Yapısı | 91 |
| Tablo 2: Organik Gıdaya Yönelik Dezavantaj Algısı Ölçeği Faktör Yapısı..... | 93 |
| Tablo 3: Organik Gıdaya Yönelik Tutum Ölçeği Faktör Yapısı..... | 95 |
| Tablo 4: Tanımlayıcı Özelliklerin Dağılımı | 95 |
| Tablo 5: Organik Gıda Algısı, Organik Gıda Dezavantaj Algısı ve Organik Gıdalara Yönelik Tutumlara İlişkin Ortalama | 97 |
| Tablo 6: Organik Yiyecek-İçecek Kullanımına Yönelik Tutumların İşletme Bütçesine Göre Ortalamaları..... | 98 |
| Tablo 7: Organik Yiyecek-İçecek Kullanımına Yönelik Tutumların Yöneticilerin Eğitim Düzeyine Göre Ortalamaları | 99 |
| Tablo 8: Organik Yiyecek-İçecek Kullanımına Yönelik Tutumların İşletmenin Faaliyet Süresine Göre Ortalamaları..... | 101 |
| Tablo 9: Organik Yiyecek-İçecek Kullanımına Yönelik Tutumların İşletmedeki Yönetici Görevlerine Göre Ortalamalar..... | 102 |
| Tablo 10: Organik Yiyecek-İçecek Kullanımına Yönelik Tutumların İşletme Kapasitesine Göre Ortalamaları | 105 |
| Tablo 11: Organik Yiyecek-İçecek Kullanımına Yönelik Tutumların Yaşa Göre Ortalamaları..... | 106 |
| Tablo 12: Organik Yiyecek-İçecek Kullanımına Yönelik Tutumların Çalışan Personel Sayısına Göre Ortalamaları | 108 |
| Tablo 13: Organik Yiyecek-İçecek Kullanımına Yönelik Tutumların Cinsiyete Göre Ortalamaları..... | 109 |
| Tablo 14: Organik Yiyecek-İçecek Kullanımına Yönelik Tutumların İşletme Türüne Göre Ortalamaları | 111 |
| Tablo 15: Organik Yiyecek-İçecek Kullanımına Yönelik Tutumların Kullanılan Organik Maddelerin Sertifika Olma Durumuna Göre Ortalamaları | 112 |
| Tablo 16: Organik Yiyecek-İçecek Kullanımına Yönelik Tutumların Sahip Olunan Belge Türüne Göre Ortalamaları..... | 113 |
| Tablo 17: Organik Yiyecek-İçecek Kullanımına Yönelik Tutumların Turizm Eğitimi Alma Durumuna Göre Ortalamaları..... | 114 |
| Tablo 18: Organik Yiyecek-İçecek Kullanımına Yönelik Tutumlar Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi | 115 |
| Tablo 19: Hipotez Kabul/Ret Tablosu | 117 |

ŞEKİLLER LİSTESİ

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------|----|
| Şekil 1: Organik Tarım-Türkiye Cumhuriyeti Logosu | 27 |
| Şekil 2: Türkiye'de Gastronomi Turizmi Amaçlı Ziyaret Edilen İller | 65 |
| Şekil 3: Organik Tarıma Dayalı Yiyecek Üretimi ve Turizme Kazandırılması..... | 76 |

EKLER

| | |
|------------------------------------------------------------------|-----|
| EK 1: Araştırmada Kullanılan Anket Formu..... | 140 |
| EK 2: Turizm İşletme Belgeli İşletmeler (Gaziantep)..... | 146 |
| EK 3: Turizm Yatırım Belgeli İşletmeler (Gaziantep) | 149 |
| EK 4: Belediye İşletme Belgeli Oteller (Gaziantep) | 152 |

KISALTMALAR

| | |
|---------------|----------------------------------------------------|
| AB | Avrupa Birliği |
| ABD | Amerika Birleşik Devletleri |
| EMS | Eozinofili Miyalji Sendromu |
| F | İstatistiksel Sınama Testi |
| FAO | Dünya Gıda ve Tarım Örgütü |
| FDA | Amerikan Gıda ve İlaç Dairesi |
| FMI | Amerika Gıda Pazarlama Enstitüsü |
| GSYH | Gayri Safi Yurtiçi Hasıla |
| H | Hipotez |
| İİBF | İktisadi İdari Bilimler Fakültesi |
| ICEA | Etik ve Çevresel Sertifikasyon Enstitüsü |
| IFOAM | Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu |
| KMO | Kaiser-Meyer-Olkin |
| N | Birey Gözlem Sayısı |
| Ort | Ortalama |
| OTA | Organik Ticaret Birliği |
| p | Anlamlılık Seviyesi |
| r | Korelasyon Katsayısı |
| SPSS | Statistical Package for the Social Sciences |
| SS | Standart Sapma |
| T | İstatistiksel Sınama Testi |
| TATUTA | Ekolojik Çiftliklerde Tarım Turizmi |
| TÜRSAB | Türkiye Seyahat Acentaları Birliği |
| TKDK | Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu |
| USDA | Amerika Birleşik Devletleri Tarım Ofisi |
| UNWTO | Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü |
| WFO | Dünya Gıda Marketleri |
| x | Ortalama |

ÖNSÖZ

Uzun uğraş ve emekler sonucunda hazırlamış olduğum tez çalışmamın planlanması ve sonuçlandırılmasında başta danışman hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Melike YILMAZER olmak üzere Turizm Fakültesi'nin tüm değerli hocalarına teşekkürü bir borç bilirim. Çalışmam boyunca benden yardımlarını ve desteğini esirgemeyen sevgili dostum, arkadaşım Yrd. Doç. Dr. Özgür ARPACI'ya çok teşekkür ederim. Alan çalışmasının yapılmasında bizleri misafir ederek anket sorularını cevaplayan Gaziantep'te yer alan tüm turizm işletmelerinin yöneticileri ve çalışanları ile çalışmamda emeği geçen burada adını yazamadığım herkese şükranlarımı sunarım.

Tez aşaması boyunca hamile olmasına rağmen sabırla tüm kahrımı çeken hayatımın her safhasında beni maddi ve manevi destekleyen hayat yoldaşım, sevgili eşim Nilgün BARIŞ'a ve hayatımıza değer katacak olan sevgili kızımıza sonsuz teşekkür ederim.

Zafer BARIŞ
İZMİR
2015

GİRİŞ

İnsanlığın varoluşundan bu yana bilinmekte olan tarım, yüzyıllar boyunca insanoğlu ile birlikte değişime uğramıştır. Tarımdaki değişim, teknolojinin ve sanayinin gelişimi ile hız kazanmıştır.¹ Sanayi Devrimi sonrası gelişen teknoloji ve hızlı makineleşmenin etkisiyle beraber, artan nüfusun gıda gereksinimini karşılama çabaları üretim faktörlerinden sermayenin (üretilmiş üretim araçlarıdır) yoğun bir şekilde kullanılmasını gerektirmiş ve hızlı bir üretim-tüketim döngüsü içine girilmiştir. Ancak, “yeşil devrim” olarak adlandırılan bu üretim sistemi, kısa zaman içerisinde tüm canlı neslini tehdit eder boyutlara ulaşmıştır. Özellikle tarımsal ürünlerde üretim ve verimliliği artırma çabaları ve hızlı teknolojik gelişmeler devam ettiği sürece, bu yoğun üretimin bir taraftan insanların ihtiyaçlarını karşılamaya, diğer taraftan gizlice insan ve hayvan sağlığını, çevreyi ve su kaynaklarını tehdit etmeye devam edeceği ifade edilmektedir.² Yıllarca daha fazla üretmenin peşinden koşan insanoğlu, artık güvenilir gıda temini için kaliteyi ön planda tutan, aynı zamanda da doğayı ve canlı yaşamını koruyan alternatif üretim sistemlerini benimsemeye başlamıştır.

Tüketiciler genetiği değiştirilmiş ürünler (GDO) ve türevleri ile kimyasal ve katkı maddeleri kullanılmadığı garanti edilen ürünlere yönelmeye başlamıştır. Çevre ve sağlıkla ilgili endişelerin artmasıyla birlikte “yeşil tüketici” olarak adlandırılan yeni bir grup tüketici ortaya çıkmıştır. Yeşil tüketici ya da organik tüketici diye adlandırılan kitle, diğer tüketicilere göre satın alma tercihlerine ve tüketimlerine çevreci endişelerini daha fazla yansıtmaktadır. Bununla birlikte bu tüketici kitlesi; üretim, kaynakların kıtlığı ve ürünlerin kullanım sonrası süreçleriyle de ilgilenmektedir.³

¹ <http://www.egebirlik.org.tr/bilgi-merkezi-organik-tarim.asp>,(erişim tarihi:17.11.2015).

² Halil Kızılaslan ve diğerleri, “*An Analytical Approach to Sustainable Development in Turkey*”, Sustainable Development, (2007), 254- 266.

³ George M. Zinkhan ve Les Carlson, “Green Advertising and the Reluctant Consumer”, *Journal of Advertising*, Cilt: 24, Sayı: 2, (Haziran 1995).

Tüketiciler satın aldıkları ürünlerde ilk olarak; ürünün tazelik, lezzet ve fiyat gibi özelliklerine dikkat etmektedir. Ancak belli sosyal sınıfta ve bilinçte olan tüketiciler için bu kriterler bir ürünün satın alınmasıyla ilgili karar vermede yeterli olmamaktadır. Bu tüketiciler ürün ambalajının çevreye zarar vermemesi, ürünün kim tarafından hangi koşullarda üretildiği, ürün içeriğinde sağlığa zararlı maddeler olup olmadığı konularından da emin olmak istemektedirler. Yapılan araştırmalar pek çok tüketicinin organik gıda satın almaya yönelmesindeki en önemli nedenin organik gıda ürünleri ile ilgili algılanan sağlık ve beslenme faydaları olduğunu göstermektedir. “Whole Foods Market” isimli Amerikan organik gıda perakendecisinin yaptığı araştırmanın sonuçlarına göre; tüketicilerin organik gıda satın almasının en önemli nedenlerinin; tarımsal kimyasalların zararlı etkilerinden kaçınma, tazelik, sağlıklı beslenme ve genetiği değiştirilmiş gıda ürünlerinin tüketiminden kaçınma olduğu tespit edilmiştir.⁴

Organik gıda pazarı küresel ölçekte sürekli olarak büyüme eğiliminde olan bir sektördür. Türkiye’de 1985’li yılların başlarında ithalatçı ülkelerin talepleri doğrultusunda küçük bir üretici kitlesi tarafından başlayan üretim, zaman içerisinde geniş kitlelere yayılarak ticari bir boyut kazanmıştır. Organik gıda pazarının gelişimine tüketici tercihleri yön vermektedir. Tüketici satın alacağı ürünle ilgili olarak kaygı duymakta ve sağlıklı olduğu garanti edilen ürünlere yönelmektedir. Özellikle sağlıklı beslenme ve güvenilir gıda temini gibi konularda kaygı duyan tüketiciler organik ürünlere karşı olumlu bir tutum sergilemektedir.

TÜRSAB Gastronomi Turizmi Raporu’na göre, dünyada turistlerin %88,2’si “Destinasyon seçerken yemeğin çok önemli” olduğunu söylemektedirler. Gastronomi turizmiyle ilgili faaliyetlerin başında yemek etkinlikleri gelmektedir. Dünyada bu alanda faaliyette bulunan kuruluşların yüzde 80’ine yakını yemek etkinliklerine yönelik ürün üretmektedir. Gastronomi turizmiyle ilgili faaliyette bulunan restoran, aşçılık okulu, seyahat acentası, otel gibi ilgili tüm paydaşları baz alan sıralamaya göre, dünya lideri ABD’de 17.879 topluluk gastronomi turizmi için çalışmaktadır. Türkiye 94 toplulukla 23’üncü sırada gelmektedir.⁵ Yiyecek-içeceğin

⁴ Carl K. Winter, ve Sarah F. Davis, *Organic Foods, Journal of Food Science*, Cilt:71, Sayı:9, (2006), 117-124.

⁵ TÜRSAB, *Gastronomi Turizmi Raporu*, Basın Bülteni, http://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12302_3531549.pdf, (erişim tarihi:06.09.2015).

bu kadar önemli olduğu turizm faaliyetlerinde gıdaya yeteri kadar önem verilmesi gerekmektedir. Yapılan çalışmalar turistlerin yiyecek içecek tercihlerinde lezzet ve kaliteye önem verdiklerini göstermektedir.

Bu bağlamda çalışmanın “Organik Gıda” başlıklı birinci bölümünde organik tarımın tanımı, organik gıda ve önemi, genetiği değiştirilmiş organizmalar, tüketicilerin organik gıdalara yönelim sebepleri incelenmeye çalışılmıştır. “Turizm ve Organik Gıda” başlıklı ikinci bölümde ise turizm kavramı, sürdürülebilir turizm, alternatif turizm, organik gıda ile ilişkili turizm çeşitleri, organik gıda ile ilişkili bulunan turizm işletmeleri, turizm işletmelerinde organik gıda kullanımı konusu incelenmiştir.

Tezin üçüncü bölümü olan “Sonuç” bölümünde ise Gaziantep ilindeki turizm işletmelerinde organik gıda kullanımı algı ve tutumları ile ilgili istatistiksel analizler sonucunda elde edilen bulgu ve sonuçlar ortaya konulmuştur. Sonuçlar sentezlenerek verilerin genel değerlendirmesi yapılmış, araştırmanın literatüre katkısının neler olabileceği ortaya konmaya çalışılmış, turizm işletmelerinde organik gıda kullanımı ile ilgili önerilere yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

ORGANİK GIDA

Günümüzde gelişmiş ülkeler başta olmak üzere, dünyadaki birçok ülkede çevreye duyarlılık ve sağlıklı gıdaya olan talep giderek artmaktadır. Bu kapsamda ön plana çıkan organik tarım, neredeyse dünyadaki tüm ülkelerde uygulanırken, üretim alanı ve üretici sayısı da giderek artmaktadır. Ayrıca dünya organik ürün pazarı da giderek büyümekte ve tamamına yakın bir kısmını Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve Avrupa Birliği (AB) üye ülkeleri oluşturmaktadır. Ancak bu ülkeler kendi tarım arazilerinde yetişmeyen veya yeteri kadar yetiştiremedikleri organik gıdaları geliştirmekte olan ülkelere ithal etmektedirler.⁶ Gıda sanayi dinamik ve hızlı büyüyen yapısıyla Türkiye ekonomisinin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır ve gıda sanayi Türk ekonomisinin iç tüketim ve ihracatta en büyük itici güçlerinden biri konumundadır. Tarım ürünleri üretimi ve tüketiminde doğal, ekolojik (organik) vb. kavramları kapsayıp tüm dünyayı saran yeşil dalga, sunduğu çift yönlü eko-avantaj ile Türkiye'nin de "yeşil pazarlama" olarak isimlendirilen bir pazarlama çeşidinin etkisine girmesine ve Türkiye'de organik gıda üretiminin ivme kazanmasına neden olmuştur. Bu hareketle eş zamanlı olarak tüketici sağlık, güvenli beslenme ve çevre bilinci konularında daha fazla hassasiyet ve ilgi göstermeye başlamıştır. Organik gıdalara karşı oluşan ve hızla artan ilgi ve talep organik gıda ürünlerinde iç pazarın oluşumuna olanak sağlamıştır. Gıda pazarında yer alan özel kuruluşlar ve organik gıda konusunda tüketici tercihini karşılayabilmek ve bunun yanında bu yeni akıma uyarak firma itibarlarını korumak için organik gıda üretimi ve bunların göstergesi olan sertifikasyon ve etiketlemeye son derece önem verir olmuşlardır.⁷

⁶ Kürşat Demiryürek, "Dünya ve Türkiye'de Organik Tarım", *Harran Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, Cilt:8, Sayı: 3/4, Şanlıurfa,(2004), 63.

⁷ Ayça Can Kırız, "Organik Gıda Sertifikasyonlarının ve Etiketlemelerinin Türkiye Gıda Sektörü İşletmelerinin İtibarı Üzerine Etkisi", *Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:1, (Tekirdağ 2014), 1.

1.1. ORGANİK TARIM

Tarımsal üretimde kullanılan kimyasalların (ilaç, gübre, vb.) insan ve toplum sağlığı üzerindeki zararları gittikçe artarak kendini hissettirmeye başlamıştır. Bu olumsuz etkilerin ortadan kaldırılması için kimyasal gübre ve tarımsal mücadele ilaçlarının hiç kullanılmaması ya da mümkün olduğunca az kullanılması, bunların yerini aynı görevi yapan organik gübre ve biyolojik savaş yöntemlerinin alması temeline dayanan “Ekolojik Tarım Sistemi” geliştirilmiştir. Dünya Gıda ve Tarım Örgütü (Food and Agriculture Organisation, FAO) ve AB tarafından geleneksel tarıma alternatif olarak da kabul edilen bu üretim şekli değişik ülkelerde farklı isimlerle anılmaktadır. Almanca ve Kuzey Avrupa dillerinde “Ekolojik Tarım”, Fransızca, İtalyanca ve İspanyolcada “Biyolojik Tarım”, İngilizcede “Organik Tarım”, Türkçede ise "Ekolojik veya Organik Tarım" eş anlamlı olarak kullanılmaktadır.⁸

Dünyada organik tarımsal üretim, ister bitkisel, ister hayvansal, isterse su ürünleri alanında olsun üretim fazlalığı nedeniyle ortaya çıkan arz talep dengesi bozukluğunun giderilmesi, çevrenin ve her türlü doğal kaynağın korunması ve organik dengenin tesisi gibi hedeflere ulaşmak açısından önemli bir araç olarak kullanılmaktadır.⁹

1.1.1. Organik Tarım Ürününün Özellikleri

Tarımsal üretim, depolama, işleme ve paketlenme aşamalarında hiçbir katkı maddesi ya da kimyasal madde kullanılmayan ve tüm bu aşamalarda, bağımsız kontrol firmaları tarafından denetlenerek, sertifikalandırılmış tüm ürünler “Organik Ürün” olarak değerlendirilmektedir.¹⁰

⁸ Adem Atasay ve Nurgül Türemiş, “Organik Çilek Yetiştiriciliği Üzerine Araştırmalar”, Ege Tarımsal Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü, TAYEK, 2007 Yılı Bahçe Bitkileri Grubu Bilgi Alışveriş Toplantısı Bildirileri, Yayın No: 129, İzmir, (2007), 6.

⁹ Celal Er, “Organik Tarım Bir Lüks Müdür?.” *Tarım ve Köy isleri Bakanlığı Türk Tarım Dergisi*, Ankara, Sayı: 16-20,(2002), 145.

¹⁰ Özkan Elmaz ve diğerleri, “Dünyada Organik Tarım Alanları, Temel İlkeleri ve Pazar Durumu”, *Dünya Gıda Dergisi*, İstanbul, (2005), (<http://www.dunyagida.com.tr/dergioku.php?haberid=40>), (erişim tarihi:18.08.2015).

Organik ürünler içeriklerine göre üçe ayrılmaktadır:

%100 Organik Ürün: Eğer nihai ürünün içeriğindeki maddeler tamamen organik ise, bu ürün "% 100 organik ürün" olarak tanımlanır. Organik ürünün içeriğindeki maddeler organik olarak sertifikalı olmalıdır. Organik ürünün etiketi, sertifikasyon kuruluşunun adı ve organik ürünün içeriğindeki organik maddeleri içermelidir.

Organik Ürün: Eğer nihai ürünün içeriğindeki maddeler en az % 95 oranında organik ise, bu ürün "Organik ürün" olarak tanımlanabilir. Kalan miktar ya organik olmayan maddeler ya da sentetik maddelerden oluşur.

Organik Maddelerle Yapılmış Ürün: Eğer nihai ürünün içeriğindeki maddeler en az %70 oranında organik ise, bu ürün "Organik maddelerle yapılmış ürün" olarak tanımlanabilir. Kalan kısımda, genetik değişime uğramamış veya kirli su atıklarında üretilmemiş geleneksel tarım ürünleri kullanılmalıdır.

Ülkemizde organik tarım terimi ekolojik tarım ve biyolojik tarım terimiyle eşanlam taşımaktadır ve bu yöntemle üretilen ürünler organik ürün kabul edilmektedir. Ancak, doğal, katkısız ve bunun gibi ifadelerle piyasaya sürülen ürünler organik ürün anlamına gelmez. Bu tip ürünlerin doğal, hormonsuz, natürel gibi özellikleri de taşıması organik ürün olarak nitelendirilmelerine yetmez. Organik ürün özelliği gösteren ancak tam anlamıyla organik olmayan ürünler "Doğal" ve "Doğadan toplanan" ürünler adı altında iki ana grupta toplanmaktadır. Doğal ürün; üretimde kimyasal girdi kullanılmadığına dair herhangi bir garanti sertifikası bulunmayan, belirli bir standardı olmayan ürünlerdir. İstenildiği takdirde sertifikasyon firmaları tarafından doğal ürünler için de doğal ürün sertifikası verilebilmektedir. Doğadan toplanan yabani ürün ise, tamamen doğal koşullarda kendi kendine yetişen ve yetiştirebilmesi doğal ortama bağlı olan ürünlerdir.

İç ve dış piyasalarda bir ürünün organik olarak pazarlanabilmesi için "organik ürün sertifikasına" sahip olması gerekmektedir. Kontrol ve sertifikasyon, organik tarım sisteminin önemli aşamalarından biridir. Sertifika sistemi, ürünlerin organik standartlara göre üretildiğini, işlendiğini ve paklendiğini garanti etmektedir. Sertifikalı ürün, ekimden hasada kadar geçen süre içinde, sertifika vermeye yetkili bağımsız bir kuruluş tarafından, önceden sıkı bir şekilde tespit edilmiş standartlara göre kontrol altında üretimi gerçekleştirilmiş ürünü ifade etmektedir.

Sertifikalendirme işlemi, eğitilmiş personel tarafından belirli aralıklarla yapılan kontrollerle gerek çiftçi ve gerekse daha sonraki aşamalarda ürünü işleyen kişilerin belli standartlara uyması sonucunda yapılmaktadır. Bu tarzda yetiştirilmiş ve etiketlenmiş ürün, gerçek organik ürün olarak nitelendirilmektedir.

Organik tarımsal nihai ürün ya da organik hammadde üreten ve pazara sunan üreticiler, ürün ambalajlarında logo kullanmak mecburiyetindedirler. Organik ürün logosunu ambalajının üzerinde bulundurmeyen ürünler organik ürün olarak iç veya dış pazara sunulmamakta, reklâm ve tanıtımları yapılamamakta ve bu kelimeler veya kısaltmalarıyla patent için başvuruda bulunamamaktadır.¹¹

1.1.2. Organik Tarımın Gerekliği

İnsanın en değerli varlığı olarak kabul edilen sağlık kavramının kişilerin tükettiği gıdaların niteliği ve yaşadıkları çevrenin şartları ile doğrudan ilgisi bulunmaktadır. Dolayısıyla sağlığı elde etmenin ve sağlığı yaşamanın ilk yolu da gıdaların güvenli hale getirilmesi ve çevre kirliliğinin önlenmesidir.

Türkiye’de büyük oranda devam eden tarım uygulamaları ve içinde yaşadığımız çevrenin gelişigüzel ve bilinçsizce kullanılması başta sağlığımız olmak üzere doğal kaynaklar açısından ülkemizin geleceğini de tehdit etmektedir. Bugün dünyada bu durumun farkına varan ülkelerin bu konuda bir dizi önlemler aldıklarını, organik tarım uygulamaları ile ekolojik sistemde kaybolan doğal dengeleri yeniden kurmaya çalıştıklarını ve gelecek nesiller için daha güvenli bir ortam sağlama gayreti içerisinde olduklarını görmekteyiz. İnsan ve çevre dostu olarak da bilinen organik tarım uygulamaları bu yönüyle insanlar tarafından hemen benimsenmiş ve sadece tarımda değil yaşamın bütün aşamalarında organik kavramı yerleşmiş bulunmaktadır.¹²

Organik tarım ekolojik sistemde hatalı uygulamalar sonucu kaybolan doğal dengeyi yeniden kurmaya yönelik, insana ve çevreye dost üretim sistemlerini içermekte olup, esas olarak sentetik kimyasal tarım ilaçları, hormonlar ve mineral gübrelerin kullanımını yasaklamasının yanında, organik ve yeşil gübrelemeyi,

¹¹ Nuray Bilgin ve Nesrin Yıldız, “Organik Tarımın Gelişimi ve Bitki Besleme Açısından Önemi”, *Gap 4. Tarım Şurası*, Şanlıurfa, (2005), 743-750.

¹² Zeki Bostan ve Özgül Bostan, “Organik Ürünler ve Sağlık Açısından Önemi”, *11. Aybastı – Kabataş Kurultayı*, Ankara, (2010), 13.

toprağın muhafazasını, bitkinin direncini artırmayı, doğal düşmanlardan faydalanmayı tavsiye eder. Bütün bu olanakların kapalı bir sistemde oluşturulmasını önerir, üretimde sadece miktar artışının değil aynı zamanda ürün kalitesinin de yükselmesini amaçlar.

Son yıllarda gerek tarımsal ilaçların, gerekse gübrelerin bilinçsizce kullanımı bitkisel üretimde artışın yanında kalitesiz ve insan sağlığını tehdit edecek ürünlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Toprağın derinlerine sızan fosfor ve nitrat, tatlı su kaynaklarına ulaşmakta bu da insan, evcil hayvan ve yaban hayatı açısından ciddi problemlere yol açmaktadır. Ayrıca kimyasal tarım ilaçları toprakta birikmekte, bitki sağlığını olumsuz yönde etkileyerek ekolojik dengeyi bozmaktadır.¹³ Bu olumsuz koşullar karşısında gelir düzeyi yüksek olan ülkeler başta olmak üzere birçok ülkede bilinçlenerek örgütlenen üretici ve tüketiciler, doğayı tahrip etmeyen yöntemlerle insanlarda zehirli etki yapmayan tarımsal ürünleri üretmeyi ve tüketmeyi tercih etmişlerdir. Bu amaçla yeni bir üretim tarzı olarak “Ekolojik” veya “Organik Tarım” kavramları ortaya çıkmıştır.

Türkiye’de ve dünyada giderek artan nüfusa orantılı olarak yaşadığımız çevreye ve tükettiğimiz ürünlere dikkat edilmesi gerektiği gibi konular tartışılmaya başlanmıştır. Doğal beslenmeye önem verilmeli ve doğal beslenmenin sağlanabilmesi için gerekli önlemler alınmalıdır. Bunun nedeni olarak;

- Gelecek nesilleri korumak,
- Kimyasalların insanlar, çevre ve hayvanlar üzerindeki olumsuz etkilerinden korunmak,
- Toprak verimliliğini ekolojik koşulları göz önüne alarak doğal yollarla uzun süreli korunmasını sağlamak,
- Toprak ve genetik kaynak erozyonunu önlemek,
- Su miktarı ve kalitesini korumak,
- Yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanmak ve enerji tasarrufu yapmak,
- Üretici ve tarımsal işletmelerde çalışan insanların sağlığını korumak,
- Küçük çiftçilerin güvenliğini; üretim döngüsü veya gelir düzeylerini arttırarak sağlamak,

¹³ Şanlıurfa Gıda Kontrol Laboratuvar Müdürlüğü, “Sağlıklı Bir Yaşam İçin Organik Düşün”, <http://gidalab.tarim.gov.tr/sanlıurfa/Sayfalar/Detay.aspx?OgeId=12&Liste=Slogan>, (erişim tarihi:15.06.2015).

- Ekonomiye desteklemek,
- Sağlıklı ve besin kalitesi yüksek ürün elde etmek¹⁴ olarak gösterilebilir.

1.1.3. Organik Tarım'ın Avantajları

Organik tarımın uygulanması ile birlikte elde edilecek çok sayıda avantaj vardır. Bunlardan bazıları Şu Şekilde sıralanabilir:

- Dünya genelinde, organik tarımda sentetik kimyasallar çiftçiler tarafından ya çok az kullanılmakta, ya da hiç kullanılmamaktadır. Bu nedenle ekolojik tarıma geçişin kolay olması beklenebilir.
- Üretici geliri ürüne bağlı olarak artma imkânı bulacaktır.
- Fiyatı hızla artan kimyasal gübre, pestisit ve enerji girdilerinden tasarruf edilebilmektedir.
- Sözleşmeli tarımla üreticinin tüm ürününün alınması garanti edilebilmektedir.
- Ekolojik rnlerin ihrac fiyatı diğer ürünlerden %10-20 oranında daha yüksektir ki bu da üreticilerin gelir ve karlarına etki edebilecektir.
- Ekolojik rnlerin ihracatı ile tarım ürünlerinin üretiminde ilave bir kapasite yaratılmaktadır. Dolayısıyla ihrac edilen her ton daha önce ulaşılamayan tüketiciler kitlesine gidebilecektir.
- Özel bilgi isteyen ekolojik tarım modeli ziraat alanında uzman personel için yeni istihdam sahaları oluŐturacaktır.¹⁵

1.2. ORGANİK GIDA

Organik (ekolojik, biyolojik) gıdalar, yetiŐtirilmesinde ve iŐlenmesinde genetik mühendisliğinin, yapay ve benzeri gübrelerin, böcek ilaçlarının yabani ot ve mantar öldürücü ilaçların, büyütme düzenleyicilerinin, hormonların, antibiyotiklerin, koruyucuların, renklendiricilerin, katkı maddelerinin, kimyasal kaplama ve parlaticı maddelerin ve kimyasal ambalaj malzemelerinin kullanılmadığı gıda maddeleridir. USDA (Amerika Birleşik Devletleri Tarım Bakanlığı) organik gıda ürününü; geleneksel tarım ilaçları (pestisitler), yapay gübreler ya da kanalizasyon suları

¹⁴ İbrahim Ak, "Ekolojik Tarım ve Hayvancılık, Gıda ve Yem Bilimi-Teknolojisi", *Bursa Gıda Kontrol ve Merkez Araştırma Enstitüsü*, Yıl:1, Sayı:2, Bursa, (2002), 491

¹⁵ Alkan Demir ve Umut Gl, "Organik Tarım", *Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü Dergisi*, Sayı 5, Nüsha 3, (Nisan 2004), 1-2.

kullanılmadan, düzenli olarak antibiyotik ve büyüme hormonu kullanılmadan yetiştirilmiş hayvanlar, ışınlama tekniği kullanılmadan üretilen ve kullanımına izin verilmeyen katkı maddelerini içermeyen ürünler ve üretimin hiçbir aşamasında genetik yapısı değiştirilmiş organizma kullanılmamış ürünler olarak tanımlanmaktadır.¹⁶

1.2.1. Beslenme ve Organik Gıda

Büyüme, gelişme ve sağlıklı yaşam için gerekli besin öğelerinin alınması ve bedence kullanılmasına beslenme denir. Bireyin kendi özelliklerine göre gereksinim duyduğu enerjiyi ve besin öğelerini alması ise “yeterli ve dengeli beslenme” olarak tanımlanır. Yeterli ve dengeli beslenme birçok hastalığın önlenmesinde önemli role sahiptir. II. Dünya Savaşından sonra dünya nüfusu hızla artmaya başladı. Bu artan nüfusun beslenme gereksinimlerinin karşılanması için “Yeşil Devrim” olarak adlandırılan bir gelişme yaşandı. Bu devrim temelde dar alanda en yüksek düzeyde ürün alınabilmesi için tarım ilaçlarının, kimyasal gübrelerin ve aşırı suyun kullanılmasıydı. Gerçekten de yeşil devrim sayesinde tarımsal üretim belirgin bir biçimde arttı. 1970’lere gelindiğinde çevre sağlığının insan sağlığı üzerindeki etkileri araştırılmaya ve tartışılmaya başlandı. Hatalı kullanılan tarım ilaçlarının ve kimyasal gübrelerin insan sağlığına zarar verdiği belirlendi. Bazı tarım ilaçları bu sonuçlarla birlikte yasaklanmıştır. Zamanında kurtarıcı olarak gösterilen yeşil devrim geride çevre kirliliği gibi ciddi yan etkiler bırakmıştır. Topraklar kirlenerek su kaynakları hızla azalmaya başlamıştır.¹⁷

Bunun üzerine artan dünya nüfusunu beslemek için yeni çözümler aranmaya başlandı. 1972’de Paul Berg genetiği değiştirilmiş ilk DNA molekülünü oluşturdu. Bir yıl sonra Stanley Cohen, Annie Chang, Herbert Boyer ilk genetiği değiştirilmiş organizmayı buldu. 1983’te 4 farklı ekip genetiği değiştirilmiş ilk bitkileri ürettiler. 1995’te *Bacillus thuringiensis* (Bt) cinsi mısır ekimi yapıldı. 1998’de GDO etiketleme kuralları belirlendi ve GDO “Dünyadaki açlığa çözüm” olarak insanlığın hizmetine sunuldu.¹⁸

¹⁶ Kırgız, a.g.m., s. 1.

¹⁷ B.Binbaşaran Tüysüzoğlu ve Murat Gülsaçan, Türkiye’de GDO, *Bilim ve Teknik*, (2004), 36-43.

¹⁸ Reci Meseri, “Beslenme ve Genetiği Değiştirilmiş Organizmalar”, *Taf Preventive Medicine Bulletin*, Cilt:7, Sayı:5, (2008), 455-460.

Bugün tüm dünyada ama özellikle gelişmiş ülkelerde kanser, kalp, obezite gibi çeşitli hastalıklar giderek yayılmakta ve bu hastalıklarla mücadele sürmektedir. Bu süreçte tıp dünyasını en çok şaşırtan buluş ise meyve, sebze ve tahıldan oluşan besinlerle beslenen yoksul ülke insanların kansere ve kalp hastalıklarına karşı çok daha dayanıklı olduklarını öğrenmek olmuştur. Tıp dünyasında bu haberin büyük yankı yapmasının nedeni Amerika ve İngiltere’de kalp hastalığına bağlı ölümlerin dünyadaki en yüksek oranlara sahip olması ve bu ölümlerin giderek artmasıdır. Bu iki ülkenin ağırlıklı tüketilen besinlerinin de burgerler, patates kızartmaları, süt ürünleri ve kırmızı et gibi işlemden geçirilmiş, besin değeri düşük, oldukça yağlı ve şekerli yiyeceklerle yüklü olduğu belirtilmiştir. Örneğin Orta Avrupa’da her yıl, ekmeğe sürülen çikolatalı ürünler ve kakaolu içecekler hariç, kişi başına tüketilen saf çikolata miktarı 9–10 kg civarındadır. Bu rakam haftada 2 adet 100 gramlık çikolataya tekabül etmektedir.¹⁹

Gıda tüketiminin artışı yanında, alınan gıdaların bileşimlerindeki değişim de modern beslenme tarzının olumsuzlukları arasındadır. Bu bileşim değişikliği endüstriyel gıda üretim sürecindeki katkı maddeleri ile sınırlı değildir. Bundan önce tarımsal üretimde kullanılan kimyasallar, gıdaların bitkisel ve hayvansal hammaddelerinin yapısına karışmaktadır. Bunların başında bitkisel üretimde kullanılan kimyasal gübreler ve tarım ilaçları ile hayvansal üretimde kullanılan hormon ve antibiyotikler gelmektedir. Kimyasal gübreler ve tarım ilaçları, İkinci Dünya Savaşı’ndan bu yana sağlanan üretim artışında büyük rol oynamıştır. Ancak tarımda yoğun kimyasal kullanımı, hem insanları hem de çevreyi tehdit etmektedir. Tarım ilaçları, besin zinciriyle organizmalara geçmektedir.²⁰

Tüm bu bilgilerin ışığında ortaya çıkan sonuçta insanın sağlıklı olması için gelişmiş güzel beslenmenin yeterli olmadığıdır. Tüm insanlık için tek bir doğru beslenme formülü olmasa da, tüm insanlık için geçerli olan ortak paydalardan biri mümkün olduğunca az işlemden geçmiş ve doğal besinler tüketilmesinin doğru olduğudur. Doğal besin tüketmenin ise en geçerli yolu organik gıdalarla beslenmektir. Organik gıdalar bahsi geçen kimyasallardan arındırılmış olduğundan

¹⁹ Klaus Werner, ve Hans Weiss, *Markaların Kara Kitabı*, (çev. Dilman Muradoğlu), İstanbul: Media Cat Kitapları, 2003, s. 123.

²⁰ Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu (WCED), *Ortak Geleceğimiz*, (3. Baskı), (Çev: B. Çorakçı), Birleşmiş Milletler Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu, Türkiye Çevre Sorunları Vakfı Yayını, Ankara, 1991, s. 452.

bağıklık sistemini zayıflatma riskini taşımazlar. Doğru bir beslenme şeklini ifade ettiklerinden ve mümkün olan en temiz şekilde tüketildiklerinden sindirim konusunda sorun çıkarmazlar. Kimyasal işlemde geçmedikleri için besin değerlerini kaybetmezler ve birer antioksidan görevi görerek serbest radikalleri parçalar ve vücut dengesinin korunmasına yardımcı olurlar.

Doğru beslenmek, sadece vücudun yani kalp, sindirim ve bağıklık gibi sistemlerinin doğru çalışmasına destek olmakla kalmaz aynı zamanda vücut için gerekli vitaminlerin de doğru alınmasına yardımcı olur. İnsan vücudunun çalışması için gereken vitaminler vücut tarafından üretilmediği için sadece beslenme yoluyla alınabilir. Fakat vitaminler hassas ve değişken yapılardır; geleneksel üretim sırasında kullanılan pek çok işlem nedeniyle kolayca zarar görebilirler. İlk zarar özellikle üretim sürecinde kullanılan kimyasallar ve pestisitlerden dolayı ortaya çıkar. İkinci zarar ise toprağın kendisinden gelir çünkü geleneksel ürünler mineral içeriği zayıf topraklarda yetişir ve gıdaların vitamin oranları daha üretim aşamasında kayba uğrar. Geleneksel olarak üretilen gıdaların çiftlikten fabrikaya, oradan süpermarkete aktarılması esnasında vitamin ve mineralleri daha da azalır sonuçta geriye kalan az bir kısım da genellikle bilinçsiz pişirme esnasında yok olur gider.²¹

Doğru bir beslenmenin en yararlı kuralı hiçbir işlemde geçmemiş, doğal durumuna en yakın olan besini bulup, tüketmektir. Batıda geçerli olan beslenme tarzında ise tüketilen gıdaların besin değerleri çok düşüktür; ayrıca besinler çok fazla miktarda yağ, rafine şeker, tuz ve pek çok yapay madde içermektedir. Bu yüzden de batılı insanların vücutları, günlük temizleme, iyileştirme ve yenileme işleriyle uğraşmak yerine enerjisinin çoğunu toksinleri atmaya yönlendirir. Gerçekte ise insan vücudunun yapması gereken işlem, alınan besinler aracılığıyla iç organların çalışmasının sağlanması, büyümeyle ilgili hücrelerin onarımının yapılması ve hücrelerin canlandırılması için gerekli hammaddeleri ile enerjinin vücudumuza temin edilmesidir.²²

²¹ Hasnain Walji, *Vitaminler*, (çev. Nursel Duransoy), 4. Baskı, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, 1992, s.35.

²² Anna Selby, *Mucize Besinler*, (çev. Gulden Suveren), Hong Kong: Endeks Danışmanlı Yayıncılık, 2001, s.6.

1.3. ORGANİK GIDANIN ÖNEMİ

Vücut sağlığını korumak ve sürdürmek için kaliteli ve doğru bir beslenme şekli ve bunu destekleyecek gıda tüketimi gerekmektedir. Gıda güvenliğinin sağlanması hayati önem taşıyan bir konudur. Radyasyonlu gıda tüketiminin sonucunda kansere yakalanan insan sayısı hiç azımsanacak gibi değildir. Deli dana, kuş gribi gibi bazı yeni hastalıklar da gıdadan geçen ölümcül hastalıklar listesine eklenince gıda güvenliği, belki de hiç olmadığı kadar hayati bir öneme sahip olmaya başlamıştır. Beslenme ve gıda güvenliğinin yanı sıra iklim değişiklikleri ve küresel ısınmanın dâhil olduğu çevresel kaygılar problemi masaya yatırılan konular arasındadır. İklim değişiklikleri ve küresel ısınmanın gündemden neredeyse hiç düşmediği ve her türlü çözüm yolunun tartışıldığı çevre sorunları, bugüne kadar neredeyse hep göz ardı edilmiş olsa da, artık göz ardı edilemeyecek kadar fark edilir bir sorun haline gelmiştir.

Bugüne kadar toplumların yönetiminde göz ardı edilmiş olan bu başlıkların tümü bir şekilde birbirine bağlıdır. Kimilerince bu basit bir ekonomi başarısızlığı, kimilerince açgözlülüğün sonucudur. Ancak bu üç başlığın en ortak özellikleri aslında organik gıdayla olan yakın ilişkileridir. Organik gıda tüketimi insanoğluna hem doğru beslenme için bir yol sunar, hem maksimum gıda güvenliğini sağlar hem de çevre konusuna olumlu bir katkıda bulunur. Essex Üniversitesi'nden Prof. Jules Pretty geleneksel (konvansiyonel) gıdanın maliyetini ise şöyle özetler: "Ucuz gıda adına kimyasal içerikli yiyecekler için önce şirketlere, sonra bunun pisliğini temizlemek için çevreye, son olarak da kendi sağlığımızı kurtarmak için doktorlara bedel ödüyoruz."²³

1.3.1. Sağlık

Organik olarak üretilen gıdalarda insan sağlığı açısından zararlı olabilecek bazı metal iyonlarının miktarları daha düşüktür. Bunun yanında bazı besinler ile mineral ve vitaminler yine bazı besinler ile mineral ve vitaminler organik ürünlerde organik olmayanlara kıyasla daha yüksek miktarlarda bulunabilmektedir. Özellikle yaprağı tüketilen sebzelerde verimi artırmak ve koyu yeşil rengi oluşturmak amacıyla yüksek

²³ Gresi Sanje Dahan, *Organik Gıda Pazarında Niş Pazarlama Stratejileri*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 2008, s. 60-61.

dozlarda kullanılan azotlu gübreler ürünlerde nitrat birikimine neden olmaktadır. İnsan bünyesine alınan yüksek düzeydeki nitratın sindirim sistemindeki bakteriler tarafından nitrite indirildiği ve nitritin kandaki hemoglobini oksitleyerek zehirlenmelere neden olduğu bilinmektedir. Birçok sebze türünde yapılan çalışmalar sonucunda geleneksel olarak yetiştirilen tarım ürünlerindeki nitrat içeriklerinin sınır değerlerinden yüksek olduğu belirtilmektedir. Organik gübre uygulamaları sonucunda elde edilen ürünlerde ise nitrat birikiminin daha düşük olduğu belirtilmektedir. Ayrıca yapılan bazı çalışmalarda organik ürünlerin depo ömürlerinin daha fazla olduğu ifade edilmektedir.²⁴

Yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren dünyada ve Türkiye’de sanayileşme giderek hız kazanmıştır. Sanayileşme beraberinde birçok çevre sorununu getirmiştir. Sanayileşme ve ortaya çıkan çevre sorunlarına paralel olarak gelişmiş dünya ülkeleri tarım üretimine ilişkin farklı tarım politikaları üretmeye başlamıştır.²⁵ Dünya nüfusunun artması beraberinde gıda talebinin de artmasına neden olmuştur. Artan nüfus ve ortaya çıkan yüksek gıda talebine yönelik olarak tarım üretim teknikleri değişmiştir. Daha fazla ürün elde etmek için bazı gelişmiş teknikler ile kimyasal maddeler kullanılmaya başlanmıştır. Bu durum ciddi sağlık sorunlarının oluşmasına neden olmuştur. Özellikle genetiği değiştirilmiş ürünler, farklı hastalıkların ortaya çıkmasında en önemli etkenler arasında gösterilmektedir. Halen gelişmiş dünya ülkelerinde bu sorunlara ilişkin araştırmalar gerçekleştirilmektedir. Genetiği ile oynanan ürünlerin birçok kanser çeşidinin oluşmasına neden olduğuna ilişkin bulgulara ulaşılmıştır.²⁶

Tarım ve hayvancılıktan daha fazla ürün elde etmek, verimi artırmak için kullanılan gübreler ile tarımsal ilaçlar insan ve çevre sağlığını tehdit etmekte, özellikle yeni doğan çocuklarda gelişim, zekâ ve fiziksel sağlık sorunlarının ortaya çıkmasında önemli bir etken oluşturmaktadır.²⁷ Organik tarım üretimine ilişkin ilk çalışmalar İngiliz araştırmacı Albert Howard tarafından 1910 yılında yapılmıştır. 1940’lı yıllarda ortaya çıkan tarımda farklılaşma ve üretim tekniklerinin değişmesi

²⁴ Bostan ve Bostan, a.g.e., s. 11.

²⁵ Bostan ve Bostan, a.g.e., s. 12-15.

²⁶ Setenay Tetik, “Türk Tüketicisinin Organik Ürün Tercih etmesine Neden olan Faktörlerin Uygulamalı Olarak İncelenmesi”, *Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi*, Cilt:1, Sayı: 1, (2012), 38.

²⁷ Ak, a.g.m., 31-39.

beraberinde sağlık sorunlarını da getirmiştir. Sağlık sorunlarının artmasıyla birlikte 1990'lı yıllarda organik tarıma olan ihtiyaç artmıştır. Dünyada ve Türkiye'de ortaya çıkan bu sorunlar tüketicinin ürün tercihi üzerinde bazı farklılaşmalar meydana getirmiştir. Katkısız, doğal ve organik olan ürünler tercih edilmeye başlanmıştır. Özellikle organik tarım ürünlerinde kimyasal kullanılmaması, daha besleyici olması ve doğal yollarla üretilmiş olması nedeniyle organik tarım ürünleri bu tercihlerin başında gelmektedir. Artan sağlık sorunlarıyla birlikte organik ürünlere talep artmış ve üretiminde de artışlar görülmüştür. Tarımsal alanların sınırlı olması organik tarım konusunda uygulanan tarım politikalarının şeklini belirlemekte ve üretim teknikleri de buna göre düzenlenmektedir. Özellikle üreticiler daha az tarım alanından ve hayvandan en fazla ürün elde etmek için kimyasal ürünler kullanmaktadır. Bunların başında gübre ve ilaçlar gelmektedir. Kullanılan bu kimyasal ilaçlar insan sağlığı başta olmak üzere çevre sağlığı üzerinde ciddi sorunlar meydana getirmektedir. 1980'li yılların başından itibaren bu durum değişmiştir. Organik tarım üretimi bir pazar haline gelmiş ve sektör oluşturmuştur. 1985 yılından itibaren Türkiye'de organik tarım üretimine ilişkin teknikler geliştirilmeye başlanmış ve bu bir sistem haline gelmiştir.²⁸

Antioksidan bileşikler ile vitaminler, mineraller, flavanoidler ve fitokimyasalların sağlık açısından önemli bileşenler olduğu ifade edilmektedir. Bu bileşenler insan sağlığı açısından DNA ve hücreleri zararlı etkilerden koruyucu ve kalp sağlığının korunmasını sağlayan, ayrıca kanser hücrelerinin gelişimini engelleyici, beyin ve sinir sisteminde yaşlanmayı yavaşlatıcı ve Alzheimer, Parkinson ve Huntington hastalıklarının görülme riskini azaltıcı etkiye sahiptir. Organik olarak üretilen ürünlerde antioksidan miktarlarının geleneksel olarak üretilen ürünlerden %30 daha fazla olduğu belirtilmektedir. Ayrıca geleneksel tarımda kullanılan ilaçların bitkilerde doğal savaş mekanizması üretimini azalttığı da bilinmektedir.²⁹

Günümüzde yazılı ve görsel basın teknolojisindeki gelişim ve ülkelerin gelişmişlik düzeyine bağlı olarak artan talepler ile oluşan yeni üretim desenleri tüketicilere yeni fırsatlar sunmaktadır. Nitekim bu fırsatlardan biri olarak

²⁸ Cengiz Sayın ve diğerleri, "The Organic Farming Movement In Turkey", *Hortechology*, October-December, Cilt:15, Sayı: 4, (2005), 1-8.

²⁹ Bostan ve Bostan, a.g.e., s. 14.

değerlendirilebilecek olan organik tarım yöntemi insanların son yıllarda ürünlerde aradıkları özelliklerin başında gelen besin içerikleri ve sağlığı açısından değerleri konusunu öne çıkarmaktadır. Tüketiciler sağlıklı olan ürünleri tercih etmekte, bu ürünleri tüketme yoluna başvurmaktadırlar. Yani ürünlerin albenileri yanında gıda değerleri ve insan sağlığına zararlı olabilecek bileşikleri içerip içermemesi ürünlerde dikkat edilen özellikler arasında olmaktadır. Bütün bu yönleriyle değerlendirildiğinde, şimdiki ve gelecek nesillerin sağlığı ve çevre sağlığı yönünden organik ürünlerin tüketilmesi ve tüketiminin özendirilmesi zorunluluğu kaçınılmaz bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır.³⁰

1.3.2. Gıda Güvenliği

Organik gıdaların üretim ilkeleri; çeşitli ulusal ve uluslararası mevzuat ve yönetmelikler ile belirlenmiş olup bu yasal düzenlemeler ile organik gıdaların güvenilirliği sağlanmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda; Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu (IFOAM) tüm dünyada organik üretime ilişkin kuralları tanımlayan ilk kuruluştur. Temel ilkeler olarak geliştirilen kurallar dizini 1998 yılında "IFOAM Temel Standartları" olarak düzenlenmiş ve yürürlüğe girmiştir. Bu konudaki en büyük otorite olan IFOAM her yıl yeni ilaveler ve güncelleştirmeler yaparak yönetmeliğini zenginleştirmektedir.³¹ Ülkemizde ise; 1994 yılında "Bitkisel ve Hayvansal Ürünlerin Ekolojik Metotlarla Üretilmesine ilişkin Yönetmelik" ve 2002 yılında "Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına ilişkin Yönetmelik" yayımlanmıştır. Organik tarımın artan önemi göz önüne alınarak, bu alanda yönetmelik ile yapılan hukuki düzenlemeleri güçlendirmek üzere organik ürünlerin üretimi, tüketimi ve denetlenmesine dair hükümleri içeren 5262 sayılı "Organik Tarım Kanunu" 2004 yılında yayımlanmıştır. Bu kanuna dayalı olarak hazırlanan "Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına ilişkin Yönetmelik" 2005 yılında yürürlüğe girmiştir. Daha sonra 2006, 2008, 2009 yıllarında değişiklikler yapılan bu yönetmelik son olarak Avrupa Birliği Mevzuatı ile uyumlu hale getirilerek, Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı tarafından 2010 yılında yayımlanmış ve bu

³⁰ Bostan ve Bostan, a.g.e., s. 15.

³¹ R. Olesen Kortbech, "Export Opportunities of Organic Food from Developing Countries", www.ifoam.org/orgagri/worldorganics-2000-conference.html, 2000, (erişim tarihi: 01.10.2015).

yönetmelik üzerinde de 2011, 2012 ve 2013 yıllarında değişiklikler yapılmıştır. Bu yasa, yönetmelikler ve yapılan değişiklikler doğrultusunda karayollarına 1 km veya daha yakın mesafeli tarım arazileri, ağır sanayi tesisleri, reaktörler, hidrolik ve termik enerji santrallerine, maden işletmelerine, kentsel atıkların toplu olarak döküldüğü alanlara 3 km veya daha yakın uzaklıklardaki alanlar ve çevre kirliliğinden şüphelenilen alanlar organik tarıma uygun değildir.³²

Organik tarımda kullanılacak tohumun organik olarak üretilmiş ürünlerden, yani organik işletmeden alınması temeldir. Ancak, henüz organik tarım tam olarak yaygınlaştırılmadığı için geleneksel tarım işletmelerinden temin edilen temiz tohumların kullanılmasına da izin verilmektedir. Dikkat edilecek husus, tohumun genetik değişikliğe uğratılmamış olmasıdır. Sanayi ve şehir atık suları ile drenaj sisteminden elde edilen drenaj suları, organik tarımda kullanılamamaktadır. Mantarların ve zararlıların neden olduğu hastalıklar için temiz preparatlar; (bordo bulamacı, arap sabunu, tütün suyu, sarımsak suyu, sütleğen otu suyu (yılan otu, balık otu) ve çiğ süt); organik tarımda kullanılan tarımsal mücadele maddeleridir.³³ Ayrıca, organik gıdaların üretimi sırasında iyonik radyasyon ışınlama yöntemlerinin kullanılmasına da izin verilmektedir.

Organik hayvansal ürün üretiminde, antibiyotik veya hayvanlarda kısa sürede kilo almayı sağlayan östrojen türü hormonların kullanımına izin verilmemektedir. Organik canlı hayvanların dışarıya çıkma imkânları olmalı, hayvanlar refah içinde bulunmalıdır. Hayvanların beslenmesinde organik yemler kullanılıp özellikle yemde kullanılan bitkisel yem hammaddeleri ve yem katkı maddelerinin genetik olarak modifikasyona uğramamış olması gerekmektedir. Organik gıdaların üretiminin her aşaması bu yönetmelikler ve üretim ilkeleri çerçevesinde kontrollüdür ve üretim sonucunda ürün sertifikalandırılmaktadır.

Amerika ve Kanada'da organik ürünleri denetleyen Organik Ticaret Birliği'ne (OTA) göre; organik ürünler en az geleneksel ürünler kadar güvenlidir. OTA sertifikalı organik gıda üreticilerinin güvenli ve hijyenik gıda üretimi için sıkı

³² Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik, Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, 24 Mayıs 2013 tarihli ve 28656 sayılı Resmî Gazete, <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/05/20130524-9.htm>, (erişim tarihi: 03.06.2015).

³³ Aşkın Sürmeli, "Bitki Besleme ve Toprak İslah Maddeleri, Organik Tarım Gelişimi ve İlkeleri", Kırsal Kalkınma Programı Eğitim Dizisi, (baş editör Aşkın Sürmeli), Ankara: Dev-Maden Sen Yayın Kurulu, Türkiye, (2003), s. 27-30.

kurallara uymak zorunda olduğunu ve bu üreticilerin sertifika alabilmek için bağımsız kurumlar tarafından denetlendiklerinin üzerine vurgu yapmaktadır. Ayrıca, bütün gıda üreticilerinde olduğu gibi bölgesel ve ulusal sağlık standartlarına da uymak zorunda olduklarını hatırlatmaktadır.³⁴ FAO'nun 2000 yılında yayınlanan raporunda da organik gıdaların geleneksel gıdalardan; sentetik pestisit, gübre, mantar ilacı, veteriner ilaçları (antibiyotik, büyüme hormonları vb.), sentetik koruyucular, katkı maddeleri ve ışınlama yöntemlerini kullanılmaması ile ayrıldığı vurgulanmaktadır. Bu şekilde, sentetik kalıntıların neden olduğu potansiyel tehlikelerin önüne geçilmiş olduğunu ve hipotezin tüketicilerin önüne geçilmiş olduğu bu hipotezin tüketicilerin organik gıdaların daha güvenli olması gerektiği konusundaki beklentilerinin altında yatan neden olduğu bildirilmiştir.

1.3.3. Besin Değeri

Amerikan Gıda Pazarlama Pazarlama Enstitüsü (FMI) tarafından hazırlanan "Sağlık için Alışveriş" raporuna (2005) göre tüketicilerin %81'i besleyici değeri nedeniyle organik gıdaları satın almaktadır.³⁵

Yapılan bir meta-analiz çalışmasında; organik şeftali ve domates gibi ürünlerin C vitamini içeriklerinin organik olmayanlara oranla daha yüksek olduğu saptanmıştır. Buna karşın, yapılan diğer birçok çalışmalarda ise; organik domates, brokoli, biber, armudun organik olmayan eş değerleri ile karşılaştırıldığında daha az ya da aynı oranda C vitamini içerdikleri saptanmıştır.³⁶ Organik olarak yetiştirilmiş tatlı biber, sarı erik, domates ve havucun daha yüksek oranda karotenoid içerdiği bazı çalışmalarda saptanmışken, aynı zamanda ağartma işlemi uygulanmış havuç ve domateslerin aynı veya daha düşük miktarda karotenoid içerdiğini bulgulayan çalışmalar da mevcuttur.³⁷ Bu sonuçlar, Barrett ve arkadaşları (2007) tarafından

³⁴ Duygu Türközü ve Efsun Karabudak, "Organik Gıdaların Besin Değeri, Gıda Güvenliği ve Lezzet Açısından Değerlendirilmesi", *Gıda Dergisi*, Cilt:39, Sayı:2, Ankara, (2014), 119-126.

³⁵ Food Marketing Institute (FMI), "Natural and Organic Foods", www.fda.gov/ohrms/dockets/dockets/06p0094/06p-0094-cp00001-05-Tab-04-Food-Marketing-Institute-vol11.pdf, 2005, (erişim tarihi:01.10.2015).

³⁶ Filippo Rossi vd., "Health-promoting substances and heavy metal content in tomatoes grown with different farming techniques", *Eur J Nutr*, Cilt:47, Sayı: 5, (2008), 266-272.

³⁷ Antonio Jose Perez-Lopez vd., "Effects of agricultural practices on color, carotenoids composition, and minerals contents of sweet peppers", (cv. Almuden. J. Agric), *Food Chem*, Cilt:55, Sayı:20, (2007), 8158-8164.

yapılan çalışmada bildirilen karotenoid miktarının toprağın tipine, genotipine, gübre veya pestisit kullanımına bağlı olarak değiştiği bildirilmiştir.³⁸

Mısır, çilek ve ahududu üzerinde yapılan bir çalışmaya göre, bazı organik gıdaların organik olmayan gıdalara göre daha yüksek seviyelerde antioksidan madde içerdikleri tespit edilmiştir.³⁹ Bunun nedeni; geleneksel gıdaların üretiminde kullanılan pestisit ve herbisitlerin gıdalardaki toplam antioksidan kapasiteyi düşürmesi ve dolayısıyla organik gıdaların toplam antioksidan kapasitelerinin geleneksel gıdalara oranla daha yüksek olması olarak açıklanmıştır. Amerika'da yer alan Organik Merkez tarafından yayınlanan başka bir çalışmada, bu çalışmanın sonuçlarına paralel bir şekilde, organik gıdalardaki antioksidan madde seviyesinin aynı şartlar altında yetiştirilen geleneksel gıdalara oranla %30 daha fazla olduğu saptanmıştır.⁴⁰ Yapılan bir diğer çalışmada, organik olarak üretilen portakalların C vitamini içeriğinin geleneksel yolla üretilmiş gıdalara oranla %30 daha fazla olduğu bildirilmiştir.⁴¹ Öte yandan organik brokoli ile ilgili yapılan bir çalışmada; organik ve organik olmayan brokolilerin aynı miktarda C vitamini içeriklerinin olduğu, yetiştirme biçiminden ziyade mevsimsel değişikliklerin C vitamini üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir.⁴²

Organik ve geleneksel olarak yetiştirilen elma, patates, şeftali, buğday ve tatlı mısırın mineral madde içeriklerinin analiz edildiği bir çalışmada; organik olarak yetiştirilenlerin mineral içeriklerinin daha yüksek olduğu saptanmıştır. Çalışmanın sonucunda; organik olan gıdalar geleneksel olanlara göre; %63 oranında kalsiyumu, %73 oranında demiri, %178 oranında molibdeni, %91 oranında fosforu, %125 oranında potasyumu ve %60 oranında çinkoyu daha fazla içermektedir. Ayrıca

³⁸ Diane M. Barrett vd., "Qualitative and Nutritional Differences in Processing Tomatoes Grown Under Commercially Organic and Conventional Production Systems", *J Food Science*, Cilt:72, Sayı:9, (2007), 441-450.

³⁹ Asami DK vd., "Comparison of the Total Phenolic and Ascorbic Acid Content of Freeze-Dried and Air-Dried Marionberry, Strawberry, and Corn Grown Using Conventional, Organic, and Sustainable Agricultural Practices", *J Agric Food Chem*, (2003), Cilt:51, Sayı:5, 1237-1241.

⁴⁰ Theo Clark , "The Organic Center, American Chemical Society Research At Great Lakes Meeting Shows More Vitamin C In Organic Oranges Than Conventional Oranges", *Science Daily*. 2002, www.sciencedaily.com/releases/2002/06/020603071017.htm, (erişim tarihi: 2.09.2015).

⁴¹ S.M. Wunderlich vd., "Nutritional quality of organic, conventional, and seasonally grown broccoli using vitamin C as a marker", *Int J Food Sci Nutr*, Cilt: 59, Sayı:1, (2008), 34-45.

⁴² Clark, a.g.e., s.1.

organik olan gıdaların civayı %29 oranında daha az içerdiği de belirtilmiştir.⁴³ Genel olarak; organik gıdaların geleneksel gıdalara göre daha az ağır metal içeriklerinin olduğu son yapılan bir çalışmada da desteklenmektedir.⁴⁴

1.4. DÜNYADA ve TÜRKİYE'DE ORGANİK GIDA

1.4.1. Dünyada Organik Gıda

Dünyada yiyecek ve içecek piyasasının genel durumuna bakıldığında bu piyasanın büyük bir ekonomik boyuta sahip olduğu görülmektedir. Bu oran genel olarak 3500 milyar ABD Doları civarındadır. Giderek artan dünya nüfusuna paralel olarak bu oran her geçen yıl artmaktadır. 2010 yılındaki rakamlara bakıldığında 3840 milyar ABD Doları seviyesindedir. Ekonomik boyutu ve getirisi nedeniyle dünya ülkeleri de sanayi sistemine bağlı olarak tarım üretimi gerçekleştirmektedir.⁴⁵

Bilim dünyasının çevreye yönelik gerçekleştirdiği yoğun çalışmalara rağmen gıda sektörünün uygulamaları çok da değişmemiştir. Dünyanın en fazla nüfusuna sahip olan ülkelerden Çin, Hindistan ve Brezilya bu üretim tekniklerini en fazla kullanan ülkeler arasındadır. Özellikle Çin'in tarım ürünlerine yönelik yaptığı çalışmalar birçok dünya ülkesi tarafından izlenmektedir. Halen Brezilya'da genetiği değiştirilmiş olan bazı ürünlerin üretim teknikleri üzerinde çalışmalar yapıldığı belirtilmektedir. Bu çalışmalar daha fazla tarımsal üretim elde etmek amacıyla yapılmaktadır.

Organik gıda piyasası, hijyen ve kalitenin ön planda tutulduğu bir piyasadır. Bu nedenle fiyat kavramı üzerinde fazla durulmadığı görülmektedir. Yiyecek içecek firmaları, ortaya çıkan bu talep nedeniyle organik tarım piyasasına akın etmektedir. Üretici ve satıcı firmalar artan organik tarım ürün talebi nedeniyle bu alana önemli ölçüde yatırım yapmak zorundadır. Çünkü bu piyasalar henüz üreticilerin dünya

⁴³ Virginia, Worthington, "Evidence for the Nutritional Superiority of Organic Crops. Nutrition and Biodynamics", www.soilandhealth.org/01aglibrary/Arun/V%20Worthington.pdf, (erişim tarihi:21 Kasım 2015).

⁴⁴ Ivana Vinkovic Vrcek vd., "A Comparison Of The Nutritional Value and Food Safety Of Organically and Conventionally Produced Wheat Flours", *Food Chem*, 143: doi: 10.1016/j.foodchem.2013.08.022. Epub 2013 Aug. 2014, 522-529.

⁴⁵ Tetik, a.g.m., s. 40.

çapında bir kalite ve güvenlik sunmasını kolaylaştıran temel altyapıdan yoksundur. Organik tarım piyasası ve üretim sektörü gıda güvenliğini ön planda tuttuğu sürece bu alanda gelişmeler kaydedilecek ve önemli adımlar atılacaktır.⁴⁶ Günümüzde Avrupa Birliği, ABD ve Japonya gibi gelişmiş ülkeler başta olmak üzere dünyanın birçok ülkesinde çevre duyarlılığı ve sağlıklı beslenmeye yönelik talep giderek artmaktadır. Bu talepleri karşılamaya yönelik olarak da organik gıda üretimi, özellikle 1990'lardan itibaren çok hızlı bir gelişim göstermiştir. Bugün dünyada yaklaşık 130 ülkede organik tarım yapılmaktadır. Gelişmiş ülkelerde tüketici farkındalığının ve talebinin artmasının yanı sıra çeşitli kuruluşlar ve yerel yönetimlerce halen verilen destekler de organik tarımın gelişmesinde büyük rol oynamaktadır. 2000 yılı rakamları ile dünyada organik tarım yapılan alan 4 milyar hektara, çiftçi sayısı ise 140 000'e ulaşmıştır.⁴⁷

1.4.2. Türkiye'de Organik Gıda

Türkiye ekonomisinde ilk kurulmuş sektörlerden biri zengin tarımsal kaynakları ile gıda sanayisidir. Cumhuriyetin kurulmasından sonra Türkiye'nin sanayileşme süreci bu sektörle başlamıştır.⁴⁸ Türkiye gıda sanayi, özellikle gıda teknolojisinde kaydedilen gelişmeler sonucunda sektörde doğrudan ihracata yönelik üretim oluşturarak, uluslararası piyasalarda rekabet edebilir konuma ulaşmıştır.⁴⁹ Bugün Türk gıda sektörü dünyanın 130 ülkesine ihracat yapmaktadır.⁵⁰ Gıda sanayi Gayri Safi Yurtiçi Hasıla içinde %8,8 pay, toplam ihracatta %5,3 pay, imalat sanayi üretiminde %14,1 pay ve gıda sanayinde çalışanların toplam imalat sanayinde çalışanlar içinde %13,7 civarı pay ile ülke ekonomisine önemli katkıları olan bir sektördür. Türkiye, 361 milyar ABD Doları olan dünya gıda ticaretinden %1 gibi oldukça düşük bir pay almaktadır.

⁴⁶ Tetik, a.g.m., s. 38.

⁴⁷ İmren Aykut, "Hayvan-Çevre İlişkileri ve Ekolojik Hayvancılık", *Ekolojik Hayvancılık ve İnsan İlişkileri Paneli*, Çesav Yayınları, (2004), s.5.

⁴⁸ Murat Donduran vd., "Uluslararası Rekabet Stratejileri: Türkiye Gıda Sanayi", *TÜSGAD Rekabet Stratejileri Dizisi-10*, Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği, (2007), Eylül, İstanbul.

⁴⁹ Melih Bulu ve diğerleri, "Türk Gıda Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Düzeyinin Analizi", *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 1, Afyon, (2007).

⁵⁰ Ali Cüneyt Çetin, "Şirket Derecelendirilmesinde Faktör Analizi Kullanımı ve Sektörlere Yönelik Bir Uygulama", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 12, Sayı: 3, Isparta, (2007), 53-74.

Dinamik bir yapıya sahip olan gıda sanayi tüm dünyayı saran yeşil dalganın etkisinde kalan baş sektörlerden olmuş ve kendi içerisinde yeni bir pazar oluşturmuştur. Kısaca, pazara sunulan ürünlerin tamamen doğal olmasına dayanan organik gıda sektörü dünyada 1970’li yıllarda ortaya çıkmış, Türkiye’de yurt dışından firmaların Türk firmalarından birtakım organik ürünler talep etmeleri neticesinde çalışmalar ancak 1985 yılında ihracata dönük olarak başlamıştır. Türkiye’de organik üretim yapan üretici sayısı, üretim miktarı, üretim alanları ve ürün çeşitliliği yıllar içerisinde artış göstermiştir. Bunun en önemli sebebi kuşkusuz Türkiye’nin coğrafi yapısı, iklimi, ürün çeşitliliği, gelişmiş diğer ülke topraklarına kıyasla topraklarının kirlenmemiş yapısı, tarım sektöründe faaliyet gösteren kişi sayısının fazlalığı gibi nedenlerle organik tarım için elverişli bir ülke durumunda olmasıdır. Yeşil dalga akımını gecikmeli olarak takip eden bir ülke olarak, organik tarım üretimi daha çok ihracata dönük gelişmekte, iç pazar için aynı gelişme söz konusu olamamaktadır. Bugün, Türkiye’de organik gıda sanayinin toplam büyüklüğünün 250 milyon TL’yi bulduğu tahmin edilmektedir.⁵¹

Türkiye gıda güvenliği konusu 1996’da AB ile Gümrük Birliği’nin ardından önemli gelişmeler kaydetmiştir. Gıda ürünlerinin imalatı, tüketimi ve denetimi hakkında Kanun Hükmünde Kararname çıkarılmıştır. 1995 yılında çıkarılan 560 numaralı Kararname ile yürürlüğe giren bu çalışma, gıda mevzuatının da değişmesine neden olmuştur. Türkiye bu konuda AB’ne uyumsallaştırılmasında ciddi adımlar atmıştır. Gıda güvenliği, üretim teknikleri, kimyasal kullanım, insan ve çevre sağlığına ilişkin hükümler uygulamaya alınmıştır. Bu konuda Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı ile ortak hareket etmeye başlamıştır. Her iki bakanlıkta ortak bir çalışmayla Türk Gıda Kodeksi kapsamında gıda güvenliğine yönelik kontrolleri yürürlüğe sokmuştur. Yine son yıllarda organik tarım başta olmak üzere birçok tarım ürünlerinin üretim şekilleri belirlenmiştir. Birçok organik tarım ürününe yönelik sertifika uygulamalarına geçilmiştir. Sağlık riski oluşturan ve bu yönde üretim gerçekleştiren üreticilere ciddi yaptırımlar uygulanmaya başlanmıştır.

Halk sağlığı açısından oluşan riskleri engellemek adına tarımsal ve gıda ticaretine yönelik yeni bakış açıları oluşturulmuştur. Özellikle “Tehlike Analizi Kritik Kontrol Noktaları” oluşturulmuş ve tüketici sağlığının korunmasına ilişkin

⁵¹ Kırgız, a.g.m., s. 2.

uygulamalar hayata geçirilmiştir. Bu konuda AB'nin uygulamaları model alınmıştır. Ayrıca üretici ile tüketicinin dengede tutulması için etkin işbirliği sağlanmıştır. Üretim noktaları sıkı denetimden geçirilmekte, halka satılan ürünlerin sağlık açısından önemi üzerinde durulmaktadır. Her ne kadar kamu denetimi olsa da, organik tarım üretimine ilişkin çalışmalarda halen eksiklikler olduğu gözlenmektedir.

Türkiye'de, organik sektör diğer Avrupa ülkelerinden daha yavaş büyümektedir. Organik üretimin yaklaşık %80'i, yabancı ülkelere ihraç edilmektedir. Üreticiler yabancı pazarlarda satış yaptığında prim almakta ve aynı primi yerel pazarda da kazanmayı beklemekte ve ümit etmektedir.⁵² Organik tarım üretimi ve tüketiminin az olması, geleneksel gıda ile organik tarım ürünlerinin fiyatları arasındaki farktan kaynaklanır. Bu konuda devlet hem üreticiyi hem de tüketiciyi ciddi şekilde desteklemelidir.

Organik tarım üretiminin daha fazla yapılması teşvik edilmeli ve ekonomik anlamda üretici desteklenerek üretim hacminin artırımı sağlanmalıdır. Fakat Türkiye'nin tarım geçmişi organik pazarı oldukça pahalı kılmaktadır.⁵³ Türkiye'de, çiftliklerin bir kısmı organik tarım yerlerine dönüştürülürken, diğerleri ise sadece belirli üretim aktivitelerinde organik tarım eğilimindedir.⁵⁴ Türkiye'de, yerel pazarda organik ürünlerin satışının yaygın olmadığı söylenebilir. Bu durumun nedenleri arasında tüketiciler için organik ürünler hakkındaki bilgi eksikliği, ortalama gelir düzeyinin düşük olması ve gelir dağılımının dengesiz olması, organik ve geleneksel olarak üretilen ürünlerin fiyatları arasında büyük farkın olması şeklinde sıralanabilir. Gelişmiş ülkelerde bu sorunlar değişik kalkınma planlarıyla engellenerek organik ürün üretim ve satışı daha sistemli ve programlı bir şekilde yürütülmektedir. Türkiye'de organik pazar büyük şehirlerde yaşayan insanların talepleri nedeniyle

⁵² Sinan Nardalı ve Funda Gencer, "Prospects of Turkish Organic Food Sector: Some Suggestions Improving the Market", *Annals of "Dunarea de Jos" University of Galati Fascicle I, Economics and Applied Informatics*, March 31st, (2011), 95-100.

⁵³ Erdal Süngü, Data Collecting And Evaluation Of The Organic Agriculture System In Turkey, In: Development of a European Information System for Organic Markets – Improving the Scope and Quality of Statistical Data; *Proceedings of the 1st EISfOM European Seminar*, held in Berlin, Germany, April, (2004) , s.26-27.

⁵⁴ Taro Yamane, *Elementary Sampling Theory*, 1st Edn., Prentice-Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, Usa, 1967.

ancak son 4-5 yıldır gelişmeye başlamıştır. Yerel pazarda organik ürünlerin satışı doğal ürün mağazaları veya hipermarketlerin özel bölümlerinde yapılmaktadır.⁵⁵

Türkiye'nin dünya organik tarım ürünleri pazarındaki payının düşük olması, üretimin dış pazar talebine göre şekillenmesi, organik ihraç ürünlerinin çok az bir bölümünün işlenmiş ürün olması ve dış ülke taleplerindeki dalgalanmalardan yerli üreticinin olumsuz olarak etkilenmesi Avrupa Birliği ve ABD'de giderek büyüyen tüketici pazarı Türkiye için önemli bir gelir kapısıdır. Ancak bu arada dünyada rekabet büyümekte ve özellikle Avrupa içinde organik üretim yapılan alanlar, çeşitli teşviklerle de desteklenerek, giderek çoğalmaktadır. Bugün için yeni üye olan devletler eski üye devletlere nazaran toplam tarımsal alanlarının çok az bir bölümünde organik üretim yapmakta ama temiz toprakları ve sağlam tarımsal alt yapılarıyla yeni üye olan ülkelerin de önümüzdeki dönemde hızlı bir gelişme içerisine girecekleri tahmin edilmektedir.⁵⁶ Türkiye genel konumu, coğrafik koşulları, nispeten kirlenmemiş yapısı, ürün çeşitliliği ve tarımda çalışan nüfus yüksekliği sebepleriyle organik tarım potansiyeli yüksek bir ülkedir.

Aslında Türkiye'nin ülke ve organik gıda pazarı adına yapması gereken, büyük rekabetin yaşandığı dış pazarlara daha kaliteli ve ucuz ürün ile ihracat gelirlerini arttırmak için katma değeri yüksek, işlenmiş ürünler sunma yolunu açmaktır. Bunun için de önce bahsi geçen sorunlar çözülmeli daha sonra hedef pazarlara yönelik öncelikli ürünleri belirlenmeli, üretim planlanmalı, pazarlanma konularında destekleme çalışmaları yapılmalı ve pilot bölge uygulamaları hayata geçirilmelidir. Organik tarımla ilgili resmi, özel ve sivil toplum kuruluşları arasında daha etkin ve işlevsel bir üst koordinasyon ile sağlıklı bir veri tabanı oluşturulmalıdır.⁵⁷

Diğer bir soru olan organik ürün fiyatlandırılması konusuna gelindiğinde, bu sorunun cevabının ilk iki sorunun cevabına paralel olarak gelişmesinin gerekliliği bilinmelidir. Her ülke gibi Türkiye'de organik pazarın gelişimi için kendi üretim potansiyeli açısından uygun pazarları bulmalı, bu pazarlarla yerel üretim olanaklarını karşılaştırarak öncelikli ürünleri belirlemeli, bu çalışmaları yapabilmek için de eğitim

⁵⁵ Nardalı ve Gencer, a.g.m., s. 95-100.

⁵⁶ Gresi Sanje, "Avrupa Organik Gıda Pazarı", *Türkiye 3. Organik Tarım Sempozyumu*, Atatürk Bahçe Kültürleri Araştırma Enstitüsü, Yalova, 2006.

⁵⁷ Demiryürek, a.g. m., s. 69-70.

ve araştırma programları oluşturmalarıdır.⁵⁸ Ancak bu şekilde pazarlama sorunu çözülebilecek, markalaşma süreci sağlıklı olarak gelişebilecek ve çiftçiye geleneksel üretime göre fark edilebilir bir avantaj sağlanabilecektir. Türkiye’de dış pazara yönelik satış yapan işletmeler hem fason olarak ürün vermekte hem de sözleşmeli olarak satış yapmaktadır. İç pazardaki üretici fiyatları düşük ancak rekabet var olduğundan, sözleşmeli tarımda organik üreticisine önemli bir avantaj sağlamamakta ve hem çiftçiye hem de işletmelere organik tarım ve organik gıda çok cazip gelmemektedir.⁵⁹

1.4.2.1. Kontrol ve Sertifikasyon

Tarımsal üretim sistemleri içinde organik tarım, izlenebilirliği ve güvenilirliği en üst seviyede olan sistemdir. Bu güveni oluşturan zincirin en önemli halkası olan kontrol ve sertifikasyon kuruluşları, hem tüketicinin aldatılmasını engellemekte ve hem de üreticinin haklarını korumaktadır. Türkiye’de kontrol ve sertifikasyon kuruluşları Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı tarafından yetkilendirilmekte ve denetlenmektedir. Bu kuruluşlar yönetim ve finansal açıdan bağımsız kuruluşlardır, bu sistemle belgelendirmenin tarafsızlığı korunmaktadır.⁶⁰

Sertifika Vermede Yetkili Kuruluşlar;

- IMO – Kontrol ve Sertifikasyon Ticaret Ltd. Şti.
- ECOCERT Denetim ve Belgelendirme Ltd. Şti.
- ETKO Ekolojik Tarım Kontrol Organizasyon Ltd. Şti.
- EKOTAR Ekolojik Tarım Ürünleri Üretim, Kontrol, Sertifika, Sanayi ve Ticaret Ltd. Şti.
- ICEA Istituto Per La Certificazione Etica E Ambientale Türkiye Şubesi
- ORSER Kontrol ve Sertifikasyon Ltd. Şti.
- Anadolu Ekolojik Ürünler Kontrol ve Sertifikasyon Ltd. Şti.
- TÜRK GAP Tarım Uygulamaları Kontrol ve Sertifikasyon Hizmetleri Ticaret Ltd. Şti.

⁵⁸ Rahmi Türk, *Organik Tarıma Başlarken*, Bursa Ticaret ve Sanayi Odası, Bursa, 2004, s. 36.

⁵⁹ Levent Gürsel Alev, “Türkiye’de Yetiştirici Gözüyle Ekolojik Hayvancılık”, *Ekolojik Hayvancılık ve İnsan İlişkileri Paneli*, Çesav Yayınları, 2004, s. 63.

⁶⁰ Ahmet Altındişli, Uygun Aksoy, “Organik Tarımın Dünya’da ve Türkiye’deki Durumu”, *Türkiye Ziraat Mühendisliği VII. Teknik Kongresi*, Ankara, 2010, s. 225.

- NİSSERT Uluslararası Sertifikasyon ve Denetim Hizmetleri Denetim Ltd. Şti.
- IMC Ltd. Şti.
- ANKA Global Kontrol ve Sertifikasyon A.Ş.
- KALİTEST Belgelendirme ve Eğitim Hizmetleri Ltd. Şti.
- EGETAR Kontrol ve Sertifikasyon Hizmetleri Ltd. Şti.
- BİO İNSPECTA Kontrol Sertifikasyon Ltd. Şti.
- Control Union Gözetim ve Belgelendirme Ltd. Şti.
- ECAS Belgelendirme ve Denetim Ltd. Şti,
- ORTAR Kontrol ve Sertifikasyon Hizmetleri Ltd. Şti.
- BİOBEL Sertifikasyon Denetim Gözetim ve Eğitim Hiz. Ltd. Şti.
- Mehmet Bıyık - Tuscert Ulusal Sertifikasyon Hizmetleri.
- KAYOS Uluslararası Sertifikasyon ve Denetim Hizmetleri Ltd. Şti.
- Başak Ekolojik Ürünler Kontrol ve Sertifikasyon Hizmetleri Ltd. Şti.
- CTR Uluslararası Belgelendirme ve Denetim Ltd.Şti.
- ICCS Kontrol ve Sertifikasyon A.Ş.
- Likya Organik Uluslararası Organik Ürünler Kontrol ve Sertifikasyon Hizmetleri Ltd. Şti.
- EKOİNSPEKT Uluslararası Belgelendirme Denetim Gözetim Teknik Kontrol ve Eğitim Hiz. Ltd. Şti.
- TMENA Uluslararası Denetim Gözetim Sertifikasyon Hizmetleri Ltd. Şti.
- NAVİGA Uluslararası Belgelendirme ve Eğitim Hizmetleri Ltd. Şti.
- CERES Kontrol ve Belgelendirme Hizmetleri Ltd. Şti.
- ORFARM Kontrol ve Sertifikasyon Ltd. Şti.
- De Kontrol Denetim ve Belgelendirme Ltd. Şti.
- MAGENTA Tarımsal Ürünler Gıda Kontrol Denetim ve Sertifikasyon Tasarım Tic. Ltd. Şti.⁶¹

⁶¹ Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, “Organik Tarım Yetkili Kuruluşlar”, <http://www.tarim.gov.tr/Konular/Bitkisel-Uretim/Organik-Tarim/Yetkili-Kuruluslar-KSK>, (erişim tarihi:19.08.2015).

Bu kuruluşların EN 45011 (ISO 65) kalite belgesine göre akredite olmaları zorunludur, aksi takdirde faaliyetleri askıya alınmaktadır. Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı'nın 2010 yılında yürürlüğe koyduğu Organik Tarım Yönetmeliği'ne göre organik tarımsal ürün veya organik tarımsal madde üreten ve satanlar, ambalajlarında Şekil 1'de gösterilen logoyu kullanmak zorundadırlar. Bu logoları üzerinde bulundurmeyen ürünler organik olarak iç pazara sunulamaz, reklam ve tanıtım yapamaz veya kısaltmalarıyla patent için başvuramazlar.

Etiketi kullandırma yetkisi, Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı'na aittir. Bu logo, bu Yönetmelik hükümlerine göre üretimi yapılmış hammadde, yarı mamul veya mamul tarımsal organik ürünlerine, yetkilendirilmiş kuruluşça kullandırılır. Geçiş süreci ürünlerinde organik ürün logosu kullanılmaz. İç pazara sunulan organik ürünlerde logo dili Türkçe olmalıdır. İthal edilen ürünlerde Türk Organik Ürün Logosu kullanılamaz. Üretimin niteliği, ebadı ve ambalajın türüne göre aşağıda verilen logo örneklerinden biri kullanılır. Logoların çapı 20 mm' den küçük 40 mm' den büyük olamaz. Verilen renkler dışındaki renkler ve tonlar kullanılamaz.

Şekil 1: Organik Tarım-Türkiye Cumhuriyeti Logosu



1.5. GENETİĞİ DEĞİŞTİRİLMİŞ ORGANİZMALAR VE ORGANİK GIDALAR

1.5.1. Genetiği Değiştirilmiş Organizmalar (GDO)

Bir canlının gen diziliminin bir bölümünün veya tümünün değiştirilmesi ya da ona kendi doğasında bulunmayan bambaşka bir karakter kazandırılması yahut da

doğal programının bozulması yoluyla elde edilen yeni canlı organizma türlerine “Genetiği Değiştirilmiş Organizmalar” ya da kısa tanımıyla “GDO” adı verilir.⁶²

Bir canlıdan diğerine gen aktarımı; bir çeşit kesme, yapıştırma ve çoğaltma işlemi ile olup, genetik mühendisler tarafından yapılmaktadır. Aktarılacak gen, bulunduğu canlının DNA’sından kesilerek çıkarıldıktan sonra ‘vektör’ adı verilen taşıyıcı virüs ile DNA molekülüne yapıştırılmaktadır. Genetik değiştirme işlemi, bitkiden bitkiye yapıldığı gibi, hayvandan bitkiye yahut bitkiden hayvana şeklinde de olabilir. GDO karşıtı bir grup Fransız çiftçinin lideri olarak görülüp hapse atılan ünlü GDO karşıtı çiftçi Jose Bove’nin tabiriyle GDO, “Bitkiyle hayvanın, insanla keçinin evlendirilmesidir” ki, bu sayede bir kolera bakterisinin geni yoncada, tavuğunki patatesten, akrebinki pamukta, balığinki sazanda, tütününki marulda, insanınki domatesten, patatesten ve koyunda bulunabilir.

Genetik değiştirildikten sonra elde edilen ürün yeni bir ürün kabul edildiğinden, genetik değişikliği yapan gerçek veya tüzel kişi adına tescil edilerek koruma altına alınmaktadır. Hibrit tohum ve GDO teknolojisi, canlıların patentleşmesi olmadan yürüyemez. Patentlemek, hiçbir dış müdahale olmaksızın kendini sonsuza kadar yeniden üretebilen fitri sistemin mülkiyetini ele geçirmeyi, bir başka deyişle yaşamın hakimi ve sahibi olmayı gerektirmektedir. Bu durum ahlaki, felsefi, hukuki, dini, siyasal ve ekonomik tartışmaları beraberinde getirmektedir.

Bir Genin bir insan eliyle herhangi bir canlıdan alınarak başka bir canlının DNA’sına transfer edilmesini sağlayan teknolojiye ‘Transgenik teknoloji’, bu şekilde genleriyle oynanan ürüne de genetiği değiştirilmiş ya da transgenik ürün denilmektedir. Bir başka ifadeyle, biyoteknolojik yöntemlerle kendi türü haricinde bir türden gen aktararak belirli özellikleri değiştirilmiş bitki, hayvan ya da mikroorganizmalara “transgenik” de denilir. Bu teknoloji sayesinde günümüzde, bir organizmadaki genler parçalanabilmekte, kopyalanabilmekte, üretilebilmekte ve başka bir organizmaya nakledilebilmektedir. Günümüzde bu yolla üretilen mikroorganizmalara transgenik mikroorganizma, hayvanlara transgenik hayvan, bitkilere ise transgenik bitki denilir.⁶³

⁶² Kemal Özer, “*Bu tablodan korkmalı mıyız? Orada ne oldu?*”, Basın Bülteni, <http://www.dunyabizim.com/?aType=haberYazdir&ArticleID=8843&tip=haber>, (erişim tarihi: 06.07.2015).

⁶³ Kemal Özer, *Deccal Tabakta*, İstanbul: Hayy Kitap, 2011, s. 16-17.

1.5.2. GDO'nun Tarihçesi

1940-1960 yılları arasında hibrit tohumlar, tarım ilaçları, kimyasal gübreler, tarım makineleri ve sulama tesislerinin tarım sektörüne girmesiyle “Yeşil Devrim” yaşanmıştır. Zamanında insanlığı açlık tehlikesinden kurtarıcı olarak gösterilen yeşil devrim geride çevre kirliliği gibi ciddi yan etkiler bırakmıştır. Yeşil devrimin açlığa çare olmaması üzerine 1980’li yılların başlarında temelleri atılıp ve 1990’lı yılların ortalarında yayılmaya başlayan, bazılarına göre “İkinci Yeşil Devrim” olarak adlandırılan GDO’lar hizmete sunulmuştur.⁶⁴

1972’de Paul Berg genetiği değiştirilmiş ilk DNA molekülünü oluşturmuştur. 1974’te Stanley Cohen, Annie Chang ve Herbert Boyer ilk genetiği değiştirilmiş organizmayı oluşturmuşlardır. 1976’da ABD’de Ulusal Sağlık Enstitüleri genetik modifikasyon araştırmaları için yönergeler oluşturmuştur. 1982’de Amerikan Gıda ve İlaç Dairesi (FDA) tarafından gen teknolojisi ile üretilen insülinin satışı onaylanmıştır. 1983’te dört ayrı bilim insanı grubundan üçü bitkilere bakteri geni ekleyerek, bir grup ise ayçiçeğine fasulye geni ekleyerek ilk genetiği değiştirilmiş bitkileri yaratmıştır.

GDO’lu ürünlerin ticari amaçlı üretimine ilk olarak 1996 yılında başlanmıştır. İlk GDO’lu ürün Calgene Şirketi’nin ürettiği uzun raf ömürlü domates Flavr Savr adıyla piyasaya sürülmüştür. Günümüzde ticari amaçlı tarımı yapılan başlıca GDO’lu ürünler soya, mısır, pamuk ve kanola olup; şeker pancarı, biber, patates, domates, pirinç, buğday, balkabağı, ayçiçeği, yerfıstığı, kasava ve papaya gibi diğer tarım ürünlerine de gen aktarım çalışmaları yapılmıştır. Gen aktarım çalışmaları devam eden ürünler ise muz, çilek, kiraz, kavun, karpuz, ahududu ve ananastır. 15 milyondan (%90’ı) fazlası gelişmekte olan ülkelerde olmak üzere toplam 17,3 milyon çiftçi transgenik ürün yetiştirmektedir. GDO’lu ürünlerin ekim alanı 2011 yılında 160 milyon hektar (ha) iken %6’lık bir büyüme oranı ile 10,3 milyon ha artarak 2012 yılında 170,3 milyon ha alana ulaşmıştır. 1996 yılında 1,7 milyon ha ile başlanan ekim alanları günümüze kadar 100 kat artmıştır.

⁶⁴ Meseri, a.g.m., s.455-460.

En fazla GDO'lu üretim yapan ilk beş ülke ABD (69.5 milyon ha), Brezilya (36.6 milyon ha), Arjantin (23.9 milyon ha), Kanada (11.8 milyon ha) ve Hindistan'dır (10.8 milyon ha) 2012 yılında GDO'lu üretim yapan 28 ülkenin 20'si geliştirmekte olan (Brezilya, Arjantin, Hindistan, Çin, Paraguay, Güney Afrika, Pakistan, Uruguay, Bolivya, Filipinler, Burkina Faso, Myanmar, Meksika, Şili, Kolombiya, Honduras, Sudan, Küba, Mısır, Kosta Rika), 8'i ise gelişmiş ülkelerdir. (ABD, Kanada, Avustralya, İspanya, Portekiz, Çek Cumhuriyeti, Romanya, Slovakya) 2012'de ilk kez üretime başlayan iki ülke (Bt pamuk) Sudan ve (Bt mısır) Küba'dır.

Geliştirmekte olan ülkelere gelişmiş ülkelere göre GDO'lu ürünlerin üretimindeki artış hızı üç kat ve ekim alanındaki artış beş kat fazla olmuştur. Bu büyüme oranları geliştirmekte olan ülkelere %11 ve 8,7 milyon ha iken gelişmiş ülkelere %3 ve 1,6 milyon ha olarak gerçekleşmiştir.⁶⁵

1.5.3. GDO' nun Zararları

1990'ların başından beri GDO'lar ile ilgili tartışmalar devam etmektedir. GDO'ları eleştiren bazı kaygılı bilim insanları, çevreciler, politikacılar, özellikle insan gıdası olarak tüketilen ürünlerde genetik mühendisliği tekniklerinin uygulanması ile istenmeyen sonuçların ortaya çıkabileceğine inanmaktadırlar. Bu grupların bazıları, bitki ve hayvanlardaki genetik mühendisliğinin her şekline tamamen karşıdırlar ve GDO'ların yasaklanması konusunda ısrar etmektedirler. Eleştiriciler için güvenlik, etik, dini ve çevreci kaygılar GDO'ların getireceği çeşitli faydalardan daha ağır gelmektedir. Özellikle Avrupa Birliği ülkelerindeki muhalifler GDO'ların dünya tarımını, sağlığını ve ekolojisini tehdit edeceğini düşündüklerinden bu gıdaları "Frankeştayn Gıdalar" olarak nitelendirmektedirler. Örneğin İngiltere'de gıda güvenlik kanunlarındaki halk güvenini aşındıran Salmonella salgını ve Deli

⁶⁵ Deniz Korkut ve Ahmet Soysal, *Genetiği Değiştirilmiş Organizmalar*, Ankara: Halk Sağlığı Uzmanları Derneği Yayınları, 2013, s. 6.
http://halksagligiokulu.org/anasayfa/components/com_booklibrary/ebooks/GDO_HASUDER%202013.pdf, (erişim tarihi:13.06.2015).

Dana hastalığından dolayı GDO'lara karşı önemli bir direniş vardır.⁶⁶ Genetiği değiştirilmiş organizmaların potansiyel riskleri olarak;

Besin Kalitesindeki Değişiklik ve Gıda Güvenliği: Tüketilen GDO gıdalardaki DNA'nın memeli hücrelerine aktarılması ve böylece yatay gen transferinin insana sıçraması gıda güvenliği açısından ele alınan diğer bir konudur. Gıdalardaki çeşitli kökenden DNA parçacıklarına (Örn; bitki, hayvan, mikroorganizma, virüs) maruz kalan bağırsak astarındaki hücrelerin devamlı olarak dökülmesi ve yenilenmesi ile vücuttan atılacağı ve bu nedenle sağlık açısından önemli bir risk oluşturmayacağı düşünölmektedir. Ancak yapılan çalışmalar, mısırla beslenen sığır ve tavuklarda mısır kloroplast DNA'sının çeşitli dokulara girdiğini göstermiştir. Ayrıca hamile farelere yedirildiği zaman anneden yavruya geçişin olduğu görölmüştür.⁶⁷

Allerjik Reaksiyonlar ve Toksik Etkiler: Gen aktarım teknolojisi ile organizmaya yerleştirilen yeni genin özellikleri, insanlar için allerjik reaksiyonlara neden olabilir veya mevcut allerjik reaksiyonları şiddetlendirebilir. Bu konunun ciddiyeti, Brezilya fındığında bulunan bir genin soyaya aktarılması ile sağlanan gen değişikliğin, Brezilya fındığına allerjisi olan tüketicilerde allerjik reaksiyonlara neden olması ile somut olarak kanıtlanmıştır.

Gen Patentleme ve Terminatör Teknolojisinin Etkisi: Terminatör teknolojisi, çiftçilerin her yıl uluslararası şirketlerden tohum satın almalarını gerektirerek bu uluslararası şirketlere bağımlılık ve tohumların yüksek fiyata alınması sorunlarını beraberinde getirecektir. Ayrıca tohum şirketleri, tekelleşmenin boyutunu gen patenti ve tohum kontrolü ile sınırlamayıp spesifik GDO'lar için spesifik kimyasal ilaç üreterek çiftçileri bu ürünlerden almak zorunda bırakabilirler.⁶⁸

GDO'lu Gıdaların Etiketlenmesi ile İlgili Kaygılar: Eleştiriciler, GDO'lu ürünlerin etiketlenmesinin tüketilen belirli gıdaların beklenmeyen neticelerini izlemek için tüketiciye yardım edeceğini söylemektedirler ve şu sebeplerden dolayı

⁶⁶ Stella G.Uzogara, "The Impact of Genetic Modification of Human Foods in The 21st Century", *Biotechnology Advances*, Cilt: 18, Sayı:3, (2000), 179-206.

⁶⁷ Wolfram Hemmer, "Foods Derived from Genetically Modified Organisms and Detection Methods", BATS, <http://www.batsch>, 2005.

⁶⁸ Şeminur Topal, "Genetik Değiştirme İşlemleri ve Biyogüvenlik", *Buğday*, 26, <http://www.bugday.org>, 2004, (erişim tarihi:16.09.2015).

etiketlemenin faydalı olacağına inanmaktadırlar. Etiketleme, özellikle bu ürünleri (örn; sağlığa yönelik faydalı olan) tüketmek isteyen veya etik, kültürel ve dini sebeplerle bu ürünlerden uzak durmak isteyen tüketicilere imkân tanır. Üreticilerin, artırılmış lezzet, uzun raf ömrü ve böcek direnci gibi tüketiciye cazip gelen iyi satış hususları olan ürün kalitesini vurgulamalarına imkân tanır. Etiketsiz ürün, tüketicinin ürünün kimliğini bilme şansını ortadan kaldıracaktır.⁶⁹

Çevresel Kaygılar: Çevreciler, genetiği değiştirilmiş ürünlerin geniş bir alanda ekimi yapıldığı zaman çevresel risklerinin olacağı konusunda kaygı duymaktadırlar. GDO'lu bitkiler, doğal türlerle rekabet ederek onların ortadan kalkmasına da neden olabilirler. Ayrıca çapraz tozlaşma sırasında bitkilere aktarılan yeni genetik özelliklerin doğal türlere, yabancı türlere ve böceklere kaçıışı söz konusu olabilir. Aynı durum ıslah yöntemleriyle elde edilmiş bitki türleri için geçerli olsa da herbisitlere dayanıklılık veya böcek öldürücü toksin üretmek üzere bitkilere aktarılan genlerin çapraz tozlaşma ile yabancı türlere geçmesi durumunda çok zor ortadan kaldırılabilecek süper yabancı türler oluşabilir.⁷⁰

Biyolojik ve Genetik Çeşitliliğin Tehdidi: Çevre açısından ciddi tehlikelerden biri genetiği değiştirilmiş bitkilerin çevreye salındıktan sonra doğal türlerde genetik çeşitliliğin kaybına, ekosistemdeki tür dağılımının ve dengenin bozularak genetik kaynakları oluşturan yabancı türlerin doğal evolüsyondan sapmalarına neden olabileceğidir. Bu açıdan genetik kaynakları zengin ülkelerin gen kaynakları (ülkemiz de bu ülkeler arasındadır) tehdit altına girmiştir.

Çeşitli Grupların Kaygıları, Dini, Kültürel ve Etik Kaygılar: Bazı insanlar, tüketici seçme hakkının ihlâli, GDO'ların doğal benzerlerinden ayırt edilememesinin yanı sıra kişisel, etik, kültürel ve estetik sebeplerle GDO'lu gıdalara karşı çıkmaktadır. Genetiği değiştirilmiş ürünler bazı inanışlarda etik sorunlara da neden olmaktadır. Örneğin; Müslümanlar, Hindular ve Yahudiler gibi bazı inanç grupları, içinde böcek, hayvan ve insan geni olan meyve ve sebzelerden uzak durmak istemektedirler. Özel dinsel yiyecek kuralları olan Müslümanlar ve Yahudiler, genetik olarak değiştirilmiş gıdaların dinsel kısıtlamalarına aykırı olmadığından emin olmak istemektedirler. Örneğin; hem Müslümanlar hem de Yahudiler domuz geni

⁶⁹ Uzogara, a.g. m., s. 179-206.

⁷⁰ Tüysüzoğlu vd., a.g.m., s. 36-43.

taşıyan tahıllara karşıdırlar ve genellikle helal ve koşer gıdalarda bu özelliğin olmamasında ısrarlıdırlar. Benzer şekilde bazı vejeteryanlar, hayvan geni içeren meyve ve sebzelere karşı olabilmektedirler.⁷¹

Bilinmeyen Korkular: Tüketiciler aynı zamanda öldürücü mikroorganizmalar veya süper bitkilerin alan denemeleri ve alan testleri sırasında serbest kalabileceği ve biyoteknoloji laboratuvarlarındaki kazaların insan ve hayvan soyunu tehdit eden toksik ajanlar, zehirler veya biyolojik toksinlerin serbest kalmasına yol açabileceği düşüncesiyle gerçek “Bilinmeyen korkulara” sahiptirler.⁷²

1.5.4. GDO’lu Gıdalar

GDO’ların, bütün bu avantajlı görünen yanlarının yanı sıra potansiyel riskler taşıdıkları bilimsel araştırmalar sonucu ortaya çıkarılmıştır. GDO içeren ürünler veya GDO’lu ürünler gıda kalitesindeki değişikliklere sebep olmalarıyla birlikte, antibiyotiğe dirençli potansiyel toksin geliştirebilirler veya hedef olmayan organizmalara gen kaçıışı nedeniyle doğal çeşitliliğin bozulmasına, muhtemel yeni virüs ve toksin oluşumuna neden olabilirler. Aynı zamanda genetik zenginlik için de tehdit oluştururlar. Genetiği değiştirilmiş bütün bu gıdaların insan sağlığı üzerine etkileri, doğrudan hayvanlar üzerinde yapılan testler veya GDO’lu ürünlerin ekildiği alanlarda hayvanlar ve insanlar üzerine etkileri incelenerek tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu çalışmalardan bazı örnekler aşağıda özetlenmiştir.

Domates uzun süre tazeliğini korumasını sağlayacak şekilde genetiği değiştirilmiş flavr savr patentli domateslerle 28 gün süreyle beslenen 20 sıçanın 7’si mide kanaması geçirirken 40 sıçandan 7 tanesi ise iki hafta içinde öldü. Amerika’da onaylanan ilk GDO’lu domates olan flavr savr daha sonra piyasadan çekildi.

Pamuk *Bacillus thuringiensis* adlı gram (+) bakteriden alınan geni içeren (Bt) pamukların ekildiği alanlarda çalışan Hindistan’ın 6 köyünden tarım işçilerinde göz, deri ve üst solunum yollarında bir takım reaksiyonlar gerçekleşmiştir. Ayrıca pamuk ayıklama fabrikasında çalışan işçilerde de alerjik durumlar tespit edilmiştir. Daha

⁷¹ Suat Kıyak, “Genetik Olarak Değiştirilmiş Gıdalar, Cartagena Biyogüvenlik Protokolü ve Türkiye’de Durum”, *Çevreye Genç Bakış*, Sayı:4, (2004), 14-22.

⁷² Venhar Çelik ve Dilek Turgut Balık, “Genetiği Değiştirilmiş Organizmalar”, *Erciyes Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 23, Sayı: 1, Kayseri, (2007), 13-23.

önce de tarlada çalışan tarım işçileri böyle problemlerle karşılaşmadıklarını bildirmişlerdir. İşçilerin tarlada çalışma süreleri arttıkça, şikâyetlerinde artış gözlemlendi. Hindistan'da (Bt) pamuk üretilen tarlalarda düzenli olarak otlayan koyun sürüsünde bir hafta içinde 2 bin 168 koyundan 549'u (neredeyse %25'i) ölmüştür. Yapılan otopsi sonucu, bu ölümlerin toksik reaksiyonlar sonucu gerçekleştiği ortaya çıkmıştır.

Mısır 2003'te Filipinler'de, GDO'lu mısır yetiştirilen bir tarlaya yakın oturan yaklaşık 100 kişide etrafa yayılan mısır polenlerinden dolayı, deri, solunum, bağırsak reaksiyonları ve başka belirtiler gelişmiştir. Kan testi yapılan 39 kişide, Bt-toksinine karşı antikor tepkimesi ortaya çıkmıştır. Aynı belirtiler, 2004 yılında aynı mısır türünün ekildiği diğer dört köyde, tekrar ortaya çıkmıştır. Çiftçiler, GDO'lu mısırla beslenen çiftlik hayvanlarında ise bazı üreme problemleri gözlemlediklerini bildirmişlerdir. Almanya'nın Hesse bölgesinde bir çiftlikte genetiği değiştirilmiş Bt mısırla beslenen süt ineklerinden bir kısmı ölürken sürüdeki diğer inekler hastalığın tespit edilememesi nedeniyle katledilmiştir. Bt mısırın üretici firması, inek ölümlerinden sorumlu olduğunu kabul etmemekle birlikte çiftlikteki kaybı tazmin etmiştir.

Soya Roundup ticari adıyla üretilen soya ile beslenen farelerin testis hücrelerinin gen değişimlerinde ve yapılarında çok belirgin bazı değişimler gözlenmiştir. Soya ile beslenen anne farelerin embriyolarındaki gen ifadesinde geçici bir azalma gözlenmiştir. Başka bir çalışmada ise, bu soya ile beslenen farelerin yavruları, doğduktan 3 hafta sonra ölmüştür. Bu yavruların bazılarının normalden çok küçük olduğu ve agresif davranış sergiledikleri gözlemlenmiştir. Ayrıca bu tür soya ile beslenen farelerin karaciğer hücrelerinde ve pankreaslarında da problemler ortaya çıkmıştır. Soyanın insan sağlığına etkisi ise tam bilinmemektedir. Amerika'da üretilen soyanın yaklaşık %89'u Roundup Ready markalı soyadır ve soyanın çoğu ahır hayvanlarını beslemek için kullanılsa da soya ve soya ürünleri, insanların gıdalarında da sıkça kullanılmaktadır. İngiltere'deki York Laboratuvarında araştırmacılar, 4.500 kişiye, bir dizi yiyeceğe karşı duyarlılığı ve gösterdikleri alerjik reaksiyonları ölçmek için test düzenlenmiştir(Mart 1999). Önceki yıllarda, soya tüketenlerin %10'u soyadan etkilenirken bu rakam 1999 yılında %15 kadar bir artış

göstermiştir. 17 sene süren testler sonucunda soya ilk kez, ilk on alerjen listesine girmiştir.

Hayvanların GDO'lu ürünlere tepkisi, Bazı hayvanların GDO'lu ürünleri yemekten kaçındıkları tespit edildi. GDO'lu ürünleri yemek istemeyen hayvanlar arasında, inek, domuz, kaz, geyik, rakun, fare, sıçan, Kanada geyiği ve sincap yer almaktadır. Her yıl Amerika'da Illinois gölcüğünü ziyaret eden bir kaz sürüsü, gölcüğün yakınındaki yaklaşık 50 dönümlük soya tarlasında otluyordu. Tarlanın yarısına genetiği değiştirilmiş soya ekildiği yıl, tarlanın sahibi, kazların sadece geleneksel tohumların ekildiği bölümden yediklerini gözlemledi. Kazlar, GDO'lu soyalı tarafa hiç dokunmamışlardı. Hollandalı bir üniversite öğrencisi de, bir fare grubuna hem GDO'lu hem de normal mısır ve soya karışımı sunmuştur. 9 hafta boyunca fareler normal (genleri değişmemiş) karışımın %61'ini, GDO olanın ise %39'unu tüketmişlerdir. Farelerin yarısı yalnızca normal, diğer yarısı da yalnızca GDO olanları yemeye zorlandığı vakit ise, GDO olanı yemek zorunda kalanlar, daha çok yiyecek tüketmişler, daha az kilo almışlar ve kafeslerinde daha az aktif oldukları gözlenmiştir. Deneyin sonucunda tartılmak için alındıklarında, GDO'lu soya ile beslenen farelerin, daha stresli olduğu ve sürekli etrafa kaçışıp garip hareketler yaptıkları gözlemlenmiştir.⁷³

Gıda katkısı olarak kullanılan L-Triptofan, Temel aminoasit olan L-triptofan vücutta mutluluk verici hormon yapımında kullanılır. 1980'lerde ABD'de gıda katkısı olarak bir firmanın ürettiği L-triptofan ölümcül bir salgın hastalığın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Üretici firma bakterilerin genlerini bu aminoasidi salgılayacak şekilde değiştirmişti. Ancak son ürünün bulaşıcı virüs içermesi nedeniyle yaklaşık 100 kişinin ölümü ve 5 bin – 10 bin kişinin hastalanmasıyla sonuçlanmıştır. Daha sonra bu hastalığın genleri değiştirilmiş bakterilere ürettirilen L-Triptofan aminoasidinden kaynaklandığı anlaşılmıştır ve hastalığa EMS (Eozinofili Miyalji Sendromu) adı verilmiştir.⁷⁴

⁷³ Kader Demirpehlivan , “GDO'lar: insan ve hayvan sağlığını nasıl etkiliyor?”, http://www.yaklasansaat.com/dunyamiz/genetik/gdo_insan_hayvan_sagligini_nasil_etikiliyor.asp, (erişim tarihi:24.07.2015).

⁷⁴ Nihal Büyükuslu, “Genetiği Değiştirilmiş Organizmalar ve İnsan Sağlığı Üzerine Etkileri”, *Sağlık Düşüncesi ve Tıp Kültürü Dergisi*, Sayı 21, İstanbul, (2012), 26- 29.

GDO'ların Kullanıldığı Gıdalar,

- GDO'lu mısırın tamamen kendisinden üretilen ürünler; Mısır yağı, mısır gevreği, mısır unu, mısır cipsi, mısır nişastası, mısır konservesi.
- GDO'lu mısırdan elde edilen nişasta bazlı tatlandırıcıların (Glikoz Şurubu, Fruktoz Şurubu) kullanıldığı ürünler; Kolalar, gazozlar, meyve suları, kekler, bisküviler, bebek bisküvileri, çubuk krakerler, mısırlı bebe kahvaltısı.
- GDO'lu mısır nişastasının kullanıldığı ürünler; Gofretler, bebek bisküvileri, normal bisküviler, bazı çorbalar, et suyu tabletleri, mayonez, çikolatalı pudingler, makarna sosu, ketçap.
- GDO'lu soyanın tamamen kendisinden üretilen ürünler; Soya yağı, soya etli kıyım, soya cipsi, soya unu, hazır soya köftesi.
- GDO'lu soya ununun kullanıldığı ürünler; Gofretler, bisküviler.
- GDO'lu soyadan elde edilen soya lesitininin kullanıldığı ürünler; Kekler, bisküviler, gofretler, bebek bisküvileri, çubuk krakerler, pudingler, çikolatalı krem, sütlü peynirli pekmezli bebe kahvaltısı, devam sütü, çikolata, margarin
- GDO'lu soya proteininin kullanıldığı ürünler; Hazır hamburger köftesi, salam, sucuk, sosis, çikolata.
- GDO'lu kanolanın kullanıldığı ürünler; Kanola yağı, margarin.
- GDO'lu pamuğun kullanıldığı ürünler; Margarin.

GDO'lu Pamuk'dan elde edilen pamuk yağı, çeşitli sıvı yağlarda ve yukarıda margarinde de görüldüğü gibi bazı gıda maddelerinde kullanılmaktadır. Ancak, GDO'lu pamuğun asıl kullanım alanı tekstil sanayisidir.⁷⁵

1.6. ORGANİK GIDA TÜKETİMİ

1.6.1. Organik Gıda Tüketici Tercihleri

Kimyasal madde kullanmadan gıda maddesi üretme fikri başlangıçta benimsenmemiş olsa da, bunun sağlık için bir zorunluluk olduğu algılanmaya başlanmıştır. Belli kesimler tarafından konunun önemini farkına varılmış olmasına

⁷⁵ Turhan Çakar, *Genetiği Değiştirilmiş Organizmalar ve Tüketici Hakları*, Ankara Tabip Odası, Ankara, 2010, s. 80.

rağmen, toplumun genelinde bu konuda bir bilincin oluşmadığı gözlenmektedir. Diğer taraftan toplumun önemli bir kısmının bu konuda bilinçlenmesine rağmen kayıtsız kaldığı da bir gerçektir. Bu durum, toplumda gelir düzeyi yüksek ancak eğitim düzeyi düşük olan bireylerin içinde olabileceği bir durumun varlığını düşündürmektedir. Organik ürünlerin üretiminin yeterince gelişmemiş ve istenen düzeye ulaşmamış olması; talep yetersizliğine bağlanabileceği gibi, üreticilerin bu ürünleri çeşitli nedenlerle üretmek istememelerine de bağlanabilir.

Organik ürünlerin yoğun bir şekilde tercih edilmemesinin iki temel nedeni olabileceği düşünülebilir. Birincisi; eğitim düzeyine bağlı olarak toplumda yeterli bilincin oluşmamasıdır. İkincisi ise, organik ürünlerin lüks tarım ürünü ve yüksek fiyatlı olması nedeniyle ekonomik faktörlere bağlı olmasıdır. Gıda sektöründe yaşanan skandallar nedeniyle, sağlıklı gıdaya ulaşabilmek zorlaşmıştır. Bu nedenle tüketiciler GDO ve türevleri ile kimyasal ve katkı maddeleri kullanılmadığı garanti edilmiş ürünleri daha fazla tercih etmeye başlamışlardır. Çevre ve sağlıkla ilgili endişelerin artmasıyla birlikte yeşil tüketici olarak adlandırılan yeni bir grup tüketici ortaya çıkmıştır. Yeşil tüketici ya da organik tüketici diye adlandırılan kitle, diğer tüketicilere göre satın alma tercihlerine ve tüketimlerine çevreci endişelerini daha fazla yansıtmaktadır. Bununla birlikte bu tüketici kitlesi; üretim, tüketilen kaynakların kıtlığı ve ürünlerin kullanım sonrası süreçleriyle de ilgilenmektedir.⁷⁶

Rekabet yalnızca sanayi ya da hizmet üreten işletmelerde yaşanmamaktadır. Artık tarım ürünleri üreten işletmeler de tüketicilerin değişen tercihlerine cevap vermek durumundadır. Tüketiciler satın aldıkları ürünlerde ilk olarak; ürünün tazelik, lezzet ve fiyat gibi özelliklerine dikkat etmektedir. Ancak belli sosyal sınıfta ve bilinçte olan tüketiciler için bu kriterler bir ürünün satın alınmasıyla ilgili karar vermede yeterli olmamaktadır. Bu tüketiciler ürün ambalajının çevreye zarar vermemesi, ürünün kim tarafından hangi şartlarda üretildiği, ürün içeriğinde sağlığa zararlı maddeler olup olmadığı konularından da emin olmak istemektedir. Bir toplumda üretim-pazarlama-tüketim zinciri insanların zorunlu olarak içerisinde buldukları bir yapıdır. Toplumun kalkınması için bilinçli, sorumlu ve eğitilmiş üreticilere, pazarlamacılara ve tüketicilere ihtiyaç vardır. Özellikle tüketicilerin

⁷⁶ George M. Zinkhan, Les Carlson, "Green Advertising and the Reluctant Consumer", *Journal of Advertising*, Cilt: 2, Sayı: 24, Haziran, (1995).

eğitimli ve bilinçli olması hem üretim kalıplarını hem de pazarlama sektörünün kalıplarını etkileyecek, ekonominin ve toplumun değişmesini sağlayacaktır.⁷⁷

Her firmanın satış stratejisinin öğelerinden birini tüketici ve tüketici davranışları oluşturur. Dolayısıyla firma yöneticileri tüketicileri iyi tanımak ve onların çeşitli yönlerini incelemek zorundadır. Tüketicilerin tüketim özelliklerinin bilinmesi, pazarlama kaynaklarının en etkin şekilde kullanılmasında ve pazarlama yönetiminin sorunlarına çözümler bulunmasında yararlı olmaktadır.⁷⁸

Tüketicilerin satın alma davranışları sosyal, ekonomik ve kültürel yapılarına bağlıdır. Bu nedenle gelir artışı, sosyal ve kültürel değişimler, eğitim düzeyinin artması, annenin çalışma hayatında daha fazla yer almaya başlaması, pazarlamada sınırların kalkması, iletişim ve ulaşım olanaklarının artması ve perakendeciliğin gelişmesi ile tüketicilerin satın alma davranışlarında değişiklikler yaşanmaktadır.⁷⁹ Toplumda bilinçli tüketici sayısının gittikçe artması tüketici davranışları kavramının önemini arttırmıştır.⁸⁰ Tüketicilerin satın alma davranışları, ürünün objektif (enerji değeri, vitamin, toksin madde içeriği ve tazeliği) ve subjektif (rengi, şekli, tadı ve kokusu) özelliklerine ve her bir tüketici için ürünü algılamasına göre değişmektedir.⁸¹ Organik tarımın başarısı, bir anlamda tüketicileri organik ürünleri kabul etmeye yönlendirebilme yeteneğine bağlıdır.⁸² Organik ürün tüketme ile ilgili tutum; cinsiyet, yaş, gelir düzeyi, eğitim düzeyi ve çocuk sahibi olma durumları ile belirlenmektedir.⁸³ Sosyo-demografik farklılıklar tüketicilerin organik gıdaya karşı tutumlarını etkilemektedir.⁸⁴ Çevreye duyarlılık, yalnızca bir ideoloji

⁷⁷ Nuray Kızılaslan, Halil Kızılaslan, “Tüketicilerin Satın Aldıkları Gıda Maddeleri ile İlgili Bilgi Düzeyleri ve Tutumları (Tokat İli Örneği)”, *VIII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi Bildirileri*, Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, 2008.

⁷⁸ Bahattin Rızaoğlu, *Turizm Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık, 2004, s.70.

⁷⁹ Celile Özçiçek Dölekoğlu, *Tüketicilerin İşlenmiş Gıda Ürünlerinde Kalite Tercihleri, Sağlık Riskine Karşı Tutumları ve Besin Bileşimi Konusunda Bilgi Düzeyleri*, (Doktora Tezi), Çukurova Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Adana, 2002.

⁸⁰ Yavuz Demirel, Y., M.Asıf Yoldaş, “Yeni Ekonomide Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı:3, (2005), 60-64.

⁸¹ Ahmet Topuzoğlu vd., “Tüketicilerin Gıda Ürünleri İle İlgili Bilgi Düzeyleri ve Sağlık Risklerine Karşı Tutumları”, *TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni*, Cilt:4, Sayı:6, (2007), 253-258.

⁸² Stewart Lockie vd., “Eating Green: Motivations Behind Organic Food Consumption in Australia”, *Sociologia Ruralis*, Cilt: 1, Sayı: 42, (2002), 23-40.

⁸³ Anne Davies vd., “Who buys organic food? A profile of the purchasers of organic food in Northern Ireland”, *British Food Journal*, Cilt: 1, Sayı: 97,(1995), 17-23.

⁸⁴ Norman T. Feather, “Human Values and the Prediction of Action: An Expectancyvalence Analysis”, *Expectations and Actions: Expectancy-value Models in Psychology*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, (1982), 263-289.

değil, işletmeler için pazar rekabetinin en önemli koşulu haline gelmiştir.⁸⁵ Organik gıda ürünleri ile ilgili tüketici davranışı pek çok ülkede yürütülen çalışmalara konu olmuştur. Bu çalışmalarda genel olarak tüketicinin organik kavramını nasıl algıladığı, tüketici tutumları, talebi etkileyen konular ve organik ürünlerin yaygınlaşmasını kolaylaştıran ya da engelleyen faktörler üzerinde durulmuştur. Yapılan araştırmalar pek çok tüketicinin organik gıda satın almaya yönelmesindeki en önemli nedenin organik gıda ürünleri ile ilgili algılanan sağlık ve beslenme faydaları olduğunu göstermektedir. “Whole Foods Market” isimli Amerikan organik gıda perakendecisinin yaptığı bir araştırmanın sonuçlarına göre; tüketicilerin organik gıda satın almasının en önemli nedenlerinin; tarımsal kimyasalların zararlı etkilerinden kaçınma, tazelik, sağlıklı beslenme ve genetik yapısı değiştirilmiş organizmalı gıda ürünlerinin tüketiminden kaçınma olduğu tespit edilmiştir.⁸⁶

Tüketicileri organik gıda tüketimine yönelten nedenler şu şekilde sıralanabilir:

- Organik ürünlerin lezzeti, organik olmayanlara göre daha üst düzeydedir.
- Organik ürünlerin garantisi sertifikalarıdır.
- Organik üretim sağlık risklerini azaltır.
- Organik tarım toprağı korur.
- Organik tarım su kaynaklarını korur.
- Organik tarım araştırmalarda yenilikçidir.
- Organik tarım kırsal nüfusu korur.
- Organik tarım çeşitliliğın korunması için çalışır.
- Organik tarımda genetiğı değiştirilmiş organizmalara izin verilmez.
- Hayvan sağlığı ve refahı önemlidir.⁸⁷

Tüketicilerin organik ürünlere karşı tutumlarının dört yönde ele alınması gerektiğı ortaya çıkmıştır. Bunlar sırasıyla; “Sorumluluk”, “Güven”, “Değer” ve “Fayda”dır. Tüketicileri organik ürünleri almaya iten sebebin çevreye olan duyarlılık olduğu gözlenmektedir. Organik ürün tüketicilerinin çevresel duyarlılığı söz konusu

⁸⁵ Leigh J. McCloskey, Sarah Maddock, “Environmental Management: Its Role in Corporate Strategy”, *Management Decision*, Cilt:1, Sayı:32, (1994), 27-32.

⁸⁶ Carl K., Winter vd., a.g.m., 117-124.

⁸⁷ Murat Akın vd., “Niğde İlindeki Tüketicilerin Sosyo- demografik Özellikleri ile Organik Gıdalara İlişkin Tutum ve Bireysel Değerleri Arasındaki Farklılığın İncelenmesine Yönelik bir Araştırma”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 12, Sayı: 1, İzmir, (2010), 34.

dört boyuttan en önemlisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Organik ürünlerin üretim, işleme, dağıtım ve pazarlama safhalarında çevreye dost bir tutum sergilemesi tüketicileri de bu ürünleri kullanmaya yöneltmiştir. Tüketiciler çevreyi olumsuz yönde etkileyen ürünleri satın almayı bırakırken, ürün satın alırken de çevre ile ilgili uyarılara ve üretim ortamına dikkat etmekte, hormonlu ürünler konusunda da hassas davranmaktadırlar. İkincisi ise, tüketicilerin organik ürünlere karşı olan güven eksikliğini ortaya koymaktadır. Bu durum belki de neden organik ürünlerin ülkemizde hızlı bir şekilde yaygınlaşmamasını açıklamaktadır.

Organik ürünlerde kontrol ve denetim tüketicilerin güveni için önemlidir. Denetim ve kontrollerin etkinliği sadece güven teşkil etmenin yanında sertifikalandırma işlemleri içinde önemli görevler üstlenmektedir. Tüketiciler kontrol ve denetimler hakkında bilgi sahibi olmaya özen göstermekte, her aşamada kontrol ve denetime önem vermekte, organik olmayan ürünlerin ise sağlık açısından zararlı olduğu görüşündedirler. Üçüncüsü ise, tüketicilerce organik ürün fiyat yüksekliğinin makul karşılandığına işaret edilmektedir. Bulgular, tüketiciler nezdinde fiyatın organik ürünlerin pazarlanması açısından önceliği olan bir konu olmadığını göstermektedir.

Tüketiciler organik ürünlerin fiyatlarının pahalı olmasını normal karşılamakta ve organik ürünlere alternatifine kıyasla daha fazla para ödemeye hazır görünmektedirler. Sonuncusu ise, tüketicilerin sağlık kaygıları olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, organik ürünlerin sağlık açısından son derece faydalı olduğu tüketicilerce öngörülmektedir. Organik ürünleri pazarlama açısından ele alan belirli markaların tüketici zihninde yer ettiği gözlenmektedir. Bunlar arasında, Tariş Zeytin ve Milupa markası tüketicilerce en çok tanınan markalardır. İnternet ve eş dost tavsiyeleri en fazla bilgi aldıkları kaynaklardır. En çok tercih ettikleri ürün grupları yaş sebze, meyve ve içecekler (Çay, Süt vb.), salça ile zeytinyağıdır.

Tüketiciler organik ürün satış yerlerinde en çok temizlik ve hijyene, firma isminin güvenilir olmasına dikkat etmektedir. Bununla beraber tüketiciler organik ürün tercihinde ürünlerin ilaç, hormon, katkı maddesi içermemesine önem vermektedir. Organik gıda ürünleri tüketiciler tarafından en çok süpermarketlerden satın almaktadır. Tüketicilerin tutumlarına ilişkin detaylı incelemelerde, demografik özelliklerin organik ürünlere karşı olan tutum ve davranışlarda rol oynadığını ortaya

koyulmuştur. Kadınlar erkeklere kıyasla organik ürünlerde denetime daha fazla önem verirken, organik ürünleri erkeklere göre daha güvenilir bulmaktadırlar. Eğitim seviyesi yükseldikçe ürünlerin çevre dostu olmasına verilen önem artmaktadır. Kadınların marka tercihi de önem verdikleri görülmüştür.

Organik ürün pazarı özellikle gelişmiş ülkelerde buna bağlı olarak da ülkemizde hızla büyümekte ve bu pazarın büyümesinde en önemli faktör tüketici talebidir. Tüketicilerin eğitim seviyelerinin ve gelir düzeylerinin artmasıyla birlikte bilinçlenme de artmakta buna paralel olarak organik ürüne olan talep artış göstermektedir. Sonuç olarak, organik ürünleri satın alanların çevresel kirlenmeye karşı bir tepki şeklinde organik ürünlere yöneldikleri gözlenmektedir. Ancak, organik ürünlerin pazarlanmasında en önemli sorunun organik ürünlere ilişkin gerekli güvenin sağlanamaması olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla da, günümüz pazarlarında organik ürünlerle ilgili güven artırıcı çalışmaların yapılması daha da önemli olmaktadır.⁸⁸ Ülkemizde de diğer ülkelerde olduğu gibi organik ürünler halk tarafından zor benimsenmektedir. Bunun nedenleri şöyle sıralanabilir:

- **Fiyat yüksekliği:** Türkiye gibi gelir düzeyi düşük toplumlarda hayat standartlarının yükselmesi organik ürünlere olan talebi artıracaktır.
- **Bilgi eksikliği:** Organik ürün tüketimini artırabilmek için, halkın organik ürünlerin yararı, nasıl üretildikleri, diğer gıdalardan farklılıkları, nasıl tanınacakları, nereden temin edileceği konusunda bilgilendirilmesi gerekmektedir.
- **Çeşit sayısının azlığı ve ürünün sürekliliği:** Organik ürün çeşitlerinin sınırlı olduğu, istenilen zamanda ve miktarda olduğu görülmüştür. Bununla birlikte bugün 100'ün üzerinde organik ürünü ülkemiz pazarında bulmak mümkün olabilmektedir. İç pazarda organik ürün miktarının artışı ile iç pazarda da fiyatların düşeceği tahmin edilmektedir. Ürün çeşitliliğinin azlığı yanında ürünün miktarının ve adedinin yıl içinde değişim göstermesi de hem tüketici hem de pazarlayıcı tarafından önemli bir sorundur.

⁸⁸ Nilgün Sarıkaya, "Organik Ürün Tüketimini Etkileyen Faktörler ve Tutumlar Üzerine bir Saha Çalışması", *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: 14, Kocaeli, (2007), 110-125.

- **Satış kanalları:** Organik ürünler, diğer ürünlerle bir arada satılamazlar. Organik ürün etiketi taşıyan ürünlerin satışının ya ayrı sadece organik ürün satan dükkânlarda ya da bir dükkânda ayrı bir bölümde satılması veya doğrudan üretim yapılan alandan temin edilmesi gerekir.
- **Halkın gelir ve kültür düzeyi:** Organik ürünleri, gelir düzeyi yüksek kesim tercih etmektedir. Yapılan anket çalışmaları yurt dışında olduğu gibi ülkemizde de özellikle yaşı 35'in üzerinde olan üniversite mezunlarının organik ürünleri talep ettiklerini göstermektedir.
- **Alternatif ürün varlığı:** Organik ürünler sağlık açısından yararlı olduğundan bulunamadığı durumlarda kontrollü ilaç ve gübre kullanılmış ürünlerle, yakın köylerden de ürün temin etmek mümkün olabilmektedir.

1.6.2. Tüketicileri Organik Gıda Almaya Yönelten Etkenler

1.6.2.1. Daha Sağlıklı Olması

Çalışmaların çok büyük bir bölümünde “Sağlık”, tüketicilerin organik gıda satın almasına neden olan en önemli etkidir.⁸⁹ Organik olmayan gıda üretiminde kullanılan kimyasal maddelerden kaçınmak istedikleri için tüketiciler organik ürünler almaktadırlar.⁹⁰ Haşere ilaçlarının kullanımı, sağlık üzerindeki uzun vadeli ve bilinmeyen etkilerle olan ilişki bağlamında algılanmaktadır.⁹¹ Organik gıdaların sağlıklı olarak algılanması, birçok tüketici için bir kalite ölçütüdür.⁹² Bazı çalışmalar, tüketicilerin organik gıdaların daha besleyici olduğuna inandığını göstermiştir.⁹³

⁸⁹ Raffaele Zanolì, Simona Nispetti, “Consumer Motivations In The Purchase Of Organic Food”, *British Food Journal*, Cilt: 104, Sayı: 8, (2002), 643-653.

⁹⁰ Jenifer L. Wilkins, Virginia N. Hillers , “Influences Of Pesticide Residue and Environmental Concerns On Organic Food Preference Among Food Cooperative Members and Non-members In Washington State”, *Journal of Nutrition Education*, Cilt:26, Sayı:1, (1994), 26-33.

⁹¹ James K. Hammit, “Risk Perception and Food Choice: An Exploratory Analysis Of Organic Versus Conventional Produce Buyers”, *Risk Analysis*, Cilt:10, Sayı: 3, (1990), 367-374.

⁹² Maria Magnusson vd., “Attitudes Towards Organic Foods Among Swedish Consumers”, *British Food Journal*, Cilt: 103, Sayı: 3, 209-227.

⁹³ Helene Hill, Fidelma Lynchehaun, “Organic Milk: Attitudes and Consumption Patterns”, *British Food Journal*, Cilt:104, Sayı:7, (2002), 526-542.

1.6.2.2. Tadının Daha İyi Olması

Çeşitli çalışmalar, organik gıda tüketicileri için “Tadın” en önemli ölçütler arasında yer aldığını ortaya koymuştur.⁹⁴ Hill ve Lynchehaun, yüksek fiyatın organik gıda ile ilişkilendirilmesi nedeniyle tüketicilerin organik gıdaları, organik yöntemlerle üretilmeyenlerden daha kaliteli olarak düşündüklerini, bunun da tüketicilerin tada yönelik algılarını etkilediğini öne sürmüşlerdir. Fillion ve Arazi'nin, organik ve organik olmayan portakal suyu ve süt için gözleri kapalı olarak uyguladıkları bir dizi tat testi ilginç bir çalışmadır. Bu çalışmada, organik portakal suyunun tadının, organik olarak üretilmeyen portakal suyunun tadından daha güzel olarak algılandığını bulmuşlardır; ancak, organik ve organik olmayan süt arasında hiç bir fark algılanmamıştır. Fillion ve Arazi, "Organik gıdanın tadı daha iyidir" şeklindeki küresel iddianın, tüm organik gıda kategorileri için geçerli olmadığı sonucuna varmışlardır. Bununla birlikte, organik gıda satın alanlar için bu gıdaların tadı organik olmayan gıdalara göre kesinlikle daha iyidir.⁹⁵

1.6.2.3. Çevreye Yönelik Kaygılar

Pek çok çalışmada çevreye yönelik kaygıların tüketicilerin organik gıdalara yönelik tutumlarını etkilediği bulunmuştur.⁹⁶ Organik gıda tüketenler, organik olmayan gıda üretiminde kullanılan kimyasal maddeleri ve haşere ilaçlarını çevreye zararlı olarak görmekte, ancak organik gıdalar çevre dostu olarak algılanmaktadır.⁹⁷ Çevresel kaygıların tüketici tutumları üzerinde memnuniyet verici bir etkisi olduğu gösterilmekle birlikte, birçok çalışmada bunun itici bir güç olmadığı ortaya konmuştur.⁹⁸

⁹⁴ H.N. Schifferstein, P.Oude Ophuis, “Healthrelated Determinants Of Organic Food Consumption In The Netherlands”, *Food Quality and Preference*, Cilt:9, Sayı:3, (1998), 119-133.

⁹⁵ Laurence Fillion, Stacey Arazi, “Does Organic Food Taste Better? A Claim Substantiation Approach”, *Nutrition and Food Science*, Cilt: 32, Sayı:2, (2002), 153-157.

⁹⁶ Juric L. Squires vd., “Level Of Market Development and Intensity Of Organic Food Consumption: Cross-Cultural Study of Danish and New Zealand Consumers”, *Journal of Consumer Marketing*, Cilt:18, Sayı:5, (2001), 392-409.

⁹⁷ Wilkins ve Hillers, a.g.m., s. 26-33.

⁹⁸ Maria Magnusson vd., “Choice Of Organic Food Is Related To Perceived Consequences For Human Health and To Environmentally Friendly Behaviour”, *Appetite*, Cilt:40, Sayı:2, (2003), 109-117.

1.6.2.4. Gıda Güvenliğine Yönelik Kaygılar

Gıda güvenliğine yönelik kaygıların da organik olarak üretilmiş gıda alma nedenlerinden biri olduğu belirlenmiştir.⁹⁹ Gıda konusundaki, deli dana (BSE), şarbon, salmonella ve Escherichia coli gibi yakın zamanlarda patlak veren korkular, organik olmayan gıda üretim yöntemleri konusunda giderek artan endişelerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Hatta, ABD'deki 11 Eylül terör saldırısından sonra yapılan bir çalışmada katılımcıların organik gıda almak üzere daha fazla istek gösterdikleri bildirilmiştir. Bazı çalışmalarda, tüketicilerin organik tarım yöntemlerini organik olmayan yoğun tarım yöntemlerine göre daha güvenli gördükleri ileri sürülmektedir.¹⁰⁰ Pek çok çalışmada "gıda güvenliği" konusunun açık olarak tanımlanmaması, kendi yorumlarını geliştirmek üzere bunun katılımcılara bırakılması da dikkat çekmektedir.

1.6.2.5. Hayvan sağlığına yönelik kaygılar

Organik üretim sistemlerinde hayvan sağlığının geliştirilmesine yönelik beklentiler, sağlık ve çevre ile ilgili kaygılar kadar olmamakla birlikte, organik gıda tüketicileri için teşvik niteliğindedir. Hayvan sağlığı, hem beslenme ile ilgili hem de sosyal bileşenleri olan çok-boyutlu bir yapıdır. Katılımcılar tarafından, gıda kalitesi, gıda güvenliği ve çiftlik hayvanlarına insanca davranışın bir işareti olarak kullanılmaktadır.¹⁰¹

1.6.2.6. Yerel ekonomiyi desteklemesi ve geleneksel yemek pişirme yöntemlerini devam ettirmeye yardımcı olması

Bazı çalışmalarda, yerel ekonomiye destek olduğu için bireylerin organik gıda almaya yönelik olumlu tutumlar geliştirdikleri saptanmıştır. Bu durum büyük olasılıkla, organik gıdaların yerel olarak, daha ziyade küçük ve aileler tarafından işletilen çiftliklerde üretildiği yönündeki inancı yansıtmaktadır. Konuyla bir bakıma

⁹⁹ Schifferstein ve Ophuis, a.g.m., s. 119-133.

¹⁰⁰ Maryline Kouba, "Quality Of Organic Animal Products", *Livestock Production Science*, Cilt:80, Sayı:1-2, (2003), 33-40.

¹⁰¹ Bernt Aarset vd., "The European Consumers' Understanding and Perceptions Of The "Organic" Food Regime: The Case Of Aquaculture", *British Food Journal*, Cilt: 106, Sayı: 2, (2006), 93-105.

bağlantılı olarak, Yunanlı organik gıda tüketicilerinin yiyeceklerle ilgili konularda güçlü etnik-merkezci eğilimleri olduğu ve bunu da bir satın alma ölçütü olarak kullandıkları belirtilmektedir.¹⁰²

1.6.2.7. Geçmiş Anımsatması ve Moda olması

Schifferstein ve Ophius (1998), tüketicilerin organik gıdayı sağlığa daha yararlı olarak algıladıklarını belirlemiştir. Ancak, katılımcıların “Sağlığa yararlı” terimi ile neyi kastettikleri açık değildir. Medyada geniş yer verilen yakın zamanlardaki promosyon kampanyaları ve organik yiyeceklerle ilişkilendirilen yüksek fiyat nedeniyle bazı kişilerin şimdilerde organik gıdaları bir moda olarak algıladıklarını ileri sürülmektedir. Sadece merak nedeniyle satın alma isteği duyan bir müşteri kesiminin varlığı belirlenmiştir. "Organik ürün tüketimini geçmişin tatları ve sahiciliği ile özdeşleştiren" ve bu anlamda "Nostalji" yapan katılımcıların olduğu da belirtilmiştir.¹⁰³

Yukarıda belirtilen nedenlerin sıralanması ülkelere ve zamana göre değişiklik gösterebilir.¹⁰⁴ Uygun sıralamanın "Sağlık hizmeti ve kamusal eğitim programlarının yanı sıra pazar özellikleri gibi makro-çevresel öğeleri de anlamayı gerektirdiğini" belirtmektedir. Daha önce yapılan çalışmalar, sağlığın organik gıda alan tüketiciler için öncelikli neden olduğunu göstermiştir. Tat, kalite ve çevresel kaygılar da genellikle üst sıralarda yer alan nedenlerdir.¹⁰⁵

¹⁰² Constantine Fotopoulos, Athanasios Krystallis, “Organic Product Avoidance: Reasons For Rejection and Potential Buyers' Identification in a Countrywide Survey”, *British Food Journal*, Cilt:104, Sayı:3/4/5, (2002), 233-260.

¹⁰³ Hill ve Lynchehaun, a.g.m., s. 526-542.

¹⁰⁴ Anne Davies vd., “Who Buys Organic Food? A Profile Of The Purchasers Of Organic Food In Northern Ireland”, *British Food Journal*, Cilt: 97, Sayı: 10, (1995), 17-23.

¹⁰⁵ Squires ve diğerleri, a.g.m., s. 392-409.

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZM VE ORGANİK GIDA

Günümüzde hayatın pek çok alanında yaşanan gelişmeler ve değişimlere bağlı olarak hazır yemeğe olan talepte giderek artmaktadır. Bu taleplerin karşılanması için hazır yemek üretiminde artış yaşanmaktadır. Nitel ve nicel olarak yaşanan değişimlerle birlikte yemek üretimi kapsam ve kapasite olarak endüstriyel boyutlara ulaşmıştır.

Endüstrileşmeyle birlikte yemeğin küresel boyutlara taşınması yerel kültürlerde hazırlanan yemeklerin kaybolması ve beslenme alışkanlıklarının değişmesi gibi olumsuz etkilere yol açmaktadır. Bu olumsuzluklar ve çekinceler yemek üretiminde gerekli gıda hammaddelerinin yerel kaynaklardan ve özellikle organik tarıma dayalı olarak sağlanmasını gündeme getirmiştir. Böylece, çevreye ve yöreye özgü besin kaynağı olarak tüketilebilen bitki ve hayvanların korunması, yerel kültüre ait yeme içme alışkanlıklarının sürdürülmesi ve zamana uyacak şekilde geliştirilmesi sağlanmış olmaktadır. Organik tarıma dayalı gıda hammaddelerinin yöresel festival ve şenlikler kapsamında değerlendirilerek, eko turizm, yayla turizmi, çiftlik turizmi gibi faaliyetlerin önemli bir bileşeni haline getirilmesi yoluyla ticarileştirilmesi yöre ekonomisine olumlu katkılar sağlayacaktır. Tüketime hazır yemek üretiminin organik gıdanın hammadde olarak kullanımı ile geliştirilmesi için yasal düzenlemelere ve standartlara uygun bir üretim yaparak, müşteri istek ve beklentilerinin en iyi biçimde karşılanmasıyla mümkündür.

Öney'in (2010), "Organik Tarım Temelinde Yerel Tatlar ve Turizme Katkısı" konulu çalışmasında organik gıda kullanılarak üretilen yiyecek maddesinin yörenin doğal ve kültürel değerlerinin korunmasına ve ekonomik gelişimine katkı sağlayabilecek önemli bir potansiyel olduğu üzerinde durulmuştur.¹⁰⁶

¹⁰⁶ Hüseyin Öney, Organik Tarım Temelinde Yerel Tatlar ve Turizme Katkısı, 11. Aybastı Kabataş Kurultayı Yayınları, Yörenin Organik Tarım Potansiyeli, Ankara, 2010, s.89.

2.1. TURİZM

En hızlı büyüyen sektörler arasında yer alan turizm, birçok ülke açısından önemli bir ekonomik kaynak olarak nitelendirilmektedir. Bunun farkında olan birçok ülke turizm ögesinin geçerliliğini ve devamlılığını sağlamak için çaba göstermektedir. Küreselleşme olgusuna bağlı olarak dünyada birçok sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de bir takım değişimler meydana gelmiştir.

2.1.1. Turizm

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün tanımına göre turizm, "kişilerin yaşadıkları yerin dışına, boş vakitlerini değerlendirmek ya da iş için veya başka nedenlerle yaptıkları ve bir yılı aşmayan seyahat eylemleridir." Turizm sıklıkla bir endüstri olarak anılmaktadır ancak endüstriler geleneksel olarak arz yanlı olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımda turizm belirli bir mal ya da hizmetin arz edicisi şeklinde belirlenmemiştir. Turizm bir mal ya da hizmet şeklinde tanımlanmaktan çok bir mal ya da hizmet tüketimi olarak tanımlanmıştır. Örneğin bir kimsenin kendi kaldığı yörede bir şeyler içmesi için herhangi bir işlem yapması açık bir şekilde turizm kapsamında değilken, başka bir kimsenin tatil amacıyla ziyaret ettiği aynı yerde aynı içecek için ödeme yaparak işlemde bulunması turizm olarak değerlendirilmektedir. Bu yüzden turizm sektörünün ekonomik açıdan kuramsal içeriği herhangi bir ürünün bir kimse tarafından (turist) son tüketiminden oluşmaktadır. Buradan yola çıkarak turizmin tanımı, tüketilen üründen çok turizmi oluşturan eylemleri gerçekleştiren kişinin tanımının altında saklıdır.¹⁰⁷ Her geçen gün gereksinimleri artan ve değişen insanların, yeni turizm türlerine talepte bulunmaları kaçınılmaz bir olgu haline gelmiştir.¹⁰⁸

2.1.2. Sürdürülebilir Turizm

Sürdürülebilir turizm insanın etkileşimde bulunduğu veya bulunmadığı çevrenin bozulmadan ve değiştirilmeden korunarak, kültürel bütünlüğün, ekolojik

¹⁰⁷ UNWTO, (1995), Technical Manual No-2: Collection of Tourism Expenditure Statistics, Elektronik Sürüm, http://statistics.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_tsa_1.pdf, (erişim tarihi:16.09.2015).

¹⁰⁸ Ali Türk, "Burdur İli Özelinde Doğal, Tarihsel, Arkeolojik ve Kültürel Değerlerin Sürdürülebilir Turizm Gelişimi Açısından Önemi", *I. Burdur Sempozyumu*, 16-19 Kasım, Bildiriler Cilt I, Burdur, 2005, s.476-483.

süreçlerin, biyolojik çeşitliliğin ve yaşamı sürdüren sistemlerin sürdürüldüğü ve aynı zamanda tüm kaynakların ziyaret edilen bölgedeki insanların ve turistlerin ekonomik, sosyal ve estetik ihtiyaçlarını doyuracak şekilde ve gelecek nesillerin de aynı ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri biçimde yönetildiği bir kalkınma şeklidir. Sürdürülebilir turizm kalkınması, turizm sektöründe yer alan ev sahipleri ile turist kesimlerinin ihtiyaçlarının, bugün var olan kaynakların, gelecekte değerlerinin korunarak uzun süreli ve kesintisiz şekilde karşılanmasıdır.¹⁰⁹

Turizmin sürdürülebilirliği, turizme neden olan yerel, bölgesel ve ülkesel değerlerin bilinmesi, korunması, geliştirilmesi ve çekiciliğinin her dönem devamlılığının sağlanması anlamına gelmektedir. Sürdürülebilir turizmin gerçekleştirilmesinde, turizm-çevre-insan etkileşiminin yaşandığı, doğal ve kültürel değerleri içeren tüm kaynakların korunarak gelecek nesillere aktarılması önem taşımaktadır. Bu aktarımın başarılması, toplumun değişen tüketim anlayışı ve eko turizm ölçütlerine dayanır. Sürdürülebilir turizmle birlikte, eko turizm ve sorumlu turizm kavramları da kullanılmaktadır. Sürdürülebilir turizm kavramı, turizm ile çevre arasındaki ilişkiye işaret etmektedir. Varlığını tamamen çevre ve insan üzerine kurgulayan turizm endüstrisi için turizmde sürdürülebilirlik, ancak uzun dönemli olması stratejisi ile anlam kazanabilmektedir. Aksi takdirde, bugünkü kuşakların dahi artık yararlanmadığı turizm kaynaklarından gelecek kuşakların da yararlanması mümkün olamayacaktır. 1992’de Turizm Birliği ve Dünya Doğa Fonu sürdürülebilir turizmi, hem günümüz, hem de gelecekle ilgili turizm ve buna bağlı altyapı olarak; doğal, sosyal ve kültürel kaynakların gelecekteki üretkenliği ve canlanması için doğal kapasiteler içinde hareket eden, adetlerin ve yaşam biçimlerinin, geçmişin ve şimdinin yapacağı katkıların farkında olarak turizmin ekonomik kalkınmada adil bir paya sahip olduğunu kabul eden, yatırım sahiplerince ve yerel topluluklarca yönlendirilen bir olgu olarak nitelendirmektedir. Sürdürülebilir turizm tanımlanması, uygulanması ve değerlendirilmesi zor bir süreçtir. Sürdürülebilirliğin geniş yapısı içinde turizm endüstrisi yeşil kimlikler oluşturmak için çaba sarf etmiştir.¹¹⁰

¹⁰⁹ World Tourism Organization, “Guide for Local Authorities on Developing Sustainable Tourism; World Tourism Organization”, Madrid, 1998.

¹¹⁰ David Edward Johnson, “Environmentally Sustainable Cruise Tourism: A Reality Check”, Marine Policy, *Elsevier Science Ltd*, 2002, s. 261-270.

Turizmde alternatif arayışlar çevrenin ve sosyal yapının hızla tahrip olmasını önlemeye yönelik yeni bir politika olarak karşımıza çıkmaktadır. Ekolojik dengelerin sürekliliğini ve toplumsal değerlerin yaşatılmasını amaçlayan bu turizm anlayışı, bölgesel gelir artırıcı bir araç olarak kullanılabilir niteliktedir. Turizmin, ağırlıklı doğal kaynaklara dayalı olması, sürdürülebilir büyüme fikrine çok uygun düşmektedir. Turizmin gelişiminin sürdürülebilir olabilmesi için; politikaların uyum ve düzenini, büyüme sınırlamalarının kabul edilirliliğini ve uzun süreli bir vizyonun var olması gibi ön koşulları, planlamanın ilk safhalarında belirlemek gerekmektedir.¹¹¹

Gelişmekte olan ülkelerin turizm pazarından aldıkları payı arttırmaları ancak turizm türlerini çeşitlendirmeleri ile mümkündür. Turizm çeşitlendirmesine giden ülkeler rakipleri karşısında güçlü duruma geçmektedir. Bu nedenle bu ülkeler sahip oldukları çevre, iklim, doğal yaşam, kültür ve benzeri değerlere yeterince sahip olmayan gelişmiş ülkelerin vatandaşlarını çekerek, ekonomilerini daha iyi bir konuma getirmek istemektedir.¹¹² 1992 yılında Rio de Janeiro’da gerçekleştirilen Rio Zirvesinden 2002 yılında Güney Afrika’nın Johannesburg kentinde düzenlenen Johannesburg Zirvesi’ne kadar olan süreçte kültürel, toplumsal, ekonomik ve çevresel parametreleri içeren sürdürülebilirlik ilkesinin yaygın olarak kabul görmesi, Birleşmiş Milletler tarafından 2002 yılının Eko-turizm yılı ilan edilmesi, sanayi sonrası toplumların değişen değer yargıları ve tüketim alışkanlıkları yeni turizm eğilimleri konusunda önemli ipuçları sunmaktadır.

Küresel turizm pazarı incelendiğinde;

- Kitle turizminin ve dolayısıyla kitle yönelimli pazarlama tekniklerinin yerine, kişisel ilgi alanı yönelimli, bireysel pazarlama tekniklerinin ortaya çıkması,
- Giderek artan sayıda turistin seyahatlerini özel ilgi alanlarına göre planlamaları, tarihi ve kültürel miras ile çeşitli sanatsal ve kültürel aktivitelerin önemli seyahat nedenleri arasında yer alması, şeklinde başlıca iki eğilim gözlenmektedir.

¹¹¹ Bum Yonga Ahn vd., “Operationalizing Sustainability In Regional Tourism Planning: An Application Of The Limits Of Acceptable Change Framework”, *Tourism Management*, 2001, s. 1-15.

¹¹² Yüksel Öztürk, İrfan Yazıcıoğlu, “Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma”, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2002), s.183-195.

Yukarıda belirtilen eğilimler teknolojik gelişmelerle desteklenmekte, böylece daha örgütsüz ve esnek olan alternatif turizm türlerine yönelim güçlenmektedir. Geleneksel turist tipinden farklı olarak ortaya çıkan ve “post-turist” olarak adlandırılan söz konusu turist tipi, daha deneyimli, daha bilgili, daha bağımsız ve ziyaret ettiği yer konusunda da seçici olmaktadır. Değişen turist profilleri açısından dikkati çeken bir diğer eğilim de sağlıklı ve sürdürülebilir yaşam biçimi ilkesini benimsemiş tüketici hareketidir. Yükselen bu eğilim karşısında çoğu konaklama tesisi çevreye duyarlılığı ve ekolojik sürdürülebilirliği dikkate aldıklarını, “Green Key”, “EU Eco-Label”, “Green Globe” gibi benzeri programlara dahil olarak kanıtlamaya çalışmakta, yeni turist tipi enerji tüketimini en aza indirecek yöntemleri benimseyen tesisleri tercih etmektedirler. Turizm stratejileri belirlenirken ortaya çıkan bu yeni eğilimlerin dikkatle değerlendirilmesi gerekmektedir.

Dünyada turizm çeşitliliği açısından eğilimlere bakılacak olursa Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü tarafından 2011 yılında hazırlanan bilgilendirme raporunda şu hususlara değinilmiştir;

- Gençlik, sağlık ve termal, golf, gastronomi vb. turizm çeşitlerinin önemi gittikçe artmaktadır.
- Sorumluluk (Responsible) turizmine olan yönelim yükselmektedir.
- 2020 yılına kadar kültür turizminin, uluslararası turizmden daha fazla büyüme kaydedeceği öngörülmektedir.
- “Bilgi Güçtür” yaklaşımı ile eko turizm, macera turizmi, kırsal turizm gibi insanlara dünyanın farklı yerlerinde çeşitli deneyim ve bilgiler sunan turizm çeşitleri güçlenmektedir.¹¹³

2.1.3. Alternatif Turizm

Alternatif turizm, kaynak olarak güneş, deniz ve sahillerin kullanıldığı kitle turizmine alternatif olarak gelişen turizm türlerini ele alan bir turizm türüdür.¹¹⁴ Kitle turizmine bir tepki olarak doğan alternatif turizm, kitlesel klasik turizme alternatif olarak gelişen turizm türlerini ele alan bir kavramdır. Kültür ve Turizm Bakanlığı

¹¹³ Mehmet Kaşlı vd., Kandıra kıyı bandı Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi Birliği Kandıra Turizm Master Planı, Kandıra, 2014, s. 28-30.

¹¹⁴ İsmet Aydın, *Açıklamalı Turizm Terimleri Sözlüğü*, Aydın, 1990, s. 27.

tarafından alternatif turizm; “Sosyal ve ekolojik uyuma, yerel ve yabancı girişimcilerin işbirliğine ve gelişmede yerli malzeme kullanılmasına öncelik verme amacını güden bir turizm çeşididir” şeklinde tanımlanmaktadır.¹¹⁵

Son yıllarda turizmin hareketliliği içinde yer alan tüketicilerin, tüketim eğilimlerindeki değişim hem akademik alanda hem de sektörünün profesyonelleri tarafından dikkatlice izlenmesi ve irdelenmesi gereken önemli bir konu olarak kabul edilmektedir. Turist talebindeki bu değişim, yatırımcıları da yeni turizm ürünü çeşitliliğine doğru yöneltmektedir. Turizm hareketliliğine katılan turist sayısındaki hızlı artış yeni turizm bölgelerinin/destinasyonların ve ürün çeşitlendirme çalışmalarının yapılması gerekliliğini zorunlu kılmıştır. Yeni turizm ürün çeşitliliği oluşturmak, destinasyonların en önemli politikası durumuna gelmiştir.¹¹⁶

Hacıoğlu'na göre turizmde ürün iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Bunlardan birincisi, bir ülke veya bir yörenin sahip olduğu tüm doğal, tarihi ve turistik kaynakların oluşturduğu turizm ürünüdür. İkincisi ise, tüketicilerin yer değiştirmelerine ve tatil yapmalarına imkân veren paket turu oluşturan turistik hizmetlerin bütünüdür.¹¹⁷ Alternatif turizm kavramının ortaya çıkmasını sağlayan temel etkenler ise, turizmin gittikçe artan olumsuz çevresel etkilerinin fark edilmeye başlanması, yeni turistik aktiviteler arayan turist sayısındaki artış, ekonomik ve çevresel etkenlerin giderek önem kazanması ve turizm pazarındaki genel eğilimlerin alternatif turizm çeşidine doğru kayması olarak sıralanabilir.¹¹⁸

Türkiye bu anlamda var olan doğal, tarihi ve kültürel varlıklarını koruyabilmek ve sürdürülebilirliği sağlamak amacıyla son yıllarda önemli çalışmalar yapmıştır. Türkiye’de turizm sektörü ile ilgili çalışmalar 1960’lı yılların başında planlı kalkınma dönemiyle birlikte başlamıştır. Sürdürülebilirliğin gerçekleştirilebilmesi ve dünya turizm hareketliliği içinde ülkenin bir destinasyon olarak sahip olduğu yerin daha üst sıralara taşınabilmesi amacıyla Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 2013 Eylem Planı ve 2023 Stratejik Plan uygulamaya

¹¹⁵ Necdet Hacıoğlu, Cevdet Avcıkurt, *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2008.

¹¹⁶ Cevat Tosun vd., “Türkiyenin Alternatif Turizm Potansiyeli ve Güncel Sorunları Konferansı”, Ankara Üniversitesi, Çankırı Meslek Yüksekokulu ve Çankırı Valiliği, Çankırı, 3-4 Mayıs 2003; Available at: <<http://cmyo.ankara.edu.tr/~iktisad/TURKONF/program.htm>. (Turkish)>

¹¹⁷ Necdet Hacıoğlu, *Turizm Pazarlaması*, Bursa: Vipaş A.Ş., 2000.

¹¹⁸ Zafer Yıldız, Gökhan Kalağan, “Alternatif Turizm Kavramı ve Çevresel Etkileri”, <http://www.yerelsiyaset.com/pdf/kasim2008/9.pdf>, 2009, (erişim tarihi: 24.08.2015).

konulmuştur. Bu planlı gelişim hedefleri ülkemiz turizminin geleceği ile ilgili hedeflerin alternatif türlerin geliştirilmesi yönünde olduğu ve bu kapsamda yapılacak çalışmaları açıkça ifade etmektedir.¹¹⁹

2.2. TURİZM TARIM SEKTÖRÜ İLİŞKİSİ

2.2.1. Turizm ve Tarım

Turizmin dolaylı olarak etkilediği sektörlerden tarım sektöründe üretim artışı ile sektörün gelirini arttırırken, bu üretim artışı ile yeni istihdam fırsatlarının doğmasına neden olmaktadır.

Bir ülkeye gelen turist sayısı yerli halkın nüfusuna oranla çok düşük bir düzeyde kalmasına rağmen; turistik mal ve hizmetler için ortaya çıkan ek talep nedeniyle, mal ve hizmetler daha yüksek fiyatlarla piyasada işlem görmektedir. Ayrıca, turistlere sunulan yemeklerde kalite, çeşit ve miktar açısından farklılık göstermektedir. Bu da turizmin gelişmesi ile tarım sektöründe üretim kalitesinin artmasını sağlamaktadır.

Turistin gıda maddelerine yönelik tüketimi tarım sektörü için görünmeyen bir ihracat etkisi yaratırken, üretim faaliyetlerinde bulunanlar için dolaysız gelir etkisi ve onların harcamalarının el değiştirmesiyle dolaylı gelir etkisi yaratmaktadır 35. Bunun yanı sıra turistik bölgelerde arazi sahibi olan yöre halkının arazilerini kamp alanı olarak turizme açması da ek gelir sağlamaktadır.¹²⁰

Turistik bölgelerdeki tüketim harcamaları tarım sektörü için görünmeyen ihracat yaratmakla birlikte üretime katılanlara da dolaysız gelir etkisi sağlamaktadır. Ayrıca son yıllarda “turizmi çeşitlendirme” politikası kapsamında Kültür ve Turizm Bakanlığı’nca başlatılan çalışmalarda kırsal turizm, yayla turizmi gibi unsurlar tarımın turizm için gerekliliğini de ortaya koymaktadır. Tarım arazisini, çiftliğini, turizmden gelir sağlamak için turizmin hizmetine sunan köylüler, tarım alanlarını

¹¹⁹ Burhan Kılıç, Alper Kurnaz, “Alternatif Turizm ve Ürün Çeşitliliği Oluşturmada Ekolojik Çiftlikler: Pastoral Vadi Örneği”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Muğla, 2010, s. 43.

¹²⁰ Pembegül Çakır, *Türkiye’nin Turizm Gelirlerinin Ödemeler Dengesine Katkısının Analizi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yay. No. 119, 1999.

kiralayarak veya satarak bir yandan gelir elde ederken, diğer yandan da o yörenin geleneksel değerlerinin tanıtımına da katkıda bulunmaktadır.¹²¹

Yerli halkın tarımsal ürün talebi yanında, iç ve dış turizmin yarattığı ek talep ve turizm mevsimindeki en kısa süreli bölgesel fiyat artışları tarım sektörünün toplam hâsılasını arttırdığı gibi, turistik yiyecek-içecek işletmelerinin işlenmiş tarım ürünleri ve turfanda meyve ve sebze talepleri, bu faaliyet alanlarında bir canlanmaya neden olur. Bitkisel üretim, hayvancılık ve su ürünlerinin değerlendirilmesi yanında, gıda ve içecek sanayi ürünlerinin pazar bulması, ancak turistlerin aradığı özellikleri taşımaları durumunda mümkün olacağından dünya standartlarına ve kalitesine yaklaşma çabaları artar.¹²²

Turistik bölgelerde artan turizm talebine paralel olarak turistin yeme-içme ihtiyacını karşılayan tarım ürünlerine olan talebin artması sonucu, tarım sektöründe yer alan kişilerin gelirlerinde de bir artış olur.¹²³ Kırsal turizmin gelişmesiyle turistik bölgelerde arazi sahibi olan yöre halkı bu arazilerin kamp alanı olarak turizme açılması sayesinde ek bir gelir elde etme olanağına kavuşmaktadır. Turiste köyde ve çiftliklerde dinlenme imkanı sağlayan kırsal turizmden gelir elde etmek için turistik bölgelerde arazisi olan birçok çiftçi, yaz aylarında boş arazilerini ve otlaklarını karavan ve kamping alanı olarak turizme açar. Bu alanların kiralanması, çiftçinin en karlı tarımsal üretimden daha fazla gelir elde etmesini sağlar. Kırsal alanların basit yaşam koşulları, az bir sermaye ile buraların turistik ihtiyaçlara cevap verecek hale getirilmesi, çiftliklerde geçirilen tatillerin cazibesini ve çekiciliğini günümüzde oldukça arttırmıştır.¹²⁴

2. 2. 2. Organik Gıda ve Turizm

Organik tarım; sentetik gübre ve pestisit, hormon, hayvan yem katkıları ve genetiği değiştirilmiş organizmaların kullanımını reddeden veya sınırlayan tarım

¹²¹ Sevda Opuş, “Turizmin Ekonomik Etkileri: Erzurum’daki Turistik İşletme Belgeli Konaklama Tesislerinde Bir Araştırma”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt:15, Sayı: 3-4, Erzurum, (2001), 39.

¹²² Hasan Olalı ve Alp Timur, *Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri*, İzmir : Ofis Ticaret Matbaacılık Ltd. Şti., 1986.

¹²³ Orhan İçöz ve Nazmi Kozak, *Turizm Ekonomisi*, Turhan Kitapevi, Ankara, 1998, s. 238.

¹²⁴ Olalı ve Timur, a.g.e., s.112.

yöntemidir. Ekolojik turizmde ise çevreyi koruyan, yerel halkın refahını gözeten, doğal alanlara karşı duyarlı olan turizm türüdür. Doğaya dayalı olan bu turizm türü sürdürülebilir kalkınma aracı olarak görülmektedir.

Eko turizm genellikle küçük gruplar halinde yapılır ve konaklama, yeme içme gibi hizmetler çoğunlukla yerel düzeydeki küçük ve orta ölçekli firmalar tarafından verilmektedir. Son yıllarda hem organik tarımın hem de ekolojik turizmin birlikte uygulandığı çok güzel projeler bulunmaktadır. Dünyadaki ekonomik, siyasal ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak turizm anlayışında da son yıllarda önemli değişiklikler gözlenmektedir. Artık deniz-güneş-kum anlayışının hakim olduğu alışılmış turizm merkezlerinin aksine, doğa ile iç içe, abartılı olmayan doğal tesislerde, bozulmamış ve temiz bir çevrede bir tatil arzulanmaya başlanmıştır. Bu ihtiyacın karşılanması için gereken en önemli şey, bozulmamış temiz bir çevredir. Ülkelerin en önemli turizm varlıkları; sahip oldukları doğal, kültürel ve tarihi değerlerdir. Bu değerler korunabildiği sürece turizm yapılabilir. Bunun için özellikle turizm yörelerindeki arazi kullanımı ve altyapı kararlarının hem yerel, hem de merkezi yönetimlerce doğru olarak alınması gereklidir. Bunun aksine hareket etmek, doğal değerlerin yok olması tehlikesini de beraberinde getirecektir.

Ekolojik turistler; 35-54 yaş grubunda, yüksek eğitilmiş, ortanın üzerinde geliri olan ve doğa, kültür ve gastronomiye ilgi duyan kişilerdir. Geleneksel turistlerin %62'si tatil amaçlı seyahat ederken, ekolojik turizm amaçlı seyahat edenlerin oranı %4'tür. Buna karşılık toplam turizm gelirleri içindeki harcama payları %7'dir. Ekolojik turizm gelirleri yöre insanına döner ve bu insanlar daha çok toplumun düşük gelirli kesimini oluşturan dağ ve orman köylüleri ile pansiyon çalıştıran aile gruplarıdır. Böylece bu insanların da ekonomik durumlarında iyileşme sağlanmış olur. Son dönemde ekolojik çiftlikler hızla artmaktadır. Bu çiftliklerde hem organik olarak tarımsal üretim yapılmakta hem de ziyaretçiler ağırlanmaktadır. Ziyaretçiler burada yeme içme ve konaklama ihtiyaçlarını karşılamakla kalmayıp tarımsal faaliyetlerin her aşamasına da şahitlik etmektedirler. Böylece bu işletmeler

ekonomiye, hem tarımsal üretim yaparak hem de turizm geliri yaratarak katkı sağlamaktadırlar.¹²⁵

Bugün tarımsal faaliyetlerde, üretim artışına yönelik olarak, aşırı miktarda sentetik ve kimyasal girdi kullanımı sonucu, çevre kirliliği önemli boyutlara ulaşmıştır. Bu durum, doğal dengenin bozulmasına neden olurken çevre kirliliği ve besin zinciriyle tüm canlılara ulaşabilen hayati tehlikeye de yol açmaktadır. 1970'lerde pestisitlerin ve kimyasal gübrenin keşfi ile "Yeşil Devrim" olarak adlandırılan tarımsal üretimin artırılma çabalarının dünyadaki açlık sorununa çözüm olmadığı, aksine doğal dengeyi ve insan sağlığını sürekli bozduğunu gören gelişmiş ülkeler organik tarım konusunda çalışmalara başlamışlardır.¹²⁶

2.3. ORGANİK GIDA İLE İLİŞKİLİ TURİZM TÜRLERİ

2.3.1. Kırsal Turizm

Kırsal turizm; çiftlik turizmi, yeşil turizm veya yayla turizmi olmakla birlikte, doğa tatillerini ve özellikle de eko turizm, alışveriş, kayak, bisikletli ve atlı doğa gezileri, macera, rafting, spor, termal turizm, balıkçılık, sanat, tarih ve etnik yapıya endeksli bir turizm türüdür.¹²⁷

Avrupa Birliği tarafından yapılan çalışmalarda, "Kırsal turizmin amacı tarımsal ya da yerel değerlerle iç içe bulunarak hoşça zaman geçirmek olan turistlere, beklentileri doğrultusunda konaklama, yiyecek-içecek ve diğer hizmetleri veren küçük ölçekli işletmelerin yer aldığı küçük yerleşimlerde gerçekleştirilen faaliyetler bütünüdür" şeklinde tanımlanmaktadır.¹²⁸ A.B. Euro Barometer (1998), araştırma raporunda her yıl avrupalı tatilecilerin %23'ünün kırsal alanları destinasyon olarak seçtikleri belirtilmektedir. Kırsal alanlar, turistlere etnik ve coğrafi karakterinden, tarihinden, farklı kültüründen ve kırsal doğasından kaynaklanan gizemli bir çekicilik

¹²⁵ Gökhan Yıldız, "Organik Tarım ve Ekolojik Turizmi İçselleştirmeye Mecburuz", Basın Bülteni, <http://blog.milliyet.com.tr/organik-tarim-ve-ekolojik-turizmi-icsellestirmeye-mecburuz/Blog/?BlogNo=380800>, (erişim tarihi:22.08.2015).

¹²⁶ Burhan Hakimoğlu ve Mustafa Altındeğer, *Organik Tarım ve Bitki Koruma Açısından Organik Tarımda Kullanılacak Yöntemler*, Samsun Gıda Tarım ve Hayvancılık İl Müdürlüğü, 2006,s.2,http://samsun.tarim.gov.tr/Belgeler/Yayinlar/Kitaplarimiz/Organik_Tarim_ve_Bitki_Koruma%20Acisindan_Organik_Tarimda_Kullanilacak_Yontemler.pdf, (erişim tarihi:03.05.2015).

¹²⁷ Emre Ün vd., "Ekonomik Kalkınmada Kırsal Turizmin Rolü: Türkiye Örneği", *International Conference on Eurasian Economies*, 11-13 October 2012 – Almaty, Kazakistan, 2012, s. 345.

¹²⁸ Selma Uygur, Uğur Akdu, "Çiftlik Turizmi, Kırsal, Tarım ve Eko turizminin Kavramsal Açından İrdelenmesi", *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, (2009), 143-163.

sunmaktadır. Kırsal turizm dünyanın en hızlı büyüyen turizm endüstrisinin gelişen bir alanıdır.¹²⁹

Türkiye’de kırsal alanlarda turizm faaliyetlerinin geliştirilebilmesi gündeme gelince hemen akla yaylalar ve dolayısıyla yayla turizmi gelmektedir. Oysa Türkiye’deki dağ ve orman köylerinden başka birçok ova köyü de sahip olduğu tarihi ve sosyo-kültürel değerler açısından kırsal turizm için önemli potansiyele sahiptir. Başta Doğu Anadolu Bölgesi ve bu bölgede en önemli yayla ili olan Erzurum olmak üzere; bu ilin Palandöken Dağları, Tortum Şelalesi, Uzundere Dinlenme Vadileri, Rize Kaçkar Dağları ve Artvin ve çevresi kırsal turizm açısından çok önemlidir. İstanbul ve İzmir gibi büyük kentlerin çevresinde, Muğla ve Antalya gibi turistik illerde, Bursa ve Kastamonu gibi tarihi ve kültürel zenginliklere sahip yerleşim yerlerinin çevresinde, antik kentlerin yakınlarındaki köylerde bu yönlü kırsal turizmin geliştiği görülmektedir.¹³⁰

Türkiye’de kırsal turizmin gelişmesi için pansiyon, otel, restoran, sportif aktivite, doğa gezisi, binicilik, tarihi geziler ile ilgili proje geliştirenlere Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu (TKDK) tarafından, 15 bin Avro ile 500 bin Avro arasında %50 geri ödemesiz hibe desteği verilmektedir.¹³¹

2.3.1.1. Tarım Turizmi (Agri - Turizm) ve Çiftlik Turizmi

“Agri-turizm” ya da “agro-turizm” olarak da adlandırılan tarım turizmi, tarımsal üretimin yoğun olduğu yörelerde gerçekleştirilen bir turizm türüdür. Bu özelliği ile tarım turizmi üreticilere bir ek gelir kaynağı yaratmaktadır. Böylece tarımsal üretimin turizm ile yer değiştirmesi yerine, turizm ile bütünleştirilmesi amaçlanmaktadır. Yani, özellikle gelişmekte olan yörelerde sıkça görülen, tarım alanlarını turizm işletmeciliği adına yok eden değil, tersine tarımla birlikte turizmi de geliştiren yeni bir turizm faaliyet alanıdır.¹³²

¹²⁹ Maria Heneghan, “Structures and Processes in Rural Tourism”, *Rural Development Conference 2002*, www.teagasc.ie, (erişim tarihi:05.09.2015). s.1.

¹³⁰ Hasan Akça, “Dünya’da ve Türkiye’de Kırsal Turizm”, *Standart Dergisi*, Eylül (2004), s..65-.70.

¹³¹ <http://aydin.tkd.gov.tr/Duyuru.aspx?Id=1100>, *TKDK’den kırsal turizme davet*, (erişim tarihi: 05.09.2015).

¹³² Derman Küçükaltan, *Tarım Turizmi ve Türkiye’de Tarım Turizmi İşletmeciliği*, T.C. Turizm Bakanlığı, II. Turizm şurası I, Ankara, 2002, s.143-157.

Tarım turizmi faaliyetleri;

- Konaklama Hizmetleri

Konaklamalar kısa (günübirlik, hafta sonu) veya uzun (genelde 1 haftadan fazla) süreli olarak gezi, piknik, hafta sonu tatili, kırsal alanda düğün törenleri, yıl dönümleri kutlama, balayı, eğitim-öğretim alma, kırsal alanda yaşama gibi amaçlarla yapılmaktadır. Çiftlik faaliyetlerine katılmak veya sadece gezip görmek ve vakit geçirmek üzere gerçekleştirilmektedir.

- Kısa süreli konaklama

- Oda ve kahvaltı
- Çiftlik evinde oda
- Pansiyonlar
- Özel konaklama evleri

- Uzun süreli konaklama

- Çadırli kamp alanları
- Gençlik kamp alanları
- Yaşlı/Emekli evleri (kiralama)

- Konuk çiftçi

- Çiftlikte kalma, hayvan yemleme, hasat, ekim, dikim vb iştirak karşılığı çiftlik evinde konaklama

- Eğitsel faaliyetler

- Organize turlar

- Okul grupları, tur grupları

- Tarımsal eğitim programları

-Yetiştiricilik, ekim, dikim, bakım, gübreleme, ilaçlama, mekanizasyon,

- Teknik eğitim turları

- Doğa eğitimi programları

- Doğal yaşam, kırsal yaşam, bitkiler, hayvanlar
- Demonstrasyonlar
- Ürün tanıtım programları

- Peynir yapımı, reçel yapımı, bal işleme
 - Şarap, bira yapımı, el sanatları
 - Ekzotik-Kültürel-Sportif Turlar
 - Tarım tarihi
 - Tarihi çiftlik ve binalar
 - Ekzotik hayvanlar
 - Hayvan eğitimi, binicilik
- Özel günler ve şenlikler
 - Hasat günleri/şenlikleri
 - Ürün festivalleri
 - Kırsal müzik ve halk oyunları, şenlikleri
 - Özel günler ve tatil kutlamaları
 - Kermesler
 - Doğrudan Satışlar

Taze veya işlenmiş gıda (un, kırma, ezme, tarhana, marmelat, turşu, konserve, bal, pekmez, reçel, kurabiye, tatlı, şarap, kuru veya tütülenmiş gıda, baharatlar) mum, el işlemleri, ağaç işlemleri ve diğer hediyelik eşyalar satışlarıdır. Bu satışlar doğrudan üretici tarafından aşağıdaki şekillerde yapılmaktadır.

- Çiftlikte satışlar
 - Çiftlikte ürün satışları
 - Kendin topla satışları
 - Ağaç/Parsel kirala satışları
- Çiftlik dışı satışlar
 - Yol kenarı tezgâhları
 - Tarımsal/kırsal el işleri/hediyelik eşya dükkânları
 - Şenlik, fuarlar
 - Çiftçi pazar yerleri

- Dışarıda Düzenlenen Aktiviteler
 - Kamp kurma/piknik yapma
 - Yaban hayatı izleme ve fotoğraf çekme
 - Okçuluk
 - Çim kayağı
 - Kaya inişi
 - Doğa yürüyüşü¹³³

Çiftlik turizmi, kırsal bölgelerde çiftlik organizasyonu amacıyla kurulmuş ve çevresine çiftlik ürünü sağlayan bir işletmenin aynı zamanda turizm konaklama olanakları sağlaması, gelen turistlerin de isterlerse bir çalışma programına katılabilecekleri, kırsal yaşantının sahnelenmesine olanak sağlayan bir girişimdir.

Türkiye’de ise ilk çiftlik turizmi projesi 2004 yılında Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı desteğiyle Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği tarafından başlatılan TaTuTa (Tarım-Turizm-Takas) projesidir.¹³⁴ Amacı ekolojik tarım yapan çiftçilere malzeme ve manevi destek vermek olan TaTuTa projesiyle birlikte birçok gönüllü ve ziyaretçi Ege, Marmara, Akdeniz, Karadeniz ve Doğu Anadolu bölgelerindeki uygun iklim şartlarına, çeşitli tarım ürünlerine, zengin turistik kaynaklara, tarımsal kültüre ve geleneksel tarım teknikleriyle bozulmamış topraklara sahip çiftlikleri ziyaret etmiştir.¹³⁵ Şu anda Türkiye’nin 7 coğrafi bölgesini de kapsayan ve 80’in üzerinde çiftlikle devam eden TaTuTa projesinde tarım turizmi kapsamında faaliyet gösteren zeytin ve zeytinyağı üretiminin yapıldığı toplam 3 adet çiftlik bulunmaktadır. Bunlar Datça Çiftlik Evi, Dhara Zeytinlikleri ve Yağhanesi ile Dedetepe çiftlikleridir. Bu çiftliklerde misafir veya gönüllü olarak bulunan ziyaretçiler çevrede bulunan küçük otellerde kalıp, zeytin hasadına katılabilir, zeytin toplayabilir, zeytinin dalından koparılıp zeytinyağı, sofralık zeytin veya sabun olmasına kadar geçen sürecin bir parçasına tanık olabilmektedirler.

¹³³ Nedim Zurnacı, “Kırsal Turizmde; Girişimcilik ve Örgütlenme”, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 14, Sayı: 23, Manisa, (2012), 65-70.

¹³⁴ Burcu Selin Yılmaz vd., “Bir Kırsal Turizm Çeşidi Olarak Tarım Turizmi’nin Ayvalık’ta Uygulanabilirliği Üzerine Bir Araştırma”, *Tarım Bilimleri Araştırma Dergisi*, Cilt: 7, Sayı: 2, İzmir, (2014), 29.

¹³⁵ Zerrin Karakuzulu, “The Relationship Between The Ecological Agriculture and Tourism in Turkey”, *University of Craiova Series Geography*, 2007, s. 136-152.

Organik çiftçilerin kırsal gelişmede daha geniş bir rolü vardır. Alternatif gıda ve yiyecek endüstrisine yeni girişimciler çekilebilir. Küçük pazarlama ağları kurulmak suretiyle, yöresel ürünlerin satışı yapılabilir; böylece yerel ekonomik gelişmeye hatırı sayılır katkılar sağlamak mümkündür. Organik çiftliklerde mevsimlik meyve-sebze yetiştiriciliği, hayvan besleme ve yetiştirme, yöresel gurme zevki yanında geleneksel el sanatları da tecrübe edilmektedir.¹³⁶

Uluslararası turizm pazarında, turistlerin turizm anlayışları ve beklentilerinin gittikçe değişmesi, günümüzde kıyı turizmi ile özdeşleşmiş kitle turizminin karşısında alternatif turizm yaklaşımlarının giderek çoğalması ve bunlar içerisinde kırsal turizmin her geçen gün daha fazla talep görmesi, sürdürülebilir turizm anlayışı içerisinde gerçekleştirilen bir turizm türü olması gibi birçok faktör nedeniyle kırsal turizm, dünya turizmi ve kalkınması açısından son derece önemli bir konumdadır.¹³⁷

Dünyadaki yeni turizm trendleri talebe bağlı olarak tarih, sağlık, doğa yürüyüşü, kültür ve kırsal turizm yönünde gelişmektedir. Kırsal turizmin önemi hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde, var olan turizm türlerinin alternatifi ya da tamamlayıcısı olarak günden güne artmaktadır. Dünya genelinde turistik arz kaynaklarının kırsal turizm amaçlı kullanılmasıyla kırsal alanların ekonomilerinin güçlendirilmesine yönelik çabalar hız kazanmaktadır. Kırsal turizm alanında elde edilen önemli başarılar, kırsal alanların gelişiminde tarım sektörünün yanında kırsal turizmin de bir alternatif olarak görülmesini sağlamaktadır.

Kırsal turizm ve gastronomi turizmi etkileşimi ve etkinliği birbirlerini tamamlayıcı özelliktedir. Dünya üzerinde olumlu bir imaja sahip olan Türkiye'nin yerel yiyecek ve içecek kültürünün kullanılmasıyla kırsal turizm destinasyonlarının çekiciliği arttırılabilmektedir. Turistlerin seyahat amacı her ne olursa olsun eş benzeri olmayan bir yemek tecrübesi yaşamayı arzu etmektedirler. Türkiye'nin kırsal alanlarındaki pazarları, yerel peynir üretimi, üzüm bağları, geleneksel zeytinyağı üretimi, geleneksel yemek çalıştayları, yiyecek festivalleri, arıcılık, mantar çeşitleri, geleneksel yöntemlerle yetiştirilen kırmızı ve beyaz et hayvancılığı ve nerdeyse her

¹³⁶ L.Coombera, C. Limb, *Farm Tourism: A Preliminary Study Of Participants' Expectations And Perceptions of Farm Tours*, <http://www.iemss.org/iemss2004/pdf/ecotourism/coomfarm.pdf> adresinden alınmıştır, 2004, (erişim tarihi: 05.09.2015).

¹³⁷ Seda Şahin, "Turistlerin Kırsal Turizme Katılma Nedenleri: Kapadokya'ya Gelen Turistlere Yönelik Bir Araştırma", *14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, Kayseri, 05-08 Aralık 2013.

kasaba, köy ya da nahiyenin kendine özgü yemek kültürünün olması vb. gibi birçok avantaja sahip olması Türkiye'nin kırsal turizm çalışmalarında fark yaratacak aynı zamanda yardımcı olacak zenginlikleridir. Pek çok turistik destinasyonda gastronomik ürünler, turistik ürünleri tamamlayıcı özelliğinin yanında, kendi başına bir turistik ürün olma ve destinasyon imajı oluşturmada çok önemli rol oynamaktadır.¹³⁸

Kırsal turizmi ile kırsal turizmi bütünleyen bir özelliğe sahip olan gastronomi turizmi arasında sıkı bir ilişki bağı mevcuttur. Yemek, kırsal turizmde önemli bir yere sahiptir. Bu önem, çeşitli boyutlarda meydana gelmektedir. Turistlerin yöresel olarak üretilen yerel yiyecekleri tüketmesi bölgeye çarpan etkisi yapmaktadır. Böylece yerel halk ekonomik kazanç elde etmektedir. Ortaya çıkan bu çarpan etkisi yerel tüketimi canlandırmaktadır. Hemen hemen aynı özelliklere sahip olan turizm destinasyonları rakipleri ile rekabet edebilmeleri için çeşitli turizm çekicilikleri geliştirmek zorundadır. Bu zorunluluklar, bir bölgenin sahip olduğu yerel yemekler, rekabet avantajı sağlanması açısından önemli bir unsur olacaktır. Yöreye özgü olan yerel mutfak aynı zamanda bölge için sembolik bir yapı sağlayacak ve turistler açısından da ayrı bir çekicilik unsuru olacaktır. Bir bölgenin veya yörenin mutfakla ilgili mirası, bir turizm ürünü olarak kabul edilmesi açısından günümüzde önem arz eden bir hale bürünmüştür. Bir bölgede veya yörede var olan kaliteli yiyecek içecek, o bölgede turizm ürünü ve turist deneyimi olarak geliştirilebilmektedir. Bölgeye gelen ziyaretçilerin bu ürünlere yaptığı ekonomik harcama bölge veya yöre ekonomisine katkı sağlamakla birlikte bu sektörlerin gelişmesini sağlamaktadır. Yiyecek-içecek sektörü ile turizm sektörü arasında iki yönlü ilişki bulunmaktadır. Bunlardan ilki yerel yemeklerin bir turizm ürünü olarak kabul edilmesi, ikincisi ise bölgeye gelen turistler sayesinde turistlerin evlerine döndüklerinde yerel yiyeceklerin ithalatı ile ilgili girişimlerde bulunma potansiyelinin olmasıdır.

Kırsal Seyahat Endüstrisi Birliği'nin yapmış olduğu araştırmaya göre; gastronomi turizmine katılan turistlerin yaklaşık olarak %70'i gittikleri yerlerde, bölgesel veya yöresel yiyecekler, yemek tarifleri, şarap, vb. ürünleri ikamet ettikleri yerlere götürerek, bunları aile ve arkadaşları ile paylaşma niyetinde olduklarını

¹³⁸ Bilal Deveci vd., "Kırsal Turizm İle Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği", *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, Cilt: 3, Sayı: 2, (2013), 31.

belirtmişlerdir. Bu sonuç; gastronomi amaçlı seyahat eden turistlerin ülke, bölge ve yöre tanıtımı için son derece önemli olduğunu göstermektedir.¹³⁹

2.3. 2. Eko Turizm

Uluslararası Eko Turizm Topluluğu eko turizmi; “Çevreyi koruyan ve yerel halkın refahını artıran, doğal alanlara duyarlı seyahat” olarak tanımlamıştır. Eko turizm ağırlıklı olarak doğa temelli olup ziyaretçiler doğa üzerine yoğunlaşarak gerçekleştirdikleri öğrenme ve eğitim faaliyetleri ile birbirlerini etkilemektedirler.

Eko turizm kavramı güçlü bir doğa bağlantısını ve sosyal sorumluluk sağduyusunu birlikte ele almaktadır. Eko turizm, doğal ve kültürel çevreyi koruyarak, halkın refahını gözeteren sorumluluğu yoğun bir turizm faaliyeti olarak gerçekleştirilmelidir. Ekonomik ve ekolojik verimliliği bir arada taşıması gerekmektedir. Bu tür faaliyetler, gelişen küresel rekabet de göz önüne alındığında ulusal ve uluslar arası düzenlemeler ile desteklenmektedir. Artık ekoloji ve ekonomi birlikteliği bir bütün olarak ele alınmaktadır. Üst gelir grupları ve çok geniş bir kitle olarak orta sınıf tüketicilerin talep ettiği ekoturizm; bir yeri ziyaret eden turistlere, ilk deneyim yolu ile o yeri tanıma olanağı sağlayan; turistin anlayışını ve beğenisini geliştiren, uygun davranışlarını, koruma etliğini zenginleştiren, bir eğitim deneyimi içeren, çevreye karşı sorumlu, olumsuz etkileri azaltmak için çeşitli çalışmalar ortaya koyan, yerel ekonominin girdilerini en fazla ortaya çıkaran bir turizm çeşididir.¹⁴⁰

Eko turizm hakkında üzerinde fikir birliği bulunan temel karakteristik özellikler şöyle sıralanabilir:

- Doğa temellidir (Ziyaretçiler doğal alanlardaki doğal ve geleneksel kültür unsurlarını gözlemlemekte ve anlamaya çalışmaktadırlar.)
- Bio çeşitliliğin korunmasına katkıda bulunur.
- Yerel toplumların refahını destekler.
- Olumsuz çevresel ve sosyo-kültürel etkilerin en aza indirgenmesi için aktiviteler hem turistler, hem de yerel halkın sorumluluğunda düzenlenir.
- Yenilenemez kaynakların en az düzeyde kullanılmasını gerektirir.

¹³⁹ Mustafa Kesici, “Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü”, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 14, Sayı:23, (2012), ISSN: 1309-9132, www.kmu.edu.tr, 33-37.

¹⁴⁰ Nüzhet Kahraman, Oğuz Türkay, *Turizm ve Çevre*, Ankara: Detay Yayıncılık, 2004, s.33.

- Yerel mülkiyetin ve yerel topluma dönük istihdam olanaklarının üretilmesini öngörür.¹⁴¹

2.3.3. Gastronomi Turizmi

Gastronomi turizmi, daha önce yaşanmamış bir yiyecek ve içecek deneyimi yaşamak için seyahat motivasyonu yaratan ve seyahat davranışlarının güdülenmesine önemli ölçüde yardımcı olan turizm şekli olarak tanımlanabilmektedir.¹⁴²

Gastronomi turizminin kökeni tarım, turizm ve kültüre dayanmaktadır. Tarım, turizm ve kültür, gastronomi turizminin bölgesel bir çekicilik ve deneyim olarak pazarlanmasına ve konumlandırılmasına olanak yaratmaktadır. Tarım, ürünü sunmaktadır; kültür, tarihi ve otantikliği; turizm ise alt yapıyı ve hizmetleri sağlamaktadır. Tüm bu unsurlar gastronomi turizmi başlığı altında buluşmaktadır. Yemek, bir toplumun kendisini ve yaşama tarzını ifade şeklidir. Kültür, gastronomi turizminin göz ardı edilemez önemli bir parçasıdır.¹⁴³

Gastronomi turizmi, tatil amaçlı bulunulan yerde yaşayan yerel halk ve turist arasında sembolik etkileşim ile iç içe geçmiş duygusal bir bağ kurulmasını sağlar ve destinasyon imajı için çok kuvvetli bir gelişime yol açar. Bununla birlikte, tecrübe kazanılan yemekler, yemeği tüketenler için yüksek statü sembol haline gelirken, bazen de yemeği tüketenler yüksek statüsü sayesinde çok güçlü bir sosyal anlama ve işleve sahip olmaktadır. Seyahat esnasında gastronomi turizmi ürünleri ile zaman geçiren turistlere yönelik bu kazanımlar motive edici olmakla birlikte turistlerin destinasyonun yemek kültürüne ve dolayısıyla yöre adetlerine hakim olmasını da sağlamaktadır. Destinasyonda kullanılan bir baharat ya da turistlerin günlük yaşantılarında çok alışık oldukları halde dikkat etmedikleri yiyecek ürünleri, turistlerin bu destinasyonda yaşadıkları deneyimler sayesinde sembolik anlamlar yüklenerek tatil sonrasında da turistlerin sürekli olarak bölgeyi hatırlamasını sağlar. Yiyecek ile ilgili aktiviteler bölgesel etkileşim için bir araç haline geldiklerinde,

¹⁴¹ Saadet Dinçer Şen, “Turizmin Çevresel Etkileri ve Bir Çözüm Olarak Eko turizm”, *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yüksek Lisans Tezi, Mersin, 2010.

¹⁴² Bilal Deveci vd., a.g.m., s. 29-34.

¹⁴³ Hilmi Rafet Yüncü, *Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası. 10. Aybastı- Kabataş kurultayı: Yerel değerler ve yayla turizmi içinde* (s. 28-34), (Edt. Şengel, S.), Ankara: Detay Anatolia Akademik Yayıncılık, 2010.

başarılı bir gastronomi turizmi ve destinasyon markalaşması için kriter haline gelirler.¹⁴⁴

Bir bölgenin yemekleri, o bölgenin turistik amaçlı ziyaretinin seçiminde ve oraya gelen turistlerin yaşadığı deneyimler üzerinde önemli etkiye sahiptir. Bir bölgenin yemekleri o bölgeye ait iklim, konaklama, manzara gibi önemli çekicilik unsurları arasında yer almaktadır. Farklı yemekleri tatma ve deneme duygusu, seyahat deneyiminin temel motivasyon faktörü olabileceği gibi toplam deneyimin ikincil amacı olarak da görülebilmektedir. Bazı insanlar yeni mutfakların lezzetlerini tatmak için seyahat ederler. Ayrıca gastronomi turizmi, restoran ve otellerde turistler için yemeklerin hazırlanmasından ziyade yerel yiyecek ve içeceklerle ilgili deneyim yaşamak amacıyla turistlerin seyahat etmesi anlamına gelir. Gastronomi turizmi bir özel ilgi turizmi olmasının yanında, ev sahibi bölgenin yemekleri sayesinde kültürel özelliklerinin de öğrenilmesinden dolayı aynı zamanda kültür turizmi haline gelmektedir.¹⁴⁵

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, Çağlı (2012) yapmış olduğu çalışma kapsamında verileri internet üzerinden anahtar kelime taraması yaparak çıkan tüm sonuçları incelemiş, internet üzerinde gastronomi turları organize edildiğinin, gastronomi turizmi amacıyla ziyaret edildiğinin bilgisi bulunan illeri tespit etmiş ve tüm illeri Şekil 2’de bu amaçla ziyaret edilip edilmeme durumlarına göre haritalara işlemiştir.

¹⁴⁴ Yasemin Akgöl, Kemal Birdir, “Gastronomi turizmi ve Türkiye’yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi”, *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, Cilt:3, Sayı:2, Mersin, (2015), 57-68.

¹⁴⁵ Yasemin Akgöl, *Gastronomi turizmi ve Türkiye’yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin, 2012.

Şekil 2: Türkiye’de Gastronomi Turizmi Amaçlı Ziyaret Edilen İller



Kaynak: I. Beril Çağlı, (2012), Türkiye’de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği

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. 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.

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. Buna göre, turizm işletme belgeli yeme içme mekanı en fazla İstanbul, Ankara, Batı Anadolu Bölgesi ve Ege Bölgesi’nde görülmektedir. Bu bölgelerin yüksek sayıda yeme içme mekânına sahip olmaları, İstanbul ve Ankara illerinin yüksek nüfuslu metropolitan alanlar olmaları ve Ege Bölgesi’nin de özellikle kıyı turizminin merkezi olması nedenleriyle gelen turistlere hizmet veren yeme içme mekân sayılarının 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.

Türkiye'de 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 Bölgesi'nden sonra, en yüksek değer Akdeniz Bölgesi'nin olmaktadır. Dünyada en prestijli tescillerden biri olan ve restoranlara verilen kalite belgesi “Michelin Yıldızı”dır. Türkiye'de mevcutta Michelin yıldızı alan herhangi bir restoran bulunmamaktadır.¹⁴⁶

Yemek yeme aktivitesi bazı kültürlerde olağan olabilirken bazı toplumlarda farklı anlamlar yüklenerek daha ruhani bir hale büründürülebilmektedir. Bu farklılıklar insanlarda merak uyandırmakta ve yemeklerle ilgili bazı tabuları yıkmaya hissi oluşturmaktadır. Bunun sonucunda da insanlar farklı lezzetlerin olduğu yörelere doğru seyahat etmektedirler. Bu lezzetleri tatma isteği günümüzde artış göstermektedir. Söz konusu olan yemeklerin üretim süreçlerinin başından sonuna kadar incelenmesi ve bu üretim sürecinde kullanılan maddelerin sadece o yöreye ya da bölgeye özgü olması, bu bölge dışında dahi aynı üretim yapılsa bile aynı damak tadını veremeyeceği konularında bilgiler sunularak bölgenin çekiciliğinin artırılması gerekmektedir. Bunun da bölge ya da yörenin tercih edilmesinde önemli rol oynayacağı düşünülmektedir. Turistler bir bölge veya yöreyi özel bir yemeğin tadımı veya bir yemeğin üretim aşamalarını görmek amacıyla, yöresel veya kırsal alanları, yiyecek üreticilerini, restoranları, yemek festivallerini ve özel alanları ziyaret etmektedirler.¹⁴⁷

¹⁴⁶ I. Beril Çağlı, *Türkiye'de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği*, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı Bölge Planlama Programı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2012.

¹⁴⁷ Yüncü, a.g.m., s. 28-34.

2. 4. TURİZM İŞLETMELERİ ve ORGANİK GIDA

2.4.1. Turizm İşletmeleri

Turizm işletmelerinin tanımını turizm ve işletme tanımlarını birleştirerek yapmak mümkündür. Turizm işletmeleri, insanların sürekli yaşadığı yerlerin dışına yapmış oldukları seyahatler ve geçici konaklamalarında ihtiyaç duydukları mal veya hizmetleri üreten veya pazarlayan ekonomik birimler olarak tanımlanabilir. Kısacası turizm işletmeleri “Turistik mal ya da hizmet üreten veya bunları pazarlayan ticari kuruluşlar” şeklinde de tanımlanabilir.¹⁴⁸

Bir diğer tanıma göre de turizm işletmeleri, turizm hareketlerine katılan bireylerin gereksinim duydukları mal ve hizmetleri karşılayan birimlerdir.¹⁴⁹ İnsan gereksinimleri ve beklentilerindeki değişime bağlı olarak turizm olayının gelişmesi ve karmaşık bir yapı kazanması, çok sayıda ve farklı özelliklerde işletmenin kurulmasına ve gelişmesine yol açmıştır. Tanımlarda da görüldüğü gibi turizm işletmesi kavramı, ulaştırma işletmeleri, tercümanlık-rehberlik hizmetleri, seyahat eşyası üreten ve satan işletmeler, konaklama işletmeleri, tur operatörleri, seyahat acentaları, turizm tanıtma ve reklâm işletmeleri, turizm sigortası ile ilgili işletmeler, turizm finansmanı ile ilgili işletmeler, yiyecek içecek işletmeleri, eğlence yerleri, kafeteryalar, doğal parklar, hayvanat bahçeleri, tiyatro, konser, gösteri düzenleyen işletmeler, talih oyunları işletmeleri, kongre ve toplantı düzenleyen işletmeler gibi çok geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır.¹⁵⁰

Turizm olayının karmaşık yapısı, çok sayıda ve değişik özellikte işletmenin ortaya çıkışının temel sebebini oluşturmaktadır. Değişik ihtiyaçlardan oluşan turizm talebinin karşılanmasında etkili olan işletmelerin sayılarının fazlalığı, niteliklerinin birbirinden değişik olması nedeniyle sınıflandırma yapmak güçleşmektedir. Bununla beraber, turizm işletmelerinin çeşitli açılardan sınıflandırılması imkânı bulunmaktadır. Turistin temel ihtiyaçlarının karşılanması dikkate alınarak yapılan sınıflandırmada turizm işletmeleri;

- Seyahat İşletmeleri
- Konaklama İşletmeleri

¹⁴⁸ İsmet Barutçugil, *Turizm İşletmeciliği*, İstanbul: Beta Basım Yayın, 1989.

¹⁴⁹ Nazmi Kozak ve diğerleri, *Genel Turizm: İlkeler, Kavramlar*, Ankara: Detay Yayıncılık, 2010.

¹⁵⁰ Natan Uriley vd., “Backpacking and tourist experience: a type and form analysis”, *Annals of Tourism Research*, Cilt:10, Sayı:1, 87-107.

- Yiyecek – İçecek İşletmeleri
- Deniz Turizmi İşletmeleri
- Ulaştırma İşletmeleri
- Rekreasyon ve Animasyon İşletmeleri olmak üzere altı grupta toplanmıştır.¹⁵¹

2.4.1.1. Konaklama İşletmeleri

Konaklama işletmeleri turizm sektörünün önemli bir alt kolunu oluşturmaktadır. Oteller genellikle işletmelerin daha çok uzmanlaşmış bir türü olarak görülmektedir. Bir otel, kendi ürün ve pazarıyla, teknoloji ve yöntemleriyle bir işletmedir. Emek – yoğun özelliği içinde birçok pazara satış için değişik bileşenlerle çok çeşitli ürünleri satan, üretim ve satışı bir çatı altında birleştiren, satış noktasında ürün ve hizmetlerini satın alan müşterisiyle yakın bir temas içinde olan bir işletmedir.

Oteller konaklamanın yanında iş görüşmelerinin yapıldığı, toplantı, konferans, rekreasyon ve eğlence imkanlarının sunulduğu ve aynı zamanda diğer endüstri ürünlerinin de önemli bir pazarı konumunda olan, işgücü istihdam edici ve döviz kazandırıcı etkisi özelliğiyle yöre insanları için de önemli birer çekiciliğe sahip işletmeler konumundadırlar.¹⁵²

Otel tanımında olduğu gibi otel işletmelerinin sınıflandırılmalarında da kesin bir birlik bulunmamaktadır. Oteller, çeşitli yazarlar tarafından farklı kriterlere göre sınıflandırılmıştır. Ayrıca her ülke kendi otel endüstrisinin özelliklerine göre otel işletmelerini sınıflandırılmış veya sınıflandırmada değişik kriterler kullanmıştır.

Organik turizmin gelecekte çok fazla talep göreceğini fark eden işadamları bu alana yatırım yapmaya başlamıştır. Ege ve Akdeniz'den birçok otel sertifikası olmamasına rağmen tanıtımlarında organik ibaresini kullanmaktadır. Türkiye'de bu konuda başıboşluk yaşanırken, Avrupa'da bio oteller için özel kanunlar ve bu otelleri denetleyen kurumlar bulunmaktadır. Uluslararası Etik ve Çevresel Sertifikasyon Enstitüsü (ICEA) bunlardan biridir. Avrupa'da organik otellere verilen

¹⁵¹ Orhan Batman, *Otel işletmelerinin Yönetimi*, 3. Baskı, Değişim Yayınları, 2008.

¹⁵² Orhan Batman, Ömer Lütfi Met, “Konaklama İşletmelerine Genel Bakış” İçinde, (Ed. Zengin, B.), *Konaklama İşletmelerinde Önbüro ve Önbüro Otomasyon Sistemleri*, 2. Baskı, İstanbul: Değişim Yayınları, 2006.

“Bio otel” sertifikasını Türkiye’de yalnızca bir tesis almıştır. O işletme Yalova’da bulunan Thuya Otel’dir.¹⁵³

Organik turizmle, 'Kırsal turizm ve agro eko turizm' kavramları birbirine karıştırılmaktadır. Doğal veya organik kelimeleri turizmle bir araya gelince, akla köy evinde veya bir çiftlikte geçirilecek tatil gelmektedir. Fakat organik tatil veya bio otel bunlardan tamamen bağımsız bir kavramdır. Tarlada çalışmak, bahçeden sebze meyve toplamak isteyenler için agro eko turizm (tarla-çiftlik turizmi), köyde veya dağda vaktini geçirmek isteyenler için kırsal turizm anlayışı gelişmiştir. Organik turizmde ise bildiğimiz bol yıldızlı otel hizmeti verilebilmektedir. Organik oteller denilince akla menüsünden kullanılan eşyalara ve çevreye gösterdiği duyarlılığa kadar her şeyi organik olan oteller akla gelmelidir. Dünyada organik otel ve organik tatil köylerinin sayısı giderek artmaktadır. Sadece İtalya’da 200 den fazla organik otel bulunmaktadır. İsviçre ve Almanya Alp’leri organik otel cenneti haline gelmiştir. Bu otellerin özelliği 5 yıldızlı otel konforuna sahip olmaları, diğerlerinden farkı ise salçasından içeceğine, kullandığı eşyalardan çevreye gösterdiği duyarlılığa kadar pek çok özelliğe sahip olmasıdır. Plastik eşyaların az kullanılması, şampuanların plastik şişede değil cam şişede sunulması, odalardaki kağıt mendillerin plastik poşete değil, bir kâğıda sarılması, iple bağlanması, yatak çarşaflarının, perdelerin vs. organik ipliklerden yapılmış olması, atıkların arıtılması, su ve enerji kullanımına dikkat edilmesi, israftan kaçınılması sahip olunan bazı özellikleridir.

"Organik turizm", tabiata yakın turizm olarak tanımlanabilir. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) “sorumlu turizm” kavramını kullanmaktadır. İklim değişikliklerinin yaşandığı, hastalıkların ve çevre kirliliğinin arttığı bu dönemde insanlar daha bilinçlenmeye başlamıştır. İnsanlar sağlığı için doğal beslenmek ve doğal bir ortamda tatil yapmak istemektedirler. Şimdilerde müşteriler yaygın olarak çevreye duyarlı yerlere gitmek istemekte, kongreler için bile bio oteller tercih edilmektedir. Türkiye’de bio oteller henüz bulunmamaktadır. Dünya’da bio oteller için ise henüz oluşturulmuş bir standardizasyon yoktur. Bio otellerin standartlaştırılması için bazı çalışmalar bulunmaktadır fakat bu çalışmalar tam netliğe kavuşmamıştır. Bio otellerde de diğer otellere verildiği gibi yıldız

¹⁵³ Gülizar Baki, “Yeni Sektör: Organik Tatil Beldeleri”, <http://www.pazar53.com/yeni-sektor-organik-tatil-beldeleri-12156h.htm>, Basın Bülteni, (erişim tarihi:05.09.2015).

verilmeli ve sınıflandırılması yapılmalıdır. Organik tatil anlayışı turizmcilerin de faydasına olabilecek bir akımdır, zira çevreye karşı duyarlı davranarak tasarruf etmelerini sağlayacaktır.¹⁵⁴

Sürdürülebilir yaşam vizyonu doğrultusunda ekolojik dengeyi koruyan, geri dönüşüme önem veren, beslenmeden hijyene kadar organik ürünlerden oluşan bir sistem doğrultusunda hareket eden eko otellerin popülaritesi artmaktadır. Son dönemde sağlıklı yaşam konsepti çerçevesinde organik otel trendinin yıldızı gün geçtikçe artmaktadır. Organik turizm (Eko-bio otel) , tabiata yakın turizm olarak ifade edilen hızlı kentleşme ve çevre kirliliğinden rahatsızlık duyan, sağlıklı yaşamın gereklerini harfiyen yerine getiren bilinçli bir kitleye hitap etmektedir.

Organik Oteller yemeklerinde kullandıkları malzemelerden çarşaflarına, doğada çözülebilir temizlik malzemelerinden arıtma sistemlerine kadar her detayda organik ürünler kullanarak fark yaratmaktadırlar. Bulunduğu çevrenin geleneksel yerleşim dokusuyla uyumlu, ekolojik mimariye göre planlanan, olabildiğince güneş, rüzgar gibi yenilenebilir enerjileri kullanarak, karbon salınımını en aza indirmeyi amaçlayan, organik atıklarını kompost yaparak doğaya geri kazandıran, banyo ve mutfak atıklarında ‘gri su’, ‘siyah su’ ayırımı yapabilen oteller, ‘eko-bio otel’ kategorisinde yer almaktadır. Türkiye genelinde popülaritesi artan, sürdürülebilir yaşam felsefesini benimsemiş, geri dönüşüme önem veren, doğayı tahrip etmeyen, ekolojik dengeyi koruyan, doğal ve organik ürünler kullanan organik otel (bio otel) kavramı değer kazanmaya başlamıştır.¹⁵⁵

2.4.1.2. Yiyecek İçecek İşletmeleri

Müşteri beslenme gereksinimini giderirken bununla birlikte dinlenmek, eğlenmek, saygı ve hizmet görmek, sosyal ve psikolojik yönden tatmin olmak ister. Yiyecek-içecek işletmeleri insanları hem ortak bir amaç için bir araya getirmeye hem de onlar için sosyal bir ortam oluşturmaya yardımcı olan bir araç olmakla birlikte, yalnızca açlığın veya susuzluğun giderildiği bir yer olarak değil, aynı zamanda ruhsal

¹⁵⁴ Gülizar Baki, “*Turizmde Yeni Trend Yıldızlı değil, doğal tatil*”, http://www.zaman.com.tr/cumaertesi_turizmde-yeni-trend-yildizli-degil-dogal-tatil_867987.html, Basın Bülteni, (erişim tarihi: 05.09.2015).

¹⁵⁵ Kapadokya Organik Çiftlik Evi, <http://www.efortour.com/?sf=b6&e=organik-ciftlik-evi>, (erişim tarihi: 07.10.2015).

açından rahatlamanın gerçekleştirildiği bir moral kaynağı fonksiyonunu da yerine getirmektedir. Böylece bu tür işletmeler halka hizmet veren, yiyecek-içecek olanaklarının sağlandığı kuruluşlar olarak tanımlanmaktadır.¹⁵⁶

Yeme içme alışkanlığı insanlığın en eski ve büyük zevklerindenidir. Birlikte yemek yeme faaliyetleri insanların sosyalleşmesini sağlayan unsurlar arasında gösterilmektedir. Yiyecek-içecek işletmeleri, özel yemek ve bu yemeklere uygun servisler ile yeme içme ihtiyaçlarını karşılayan tesislerdir.¹⁵⁷ Yapısı, donanımı ve imajı gibi niteliksel değerleri ile insanların temel ihtiyacı olan yeme içme ihtiyacını karşılamayı görev olarak kabullenmiş ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış işletmelerdir.¹⁵⁸ Yiyecek-içecek işletmeleri, hizmet endüstrisi içerisinde yer almaktadır. Yapısı, teknik donanımı, konforu ve atmosferi gibi nesnel, sosyal değeri ve personelin hizmet kalitesi gibi nitelikleriyle, kişilerin yeme içme ihtiyaçlarını karşılamayı meslek olarak kabul eden ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış kuruluşlardır.¹⁵⁹ Yiyecek-içecek işletmeleri müşterilere hizmet veren, yeme içme imkânlarının sunulduğu işletmelerdir.¹⁶⁰

Son yüzyılda gelişen teknoloji ile birlikte haberleşme ve ulaşım kolaylaştıkça farklı kültürler birbirleri hakkında bilgi toplamaya, birbirlerini tanımaya ve kaynaşmaya başlamışlardır. İnsanları birleştiren önemli etkenlerden biri de yiyecek ve yemek konusudur.¹⁶¹ Konuyla ilgili olarak Lacy ve Douglas (2002), tüm turistlerin damak tadına düşkün olduğunu vurgulamıştır. Bu durum günümüzde adından sıkça bahsettirmeye başlayan yiyecek içecek turisti kavramını ortaya çıkarmıştır.¹⁶²

Yiyecek içecek turistleri gidilen destinasyonu tanımak ve yöresel mutfaklar hakkında bilgi sahibi olmak istemektedirler. Bu istek ise gastronomi turizmini ortaya çıkararak bölgelerin/ülkelerin imaj oluşturma çalışmalarına alternatif bir bakış açısı

¹⁵⁶ ÖzkanTütüncü, *Yiyecek-içecek İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi*, Ankara:Turhan Kitabevi, Ankara, 2001.

¹⁵⁷ Fermani Maviş, *Servis ve Bar*, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 2001.

¹⁵⁸ Adnan Türksoy, *Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi*, Turhan Kitabevi, Ankara, 2002.

¹⁵⁹ Alptekin Sökmen, *Ağırlama Endüstrisinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2005.

¹⁶⁰ Özkan Tütüncü, *Ağırlama Hizmetlerinde Kalite Sistemleri*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2009.

¹⁶¹ Maviş, a.g.e., 2001.

¹⁶² Julia Lacy, William Douglass, "Beyond Authenticity: The Meaning and Uses of Cultural Tourism", *Tourist Studies*, Cilt: 2, Sayı: 1, (2002), 5-21.

getirmiştir. Bu konuyla ilgili olarak Kanada Turizm Komisyonu, bir yörenin tanıtımında yöre ile bağdaşmış yiyecek ve içeceklerin çok önemli bir rol oynadığını ifade etmektedir. Plummer ve diğerleri'ne göre dünyada hızla artan bir kitlenin gurme odaklı seyahatleri tercih etmesi sonucunda yiyecek içecek turizmi ile turistik destinasyonlar etki alanlarını genişletmeye çalışmakta ve destinasyon pazarlamasında çekicilik faktörlerini artırmaktadır. Turistik destinasyonların tanıtımının yapılmasında ve benzerlerinden farklı kılınmasında o yöreye ait yiyecek ve içeceklerin son derece önemli bir rol oynadığı ifade edilmektedir. Örneğin, ülkelere göre Çin, Fransız, Türk, İtalyan mutfağı gibi markalaşmış mutfakların yiyecek ve içecekleri ile destinasyonları arasında anlamlı bir ilişki olduğu vurgulanmıştır.¹⁶³

Yiyecek içecek hizmetlerinin önemi konuk ve işletme açısından olmak üzere iki farklı şekilde değerlendirilebilir. Yiyecek içecek hizmetlerinin her şeyden önce konuk açısından önemli olduğunu belirten Güler (2005), konukların yiyecek içecek hizmetlerinin illa ki kaliteli olmasını arzu ettiklerini vurgulamıştır.¹⁶⁴ Crompton yaptığı bir çalışmada, "Seyahat ederken dışarıda yemek yemenin insanlara birtakım sosyo-kültürel yararlar sağladığı" sonucuna ulaşmıştır. Bu yararlar yenilik, sosyalleşme, prestij, rahatlama, entellektüellik, zenginleşme ve iyi ilişkilerin kurulması olarak sıralanmıştır.¹⁶⁵ Yiyecek içecek hizmetlerinin otel işletmeleri açısından da önemli olduğu bildirilmektedir. Otel işletmelerinin yiyecek içecek hizmeti vermelerinde başlıca etken olarak, hukuki mevzuattan kaynaklanan zorunluluk ve işletme gelirlerine katkı sağlaması gösterilmekle birlikte, otel konuklarına hizmet etme de bu amaçlar arasında sayılmaktadır. Aynı zamanda yiyecek içecek hizmetleri özellikle bağımsız bir şekilde faaliyet gösteren restoran işletmelerinin kar sağlama amacını da karşılamaya yönelik olarak verilmektedir.¹⁶⁶

Yiyecek içecek turizminin, turistlere farklı deneyimler kazandırma ve bölgenin tanıtımını sağlamanın yanında bazı turistik aktivitelerin de oluşturulmasını

¹⁶³ Bendegül Okumuş vd., Incorporating Local And International Cuisines in the Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey, *Tourism Management*, Cilt:28, Sayı:1, (2007), s. 253-261.

¹⁶⁴ Sibel Güler, *İstanbul'daki Bes Yıldızlı Otel Restoranlarının Rekabet Stratejilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Uygulama*, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu Yayınları, No:8, 2005.

¹⁶⁵ Bharath M. Josiam vd., "The Histourant: Heritage Tourism At Mickey's Dining Car", *Tourism Management*, Cilt; 25, Sayı; 4, 2004, s. 453- 461.

¹⁶⁶ Güler, a.g.e., 2005.

sağladığı belirtilmiştir. Bu aktivitelere örnek olarak festivaller verilebilir. Festivaller günümüzde turizm pazarlamasında kullanılan ve bölgesel ekonomiye katkı sağlayan bir araç haline gelmiş ve birçok destinasyonda yaygınlaşmaya başlamıştır.¹⁶⁷ Örneğin Virjinya şarap festivali, İspanya domates festivali, Amsterdam tadım ve portakal festivali, Chicago tadım festivali, Yeni Zelanda şarap festivali bunlar arasında sayılabilir. Türkiye’de ise genellikle kiraz festivali, dut festivali, zeytin festivali, mesir senlikleri, çilek festivali, fındık festivali, sarımsak festivali gibi etkinlikler yapılmaktadır.

Plumber ve diğerleri (2005), yiyecek ve içecek turizminin geliştirilmesinin sağlayacağı yararları şu şekilde açıklamışlardır:

- Turistlere farklı deneyimler kazandırır,
- Festival ve benzeri turistik çekicilikler oluşturulmasını sağlar,
- Kırsal alanların tanıtımını kolaylaştırır,
- Ülkenin tanıtılmasını sağlar,
- Ülke, bölge, nokta imajı oluşturur,
- Maddi kültürel değerlerin tanıtımını ve korunmasını sağlar.¹⁶⁸

2.4.2. Yiyecek – İçecek Üretim ve Tüketiminde Eğilimler

Başarılı bir yemek üretimi için; kalite, sağlık ve gıda güvenliği standartlarına uygun her an servis edilmek üzere, uygun bir maliyet yapısının kurulması gerekmektedir. Bu beceri düzeyine ulaşabilmek için yemeğin, bilim ve sanatın birleşmesi sonucu kaliteli bir ürünün oluşması; beslenme ve sağlık kurallarına uygun olması; en önemlisi, ekonomik olması gerekmektedir. Başarılı bir yiyecek içecek hizmeti müşteri istek ve beklentilerini en iyi karşılarken yaş, kültür, eğitim gibi demografik özellikleri dikkate almalı ve teknolojiyi bu doğrultuda en iyi şekilde kullanması gerekmektedir.¹⁶⁹

¹⁶⁷ Daniel Felsenstein, Aliza Fleischer, “Local Festivals and Tourism Promotion: The Role of Public Assistance and Visitor Expenditure”, *Journal of Travel Research*, Cilt: 41, Sayı: 4, (2013), 385-392.

¹⁶⁸ Ryan Plummer vd., “Beer Tourism in Canada Along The Waterloo-Wellington Ale Trail”, *Tourism Management*, Cilt: 26, Sayı: 3, (2005), 447-458.

¹⁶⁹ Ayşe Baysal, “Yirmi Birinci Yüzyıl Yemekleri Üzerine Görüşler,” *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar*, (Ed.:Toygar Kamil), Ankara: Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı, 2003, s. 1711-1715.

Müşterilerin satın alma ve yemek tüketimiyle ilgili belirleyici değişkenlerin karmaşık ve kaliteyle ilgili süreçler üzerinde etkileri çok yönlü olabilmektedir. Genellikle kalite fiziksel özelliklerle ilgili duyuşsal algılamalara bağlı olmakla birlikte satın alma ve tüketime yönelik değişkenlerin; sağlık, kùltür, sosyal, çevre, haz alma, etik yönüyle, psikolojik ve sembolik boyutlar itibariyle de değerlendirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır.¹⁷⁰ Bu bağlamda, önceliğin müşteri isteklerine verildiği, değişen sosyal ve kùltürel eğilimlerin yiyecek içecek tüketimi üzerindeki etkilerinin iyi değerlendirilmesi, yemeğin ev içi bir faaliyet olmaktan çıkarak farklı etkinliklerle birleştirelerek sunulması gerekmektedir.¹⁷¹

Yemek aynı zamanda bir modadır. Bu nedenle artan ve değişen müşteri eğilimlerini iyi takip etmek gerekmektedir. Artan seyahatlerle birlikte yeme içmeye olan talep de artmaktadır. Bu taleple birlikte müşteri beklentilerindeki artış da göz önünde bulundurulmalıdır. Müşterinin en önemli beklentisinin kalite olduğu gerçeği bilinmeli ve hatırdta tutulmalıdır.¹⁷²

Günümüzde tüketici eğilimleri; sağlıklı yaşam ve güvenlik ilkeleri, kùltürel etkinlikler, gelir düzeyi ve eğitime bağlı olarak şekillenmektedir.¹⁷³ Yemeğin kimyasal, fiziksel ve biyolojik kirlenmeden uzak, sağlığa uygun, dengeli beslenmeyi sağlaması, güvenilir olması giderek tercih edilen ve aranan özelliklerdir. Yemek üretiminde diğer bir eğilim de teknolojidenden giderek daha fazla yararlanılmasıdır. Giderek artan teknolojik yenilikler, yiyecek içecek üretimi konusunda geleneksel usta çırak ilişkisine dayalı istihdamdan çok, eğitimli, bilimsel ve teknolojik gelişmeleri takip eden aşamaları zorunlu kılmaktadır.¹⁷⁴ Günümüzde teknolojinin de yardımıyla kalite ve sağlık açısından taviz vermeden, üretilen yiyeceklerin uzun süre muhafaza edilmesi mümkün hale gelmiştir. Ürünlerin bozulmadan raf ömürlerini

¹⁷⁰ Costanza Nosi, Lorenzoi Zanni, "Moving from typical products to food related services: The Slow Food case", *British Food Journal*, Cilt:106, Sayı:10, (2004), 779-792.

¹⁷¹ Ali Söşmen, "Değişen Yiyecek İçecek Trendleri: Global Çizgi Nereye Gidiyor?" *Gastronomi*, Cilt:34, (2001), 102-104.

¹⁷² Ali Söşmen, "Günümüzde Yeme İçme Endüstrisi Nereye Doğru Gidiyor?" *Gastronomi*, Sayı:42, (2003), 70-71.

¹⁷³ N. Aslı Tekinay, "Gıdadaki Beş Ana Trend", <http://www.capital.com.tr/gida/gidadaki-5-ana-trend-haberdetay-1936>, 1 Temmuz 2002, (erişim tarihi:04.10. 2015).

¹⁷⁴ Svetlana Rodgers, "Technological Developments and the Need for Technical Competencies in Food Services", *The Journal of The Royal Society for the Promotion of Health*, Cilt:125, Sayı:3, (2005), 117-123.

uzatan teknolojilerin giderek gelişmesi ve yaygınlaşması, beklenen gelişmeler arasındadır.¹⁷⁵

Gelecekte yiyecek maddelerinin, özellikle tarımsal ürünlerin genetik olarak değiştirilmiş olacağı düşünülmektedir.¹⁷⁶ Bu gelişmeler sonucu, besin değerleri düzenlenmiş, lezzeti arttırılmış, dayanıklı ve daha çekici hale getirilmiş yiyecek maddeleri bulmak mümkün olabilecektir. Bu gelişmeler yaşanırken, tüketicilerde, hazır yemeklerle ilgili işlemler sırasında uygulanan yöntemlerden kaynaklanan radyoaktif kirlenme olduğu, kullanılan kimyasalların sağlık riskleri oluşturduğu, genetik olarak değiştirilmiş gıdaların sağlık üzerinde olumsuz etkilerinin olduğu görüşleri hâkimdir.¹⁷⁷ Bununla bağlantılı olarak, turizm faaliyetlerinde organik tarıma dayalı gıda maddeleriyle üretilen yemeklere yönelik talepleri giderek artmaktadır. Talebi karşılamaya yönelik olarak, yemek üretiminde organik ürün kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır.¹⁷⁸

Müşteriler; yiyecek içecek tercihlerinde kendilerini daha iyi hissetmek, değişen yaşam tarzına uygun beslenmek ve eskiye olan özlemlerini gidermek istemektedirler. Müşterilerin yiyecek içecek tercihlerinde duysal tercihleri öne çıkmaktadır. Organik gıdalar ya da tasarım gıdalardan hangisinin zaman içinde kazanacağı sorusu şu anda cevapsız kalmaktadır. Ancak yerel işletmelerin hem yerel halka hem de turistlere yönelik sundukları yemekler de taze, doğal ve organik gıdaların kullanımını giderek artırmaktadır.

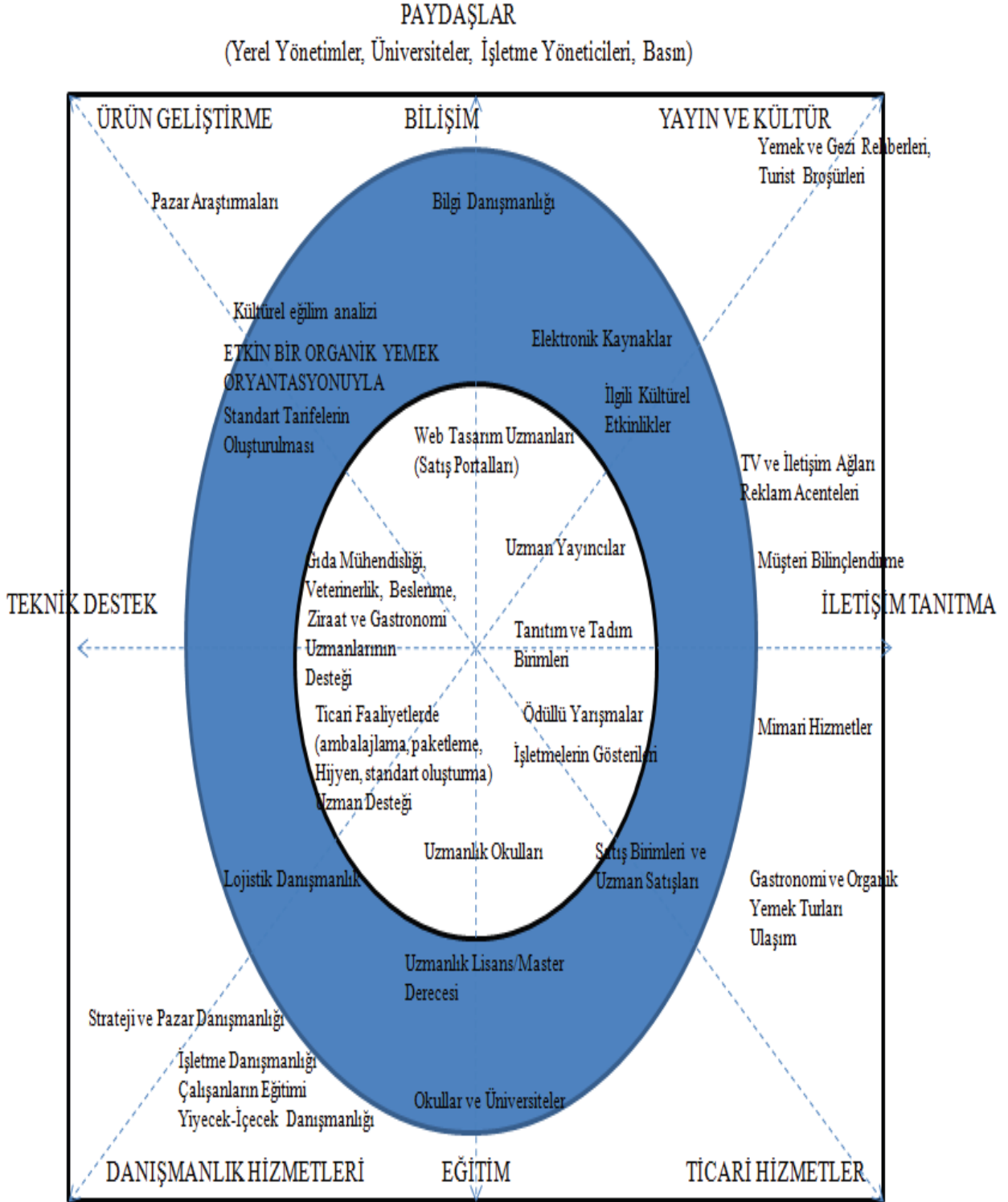
¹⁷⁵ Mary Frances Nettles, Mary Band Gregoire Canter Deborah, "Analysis of the Decision to Select a Conventional or Cook Chill System for Hospital Food Service," *Journal of the American Dietetic Association*, Cilt:97, Sayı: 6, (1997), 626-631.

¹⁷⁶ Michael Tambini, *21.Yüzyıl*, (Çeviren: Zeynep Gürsoy), TÜBİTAK Popüler Bilim Kitapları, 5.Basım, 2005.

¹⁷⁷ A.Donaldson Briggs, "Preserving Our Food", *British Food Journal*, (2001), 505-507.

¹⁷⁸ Christos Fotopoulos, George Chrysochidis, "Factor Effecting Decision to Purchase Organic Food", *Journal of Euro Marketing (USA)*, Cilt:9, Sayı:3, (2000), 45-67.

Şekil 3: Organik Tarıma Dayalı Yiyecek Üretimi ve Turizme Kazandırılması



Kaynak: Organik Tarım Temelinde Yerel Tatlar ve Turizme Katkısı, Nosi ve Zanni (2004)'den Aktaran Hüseyin Öney, Aybastı Kabataş Kurultayı Yayınları, 2010.

2.4.3. Turizm İşletmelerinde Organik Gıda Kullanımı

Geçmişte çevre denildiğinde işletme yöneticileri için sadece rekabet çevresi, ya da daha geniş anlamda sosyal, politik, kültürel ve teknolojik çevre söz konusuysen, bugün artık sürdürülebilir kalkınma felsefesinin benimsenmesiyle birlikte doğal çevre de işletmelerin önem vermesi gereken bir faktör olmuştur.¹⁷⁹

Şekil 3’de görüleceği üzere bu modelde araştırmacılar; yerel tatların turizmde kazandırılması katkı verecek tüm paydaşların birlikte hareket ederek bilgi paylaşımı içerisinde yerel değerlerin dökümünün çıkarılması, ticari bir ürün olarak geliştirilmesi, yerel ölçekteki işletmelerde uygulanabilecek özelliklerde yeniden standartlaştırılması, konuları üzerinde durmuşlardır. Oluşturulan ürünün müşterilere tanıtılması, üretim, satış ve pazarlama konularında işletmelere eğitim verilerek geliştirilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Ayrıca konuya ilişkin akademik çalışmaların yürütülmesi ve uzmanlığın geliştirilmesi gereğine değinilmiştir.

Sims (2009), yiyeceklerin sürdürülebilir turizm için önemli olduğunu belirtmiş ve öncelikle yerel yiyeceklerin tüketiminin artmasının yerel ekonomiyi çoklu bir etkiyle canlandırdığını; ikinci olarak da yiyeceklerin dünya üzerinde taşınmasının çevresel sonuçları dikkate alındığında turizm endüstrisinin karbon ayak izlerini azaltmada yerel yiyeceklerin satın alınmasının önemli bir etken olduğunu vurgulamıştır.¹⁸⁰ Jang ve diğerleri (2011) ise, tüketicilerin çevreyle dost yiyeceklerle ilgisinin artmasının restoranlarda birçok değişikliği beraberinde getirdiğini, yerel ve organik yiyeceğin en önemli menü trendi olduğunu belirtmiştir.¹⁸¹ Ortalama bir yiyeceğin tarladan tabağa kadar gelmesi için 1500 mil kadar yol kat ettiği düşünülmektedir. Yerel yetişmiş ürünler tercih edilmesi taşıma ve taşıma sürecinde dondurucularda saklanması gibi enerji harcanmasına gerek duyulmayacağından hatta ambalajlama gerektirmeyeceğinden önem taşımaktadır. Yerel yiyecekler her zaman uzaktan, diğer ülkelerden satın alınanlardan daha taze ve daha lezzetli olmaktadır.¹⁸²

¹⁷⁹ Ayтуğ Sözüer, “İşletmeleri Çevreye Duyarlı Politikalar Uygulamaya İten Güçler”, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt: 3, Sayı: 2, (2011), 47-56.

¹⁸⁰ Rebecca Sims, “Food Place and Authenticity: Local Food and Sustainable Tourism Experience”, *Journal of Sustainable Tourism*, Cilt: 17, Sayı: 3, (2009), 321-336.

¹⁸¹ Yoon Jung Jang, vd., Generation Y Consumers’ Selection Attributes and Behavioral Intentions Concerning Green Restaurants, *International Journal of Hospitality Management*, Cilt :30, Sayı:4, (2011), 803-811.

¹⁸² GRA (Green Restaurant Association-Yeşil Restoranlar Derneği), www.dinegreen.weebly.com, (erişim tarihi: 07.10.2015).

Ayrıca, "Vejeteryan ürünlerin Menüde Yer Alması", "Diyet Ürünlerin Menüde Yer Alması", "Organik Şarapların Menüde Yer Alması", "GDO'lu Ürünlerin Menüde Yer Almaması" da sürdürülebilirlik açısından önemli uygulamalar olarak literatürde yer almaktadır.¹⁸³

Hormonlu besinlerin oldukça fazla olduğu günümüzde, kanser hastalığının da yaygınlaşması sonucu insanlar bilinçlenerek, hormonsuz, organik gıdalarla beslenmeye yönelmiştir. Önümüzdeki günlerde açık büfelere bol çeşit koyup, göz boyama yerine; hijyenik, organik, tazelik ve lezzet kriterlerine çok daha fazla önem verilecektir. Organik tarım da son dönemde yeni mutfak akımları olarak düşünülmektedir. Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de organik ürünlerle yapılmış yemekleri sunan yiyecek-içecek işletmeleri ve yeşil otel işletmeleri faaliyete başlamıştır. "Yeşil Otel" akımında; oteller mutfaklarında hazırladıkları yemeklerinde asla genetik olarak değişime uğramış besinler kullanmamaktadır.

Alternatif bir turizm çeşidi olarak değerlendirilen çevreye duyarlı "Agro-eko turizm" kavramı eko-turizmle iç içe geçmiş bir kavramdır. Kırsal alanlarda mevcut çiftlik evlerinin bio-pansiyon, bio- hotel şekline dönüştürülmesiyle başlayan bu harekette misafirler organik ürünleri tüketmekte, üretim aşamasını ve doğal ortamı yaşamaktadırlar.¹⁸⁴ Turizm Endüstrisinde yiyecek içecekler seyahatlerin destek unsuru olmalarının yanında son yıllarda gezilerin nedeni (Motivasyonu) haline gelmiştir.

Böylece gurme ya da gastronomi turizmi denilen ve damak tadlarına uygun bölgeleri ziyaret eden kişilerin katıldığı bir gezi türü oluşmuştur. Dünyanın birçok ülkesinde şarap ve diğer içecekler, yerel mutfak ürünleri, doğal gıdalar vb. ürünleri keşfetmek ve hatta satın alıp yaşadığı yere götürmek için seyahat edenler önemli bir harcama potansiyeli de oluşturmaktadır.¹⁸⁵

Organik yemekler, kimi otellerde ve özel restoranlarda menülerde yer almaya başlamıştır. Müşteriler yedikleri yemeğin, salatanın, tatlının, mezenin kaç gramında

¹⁸³ Willy Legrand vd., "A Review of Restaurant Sustainable Indicators", in (ed. Joseph S. Chen), *Advances in Hospitality and Leisure*, Cilt: 6, Emerald Group Publishing Limited, 2010, s.167-183.

¹⁸⁴ Gonca Güzel Şahin, <https://scholar.google.com.tr/scholar?hl=tr&q=gastronomi+ve+inovasyon+&btnG=&lr=>, (erişim tarihi: 04.09.2015).

¹⁸⁵ Adarsh Batra, "An Exploratory Study on Specific Preferences and Characteristics of Wine Tourism Anatolia", *An international journal of tourism and hospitality research*, Cilt:19, Sayı:2, (2009), 271-286,

ne kadar kalori olduğunu görerek ve ne kadar tüketmesi gerektiğini bilerek almaktadır. Önemli olan karın doyurmak değil, sağlıklı bir şekilde, damak tadının ön planda olduğu, yenen yemeğin tadına varıldığı ve masada daha uzun süre geçirilerek o yemeği yorumlayarak özüne, kültürüne, yöresine, yapım aşamalarına ve pişirme tekniklerini tartışarak yemek ve sağlıklı beslenmeye katkı sağlamasıdır. Sertifikalı üretimle, tarladan sofraya kadar üretimin her aşamasının izlenebilir olması sağlanacaktır. Sonuçta turizm faaliyetleri kapsamında yemek üretimi yapılırken yerel ürünlerin geliştirilmesi ve farklılaşması, aynı zamanda yöre ekonomisine katkısı söz konusudur.¹⁸⁶

Organik gıda çevreye duyarlılıkla yakından ilgili bir kavram olarak turizm işletmelerini de etkilemektedir. Ekolojik gıdanın üretimini kapsayan organik tarım faaliyetleri özel bir turizm türü olarak algılanmaktadır. Kitle turizmine alternatif gezi türü arayanlar ve doğayla iç içe olmayı tercih edenler için organik tarım alanları çekicilik oluşturmaktadır. İklim, bitki örtüsü, doğal ve geleneksel malzemelere dayalı mimari, doğal malzemelere dayalı yerel el sanatları ile harmanlanan bu tatil konsepti güçlü destinasyonlarda gelişmektedir. Buğday Derneği tarafından hazırlanan TATUTA çiftlikleri projesi kapsamında çiftliklerde geleneksel ve organik gıdalar turistlerle birlikte üretilmektedir. Örneğin; reçel, turşu, salça üretilmektedir. Hasat zamanı gelince dut, üzüm, zeytin ve diğer organik gıdaların toplanmasında turistler de rol almaktadır. Bu tür ziyaretler özellikle yabancı turistlerce tercih edilmektedir.¹⁸⁷ Onlar için ziyaretin amacı organik gıda tüketme ve doğal çevreyi görmenin ötesinde çiftlik hayatını ve yaşam koşullarını öğrenmektir. Bir başka deyişle kültürel keşif ve öğrenme de amaçlardan biridir.

Türkiye'nin topografyası oldukça engebeli, doğuya doğru artan bir yükseklikle karakteristikleşmiştir. Bu durum iklimde, bitki ve hayvan örtüsünde zengin bir çeşitlenmeyle sonuçlanmıştır. Bu doğal ve coğrafi verilerin yanında kültürel miras olarak derin bir tarihten, farklı uygarlıklardan etkilenmiştir. Bu etkilenme ülkenin geneline yayılmış çok zengin bir mutfak kültürüne sahip olmasına yol açmıştır. Bu nedenle Türk mutfağı denildiğinde Asya'dan Avrupa'ya uzanan geniş bir kültürün

¹⁸⁶ Joan C. Henderson, "Food Tourism Reviewed", *British Food Journal*, Cilt:11, Sayı: 4, (2009), 317-326.

¹⁸⁷ Bahar Kurşun, "Ekolojik Tarım Turizmi", *Forum Gazetesi*, 2006, <http://www.tarimsal.com/tarimhaberleri/ekolojikturizmi.htm>, (erişim tarihi: 04.09.2015).

izleri görülür. Örneğin; Lağmanğa (Kazak ve Kırgız Et Yemeği) , Tandırlama (Türkmen Et Yemeği), Elbasan Tava (Balkan Et Yemeği), Ovrışte (Azeri Tavuk Yemeği), Türkiye dışından Anadolu'ya taşınmıştır.¹⁸⁸ Diğer yandan gıda ürünlerinin mekânsal yayılımının yanında zamansal bir çeşitlenme görülmektedir. Örneğin; yılbaşında, Ramazan ayında, Kurban Bayramı sırasında, yaz aylarında, kış aylarında farklı yemekler gün yüzüne çıkmaktadır. Çünkü bu yemeklerin hazırlanması için gerekli doğal malzemeler ancak bu zaman dilimlerinde elde edilebilmektedir. Tipik bir örnek olarak, Kurban Bayramı döneminde sıklıkla yenmeyen bazı yemekler hazırlanır. Bunlar içinde fırın kelle, kokoreç, kavurmalar, kelle paça çorbası, diğer sakatat yemekleri, ciğer kavurması, ekşili baş çorbası, bumar, kuzu külbastı, kuzu şiş akla gelenlerdendir.¹⁸⁹

Yiyecek İçecek işletmelerinde organik gıdaların kullanılması şu faydaları sağlamaktadır:

- Nesillerin sağlıklı yetişmesini sağlar ve gelecek nesilleri korur. Nesillerin sağlıklı beslenmesi güvence altına alınır.
- Kimyasalların insan, canlı ve cansız çevre üzerine olan zararlarını önler. İşletmenin atıkları zararsız olur.
- Toprağın verimliliğinde kısa değil uzun dönem esas alınır.
- Toprakta ve kaynaklarda genetik erozyon engellenir.
- Su miktarı ve kalitesi korunur.
- Enerji kaynaklarının israfı önlenir.
- İşgörenlerin sağlığı korunur.
- Sağlıklı ve besin kalitesi yüksek ürünler elde edilir.
- Ekonomi desteklenir. Özellikle küçük çiftçiler üretime katılır.

Türkiye'de organik gıda ürünlerine olan ilginin artışı, sağlıklı beslenme çabalarıyla bir arada değerlendirilmelidir. Kentleşme, sanayileşme, göç, toplumsal hareketlilik, küreselleşme gibi nedenlerle bazı organik gıdaların kullanımı unutulmuştur. Şekerin fabrikalarda üretilmediği zamanlarda doğal (beyaz şeker,

¹⁸⁸ Ömür Akkor, "Komşuda Pişer", *Yolculuk Aylık Kültür ve Yaşam Dergisi*, Sayı:75, (2010), 108-109.

¹⁸⁹ Ömür Akkor, "Kurban Bayramı ve Yemekleri", *Yolculuk Aylık Kültür ve Yaşam Dergisi*, Sayı: 77, (2010), 108-110.

fruktoz içermeyen) tatlandırıcılar kullanılmaktaydı. Beyaz şekerin rafineri ürünü (yapay) olması kolay ve ucuz bulunmasını sağlamaktadır. Ancak, bu şeker kilo artışı, kanser, bağımlılık gibi sağlığa zararlı özelliklere sahiptir. Şeker yerine kullanılabilen meyve bazlı tatlandırıcılar Türkiye'nin farklı yerlerinde yeniden hazırlanabilir. Örnek olarak; Gaziantep'in Küçük Mahsere Köyü'nde pekmeze dayalı hazırlanan aşağıdaki organik gıda ürünleri bulunmaktadır.¹⁹⁰

- Nişe Helvası (Pekmez, nişasta, zeytinyağı).
- Nevse Çorbası (Loğusa kadınlar için pirinç, su, pekmez).
- Hakık (Pekmez, kavrulmuş susam koyulaşana kadar kaynar).
- Şirin Tarhana (Sıcak pekmez, bulgur, mısır, ceviz içi).
- Damızlı Pekmez (Dinlenmiş 10 birim pekmez, 100 birim yeni kaynayan pekmeze katılır, 1 birim bal katarak iyice karıştırılır).
- Pekmezli Yufka Tatlısı (Yufka, ceviz içi, süt, tereyağı, lor peyniri, pekmez).
- Yufka Ekmekli Baklava (Kuru yufka, ceviz içi, süt, bal, tereyağı).
- Pekmezli Reçeller (Kayısı, incir vb. kuru meyve, pekmez, su, karanfil).
- Ayva bastı (Ayva, tereyağı, pirinç, pekmez, su, limon).

¹⁹⁰ Ömür Akkor, "Türkiye'nin Sağlıklı Şekersiz Tatlıları", *Yolculuk Aylık Kültür ve Yaşam Dergisi*, Sayı:76, (2010), 110-111.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİZM İŞLETMELERİNDE ORGANİK GIDA KULLANIMI ALGI ve TUTUMLARININ ARAŞTIRILMASI: GAZİANTEP İLİ ÖRNEĞİ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Günümüzde sanayinin artması ile birlikte oluşan aşırı kentleşme, yaşam koşullarının güçleşmesi ve diğer olumsuz etkenler, özellikle kentsel alanlarda yaşayan tüketicileri doğal, sağlıklı, fonksiyonel gıda arayışına itmiştir. Değişen tercihler ile birlikte tüketiciler her türlü turizm faaliyetlerinde kalite ve farklılık aramaya başlamışlardır. Kum, deniz, güneş anlayışının aksine doğa ile iç içe, bozulmamış bir çevrede doğal ve organik gıda tüketimi eğilimindeki turizm hareketlerine yönelim artmıştır. Son zamanlarda tüketiciler günlük yaşamlarında olduğu gibi seyahat ettikleri yerlerde de organik gıda tüketme isteğinde bulunabilmektedirler. Bu talep turizm faaliyetlerini de etkilemeye başlamıştır. Araştırmanın amacı; turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin organik gıda kullanım sıklığının belirlenmesi, turizm işletmelerinin organik gıdaya karşı algı ve tutumlarının araştırılarak, gastronomi turizmüne katkıda bulunmaktır. Turizm işletmelerinde organik gıda kullanım sıklığının ne kadar olduğu bilinmemektedir. Ayrıca işletmelerin organik gıdaya karşı tutum ve algıları ile ilgili çalışmalar bulunmamaktadır. Bu çalışma tüketicilerin talepleri doğrultusunda oluşan organik yiyecek içecek pazarının turizm işletmelerindeki durumunu ortaya koymak için yapılmıştır.

3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Organik gıda ve kullanımı ile ilgili yapılan araştırma sayısı kısıtlı olup daha önce yapılmış olan çalışmalar organik gıda tüketicileri veya üreticilerine yöneliktir. Bu çalışma turizm işletmelerinde organik gıda kullanımı ile ilgili olarak ulusal ve

uluslararası çapta ilk ve özgün çalışmalardan biri olmuştur. Turizm işletmelerinin hizmetlerinden yararlanan tüketicilerin taleplerinin turizm işletmelerince nasıl algılandığı bilinmemektedir. Bu çalışma organik yiyecek içecek arayan günümüz tüketicilerine turizm işletmelerinin ne kadar cevap verebildiği konusunda yardımcı olabilecek ve bu konuda fikir sahibi olabileceklerdir. Araştırma ile turizm işletmelerinin organik gıda kullanma sıklığı belirlenebilecektir.

Dünyada turist sayısı 1 milyar kişiyi aşarken, bu turistlerin %88,2'si 'Destinasyon tercih etmede yemeğin çok önemli' olduğunu belirtmektedir. Bu durum dünyada seyahatlerini lezzet duraklarına göre yapanların sayısını hızla artırmaktadır. Günümüzde özellikle gastronomi amaçlı seyahat eden tüketicilerin varlığı kabul edilen bir gerçektir. Gastronomi turizminin Türkiye'de en fazla geliştiği destinasyonlardan biri mutfak kültürü gelişmiş olan Gaziantep ilidir. Gaziantep 2015 yılında, gastronomi dalında, Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü'nün (UNESCO) "Yaratıcı Şehirler Ağına" girmiştir, dolayısıyla Gaziantep'in dünyanın en önemli mutfaklarından bir tanesi olduğu tescillenmiştir. Türkiye'de Mutfak Müzesine sahip iki ilden biri olan Gaziantep kültür turları ile sık ziyaret edilen şehirlerden olmuştur. Tescilli coğrafi işaretli 5 ürünü bulunan Gaziantep 13 ürünü için coğrafi işaret tescili beklemektedir. Gaziantep yeme içme kültürü ile "Dünya, Yiyecek İçecek Turizmi 2019" yılına başvuruda bulunmuştur.

3.3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI

Araştırma Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı Gaziantep ilinde kayıtlı bulunan turizm işletme belgeli, turizm yatırım belgeli işletmeler ile belediye belgeli turizm işletmelerinde yapılmıştır.

Araştırmanın Gaziantep'te Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı turizm işletme belgeli ve yatırım belgeli işletmelerde yapılması düşünülmüş fakat bazı turizm yatırım belgeli işletmelerin hizmete geçmediği bunun yanı sıra bazı turizm işletme belgeli işletmelerin çeşitli nedenlerle anketi cevaplamaktan kaçındıkları görülmüştür. Bu nedenle yeterli örneklem oluşturulamamış araştırmaya Gaziantep'te bulunan belediye belgeli turizm işletmeleri de dâhil edilmiştir.

Bazı turizm işletmeleri, Kültür ve Turizm Bakanlığı ve/veya Maliye Bakanlığı'nın denetim yaptığını, ileride çeşitli sorunlarla karşılaşabileceklerini düşünerek destek vermemişlerdir. Bunun yanında anket örnekleme içerisinde bulunan bazı işletmeler işlerinin yoğun olması, anket sonuçlarının işletmenin imaj ve prestijini düşürebileceği vb. nedenlerle anketi yanıtlamak istememişlerdir. Anket yüz yüze yapılmış olup tüm işletmelerden tüm soruları yanıtlamaları rica edilmiş birkaç soruyu boş bırakan işletmeler haricinde diğer işletmelerin tüm soruları yanıtladığı görülmüştür.

Bu çalışma Gaziantep ilinde faaliyet gösteren turizm işletmelerinde organik gıda kullanımı ile ilgili yapılan alan araştırması ile sınırlıdır. Dolayısıyla farklı bir ilde veya bölgede yapılacak bir çalışmanın sonucunun ne olacağı bilinmemektedir. Bunun dışında araştırmayı kısıtlayan önemli bir etken olmamakla birlikte, araştırmada elde edilen bulgular ankete cevap veren işletmelerin vermiş olduğu cevaplar doğrultusunda elde edilen veriler ve istatistiksel sonuçlar üzerinde yapılan yorumlar, yazarın bilimsel yeterliliği ile sınırlıdır.

3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Gastronomi Turizminde önemli yer tutan turizm işletmelerinde organik gıda kullanımının belirlenebilmesi için yapılan bu araştırmada organik gıda kavramı, organik gıda ile ilişkili alternatif turizm çeşitleri ve turizm işletmelerinde organik gıda kullanımı kavramı Türkçe ve özellikle yabancı dilde olmak üzere kitaplar, dergiler, makaleler ve tezler taranarak detaylı bir alan taraması yapılmış, elde edilen bilgilerle veri toplanabilmesi için anket yöntemi tercih edilmiştir. Gaziantep ili araştırma amacına yönelik veri toplamaya imkân sağlaması, elde edilen verilerin sayısal olarak ifade edilebilmesi ve verilere çabuk ulaşma imkanının bulunması nedenleriyle seçilmiştir.

3.4.1. Birincil Veri Kaynakları ve Veri Toplama Tekniği

Araştırmada elde edilen veriler birincil veri toplama yöntemlerinden yüz yüze mülakat yöntemi ve kolayda örnekleme yöntemi ile toplanmış, gerekli görüldüğü takdirde anket ve ifadeler ile ilgili açıklamalarda bulunulmuştur. Bu çalışmada

kullanılan ankette bulunan ölçek soruları (Sarıkaya Nilgün, 2007) organik ürün tüketimini etkileyen faktörler ve tutumlar üzerine bir saha çalışması, (Tirkeş Çiğdem, 2008) yeşil pazarlama: Türkiye’de organik gıda ürünlerinin kullanımını artırmaya yönelik stratejiler, (Dahan Gresi Sanje, 2008) organik gıda sektöründe niş pazarlama stratejileri, (Kacur Leyla Lebleci, 2009) Erciyes Üniversitesi İİBF akademik ve idari personeli ile İİBF işletme gündüz ve ikinci öğretim öğrencilerinin organik ürünleri algulamaları konusunda yapılan çalışmalardan yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında hangi boyutların ele alınacağına turizm işletmelerinin özellikleri dikkate alınmış, belirtilen çalışmacıların geliştirdiği ölçekler göz önünde bulundurularak çalışmanın ölçeği oluşturulmuştur.

Anketin sorularının yeteri kadar açık ve anlaşılır olup olmadığı, eksik veya hatalı soruların belirlenebilmesi için 18 işletme üzerinde ön test yapılmıştır. Bu sayı toplam örneklemin yaklaşık %20’sine denk gelmektedir. Bu aşamada bazı sorulara ek seçeneklerin konulması gerektiği tespit edilmiş, bunun yanı sıra anlaşılmayan soruların olduğu görülmüş buna göre gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Ön testte uygulanan geçerlilik ve güvenilirlik testi (Cronbach Alpha) sonucunda, organik gıdaların farkındalık düzeyi algısı ölçeğinin güvenilirlik katsayısı 0,912 olarak tespit edilmiştir. Organik gıdaya yönelik dezavantaj algısı ölçeği için yapılan pilot araştırma sonucunda ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0,733 olarak bulunmuştur. Organik gıdaya yönelik tutum ölçeği için yapılan pilot araştırma sonucunda ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0,755 olarak bulunmuştur.

Anket yüz yüze yapılmadan önce Gaziantep’te bulunan turizm işletme ve yatırım belgeli işletmelere mail ile anketler gönderilmiş, fakat hiçbir işletme bu anketi doldurarak geribildirimde bulunmamıştır. Araştırmada kullanılan anket 4 bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde turizm işletmelerinde organik gıda farkındalık düzeylerinin ölçülmesi amaçlanmış, konu ile ilgili 20 ifadeye yer verilmiştir. Anketin ikinci bölümünde ise turizm işletmelerinde, organik gıda dezavantaj algılarının ölçülmesi amaçlanmış ve 6 ifadeye yer verilmiştir. Anketin üçüncü bölümünde ise turizm işletmelerinin organik gıdalara karşı tutumlarını ölçmek için 4 ifadeye yer verilmiştir. Anketin son bölümü olan 4. Bölümünde ise turizm işletmelerinin ve anketi yanıtlayanların özelliklerinin belirlenebilmesi için demografik özelliklere yer verilmiştir. Anket 5’li Likert Ölçeğine göre

düzenlenmiştir. Anderson'a göre likert tipi ölçeklerde iki durum vardır. (1) İstenen durum; konuya karşı olumlu tutumu yansıtmaktadır. (2) İstenmeyen durum; konuya karşı olumsuz tutumu yansıtmaktadır. Likert ölçeğinde her iki durum da eşit puanlanmaktadır. Buna göre beşli ölçek oluşturulmuştur. Elde edilen veriler SPSS (20) aracılığı ile analiz edilmiş, analiz sonuçları ortaya konulmuş ve öneriler geliştirilmiştir.

3.4.2. Evren ve Örneklem Süreci

Araştırmanın evrenini Gaziantep ilinde faaliyet gösteren turizm işletmeleri oluşturmaktadır. Araştırma evreninde yer alan tüm işletmelere zaman açısından ulaşılmasının mümkün olmaması nedeniyle araştırmada örneklem yapılması uygun görülmüştür. Gaziantep merkez ilçelerinde (Şahinbey ve Şehitkamil) yer alan turizm işletmeleri örneklem çerçevesini oluşturmaktadır. Gaziantep merkez ilçelerinde (Şehitkamil ve Şahinbey) faaliyet gösteren 446 belediye işletme belgeli lokanta, 18 belediye belgeli otel, 55 turizm işletme belgeli otel ve restoran, 8 turizm yatırım belgeli işletme olmak üzere toplam 527 işletme olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu ana kitleyi temsil edecek örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde;

$$n = N t^2 p q / d^2 (N-1) + t^2 p q$$

N: Hedef kitledeki birey sayısı

n : Örneklem alınacak birey sayısı

p : İncelenen olayın görülüş sıklığı (gerçekleşme olasılığı)

q : İncelenen olayın görülmeşiş sıklığı (gerçekleşmeme olasılığı)

t : Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna göre bulunan teorik değer

d : Olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen \pm örneklem hatasıdır.¹⁹¹

formülü kullanılarak homojen bir yapıda olmayan bu evren için % 95 güven aralığında, \pm % 5 örneklem hatası ile gerekli örneklem büyüklüğü $n = 527 (1,96)^2 (0,07) (0,93) / (0,5)^2 (527-1) + (1,96)^2 (0,07) (0,93) = 84$ olarak hesaplanmıştır.

¹⁹¹ Priscilla Salant, Don A. Dillman, *How to Conduct Your Own Survey*, John Wiley & Sons, Inc. Newyork, 1994, s. 55.

Araştırmada 90 işletmeden kullanılabilir veri toplanmıştır. Sonuç olarak araştırma bulgularının % 95 güven aralığında, \pm % 5 örnekleme hatası ile genellenebileceği söylenebilir.

Araştırmanın örneklem büyüklüğünün oluşturulabilmesi için Gaziantep Esnaf ve Sanatkarlar Odasına bağlı Gaziantep Kebap ve Lokantacılar Odası'ndan belediye belgeli lokantalar, Gaziantep Büyükşehir Belediyesi'nden belediye belgeli oteller, Kültür ve Turizm Bakanlığının web sitesinden kayıtlı bulunan tüm turizm işletme ve yatırım belgeli işletmelerin listesi alınmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre Gaziantep ilinde 55 adet turizm işletme belgeli işletme ile 8 adet turizm yatırım belgeli işletmenin olduğu saptanmıştır. 55 turizm işletmesinin 38 tanesi araştırmaya katılmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığına turizm teşviki kapsamında turizm yatırım belgesi amacıyla başvuran 8 adet turizm yatırım belgeli işletmeden sadece 4'ünün faaliyete geçtiği görülmüştür. Dolayısıyla turizm işletme ve yatırım belgeli 63 işletmeden 40 tanesi araştırmaya destek vermiş araştırmanın sağlıklı olabilmesi için 50 adet belediye belgeli turizm işletmesi (Otel, restoran, baklavacı, kebabçı, tatlıcı vb.) dâhil edilmiş olup toplamda 90 işletme üzerinde araştırma yapılmıştır. Anket çalışmaları 1 Ağustos 2015 ile 30 Eylül 2015 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

3.5. ARAŞTIRMADA KULLANILAN İSTATİSTİK ANALİZLER

Anket yoluyla elde edilen ham veriler bilgisayara aktarılmıştır. Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 22.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Verilerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistiksel yöntemleri olarak sayı, yüzde, ortalama, standart sapma kullanılmıştır. İki bağımsız grup arasında niceliksel sürekli verilerin karşılaştırılmasında t-testi, ikiden fazla bağımsız grup arasında niceliksel sürekli verilerin karşılaştırılmasında Tek yönlü (One way) Anova testi kullanılmıştır. Anova testi sonrasında farklılıkları belirlemek üzere tamamlayıcı Post-hoc analizi olarak Scheffe testi kullanılmıştır.

Araştırmanın sürekli değişkenleri arasında Pearson Korelasyon Analizi uygulanmıştır. Elde edilen bulgular % 95 güven aralığında, % 5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

3.6. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırma kapsamında değişkenler arasındaki ilişkilerin ve bu ilişki düzeylerinin ortaya konması amacıyla 13 ana hipotez kurulmuş bu hipotezler aşağıda sırasıyla verilmiştir.

- H₁:Organik gıda tutum ve algıları işletme bütçesine göre anlamlı farklılık göstermektedir.
H_{1a}: Organik gıda algısı işletme bütçesine göre anlamlı farklılık göstermektedir.
H_{1b}: Organik gıda dezavantaj algısı işletme bütçesine göre anlamlı farklılık göstermektedir.
H_{1c}: Organik gıdaya yönelik tutum işletme bütçesine göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H₂: Organik gıda tutum ve algıları işletme yöneticilerin eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir.
H_{2a}: Organik gıda algısı işletme yöneticilerin eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir.
H_{2b}: Organik gıda dezavantaj algısı yöneticilerin eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir.
H_{2c}: Organik gıdaya yönelik tutum yöneticilerin eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H₃: Organik gıda tutum ve algıları işletmelerin faaliyet süresine göre anlamlı farklılık göstermektedir.
H_{3a}: Organik gıda algısı işletme işletmenin faaliyet süresine göre anlamlı farklılık göstermektedir.
H_{3b}: Organik gıda dezavantaj algısı işletmenin faaliyet süresine göre anlamlı farklılık göstermektedir.
H_{3c}: Organik gıdaya yönelik tutum işletmenin faaliyet süresine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

- H₄: Organik gıda tutum ve algıları işletme yöneticilerinin görevine göre anlamlı farklılık göstermektedir.
H_{4a}: Organik gıda algısı işletme yöneticilerinin görevine göre anlamlı farklılık göstermektedir.
H_{4b}: Organik gıda dezavantaj algısı işletme yöneticilerinin görevine göre anlamlı farklılık göstermektedir.
H_{4c}: Organik gıdaya yönelik tutum işletme yöneticilerinin görevine göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H₅: Organik gıda tutum ve algıları işletme kapasitelerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.
H_{5a}: Organik gıda algısı işletme kapasitesine göre anlamlı farklılık göstermektedir.
H_{5b}: Organik gıda dezavantaj algısı işletme kapasitesine göre anlamlı farklılık göstermektedir.
H_{5c}: Organik gıdaya yönelik tutum işletme kapasitesine göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H₆: Organik gıda tutum ve algıları işletme yöneticilerinin yaşına göre anlamlı farklılık göstermektedir.
H_{6a}: Organik gıda algısı işletme yöneticilerinin yaşına göre anlamlı farklılık göstermektedir.
H_{6b}: Organik gıda dezavantaj algısı işletme yöneticilerinin yaşına göre anlamlı farklılık göstermektedir.
H_{6c}: Organik gıdaya yönelik tutum işletme yöneticilerinin yaşına göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H₇: Organik gıda tutum ve algıları işletmede çalışan personel sayısına göre anlamlı farklılık göstermektedir.
H_{7a}: Organik gıda algısı işletmede çalışan personel sayısına göre anlamlı farklılık göstermektedir.
H_{7b}: Organik gıda dezavantaj algısı işletmede çalışan personel sayısına göre anlamlı farklılık göstermektedir.
H_{7c}: Organik gıdaya yönelik tutum işletmede çalışan personel sayısına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

- H₈: Organik gıda tutum ve algıları işletme yöneticisinin cinsiyetine göre anlamlı farklılık göstermektedir.
H_{8a}: Organik gıda algısı işletme yöneticisinin cinsiyetine göre anlamlı farklılık göstermektedir.
H_{8b}: Organik gıda dezavantaj algısı işletme yöneticisinin cinsiyetine göre anlamlı farklılık göstermektedir.
H_{8c}: Organik gıdaya yönelik tutum işletme yöneticisinin cinsiyetine göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H₉: Organik gıda tutum ve algıları işletme türüne göre anlamlı farklılık göstermektedir.
H_{9a}: Organik gıda algısı işletme türüne göre anlamlı farklılık göstermektedir.
H_{9b}: Organik gıda dezavantaj algısı işletme türüne göre anlamlı farklılık göstermektedir.
H_{9c}: Organik gıdaya yönelik tutum işletme türüne göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H₁₀: Organik gıda tutum ve algıları işletmenin organik gıda sertifikasına sahip olma durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.
H_{10a}: Organik gıda algısı işletmenin organik gıda sertifikasına sahip olma durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.
H_{10b}: Organik gıda dezavantaj algısı işletmenin organik gıda sertifikasına sahip olma durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.
H_{10c}: Organik gıdaya yönelik tutum işletmenin organik gıda sertifikasına sahip olma durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H₁₁: Organik gıda tutum ve algıları işletmenin belge türüne göre anlamlı farklılık göstermektedir.
H_{11a}: Organik gıda algısı işletmenin belge türüne göre anlamlı farklılık göstermektedir.
H_{11b}: Organik gıda dezavantaj algısı işletmenin belge türüne göre anlamlı farklılık göstermektedir.
H_{11c}: Organik gıdaya yönelik tutum işletmenin belge türüne göre anlamlı farklılık göstermektedir.

- H₁₂: Organik gıda tutum ve algıları işletme yöneticilerinin turizm eğitimi alma durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.
H_{12a}: Organik gıda algısı işletme yöneticilerinin turizm eğitimi alma durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.
H_{12b}: Organik gıda dezavantaj algısı işletme yöneticilerinin turizm eğitimi alma durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.
H_{12c}: Organik gıdaya yönelik tutum işletme yöneticilerinin turizm eğitimi alma durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H₁₃: Organik gıda algısı, organik gıda dezavantaj algısı ve organik gıdaya yönelik tutum arasında anlamlı ilişki vardır.

3.7. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Organik gıdalara yönelik algı ölçeğindeki 20 maddenin güvenilirliğini hesaplamak için iç tutarlılık katsayısı olan “Cronbach Alpha” hesaplanmıştır. Ölçeğin genel güvenilirliği Alpha=0,942 olarak çok yüksek bulunmuştur. Ölçeğin yapı geçerliliğini ortaya koymak için açıklayıcı(açımlayıcı) faktör analizi yöntemi uygulanmıştır. Yapılan Barlett testi sonucunda ($p=0,000<0,05$) Faktör analizine alınan değişkenler arasında ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Yapılan test sonucunda ($KMO=0,786>0,60$) örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi uygulamasında varimax yöntemi seçilerek faktörler arasındaki ilişkinin yapısının aynı kalması sağlanmıştır. Faktör analizi sonucunda değişkenler toplam açıklanan varyansı %72,682 olan 3 faktör altında toplanmıştır. Güvenirliğine ilişkin bulunan alpha ve açıklanan varyans değerine göre organik gıdalara yönelik farkındalık düzeyi ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir araç olduğu anlaşılmıştır. Ölçeğe ait oluşan faktör yapısı aşağıda görülmektedir.

Tablo 1. Organik Gıdalara Yönelik Algı Ölçeği Faktör Yapısı

| Boyut | Madde | Faktör Yüğü | Açıklanan Varyans | Cronbach's Alpha |
|---------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|-------------|-------------------|------------------|
| Organik Gıda Farkındalığı Düzeyi (Özdeğer=10,033) | Yaşam kalitemi arttırdığı için organik gıda kullanıyorum. | 0,882 | 28,271 | 0,919 |
| | Organik gıdalar sağlığa faydalıdır. | 0,860 | | |
| | Organik gıdalar - organik olmayan gıdalara - göre daha besleyicidir. | 0,808 | | |

| | | | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|--------|-------|
| | Organik gıda kullanmamız ülke ve bölge ekonomisini geliştirir. | 0,724 | | |
| | Organik gıdaların kontrol ve denetimi hakkında bilgi sahibiyim. | 0,639 | | |
| | Doğal gıdalarla organik gıdalar arasında fark yoktur. | 0,608 | | |
| | Organik gıda kullanmamız işletmemizi rekabette ön plana çıkarmaktadır. | 0,595 | | |
| | Organik gıdalar - organik olmayan gıdalara - göre daha iyi bir görünüme sahiptir. | 0,542 | | |
| Müşteri ihtiyacı (Özdeğer=3,097) | Müşteri portföyümüzün artmasında organik gıda ile ilgili tavsiyeler önemli yer tutmaktadır. | 0,893 | 22,562 | 0,891 |
| | Müşterilerimizce tercih edilmemizin sebebi organik gıda kullanımımızdır. | 0,868 | | |
| | Organik gıda kullanımı ile ilgili potansiyel müşterilerimiz yeteri kadar bilgilendirilmektedir. | 0,830 | | |
| | Organik gıda kullanmamız müşteri sürekliliğini sağlamaktadır. | 0,809 | | |
| | Organik gıda kullanmamız satış oranlarımızı artırmaktadır. | 0,635 | | |
| Kalite ve lezzet (Özdeğer=1,406) | Organik gıda gdo(genetiği değiştirilmiş organizma) içermez. | 0,826 | 21,849 | 0,921 |
| | Organik gıdalar katkı maddesi içermez. | 0,822 | | |
| | Organik gıdalar - organik olmayan gıdalara - göre daha kalitelidir. | 0,709 | | |
| | Organik yiyecek içecekler daha lezzetlidir. | 0,671 | | |
| | Organik gıda herhangi bir kimyasal işleme tabi tutulmamış gıdadır. | 0,646 | | |
| | Organik gıda ile yapılan yemeğin tadı daha güzeldir. | 0,596 | | |
| | Organik gıdalar- organik olmayan gıdalara - göre daha tazedir. | 0,577 | | |
| Toplam Varyans % 72,682 | | | | |

Organik gıdalara yönelik algı ölçeğinin faktör analizi değerlendirilmesinde özdeğeri birden büyük faktörlerin ele alınmasına, değişkenlerin faktör içerisindeki ağırlığını gösteren faktör yüklerinin yüksek olmasına, aynı değişken için faktör yüklerinin birbirine yakın olmamasına dikkat edilmiştir. Ölçeği oluşturan faktörlerin güvenilirlik katsayıları ve açıklanan varyans oranlarının yüksek olması ölçeğin güçlü bir faktör yapısına sahip olduğunu göstermiştir. Birinci faktörde yer alan maddeler Organik Gıda Farkındalığı Düzeyi olarak ele alınmıştır. Organik Gıda Farkındalığı Düzeyi faktörünü oluşturan 8 maddenin güvenilirliği Alpha= 0.919 olarak, açıklanan varyans değeri %28,271 olarak saptanmıştır. İkinci faktörde yer alan maddeler

müşteri ihtiyacı olarak ele alınmıştır. Müşteri ihtiyacı faktörünü oluşturan 5 maddenin güvenilirliği Alpha= 0,891 olarak, açıklanan varyans değeri %22,562 olarak saptanmıştır. Üçüncü faktörde yer alan maddeler kalite ve lezzet olarak ele alınmıştır. Kalite ve lezzet faktörünü oluşturan 7 maddenin güvenilirliği Alpha= 0,921 olarak, açıklanan varyans değeri %21,849 olarak saptanmıştır. Ölçekteki faktörlerin puanları hesaplanırken faktördeki maddelerin değerleri toplandıktan sonra madde sayısına bölünerek (aritmetik ortalama) faktör puanları elde edilmiştir.

Organik gıdaya yönelik dezavantaj algısı ölçeğindeki 6 maddenin güvenilirliğini hesaplamak için iç tutarlılık katsayısı olan “Cronbach Alpha” hesaplanmıştır. Ölçeğin genel güvenilirliği Alpha=0,723 olarak yüksek bulunmuştur. Ölçeğin yapı geçerliliğini ortaya koymak için açıklayıcı (açımlayıcı) faktör analizi yöntemi uygulanmıştır. Yapılan Barlett testi sonucunda ($p=0,000<0,05$) faktör analizine alınan değişkenler arasında ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Yapılan test sonucunda ($KMO=0,617>0,60$) örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi uygulamasında varimax yöntemi seçilerek faktörler arasındaki ilişkinin yapısının aynı kalması sağlanmıştır. Faktör analizi sonucunda değişkenler toplam açıklanan varyansı %65,149 olan 2 faktör altında toplanmıştır. Güvenirliğine ilişkin bulunan Alpha ve açıklanan varyans değerine göre organik gıdaya yönelik dezavantaj algısı ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir araç olduğu anlaşılmıştır. Ölçeğe ait oluşan faktör yapısı aşağıda görülmektedir.

Tablo 2. Organik Gıdaya Yönelik Dezavantaj Algısı Ölçeği Faktör Yapısı

| Boyut | Madde | Faktör Yüğü | Açıklanan Varyans | Cronbach's Alpha |
|-----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------------|------------------|
| Organik gıdaların dezavantaj algısı (Özdeğer=2,536) | Geleneksel gıdalar varken organik gıdaları satın almayı düşünmüyorum. | 0,844 | 34,628 | 0,755 |
| | Organik gıdaların geçici bir heves olduğunu düşünüyorum. | 0,827 | | |
| | Organik gıda sezonluk olduğundan dezavantajlıdır. | 0,751 | | |
| Fiyat ve temin (Özdeğer=1,373) | Organik gıdalarda ödeme konusunda sıkıntı yaşanmaktadır. | 0,847 | 30,521 | 0,679 |
| | Organik gıdaların siparişi (ürün miktarı ve teslimatı) sırasında problem yaşanmaktadır. | 0,844 | | |
| | Yeteri kadar organik gıda çeşidi bulunmamaktadır. | 0,563 | | |
| Toplam Varyans % 65,149 | | | | |

Organik gıdaya yönelik dezavantaj algısı ölçeğinin faktör analizi değerlendirilmesinde özdeğeri birden büyük faktörlerin ele alınmasına, değişkenlerin faktör içerisindeki ağırlığını gösteren faktör yüklerinin yüksek olmasına, aynı değişken için faktör yüklerinin birbirine yakın olmamasına dikkat edilmiştir. Ölçeği oluşturan faktörlerin güvenirlik katsayıları ve açıklanan varyans oranlarının yüksek olması ölçeğin güçlü bir faktör yapısına sahip olduğunu göstermiştir. Birinci faktörde yer alan maddeler organik gıdaların dezavantaj algısı olarak ele alınmıştır. Organik gıdaların dezavantaj algısı faktörünü oluşturan 3 maddenin güvenirliği Alpha= 0,755 olarak, açıklanan varyans değeri %34,628 olarak saptanmıştır. İkinci faktörde yer alan maddeler Fiyat ve temin olarak ele alınmıştır. Fiyat ve temin faktörünü oluşturan 3 maddenin güvenirliği Alpha= 0,679 olarak, açıklanan varyans değeri %30,521 olarak saptanmıştır. Ölçekteki faktörlerin puanları hesaplanırken faktördeki maddelerin değerleri toplandıktan sonra madde sayısına bölünerek (aritmetik ortalama) faktör puanları elde edilmiştir.

Organik gıdaya yönelik tutum ölçeğindeki 4 maddenin güvenirliğini hesaplamak için iç tutarlılık katsayısı olan “Cronbach Alpha” hesaplanmıştır. Ölçeğin genel güvenirliği Alpha=0,797 olarak yüksek bulunmuştur. Ölçeğin yapı geçerliliğinin ortaya koymak için açıklayıcı(açımlayıcı) faktör analizi yöntemi uygulanmıştır. Yapılan Barlett testi sonucunda ($p=0,000<0,05$) faktör analizine alınan değişkenler arasında ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Yapılan test sonucunda ($KMO=0,758>0,60$) örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi uygulamasında varimax yöntemi seçilerek faktörler arasındaki ilişkinin yapısının aynı kalması sağlanmıştır. Faktör analizi sonucunda değişkenler toplam açıklanan varyansı % 67,769 olan tek faktör altında toplanmıştır. Güvenirliğine ilişkin bulunan Alpha ve açıklanan varyans değerine göre Organik gıdaya yönelik tutum ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir araç olduğu anlaşılmıştır. Ölçeğe ait oluşan faktör yapısı aşağıda görülmektedir.

Tablo 3. Organik gıdaya yönelik tutum ölçeği faktör yapısı

| | Faktör Yüğü |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| Organik gıdanın çevre dostu olması benim için önemlidir. | ,922 |
| Organik gıda satın alırken çevreyle ilgili uyarılara dikkat ederim. | ,879 |
| Çevreye olumsuz etkisi olduğunu öğrendiğim organik gıdayı satın almayı bırakırım. | ,795 |
| Organik gıda üretiminin çevreyi koruduğunu düşünüyorum. | ,675 |

Ölçeğin puanı hesaplanırken ölçekteki maddelerin değerleri toplandıktan sonra madde sayısına bölünerek (aritmetik ortalama) faktör puanları elde edilmiştir.

Tablo 4. Tanımlayıcı Özelliklerin Dağılımı

| Tablolar | Gruplar | Frekans(n) | Yüzde (%) |
|----------------------------|------------------------|------------|-----------|
| Cinsiyet | Erkek | 76 | 84,4 |
| | Kadın | 14 | 15,6 |
| | Toplam | 90 | 100,0 |
| Yaş | 25-32 Yaş | 38 | 42,2 |
| | 33-40 Yaş | 40 | 44,4 |
| | 40 Yaş üstü | 12 | 13,3 |
| | Toplam | 90 | 100,0 |
| Eğitim | İlkokul | 6 | 6,7 |
| | Ortaokul | 6 | 6,7 |
| | Lise | 38 | 42,2 |
| | Önlisans | 15 | 16,7 |
| | Lisans | 25 | 27,8 |
| | Toplam | 90 | 100,0 |
| Turizm Eğitimi Alma Durumu | Evet | 34 | 37,8 |
| | Hayır | 56 | 62,2 |
| | Toplam | 90 | 100,0 |
| İşletme Türü | Lokanta | 54 | 60,0 |
| | Otel | 36 | 40,0 |
| | Toplam | 90 | 100,0 |
| Sahip Olunan Belge Türü | Turizm işletme belgesi | 40 | 44,4 |
| | Belediye belgesi | 50 | 55,6 |
| | Toplam | 90 | 100,0 |
| Görev | İşletme sahibi | 30 | 33,3 |
| | Genel müdür | 11 | 12,2 |
| | Satın alma müdürü | 3 | 3,3 |
| | Yiyecek içecek müdürü | 10 | 11,1 |
| | Personel müdürü | 15 | 16,7 |
| | Aşçıbaşı | 15 | 16,7 |
| | Diğer | 6 | 6,7 |
| | Toplam | 90 | 100,0 |

| | | | |
|-------------------------------------------------------|----------------------------|----|-------|
| Kapasite | 1-100 Kişi | 53 | 58,9 |
| | 101-200 Kişi | 22 | 24,4 |
| | 200 Kişi üstü | 15 | 16,7 |
| | Toplam | 90 | 100,0 |
| Faaliyet Süresi | 5 Yıl ve altı | 22 | 24,4 |
| | 6-10 Yıl | 18 | 20,0 |
| | 11 Yıl ve üzeri | 50 | 55,6 |
| | Toplam | 90 | 100,0 |
| Çalışan Personel Sayısı | 10 Kişiden az | 46 | 51,1 |
| | 10-50 arası | 27 | 30,0 |
| | 50 üstü | 17 | 18,9 |
| | Toplam | 90 | 100,0 |
| Organik Gıda Kullanma Sıklığı | Hiçbir zaman | 8 | 8,9 |
| | Nadiren | 28 | 31,1 |
| | Bazen | 29 | 32,2 |
| | Sıklıkla | 14 | 15,6 |
| | Her zaman | 11 | 12,2 |
| | Toplam | 90 | 100,0 |
| Kullanılan Organik Maddelerin Sertifikalı Olma Durumu | Evet | 22 | 24,4 |
| | Hayır | 68 | 75,6 |
| | Toplam | 90 | 100,0 |
| Bütçe | 25.000 TL ve altı | 43 | 47,8 |
| | 25.000 TL-50.000 TL arası | 14 | 15,6 |
| | 50.000 TL-100.000 TL arası | 17 | 18,9 |
| | 100.000 TL üstü | 16 | 17,8 |
| | Toplam | 90 | 100,0 |

Araştırmaya katılan işletme yöneticilerinin (%84,4'ünün) 76'sının erkek, (%15,6'sının) 14'ünün kadın olduğu saptanmıştır. İşletme yöneticilerinin %42,2'sinin 25-32 yaş aralığında bulunduğu, %44,4'ünün 33-40 yaş aralığında bulunduğu, %13,3'ünün 40 yaş üstünde olduğu görülmüştür.

İşletme yöneticilerinden 6'sının ilkokul (%6,7), 6'sının ortaokul (%6,7), 38'inin lise (%42,2), 15'inin ön lisans (%16,7), 25'inin lisans (%27,8) mezunu olduğu belirlenmiştir. İşletme yöneticilerinin 34'ünün (%37,8) turizm eğitimi aldığı, 56'sının ise (%62,2) turizm eğitimi almadığı görülmektedir. Çalışma 54 (%60,0) lokanta, 36 (%40,0) otel üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma yapılan işletmelerin 40'ünün turizm işletme belgeli (%44,4) olduğu, 50'sinin ise belediye belgeli (%55,6) olduğu tespit edilmiştir.

İşletme yöneticilerinin 30'unun işletme sahibi (%33,3), 11'inin genel müdür (%12,2), 3'ünün satın alma müdürü (%3,3), 10'unun yiyecek içecek müdürü

(%11,1), 15'inin personel müdürü (%16,7), 15'inin aşçıbaşı (%16,7), (%6,7) 6'sının diğer (Resepsiyon memuru (2), aşçı, garson, önbüro müdürü ve muhasebe müdürü) olarak dağıldığı belirlenmiştir. Çalışma yapılan işletmelerden 53'ünün (% 58,9) 1-100 kişi kapasiteye sahip olduğu, 22'sinin (%24,4) 101-200 kişi kapasiteye sahip olduğu, 15'inin (%16,7) ise 200 kişi ve üstünde kapasiteye sahip olduğu belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan işletmelerden 22'sinin (%24,4) faaliyet sürelerinin 5 yıl ve altında olduğu, 18'inin (%20,0) 6-10 yıl arasında olduğu, 50'sinin (%55,6) 11 yıl ve üzerinde olduğu görülmektedir. Çalışmaya destek veren işletmelerin 46'sında (%51,1) çalışan personel sayısının 10 kişiden az olduğu, 27'sinde (%30,0) 10-50 arasında personel çalıştığı, 17'sinde (%18,9) ise 50'nin üzerinde personel çalıştığı görülmüştür.

Araştırmaya dâhil olan işletmelerin organik gıda kullanma sıklığına verdikleri yanıtlara göre, (%8,9) 8 işletmenin hiçbir zaman organik gıda kullanmadığı, 28 işletmenin (%31,1) nadiren organik gıda kullandığı, 29 işletmenin (% 32,2) bazen organik gıda kullanıldığı, 14 işletmenin (%15,6) sıklıkla organik gıda kullanıldığı, 11 işletmenin (%12,2) ise her zaman organik gıda kullanıldığı tespit edilmiştir. Çalışmaya katkıda bulunan işletmelerden 22'si (%24,4) kullandıkları organik gıdanın sertifikalı olduğunu, 68'i ise (%75,6) kullanılan organik gıdanın sertifikalı olmadığını belirtmişlerdir.

Çalışmada yer alan 43 işletmenin (%47,8) yıllık organik gıda satın alımı için 25.000 TL ve altı bütçe ayırdığı, 14'ünün (%15,6) 25.000-50.000 TL arası bütçe ayırdığı, 17'sinin (%18,9) 50.000-100.000 TL arası bütçe ayırdığı, 16'sının (%17,8) ise 100.000 TL üstü bütçe ayırdığı saptanmıştır.

Tablo 5. Organik Gıda Algısı, Organik Gıda Dezavantaj Algısı ve Organik Gıdalara Yönelik Tutumlara İlişkin Ortalama

| | | N | Ort | SS | Min. | Max. |
|---------------------------------------|-------------------------------------|----|-------|-------|-------|-------|
| Organik Gıda Algısı | Organik gıda farkındalık düzeyi | 90 | 3,501 | 0,825 | 1,120 | 4,620 |
| | Müşteri ihtiyacına yönelik algı | 90 | 3,064 | 0,943 | 1,000 | 4,800 |
| | Kalite ve lezzet algısı | 90 | 3,538 | 0,851 | 1,290 | 5,000 |
| Organik Gıda Dezavantaj Algısı | Organik gıdaların dezavantaj algısı | 90 | 2,967 | 0,821 | 1,000 | 4,670 |
| | Fiyat ve temin | 90 | 3,196 | 0,743 | 1,670 | 5,000 |
| Organik gıdaya yönelik tutum | | 90 | 3,869 | 0,671 | 2,000 | 5,000 |

Araştırmaya katılan işletme yöneticilerinin “Organik Gıda Farkındalığı Düzeyi”nin yüksek ($3,501 \pm 0,825$); “Müşteri ihtiyacına yönelik algı” düzeyinin orta ($3,064 \pm 0,943$); “Kalite ve lezzet algısı” düzeyinin yüksek ($3,538 \pm 0,851$); “Organik gıdaların dezavantaj algısı” düzeyinin orta ($2,967 \pm 0,821$); “Fiyat ve temin” düzeyinin orta ($3,196 \pm 0,743$); “Organik gıdaya yönelik tutum” düzeyinin yüksek ($3,869 \pm 0,671$); olduğu saptanmıştır.

Tablo 6. Organik Yiyecek-İçecek Kullanımına Yönelik Tutumların İşletme Bütçesine Göre Ortalamaları

| | Grup | N | Ort | SS | F | p |
|-------------------------------------|-------------------------|----|-------|-------|-------|-------|
| Organik Gıda Farkındalığı Düzeyi | 25.000 TL ve altı | 43 | 3,512 | 0,722 | 0,154 | 0,927 |
| | 25.000-50.000 TL arası | 14 | 3,375 | 1,031 | | |
| | 50.000-100.000 TL arası | 17 | 3,507 | 0,661 | | |
| | 100.000 TL üstü | 16 | 3,578 | 1,081 | | |
| Müşteri İhtiyacına Yönelik Algı | 25.000 TL ve altı | 43 | 2,995 | 0,770 | 1,341 | 0,266 |
| | 25.000-50.000 TL arası | 14 | 2,914 | 1,004 | | |
| | 50.000-100.000 TL arası | 17 | 3,471 | 0,908 | | |
| | 100.000 TL üstü | 16 | 2,950 | 1,274 | | |
| Kalite ve Lezzet Algısı | 25.000 TL ve altı | 43 | 3,548 | 0,845 | 0,159 | 0,923 |
| | 25.000-50.000 TL arası | 14 | 3,398 | 0,820 | | |
| | 50.000-100.000 TL arası | 17 | 3,571 | 0,728 | | |
| | 100.000 TL üstü | 16 | 3,598 | 1,060 | | |
| Organik Gıdaların Dezavantaj Algısı | 25.000 ve TL altı | 43 | 2,969 | 0,832 | 0,506 | 0,679 |
| | 25.000-50.000 TL arası | 14 | 3,191 | 0,894 | | |
| | 50.000-100.000 TL arası | 17 | 2,843 | 0,554 | | |
| | 100.000 TL üstü | 16 | 2,896 | 0,987 | | |
| Fiyat ve Temin | 25.000 TL ve altı | 43 | 3,078 | 0,670 | 0,897 | 0,446 |
| | 25.000-50.000 TL arası | 14 | 3,214 | 0,823 | | |
| | 50.000-100.000 TL arası | 17 | 3,412 | 0,804 | | |
| | 100.000 TL üstü | 16 | 3,271 | 0,800 | | |
| Organik Gıdaya Yönelik Tutum | 25.000 TL ve altı | 43 | 3,669 | 0,773 | 2,629 | 0,055 |
| | 25.000-50.000 TL arası | 14 | 4,089 | 0,496 | | |
| | 50.000-100.000 TL arası | 17 | 4,059 | 0,488 | | |
| | 100.000 TL üstü | 16 | 4,016 | 0,551 | | |

Araştırmaya katılan işletme yöneticilerinin organik gıda farkındalığı düzeyi, müşteri ihtiyacına yönelik algı, kalite ve lezzet algısı, organik gıdaların dezavantaj düzeyi, fiyat ve temin, organik gıdaya yönelik tutum puanları ortalamalarının bütçe değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

Ayrıca Tablo 6'ya göre “Organik gıda farkındalığı düzeyi işletme bütçesine göre anlamlı farklılık göstermektedir” hipotezi RED, “Organik gıda dezavantaj algısı işletme bütçesine göre anlamlı farklılık göstermektedir” hipotezi RED, “Organik gıdaya yönelik tutum işletme bütçesine göre anlamlı farklılık göstermektedir” hipotezi RED edilmiştir.

Tablo 7. Organik Yiyecek-İçecek Kullanımına Yönelik Tutumların Yöneticilerin Eğitim Düzeyine Göre Ortalamaları

| | Grup | N | Ort | SS | F | p | Scheffe |
|-------------------------------------|----------|----|-------|-------|-------|--------------|--------------------------------------------------------------------------|
| Organik Gıda Farkındalığı Düzeyi | İlkokul | 6 | 3,833 | 0,129 | 0,775 | 0,544 | yok |
| | Ortaokul | 6 | 3,750 | 0,194 | | | |
| | Lise | 38 | 3,395 | 1,085 | | | |
| | Önlisans | 15 | 3,350 | 0,847 | | | |
| | Lisans | 25 | 3,615 | 0,434 | | | |
| Müşteri İhtiyacına Yönelik Algı | İlkokul | 6 | 3,667 | 0,516 | 1,254 | 0,294 | yok |
| | Ortaokul | 6 | 3,367 | 0,543 | | | |
| | Lise | 38 | 2,868 | 1,173 | | | |
| | Önlisans | 15 | 3,187 | 0,826 | | | |
| | Lisans | 25 | 3,072 | 0,690 | | | |
| Kalite ve Lezzet Algısı | İlkokul | 6 | 3,905 | 0,117 | 2,840 | 0,029 | 1 > 4 2 > 4 3 > 4 5 > 4 |
| | Ortaokul | 6 | 3,929 | 0,323 | | | |
| | Lise | 38 | 3,556 | 0,945 | | | |
| | Önlisans | 15 | 2,943 | 0,997 | | | |
| | Lisans | 25 | 3,686 | 0,623 | | | |
| Organik Gıdaların Dezavantaj Algısı | İlkokul | 6 | 3,222 | 0,455 | 1,862 | 0,125 | yok |
| | Ortaokul | 6 | 2,556 | 0,344 | | | |
| | Lise | 38 | 3,088 | 0,872 | | | |
| | Önlisans | 15 | 3,200 | 0,974 | | | |
| | Lisans | 25 | 2,680 | 0,710 | | | |
| Fiyat ve Temin | İlkokul | 6 | 3,222 | 0,404 | 0,959 | 0,434 | yok |
| | Ortaokul | 6 | 2,722 | 0,390 | | | |
| | Lise | 38 | 3,325 | 0,826 | | | |
| | Önlisans | 15 | 3,111 | 0,686 | | | |
| | Lisans | 25 | 3,160 | 0,752 | | | |
| Organik Gıdaya Yönelik Tutum | İlkokul | 6 | 4,000 | 0,000 | 5,274 | 0,001 | 1 > 4 3 > 4 5 > 4 |
| | Ortaokul | 6 | 3,792 | 0,246 | | | |
| | Lise | 38 | 4,013 | 0,510 | | | |
| | Önlisans | 15 | 3,217 | 1,101 | | | |
| | Lisans | 25 | 4,030 | 0,464 | | | |

Kalite ve Lezzet Algısı (1-İlkokul,2-Ortaokul,3-Lise,4-Ön lisans,5-Lisans)
Organik Gıdaya Yönelik Tutum (1-İlkokul,2-Ortaokul,3-Lise,4-Ön lisans,5-Lisans)

Araştırmaya katılan işletme yöneticileri kalite ve lezzet algısı puanları ortalamalarının eğitim değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur.

($F=2,840$; $p=0,029<0,05$) Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Eğitim düzeyi ilkokul olanların kalite ve lezzet algısı puanları ($3,905 \pm 0,117$), eğitim düzeyi ön lisans olanların kalite ve lezzet algısı puanlarından ($2,943 \pm 0,997$) yüksek bulunmuştur. Eğitim düzeyi ortaokul olanların kalite ve lezzet algısı puanlarının ($3,929 \pm 0,323$) eğitim düzeyi ön lisans olanların kalite ve lezzet algısı puanlarından ($2,943 \pm 0,997$) yüksek olduğu bulunmuştur. Eğitim düzeyi lise olanların kalite ve lezzet algısı puanlarının ($3,556 \pm 0,945$), eğitim düzeyi ön lisans olanların kalite ve lezzet algısı puanlarından ($2,943 \pm 0,997$) yüksek olduğu görülmüştür. Eğitim düzeyi lisans olanların kalite ve lezzet algısı puanlarının ($3,686 \pm 0,623$), eğitim düzeyi ön lisans olanların kalite ve lezzet algısı puanlarından ($2,943 \pm 0,997$) yüksek olduğu saptanmıştır. Buna göre “Organik gıda algısı işletme yöneticilerin eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir” hipotezi KABUL edilmiştir.

Araştırmaya katılan işletme yöneticilerinin organik gıdaya yönelik tutum puanları ortalamalarının eğitim değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=5,274$; $p=0,001<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Eğitim düzeyi ilkokul olanların organik gıdaya yönelik tutum puanlarının ($4,000 \pm 0,000$), eğitim düzeyi ön lisans olanların organik gıdaya yönelik tutum puanlarından ($3,217 \pm 1,101$) yüksek olduğu görülmüş, eğitim düzeyi lise olanların organik gıdaya yönelik tutum puanlarının ($4,013 \pm 0,510$), eğitim düzeyi ön lisans olanların organik gıdaya yönelik tutum puanlarından ($3,217 \pm 1,101$) yüksek olduğu kaydedilmiştir. Eğitim düzeyi lisans olanların organik gıdaya yönelik tutum puanlarının ($4,030 \pm 0,464$), eğitim düzeyi ön lisans olanların organik gıdaya yönelik tutum puanlarından ($3,217 \pm 1,101$) yüksek olduğu tespit edilmiştir. Buna göre “Organik gıdaya yönelik tutum yöneticilerin eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir” hipotezi KABUL edilmiştir.

Araştırmaya katılan işletme yöneticileri organik gıda farkındalığı düzeyi, müşteri ihtiyacına yönelik algı, organik gıdaların dezavantaj algısı, fiyat ve temin puanları ortalamalarının eğitim değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova)

sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$). Buna göre “Organik gıda dezavantaj algısı yöneticilerin eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir” hipotezi RED edilmiştir.

Tablo 8. Organik Yiyecek-İçecek Kullanımına Yönelik Tutumların İşletmenin Faaliyet Süresine Göre Ortalamaları

| | Grup | N | Ort | SS | F | p | Scheffe |
|-------------------------------------|-----------------|----|-------|-------|-------|--------------|------------------------------------|
| Organik Gıda Farkındalığı Düzeyi | 5 Yıl ve altı | 22 | 3,705 | 0,685 | 6,026 | 0,004 | 1 > 3 2 > 3 |
| | 6-10 Yıl | 18 | 3,938 | 0,412 | | | |
| | 11 Yıl ve üzeri | 50 | 3,255 | 0,908 | | | |
| Müşteri İhtiyacına Yönelik Algı | 5 Yıl ve altı | 22 | 2,973 | 0,922 | 0,924 | 0,401 | |
| | 6-10 Yıl | 18 | 3,333 | 0,973 | | | |
| | 11 Yıl ve üzeri | 50 | 3,008 | 0,942 | | | |
| Kalite ve Lezzet Algısı | 5 Yıl ve altı | 22 | 3,708 | 0,869 | 2,863 | 0,062 | |
| | 6-10 Yıl | 18 | 3,841 | 0,407 | | | |
| | 11 Yıl ve üzeri | 50 | 3,354 | 0,923 | | | |
| Organik Gıdaların Dezavantaj Algısı | 5 Yıl ve altı | 22 | 2,727 | 0,695 | 3,042 | 0,053 | |
| | 6-10 Yıl | 18 | 2,741 | 0,755 | | | |
| | 11 Yıl ve üzeri | 50 | 3,153 | 0,860 | | | |
| Fiyat ve Temin | 5 Yıl ve altı | 22 | 3,136 | 0,781 | 0,255 | 0,776 | |
| | 6-10 Yıl | 18 | 3,130 | 0,585 | | | |
| | 11 Yıl ve üzeri | 50 | 3,247 | 0,785 | | | |
| Organik Gıdaya Yönelik Tutum | 5 Yıl ve altı | 22 | 3,943 | 0,582 | 0,607 | 0,547 | |
| | 6-10 Yıl | 18 | 3,972 | 0,283 | | | |
| | 11 Yıl ve üzeri | 50 | 3,800 | 0,795 | | | |

Organik Gıda Farkındalığı Düzeyi (1-“5 Yıl ve altı”, 2-“6-10 Yıl”, 3-“11 Yıl ve üzeri”)

Araştırmaya katılan işletmelerin organik gıda farkındalığı düzeyi puanları ortalamalarının faaliyet süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=6,026$; $p=0,004<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Faaliyet süresi 5 yıl ve altı olanların organik gıda farkındalığı düzeyi puanları ($3,705 \pm 0,685$), faaliyet süresi 11 yıl ve üzeri olanların organik gıda farkındalığı düzeyi puanlarından ($3,255 \pm 0,908$) yüksek bulunmuştur. Faaliyet süresi 6-10 yıl olanların organik gıda farkındalığı düzeyi puanları ($3,938 \pm 0,412$), faaliyet süresi 11 yıl ve üzeri olanların Organik gıda farkındalığı düzeyi puanlarından ($3,255 \pm 0,908$) yüksek bulunmuştur. Buna göre

“Organik gıda farkındalığı algısı işletmenin faaliyet süresine göre anlamlı farklılık göstermektedir” hipotezi KABUL edilmiştir.

Araştırmaya katılan işletmelerin müşteri ihtiyacına yönelik algı, kalite ve lezzet algısı, organik gıdaların dezavantaj algısı, fiyat ve temin, organik gıdaya yönelik tutum puanları ortalamalarının faaliyet süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$). Buna göre “Organik gıda dezavantaj algısı işletmenin faaliyet süresine göre anlamlı farklılık göstermektedir” hipotezi ile “Organik gıdaya yönelik tutum işletmenin faaliyet süresine göre anlamlı farklılık göstermektedir” hipotezi RED edilmiştir.

Tablo 9. Organik Yiyecek-İçecek Kullanımına Yönelik Tutumların İşletmedeki Yönetici Görevlerine Göre Ortalamaları

| | Grup | N | Ort | SS | F | p | Scheffe |
|-------------------------------------|-----------------------|----|-------|-------|-------|-------|-------------------------------------------------------------------------------|
| Organik Gıda Farkındalığı Düzeyi | İşletme sahibi | 30 | 3,400 | 0,804 | 1,668 | 0,139 | |
| | Genel müdür | 11 | 3,773 | 0,810 | | | |
| | Satın alma müdürü | 3 | 4,500 | 0,000 | | | |
| | Yiyecek içecek müdürü | 10 | 3,663 | 0,972 | | | |
| | Personel müdürü | 15 | 3,617 | 0,619 | | | |
| | Aşçıbaşı | 15 | 3,167 | 1,004 | | | |
| | Diğer | 6 | 3,292 | 0,393 | | | |
| Müşteri İhtiyacına Yönelik Algı | İşletme sahibi | 30 | 3,047 | 0,921 | 3,923 | 0,002 | 3 > 1 1 > 2 3 > 2 5 > 2 7 > 2 3 > 4 3 > 5 3 > 6 3 > 7 |
| | Genel müdür | 11 | 2,436 | 0,843 | | | |
| | Satın alma müdürü | 3 | 4,800 | 0,000 | | | |
| | Yiyecek içecek müdürü | 10 | 2,980 | 1,064 | | | |
| | Personel müdürü | 15 | 3,373 | 0,565 | | | |
| | Aşçıbaşı | 15 | 2,773 | 1,000 | | | |
| | Diğer | 6 | 3,533 | 0,501 | | | |
| Kalite ve Lezzet Algısı | İşletme sahibi | 30 | 3,429 | 0,844 | 1,482 | 0,195 | |
| | Genel müdür | 11 | 3,792 | 0,496 | | | |
| | Satın alma müdürü | 3 | 4,571 | 0,000 | | | |
| | Yiyecek içecek müdürü | 10 | 3,514 | 1,280 | | | |
| | Personel müdürü | 15 | 3,733 | 0,518 | | | |
| | Aşçıbaşı | 15 | 3,257 | 0,896 | | | |
| | Diğer | 6 | 3,357 | 1,033 | | | |
| Organik Gıdaların Dezavantaj Algısı | İşletme sahibi | 30 | 3,156 | 0,648 | 2,993 | 0,011 | 1 > 3 2 > 3 4 > 3 5 > 3 6 > 3 |
| | Genel müdür | 11 | 3,000 | 0,577 | | | |
| | Satın alma müdürü | 3 | 1,333 | 0,000 | | | |
| | Yiyecek içecek müdürü | 10 | 2,733 | 1,063 | | | |
| | Personel müdürü | 15 | 2,822 | 0,942 | | | |

| | | | | | | | |
|------------------------------|-----------------------|----|-------|-------|-------|-------|-------|
| | Aşçıbaşı | 15 | 3,067 | 0,768 | | | 7 > 3 |
| | Diğer | 6 | 3,278 | 0,772 | | | |
| Fiyat ve Temin | İşletme sahibi | 30 | 3,222 | 0,657 | 1,072 | 0,386 | |
| | Genel müdür | 11 | 2,788 | 0,270 | | | |
| | Satın alma müdürü | 3 | 2,667 | 0,000 | | | |
| | Yiyecek içecek müdürü | 10 | 3,433 | 1,134 | | | |
| | Personel müdürü | 15 | 3,311 | 0,811 | | | |
| | Aşçıbaşı | 15 | 3,244 | 0,859 | | | |
| | Diğer | 6 | 3,278 | 0,491 | | | |
| | | | | | | | |
| Organik Gıdaya Yönelik Tutum | İşletme sahibi | 30 | 3,642 | 0,762 | 1,345 | 0,247 | |
| | Genel müdür | 11 | 3,886 | 0,205 | | | |
| | Satın alma müdürü | 3 | 4,000 | 0,000 | | | |
| | Yiyecek içecek müdürü | 10 | 4,200 | 0,864 | | | |
| | Personel müdürü | 15 | 4,033 | 0,516 | | | |
| | Aşçıbaşı | 15 | 3,983 | 0,458 | | | |
| | Diğer | 6 | 3,667 | 1,080 | | | |
| | | | | | | | |

Müşteri İhtiyacına Yönelik Algı (1-İşletme sahibi, 2-Genel müdür, 3-Satın alma müdürü, 4-Yiyecek içecek müdürü, 5-Personel müdürü, 6-Aşçıbaşı, 7-Diğer.)

Organik Gıdaların Dezavantaj Algısı (1-İşletme sahibi, 2-Genel müdür, 3-Satın alma müdürü, 4-Yiyecek içecek müdürü, 5-Personel müdürü, 6-Aşçıbaşı, 7-Diğer.)

Araştırmaya katılan işletmelerin müşteri ihtiyacına yönelik algı puanları ortalamalarının yönetici görevlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=3,923$; $p=0,002<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. İşletmedeki görevi satın alma müdürü olanların müşteri ihtiyacına yönelik algı puanlarının ($4,800 \pm 0,000$), işletme sahibi olanların müşteri ihtiyacına yönelik algı puanlarından ($3,047 \pm 0,921$) yüksek olduğu görülmüştür. İşletme sahibi olanların müşteri ihtiyacına yönelik algı puanlarının ($3,047 \pm 0,921$), işletmedeki görevi genel müdür olanların müşteri ihtiyacına yönelik algı puanlarından ($2,436 \pm 0,843$) yüksek olduğu tespit edilmiştir. İşletmedeki görevi satın alma müdürü olanların müşteri ihtiyacına yönelik algı puanlarının ($4,800 \pm 0,000$), işletmedeki görevi genel müdür olanların müşteri ihtiyacına yönelik algı puanlarından ($2,436 \pm 0,843$) yüksek olduğu bulunmuştur. İşletmedeki görevi personel müdürü olanların müşteri ihtiyacına yönelik algı puanlarının ($3,373 \pm 0,565$), işletmedeki görevi genel müdür olanların müşteri ihtiyacına yönelik algı puanlarından ($2,436 \pm 0,843$) yüksek olduğu, işletmedeki görevi diğer olanların müşteri ihtiyacına yönelik algı puanlarının ($3,533 \pm 0,501$), görevi genel müdür

olanların müşteri ihtiyacına yönelik algı puanlarından ($2,436 \pm 0,843$) yüksek olduğu bulunmuştur. Görevi satın alma müdürü olanların müşteri ihtiyacına yönelik algı puanlarının ($4,800 \pm 0,000$), görevi yiyecek içecek müdürü olanların müşteri ihtiyacına yönelik algı puanlarından ($2,980 \pm 1,064$) yüksek olduğu saptanmıştır. Satın alma müdürlerinin müşteri ihtiyacına yönelik algı puanlarının ($4,800 \pm 0,000$), personel müdürlerinin müşteri ihtiyacına yönelik algı puanlarından ($3,373 \pm 0,565$) yüksek olduğu bulunmuştur. Satın alma müdürlerinin müşteri ihtiyacına yönelik algı puanlarının ($4,800 \pm 0,000$), aşçıbaşının müşteri ihtiyacına yönelik algı puanlarından ($2,773 \pm 1,000$) yüksek olduğu kaydedilmiştir. Satın alma müdürlerinin müşteri ihtiyacına yönelik algı puanlarının ($4,800 \pm 0,000$), görevi diğer olanların müşteri ihtiyacına yönelik algı puanlarından ($3,533 \pm 0,501$) yüksek olduğu görülmüştür. Buna göre “Müşteri ihtiyacına göre organik gıda algısı işletmedeki yönetici görevine göre anlamlı farklılık göstermektedir” hipotezi KABUL edilmiştir.

Araştırmaya katılan işletmelerde organik gıdaların dezavantaj algısı puan ortalamalarının görev değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=2,993$; $p=0,011 < 0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. İşletme sahiplerinin organik gıdaların dezavantaj algısı puanları ($3,156 \pm 0,648$), görev satın alma müdürü olanların organik gıdaların dezavantaj algısı puanlarından ($1,333 \pm 0,000$) yüksek bulunmuştur. Görevi genel müdür olanların organik gıdaların dezavantaj algısı puanları ($3,000 \pm 0,577$), görev satın alma müdürü olanların organik gıdaların dezavantaj algısı puanlarından ($1,333 \pm 0,000$) yüksek bulunmuştur. Görevi yiyecek içecek müdürü olanların organik gıdaların dezavantaj algısı puanları ($2,733 \pm 1,063$), görevi satın alma müdürü olanların organik gıdaların dezavantaj algısı puanları ($1,333 \pm 0,000$) yüksek bulunmuştur. Görevi personel müdürü olanların organik gıdaların dezavantaj algısı puanları ($2,822 \pm 0,942$), görevi satın alma müdürü olanların organik gıdaların dezavantaj algısı puanlarından ($1,333 \pm 0,000$) yüksek bulunmuştur. Görevi aşçıbaşı olanların organik gıdaların dezavantaj algısı puanları ($3,067 \pm 0,768$), görevi satın alma müdürü olanların

organik gıdaların dezavantaj algısı puanlarından (1,333 ± 0,000) yüksek bulunmuştur. Görevi diğer olanların organik gıdaların dezavantaj algısı puanları (3,278 ± 0,772), görevi satın alma müdürü olanların organik gıdaların dezavantaj algısı puanlarından (1,333 ± 0,000) yüksek bulunmuştur. Buna göre “Organik gıda dezavantaj algısı işletmedeki yönetici görevine göre anlamlı farklılık göstermektedir” hipotezi KABUL edilmiştir.

Araştırmaya katılan işletmelerin organik gıda farkındalığı düzeyi, kalite ve lezzet algısı, fiyat ve temin, organik gıdaya yönelik tutum puanları ortalamalarının görev değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (p>0,05). Buna göre “Organik gıdaya yönelik tutum işletmedeki yönetici görevine göre anlamlı farklılık göstermektedir” hipotezi RED edilmiştir.

Tablo 10. Organik Yiyecek-İçecek Kullanımına Yönelik Tutumların İşletme Kapasitesine Göre Ortalamaları

| | Grup | N | Ort | SS | F | p | Scheffe |
|-------------------------------------|------------------|----|-------|-------|-------|--------------|-----------------|
| Organik Gıda Farkındalığı Düzeyi | 1-100 Kişi | 53 | 3,502 | 0,834 | 0,153 | 0,858 | |
| | 101-200 Kişi | 22 | 3,438 | 0,803 | | | |
| | 200 Kişi ve üstü | 15 | 3,592 | 0,872 | | | |
| Müşteri İhtiyacına Yönelik Algı | 1-100 Kişi | 53 | 2,845 | 0,821 | 4,024 | 0,021 | 3 > 1 |
| | 101-200 Kişi | 22 | 3,282 | 0,977 | | | |
| | 200 Kişi ve üstü | 15 | 3,520 | 1,113 | | | |
| Kalite ve Lezzet Algısı | 1-100 Kişi | 53 | 3,571 | 0,786 | 0,827 | 0,441 | |
| | 101-200 Kişi | 22 | 3,351 | 0,891 | | | |
| | 200 Kişi ve üstü | 15 | 3,695 | 1,013 | | | |
| Organik Gıdaların Dezavantaj algısı | 1-100 Kişi | 53 | 3,025 | 0,776 | 1,032 | 0,361 | |
| | 101-200 Kişi | 22 | 3,015 | 0,709 | | | |
| | 200 Kişi ve üstü | 15 | 2,689 | 1,094 | | | |
| Fiyat ve Temin | 1-100 Kişi | 53 | 3,157 | 0,724 | 0,300 | 0,741 | |
| | 101-200 Kişi | 22 | 3,303 | 0,727 | | | |
| | 200 Kişi ve üstü | 15 | 3,178 | 0,863 | | | |
| Organik Gıdaya Yönelik Tutum | 1-100 Kişi | 53 | 3,807 | 0,655 | 0,562 | 0,572 | |
| | 101-200 Kişi | 22 | 3,955 | 0,671 | | | |
| | 200 Kişi ve üstü | 15 | 3,967 | 0,743 | | | |

Müşteri İhtiyacına Yönelik Algı (1-“1-100 Kişi”, 2-“101-200 Kişi”, 3-“200 Kişi ve üstü”)

Araştırmaya katılan işletmelerin müşteri ihtiyacına yönelik algı puanları ortalamalarının kapasite değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip

göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (F=4,024; p=0,021<0,05). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. İşletme kapasitesi 200 kişi ve üstü olan işletmelerin müşteri ihtiyacına yönelik algı puanlarının (3,520 ± 1,113), işletme kapasitesi 1-100 kişi arasında olanların müşteri ihtiyacına yönelik algı puanlarından (2,845 ± 0,821) yüksek olduğu bulunmuştur. Buna göre “Organik gıda algısı işletme kapasitesine göre anlamlı farklılık göstermektedir” hipotezi KABUL edilmiştir.

Araştırmaya katılan işletmelerin organik gıda farkındalığı düzeyi, kalite ve lezzet algısı, organik gıdaların dezavantaj algısı, fiyat ve temin, organik gıdaya yönelik tutum puanları ortalamalarının kapasite değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (p>0,05). Buna göre “Organik gıda dezavantaj algısı işletme kapasitesine göre anlamlı farklılık göstermektedir” hipotezi ile “Organik gıdaya yönelik tutum işletme kapasitesine göre anlamlı farklılık göstermektedir” hipotezi RED edilmiştir.

Tablo 11. Organik Yiyecek-İçecek Kullanımına Yönelik Tutumların Yaşa Göre Ortalamaları

| | Grup | N | Ort | SS | F | p | Scheffe |
|-------------------------------------|-----------------|----|-------|-------|-------|--------------|------------------------------------|
| Organik Gıda Farkındalığı Düzeyi | 25-32 Yaş arası | 38 | 3,632 | 0,601 | 1,229 | 0,298 | |
| | 33-40 Yaş arası | 40 | 3,350 | 1,059 | | | |
| | 40 Yaş üstü | 12 | 3,594 | 0,403 | | | |
| Müşteri İhtiyacına Yönelik Algı | 25-32 Yaş arası | 38 | 3,537 | 0,653 | 9,938 | 0,000 | 1 > 2 1 > 3 |
| | 33-40 Yaş arası | 40 | 2,705 | 1,061 | | | |
| | 40 Yaş üstü | 12 | 2,767 | 0,654 | | | |
| Kalite ve Lezzet Algısı | 25-32 Yaş arası | 38 | 3,790 | 0,559 | 3,454 | 0,036 | 1 > 2 |
| | 33-40 Yaş arası | 40 | 3,296 | 1,070 | | | |
| | 40 Yaş üstü | 12 | 3,548 | 0,558 | | | |
| Organik Gıdaların Dezavantaj Algısı | 25-32 Yaş arası | 38 | 2,658 | 0,868 | 6,171 | 0,003 | 2 > 1 |
| | 33-40 Yaş arası | 40 | 3,275 | 0,735 | | | |
| | 40 Yaş üstü | 12 | 2,917 | 0,571 | | | |
| Fiyat ve Temin | 25-32 Yaş arası | 38 | 3,211 | 0,729 | 0,360 | 0,698 | |
| | 33-40 Yaş arası | 40 | 3,233 | 0,841 | | | |
| | 40 Yaş üstü | 12 | 3,028 | 0,361 | | | |
| Organik Gıdaya Yönelik Tutum | 25-32 Yaş arası | 38 | 3,915 | 0,558 | 0,151 | 0,860 | |
| | 33-40 Yaş arası | 40 | 3,831 | 0,850 | | | |
| | 40 Yaş üstü | 12 | 3,854 | 0,129 | | | |

| | |
|-------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| Müşteri İhtiyacına Yönelik Algı | (1-“25-32 Yaş arası”, 2-“33-40 Yaş arası”, “40 Yaş üstü”) |
| Kalite ve Lezzet Algısı | (1-“25-32 Yaş arası”, 2-“33-40 Yaş arası”, “40 Yaş üstü”) |
| Organik Gıdaların Dezavantaj Algısı | (1-“25-32 Yaş arası”, 2-“33-40 Yaş arası”, “40 Yaş üstü”) |

Araştırmaya katılan işletme yöneticilerinin müşteri ihtiyacına yönelik algı puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=9,938$; $p=0,000<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Araştırmaya katılan yöneticilerden yaşı 25-32 arasında olanların müşteri ihtiyacına yönelik algı puanlarının ($3,537 \pm 0,653$), yaşı 33-40 olan yöneticilerin müşteri ihtiyacına yönelik algı puanlarından ($2,705 \pm 1,061$) yüksek olduğu bulunmuştur. Yaşı 25-32 arasında olan yöneticilerin müşteri ihtiyacına yönelik algı puanlarının ($3,537 \pm 0,653$), yaşı 40 üstü olan yöneticilerin müşteri ihtiyacına yönelik algı puanlarından ($2,767 \pm 0,654$) yüksek olduğu kaydedilmiştir. Buna göre “Organik gıda algısı yöneticilerin yaşına göre anlamlı farklılık göstermektedir” hipotezi KABUL edilmiştir.

Araştırmaya katılan işletme yöneticilerinin kalite ve lezzet algısı puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=3,454$; $p=0,036<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Yaşı 25-32 arası olan yöneticilerin kalite ve lezzet algısı puanları ($3,790 \pm 0,559$), yaşı 33-40 arası olan yöneticilerin kalite ve lezzet algısı puanlarından ($3,296 \pm 1,070$) yüksek olduğu saptanmıştır.

Araştırmaya katılan işletme yöneticilerinin organik gıdaların dezavantaj algısı puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=6,171$; $p=0,003<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Yaşı 33-40 arasında olan yöneticilerin organik gıdaların dezavantaj algısı puanlarının ($3,275 \pm 0,735$), yaşı 25-32 arasında olan yöneticilerin organik gıdaların dezavantaj algısı puanlarından ($2,658 \pm 0,868$)

yüksek olduğu görülmüştür. Buna göre “Organik gıda dezavantaj algısı yöneticilerin yaşına göre anlamlı farklılık göstermektedir” hipotezi KABUL edilmiştir.

Araştırmaya katılan işletme yöneticilerinin organik gıda farkındalığı düzeyi, fiyat ve temin, organik gıdaya yönelik tutum puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$). Buna göre “Organik gıdaya yönelik tutum yöneticilerin yaşına göre anlamlı farklılık göstermektedir” hipotezi RED edilmiştir

Tablo 12. Organik Yiyecek-İçecek Kullanımına Yönelik Tutumların Çalışan Personel Sayısına Göre Ortalamaları

| | Grup | N | Ort | SS | F | p | Scheffe |
|-------------------------------------|---------------|----|-------|-------|-------|--------------|-----------------|
| Organik Gıda Farkındalığı Düzeyi | 10 Kişiden az | 46 | 3,666 | 0,705 | 3,587 | 0,032 | 1 > 2 |
| | 10-50 arası | 27 | 3,157 | 0,952 | | | |
| | 50 üstü | 17 | 3,603 | 0,791 | | | |
| Müşteri İhtiyacına Yönelik Algı | 10 Kişiden az | 46 | 2,944 | 0,849 | 1,471 | 0,235 | |
| | 10-50 arası | 27 | 3,059 | 0,981 | | | |
| | 50 üstü | 17 | 3,400 | 1,091 | | | |
| Kalite ve Lezzet Algısı | 10 Kişiden az | 46 | 3,652 | 0,771 | 0,844 | 0,433 | |
| | 10-50 arası | 27 | 3,423 | 0,897 | | | |
| | 50 üstü | 17 | 3,412 | 0,986 | | | |
| Organik Gıdaların Dezavantaj Algısı | 10 Kişiden az | 46 | 2,935 | 0,756 | 1,419 | 0,248 | |
| | 10-50 arası | 27 | 3,161 | 0,849 | | | |
| | 50 üstü | 17 | 2,745 | 0,924 | | | |
| Fiyat ve Temin | 10 Kişiden az | 46 | 3,101 | 0,651 | 0,774 | 0,464 | |
| | 10-50 arası | 27 | 3,309 | 0,896 | | | |
| | 50 üstü | 17 | 3,275 | 0,719 | | | |
| Organik Gıdaya Yönelik Tutum | 10 Kişiden az | 46 | 3,739 | 0,721 | 1,890 | 0,157 | |
| | 10-50 arası | 27 | 4,037 | 0,579 | | | |
| | 50 üstü | 17 | 3,956 | 0,626 | | | |

Organik Gıda Farkındalığı Düzeyi (1-“10 Kişiden az”, 2-“10-50 arası”, 3-“50 üstü”)

Araştırmaya katılan işletmelerin organik gıda farkındalığı düzeyi puanları ortalamalarının çalışan personel sayısı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=3,587$; $p=0,032<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Çalışan personel sayısı 10 kişiden az olan işletmelerin organik gıda farkındalığı düzeyi puanlarının ($3,666 \pm 0,705$), çalışan

personel sayısı 10-50 arası olan işletmelerin organik gıda farkındalığı düzeyi puanlarından ($3,157 \pm 0,952$) yüksek olduğu görülmüştür. Buna göre Organik gıda farkındalığı düzeyi çalışan personel sayısına göre anlamlı farklılık göstermektedir hipotezi KABUL edilmiştir. Araştırmaya katılan işletmelerin müşteri ihtiyacına yönelik algı, kalite ve lezzet algısı, organik gıdaların dezavantaj algısı, fiyat ve temin, organik gıdaya yönelik tutum puanları ortalamalarının çalışan personel sayısı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$). Buna göre “Organik gıda dezavantaj algısı çalışan personel sayısına göre anlamlı farklılık göstermektedir” hipotezi ile “Organik gıdaya yönelik tutum işletmede çalışan personel sayısına göre anlamlı farklılık göstermektedir” hipotezi RED edilmiştir.

Tablo 13. Organik Yiyecek-İçecek Kullanımına Yönelik Tutumların Cinsiyete Göre Ortalamaları

| | Grup | N | Ort | SS | t | p |
|-------------------------------------|-------|----|-------|-------|--------|-------|
| Organik Gıda Farkındalığı Düzeyi | Erkek | 76 | 3,451 | 0,869 | -1,366 | 0,044 |
| | Kadın | 14 | 3,777 | 0,450 | | |
| Müşteri İhtiyacına Yönelik Algı | Erkek | 76 | 2,940 | 0,912 | -3,065 | 0,003 |
| | Kadın | 14 | 3,743 | 0,839 | | |
| Kalite ve Lezzet Algısı | Erkek | 76 | 3,474 | 0,888 | -1,691 | 0,019 |
| | Kadın | 14 | 3,888 | 0,495 | | |
| Organik Gıdaların Dezavantaj Algısı | Erkek | 76 | 3,118 | 0,777 | 4,506 | 0,000 |
| | Kadın | 14 | 2,143 | 0,518 | | |
| Fiyat ve Temin | Erkek | 76 | 3,202 | 0,750 | 0,162 | 0,872 |
| | Kadın | 14 | 3,167 | 0,725 | | |
| Organik Gıdaya Yönelik Tutum | Erkek | 76 | 3,809 | 0,690 | -2,019 | 0,047 |
| | Kadın | 14 | 4,196 | 0,440 | | |

Araştırmaya katılan işletme yöneticilerinin organik gıda farkındalığı düzeyi puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=-1,366$; $p=0.044<0,05$). Yöneticisi kadın olan işletmelerin organik gıda farkındalığı düzeyi puanlarının ($x=3,777$), yöneticisi erkek olan işletmelerin organik gıda farkındalığı düzeyi puanlarından ($x=3,451$) yüksek olduğu saptanmıştır. Buna göre “Organik gıda algısı

yöneticinin cinsiyetine göre anlamlı farklılık göstermektedir” hipotezi KABUL edilmiştir.

Araştırmaya katılan işletme yöneticilerinin müşteri ihtiyacına yönelik algı puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=-3.065$; $p=0.003<0,05$). Yöneticisi kadın olan işletmelerin müşteri ihtiyacına yönelik algı puanlarının ($x=3,743$), yöneticisi erkek olan işletmelerin müşteri ihtiyacına yönelik algı puanlarından ($x=2,940$) yüksek olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılan işletme yöneticilerinin kalite ve lezzet algısı puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=-1,691$; $p=0,019<0,05$). Yöneticisi kadın olan işletmelerin kalite ve lezzet algısı puanlarının ($x=3,888$), yöneticisi erkek olan işletmelerin kalite ve lezzet algısı puanlarından ($x=3,474$) yüksek olduğu kaydedilmiştir.

Araştırmaya katılan işletme yöneticilerinin organik gıdaların dezavantaj algısı puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=4,506$; $p=0,000<0,05$). Yöneticisi Erkek olan işletmelerin organik gıdaların dezavantaj algısı puanlarının ($x=3,118$), yöneticisi kadın olan işletmelerin organik gıdaların dezavantaj algısı puanlarından ($x=2,143$) yüksek olduğu bulunmuştur. Buna göre “Organik gıda dezavantaj algısı yöneticinin cinsiyetine göre anlamlı farklılık göstermektedir” hipotezi KABUL edilmiştir.

Araştırmaya katılan işletme yöneticilerinin organik gıdaya yönelik tutum puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=-2,019$; $p=0,047<0,05$). Yöneticisi kadın olan işletmelerin organik gıdaya yönelik tutum puanlarının ($x=4,196$), yöneticisi erkek olan işletmelerin organik gıdaya yönelik tutum puanlarından ($x=3,809$) yüksek olduğu tespit edilmiştir. Buna göre “Organik gıdaya

yönelik tutum yöneticinin cinsiyetine göre anlamlı farklılık göstermektedir” hipotezi KABUL edilmiştir.

Araştırmaya katılan işletme yöneticilerinin fiyat ve temin puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 14. Organik Yiyecek-İçecek Kullanımına Yönelik Tutumların İşletme Türüne Göre Ortalamaları

| | Grup | N | Ort | SS | T | p |
|-------------------------------------|---------|----|-------|-------|--------|-------|
| Organik Gıda Farkındalığı Düzeyi | Lokanta | 54 | 3,588 | 0,774 | 1,223 | 0,225 |
| | Otel | 36 | 3,372 | 0,891 | | |
| Müşteri İhtiyacına Yönelik Algı | Lokanta | 54 | 3,207 | 0,947 | 1,783 | 0,078 |
| | Otel | 36 | 2,850 | 0,908 | | |
| Kalite ve Lezzet Algısı | Lokanta | 54 | 3,614 | 0,817 | 1,034 | 0,304 |
| | Otel | 36 | 3,425 | 0,898 | | |
| Organik Gıdaların Dezavantaj Algısı | Lokanta | 54 | 2,864 | 0,838 | -1,459 | 0,148 |
| | Otel | 36 | 3,120 | 0,781 | | |
| Fiyat ve Temin | Lokanta | 54 | 3,185 | 0,729 | -0,173 | 0,863 |
| | Otel | 36 | 3,213 | 0,773 | | |
| Organik Gıdaya Yönelik Tutum | Lokanta | 54 | 3,875 | 0,625 | 0,096 | 0,924 |
| | Otel | 36 | 3,861 | 0,743 | | |

Araştırmaya katılan işletmelerin organik gıda farkındalığı düzeyi, müşteri ihtiyacına yönelik algı, kalite ve lezzet algısı, organik gıdaların dezavantaj algısı, fiyat ve temin, organik gıdaya yönelik tutum puanları ortalamalarının işletme türü değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$). “Organik gıda algısı işletme türüne göre anlamlı farklılık göstermektedir” hipotezi, “Organik gıda dezavantaj algısı işletme türüne göre anlamlı farklılık göstermektedir” hipotezi ile “Organik gıdaya yönelik tutum işletme türüne göre anlamlı farklılık göstermektedir” hipotezi RED edilmiştir.

Tablo 15. Organik Yiyecek-İçecek Kullanımına Yönelik Tutumların Kullanılan Organik Maddelerin Sertifikalı Olma Durumuna Göre Ortalamaları

| | Grup | N | Ort | SS | t | p |
|-------------------------------------|-------|----|-------|-------|--------|-------|
| Organik Gıda Farkındalığı Düzeyi | Evvet | 22 | 3,818 | 0,533 | 2,112 | 0,009 |
| | Hayır | 68 | 3,399 | 0,878 | | |
| Müşteri İhtiyacına Yönelik Algı | Evvet | 22 | 3,418 | 0,866 | 2,061 | 0,042 |
| | Hayır | 68 | 2,950 | 0,944 | | |
| Kalite ve Lezzet Algısı | Evvet | 22 | 3,812 | 0,838 | 1,756 | 0,083 |
| | Hayır | 68 | 3,450 | 0,842 | | |
| Organik Gıdaların Dezavantaj Algısı | Evvet | 22 | 2,576 | 1,024 | -2,655 | 0,036 |
| | Hayır | 68 | 3,093 | 0,707 | | |
| Fiyat ve Temin | Evvet | 22 | 3,167 | 0,808 | -0,214 | 0,831 |
| | Hayır | 68 | 3,206 | 0,726 | | |
| Organik Gıdaya Yönelik Tutum | Evvet | 22 | 4,114 | 0,680 | 1,998 | 0,049 |
| | Hayır | 68 | 3,790 | 0,653 | | |

Araştırmaya katılan işletmelerin organik gıda farkındalığı düzeyi puanları ortalamalarının kullanılan organik maddelerin sertifikalı olma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=2,112$; $p=0,009<0,05$). Organik Gıda Sertifikalı ürün kullanan işletmelerin temel algı puanları ($x=3,818$), organik gıda sertifikalı ürün kullanmayan işletmelerin temel algı puanlarından ($x=3,399$) yüksek olduğu görülmüştür. “Organik gıda algısı organik gıda sertifikasına sahip olma durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir” hipotezi KABUL edilmiştir.

Araştırmaya katılan işletmelerin müşteri ihtiyacına yönelik algı puanları ortalamalarının kullanılan organik maddelerin sertifikalı olma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=2,061$; $p=0,042<0,05$). Organik sertifikalı gıda kullanan işletmelerin müşteri ihtiyacına yönelik algı puanlarının ($x=3,418$), organik sertifikalı gıda kullanmayan işletmelerin müşteri ihtiyacına yönelik algı puanlarından ($x=2,950$) yüksek olduğu kaydedilmiştir.

Araştırmaya katılan işletmelerin organik gıdaların dezavantaj algısı puanları ortalamalarının kullanılan organik maddelerin sertifika olma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi

sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=-2,655$; $p=0,036<0,05$). Sertifikası olmayan işletmelerin organik gıdaların dezavantaj algısı puanları ($x=3,093$), Sertifikası olan işletmelerin organik gıdaların dezavantaj algısı puanlarından ($x=2,576$) yüksek bulunmuştur. Buna göre “Organik gıda dezavantaj algısı organik gıda sertifikasına sahip olma durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir” hipotezi KABUL edilmiştir.

Araştırmaya katılan işletmelerin organik gıdaya yönelik tutum puanları ortalamalarının kullanılan organik maddelerin sertifika olma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=1,998$; $p=0,049<0,05$). Sertifikası olan işletmelerin organik gıdaya yönelik tutum puanlarının ($x=4,114$), sertifikası olmayan işletmelerin organik gıdaya yönelik tutum puanlarından ($x=3,790$) yüksek olduğu saptanmıştır. Buna göre “Organik gıdaya yönelik tutum organik gıda sertifikasına sahip olma durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir” hipotezi KABUL edilmiştir.

Araştırmaya katılan işletmelerin kalite ve lezzet algısı, fiyat ve temin puanları ortalamalarının kullanılan organik maddelerin sertifika olma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 16. Organik Yiyecek-İçecek Kullanımına Yönelik Tutumların Sahip Olunan Belge Türüne Göre Ortalamaları

| | Grup | N | Ort | SS | t | p |
|-------------------------------------|------------------------|----|-------|-------|--------|-------|
| Organik Gıda Farkındalığı Düzeyi | Turizm işletme belgeli | 40 | 3,556 | 0,848 | 0,562 | 0,575 |
| | Belediye belgeli | 50 | 3,458 | 0,812 | | |
| Müşteri İhtiyacına Yönelik Algı | Turizm işletme belgeli | 40 | 3,080 | 0,991 | 0,139 | 0,890 |
| | Belediye belgeli | 50 | 3,052 | 0,912 | | |
| Kalite ve Lezzet Algısı | Turizm işletme belgeli | 40 | 3,629 | 0,848 | 0,901 | 0,370 |
| | Belediye belgeli | 50 | 3,466 | 0,854 | | |
| Organik Gıdaların Dezavantaj Algısı | Turizm işletme belgeli | 40 | 2,842 | 0,893 | -1,297 | 0,198 |
| | Belediye belgeli | 50 | 3,067 | 0,753 | | |
| Fiyat ve Temin | Turizm işletme belgeli | 40 | 3,192 | 0,802 | -0,053 | 0,958 |
| | Belediye belgeli | 50 | 3,200 | 0,700 | | |
| Organik Gıdaya Yönelik Tutum | Turizm işletme belgeli | 40 | 3,994 | 0,579 | 1,586 | 0,116 |
| | Belediye belgeli | 50 | 3,770 | 0,726 | | |

Araştırmaya katılan işletmelerdeki organik gıdaların farkındalığı düzeyi, müşteri ihtiyacına yönelik algı, kalite ve lezzet algısı, organik gıdaların dezavantaj algısı, fiyat ve temin, organik gıdaya yönelik tutum puanları ortalamalarının sahip olunan belge türü değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$). Buna göre “Organik gıda algısı sahip olunan belge türüne göre anlamlı farklılık göstermektedir” hipotezi, “Organik gıda dezavantaj algısı sahip olunan belge türüne göre anlamlı farklılık göstermektedir” hipotezi ile “Organik gıdaya yönelik tutum sahip olunan belge türüne göre anlamlı farklılık göstermektedir” hipotezi RED edilmiştir.

Tablo 17. Organik Yiyecek-İçecek Kullanımına Yönelik Tutumların Turizm Eğitimi Alma Durumuna Göre Ortalamaları

| | Grup | N | Ort | SS | t | p |
|-------------------------------------|-------|----|-------|-------|--------|-------|
| Organik Gıda Farkındalığı Düzeyi | Evet | 34 | 3,272 | 0,966 | -2,094 | 0,058 |
| | Hayır | 56 | 3,641 | 0,699 | | |
| Müşteri İhtiyacına Yönelik Algı | Evet | 34 | 3,077 | 0,939 | 0,094 | 0,926 |
| | Hayır | 56 | 3,057 | 0,953 | | |
| Kalite ve Lezzet Algısı | Evet | 34 | 3,252 | 1,006 | -2,562 | 0,023 |
| | Hayır | 56 | 3,712 | 0,695 | | |
| Organik Gıdaların Dezavantaj Algısı | Evet | 34 | 3,049 | 0,950 | 0,739 | 0,490 |
| | Hayır | 56 | 2,917 | 0,736 | | |
| Fiyat ve Temin | Evet | 34 | 3,451 | 0,917 | 2,617 | 0,023 |
| | Hayır | 56 | 3,042 | 0,569 | | |
| Organik Gıdaya Yönelik Tutum | Evet | 34 | 3,985 | 0,738 | 1,282 | 0,203 |
| | Hayır | 56 | 3,799 | 0,622 | | |

Araştırmaya katılan işletme yöneticilerinin kalite ve lezzet algısı puanları ortalamalarının turizm eğitimi alma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=-2,562$; $p=0,023<0,05$). Turizm eğitimi almayan işletme yöneticilerinin kalite ve lezzet algısı puanlarının ($x=3,712$), turizm eğitimi alan işletme yöneticilerin kalite ve lezzet algısı puanlarından ($x=3,252$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan işletme yöneticilerinin fiyat ve temin puanları ortalamalarının turizm eğitimi alma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup

ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=2,617$; $p=0,023<0,05$). Turizm eğitimi alan işletme yöneticilerinin fiyat ve temin puanları ($x=3,451$), turizm eğitimi almayan işletme yöneticilerinin fiyat ve temin puanlarından ($x=3,042$) yüksek olduğu görülmüştür. Araştırmaya katılan işletme yöneticilerinin temel algı, müşteri ihtiyacına yönelik algı, organik gıdaların dezavantajları, organik gıdaya yönelik tutum puanları ortalamalarının turizm eğitimi alma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$). Buna göre “Organik gıda algısı turizm eğitimi alma durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir” hipotezi, “Organik gıda dezavantaj algısı turizm eğitimi alma durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir” hipotezi ile “Organik gıdaya yönelik tutum turizm eğitimi alma durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir” hipotezi RED edilmiştir.

Tablo 18. Organik Yiyecek-İçecek Kullanımına Yönelik Tutumlar Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi

| | | Temel Algı | Müşteri İhtiyacına Yönelik Algı | Kalite ve Lezzet Algısı | Organik Gıdaların Geçiciliği | Fiyat ve Tedarik | Organik Gıdaya Yönelik Tutum |
|-------------------------------------|---|------------|---------------------------------|-------------------------|------------------------------|------------------|------------------------------|
| Organik Gıda Farkındalığı Düzeyi | r | 1,000 | | | | | |
| | p | 0,000 | | | | | |
| Müşteri İhtiyacına Yönelik Algı | r | 0,431** | 1,000 | | | | |
| | p | 0,000 | 0,000 | | | | |
| Kalite ve Lezzet Algısı | r | 0,789** | 0,410** | 1,000 | | | |
| | p | 0,000 | 0,000 | 0,000 | | | |
| Organik Gıdaların Dezavantaj Algısı | r | -0,652** | -0,251* | -0,635** | 1,000 | | |
| | p | 0,000 | 0,017 | 0,000 | 0,000 | | |
| Fiyat ve Temin | r | -0,293** | 0,028 | -0,313** | 0,308** | 1,000 | |
| | p | 0,005 | 0,795 | 0,003 | 0,003 | 0,000 | |
| Organik Gıdaya Yönelik Tutum | r | 0,147 | -0,024 | 0,264* | -0,272** | 0,233* | 1,000 |
| | p | 0,167 | 0,823 | 0,012 | 0,010 | 0,027 | 0,000 |

Müşteri İhtiyacına Yönelik Algı ve organik gıda farkındalığı düzeyi arasında zayıf, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=0.431$; $p=0,000<0,05$). Kalite ve Lezzet Algısı ve organik gıda farkındalığı düzeyi arasında yüksek, pozitif yönde

anlamli iliŒki bulunmaktadir ($r=0,789$; $p=0,000<0,05$). Kalite ve Lezzet Algısı ve müŒteri ihtiyacına yönelik algı arasında zayıf, pozitif yönde anlamli iliŒki bulunmaktadir ($r=0,41$; $p=0,000<0,05$). Organik Gıdaların Dezavantaj Algısı ve organik gıdaların farkındalığı düzeyi arasında orta, negatif yönde anlamli iliŒki bulunmaktadir ($r=-0,652$; $p=0,000<0,05$). Organik Gıdaların Dezavantaj Algısı ve müŒteri ihtiyacına yönelik algı arasında zayıf, negatif yönde anlamli iliŒki bulunmaktadir ($r=-0,251$; $p=0,017<0,05$). Organik Gıdaların Dezavantaj Algısı ve kalite ve lezzet algısı arasında orta, negatif yönde anlamli iliŒki bulunmaktadir ($r=-0,635$; $p=0,000<0,05$). Fiyat ve Temin ile organik gıda farkındalığı düzeyi arasında zayıf, negatif yönde anlamli iliŒki bulunmaktadir ($r=-0,293$; $p=0,005<0,05$). Fiyat ve Temin ile kalite ve lezzet algısı arasında zayıf, negatif yönde anlamli iliŒki bulunmaktadir ($r=-0,313$; $p=0,003<0,05$). Fiyat ve Temin ile organik gıdaların dezavantaj algısı arasında zayıf, pozitif yönde anlamli iliŒki bulunmaktadir ($r=0,308$; $p=0,003<0,05$). Organik Gıdaya Yönelik Tutum ile kalite ve lezzet algısı arasında zayıf, pozitif yönde anlamli iliŒki bulunmaktadir ($r=0,264$; $p=0,012<0,05$). Organik Gıdaya Yönelik Tutum ve organik gıdaların dezavantaj algısı arasında zayıf, negatif yönde anlamli iliŒki bulunmaktadir ($r=-0,272$; $p=0,010<0,05$). Organik Gıdaya Yönelik Tutum ile fiyat ve temin arasında çok zayıf, pozitif yönde anlamli iliŒki bulunmaktadir ($r=0,233$; $p=0,027<0,05$). Diğer deđiŒkenler arasındaki iliŒkiler istatistiksel olarak anlamli değildir ($p>0,05$). Buna göre “Organik gıda algısı, organik gıda dezavantaj algısı ve organik gıdaya yönelik tutum arasında anlamli iliŒki vardır” Bu hipotez KABUL edilmiŒtir.

Tablo 19. Hipotez Kabul/Red Tablosu

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| H ₁ : Organik gıda tutum ve algıları işletme bütçesine göre anlamlı farklılık göstermektedir. | RED |
| H ₂ : Organik gıda tutum ve algıları işletme yöneticilerin eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir. | KABUL |
| H ₃ : Organik gıda tutum ve algıları işletmelerin faaliyet süresine göre anlamlı farklılık göstermektedir. | KABUL |
| H ₄ : Organik gıda tutum ve algıları işletme yöneticilerinin görevine göre anlamlı farklılık göstermektedir. | KABUL |
| H ₅ : Organik gıda tutum ve algıları işletme kapasitelerine göre anlamlı farklılık göstermektedir. | KABUL |
| H ₆ : Organik gıda tutum ve algıları işletme yöneticilerinin yaşına göre anlamlı farklılık göstermektedir. | KABUL |
| H ₇ : Organik gıda tutum ve algıları işletmelerin personel sayısına göre anlamlı farklılık göstermektedir. | KABUL |
| H ₈ : Organik gıda tutum ve algıları işletme yöneticisinin cinsiyetine göre anlamlı farklılık göstermektedir. | KABUL |
| H ₉ : Organik gıda tutum ve algıları işletme türüne göre anlamlı farklılık göstermektedir. | RED |
| H ₁₀ : Organik gıda tutum ve algıları işletmenin organik gıda sertifikasına sahip olma durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir. | KABUL |
| H ₁₁ : Organik gıda tutum ve algıları işletmenin belge türüne göre anlamlı farklılık göstermektedir. | RED |
| H ₁₂ : Organik gıda tutum ve algıları işletme yöneticilerinin turizm eğitimi alma durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir. | RED |
| H ₁₃ : Organik gıda algısı, organik gıda dezavantaj algısı ve organik gıdaya yönelik tutum arasında anlamlı ilişki vardır. | KABUL |

SONUÇ VE ÖNERİLER

İnsanların beslenme biçimleri doğal gereksinimlerine uygun ve bilimsel olmaktan çok içinde yaşadığı kültürel ortam ile şekillenmektedir. Beslenmeye dair kültürel miras insan hayatında o denli etkindir ki birçok beslenme alışkanlığını terk etmek (damak zevkini bırakmak) bir ömür boyu süren bir mücadeleye dönüşebilmektedir. Organik gıdalar Türkiye’de yakın bir geçmişe sahip olduklarından üst gelir grubunun tüketebildiği bir üründür. Bu gıdaların yaygınlaşması ve beslenme kültürünün bir parçası olması en azından bir nesil gerektirmektedir. Bu süreç içinde organik gıda üreticilerinin çoğalması, organik gıdaların daha kolay bulunur ve erişilebilir (uygun fiyat ve geniş dağıtım ağı) olması gerekmektedir.

Organik gıdaların pazarlanmasında gıda toptancı ve perakendecileri ile birlikte önemli rol oynaması beklenen işletmeler yiyecek-ıçecek işletmeleridir. Organik gıdaların toplumda yaygın tüketilebilmesi için uygun biçimde pazarlanması gerekir. Pazarlama karması açısından bakıldığında ürün olan organik gıdaların kesin tanımlarının oluşması, kalite farklarına göre ayrılması, derecelendirilmesi, sertifikalandırılması ve standartlaştırılmaları gerekir. Ürün ve kullanılacak üretim tekniği arasındaki ilişkinin netleştirilmesi de önemlidir. Ürünlerin bozulmaması için organik ambalajlarla işletmelere ve diğer alıcılara iletilmesi de hassas bir konudur. Birim satış fiyatı konusunda ise organik gıdaların daha pahalı olması talebin daralmasına yol açmaktadır. Organik tarım daha kaliteli ancak daha az miktarda gıda üretimi ile sonuçlandığından elde edilen ürünün fiyatı geleneksel tarımdan yüksek olmaktadır. Dağıtım konusunda ise organik gıdaların özenli bir biçimde toplanması, paketlenmesi ve alıcılara çok kısa zamanda ulaştırılması gerekir. Organik gıdalar koruyucu kimyasallar kullanılmadığı için doğal yaşam ömrüne sahiptir. Kısa sürede bozulabilirler. Bu nedenle etkin, hızlı, çevreye dost bir dağıtım teşkilatının kurulması gerekir. Organik gıda ürünlerini yüksek sosyo- ekonomik statüye sahip tüketiciler bilinçli olarak satın almaktadır. Bu nedenle %30-35 oranında yüksek fiyat ödemeye

razı olmaktadırlar. Organik gıdalarla ilgili radyo, televizyon, yazılı basın, internet gibi mecralarda tanıtım çabalarının devam etmesiyle üretiminin de artışı teşvik edilebilir ve daha alt gelir grupları için ürünler erişebilir hale gelebilir.

Yiyecek–içecek işletmelerinin insan sağlığını ve toplumun geleceğini ilgilendiren bir iş yaptıklarını unutmamaları gerekmektedir. Bu nedenle çabuk yemek sunsalar bile kaliteli organik gıdalarla yiyecek ve içecek hazırlamaları yerinde olacaktır. Taze meyve ve sebze, süt ve süt ürünleri, balık, et gibi kolay bozulan gıdaların tedarik zincirine özel bir önem atfedilmeli ve mutlaka alternatif tedarikçilerle işbirliği içinde çalışılmalıdır. Dayanıklılık süresi daha uzun olan tahıl, kuru bakliyatlar, sıvı yağlar için uygun koşullar işletme kapsamında hazırlanmalıdır. Gıda ile temas edecek kişiler bu konuda eğitilmiş olanlarla sınırlandırılmalıdır. Yemeklerde kullanılan malzemelerin üretildiği yerden itibaren geçirdiği aşamalar kayıt altına alınmalıdır. Mamul yiyeceklerin bileşimine katılan gıdaların organik olup olmadığını kanıtlamak gerekmektedir. Bunun için organik gıdaların kullanıldığı işletmeler özel bir etiketle sertifikalandırılmalıdır.

Dünyada turizm sektörüne yönelik olarak sürdürülen yeşil pazarlama çalışmalarının örneği olarak, organik otellerin yıldızlama sistemi gösterilebilir. Dünyada yeşil dostu organik otellerin sınıflandırılmasında “Eco Hotels of the World” isimli organizasyon tarafından ciddi ve karşılaştırılabilir bir yıldızlama sistemi geliştirilmiştir. Bu sisteme göre oteller, beş ayrı kategoride yaptığı uygulamalara göre bir yıldızdan beş yıldıza kadar yıldız almaktadırlar.¹⁹²

Çalışmaya katılan işletmelerin %31,1’inin nadiren organik gıda kullandığı, %32,2’sinin ise bazen organik gıda kullandığı tespit edilmiştir. Bu sonuca bakılarak işletmelerin organik gıda kullanma oranlarının tüm çalışma oranı içinde kısmi olduğu görülmektedir. Ulaşılan bir diğer sonuca göre organik gıda kullandığını belirten işletmelerin ise %24,4’ünün sertifikalı organik gıda kullandığı, geriye kalan %75,6’sı ise sertifikalı organik gıda kullanmadığı belirlenmiştir. Organik gıda kullandığını belirten işletme yöneticileri bu gıdaları yerel, bölgesel kaynaklardan karşıladıklarını ifade ederlerken, yerel kaynaklardan elde edilen gıdaların işletme yöneticisi veya işletme sahipleri tarafından organik gıda olarak kabul edilmekte olduğu, bazı işletme

¹⁹² İsmail Kızılırmak , “Dünyada ve Türkiye'deki Turizm İşletmelerinde Çevre Korumaya Yönelik Uygulamalar: Amacı ve Önemi”, *Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 2, (2011), 1-12.

yöneticilerinin ise sertifikalandırma hakkında yeterince ve doğru bilgi sahibi olmadıkları görülmektedir. Bu konuda işletmelerin bilgilendirilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır. Yerel üreticilerce üretilen tarım ve gıda ürünleri için organik sertifikası alınması konusunda üreticilerin teşvik edilmesi, bu gıda maddelerini kullanan yiyecek içecek işletmelerinin de menülerinde sertifikalı ürün kullandıklarını belgelendirmeleri gösterilebilir. Sertifikalı organik gıda kullandıklarını gösterir belgeleri tescillendirerek bu konuda müşterileri bilgilendirmeleri işletmenin faydasına olacaktır. Bu konuda, belediye belgeli işletmeler ile turizm işletme belgeli işletmelerin belirli kriterler dâhilinde sınıflandırmaları yapılabilir.

Türkiye’de organik gıda kullanan turizm işletmeleri Avrupa’da ve Amerika’daki benzer işletmeler gibi belirli kriterlere tabi tutularak yıldızlama ve belgelendirme sistemine tabi tutulabilirler. Bu durumun, tüketicilerin organik gıda kullanan işletmeleri ayırt edebilmelerini ve dilediklerini tercih edebilmelerini kolaylaştıracağı düşünülmektedir. Belgelendirme sisteminin kurulması ile bölge ve ülkeye büyük ekonomik getiri sağlayabilir, turizm işletmelerinde yapılacak belgelendirme ile turizmde yeni bir sektörün oluşabileceği düşünülmektedir. Araştırmada işletmelerin organik gıda alımı için küçük bütçeler ayırdıkları görülmektedir. İşletmelerin küçük bütçeler ayırmasının nedenleri organik gıda maliyetlerinin yüksek olması, yeteri kadar organik gıda dağıtım pazarlama ağının oluşmamış olması, organik gıda talebinin müşterilerce belirleniyor olması ve bu talebin ürün fiyatından etkilendiği olarak gösterilebilir. Müşterilerin organik gıda kullanan işletmelere karşı olumlu tutum ve tavırları ya da işletmelerden yoğun bir şekilde bu yönde talepte bulunmaları, işletmelerin organik gıdaya karşı tutumlarını da etkileyecektir.

Gaziantep’te araştırmaya dâhil olan işletmelerin organik gıda kullanma sıklığı sorusuna verdikleri yanıtlara göre, 8 işletmenin (%8,9) hiçbir zaman organik gıda kullanmadığı, 28 işletmenin (%31,1) nadiren organik gıda kullandığı, 29 işletmenin (% 32,2) bazen organik gıda kullandığı, 14 işletmenin (%15,6) sıklıkla organik gıda kullandığı, 11 işletmenin ise (%12,2) her zaman organik gıda kullandığı tespit edilmiştir. İşletme mutfak ve menülerinde organik gıda kullanımının yeterince benimsenmediği görülmektedir. Gastronomi turizminin dünyada çok fazla rağbet görmesiyle birlikte gastronomi turizminde önemli yer tutan yiyecek içecek

işletmelerinin sunduğu ürünlerin lezzet, doğallık, yalınlık yönünden yüksek seviyede tutulma çabaları ve tüketicilerin bu yöndeki istekleri organik gıdalara olan talebi arttıracaktır. Bir destinasyonun yeme içme amaçlı seyahat eden turistler için cazip hale gelmesi ve hatta aynı turistlerce sonraki seyahatlerinde tekrar ziyaret edilmesinin sağlanması, bir diğer deyişle tarihi, mutfağı ile ünlü şehirlerin gastronomi turizmi pastasından paylarını yeterince alabilmeleri sürdürülebilir kalitede yiyecek içeceklerin kullanımına bağlı olacaktır. Sürdürülebilir gastronomi turizmi işletmelerin organik gıda kullanımı ile sağlanabilir.

Gaziantep ilinde araştırmaya katılan işletmelerin organik gıda farkındalığı düzeyi, kalite ve lezzet algısı, fiyat ve temin, organik gıdaya yönelik tutum puanları ortalamalarının görev değişkenine göre anlamlı bir farklılık bulunduğu görülmüştür. Araştırmaya katılan işletme yöneticilerinde organik gıda farkındalık düzeyi ile kalite lezzet algısının yeterince oluşmadığı görülmektedir. Fakat müşteri ihtiyacına yönelik tutum ile organik gıdaların dezavantajlı olduğu yönünde algının oluştuğu görülmüştür. İşletmelerin müşteri ihtiyacını göz önünde bulundurmalarının organik gıda kullanımını yeterince etkilemediği söylenebilir. Bu durumun müşterilerin yoğun talepleri ile müşteri yönünde olumlu değişime yol açabileceği söylenebilir. İşletme yönetici ve sahipleri bakımından ise sunulan ürün ve hizmetin maliyetinin artacağı düşüncesiyle organik gıdayı tercih etmedikleri menü ve mutfaklarında organik gıdalar yerine daha uygun fiyattaki ikame ürünleri kullandıkları söylenebilir.

Araştırmaya katılan işletme yöneticilerinin kalite ve lezzet algılarının eğitim durumuna göre farklılık gösterdiği, eğitim düzeyi düşük olan yöneticilerde kalite ve lezzet algısının daha yüksek olduğu görülmüştür. Müşteri ihtiyacına yönelik algıda yönetici görevlerinin farklı olmasının önemli rol oynadığı görülmüştür. İşletmelerde görevli satın alma müdürlerinin diğer yöneticilere göre müşteri ihtiyaçlarına yönelik algılarının yüksek olduğu tespit edilmiştir. İşletme yöneticilerinin görev farklılıklarının organik gıdaların dezavantajlı olduğu konusuna bakış açısının değişiklik gösterdiği saptanmıştır. Bu konuda işletme sahipleri organik gıdadan kaynaklanan giderlerin dezavantaj oluşturmadığını ve organik gıdaların sektörde geçici olmayacağını aksine kalıcı olacağını düşünmektedirler. İşletme sahiplerinin yönetimde bulunan diğer yöneticilere göre işletmenin sürekliliği konusunda gayretlerinin daha fazla olduğu sonucuna varılmıştır.

Çalışmaya katılan işletmelerin müşteri ihtiyacına yönelik algılarının işletme kapasitelerine göre farklılık gösterdikleri söylenebilir. Gaziantep'te yer alan 200 kişi ve üstü kapasiteye sahip işletmelerin müşteri ihtiyacına karşı algılarının küçük ve orta büyüklükteki işletmelerden daha fazla olduğu görülmektedir. Kurumsallaşmış ve büyük işletmelerin müşteri odaklı yaklaşımla hizmet ve ürün ürettiği, bu konuya gereken önemi gösterdikleri düşünülebilir. Yapılan çalışmada müşteri ihtiyacına yönelik algının yöneticinin yaşına göre değiştiği görülmektedir. 25-32 yaş aralığındaki yöneticilerin müşteri ihtiyacına yönelik algılarının diğer yaşlardaki yöneticilere göre algılarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Buna göre, profesyonelleşen gıda sektöründe genç yöneticilerin müşteri ihtiyacına yönelik algılarının daha yüksek olduğu, yenilik ve değişime daha açık bulduklarından bahsedilebilir.

İşletmelerde görevli yöneticilerin yaşlarına göre kalite ve lezzet algısının değiştiği kaydedilmiştir. Gaziantep'te yer alan işletmelerde görevli 25-32 yaş aralığında yöneticilerin kalite ve lezzet algısının diğer yaşlardaki yöneticilere göre daha yüksek olduğu, bir başka ifadeyle kalite ve lezzete daha fazla önem verdikleri görülmektedir.

Araştırmaya katılan işletme yöneticilerinin organik gıdaların dezavantajlı olduğu konusundaki düşünceleri yöneticilerin yaşlarına göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. 33-40 yaş aralığındaki işletme yöneticileri organik gıdaların diğer gıdalarla rekabet edemeyeceğini, dolayısıyla geçici olduğunu ve bu nedenle sınırlı olarak tüketilebileceğini düşündükleri söylenebilir.

Çalışmada işletmelerin organik gıdaya karşı organik gıda farkındalık düzeyinin çalıştırdığı personel sayısına göre değiştiği saptanmıştır. Gaziantep'te 10 kişiden az personel çalıştıran işletmelerde organik gıdaya karşı farkındalık algısının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. 10 kişiden az işçi çalıştıran işyeri yöneticilerinin işletme sahipleri olduğu görülmüş ve iş yeri sahiplerinin işletmenin imaj ve prestijinin zedelenebileceği düşüncesine sahip oldukları söylenebilir. Ayrıca işletme yöneticilerinin organik gıdaya karşı farkındalık algılarının cinsiyete göre değiştiği saptanmıştır. Gaziantep'te işletme yöneticisi kadın olan işletmelerin organik gıda farkındalık düzeyinin, yöneticisi erkek olan işletmelerin organik gıda farkındalık düzeyine göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Bunun yanında yöneticisi kadın olan

işletmelerin müşteri ihtiyacı algısı ile kalite ve lezzet algısının yöneticisi erkek olanlara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Yöneticisi erkek olan işletmelerin, yöneticisi kadın olan işletmelere göre organik gıdaların kalıcı olmadığını, dezavantajlı olduklarını düşündükleri söylenebilir. Yöneticilerin organik gıdaya karşı tutumları göz önünde bulundurulduğunda yöneticisi bayan olan işletmelerin organik gıdaya karşı tutumlarının yöneticisi erkek olanlara göre daha olumlu olduğundan bahsedilebilir.

Gaziantep ilinde sertifikalı organik gıda kullanan işletmelerdeki organik gıda farkındalık düzeyinin sertifikasız organik gıda kullanan işletmelerdeki organik gıda farkındalık düzeyinden daha yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca sertifikalı organik gıda kullanan işletmelerdeki müşteri ihtiyacına yönelik algının, sertifikasız organik gıda kullanan işletmelerdeki müşteri ihtiyacına yönelik algıdan daha yüksek olduğu görülmüştür. Bunun yanında sertifikalı organik gıda kullanmayan işletmelerin, sertifikalı organik gıda kullanan işletmelere göre organik gıdayı daha yüksek oranda dezavantajlı olarak görmekte oldukları ve organik gıdaları menü ve mutfaklarında kullanmanın avantajlı olmadığını düşündüklerinden bahsedilebilir.

Gaziantep'te araştırmaya katılan işletmelerin organik gıdaya karşı tutumlarında sertifikalı organik gıda kullanan işletmelerin sertifikalı olmayan organik gıda kullanan işletmelere göre daha olumlu bir tutuma sahip oldukları gözlemlenmiştir. Araştırmada turizm eğitimi almayan işletme yöneticilerindeki kalite ve lezzet algısının, turizm eğitimi alan işletme yöneticilerine göre daha yüksek olduğu kaydedilmiştir. Ayrıca turizm eğitimi olan işletme yöneticilerinin organik gıda fiyat ve temin konusundaki düşüncelerinin, turizm eğitimi almayan işletme yöneticilerine göre daha olumlu olduğu belirlenmiştir. Yapılan Korelasyon Analizinde (Pearson korelasyon analizi) işletmelerdeki organik gıda farkındalık düzeyi ile kalite ve lezzet algısının örtüştüğü ($r=0,789$) görülmektedir. İşletmelerde organik gıda farkındalık düzeyi ile kalite ve lezzet algısının aynı doğrultuda olduğu organik gıda farkındalık düzeyi arttıkça kalite ve lezzet algısının da arttığı söylenebilir. Ayrıca organik gıdalarının dezavantajları ile organik gıda farkındalık düzeyi arasında orta düzeyde negatif algı ($r=-0,652$) ve dezavantaj algısı ile kalite ve lezzet algısı arasında benzer şekilde arasında orta düzeyde negatif algı ($r=-0,635$) bulunmaktadır. Bu da organik

gıdanın dezavantaj algısının azaldıkça, organik gıda algısı ile kalite ve lezzet algısının arttığını göstermektedir.

Pearson korelasyon analizi sonucunda dikkat çeken diğer bir nokta ise, organik gıda farkındalık düzeyi ile fiyat ve temin arasında negatif ilişkinin olduğudur. Bu durum turizm işletmelerinde organik gıda farkındalık düzeyinin arttıkça, işletmelerin fiyat ve temin konularında sıkıntılar yaşadıklarını göstermektedir. Organik gıdanın pazarlama ve dağıtım kanallarının yeterince gelişmemesi, yeteri kadar organik gıdanın bulunmayışı bu algının oluşmasına sebep olabilmektedir. Diğer bir güçlü korelasyon ise, organik gıdaların dezavantajları algısı ile organik gıdaların farkındalık düzeyi algısı arasında negatif ilişki olduğudur. Turizm işletmelerinin organik gıda farkındalık düzeyi arttıkça, organik gıda dezavantaj algılarının düştüğü söylenebilir. Bu da işletmelerde organik gıda farkındalık düzeyinin artırılması gerektiğini göstermektedir.

Organik gıda kullanımı algısının artması ile turizm işletmelerinin menülerinde daha fazla organik gıdalarla hazırlanmış yiyecek içecekler bulunabilecektir. Artan talepler doğrultusunda daha çok üretici organik tarım ve gıda maddesi üretimine yönelecek ve organik gıdalardaki fiyat farklılığı dengelenecektir. Tüketici bilinçlendikçe organik gıdalar yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yerini daha çok alacaktır. Menülerde yer alan organik gıdalara, gelen misafirlerce gereken değerin verilmesi ve işletmelerin müşteri tarafından takdir edilmesi ile işletmeler organik gıdaları daha fazla dikkate alacaklardır. Tüketicilerin organik gıda ile organik olmayan gıda arasındaki farkı ayırt edebilir duruma gelmeleri gerekmektedir. Değişen iklim şartları, rekabet ortamı ve fiyat farklılıkları gibi olumsuzlukların üstesinden gelindiğinde organik gıdaların işletmelerde kullanımı artabilecektir.

İşletmelerde menü oluştururken organik gıdalardan faydalanabilmenin yolu mevsiminde gıda ürünlerinin kullanımınıdır. İşletmelerde çalışan şeflerin tercihlerinin mevsiminde kullanmaktan yana olması gerekmektedir. Bölgesel ve yöresel turizm işletmelerinde ithal gıdalar kullanmak yerine, organik yerel gıdalara sıklıkla yer verilmelidir. İthal gıdaların yöresel organik gıdalara göre daha maliyetli olduğu bir gerçektir. Bunun yerine yöresel organik ürünler tercih edilerek tarım ve turizmin sürdürülebilirliğine katkıda bulunulabilir.

Taze, kaliteli ve lezzetli organik gıdaların bilincinde olunmalı ve tüm turizm işletmelerinde kullanımı desteklenmelidir. Organik gıdaların yaygınlaşabilmesi için yerel mutfağa ait ürünlerin önce yöresel ve ülkesel bazda tanıtımının yapılarak tüketilmesi gerekir. Bundan sonraki aşamada ise organik yemekler diğer ülkelerde temsil edilebilir. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yerel organik yemeklerin menülerde yer alabilmesi için çeşitli zorunluluklar koyması organik yemeklerin menüde ve işletmelerdeki konumunu arttırabilir.

İşletmelerce hazırlanan organik yiyecek ve menülerin tanıtımı yeterince yapılmalıdır. Yemek çeşitliliği, yemek pişirme sistemleri, lezzet ve doğallık unsurları ön plana çıkarılarak Türk Mutfağı dünya mutfakları içerisindeki yerini almalıdır. Bunun için de turizm işletmelerinde organik gıdaların kullanımının arttırılması ve tanıtımının yapılması ile ülke mutfağı imajının hak ettiği yere getirilmesi gerekmektedir.

Bu çalışma, Gaziantep ilinde yer alan yiyecek–içecek işletmelerini temel alarak yapılmış ve sonuçları istatistiksel yöntemlerle tartışılarak değerlendirilmiştir. Bu araştırma sonucunda elde edilen veri, bilgi, analiz ve yorumlar hem bölgesel hem ülkesel turizmin gelişiminde söz sahibi olan turizm işletmelerinin tüketicilere bakış açısının değerlendirilmesi açısından ileride yapılacak çalışmalara girdi olarak kullanılabilir. Böyle bir çalışma turizm işletmelerinin organik gıda farkındalığı algısının ve tutumlarının tespit edilebilmesi , turizm işletmelerinin organik gıda kullanım durum ve tutumlarının belirlenebilmesi açısından ilk çalışma olup, ortaya koyduğu sonuçlar açısından özgün niteliktedir. Gastronomi turizmi ana konusu altında, diğer il ve bölgelere yönelik benzer çalışmalar yapılabilir. Bunun yanında , durum tespiti ile kalmayıp alınacak önlemlerle birlikte organik gıda maddelerinin yiyecek içecek işletmelerince kullanımının arttırılmasını sağlamaya yönelik akademik çalışmalar sonraki çalışmaların konusunu teşkil etmektedir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

Ahn, Bum, Y. vd., "Operationalizing Sustainability In Regional Tourism Planning: An Application Of The Limits Of Acceptable Change Framework". *Tourism Management*, 2001.

Aydın, İsmet, *Açıklamalı Turizm Terimleri Sözlüğü*, Aydın, 1990.

Barutçugil, İsmet, *Turizm İşletmeciliği*, İstanbul: Beta Basım Yayın, 1989.

Batman, Orhan, *Otel işletmelerinin Yönetimi*, 3. Baskı, Değişim Yayınları, 2008.

Batman, Orhan, Met Ömer Lütfi, *Konaklama İşletmelerine Genel Bakış*, İçinde Zengin, B. (Ed.), *Konaklama İşletmelerinde Önbüro ve Önbüro Otomasyon Sistemleri*, 2. Baskı. İstanbul: Değişim Yayınları, 2006.

Baysal, Ayşe, "Yirmi Birinci Yüzyıl Yemekleri Üzerine Görüşler", *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar*, (Ed.:Toygar Kamil), Ankara: Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı, 2003.

Çakar, Turhan, *Genetiği Değiştirilmiş Organizmalar ve Tüketici Hakları*, Ankara: Tabip Odası, 2010.

Çakır, Pelin, Türkiye'nin Turizm Gelirlerinin Ödemeler Dengesine Katkısının Analizi, Anadolu Üniv. Yay., Yay.No. 119, Eskişehir, 1999.

Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu (WCED), *Ortak Geleceğimiz*, (3. Baskı), (Çev: B. Çorakçı), Birleşmiş Milletler Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu, Türkiye Çevre Sorunları Vakfı Yayını, Ankara, 1991.

Feather, Norman, T. "Human Values and the Prediction of Action: An Expectancyvalence Analysis", *Expectations and Actions: Expectancy-value Models in Psychology*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, 1982.

Güler, Sibel, *İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel Restoranlarının Rekabet Stratejilerinin Belirlenmesine Yonelik Bir Uygulama*, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu Yayınları, No:8, 2005.

Hacıoğlu, Necdet, *Turizm Pazarlaması*, Bursa: Vipaş A.Ş., 2000.

Hacıoğlu, Necdet ve Avcıkurt, Cevdet, *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2008.

Hekimoğlu, Burhan ve Altindeğer, Mustafa, *Organik Tarım ve Bitki Koruma Açısından Organik Tarımda Kullanılacak Yöntemler*, Samsun Gıda Tarım ve Hayvancılık İl Müdürlüğü, 2006, s.2, http://samsun.tarim.gov.tr/Belgeler/Yayinlar/Kitaplarimiz/Organik_Tarim_ve_Bitki_Koruma%20Acisindan_Organik_Tarimda_Kullanilacak_Yontemler.pdf, (erişim tarihi:03.05.2015).

İçöz, Orhan ve Kozak, Nazmi, *Turizm Ekonomisi*, Ankara: Turhan Kitabevi, 1998.

Johnson D. E., *Environmentally Sustainable Cruise Tourism: A Reality Check*. Marine Policy, Elsevier Science Ltd, 2002.

Kahraman, Nüzhet ve Türkay, Oğuz, Ankara: *Turizm ve Çevre*. Detay Yayıncılık, 2004.

Karakuzulu, Zerrin, “*The Relationship Between The Ecological Agriculture and Tourism in Turkey*”, University of Craiova Series Geography, 2007.

Kaşlı, Mehmet vd., *Kandıra kıyı bandı Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi Birliği Kandıra Turizm Master Planı*, Kandıra, 2014.

Kızılaslan, Halil, vd., *An Analytical Approach to Sustainable Development in Turkey*, Sustainable Development, 2007.

Korkut, Deniz ve Soysal, Ahmet, *Genetiği Değiştirilmiş Organizmalar*, Ankara: Halk Sağlığı Uzmanları Derneği Yayınları, 2013.

Kozak, N. Kozak, M.A. Kozak, M., *Genel turizm: İlkeler, kavramlar*. Ankara: Detay, 2010.

Maviş, Fermani, *Servis ve Bar*, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 2001.

Olalı, Hasan, *Turizm Politikası ve Planlaması*, İstanbul: Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını, Yayın No: 228, 1990.

Olalı, Hasan ve Timur, Alp, *Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri*, İzmir: Ofis Ticaret Matbaacılık Ltd. Şti., 1986.

Öney, Hüseyin, *Organik Tarım Temelinde Yerel Tatlar ve Turizme Katkısı*, Yörenin Organik Tarım Potansiyeli, Ankara: 11. Aybastı Kabataş Kurultayı Yayınları, 2010.

Özer, Kemal, *Deccal Tabakta*, Hayy Kitap: İstanbul, 2011.

Rızaoğlu, Bahattin, *Turizm Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık, 2004.

Salant, Priscilla ve Dillman, Don A. *How to Conduct Your Own Survey*, John Wiley & Sons, Inc. Newyork, 1994.

Selby, Anna, *Mucize Besinler*, (çev. Gulden Suveren), Hong Kong: Endeks Danışmanlık Yayıncılık, 2001.

Sökmen, Alptekin, *Ağırlama Endüstrisinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık, 2005.

Sürmeli, Aşkın, *Bitki Besleme ve Toprak Islah Maddeleri*, Organik Tarım Gelişimi ve ilkeleri Kırsal Kalkınma Programı Eğitim Dizisi, (baş editör Aşkın Sürmeli), Dev-Maden Sen Yayın Kurulu. Ankara, Türkiye, 2003.

Şahin, Seda, “*Turistlerin Kırsal Turizme Katılma Nedenleri: Kapadokya’ya Gelen Turistlere Yönelik Bir Araştırma*”, Kayseri: 14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, 2013.

Tambini, Michael, 21.Yüzyıl, (Çeviren: Zeynep Gürsoy), *TÜBİTAK Popüler Bilim Kitaplar*, 5.Basım, 2005.

Türk, Rahmi, *Organik Tarıma Başlarken*, Bursa Ticaret ve Sanayi Odası, Bursa, 2004.

Türksoy, Adnan, *Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi*, Ankara: Turhan Kitabevi, 2002.

Tütüncü, Özkan, *Yiyecek-içecek İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi*, Ankara: Turhan Kitabevi, 2001.

Tütüncü, Özkan, *Ağırlama Hizmetlerinde Kalite Sistemleri*, Ankara: Detay Yayıncılık, 2009.

Walji, Hasnain, *Vitaminler*, (çev. Nursel Duransoy), 4. Baskı, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, 1992.

Werner, Klaus ve Weiss, Hans, *Markaların Kara Kitabı*, (çev. Dilman Muradoğlu). İstanbul: Media Cat Kitapları, 2003.

Yamane, Taro, *Elementary Sampling Theory*, 1st Edn. Prentice-Inc. Englewood Cliffs, New Jersey. Usa, 1967.

Yüncü, Hilmi, Rafet, *Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası, 10. Aybastı-Kabataş Kurultayı*, Aybastı-Kabataş Kurultayı Yayınları No: 11. Detay Anatolia Akademik Yayıncılık Ltd. Şti., 2010.

MAKALELER, SÜRELİ YAYINLAR, BİLDİRİLER

Aarset, Bernt vd., The European consumers' understanding and perceptions of the "organic" food regime: The case of aquaculture, *British Food Journal*, 106(2), 93-105, 2006.

Ak, İbrahim, Ekolojik Tarım ve Hayvancılık. Gıda ve Yem Bilimi-Teknolojisi, *Bursa Gıda Kontrol ve Merkez Araştırma Enstitüsü*, Bursa, 1(2), 491, 2002.

Akça, Hasan, Dünya'da ve Türkiye'de Kırsal Turizm, *Standart Dergisi*, 65-70, 2004.

Akın, Murat vd., Niğde İlindeki Tüketicilerin Sosyo- demografik Özellikleri ile Organik Gıdalara İlişkin Tutum ve Bireysel Değerleri Arasındaki Farklılığın İncelenmesine Yönelik bir Araştırma, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, İzmir,12(1), 34, 2010.

Akgöl, Yasemin ve Birdir, Kemal, Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi, *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2), Mersin, 57-68, 2015.

Akkor, Ömür, Komşuda Pişer, *Yolculuk Aylık Kültür ve Yaşam Dergisi*, Sayı:75, 108-109, 2010.

Akkor, Ömür, Kurban Bayramı ve Yemekleri, *Yolculuk Aylık Kültür ve Yaşam Dergisi*, Sayı: 77, 108-110, 2010.

Akkor, Ömür, Türkiye'nin Sağlıklı Şekersiz Tatlıları, *Yolculuk Aylık Kültür ve Yaşam Dergisi*, Sayı:76, 110-111, 2010.

Alev, Levent G., Türkiye'de Yetiştirici Gözüyle Ekolojik Hayvancılık, *Ekolojik Hayvancılık ve İnsan İlişkileri Paneli*, Çesav Yayınları, 63, 2004.

Altındişli, Ahmet ve Aksoy Uygun, Organik Tarımın Dünya'da ve Türkiye'deki Durumu, *Türkiye Ziraat Mühendisliği VII. Teknik Kongresi*, Ankara, 225, 2010.

Asami DK, Hong YJ, Barrett DM, Mitchell AE. (2003). Comparison of the Total Phenolic and Ascorbic Acid Content of Freeze-Dried and Air-Dried Marionberry, Strawberry, and Corn Grown Using Conventional, Organic, and Sustainable Agricultural Practices. *J Agric Food Chem.* 51 (5) : 1237-1241.

Atasay, Adem ve Türemiş, Nurgül, Organik Çilek Yetiştiriciliği Üzerine Araştırmalar, Ege Tarımsal Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü, TAYEK, 2007 Yılı Bahçe Bitkileri Grubu Bilgi Alışveriş Toplantısı Bildirileri, Yayın No: 129, İzmir, 2007.

Aykut, İmren, Hayvan-Çevre İlişkileri ve Ekolojik Hayvancılık, *Ekolojik Hayvancılık ve İnsan İlişkileri Paneli*, Çesav Yayınları, 5, 2004.

Barrett, Diana M., vd., Qualitative and Nutritional Differences in Processing Tomatoes Grown Under Commercially Organic and Conventional Production Systems *J Food Science*, 72(9), 441-450, 2007.

Batra, Adarsh, An Exploratory study on specific preferences and charecteristics of wine tourism, Anatolia:, *An international journal of torism and hospilatity research*, 19(2), 271-286, 2009.

Bilgin, Nuray ve Yıldız, Nesrin, Organik Tarımın Gelişimi ve Bitki Besleme Açısından Önemi, (ss.743-750), *Gap 4. Tarım Şurası*, Şanlıurfa, 2005.

Bostan, Zeki ve Bostan, Özgül, Organik Ürünler ve Sağlık Açısından Önemi, *11. Aybastı – Kabataş Kurultay*, (s.13), Ankara, 2010.

Bulu, Melih vd., Türk Gıda Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Düzeyinin Analizi, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 9(1), Afyon, 2007.

Büyüksulu, Nihal, Genetiği Değiştirilmiş Organizmalar ve İnsan Sağlığı Üzerine Etkileri, Sağlık Düşüncesi ve Tıp Kültürü Dergisi, Sayı 21, İstanbul, 26- 29, 2012.

Briggs, A., Donaldson, Preserving Our Food , *British Food Journal*, 505-507, 2001.

Clark, Theo, The Organic Center, American Chemical Society Research At Great Lakes Meeting Shows More Vitamin C In Organic Oranges Than Conventional Oranges. *Science Daily*, www.sciencedaily.com/releases/2002/06/020603071017.htm, 2002, (erişim tarihi: 01.10.2015).

Çelik, Venhar ve Balık, Dilek, T., Genetiği Değiştirilmiş Organizmalar, *Erciyes Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, Kayseri, 23(1), 13-23, 2007.

Çetin, Ali Cüneyt, Şirket Derecelendirilmesinde Faktör Analizi Kullanımı ve Sektörlere Yönelik Bir Uygulama, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Isparta, 12(3), 53-74, 2007.

Davies, Anne vd., Who buys organic food?. A profile of the purchasers of organic food in Northern Ireland, *British Food Journal*, 97(10), 17-23, 1995.

Demir, Alkan ve Gül, Umut, Organik Tarım. *Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü Dergisi*, 5(3), 1-2, 2004.

Demirel, Yavuz ve Yoldaş, M., Asıf, Yeni Ekonomide Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, (3), 60-64, 2005.

Demiryürek, Kürşat, Dünya ve Türkiye’de Organik Tarım, *HR. Ü.Z.F. Dergisi*, 8(3), 69-70, 2004.

Deveci, Bilal vd. Kırsal Turizm ile Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(2), 29-34, 2013.

Donduran, Murat vd., Uluslararası Rekabet Stratejileri: Türkiye Gıda Sanayi, TÜSGAD Rekabet Stratejileri Dizisi-10, *Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği*, Eylül, İstanbul, 2007.

Er, Celal, Organik Tarım Bir Lüks Müdür?, *Tarım ve Köy İisleri Bakanlığı Türk Tarım Dergisi*, Ankara, 16-20, 145, 2002.

Elmaz, Özkan vd., Dünyada Organik Tarım Alanları, Temel İlkeleri ve Pazar Durumu, *Dünya Gıda Dergisi*, İstanbul, (<http://www.dunyagida.com.tr/dergioku.php?haberid=40>), (erişim tarihi:18.08.2015).

Felsenstein, Daniel ve Fleischer Alize, Local Festivals and Tourism Promotion: The Role of Public Assistance and Visitor Expenditure, *Journal of Travel Research*, 41(4), 385-392, 2003.

Fillion, Laurence ve Arazi, Stacey, Does organic food taste Better?, A claim substantiation approach, *Nutrition and Food Science*, 32(2), 153-157, 2002.

Fotopoulos, Constantine ve Chrysochidis G(2000), Factor Effecting Decision to Purchase Organic Food. *Journal of Euro Marketing (USA)*, 9(3): 45-67.

Fotopoulos, Constantine ve Krystallis, Athanasios, Organic product avoidance: reasons for rejection and potential buyers' identification in a countrywide survey, *British Food Journal*, 104(3/4/5), 233-260, 2002.

Hammit, James K., Risk perception and food choice: an exploratory analysis of organic versus conventional produce buyers, *Risk Analysis*, 10(3), 367-374, 1990.

Henderson, Joan, C., Food Tourism Reviewed, *British Food Journal*, 11(4), 317-326, 2009.

Hill Helene ve Lynchehaun Fidelma, Organic milk: attitudes and consumption patterns, *British Food Journal*, 104(7), 526-542, 2002.

Jang, Y, Jung vd., Generation Y Consumers' Selection Attributes and Behavioral Intentions Concerning Green Restaurants, *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 803-811, 2011.

Johnson, David Edward, Environmentally Sustainable Cruise Tourism: A Reality Check, Marine Policy, Elsevier Science Ltd, 261-270, 2002.

Josiam, Bharath, M. vd., The Histourant: Heritage Tourism At Mickey's Dining Car, *Tourism Management*, 25(4), 453- 461, 2004.

Kesici, Mustafa, Kırsal Turizmde Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 33-37, 1309-9132, www.kmu.edu.tr, 33-37, 2012.

Kılıç, Burhan ve Kurnaz, Alper, Alternatif Turizm ve Ürün Çeşitliliği Oluşturmada Ekolojik Çiftlikler: Pastoral Vadi Örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Muğla, 43, 2010.

Kırgız, Ayşe Can, Organik Gıda Sertifikasyonlarının ve Etiketlemelerinin Türkiye Gıda Sektörü İşletmelerinin İtibarı üzerine etkisi, Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (1)1, 2014.

Kıyak, Suat, Genetik Olarak Değiştirilmiş Gıdalar, Cartagena Biyogüvenlik Protokolü ve Türkiye’de Durum, *Çevreye Genç Bakış*, 4, 14-22, 2004.

Kızılaslan, Nuray ve Kızılaslan, Halil, Tüketicilerin Satın Aldıkları Gıda Maddeleri ile İlgili Bilgi Düzeyleri ve Tutumları (Tokat İli Örneği), *VIII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi Bildirileri*, Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, 2008.

Kızılırmak, İsmail, Dünyada ve Türkiye'deki Turizm İşletmelerinde Çevre Korumaya Yönelik Uygulamalar: Amacı ve Önemi, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 1-12, 2011.

Kouba, Maryline, Quality of organic animal products, *Livestock Production Science*, 80(1-2), 33-40, 2003.

Küçükaltan, Derman, *Tarım Turizmi ve Türkiye’de Tarım Turizmi işletmeciliği*, T.C. Turizm Bakanlığı, II. Turizm şurası I, Ankara, 143-157, 2002.

Lacy, Julia and Douglass William, Beyond Authenticity: The meaning and uses of cultural tourism. *Tourist Studies*, 2(1), 5-21, 2002.

Legrand Willy vd., A Review of Restaurant Sustainable Indicators, (ed. Joseph S. Chen), (Advances in Hospitality and Leisure, Volume 6), Emerald Group Publishing Limited, 167-183, 2010.

Lockie, Stewart vd., Eating green: motivations behind organic food consumption in Australia , *Sociologia Ruralis*, 1(42), 23-40, 2002.

Lopez, Antonio Jose P. vd., Effects of agricultural practices on color, carotenoids composition, and minerals contents of sweet peppers, (cv. Almuden. J. Agric), *Food Chem*, 55(20), 8158-8164, 2007.

Magnusson, Maria vd., Attitudes towards organic foods among swedish consumers, *British Food Journal*, 103(3), 209-227.

Magnusson Maria vd., (2003), Choice of organic food is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour, *Appetite*, 40(2), 109-117, 2003.

Meseri, Reci, Beslenme ve Genetiği Değiştirilmiş Organizmalar, *Taf Preventive Medicine Bulletin*, 7(5), 455-460, 2008.

McCloskey Leigh, J. ve Maddock Sarah, Environmental Management: Its Role in Corporate Strategy, *Management Decision*, 1(32), 27-32, 1994.

Nardalı, Sinan ve Gencer, Funda, Prospects of Turkish Organic Food Sector: Some Suggestions Improving the Market, *Annals of Dunarea de Jos University of Galati Fascicle I*, Economics and Applied Informatics, March 31st., 95-100, 2011.

Nettles, Mary, F., vd., Analysis of the Decision to Select a Conventional or Cook Chill System for Hospital Food Service, *Journal of the American Dietetic Association*, 97(6), 626-631, 1997.

Nosi, Costanza ve Zanni Lorenzoi, Moving from typical products to food related services: The Slow Food case *British Food Journal*, 106(10), 779-792, 2004.

Okumuş Bendegül vd., Incorporating Local And International Cuisines in the Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey, *Tourism Management*, 28(1), 253-261, 2007.

Opuş, Sevda, Turizmin Ekonomik Etkileri: Erzurum'daki Turistik İşletme Belgeli Konaklama Tesislerinde Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Erzurum, 15 (3-4), 39, 2001.

Öztürk, Yüksel ve Yazıcıoğlu İrfan, Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 183-195, 2002.

Plummer, Ryan vd., Beer Tourism in Canada Along The Waterloo-Wellington Ale Trail, *Tourism Management*, 26(3), 447-458, 2005.

Rodgers, Svetlana, Technological Developments and the Need for Technical Competencies in Food Service, *The Journal of The Royal Society for the Promotion of Health*, 125(3), 117-123, 2005.

Rossi, Filippo vd., Health-promoting substances and heavy metal content in tomatoes grown with different farming techniques, *Eur J Nutr*, 47(5), 266-272, 2008.

Sanje, Gresi Sanje, *Avrupa Organik Gıda Pazarı Türkiye 3. Organik Tarım Sempozyumu*, Atatürk Bahçe Kültürleri Araştırma Enstitüsü, Yalova, 2006.

Sarıkaya, Nilgün, Organik Ürün Tüketimini Etkileyen Faktörler ve Tutumlar Üzerine bir Saha Çalışması, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Kocaeli, 2(14), 110-125, 2007.

Sayın, Cengiz, vd., The Organic Farming Movement In Turkey, *Hortechology*, October-December, 15 (4), 1-8, 2005.

Schifferstein, H. N. ve Ophuis P.,Oude, Healthrelated determinants of organic foodconsumption in the Netherlands, *Food Quality and Preference*. 9(3), 119-133, 1998.

Sims, Rebeca, Food Place and Authenticity: Local Food and Sustainable Tourism Experience, *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336, 2009.

Sözmen, Ali, Değişen Yiyecek İçecek Trendleri: Global Çizgi Nereye Gidiyor?, *Gastronomi*, 34, 102-104, 2001.

Sözmen, Ali, Günümüzde Yeme İçme Endüstrisi Nereye Doğru Gidiyor?, *Gastronomi*, 42: 70-71, 2003.

Sözüer, Aytuğ, İşletmeleri Çevreye Duyarlı Politikalar Uygulamaya İten Güçler, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 47-56, 2011.

Süngü, Erdal, Data Collecting And Evaluation Of The Organic Agriculture System In Turkey. In: Development of a European Information System for Organic Markets – Improving the Scope and Quality of Statistical Data, *Proceedings of the 1st EISfOM European Seminar*, held in Berlin, Germany, April, 2004, 26-27.

Squires, Juric, L. vd., Level of market development and intensity oforganic food consumption: Cross-cultural study of Danish and New Zealand Consumers, *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 392-409, 2001.

Tetik, Setenay, Türk Tüketicisinin Organik Ürün Tercih etmesine Neden olan Faktörlerin Uygulamalı Olarak İncelenmesi, *Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi*, 1(1), 38, 2012.

Türk, Ali, Burdur İli Özelinde Doğal, Tarihsel, Arkeolojik ve Kültürel Değerlerin Sürdürülebilir Turizm Gelişimi Açısından Önemi, *I. Burdur Sempozyumu*, 16-19 Kasım, Bildiriler Cilt I, Burdur, 476-483, 2005.

Türközü, Duygu ve Karabudak Efsun, Organik Gıdaların Besin Değeri, Gıda Güvenliği ve Lezzet Açısından Değerlendirilmesi, *Gıda Dergisi*, Ankara, 39(2): 119-126, 2014.

Tüysüzoğlu, B. Binbaşaran, ve Gülsaçan, Murat, Türkiye’de GDO, *Bilim ve Teknik*, 36-43, 2004.

Topuzoğlu, Ahmet vd., Tüketicilerin Gıda Ürünleri İle İlgili Bilgi Düzeyleri ve Sağlık Risklerine Karşı Tutumları, *TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni*, 4(6), 253-258, 2007.

Tosun, Cevat vd., *Türkiyenin Alternatif Turizm Potansiyeli ve Güncel Sorunları Konferansı*, Ankara Üniversitesi, Çankırı Meslek Yüksekokulu ve Çankırı Valiliği, Çankırı, 3-4 Mayıs 2003; Available at: <http://cmyo.ankara.edu.tr/~iktisad/TURKONF/program.htm>. (Turkish).

Uriley, N. Yonay ve Y. Simchai D., *Backpacking and tourist experience: a type and form analysis*, *Annals of Tourism Research*, 10(1), 87-107, 2002.

Uygur, Selma ve Akdu Uğur, *Çiftlik Turizmi, Kırsal, Tarım ve Eko turizminin Kavramsal Açından İrdelenmesi*, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 143-163, 2009.

Uzogara, Stella, G. The Impact of Genetic Modification of Human Foods in The 21st Century, *Biotechnology Advances*, 18(3), 179-206, 2000.

Ün, Emre vd., *Ekonomik Kalkınmada Kırsal Turizmin Rolü: Türkiye Örneği*, *International Conference on Eurasian Economies*, 11-13 October 2012 – Almaty, Kazakhstan, 345, 2012.

Vrcek, Ivana Vinkovic vd., A comparison of the nutritional value and food safety of organically and conventionally produced wheat flours, *Food Chem*, 143: doi: 10.1016/j.foodchem.2013.08.022. Epub 2013, Aug 2014, 522-529.

Wilkins, Jenifer L. ve Hillers Virginia N. Influences of pesticide residue and environmental concerns on organic food preference among food cooperative members and non-members in Washington State, *Journal of Nutrition Education*, 26(1), 26-33, 1994.

Williams, Michael, C., Nutritional quality of organic food: shades of grey or shades of green? *Proceedings of the Nutrition Society*, 61(1), 19.

Winter, Carl, K. ve Davis Sarah, F., *Organic Foods. Journal of Food Science*, 71(9), 117-124, 2006.

World Tourism Organization, *Guide for Local Authorities on Developing Sustainable Tourism*, *World Tourism Organization*, Madrid, 1998.

Wunderlich, S.M. vd., Nutritional quality of organic, conventional, and seasonally grown broccoli using vitamin C as a marker, *Int J Food Sci Nutr*, 59(1), 34-45, 2008.

Yılmaz, Burcu, S., vd., Bir kırsal turizm çeşidi olarak Tarım Turizmi'nin Ayvalık'ta uygulanabilirliği üzerine bir araştırma, *Tarım Bilimleri Araştırma Dergisi*, İzmir, 7(2), 2014.

Zanoli, Raffaele ve Nispetti, Simona, Consumer motivations in the purchase of organic food, *British Food Journal*, 104(8), 643-653, 2002.

Zinkhan, George, M. ve Carlson Les, Green Advertising and the Reluctant Consumer, *Journal of Advertising*, 2, (24), 1995.

Zurnacı, Nedim, Kırsal Turizmde; Girişimcilik ve Örgütlenme, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Manisa, 14(23), 65-70, 2012.

TEZLER

Akgöl, Yasemin, *Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin, 2012.

Çağlı, I. Beril, *Türkiye'de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği*, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü. Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı Bölge Planlama Programı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2012.

Dahan, Gresi Sanje, *Organik Gıda Pazarında Niş Pazarlama Stratejileri*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2008.

Dölekoğlu, Celile Özçiçek, *Tüketicilerin İşlenmiş Gıda Ürünlerinde Kalite Tercihleri, Sağlık Riskine Karşı Tutumları ve Besin Bileşimi Konusunda Bilgi Düzeyleri*, (Doktora Tezi), Çukurova Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Adana, 2002.

Şen, Saadet Dinçer, *Turizmin Çevresel Etkileri ve Bir Çözüm Olarak Ekoturizm* Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yüksek Lisans Tezi, Mersin, 2010.

İNTERNET SAYFALARI

Akgün, Bahar, *Turizmde "Eko otel" Rüzgârı*, <http://lezzetdedektifleri.blogspot.com.tr/2010/04/turizmde-eko-otel-ruzgar.html>, (erişim tarihi: 05.09.2015).

Baki, Gülizar, *Turizmde Yeni Trend Yıldızlı değil, doğal tatil*, http://www.zaman.com.tr/cumaertesi_turizmde-yeni-trend-yildizli-degil-dogal-tatil_867987.html, *Basın Bülteni*, (erişim tarihi: 05.09.2015).

Baki, Gülizar, Yeni Sektör: Organik Tatil Beldeleri , <http://www.pazar53.com/yeni-sektor-organik-tatil-beldeleri-12156h.htm>, *Basın Bülteni*, (erişim tarihi: 05.09.2015).

Coombera, L., ve Limb C., *Farm Tourism: A Preliminary Study Of Participants' Expectations And Perceptions of Farm Tours*, <http://www.iemss.org/iemss2004/pdf/ecotourism/coomfarm.pdf>, adresinden alınmıştır, (erişim tarihi: 05.09.2015).

Demirpehlivan, Kader, “GDO’lar: insan ve hayvan sağlığını nasıl etkiliyor?”, http://www.yaklasansaat.com/dunyamiz/genetik/gdo_insan_hayvan_sagligini_nasil_etkiliyor.asp, (erişim tarihi: 24.07.2015).

Food Marketing Institute (FMI), *Natural and Organic Foods*, www.fda.gov/ohrms/dockets/dockets/06p0094/06p-0094-cp00001-05-Tab-04-Food-Marketing-Institute-vol1.pdf, 2005, (erişim tarihi: 01.10.2015).

Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, *Organik Tarım Yetkili Kuruluşlar*, <http://www.tarim.gov.tr/Konular/Bitkisel-Uretim/Organik-Tarim/Yetkili-Kuruluslar-KSK>, (erişim tarihi: 19.08.2015).

GRA (Green Restaurant Assosiation-Yeşil Restoranlar Derneği), www.dinegreen.weebly.com, (erişim tarihi: 07.10.2015).

Hemmer, Wolfram, *Foods Derived from Genetically Modified Organisms and Detection Methods*, BATS, <http://www.bats.ch>, 2005, (erişim tarihi:07.08.2015).

<http://aydin.tkd.gov.tr/Duyuru.aspx?Id=1100>, TDKD’den kırsal turizme davet, (erişim tarihi: 05.09.2015).

Kapadokya Organik Çiftlik Evi, <http://www.efortour.com/?sf=b6&e=organik-ciftlik-evi>, (erişim tarihi: 07.10.2015).

Kortbech, R. Olesen, *Export Opportunities of Organic Food from Developing Countries*, www.ifoam.org/orgagri/worldorganics-2000-conference.html, 2000, (erişim tarihi: 01.10.2015).

Kurşun, Bahar, Ekolojik Tarım Turizmi, *Forum Gazetesi*, 2006, <http://www.tarimsal.com/tarimhaberleri/ekolojiktarimturizmi.htm>, (erişim tarihi: 04.09.2015).

Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına ilişkin Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik, Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, *24 Mayıs 2013 tarihli ve 28656 sayılı Resmî Gazete*, <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/05/20130524-9.htm>, (erişim tarihi:03.06.2015).

Özer, Kemal, Bu tablodan korkmalı mıyız? Orada ne oldu?, *Basın Bülteni*, <http://www.dunyabizim.com/?aType=haberYazdir&ArticleID=8843&tip=haber>, (erişim tarihi: 06.07.2015).

Şahin, Gonca Güzel acikarsiv.atilim.edu.tr.2009, <https://scholar.google.com.tr/scholar?hl=tr&q=gastronomi+ve+inovasyon+&btnG=&lr=>, (erişim tarihi: 04.09.2015).

Şanlıurfa Gıda Kontrol Laboratuvar Müdürlüğü, *Sağlıklı Bir Yaşam İçin Organik Düşün*, <http://gidalab.tarim.gov.tr/sanliurfa/Sayfalar/Detay.aspx?OgeId=12&Liste=Sl> ogan, (erişim tarihi: 15.06.2015).

Tekinay, N. Aslı, *Gıdadaki Beş Ana Trend*, <http://www.capital.com.tr/gida/gidadaki-5-ana-trend-haberdetay-1936>, 1 Temmuz 2002, (erişim tarihi: 04.10. 2010).

Topal, Şeminur, *İşlemleri Genetik Değiştirme ve Biyogüvenlik*, Buğday, 26, <http://www.bugday.org>, 2004, (erişim tarihi: 16.09.2015).

TURSAB, Gastronomi Turizmi Raporu, Basın Bülteni, http://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12302_3531549.pdf, (erişim tarihi: 06.09.2015).

Worthington, Virginia, *Evidence for the Nutritional Superiority of Organic Crops, Nutrition and Biodynamic*, www.soilandhealth.org/01_aglibrary/Arun/V%20Worethington.Pdf, (erişim tarihi:21 Eylül 2015).

Yıldız, Gökhan, Organik Tarım ve Ekolojik Turizmi İçselleştirmeye Mecburuz, *Basın Bülteni*, <http://blog.milliyet.com.tr/organik-tarim-ve-ekolojik-turizmi-icsellestirmeye-mecburuz/Blog/?BlogNo=380800>, (erişim tarihi:22.08.2015).

Yıldız, Zafer ve Kalağan, Gökhan, *Alternatif Turizm Kavramı ve Çevresel Etkileri*, <http://www.yerelsiyaset.com/pdf/kasim2008/9.pdf>. 2009, (erişim tarihi: 24.04.2015).

EKLER

Ek 1: Anket Örneği

ANKET FORMU

Sayın Yetkili;

Bu anket İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında yürütülmekte olan yüksek lisans tezi kapsamında Yrd. Doç. Dr. Melike YILMAZER'in danışmanlığında hazırlanmıştır. Araştırmanın amacı; turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerdeki organik yiyecek-içecek kullanım sıklığının belirlenmesi ile ilgilidir. Vereceğiniz cevaplar sadece bilimsel amaçlı kullanılacak olup başka amaçla kullanılmayacaktır. Anketin doldurulması ile ilgili açıklamalar aşağıda verilmiştir. Lütfen soruların tamamının cevaplanmasına özen gösteriniz. İlginizden dolayı teşekkür ederiz.

Zafer BARIŞ
İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Öğrencisi

BÖLÜM-1: ORGANİK GIDALARI ALGILAMA DÜZEYİ

Aşağıdaki ifadeler turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin; **“Organik Gıdaları Algılama Düzeylerini”** ölçmek amacıyla düzenlenmiştir. Uygun gördüğünüz kutucuğa **“X”** işareti koyunuz.

| | | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|---|----------------------------------------------------------------------|----------------------------|--------------|------------|-------------|---------------------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Doğal gıdalarla organik gıdalar arasında fark yoktur. | () | () | () | () | () |
| 2 | Organik gıdalar sağlığa faydalıdır. | () | () | () | () | () |
| 3 | Organik gıdalar - organik olmayan gıdalara - göre daha tazedir. | () | () | () | () | () |
| 4 | Organik gıdalar - organik olmayan gıdalara - göre daha besleyicidir. | () | () | () | () | () |

| | | | | | | |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|
| 5 | Organik gıda GDO (Genetiği değiştirilmiş organizma) içermez. | () | () | () | () | () |
| 6 | Organik gıdalar - organik olmayan gıdalara - göre daha kalitelidir. | () | () | () | () | () |
| 7 | Organik gıda ile yapılan yemeğin tadı daha güzeldir. | () | () | () | () | () |
| 8 | Organik gıdalar - organik olmayan gıdalara - göre daha iyi bir görünüme sahiptir. | () | () | () | () | () |
| 9 | Organik gıdalar katkı maddesi içermez. | () | () | () | () | () |
| 10 | Organik gıda herhangi bir kimyasal işleme tabi tutulmamış gıdadır. | () | () | () | () | () |
| 11 | Organik yiyecek içecekler daha lezzetlidir. | () | () | () | () | () |
| 12 | Organik gıda kullanmamız ülke ve bölge ekonomisini geliştirir. | () | () | () | () | () |
| 13 | Organik gıdaların kontrol ve denetimi hakkında bilgi sahibiyim. | () | () | () | () | () |
| 14 | Yaşam kalitemi arttırdığı için organik gıda kullanıyorum. | () | () | () | () | () |
| 15 | Organik gıda kullanmamız satış oranlarımızı artırmaktadır. | () | () | () | () | () |
| 16 | Organik gıda kullanmamız müşteri srekliлиđini sağlamaktadır. | () | () | () | () | () |
| 17 | Organik gıda kullanmamız işletmemizi rekabette ön plana çıkarmaktadır. | () | () | () | () | () |
| 18 | Organik gıda kullanımı ile ilgili potansiyel müşterilerimiz yeteri kadar bilgilendirilmektedir. | () | () | () | () | () |
| 19 | Müşterilerimizce tercih edilmemizin sebebi organik gıda kullanımıdır. | () | () | () | () | () |
| 20 | Müşteri portföyümüzün artmasında organik gıda ile ilgili tavsiyeler önemli yer tutmaktadır. | () | () | () | () | () |

BÖLÜM-2: ORGANİK GIDA DEZAVANTAJ ALGILARI

Aşağıdaki ifadeler turizm sektöründe faaliyet gösteren İşletmelerin “Organik Gıdaların dezavantajlarını Algılama Düzeylerini” ölçmek amacıyla düzenlenmiştir. Uygun gördüğünüz kutucuğa “X” işareti koyunuz.

| | | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|---|-----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|--------------|------------|-------------|------------------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Organik gıdaların geçici bir heves olduğunu düşünüyorum. | () | () | () | () | () |
| 2 | Geleneksel gıdalar varken organik gıdaları satın almayı düşünmüyorum. | () | () | () | () | () |
| 3 | Organik gıda sezonluk olduğundan dezavantajlıdır. | () | () | () | () | () |
| 4 | Yeteri kadar organik gıda çeşidi bulunmamaktadır. | () | () | () | () | () |
| 5 | Organik gıdaların siparişi (ürün miktarı ve teslimatı) sırasında problem yaşanmaktadır. | () | () | () | () | () |
| 6 | Organik gıdalarda ödeme konusunda sıkıntı yaşanmaktadır. | () | () | () | () | () |

BÖLÜM-3: ORGANİK GIDALARA YÖNELİK TUTUMLAR

Aşağıdaki ifadeler turizm sektöründe faaliyet gösteren İşletmelerin “Organik Gıdalara Yönelik Tutumlarını” ölçmek amacıyla düzenlenmiştir. Uygun gördüğünüz kutucuğa “X” işareti koyunuz.

| | | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|---|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|--------------|------------|-------------|---------------------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Organik gıda üretiminin çevreyi koruduğunu düşünüyorum. | () | () | () | () | () |
| 2 | Çevreye olumsuz etkisi olduğunu öğrendiğim organik gıdayı satın almayı bırakırım. | () | () | () | () | () |
| 3 | Organik gıda satın alırken çevreyle ilgili uyarılara dikkat ederim. | () | () | () | () | () |
| 4 | Organik gıdanın çevre dostu olması benim için önemlidir. | () | () | () | () | () |

BÖLÜM-4: DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

Bu bölümde işletme ve anketi yanıtlayan kişi ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Size uygun olan kutucuğu işaretleyiniz.

1- Cinsiyet

Erkek ()

Kadın ()

2- Yaş

25–32 ()

33–40 ()

41–48 ()

49–56 ()

57+ ()

3- En Son Mezun Olduğu Okul

İlkokul ()

Ortaokul ()

Lise ()

Önlisans (2 Yıllık) ()

Lisans (4 Yıllık) ()

Yüksek Lisans ()

Doktora ()

4. Turizm ve/veya otelcilikle ilgili eğitim aldınız mı?

Evvet ()

()

Hayır ()

()

| 5- İşletme Türü | 6- İşletme Belge Türü | 7- Yönetici Görevi |
|---------------------------|------------------------------|---------------------------|
| Eğlence Yeri () | Turizm İşletme Belgeli () | İşletme Sahibi () |
| Lokanta () | Turizm Yatırım Belgeli () | Genel Müdür () |
| Otel () | Belediye Belgeli () | Satın alma Müdürü () |
| Günübirlik Tesis () | | Yiyecek İçecek Müd. () |
| Müstakil Apart Otel () | | Personel Müdürü () |
| Özel Konaklama Tesisi () | | Aşçıbaşı () |
| Özel Tesis () | | Diğer ()..... |
| Diğer ()..... | | |

| 8- İşletme Kapasitesi (Kişi Sayısı) | 9-Faaliyet Süresi | 10- Personel Sayısı |
|----------------------------------------------|--------------------------|----------------------------|
| 1-100 () | 1 yıldan az () | 10 kişiden az () |
| 101-200 () | 1-5 yıl arası () | 10-50 arası () |
| 201-300 () | 6-10 yıl arası () | 51-100 arası () |
| 301-400 () | 11 yıl ve üzeri () | 101-150 arası () |
| 401 ve üstü () | | 151-250 arası () |
| | | 250+ () |

11- Organik Gıda Terimi Size Neyi Çağırır? 12. Hangi Sıklıkta Organik Gıda kullanıyorsunuz?

(Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz)

| | |
|----------------------|------------------|
| Sağlık () | Hiçbir zaman () |
| Geleneksel yaşam () | Nadiren () |
| Temiz gıda () | Bazen () |
| Çevre dostu gıda () | Sıklıkla () |
| Doğal gıda () | Her zaman () |
| Diğer | |

13. Kullandığımız organik gıdalar sertifikalı mıdır?

Evet () Hayır ()

14. İşletmelerin Organik Gıda Tercihini (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz)

- Organik kuruyemiş ()
Organik et ve et ürünleri ()
Organik süt ve süt ürünleri ()
Organik yaş sebze meyve ()
Organik içecekler (Çay, meyve suyu vb.) ()
Organik çikolata ve unlu mamuller ()
Organik salçalar ve zeytinyağları ()
Organik kurutulmuş meyve ve sebzeler ()
Organik tahıllar ve baklagiller ()
Organik baharatlar ()
Diğer

15. Organik gıdaları nereden temin ediyorsunuz? 16. Organik Gıda Satın Alma Tercihinizi Belirleyen Etmenler

- (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz) (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz)
- | | |
|----------------------------|------------------------------|
| Ekolojik Pazar () | Temizlik ve Hijyen () |
| Organik Ürün Üreticisi () | Firma isim güvenilirliği () |
| Süpermarket () | Fiyat () |
| Toptancı () | Ürün çeşitliliği () |
| İnternet () | Ambalaj () |
| Kendim üretiyorum () | Logo () |
| Diğer | Sertifika () |
| | Tavsiye () |
| | Diğer |

17. İşletmenizin Yıllık Organik gıda için ayırdığı bütçesi ne kadardır? (TL)

.....

Anketimiz Bitmiştir. İlqinizden Dolayı Teşekkür Ederiz...

Ek 2: Turizm İşletme Belgeli İşletmeler (Gaziantep)**GAZİANTEP İLİNDE YERALAN TURİZM İŞLETME BELGESİNE SAHİP İŞLETMELER**

| SIRA NO | TESİS ADI | İLİ | İLÇESİ | TESİS TÜRÜ | TESİS SINIFI |
|---------|----------------------------------------|-----------|------------|-----------------------|--------------|
| 1 | Gaziantep beyaz saray | Gaziantep | Şahinbey | Eğlence yeri | |
| 2 | Gaziantep tenis ve atıcılık restaurant | Gaziantep | Şehitkamil | Günübirlik tesis | |
| 3 | Elit class residence apart hotel | Gaziantep | Şehitkamil | Müstakil apart otel | |
| 4 | Zeynep hanım konağı | Gaziantep | Şahinbey | Özel konaklama tesisi | |
| 5 | Asude konak | Gaziantep | Şahinbey | Özel konaklama tesisi | |
| 6 | Şirehan | Gaziantep | Şahinbey | Özel konaklama tesisi | |
| 7 | Plaza kalender | Gaziantep | Şehitkamil | Özel tesis | |
| 8 | Bayazhan restaurant | Gaziantep | Şahinbey | Özel tesis | |
| 9 | Bayazhan bistro | Gaziantep | Şehitkamil | Lokanta | 1 sınıf |
| 10 | Gaziantep akan restaurant | Gaziantep | Şehitkamil | Lokanta | 1.sınıf |
| 11 | Burçpark | Gaziantep | Şahinbey | Lokanta | 1.sınıf |
| 12 | Hayal kahvesi | Gaziantep | Şehitkamil | Lokanta | 1.sınıf |
| 13 | Hanneck restaurant | Gaziantep | Şehitkamil | Lokanta | 1.sınıf |
| 14 | Koyu mavi balık restaurant | Gaziantep | Şehitkamil | Lokanta | 1.sınıf |
| 15 | Gatik | Gaziantep | Şehitkamil | Lokanta | 1.sınıf |
| 16 | Bayazhan gusto | Gaziantep | Şehitkamil | Lokanta | 1.sınıf |
| 17 | Barcelona lake restaurant | Gaziantep | Şahinbey | Lokanta | 1.sınıf |
| 18 | Treff restoran | Gaziantep | Şahinbey | Lokanta | 1.sınıf |
| 19 | Zirve park restoran | Gaziantep | Şehitkamil | Lokanta | 1.sınıf |
| 20 | Belkis | Gaziantep | Şahinbey | Otel | 2 yıldızlı |
| 21 | Gaziantep anıt otel | Gaziantep | Şahinbey | Otel | 2 yıldızlı |
| 22 | Hotel uğurlu | Gaziantep | Şahinbey | Otel | 2 yıldızlı |

| | | | | | |
|----|-----------------------------|-----------|------------|---------|------------|
| 23 | Katan oteli | Gaziantep | Şehitkamil | Otel | 2 yıldızlı |
| 24 | Kargül oteli | Gaziantep | Şahinbey | Otel | 2 yıldızlı |
| 25 | Yunus | Gaziantep | Şahinbey | Otel | 2 yıldızlı |
| 26 | Hotel güllüoğlu | Gaziantep | Şahinbey | Otel | 2 yıldızlı |
| 27 | Utku bey hotel | Gaziantep | Şahinbey | Otel | 2 yıldızlı |
| 28 | Hampton by hilton Gaziantep | Gaziantep | Şehitkamil | Otel | 2 yıldızlı |
| 29 | Memo restaurant | Gaziantep | Şahinbey | Lokanta | 2.sınıf |
| 30 | Burak otel | Gaziantep | Şahinbey | Otel | 3 yıldızlı |
| 31 | Yesemek oteli | Gaziantep | Şahinbey | Otel | 3 yıldızlı |
| 32 | Veliç oteli | Gaziantep | Şahinbey | Otel | 3 yıldızlı |
| 33 | Ayıntap otel | Gaziantep | Şehitkamil | Otel | 3 yıldızlı |
| 34 | Gaziantep nil | Gaziantep | Şahinbey | Otel | 3 yıldızlı |
| 35 | Zıngaro | Gaziantep | Şahinbey | Otel | 3 yıldızlı |
| 36 | Royal gaziantep otel | Gaziantep | Şehitkamil | Otel | 3 yıldızlı |
| 37 | Saygılı princess otel | Gaziantep | Şahinbey | Otel | 3 yıldızlı |
| 38 | Hotel jaleriz Gaziantep | Gaziantep | Şahinbey | Otel | 3 yıldızlı |
| 39 | Gap otel | Gaziantep | Şahinbey | Otel | 3 yıldızlı |
| 40 | Pamuk city otel | Gaziantep | Şahinbey | Otel | 3 yıldızlı |
| 41 | Beğler otel | Gaziantep | Nizip | Otel | 3 yıldızlı |
| 42 | Tilmen oteli | Gaziantep | Şahinbey | Otel | 4 yıldızlı |
| 43 | Büyük veliç oteli | Gaziantep | Şahinbey | Otel | 4 yıldızlı |
| 44 | Hotel ravanda | Gaziantep | Şahinbey | Otel | 4 yıldızlı |
| 45 | Met gold otel | Gaziantep | Şahinbey | Otel | 4 yıldızlı |
| 46 | Uğur plaza otel | Gaziantep | Şehitkamil | Otel | 4 yıldızlı |
| 47 | Divan Gaziantep | Gaziantep | Şehitkamil | Otel | 4 yıldızlı |
| 48 | Ender safir otel | Gaziantep | Şehitkamil | Otel | 4 yıldızlı |
| 49 | Divan suites Gaziantep | Gaziantep | Şehitkamil | Otel | 4 yıldızlı |

| | | | | | |
|----|---------------------------------------------|-----------|------------|------|------------|
| 50 | Dedeman park Gaziantep | Gaziantep | Şehitkamil | Otel | 4 yıldızlı |
| 51 | Novotel Gaziantep | Gaziantep | Şehitkamil | Otel | 4 yıldızlı |
| 52 | İbis otel Gaziantep | Gaziantep | Şehitkamil | Otel | 3 yıldızlı |
| 53 | Tuğcan oteli | Gaziantep | Şahinbey | Otel | 5 yıldızlı |
| 54 | Grand otel Gaziantep | Gaziantep | Şehitkamil | Otel | 5 yıldızlı |
| 55 | Dedeman Gaziantep hotel & conversion center | Gaziantep | Şehitkamil | Otel | 5 yıldızlı |

Ek 3: Turizm Yatırım Belgeli İşletmeler (Gaziantep)**TURİZM YATIRIM BELGELİ OTELLER**

| SIRA NO | TESİSİN İLİ | TESİSİN ADI | ADRESİ | TESİS İŞLETMECİSİ | ODA YATAK SAYISI | RESTORAN KAPASİTESİ | TELEFON VE FAX NO | İNŞAATIN BELGE ALIŞ TARİHİ VE BELGE NO | İNŞAATIN BAŞLAMA VE BİTİŞ TARİHİ |
|---------|-------------|------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|---------------------|------------------------------------------------------------|----------------------------------------|----------------------------------|
| 1 | GAZİANTEP | ☆☆☆☆☆ FAMES OTELİ | Nesimi Mah. Gaziantep Cd.(N38c.06c.4b Pafta, 269 Ada, 1 Parsel Şahinbey | Zafer Otelcilik 21.12.2005 | 144/298 | 1823 Kişilik | Tel:532-312 91 14 – 221 22 22- 230 41 51 Fax: | 21.12.2005 10248 | 21.12.2006 21.12.2009 |
| 2 | GAZİANTEP | ☆☆☆☆☆ THE ANATOLİAN OTELİ | Gazi Muhtar Paşa Muh. Mıhcıoğlu Karşısı Ş.Kamil/GAZİANTEP | Kısacıklar Turizm Oto ve Petrol Ür.Tic.A.Ş. | 90/1Engell i 21 Suit Oda 263 Yatak 29.06.2005 | 315 Kişilik | Tel: 339 40 94 Cep:0 532 220 39 14 Fax: 338 06 66 | 29.06.2004 9525 | 29.06.2005 29.06.2008 |
| 3 | GAZİANTEP | ☆☆☆☆☆ DEDEMAN OTELİ | Aktoprak Belediyesi Pafta: N38c06c4b, Ada: 271, Parsel: 11/12 Ş.Kamil/GAZİANTEP | Gaziantep Çağlar Taşımacılık Gıda Petrol Turizm San.Tic.Ltd.Şti. Erdoğan SÜYÜR | 139 Oda 2 Engelli, 46 Suit, 1 Kral Dairesi 456 Yatak | 705 Kişilik | Tel: 337 21 62- 63-64 Fax: 337 11 88 | 26.05.2005 9975 | 26.05.2005 26.05.2009 |

| | | | | | | | | | |
|---|-----------|---------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 4 | GAZİANTEP | ☆☆☆☆☆ ACARSAN OTELİ | İpek Yolu Üzeri Topçuoğlu Otomotiv Bitişiği (1059 Ada, 5 Parsel) Ş.Kamil/GAZİANTEP | Acarsan Tur. Otel. Oto.İnş.San. ve Tic. A.Ş. | 92 Oda, 31 Suit Oda, 1 Bedensel Engelli Odası, 288 Yatak | 175 Kişilik I.Sınıf Lokanta, 150 Kişilik Alakart Lokanta 180 Kişilik Gece Klubü, 600 Kişilik Pasta Salonu, | Tel: ---- | 16.04.2007 10899 | 16.04.2008 16.04.2011 |
| 5 | GAZİANTEP | ☆☆☆☆ UĞUR PLAZA OTELİ | İncilipınar Mah.Bilen Cd. No: 3 Şehitkamil/GAZİANTEP | Uğur İhr.İth.San. ve Tic. A.Ş. | 116 Oda, 12 Suit Oda, 2 Bedensel Engelli Odası 272 Yatak | 150 Kiş.I.Sınıf Lok. 200 Kiş. Çok Amaçlı Sal. 100 Kiş. Çok Amaçlı Sal. 100 Kiş. Kafeterya | Tel: | 28.02.2007 10814 | 28.02.2008 28.02.2009 |
| 6 | GAZİANTEP | ☆☆☆ RİVER PARK OTELİ | Kayacık Sok. Bey Mah. No: 6 Şahinbey/GAZİANTEP | Serdar Nehir Tur.İnş.Teks.Pet.Ür. San.Tic.A.Ş. 04.01.2007 | 35/70 | 163 Kişilik Res | 04.01.2007 10740 | 04.01.2008 04.01.2009 | |
| 7 | GAZİANTEP | ☆☆ CELAL SAYGILI OTELİ | Aktoprak Köyü I.Bölge N38C.06B.4D-3C Pafta, 486 Ada, 1 Parsel Şehitkamil | Celal SAYGILI 27.09.2005 | 24/48 | 70 Kişilik Res | Tel: 232 09 09 Fax: 232 09 21 | 27.09.2004 9712 | 27.09.2005 27.09.2008 |

TURİZM YATIRIM BELGELİ RESTORANLAR

| SIRA NO | TESİSİN İLİ | TESİSİN ADI | ADRESİ | TESİS İŞLETMECİSİ | SINIFI | KAPASİTESİ | TELEFON VE FAX NO | İNŞAATIN BELGE ALIŞ TARIHİ VE BELGE NO | İNŞAATIN BAŞLAMA VE BİTİŞ TARIHİ |
|----------------|--------------------|----------------------------|---------------------------------------------|--------------------------|---------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|-----------------------------------------------|-----------------------------------------|
| 1 | GAZİANTEP | UTBER BEY KONAKLARI | Bey Mah. Hanıfioğlu Sok. No: 14-16-18-20 | Hüseyin UĞURLU | Özel Tesis | 26 Oda-13 Suit Oda-94 Yatak, 120 Kişilik Lokanta-50 Kişilik Kahvaltı Salonu, 20 Kişilik Pastane | Tel: 251 53 53 Fax:252 09 35 215 20 74-75 | 18.04.2005 9933 | 18.04.2006 18.04.2009 |

Ek 4: Belediye İşletme Belgeli Oteller (Gaziantep)

GAZİANTEP İLİNDE YER ALAN BELEDİYE İŞLETME BELGELİ OTELLER

| SIRA NO | OTEL ADI | BELGE TÜRÜ |
|----------------|---------------------------------------|-------------------|
| 1 | ADA PALAS OTELİ | BELEDİYE BELGELİ |
| 2 | ANADOLU EVLERİ HOTEL | BELEDİYE BELGELİ |
| 3 | BULVAR OTEL | BELEDİYE BELGELİ |
| 4 | BÜYÜK MURAT OTELİ | BELEDİYE BELGELİ |
| 5 | EFES OTEL | BELEDİYE BELGELİ |
| 6 | ERCIYES OTEL | BELEDİYE BELGELİ |
| 7 | EVİN OTEL | BELEDİYE BELGELİ |
| 8 | GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ UYGULAMA OTELİ | BELEDİYE BELGELİ |
| 9 | GÜZEL OTEL | BELEDİYE BELGELİ |
| 10 | KALE EVİ BUTİK OTEL | BELEDİYE BELGELİ |
| 11 | KENT OTELİ | BELEDİYE BELGELİ |
| 12 | MERKEZ OTELİ | BELEDİYE BELGELİ |
| 13 | MURAT OTELİ | BELEDİYE BELGELİ |
| 14 | NAZAR OTELİ | BELEDİYE BELGELİ |
| 15 | ÖZBERK PANSİYON | BELEDİYE BELGELİ |
| 16 | PETEK OTEL | BELEDİYE BELGELİ |
| 17 | TUDYALI KONAK | BELEDİYE BELGELİ |
| 18 | ÜNİVERSİTELİ KIZ PANSİYONU | BELEDİYE BELGELİ |

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : ZAFER BARIŞ
Doğum Tarihi : 15.09.1984
Tel : 0 546 297 41 05
Mail : zafer1984baris@hotmail.com
Askerlik Durumu : Yaptı (2009)



EĞİTİM

Fethiye Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi (1998-2002)

GAZİ ÜNİVERSİTESİ TİCARET ve TURİZM EĞİTİM FAKÜLTESİ Konaklama İşletmeciliği Öğretmenliği (2002-2007) Lisans Derecesi (3,28/ 4)

İŞ TECRÜBESİ

RED ROSE HOTEL FETHİYE 2000 (BARBOY)

KİLİM APART OTEL & İŞÇİ TURİZM SEYEHAT ACENTASI (RESEPSİYON - TRANSFER) 2001

MONTANA PİNE RESORT OTEL FETHİYE (WAİTER) 2002

TUREM EXPRESS SEYEHAT ACENTASI(SATIŞ ELEMANI) FETHİYE ÖLÜDENİZ 2003-2004

KEMER KİRİŞ WORLD HOTEL KEMER ANTALYA 2005 (BARMEN)

MEB SÖKE İLÇE MİLLİ EĞİTİM MÜDÜRLÜĞÜ (MEMUR –MUTEMET) - 2007-2009

ŞANLIURFA SİVEREK KIZ TEKNİK ve MESLEK LİSESİ (ÖĞRETMEN) 2009-2011

İZMİR DİKİLİ NEBİYE KAVALALI ÇOK PROGRAMLI LİSESİ (ÖĞRETMEN) (2011-2012)

İZMİR KONAK CUMHURİYET NEVVAR SALİH İŞGÖREN MESLEKİ ve TEKNİK ANADOLU LİSESİ (ÖĞRETMEN) (2012HALEN)

YABANCI DİL

(KPDS 2015 Puanı: 61,25)

DİĞER

B Tipi Sürücü Ehliyeti (2008)