

GSJ JOURNALS SERIE B: ADVANCEMENTS IN BUSINESS AND ECONOMICS

Volume: 2, Issue: 2, p. 33-49, 2020

GASTRONOMİ TURİZMİ KAPSAMINDA STRATEJİK PLANLAMA: KARABURUN, ÇEŞME VE URLA ÜZERİNE SWOT ANALİZİ ÖRNEKLEMESİ

STRATEGIC PLANNING WITHIN THE SCOPE OF GASTRONOMY TOURISM: SWOT ANALYSIS ON KARABURUN, ÇEŞME AND URLA

Saye Nihan Çabuk ¹

Serhat Sarı ²

Talha Aksoy ²

Gökhan Erşen³

Alper Çabuk⁴

(Received 09.12.2019 Published 09.05.2020)

Özet

Turizm denildiğinde akla ilk gelen türlerden deniz turizmi, değişen ekonomik koşullar ve tüketici alışkanlıklarına bağlı olarak son yıllarda daha az rağbet görmeye başlamıştır. Dolayısıyla; tüketiciler, daha özgün ve bireysel turizm arayışına girmişlerdir.

Bir yerin doğal güzelliği, kültürel özellikleri veya özgün karakterlerinin deneyimlenmesi üzerine kurulu alternatif turizm hareketleri son dönemlerde gelişmiş ve daha çok tercih edilir hale gelmiştir. Gastronomi turizmi de alternatif turizm biçimleri kapsamında değerlendirilmektedir.

Gıda ve mutfak kültürü, turistik bir değer olarak fark yaratan unsurların başında gelmektedir. Son yıllarda nitelikli yerel gıda ve yöre mutfağının öne çıkarılarak pazarlandığı turistik bölgeler, büyük bir ivme ile popülerleşmektedir. Kırsal nitelikli bölgelerdeki yemek kültürü yörenin ekonomik gelişimine fayda ve rekabet avantajı sağlamaktadır. Ancak, bu alanların ekonomik, kültürel ve çevresel açıdan kalkınabilmesi için gastronomi etkinliklerin stratejik olarak planlanması gerekmektedir.

¹ Eskişehir Teknik Üniversitesi, Yer ve Uzay Bilimleri Enstitüsü, Jeodezi ve Coğrafi Bilgi Teknolojileri, Eskişehir, Türkiye

² Eskişehir Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Uzaktan Algılama ve Coğrafi Bilgi Sistemleri, Eskişehir, Türkiye

³ Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, Türkiye

⁴ Eskişehir Teknik Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Restorasyon Bölümü, Eskişehir, Türkiye

*Sorumlu yazar e-mail: serhatsari@live.com

Gastro kelimesi, mide veya sindirim sistemi ile olan ilişki anlamına gelmektedir. Edebi bir ifadeyle “mideyi dzenleyen sanat veya yasa” şeklinde tanımlanabilir. Gastronomi sadece ne yiyip içileceğine dair rehberlik veya tavsiye değil, aynı zamanda belirli bir sosyal grupta yaşama sanatı ve yiyecek bilimidir.

Bu çalışma kapsamında Karaburun, Çeşe ve Urla ilçeleri örnekleme alanı olarak seçilmiştir. Bu ilçelerdeki gastronomi turizminin geliştirilmesine ve desteklenmesine yönelik mevcut durum ve ihtiyaçların belirlendiği bir SWOT analizi çalışması gerçekteşirilmiiştir. Çalışmanın temel amacı, ÷lkedeki alternatif turizmin sürdürülebilirliğini sağlamak üzere stratejik amaç ve hedeflerin geliştirilmesine yardımcı olabilecek mevcut durumun çok paydaşlı bir şekilde belirlenmesini ve öncelikli hale gelmesini sağlamaktır. Gastronomi turizmi ile sınırlandırılmış bu çalışmanın, alternatif turizm biçimleri hakkında yapılması muhtemel çalışmalara referans olması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi Turizmi, Stratejik Planlama, Swot Analizi

Abstract

When tourism is mentioned, marine tourism, which comes to mind first, has started to be less popular in recent years due to changing economic conditions and consumer habits. Therefore; consumers have sought more specific and individual tourism.

Alternative tourism movements based on the natural beauty, cultural features or the unique character of a place have recently developed and become more preferable. Gastronomy tourism is also considered within the scope of alternative tourism forms.

Food and culinary culture is one of the elements that make a difference as a touristic value. In recent years, the tourist areas where qualified local food and local cuisine are emphasized and marketed are becoming popular with great momentum. Food culture in rural areas provides benefit and competitive advantage to the economic development of the region. Gastronomic activities should be strategically planned for economic, cultural and environmental development of these areas.

Gastro refers to the relationship with the stomach or digestive system. In literary terms, it can be defined as the art or law that regulates the stomach. Gastronomy is not only guidance or advice about what to eat and drink, but also the art of living and food science in a particular social group.

In the scope of this study, Karaburun, Çeşme and Urla districts were selected as study case. A SWOT analysis was conducted to identify the current situation and needs for the development and support of gastronomic tourism in these areas. The main objective of the study is to identify and prioritize the current situation in a multi-stakeholder manner that can help develop strategic goals and objectives to ensure the sustainability of alternative tourism in the country. This study, which is limited to gastronomy tourism, is expected to be a reference to possible studies on alternative tourism forms.

Key Words: Gastronomy Tourism, Strategic Planning, Swot Analysis.

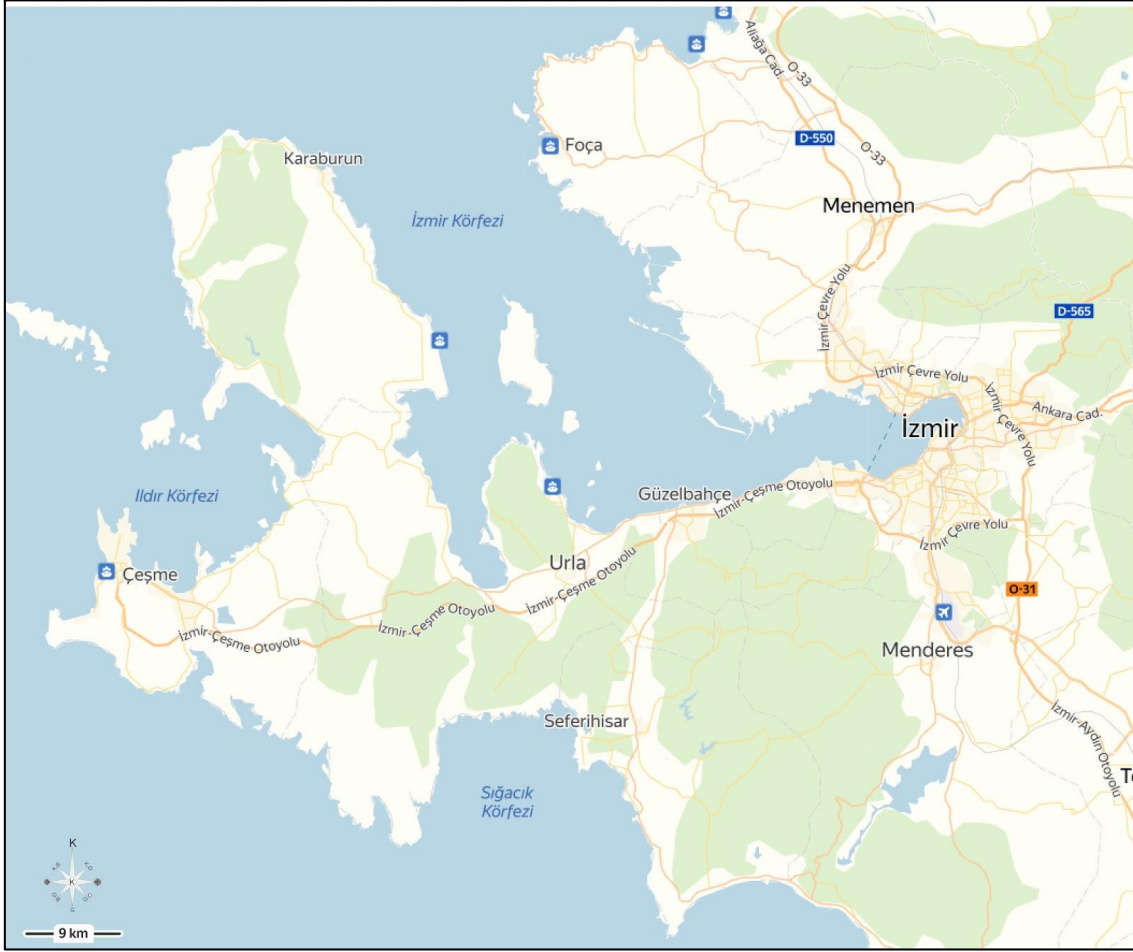
1. Giriş

Turizm denildiğinde akla ilk gelen türlerden deniz turizmi, değişen ekonomik koşullar ve tüketici alışkanlıklarına bağlı olarak son yıllarda daha az rağbet görmeye başlamıştır. Buna ek olarak, doğa bilincine sahip tüketiciler, sıradan bir hale gelen bu turizm türüne ilgisini kaybetmiştir. Dolayısıyla; tüketiciler, daha özgün ve bireysel turizm arayışına girmişlerdir.

Deniz, kum ve güneş üçlüsünden oluşan turizm faaliyetleri genellikle kitle turizmine dönüşen uygulamalar olarak hayata geçirilmektedir. Buna karşılık daha çok bir yerin doğal güzelliği, kültürel özellikleri veya özgün karakterlerinin deneyimlenmesi üzerine kurulu alternatif turizm hareketleri son dönemlerde gelişmiş ve daha çok tercih edilir hale gelmiştir. Gastronomi turizmi de alternatif turizm biçimleri kapsamında değerlendirilmektedir. Doğal ve kültürel kaynaklar üzerinde hissedilir baskılar yaratan ve giderek cazibesini yitiren kitle turizmine karşı gelişen alternatif turizm, ekonomik ve ekolojik sürdürülebilirliğin sağlanması açısından da giderek önem kazanmaktadır. Sürdürülebilirliğin sağlanması; öncelikle mevcut durumun, ihtiyaçların tespit edilmesi ve ileriye yönelik amaç, hedef ve stratejilerin oluşturularak yönetilmesi gereken çok kapsamlı bir süreçtir. Bu çalışma kapsamında Karaburun, Çeşme ve Urla ilçeleri örnekleme alanı olarak seçilmiştir. Bu ilçelerdeki gastronomi turizminin geliştirilmesine ve desteklenmesine yönelik mevcut durum ve ihtiyaçların belirlendiği bir SWOT analizi çalışması gerçekleştirilmiştir. SWOT analizi sonucunda elde edilen tespitler stratejik planların ve eylem planlarının hazırlanmasında önemli girdileri teşkil etmektedir. Stratejik planlama ise mekânsal planlamanın gerçekleştirilmesinde esas alınan temel çerçeveyi ortaya koymaktadır. Bu kapsamda, çalışmanın temel amacı, ülkedeki alternatif turizmin sürdürülebilirliğini sağlamak üzere stratejik amaç ve hedeflerin geliştirilmesine yardımcı olabilecek mevcut durumun çok paydaşlı bir şekilde belirlenmesini ve öncelikli hale gelmesini sağlamaktır. Gastronomi turizmi ile sınırlandırılmış bu çalışmanın, alternatif turizm biçimleri hakkında yapılması muhtemel çalışmalara referans olması beklenmektedir.

2. Genel Kavramlar

Bu bölümde, çalışmanın kavramsal temellerini oluşturan stratejik planlama, gastronomi ve gastronomi turizmi hakkında literatürden yararlanılarak derlenmiş kuramsal temeller aktarılmıştır. Özellikle gastronomi turizmi konusu, bölümün bir alt başlığı halinde daha detaylı ve açıklayıcı biçimde aktarılmıştır. Tüm bu kuramsal bilgiler, çalışma alanı olan Karaburun, Çeşme ve Urla ile birlikte değerlendirilmiştir (Şekil 1).



Şekil 1. Çalışma alanı (Anonim-1, 2019).

Gıda ve mutfak kültürü, turistik bir değer olarak fark yaratan unsurların başında gelmektedir. Son yıllarda nitelikli yerel gıda ve yöre mutfağının öne çıkarılarak pazarlandığı turistik bölgeler, büyük bir ivme ile popülerleşmektedir. Bu çalışma kapsamında örneklem alan olarak belirlenen Urla, Karaburun ve Çeşme’de de olduğu gibi kırsal nitelikli bölgelerdeki yemek kültürü yöresel ekonomik gelişimine fayda ve rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu alanların ekonomik, kültürel ve çevresel açıdan kalkınabilmesi için gastronomi etkinliklerin stratejik olarak planlanması gerekmektedir (Lee, 2012).

Karaburun, Çeşme ve Urla; sosyolojik, kültürel ve ekonomik parametreler göz önüne alındığında kırsal alan olarak değerlendirilmektedir. Mihailović ve Moric (2012), “The Role of Marketing Philosophy in Rural Tourism Development” isimli makalede; geleneksel tarım, kültür, doğal ve yerel kaynakları içine alan çok fonksiyonlu bir turizm türünden bahsetmektedir. Bu çalışmada örneklem alan olarak belirlenen üç ilçe, tam da bu tanımda karşılık bulmaktadır. Bu üç ilçe sadece deniz turizmine dahil olmakla kalmayıp, sahip oldukları diğer doğal ve kültürel özelliklerden dolayı

dikkat çekici bir katma değer oluşturmaktadır. Dolayısıyla; bu tip bir turizm çeşidi kırsal kültür, doğal çevre ve tarımla bütünleşebilmekte, ayrıca diğer turizm türleriyle kolay bir şekilde entegre olabilmektedir (Kesici, 2012). Chuang (2010), konuyu sürdürülebilirlik açısından da değerlendirmekte, kırsal alanlardaki turizm çeşitliliğinin, yerel halkın kültürünü ve yaşam tarzını korumasına, ayrıca geleneksel tarım faaliyetlerinin sürdürülebilirliğine destek olduğunu belirtmektedir. Yerel halkın, geleneklerini koruyup sürdürebildiği bir ortamda ise gastronomi turizmi de nitelikli ve değerli bir fırsat haline dönüşebilmektedir.

2.1. Gastronomi Turizmi

Deniz, kum ve güneş unsurlarına dayalı turizm aktivitelerine alternatif olarak gelişen turizm türleri giderek yaygınlaşmaya ve çeşitlenmeye başlamaktadır. Kitle turizminin neden olduğu olumsuz etkilerin asgariye indirilmesi için alternatif turizm türlerinin ve kaynaklarının çeşitli hale getirilmesi ve devam etmesi son derece önemlidir. Bu kapsamda, gıda ve belirli bir yöreye/bölgeye ait mutfak kültürünün deneyimlenmesi, alternatif turizm için önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu bölümde, konuyla ilgili olarak gastronomi ve gastronomi turizmi hakkında bilgi aktarılmıştır.

Santich (2004), “gastronomi kelimesinin kökenini, muhtemelen Akdeniz mutfağını ve şarap çeşitliliğini temsil eden, ilk olarak Sicilyalı Yunan Arcestratus (M.Ö. 4. yy.) tarafından yazılmış olan mutfak kitabına dayandırmıştır. Gastro kelimesi, mide veya sindirim sistemi ile olan ilişki anlamına gelmektedir. Edebi bir ifadeyle “mideyi düzenleyen sanat veya yasa” şeklinde tanımlanabilir (Solomon, 2003). Gastronomi sadece ne yiyip içileceğine dair rehberlik veya tavsiye değil, aynı zamanda belirli bir sosyal grupta yaşama sanatı ve yiyecek bilimidir (Santich, 2004). Bir başka tanıma göre ise gastronomi, iyi yemek yeme ve bütünüyle yemek yeme ile ilgili mutluluk arayışı şeklindedir (Kalinia, 2013).

Yemek, insanoğlunun düzenli ve yerleşik yaşama geçmesiyle paralel olarak gelişim göstermiştir. Belirli bir topluluğun sosyal ilişkileri, yaşama düzeni, gündelik yaşam dinamiklerine bağlı olarak yemek yeme alışkanlıkları ve mutfak kültürü de farklılık göstermektedir. Genel ölçekteki toplumsal düzen ve alışkanlıklar, yeme-içme alışkanlıklarını da doğrudan etkilemiştir. Zaman içerisinde meydana gelen değişiklikler insanların yemek düzenlerinde ve alışkanlıklarında yeniliklere neden olmuştur (Akman, 1998).

Bu tanımlar doğrultusunda gastronomi turizmi; ana motivasyon kaynağı özel bir yemeğin tadımını veya bir yemeğin üretim aşamalarını görmek amacıyla, yöresel veya kırsal alanları, yiyecek üreticilerini, restoranları, yemek festivallerini ve özel alanları ziyaret etmektir (Yüncü, 2010). Harrington ve Ochenbacher (2010) gastronomi turizmini, daha önce yaşanmamış bir yiyecek ve içecek deneyimi yaşamak için seyahat motivasyonu yaratan ve seyahat davranışlarının güdülenmesine önemli ölçüde yardımcı olan turizm şekli olarak

tanımlamaktadır. Sicilya'daki Kempinski Oteli Konuk İlişkileri sorumlusu Maria Teresa Mauro, gastronomi turizmi hakkında: "Benim için gastronomi turizmi, eşsiz ve akılda kalıcı bir yeme ve içme deneyiminin peşinde, bunun yanında kültürel turizmin bir parçası olarak da kabul edilebilir çünkü mutfak, kültürün veya medeniyetin aynasıdır." ifadelerini kullanmıştır. Aynı otelin Genel Müdürü ise konu hakkında "Gastronomi turizmi kesinlikle bölgeyi, tarihini, mirasını ve yerel yaşam tarzını keşfetmenin yeni bir yoludur. Yerel ürünleri ve spesiyaliteleri tadarak; turistler, kültür ve yerel geleneklerle temasa geçme konusunda eşsiz bir imkana ulaşır." ifadeleriyle gastronomi turizminin sadece yemek ile kısıtlı olmadığına, aynı zamanda kültürel karşılıkları olduğuna da vurgu yapmıştır (Kalinina, 2013). Tikkanem (2007) turizm ve gastronomi ile ilgili dört belirgin etkileşimi ortaya koymaktadır. Bu etkileşimler; gastronominin turizm ürününün bir parçası olması, turistik yerin tanıtımında çekici bir unsur olması, yeme içme deneyiminde yerel mutfağın kullanılması ve yerel kültürün bir parçası olmasıdır (Çalışkan, 2013). Tikkanem'in tanımladığı bu dört etkileşim göz önünde tutulursa, çalışma alanı olarak seçilen Karaburun, Çeşme ve Urla ilçelerinin gastronomi turizmi açısından uygunluğu açıkça görülmektedir. Başka bir deyişle Karaburun, Çeşme ve Urla ilçeleri, sadece denize kıyısı olan bölge özelliği ile kalmayıp aynı zamanda kırsal alan niteliklerini de taşımaktadır. Bölgenin kendine ait coğrafi ve kültürel özellikleri, gastronomi turizmi açısından değerlendirilmeye uygun bir yapıdadır.

Bir sonraki bölümde; Karaburun, Çeşme ve Urla ilçelerinden paydaşlarla gerçekleştirilen SWOT analizi çalışması ve bu çalışmaya ait sonuçlar paylaşılmıştır.

3. Materyal -Yöntem

Bu çalışma, İzmir ili Karaburun, Çeşme, Urla ilçeleri ve ilçeye bağlı otuz beş (Mordoğan, Eski Mordoğan, Ardıç, Çatalkaya, Eğlen Hoca Köyü, Kösedere Köyü, İncik Köyü, Kaynarınar, Ovacık, Ovacık Yaylası, Eşendere, Ambarseki Köyü, Saip, Saipaltı, Yayla Köy, Küçükbahçe, Bozköy, Tepeboz, Yeni Liman, Haseki, Sarpıncık, Hamzabükü, Parlak, Badebükü, Salman, Denizgiren, Eğri Liman, Karareis, Gerence, Ildırı, Barbaros, Kadıovacık Köyü, Germiyan, Gülbahçe ve Balıklıova) yerleşkede gerçekleştirilmiştir.

Çalışma kapsamında, İzmir'in Seferihisar ilçesinde, Karaburun Yarımadası'nda gastronomi turizmi fırsatlarının belirlenmesi için yerel halkın, konuya vakıf kişilerin ve alan uzmanı akademisyenlerin katılımıyla bir çalıştay gerçekleştirilerek alanın gastronomi turizm olanakları SWOT analizi ile ortaya konmuştur. SWOT analizi birçok alanda kullanılmakla birlikte, bir bölgenin planlamasında hedefleri başarmak için o bölgenin güçlü ve zayıf yanları ile mevcut fırsat ve tehditlerinin bir matris şeklinde ya da bölgeyi gösteren haritada konum bilgisi verilerek özetlenmesidir (Hay ve Castilla, 2006; Bell, 2008). SWOT analizi, öncelikli olarak strateji ve eylem planlarının geliştirilmesi, sonrasında rekreasyon/turizm için hazırlanacak mekansal planların üretilmesi aşamalarında çözüm üretilecek temel

konuların ve ihtiyaçların belirlenmesi, önceliklerin saptanması için yol gösterici bulgular ortaya koyabilecek bir analiz çalışmasıdır.

3.1. SWOT Analizi Çalışması

Bu proje kapsamında Seferihisar Belediye Başkanlığının ev sahipliğinde 28 Ekim 2016 tarihinde Dokuz Eylül Üniversitesi Seferihisar Fevziye Hepkon Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu'nda Seferihisar Belediye Başkanı Tunç SOYER, Anadolu Üniversitesi Öğretim Üyesi Yrd. Doç. Dr. Hilmi Rafet YÜNCÜ ve Ege Üniversitesi Proje Danışmanı Prof. Dr. Ümit ERDEM'in öncülüğünde "İzmir İli Gastro-Turizm Olanakları ve İşbirliklerinin Geliştirilmesi ve Ortak Akıl Arama Çalıştayı" gerçekleştirilmiştir.

Çalıştay, belediye temsilcileri, öğrenciler, Seferihisar Fevziye Hepkon Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu yöneticileri, Anadolu Üniversitesi, Dokuz Eylül Üniversitesi, AREL Üniversitesi, Kırklareli Üniversitesi ve Ege Üniversitesi akademisyenleri, gastronomi firmaları yetkilileri, yerel üreticiler ve endüstri temsilcileri, kent konseyi temsilcileri, sivil toplum kuruluşları temsilcileri ve bölgede yaşayan çalıştay konusuna ilgi duyan yerel halkın katılımıyla Prof.Dr. Ebru Günlü KÜÇÜKALTAN moderatörlüğünde "Zeytincilik ve Zeytin Rotası", Prof.Dr. Derman KÜÇÜKALTAN moderatörlüğünde "Çiftlik Ürünleri ve Çiftlik Turizmi" ve Doç Dr. Mehmethan ERGÜVEN moderatörlüğünde ise "Bağ Rotası ve Bağcılık Turizmi" başlıklı temalar şeklinde üç farklı salonda gerçekleştirilmiştir.

Her bir tema için, ayrı seminer salonlarında etkin katılımlar ile alanında uzman moderatörler başkanlığında SWOT analizi yapılmıştır. SWOT analizi, analizi gerçekleştirilen temaya yönelik güçlü ve zayıf yönler ile fırsat ve tehditlerin çok paydaşlı bir grup tarafından ve çoğunlukla beyin fırtınası yöntemine uygun olarak belirlendiği bir çalışmadır. Bu çalışma ile analiz edilen konuya/kuruma/organizasyona yönelik iç kaynaklardan meydana gelen güçlü ve zayıf yönler objektif bir şekilde belirlenirken, dış kaynaklardan oluşan fırsat ve tehditler de tespit edilir. SWOT analizi ekip çalışması ve farklı paydaş temsilcileriyle gerçekleştirilmesi sayesinde farklı bakış açılarını ortaya koyan, kapsayıcı ve gerçekçi tespitler yapılabilmesini sağlayan nispeten kolay uygulanabilen bir yöntemdir. SWOT ile mevcut durum tespit edildikten sonra fırsatların değerlendirilmesine, zayıf yönlerin iyileştirilmesine, tehditlerin ortadan kaldırılmasına ve güçlü yönlerin iyileştirmelerin sağlanmasında kullanılmasına yönelik stratejiler daha kolay şekilde ortaya koyulabilmektedir. Dolayısıyla SWOT, strateji geliştirmek amacıyla kullanılan yöntemlerden biri olarak değerlendirilmektedir (Hill ve Westbrook 1997, Pickton ve Wright 1998, Dyson 2004).

3.2. Araştırma Çıktıları - Bulgular

Çalıştay kapsamında oluşturulan SWOT ekipleri akademisyenler, profesyoneller, yerel halk, sivil toplum örgütü temsilcileri ve öğrencilerin dengeli katılımıyla oluşturulacak

şekilde belirlenmiştir. SWOT analizi gerçekleştirilecek temalar ise, çalışma alanının temel faaliyet alanı ve özgün karakterini de yansıtacak şekilde aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

1. Bağ Rotası ve Bağcılık Turizmi
2. Çiftlik Ürünleri ve Çiftlik Turizmi
3. Zeytincilik ve Zeytin Rotası

SWOT analizi temelde 4 aşamada gerçekleştirilmiş olup bu aşamalar aşağıda özetlendiği gibidir:

1. SWOT analizi yönteminin ve gerçekleştirilecek çalışmanın tanıtılması (amaç, yöntem, süre ve süreç)
2. Her bir SWOT temasına ait ekip çalışmalarının gerçekleştirilmesi (güçlü yönler, zayıf yönler, fırsatlar ve tehditlerin tespiti ve önceliklendirilmesi)
3. SWOT bulgularına bağlı olarak önerilerin geliştirilmesi
4. Ekip bulgularının tüm katılımcılara sunumu ve kapanış

Çalıştay sonunda belirlenmiş tüm temalara ait çıktılar toplu bir şekilde bütüncül bir bakış açısıyla tüm katılımcılar tarafından tartışılmıştır. Gerçekleştirilen bu çalıştay sonunda, bölgedeki alternatif turizm türlerinin, özellikle gastronomi turizminin geliştirilmesine ışık tutacak katkılar elde edilmiştir. Elde edilen çıktılar sayesinde gastronomi turizmi açısından en fazla potansiyeli olan ürünlerin geliştirilmesine ve turizm açısından değerlendirilmesine yönelik mevcut durum tespitleri yapılmış ve buradan elde edilen sonuçlar sahada hangi gastronomi turizmi fırsatlarının ele alınması gerektiğini de ortaya koymuştur. Bu çalıştay ile her kesimden katılımcının desteği alınarak çalışma başlıkları (temalar) elde edilmiş ve bölgedeki faaliyetlerin sürdürülebilirliğinin sağlanmasında başlıca rolü üstelenecek tarafların cesaretlendirilmesi sağlanmıştır.

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen SWOT analizi neticesinde gastronomi turizm fırsatları kapsamında öncelikli sektörler aşağıdaki gibi belirlenmiştir;

- Bağcılık,
- Baharat (bölgeye has otlar),
- Bal,
- Balıkçılık faaliyetleri,
- Fırıncılık (ev yapımı, kara fırın)
- Meyve Sebze faaliyetleri,
- Şarap yapımı faaliyetleri,
- Zeytincilik faaliyetleri,
- Zeytinyağı üretimi faaliyetleri

3.3. SWOT Analizi Bulguları

Çalıştay kapsamında, üç ekip ve her bir ekibin başında sürecin yönetimini üstlenen moderatörler tarafından gerçekleştirilen SWOT analizine ait bulgular Çizelge 1-3'te özetlenmiştir.

Çizelge 1. Bağ Rotası ve Bağcılık Turizmi SWOT Bulguları

İç Çevre/Kaynaklar	Dış Çevre/Kaynaklar
<u>Strenghts / Güçlü Yönler (S/G)</u> G1. Coğrafi koşulların bağcılık faaliyeti ve turizm için uygun olması G2. Bölgede farklı turizm tiplerinin bulunması (farklı turizm güzergâhları üzerinde yer alması) G3. Bölgede yüksek standartta/kalitede üretim yapılıyor olması G4. Bölgede oluşturulan ilk bağ rotasının, çalışma alanı içinde bulunması (Yarımada Kalkınma Stratejisi) G5. Bağcılığın geleneksel kültürün bir parçası olması G6. Bölgedeki üreticilerin BR ve BT'ye yatırım yapabilecek güçlü ekonomik ve fiziksel imkânlarının bulunması G7. Bölgedeki üretimin markalaşmış olması/markaların ulusal ve uluslararası düzeyde tanınırlığı G8. Butik işletmecilik uygulamalarının bölgede yaygın olması G9. Bölgede yerel üzüm çeşitlerinin yetiştirilmesi G10. Bölgedeki üreticilerin birçoğunun alanında uluslararası ödüller almış olması G11. Bölgedeki üreticilerin yerel yetiştiricilere rol model olması	<u>Opportunities / Fırsatlar (O/F)</u> F1. Bölgenin tercih edilen bir turistik destinasyon olması F2. Bölgedeki ulaşım imkânlarının yeterli olması (havalimanının bulunması, karayolu, denizyolu ve tren yolu ulaşım imkânları) F3. Komşu ülkelerin (Yunanistan'ın) bölgeye ilgi göstermesi F4. BT'ye yönelik talebin yüksek olması F5. BR ve BT'nin geliştirilmesine yönelik teşvik olanaklarının bulunması F6. Yerel yönetimlerin BR ve BT'ye olan desteği F7. Farklı tarımsal faaliyetlerin (gastronomi turizmi potansiyelinin) BR ve BT'yi desteklemesi F8. Markalaşmanın sağlanabilecek ve coğrafi işaretin alınabilecek olması
<u>Weaknesses / Zayıf Yönler (W/Z)</u> Z1. Kümelenme çalışmalarının yetersizliği (sektör, üniversite, kamu, STK) ve öğrenen işletme yapısının olmaması - Rekabet anlayışındaki konservatif düşünce yapısı Z2. Bölgedeki mevcut bağcılık işletmelerinin BR ve BT'ye yönelik altyapılarının yetersizliği (konaklama tesisi, yeme-içme işletmesi, organik/yerel ürün satış vb.)	<u>Threats / Tehditler (T)</u> T1. Alkollü içecek piyasasına yönelik mevzuat ve düzenlemelerin BR ve BT'ye olumsuz etkileri T2. Alkollü içecek algısı nedeniyle oluşan önyargı (kültür, dini inanç vb.) T3. Alandaki uluslararası rakiplerin güçlü ve gelişmiş olması

<p>Z3. Bağcılık işletmelerinin kolay erişilebilir ve ulaşılabilir olmaması (konum bilgisi, yönlendirme yetersizliği)</p> <p>Z4. BR ve BT sektöründe hizmet verebilecek nitelikli hizmet personelinin eksikliği / hizmet eksikliği, eğitim eksikliği</p> <p>Z5. Bağcılık sektöründeki işletmelerin temel kaynaklarının (uzman personel, şişe, mantar, fıçı, küp vb.) dışa bağımlılığı</p> <p>Z6. Yarımada Kalkınma Stratejisi çerçevesinde yapılan projedeki BR verilerine ilişkin hata ve eksiklerin bulunması</p> <p>Z7. BR ve BT ile ilgili Türkçe literatürün yetersiz veya az olması</p>	<p>T4. Bölgedeki BR ve BT'ye yönelik turizm hizmet paketinin tanımlanamamış olması</p> <p>T5. BR ve BT'ye yönelik bilgi ve bilinç düzeyinin yetersiz olması</p> <p>T6. Yerli turistlerin BT ve BR'ye yönelik beklentilerinin çok yüksek olması (5 yıldızlı otel konforu beklentisi)</p> <p>T7. Coğrafi koşullara uygun ürün deseni saptanması konusundaki araştırmaların eksikliği</p> <p>T8. Turizme yönelik ulusal ve uluslararası risklerin varlığı (terörizm, mülteci krizi, komşu ülkelerdeki savaş ve çatışmalar, ekonomik kriz, Türkiye'ye yönelik dini önyargılar, Türk şarap sektörüne yönelik önyargılar vb.)</p> <p>T9. Turizm acentalarının BR ve BT faaliyetlerini sahiplenmemesi, yeterli desteği vermemesi</p>
<p><u>Eylem Önerileri</u></p> <ol style="list-style-type: none">1. Yatay ve dikey kümelenmelerin geliştirilmesi (sektörel örgütlenme, sektör-üniversite, STK, kamu iş birliklerinin kurulması, bağcılık sektörü- diğer özel sektör iş birlikleri vb.) (Z1, Z2, T7, T9, T4, Z5, Z7)2. BR ve BT'nin geliştirilmesi için ulusal ve uluslararası stratejilerin, ortaklıkların geliştirilmesi (Z1, T3)3. BR ve BT kapsamında sürdürülebilir eğitimin zorunlu hale getirilmesi (sektör temsilci ve çalışanlarının eğitimi, turistin eğitimi, yerel halkın eğitimi vb.) (T2, T5, T6, Z4, Z5)4. Sektörde inovasyon ve know-how kapsamında bilimle birlikteliğin sağlanması ve teşvik edilmesi (T3, T7, Z5)5. İletişim (sosyal medya vb.), ulaşım (haritalama, yönlendirme vb.) çözümlerinin geliştirilmesi (Z3)6. Alandaki mevcut projelerin gözden geçirilmesi ve devamlılığının sağlanması için profesyonel danışmanlık alınması (Z6)7. İkna edici iletişim çalışmalarının yapılması (T8)	

BR: Bağ Rotası, BT: Bağcılık Turizmi, STK: Sivil Toplum Kuruluşu

Çizelge 2. Çiftlik Ürünleri ve Çiftlik Turizmi SWOT Bulguları

İç Çevre/Kaynaklar	Dış Çevre/Kaynaklar
<p><u>Strenghts / Güçlü Yönler (S/G)</u></p> <p>G1. Yerli halkın turizme ve turiste bakış açısının olumlu olması, misafirperverliği, otantik kültürünün zenginliği, dayanışma (imece) kültürüne yakınlığı</p> <p>G2. Bölgedeki klimatolojik uygunluk, güneşli gün sayısının fazlalığı</p> <p>G3. Güvenlik riskinin az olması</p>	<p><u>Opportunities / Fırsatlar (O/F)</u></p> <p>F1. Kişilerin doğa ile bütünleşme arzuları, yoğun ve çarpık şehirleşme ile gürültüden uzaklaşma eğilimleri</p> <p>F2. Genç nüfusun eğitim düzeyinin yüksek olmasının internet aracılığıyla tanıtımda avantaj sağlaması</p> <p>F3. Sığıracık-Kaleiçi evlerinin turizme açılmasının kırsal turizmin tanıtılmasına ve kırsal turizm girişimciliğine yönelik katkısı</p>

<p>G4. Üretim açısından elverişli bir toprağa sahip olması nedeniyle tarımsal ürün çeşitliliğinin fazlalığı</p> <p>G5. Ulaşım kolaylığı</p> <p>G6. Seferihisar'ın SlowCity oluşunun bölgenin tanınırlığına olan olumlu etkisi</p> <p>G7. Seferihisar yerel yönetiminin vizyoner özelliği</p> <p>G8. Konaklama olanaklarının internet ortamında daha çok bilinir olması</p> <p>G9. Bölgede antik kentin ve müzenin var olmasının yarattığı tanınırlık</p>	<p>F4. Yöresel festivallerin fazlalığının kırsal turizme tetikleyici ve yöresel ekonomiyi güçlendirici etkisi</p> <p>F5. Bölgedeki jeotermal potansiyelin zenginliği</p> <p>F6. Bölgedeki popüleritesi yüksek destinasyonların (Alaçatı, Çeşme, Urla gibi) kırsal turizmi ve kırsal üretimi tetikleyici etkisi</p> <p>F7. Dizi ve Film endüstrisinin (Kavak Yelleri) Seferihisar'ın tanınmasına etkisi</p> <p>F8. Organik pazarın, yerel üretici üzerindeki yetiştiriciliğe yönelik olumlu etkisi</p> <p>F9. Büyükşehir'e olan yakınlığın özellikle genç nüfusun köyden kente göçünü önleyici etkisi</p> <p>F10. Ata tohumculuğunun bölgede gelişmiş olması, tohum-takas şenliği gibi etkinliklerin yapılması</p>
<p><u>Weaknesses / Zayıf Yönler (W/Z)</u></p> <p>Z1. Yerli halkın turizm, girişimcilik, organik tarımsal üretim, sağlıklı gıda üretimi konusunda yeterince bilinçli olmaması</p> <p>Z2. Tarımsal uğraşın güç olması ve kazancının düşüklüğü ve belirsizliği</p> <p>Z3. Çiftlik evlerinin yeterince bakımlı olmaması</p> <p>Z4. Kırsal turizm ile ilgili girişimciliğe yönelik makro politikaların ve sübvansiyonların yetersizliği</p> <p>Z5. Bölgedeki jeotermal potansiyelin yüksek maliyet nedeniyle yeterince değerlendirilememesi</p> <p>Z6. Arıcılığın yeterince desteklenmemesi</p>	<p><u>Threats / Tehditler (T)</u></p> <p>T1. Bölgedeki bağlantı yollarının gelişmiş olmasının ve SlowCity olmasının ziyaretçi sayısı açısından ve ikinci konut yapımına yönelik bölgenin fiziksel taşıma kapasitesini zorlayıcı yönü (Bozcaada, Bodrum, Alaçatı, Çeşme örnekleri)</p> <p>T2. Bölgedeki bağlantı yollarının gelişiminin sanayiye yönelik rant alanı oluşturma riski</p> <p>T3. Sığırcık-Kaleiçi evlerinin turizme açılmasının kırsal turizme olumsuz etkisi (Alaçatı örneği riski)</p> <p>T4. Ülkemizde girişimciliğe yönelik risk ve belirsizliklerin kırsal turizm işletmeciliğine de olumsuz yansımaya eğilimleri</p> <p>T5. Çiftçide çok kısa sürede yüksek kar elde etme beklentisinin kırsal turizm işletmeciliğine olumsuz yansımaları</p> <p>T6. Sanayileşmenin bölgeyi tehdit edici yönü</p> <p>T7. Denetim eksikliği nedeniyle, doğal ürünlerin yerine fabrikasyon ürünlerin (sahte doğal ürünlerin) kullanılabilir olması</p> <p>T8. RES'lerin (Rüzgar Elektrik Santrali) plansızlık ve yoğunluğunun tarımsal üretim üzerinde yarattığı risk</p> <p>T9. Balık çiftliklerinin plansızlık ve yoğunluğunun yarattığı risk, Arıtma tesislerinin yetersizliği</p> <p>T10. Bölgede deprem riskinin bulunması</p>

Eylem Önerileri

1. Yerli halkın turizm, girişimcilik, organik tarımsal üretim, sağlıklı gıda üretimi konusunda yeterince bilinçlendirilmesinin sağlanması (Z1; Sorumlular: Yerel yönetim, Kamu kuruluşları, Halk Eğitim Merkezleri)
2. Denetim eksikliğini giderilerek doğal ürünlerin tescil ve pazarlanmasının desteklenmesi (T7; Sorumlular: Belediye, İlgili Bakanlık)
3. Tarım dışı kullanılan tarım arazilerinin yine tarım arazisi olarak kullanımının özendirilmesi, kullanılmayanlara cezaı yaptırım uygulanması (Sorumlular: Yerel Yönetimler, İlgili Bakanlıklar)
4. El sanatları, yöresel sanat uğraşlarının teşvik edilmesi ve korunmasının sağlanması (G1; Sorumlular: Belediye)
5. Üniversiteler ve belediye tarafından yerli halkın profiline yönelik (turizme bakış açısı, turizme yönelik sosyolojik yapısı gibi) bilimsel çalışmaların (araştırmaların) yapılması
6. Üniversite gençliğinin bölgedeki kırsal yaşamla bütünleşmesini teşvik etmek (Sorumlular: Kaymakamlık, Belediye, Yüksekokul)
7. Tarımsal üretime ve gıda üretimine yönelik kooperatifleşmenin teşvik edilmesi (Tire süt kooperatifi örneği)
8. Girişimciliğe yönelik farkındalığın oluşturulması (Sorumlular: Belediye)

Çizelge 3. Zeytincilik ve Zeytin Rotası SWOT Bulguları

İç Çevre/Kaynaklar	Dış Çevre/Kaynaklar
<u>Strenghts / Güçlü Yönler (S/G)</u> G1. Yarımadaanın coğrafi konumu G2. Mevcut işgücünün nitelikli olması G3. Yarımadaadaki zeytin üretiminin pazar payının yüksek olması G4. Yarımadaanın zeytin üretimi açısından bilinirliğinin yüksek olması G5. Zeytin rotasının oluşturulmuş olması G6. Urla'nın ilk zeytin işleme merkezi olması G7. Yarımadaanın ulaşım imkânlarının yeterli olması G8. Zeytin türü açısından ayrıcalıklı olması ve hurma zeytininin bölgede yetişiyor olması G9. Zeytin anlamında tarihi ve kültürel açıdan zengin olması	<u>Opportunities / Fırsatlar (O/F)</u> F1. Coğrafi konum ve iklim özelliklerinin avantajlar sağlaması F2. Ambalaj ve tasarım yönünden alanın bakir olması ve girişimciler açısından çekici olması F3. Yerli turist açısından hareketli bir bölge olması F4. Gastronomi turizmi ve turistik ürün çeşitliliği açısından avantajlı bir bölge olması F5. Değişen tüketici tercihlerinin varlığı F6. Urla'da zeytincilik müzesinin açılıyor olması F7. Hurma zeytinin yarımadaanın tanıtımında ana ürün olması
<u>Weaknesses / Zayıf Yönler (W/Z)</u> Z1. Yarımadaanın bazı köylerinde zeytinciliğin yapılmaması Z2. Nicel olarak iş gücünün yetersiz olması	<u>Threats / Tehditler (T)</u> T1. Göç ve kentleşme T2. Arazilerin rant değerinin yüksek olması T3. Sermayenin ve sanayinin bölgeye olan talebi

Z3. Zeytincilikten sağlanan gelirin yetersiz olması Z4. Yöre halkının farkındalığının az olması Z5. Yarımada'nın zeytincilikteki öneminin bilinmemesi Z6. Üreticilerin olumsuz tecrübeler nedeniyle motivasyonlarının düşmesi Z7. Yarımada'nın bazı bölgelerinde yerel yöneticilerin ana ürüne odaklanma sorunu Z8. Marka kimliğinin ve paketlemenin öneminin bilinmemesi Z9. Destinasyon iş birliklerinin yetersiz olması Z10. Akademik ve özel sektörün iş birliği yetersizliği	T4. Yerli turist talebinin kentten kırsala kaymasıyla taşıma kapasitesinin olumsuz etkilenmesi T5. RES ve taşocağı yatırımlarının ekolojik dengeli olumsuz etkilemesi T6. Merkezi yönetimlerin yerel yönetimleri desteklememesi T7. İstimlak ve kamulaştırmalar T8. Merkezi plan ve politikaların olmaması
<u>Eylem Önerileri</u> 1. Destinasyon iş birliklerinin sağlanması (Z7-Z9-Z10-T6; Sorumlular: Devlet, İlgili Bakanlıklar, Belediyeler, Üniversiteler, Ziraat Odaları, Girişimciler) 2. Hedef kitlenin isabetli tespiti ve kitleye yönelik tutundurma çalışmaları (F3-F4-F5-F6-F7-Z5-Z8; Sorumlular: Girişimciler, Yerel Yönetimler, STK'lar) 3. Zeytin odaklı etkinliklerin rotalara yönlendirilmesi (G4-G5-G6-G7-G9-F4-F5-F6-F7; Sorumlular: Girişimciler, Yerel Yönetimler, Acenteler, Üniversiteler) 4. Geçici işgücü ile üretimin sürdürülebilirliğini artırmak (Z2-Z6-Z10-F1-F7; Sorumlular: Yerel Yönetimler, Girişimciler, Meslek Odaları, Üniversiteler) 5. Bölgesel kalkınma için üretimin iletişim kanallarının entegrasyonu ile tanıtımının yapılarak sürdürülebilirliğin sağlanması (Z4-Z5-Z8-F4-F5-F6; Sorumlular: Yerel Yönetimler, Girişimciler, Meslek Odaları, Üniversiteler) 6. Merkezi planlama yaparken zeytin alanlarının zarar görmeyecekleri şekilde politikalar oluşturmaları (Z3-Z6-T2-T3-T5-T6-T7; Sorumlular: Merkezi Yönetim, Yerel Yönetimler) 7. Belediyelerin bölgedeki ana ürün konumunda olan zeytine yönelik duyarlılığını artırması (Z6-Z7-Z8-Z10-F4-F5-F7; Sorumlular: Yerel Yönetimler, STK'lar, Üniversiteler) 8. Kooperatifçiliğin teşvikiyle marka kimliği oluşturmak (Z1-Z6-Z8-Z9-F2-F4-F5-F7; Sorumlular: Girişimciler, Kooperatifler) 9. Urla- Çeşme zeytin mirasının envanter analizinin yapılması (G5-G6-G8-G9-F1-F4-F6-F7; Sorumlular: Üniversiteler, Yerel Yönetimler, Girişimciler) 10. Diğer ülkelerin know-how ve çözüm önerilerinden yararlanarak kıyaslama yapmak (Z4-Z6-Z7-Z9-Z10-T6-T8; Sorumlular: Üniversiteler, Devlet, Yerel Yönetim, STK'lar, Girişimciler) 11. Pirinanın yakıt olarak çevreye olumsuz etkisinin kontrol altına alınarak kullanımının yaygınlaştırılması (G1-G8-T5-Z3-Z4-Z7-Z10-T5; Sorumlular: Girişimciler, STK'lar, Üniversiteler, Yerel Yönetimler, Kooperatifler) 12. Zeytin rotalarının etkin olarak tanıtımının yapılması (Z4-Z5-G5-G8-G9-Z4-Z5-F1-F3-F5-F6-F7; Sorumlular: Üniversiteler, Meslek Odaları, Acenteler, Medya)	

3.4. SWOT analizi çalışmasının değerlendirilmesi

Çalışma ekiplerinin ortaya koyduğu SWOT analizi bulguları, çalışma alanında bazı ortak güçlü ve zayıf yönler ile fırsat ve tehditlerin var olduğunu ve bunların her 3 SWOT teması için de ortak iyileştirme önerilerinin/eylemlerin geliştirilmesine altlık oluşturduğunu göstermektedir. Bununla birlikte SWOT yaklaşımında güçlü ve zayıf yönlerin iç, fırsat ve tehditlerin ise dış kaynaklardan meydana gelenler şekilde belirlenmesine yönelik temel yaklaşımın uygulanmasında bazı sıkıntılar olduğu görülmektedir. Bunun temel nedeni SWOT analizi uygulanan unsurun bir şirket/kurum değil, farklı bileşenleri ve paydaşları bünyesinde barındıran kapsamlı faaliyetler olmasıdır. Örneğin, tarım çalışanları iç kaynak olarak değerlendirilip güçlü ve zayıf yön açısından analiz edilebileceği gibi, faaliyetin gelişmesine etki eden bir dış potansiyel olarak da ele alınabildiğinden fırsat veya tehdit kategorisinde de değerlendirilebilmektedir. Bu nedenle çalışma ekiplerinin bulguları olduğu haliyle verilmiş olup bulgular genel itibariyle konsolide edilmiştir. Özellikle ortak bulguları da içerecek şekilde her 3 tema için temel değerlendirmeler aşağıdaki gibi özetlenebilir:

1. Çalışma alanı; ulaşım imkânları yeterli ve kolay, coğrafi konumu ve iklim özellikleri itibariyle zeytincilik, bağcılık, tarım ve hayvancılık faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde önemli uygulama ve potansiyele sahip bir bölgede yer almaktadır. Ayrıca yerel kültür ve insanların misafirperver karakteri bölgede geliştirilecek kırsal turizm faaliyetleri için önemli bir girdi oluşturmaktadır.
2. Ulaşımın artmasıyla birlikte sanayi ve ikinci konut uygulamaları gibi taleplerin de artıyor olması gastronomi turizmi ve kırsal kalkınma olanaklarının sağlanmasına yönelik önemli bir tehdit oluşturmaktadır. Ayrıca bölgenin sahip olduğu rüzgâr enerjisi potansiyeli RES'ler açısından da bölgeyi cazip bir destinasyon haline getirmekte ve bu konuda bazı risklerin ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Bölgedeki taş ve maden ocakları da benzer tehditleri oluşturmaktadır. Rant, taşıma kapasitelerinin aşılması, çevresel tehditler vb. bu riskler arasında yer almaktadır.
3. Bölgede yer alan Seferihisar, Çeşme, Alaçatı vb. turizm merkezlerinin varlığı ve sahip oldukları özellikler, ayrıca çeşitli festivaller, film ve dizi çekimleri özellikle iç turizm için bölgenin tanınmasına ve tercih edilmesine olanak sağlamaktadır.
4. Tanınırlıkla birlikte bölgeye yönelik artan turizm talebi, yerel halkın bu alandaki eğitimsizliği ve bilinçsizliği nedeniyle kısa süreli tüketim kültürünün gelişmesine, doğal olandan ziyade fabrikasyon ürünlerin satışına yönelmesine, turizm talebini yaratan kaynak ve kültürün yitirilmesine ve dolayısıyla gastronomi turizminin sürdürülebilirliğinin sağlanamamasına neden olacak riskleri beraberinde getirmektedir.
5. Bölgedeki tarım faaliyetlerinin turizme entegrasyonunu kolaylaştıracak projeler/rotalar (bağ rotası, zeytin rotası vb.) bulunmakta ve bu rotalar ve bilgiler erişilebilir şekilde kamuya

sunulmaktadır. Bununla birlikte rotalarda eksiklik ve hataların bulunduğu, bilinirliğinin ve kullanımının artırılmasına yönelik çalışmaların gerçekleştirilmesi gerektiği görülmektedir.

6. Bölgede özellikle zeytincilik açısından nitelikli işgücü bulunmaktadır. Ancak bu işgücü sayıca yetersizdir. Bağcılık faaliyetleri için ise alanında uzmanlaşmış sayıca yeterli işgücününün temin edilmesine ihtiyaç bulunmaktadır.

7. Bölgedeki farklı paydaşların iş birliklerinin (yerel halk, STK'lar, üniversiteler, girişimciler vb.) geliştirilmesine, eğitim ve farkındalık düzeyinin artırılmasına, kooperatifleşme gibi araçlarla yerel kalkınmanın desteklenmesine ihtiyaç bulunmaktadır. Bağcılık alanında faaliyet gösteren girişimcilerin güçlü fiziksel ve maddi olanaklarının bulunması, sektörde öncü rol model uygulamaların geliştirilmesi, yatırımların yapılması ve iş birliklerinin kurulması açısından önem arz etmektedir. Bu altyapı, imkân ve iş birlikleri gastronomi turizmi fırsatlarının sürdürülebilir şekilde geliştirilmesinde, markalaşmanın sağlanmasında ve coğrafi işaretlerin alınmasında kolaylaştırıcı etkenler arasında yer almaktadır.

8. Zeytincilik, bağcılık ve çiftlik ürünlerinin geliştirilmesine ve daha sürdürülebilir şekilde pazarlanabilmesine yönelik bilimsel destekli araştırma ve geliştirmelerin gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

Söz konusu ortak tespitlerin yanı sıra, bağcılık alanında bazı yasal düzenlemelerin neden olduğu kısıtlılıklar, çeşitli girdilerin (mantar, fıçı vb.) temininde dışa bağımlılık ve alkollü içeceklere karşılık kültürel önyargıların varlığı; çiftlik ürünleri açısından denetimlerin yetersizliği, balık çiftliklerinin çevresel riskler içeriyor olması ve arıcılık faaliyetlerinin henüz yeterince geliştirilmemiş olması; zeytincilikte yöreye özgü hurma zeytinin sağladığı avantajlara karşın zeytincilik faaliyetlerinden yeterli ekonomik gelirin elde edilemiyor olması SWOT bulguları arasında ön plana çıkan diğer tespitler arasında yer almaktadır.

Tüm bu bulgular ışığında çalışma alanında gastronomi turizmi fırsatlarının desteklenerek kırsal kalkınmanın gerçekleştirilmesini, aynı zamanda mevcut doğal ve kültürel kaynakların korunarak kullanılmasını sağlamak üzere temel iyileştirme önerileri/eylemleri aşağıdaki gibi özetlenebilir.

1.Politika ve Yaklaşım: Çalışma alanı, doğal ve kültürel kaynaklar açısından olduğu kadar rüzgâr enerjisi ve madenler açısından da cazibe bölgesidir. Dolayısıyla bölgeye artan bir talep ve bu taleple birlikte meydana çıkabilecek tehditler söz konusudur. SWOT analizi yapıldığı tarihten daha sonra Karaburun Yarımadası ve Ildırı Körfezi'nin bir kısmını içine alan bölgenin 14 Mart 2019 tarihli Resmi Gazete'de yayımlanan Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile Özel Çevre Koruma Bölgesi ilan edilmesi çalışma alanında tüm bu unsur ve tehditlerin varlığını daha iyi değerlendirebilecek objektif stratejiler ve plan politikalarının geliştirilmesini gerekli kılmaktadır. Bu çerçevede, mevcut kaynakların karakterlerini/kimliklerini koruyarak ve çevresel sürdürülebilirliği de esas alan gastronomi turizmi yaklaşımlarının bu politika ve stratejiler içerisine ulusaldan yerel ölçeğe kadar dâhil

edilmesi ve uygulanmalarının sağlanması gerekmektedir. Bu çerçevede devletin ilgili üst düzey birimleri, bakanlıklar, yerel yönetimler etkin rol oynamalı, politika ve strateji belirleme sürecinin katılımcı şekilde gerçekleştirilmesini sağlamalıdır. Politika ve stratejiler mekânsal planlama sürecinde doğal ve kültürel sürdürülebilirliği, mevcut tarım alan ve uygulamalarını ve çevre korumayı sağlayıcı kararlar alınmasını, uygulanmasını ve bunların denetlenmesini kolaylaştırmalıdır. Nihayetinde bölge için turizm master planları bu politika ve stratejilerle uyumlu şekilde geliştirilmelidir.

2.Hizmet/Turizm Paketlerinin Tanımlanması: Bağcılık, zeytincilik, çiftlik ürünleri için mevcut proje ve araştırmalar güncellenerek geliştirilmeli, bu bölgeye yönelik bu rotaları kapsayan farklı çeşitlilikte turizm paketleri tasarlanmalı ve pazarlanmalıdır. Bu çerçevede, yerel halkın, üreticilerin ve girişimcilerin olduğu kadar turistlerin de süreçteki rolleri ve sorumlulukları ortaya koyulmalı, bölgenin kırsal potansiyelinin ve bunun sürdürülebilir kullanımının/tüketiminin önemine vurgu yapılmalıdır. Böylelikle sorumlu/bilinçli halk/yerel üretici ve sorumlu/bilinçli turist profilleri oluşturulmalıdır. Oluşturulan paket ve rotaların acenteler tarafından benimsenmesi ve yeterliği desteğin verilmesi sağlanmalıdır. Bu sayede etkin bir ulusal ve uluslararası tanıtım yapılabilir ve bölgenin turistler için vaat ettikleri gerçekçi bir biçimde ortaya konulabilir.

3.Tanıtım ve İletişim: Hazırlanan hizmet/turizm paketlerinin doğru ve etkili şekilde tanıtılmasına yönelik farklı medya olanaklarından yararlanılmalı, iletişim sağlama konusunda çözümler oluşturulmalıdır. Marka oluşturma anlamında girişimler gerçekleştirilmelidir.

4.Eğitim ve Farkındalık: Öncelikli olarak yerel halk ve üreticiler gastronomi turizm ve tarım-hayvancılık faaliyetlerinin sürdürülebilirliği konusunda bilinçlendirilmeli ve sektörde nitelikli ve politika ve stratejilere uygun biçimde faaliyet göstermelerini sağlayacak biçimde eğitilmelidir. Uzman/eğitilmiş işgücünün yetiştirilmesinde öncelikli olarak yerel halk esas alınmalı, hatta verilen teşviklerle büyük şehirlere göç eden genç nüfusun yeniden bölgeye kazandırılması hedeflenmelidir. STK'lar, üniversiteler, meslek örgütleri ve yerel yönetimler eğitim/öğretim ve farkındalık geliştirme için iş birlikleri yapmalıdırlar. Eğitim/öğretim belirli meslek becerilerinin kazandırılması (el sanatları, zeytincilik, bağcılık, arıcılık vb.) kadar girişimciliğin desteklenmesine yönelik konuları da içermelidir. Turistlerin eğitimi de sürece dahil edilmelidir.

5.Araştırma ve Geliştirme Faaliyetleri: Özellikle üniversiteler ve yerel yönetimler iş birliği ile araştırma ve geliştirme faaliyetleri desteklenmeli, sektördeki tecrübe ve yetkinlikler bilimsel yaklaşım ve tekniklerle entegre edilerek geliştirilmelidir.

6.Veritabanı Uygulamaları: Bölgeye yönelik mekânsal ve sözel envanter bilimsel yöntemlerle temin edilmeli, sürekli güncellenmeli, bölgedeki faaliyetlerin sürdürülebilirliğini destekleyecek şekilde düzenli olarak analiz edilmelidir. Bu veritabanları

farklı kesimlere yönelik tanıtım faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi, bölgeye yönelik güncel verilere kolay erişimin sağlanması, hedefe yönelik kullanıcı rotalarının oluşturulması, sorgulama ve aramaların yapılması için de kullanılabilir olmalıdır.

7.Kooperatifçilik Faaliyetleri ve Teşvikler: Kırsal kalkınmanın sürdürülebilir şekilde geliştirilmesini destekleyecek biçimde kooperatifçilik faaliyetlerinin geliştirilmesi ve teşvik edilmesi gerekmektedir. Bölgedeki politika ve stratejilerle uygunlu tarım ve hayvancılık faaliyetine verilen teşvikler artırılmasına yönelik çözümler geliştirilmelidir. İşgücü yetiştirilmesi ve istihdamı konusunda politikalar belirlenmeli ve destekler oluşturulmalıdır.

8.Altıyapı: Tarımsal faaliyetlerin gastronomi turizmi çerçevesinde geliştirilmesine sağlayacak çözümler üretmek üzere tasarım, uygulama ve altyapı projeleri geliştirilmeli, bu projeler özgün kimliği, gastronomi turizminin hedefini ve kırsal kalkınmanın sürdürülebilirliğini sağlayacak yaklaşımlarla oluşturulmalıdır. Bu çerçevede üniversitelerden destek ve danışmanlık alınmalıdır.

9.İş birlikleri: Tüm iyileştirme eylemleri boyunca çok paydaşlı iş birlikleri kurulmalı, sektörel iş birlikleri yatayda olduğu kadar dikeyde de oluşturulmalıdır (aynı sektör içinde ve sektörler arasında). Bölgede faaliyet gösteren üniversitelerin öğrencilerinin bölgedeki kırsal yaşam ve halka bütünleşmesini sağlayacak faaliyetler planlanmalıdır.

10.Performans Ölçümü ve Denetim: Eylem planları çerçevesinde öngörülen faaliyetlerin etkinliğini ölçmeye yönelik performans göstergeleri belirlenmesi ve düzenli olarak ölçülerek iyileştirme fırsatlarının belirlenmesi sağlanmalıdır. Ayrıca ulusaldan yerele politika ve yasal gerekliliklere uygun faaliyetlerin gösterilmesine yönelik etkin denetim mekanizmaları geliştirilmeli ve işletilmelidir.

5. Sonuç – Tartışma

Türkiye, geçmişten günümüze birçok farklı medeniyete ev sahipliği yapmıştır. Farklı medeniyetlere ait kültürler zamanla birikerek günümüze kadar miras getirilmiştir. Bu miraslar arasında, turizm açısından da oldukça önemli bir konu olan gastronomi bulunmaktadır. Ülkemizin özellikle kırsal alanlarında yeme-içme kültürü çok çeşitli ve turistik açıdan dikkat çekici öğeler barındırmaktadır. Bu kültürün sürdürülebilirliği ve yaygınlaşması, ancak belirli bir planlama çalışması dahilinde mümkündür. Hem bu kültürü korumak hem de turistik açıdan potansiyellerini açığa çıkartmak adına belirli stratejiler geliştirilmelidir. Bu çalışmada yapılan SWOT analizi ile birlikte, örnekleme alanının gastronomi turizmi açısından güçlü & zayıf yönleri ve fırsat & tehditleri belirlenmiştir. Yapılan analizler sonucunda ise, yörenin gastronomi turizmi için öncelikli sektörleri ortaya konmuştur. Ülkemizin kültür çeşitliliği göz önünde bulundurulduğunda, her bölgenin her yörenin kendine ait yeme – içme alışkanlıklarının bulunduğu görülmektedir. Bu çalışmanın, Türkiye'nin her alanında potansiyele sahip gastronomi turizmi ve planlaması adına katkı

sağlaması beklenmektedir. Ayrıca ileride farklı örnekleme alanları için yapılacak olası çalışmalara örnek teşkil edeceğine inanılmaktadır.

Kaynakça

- Anonim-1 (2019). Son Erişim Tarihi: 3 Aralık 2019. Erişim adresi: <https://yandex.com.tr/harita/?ll=26.752019%2C38.403585&z=10>
- Bell, S. (2008). Design for outdoor recreation. Taylor & Francis: London.
- Chuang, S. T. (2010). Rural tourism: Perspectives from social exchange theory. *Social Behavior and Personality*, 38(10), 1313.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- Dyson, R.G. (2004). Strategic development and SWOT analysis at the University of Warwick. *European journal of operational research*, 152(3), 631-640.
- Harrington, R. J., & Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary tourism—A case study of the gastronomic capital. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8(1), 14-32.
- Hay, G. J., & Castilla, G. (2006, Temmuz). Object-based image analysis: strengths, weaknesses, opportunities and threats (SWOT). *Proc. 1st Int. Conf. OBIA* içinde (s. 4-5).
- Hill, T., ve Westbrook, R. (1997). SWOT analysis: it's time for a product recall. *Long range planning*, 30(1), 46-52.
- Kalinina, A. (2013). Branding Sicily as Gastronomically Attractive Destination, Viewed by Kempinski Hotel Giardino di Costanza. Turizm ve Konuk Ağırlama Uygulamalı Bilimler, Saimaa Üniversitesi
- Kesici, M. (2012). Kırsal turizme olan talepte yöresel yiyecek ve içecek kültürünün rolü. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2012(2), 33-37.
- Lee, A. H. (2012). The Creative Food Economy and Culinary Tourism through Place Branding: Terroir into a Creative and Environmentally Friendly Taste of a Place, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Waterloo Üniversitesi, Ontario, Canada.
- Mihailović, B., & Moric, I. (2012). The role of marketing philosophy in rural tourism development. *Tourism and Hospitality Management*, 18(2), 267-279.
- Pickton, D. W., ve Wright, S. (1998). What's swot in strategic analysis?. *Strategic change*, 7(2), 101-109.

Çabuk, S.N., Sarı, S., Aksoy, T., Erşen, G., Çabuk, A. (2020). Gastronomi Turizmi Kapsamında Stratejik Planlama: Karaburun, Çeşme ve Urla Üzerine SWOT Analizi Örnekleme. *GSI Journals Serie B: Advancements in Business and Economics, (ABE)*, 2 (2): 33-49.

Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International journal of hospitality management*, 23(1), 15-24.

Solomon, H. 2003. *Gale Encyclopedia of Food & Culture: Gastronomy*, Scribner, New York.

Tikkanem, I. (2007), "Maslow'S Hierarchy and Food Tourist in Finland: Five Cases", *British Food Journal*, 109 (9), 721-734.

Yüncü, H. R. (2010). Sürdürülebilir turizm açısından gastronomi turizmi ve Perşembe Yaylası. 10. *Aybastı-Kabataş Kurultayı*, 11(27-34).