

T.C.
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZMDE REKABET AVANTAJI YARATMASI
AÇISINDAN YEREL TARIM VE GIDA ÜRÜNLERİNİN KULLANIMI:
YENİPAZAR ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
İLKİN MAVZER

DANIŞMAN
PROF. DR. HULUSİ DOĞAN

TEMMUZ, 2018

MUĞLA

T.C.
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZMDE REKABET AVANTAJI YARATMASI
AÇISINDAN YEREL TARIM VE GIDA ÜRÜNLERİNİN KULLANIMI:
YENİPAZAR ÖRNEĞİ

HAZIRLAYAN
İLKİN MAVZER

Sosyal Bilimler Enstitüsünce
“Tezli Yüksek Lisans”
Diploması Verilmesi İçin Kabul Edilen Tezdir

Tezin/Projenin Enstitüye Verildiği Tarih: 27.07.2018
Tezin/Projenin Sözlü Savunma Tarihi: 23.07.2018

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Hulusi DOĞAN

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Sevcan YILDIZ

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Savaş ARTUĞER

Enstitü Müdürü: Prof. Dr. Mehmet MARANGOZ

Temmuz, 2018
MUĞLA

TUTANAK

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 20/06/2018 tarih ve 844/3 sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 24/6 maddesine göre, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı **Tezli Yüksek Lisans Programı** öğrencisi İlkin MAVZER'in "**Sürdürülebilir Turizmde Rekabet Avantajı Yaratması Açısından Yerel Tarım ve Gıda Ürünlerinin Kullanımı: Yenipazar Örneği**" adlı tezini incelemiş ve aday 23/07/2018 tarihinde saat 15:30'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra 65 dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin **kabul** edildiğine **oybirliği** ile karar verildi.

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Hulusi Doğan

Üye

Doç. Dr. Sevcan YILDIZ

Üye

Doç. Dr. Savaş ARTUĞER

YEMİN

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Sürdürülebilir Turizmde Rekabet Avantajı Yaratması Açısından Yerel Tarım ve Gıda Ürünlerinin Kullanımı: Yenipazar Örneği” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

27/07/2018

İLKİN MAVZER

İMZASI

**YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ
TEZ VERİ GİRİŞ FORMU**

YAZARIN

Soyadı : MAVZER

Adı : İLKİN

Referans No: 10204796

TEZİN ADI

**Türkçe : SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZMDE REKABET AVANTAJI
YARATMASI AÇISINDAN YEREL TARIM VE GIDA ÜRÜNLERİNİN
KULLANIMI: YENİPAZAR ÖRNEĞİ**

**Y. Dil : USE OF LOCAL AGRICULTURE AND FOOD PRODUCTS
FOR CREATING COMPETITIVE ADVANTAGE IN SUSTAINABLE
TOURISM: SAMPLE OF YENİPAZAR**

TEZİN TÜRÜ: Yüksek Lisans

X

Doktora

O

Sanatta Yeterlilik

O

TEZİN KABUL EDİLDİĞİ

Üniversite : Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Fakülte :

Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü

Diğer Kuruluşlar:

Tarih :

TEZ YAYINLANMIŞSA

Yayımlayan :

Basım Yeri :


Basım Tarihi :

ISBN :

TEZ YÖNETİCİSİNİN

Soyadı, Adı : DOĞAN, Hulusi

Ünvanı : Prof. Dr.

TEZİN YAZILDIĞI DİL: Türkçe	TEZİN SAYFA SAYISI: 108
TEZİN KONUSU (KONULARI) :	
1. Sürdürülebilirlik 2. Rekabet Avantajı 3. Yerel Tarım ve Gıda Ürünleri	
TÜRKÇE ANAHTAR KELİMELER:	
1. Sürdürülebilirlik 2. Rekabet 3. Yerel Tarım ve Gıda Ürünleri 4. Aydın Yenipazar	
İNGİLİZCE ANAHTAR KELİMELER:	
1. Sustainability 2. Competitive 3. Local Agriculture and Food Products	
1- Tezimden fotokopi yapılmasına izin vermiyorum	<input type="radio"/>
2- Tezimden dipnot gösterilmek şartıyla bir bölümünün fotokopisi alınabilir	<input type="radio"/>
3- Kaynak gösterilmek şartıyla tezimin tamamının fotokopisi alınabilir	<input checked="" type="radio"/>
Yazarın İmzası : 	Tarih : 27.07.2018

ÖZET

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZMDE REKABET AVANTAJI YARATMASI AÇISINDAN YEREL TARIM VE GIDA ÜRÜNLERİNİN KULLANIMI: YENİPAZAR ÖRNEĞİ

Son yıllarda turizm pazarlarında artan rekabet, ülkelerin bu pazarlardan paylarını artırmak için amansız bir yarış içerisine girmesine neden olmuştur. Özellikle kısa sürede en çok getiri anlayışıyla hareket eden ülkeler, başta kitle turizmi olmak üzere kıyı turizmi veya tek tip turizm politikalarıyla, doğal kaynakların aşırı tüketimine ve zarar görmesine neden olmaktadır. Bu aşırı tüketim anlayışının ortaya çıkarmış olduğu sorunların farkında olan yazarlar, sürdürülebilirlik çerçevesi içerisinde turistik ürün çeşitlendirmesi fikirleriyle çözümler üretmeye çalışmıştır. Bu çalışmalara destek olabilecek bu araştırmada, sürdürülebilir turizm çerçevesinde rekabet avantajı yaratabilecek bir politika olan yerel tarım ve gıda ürünlerinin önemi ve kullanımı araştırılmıştır. Araştırma, Aydın ili Yenipazar ilçesinde yapılmıştır. Araştırma kapsamında, ziyaretçilerin ve yerel üretici/esnafın yerel tarım ve gıda ürününe ilişkin algılarını belirlemek amacıyla anket uygulanmıştır. Ziyaretçilerin ve yerel üretici/esnafın yerel tarım ve gıda ürünlerine ilişkin algılarına yönelik, demografik özellikleri itibariyle farklılık gösterip göstermedikleri belirlemek amacıyla, T-test ve ANOVA test analizleri uygulanmıştır.

Araştırma verilerinin analizlerinin incelenmesiyle birlikte birtakım sonuçlara ulaşılmıştır. Yerel tarım ve gıda ürünleri Yenipazar'ı farklı kılmaktadır. Bu da Yenipazar'ın ziyaretçiler tarafından tercih edilmesinde etkili olmaktadır. Yerel tarım ve gıda ürünleri, rekabet avantajı yaratmasının yanı sıra sürdürülebilirlik ilkeleriyle de uyumludur. Sonuç olarak, destinasyonlar ulusal ve uluslararası turizm pazarlarında yerel tarım ve gıda ürünleriyle rakiplerine karşı rekabet avantajı sağlarken, ayrıca bunu sürdürülebilirlik ilkeleri içerisinde de yürütme fırsatına sahip olabilmektedir. Bu anlamda, yerel tarım ve gıda ürünlerine yönelik politikaların, ülkelerin turizm gelirlerinin artmasında ve çevrenin korunmasında önemli role sahip olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla ülke turizmi ve ekonomileri açısından yerel tarım ve gıda ürünlerine yönelik politika ve stratejilerin geliştirilmesine vurgu yapılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilirlik, Rekabet, Yerel Tarım ve Gıda Ürünleri.

ABSTRACT

THE USE OF LOCAL AGRICULTURE AND FOOD PRODUCTS IN TERMS OF CREATING COMPETITIVE ADVANTAGE IN SUSTAINABLE TOURISM: SAMPLE OF YENIPAZAR

The increasing competition in tourism market has led countries to enter into a fierce competition to increase their share of these markets. In a short term, the countries that move in concert with the sense of the high return have caused the excessive consumption and the damage of natural resources with the mass tourism, coastal tourism and uniform tourism policies. The authors who realize the problems that have been emerged by this over-consumption concept have tried to create solutions with the idea of diversifying tourism products within the framework of sustainability. In this research that can be thought as being support for these studies, the importance and the use of local agriculture and food products, which are thought as a policy, that can create a competitive advantage in sustainable tourism, have been examined and researched. The research has been conducted in Yenipazar, the district of Aydın. Within the scope of the research, a survey has been applied to determine the perceptions of visitors and local producers/tradesmen about local agriculture and food products. T-test and ANOVA analysis have been conducted to determine whether the perception of visitors and local producers/tradesmen on local agriculture and food products are different in terms of demographic characteristics or not.

As a result of the analysis of the research data, the following conclusions have been reached. Local agriculture and food products make Yenipazar different. This makes Yenipazar more preferable by the visitors. Local agriculture and food products are compatible with the sustainability principles and the creation of competitive advantage as well. As a conclusion, destinations can provide competitive advantage to domestic and international tourism markets with local agriculture and food products and they can have opportunity to conduct it within sustainability principles as well. In this sense, it is thought that policies towards local agriculture and food products have an important role to increase the tourism income of the country and to protect the environment. Therefore, the development of the policies and strategies on local agriculture and food products have been emphasized in terms of country tourism and the economies.

Key words: Sustainability, Competition, Local Agriculture and Food Products.

ÖNSÖZ

Sürdürülebilir Turizmde Rekabet Avantajı Yaratması Açısından Yerel Tarım ve Gıda Ürünlerinin Kullanımı: Yenipazar Örneği konulu çalışmanın tüm süreçlerinde engin tecrübesiyle yol gösteren değerli tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Hulusi DOĞAN'a, çalışmanın veri toplama sürecinde sağladıkları katkılardan dolayı Yenipazar halkına, HUKUL Restoran işletme sahiplerine ve çalışanlarına, çalışma süresinde göstermiş oldukları desteklerden dolayı değerli arkadaşlarım Ozan YILMAZ ve Gültekin ÇELİK'e ve son olarak eğitim hayatım boyunca desteklerini bir an olsun eksik hissetmediğim aileme teşekkür eder, sevgi ve saygılarımı sunarım.

İLKİN MAVZER

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	I
İÇİNDEKİLER	II
TABLolar LİSTESİ.....	VI
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	VII
FOTOĞRAFLAR LİSTESİ.....	VIII
KISALTMALAR	IX
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM

1.1. Sürdürülebilirlik Kavramı	3
1.2. Sürdürülebilir Kalkınma.....	3
1.2.1. Sürdürülebilir Kalkınmanın Tarihçesi.....	5
1.3. Sürdürülebilir Turizm	10
1.3.1. Sürdürülebilir Turizm Süreci ve Gelişimi.....	12
1.3.2. Sürdürülebilir Turizmin İlkeleri	14
1.3.3. Sürdürülebilir Turizmin Amaçları.....	18
1.3.4. Sürdürülebilir Turizmin Hedefleri	19
1.3.5. Sürdürülebilir Turizmin Araçları	20
1.3.5.1 Taşıma Kapasitesi	20
1.3.5.2. Çevresel Etki Değerlendirmesi	20
1.3.5.3. Ekolojik Ayak İzi Hesaplaması.....	21
1.3.6. Sürdürülebilir Turizmde Başarı Koşulları.....	23

1.4. Turizmin Sürdürülebilirliğine Yönelik Faaliyetler	26
1.4.1. Sürdürülebilir Turizm Türleri	26
1.4.1.1 Etkinlik (Özel İlgi) Turizmi	26
1.4.1.2. Eko-Turizm	27
1.4.1.3. Kültür Turizmi	28
1.4.1.4. Macera Turizmi	28
1.4.2. Sürdürülebilir Turizm Hareketleri.....	29
1.4.2.1. Citta Slow (Yavaş şehir) Hareketi.....	29
1.4.2.2. Slow Food (Yavaş Yemek) Hareketi	30
1.4.3. Sürdürülebilir Turizme Yönelik Eko-Etiket Uygulamaları.....	31
1.4.3.1. Environmentally Friendly Hotels (Çevre Dostu Oteller)	32
1.4.3.2. Yeşil Yıldız	32

İKİNCİ BÖLÜM

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZMDE REKABET AVANTAJI YARATMA AÇISINDAN YEREL ÜRÜNLERİN KULLANIMI

2.1. Rekabet Kavramı ve Gelişim Süreci	34
2.2. Rekabet Gücü	36
2.3. Rekabet Stratejisi	37
2.3.1. Genel Rekabet Stratejileri	38
2.3.1.1. Maliyet Liderliği Stratejisi	39
2.3.1.2. Farklılaştırma Stratejisi	40
2.3.1.3. Odaklanma Stratejisi	42
2.3.1.4. Porter'ın Rekabet Stratejilerine Karşı Eleştiriler	45
2.4. Turizmde Rekabet ve Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler.....	46

2.5. Turizm Sektöründe Rekabet Modelleri	47
2.5.1. Porter'ın Rekabetçi Avantajlar Yaklaşımı	48
2.5.1.1. Faktör Koşulları	49
2.5.1.2. Talep koşulları	49
2.5.1.3. Bağlı ve Destek Endüstriler	50
2.5.1.4. İşletme Stratejisi, Yapısı ve Rekabet	51
2.5.1.5. Fırsatlar ve Devletin Rolü	51
2.5.2. Crouch ve Ritchie'nin Kavramsal Rekabet Modeli	52
2.5.2.1. Temel Kaynaklar ve Çekici Unsurlar	53
2.5.2.2. Destek Faktör ve Kaynakları	54
2.5.2.3. Destinasyon Politikası, Planlaması ve Gelişimi	54
2.5.2.4. Destinasyon Yönetimi	57
2.5.2.5. Niteliksel Belirleyenler	58
2.6. Yerel Ürün Kavramı	58
2.6.1. Coğrafi İşaret	62
2.7. Yerel Tarım ve Gıda	64
2.7.1. Sürdürülebilir Turizmde Yerel Tarım ve Gıda Ürünleri	66
2.7.2. Yerel Ürün ve Yerel Kalkınma	67
2.7.3. Yerel Ürün ve Ekosistem: Karbon İzinin Azaltılması	68
2.7.4. Yerel Ürün: Sürdürülebilir Turizm ve Rekabet Avantajı	69

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİZMDE YEREL ÜRÜNLERİN REKABET AVANTAJI YARATMA POTANSİYELİNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

3.1 Araştırmanın Amacı	73
------------------------------	----

3.2. Araştırmanın Önemi.....	74
3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	75
3.4. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları	75
3.5. Araştırmanın Yöntemi ve Verilerin Analizi.....	77
3.6. Araştırma Verilerinin Analizi	77
3.6.2. Araştırma Faktör Grupları ve Faktör Yükleri	79
3.6.3. Yenipazar Yerel Üretici/Esnaf ve Ziyaretçilerinin Önerme ve Faktör Gruplarına İlişkin Algı ve Değerlendirmeleri	81
3.6.4. Araştırma Bulguları.....	83
3.6.4.1. Cinsiyet	83
3.6.4.2. Medeni Durum	85
3.6.4.3. Ziyaretçi-Yerel Üretici/Esnaf.....	85
3.6.4.4. Eğitim Düzeyi	87
3.7. Sonuç ve Öneriler.....	89
KAYNAKÇA	97
FOTOĞRAFLAR LİSTESİ.....	106
EKLER.....	107

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1: Sürdürülebilir Turizm ve Diğer Turizm Faaliyetleri	17
Tablo 2: Turizmde Sürdürülebilir ve Sürdürülebilir Olmayan Gelişme	25
Tablo 3: Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri	78
Tablo 4: Araştırma Faktör Grupları ve Faktör Yükleri	80
Tablo 5: Yerel Üretici/Esnaf ve Ziyaretçilerin Önerme ve Faktör Gruplarına İlişkin Algı ve Değerlendirmeleri: Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	82
Tablo 6: Erkek ve Kadın Katılımcıların Yerel Tarım ve Gıda Ürünlerine İlişkin Algıları: T-Test Analizi.....	84
Tablo 7: Evli ve Bekar Katılımcıların Yerel Tarım ve Gıda Ürünlerine İlişkin Algıları: T-Test Analizi	85
Tablo 8: Ziyaretçilerin ve Yerel Üretici/Esnafın Yerel Tarım ve Gıda Ürünlerine İlişkin Algıları: T-Test Analizi.....	86
Tablo 9: Katılımcıların Eğitim Düzeyine Göre Yerel Tarım ve Gıda Ürünlerine İlişkin Algıları: Oneway ANOVA Analizi.....	88

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Porter'a Göre Genel Rekabet Stratejileri ve Temel Özellikleri	39
---	-----------

FOTOĞRAFLAR LİSTESİ

Fotoğraf 1: Yenipazar Pidesi.	106
Fotoğraf 2: Yenipazar Yerel Ürün Pazarı.	106

KISALTMALAR

Kisaltmalar	Açıklama
AB	Avrupa Birliği
BM	Birleşmiş Milletler
ISO	Uluslararası Standartlar Örgütü
OECD	Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü
TDK	Türk Dil Kurumu
TSE	Türk Standartları Enstitüsü
UNCED	Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı
UNEP	Birleşmiş Milletler Çevre Programı
WSSD	Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi
WTO	Dünya Turizm Örgütü
WWF	Dünya Doğayı Koruma Vakfı

GİRİŞ

Sürdürülebilirlik kavramı son yıllarda birçok sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de sık kullanılan bir kavram haline gelmiştir. Hızla büyüyen turizm sektörü, kültürel ve doğal kaynaklara bağlı bir sektördür. Bu kaynakların hızla zarar görmesinden dolayı turizm sektöründe sürdürülebilirlik kavramının önemi gün geçtikçe artmaktadır. Sürdürülebilir kalkınma, kaynakların kullanımında hem günümüz ihtiyaçlarının belirlenip karşılanmasını, hem de gelecek kuşakların ihtiyaçlarının belirlenmesini ve korunmasını amaç edinmiştir. Sürdürülebilirlik, aşırı kaynak kullanımına karşı çıkan bir kavramdır.

Sürdürülebilirlik kavramı, turizmde kaynakların korunması açısından oldukça önemlidir. Turizm sektöründe kısa sürede yüksek getiri amaçlı yapılan yatırımlar ve faaliyetler, çevreye aşırı zarar vermektedir. Özellikle kitle turizmi başta olmak üzere, belirli bölgelerde gerçekleşen yoğun turizm faaliyetleri ve tek bir turizm türüne odaklanılma politikaları, doğal kaynakların aşırı tüketimine ve zarar görmesine neden olmaktadır.

Turizm faaliyetlerinin gelecek yıllarda da artarak büyümeye devam edeceği ön görülmektedir. Bu nedenle, turizmin hammaddesi olan çevrenin korunması yalnızca sürdürülebilir turizm politikalarının bir an önce geliştirilmesi ve yaygınlaştırılmasıyla sağlanabilecektir.

Sürdürülebilir turizm, klasik turizm anlayışından farklı olarak; gidilen yerin insanlarıyla birlikte yaşam ortamlarında beraber olmak, kültürlerini kabul etmek ve doğa içinde konfor yerine doğanın verdikleriyle yetinmektir. Sürdürülebilir turizm anlayışında amaç, en kısa sürede en fazla turistin ağırlanması değil; yerel halkın kendi kimliğini de koruyarak hayat standartlarının yükseltilmesidir (Soykan, 2003: 8).

Sürdürülebilir turizmde başarı sağlamak için kamu kurumları, özel sektör, sivil toplum örgütleri, yerel toplum gibi tüm paydaşların ortak hareket etmesi gerekmektedir.

Turizm sektöründe sürdürülebilirlik kavramı kadar rekabet kavramı da oldukça önemlidir. Günümüzde turizmde artan rekabetle birlikte, turizm pazarında paylarını

artırmak isteyen ülkeler birbirleriyle kıyasıya bir yarış içerisine girmiştir. Bu rekabet ortamı içerisinde çevre, yanlış politikalar sonucunda zarara uğramıştır. Bu nedenle ülkelerin veya yatırımcıların bir an önce sürdürülebilir turizm politikalarına geçmesi, hem ürün çeşitlendirmesi hem de çevrenin korunması açısından gereklidir.

Tüm bu gerekliliklerden hareketle, ülkelerin veya işletmelerin sürdürülebilirlik çerçevesi içerisinde rekabet etmelerini sağlayabilecek bir politika olan yerel tarım ve gıda ürünlerinin kullanıma yönelik bir çalışmaya ihtiyaç duyulmuştur. Çalışmanın ilk bölümünde, sürdürülebilirlik, sürdürülebilir kalkınma ve sürdürülebilir turizm gibi temel kavramlar açıklanmaktadır. İkinci bölümde, rekabet kavramı, rekabet gücü ve rekabet stratejisi açıklanmış, ayrıca turizmde rekabet gücünü etkileyen faktörler ve rekabet modellerine değinilmiştir. Bu bölümde ek olarak, yerel ürün, yerel tarım ve gıda ürünlerinden söz edilmiş, bu ürünlerin sürdürülebilir turizmde rekabet avantajı yaratması açısından önemine ve farklı yazarlar tarafından yapılmış olan araştırmalara yer verilmiştir. Üçüncü bölümde, Aydın ili Yenipazar ilçesinde yerel üretici/esnafa ve ziyaretçilere yapılmış olan anket çalışmasından elde edilen veriler açıklanmıştır. Son bölümde ise, sürdürülebilir turizmde rekabet avantajı yaratması açısından yerel tarım ve gıda ürünlerinin kullanımına ilişkin sonuçlar ve önerilere yer verilmiştir.

Konuyla ilgili olarak yapılan araştırmalar ve bu çalışma, sürdürülebilir turizm çerçevesinde rekabet avantajı elde edilmek isteniyorsa; yerel tarım ve gıda ürünlerine yönelik politikaların doğru sonuçlar elde edebileceğini öngörmektedir. Bu nedenle, yerel tarım ve gıda ürünlerine yönelik politikaların geliştirilmesi ve yaygınlaştırılmasının, rekabet avantajı ve sürdürülebilirlik açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Böylelikle, destinasyonlar, rekabet avantajı yaratabilecek ve rekabeti sürdürülebilir çerçevede yürüterek daha güçlü bir konuma gelebilecektir.

BİRİNCİ BÖLÜM

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM

1.1. Sürdürülebilirlik Kavramı

Sürdürülebilir kelimesinin kökeni Latince “Sustinere” kelimesinden gelmektedir. “Sustinere” iki terimden oluşmaktadır: Sus (yukarı) ve tenere (tutmak) (Cabezas; 2012: 3).Sürdürülebilirlik (Sustainability) kelimesinin birçok anlamı olmasına karşın başlıca; sürdürmek, sağlamak, var olmak, desteklemek anlamlarıyla kullanılmaktadır (Onions, 1964: 2095).

Middleton ve Hawkins (1998: 247) sürdürülebilirliği, insan nüfusunun faaliyetlerini doğal, sosyal ve kültürel çevreler ile birlikte uyumlu olarak bir arada yaşama ve denge durumu olarak tanımlamıştır. Brundtland raporuna göre, sürdürülebilir turizm ölçülebilir ve başarılabılır bir hedeften çok genellikle bir arzu ve amaçtır.

Bu tanımların yanı sıra genel olarak kabul gören Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonunun tanımıdır. Bu tanıma göre sürdürülebilirlik, gelecek kuşakların ihtiyaçlarını tehlikeye atmadan günümüz ihtiyaçlarının karşılanmasıdır (www.globalfootprints.org).

Dünya kaynaklarının hızlı bir şekilde tüketildiği ve artık kaynakların tükenme noktasına geldiği noktasında görüş birliği bulunmaktadır. Bu görüşler ele alındığında sürdürülebilirlik ancak doğanın sunduğu kaynakların kendini yenileyebilecek hıza olanak sağlayacak biçimde kullanılmasıyla sağlanabilir (Yavuz, 2010: 64-65). Özetle sürdürülebilirlik; günümüz nesillerinin ihtiyaçlarını gelecek kuşakları da düşünerek bir denge içerisinde karşılamasıdır.

1.2. Sürdürülebilir Kalkınma

Sürdürülebilir kalkınmanın tanımını yapmadan önce kısaca kalkınma kavramının tanımını yapacak olursak, kalkınma; temel anlamda ekonomik ve

toplumsal gelişmeyi gözeten ve olumlu değişimler içeren bir süreçtir (www.dictionary.cambridge.org).

Kalkınma kavramı sadece tek bir olgu veya aktiviteyi ifade etmediği gibi yalnızca toplumların değişim süreçleri anlamına da gelmez. Tüm toplumlar sürekli bir değişim içerisindedir dolayısıyla sosyal norm ve değerler, üretim teknikleri, insanların tutum ve davranışları, kaynakların kullanımı sürekli değişmekte ve gelişmektedir. Toplumların gelenek ve alışkanlıkları asla durağan değildir aksine sürekli gelişmekte ve yeni bir hal almaktadır. Bu nedenle kalkınma tüm sosyal değişim süreçlerine etki etmekle yakından ilişkilidir. Dolayısıyla kalkınma değişim içerisinde olmayı veya daha önceki konumdan hareketle gelişmeyi öneren dinamik bir kavramdır (Oakley ve Garforth, 1985: 1).

“Sürdürülebilir kalkınma ise, insan ile doğa arasında denge kurarak doğal kaynakları tüketmeden, gelecek nesillerin ihtiyaçlarının karşılanmasına ve kalkınmasına olanak verecek şekilde bugünün ve geleceğin yaşamını ve kalkınmasını programlama anlamını taşımaktadır. Sürdürülebilir kalkınma sosyal, ekolojik, ekonomik, mekansal ve kültürel boyutları olan bir kavramdır.” (www.gap.gov.tr).

Sürdürülebilir kalkınmanın ekonomik, sosyal ve çevresel olmak üzere 3 boyutu bulunmaktadır. “Ekonomik açıdan” sürdürülebilir bir sistem için tarım ve sanayi sistemine zarar veren aşırı sektörel dengesizliklerden kaçınılmalı, iç borç ve kamu borç yönetebilir düzeyde korunabilen, devamlılık temelinde mal ve hizmetler üreten bir sistem olmalıdır. “Çevresel açıdan” sürdürülebilir bir sistem, yenilenebilir kaynak sistemlerinin aşırı kullanımından kaçınarak ve yenilenemeyen kaynakları yatırımlarla yerine ikamelerinin yapılması şartıyla tüketerek, dengeli kaynak yapısını sürdürebilen bir sistemi ifade etmektedir. Bu tanım biyolojik çeşitlilik, atmosferik istikrar ve ekonomik kaynak olarak sınıflandırılmayan diğer ekosistem unsurlarını içermektedir. “Sosyal açıdan” sürdürülebilir bir sistem ise; eğitim, sağlık gibi sosyal hizmetlerin yeterliliği, dağıtım eşitliği, cinsiyet eşitliği, politik hesap verebilirlik ve katılımı başarabilen bir sistemdir (Sarıkaya ve Kara, 2007: 224).

1.2.1. Sürdürülebilir Kalkınmanın Tarihçesi

Sürdürülebilirlik kavramının, 1972 yılında Stockholm’de yapılan Dünya Çevre Konferansı’ndaki tartışmalar sonucunda önem kazandığı düşünülse de insan-yaşam ortamı sorgulamasının çok daha gerilere gittiği bilinmektedir. İnsanlık tarihinde son bin yılda gelişen düşünce ve kazanımlarda insanın kendisini merkez yapan ve doğayı bozan tavrının varlığı, antropologlar tarafından sıkça ifade edilmektedir. Süreç içerisinde tersine düşünce yapıları olmuşsa da (17. Yüzyılda Aziz Francis veya Sipinoza gibi), insan-merkezli yaklaşımın ağırlık kazanmasıyla birlikte doğaya verilen zarar aşırı boyutlara ulaşmıştır (Küçükaslan, 2007: 47-48).

Sürdürülebilirlik kavramı uluslararası alanda ilk kez, 1972 yılı Haziran ayında İsveç’in Stockholm kentinde düzenlenen “Birleşmiş Milletler İnsan Çevresi Konferansı”nda ele alınmıştır. Stockholm Bildirgesi’nde çevrenin taşıma kapasitesi, kaynak kullanımında kuşaklar arası eşitlik, ekonomik ve sosyal gelişmenin çevre ile bağlantısı konuları görüşülmüş, sürdürülebilir kalkınmanın temel unsurları belirlenmiştir. Ayrıca sürdürülebilir kalkınmanın katılımına vurgu yapılmış, çözüm yerel yönetimlere ve hükümet dışı kuruluşlara yönelmekle bulunmuştur. Bu açılım ile birlikte, yerel yönetimlerin ve sivil toplum kuruluşların uluslararası düzeyde vazgeçilmez ortaklar olarak görünmesinin ilk adımı atılmıştır. 1983 yılında ise Birleşmiş Milletler Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu oluşturularak, 1972 yılında Birleşmiş Milletler (BM) Genel Kurulu tarafından düzenlenen Stockholm Konferansı’nda alınan kararların uygulanabilirliği, tanımlanması ve çözümlenmesine yönelik stratejilerin değerlendirilmesi amaçlanmıştır (Karacan, 2007: 642-643).

Komisyonun kurulması sonucunda, 1987 yılında “Ortak Geleceğimiz” başlıklı rapor yayınlanmıştır. Komisyona başkanlık eden Gro Harlem Bruntland’ın aynı zamanda Norveç Başbakanı olması politik destek de sağlamıştır. “Bruntland Raporu” olarak adlandırılan bu rapor “sürdürülebilir kalkınma” kavramına önem kazandırmasıyla birlikte, yaşama geçirilmesine yönelik küresel eylem planına giden yolun temelini de oluşturmuştur. Çevre ve kalkınma konularına yeni bir bakış açısı kazandıran “Ortak Geleceğimiz” raporuna katılım ise beklentilerin altında gerçekleşmiştir (Karacan, 2007: 643).

Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu, çevrenin korunmasının ve ekonomik büyümenin bir arada ele alınması gerektiğini kararlaştırmıştır. Komisyon başkanı Bruntland'ın raporu üzerine BM Genel Kurulu tarafından, 1992 yılında Rio' da BM Çevre ve Kalkınma Konferansı (UNCED) düzenlemiştir (Karacan, 2007: 643). Konferans sırasında gerçekleştirilen Gündem 21 yaklaşımı, çevre eylem programının kavramsal dayanağını oluşturmuştur. Beş yıl sonra düzenlenen Kyoto Protokolü ise, iklim değişiklikleri ve etkileri konularında anlaşma sağlanmasını gündeme getirmiştir. Rio' da düzenlenen zirveden sonra yapılan Johannesburg Zirvesi, uluslararası yönetimde ağırlık verilen alanların ticari nedenlere dayanması nedeniyle beklentileri karşılayamamıştır. UNCED ve BM Çevre Programı (UNEP) çerçevesinin sınırlı tutulması, bu sürecin sonuçlarından biri olarak görülmektedir. 2000 yılında ise, Kofi Annan Milletler Milenyum Gelişme hedeflerini açıklamış, ancak uygulama kısmında yine yetersiz kalmıştır (Küçükaslan, 2007: 49).

Sürdürülebilir kalkınmaya yönelik çabaların kronolojik olarak sıralaması şu şekilde yapılmaktadır (Karacan, 2007: 644):

- 1972 Stockholm Konferansı,
- 1983 BM Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu,
- 1987 Ortak Geleceğimiz Raporu,
- 1992 Rio de Janeiro Çevre ve Kalkınma Konferansı,
- 1997 Rio+5 Zirvesi,
- 2002 Johannesburg Zirvesi (BM Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi),
- 2012 Rio+20 Zirvesi.

1972'de düzenlenen Stockholm Konferansı, sürdürülebilir kalkınma ile ilgili daha sonra yapılacak olan ulusal ve uluslararası çalışmalara yol gösterici olduğundan, önem arz etmektedir. Bu konferansın sonuç bildirgesi şu temel konuları içermektedir (Sönmez 1995, Akt. Cömert 2002: 22-23):

- Konferansta yaşam ortamında gerçekleşen sorunlar küresel anlamda değerlendirmiş ve dünyamızın geleceği açısından ayrıntılı olarak ele alınmıştır.
- Dünya ülkelerini uyarıcı nitelikte bir etki yaratmış, sorunun bir dünya sorunu olduğu vurgulanmıştır.

- Konferans ve sonuç bildirgesinin ardından ortaya çıkan öneriler, Birleşmiş Milletler ve ülkelere gelecek stratejileri açısından rehber niteliğinde olmuştur.
- Tüm ülkelerin artan nüfus, sanayileşme ve kentleşme gibi olgular karşısında; çevrenin korunmasına ve yaşam ortamının tahrip edilmesine dönük olarak sorumluluklarına vurgu yapılmış, tüm hükümetleri ve bireyleri sorunun dünya için önemini anlamaya ve kabul etmeye çağırmıştır.

1972 yılında yapılan Stockholm Konferansı, her ne kadar sürdürülebilir kalkınma açısından atılan uluslararası ilk adım olma özelliğini taşısa da, dönüm noktası olarak 1992 yılı görülmektedir. 1992 yılının önemli bir dönüm noktası olarak görülmesinin nedeni ise, Rio'da Stockholm'ün aksine sivil toplumun ve iş dünyasının yoğun ilgisi, bilim dünyası ve basın olmak üzere geniş katılımın sağlanmasıdır. Konferansta BM, hükümetlerin kalkınma sorununu tekrar göz önünde bulundurmasını ve doğal kaynakların kullanımı ile kirliliğin önlenmesi için ortak bir politika oluşturulmasını amaçlamıştır. Konferansta, "Gerekli değişiklikler ancak alışkanlık ve davranışlarımızın değişmesiyle gerçekleşebilir." sözü ön plana çıkmıştır. Sorunun bir dünya sorunu olduğu ve gelişmiş ülkelerdeki aşırı tüketimin çevre üzerine olumsuz etkiler yarattığı da, ayrıca belirtilmiştir (Kavas ve Sezer, 2002: 2).

Rio Çevre Konferansı 64 Devlet Başkanı, 46 Hükümet Başkanı ve 8 Başkan Yardımcısı ve birçok ilgili delegelerin katılımıyla 3-14 Haziran 1992 tarihleri arasında düzenlenmiştir. Konferansta 5 temel konu üzerinde durulmuştur (Alada, Gürpınar ve Sevim, 1993: 95-96).

- İklim Değişikliği Sözleşmesi
- Biyolojik Çeşitlilik Sözleşmesi
- Rio Deklarasyonu
- Gündem 21
- Ormanların Korunması ve Geliştirilmesine İlişkin Prensipler Listesi

Rio Konferansı dünya çapında etkilerini göstermesiyle birlikte, yeni bir dönemin başlangıcı olarak görülmüştür. Konferans sonucunda alınan kararlar genel anlamda sürdürülebilir kalkınmayı gerçekleştirecek araçların tespit edilmesi ve ülkelerin politikalarına yol gösterici olması açısından önemlidir. Ancak alınan bu kararların zamanla edinilen alışkanlıklar ve düşünce kalıpları nedeniyle kısa sürede

uygulamaya geçirilmesi güç olduğundan, uzun bir sürece ihtiyaç duyulmaktadır (Kavas ve Sezer, 2002: 3).

Rio Konferansı'nın önemli sonuçlarından olan "Gündem 21" Eylem Planı; sürdürülebilir kalkınma sorunlarının çözümüne odaklı, uzun vadeli ve stratejik bir plan gerektiren ve bu planların uygulanmasında yerel düzeyde katılımı isteyen çok sektörlü bir süreçtir. Bu eylem planı için hazırlanan belge, dört temel kısımdan oluşmaktadır. Bunlar (Özmehmet, 2008: 8):

- Sosyal ve ekonomik boyutlar,
- Kalkınma ve kaynakların korunması yöntemi,
- Etkin grupların rolünün güçlendirilmesi ve
- Uygulama mekanizmasıdır.

Bir başka önemli sürdürülebilir kalkınma konferanslarından "Johannesburg Sürdürülebilir Gelişme Konferansı", 2002 yılında Güney Afrika Cumhuriyeti'nin en büyük kenti olan Johannesburg'da düzenlenmiştir. BM konferanslarının onuncu yıldönümünde gerçekleşen bu Konferans "genel değerlendirme" nitelikli olağan bir uygulama haline gelmiştir. Bu konferansta, Gündem 21'in uygulanma aşamasında karşılaşılan sorunlar ve edinilen tecrübelerin değerlendirilmesi ve önerilerin geliştirilmesi konuları görüşülmüştür. Ayrıca, sivil toplum ve özel sektör kuruluşlarının tecrübelerinden daha çok yararlanılması konusu da konferansta ele alınmıştır (Bozlağan, 2005: 1024).

Zirve sonrası bazı önemli kararlar alınmıştır. Bunlar (WSSD 2002, Akt. Özmehmet 2008: 11):

- Yoksulluğun giderilmesi,
- Biyolojik çeşitliliğin korunması,
- Kurumsal sosyal sorumluluğun ve hesap verilebilirliğin artırılması,
- Devletlerarası antlaşmaların ve ortak ölçütlerin etkin biçimde uygulanması,
- Ulusal Sürdürülebilir Kalkınma stratejilerinin oluşturulmasının sağlanması ve en kısa sürede ilerleme kaydedilerek 2005'e kadar uygulamaların başlatılması amaçlanmıştır.

Johannesburg Konferansı'nda alınan kararlar açıklandıktan sonra bu kararların uygulanmasına yönelik bazı eleştirel görüşler ortaya çıkmıştır. Gönel (2002: 16-21)

çalışmasında, 26 Ağustos-4 Eylül 2002 tarihleri arasında Johannesburg'da yapılan Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi ya da resmi olmayan Rio+10 sonuçları için "Beklentiler ve umutlar bir sonraki 10 yıla kalmıştır." şeklinde görüşünü belirtmiştir. Çünkü zirvede alınan kararlardan çok alınmayan kararlar damga vurmuştur. Bu kararlardan en önemlisi ABD'nin de onaylamadığı ve bir türlü yürürlüğe sokulamayan Kyoto Protokolü'dür. Fakat sorun söz konusu protokolün yürürlüğü konulması değil "temiz fosil" yakıtlarının kullanımı teşvik eden bir ifadenin konferans sonuçlarında yer almasıdır. Temiz fosil ifadesi aslında konferansın en çarpıcı yönlerinden birisidir, bu ifade Kyoto Protokolü'ne ters düşen bir ifadedir. Söz konusu maddede, güneş veya rüzgar gibi yenilenebilir enerji yerine daha temiz fosil yakıtlarının kullanılması ve büyük hidroelektrik projelerinin desteklenmesi önerilmektedir. Bir başka ifadeyle, petrol, kömür ve gaz gibi fosil yakıtlar bir problem olarak görülmeyip çözümün bir parçası olarak görülmüştür.

Sürdürülebilir kalkınma ile ilgili yapılan konferanslardan biri de 2012 yılında yapılan Rio+20 Konferansı'dır. Bu zirveye, çeşitli ülkelerden devlet ve hükümet başkanları, parlamenterler, belediye başkanları, Birleşmiş Milletler, Avrupa Birliği-G77 yetkilileri, iş dünyası ve sivil toplum kuruluşları olmak üzere 40.000'in üzerinde kişi katılmıştır. Rio+20 Zirvesi'nde liderler "yeşil büyüme" hedefi için uluslararası arenada ortak bir kavrama ulaşmayı hedeflemiştir. Zirve sonucunda üye ülkelere imzalanarak tüm dünya ile paylaşılan "İstedığımız Gelecek (The Future We Want)" isimli sonuç bildirgesi, konu başlıklarına ve sektörlere göre ayrılan farklı oturumlarda son halini almak üzere çeşitli ülke ve grup temsilcileri tarafından görüşülmüştür (www.csb.gov.tr).

Konferansta alınan sonuçlar 20 yıl önce alınan kararlarla benzerlikler göstermiş, hızlı tüketim ve ekonomik büyüme hırsı kararların uygulanma aşamasına engel olarak, hayal kırıklığı yaşanmasına neden olmuştur. Zirve sonunda devletler bir kez daha "bir şeylerin yapılması gerektiğini" belirtmiş ancak somut adım atılmamıştır (www.tema.org.tr).

Sürdürülebilir kalkınmada başarıya ulaşılabilmesi, küresel çapta geniş kitlelere ulaşan şirketlerin öncü olmasıyla gerçekleşebilir. Çünkü bu şirketler bilindiği üzere küresel gelirlerin büyük bir bölümüne sahip olmakla birlikte çevreyle olan

etkileşimleri de büyük boyutlardadır. Bu nedenle, küresel şirketlerde yapılacak küçük değişiklikler büyük etkiler yaratabilecek potansiyeldedir. En büyük pay bu şirketlere düşmekle birlikte tüm paydaşların katılımı başarıya ulaşmayı hızlandıracaktır. Aksi bir durumda gelecekte “yaşanabilir bir dünya” beklentisi sadece bir proje adı olarak kalacaktır.

1.3. Sürdürülebilir Turizm

Sürdürülebilir turizm kavramı, sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma kavramlarıyla birlikte son dönemlerde popüler bir kavram haline gelmiştir. Bunun temel nedeni ise bozulan çevre ile birlikte turizm alanlarının da tahrip olmaya başlamasıdır. Turistler tatillerini yeşil, ferah ve monoton hayattan uzak bir destinasyonda geçirmek istemesine rağmen, ekonomik büyüme hırsının çevreye zararları turistlerin tatil amaçlarını olumsuz etkilemektedir.

Turistler gittikleri yerde yaşadığı çevreden daha farklı bir çevre beklemektedir, aksi bir durumda turistler tam olarak turizmin olumlu özelliklerinden yararlanamamakta ve tatilleri sıradan bir aktivite haline gelmektedir. Turizm işletmeleri turiste hizmet etmekle birlikte çevrenin korunmasından da yükümlüdür. Bir turist tatil yaptığı destinasyonda çevrenin tahrip edildiğini fark etmesi hem o destinasyona, hem de ülke imajına zarar verebilir. Bu nedenle başta hükümetler olmak üzere konunun tüm paydaşları turizm faaliyetlerini sürdürülebilirlik ilkeleri içerisinde gerçekleştirmelidir.

Turizmde sürdürülebilirlik, destinasyon çevresinin korunması açısından önemi her geçen gün artan bir kavram haline gelmektedir. Turizm bulunduğu doğal, beşeri ve sosyo-kültürel çevreden ayrı bir şekilde, ekonomik bir aktivite olarak görülemez. Turizm çevre kaynaklarını, tüketici pazarında satış ürünü olarak kullanan bir endüstridir (Garrod ve Fyall, 1998: 199). Turizmin bu denli çevreye bağlı olması, sürdürülebilir turizm politikalarının uygulanmasını ve turizmin çevreye verdiği zararların en aza indirilmesini zorunlu kılmaktadır. Sürdürülebilir turizm; tüm doğal öğeleri içeren, doğal, kültürel çevrenin etkilenmesine karşı gelen ve aynı zamanda nitelikleri geliştirecek üretimleri kapsayan bir değişimi de beraberinde getirebilecek

bir yaklaşımdır (Küçükaslan, 2007: 58). Sürdürülebilir turizm; turizm endüstrisi, ziyaretçiler, çevre ve ev sahibi toplumların birbirleriyle çok yönlü karmaşık etkileşimlerinden dolayı oluşabilecek sorunların azaltılmasını sağlayabilecek olumlu bir yaklaşımdır (Garrod ve Fyall, 1998: 201).

Dünya Turizm Örgütü'nün (World Tourism Organization, WTO) (1998) tanımına göre sürdürülebilir turizm; insanın etkileşim içinde bulunduğu ya da bulunmadığı çevrenin bozulmadan veya değiştirilmeden korunarak, kültürel bütünlüğün, ekolojik süreçlerin, biyolojik çeşitliliğin ve yaşamı sürdüren sistemlerin devam ettirildiği; 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 (Kaypak, 2010: 99).

Sürdürülebilir turizmde kaynakların optimum düzeyde kullanımı veya gelecek kuşakların gereksinimlerini gözeterek kullanımı anti-büyüme teorisi olmayıp, büyümenin de sınırları olduğuna işaret etmektedir. Bu sınırlamalar, alandan alana ve yönetimlerin politikalarına göre değişebilir. Bu yaklaşım, turizmde gelişmenin gerçekleştiği bölgede uzun dönemde sürmesini ve aynı zamanda ziyaretçilerin memnuniyetini arttırmayı da amaçlamaktadır (Demir ve Çevirgen, 2006: 102).

WTO sürdürülebilir bir turizm için tüm paydaşların sürdürülebilirlik ile ilgili bilinçli katılımlarıyla birlikte, rasyonel politikalarla bir ortak görüş yaratılarak geniş bir katılımın sağlanmasının gerekliliğine vurgu yapmaktadır. Sürdürülebilir turizmin başarılı olması aralıksız bir süreçtir ve tüm etkilerin sürekli olarak izlenmesi, gerekli önleyici veya düzenleyici önlemleri uygulamak açısından önemlidir (www.unep.fr).

Sürdürülebilir turizmin klasik turizm anlayışından farkı ise, gidilen yerin insanlarıyla onların yaşam ortamlarında beraber olmak ve onların kültürlerini olduğu gibi kabul etmektir. Sürdürülebilir turizm; gidilen yerde konfor yerine, çevreyi bozmadan doğanın verdikleriyle yetinmektir. Bir ziyaret yerinin sürdürülebilirlik niteliğini taşıyabilmesi; çevrenin kalitesine, çevrenin tüm kaynaklarından koruma-kullanma dengesinin sağlanarak yararlanılmasına ve turisti o yeri ziyaret etmeye motive eden tüm değerlerin devamlı bir süreç halinde korunmasına bağlıdır. Sürdürülebilir turizm de amaç, en kısa sürede en fazla turistini ağırlanması değil, yerel

halkın kimliğini kaybetmeden hayat standartlarını da yükselterek refah ve mutluluk seviyesinin artırılmasıdır. Bu bağlamda önerebilecek yaklaşım; turizmin geleneksel yaşantı ile bağdaştırılması, turizm kaynaklarının birliktelik ve bölge halkının ortak çalışmaları ile korunması ve bu faaliyetlerin sürdürülebilir turizm çerçevesinde geliştirilmesidir (Soykan, 2002: 8).

Sürdürülebilir turizm kavramıyla ilgili genel ortak düşünce, turizm ve çevrenin birbirinden ayrılamayacağıdır. Bu tanımlarla birlikte, sürdürülebilir turizm ile ilgili yapılan tanımların ortak öğeleri şu şekilde sıralanabilir (Demir ve Çevirgen, 2006: 104-105):

- Doğal ve insan yapımı kaynakların optimum biçimde uzun süreli kullanımı,
- İnsan yerleşim dokusunun korunması,
- Ekonomik ve sosyal eşitlik,
- Kalite kavramına bağlılık,
- Sosyal katılım.

1.3.1. Sürdürülebilir Turizm Süreci ve Gelişimi

20. ve 21.yy.'daki yaşanan teknolojik gelişmeler sonucunda küresel yaşamın gereği haline gelen internet, diğer tüm sektörlerde olduğu gibi turizmde de yaygınlaşmış ve bilginin paylaşım hızını arttırmıştır. Ayrıca iletişimde ve ulaşımında sağlanan teknolojik gelişmeler, insanlara zaman ve serbest dolaşım özgürlüğü sağlamıştır. İnsanlar turizm aracılığıyla kültürlerini ve bilgilerini gittikleri yere götürüp, oradan yeni kazanımlarla dönmüştür. Turizm küreselleşmeyi hızlandırırken, bu sektörün yaşadığı sorunlar küresel bir boyut kazanmıştır. Bir başka ifadeyle, küreselleşme ne kadar turizme etki ettiyse turizm de küreselleşmeye bir o kadar etki etmiştir (Özbey, 2002: 140).

Sürdürülebilir turizm kavramı, 1960'lı yılların en önemli turizm hareketini oluşturan kitle turizmin hızlı yükselişinin başlamasıyla ve kitle turizmin potansiyel etkilerinin farkına varılmasıyla birlikte başlayan ve günümüze kadar tarihsel gelişim sürecini devam ettiren bir kavramdır. 1970'li yıllarda turizmle ilgili yayınlarda özellikle gelişmiş ülkelerde turizmin ekonomideki rolü ve olumsuz etkilerine dikkat

çekilmiştir. Yine bu yıllarda ziyaretçi yönetimi kavramı da gelişmiştir. 1980'li yıllarda ise, yazılan eserler dünya çapında etki yaratmış, turizm ve ev sahibi toplum arasındaki karmaşık ilişkiler ilk defa bu dönemde incelenmiştir. Tüm bu gelişmelerle birlikte yeşil turizm kavramı da ortaya çıkmıştır. Turizmin çevresel olarak olumlu yönlerini en üst düzeye çıkaran “yeşil turizm” devletlerin de ilgisini çekmiştir. Örneğin, 1991’de İngiliz Turizm Kurulu “Turizm ve Çevre: Dengenin sürdürülmesi” isimli bir rapor hazırlamıştır. Bu raporda, turizmin gelişmesinde çevre dostu olan kurallara yer verilmiştir (Demir ve Çevirgen, 2006: 100). Sürdürülebilir turizm kavramı, 1995 yılında Avrupa Birliği tarafından turizm içerikli basılan “Yeşil Kitap” ile tanınmış, yerel halkın önemine dikkat çekerek sürdürülebilir politikalar kapsamında ekonomik gelişmenin önemine vurgu yapmıştır (Swarbrooke, 1999: 9).

Sürdürülebilir turizm sürecini kısaca ele aldıktan sonra gelişimine değinecek olursak; Clarke (1997)’e göre sürdürülebilir turizm kavramının gelişimi aşağıdaki dört yaklaşıma göre açıklanabilir (Swarbrooke, 1999: 9):

- **Karşı Kutuplar Yaklaşımı:** Bu yaklaşımda sürdürülebilir turizm ile kitle turizmi tamamen iki karşıt kutup olarak görülmektedir. Bu yaklaşımda, sürdürülebilir bir turizm isteniyorsa kitle turizminden vazgeçilmesi gerektiği savunulmuştur.
- **Bütünleştirici Yaklaşım:** Karşı kutuplar yaklaşımının aksine sürdürülebilir turizm ile kitle turizmin bazı ortak yönlerinin olduğunu, ancak çeşitli farklılıkların da ifade edildiği bir yaklaşımdır.
- **Eylemsel Yaklaşım:** Kitle turizmini daha sürdürülebilir bir turizm faaliyeti haline getirebilecek olumlu hareketleri savunan bir yaklaşımdır.
- **Uzlaşmacı Yaklaşım:** Tüm turizm türlerinin sürdürülebilir olması için çaba harcayan bir yaklaşımdır.

Uzlaşmacı yaklaşım, sürdürülebilir turizm politikalarının gelişimi açısından en önemli yaklaşımdır. Çünkü sürekli bir gelişim içerisinde olan turizm faaliyetleri, ancak uzlaşmacı yaklaşım ile birlikte daha sürdürülebilir hale gelebilir.

Sürdürülebilir turizm gelişiminin bazı temel ilkeleri ise şu şekilde sıralanabilir (Tosun, 2001: 290-291):

- Sürdürülebilir turizm gelişmesi, bir destinasyonda geçmişten şimdiki zamana kadar göz ardı edilen temel ve gerekli ihtiyaçların tatmin edilmesine katkıda bulunmalıdır.
- Sürdürülebilir turizm gelişmesi, destinasyonda eşitsizlik ve yoksulluğun giderilmesinde katkıda bulunmalıdır.
- Sürdürülebilir turizm gelişmesi, destinasyonda yerel halkın öz değerlerinin korunmasını sağlayacak önlemler almalıdır. Yerel halk, sosyal ve kültürel çevresinden uzaklaştırmamalı, yoksulluk ve bilinçsizlikten uzak tutulmalıdır.
- Sürdürülebilir turizm gelişmesi, sadece ülkesel kalkınmayı değil ayrıca bölgesel ve yerel kalkınmayı da hızlandırmalıdır. Bu büyüme sosyal çevre karşısında eşit olarak paylaşılmalıdır.
- Sürdürülebilir turizm gelişmesi, yukarıda belirtilen hedefleri ve ilkeleri gelecek kuşakların ihtiyaçlarının da gözetilmesi ilkesinden ödün vermeden, başarıya ulaştırmalıdır.

1.3.2. Sürdürülebilir Turizmin İlkeleri

Turizm faaliyetleri çevreye, topluma, tarihi doğal ve kültürel varlıklara zarar vermeden; bölgesel kalkınmaya ve toplumsal yaşantıya sürekli katkıyı amaçlamalıdır. Bu amaç temelinde sürdürülebilir turizmin ilkeleri şu şekilde sıralanabilir (Küçükaslan, 2007: 63-64):

- Turizm ve seyahat dünya üzerindeki doğal ekosistemin korunmasına ve restorasyonuna katkıda bulunmalı, insanların doğa ile uyumlu bir şekilde sağlıklı ve üretken bir yaşam sürmelerine katkıda bulunmalıdır.
- Turizm ve seyahat, sürdürülebilir üretim ve tüketim modelleriyle gerçekleşmelidir.
- Ülkeler, uluslararası turizm ve seyahat hizmetlerinin sürdürülebilir temele dayandırıldığı bir sistemin oluşturulmasında, iş birliği içerisinde olmalıdır.
- Birbirlerine bağlı olan “turizm/ seyahat, kalkınma/ çevre koruma” birbirini desteklemelidir.
- Çevre koruma, turistik gelişim sürecine entegre edilmelidir.

- Turistik gelişim ile ilgili kararlar, ilgili yurttaşların katılımı ve planlama kararlarının yerel düzeyde benimsenmesiyle alınmalıdır.
- Turizm ve seyahat sektörü, yerel toplumlar ve kadınlar için istihdam yaratıcı etkide olmalıdır.
- Turizm ve seyahat endüstrisi, yerel toplumların kimliğini, kültürünü ve menfaatlerini tanımalı ve bu unsurların yok olmasına sebep olacak faaliyetlerden kaçınmalıdır.
- Turizm ve seyahat endüstrisi, çevre koruma ile ilgili uluslararası tüm kurallara uymalıdır.
- Talebe göre değil, arza göre turistik düzenlemeler yapılmalıdır.
- Yerel halka öncelik verilmelidir.
- Turizm ve seyahat endüstrisi, mevsimsel ya da dönemsel değil, on iki ay etkin olabilecek şekilde geliştirilmelidir.
- Toplumsal katılım özendirilmelidir.
- Temiz enerji kullanılmalıdır.
- Turizm yatırımları esnek, gelişmeye açık ve uzun vadeli olmalıdır.

Bir diğer görüşe göre ise, turizmde sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi için aşağıdaki on ilkeye göre faaliyetler yerine getirilmelidir. Bu ilkeler sırasıyla (Garrod ve Fyall, 1998: 202):

- **Kaynakların sürdürülebilir şekilde kullanılması:** Doğal, sosyal, kültürel kaynakların korunması ve sürdürülebilirliği uzun dönem faaliyetler veya işler için kritik bir öneme sahiptir.
- **Aşırı tüketimin ve atıkların azaltılması:** Aşırı tüketimin ve atıkların azaltılması, uzun dönemde çevresel zararların onarılmasında, maliyetlerin düşmesine ve turizmin kalitesinin artmasına katkıda bulunmaktadır.
- **Çeşitliliğin korunması:** Doğal, kültürel ve sosyal çeşitliliği korumak ve geliştirmek, uzun dönemli sürdürülebilir turizm ve esnek bir endüstri meydana getirmek için, çeşitliliğin korunması gerekmektedir.
- **Turizmi planlama kapsamına alma:** Yerel ve ulusal stratejik planlarla uyumlu olan turizm, uzun dönemde faaliyetlerini veya varlığını sürdürülebilir.

- **Yerel ekonomilerin desteklenmesi:** Yerel ekonomik faaliyetleri geniş bir şekilde destekleyen, çevresel maliyetleri ve değerleri dikkate alan turizm, çevresel tahribattan kaçınır ve ekonomileri korur.
- **Yerel toplumu kapsamı:** Yerel toplumların turizm sektörüne tamamen katılımı, kendilerine ve çevrelerine katkı sağladığı kadar turizm deneyimlerinin kalitesinin geliştirilmesine de katkı sağlar.
- **İlgili paydaşlara ve halka danışma:** İlgili paydaşlar, eğer uzun dönemli çalışmak veya muhtemel doğabilecek sorunları çözmek istiyorsa, birbirlerine danışmaları kaçınılmazdır.
- **Personel eğitimi:** Sürdürülebilir turizmle bütünleştirilen personel eğitimi ve iş uygulamaları, her kademedeki deneyimli ve bilinçli yerel personel yetişmesine ve kaliteli turizm hizmetinin ve ürününün ortaya çıkmasına sebep olur.
- **Sorumlu bir turizm pazarlaması yaklaşımı:** Turizme tam ve güvenilir bilgi sağlayan bir turizm pazarlaması yaklaşımı; doğal, sosyal ve kültürel çevreye saygınlık kazandırır, müşteri tatmininin artmasına neden olur.
- **Araştırma sorumluluğu:** Süreklilik haline gelen araştırmalarla ve gözlemlerle bilgi toplamak ve bu bilgileri analiz etmek; problemlerin kısa sürede çözülmesine, destinasyonun rekabet avantajı yaratmasına, endüstriye ve tüketicilere fayda sağlamasına neden olur.

Tablo 1’de, hangi turizm faaliyetlerinin sürdürülebilir turizm faaliyetlerine veya sürdürülebilir olmayan turizm faaliyetlerine örnek olarak gösterilebileceği, birkaç örnekle açıklanmıştır (Swarbrooke, 1999: 19).

Tablo 1: Sürdürülebilir Turizm ve Diğer Turizm Faaliyetleri

Sürdürülebilir turizm kavramına uygun turizm faaliyetleri	Sürdürülebilir turizm kavramına uygun olmayan turizm faaliyetleri
<ul style="list-style-type: none">➤ Ekoturizm➤ Destinasyonun kültür ve tarihini öğrenmeye yönelik yapılan kültürel turizm faaliyetleri➤ Terk edilmiş veya ihmal edilmiş yerlerin bir kentsel cazibe merkezi haline getirilmesi faaliyetleri➤ Çiftçilere gelir sağlayabilecek küçük ölçekli kırsal çiftlik turizmi faaliyetleri➤ Turistlerin sürdürülebilir turizm faaliyetleri içerisinde çevrenin korunmasıyla vb. konularla ilgili sorumlu turizm faaliyetlerine katılımı	<ul style="list-style-type: none">➤ Kitlesele kıyı turizmi➤ Fiziksel çevreye olumsuz etkileri olan kayak, off-road (arazi yarışları), dağ bisikleti vb. aktivitelere dayanan seyahat faaliyetleri➤ AIDS vb. hastalıkların kolayca yayılmasına neden olabilecek cinsel yolla bulaşan turizm faaliyetleri➤ Kontrolsüz bir şekilde yapılan avlanma, balık tutma vb. turizm faaliyetleri➤ Yağmur ormanları veya Antarktika gibi hassas çevrelere yapılan turizm faaliyetleri

Kaynak: Swarbrooke, J. (1999: 19). *Sustainable Tourism Management*. New York: CABI Publishing.

Tablo 1’ de, kısa sürede yüksek ekonomik getiri amaçlayan ve çevreye zararı aşırı düzeylerde olan kitle turizmi başta olmak üzere, kontrolsüz bir şekilde gerçekleştirilen turizm faaliyetleri ve hassas çevrelere yapılan turizm faaliyetleri, sürdürülebilir turizme uygun olmayan turizm faaliyetleri olarak gösterilmiştir.

Yerel kalkınmaya katkı sağlayan, çevreye olan zararını en az seviyeye indirmeye çalışan, destinasyonların kültürünü ve tarihini öğrenmeye yönelik faaliyetler ise, sürdürülebilir turizme uygun olan turizm faaliyetleri olarak ifade edilmiştir.

Bu sonuçla ülkeler, sürdürülebilir olmayan turizm faaliyetlerinin yaratmış olduğu olumsuz sonuçları göz önünde bulundurmalı, turizm politika ve stratejilerini belirlerken sürdürülebilirlik ilkeleriyle uyumlu turizm faaliyetlerini teşvik etmelidir. Aksi takdirde ülkeler, sürdürülebilir olmayan turizm faaliyetlerinin getirmiş olduğu olumsuz sonuçlarla karşılaşabilecek, kendi öz değerlerini kaybetmeyle karşı karşıya kalabilecektir.

1.3.3. Sürdürülebilir Turizmin Amaçları

Bir destinasyonda farklı sosyal gurupların farklı çıkarları ve ilgi alanları vardır. Bazı bireyler istihdam olanaklarının genişletilmesinden faydalanırken bazı kesimler ise büyüyen alış-veriş imkanlarından faydalanır, bazı kesimler tarihi eserlerin korunmasından, bazıları ise fiziki çevrenin geliştirilmesinden faydalanabilmektedir. Bu nedenle, bireylerin ve gurupların ilgi alanlarının heterojen olduğu ifade edilmektedir (Hughes, 1995: 51-52). Sürdürülebilir turizmde amaçlar tespit edilirken; farklı birey ve gurupların, organizasyonların, çeşitli işletme ve kuruluşların, hükümet organlarının beklentilerinin karşılanmasıyla birlikte, aynı zamanda turistik değer ve çekiciliklerin zarar görmemesinin de dikkate alınması gerekmektedir. Sürdürülebilir turizmin çevresel ve sosyal bakımdan uyumlu olmasının yanı sıra, yerel, bölgesel ve ulusal plan ve politikalarla da uyumlu olması istenmektedir. Bu bağlamda, sürdürülebilir turizm kalkınmasının amaçları şu şekilde açıklanabilir (Kaya, 1997: 35):

- Turizmin çevreye ve ekonomiye yapabileceği önemli katkılarının anlaşılması ve bu konuda daha fazla bilgi sahibi olunmasının sağlanması,
- Kalkınmada eşitliğin sağlanması,
- Yöre halkının yaşam düzeyi kalitesinin artırılması,
- Ziyaretçi deneyimlerinin yüksek kalite seviyesine çıkarılması ve
- Söz konusu amaçların bağımlı olduğu çevrenin kalitesini korumaktır

Sürdürülebilir turizmin alt amaçları ise, aşağıdaki gibi sıralanabilir (Akıncı ve Kasalak, 2016: 165):

- Tarihsel, doğal ve kültürel varlıklar ile bir bütün oluşturan çevreyi ve toplumu korumak,
- Tarihsel, doğal ve kültürel varlıkları turizme kazandırmak,
- Turizmi çeşitlendirmek ve mevsimlere yaymak,
- Turizm gelirlerini artırmak,
- Ulaşım olanaklarını kolaylaştırmak,
- Altyapı ve hizmet sorunlarını çözmek,
- Turizm sektöründeki işgücünün niteliğini ve niceliğini artırmak ve
- Turizm sektöründeki yatırım olanaklarını geliştirmektir

1.3.4. Sürdürülebilir Turizmin Hedefleri

UNEP tarafından sürdürülebilir turizmin on iki hedefi şu şekilde açıklanmıştır (www.tusiad.org):

- **Ekonomik Süreklilik:** Turizm destinasyonlarının ve işletmelerinin uzun sürede fayda sağlamaya ve büyümeye devam etmesi için sürekliliklerini ve rekabetçiliklerini sağlamak.
- **Yerel Refah:** Ziyaretçilerin yerel harcama oranını artırmakla birlikte, turizmin ev sahibi destinasyona katkısını en üst seviyeye çıkarmak.
- **İstihdam Kalitesi:** Irk, cinsiyet, engellilik gibi konularda ayrımcılığa yol açmadan, ücret ve hizmet kalitesinin artırılması da dahil olmak üzere turizm tarafından yaratılan yerel istihdam sayısını ve kalitesini artırmak.
- **Sosyal Eşitlik:** Yoksullara sunulan fırsatların, gelirin ve hizmetlerin iyileştirilmesi de dahil olmak üzere turizmden elde edilen ekonomik ve sosyal yararın genele eşit bir şekilde dağılımını gözetmek.
- **Ziyaretçi Memnuniyeti:** Irk, cinsiyet, engellilik gibi konularda da ayrımcılık yapmadan bütün ziyaretçilere güvenli ve tatmin edici bir deneyim sunmak.
- **Yerel Kontrol:** Turizmin diğer paydaşları ile danışma içerisinde bölgeyi yönetmek ve planlama yapmak, aynı zamanda bölgede turizmin gelişimi konusunda yerel yönetimleri süreçlere dahil etmek, yetkilerini artırmak.
- **Toplumsal Refah:** Sosyal bozulma ve sömürüye yol açmadan sosyal yapı ve kaynaklara, olanaklara ve yaşam destek sistemlerine erişim de dahil olmak üzere yerel halkın yaşam kalitesini korumak ve iyileştirmek.
- **Kültürel Zenginlik:** Ev sahibi topluluklara özgü kültür, gelenek ve kültürel mirasa saygı duymak ve güçlendirmek.
- **Fiziki Bütünlük:** Kentsel ve kırsal alanların kalitesini korumak, güçlendirmek, çevrenin fiziki ve görsel bakımdan bozulmasını engellemek.
- **Biyolojik Çeşitlilik:** Doğal alanların ve yaban hayatının korunmasını desteklemek ve olası zararı en aza indirmek.
- **Kaynak Verimliliği:** Turizm işletme ve hizmetlerinin gelişim ve işletmesinde sınırlı ve yenilenemeyen kaynakların kullanımını en aza indirmek.

- **Çevresel Sıfık:** Turizm işletmelerinden ve ziyaretçilerden kaynaklanan hava, su ve kara kirliliğini ve atık üretimini en az seviyeye indirmek.

1.3.5. Sürdürülebilir Turizmin Araçları

Sürdürülebilir turizmin sağlanabilmesinde, araçların belirlenmesi ve buna göre plan ve politikaların geliştirilmesi önemlidir. Turizmin çevre ile olan ilişkisinden dolayı bir destinasyonda yapılacak olan turizm faaliyetlerinden önce; çevrenin taşıma kapasitesinin belirlenmesi, çevresel etki değerlendirmesi ve ekolojik ayak izinin hesaplanması gerekmektedir. Bu araçlar, sürdürülebilir turizmin denetim ve kontrol altında sürdürülmesi açısından gereklidir.

1.3.5.1 Taşıma Kapasitesi

Sürdürülebilir bir turizm sağlanabilmesi için; turizmin doğal girdilerinin tek yönlü tüketimi yerine, dengeli ve yeniden üretimini kapsayacak şekilde kullanımı sağlanmalı, fiziki ve sosyal taşıma kapasitesinin sınırlarının aşılması gerekmektedir. Taşıma kapasitesi; WTO'nun tanımına göre, bir arazinin kaldırabileceği en yüksek ziyaretçi kullanım seviyesini göstermektedir. Taşıma kapasitesi; bir bölgenin o bölge doğal kaynaklarına, o bölgenin halkına, ekonomisine ve kültürüne olumsuz etki yaratmadan ve ziyaretçilerin tatmin seviyesini azaltmadan en yüksek seviyede kullanılma seviyesini belirleyen, bir araçtır. Bu seviyenin üstünde yapılan turizm tam anlamıyla artan, gelişen bir turizm olarak "sürdürülebilir" bir izlenim arz etse de taşıma seviyesinin üzerine çıkılmasından itibaren sürdürülemez bir seviyeye gelmektedir (Can, 2013: 29).

1.3.5.2. Çevresel Etki Değerlendirmesi

ÇED kavramı, turizmin muhtemel olumsuz etkilerinin değerlendirilmesi ve kapasite sınırlarına uygun gelişmelerin sağlanması bakımından taşıma kapasitesini tamamlayan bir uygulamadır (Demir ve Çevirgen, 2006: 167).

ÇED kavramı, ilk kez 1970 yılında ABD’de yürürlüğe giren Ulusal Çevre Politikası Yasası ile yasal bir uygulama aracı haline gelmiştir. ÇED, hava, su, toprak ve diğer kaynakların kullanımı ile ilgili olarak planlanan bir faaliyetin veya işletmenin, daha projelendirme aşamasındayken çevrede yol açabileceği tüm etkilerini önceden belirlemesi ve oluşabilecek olumsuz durumların önüne geçilmesi açısından gerekli tüm önlemlerin alınması ve incelenmesine yönelik uygulamadır. Turizm açısından ÇED, bir bölgenin turizme açılmadan önce ya da turistik yatırımların daha yatırım kararı aşamasında iken yapılması gereken, sürdürülebilirliğin sağlanmasındaki en önemli araçlardan birisidir (Demir ve Çevirgen, 2006: 167-169).

ÇED kavramı; turizmin, istihdam yaratma ve azaltma, çevresel gelişme ve müdahale, kültürel gelişme veya yozlaşma gibi ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel etkilerinin değerlendirilmesinde kullanılan önemli bir araçtır (Eber, 1992: 17).

1.3.5.3. Ekolojik Ayak İzi Hesaplaması

İnsan toprağı işlerken ve kullanırken, teknolojiyi ve bilgiyi üretirken ve uygularken, doğal kaynakları tüketirken, gereksinimlerini karşılarken yaşam alanını (ekosfer) önemsemeden tahrip eder. Bu tahribatların sonucunda ortaya çıkan yıkımının boyutlarının farkına varılması için ekolojik ayak izi hesaplamasına ihtiyaç duyulmaktadır. Ekolojik ayak izi kavramı, ilk olarak Dr. Mathis Wackernagel, Prof. William Rees ve arkadaşları tarafından kullanılmıştır. Bu bilim insanları, bozulmamış doğal kaynakların üretkenliğinin ve miktarının ölçülebilmesine, doğanın sürekli tüketilmesi ve tahrip edilmesini önleyecek çözümlerin üretilmesine yönelik, yeni bir hesaplama yöntemi ve tekniği geliştirmiştir. Amaç; bireyin atıklarının yok edilmesi de dahil olmak üzere, tüm gereksinimlerini karşılamak için kullandığı biyolojik üretken alanını hesaplamaktır (Akıllı, Kemahlı, Okudan ve Polat, 2008: 3).

Ekolojik ayak izi ulusal ölçek hesaplama formülü:

$$\text{Ekolojik Ayak İzi (ha)} = \text{Tüketim} \times \text{Üretim Alan} \times \text{Nüfus}$$

Ekolojik ayak izi hesaplanırken, iki temel unsurdan yola çıkılır. Bunlardan ilki; tüketilen kaynakların ve üretilen atıkların ölçülmesi veya izlenebilmesi, ikincisi ise; gereksinimlerin üretimi ve atıkların yok edilmesi için gereken biyolojik üretken alanın

ölçülebilmesidir. Bu dayanaklardan yola çıkılarak elde edilen ekolojik ayak izleri, kişilerin üretim ve tüketim bazında ne miktarda biyolojik üretken alan kullandığını göstermektedir (Akıllı ve diğerleri, 2010: 6).

Ekolojik ayak izi ile ilgili yayımlanan raporlara kısaca değinmeden önce aşağıda verilen tanımları açıklamak raporu daha iyi anlamak açısından yararlı olacaktır. Bunlar (www.wwf.org.tr):

Biyolojik kapasite: “Bir coğrafi bölgenin yenilenebilir doğal kaynakları üretme kapasitesinin göstergesidir. Bir yerin biyolojik kapasitesini; sınırları içerisindeki tarım arazisi, otlak, balıkçılık sahası ve ormanın yüzölçümü ve bu toprağın ya da suyun ne kadar üretken olduğu belirlemektedir. Biyolojik kapasite de ekolojik ayak izi gibi alan cinsinden hesaplanmakta ve küresel hektar ile ifade edilmektedir.”

Küresel Hektar (kha): “Ekolojik Ayak İzi ve biyolojik kapasitenin ölçü birimi olan küresel hektar, dünyanın ortalama verimliliği üzerinden 1 hektar arazinin üretim kapasitesini temsil etmektedir. Böylece, belirli bir süre içerisinde farklı arazi türlerinden elde edilen toplam kaynak miktarı ve bu kaynaklara yönelik talep ortak bir birime indirgenmiş sayısal değerle ifade edilir.”

Tüketimin Ekolojik Ayak İzi: “Doğal kaynakları sağlayan coğrafyadan bağımsız olarak, bir kişi ya da bir topluluk tarafından tüketilen ürünlerin üretimi için kullanılan yenilenebilir doğal kaynakları ifade eder. Kişi başına düşen tüketim ayak izinin küresel ölçekte kişi başına düşen biyolojik kapasiteyi aşması, bir birey ya da bölgede yaşayan insanların tüketim biçiminin, tüm dünyadaki insanlar tarafından tekrarlanırsa uzun süre devam ettirilemeyeceği anlamına gelmektedir.”

Üretimin Ekolojik Ayak İzi: “Bir ülkeden ya da bir coğrafi bölgeden sağlanan biyolojik kapasitenin kullanımını ifade eder. Bu göstergenin, aynı alan içindeki mevcut biyolojik kapasite ile kolayca karşılaştırılmasıyla yerel/ulusal/küresel bir sürdürülebilirlik ölçütü elde etmek mümkündür. Bir yerdeki üretimin ayak izinin, biyolojik kapasiteyi aşması, oradaki doğal kaynakların sürdürülebilir olmayan biçimde kullanıldığı anlamına gelmektedir.”

Ekolojik Ayak İzi “küresel hektar” (kha) ile ifade edilir. 2012 yılında Dünya Doğayı Koruma Vakfı (World Wide Fund for Nature, (WWF)) tarafından yayımlanan

raporda, 2007 yılında küresel ölçekte tüketimin ekolojik izi toplam 18 milyar küresel hektar (kha),kişi başı ise 2,7 kha olarak ölçülmüştür. Aynı yılda, toplam biyolojik kapasite 11,9 milyar kha, kişi başı ise 1,8 kha olarak hesaplanmıştır. Bu da 0,9 kha'lık ekolojik açığa işaret etmektedir. Kişi başına düşen biyolojik kapasite ise artan nüfusla birlikte her geçen yıl sürekli azalmaktadır (www.wwf.org.tr).

Turizmde ekolojik ayak izini dikkate almaya yönelik çabalar, turizmin sürdürülebilirliği açısından önemlidir. Çünkü çevreye yönelik artan tahribatın her derecesinde bir o kadar biyolojik kapasite azalmakta ve bunun sonucunda ekolojik açık meydana gelmektedir. Bu nedenle turizmde, farkındalığı arttırmaya yönelik politikalar uygulanmalı, bireylerin veya işletmelerin aşırı tüketimden kaçınılmaları sağlanmalıdır. Bu politikalara örnek olarak; turizm işletmelerinin yenilebilir enerji kaynaklarına yönelmesi için vergi kolaylığı sağlanabilir, ya da turizm işletmelerinin kha ortalamaları çıkarılarak asgari düzeyde ortaya çıkan sonuçlara göre çeşitli ödüllendirme sistemleri uygulanabilir. Turistlere ise, çevre farkındalığı kazandırmak için gereksiz elektrik, su vb. tüketimlerden kaçınılmasına yönelik görsel ifadeler kullanılabilir. Örneğin, otel misafirlerine odalardaki çarşafların kendileri istemediği sürece iki günde bir değiştirileceğini ve bunun sonucunda çevrenin korunmasında katkıda bulunabileceklerini gösteren görsel ifadeler kullanılabilir.

1.3.6. Sürdürülebilir Turizmde Başarı Koşulları

Sürdürülebilir turizmin başarısı için kamu kurumları, özel sektör, sivil toplum örgütleri, yerel toplum gibi çok yönlü bir katılımın sağlanması gereklidir. Bu çerçevede turizmin sürdürülebilirliği açısından göz önünden bulundurulması gereken konular şunlardır (Wahap ve Pigram, 1997, Akt. Demir ve Çevirgen, 2006: 111-112):

- Genel turizm politikaları, ulusal, bölgesel ve yerel seviyelerde izlenmesi gereken sürdürülebilir turizm amaçları ile birleştirilmelidir.
- Turizmin planlama, gelişme ve faaliyetleri ile ilgili hedeflerine devletin çeşitli bölümleri, kamu ve özel sektör şirketleri, toplumsal guruplar ve uzmanlar gibi ilgili bütün paydaşların katılımı sağlanmalıdır. Böylece başarı için önemli bir güvence sağlanmış olacaktır.

- Turizmde gelişme projelerinin planlanmasında, insanların çevre üzerindeki etkileri ve doğal ve kültürel değerlerin korunması konuları öncelikli olarak belirlenmelidir.
- Turizm sektöründe rol oynayan tüm grupların ahlaki ve dürüst davranışlara bağlı olarak hareket etmesi turizmin geleceği açısından güvence oluşturacaktır.
- Turizm kalkınma projelerinin bölgesel dağılımında, ekonomik açıdan sıkıntı çeken çeşitli alan ve bölgeler arasında turizm faydalarının eşit bir şekilde bölüştürülmesi fikri göz önünde bulundurulmalıdır.
- Turizmin faydaları ve olumsuz etkilerinin nasıl azaltılacağı konularında toplumsal bilinç oluşturulmalıdır.
- Yerel halk; devlet, işletmeler, finansal kurumlar ve üniversiteler tarafından sağlanacak gerekli yardımlarla planlama ve gelişmede öncülük rolü üstlenmesi konusunda cesaretlendirilmelidir.
- Turizm ürünleri ve turizm pazarındaki değişikliklere cevap verecek turizm gelişme projelerinden mümkün olan tüm faydaları elde edebilmek için; “bilimsel, uygulamalı değerlendirmeler ve kontrole dayalı uzlaşmacı programlar” turizm planlaması ve yapılacak faaliyetlerin tüm aşamaları süresince dikkatli bir şekilde uygulanmalıdır. Eğer turizm gelişme projelerinin sürdürülebilirliği sağlanacaksa bu gereklidir.

Tablo 2’de turizmde sürdürülebilir ve sürdürülebilir olmayan gelişmeleri belirtmek amacıyla karşılaştırmalı kavramlar, stratejiler ve turist davranışları yer almaktadır.

Tablo 2: Turizmde Sürdürülebilir ve Sürdürülebilir Olmayan Gelişme

Sürdürülebilir	Sürdürülebilir olmayan
<p>Genel kavramlar</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Yavaş gelişme➤ Kontrollü gelişme➤ Uygun ölçekli➤ Uzun dönemli➤ Kaliteye yönelik➤ Yerel kontrol	<p>Genel kavramlar</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Hızlı gelişme➤ Kontrolsüz gelişme➤ Uygun olmayan ölçekli➤ Kısa dönemli➤ Miktarla yönelik➤ Uzaktan kontrol
<p>Gelişme Stratejileri</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Öncelikle plan, sonra gelişme➤ Kavrama dayalı plan➤ Tüm çevreyle ilgilenen➤ Baskı ve faydaların yayılması➤ Yerel yatırımcılar ve çalışanlar➤ Yerel mimari	<p>Gelişme Stratejileri</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Plansız gelişme➤ Projeye dayalı plan➤ Çekici odaklı➤ Kapasitenin artırılması➤ Yoğunlukla yabancı yatırımcı➤ Yerel olmayan mimari
<p>Turist Davranışları</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Yerel dili öğrenme➤ Bazı mental hazırlıklar➤ Sessiz➤ Tekrar ziyaret eden➤ Düşünceli ve hassas➤ Küçük gruplarla seyahat	<p>Turist davranışları</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Yerel dili öğrenme yönelik çabalar yok➤ Hiç ya da az miktarda mental hazırlık➤ Gürültülü➤ Muhtemelen tekrar ziyarette bulunmayan➤ Yoğun ve hassas olmayan➤ Kalabalık gruplarla seyahat

Kaynak: Swarbrooke, J. (1999: 15). *Sustainable Tourism Management*. New York: CABI Publishing.

Tablo 2’de belirtilen sürdürülebilirlik ile ilgili genel kavramlar, gelişme stratejileri ve turist davranışları, bir destinasyonun sadece sürdürülebilirliği açısından değil, rekabet edebilirliği açısından da önemlidir. Destinasyonların yavaş gelişmeyi benimsemesi, yerel kalkınmaya önem vermesi, yerel değerlerini koruması ve uzun döneme yönelik planlarının olması rekabet avantajı yaratılmasında izlenebilecek etkili politikalardandır. Çünkü destinasyonlar, bu vb. politikaları uygulayarak küreselleşme ile birlikte sıradanlaşan diğer turizm destinasyonlarından farklılaşp turistlerin dikkatini çekebilmektedir. Ayrıca, farklılaşmayla birlikte harcama kapasitesi daha fazla olan turistlerinde destinasyona seyahat etme motivasyonları bu sayede sağlanabilmektedir.

1.4. Turizmin Sürdürülebilirliğine Yönelik Faaliyetler

Bu bölümde turizmin daha sürdürülebilir hale gelmesi için ortaya çıkan turizm türleri ve hareketleri, eko etiket uygulamaları, dünyada ve Türkiye’de sürdürülebilirlik uygulamaları örneklerle açıklanmıştır.

1.4.1. Sürdürülebilir Turizm Türleri

Modern pazarlama anlayışlarından biri olan niş pazarlamanın sürdürülebilir turizm için uygun bir pazarlama anlayışı olduğu söylenebilir. Niş pazarlama, özel bir kitle için gerçekleştirilen odaklanmış pazarlama olarak tanımlanmaktadır. Bir başka ifadeyle, küçük bir tüketici kitlesinin gereksinimlerini daha iyi karşılamaya yönelik yapılan dar kapsamlı ve küçük pazarlama faaliyetleridir. Niş pazarlama, herkesin tercih ettiği mallar/hizmetler üretmek yerine, az kişinin çok fazla sevdiği malların/hizmetlerin üretimini gerçekleştirme temeline dayanır. Tek bir ürün modeli olan kitlesel pazarlarda, tüketiciler ortalama memnuniyet duyarken, niş pazarlamada az sayıda tüketici için yüksek tatmin sağlayacak ürünler kullanıma sunulmaktadır. Ayrıca niş pazarlama, aşırı kullanımdan kaynaklanan çevresel zararı önlemeye yönelik bir pazarlama türüdür. Sürdürülebilir turizme uygun turizm nişlerine; etkinlik turizmi, ekoturizm, doğa turizmi, kültür turizmi ve macera turizmi olarak gösterilmektedir (Garda ve Temizel, 2016: 87).

1.4.1.1 Etkinlik (Özel İlgi) Turizmi

Bazı kaynaklarda etkinlik turizmi özel ilgi, tema ve hobi tatili olarak da adlandırılmıştır. Etkinlik turizmi, spor veya fiziksel faaliyetlerin ağırlıklı olduğu turizm şekli olarak tanımlanmaktadır (Garda ve Temizel, 2016: 88).

Etkinlik turizmi planlanmış kültürel, sportif, politik ve iş amaçlı etkinlikleri kapsar. Olimpik oyunlar, dünya çapındaki fuarlar, festivaller, parklar ve benzeri yerlerdeki düzenlemiş etkinlikler, bu turizm türüne örnek gösterilebilir. Etkinlik turizmi bir destinasyona turist çekmek için oldukça önemli sürdürülebilir bir turizm

çeşididir ve destinasyonun toplumsal kimliğinin korunmasına ve gelişmesine katkı sağlamaktadır (Karagöz, 2006: 5).

Etkinlik turizminin sağladığı avantajlar ise şu şekilde sıralanabilir (Karagöz, 2006: 7).

- Turizm sezonunu uzatması,
- Turizmi çeşitlendirmesi,
- Turizm talebinin ülke içerisindeki farklı destinasyonlar arasında eşit dağılmasında katkıda bulunması,
- Bölgelere yeni gelir kaynakları yaratması,
- Destinasyonun çekiciliğini ve farkındalığını arttırması,
- Alt yapının geliştirilmesinde harekete geçirici olması,
- Medyanın ilgisini çekmesi,
- Destinasyonun markalaşması ve
- Tekrar ziyaretleri teşvik etmesidir.

Etkinlik turizminin sağladığı avantajlar, sürdürülebilir turizm ilkeleriyle örtüştüğünden, sürdürülebilir bir turizm faaliyeti olarak değerlendirilmektedir.

1.4.1.2. Eko-Turizm

Uluslararası Doğa Koruma Birliği (IUCN), ekoturizmi şu şekilde tanımlamıştır. Ekoturizm; doğayı ve kültürel kaynakları korumayı destekleyen, düşük ziyaretçi etkisi olan, yerel halka sosyo-ekonomik fayda sağlayan ve bozulmamış doğal alanlara çevresel açıdan sorumlu bir şekilde yapılan seyahatlerdir (Kurdoğlu, 2001: 4).

Khabbazi ve Yazgan (2012: 7) ekoturizm kapsamında yapılan etkinlikleri şu şekilde sırlamıştır; kuş gözlemciliği, yayla turizmi, av turizmi, hava sporları turizmi, doğa yürüyüşü, mağara turizmi, sualtı dalış turizmi, sportif olta balıkçılığı, akarsu turizmi, bisiklet turizmi, yaban hayatı gözlemciliği, tarım ve çiftçilik turizmi, atlı doğa yürüyüşü turizmi, botanik turizmi, foto safari ve kamp karavan turizmi.

Ekoturizmin doğal çevreye bağımlı olması ve çevrenin korunmasına yönelik yaklaşımları, bu turizm türünün sürdürülebilir turizm türlerinden biri olarak değerlendirilmesine neden olmaktadır.

1.4.1.3. Kùltür Turizmi

Günümüzde birçok turist toplumlara ait kùltürleri tanıma isteğiyle seyahat etmektedir. Turistlerin bu farklı kùltürleri görüp tanımak için yaptıkları seyahat ve konaklamalar “kùltür turizmi” olarak adlandırılmaktadır. Kùltür turizminde genellikle zihinsel aktivitelerin ön plana çıktığı gör÷lmektedir (Garda ve Temizel, 2016: 93-94).

Kùltür turizmi bir ÷lkenin kalıcı rekabet gücü elde etmesinde, yerel ve bölgesel ekonomilerin kalkınmasında, doğal, tarihi ve kùltürel mirası sürdürülebilir kılmada önemli bir role sahiptir. Ayrıca kùltür turizmi kùltürler arası diyalog geliştirilmesinde, kùltürel bilincin geliştirilip doğal ve tarihi mirasın gelecek kuşaklara aktarılmasında ve sürdürülebilir ekonominin gerçekleştirilmesinde önemli roller üstlenebilir (Pekin, 2011: 13).

Kùltür turizmi, yerel ekonomilerin kalkınmasında ve doğal, tarihi ve kùltürel mirasın korunmasında önemli bir role sahip olduğu düşün÷ldüğünden, sürdürülebilir turizm türleri arasında değerlendirilmektedir.

1.4.1.4. Macera Turizmi

Macera turizmi; kırsal bir çevrede yapılan bir yürüyüşten, uzaya yapılan bir uçuşa kadar geniş yelpazeli birçok etkinliği kapsamaktadır. Macera seyahati, doğal bir çevrede veya egzotik bir ortamda kişisel mücadele ile ilgili algılanmış risk veya kontrollü seyahat içeren, katılım amacı yeni bir deneyimi keşfetmek olan özel hedefli bir seyahattir. Genel olarak araştırmacılar, macera turizmini ekoturizm, etkinlik turizmi ve doğa turizminin niş pazarı olduğunu savunmuştur. Tanımsal sorun, niş pazarların ayırt edici yönlerinin tespit edilmesi yönündeki zorluklardır (Garda ve Temizel, 2016: 94-95).

Çevre ile sıkı bir etkileşimi olan macera turizmi, çevrenin korunması açısından yatırımcıların ve turistlerin çevre bilincini arttırabilecek bir turizm türü olarak gör÷lmekte, sürdürülebilir turizm türü olarak değerlendirilmektedir.

1.4.2. Sürdürülebilir Turizm Hareketleri

Destinasyonlarda ticari avantajlar elde edebilmek için artan sürdürülebilir olmayan yatırımlarla birlikte meydana gelen çevresel sorunlar, destinasyonların kendine özgü özelliklerini kaybetmesine neden olmaktadır. Oysa destinasyonlar rekabet halinde kalabilmek için daha temiz, daha yeşil ve daha güvenli olmak zorundadır (Coşar, 2013: 33-35). Bu bağlamda destinasyonlara katkısı olabileceği düşünülen Citta Slow ve Slow Food hareketleri, bu başlık altında yer verilmiştir.

1.4.2.1. Citta Slow (Yavaş şehir) Hareketi

Cittaslow hareketi 1999 yılında Greve in Chianti'nin eski belediye başkanı Paolo Saturnini'nin vizyonu doğrultusunda ortaya çıkmıştır. Paolo Saturnini, yaşam kalitesini yükseltmek amacıyla kentlerin kendilerini değerlendirmelerini ve farklı bir kalkınma modeli ortaya koymaları fikrini ulusal boyuta taşımıştır. İdealleri kısa zamanda Bra (Francesco Guida), Orvieto (Stefano Camicchi) ve Positano (Domenico Marrone) belediye başkanları ve Slow Food başkanı Carlo Petrini tarafından benimsenmiştir. Dünyada ilk olarak İtalya'nın Chianti şehrinde başlayan yavaş şehir hareketi, 2018 yılı itibariyle 30 ülkede 236 şehre ulaşmıştır. Türkiye' de Akyaka, Gökçeada, Halfeti, Perşembe, Şavşat, Seferihisar, Vize, Taraklı, Yalvaç, Göynük, Uzundere, Gerze, Eğirdir ve Yenipazar olmak üzere toplam 14 yavaş şehir bulunmaktadır (www.cittaslowturkiye.org).

Yavaş şehir hareketi, küreselleşmenin yaratmış olduğu sıradanlaşmanın dışında olmak isteyen, yerel kimliğini ve özelliklerini koruyarak dünya sahnesinde yer almak isten kasaba ve şehirlerin katıldığı bir oluşumdur. Yavaş şehir oluşumunun yavaş yemek hareketinden güçlü bir biçimde etkilendiğini söylenebilir. İki hareket amaçları bakımından birbirinden farklılar gösterse de birbirlerini tamamlayıcı niteliklere sahiptir (Coşar, 2013: 17).

Yavaş şehir kriterleri, 7 başlık altında toplanmış, 70 kriterden oluşmaktadır. Bu başlıklar (www.cittaslowturkiye.org):

- Çevre politikaları,
- Altyapı politikaları,

- Kentsel yaşam kalitesi politikaları,
- Tarımsal, turistik, esnaf ve sanatkarlara dair politikalar,
- Misafirperverlik, farkındalık ve eğitim için planlar
- Sosyal uyum ve
- Ortaklıklardır (Slow Food etkinlikleri ve kampanyaları için destek).

Birliğe alınmak için, şehir kendisinin yapacağı ön değerlendirmede kriterlerin en az %50'sini yerine getirmelidir. Bir sonraki aşamada Cittaslow otoritesine başvuru yapılabilir. Buradan alınacak onaydan sonra İtalya'nın Orvieto şehrinde bulunan Uluslararası Sakin Şehirler Birliğine başvuru iletilir ve olumlu sonuç alınırsa şehir salyangoz (doğanın en yavaş ve en korunaklı canlısı) logosunu kullanmaya hak kazanır ve düzenli olarak denetimden geçer. Burada en önemli kriter şehir nüfusunun 50.000'i geçmemiş olmasıdır (Karadeniz, 2014: 86-87).

Yavaş şehir hareketi, destinasyonların kültürel özelliklerini koruması açısından önemli bir harekettir. Yavaş şehir hareketinin politikaları sürdürülebilir turizm politikalarıyla da örtüştüğünden, sürdürülebilir bir turizm faaliyeti olarak görülmektedir.

1.4.2.2. Slow Food (Yavaş Yemek) Hareketi

Slow Food hareketi, küreselleşmeye ve zincir 'fast food' akımına karşı bir hareket olarak ortaya çıkmıştır. Yavaş Yemek Hareketi, 1986 yılında Roma'da İspanyol Merdivenleri'nde McDonald's açılışı yapılırken gastronomi gazetecisi Carlo Petrini önderliğinde tabaklar dolusu İtalyan makarnasının fırlatarak protesto edilmesiyle başlamıştır. Grup, meydanın estetiğinin bozulacağını ve yemek yemenin abur cubur ile doymak ve hızla tüketmek olmadığını savunmuştur. İtalya'nın Barolo kentinde "Yavaş Yiyecek Birliği" oluşturulduktan sonra 1989'da birlik Paris'te uluslararası boyut kazanmıştır (Karadeniz, 2015: 85).

Slow Food sürdürülebilir tarım ve balıkçılığın yanında sağlıklı yapılan hayvancılığı da desteklemektedir. Slow Food; taze, yöresel ve mevsim ürünlerinin avantajlarını ve yararlarını öne çıkarmakta, aile ya da arkadaşlarla birlikte yenilen öğünlerin sosyal rolüne vurgu yapmaktadır. Ayrıca tüketicileri, çevre kirliliğinin ve

genetiği değiştirilmiş gıdaların tehlikelerine karşı uyarmaktadır (Karadeniz, 2014: 85-86).

Slow Food; destinasyonlarda yöresel yemeklerin ve yerel tarım ve gıda ürünlerinin korunmasını sağlayabilecek ve aynı zamanda tarım alanlarının korunmasını da teşvik edebilecek bir hareket olabileceği düşünöldüğünden, sürdürülebilir bir turizm faaliyeti olarak görölmektedir.

1.4.3. Sürdürülebilir Turizme Yönelik Eko-Etiket Uygulamaları

Uluslararası Standartlar Örgütü (International Organization for Standardization (ISO)), eko-etiketini şu şekilde tanımlamaktadır. “Bu program isteğe bağlı olup, belirli bir ürün kategorisindeki ürünün yaşam döngüsü yaklaşımına göre çevre yönünden tercih edilebilirliğini göstermektedir. Bu program, çevre etiketlerinin ürünler üzerinde kullanılma yetkisinin verilmesinde uygulanan ve birçok ölçüte dayanan, üçüncü taraflarca yapılan bir etiketleme programıdır.” (TSE, 2002).

Eko-etiket uygulamaları, sürdürülebilir turizmin gelişimini destekleyecek önemli uygulamalardan birisidir. Çünkü bir işletmenin eko-etikete sahip olması demek; o işletmenin çevrenin korunmasına yönelik bir takım önlemler aldığını, işletmenin çevre bilincine ve çevrenin korunmasıyla ilgili bir veya birkaç ölçüte sahip olduğunu göstermektedir. Eko-etiket uygulamaları işletmelere çevre bilinci sağlarken, aynı zamanda uzun dönemde maliyetlerini azaltabilme fırsatını da yaratmaktadır.

Turist açısından değerlendirildiğinde; çevre bilincine sahip tüketicilerin satın alma süreçlerinde, eko-etiket uygulamaları bu turist tipinin tercihlerini etkileyebilmektedir. Bu durumu dikkate alan işletmeler, eko-etiket uygulamalarını pazarlama yaklaşımlarından biri haline getirerek rekabet avantajı sağlayabilmektedir. Eko-etiket uygulamaları, işletmelerin ve turistlerin çevre bilincini arttırabilecek ve olası çevresel zararların azaltılmasında etkili bir uygulama olabileceği düşünöldüğünden, sürdürülebilir bir turizm faaliyeti olarak görölmektedir.

Eko-etiket uygulamalarının dünyada ve ölkemizde birçok farklı türü bulunmaktadır. Bu çeşitliliğe rağmen, birçoğu aynı amaç ve hedeflere hizmet

etmektedir. Bu nedenle, bu başlık altında eko-etiket uygulamalarının iki tanesinden kısaca söz edilecektir.

1.4.3.1. Environmentally Friendly Hotels (Çevre Dostu Oteller)

Çevre Dostu Oteller (Environmentally Friendly Hotels); üye olmak isteyen otellerin, çevreyle ilgili duyarlılıklarının incelendiği, alternatif enerji, enerji tasarrufu, alerjenler, doğa kaynaklarını koruma, geri dönüştürülebilir tek kullanımlık malzemeler kullanma gibi çevreyle alakalı faktörlerinin incelendiği ve çevre dostu derecelendirilmesinden geçtiği bir eko-etiket uygulamasıdır. Türkiye’den de 5 otelin üye olduğu bu uygulama ziyaretçilerine “Seyahatlerinizde daha küçük ayak izi bırakın, evinizden uzaktayken de korumacı olun.” mesajı vermektedir (Şişik, 2012: 67).

Bu eko-etiket uygulaması; su, güneş, rüzgar enerjileri veya bitkisel ya da hayvansal atıklardan elde edilecek alternatif yenilebilir enerji kaynaklarının yaygınlaştırılmasını, kat hizmetleri ve çamaşırhane sisteminde insana zararlı kimyasalların ve temizlik maddelerinin kullanılmamasını, geri dönüşüm çalışmalarını, otellerde organik ve ekoloji dostu yemeklerin sunulmasını, öngören planlamalara sahiptir (Şişik, 2012: 67-68).

Çevre Dostu Oteller eko-etiket uygulaması, sağlamış olduğu çevre bilinci ve oluşabilecek çevresel zararların azaltmasına yönelik uygulamalarından dolayı, sürdürülebilir bir turizm uygulaması olarak görülmektedir.

1.4.3.2. Yeşil Yıldız

Kültür ve Turizm Bakanlığının başlattığı “Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisleri” projesi, sürdürülebilir turizm kapsamında çevreye duyarlı konaklama tesislerine verilen bir çevre etiketi uygulamasıdır. Bu eko-etiket uygulaması, 22.09.2008 tarih ve 27005 sayılı Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Türkiye’de 2014 yılı itibariyle 19 ilde 121 konaklama işletmesi Yeşil Yıldız’a sahiptir (www.tuyup.turizm.gov.tr).

Yeşil Yıldız belgesi, farklı puanlara sahip 122 ölçüt üzerinden değerlendirme yapılarak verilmektedir. Yıldız sayısına veya tesislerin özelliklerine göre belirlenen

asgari puana ulaşan tesis “Yeşil Yıldız” almaya hak kazanmaktadır. Tatil bölgesi tesislerinde; 5 yıldızlı bir tatil köyünün simgeyi elde edebilmesi için asgari puan 330 olarak belirlenmiştir, puan 1 ve 2 yıldızlı oteller ve diğer konaklama tesislerinde 140’a kadar düşmektedir. Şehir tesislerinde; otel 5 yıldızlı ise asgari puan 250, 1 ve 2 yıldızlı otel veya diğer konaklama tesisleri sınıfına giriyor ise 140 olarak belirlenmiştir (www.tuyup.turizm.gov.tr).

Yeşil Yıldız belgesi; enerji ve kaynakların kullanımında tasarruf sağlamak, zararlı atıkları azaltmak, çevre bilincini geliştirmek ve bu bilince sahip olan tüketici kitlesi tarafından tercih edilmek, orta vadeli maliyetleri azaltmak, Kültür ve Turizm bakanlığının sağlamış olduğu Elektrik Enerjisi Desteğinden faydalanmak, sürdürülebilir rekabet üstünlüğü elde etmek ve hepsinden önce “Yeşil Bir Miras” bırakabilmek için önemlidir (www.tuyup.turizm.gov.tr).

Yeşil Yıldız eko-etiket uygulaması gibi Mavi Bayrak, Beyaz Yıldız vb. eko-etiketler içerik olarak her ne kadar ayrı gözükseler de temelde çevreyi koruma ve çevre bilincini aşılama amaçlarına sahiptir. Bu nedenle söz konusu uygulamalar, sürdürülebilir turizm faaliyetleri olarak değerlendirilmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZMDE REKABET AVANTAJI YARATMA AÇISINDAN YEREL ÜRÜNLERİN KULLANIMI

2.1. Rekabet Kavramı ve Gelişim Süreci

Türk Dil Kurumu (TDK), rekabet kavramını aynı amacı güden kimseler arasındaki çekişme, yarışma, yarış olarak tanımlamıştır (www.tdk.gov.tr). Rekabet Kurumu da rekabeti; piyasadaki satıcıların daha fazla mal veya hizmet satışlarını, bir başka ifadeyle karlarını artırmak için giriştikleri yarış olarak tanımlamıştır. Rekabet olgusu, etkin bir piyasa sistemi için temel oluşturmakla birlikte piyasadaki aktörlerin kişisel çıkarlarını gözetmekte, sosyal adaleti ve ekonomik etkinliği sağlamaktadır (www.rekabet.gov.tr).

Rekabetle ilgili genel kabul görmüş bir teori olmamakla birlikte, basit anlamıyla; diğer yatırımcılardan, örgütlerden ve işletmelerden daha iyi olabilmek için yapılan çabaların toplamıdır. Burada önemli olan; tüm paydaşların çıkarlarını koruma, sosyal adalet ve sürdürülebilir ekonomik kalkınmadır.

Rekabet kavramı örgütler açısından incelendiğinde en basit anlamıyla, aynı alıcıya mal ve hizmet satmak isteyenler arasındaki mücadele olarak tanımlanmaktadır (Koroğlu, Biçici ve Sezer, 2011: 35). Başka bir ifadeyle, örgütler arasındaki rekabet, işletmelerin hayatta kalmak için benzer işle uğraşan örgütlerle yaptıkları yarış olarak açıklanmaktadır (Güleş ve Bülbül, 2004: 76).

Rekabet kavramının önemini kavrayıp onu piyasanın merkezi unsuru olarak bilimsel düzeyde ilk ele alan kişi Adam Smith'tir. Smith, rekabeti; alıcılar ve satıcılar arasında üretilecek veya tüketilebilecek mal miktarının sınırlı olmasından dolayı oluşan bir yarış olarak görmüştür. Bu tanımda rekabet için; zorunlu unsur olarak kişisel özgürlük ve rakiplerin sayılarının da dikkate alınması gerektiği, vurgulanmıştır (Savaş, 1999: 284).

Rekabet kıt kaynakların sınırsız beşeri ihtiyaçlar karşısında paylaşılması gereği ortaya çıkan bir olaydır. Rekabet, ekonomik etkinliği sağlamak için gerekli şartlardan

birisidir. Rekabet içerisinde olan işletmeler; fiyat, ürün kalitesi, hediye, reklam ve farklılaştırma gibi konularda daha iyi olmak için farklı eğilimler göstererek rekabet avantajı elde etmek isterler. Rekabetçi davranış; fiyat indirimi, reklam, Ar-Ge yatırımında bulunma, mal ve hizmetlerin kalitesini artırma, ürün ve üretim süreçlerinde farklılaşma gibi rekabetçi davranışlara zorladığı için, verimliliği dolayısıyla sosyal refahı artıracaktır. Buradaki “fiyat rekabeti” geleneksel yaklaşımı ifade ederken; “ürün rekabeti” ise, günümüzdeki modern rekabeti ifade etmektedir (Aktan ve Vural, 2004: 13-15).

Rekabetin tarihsel süreci özellikle sanayi devriminden sonra önem kazanmıştır. Sanayi devrimiyle birlikte başlayan kitlesel üretim ve sanayileşme; rekabet kavramının önemini artırmış, işletmeler daha iyi olabilmek için kıyasıya rekabet etmiştir. Rekabet kavramı sanayi devriminden sonra her ne kadar önem kazansa da piyasalarda birçok sektörün yeni oluşması, rekabetin yoğun olarak yaşanmamasına neden olmuştur (Uyar, 2012: 10).

2.Dünya Savaşı’ndan sonra üretimin az, talebin fazla olmasından dolayı ekonomik kriz yaşanmış ve bu durum enflasyona neden olmuştur. Bu gelişmelerle birlikte “Yenidünya Düzeni”nde ekonomiye yön vermek isteyen Amerika Birleşik Devletleri (ABD) önderliğinde Uluslararası Para Fonu (IMF) ve Dünya Bankası kurulmuştur. Komünizmi engellemek için ABD, Avrupa’ya “Marshall” yardımı yapmıştır (Karlık, 1996: 539). Diğer taraftan Avrupalı devletlerin Avrupa Birliği’ni (AB) kurması sınırları kaldırmış, ekonomik gelişmeler hız kazanmıştır. Tüm bu nedenlerle rekabet ortamı yoğunlaşmış, işletmeler rekabeti stratejik olarak ele almaya başlamıştır(Uyar, 2012: 10).

1960’lı yıllarda tırmanan rekabet yarışı işletmeleri rekabeti anlama ve yeni stratejiler bulma yoluna itmiştir. 1960’larda üretim üstünlüğüyle rekabet döneminin yerini 1970’lerde maliyet üstünlüğü almıştır. 1980’lerde ise rekabette kalite üstünlüğü ve hız üstünlüğü dönemi yaşanmıştır. 1990’lardan 2000’li yıllara kadar olan dönemde ise, mükemmeliyet ve farklılık kavramları rekabet anlayışına eklenmiştir. Bu dönem, işletmeler açısından; rekabetin rakipten farklı, daha kaliteli ürün ve hizmet oluşturma, eğiliminde oldukları bir dönem olmuştur. 2000’li yıllarda ise rekabette kalıcılık ve süreklilik ön plana çıkmıştır. Bu dönemde işletmeler hedef müşterilerine nasıl

ulaşabileceklerine yönelmiş, müşterilerini alt segmentlere ayırabileceği ve onlarla kalıcı ilişkiler kurabileceği “Müşteri İlişkileri Yönetimi”ni kullanmaya başlamıştır (Uyar, 2012: 10-11).

2.2. Rekabet Gücü

Küreselleşmeyle birlikte değişen rekabet koşulları, rekabet gücünün tanımlanmasında ve ölçülmesinde bir takım zorlukları da beraberinde getirmiştir. Rekabet gücünün tam anlamıyla kavranabilmesinde; bir ülkenin iç ve dış rekabet gücünün bilinmesi, işletme ve sektör düzeyindeki stratejik kararların alınması ve sağlıklı politikalar oluşturulması, en önemli öğelerdir. Bu önemli öğelerin belirlenmesine rağmen çıkan sonuçta rekabet gücünü tanımlarken, herkesin fikir birliğine vardığı bir tanıma ulaşmak mümkün değildir (Bahar, 2004: 16).

Rekabet kavramının tanımlanmasının önündeki en büyük engeller; araştırmacıların rekabet gücüne çok yönlü yaklaşımları, konuyu farklı açılardan ele almaları ve sürekli değişen rekabet koşullarıdır. Akademik araştırmalarda uluslararası rekabet gücü iki bakış açısıyla ele alınmıştır. Bunlar; mikro (işletme ve endüstri) ve makro (ülke) bakış açılarıdır. Mikro düzeyli yaklaşımda ülke içindeki işletmelerin rekabet ve bu rekabetin ulusal/uluslararası pazardaki etkileri incelenmektedir. Makro düzeyli yaklaşımda ise ülkelerin uluslararası rekabetteki konumu incelenmektedir (Çivi, 2001: 22).

Makro rekabet gücünde ülkelerin temel ekonomik hedefi, vatandaşlarının refah seviyesinin yükseltilmesidir. Porter (1998: 6), bu hedefe ancak sahip olunan kaynakların en verimli şekilde kullanılmasıyla ulaşılabileceğini savunmuştur. Bu nedenle rekabet gücü üzerinde çalışmalar yapan çoğu akademisyen, rekabet gücü-verimlilik ilişkisi üzerinde yoğunlaşmıştır (Çivi, 2001:26). Makro düzeyde rekabet gücü, ülkenin kurumsal özelliklerine bağlıdır. Bunlar; yetenekli iş gücü yetiştiren eğitim sistemi, istikrarlı bir makro-ekonomik ortam, sübvansiyonlar, ülke çapında kesintisiz enformasyon akışı için teknolojik yatırımlar ve yayılmasını kolaylaştıracak yatırım ortamının sağlanmasıdır. Bir ülkede makro düzeyde rekabet gücünün oluşması, o ülkenin sektörel düzeyde rekabet gücünün artmasına da etki eder. Sektörel

düzyeyde rekabet edilebilirliğin sürekliliği için ise, gereken altyapının makro düzeyde oluşması gerekmektedir (Oral, 2004: 22).

Diğer açıdan yönetim ve işletme stratejileri alanında araştırmalar yapan yazarlar, mikro bakış açısıyla rekabeti savunmuştur. Bu yazarlar, rekabet gücü çalışmalarının ulusal boyutta uygulanmasını anlamsız bulmuş, asıl odaklanması gereken birimin işletmeler olduğunu savunmuştur (Krugman 1994, Akt. Çivi 2001: 29-30). Kester ve Leuhrman (1989), rekabet gücünün ulusal bir kavram olarak kabul edilmesine karşı çıkmıştır. Yatırım, fiyat politikaları ve örgütsel yapının her işletmenin kendi yönetici/yöneticileri tarafından belirlendiğini savunan Kester ve Leuhman piyasalarda “işletmelerin” rekabet ettiğini vurgulamıştır (Kester ve Leuhman, 1989: 19-27, Akt. Çivi 2001: 30).

2.3. Rekabet Stratejisi

Strateji kavramı, Yunanca “stratego” kelimesinden kaynaklanmakla birlikte anlamı “Generalin Sanatı” dır. Stratejilerin uygulamaya konulmasında, üst yönetim tarafından değerlendirilip geliştirilmesi ve her seviyedeki yöneticilerin katılımı oldukça önemlidir. Stratejik planlamada bireysel planlamalardan kaçınılmalı; işletme genelinde toplu bir yaklaşım benimsenmelidir. Stratejik planlar geniş çaplı araştırmalara dayanmalı, piyasada uzun süreli rekabet edilebilirlik ve işletmenin esnek kalması sağlanmalıdır (Şağbanşua, 2006: 3).

Stratejiden kısaca söz ettikten sonra rekabet stratejisini açıklayacak olursak, rekabet stratejisi; küresel arenada yeniden yapılanma, kültürel etkileşim ve değişim ile birlikte gelişen yeni standartların oluşturulması anlamına gelmektedir. Rekabet gücünün elde edilmesinde en önemli faktörler; yeniden yapılanma, değişime ayak uydurma, hizmet kalitesinde mükemmeliyet ve müşteri memnuniyeti kavramlarıdır (Bahar, 2004: 61).

Porter, “Rekabet Stratejisi: Rakipleri Analiz Teknikleri” (1998) adlı çalışmasında; işletmelerin rakipleri karşısında başarılı olabilmeleri için rakiplerin etkinlikleri hakkındaki her türlü bilgiye sahip olması gerektiğini vurgulamaktadır.

Aksi bir durumda ise, işletmelerin pazardaki pozisyonunu yanlış değerlendirerek başarısızlığa uğramalarının kaçınılmaz olacağını savunmuştur (Şağbanşua, 2006: 3).

Rekabet stratejisi, bir işletmenin pazardaki konumunu analiz edip daha güçlü bir konumda olması için, nasıl daha etkili şekilde rekabet edebileceğini göstermektedir. Rekabet gücü elde etmenin en önemli unsuru strateji belirlemektir. Temel işletme stratejilerinin geliştirilmesi ve başarılı bir şekilde uygulanması, rekabet gücü kazanımı açısından önemlidir. Porter'a göre; rekabet stratejisi geliştirmek demek, bir işletmenin nasıl hareket edeceğinin, hedeflerinin ne olacağını ve bunları gerçekleştirmek için hangi politikaların izleneceğinin belirlenmesi anlamına gelmektedir (Bahar ve Kozak, 2005: 63-64).

Rekabet stratejileri, ilk olarak Porter (1980) tarafından ele alınmıştır. Araştırmacılar, Porter'ın stratejilerini farklı şekillerde sınıflandırarak bu alanda katkıda bulunmuştur. Schuler ve Jackson (1987) rekabet stratejilerini, rekabet avantajının boyutları şeklinde sınıflandırarak; kalite artırma, yenilik ve maliyet sınırlama olarak ele almıştır. Mintzberg (1988), Porter'ın farklılaştırma stratejisini alt boyutlara ayırmıştır. Bunlar; kalite farklılaştırma, imaj farklılaştırma, destek farklılaştırma, fiyat farklılaştırma ve tasarım farklılaştırmadır. Wright ve arkadaşları (1992) ise, rekabet stratejilerini çeşitlendirmiştir. Bunlar; düşük maliyetli farklılaştırma, karma strateji, düşük maliyetli odaklanma ve düşük maliyetli farklılaşmaya odaklanmadır. Wright ve arkadaşları (1992) rekabet stratejilerini; işletme boyutu, kapsamı ve gücü olarak ele almıştır. Thompson ve Strickland (1999) ise rekabet stratejilerini, stratejik güç ve boyut kapsamında maliyet liderliği, farklılaştırma, odaklanma ve en iyi maliyet sağlayıcı olarak ele almıştır. Son olarak Hitt ve diğ. (2007) , birleşik maliyet ve farklılaştırma stratejisini Porter'ın stratejilerine eklemiştir (Cantürk ve Çiçek, 2006: 101-102).

2.3.1. Genel Rekabet Stratejileri

Porter, pazarda benzer mal ve hizmetlerle aynı müşterilere veya müşteri gruplarına satış yapmak için rekabet içerisinde bulunan işletmelere, rekabet üstünlüğü sağlayarak ortalamanın üzerinde gelir sağlamaları için iki yol önermektedir (Şekil 1). Bunlar maliyet liderliği stratejisi ve farklılaştırma stratejisidir. Odaklanma stratejisi

ise, bu iki stratejiden yararlanılarak oluşturulmuştur. Maliyet liderliği ve farklılaştırma stratejileri, endüstrinin genel pazar bölümlerinde geniş hedef kitlelerine hizmet eden işletmeler için önerilmektedir. Dar hedef kitlelerine hizmet eden küçük pazar bölümlerinde ise, odaklanma stratejilerinin kullanılması önerilmektedir. Odaklanma stratejileri maliyete odaklanma ve farklılığa odaklanma stratejileri olarak ikiye ayrılmaktadır (Güripek, 2013: 39).

Şekil 1: Porter'a Göre Genel Rekabet Stratejileri ve Temel Özellikleri

		STRATEJİK AVANTAJ	
		Alıcının Algıladığı Benzersizlik	Düşük Maliyetli Konum
STRATEJİK HEDEF	Sektör Çapında	FARKLILAŞTIRMA	TOPLAM MALİYET LİDERLİĞİ
	Yalnızca Belirli Bir Kesim	ODAKLANMA	

Kaynak: Porter, M. E. (1998). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York: Free Press. s.39.

Porter'ın genel rekabet stratejilerinin tanımları, özellikleri ve riskleri sırasıyla şu şekildedir.

2.3.1.1. Maliyet Liderliği Stratejisi

İlk strateji 1970'lerde artarak yaygınlaşan deneyim eğrisinin¹ yaygınlaşmasıyla ortaya çıkmıştır. Bu strateji, bir sektörde düşük maliyet liderliğine ulaşmayı ve bu temel amaca ulaşmayı sağlayacak işlevsel politikaları yürütmeyi amaçlar. Maliyet liderliği; maliyetlerin ve giderlerin azaltılması, verimli tesislerin kurulması, deneyimlerden yararlanılarak güçlü maliyet düşüşlerinin sağlanması, maliyetlerin ve

¹ Deneyim Eğrisi: Üretim süreci ne kadar tekrarlanırsa, ürün maliyetinin o kadar azalacağını gösteren eğri (www.egitimler.info).

giderlerin sıkı kontrolü, küçük müşteri hesaplarından kaçınılması ve Ar-Ge, servis, satış gücü, reklam ve benzeri alanlarda maliyetlerin düşürülmesi ile sağlanabilir (Porter, 1998: 35).

Porter (2000), maliyet liderliği stratejisini; kalite, hizmet ve diğer alanları ihmal etmeden rakiplere oranla düşük maliyetli bir konuma sahip olmak şeklinde açıklamıştır. Porter, bir işletmenin bulunduğu sektörde düşük maliyetli bir konuma sahip olarak çeşitli rekabet güçlerine karşı ortalamanın üstünde getiri sağlayabileceğini ifade etmektedir. Düşük maliyetler işletmelerin rekabet sonucunda karlarının azalmasında da getiri sağlayacağı için, işletmelere savunma olanağı vermektedir. Ayrıca maliyet stratejisi; işletmeleri alıcılara karşı korumaktadır, çünkü alıcılar fiyatları bir sonraki en verimli rakibin fiyat düzeyine indirmek için direnebilmektedir. Düşük maliyet stratejisi, tedarikçiler karşısında da işletmelere savunma sağlamaktadır. İşletmeler, girdi maliyetlerindeki artışla başa çıkabilmek için, düşük maliyet stratejisini uygulayıp, esneklik kazanabilmektedir (Bayri, 2005: 186).

Maliyet liderliği stratejisi bir takım avantajlar getirirse de bazı durumlarda risk de taşımaktadır. Özellikle büyük sabit sermaye yatırımı yapan işletmeler, teknolojinin gelişmesine yönelik gelişmeler karşısında uzun dönemde avantajlarını kaybedebilmektedir. Sektöre yeni giren işletmeler, taklit veya iyi tesis yatırımları sayesinde düşük maliyetli üretim sürecini gerçekleştirerek pazara önceden giren işletmelerin pazar payını ve rekabet gücünü azaltabilmektedir (Bayri, 2005: 186).

2.3.1.2. Farklılaştırma Stratejisi

Porter, farklılaştırma stratejisini; işletmelerin yenilikçilik, saygınlık, müşteri odaklılık, kalite ve güven gibi özelliklerini ön plana çıkartarak elde ettikleri kendine özgü ayırt edici hizmetleri ve ürünleri piyasaya sürmesi olarak açıklamıştır. Burada işletmelerin temel amacı, ürün veya hizmet farklılaştırarak rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü sağlamaktır (Kamaşak, 2010: 50).

İşletmelerin rakiplerine oranla tüketiciler için daha çok yarar getirecek ürünler veya hizmetler sunması işletmelerin mevcut ve potansiyel pazar payını etkileyebilir. Bu nedenle işletmeler, farklılaştırma stratejisini uygulayarak mevcut pazar payını

elinde tutma, potansiyel alıcıları kendine çekme veya piyasaya yeni rakip girişlerini engelleme fırsatlarını değerlendirebilirler.

İşletmeler ürünlerini veya hizmetlerini farklılaştırırken, müşterilerin bu ürünlerin veya hizmetlerin fiyatlarını kabul edip etmeyeceklerini de göz önünde bulundurmalıdır. İşletmeler ürün farklılaştırmada müşterinin beğenisini kazanarak ortalamanın üzerinde getiri sağlayabilmektedir, aksi bir durumda işletmeler farklılaştırma stratejisini uygularken zarar etme riskiyle de karşı karşıya kalabilmektedir (Semerciöz ve Sözüer, 2012: 246)

Bir destinasyonda da turizm işletmeleri yörenin kendine özgü ürünlerini pazarlayarak ürün farklılaştırması stratejisi uygulayabilir. Yörenin kendine özgü ürünlerini pazarlamak ve hizmet aşamasında turistlere sunmak, destinasyonun çekiciliğini artırabilir. Örneğin, son yıllarda Muğla'nın Bodrum ilçesinde uygulanan turunçgillerden yapılan ürünlerin pazarlanması örneğinden esinlenilerek, bölgelerin kendilerine özgü ürünlerini oluşturması ve tesislerde turistlerle buluşturulması; hem yöre halkının iş imkanlarının artırılmasına hem de yörenin kendine özgü ürününün tanıtılmasında katkı sağlayabilir. Ayrıca, işletmelerin yöreye özgü ürünleri pazarlaması bölgenin sürdürülebilir kalkınmasına da olumlu etki edebilir. Nitekim farklılaştırma stratejisini yerel tarım ve gıda ürünleriyle birleştiren işletmeler; turistlere farklı deneyimler sunma fırsatını yakalayabilecek ve destinasyonun çekiciliğini artırarak, rakip ülke veya bölge destinasyonları karşısında rekabet avantajı sağlayabilecektir.

Porter'in (1990), farklılaştırma stratejilerinin avantajları şu şekilde özetlenmektedir (Ülgen ve Mirze, 2010: 263):

- Marka sadakati yaratılması ve bunun sonucunda müşterilerin fiyat farklılıkları karşısında düşük hassasiyet göstermesi nedeniyle işletmeler yeni rekabet hamlelerine karşı savunma kazanır,
- Farklılaştırma stratejisi sektör ortalamasının üzerinde kar sağlama olanağı sağlar ve işletmelerin düşük maliyetli bir konum ihtiyacını ortadan kaldırır,
- Müşteri sadakati ve rakibin benzersizliğin üstesinden gelme ihtiyacı, piyasaya giriş engellerini yaratır,

- Yoğun müşteri bağıllığı nedeniyle tedarikçilerin ileride dikey bütünleşme yoluyla büyümeleri engellenir ve tedarikçilerin gücüyle başa çıkabilecek yüksek kar oranları sağlanır,
- Farklılık, ürünün ikame edilmesini zorlaştırır,
- Alıcıların karşılaştırma yapabilecekleri alternatiflerden yoksun olmaları ve fiyatlara karşı az hassas olmaları alıcının gücünü azaltmaktadır,
- Farklılaştırma sonucunda ikame ürünler karşısında rakiplerin daha iyi konuşlanmış olan işletmeler ekonomik durgunluk dönemlerinde bile müşteri bağıllığı nedeniyle daha az etkilenir.

Porter'ın (1990) farklılaştırma stratejilerinin riskleri ve olumsuz yönleri ise şu şekilde özetlenmektedir (Ülgen ve Mirze, 2010: 263-265):

- İşletmenin yüksek pazar payına sahip olmasını engeller,
- Farklılaştırmanın başarılı olması için gereken yoğun araştırma, ürün tasarımı, yüksek kaliteli malzemeler ve müşteri desteklerinin yoğun olması gibi bir takım faaliyetler maliyetleri artırır,
- Müşterilerin tamamı ürünün üstünlüğünü kabul etmesi durumunda dahi ürünün bedelini ödemek istemeyecek durumda olmaları işletmelerin karlarını düşürebilir,
- Müşterilerin hepsi ürünün farklılığının ne olduğunu anlamayabilirler,
- İşletmenin ürününde sağladığı farklılık diğer işletmeler tarafından kolayca taklit edilirse, bu durum satış fiyatlarının düşmesine ve kar oranının azalmasına neden olabilir,
- Belirli bir zaman dilimi içerisinde müşteriler tarafından kabul edilen ve önemli düşünülen farklılık, ilerleyen zaman içerisinde müşteriler için önemsiz hale gelebilir.

2.3.1.3. Odaklanma Stratejisi

Wilson, Gilligan ve Pearson (1992), odaklanma stratejisinin diğer stratejilerden ayıran en ayırt edici özelliğini; işletmelerin toplam pazarın dar veya belirli bir kesimine

dikkatini vermesi ve yoğunlaşması olarak açıklamıştır. Odaklanma stratejisi ilk aşamada, pazarda ortalama alıcıların dışında dar bir alıcı kesimin önceliklerini ve gereksinimlerini gidermekle başlar. İşletmeler bu aşamadan sonra rekabet avantajı yakalamak için, bu kesimin öncelik ve gereksinimlerini gidermeye yönelik ürünleri veya hizmetleri daha düşük maliyetle ya da ayırt edici özellik ekleyerek müşterilerine sunar. Düşük maliyet odaklı stratejide müşteriler az maliyetli ürünlerden tatmin olurken, farklılaştırma stratejisine dayanan odaklanmada küçük bir alıcı kesimin eşsiz bir ürün talebi vardır. Bu nedenlerle işletmeler, düşük maliyet odaklı stratejide az maliyetli ürünlerle tatmin olan küçük bir tüketici kesimini, farklılaştırma stratejisinde ise eşsiz ürünlerle tatmin olan küçük tüketici kesimini hedeflemelidir (Avşar, 2006: 26).

Zuckerman (2002) odaklanma stratejisini; işletmelerin dar bir pazar bölümünü seçerek ürün veya hizmetlerini bu bölümün isteklerini tatmin edecek şekilde geliştirmesi ve bu bölümün ihtiyaçlarını karşılayarak rekabet avantajı elde etme amacıyla satış ve pazarlama faaliyetlerini yürütmesi olarak açıklamıştır. İşletmeler odaklama stratejisini seçerken farklılaştırarak odaklanma veya maliyetleri düşürerek odaklanma seçeneklerinden birini ya da her ikisini seçerek stratejiler geliştirebilirler (Mirzayeva ve Türkay, 2016: 77).

Timur ve Özmen (2009)'e göre ise, işletmeler pazarlarını şu şekilde daraltarak stratejinin odak noktasını belirleyebilirler (Mirzayeva ve Türkay, 2016: 77):

- Bölgesel olarak pazarı bölümlendirerek,
- Pazarda gereksinimleri karşılanmayan ya da tatmin olmayan müşterilerin istek ve gereksinimlerine yönelik farklı özelliklere sahip ürünler veya hizmetler sunarak,
- Pazara farklı özelliklere sahip benzersiz ürünler veya hizmetler sunarak, yeni ve değişik özellikler taşıyan pazar yaratılabilir.

Porter (1980)'e göre odaklanma stratejisi aşağıdaki durumlarda işletmelerin dikkatini çekebilir (Avşar, 2006: 27):

- Odaklanılan müşteri kitlesinin gelecekte büyüme olasılığı varsa,

- Bu grubun işletmelere büyük karlılık yaratacak kadar büyük olması, ancak büyük rakip işletmelerinde ilgisini çekemeyecek kadar küçük olması durumlarında,
- Başka herhangi bir rakibin bu alıcı grubuna yoğunlaşmamış olması durumlarında,
- Alıcıların özel deneyim veya müşteriye göre tasarlanmış ürün beklentisi oldukları durumlar işletmelere odaklanma stratejisini uygulamak için uygun zamanlardır ve bu durumlar işletmelerin ilgisini odaklanma stratejisine çekmektedir.

Odaklanma stratejisinin riskleri ise şu şekilde sıralanabilir (Ülgen ve Mirze, 2004 Akt. Sümer 2012: 16):

- Odaklanma stratejisinde işletmelerin az hacimde hammadde, yarı mamul ve malzeme tedarik etmeleri toptancılar karşısında zayıf düşmelerine neden olarak gerekli indirimleri yaptıramamaları ve maliyet avantajlarını kaybetmelerine neden olabilir. Ancak burada alıcılar eğer mala ve işletmeye bağlanmışlar ve fiyatlardaki artışları göz ardı ediyorlarsa bu konu sorun oluşturmayabilir.
- Odaklanma stratejisini uygulayan işletmelerin birçoğunda üretim kapasitesinin az olması bu işletmelerin ölçek ekonomisinden yararlanmasına engel olabilir. Bu nedenle daha yüksek üretim kapasitesine sahip, düşük maliyet stratejisini uygulayan işletmelerden daha yüksek maliyet düzeyleri ortaya çıkmaktadır.
- Teknoloji ve tüketici ihtiyaçlarının sürekli değişim içerisinde olması ve ikame malların ortaya çıkması, pazarda ayrıcalıklı talepte bulunan alıcıların ortadan kalkmasına neden olabilmektedir. Sürekli değişen pazarda bu durum, işletmelerin yaşam tehlikesi ile karşı karşıya kalmasına neden olmaktadır. Burada farklılaştırma stratejisini izleyerek yoğunlaşan işletmeler, tehlikelere karşı ayakta kalabilmek için yenilikçi ve değişimde hızlı kararlar vermelidir. Ayrıca işletmeler, pazarın değişimler karşısında tehlikeli bir duruma gelmesi durumunda hızla diğer odak pazar kısımlarına geçebilecek uygunlukta olmalıdır.
- Daraltılmış bir pazarda büyümeyen müşteri kitlesi, işletmelerin bu alanda büyüme gerçekleştirmesinin önünde engel olabilir.

- Odaklanma stratejisini uygulayan işletmelerin kar paylarının artması veya bu işletmelerin ürettikleri ürünlere veya hizmetlere yönelik yoğun talepler büyük işletmelerin dikkatini çekebilir. Bu nedenle, büyük işletmeler bu müşterilerin ihtiyaçlarına uygun ürünler geliştirerek farklı pazar kısımlarına yönelmek isteyebilirler. Dolayısıyla, pazarda işletme sayısının artması odaklanma stratejisini uygulayan işletmelerin kar paylarının düşmesine neden olabilir.
- İşletmelerin odaklandığı alıcı gruba yönelik ürünlerin veya hizmetlerin farklılıklarının alıcılar tarafından önemli olarak algılanmaması, izlenen odaklanma stratejisinin etkilerinin kaybolmasına neden olabilir.

2.3.1.4. Porter'ın Rekabet Stratejilerine Karşı Eleştiriler

Porter'ın rekabet stratejilerine karşı eleştirisel yaklaşımlar da bulunmaktadır. Bu eleştirilerden ilki, iki farklı okulun stratejilerin uygulanma temeline veya biçimine farklı yaklaşmasıyla ortaya çıkmıştır. Bir diğer eleştiri ise, Porter'ın stratejisinde arz tarafının temel olarak ele alınması ve talep tarafına yeteri kadar önem verilmemesidir.

Porter, işletmelerin sadece tek bir stratejiyi doğru uygulayarak rekabet avantajı elde edeceğini savunmuştur. Porter, Dess, Davis ve Hambrick 'in bulunduğu okulun görüşünde, pazara hükmeden ve genel rekabet stratejisini uygulayan işletmelerin olduğu ifade edilmektedir. Bu görüşte, maliyet liderliği ve farklılaştırma stratejisi beraber uygulanmadığı durumlarda; bir başka ifadeyle farklı uygulandıklarında, sonuca götürecek nitelikte olacakları belirtilmiştir. Porter'a göre bir işletme maliyet liderliğini, ancak çeşitlendirmelerden vazgeçerek elde edebilir. Bu grupta bulunan araştırmacılara göre, maliyet liderliği stratejisindeki değer yaratma zinciri ile farklılaştırma stratejisindeki değer yaratma zinciri farklı temeller üzerine oturmaktadır. Ayrıca her bir stratejinin farklı türdeki endüstrilerde uygulanabileceği de ifade edilmiştir (Sümer, 2012: 20).

Karşıt grup Helms, Dibrell ve Wright (1997) Porter'ın stratejisini eleştirerek, işletmelerin maliyet liderliği ve farklılaştırma stratejisini aynı anda uygulayarak daha başarılı sonuçlar elde edebileceğini savunmuştur. Bir başka ifadeyle, farklılaştırma stratejini uygulayan bir işletmenin daha yüksek kalitede ürün üreteceği ve bunun yüksek maliyetlere neden olacağı, ancak yüksek kalitenin işletmenin ürünlerine karşı

talebi de arttıracığından, işletmenin maliyetlerini düşürme fırsatı yakalayacağı savunulmuştur. Jones ve Butler ise, maliyetleri açıklarken üretim ve aktarma maliyetleri olarak ikiye ayırmıştır. Burada eğer bir işletme her iki stratejiyi aynı anda uygulamak istiyorsa farklılaştırma sonucunda ortaya çıkan düşük maliyetli üretim avantajını aktarma maliyetlerine kaydırır. Bir başka ifadeyle, farklılaşma üretimde maliyet düşüşüne neden olurken birim maliyetlerinin artmasına da neden olur, artan miktar ise maliyetlerin birim başına düşmesine neden olur (Sümer, 2012: 20).

Porter'ın stratejilerine yönelik bir diğer eleştiri ise Robertson (2001) tarafından yapılmıştır. Bu eleştiri, Porter'ın teorisinin talep kesimine yeterince önem vermemesine yönelik yapılmıştır. Porter her ne kadar talep tarafını analizlerinde yer verse de stratejilerinin arz temelli oluşu bu eleştirilerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Porter, değer zinciri üzerinden şirket ve işletme stratejilerinin geliştirilmesini önerse de temel teorisi ekonominin talep tarafından daha çok arz tarafıdır (Sümer, 2012: 20-21).

2.4. Turizmde Rekabet ve Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler

Turizm sektöründe rekabet kavramıyla ilgili genel bir teori, açıklanmış bir tanımlama veya geçerliliği test edilmiş bir model yoktur. Bunun nedeni, rekabet ve rekabet gücü kavramının diğer sektörlerde olduğu gibi turizmde de basit formüllerle açıklanamayacak kadar dinamik ve karışık bir yapıda olmasından kaynaklanmaktadır. Turizmde rekabet birçok faktörün etkisi altındadır. Bunlardan bazıları; ziyaretçi sayısı, pazar payı, turist harcamaları, kültürel zenginlikler gibi subjektif faktörlerdir. Bu nedenlerle rekabet göreceli ve aynı zamanda çok boyutludur (Bahar ve Kozak, 2005: 79-80).

Turizme özgü rekabet kavramının veya modelinin gelişmemesinin başlıca sebebi, turizm ürününün üretimi ile geleneksel ürün hizmetlerinin farklı olmasıdır. Turizmde ürün geleneksel ürünün aksine gidilen yerdeki tüm deneyimlerin birleşimini ifade eder (Bahar ve Kozak, 2005: 81). Turizmde rekabet kavramı ile ilgili genel bir teori olmamakla birlikte OECD (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü) çatısı altındaki üye ve partner ülkeler, genel bir kavram üzerinde fikir birliğine varmıştır. Bir

destinasyonda turizm rekabeti; destinasyonun çekici unsurlarının yerel halka veya geçici olarak konaklayanlara en uygun hale getirilip sunulmasıdır. Bir başka ifadeyle, destinasyonun yenilikçi, kaliteli sunum ve çekicilik özelliklerine sahip olması ve bunları tüketicilere sağlamasıdır. Bir destinasyonun uzun dönemli rekabeti, sürdürülebilirlik çerçevesinde mevcut kaynaklarının verimli bir şekilde kullanımı ve yerel-küresel pazar payının artırılmasıyla gerçekleşebilir (Dupeyras ve MacCallum, 2013: 14).

Turizm rekabetiyle ilgili birçok çalışma olmasına karşın en kapsamlı çalışma Crouch'a aittir. Crouch (2007)'a göre, uzun dönemde en rekabetçi destinasyon vatandaşlarına en iyi olanakları sağlayanıdır. Yazar, rekabet gücünün elde edilmesinin sürdürülebilirlik ilkesi temelinde olması gerektiğini de ayrıca vurgulamıştır. Dwyer, Forsyth ve Rao (2001) ise çalışmasında, rekabet gücünün elde edilmesi için fiyatların rekabetçi yapıda olması gerektiğinden söz etmiştir. Kozak ve Rimmington (1999), destinasyonların rekabetini nitel ve nicel yönden ayırmıştır. Nicel faktörler; turist sayısı ve turist gelirleri iken, nitel faktörler ise; turistlerin hoşlandıkları ve hoşlanmadıkları ile ilgilidir. Bu görüşe göre, turist destinasyonun nicel ve nitel yönlerini karşılaştırır ve bir seçim yapar (Aydemir, Saylan ve Aydoğmuş, 2014: 3-4).

2.5. Turizm Sektöründe Rekabet Modelleri

Küreselleşme ve turizmdeki hızlı gelişmeler, turizm ve rekabet olgusunun birlikte değerlendirilmesini gündeme getirmiştir. Ancak, turizm sektöründe rekabet gücünü belirleyenlerin neler olduğunu geleneksel rekabet teorileri ile açıklamak olanaklı değildir. Sürekli değişen çevresel ve ekonomik koşullar, turizm sektörüyle yakından ilgilenen ülkelerin, işletmelerin veya bölgelerin rekabet gücünü nasıl kazanması gerektiği sorusunu yeniden gündeme getirmiştir (Bahar ve Kozak, 2005: 87). Bu nedenle, geleneksel rekabet modellerinin turizm ile ilişkilendirilerek değerlendirildiği turizm rekabet modellerinden ikisi bu bölümde açıklanacaktır. Bu modeller; Porter'ın Rekabet Gücü Analizi Modeli ve Crouch ve Ritchie'nin Kavramsal Rekabet Modeli'dir.

2.5.1. Porter'ın Rekabetçi Avantajlar Yaklaşımı

Porter, teorisinde özellikle mikro seviyedeki bireysel işletmelerin önemini ifade etmiş, bu işletmelerin ülkelerin rekabet gücünü oluşturduğunu belirtmiştir. Porter, uluslararası alanda ülkelerin rekabet gücü kazanmasının; ülke içi piyasalarda başarılı olmuş işletmelerin bu başarılarını uluslararası piyasalara taşıması ile gerçekleşebileceğini savunmuştur (Bahar ve Kozak, 2005: 87). Örnek olarak ise; Japon işletmeleriyle, Amerikan sistemiyle çalışan işletmeleri karşılaştırmış, Japon işletmelerinin birçoğunun Amerikan sistemiyle çalışan işletmelere göre küresel ekonomide daha iyi korundukları sonucunu elde etmiştir. Çünkü Japon işletmeler güçlü tüketici taleplerine, üreticilerin tüketicilerle olan güçlü iletişimine ve güçlü yerel rekabete alışkıdır (Kasımoğlu, 2012: 119-120).

Porter, işletmelerin rekabet gücünün gelişmesinde “dinamik elmas” veya “karo” diye adlandırılan dört temel içsel faktör ve iki dışsal faktörün varlığından söz etmektedir. Bunlar:

- Faktör koşulları,
- Talep koşulları,
- Bağlı ve destek endüstriler,
- İşletme stratejisi, yapısı ve rekabet.

Ayrıca fırsatların ve devletin rolü iki dışsal faktör olarak ele alınmış, bu iki dış faktörün içsel faktörlerden herhangi birini etkileyerek rekabet gücünün kazanılmasında yardımcı olabileceğinden söz edilmiştir. Porter dinamik elmas modelinde; rekabet gücünün elde edilebilmesi için, bu altı faktörün bir bütün halinde karşılıklı etkileşim içerisinde olması gerektiğini ifade etmektedir. Porter'ın modelinin teorik açıdan tüm endüstri ve sektörler için geçerli yapıya sahip olduğu düşünüldüğünden, turizm sektöründeki işletmelere uygulanabilir ve ulusal turizm sektörleri arasındaki rekabet gücünün hangi faktörlerin etkisi altında olduğu açıklanabilir. Bu nedenle, Porter'ın dinamik elması turizm sektörü açısından bu bölümde tek tek ele alınmıştır (Bahar ve Kozak, 2005: 88).

2.5.1.1. Faktör Koşulları

İnsan kaynakları, fiziksel varlıklar, bilgi kaynakları ve altyapıdan oluşmaktadır (Kasımoğlu, 2012: 120). Faktör koşulları, turistin bir destinasyonu ziyaret etmesinde önemli bir ölçüttür. Çünkü turizm bölgesindeki hizmetleri satın almak için seyahat etmek isteyen bir turistin motivasyonunu; o ülkenin fiziksel, tarihsel, kültürel ve boş zamanı değerlendirme kaynakları oluşturmaktadır. Bir destinasyonda rekabet gücünden söz edilebilmesi için, faktör koşullarının yeterli ve kaliteli bir seviyede olması gerekmektedir (Bahar ve Kozak, 2005: 89-90).

Faktörler her ülke için farklılıklar göstermekte ve rekabet gücünü etkilemektedir. Dünyadaki turizm ülkelerinin bazıları, ya yeterli üretim faktörüne sahip değil ya da sahip olduğu kaynakları verimli bir şekilde kullanamıyor olabilirler. Bir başka ifadeyle, ülkelerin rekabet güçleri birbirinden farklı ve değişik özellikler gösterebilmektedir. Sürdürülebilirlik açısından uluslararası turizm pazarında rekabet gücünü artırmak için üretim faktörlerinin artırılmasının yerine, bunların geliştirilmesi ve mevcut olanı etkili kullanmak önemlidir (Bahar ve Kozak, 2005: 91-92).

2.5.1.2. Talep koşulları

Bir endüstrideki ürünün talebi ile ilgili değişken ve düzenlemeleri içermekte ve rekabet gücünü bu açıdan tanımlamaktadır (Bahar ve Kozak, 2005: 92). Yerel ekonomide rekabet gücünün analizinde talep şartları önemli olmakla birlikte, analiz edilmesi gereken konu; talebin yerel ve küresel boyuttaki hacmidir. Belirli sektörlere yönelmek, özellikli alanlarda uzmanlaşmış talep olanakları ve talep edenlerin ihtiyaçlarını karşılamada diğer ülkelerin önünde olmak; talep koşullarını olumlu yönde etkileyebileceğinden yerel ve küresel düzeyde rekabet avantajı sağlayabilir (Kasımoğlu, 2012: 121). Bir ülkede güçlü bir iç talebin bulunması; işletmelerin daha kaliteli ve farklı ürün pazara sunma isteğini uyandıracığından ve bu durumun pazardaki kaliteyi ve rekabet düzeyini artıracığından, küresel rekabet açısından önemlidir. Ülke içinde rekabet oranı ne kadar yüksek olursa, küresel çapta rakiplerle mücadele etmek bir o kadar kolay olacaktır. Bu nedenle iç talebin ulusal rekabetin gelişiminde önemli bir konu olduğu söylenebilir (Bahar ve Kozak, 2005: 92-93).

Bir turizm ülkesinin ulusal rekabette güçlü olabilmesi için, öncelikle ülke içi talebinin güçlü olması gereklidir. Çünkü tüketici gereksinimlerinin algılanması ve karşılanması ilk olarak iç piyasalarda gerçekleşmektedir. İç turizmin iyi bir düzeyde olması dış talebin gelişmesine hız kazandıracığından, dış talebin geliştirilmesinde bir ön koşul veya sıçrama tahtası olarak görülmektedir. Bir başka ifadeyle; iç talebi geliştirmek için yapılan altyapı, nitelikli iş gücü ve personel eğitimi gibi faaliyetler dış talebin geliştirilmesine de katkıda bulunacağından, nitelikli ve güçlü bir iç talep yapısının oluşturulmasına öncelik vermek daha doğru olacaktır. Turizm talebini etkileyen faktörler ise; ekonomik, sosyal, psikolojik, politik ve yasal faktörler, olarak sıralanmaktadır (Bahar ve Kozak, 2005: 92-93).

2.5.1.3. Bağlı ve Destek Endüstriler

Yerel ekonomideki sektörlerin birbirlerini destekler nitelikte olması ve rekabet ortamının yaratılarak işletmelerin niteliklerinin artırılması, ekonomik rekabetin sürekliliği açısından önemlidir. Destekleyici sektörler ile bunların ürünlerini girdi olarak kullanan işletmeler arasındaki işbirliğinin güçlü olması, yerel ekonominin gelişmesine ve bununla birlikte ulusal rekabet gücünün geliştirilmesine de katkı sağlayacaktır (Kasımoğlu, 2012: 121).

Bağlı ve destek endüstriler destinasyonun rekabet avantajı kazanmasında ve geliştirilmesinde önemli bir faktördür. Çünkü turizm faaliyetlerin gerisinde kalan destek üniteler, turizm faaliyetlerini de doğrudan etkilemektedir (Bahar ve Kozak, 2005: 93-95). Vasıflı turizm işgücünün geliştirilmesinde yaşanacak sıkıntılar turistlerin o destinasyonun algısıyla ilgili olumsuz düşüncelere kapılmasına neden olabilmektedir. Hiçbir turist, tatilinde isteklerini ve ihtiyaçlarını anlamakta zorluk çeken bir işgücüyle karşılaşmak istemeyecektir. Örneğin, işletme personeli turiste ilgi göstermesiyle veya bilgisiyle, turist karşılaştığı problemleri geri plana itebilmektedir. Turist, gördüğü ilgi arttıkça şikayetlerini göz ardı edebilmekte ve dile getirmekten kaçınabilmektedir. Bu nedenle, destek veya bağlı ünitelerin geliştirilmesi, turist o turizm destinasyonu ile ilgili algısını da değiştirebileceğinden, turizmin sürdürülebilirliği açısından önemlidir.

Sonuç olarak; onlarca sektör ve alt sektörle iç içe olan turizmin gelişmesi, bağlı ve destek ünitelerinin gelişmesiyle doğrudan ilgilidir. Bir başka ifadeyle, turizmde iş gücü ve hammadde gibi girdilerin sağlanmasında yaşanacak olumsuzluklar turistik ürünün oluşmasına da engel oluşturabileceğinden, destinasyonların uluslararası rekabet gücünü de olumsuz etkileyebilmektedir. Bu nedenle, turistik ürünün oluşması ve kalitesinin artırılmasında, bağlı ve destek endüstrileri önemli bir faktördür (Bahar ve Kozak, 2005: 93-95).

2.5.1.4. İşletme Stratejisi, Yapısı ve Rekabet

Yerel ekonomideki işletmelerin ulusal ve küresel düzeyde rekabet edebilirlik avantajına sahip olmak için izledikleri strateji ve yönetsel yapıyı açıklamaktadır. Turizm sektöründeki işletmelerin iç rekabeti, sürekli gelişimi özendirilmektedir. Ülkelerin turizm politikalarında işletmelerin nitelikli ürünleri üretmesine yönelik faaliyetlerin desteklenmesine yer verilmesi iç rekabet gücünün artırılması açısından önem taşımaktadır. İç rekabet gücünün artması, küresel düzeyde rekabet gücünün artmasını da sağlamaktadır. Burada işletmeler fiyat rekabetinden çok, ürün ve hizmet kalitesindeki farklılaşmaya dayalı rekabet stratejilerine yönelmelidir. Bu eğilim, ülkelerin dış piyasalarda rekabet gücü elde etmesinin yolunu da açacaktır (Bahar ve Kozak, 2005: 96).

2.5.1.5. Fırsatlar ve Devletin Rolü

Porter dinamik elmas modelinde dört içsel faktörün yanında iki dışsal faktörü de modeline eklemiştir. Değişen fırsatlar ve devletin rolü, dış faktörler içerisinde yer almaktadır. Değişen fırsatlar veya beklenmedik olaylar rekabet ortamını değiştirebilecek unsurlardır. Çünkü, önceden tahmin edilemedikleri gibi, çevreyi ve içinde buldukları piyasa yapısını da büyük ölçüde etkilerler. Bu olaylar bazen bir destinasyona, bazen de diğer destinasyonlara avantaj sağlamaktadır. Destinasyonda gerçekleşen doğal afet, terör ve salgın sağlık sorunları destinasyona olan ilginin azalmasına hatta yok olmasına kadar etki edebilmektedir. Ayrıca ülkede gerçekleşen ekonomik kriz, boykot ve ambargolar, beklenmeyen yeni ürün ve teknolojilerin gelişmesi, savaş, döviz kurlarındaki ani değişim gibi etkenler de ülkede turizm rekabet

koşullarının değişmesine neden olur. Destinasyondaki bu ani değişimler ancak ve ancak devletlerin iyi bir kriz yönetimi ile atlatılabilir (Bahar ve Kozak, 2005: 96-98).

2.5.2. Crouch ve Ritchie'nin Kavramsal Rekabet Modeli

Crouch ve Ritchie'nin (2000) çalışması turizm rekabeti konusunda yapılan en detaylı çalışmalardan biridir. Araştırmacıların geliştirdikleri çalışma, sürdürülebilir turizm temelinde açıklanmıştır. Hizmet sektörüne ilişkin rekabet olayını ülke, endüstri, işletme ve ürün bazında turizm destinasyonlarına uygulamalarıyla birlikte en rekabetçi destinasyonların vatandaşlarına en iyi refah koşullarını sağlayabilen destinasyonlar olduğunu savunmuşlardır. Bir turizm bölgesinde yaşayan bölge halkının refah düzeyinin geliştirilmesi, o yerin rekabet gücünün oluşturmasına ve geliştirilmesine neden olacak koşulları ortaya çıkarabilmektedir. Burada en önemli konu ise, rekabet gücünün sürdürülebilirlik çerçevesinde sağlanmasıdır. Crouch ve Ritchie (2000)'e göre bir destinasyonda rekabet gücü oluşturmak için yapılan uygulamalar ekonomik, ekolojik, sosyal, politik ve kültürel olduğu kadar sürdürülebilir de olmak zorundadır (Bahar ve Kozak, 2005: 98).

Crouch ve Ritchie çalışmasında, küresel (makro) çevrenin sürekli bir değişim içerisinde olduğunu ve destinasyon yönetiminde yer alan kişilerin bu değişimi anlaması, ön görmesi ve erken davranması için çevresini devamlı ve sistemli olarak gözetlemesi gerektiğini vurgulamıştır. Makro çevre faktörleri kategorize edildiğinde şu altı faktörden oluşmaktadır; ekonomi, teknoloji, ekoloji, politik ve yasal gelişmeler, sosyokültürel konular ve demografik çevre. Makro çevre, genellikle kontrol edilemeyen dış çevre olarak tanımlanmaktadır. Makro faktörlerden biri olan ekolojik çevrede gerçekleşen bir çok etkinin, turizmi ve destinasyonları etkilediğini görülmektedir. Buna en güzel örneklerden bir tanesi; küresel iklim değişikliğiyle kayak turizminin bazı destinasyonlarda artık sürdürülememesidir. Bir diğer örnek, endüstriyel yerleşim yerlerine yakın Tac Mahal ve Parthenon'da artan hava kirliliğiyle birlikte destinasyonların çekiciliğinin azalmasıdır (Crouch ve Ritchie, 2003: 64-65).

Crouch ve Ritchie (2003) araştırmasında mikro çevreyi ise, rekabetçi mikro çevre olarak ele almıştır. Rekabetçi çevre, rekabetin yaşandığı en yakın çevreyi ve bu çevrenin kimlerden oluştuğunu açıklar. Rekabetçi çevre; tur satıcıları, destek ve

tedarikçiler, seyahat acenteleri gibi ticari aktörler ile birlikte turizm pazarındaki diğer rakip destinasyonlar ve o destinasyonlardaki özel sektör ve kamu kurumu gruplarından oluşur (Bahar ve Kozak, 2005: 99). Bunlara ek olarak; turistler, rakip işletmeler, medya, yerel halk, tüketici grupları, çevreye duyarlı gruplar da mikro rekabetçi çevre içerisinde yer almaktadır (Crouch ve Ritchie, 2003: 66-67).

Crouch ve Ritchie, yukarıda belirtilen unsurlarla birlikte destinasyon rekabetini etkileyen faktörleri beş grupta incelemiştir. Bunlar; “temel kaynak ve çekicilikler”, “destek faktör ve kaynakları”, “destinasyon politikası, planlaması ve gelişimi”, “destinasyon yönetimi” ve “niteliksel belirleyenler”dir (Bahar ve Kozak, 2005: 100).

2.5.2.1. Temel Kaynaklar ve Çekici Unsurlar

Crouch ve Ritchie modelin bu bileşeninde destinasyonun çekiciliğiyle ilgili faktörleri açıklamıştır. Bu faktörler, bir destinasyona olan ziyaretin temel motivasyon unsurlarıdır. Bir başka ifadeyle, muhtemel ziyaretçilerin bir destinasyonu ziyaret etmeden önce ilk olarak temel kaynaklara ve çekici unsurlara bakması veya kendi gereksinimlerine uyup uymadığını değerlendirmesidir (Bahar ve Kozak, 2005: 100). Temel kaynaklar ve çekici unsurlar; fiziki coğrafya ve iklim, kültür ve tarih, çok çeşitli aktiviteler, özel etkinlikler, eğlence ve turizm altyapısından oluşmaktadır (Crouch ve Ritchie, 2003: 68).

Dünyadaki homojenleşme sonucunda turizm destinasyonları da hızlıca bozularak birbirlerine benzemeye başlamış, sıradanlaşmıştır. Bu nedenle, eğer bir destinasyon turistlere diğerlerine göre günlük rutin yaşamlarının haricinde, kültürel ve tarihi açıdan farklı ve eşsiz hizmetler sunabiliyorsa bu durum açıkça bir rekabet avantajına neden olacaktır. Bu bağlamda, mevcut kaynakların yaratıcılık ve girişimcilik ruhuyla kullanılması ve bunun sonucunda farklı turistik ürünlerin destinasyonlarda sunulması, destinasyonlara rekabet güçlerini geliştirme fırsatları getirebilecektir. Bir başka ifadeyle, destinasyonlarda festivallerin, sergilerin ve sözü edilen girişimlerin turistik ürün olarak sunulabilmesi, destinasyon çekiciliğini ve ziyaretçi sayısını artıracaktır. Ayrıca söz konusu girişimler, turizm ürününe ve destinasyonun aktivitelerine çeşitlilik katarak rekabet gücünün geliştirilmesine yardımcı olabilecek niteliktedir (Bahar ve Kozak, 2005: 100-101).

Turistik ürün geliştirmek doğal çevrenin geliştirilmesi ve korunması ile de olabilmektedir. Örneğin, destinasyonlarda o yörenin doğasında yetişen yerel tarım veya gıda ürünlerinin otel ve restoran işletmelerinde turistlerle buluşması, turistlere daha önce tatmadığı ürünleri deneme fırsatı verebilecek ve diğer sıradanlaşan destinasyonlardan farklı bir deneyime sahip olduğunu düşünmesini sağlayabilecektir. Bu durumun yaratmış olduğu avantajların (tekrar ziyaret etme arzusu ve tanıtım) sonucunda; yerel halkın refah düzeyinin artması, ülke tarımının kalkınması ve destinasyonun farklılık yaratarak rekabet avantajı elde etmesi mümkün olabilecektir.

2.5.2.2. Destek Faktör ve Kaynakları

Modelin bu bileşeni; ulaşılabilirlik, turizm altyapısı, kolaylaştırıcı kaynaklar ve yaratıcılık-girişimcilik faktörlerinden oluşmaktadır (Bahar ve Kozak, 2005: 101). Temel kaynaklar ve çekici unsurlar her ne kadar potansiyel ziyaretçilerin motivasyonlarını etkileyen en önemli unsur olsa da, destek faktör ve kaynaklar başarılı bir turizm sektörü için olmazsa olmazdır. Bir destinasyonda kaynaklar ve çekici unsurlar ne kadar çok olursa olsun, destekleyici faktörlerin ve kaynakların eksikliği destinasyonun gelişmesine engel olabilmektedir. Destek faktörler ve kaynaklar modelinde en önemli faktör ise, altyapı faktörüdür. Özellikle destinasyonun ulaşım olanakları turistler için en önemli unsurdur ve destinasyonun rekabet edilebilirliğini doğrudan etkilemektedir. Destinasyonda ulaşımın güvenilir, verimli, temiz ve ziyaretçilerin büyük ilgisini çeken bölgelere düzenlenen sıklıkla seferler, destinasyonların rekabet gücünü artırmaktadır (Crouch ve Ritchie, 2003: 70).

2.5.2.3. Destinasyon Politikası, Planlaması ve Gelişimi

Destinasyonların gelişimi için bir takım politikalar ve planların belirlenmesi, destinasyonun rekabet edebilirliğini ve sürdürülebilirlik koşullarını geliştirebilir. Crouch ve Ritchie (2003) çalışmasında, bileşen içerisinde destinasyonun politika, strateji ve planlamalarından söz ederken, özellikle yerel halkın refah düzeyinin artırılmasına yönelik çalışmalar yapılmasının gerekliliğini sıkça dile getirmiştir. Liu (2010: 467) ise çalışmasında, her ne kadar çıkarların bütünleşmesini pek çok

destinasyonda olanaklı görmese de yerel toplumun katılımını içeren entegrasyona yönelik çabaların ısrarlarla sürdürülmesinin gerekliliğini savunmuştur.

Destinasyonlarda stratejik bir sistem oluşturmak için, öncelikli olarak sistemin hangi konu temelinde olacağına kararının verilmesi gereklidir. Diğer bir ifadeyle, stratejik sistemin ne olacağı tam anlamıyla ifade edilmelidir. Ayrıca stratejik süreçte yer alacak olan tüm paydaşların çıkarlarının gözetilmesi ve ortak bir anlayışta buluşmaları da gerekmektedir. Farklı tarafların ortak bir görüşte anlaşmalarından önce ilk koşul, hangi ihtiyaçların giderileceğinin ve hangi stratejiler geliştirileceğinin kararının verilmesidir (Crouch ve Ritchie, 2003: 71).

Destinasyon kalkınması için geliştirilen politika odaklı kalkınma sürecinde, ilgili paydaşlar arasında çeşitli bakış açıları ortaya çıkabilir. Örneğin, bazı destinasyonlarda bölge halkı, büyük tesislerin destinasyonun sosyal ve doğal çevresiyle oldukça uyumlu olduğunu hissedebilir ve tesislerin ekonomik büyüme yaratma ve gençler için yeni iş fırsatları getireceğini düşünebilir. Farklı koşullar içerisinde diğer toplumlar ise, turizm gelişimine farklı bir tarz getirilmesini isteyebilir. Bu nedenle, turizm kalkınmasında politikaların bölge halkının görüşlerine göre şekillendirilmesinde fayda vardır. Bu görüşler, koşullarla uyumlu olması gerektiği gibi ayrıca paydaşların çıkarlarıyla da örtüşmeli, en azından genel bir felsefede birleşmelidir (Crouch ve Ritchie, 2003: 71)

Turizm kalkınma politikaları, destinasyonun niteliklerini, güçlü ve zayıf yönlerini, problemlerini ve zorluklarını, güncel geçmiş stratejilerini vb. unsurlarını sistemli bir şekilde incelemeli ve bu incelemeler bağlamında politikalar geliştirerek söz konusu unsurları denetlemelidir. Önemli çekiciler ve doğal kaynaklar, geçmiş performans, ziyaretçiler ve diğer önemli bilgiler hakkında yeterli verilere sahip olmadan bir politika oluşturulması, bu politikanın soyut olarak kalmasına neden olabilmektedir. Destinasyonun sistemli bir şekilde incelenmesi ve denetlenmesi tüm paydaşların birbirlerini anlamasına yardımcı olmakla birlikte daha rekabetçi bir destinasyonun oluşmasına da yardımcı olabilmektedir. Destinasyonun denetimi ve incelemesi, destinasyonun rekabet edebilirliğinin yönetilmesindeki tüm süreçlerde en kilit zincirdir (Crouch ve Ritchie, 2003: 72).

Rekabetçi/işbirlikçi analiz ise, destinasyonun diğer destinasyonlarla ve uluslararası turizm ile nasıl ilişkilendirileceği ve karşılaştırılacağıyla ilgilidir. Rekabet edebilirlik göreceli bir kavram olduğu için, destinasyon gelişimi için uygun politika ve stratejiyle ilgili kararlar verilirken, farklı destinasyonların ne yaptıkları ve nasıl performans gösterdikleri göz önünde bulundurulmalıdır (Crouch ve Ritchie, 2003: 72).

Faktör içerisinde yer alan bir diğer önemli bileşen ise, konumlandırma. Konumlandırma, eşsiz bir destinasyon algısının hangi durumlarda oluşacağıyla ilgilidir. Bunlar; turizm market değeri, çekiciliği ve önemliliğidir (Crouch ve Ritchie, 2003: 72).

Destinasyon politikaları, rekabet edebilirlik ve sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşabilmek için uyumlu ve etkileşimli bir şekilde hazırlanmalıdır. Kalkınma politikaları, hem arz hem de talep tarafının endişelerini göz önünde bulundurmalıdır. Arz tarafında, kaynakların gelişimi ve korunması gibi destinasyonun fiziksel özelliklerinin ele alınması, işgücünün kalitesi ve temini, yatırım çekilebilmesi ve yatırım kararları için gerekli veriler, kaynakların turizm ürünü ve deneyimlerin yaratılması için harekete geçirilmesi vb. konular ele alınmalıdır. Doğru bir talep politikası, sadece turizm endüstrisinin ihtiyaçlarını değil, geniş toplulukların da ihtiyaçlarının etkin bir şekilde ele alınmasıyla oluşturulabilir (Crouch ve Ritchie, 2003: 72).

Destinasyon planlaması, politikası ve gelişiminin son bileşeni; ihtiyaçlarla ilgilenilmesi, politikaların izlenmesi ve değerlendirilmesi ve bunların sonuçlarıyla ilgilidir. Politika sonuçları ise, politikaların ne kadar iyi uygulanıp uygulanmadıklarıyla ilgili bir fonksiyondur. Karmaşık bir sistemdeki politikaların etkisi ve verimliliği ilk kez formüle edildiklerinde tam anlamıyla tahmin edilip öngörülemeyebilir. Politikalar kendi içerisinde izlenilmeli; ne kadar iyi performans gösterdiği, uygulamaya artık ihtiyaç duyulup duyulmadığı, politikaların etkileri ve uygun olup olmadıkları vb. konular araştırılmalıdır. Kısaca politikanın tüm faaliyetleri, etkileri ve sonuçları ölçülmeli, politikanın verimliliği açısından bu araştırmalar süreklilik içerisinde devam ettirilmelidir (Crouch ve Ritchie, 2003: 72).

2.5.2.4. Destinasyon Yönetimi

Destinasyonun rekabet gücünü etkileyen ve şekillendiren faktörleri kapsamaktadır. Faktörde, temel kaynak ve çekici unsurların özelliklerini geliştirmeye yönelik faaliyetlere odaklanılmaktadır. Destek faktör ve kaynakların kalite ve etkinliğini güçlendirecek ve niteliksel belirleyenlerden kaynaklanan olumsuz etkileri eleyecek faaliyetler de bu faktörün odaklandığı konulardandır. Modelin bu bileşeninde odaklanılan faaliyetler; kaynak yönetimi, pazarlama, organizasyon, enformasyon ve hizmet faaliyetleridir (Bahar ve Kozak, 2005: 102).

Sırasıyla bu faaliyetleri açıklayacak olursak, kaynak yönetimi; turizm nedeniyle kaynakların zarar görmesini engelleyici önlemlerin alınması ve bu kaynakların korunması, bakımı, planlanması ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasıyla ilgilidir. Destinasyonlarda kaynaklara ilişkin gelişen sorumluluk duygusu, hassasiyet ve duyarlılık anlayışını kapsamaktadır. Destinasyon pazarlaması; reklam ve tanıtım gibi konularla ilgilidir. Ayrıca ürün paketlemesi, dağıtım kanallarına verilen önem, hedef pazarların belirlenmesi, uygun fiyat politikası ve ürün geliştirmeye yönelik faaliyetler de destinasyon pazarlaması içerisinde yer almaktadır. Organizasyon faaliyeti; destinasyonun organizasyon yapısıyla ilgilidir. Turizm bölgesinin tüm yönlerinin belirlenmesi ve geliştirilmesi, her şeyin çok ayrıntılı bir şekilde koordine ve organize edilmesi destinasyonun rekabet gücünün artırılmasında önemlidir (Bahar ve Kozak, 2005: 102).

Enformasyon ve hizmet bileşeni ise; ziyaretçilerin tatmin seviyelerini artırmak ve gereksinimlerini belirlemek için elde edilen bilgilerin yöneticilere iletilmesinde kullanılan bir faktör olarak açıklanmaktadır. Enformasyon faaliyeti; turizm sektöründeki ekonomik faaliyetlerin takibinin yapılması, izlenmesi ve ziyaretçi memnuniyetinin düzenli olarak kontrolünü de kapsamaktadır. Ziyaretçilerin deneyim memnuniyetlerinin ölçülmesi ve bunun sonucunda geliştirilmiş hizmet veya ürünlerin piyasaya sunulması, turizm hizmetinin gelişmesi ve kalitesi açısından önem taşımaktadır. Turistlere arz edilen turizm hizmetinin kalitesi ve geliştirilmesi, destinasyonların rekabet gücü kazanımda önemli bir rol oynamaktadır (Bahar ve Kozak, 2005: 102-103).

2.5.2.5. Niteliksel Belirleyenler

Destinasyon rekabetinin ölçeğini, sınırını ve potansiyelinin belirleyici unsurlarını etkilemesi nedeniyle bölgesel koşullar olarak da tanımlanmaktadır. Yerleşim yeri, bağlılık, güvenlik ve maliyet olarak ifade edilen bu nitelikler, modelin diğer bileşenleri ile birleşerek destinasyon rekabetini olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Bahar ve Kozak, 2005: 104).

Yerleşim yeri faktörü, turist gönderen ülkelere olan yakınlık veya uzaklıkla ilgilidir. Turist gönderen zengin gelişmiş ülkelere olan uzaklık, rekabet gücünü olumsuz etkileyebilmektedir. Bağlılık faktörü ise, destinasyonda rekabetin tikel olarak bir diğerine bağlı olmasıdır. Örneğin, turizm bölgesinde yaşanan olumsuz gelişmeler (terör, deprem, savaş, salgın hastalık vb.), ziyaretçilerin başka bir destinasyona yönelmesine neden olabilmektedir. Bir diğer faktör olan güvenlik ve emniyet faktörü, kritik bir niteliksel belirleyendir. Turistlere yönelik suç oranlarının yüksek olması, doğal felaketler, sağlıkla ilgili hizmetlerin yetersiz olması vb. durumlar destinasyonların rekabet gücünü etkilemektedir. Maliyet faktörü ise, bir diğer önemli niteliksel belirleyendir. Ekonominin doğası gereği ziyaretçiler ucuz ama kaliteli ürün veya hizmet istemektedir. Ancak önemli olan ucuz ürün sunmak değil, ürünün hem kaliteli hem de müşteriyi memnun edecek düzeyde farklı özellikler içerecek şekilde olmasıdır (Bahar ve Kozak, 2005: 104).

Modelin en önemli amacı, destinasyonun rekabet gücünü geliştirerek bölge insanının ekonomik refahını artırmak ve sürdürülebilir bir rekabet gücü kazanmaktır. Crouch ve Ritchie'e göre uzun dönemde kaynaklarını en etkili ve verimli şekilde kullanan destinasyonlar, rekabet gücü kazanımında en avantajlı destinasyonlar olacaktır (Bahar ve Kozak, 2005: 105).

2.6. Yerel Ürün Kavramı

Yerel ürün kavramının tanımına geçmeden önce yerel ve ürün kavramlarını açıklayacak olursak, yerel veya diğer adıyla yöresel kavramı; TDK' ya göre sınırlı bir yerle ilgili olan, lokal olarak tanımlanmaktadır. Ürün kavramı ise, yine TDK' ya göre

doğadan elde edilen, üretilen yararlı mahsul veya türlü endüstri alanlarında ham maddelerin işlenmesiyle elde edilen madde olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr). O halde yerel ürünü; sınırlı bir bölgede doğadan elde edilen ürünler veya türlü endüstri alanlarında ham maddelerin işlenmesi sonucunda elde edilen ürünler olarak tanımlayabiliriz.

Yerel ürünlerin tanımına yönelik araştırmalar genişlemelerine rağmen henüz yeterli bir aşamaya ulaşmamıştır. Schwartz (2011)'a göre yerel ürün tanımının karmaşık olmasının nedeni; coğrafi bir bakış açısıyla tanımlamanın güç, yerel bir tanımın benimsenmesinin hammadde kaynağı ve gıdanın üretim yeri açısından karmaşık olmasıdır (Yarış ve Cömert, 2015: 992).

Gıdaların ülkelere göre farklılık göstermesinde doğa koşulları, ekonomik koşullar ve toplumun kültürü etkili olabilmektedir. Çeşitliliğin fazla oluşu ve sayılan faktörlerin de etkisiyle gıdalar farklı gruplar altında sınıflandırılmaktadır. Etnik, tipik, yöresel, bölgesel özellikli ürünler ve geleneksel gıdalar literatürde en çok kullanılan grup isimleridir (Demirbaş, Oktay ve Tosun, 2007: 48).

Turizmin sürdürülebilirlik ilkeleri ve politikalarıyla uyumlu olduğu düşünülen bu grupların birbirleriyle yakın anlam taşıdığı söylenebilir. Özel isimlerle adlandırılan bu özellikli ürünlerin her biri için literatürde üzerinde uzlaşmaya varılmış tek bir tanım bulunmaması, çalışmada ortaya çıkabilecek kavram kargaşasının önüne geçebilmek amacıyla grupların tek bir çatı altında toplanması ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Tüm bu nedenlerle çalışmada söz konusu gruplar tek bir çatı altında yerel ürün olarak değerlendirilmiştir. Bu grupları birbirinden ayırt edebilecek nitelikleri belirlemek ve bu ürünlerin etkilerini izlemek, başka bir çalışma konusu olarak düşünülebilir.

Dünyada pek çok yerel ürün coğrafi adı ile tanınmaktadır. Bu ürünler, ün ve kalitelerini buldukları yerin özgün doğa koşulları ya da beşeri faktörünün bilgi, beceri, deneyim ve geleneklerinden almakta olup yöresel ürün olarak adlandırılmaktadır. Malatya kayısı, Parma jambonu, Antigua kahvesi, Roguefort peyniri gibi üretim yerleriyle özdeşleşmiş olan bu ürünler yöreye duyulan güven nedeniyle tercih edilmekte ve yöre adının kullanılması, ürünün kalitesi konusunda güvence yaratmaktadır (Yalçın, 2013: 206). Vasilopoulou (2005) bu ürünlerin, hem ticari hem kültürel değerler olması ve üretimde kullanılan geleneksel üretim

yöntemlerinin yanı sıra hammaddeleri ile de geleneksel bir karaktere sahip olması özellikleri nedeniyle, farklı yörelerde üretilen benzer mamullerden farklılaşan ürünler olarak tanımlamıştır (Baran, 2015: 5).

Yöresel ürünlerin oluşmasında çeşitli etkenler mevcuttur. Bu etkenler bağımlı ve bağımsız olmak üzere iki değişken olarak ayrılmış ve şu şekilde sıralanmıştır. Bağımlı değişkenler; farklı tarihi geçmişler, farklı yerel, bölgesel ve ulusal kültürler, farklı gelenekler, farklı hayat tarzları, farklı çalışma koşulları, yaratıcılık, merak ve ilgi, emek olarak sıralanmıştır. Bağımsız değişkenler ise; iklim, toprak yapısı, bakı² ve yükseltilerdir (Coşkun, 2001: 3-5).

Yerel ürün kavramının önem kazanmasının nedenleri ise, özellikle AB'de ortaya çıkan gıda kaynaklı sorunlardır. Tüketicilerin baskıları sonucunda gıda üreticileri ve sektörle ilgili karar alıcıları, gıda güvenliği kalitesi konusunda önlemler alınmaya yöneltmiştir. AB, yaşanan bu olumsuz gelişmelerin sonucunda gıda sektörü mevzuatlarında düzenlemeler yapmış ve geleneksel gıdaların korunması ve izlenmesi için uzun vadeli bir proje başlatmıştır. Türkiye de, AB uyum çalışmaları nedeniyle bu proje içerisinde yer almaktadır (Demirbaş ve diğ, 2007: 47). Ülkemizde yerel ürünlere yönelik özendirme ve finansman politikaları son yıllarda AB ve Dünya Ticaret Örgütü kurallarıyla benzer çerçevede yürütülmekte, Ekonomi ile Tarım Bakanlığı tarafından düzenlenmektedir. Tarım Bakanlığı, yerel ürünler ve küçük işletmelerin geliştirilmesi yönünde AB ile işbirliği yapmakta, birliğin tarım fonları kırsal alanlardaki yöresel ürün imalatı yapan küçük işletmelerde kullanılmaktadır (Lök ve Yıldız, 2015: 157).

AB ve benzeri kuruluşların veya toplumların gıdayla ilgili sorunları çözmeye yönelme süreci, gıdaların insan sağlığı üzerinde büyük tehlikeler yarattığının farkına varılmasıyla başlamıştır. 1800'lü yıllarda başlayan sanayileşme süreci ve insanların beslenme alışkanlıklarını değiştirmesiyle; insanlar kısa süre içerisinde tüketilecekleri pizza, hamburger, kızartma ürünleri, paketli hazır gıdalar, genetiği değiştirilmiş gıdalar gibi sağlıksız gıdalara yönelmiştir. Bu gıdaların sürekli tüketimi sonucunda ise obezite, kalp damar ve sinir hastalıkları ortaya çıkmıştır (Özdemir ve Zencir, 2017: 19). Yerel gıdalar gün geçtikçe daha da değerli bir konuma gelmektedir. Yerel gıda

² Bakı: Bir dağ yamacının güneş ışınlarını alma durumuna göre konumu. Bir dağ yamacının baktığı yön (www.cografya.gen.tr).

politikaları geliştirmek, tüketicilerin sağlığının korunmasına ve turizmin sürdürülebilirliğine sağlayabileceği katkılarla birlikte, yerel ürüne ilgisi olan turistlerin destinasyona seyahat etme motivasyonlarını da artırabilmektedir. Yerel gıdaların yerel kalkınma, rekabet avantajı yaratma, çevrenin korunması gibi faktörleri de olumlu yönde etkilediği göz önünde bulundurulduğunda, ülkelerin yerel gıda politikaları geliştirmelerinin zorunlu bir hale geldiği düşünülebilir.

Küreselleşme, kentleşme, çevre kirliliği ve nüfus artışı gibi olumsuz gelişmelerin ardından tüketicilerin ürün taleplerinde de değişiklikler yaşanmıştır. Turistik ürün talebinde de aynı doğrultuda değişiklikler meydana gelmiş, tüketiciler artık daha deneyimli, seçici ve zevk sahibi olmuştur. Bu yeni turist tipi tüketim anlayışında daha etik davranmakta, ekolojik dengeye duyarlı, otantik değerlere odaklı ve daha aktif seyahatleri tercih etmektedir (Demir ve Çevirgen, 2006: 56). Bu turist tipinin bir destinasyona seyahat etme motivasyonunun sağlanması, yerel ürün politikaları etkili olabilmektedir.

Yerel ürünlerin tercih edilmesi yerel ekonomik kalkınmaya katkı sağlamaktadır. Yerel ürünler, küçük ve orta boy işletmelerde istihdam imkanı yaratma özelliklerine sahiptir. Bu ürünler döviz kazandırma özelliğinden dolayı devlet desteklerinde “özel önem taşıyan sektör” olarak ele alınmaktadır. Ülkemizde son yıllarda yerel ürünlerin önem kazanmasıyla birlikte çeşitli teşvik uygulamaları başlatılmıştır. Genel teşvik uygulamaları Ekonomi Bakanlığı tarafından yönetilmektedir. Ülkemiz 6 ana bölgeye ayrılmakta en yüksek teşvik Doğu ve Güneydoğu Anadolu illerine verilmektedir. Bu bölgedeki yatırımlar, en yüksek vergisel ve nakdi teşviklerden yararlandırılmaktadır (Lök ve diğ, 2015: 166- 167). Ülkemizde yerel ürünlere verilen destek özellikle turistik destinasyonlarda daha çok artırmalıdır. Döviz kazandırma özelliğine sahip bu ürünler, turizm destinasyonlarında daha iyi tanıtılma fırsatına sahip olabileceği düşünölmektedir. Bu nedenle, ülkemiz yerel ürün teşvik uygulamalarını tekrar gözden geçirmeli, sadece belirli bölgelerde değil, döviz getirici ve tanıtım fırsatına sahip bölgelerde de benzer düzeyde teşviklerin uygulanmasına yönelik politikalar geliştirmelidir.

Yerel ürün ve yerel kalkınma arasında sıkı bir ilişki mevcuttur. Yerel kalkınma; yöre halkı üretime yöneltmek, yerel tabanda kişi başına düşen milli geliri artırmak,

yerel istihdam alanlarını yaratmak, insanları bulunduğu yerde mutlu kılmak amaçlarını gütmektedir. Yerel kalkınma, bir bölgenin kalkınmasının en iyi o bölge yaşayanlarının bileceği düşüncesi bağlamında şekillenmiştir (Tutar ve Demiral, 2007: 67-68).

Ayrıca yerel ürünlerin tercih edilmesi, yerel üreticileri harekete geçirmekte, organik üretimi teşvik etmekte ve bu ürünlerin değer kazanmasını sağlamaktadır. Yerel ürünlerin bu şekilde ekonomik büyümeye katkı sağlaması ve çevreye olumsuz etkisinin olmaması nedenleriyle, sürdürülebilirliğin “çevre ve kalkınma arasında denge” ilkesiyle örtüşmektedir (Keskin, 2012: 96).

Yerel ürünler taklit ve haksız rekabetle de karşı karşıya kalmaktadır. Bu olumsuz durumların önüne geçmek adına çok sayıda ülkede yasal düzenlemeler yapılmıştır. Yerel ürünlerin korunması adına coğrafi işaretler kavramı ortaya çıkmıştır. Yerel ürünlerin korunmasına ilişkin yasal düzenlemelerden ilki, 1883 yılında Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü (WIPO) tarafından yapılan Paris Sözleşmesi ve 1958 yılında imzalanan Lizbon Anlaşması'dır. Bu anlaşmalar uluslararası platformda coğrafi işaretlerin korunmasına ilişkin maddeler içermekte ve temel oluşturmaktadır. Türkiye'de de coğrafi işaretleme ile yerel ürünler tescil edilerek yasal koruma altına alınmaktadır (Yenipinar, Köşker ve Karacaoğlu, 2014: 14).

2.6.1. Coğrafi İşaret

Yerel ürünlerin korunması, geliştirilmesi ve sürdürülebilirliği için coğrafi işaretler oldukça önemlidir. Coğrafi işaret terimi ilk kez sınai mülkiyet hakkı türü olarak Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşmasının (TRIPS) 22'nci maddesinde “Bir malın kalitesinin, ününün veya diğer özelliklerinin esas olarak coğrafi menşesine atfedildiği durumlarda, bir malın menşesinin herhangi bir üyenin ülkesi veya bu ülkede bir bölge veya yer olduğunu gösteren işaret.” olarak tanımlanmıştır (TPE, 2014: 5).

Türk Mevzuatında coğrafi işaretlerin korunması ile ilgili temel düzenleme olan 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname (555 sayılı KHK)'nin 3'üncü maddesinde coğrafi işaret; “Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile

özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaret.” olarak tanımlanmıştır (TPE, 2014: 5). Yerel ürünlerin ve yerel üreticilerin korunması ve geliştirilmesi için coğrafi işaretler oldukça önem taşımaktadır. Avrupa ülkeleriyle kıyaslandığında, Türkiye’de coğrafi işaretlemeyle koruma altına alınan ürünün az sayıda olduğu ve yöresel ekonomik kalkınmanın yeterince değerlendirilmediği görülmektedir (Yenipınar ve diğ, 2014: 20). Kendine özgü özellik taşıyan bu ürünler, yerel zenginlikler konusunda henüz ortaya tam anlamıyla çıkarılmamış bir güce sahip olan Türkiye’de, hem turizm açısından hem de yerel kalkınma açısından büyük bir potansiyel taşımaktadır. Coğrafi işaretler ise, özellikle diğer ürünlerden farklılaşan ürünlerin korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından önemlidir. Coğrafi işaretlere sahip olan yerel ürünler marka imajı yaratabildiği için, daha yüksek fiyattan satılabilecek ve malın değerinin üstünde fiyata tüketiciler tarafından kabul edilebilecek niteliktedir.

Coğrafi işaretli ürünler doğal ve beşeri unsurların bir araya gelmesiyle başta tarım olmak üzere maden, el sanatları ve benzeri ürünleri de kapsamaktadır. Coğrafi İşaretler Kanunu Türkiye’de yöresel, geleneksel karaktere sahip ürünlerin teşviki ve üretimin çeşitlendirilmesi yoluyla ürünlerin piyasa değerlerini artırmak, bölgesel ve kırsal ekonomilerin güçlendirilmesine katkı sağlamak, tüketicilerin yüksek kalitede ürünlere erişimini kolaylaştırmak ve eşit koşullarda ticaretin sağlanmasını amaçlamaktadır. Coğrafi işaretler menşe ve mahreç işaretleri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Menşe, coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan, bölge ayrıklı durumlarda ülkeden kaynaklanan, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleriyle bu yöre, alan veya bölge ile özdeşleşen; üretimi ve işlenmesi tümüyle söz konusu yerler içerisinde olan ürünlerdir. Bu ürünlere; Malatya Kayısısı, Anzer Balı, Finike Portakalı örnek olarak gösterilebilir. Mahreç İşareti; coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan veya bölgeden kaynaklanan, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleriyle bu yöre alan veya bölge ile özdeşleşmiş bir ürün olması yanında üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinde en az birinin belirlenmiş yöre, alan veya bölge sınırları içinde üretilen ürünlerin belirleyici işaretidir. Mahreç işaretine konu olan ürünün özelliklerinden en az birinin o yöreye ait olması gerekliliğiyle birlikte, yöre dışında üretilebilmesi de söz konusudur. Mahreç işaretine Antep Baklavası ve Hereke İpek Halısı örnek olarak gösterilebilir (Demirbaş ve diğ, 2007: 53; www.turkpatent.gov.tr).

Coğrafi işaretler, piyasa farklılaştırması, ün, kalite standartları gibi değerleri korumaya yardımcı olmakla birlikte ürünün üretildiği yer ile bağlantısını da sağlamaktadır. Türkiye’ de coğrafi işaretlerle ilgili en büyük sorun ise tüketicilerin coğrafi işaretli ürün tüketip tüketmediğini bilmemesidir. Bu sorunun temel nedeni ise, coğrafi işaret kullanım hakkının markalama ya da etiketleme şeklinde yeterince olmamasından kaynaklanmaktadır (Lök ve Yıldız, 2015: 162-163).

Turizm destinasyonlarında, yerel gıda ürünlerine sağlanacak özendirme politikaları ile coğrafi işaretlere sahip ürünlerin oluşmasının zemini hazırlanabilir. Coğrafi işaretler, yerel ürünlerin kalitelerinin yükselmesine ve destinasyonların rakip destinasyonlar karşısında rekabet avantajı sağlamasına da neden olabilmektedir. Ancak son yıllarda ülkemizde yerel ürünlerin önemine yönelik farkındalığın artmasına rağmen, mevcut durumun halen yetersiz olmasından dolayı, öncelikli olarak yerel ürünlere yönelik politikaların geliştirilmesinin ve uygulanmasının daha doğru bir yaklaşım olabileceği düşünülmektedir.

2.7. Yerel Tarım ve Gıda

Yerel ürün ile ilgili kavram kargaşası, aynı şekilde yerel gıda kavramında da görülmektedir. Literatürde yerel, yöresel ve geleneksel gibi farklı kelimeler kullanılsa da aslında aynı temelde olan yerel gıda kavramı, tam bir kavramsal çerçeveye oturtulamamıştır. Yerel gıda kavramı sınırlandırılmış belirli bir bölge içerisinde üretilen ve satılan ya da bu bölge içerisinde katma değer katılarak üretildikten sonra diğer ülkelere veya bölgelere ihraç edilen ürünler olarak tanımlanmaktadır (Sims, 2009: 324).

Dünyada özellikle son iki yüzyıl içerisinde yaşanan olumsuz gelişmeler birçok alanda olduğu gibi yerel gıdalar üzerinde de olumsuz etkilere neden olmuştur. Dünya genelinde hızlı nüfus artışı ile birlikte sosyo-ekonomik yapının da değişmesi insan ihtiyaçlarının, alışkanlıklarının ve zevklerinin de değişmesine neden olmuştur. Bir başka ifadeyle bu durum, insanların tüketim yapısını değiştirmiştir. Özellikle tarım, gıda ve diğer temel ihtiyaçların üretiminde kullanılan yeni teknolojiler, geleneksel ve yöresel ürünlerin talebini ve önemini artırmıştır. Tüketiciler, tükettikleri gıdaların

menşeyini araştırmaya, nasıl bir üretim sürecinden geçtiğine ve doğayı nasıl etkilediğine dikkat etmeye başlamıştır (Orhan, 2010: 245)

Dünya nüfusunun hızla artması sonucunda tüketicilerin artan ihtiyaçlarını karşılamak isteyen büyük işletmelerin çoğalması ve ayrıca bu işletmelere yönelik ayrıcalıklı teşvik politikaları, özellikle kırsal kesimdeki küçük işletmelerin yöresel üretimlerinin göreceli olarak azalmasına neden olmaktadır. Bu olumsuz etki adeta domino taşı etkisi yaratmaktadır. Çünkü yöresel ürünlerin üretimlerinin azalması aynı zamanda ekonominin zayıflamasına ve neticesinde kırsal bölgeden kente göçleri de artırmaktadır. Bu olumsuz etkilerin önüne geçebilmek için, yerel ürün üreten girişimcilere yönelik teşvik politikalarının geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması önerilmektedir. Bu politikaların uygulanması, tüketicilerin sağlıklı ve doğal ürün tüketmesine ve dolayısıyla kültürel mirasımızın korunmasına da yardımcı olacaktır. Bu nedenle turizm sektöründe stratejiler, yerel ürünler gibi kültürel değerlerin tanıtımına yönelik olmalıdır (Lök ve Yıldız, 2015: 158).

Ülkemizde yerel gıdaların teşvikinde karşılaşılan en önemli sorunlardan bir tanesi, gıda güvenliği konusudur. Konuyu, ürün standardizasyonların yeterli olmaması ile hijyen ve sanitasyon kurallarına uyulmaması izlemektedir. Yerel ürünlerle ilgili bir diğer sorun ise, yeterli araştırma yapılmaması nedeniyle bazı ülkeler tarafından sahiplenilmesi ve taklit edilmesidir. Bu sorunların yanı sıra yerel ürünlerin dökümlerinin çıkarılması, bu ürünlerin üretiminin yaygınlaştırılması ve yeni ürün geliştirme olanaklarının araştırılması da gerekmektedir (Demirbaş, Oktay ve Tosun, 2007: 55).

Yerel ürünlerin geliştirilmesi ve desteklenmesi turizm açısından da büyük önem taşımaktadır. Günümüzde toplumların sosyo-ekonomik gelişme düzeylerine bağlı olarak tüketicilerin kararlarında değişiklikler yaşanmakta, yöresel ürünlerin önemi artmaktadır. Bu gelişmelerle birlikte, tüketicilerin seyahat tercihlerinde de birtakım değişiklikler meydana gelmektedir. Değişen turizm talebine cevap verebilmek için alternatif turizm türlerine ve yöresel ürünlere/değerlere yönelik bir eğilim de görülmektedir. Bu bağlamda, yöresel ürünlerin ve değerlerin bölgeye turist çekebilmek için önemli bir potansiyel oluşturduğu düşünülmektedir (Polat, 2017: 17).

2.7.1. Sürdürülebilir Turizmde Yerel Tarım ve Gıda Ürünleri

Turizm her ne kadar bir destinasyonun ekonomik kalkınmasında değerli bir araç olarak görülse de yalnız destinasyonun doğal ve kültürel kaynaklarının korunmasını amaç ve garanti ettiğinde teşvik edilmelidir. Bu noktada yerel tarım ve gıda ürünlerinin önemli bir rol üstlenebileceği düşünülmektedir. Yerel kalkınma hedeflerine ulaşmak için, destinasyonun yerel kalkınma potansiyelini oluşturan özgün kaynak değerleri (bölgeyi diğer turizm destinasyonlarından farklı kılan, ziyaretçilere farklı deneyim sağlayabilecek tüm kaynaklar) belirlenmeli ve bu değerlerin turistik bir ürüne dönüştürülmesi esnasında, koruma öncelikli kullanımları belirlenmelidir. Bu noktada turistik bir destinasyonu bir diğerinden farklı kılan bölgeye özgü, otantik unsurlar önem kazanmaktadır. Bu unsurlar başta yerel ürünlerin içerisinde yer alan yerel tarım ve gıda ürünleri olmak üzere, yerel peyzajlar, doğal ve kültürel miras, bölgeye özgü yerleşim birimleri (köyler, kasabalar), geleneksel yaşam, yerel konukseverlik ve bu kaynaklara dayanan deneyimlerdir (Güneş, 2016: 43 - 44).

Dünya genelinde hızla değişen tüketim alışkanlıklarının getirdiği sonuçlar, turizmde kültürel ve geleneksel değerlerin ön plana çıkma sürecini de hızlandırmıştır. Bu bağlamda, yerel ürünlerin korunup geliştirilmesinin turizm sektörüne ve ülke tanıtımına önemli katkılar sağlayabileceği düşünülmektedir (Yenipınar ve diğ., 2014: 14). Turizmde sürdürülebilirliğin sağlanmasındaki en önemli unsurlardan biri; yerel halkın da katılımcı olduğu, tüm paydaşların kaynak koruma ve sürdürülebilir kullanım konusunda bilinçlendirilmesi gerekliliğidir. Bu bağlamda, yerel tarım ve gıda ürünlerinin sürdürülebilir turizmin sağlanmasındaki en önemli unsurlardan biri olabileceği düşünülmektedir. Çünkü yerel tarım ve gıda ürünleri yerel kalkınma, farklılaştırma ve rekabet avantajı gibi olumlu etkilere sahipken aynı zamanda çevrenin korunmasını da teşvik etmektedir.

Destinasyonlarda tüketilen gıdalar, araştırmacılar için özel bir öneme sahiptir. Turistlere sunulan yiyecek ve içecek çeşitlerinin, destinasyonların ekonomik, kültürel ve çevresel sürdürülebilirliğine önemli etkileri birçok araştırmacının ilgisini çekmiştir (Cohen ve Avieli, 2004; Germann Molz, 2004; Long, 2004; Torres, 2002, Akt. Sims 2009: 321). Araştırmacılar, yerel ürünlere odaklanmanın hem turistler hem de yerel halk için faydalı olabileceğini ifade etmektedir (Boniface, 2003; Clark ve Chanbel,

2007; Enteleca Research and Consultancy, 2001; Ilbery, Kneafsey, Bowler ve Clark, 2003; Torres 2002; Woodland ve Acott, 2007, Akt. Sims, 2009: 321). Ancak tüm bu görüşler ve gelişmelere rağmen, gıda ve turizm arasındaki bağlantının doğası tam olarak keşfedilmemiştir. Bu nedenle, yerel gıdanın sürdürülebilir yerel kalkınma bağlamında katkı sağlayıp sağlamayacağına araştırılmasına ihtiyaç duyulmaktadır (Sims, 2009: 321).

2.7.2. Yerel Ürün ve Yerel Kalkınma

Buczowska (2014) çalışmasında, şarabın yerel tarım ve gıda ürünleri içerisinde önemli bir yere sahip olduğunu ve yabancı turistlerin hatıra ürünü olarak en çok tercih ettikleri alkollü içeceklerden birisi olduğunu belirtmiştir. Bu görüşü destekler nitelikteki bir diğer çalışmada Marzella (2008), turistlerin %70'inin ziyaret ettikleri bölgelerde yerel yiyecekleri ve şarapları satın aldıklarını tespit etmiştir. Aynı çalışmada, turistlerin bu ürünleri yaşamlarını sürdürdükleri yerlerdeki aile, dost ve arkadaşlarıyla paylaştıklarını belirten sonuçlara da ulaşılmıştır (Buczowska, 2014: 47-58; Yenipınar ve diğ., 2014: 14).

Benzer şekilde Şirince Köyü de yerel tarım ürünlerinin kullanımını açısından Türkiye'deki en iyi örneklerden birisidir. Köyde üretimi ve satışı yapılan zeytinyağı, incir, pekmez, salça, erişte, tarhana, salamura bağ yaprağı, zeytin, kuru incir, ceviz, kestane ve şifalı otlar yöre halkı için büyük bir öneme sahiptir. Bunun yanında, şarap ürünleri Şirince'nin adıyla özdeşleşmiş ve turistlerin köyü ziyaret etme kararı almalarında en çok katkı sağlayan tarımsal ürünlerden biri haline gelmiştir. Yörede şarapçılığın gelişmiş olmasının turizme etkisi "Yörede şarapçılığın gelişmiş olması yöre turizmini olumlu yönde etkileyecektir." önermesiyle ölçülmüştür. Katılımcıların %83,5'i önermeye katıldıklarına dair, olumlu görüş bildirmiştir (Çolak, 2009: 122).

Şarapla ilgili bir diğer araştırma Datça bölgesinde yapılmıştır. Datça Yarımadasında yapılan kazı çalışmaları sonrasında açığa çıkarılan şaraphaneler ve amforalar, bölgenin antik çağ döneminde çağın en önemli şarap üretim merkezlerinden biri olduğunu göstermektedir. Ancak günümüzde bölgede sadece bir şarap üretim merkezi bulunmaktadır. Datça yarımadasındaki köklü şarap kültürünün; bölgenin turizm faaliyetlerine, yerel turizm kaynaklarına alternatif bir kaynak oluşturmasına,

bölgenin özgünlüğüne katma değer sağlamasına, sürdürülebilir turizme ve yerel ekonomiyi turizm ve tarım açısından güçlendirmesine, önemli katkılar sağlayabileceği düşünülmektedir. Çalışmada ayrıca, bölgenin şarap geçmişinin yeniden bölgeye kazandırılmasının, bölgenin turizmden daha fazla pay almasını sağlayarak bölge halkına istihdam kaynağı oluşturabileceği vurgulanmıştır. Çalışmada katılımcılar (şarap üretim merkezi yetkilileri) tarafından en çok üzerinde durulan nokta ise, bölgenin sahip olduğu köklü şarap kültürünün ve tarihinin yeniden canlandırılması ve bu değerın mümkün olduğunca geniş kitlelere aktarılması gerekliliğidir. Bu sayede bölgenin çekicilik unsurlarının çeşitlendirilebileceği düşünülmektedir (Bekar, Şahin ve Kılıç, 2016: 347-348).

Sims (2009: 322) çalışmasında, yerel yiyecek ve içecek ürünlerinin sürdürülebilir tarım uygulamalarını teşvik ederek hem turizm potansiyelini hem de yerel halkın ekonomik ve çevresel sürdürülebilirliğini artırabileceğini; yerel işletmelerin desteklenerek marka oluşturabileceğini ve tüm bunların destinasyonun yatırım ve ziyaretçi çekimi açısından fayda sağlayabileceğini savunmaktadır. Ayrıca, aynı araştırmada yerel gıdaların turistlere gelişmiş bir ziyaretçi deneyimi yaşatması nedeniyle yerel gıda girişimlerinin söz konusu faydaları sağlayabileceğini gösterdiğini de ifade etmektedir.

2.7.3. Yerel Ürün ve Ekosistem: Karbon İzinin Azaltılması

Sims (2009: 322) çalışmasında, yerel gıdaların sürdürülebilir turizme çeşitli düzeylerde önemli katkılar sağlayabileceğini belirtmiştir. Bunlardan ilki, turistlerin artan yerel gıda tüketimiyle birlikte yerel ekonominin kalkınmasına sağladığı katkıdır. İkincisi, turizm endüstrisinde yerel gıda satın alımları sayesinde gıda ürünü taşımacılığı sırasında oluşan karbon ayak izinin^{3,4} azaltılmasına olan katkıdır. Üçüncüsü ise, kaliteli bir mutfağa ve yerel gıda ürünlerine teşvik sağlanmasıyla son

³ Karbon İzi: Üretilen sera gazı miktarı açısından insan faaliyetlerinin çevreye verdiği zararın ölçülmesine denir (www.karbonayakizi.com).

⁴ Ayrıca bkz: 1.3.5.3. Ekolojik Ayak İzi Hesaplaması

yıllarda yükselen destinasyonlar arası rekabet koşullarında, destinasyonların rakiplerinden ayrılarak sürekli ziyaretçi akışının sağlanabilmesine olan katkısıdır.

2.7.4. Yerel Ürün: Sürdürülebilir Turizm ve Rekabet Avantajı

Sürdürülebilir turizmde yerel tarım ve gıda ürünlerinin neden önemli olduğunu anlamak için turistlerin tatillerinde belirli gıda ürünleriyle nasıl etkileşime geçtiklerinin araştırılmasının önemi bilinmekle birlikte gıda hatıra ürünlerinin satın alımlarının göstergeleri buna en iyi örnek olarak gösterilebilir. Sims (2009) çalışmasında, turistlerle yaptığı görüşmelerde %50'sinden fazlasının tatillerinde yiyecek ve içecek satın aldıklarını ya da kesinlikle satın almayı planladıklarını söylediklerini, katılımcıların %10'dan daha azının ise bu görüşe katılmadıklarını belirtmiştir (Sims, 2009: 328).

Urry (1990) ve Wang (1999), turistlerin seyahat ettikleri bölgelerin tipik simgelerini aradıklarını savunmuştur. Bu tipik simgelere örnek olarak, yiyecek ve içecek ürünleri gösterilmektedir. Ziyaretçiler tatil süreleri boyunca muhtemelen bu tipik ürünleri denemek isteyecektir, çünkü “sorumsuz bir turist” olmak yerine “sorumlu bir gezgin” (Rojek, 1993) olmak için bu tür yerel ürünlere yönelmesi gerektiğine dair bir algı vardır. Yapılan önceki araştırmalar göstermektedir ki yerel ürünlerin popüler olmasının nedenleri olarak; bu ürünlerin çevreci, geleneksel ve yerel kalkınmayla ilişkili olmaları ve tüketildiklerinde “iyi hissettirici” özellikte olmalarıdır. Yerel gıdaların tüketicilerle yerel halkı bir araya getirme amacı, bu kavramı bütünleşmiş turizm deneyiminin güçlü bir parçası haline getirmektedir. Ayrıca yerel gıdalar anahtarlık, yüzük veya zanaat ürünlerinin aksine tüm duyuları etkilediği için, destinasyonla turist arasında daha güçlü bir bağ oluşmasını da sağlamaktadır (Sims, 2009: 328).

Buczowska (2014: 47-58) ise, turistlerin hatıra ürünleri satın alımlarına yönelik çalışma yapmış, yerel gıda ve içecek ürünlerinin bu satın alımların içerisindeki öneminin ölçülmesine yönelik şu sonuçlara ulaşmıştır:

- Bazı turistlerin seyahat etmelerindeki en önemli motivasyon kaynağı destinasyondaki yiyecek ürünleri ve bu ürünleri deneyimleme arzusu olabilir. Bu turist tipi kültür odaklı turist olarak adlandırılabilir.
- Turistler, ziyaret ettikleri destinasyonun yiyeceklerini ya da içeceklerini deneyimlediklerinde, farklı deneyimler hissettiklerini belirtmiştir. Ayrıca deneyimi olumlu bulan turistlerin, kendi çevresine de söz konusu deneyimi tanıtmak çabası içerisinde oldukları gözlemlenmiştir. Turistlerin kendi ülkelerine döndüklerinde ise, şarap vb. ürünleri hatıra ürünü olarak götürdükleri veya destinasyondaki deneyimleri tekrar hatırlatması için satın aldıkları tespit edilmiştir.
- Turistler, hatıra ürünlerini özellikle “ziyaret edilen destinasyonu hatırlatması” ve “seyahatin tamamlayıcı unsuru olarak görmesi” nedenlerinden dolayı satın almaktadır.
- Hatıralık ürünlerin içerisinde satın alımlarda, yiyecek ve içecek ürünleri tam bir üstünlük sağlamasa da en çok tercih edilen ürünlerdendir. Turistlerin kendileri için satın aldıkları yiyecek içecek ürünleri, hatıralık ürünler içerisinde (%18) oranında bir paya sahiptir. Bununla birlikte yiyecek içecek ürünleri içerisindeki ürün dağılımı ise; tatlılar (%64), alkol ürünleri (%52), baharatlar (%44), çay (%44), farklı türde meyveler (%40), kahve, peynir ve yağ ürünleri (her biri %32), bal (% 28), yöreye ait ender yiyecekler, lüks yiyecekler, kuruyemiş vb. ürünler (%24), kurutulmuş sebzeler (%20), reçel (%16) ve makarna (%12) şeklindedir.

Turistler açısından hatıra ürünlerinin; oldukça önemli olduğu, her hatıra ürünün turistler için farklı anlamlar taşıdığı ve seyahat etmedeki motive unsuru olarak oldukça önemli bir role sahip olduğu düşünülmektedir. Bu ürünler, destinasyonun hatırlanmasında ve ürünün destinasyonla bağdaştırılmasında oldukça önemli bir yere sahiptir. Ayrıca turistler, bu ürünlerin destinasyondaki deneyimlerini çağrıştırdığını da belirtmektedir. Bu bağlamda, yerel yiyecek ve hatıra ürünleriyle ön plana çıkan destinasyonların, çekicilik ile birlikte rakip destinasyonlar karşısında rekabet avantajı sağlayabileceği düşünülmektedir (Buczowska, 2014: 47-58).

Yerel gıdalar sadece “hatıralık ürün” çerçevesinde değerlendirilmemelidir. Sims (2009) çalışmasında görüşme yaptığı turistlerin %60’ından fazlasının tatillerinde

farklı gıdalardan daha çok yerel olarak gördükleri gıdaları tüketmeyi tercih ettikleri tespit edilmiştir. Bir başka ifadeyle çalışmada, turistlerin bölgenin doğasını ve insanını hissettirecek ürünleri aradıkları saptanmıştır (Sims, 2009: 329).

Günümüzde küreselleşmenin bir sonucu olarak kültürlerin yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kalması ve turizm hizmetlerinin tekdüze standart bir hale gelmesi, destinasyonları sıradanlaştırmaktadır. Bu durum, hali hazırda tekdüze yaşam biçimine hapsolmuş turistleri, tatilleri boyunca bölgeyi daha çok hissedebilecekleri gıdaları tüketmeye itebilmektedir. Destinasyonların sunduğu yerel ürünleri deneyimleyen bu turistlerin, içinde buldukları durumdan bu sayede bir nebze de olsa uzaklaşabilecekleri düşünülmektedir.

Falton (2013) çalışmasında, Sims'in (2009) çalışması ile aynı sonuca ulaştığını ve yerel gıda ürünlerinin sürdürülebilir kalkınmanın geleceğinde önemli bir yere sahip olacağını ifade etmektedir. Falton çalışması süresince incelemiş olduğu bazı çalışmalarda, araştırmacıların yerel ürünleri sürdürülebilir turizm kalkınması açısından yetersiz bir yöntem olarak ifade ettiklerini gözlemlemiştir. Ancak yapmış olduğu çalışmasında, tam tersi sonuçlar elde ettiğini vurgulamaktadır (Falton, 2013: 51).

Akgöz (2014) çalışmasında, "Yerel gıda kültürünün; özgün şekil, tat, çeşitlilik ve toplum sağlığına sağladığı katkılarıyla ölçüldüğünü ve değerlendirildiğini." ifade etmektedir. Akgöz, Beyşehir'in gıda kültürünü; coğrafi konumu, iklimi ve kültürü ile bağlantılı, zengin bir gıda kültürü olarak açıklamıştır. Bölgede hazırlanan gıda malzemelerinin genellikle organik olduğunu ve bölgede en çok tercih edilen yemeklerin genellikle göl balıkları, avlanma hayvanları, bahçe sebzeleri ve meyveleri olduğunu belirtmiştir. Akgöz, araştırmasında verilere göre turistlerin Beyşehir'i ziyaret etmelerinin temel nedenlerini; bölgenin kültürü, yerel yemekleri ve doğal güzellikleri olarak sıralamıştır (Akgöz, 2014: 112-113).

Akgöz (2014: 116-117) çalışması sonucunda yerel değerlerin sürdürülebilir turizme olan etkilerini şu şekilde sıralamıştır:

- Turistler destinasyonları sadece tek bir özelliğine göre tercih etmezler. Aksine birçok özelliğini göz önünde bulundurlar.
- Turistler satın alma süreçlerinde kendine özgü ve yerel çekici unsurları bulduran destinasyonları tercih ederler.

- Yerel değerler iyi eğitimli ve ekonomik refaha sahip turistlerin dikkati çeker, bu turistler destinasyonun yerel değerlerine ve bölge halkıyla kültürel etkileşime katkıda bulunurlar.
- Yerel değerler destinasyonun turistler tarafından ikinci kez ziyaret edilmesini sağlar ve bu da zamanla turizm terminolojisinde “repeat guest” olarak adlandırılan “tekrar ziyaret” eden misafir veya “sadık misafir” sayısında artışa neden olur.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİZMDE YEREL ÜRÜNLERİN REKABET AVANTAJI YARATMA POTANSİYELİNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümünde; Aydın ili, Yenipazar ilçesinde yerel üretici/esnaf ve ziyaretçilerin yerel tarım ve gıda ürünleri algıları ölçülmüş, elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

3.1 Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın öncelikli amacı, Yenipazar yerel üretici/esnafının ve ziyaretçilerinin yerel tarım ve gıda ürünlerine ilişkin algılarını tespit etmektir. Çalışmada, yerel ürünlerin ziyaretçi/turist ve yerel üretici/esnaf tarafından nasıl algılandığına ilişkin demografik (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, gelir ve Yenipazar' a gelişi sayısı) önermeler yöneltmiştir. Elde edilen veriler sonucunda katılımcıların demografik özelliklerinin tespiti hedeflenmiştir. Ayrıca çalışmada, 6 adet araştırma faktörünün “yerel ürün algısı”, “yerel ürün ve Yenipazar”, “yerel ürün ve turizm”, “yerel ürün ve markalaşma”, “yerel ürün ve deneyim” ve “yerel ürün ve ekonomi” demografik özellikler itibariyle farklılık gösterip göstermediğinin analiz edilmesi amaçlanmıştır. Bu çerçevede çalışmada genel olarak aşağıdaki sorulara yanıtlar bulunmaya çalışılmıştır:

- Yerel tarım ve gıda ürünlerinin bölgeye sağladığı katkılar nelerdir?
- Yerel tarım ve gıda ürünleri sürdürülebilirlik çerçevesinde ekonomik katkı sağlamakta mıdır?
- Yerel tarım ve gıda ürünleri ziyaretçiler ve yerel üretici/esnaf tarafından nasıl algılanmaktadır?
- Yerel tarım ve gıda ürünleri bölgeye rekabet avantajı sağlamakta mıdır?
- Yerel tarım ve gıda ürünleri sürdürülebilir turizm çerçevesinde değerlendirebilir mi?

- Yenipazar yerel üretici/esnaf ve ziyaretçilerinin yerel tarım ve gıda ürünleri algıları demografik açıdan incelendiğinde farklılık göstermekte midir?

Bu sorulara yanıt bulmak amacıyla anket düzenlenerek, Yenipazar ilçesinde ziyaretçilere 25, yerel üretici/esnafa 22 öneri yöneltilmiştir. Bu çalışmanın odak noktası ise, anket sorularına verilen yanıtlardan yola çıkılarak sürdürülebilir turizm çerçevesinde yerel tarım ve gıda ürünlerinin rekabet avantajı yaratıp yaratmayacağını tespit edilmesidir.

Ayrıca çalışmada, yerel tarım ve gıda ürünlerinin ziyaretçi ve yerel üretici/esnaf tarafından nasıl algılandığının yanıtı bulunmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda, turizm pazarlarında yerel tarım ve gıda ürünleri ekseninde rekabet avantajı yaratmaya yönelik strateji ve politikalar geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Yerel ürünlerle ilgili bir takım çalışmalar yapılmasına rağmen, özellikle turizmle ilgili çalışmaların yeterli sayıda olmadığı söylenebilir. Ayrıca, sürdürülebilir turizmde rekabet avantajı yaratması açısından yerel tarım ve gıda ürünlerinin kullanıma ilişkin daha detaylı çalışmalara da ihtiyaç duyulmaktadır. Sonuç olarak, hızla gelişen turizm sektöründe bölgelere sürdürülebilirlik çerçevesinde rekabet avantajı sağlayabilecek bir çalışmanın gerekliliği düşünülmüştür. Bu nedenle, mevcut durumun eksikliğini gidermeye yönelik bu çalışmanın katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

3.2. Araştırmanın Önemi

Bilindiği üzere Türkiye’de ve dünyada birçok ülkenin kıyı turizmi ve klasik turizm çeşitlerine yoğunlaşması, beraberinde kıyı turizmi bölgeleri başta olmak üzere çevrenin büyük boyutlarda zarar görmesine yol açmıştır. Özellikle kısa sürede yüksek ekonomik kar amacı olan hükümet ve işveren politikalarıyla birlikte toplumların klasik turizm türlerine olan yoğun ilgisi, çevresel problemlerin büyümesine neden olmuştur. Buna karşın, çeşitli çevre örgütlerinin çaba ve girişimleriyle, çevrenin uğradığı zararlar toplumlara ve hükümetlere anlatılmaya ve farkındalık kazandırılmaya çalışılmıştır. Böylece, turizm pazarında farklılık yaratmak isteyen ancak bu farklılığı sürdürülebilirlik ilkeleri içerisinde yürütmek isteyen ülkeler, bölgeler, kişiler vb. yeni arayışlara girmiştir. Dolayısıyla, Mavi Bayrak, Citta Slow, Tatuta gibi yeni

organizasyon ve girişimler oluşmuştur. Bir başka ifadeyle, turizm pazarında tüm paydaşlar bu etiketlerle farklılık yaratarak pazarda söz sahibi olmaya çalışmaktadır.

Yerel tarım ve gıda ürünleriyle ilgili yapılan az sayıdaki çalışmalara ek olarak bu çalışmada, konu farklı bir bakış açısıyla ele alınmıştır. Yerel tarım ve gıda ürünlerinin sürdürülebilir turizm ilkeleri çerçevesinde bölgelere rekabet avantajı sağlayıp sağlamayacağını tespit edilmesine yönelik kaynak eksikliğini gidermeye yönelik bu çalışma, Aydın ili Yenipazar ilçesinde uygulanmıştır. Çalışmanın araştırmalara ve geliştirilecek stratejilere kaynak olabileceği düşünülmektedir.

3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın çalışma evrenini Yenipazar'daki yerel üretici/esnaf ile ziyaretçiler oluşturmaktadır. Araştırmada 214 katılımcıya ulaşılabilmektedir. Araştırmada, 214 katılımcının 165'ini ziyaretçiler, 49'unu yerel üretici/esnaf oluşturmaktadır. Anketleri değerlendirilmeye alınan toplam 214 kişinin %77,1'ini ziyaretçiler %22,9'unu yerel üretici/esnaf oluşturmaktadır. Toplanan tüm anket formları değerlendirilmeye alınmıştır. Yenipazar'ın araştırma merkezi olarak seçilmesinde yerel tarım ve gıda ürünleri ile öne çıkması, Sakin Şehir olması ve her yıl düzenli sayıda turist çekmesi belirleyici olmuştur. Yenipazar 2011 yılında Sakin Şehirler listesine alınmıştır. Yenipazar Sakin Şehir olmasının yanı sıra tarihiyle de ziyaretçilere zenginlik sunmaktadır.

3.4. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Yenipazar ilçesi Aydın il merkezinin 41 kilometre güneydoğusunda, verimli ve sulak Büyük Menderes Havzası'nın ortasında yer almaktadır. İlçe merkezi Aydın-Denizli devlet karayolunun (D320) yaklaşık 8 km güneyindedir. 2016 verilerine göre ilçenin merkez nüfusu 6300, toplam nüfusu ise 12800'dür. İlçedeki okuma yazma oranı ise %98 olarak bilinmektedir. Çevresinde yer alan yerleşim yerleri için bir pazar konumunda yer aldığından "Yenipazar" ismini aldığı söylenmektedir. Şehrin bir kısmı

Madran Baba Dağları yamaçlarında, bir kısmı da Menderes Ovası'nda yer almaktadır. İlçenin 5 km doğusunda Donduran Köyü yakınlarında Orthosia antik kenti bulunmakta ve şehrin M.Ö. 7. yüzyıla dayanan bir tarihi olduğu bilinmektedir. Şehir Lidya, İonya ve Perslerin egemenliği altında kalmıştır. Donduran köyünde 17. yüzyılda çıkan yangından kaçan köylülerin Yenipazar'ın bugünkü yerine yerleşerek şehrin ilk halkını oluşturduğu belirtilmiştir. Şehrin bir idare birim olarak kurulması ise 1700'lü yılların sonuna dayanmaktadır. Yenipazar'ın önemli kültür varlığı Orthosia antik kentidir, antik kentten günümüze bir ortaçağ kalesi gelebilmiştir. Yapılan kazılar sonucu çıkarılan mozaiklerin bir kısmı Aydın arkeoloji Müzesi'nde sergilenmektedir (www.cittaslowturkiye.org, Akt. Doğan ve Aktan 2017: 435-436).

Yenipazar'da halkın büyük bir kısmı geçimini tarımdan sağlamaktadır. İlçede yetiştirilen pamuk, zeytin, incir domates, biber ve narenciye üretimi ilçe ekonomisine önemli katkılar sağlamaktadır. İlçe, yerel tohumlardan doğal olarak üretilen sebzelerin merkezi konumundadır (Doğan ve Aktan 2017: 435-436).

Araştırma Aydın'ın Yenipazar ilçesiyle sınırlandırılmıştır. Araştırma ziyaretçi yoğunluğunun artacağı düşünülen Nisan ayında gerçekleşmiştir. Yenipazar' da karşılaşılan bir takım sınırlılıklar ise şu şekildedir:

- Yenipazar ilçesinde 2018 yılı Nisan ayı itibariyle 16 restoran işletmesi bulunmaktadır. Bu işletme sahiplerinden birkaçının işletmelerinde anket yapılmasını istememesi, araştırmanın katılımcı sayısını sınırlandırmıştır,
- Yerel üretici/esnaf ve ziyaretçilerin siyasi endişeleri nedeniyle genel anlamda anketörlere karşı önyargılı olmaları, anket sayısında daha fazla kişiye ulaşılmasında sınırlılığa neden olmuştur,
- Bazı yerel üretici/esnaf ve ziyaretçilerin yerel ürünleri bir turizm faaliyeti içerisinde değerlendirme algısındaki farklılıklardan kaynaklanan nedenler, katılımcı sayısını sınırlandırmıştır,
- Bazı yerel üretici/esnaf ve ziyaretçilerin bölgede yaşanan durumun günübirlik turizm faaliyeti içerisinde değerlendirilebileceğinin bilincinde olmamasından kaynaklanan nedenler, katılımcı sayısını sınırlandırmıştır,
- Ziyaretçilerin en fazla yoğun olduğu zaman olan hafta sonlarında anket yapılması, katılımcı sayısını sınırlandırmıştır,

- Yerel üretici/esnafın çalışma saatlerinde yaşadıkları yoğunluktan kaynaklanan sınırlamalar, bu araştırmanın sınırlılıklarıdır.

3.5. Araştırmanın Yöntemi ve Verilerin Analizi

Araştırmada anket yöntemi kullanılmıştır. Ankette kullanılan önermelerin 11'i farklı kaynaklardan (Schneider ve Ceritoğlu, 2010; Enteleca, 2001; Sims, 2009; Çolak, 2009; Buczkowska, 2014; Kang, 2012) alınmış, 14 önerme ise yazar tarafından hazırlanmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde 7 demografik soru yer almaktadır. İkinci bölümde ise, Yenipazar yerel üretici/esnafının ve bölgeyi ziyaret edenlerin yerel ürün algısını ölçmeye yönelik önermeler yer almıştır. Ankette, Yenipazar yerel üretici/esnafına 22, ziyaretçilere 25 önerme yöneltmiştir.

Önermelerde 5'li Likert "1 Kesinlikle Katılmıyorum", "2 Katılmıyorum", "3 Kararsızım", "4 Katılıyorum", "5 Kesinlikle Katılıyorum" derecelendirme sistemi kullanılmıştır. Araştırmada veriler bilgisayar ortamına aktarılmış verilerin değerlendirilmesinde SPSS 21.0 paket programı kullanılmıştır. Ziyaretçilerin ve yerel üretici/esnafın yerel tarım ve gıda ürünlerine ilişkin algılarına yönelik, demografik özellikleri itibariyle farklılık gösterip göstermedikleri belirlemek amacıyla T-test ve ANOVA test analizleri uygulanmıştır.

3.6. Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırmada elde edilen bulgular "demografik bulgular", "araştırma faktör grupları ve faktör yükleri" , "Yenipazar yerel üretici/esnaf ve ziyaretçilerinin önerme ve faktör gruplarına ilişkin algı ve değerlendirmeleri" ve "araştırma bulguları" olmak üzere dört başlık altında toplanmıştır.

3.6.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan yerel üretici/esnaf ve ziyaretçilerin %58,9'unun erkek, %41,1'nin kadın olduğu belirlenmiştir. Yerel üretici/esnaf ve ziyaretçilerin yaş gruplarına ilişkin veriler incelendiğinde, %37,9'unun 18-30 yaş, %22,7'sinin 31-40 yaş, %19,9'unun 41-50 yaş, %15,2'sinin 51-60 yaş, %2,8'inin 61-70 yaş ve %1,4'ünün 71 ve üzeri yaş aralığında yer aldığı görülmektedir. Yerel üretici/ esnaf ve ziyaretçilerin eğitim durumuna ilişkin veriler incelendiğinde, büyük çoğunluğunun %46,7 ile üniversite eğitim düzeyinde oldukları görülmektedir. Eğitim durumuna ilişkin verilerde katılım oranına göre sırasıyla %25,2 ile lise , %11,2 ile yüksek lisans/doktora, %8,9 ilköğretim, %7,9 ortaokul olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Yaş	Frekans	Yüzde	Eğitim Düzeyi	Frekans	Yüzde	Konum	Frekans	Yüzde
18-30	80	37,9	İlköğretim	19	8,9	Ziyaretçi	165	77,1
31-40	48	22,7	Ortaokul	17	7,9	Yerel üretici/esnaf	49	22,9
41-50	42	19,9	Lise	54	25,2			
51-60	32	15,2	Üniversite	100	46,7	Ziyaret Sayısı	Frekans	Yüzde
61-70	6	2,8	Y.Lis./Doktora	24	11,2			
71 ve üzeri	3	1,4				1. nci	36	22,2
						2. nci	18	11,1
						3. ncü	20	12,3
						4 ve üzeri	88	54,3
Medeni Durum	Frekans	Yüzde	Aylık Aile Gelir Düzeyi	Frekans	Yüzde	Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Evli	138	66,0	0-2.500 TL	68	34,5	Kadın	88	41,1
Bekar	71	34,0	2.501-5.000 TL	77	39,1	Erkek	126	58,9
			5.001-7.500 TL	23	11,7			
			7.501-10.000 TL	13	6,6			
			10.001 TL ve üzeri	16	8,1			

Yerel üretici/esnaf ve ziyaretçilerin, medeni durumları incelendiğinde ise, %66'sının evli, %34'unun bekar olduğu görülmektedir. Yerel üretici/esnaf ve ziyaretçilerin aylık gelir durumlarına ilişkin veriler incelendiğinde, %39,1 ile ilk sırada 2501-5000 TL gelir düzeyi, ardından sırasıyla %34,5 ile 0-2500 TL gelir düzeyi, %11,7 ile 5001-7500 TL gelir düzeyi, %8,1 ile 10.001 TL ve üzeri gelir düzeyi, son sırada ise %6,6 ile 7501-10.000 TL gelir düzeyi yer almaktadır. Katılımcıları büyük

çoğunlukla %77,1 ile ziyaretçiler, %22,9 ile yerel üretici esnaf oluşturmaktadır. Araştırma verilerinde en dikkat çekici değişken ise, ziyaretçilerin %54,3'ünü bölgeyi dört ve üzeri sayıda ziyaret edenlerin oluşturmasıdır. Bu sonuçla, bölgede yerel tarım ve gıda ürünlerinden memnun kalan ziyaretçilerin bölgeyi tekrar ziyaret ettiğini ve zamanla bölgede sadık ziyaretçi profilinin oluştuğunu belirtebiliriz.

3.6.2. Araştırma Faktör Grupları ve Faktör Yükleri

Tablo 4'te görüleceği üzere, uygulanan faktör analizi sonucunda elde edilen 6 faktör grubunun toplam varyansı açıklama oranı %66,053'dür. Faktör analizi sonucunda ağırlığı 0,500'ün altında olan 3 önerme elenmiş ve araştırma önermeleri tabloda sırasıyla “yerel ürün algısı”, “yerel ürün ve Yenipazar”, “yerel ürün ve turizm”, “yerel ürün ve markalaşma”, “yerel ürün ve deneyim” ve “yerel ürün ve ekonomi” olmak üzere 6 farklı faktör grubu altında toplanmıştır. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda, ölçeğin güvenilirlik değerinin (Cronbach Alpha) 0,764 olduğu saptanmıştır.

Tablo 4: Araştırma Faktör Grupları ve Faktör Yükleri

DEĞİŞKENLER	FAKTÖR GRUPLARI					
	1	2	3	4	5	6
- Yerel ürün sağlıklıdır.	0,716					
- Yerel ürün güvenilirdir.	0,724					
- Yerel ürünler daha tazedir.	0,798					
- Yerel ürünler daha lezzetlidir.	0,781					
- Yerel ürün kalitelidir.	0,712					
- Yerel ürünler çevre dostudur.	0,642					
- Yerel ürünler (tarım ve gıda ürünleri) için Yenipazar tercih edilir.		0,627				
- Yerel ürünler Yenipazar'a tanıtım avantajı sağlamaktadır.		0,816				
- Yerel ürünler Yenipazar'a çekicilik katmaktadır.		0,768				
- Yerel ürünler Yenipazar ekonomisine katkı sağlar.		0,750				
- Yerel ürünler Yenipazar'ı farklı kılmaktadır.		0,758				
- Yerel ürünler Yenipazar turizmine katkı sağlar.			0,597			
- Yerel ürünler turizme katkı sağlamaktadır.			0,724			
- Yerel ürünler turistlerin ziyaretlerini tamamlayıcı unsurlarından birisidir.			0,671			
- Yerel ürün markalaştırmayı kolaylaştırır.				0,818		
- Yerel ürün markalaştırma açısından avantaj yaratır.				0,817		
- Yenipazar'da yerel ürün deneyiminden memnun kaldım.					0,751	
- Yenipazar'ı ziyaret etme nedenim öncelikli olarak yerel ürünlerdir.					0,703	
- Yerel ürünleri hediyelik, hatıralık olarak satın almak isterim.					0,743	
- Yerel ürünlerin üretimi desteklenmelidir.						0,619
- Yerel ürünler güvence (tohum, coğrafi işaret) altına alınmalıdır.						0,823
- Yerel ürünler yerel kalkınmaya katkı sağlar.						0,637
Cronbach Alpha Değeri	0,871	0,832	0,751	0,818	0,707	0,755

3.6.3. Yenipazar Yerel Üretici/Esnaf ve Ziyaretçilerinin Önerme ve Faktör Gruplarına İlişkin Algı ve Değerlendirmeleri

Yenipazar yerel üretici/esnaf ve ziyaretçilerinin, yerel ürün üretiminin desteklenmesine (4,740) ve güvence (tohum, coğrafi işaret) altına alınmasına (4,685) yüksek bir düzeyde destek verdikleri belirlenmiştir (Tablo 5). Ayrıca yerel üretici/esnaf ve ziyaretçiler, yerel ürünlerin yerel kalkınmaya da oldukça yüksek bir düzeyde katkı sağlayacağına inanmaktadır (4,642). Yenipazar yerel üretici/esnaf ve ziyaretçilerinin, yerel ürünlere ilişkin genel algı ve duyarlılığının yüksek olduğu belirlenmiştir (4,465). Bu anlamda yerel ürünleri lezzet (4,624), sağlık (4,568), tazelik (4,452), çevre dostu olma (4,405), kalite (4,366) ve güvenilirlik (4,360) açısından cazip bulmaktadırlar. Yerel üretici/esnaf ve ziyaretçiler, yerel ürünlerin turizme oldukça yüksek düzeyde katkı sağladığına inanmakta (4,455) ve ziyaretlerinin tamamlayıcı unsurlarından biri olarak görmektedir (4,453). Yerel üretici/esnaf ve ziyaretçiler, yerel ürünlerin Yenipazar'a en çok ekonomik (4,497) ve tanıtım avantajı (4,306) olarak katkı sağladığını belirtmektedir. Ayrıca ziyaretçiler, bölgedeki yerel ürün deneyiminden memnun kaldıklarını da ifade etmektedir (4,355). Yerel üretici/esnaf ve ziyaretçiler, yerel ürünlerin markalaşmayı kolaylaştırdığı (4,165) ve markalaşmanın da avantaj yarattığını düşünmektedir (4,161).

Tablo 5: Yerel Üretici/Esnaf ve Ziyaretçilerin Önerme ve Faktör Gruplarına İlişkin Algı ve Değerlendirmeleri: Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

FAKTÖR GRUPLARI	Min.	Max.	Ort.	Std. Sap.
Faktör 1: Yerel Ürün Algısı	2,83	5,00	4,465	0,560
7. Yerel ürün sağlıklıdır.	1,00	5,00	4,568	0,701
8. Yerel ürün güvenilirdir.	1,00	5,00	4,360	0,800
11. Yerel ürünler daha tazedir.	2,00	5,00	4,452	0,710
12. Yerel ürünler daha lezzetlidir.	3,00	5,00	4,624	0,566
14. Yerel ürün kalitelidir.	2,00	5,00	4,366	0,772
16. Yerel ürünler çevre dostudur.	1,00	5,00	4,405	0,782
Faktör 2: Yerel Ürün ve Yenipazar	2,00	5,00	4,327	0,586
1. Yerel ürünler (tarım ve gıda ürünleri) için Yenipazar tercih edilir.	1,00	5,00	4,257	0,777
2. Yerel ürünler Yenipazar'a tanıtım avantajı sağlamaktadır.	2,00	5,00	4,306	0,776
3. Yerel ürünler Yenipazar'a çekicilik katmaktadır.	2,00	5,00	4,267	0,793
4. Yerel ürünler Yenipazar ekonomisine katkı sağlar.	2,00	5,00	4,497	0,612
6. Yerel ürünler Yenipazar'ı farklı kılmaktadır.	2,00	5,00	4,239	0,859
Faktör 3: Yerel Ürün ve Turizm	2,00	5,00	4,434	0,586
5. Yerel ürünler Yenipazar turizmine katkı sağlar.	2,00	5,00	4,382	0,725
13. Yerel ürünler turizme katkı sağlamaktadır.	2,00	5,00	4,455	0,735
22. Yerel ürünler turistlerin ziyaretlerini tamamlayıcı unsurlarından birisidir.	2,00	5,00	4,453	0,688
Faktör 4: Yerel Ürün ve Markalaşma	2,00	5,00	4,164	0,783
17. Yerel ürün markalaştırmayı kolaylaştırır.	1,00	5,00	4,165	0,842
18. Yerel ürün markalaştırma açısından avantaj yaratır.	1,00	5,00	4,161	0,865

Tablo 5 (Devam): Yerel Üretici/Esnaf ve Ziyaretçilerin Önerme ve Faktör Gruplarına İlişkin Algı ve Değerlendirmeleri: Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri				
Faktör 5: Yerel Ürün ve Deneyim	1,00	5,00	4,047	0,785
23. Yenipazar'da yerel ürün deneyiminden memnun kaldım.	1,00	5,00	4,355	0,734
24. Yenipazar'ı ziyaret etme nedenim öncelikli olarak yerel ürünlerdir.	1,00	5,00	3,987	1,129
25. Yerel ürünleri hediyelik, hatıralık olarak satın almak isterim.	1,00	5,00	3,792	1,053
Faktör 6: Yerel Ürün ve Ekonomi	3,33	5,00	4,702	0,436
9. Yerel ürünlerin üretimi desteklenmelidir.	3,00	5,00	4,740	0,480
10. Yerel ürünler güvence (tohum, coğrafi işaret) altına alınmalıdır.	1,00	5,00	4,685	0,592
15. Yerel ürünler yerel kalkınmaya katkı sağlar.	2,00	5,00	4,642	0,579

Özetle, araştırmada yerel üretici/esnaf ve ziyaretçiler, yerel ürünlerin turizme olan katkılarının yüksek olduğuna inanmakta ve bu anlamda desteklenmesi gerektiğini düşünmektedir.

3.6.4. Araştırma Bulguları

Bu bölümünde, yerel tarım ve gıda ürünlerine ilişkin algıların demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği irdelenmiştir. Bu amaçla, T-test ve ANOVA test yapılmış, farklılıklar tablolar eşliğinde açıklanmıştır. Çalışmada, anlamlı farklılık tespit edilemeyen demografik gruplardan sadece cinsiyete yer verilmiştir. Diğer anlamlı farklılık tespit edilemeyen yaş, ziyaret sayısı ve aylık aile gelir düzeyi demografik gruplarına ise çalışmada yer verilmemiştir.

3.6.4.1. Cinsiyet

Tablo 6'da görüleceği üzere, yerel üretici/esnaf ve ziyaretçilerin cinsiyet açısından yerel tarım ve gıda ürünleri algılarında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Tablo incelendiğinde erkek ve kadın yerel üretici/esnaf ve ziyaretçilerin

tüm faktörlere olumlu görüş bildirdikleri tespit edilmiş, özellikle “yerel ürün ve ekonomi” faktöründe erkek (4,713) ve kadın (4,686) katılımcıların algılarının çok yüksek olduğu saptanmıştır. Bu faktörü “yerel ürün algısı”nın takip ettiği gözlemlenmektedir. Kadın yerel üretici/esnaf ve ziyaretçilerin yerel ürünlere ilişkin çok olumlu bir algı içerisinde oldukları belirlenmiştir (4,530). Aynı şekilde erkek yerel üretici/esnaf ve ziyaretçilerin de yerel ürünlere ilişkin olumlu bir tutum içinde oldukları tespit edilmiştir (4,422). Yerel ürünlerin turizmde avantaj yarattığına ilişkin olarak da kadın (4,439) ve erkek (4,430) üretici/esnaf ve ziyaretçiler olumlu bir yaklaşım sergilemektedir. Ayrıca yerel ürünlerin Yenipazar’a rekabet avantajı sağladığına yönelik olarak da kadın (4,288) ve erkek (4,355) üretici/esnaf ve ziyaretçilerde ortak bir görüş olduğu belirlenmiştir. Yerel ürünlerin markalaşması gerektiği noktasında da kadın (4,041) ve erkek (4,250) üretici/esnaf ve ziyaretçilerin olumlu bir düşünce taşıdıkları tespit edilmiştir.

Tablo 6: Erkek ve Kadın Katılımcıların Yerel Tarım ve Gıda Ürünlerine İlişkin Algıları: T-Test Analizi

FAKTÖR GRUPLARI	Kadın (N=88)		Erkek (N=126)		T-Test			
	Mean	Std. Dev.	Mean	Std. Dev.	Levene’s test of equality of Variances		t-test for equality of Means	
					F	P	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
Yerel Ürün Algısı	4,530	0,511	4,422	0,589	2,622	0,107	0,176	0,108
Yerel Ürün ve Yenipazar	4,288	0,565	4,355	0,600	0,019	0,891	0,424	-0,066
Yerel Ürün ve Turizm	4,439	0,570	4,430	0,600	0,128	0,721	0,920	0,008
Yerel Ürün ve Markalaşma	4,041	0,813	4,250	0,753	0,483	0,488	0,059	-0,208
Yerel Ürün ve Ekonomi	4,686	0,431	4,713	0,441	0,014	0,907	0,656	-0,027
Yerel Ürün ve Deneyim	4,023	0,819	4,073	0,767	0,179	0,673	0,694	-0,049

3.6.4.2. Medeni Durum

Tablo 7’de görüleceği üzere yerel tarım ve gıda ürünlerine ilişkin ifadelerde, sadece “yerel ürün ve deneyim” faktöründe evli ve bekarların algılarında farklılık tespit edilmiştir. Evlilerin “yerel ürün ve deneyim” algısı (4,152) iken bekarların algısı (3,856)’dır. Bu veriler değerlendirildiğinde evli yerel üretici/esnaf ve ziyaretçilerin “yerel ürün ve deneyim” algısı bekar olanlara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir ($0,024 < 0,05$). Bir başka ifadeyle, “yerel ürün ve deneyim” faktörü dışında anlamlı farklılık bulunamamış, katılımcıların tüm faktörlere yüksek düzeylerde olumlu yaklaşımları tespit edilmiştir.

Tablo 7: Evli ve Bekar Katılımcıların Yerel Tarım ve Gıda Ürünlerine İlişkin Algıları: T-Test Analizi

FAKTÖR GRUPLARI	Evli (N=138)		Bekar (N=71)		T-Test			
	Mean	Std. Dev.	Mean	Std. Dev.	Levene’s test of equality of Variances		t-test for equality of Means	
					F	P	Sig. (2- tailed)	Mean Difference
Yerel Ürün Algısı	4,457	0,568	4,466	0,557	0,136	0,712	0,912	-0,009
Yerel Ürün ve Yenipazar	4,332	0,586	4,304	0,590	0,612	0,435	0,750	0,027
Yerel Ürün ve Turizm	4,433	0,586	4,419	0,602	0,048	0,826	0,868	0,014
Yerel Ürün ve Markalaşma	4,204	0,766	4,078	0,814	0,054	0,816	0,278	0,125
Yerel Ürün ve Ekonomi	4,705	0,450	4,704	0,407	0,673	0,413	0,995	0,000
Yerel Ürün ve Deneyim	4,152	0,700	3,856	0,887	2,176	0,142	0,024*	0,296

3.6.4.3. Ziyaretçi-Yerel Üretici/Esnaf

Tablo 8’de ziyaretçiler ile yerel üretici/esnafın yerel tarım ve gıda ürünlerine ilişkin algı ve değerlendirilmeleri yer almaktadır. Tablo 8 incelendiğinde, ziyaretçiler

ile yerel üretici/esnaf arasında, “yerel ürün algısı”, “yerel ürün ve Yenipazar”, “yerel ürün ve markalaşma” algılarında farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Bu faktör verileri, ziyaretçilerin ve yerel üretici/esnafın yerel tarım ve gıda ürünleri algılarının olumlu olduğunu ancak olumluluk düzeyinde bazı farklılıklar bulunduğunu göstermektedir. Tablo 8 verilerine göre, yerel üretici/esnafın “yerel ürün algısı” (4,632) ziyaretçilerin “yerel ürün algısına” (4,412) göre daha olumludur ($0,016 < 0,05$). Ziyaretçi ve yerel üretici/esnaf arasında “yerel ürün ve Yenipazar” faktöründe aynı şekilde oransal farklılık belirlenmiştir ($0,034 < 0,05$). Burada ziyaretçilerin algısı (4,278) iken, yerel üretici/esnafın algı düzeyi (4,481)’dir. Bir diğer algı farklılığı ise “yerel ürün ve markalaşma” faktöründe ortaya çıkmıştır ($0,009 < 0,05$). Ziyaretçilerin “yerel ürün ve markalaşma” faktöründe algı düzeyi (4,085) iken, yerel üretici/esnafın algı düzeyi (4,418)’dir. Bu verilerden yola çıkıldığında, yerel üretici/esnafın ziyaretçilere göre “yerel ürün algısı”, “yerel ürün ve Yenipazar”, “yerel ürün ve markalaşma” faktörlerinde daha olumlu yaklaşımları ifade edilebilir.

Tablo 8: Ziyaretçilerin ve Yerel Üretici/Esnafın Yerel Tarım ve Gıda Ürünlerine İlişkin Algıları: T-Test Analizi

FAKTÖR GRUPLARI	Ziyaretçi (N=165)		Yerel Üretici/Esnaf (N=49)		T-Test			
					Levene’s test of equality of Variances		t-test for equality of Means	
	Mean	Std. Dev.	Mean	Std. Dev.	F	P	Sig. (2- tailed)	Mean Difference
Yerel Ürün Algısı	4,412	0,580	4,632	0,457	3,276	0,072	0,016*	-0,219
Yerel Ürün ve Yenipazar	4,278	0,598	4,481	0,521	0,291	0,590	0,034*	-0,202
Yerel Ürün ve Turizm	4,434	0,595	4,435	0,566	0,001	0,975	0,988	-0,001
Yerel Ürün ve Markalaşma	4,085	0,800	4,418	0,671	0,838	0,361	0,009*	-0,332
Yerel Ürün ve Ekonomi	4,694	0,441	4,730	0,420	0,238	0,626	0,617	-0,036

3.6.4.4. Eğitim Düzeyi

Yenipazar’da araştırmaya katılanların eğitim düzeyleri açısından yerel tarım ve gıda ürünlerine ilişkin algılarının farklılık oluşturup oluşturmadığını tespit etmek amacıyla ANOVA test yapılmış ve sonuçlar Tablo 9’da sunulmuştur.

Tablo 9’da görüleceği üzere, ilköğretim eğitim seviyesinde olanlar ile yüksek lisans/doktora eğitim seviyesinde olanlar arasında “yerel ürün algısı” faktöründe farklılık olduğu belirlenmiştir. Eğitim seviyesi ilköğretim olanların “yerel tarım ve gıda ürünü” algısı lisansüstü/doktora olan katılımcılara göre daha olumlu olduğu tespit edilmiştir ($0,022 < 0,05$).

Eğitim düzeyinde bir diğer farklılık “yerel ürün ve markalaşma” faktöründe tespit edilmiştir. Eğitim seviyesi ilköğretim olanların “yerel ürün ve markalaşma” algısı yüksek lisans/doktora olan katılımcılara göre daha olumlu olduğu tespit edilmiştir ($0,036 < 0,05$). Aynı faktörde bir diğer farklılık ise, lise eğitim düzeyi ve yüksek lisans/doktora eğitim düzeyinde yaşanmış, lise eğitim düzeyinde olan katılımcıların algılarının daha olumlu olduğu tespit edilmiştir ($0,015 < 0,05$).

Özetle, “yerel ürün algısı” ve “yerel ürün ve markalaşma” faktörlerinde eğitim seviyesi yüksek lisans/doktora olan katılımcıların önermelere daha çekimser yaklaştıkları tespit edilmiştir. Bu iki faktörün dışındaki diğer faktörlerde ise, anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Tablo 9: Katılımcıların Eğitim Düzeyine Göre Yerel Tarım ve Gıda Ürünlerine İlişkin Algıları: Oneway ANOVA Analizi

FAKTÖR GRUPLARI	Oneway ANOVA				Multiple Comparisons		
	df	Mean Square	F	P	Tukey HSD (p<0.05)		
					Eğitim Düzeyi	Mean Difference (I-J)	Sig.
Yerel Ürün Algısı Between Groups Within Groups Total	4 199 203	0,918 0,302	3,039	0,018	İlköğretim(I) Ortaokul(J) Lise(J) Üniversite(J) Y.L. Dok.(J)	0,122 0,225 0,336 0,525*	0,965 0,573 0,122 0,022
Yerel Ürün ve Yenipazar Between Groups Within Groups Total	4 199 203	0,254 0,345	0,736	0,568	0,568>0,05 olduğundan anlamlı farklılık yoktur.		
Yerel Ürün ve Turizm Between Groups Within Groups Total	4 203 207	0,083 0,350	0,237	0,917	0,917>0,05 olduğundan anlamlı farklılık yoktur.		
Yerel Ürün ve Markalaşma Between Groups Within Groups Total	4 202 206	1,810 0,590	3,068	0,018	İlköğretim(I) Ortaokul(J) Lise(J) Üniversite(J) Y.L. Dok.(J)	0,240 0,833 0,282 0,687*	0,887 0,995 0,607 0,036
					Lise (I) İlköğretim(J) Ortaokul(J) Üniversite(J) Y.L. Dok. (J)	-0,083 0,156 0,199 0,604*	0,995 0,949 0,564 0,015
Yerel Ürün ve Deneyim Between Groups Within Groups Total	4 156 160	0,993 0,612	1,622	0,171	0,171>0,05 olduğundan anlamlı farklılık yoktur.		
Yerel Ürün ve Ekonomi Between Groups Within Groups Total	4 200 204	0,131 0,192	0,682	0,605	0,605>0,05 olduğundan anlamlı farklılık yoktur.		

3.7. Sonuç ve Öneriler

Turizm sektörü, kaynakların tahrip edildiği bir ortamda yok olmayla karşı karşıyadır. Bu nedenle sürdürülebilirlik kavramı birçok sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de büyük önem taşımaktadır. Sürdürülebilirlik kavramı hem günümüz ihtiyaçlarını hem de gelecek kuşakların ihtiyaçlarını gözeten ve çevre bilincine dikkat çeken bir kavram olduğundan son yıllarda birçok yazarın dikkatini çekmiş ve araştırma konusu olmuştur. Sürdürülebilirliğin önemi günümüzde hükümetlerin, toplumların ve yazarların her ne kadar ilgisini çekmekteyse de yapılan çalışmaların yetersizliği açıkça görülmektedir. Çünkü kıyasıya bir rekabet içerisinde olan hükümetler, işletmeler, toplumlar ve bireylerin birçoğu kısa zamanda en fazla ekonomik getiri sağlamak amacıyla politikalarını ve stratejilerini geliştirmektedir. Ancak unutulmamalıdır ki günümüzde tahrip ettiğimiz çevre sadece yaşadığımız çevreyi değil, bütün çevreyi etkilemektedir.

Rekabet kavramı insanın doğasında olan ve hayatın her alanında yer alan bir kavramdır. Ekonomik açıdan rekabet ise, işletmelerin varlıklarını sürdürmeleri açısından oldukça önem taşımaktadır. Öncelikle, rekabet politikalarının sürdürülebilirlik çerçevesinde oluşturulması ve yürütülmesi çevrenin korunması açısından önemlidir. Ülkelerin veya işletmelerin sürdürülebilirlik çerçevesi içerisinde rekabet etmelerini sağlayabilmesi açısından yerel tarım ve gıda ürünlerinin kullanımına yönelik çalışmalar önem arz etmektedir.

Dolayısıyla bu çalışmada da, sürdürülebilir turizmde rekabet avantajı yaratması açısından yerel tarım ve gıda ürünlerinin yeri ve önemi ele alınmıştır. Araştırma merkezinin Yenipazar olarak seçilmesinde, bölgenin yerel tarım ve gıda ürünleriyle öne çıkması ve Yenipazar'a günübirlik ziyaretlerin yapılıyor olması belirleyici olmuştur. Bölgede gıda ürünlerinden pide, tarım ürünlerinden pamuk, zeytin, incir, domates, biber ve narenciye ilçe ekonomisine önemli katkılar sağlamaktadır. Ayrıca Yenipazar Sakin Şehir olarak da ziyaretçilerin ilgisini çekmektedir.

Araştırmada, ziyaretçilerin ve yerel üretici/esnafın yerel tarım ve gıda ürünlerine ilişkin algılarını belirlemek amacıyla anket yöntemi kullanılmıştır. Ankette 5'li Likert "1 Kesinlikle Katılmıyorum", "2 Katılmıyorum", "3 Kararsızım", "4

Katılıyorum”, “5 Kesinlikle Katılıyorum” derecelendirme sistemi kullanılmıştır. Araştırma verilerinin analizlerinde SPSS 21.0 paket programı kullanılmıştır. Ziyaretçilerin ve yerel üretici/esnafın yerel tarım ve gıda ürünlerine ilişkin algılarına yönelik, demografik özellikleri itibarıyla farklılık gösterip göstermediklerini belirlemek amacıyla T-test ve ANOVA test analizleri uygulanmıştır.

Araştırmada katılımcıların %77,1’ini ziyaretçiler, %22,9’unu yerel üretici/esnaf oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında mümkün olduğunca Yenipazar’daki tüm yerel üretici/esnafa ulaşılmaya çalışılmıştır. Demografik veriler incelendiğinde dikkat çeken sonuçlardan bir tanesi, ziyaret sayısı verilerinde gözlemlenmiştir. Araştırmaya katılan ziyaretçilerin %54,3’ünü bölgeyi dört ve üzeri sayıda ziyaret eden kişiler oluşturmaktadır. Bu veriyle, bölgede yerel tarım ve gıda ürünlerinden memnun kalan ziyaretçilerin bölgeyi tekrar ziyaret ettiğini ve zamanla bölgede sadık ziyaretçi profilinin oluştuğu sonucuna varılabilir.

Araştırmaya katılanlar, %37,9 ile 18-30 yaş grubunda yoğunlaşmaktadır. Bu çoğunluğu %22,7 ile 31-40 yaş grubu takip etmiştir. Bu bağlamda araştırmaya katılanların %60,6’sının 18-40 genç ve orta yaş grubuna ait katılımcılar olduğu söylenebilir. Demografik verilerde eğitim düzeyi incelendiğinde, yerel üretici /esnaf ve ziyaretçilerin %46,7’sinin üniversite eğitim düzeyinde oldukları belirlenmiştir. Katılımcıların, yüksek lisans doktora eğitim düzeyi ise %11,2 olarak tespit edilmiştir. Bu veriler ışığında, araştırmaya katılan yerel üretici/esnaf ve ziyaretçilerin yarısından fazlasının (%57,9) eğitim düzeylerinin oldukça yüksek olduğu söylenebilir. Cinsiyete ait demografik veriler incelendiğinde ise, erkek katılımcıların (%58,9) kadın katılımcılara (%41,1) göre daha fazla oldukları gözlemlenmiştir. Yerel üretici/esnaf ve ziyaretçilerin medeni durumu incelendiğinde, evli katılımcıların (%66,0) bekar katılımcılara (%34,0) göre sayıca daha fazla oldukları belirlenmiştir. Bu durum evli çiftlerin yerel ürünlere karşı daha ilgili olduklarını gösterebilir. Yerel üretici/esnaf ve ziyaretçilerin aylık aile gelir durumları incelendiğinde, çoğunluğu %39,1 ile 2500-5000 TL gelir düzeyine sahip katılımcıların oluşturduğu tespit edilmiştir. Bu oranı %34,5 ile 0-2500 TL gelir düzeyi grubunun izlediği saptanmıştır. Bu verilerden yola çıkılarak, %73,6 ile katılımcıların neredeyse dörtte üçünün 0-5000 TL aralığında gelir düzeyine sahip oldukları ifade edilebilir. Bölgede yüksek gelir grubu katılımcı oranın

yerel tarım ve gıda ürünlerine karşı daha az ilgili olduğunu gözlemlense de gelir dağılımı verileri göz önünde bulundurulduğunda durumun olağan olduğu söylenebilir.

Yerel tarım ve gıda ürünlerine ilişkin önermeler incelendiğinde, yerel üretici/esnaf ve ziyaretçilerin “yerel ürünlerin üretiminin desteklenmesi” gerektiğine inandıkları tespit edilmiştir (4,740). En düşük ortalamaya sahip önerme ise, “yerel ürünleri hediyelik, hatıralık ürün olarak satın olarak almak isterim” önermesi olmuştur (3,792). Bu verilerden de görüleceği üzere, oransal olarak farklılıklar olsa da yerel üretici/esnaf ve ziyaretçilerin genel anlamda yerel tarım ve gıda ürünlerine oldukça olumlu yaklaştıkları görülmektedir. Başka bir ifadeyle, en düşük ortalamaya sahip önermede bile yerel üretici/esnaf ve ziyaretçilerin yerel tarım ve gıda ürünlerine karşı algılarının olumlu olduğu tespit edilmiştir. “Yerel ürünleri hediyelik, hatıralık ürün olarak satın olarak almak isterim” önermesinin diğer önermelere göre daha düşük ortalamaya sahip olmasına; Yenipazar’da ziyaretçiler tarafından genellikle pide ürünlerinin tercih edilmesi ve bu ürünlerin kısa sürede tüketilmesi gereken ürünler olması, neden olarak gösterilebilir. Saklanması daha kolay diğer tarım ve gıda ürünlerine sahip bölgelerde, katılımcıların bu önermeye daha olumlu yaklaşabilecekleri söylenebilir. Özetle, araştırmada yerel üretici/esnaf ve ziyaretçilerin yerel tarım ve gıda ürünlerine oldukça yüksek düzeyde olumlu baktıkları, özellikle yerel tarım ve gıda ürünlerinin desteklenmesi konusunda oldukça istekli oldukları belirlenmiştir.

Araştırma önermelerinin analizi sonucunda 6 farklı faktör elde edilmiştir. Bu faktörler; “yerel ürün algısı” (4,465), “yerel ürün ve Yenipazar” (4,327), “yerel ürün ve turizm” (4,434), “yerel ürün ve markalaşma” (4,164), “yerel ürün ve deneyim” (4,047) ve “yerel ürün ve ekonomi”dir (4,702). Yerel üretici/esnaf ve ziyaretçilerin en yüksek düzeyde ortak düşüncede birleştikleri faktör ise, “yerel ürünler ve ekonomi” faktörüdür (4,702). Bu faktörün bileşenleri ise, “yerel ürünler desteklenmelidir” (4,740), “yerel ürünler güvence (tohum, coğrafi işaret) altına alınmalıdır” (4,685) ve “yerel ürünler yerel kalkınmaya katkı sağlar”dır (4,642). Araştırmada yerel üretici/esnaf ve ziyaretçiler “yerel ürünler ve ekonomi” faktörünün ardından en çok “yerel ürün algısı” faktörüne olumlu görüş bildirmiştir (4,465). Yerel üretici/esnaf ve ziyaretçiler, yerel tarım ve gıda ürünlerinin lezzet başta olmak üzere (4,624), sağlıklı

(4,568), taze (4,452), çevre dostu (4,405), kaliteli (4,366) ve güvenilir (4,360) olduklarına inanmaktadır.

Faktör gruplarının demografik analizlerinde, yerel tarım ve gıda ürünü algısının erkek ve kadın yerel üretici/esnaf ve ziyaretçiler açısından farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Diğer yandan yerel üretici/esnaf ve ziyaretçilerin evli veya bekar olmalarına göre, “yerel ürün ve deneyim” algısında farklılık tespit edilmiştir. Evlilerin “yerel ürün ve deneyim” algısı (4,152) iken bekarların algısı (3,856)’dır. Bir başka ifadeyle, evli yerel üretici/esnaf ve ziyaretçiler “yerel ürün ve deneyim” faktörüne bekar olanlara göre daha olumlu bakmaktadır ($0,024 < 0,05$). Ziyaretçiler ile yerel üretici/esnaf arasında ise, “yerel ürün algısı”, “yerel ürün ve Yenipazar”, “yerel ürün ve markalaşma” algılarında farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Bir başka ifadeyle, yerel üreticiler ve esnaflar, “yerel ürün algısı” ($0,016 < 0,05$), “yerel ürün ve Yenipazar” ($0,034 < 0,05$), “yerel ürün ve markalaşma” ($0,009 < 0,05$)” faktörlerine ziyaretçilere göre daha olumlu bakmaktadır. Yenipazar yerel üretici/esnafının geçim kaynağının yerel tarım ve gıda ürünleri olması, bir başka ifadeyle algıda seçicilik durumu içerisinde olmaları, bu farklılıkların oluşmasında etkili olmuş olabilir. Eğitim düzeyine göre ise, ilköğretim eğitim seviyesinde olanlar ile yüksek lisans/doktora eğitim seviyesinde olanlar arasında “yerel tarım ve gıda ürünü” faktöründe farklılık olduğu belirlenmiştir. Eğitim seviyesi ilköğretim olanların “yerel tarım ve gıda ürünü” algısı lisansüstü/doktora olan katılımcılara göre daha olumlu olduğu tespit edilmiştir ($0,022 < 0,05$). Eğitim düzeyinde bir diğer farklılık “yerel ürün ve markalaşma” faktöründe gözlemlenmiştir. Eğitim seviyesi ilköğretim olanların “yerel ürün ve markalaşma” algısı yüksek lisans/doktora olan katılımcılara göre daha olumlu olduğu tespit edilmiştir ($0,036 < 0,05$). Aynı faktörde bir diğer farklılık ise, lise eğitim düzeyi ile yüksek lisans/doktora eğitim düzeyinde yaşanmış, lise eğitim düzeyinde olan katılımcıların algılarının daha olumlu olduğu tespit edilmiştir ($0,015 < 0,05$).

Araştırmada, yerel tarım ve gıda ürünlerinin turizm, rekabet edebilirlik ve çevreye olan katkılarını ölçmek amacıyla yerel üretici/esnaf ve ziyaretçilere önermeler yöneltilmiş ve şu sonuçlar elde edilmiştir. Yerel üretici/esnaf ve ziyaretçiler, yerel tarım ve gıda ürünlerinin turizme katkı sağladıklarını inanmakta (4,455) ve bu ürünleri turistlerin ziyaretlerini tamamlayıcı unsuru olarak görmektedir (4,453). Ayrıca yerel

üretici/esnaf ve ziyaretçiler, yerel tarım ve gıda ürünlerinin Yenipazar turizmüne de katkı sağladığına inanmaktadır (4,382). Yenipazar’da, yerel tarım ve gıda ürünlerinin rekabet üstünlüğü elde ettirebilecek bir politika olup olmadığına ilişkin yöneltilen önermelerde ise şu sonuçlar elde edilmiştir. Yerel üretici/esnaf ve ziyaretçiler sırasıyla, yerel ürünlerin Yenipazar’ a tanıtım avantajı sağladığını (4,306), çekicilik kattığını (4,267), Yenipazar’ın bu ürünlerden dolayı tercih edildiğini (4,257) ve bölgeyi farklı kıldığını (4,239) düşünmektedir. Yerel üretici/esnaf ve ziyaretçilerin yerel ürünleri çevre dostu olarak görüp görülmediklerini ölçmeye yönelik önermede ise, oldukça yüksek düzeyde olumlu görüşler elde edilmiştir (4,405).

Bu çalışmayı destekler nitelikte olan diğer çalışmalarda, araştırmacılar yerel tarım ve gıda ürünlerini rekabet avantajı yaratma ve sürdürülebilirlik gibi çeşitli açılardan ele almış ve olumlu sonuçlara ulaşmıştır. Dolayısıyla, yerel tarım ve gıda ürünlerinin bu çalışmada ve diğer çalışmalarda rekabet avantajı yaratması açısından öneminin belirtilmiş olması ve sürdürülebilirlik ilkeleriyle uyumlu olması, bu politikanın ne denli önemli olduğunu ve uygulanabilir olduğunu kanıtlar niteliktedir (Sims, 2009; Lök ve Yıldız, 2015; Polat, 2015; Yenipınar ve diğ., 2014; Buczhowska, 2014; Çolak, 2009; Bekar ve diğ., 2016; Falton, 2013; Akgöz, 2014; Enteleca, 2001).

Sürdürülebilir turizmde rekabet avantajı yaratması açısından yerel tarım ve gıda ürünlerinin önemine ilişkin yapılan bu araştırma sonucunda, paydaşlara bu politikanın geliştirilmesine katkı sağlayabilecek bir takım önerilerde bulunulmuştur. Bu çerçevede paydaşlara sunulabilecek öneriler şunlar olabilir:

- Ülkeler, uluslararası turizm pazarlarında rekabet edebilmek için öncelikle iç pazar yapısının kalitesini yükseltmesi gerekmektedir, bu nedenle yerel kalkınmaya önem veren politikalar geliştirilmeli ve bunlar sürdürülebilirlik ilkeleri içerisinde gerçekleştirilmelidir.
- Ülkeler geliştirecekleri yerel kalkınma politikalarında günü kurtaran politikalar değil, gelecek kuşakların ve tüm paydaşların haklarını gözeten politikalar geliştirmelidir. Bu nedenle politikalar; sürdürülebilir, rekabet avantajı yaratan, eşitsizliği ve yoksulluğu gidermeye yönelik politikalar olmalıdır.
- Kıyı turizminin yaratmış olduğu aşırı yığılmaların sonucunda çevrenin uğradığı zararları önlemeye yönelik, sürdürülebilir yerel kalkınma politikaları

geliştirilmelidir. Bu sayede sadece kıyı turizmi değil, diğer bölgelerin de kalkınması sağlanabilir.

- Türkiye’de turizm politikaları niceliğe yönelik değil, niteliğe yönelik olmalıdır. Çünkü görülmektedir ki birçok ülke, ülkemizden daha az turist çekmesine rağmen gelir olarak yakın ya da daha yüksek gelirler elde etmektedir. Yerel tarım ve gıda ürünlerine yönelik politikaların geliştirilmesi, gurme turistlerin ya da harcama potansiyeli daha yüksek turistlerin ilgisi çekebileceğinden, gelir artırıcı etki yaratabilir.
- Yerel tarım ve gıda ürünlerine karşı ilgisi olan turistlerin dikkatini çekmek için uluslararası turizm fuarlarında Türk mutfağından yöresel ürünler tanıtılabilir. Bu sayede gurmeler ya da gastronomi turistlerinin seyahat etme motivasyonu sağlanarak, rekabet avantajı yaratılabilir.
- Yerel tarım ve gıda ürünlerinin tanıtımına yönelik festivaller düzenlenebilir. Bu sayede hem yerel tarım ve gıda ürünlerinin tanıtımı sağlanabilir, hem de festival turizmine ilgisi olan turistlerin seyahat motivasyonları sağlanarak turistik ürün çeşitlendirilmesi yapılabilir.
- Yerel tarım ve gıda ürünlerinin üretilmesine ve pazarlanmasına yönelik özendirme politikaları geliştirilmelidir.
- Yerel tarım ve gıda ürünlerinde belirli standartları yakalamış ürünlerin coğrafi işaret ile korunması ve markalaşması sağlanmalıdır.
- Yerel tarım ve gıda ürünleri için seyahat edilen bölgelere ulaşım, altyapı, üstyapı gibi yatırımlar hızlandırılmalıdır. Bu bölgelerde ayrıca turistlerin boş vakitlerinde ziyaret edebilecekleri bölgenin kültürünü yansıtabilecek müzeler açılmalı ve turistik alanlar oluşturulmalıdır.
- Ülkeler yerel halkı, kendi kültürlerini korumaya yönelik faaliyetlerde bulunmasını özendirmelidir.
- Yerel yönetimler yerel tarım ve gıda üreticisi/esnafına çevre, sağlık, hijyen gibi konularda gerekli eğitimleri sağlamalıdır.
- Yerel yönetimler veya yetkilendirdikleri kuruluşlar, yerel ürünlerin teşvik edilmesine yönelik faaliyetlerin artması için hükümetle işbirliği içerisinde

olmalı ve gerekli desteklerin sağlanmasında yerel üretici/esnaf ile hükümet arasında köprü görevini üstlenmelidir.

- Hükümetler ve yerel yönetimler, yerel tarım ve gıda ürünlerinin önemine ilişkin yerel halkı bilinçlendirecek çalışmalar yapmalıdır. Yerel ürün bilincine sahip bölgelerdeki yerel halk ise, gerekli teşviklerin sağlanması için yerel yönetimler aracılığıyla taleplerini hükümetlere iletmelidir.
- Yerel tarım ve gıda ürünleri ülkelerin kültürel mirasının ayrılmaz bir parçasıdır. Bu ürünler ülkelerin tanıtımında rekabet avantajı sağlayabilecek potansiyele sahiptir. Ülkemizde Gaziantep, UNESCO (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü) tarafından gastronomi şehri seçilerek bunun en önemli temsilcisi olmuştur. Bu ürünlerin korunması hem turizm açısından hem kültürel mirasın korunması açısından önemlidir. Bu nedenle, ülkemizde diğer bölgelerde yer alan ve keşfedilmeyi bekleyen bu ürünler tespit edilip bir an önce turizme kazandırılmalıdır.
- Oteller ve restoranlar buldukları bölgelerin yerel tarım ve gıda ürünlerini kullanarak veya turistlere sunarak yerel kalkınmaya katkı sağlayabilir. Bu bağlamda, otellerin veya restoranların buldukları bölgenin kültürünü veya coğrafi özelliğini yansıtabilecek en az bir veya birkaç ürünü kullanmasına veya pazarlamasına yönelik özendirici politikalar geliştirilebilir. Bu sayede hem yerel ürünün tanıtılmasına hem de yerel halkın refah düzeyinin artırılmasına katkı sağlanabilir.
- Kıyı turizminin dışında kalan bölgelerde, bir başka ifadeyle kırsal bölgelerde bu bölgelerin sürdürülebilir bir şekilde kalkınması amacıyla yerel tarım ve gıda ürünlerine yönelik politikalar uygulanabilir. Bu sayede, tek tip turizm politikalarına olan bağlılık azaltılabilir.

Bu araştırmaya benzer konuda çalışmalar yapmak isteyen akademisyenlere ise şu önerilerde bulunulabilir. Bu çalışmaya benzer bir çalışma, kıyı turizminin yoğun olduğu bölgelerde turistlere, yöneticilere, yerel halka, yerel yönetimlere veya yerel üretici/esnafa yapılabilir. Bu sayede, yerel tarım ve gıda ürünlerinin bu bölgelerde nasıl algılandığı ölçülebilir ve bu bulgularla kıyı ve kırsal bölgelerdeki yerel tarım ve gıda ürünlerine yönelik algılar karşılaştırılabilir. Ayrıca, görüşme tekniği kullanılarak

benzer çalışmalar farklı bölgelerde de yapılabilir. Bir diğer öneri ise; herhangi bir tarım veya gıda ürünü amacıyla ziyaret edilmeyen destinasyonlarda bir çalışma yapılarak, turistlerin bu ürünlere karşı genel algısının ölçülmesidir. Böylece, turistlerden elde edilen verilerle birlikte destinasyonun elverişlilik koşullarına da bakılarak yerel tarım ve gıda ürünlerine yönelik bir takım çalışmalar yapılmasına ve kaynaklık edilmesine yardımcı olunabilir.

Sonuç olarak, yerel tarım ve gıda ürünleri; yerel tarım alanlarının korunmasına, eşitsizlik ve yoksulluğunun giderilmesine ve yerel halkın öz değerlerinin korunmasına katkılar sağlamaktadır. Yerel tarım ve gıda ürünleri sadece sürdürülebilirlik açısından değil, destinasyonların rekabet avantajı yaratması açısından da önemlidir. Destinasyonlar, ulusal ve uluslararası turizm pazarlarında yerel tarım ve gıda ürünleriyle rekabet avantajı sağlayabilmekte, ayrıca bunu sürdürülebilirlik ilkeleri içerisinde de yürütme fırsatına sahip olabilmektedir. Aksi bir durumda ise, rekabetin getirmiş olduğu çevresel zararların sonucunda, yatırımcılar, gelecekte rekabet konusu olabilecek bir mal veya hizmeti dahi üretemeyecekleri durumlarla karşılaşabilmektedir. Tüm bu nedenlerle, yerel tarım ve gıda ürünlerine yönelik politikaların geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması, rekabet avantajı ve sürdürülebilirlik açısından önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Akgoz, E., (2016). Sustainable Tourism and Use of Local Resources As Touristic Products: The Case of Beysehir. *International Journal Of Research in Business and Social Science*, 3(1), 106-117.
- Akıllı, H., Kemahlı, F., Okudan, K., ve Polat, F., (2008). Ekolojik Ayak İzinin Kavramsal İçeriği ve Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde Bireysel Ekolojik Ayak İzi Hesaplaması. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (15), 1-25.
- Akıncı, Z., ve Kasalak, M. A., (2016). Sürdürülebilir Turizm Yönetimi Açısından Özel İlgi Turizminin Yeri ve Önemi. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(1).
- Aktan, C. C., ve Vural, İ. Y., (2004). *Rekabet Gücü ve Rekabet Stratejileri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alada, A., Gürpınar, E. ve Budak S. (1993). Rio Konferansı Üzerine Düşünceler. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, İstanbul, 93-108.
- Avşar, Ö., (2006). Pazarlama Stratejisi Olarak Yeni Ürün Geliştirmenin Rekabet Avantajı Yaratmadaki Etkisi ve Gıda Sektöründe Örnek Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, *Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İzmir.
- Aydemir, B., Saylan, U., ve Aydoğmuş, F., (2014). Turizmde Rekabet: Seyahat ve Turizm (T&T) Rekabet Edebilirlik Raporunda Türkiye'nin ve Avrupa'nın Değerlendirilmesi. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1).
- Bahar, O., (2004). Türkiye'de Turizm Sektörünün Rekabet Gücü Analizi Üzerine Bir Alan Araştırması: Muğla Örneği, Yayınlanmamış Doktora Tezi, *Muğla Üniversitesi SBE*, Muğla.
- Bahar, O., ve Kozak, M., (2005). *Küreselleşme Sürecinde: Uluslararası Turizm ve Rekabet Edilebilirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Baran, D., (2015). Erzurum Coğrafi İşaretli Yerel Gıda Ürünlerinin Tüketici Tercihlerine Dayalı Pazarlama Taktik ve Stratejileri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Atatürk Üniversitesi, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı*, Erzurum.
- Bayri, O., (2005). Maliyet Liderliği Stratejisi Açısından Maliyet-Hacim Analizleri. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 28, 184-197.
- Bekar, A. Şahin, S.K. ve Kılıç, B., “Antik Kent Knidos’un 4000 Yıllık Şarap Tarihinin Yeniden Canlandırılma Çabaları ve Gastronomi Turizmine Kazandırılması”, *I. Ulusal Alternatif Turizm Kongresi*, Erzurum, s.340-349, 7-9 Nisan 2016.
- Bozlağan, R. (2005). Sürdürülebilir Gelişme Düşüncesinin Tarihsel Arka Planı. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 50, 1011- 1028.
- Buczowska, K., (2014). Local Food and Beverage Products As Important Tourist Souvenirs. *Turystyka Kulturowa*, 3(1), 47-58.
- Cabezas, H., ve Diwekar, U. (2012). *Sustainability: Multi-Disciplinary Perspectives*. Bentham Science Publishers.
- Can, E . (2016). Turizm Destinasyonlarında Sürdürülebilir Turizmin Sürdürülebilir Rekabet Açısından Değerlendirilmesi. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, 4, 23-40.
- Cantürk, N., ve Çiçek, H., (2016). İşletmelerde Fırsat ve Kaynak Tabanlı Yaklaşımların Rekabet Stratejisi Tercihleri İle İlişkisi: Burdur Mermer İşletmelerinde Bir Araştırma. *Bartın Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(13), 95-118.
- Coşar, Y., (2013). Yavaş Şehir (Cittaslow) Olgusunun Turist Davranışları ve Yerel Halkın Kentsel Yaşam Kalitesi Algısına Etkileri, Yayınlanmamış Doktora Tezi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İzmir.
- Coşkun, Y. A., (2001). Coğrafi İşaretler, Basılmamış Uzmanlık Tezi, *Türk Patent Enstitüsü*, Ankara.
- Cömert, T. (2002). Türkiye’de Sürdürülebilir Turizm İçin Makro Plan Önerisi, Yüksek Lisans Tezi, *Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Sakarya.
- Çivi, E., (2001). Rekabet Gücü: Literatür Araştırması. Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, Manisa, 8(2), 21-38.

- Çolak, O., (2009). Turistik Ürün Çeşitlendirme Kapsamında Kırsal Turizm ve Kırsal Turizm İşletmeciliği: Şirince Örneği, Yüksek Lisans Tezi, *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın*.
- Demir, C. ve Çevirgen, A., (2006). *Turizm ve Çevre Yönetimi*. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Demirbaş, N., Oktay, D., ve Tosun, D., (2006). AB Sürecindeki Türkiye’de Gıda Güvenliği Açısından Geleneksel Gıdaların Üretim ve Pazarlanması. *Harran Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 10(3-4), 47-55.
- Doğan, H. Aktan, V., “Sakin Şehir, Gastronomi ve Cezaevi Turizmi Üçgeninde Yenipazar: Bir Ünlünün Plansız Turizm Pazarlaması”, VI. *Ulusal II. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu*, Gaziantep, s.432-442, 14-15 Nisan 2017.
- Dupeyras, A. ve MacCallum, N., (2013), Indicators for Measuring Compettiveness in Tourism: A Guidance Document, *OECD Tourism Papers*, 2013/02, OECD Publishing.
- Eber, S. (Ed.). (1992). *Beyond the Green Horizon: Principles for Sustainable Tourism*, UK: WWF.
- Enteleca Research and Consultancy (2001). *Tourist’s Attitudes Towards Regional and Local Food. Prepared for the Ministry of Agriculture, Fisheries and Food and the Countryside Agency by Enteleca Research and Consultancy*.
- Falton, E., (2014). Food and Sustainable Tourism: A Study of Authenticity and Organic Food in a Customer Supply Perspective, Bachelor Dissertation, *Linköping University Tourism and Media, Faculty of Arts and Sciences, Sweeden*.
- Garda, B., ve Temizel, M., (2016). Sürdürülebilir Turizm Çeşitleri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, (12), 83-103.
- Garrod, B., ve Fyall, A. (1998). Beyond the Rhetoric of Sustainable Tourism? *Tourism Management*, 19(3), 199-212.

- Gönel, F.,(2002). Johannesburg Zirvesi: Dağ Fare Doğurdu Ama Kimse Şaşırmadı, *Birikim*, 162, 16-21.
- Güleş, H.K. ve Bülbül, H., (2004). *Yenilikçilik, İşletmeler İçin Stratejik Rekabet Aracı*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Güneş, G., “Toplum Temelli Ekoturizm”, *I. Ulusal Alternatif Turizm Kongresi*, Erzincan, s.40-45, 7-9 Nisan 2016.
- Güripek, E., (2013). Turizm Destinasyonlarının Rekabet Gücünün Artırılmasında Stratejik Destinasyon Yönetimi: Çeşme Alaçatı Destinasyonu Üzerine Bir Uygulama, Yayınlanmamış Doktora Tezi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İzmir.
- Hughes, G., (1995). The Cultural Construction of Sustainable Tourism. *Tourism Management*, 16(1), 49-59.
- Kamaşak, R., (2010). Jenerik Rekabet Stratejilerinin İşletme Kârlılığı ve Pazar Performansına Etkisi. *Istanbul Management Journal*, 21(65), 47-64.
- Kang, S., (2012). Perceptions of the Benefits and Challenges of Purchasing Local Foods in the Iowa Hotel Industry, Doctoral dissertation, *Iowa State University Department of Hospitality Management*, Iowa.
- Karacan, A. R. (2007). *Çevre Ekonomisi ve Politikası*, İzmir: Ege Üniversitesi.
- Karadeniz, C. B., (2014). Sürdürülebilir Turizm Bağlamında Sakin Şehir Perşembe. *Journal Of International Social Research*, 7(29).
- Karagöz, D., (2006). Etkinlik Turizmi ve Etkinlik Turizmi Bağlamında Yabancı Ziyaretçi Harcamalarının Ekonomiye Etkisi: Formula 1 2005 Türkiye Grand Prix Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara.
- Karluk, S. R., (1999). *Türkiye Ekonomisi: Tarihsel Gelişim, Yapısal ve Sosyal Değişim*, İstanbul: Beta Yayınevi.
- Kasımoğlu, M., (2012). *Çanakkale Ekonomisinin Sürdürülebilir Rekabet Gücünün Dinamik Elmas Modeliyle Analizi*, 2012/7. Turkish Economic Association.

- Kavas, K., ve Sezer, S. Johannesburg Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi'nin Ardından. *Türk İdare Dergisi*, 74(437), 1-25.
- Kaya, İsmet., (1997). Sürdürülebilir Turizm Kalkınması ve Ülkemiz Açısından Bir Değerlendirme, Doktora Tezi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Balıkesir.
- Kaypak, Ş. (2010). Ekolojik Turizmin Sürdürülebilirliği. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 2(2), 93-114.
- Keskin, E. B., (2012). Sürdürülebilir Kent Kavramına Farklı Bir Bakış: Yavaş Şehirler (Cittaslow). *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 8(1), 81-99.
- Khabbazi, A. P., ve Yazgan, M. E. (2012). Kırsal Peyzaj ve Ekoturizm. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 2 (2), 5-9.
- Köroğlu, Ç., Biçici, F., ve Sezer, D., (2011). Otel İşletmelerinde Maliyet Kontrolünün Rekabet Üstünlüğüne Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 33-48.
- Kurdoğlu, O., (2001). Koruma Alanları ve Ekoturizmin Karadeniz Bölgesi Açısından İrdelenmesi, Orman ve Av, *Türkiye Ormancılar Derneği Yayını*, 4(4).
- Küçükaslan, N. (2007). *Özel İlgi Turizmi*. Ankara: Ekin Yayınevi.
- Liu, Z., (2003). Sustainable Tourism Development: A Critique *Journal Of Sustainable Tourism*, 11(6), 459-475.
- Lök, H., ve Yıldız, S., (2015). Yerel Ürünlerin Teşviki ve Finansmanı, Bolu İlinin Desteklerden Yararlanma Potansiyeli. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(5), 157-178.
- Middleton, V. T., ve Hawkins, R. (1998). *Sustainable Tourism: A Marketing Perspective*, Butter Worth-Heinemann Linance House, Oxford: Jordan Hill.
- Mirzayeva, G., ve Türkay, O., (2016). Rekabet Stratejilerinin Değerlendirilmesi: Bakü'deki Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 74-83.
- Oakley, P., ve Garforth, C. (1985). *Guide to Extension Training. Agriculture Extension and Rural Development Centre*. Food and Agriculture Organization of the United Nations, Rome.

- Onions, C.T. (1964). *The Shorter Oxford English Dictionary*. Oxford: Clarendon Press.
- Oral, M., (2004). Rekabet Gücü Ölçümü ve Strateji Saptanması. *Laval Üniversitesi, Yönetim Bilimleri Fakültesi, Ste-Foy Québec, RQ. GK 7P4, Kanada*.
- Orhan, A., (2010). Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde Coğrafi İşaretlerin Kullanımı: İzmit Pişmaniyesi Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 243-254.
- Özbey, F.R., “Sustainable Tourism Development in Globalization Progress”, *International Scientific Conference*, Book: 4, Varna, 135–150, 1–3 07/2002.
- Özdemir, B., ve Zencir, E., (2017). Yiyecek İçecek İşletmelerine Yerel Ürün Önerisi: Çerez Tarhana. *Journal Of Tourism and Gastronomy Studies*, (5)3, 18-23.
- Özmehmet, E. (2008). Dünyada ve Türkiye’de Sürdürülebilir Kalkınma Yaklaşımları. *Journal Of Yaşar University*, 3(12), 1853-1876.
- Pekin, F., (2011). *Çözüm: Kültür Turizmi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Polat, E. (2017). Turizm ve Coğrafi İşaretleme: Balıkesir Örneği. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 17-31.
- Porter, M. E., (1998). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
- Ritchie, J. R. B. ve Crouch, G. I., (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. Wallingford: CAB International.
- Sarıkaya, A. G. M., ve Kara, A. G. F. Z. (2007). Sürdürülebilir Kalkınmada İşletmenin Rolü: Kurumsal Vatandaşlık. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 14(2), 221-233.
- Savaş, V. F.. (1999). *İktisadın Tarihi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Schneider, G. K., ve Ceritoğlu, A. B., (2010). Yöresel Ürün İmajının Tüketici Satın Alma Davranışı ve Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimi Üzerindeki Etkisi-İstanbul İlinde Bir Uygulama. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 6, 29-52.
- Semerciöz, F. ve Sözüer, A., “Küçük İşletmelerin Büyüme Yolu: Rekabet Stratejileri ve Bir Örnek Olay İncelemesi”, 8. *KOBİ’ler ve Verimlilik Kongresi*, İstanbul Kültür Üniversitesi, s.243-252, 2012.

- Sims, R., (2009). Food, Place and Authenticity: Local Food and the Sustainable Tourism Experience. *Journal Of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.
- Soykan, F. (2003). Kırsal Turizm ve Türkiye Turizmi İçin Önemi. *Ege Coğrafya Dergisi*, 12(1).
- Sümer, K., (2013). Rekabet Stratejisinin Üretim Stratejisine ve İşletme Performansına Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, *İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü*, İstanbul.
- Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable Tourism Management*. New York: CABI Publishing.
- Şağbanşua, L., ve Bişkek, K., (2006). Strateji, Rekabet ve Rekabet gücü ilişkileri. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 9, 1-4.
- Şişik, L., (2012). Turizm Sektöründeki Eko Etiket Uygulamaları: İstanbul'daki Otelere Yönelik Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- Tosun, C. (2001). Challenges of Sustainable Tourism Development in the Developing World: the Case of Turkey. *Tourism Management*, 22(3), 289-303.
- TSE (2002). Çevre Etiketleri ve Beyanları - Tip I: Çevre Etiketlemesi – Prensipler ve Yöntemler (TS EN ISO 14024), *Türk Standartları Enstitüsü*, Ankara.
- Tutar, F., ve Demiral, M., (2007). Yerel Ekonomilerin Yerel Aktörleri: Bölgesel Kalkınma Ajansları. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(1), 65-83.
- Uyar, H., (2012). Konaklama Sektörünün Rekabet Edebilirlik Açısından İncelenmesi: Antalya Örneği, Yüksek Lisans Tezi, *Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Sakarya.
- Ülgen, H. ve Mirze, S. K., (2010). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. İstanbul: Beta Basım-Yayım.
- Yalçın, B., (2014). Yöresel Ürünlerin Pazarlanması Üzerine Değerlendirmeler. *Akdeniz Sanat Dergisi*, 6(11), 205-213.

- Yarış, A., ve Cömert, M., (2015). Mardin İlindeki Restoranların Yerel Ürün Kullanımındaki Avantaj ve Dezavantajları ile İlgili Algı Düzeyleri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(37), 991-998.
- Yavuz, V. A. (2010). Sürdürülebilirlik Kavramı ve İşletmeler Açısından Sürdürülebilir Üretim Stratejileri. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(14), 63-86
- Yenipınar, U., Köşker, H., ve Karacaoğlu, S., (2014). Turizmde Yerel Yiyeceklerin Önemi ve Coğrafi İşaretleme: Van Otlu Peyniri. *Journal Of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2) 13-23.

İnternet Kaynakları

- <http://www.globalfootprints.org/sustainability> (15.02.17)
- <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/development> (16.02.2017)
- <http://www.csb.gov.tr/gm/mpgm/index.php?Sayfa=haberdetay&Id=867> (07.03.2017)
- <http://www.tema.org.tr> (07.03.17)
- <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DTIx0592xPATourismPolicyEN.pdf>
(03.01.2017)
- http://tusiad.org/tr/yayinlar/raporlar/item/download/5431_ca87142f8c0aa0268f690530780f6cb1 (23.04.2017)
- http://awsassets.wwftr.panda.org/downloads/turkiyenin_ekolojik_ayak_izi_raporu.pdf
f (27.04.17)
- <http://cittaslowturkiye.org> (10.05.18)
- <http://tuyup.turizm.gov.tr/Pages/GreenStar.aspx#1> (14.05.2017)
- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=REKABET (25.10.2017)
- <http://www.rekabet.gov.tr/tr-TR/Sayfalar/Hakkimizda> (25.10.2017)
- <http://www.tdk.gov.tr> “Yerel” (10.01.2018)
- <http://www.tdk.gov.tr> “Ürün” (10.01.2018)

<http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/getFile?fileId=5D1DDECD-C004-4175-86B4-1BA236F79059> (21.01.2018)

<http://www.tourisminsights.info> (04.04.2018)

<http://www.cografya.gen.tr/sozluk/baki-4.html> (10.02.2018)

<http://www.karbonayakizi.com/whatiscarboonfootprint.html> (13.03.2018)

<http://www.egitimler.info/nedir-ne-demektir/deneyim-egrisi-nedir/> (11.11.2018)

<http://www.gap.gov.tr/gap-surdurulebilir-kalkinma-programi-sayfa-28.html>
(16.02.2017)

FOTOĞRAFLAR LİSTESİ

Fotoğraf 1: Yenipazar Pidesi.



Fotoğraf 2: Yenipazar Yerel Ürün Pazarı.



EKLER

EK 1: Anket Formu

Sayın Katılımcı

Bu anket sizlerin yöresel ürünler (tarım ve gıda) ve yöresel ürünlerin yöreye/bölgeye sağladığı (ekonomik ve turistik) avantajlara ilişkin düşüncelerinizi belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Anketimize verdiğiniz destek ve katılımınız için çok teşekkür ederiz.

<u>1- Cinsiyetiniz</u> 1. Kadın () 2. Erkek ()	<u>2- Eğitim Düzeyiniz</u> 1. İlköğretim () 2. Ortaokul () 3. Lise () 4. Üniversite () 5. Yüksek Lisans/Doktora ()	<u>3- Aylık Aile Gelir Düzeyiniz</u> 1. 0-2.500 TL () 2. 2.501-5.000 TL () 3. 5.001-7.500 TL () 4. 7.501-10.000 TL () 5. 10.001 TL ve üzeri ()
<u>4- Medeni Durumunuz</u> 1. Evli () 2. Bekar ()	<u>6- Yaşınız</u> 1. 18-30 () 2. 31-40 () 3. 41-50 () 4. 51-60 () 5. 61-70 () 6. 71 ve üzeri ()	<u>7- Yenipazar'a kaçmıcı gelişiniz</u> 1. İlk () 2. İkinci () 3. Üçüncü () 4. Dört ve üzeri ()
<u>5- Yenipazar'da</u> 1. Ziyaretçiyim () 2. Yerli üreticiyim, esnafım ()		

Lütfen her ifadeyi okuyarak, düşüncenizi en iyi yansıtan rakamı işaretleyiniz.

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	5- Kesinlikle Katılıyorum 4- Katılıyorum 3- Kararsızım 2- Katılmıyorum 1- Kesinlikle Katılmıyorum					
1	Yerel ürünler (tarım ve gıda ürünleri) için Yenipazar tercih edilir.	1	2	3	4	5
2	Yerel ürünler Yenipazar'a tanıtım avantajı sağlamaktadır.	1	2	3	4	5
3	Yerel ürünler Yenipazar'a çekicilik katmaktadır.	1	2	3	4	5

4	Yerel ürünler Yenipazar ekonomisine katkı sağlar.	1	2	3	4	5
5	Yerel ürünler Yenipazar turizmine katkı sağlar.	1	2	3	4	5
6	Yerel ürünler Yenipazar'ı farklı kılmaktadır.	1	2	3	4	5
7	Yerel ürün sağlıklıdır.	1	2	3	4	5
8	Yerel ürün güvenilirdir.	1	2	3	4	5
9	Yerel ürünlerin üretimi desteklenmelidir.	1	2	3	4	5
10	Yerel ürünler güvence (tohum, coğrafi işaret) altına alınmalıdır.	1	2	3	4	5
11	Yerel ürünler daha tazedir.	1	2	3	4	5
12	Yerel ürünler daha lezzetlidir.	1	2	3	4	5
13	Yerel ürünler turizme katkı sağlamaktadır.	1	2	3	4	5
14	Yerel ürün kalitelidir.	1	2	3	4	5
15	Yerel ürünler yerel kalkınmaya katkı sağlar.	1	2	3	4	5
16	Yerel ürünler çevre dostudur.	1	2	3	4	5
17	Yerel ürün markalaştırmayı kolaylaştırır.	1	2	3	4	5
18	Yerel ürün markalaştırma açısından avantaj yaratır.	1	2	3	4	5
19	Yerel ürünler bölgenin tanıtımına katkı sağlamaz.	1	2	3	4	5
20	Yerel ürünler bölgenin turizm sezonunu tüm yıla yaymasına katkı sağlayabilir.	1	2	3	4	5
21	Yerel ürünler ülke ve bölge imajını olumlu etkiler.	1	2	3	4	5
22	Yerel ürünler turistlerin ziyaretlerini tamamlayıcı unsurlarından birisidir.	1	2	3	4	5
23	Yenipazar'da yerel ürün deneyiminden memnun kaldım.	1	2	3	4	5
24	Yenipazar'ı ziyaret etme nedenim öncelikli olarak yerel ürünlerdir.	1	2	3	4	5
25	Yerel ürünleri hediyelik, hatıralık olarak satın almak isterim.	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : İLKİN MAVZER

Doğum Yeri : Ardahan

Doğum Tarihi : 1991

Medeni Hali : Bekâr

EĞİTİM BİLGİLERİ

Lise 2005-2009: Etiler Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi

Lisans 2009-2014: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Yabancı Dil: İngilizce

MESLEKİ BİLGİLER

06. 2014 - 10. 2014: D-Maris Bay, Resepsiyonist

06. 2015 - 10. 2015: Amanruya Bodrum, Misafir İlişkileri Görevlisi

06. 2017 - 10. 2017: Sentido Orka Lotus Beach, Resepsiyonist