

T.C
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANA BİLİM DALI

**TURİZM HARCAMALARI İÇERİSİNDEKİ YİYECEK VE İÇECEK
HARCAMALARININ EKONOMİK BÜYÜMEYE ETKİSİ: TÜRKİYE
ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DUYGU ALTUNTAŞ

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Tuba PEHLİVAN

İkinci Tez Danışmanı: Doç. Dr. Murat TEKBAŞ

GAZİANTEP, Ocak 2024

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANA BİLİM DALI

Tezin Başlığı: Turizm Harcamaları İçerisindeki Yiyecek ve İçecek Harcamalarının
Ekonomik Büyümeye Etkisi: Türkiye Örneği
Adı ve Soyadı: Duygu ALTUNTAŞ
Tez Savunma Tarihi: 15/01/2024

Dr. Öğr. Üyesi Tuba PEHLİVAN ve Doç. Dr. Murat TEKBAŞ danışmanlığında
hazırlanan bu tez tarafımızca okunmuş, kapsam ve niteliği açısından oybirliği/oy
çokluğu ile bir Yüksek Lisans olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri:

İmzası

Doç. Dr. Murat TEKBAŞ (Jüri Başkanı)

Doç. Dr. Mehmet AYTEKİN

Doç. Dr. Ali ÖZKAN

Doç. Dr. Elif Esra ÖZTÜRK

Dr. Öğr. Üyesi Tuba PEHLİVAN

Bu tezin gerekli şartları sağlayarak yukarıda belirtilen jüri tarafından Yüksek
Lisans tezi olarak kabul edildiğini onaylarım.

Prof. Dr. Atınç OLCAY
Enstitü ABD Başkanı

Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı

Prof. Dr. Mehmet SOĞUKÖMEROĞULLARI
SBE Müdürü

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

İmza:

Adı ve Soyadı: Duygu ALTUNTAŞ

Öğrenci Numarası: 200522111031

Tezin Savunma Tarihi: 15.01.2024

ÖZET

TURİZM HARCAMALARI İÇERİSİNDEKİ YİYECEK VE İÇECEK HARCAMALARININ EKONOMİK BÜYÜMEYE ETKİSİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

ALTUNTAŞ, Duygu

Yüksek Lisans Tezi

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Tuba PEHLİVAN

Ocak– 2024- Sayfa 128

Turizm sektörü birçok ülkenin ekonomik kalkınmasına hem doğrudan hem de dolaylı bir şekilde destek olmaktadır. İnsanların yeme içme ihtiyaçlarını karşılamak için ortaya çıkan gastronomi turizmi, son dönemlerde insanların yöresel mutfak lezzetlerini merak etmeleri ile birlikte popüler hale gelmiş ve turizm faaliyetlerinin ayrılmaz bir parçası olmuştur. Bu çalışma ile Türkiye’de 2002-2020 yılları arasında yapılan gastronomi turizmi harcamalarının turizm harcamaları içerisindeki payını ortaya koymak amaçlanmaktadır. Çalışmada 2002-2020 yılları arasındaki yeme içme harcamaları ile ekonomik büyüme arasındaki ilişki Augmented Dickey-Fuller, Phillips-Peron ve Johansen Eşbütünleşme Testi ile analiz edilmiştir. Serilerin uzun dönem eşbütünleşik hareket ettiği sonucuna ulaşılmış ve ardından FMOLS ve CCR yöntemiyle eşbütünleşme ilişkisinin yönü ve katsayısı analiz edilmiştir. Yiyecek içecek harcamaları ile ekonomik büyüme arasındaki ilişki incelendiğinde elde edilen bulgulara göre; değişkenlerin düzey değerde durağan olmadığı ve serilerin birinci farklarının alınmasının ardından durağan oldukları tespit edilmiştir. Eşbütünleşme analizine göre ise, iki bütünleşik vektör saptanmış ve sıfır hipotezi reddedilerek değişkenler arasında uzun dönemli ilişki olduğu ve yeme içme harcamaları değişkeninin katsayısının anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Başka bir ifadeyle, turizm harcamaları içerisinde yer alan yiyecek içecek harcamalarındaki artış ekonomik büyüme artışını pozitif yönde etkilemektedir.

Anahtar Sözcükler: Ekonomik Büyüme, Yiyecek İçecek Harcamaları, Turizm Sektörü, Gastronomi Turizmi, Türkiye

ABSTRACT

THE EFFECT OF FOOD AND BEVERAGE EXPENDITURES ON ECONOMIC GROWTH IN TOURISM EXPENDITURES: THE CASE OF TURKEY

ALTUNTAŞ, Duygu

M. A. Thesis,

Gastronomy and Culinary Arts Department

Supervisor: Assist. Prof. Dr. Tuba PEHLİVAN

January-2024- Pages 128

Tourism Sector supports the economic development of many country directly and indirectly. Gastronomy tourism, which appears for receive food and beverage need of people, recently has become more popular and has become important part of tourism business because of the fact that curiosity of the people about local culinary delights. With this work it was aimed to put forth of the share of the gastoronomy tourism expenditures in the tourism expenditures. In this work, the correlation of the between food and beverage expenditures and economic growth was analysed by Augmented Dickey-Fuller, Phillips-Peron and Johansen Cointegration Test on between 2002-2020. After reaching the conclusion that the series move in long-term, the direction and coefficient of the cointegration correlation was analysed with FMOLS and CCR way. The findings which obtained according to examined the relation of between food and beverage expenditures and economic growth; it has been detected variables are not stable in the level value and after the first difference has been taken of the series are stable. According to analyse of the cointegration, two integrated vector has been located and rejecting the null hypothesis it has been long term relation between the cointegrates and the coefficient of the variable of the food and beverage expenditures was found to be significant. Otherwise, the increase in food and beverage expenditures, which is included in tourism expenditures, positively affects the increase in economic growth.

Keywords: Economic Growth, Food and Beverage Expenses, Tourism Sector, Gastronomy Tourism, Turkey

ÖNSÖZ

İçerisinde bulunduğum süreç boyunca bana karşı desteğini esirgemeyen, bilgi ve tecrübeleriyle beni aydınlatan sevgili Danışman Hocam Dr. Öğr. Üyesi Tuba Pehlivan'a teşekkür ederek başlamak istiyorum. Yine bu süreç içerisinde bana yol gösteren ve istatistiki bilgiyi kullanmama destek olan 2. Danışman Hocam Doç. Dr. Murat Tekbaş'a teşekkürlerimi sunuyorum. Maddi manevi destekçim olan, her zaman sevgisini eksik etmeyen ve bana ışık olan sevgili annem Ayşe Bahar'a ve bana daima güvenen kardeşlerime sonsuz minnettarlığımı sunarım.

Duygu ALTUNTAŞ

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT	ii
ÖNSÖZ.....	iii
TABLolar LİSTESİ.....	vii
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	viii

GİRİŞ

A. Araştırmanın Amacı	3
B. Araştırmanın Problemi.....	3
C. Araştırmanın Önemi	4
D. Araştırmanın Yöntemi	5
D.1. Veri ve Model.....	5
D.2. Metodoloji	6
D.2.1. Birim Kök Testi	7
D.2.2. Johansen Eşbütünleşme Testi	8
D.2.3. Eşbütünleşme Katsayı Tahmincisi.....	10
E. Sınırlılıklar	11
F. Tanımlar	11
G. Konu İle İlgili Ulusal ve Uluslararası Tezler/Çalışmalar	12

I. BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Turizm Kavramı	23
1.2. Turizm Sektörünün Önemi ve Özellikleri	25
1.3. Dünya’da Turizm Sektörünün Tarihsel Gelişimi	28
1.4. Türkiye’de Turizm Sektörünün Tarihsel Gelişimi	32
1.5. Turizm Sektörünü Oluşturan İşletmeler	36
1.5.1. Yiyecek İçecek İşletmeleri.....	37
1.5.2. Konaklama İşletmeleri.....	38
1.5.3. Seyahat İşletmeleri.....	40
1.5.4. Ulaşım İşletmeleri.....	40
1.5.5. Diğer Turizm İşletmeleri	41

1.6. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması	41
1.6.1. Yiyecek İçecek İşletmesi Kavramı	41
1.6.2. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Tarihsel Gelişimi.....	42
1.6.3. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Özellikleri	44
1.6.4. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması.....	46
1.7. Turizm Türleri	50
1.7.1. İç Turizm.....	51
1.7.2. Dış Turizm	52
1.7.3. Sağlık Turizmi	52
1.7.4. Kongre Turizmi.....	53
1.7.5. Sosyal ve Kültürel Turizm	53
1.7.6. Kış Turizmi	53
1.7.7. Av Turizmi.....	54
1.7.8. İnanç Turizmi.....	54
1.7.9. Macera Turizmi.....	54
1.7.10. Golf Turizmi	55
1.7.11. Eko Turizm	55
1.7.12. Gastronomi Turizmi.....	55
1.8. Turizm Sektörünün Etkileri.....	56
1.8.1. Ekonomik Büyümeye Etkisi	56
1.8.2. Ödemeler Dengesi Etkisi	57
1.8.3. Milli Gelire Etkisi	58
1.8.4. İstihdama Etkisi	58
1.8.5. Yatırımlara Etkisi.....	59
1.8.6. Bölgeler Arası Kalkınmaya Etkisi	61
1.8.6. Çevresel Etkileri	61
1.8.7. Sosyal Etkileri.....	63
1.9. Ekonomik Büyüme.....	64
1.10. Turizm Sektörünün Ekonomik Açıdan Değerlendirmesi	65
1.11. Turizmin Türkiye Ekonomisindeki Yeri ve Önemi	67
1.12. Turizmde Arz ve Talep	68
1.12.1. Turizm Arzı.....	68
1.12.2. Turizm Arz Kaynakları	70
1.12.2.1. Doğal unsurlar.....	70
1.12.3. Turizm Talebi	71

1.12.4.Turizm Talebinin Özellikleri	73
1.12.5.Turizm Talebini Etkileyen Faktörler	74

II. BÖLÜM

GASTRONOMİ KAVRAMI VE GASTRONOMİ TURİZMİNİN ETKİLERİ

2.1.Gastronomi Kavramının Tanımı	77
2.2.Gastronominin Tarihçesi.....	79
2.3.Gastronominin Kapsamı, Amacı ve Önemi	82
2.3.1.Kapsam:	82
2.3.2.Amaç:.....	82
2.3.3.Önemi:.....	83
2.4.Gastronomi ve Turizm Arasındaki İlişki	84
2.5.Gastronomi Turizmi.....	85
2.6.Türkiye’de Gastronomi Turizmi	88
2.7.Gastronomi Turizminin Ekonomik ve Diğer Etkileri	91
3.1.Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler	96
3.2.Birim Kök Test Sonuçları	97
3.3.Johansen Eşbütünleşme Testi Sonuçları	98
3.4.FMOLS ve CCR Tahmin Sonuçları.....	99
SONUÇ.....	100

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler.....	96
Tablo 2: Birim Kök Test Sonuçları.....	97
Tablo 3: Johansen Eşbütünleşme Test Sonuçları.....	98
Tablo 4: FMOLS ve CCR Test Sonuçları.....	99

SİMGELER VE KISALTMALAR

% Yüzde oranı

$\leq$ Küçük eşittir

$\geq$ Büyük eşittir

(λ_{max}) maksimum özdeğer istatistiği

(λ_{iz}) iz istatistiği

UNWTO: Birleşik Milletler Dünya Turizm Örgütü

OECD: İktisadi İş Birliği ve Kalkınma Teşkilatı

WTO: Dünya Turizm Örgütü

GSYH: Gayri Safi Yurtiçi Hasıla

UNESCO: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü

TÜRSAB: Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

TÜROB: Türkiye Otelciler Birliği

TUGEV: Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı

TTYD: Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği

MEB: Milli Eğitim Bakanlığı

TAVAK: Türk Alman Eğitim ve Bilimsel Araştırmalar Vakfı

MÖ: Milattan Önce

Vd.: Ve diğerleri

GİRİŞ

Turizm çağımızın en değerli ekonomik sektörlerinden ve boş vakit değerlendirme etkinliklerinden biridir. Yüksek çarpan etkisi nedeniyle, turizmle doğrudan ya da dolaylı olarak ilgisi olan birçok alt sektörü canlandırma açısından ideal bir kalkınma aracıdır (Çağlı, 2012). Oldukça eski bir tarihe dayanan turizm kavramı gün geçtikçe daha popüler bir hale gelmekte ve küresel değeri artmaktadır. Turizm köklü bir geçmişe sahip olmasına rağmen ülke ekonomileri için stratejik önemi oldukça geç fark edilmiştir (Aslanlı, 2020). Her geçen gün ilerlemeye ve gelişmeye devam eden turizm sektörü özellikle gelişmekte olan ülkelerin gelir seviyelerini yükseltmek ve ekonomilerini kalkındırmak açısından kurtarıcı bir araçtır. Ayrıca, birçok ülke döviz ihtiyacını karşılamak, istihdam yaratmak, ödemeler dengesine ve üretime katkı sağlamak gayesi ile turizme destek vermektedir (Gökovalı ve Bahar, 2006). Bununla birlikte, bir ülkenin turizm sektörünün büyümesi makroekonomik koşulların istikrarlı olması ile doğrudan ilişkilidir. Bu noktada özellikle döviz kurundaki istikrar oldukça önemlidir. Döviz kurunun çok yüksek olması durumunda, turist ziyaretleri azalmakta ve turizm sektörü zayıflamaktadır. Bu durum ekonomik büyümede rol oynayan turizm sektörünü, destekleyen ülkeler için sorun oluşturmaktadır. Ekonominin uzun vadede istikrarlı olabilmesi, turizm sektörünün canlılığının sürdürülebilmesi ile sağlanmaktadır (Holik, 2016).

Turizm sektörü ülkelerin kalkınmasında ve ekonomik büyümelerinde büyük ölçüde etkili olmaktadır. Dolayısıyla, destinasyonlar turistleri seyahat yapmaya iten motivasyonları saptayarak, istek ve talepleri yönünde aksiyona geçmekte ve turistleri kendi ülkelerine çekmeye çalışmaktadır (Baydan, 2018). Turistleri bir destinasyona çeken en önemli faktörlerden biri o destinasyonun yeme-içme kültürüdür. İnsanlar geleneksel turizm ve deniz kum güneş turizmi dışında,

özellikle 2010'dan bu yana, alternatif turizm çeşitlerinden gastronomi turizmini daha sık tercih etmektedir. Gastronomi turizmi literatürde, “gastronomy tourism”, “wine tourism”, “culinary tourism”, “gourmet tourism” “gastro-tourism”, “food tourism” gibi farklı terimlerle açıklanmaktadır (Baydan,2018; Bakkaloğlu, 2020). Gastronomi kavramı, genel olarak “yeme-içme sanatı” şeklinde ifade edilirken, gastronomi turizmi, ana motivasyonu bir destinasyonun yeme-içme kültürünü keşfetmek ve tecrübe edinmek gayesi ile yapılan seyahatler olarak ifade edilmektedir (Aydemir,2018; Bakkaloğlu, 2020).

Gastronomi turizmi destinasyonlar için oldukça önemlidir. Destinasyonların sahip olduğu turistik çekicilikleri dışında yerel ve gastronomik ürünleri, turistlerin algısını derinleştirmek açısından ayrı bir önem arz etmektedir. Gastronomi turizmi özellikle bölgenin sosyal ve kültürel dokusunun yenilenmesi, kimliğinin şekillenmesi ve kültürel mirasın sürdürülmesi açısından büyük önem taşımaktadır (Cömert ve Sökmen, 2017). Ayrıca yılın on iki ayı gerçekleştirilebilen gastronomi turizmi, bir yıl boyunca ekonomik açıdan katma değer, istihdam ve işletme sayısını arttırma gibi konularda ülke ekonomisine ayrıca destek olmaktadır (Akkaya ve Özcan, 2019). Bununla birlikte gastronomi turizmi, taklit edilmesi güç olması, yöreye ve çevreye duyarlı olması gibi yönleri ile destinasyonların turist potansiyelinde büyük ölçüde etkili olmaktadır (Şahin ve Ünver,2015; Baydan, 2018). Dolayısıyla gastronomi turizmi hem yerel hem de ulusal ekonomi için oldukça önemli bir sektördür. Gastronomi turizmi ülkelerinden biri olan Türkiye’de %95’in üzerinde yiyecek içecek işletmesi bulunmaktadır. Bu sayede Türkiye’nin toplam turizm gelirlerinin en büyük kısmı yeme içme sektörü tarafından karşılanmaktadır. Bu açıdan gastronomi turizmi Türkiye ekonomisi için önemli ölçüde katkı sağlamaktadır. Bu durumu daha ileriye taşımak ve Türkiye gastronomi turizmini arttırmak adına yerel ürünler ön plana çıkarılarak, mutfak kültürü ve gastronomik ürünler çekicilik unsuru olarak kullanılmalıdır (Akkaya ve Özcan, 2019).

Bu çalışmada Türkiye’de 2002-2020 yılları arasında yapılan gastronomi turizmi harcamalarının turizm harcamaları içerisindeki payı incelenmektedir. Çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde turizm kavramı, turizmin tarihsel gelişimi, turizm sektörünün özellikleri ve etkileri ele alınmaktadır. İkinci bölümde gastronomi kavramı, gastronomi ve gastronominin tarihsel gelişimi, gastronominin turizm ile ilişkisi ve gastronomi turizminin etkileri ele alınmaktadır.

Üçüncü bölümde ise, turizm harcamaları içerisinde yiyecek içecek harcamalarının ekonomik büyüme üzerindeki etkisini tespit etmek üzere düzenlenen araştırma ve bulgulara yer verilmektedir.

A. Araştırmanın Amacı

Gastronomi bilimsel açıdan “gıdanın üretiminden ve gıdanın üretildiği araçlar; politik, ekonomi; gıdaların işlenmesi, depolanması, taşınması, hazırlanması ve pişirilmesi, yemekler ve tarz, gıdanın kimyası ve gıdanın fizyolojik etkileri, yemek seçenekleri, gelenek ve görenekler” ile ilgili olan her şeyi kapsamaktadır (Öztopçu ve Akar, 2019). Turizm; insanların gezme, dinlenme, eğlenme, öğrenme gibi çeşitli amaçlar doğrultusunda başka bölgelere seyahat etmeleri sonucunda gerçekleşmektedir (Turgut vd., 2021, a). Günümüz ülke ekonomilerinde önemli sektörlerden biri olan turizmin ekonominin genel yapısı üzerinde etkileri olabilmektedir (Kanca, 2015). Bu sebepten ülkeler turizm sektörüne giderek daha fazla önem vermekte ve bu sektörü geliştirmek için çeşitli politikalar uygulamaktadırlar (Turgut vd., 2021, b). Ayrıca, turizm gelirlerinin büyümeyi pozitif yönde etkilediğine dair ampirik kanıtlar bulunmaktadır (Kanca, 2015). Bununla birlikte TÜİK verilerine bakıldığında turizm harcamaları başlığı altında konaklama, yeme içme, hediyelik eşya, spor, kültür, eğitim, ulaştırma gibi harcamaların yer aldığı görülmektedir. Bu çalışmada yiyecek içecek harcamalarının turizm harcamaları içerisindeki yerini ortaya koymak ve bu konuda literatüre katkı sağlamak amaçlanmaktadır.

B. Araştırmanın Problemi

Türkiye’de turizm sektörünün ülke ekonomisine katkısı, önemi gibi konular literatürde araştırılmış olmasına rağmen turizm sektörünün altında yer alan yiyecek içecek harcamalarının ülke ekonomisine katkısı hakkında herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Turizm harcamaları içerisindeki yiyecek ve içecek harcamalarının ekonomik büyüme etkisi nelerdir? sorusu araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

C. Araştırmanın Önemi

Turizm, ülke ekonomileri için özellikle 1950’li yıllardan sonra gitgide etkinliğini arttıran bir sektör durumundadır. Ülke ekonomilerinin ilerlemesinde önemli bir araç olarak turizm sektörü ve dolayısıyla turizm gelirleri, ülkelerin iktisadi yapılarında oldukça önemli bir yer almalarının yanı sıra büyüme gibi makro ekonomik değişkenler üzerinde etkide bulunabilmektedir. Keza, turizmin etkileri devletlerin gelişmişlik seviyesine göre farklılık arz edebilmektedir. Gelişmekte olan ülkeler bazında turizm gelirleri, ülkeye gelir sağlama ve üretim üzerinde bir hareketlilik ortaya çıkarması bakımından önemli görülmektedir (Kanca, 2015). Gelişmekte olan ülke grubunda olan Türkiye’de bu sınıfa giren ülkelerden biridir.

Ekonomiye yüksek çarpan etkisi ile bilinen turizm, doğrudan ve dolaylı olarak sektörde canlanma oluşturmamasından dolayı ideal bir kalkınma aracı kabul edilmektedir. Turizm endüstrisi, 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren dünya ekonomisinde hızlı gelişen ve büyüyen ekonomilerden biri haline gelmiştir. 2020 yılı ve sonrasında gastronominin dünya ekonomisine yön vereceği öngörülmektedir. Gastronomik ürünler, turizm gelirlerinin içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. Ayrıca yerel ekonomiye kazanç sağlayarak yerel tüketimi arttırmaktadır. Gastronomi yerel üretimi desteklemektedir. Yerel ekonomik kalkınmadan elde edilecek olan gelirler, büyüme gelişme üzerinde etkinin yanında gelir eşitsizliği ile mücadelede de önemli bir görevi yerine getirmektedir (Yiğit ve Ay Yiğit, 2018). Bu nedenle turizm getirilerinin içerisinde yeme içme harcamalarının ne kadar ülke ekonomisine katkı sağladığını bilmek bu konuda ileride atılabilecek adımların kararlaştırılmasında katkı sunabilmesi açısından önem taşımaktadır. Ayrıca geçmiş dönemde bu konudaki değişimin ortaya konulmuş olması geçmiş turizm ve gastronomi politikalarının yorumlanmasına katkı sunabilecektir. Dolayısıyla, yapılması düşünülen çalışma neticesinde yiyecek ve içecek harcamalarının gastronomi ve ekonomik kalkınmadaki rolü somut bir biçimde ortaya konularak literatürdeki önemli bir boşluğun doldurulması amaçlanmaktadır.

D. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada 2002-2020 yılları arasındaki dönemde Türkiye'ye giriş yapan turistlerin yapmış oldukları turizm harcamaları içerisindeki yeme-içme harcamalarının ekonomik büyüme üzerindeki etkisi araştırılmaktadır.

Bu çalışmanın konusu çerçevesinde araştırma hipotezleri şunlardır:

H1: Yeme içme harcamalarının ekonomik büyümeye etkisi yoktur.

H2: Yeme içme harcamalarının ekonomik büyümeye etkisi negatiftir.

H3: Yeme içme harcamalarının ekonomik büyümeye etkisi pozitiftir.

Makroekonomik verilere göre seriler ortalama ve varyansları zaman içerisinde sabit kalmadığı ve birlikte değişkenlik gösterdiği için durağan değildir. Bu sebeple, ADF birim kök testi ile parametrik olmayan Philips-Perron'un (1988) PP birim kök testi durağanlığın varlığının sınanmasında yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Çalışmada yeme-içme harcamaları ile ekonomik büyüme arasındaki ilişki Augmented Dickey-Fuller, Phillips-Peron, Johansen Eşbütünleşme Testi, olmak üzere güncel zaman serisi analiz yöntemleri kullanılarak analiz edilmiştir. Serilerin durağanlığı tespit edildikten sonra serilerin uzun dönem eşbütünleşme gösterip göstermediği Johansen Eşbütünleşme yöntemi ile analiz edilmiştir. Ayrıca FMOLS ve CCR yöntemiyle eşbütünleşme ilişkisinin yönü ve katsayısı analiz edilmiştir. Analizler Eviews 9 paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler literatür ile kıyaslanarak tartışılmıştır.

D.1. Veri ve Model

Yurt dışında ikamet eden vatandaş ve yabancıların ülkemizde turizm amaçlı; yeme-içme, konaklama, sağlık, ulaşım, spor, eğitim, kültür, Türk firmaları ile yapılan uluslararası yolculuk ücretleri, cep telefonu dolaşım harcamaları, marina hizmet harcamaları, giyecek, hediyelik eşya, halı-kilim vb. yapmış oldukları harcamalar turizm gelirleri olarak kabul edilmektedir.

Çalışma kapsamında kullanılan veriler, TÜİK tarafından Dünya Turizm Örgütü ve Eurostat kavram ve yöntemlere göre üretilmektedir. Bu doğrultuda

günü birlik ve geceleme amacıyla ülkemizi ziyaret eden, yurtdışında ikamet eden 14 yaşından büyük vatandaş ve yabancılar tarafından anket formları doldurulmasıyla veriler oluşturulmaktadır. Çalışmada yabancılar tarafından yapılan harcama türlerinden Yeme-içme, konaklama ve diğer harcamalar oluşturulacak modele dahil edilmiş, sağlık, ulaştırma, tur hizmetleri, cep telefonu dolaşım harcamaları, marina hizmetleri, hediyelik eşya vb. harcama türleri dahil edilmemiştir. Çalışmada çıkış yapan yabancıların yeme içme, konaklama ve diğer harcamalara ait 2002 – 2020 yılları arasındaki yıllık veriler dolar cinsinden TÜİK, Gayri Safi Milli Hasıla verisi Dünya Bankası veri tabanından elde edilmiştir.

Turizm harcamaları içerisinde yiyecek içecek harcamalarının ekonomik büyüme üzerindeki etkisini tespit etmek üzere düzenlenen model şu şekilde oluşturulmuştur;

$$\ln GSYH_t = \beta_0 + \beta_1 \ln YMI_t + \beta_2 \ln DGRH_t + \beta_3 \ln KNK_t + \vartheta_t \quad (1)$$

Modeldeki değişkenlerden ($\ln GSYH$) doğal logaritması alınmış reel GSYH göstergesini, ($\ln YMI$) doğal logaritması alınmış yiyecek-içecek harcamalarını, ($\ln DGRH$) doğal logaritması alınmış diğer harcamaları, ($\ln KNK$) doğal logaritması alınmış konaklama harcamalarını, ϑ_t ise hata terimi göstermektedir.

Çalışmada kullanılan verilerden yiyecek-içecek, konaklama ve diğer harcamalar TÜİK, ekonomik büyüme verileri Dünya Bankası kalkınma göstergelerinden elde edilmiştir. Çalışmada ekonomik büyümeyi temsilen 2015 sabit fiyatları ve dolar üzerinden reel GSYH, yiyecek-içecek, konaklama ve diğer harcamalar cari fiyatlar ve dolar cinsinden kullanılmıştır.

D.2. Metodoloji

Turizm harcamaları kapsamında yiyecek-içecek harcamaları ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin araştırıldığı çalışmada ilk olarak serilerin durağanlığını tespit etmek üzere zaman serisi analizlerinde sıklıkla kullanılan (Genişletilmiş Dickey-Fuller) ADF (1981) ve Phillips ve Perron (1988) birim kök testi kullanılmıştır. Serilerin durağanlığı tespit edildikten sonra serilerin uzun dönem eşbütünleşme gösterip göstermediği Johansen Eşbütünleşme yöntemi ile analiz edilmiştir. Serilerin uzun dönem eşbütünleşik hareket ettiği sonucuna ulaşılmasının

ardından FMOLS ve CCR yöntemiyle eşbütünleşme ilişkisinin yönü ve katsayısı analiz edilmiştir.

D.2.1.Birim Kök Testi

Zaman serisi analizi yapılan çalışmalarda sıklıkla DF birim kök testi, ADF birim kök testi, Phillips-Perron birim kök testi, KPSS birim kök teste ve Ng-Perron birim kök testleri kullanılmaktadır (Topallı, 2015). Çalışmada bu birim kök testlerinden ADF birim kök testi ve PP birim kök testleri kullanılmıştır.

D.2.1.1.ADF Birim Kök Testi

Zaman serileri analizinde, kullanılan değişkenler arasında anlamlı ilişkiler elde edilebilmesi için, serilerin durağan olması gerekmektedir. Durağanlık testi, serilerin birim kök içerip içermediğinin test edilmesidir. ADF birim kök testi aşağıdaki gibi üç farklı denklemi kullanarak yapılır. (2) eşitliği, sabit terim ve stokastik trendin olmadığı bir rasgele yürüyüş sürecini; (3) eşitliği, sabit terimin olduğu bir rasgele yürüyüş sürecini, (4) eşitliği ise hem sabit terimin hem de stokastik trendin olduğu bir rasgele yürüyüş sürecini tanımlamaktadır. Bu üç denklem için de, $\delta=0$ yokluk hipotezi test edilir. Eğer yokluk hipotezi reddedilir ve $\delta<0$ seçenek hipotezi kabul edilir ise, Y_t serisi durağan olur. Düzeyde durağan bulunmayan seriler birinci farkları alınınca durağan hale gelir ise, bu serilere birinci dereceden bütünleşik yani $I(2)$ serileri denir (Polat ve Günay, 2012).

$$\Delta Y_t = \delta Y_{t-1} + \mu \quad (2)$$

$$\Delta Y_t = \beta_1 + \delta Y_{t-1} + \mu_t \quad (3)$$

$$\Delta Y_t = \beta_1 + \beta_2 t + \delta Y_{t-1} + \mu_t \quad (4)$$

D.2.1.2 Philips-Perron Birim Kök Testi

ADF birim kök testi, hata terimlerinin istatistiki olarak bağımsız dağıldığını ve sabit bir varyansa sahip olduğunu varsaymaktadır. Ancak bu

varsayımlardan biri geçerli olmadığı durumda testin güvenilirliğiyle ilgili problemler ortaya çıkmaktadır. Phillips ve Perron (1988) bu sorunu ortadan kaldırmak amacıyla hata terimleri arasında değişen varyans ve otokorelasyon problemleri olabileceğini varsayarak bir test geliştirmiştir. Hipotezleri ADF testi ile benzer şekilde olup, her iki test için, test istatistiğinin kritik değerlerden daha büyük olması, birim kök olduğunu ifade eden temel hipotezinin reddedilmesi anlamını taşımaktadır (Altınar, 2019).

Phillips ve Peron (1988) Dickey-Fuller' in hata terimleriyle ilgili varsayımını genişletmişlerdir. Bu durumu daha iyi ifade etmek için aşağıdaki denklemler dikkate alınmaktadır.

$$\gamma_t = \hat{\mu} + \hat{\alpha}\gamma_{t-1} + \hat{\mu}_t \quad (5)$$

$$\gamma_t = \hat{\mu} + \hat{\beta}(t - \frac{1}{2}T) + \hat{\alpha}\gamma_{t-1} + \hat{\mu}_t \quad (6)$$

T gözlem sayısını μ_t hata terimlerinin dağılımını göstermekte olup bu hata teriminin beklenen değeri sıfıra eşittir ($E(u)=0$). Fakat burada hata terimleri arasında içsel bağlantının (serial correlation) olmadığı veya homojenlik varsayımı gerekli değildir.

PP testinde hipotezler şu şekilde oluşturulmaktadır.

H_0 : $p=0$ Seri durağan değildir, seride birim kök vardır.

H_0 : $p<0$ Seri durağandır, seride birim kök yoktur.

Phillips-Peron birim kök testi test istatistikleri ADF test istatistiği için kullanılan kritik tablo değerleri ile karşılaştırılarak sıfır hipotezleri kabul veya reddedilmektedir. Buna göre serilerin durağan olup olmadıklarına karar verilmektedir (Torun, 2015).

D.2.2. Johansen Eşbütünleşme Testi

Eşbütünleşme, uzun dönemde ekonomik değişkenler arasındaki ortak bir hareket olarak tanımlanabilir. Tüm seriler aynı düzeyde bütünleşik olduğunda, Johansen (1988, 1995) “tam bilgi en çok olabilirlik yöntemi” ile seriler arasında uzun

dönemli bir ilişki olup olmadığı test edilir. Eşbütünleşme analizinin amacı, Π matrisinin rankının (r) belirlenmesi ile eşbütünleşme vektörü sayısına karar vermektir. Johansen (1988) ile Johansen ve Juselius (1990) “iz” ve “maksimum özdeğer” testleri ile rankın belirlenebileceğini göstermiştir (Polat ve Günay, 2012).

İz istatistiği en fazla r tane eş bütünleşme var boş hipotezini, r 'den fazla eş bütünleşme vektörü var alternatif hipotezine karşı test eder. Hesaplanan maksimum özdeğer ise, eşbütünleşme gerçekleştiren vektör sayısının r olduğunu belirten H_0 hipotezine karşın, $r+1$ tane koentegre olmuş vektör olduğunu belirten alternatif hipotezi test eder (Topallı, 2015). Eşbütünleşme testleri birim kök olması durumunda yapılmaktadır (Ekmen, 2021).

$$\pi = \alpha \cdot \beta$$

π matrisi bu eşitliği ifade etmektedir. Ayrıca bu matrisin bilinmesi gerekmektedir.

Johansen eşbütünleşme analizinde,

- $r(\pi) = 0$ ise eşbütünleşme yoktur.
- $r(\pi) = 1$ ise 1 tane eşbütünleşme ilişkisi vardır.
- $r(\pi) = 2$ ise 2 tane eşbütünleşme ilişkisi vardır.
- $r(\pi) = r$ ise r tane eşbütünleşme ilişkisi vardır.

$$1 \leq r(n) \leq n-1 \text{ ise } r(\pi) = r \text{ olacaktır.}$$

Rankı belirlenen π matrisinin değişkenler arasında eşbütünleşme ilişkisinin varlığı test edilmektedir. π matrisinin rankını belirlemek için maksimum özdeğer istatistiği (λ_{max}) ve iz istatistiği (λ_{iz}) yapılmaktadır. Bu test istatistikleri şu şekilde belirtilmektedir;

$$\lambda_{max} = -T \sum_{j=0}^k \ln(1 - \lambda_j) \quad (7)$$

$$\lambda_{iz} = -T \sum_{i=0}^k \ln(1 - \lambda_j) \quad (8)$$

Testin son aşamasında standartlaştırılmış α ve β vektörleri kullanılarak eşbütünleşme ilişkileri yazılmaktadır. Standartlaştırılmış α vektörünün satırındaki en

büyük pozitif değer ortak bütünleşme ilişkisindeki içsel terimi belirtmektedir. Terimin belirlenmesinin ardından standartlaştırılmış β vektörü kullanılarak katsayılar saptanmaktadır (Ekmen, 2021).

D.2.3. Eşbütünleşme Katsayı Tahmincisi

Değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkisinin büyüklüğünü ve yönünü belirlemek için eşbütünleşme katsayı tahmini yapılmaktadır. Uzun dönem katsayı tahmini için yapısal değişimlerin kukla değişken olarak modelde yer almasına izin veren Phillips ve Hansen (1990) tarafından geliştirilen Tamamen Değiştirilmiş En Küçük Kareler (FMOLS) yöntemi ve bir diğer uzun dönem katsayı tahmincisi olarak Park (1992) tarafından geliştirilen Kanonik Eşbütünleşik Regresyon (CCR) tahmincisi kullanılmıştır (Zeren, 2015).

D.2.3.1. FMOLS Eşbütünleşme Katsayı Tahmincisi

FMOLS, en küçük kareler tekniğini kullanarak zaman serisi regresyonlarındaki ardışık bağıntıyı (Serial Correlation) ve içselliği açıklayabilmektedir (Zeren, 2015). FMOLS (Fully Modified OLS) yöntemi, bağımsız değişkenler ve hata terimi arasındaki ardışık bağıntı ve içsellik sorunundan kaynaklanan sapmaların giderilmesinde etkin bir tahminci olarak bilinmektedir. Aynı zamanda bu yöntem, geleneksel EKK yöntemiyle tahmin edilen bir modelin katsayılarının standart hataları sapmalı olacağından, bu sorunu ortadan kaldırabilmek için yapısal kırılmaların kukla değişken olarak modele dâhil edilebildiği bir yöntemdir (Telek ve Ergün, 2021).

D.2.3.2. CCR Eşbütünleşme Katsayı Tahmincisi

Park (1992) tarafından geliştirilmiş Kanonik Eşbütünleşik Regresyon CCR ise en küçük kareler tekniğindeki sapmaları yok etmek için değişkenlerin uzun dönem kovaryans matrisi ile dönüştürülmüş halini kullanmaktadır. Bu dönüşümdeki amaç uzun dönemdeki korelasyondan kaynaklanan içselliği asimtotik olarak yok etmektir (Zeren, 2015).

E. Sınırlılıklar

Araştırmanın sınırlılıkları aşağıda kısaca açıklanmıştır:

- Araştırmacı, yeme içme harcamalarının ekonomik büyüme üzerindeki etkisini açıklamak için saha araştırması yapılmamıştır. Çalışmada kullanılan yeme içme, konaklama ve diğer harcamalara ait veriler TÜİK, Gayri Safi Milli Hasıla verisi Dünya Bankası veri tabanından elde edilmiştir.
- Araştırma kapsamında Türkiye’de yabancılar tarafından yapılan harcama türlerinden Yeme-içme, konaklama ve diğer harcamalar oluşturulacak modele dahil edilmiş, sağlık, ulaştırma, tur hizmetleri, cep telefonu dolaşım harcamaları, marina hizmetleri, hediyelik eşya vb. harcama türleri dahil edilmemiştir.
- Araştırmada kullanılan veriler 2002-2020 yılları arasındaki verilerden toplanmıştır. Araştırmada elde edilen bulgular araştırmanın yapıldığı dönemde araştırmacının verileri kullanarak yaptığı (Genişletilmiş Dickey-Fuller) ADF (1981) ve Phillips ve Perron birim kök testi, Johansen eşbütünleşme yöntemi ve FMOLS ve CCR eşbütünleşme yöntemlerinden elde edilen sonuçlarla sınırlıdır.

F. Tanımlar

Turizm: Ekonomik ve sosyal yönleri ağır basan bir pazar olan turizm kavramı karmaşıktır. Bundan dolayı, emek-yoğun bir sektör olan turizm sektörü birçok alanı da kapsadığı için özel eğitim gerektirmektedir (Lickomet,1988; Birgan, 1994). Turizm ile ilgili yapılan birçok tanım bulunmaktadır. En genel anlamıyla turizm, insanların ikamet ettikleri bölgeler dışında başka destinasyonlara, dinlenmek, eğlenmek, araştırma yapmak, sağlık nedenleri, sosyal nedenler gibi sebeplerle yaptıkları gezi ve konaklamalardan oluşan faaliyetler şeklinde tanımlanabilmektedir (Cingi, 1989).

Gastronomi: Gastronomi kavramı; gıda bilimi, pişirme teknikleri, beslenme, tat, koku ve lezzet gibi konulardan oluşmaktadır. Birbirinden farklı gelenek ve kültürlerin mirasını ve topluluk duygusunu yansıtan gastronomi; Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü’ne göre insanları ve gelenekleri birbirine

yakınlaştırmakta rol oynamaktadır (Çekal vd., 2022). “İyi yemek yeme bilimi” olarak tanımlanan gastronomi, yiyecek ve içeceklerin üretim ve hazırlanma aşamalarının yanı sıra tüketildikleri zaman, mekan ve tüketilme nedeninin anlaşılmasını da sağlamaktadır (Privitera vd., 2018). Gastronomi turizmi ise turistlere, farklı kültürleri tanıma imkanı sağlayan ve farklı yiyecek ve içecekleri deneyimlemek için seyahat rotalarını şekillendiren turizm türü olarak tanımlanmaktadır. Bir destinasyonun yiyecek ve içeceklerinin asıl etken olduğu gastronomi turizmi destinasyon için çekici bir unsur olmakta ve destinasyonu rekabet ortamında ön plana çıkartmaktadır. Ayrıca alternatif turizm türlerinin arayışı sonucunda ortaya çıkan gastronomi turizmi ekonomik kalkınmaya ve büyümeye katkı sağlamaktadır (Akbaba ve Kendirci, 2016; Özdemir ve Altınar, 2019).

Büyüme: Büyüme, bir ülkenin üretim miktarında belli bir zaman diliminde gerçekleşen artış olarak ifade edilmektedir. Ekonomik büyüme ise ülkelerin kendi gelişimlerini takip edebildiği makroekonomik rakamlar şeklinde tanımlanmaktadır. Temeli verimliliğe dayanan ekonomik büyüme rakamları bir ülkenin dünyadaki ekonomik olarak sıralamasını belirlemektedir. Ayrıca turizm sektörü ile birlikte birçok sektör ekonomik büyüme rakamlarına katkı sağlamaktadır (Gündoğdu, 2019). Turizm sektörünün dinamik olmasından kaynaklı olarak ekonomik büyümenin diğer aktörleri üzerinde de olumlu etkiler göstermektedir. Bunlar ithalat finansmanı sağlama, döviz kazancı sağlama, istihdam yaratma ve milli gelir kaynağı sağlama şeklinde sayılabilmektedir (Değer, 2006; aktaran Bozkurt ve Topçuoğlu, 2013).

G. Konu İle İlgili Ulusal ve Uluslararası Tezler/Çalışmalar

Turizm sektörünün altında yer alan yiyecek ve içecek harcamalarının ülke ekonomisine katkıları hakkında alan yazında herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Bununla birlikte literatürde turizm gelirlerinin ekonomik büyümeye etkilerini inceleyen birçok çalışma bulunmaktadır. Bu araştırmalara aşağıda yer verilmiştir.

Növresli (2010) Azerbaycan’ın 1996-2008 yılları arasındaki turizm gelirleri ile GSYİH değişkenlerini kullanarak daha önce literatürde kullanılan zaman serisi ekonometrisi ile ilişkiyi analiz etmiştir. Araştırmada birim kök, eşbütünleşme, Zivot-

Andrews ve Gregory-Hansen nedensellik testleri kullanılmıştır. Çalışmada Azerbaycan'ın ekonomik büyümesinin 2006 yılından itibaren daha çok yükselmeye başladığı tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmacılar turizm sektörünün ekonomideki payının yüksek olduğunu ve bu payın diğer sektörlerdeki gelişmelerle birlikte artabileceğini belirtmiştir.

Samimi ve diğerleri (2011) gelişmekte olan ülkelerin ekonomik büyüme ile turizm sektörü arasındaki ilişkisini incelemiştir. Araştırmada 1995-2009 dönemi verileri P-VAR yaklaşımı ile analiz edilmiştir. Sonuç olarak turizm sektörü ile ekonomik büyüme arasında uzun vadeli olumlu bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Başka bir ifadeyle turizm sektörünün ekonomik büyümeyi pozitif etkilediği doğrulanmıştır. Ayrıca çalışma sonucunda turizm sektörü öncülüğünde kalkınmanın yanı sıra ekonomik büyümenin ve refah düzeyinin de turizm talebini arttırdığı görülmüştür.

Yamak ve diğerleri (2012) turizm ve ekonomik büyüme arasındaki olası ilişkinin varlığını ve sektörel bazda durumunu incelemişlerdir. Bu kapsamda toplam ve turist başına düşen turizm gelirlerinin reel GSMH, tarım, sanayi ve hizmet sektörleri üzerindeki uzun ve kısa dönemli etkileri test edilmiştir. Elde edilen verilere göre reel GSMH ile turist başına düşen reel turizm gelirleri, hizmet sektörleri ve tarım sanayi arasında nedensel bir ilişki bulunamamıştır. Ayrıca uzun dönemde turist başına düşen reel turizm gelirlerinin ve kişi başına düşen reel turizm gelirlerinin ekonomi üzerinde etkili olmadığı sonucuna varılmıştır. Fakat çalışmada kısa dönemde turizm sektörünün gelişmesinin hem hizmet hem de sanayi sektörünün gelişimine katkı sağladığı görülmüştür.

Erkan ve diğerleri (2013); 2005-2012 yıllarına ilişkin veriler üzerinden turizm gelirlerini etkileyen faktörleri tespit etmeyi amaçlamışlardır. Araştırmada Var Analizi ve Granger nedensellik analizi kullanılarak yapılan ekonometrik modelde; yabancı turist sayısı, toplam yatırım tutarı, teşvikli belge sayısı, reel döviz kuru ve yatak sayısı ile turizm gelirleri arasındaki nedensellik ilişkisi analiz edilmiştir. Elde edilen verilere göre, Türkiye'de turizm gelirleri ile turist sayısı arasındaki çift taraflı nedensellik ilişkisinin var olduğu ve reel döviz kurunun turizm gelirleri üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Başka bir ifadeyle, turist sayısındaki

artışın turizm gelirlerini, turizm gelirlerindeki artışın ise turist sayısını etkilediği tespit edilmiştir.

Samırkaş ve Samırkaş (2014) turizm sektöründen elde edilen gelir ile ekonomik büyüme arasında bir ilişkinin varlığını ve olası ilişkinin yönünü belirlemeyi amaçlamıştır. Bu nedenle Türkiye’de 2003/1. Çeyrek – 2013/3. Çeyrek dönemini içeren periyotta Reel Turizm Gelirleri ve Reel GSYİH verileri arasındaki ilişki Granger Nedensellik testi ile analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre turizm gelirinden ekonomik büyümeye doğru, ekonomik büyümeden ise turizm gelirlerine doğru çift yönlü Granger nedensellik ilişkisinin olduğu ve uluslararası turizmden elde edilen gelirlerin Türkiye’nin ekonomik büyümesi üzerinde pozitif etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Algan ve Gencer (2015) Türkiye ekonomisinde turizm gelirlerinin ekonomik büyümedeki rolünü araştırmıştır. Yapılan araştırmalar sonucunda uzun dönemde turizm gelirlerinin ekonomik büyümeyi pozitif yönde etkilediği ve turizm gelirlerinden ekonomik büyümeye doğru bir nedensellik ilişkisinin olduğu saptanmıştır.

Şahin (2018) Türkiye’de turizm gelirleri ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi (1980-2016) incelemiştir. Yapılan tespitler neticesinde Türkiye’de turizm gelirlerinde yaşanan artışın, ekonomik büyüme üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Erdoğan ve Torba (2018) Turizm gelirleri ve ekonomik büyüme arasındaki ilişki Granger Nedensellik Testi ile incelenmiştir. Yapılan tespitler ışığında, ekonomik büyümeden turizm gelirlerine doğru tek yönlü bir ilişkinin olduğu ve Türkiye ekonomisinde ekonomik büyümenin sürekli bir şekilde devam etmesi için turizm gelirlerinin oldukça önemli bir faktör olduğu tespit edilmiştir.

Yenisu (2018) Türkiye’deki turizm gelirleri ve ekonomik büyüme arasındaki ampirik ilişkileri 2003-2018 yıllarını esas alarak VAR analizi ile incelemiştir. Analiz sonuçlarına göre; Türkiye’de turizm gelirlerinden ekonomik büyümeye doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Kızılkaya, (2018); Türkiye’nin turizm gelirleri ile büyüme ilişkisini 1965-2016 yıllarını baz alarak incelenmiştir. Bu kapsamda Bootstrap nedensellik testi kullanılarak seriler arasındaki nedensellik ilişkisi araştırılmıştır. Elde edilen bulgulara

göre, turizm gelirleri ile büyüme arasında nedensellik ilişkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmada gelişmekte olan Türkiye gibi ülkelerde ekonomik büyüme ve turizm arasındaki ilişkinin bozulmasına neden olabilecek risklerin yüksek olduğu belirtilmiştir.

Dilber ve Kılıç (2018) Türkiye'nin 1995-2016 yılları arasındaki turizm gelirleri ile GSYH arasında herhangi bir ilişkinin olup olmadığını incelenmiştir. Bu amaçla Engle Granger Eşbütünleşme testi ve VAR analizi kullanılmıştır. Sonuç olarak turizm gelirleri ile ekonomik büyüme arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca turizm gelirleri ve GSYH arasında uzun dönemli bir ilişkinin olduğu görülmüştür.

Dereli ve diğerleri (2018) Türkiye'de 1970-2016 dönemi için turizm gelirleri ile iktisadi büyüme arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Bu doğrultuda çalışmada ADF testi, Toda-Yamamoto Nedensellik Analizi, Johansen Eşbütünleşme Testi ve Vektör Hata Düzeltme Modeline dayalı Granger nedensellik testleri kullanılmıştır. Elde edilen verilere göre uzun dönemde turizm gelirlerindeki artışın Türkiye ekonomisinin büyümesine olumlu katkı sağladığı tespit edilmiştir.

Yıldırım (2019); T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2003-2018 yılları arasındaki turizm istatistiklerini inceleyerek turizm sektörünün büyüme kalkınma ve gelişmedeki doğrudan ve dolaylı etkilerini araştırmıştır. Çalışmanın sonucunda Türkiye'nin büyüme, kalkınma ve gelişme göstermesi için yatırımlarını ekonomik canlanmada öncü sektör olan turizm sektörüne kaydırmasının zorunlu olduğu belirtilmiştir.

Saçık ve diğerleri (2019) Türkiye'de 2003/1-2018/4 dönemi çeyreklerinde turizm gelirlerinin cari işlemler dengesi üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışma sonucunda cari işlemler hesabındaki değişimin %3,4'lük payı turizm gelirlerinden olurken, turizm gelirlerindeki değişimin sadece %0,03 olduğu görülmüştür. Başka bir ifadeyle, turizm sektörünün sağladığı döviz gelirlerinin cari işlemler hesabı üzerinde beklenen kadar yüksek bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir.

Altınar (2019) Türkiye'de turizm ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi 1969-2018 dönemine ait verileri kullanarak kısa ve uzun dönemli olarak incelemiştir. Elde edilen bulgulara göre seriler arasında uzun dönemli bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Uzun dönem katsayı tahmin sonuçları, istatistiki olarak turizm gelirlerinin

ekonomik büyüme üzerinde önemli etkilerinin olduğunu ve ekonomik büyüme üzerinde en etkili unsurun turizm gelirleri olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Maden ve Ertürk (2019) Türk turizm sektörünün ekonomik büyümeye etkilerini 2002-2016 dönemini kapsayan belirli makroekonomik değişkenler üzerinden ele almıştır. Yapılan tespitler ışığında son yıllarda Türkiye ekonomisinin turizm sektörüne kısmen bağlı olduğu görülmüştür. Ayrıca uzun dönemde turizm gelirlerinin ülke ekonomisini olumlu etkilediği ve bu sebeple turizm sektörüne daha fazla destek verilerek mevcut potansiyelin artırılması gerektiği kanısına varılmıştır.

Dineri, (2019) turizme dayalı büyüme hipotezinin Türkiye için geçerli olup olmadığını araştırmıştır. Çalışmada 1980-2015 yıllarında ekonomik büyüme ve turizm arasındaki nedensellik ilişkisi Toda-Yamamoto yöntemi ile test edilmiştir. Elde edilen sonuçlar neticesinde, turizm gelirlerinden ekonomik büyümeye doğru tek yönlü bir ilişkinin olduğu ve turizm gelirinin artmasıyla birlikte ekonomik büyümenin de arttığı tespit edilmiştir.

Sarıdoğan (2020) Türkiye'nin 1987-2018 dönemi verilerini kullanarak uluslararası turizm gelirleri ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Bu amaçla ADF ve PP birim kök testlerini ve Gregory ve Hansen Eşbütünlük testlerini kullanmıştır. Elde edilen tüm kısa ve uzun dönem sonuçları neticesinde turizm gelirlerinin ekonomik büyüme üzerinde oldukça etkili olduğu tespit edilmiştir.

Pekmezci (2020) 1998-2019 yıllarını baz alarak turizm ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi incelenmiştir. Araştırmada Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turist sayısı ve GSYH değişken olarak kullanılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla Toda-Yamamoto nedensellik analizini kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar ışığında, Türkiye'de turizm ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin tek yönlü ve kısa dönemli olduğu görülmüştür. Ayrıca turizm gelirlerinin ekonomik büyüme üzerinde turist sayısından daha fazla etkilerinin olduğu tespit edilmiştir.

Samsun (2020) Turizm gelirlerinin ekonomik büyüme üzerindeki etkisini, 1995-2018 dönemine ait 181 ülkeyi içeren bir veri seti kullanarak analiz etmiştir. Sonuç olarak araştırmada; turizm gelirlerinin nominal GSYİH'ya oranı yüksek olan, turizm odaklı ekonomilerde GSYİH büyüme oranını olumlu etkilediği ve bu iki değişken arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Pata (2020) Türkiye’de 1963-2017 dönemlerinde ekonomik büyümenin belirtisi olan tarım, sanayi ve hizmet sektörlerinde ortaya çıkan katma değer ile turizm sayısı ve turizm gelirleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Yapılan tespitler ışığında, Türkiye’nin turizme dayalı büyüme hipotezinin hizmet ve tarım sektöründe de geçerli olduğu tespit edilmiştir.

Ballı ve diğerleri (2020) “Türkiye’de Turizm ve Ekonomik Büyüme Arasındaki Doğrusal Olmayan Nedensellik İlişkisi” adlı çalışmada gelen turist sayısı, turizm gelirleri ve kişi başına düşen GSYH arasındaki nedensellik doğrusal olmayan ilişkiler dikkate alınarak 1963-2016 yıllarını kapsayan dönem Türkiye’si incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre; turist sayısından kişi başına düşen GSYH serisine tek yönlü doğrusal olmayan nedensellik ilişkisi ve turizm gelirleri ve kişi başına düşen GSYH arasında çift yönlü doğrusal olmayan nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir. Ayrıca turizm sektörünün Türkiye’nin ekonomik büyümesine önemli katkı sağlayan bir sektör olduğu görülmüştür.

Bayat ve diğerleri (2021) 1 Mayıs 2004’te Avrupa Birliğine üye olan ve merkezi planlamadan serbest piyasa ekonomisine geçen Estonya, Letonya, Polonya, Çek Cumhuriyeti, Macaristan, Litvanya, Slovenya ve Slovakya’nın 1995-2018 dönemindeki turizm gelirlerinin ekonomik büyüme üzerindeki etkisi panel veri yöntemi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre, ekonomik büyüme ile turizm gelirleri arasında pozitif ve orta derecede korelasyon bulunduğu ve Macaristan, Polonya, Letonya ve Çek Cumhuriyeti ekonomilerinde turizm gelirlerinden ekonomik büyümeye doğru nedensellik olduğunu tespit edilmiştir. Ancak Slovakya, Slovenya ve Estonya ekonomilerinde turizm gelirleri ile ekonomik büyüme arasında ilişkiye rastlanmamıştır.

Su ve diğerleri (2021) Turizm sektörünün 2000-2019 yılları arasında Çin’in ekonomik kalkınmasını etkileyip etkilemediğini araştırmıştır. Pekin Belediye İstatistik Bürosundan alınan ve 2000-2019 yıllarına ait veriler Granger nedensellik testi ile birlikte VAR ve VECM modelleri kullanılarak incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar neticesinde turizm sektörü ile ekonomik büyümenin birbirlerini doğrudan etkilediği ve turizm faaliyetlerinin ekonomik büyüme üzerinde uzun vadeli bir etkiye sahip olduğu doğrulanmıştır.

Turgut ve diğerleri (2021) 1998-2019 yıllarında Türkiye'nin büyüme, turizm geliri ve yabancı ziyaretçi sayısı değişkenlerini incelemiştir. Çalışmada ARDL birim kök testi ve Granger nedensellik testleri kullanılmıştır. Sonuç olarak turizm ve büyüme arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu ve ülkelerin kalkınmasında turizm sektörünün büyük önem taşıdığı tespit edilmiştir. Bu durum Türkiye'deki turizme dayalı ekonomik büyümeyi doğrulamıştır.

Enilov ve Wang (2021) Ekonomik büyüme ile uluslararası turist varışları arasındaki nedensellik ilişkisini araştırmıştır. Ocak 1981'den Aralık 2017'ye kadar olan dönemi kapsayan çalışmada 23 gelişmekte olan ve gelişmiş ülke ele alınmıştır. Turist varışları ile ekonomik büyüme arasındaki nedensel ilişki Granger nedensellik testi kullanılarak belirlenmiştir. Ampirik sonuçlar, nedenselliğin hem kısa vadede hem de uzun vadede değiştiğini göstermektedir. Genel olarak, turizm sektörünün gelişmekte olan ülkelerin ekonomisinde daha önemli bir rol oynadığı görülmüştür.

Demir ve Bahar (2021); Türkiye'nin turizm gelirlerinin ekonomik büyüme üzerindeki etkisi Engle-Granger Eşbütünleşme testi yardımıyla 2013-2018 yıllarına ait verilere göre incelenmiştir. Elde edilen verilere göre, Türkiye'de turizm gelirlerinin hem kısa hem de uzun dönemde büyüme performansını olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Bununla birlikte uzun dönemde diğer değişkenler sabitken turizm gelirlerinde meydana gelen %1'lik artışın, ekonomik büyümeyi %0,23 arttırdığı tespit edilmiştir.

Salah ve diğerleri (2021) 1995-2017 döneminde Cezayir'de turizm sektörü ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırmada kişi başına düşen gayri safi yurtiçi hasılanın (GSYİH) doğal logaritması ve kişi başına düşen uluslararası ve ulusal turizm harcamalarının (ITE) doğal logaritması olmak üzere iki değişken kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar ışığında, turizm sektörünün ekonomik büyüme üzerinde pozitif ve anlamsız bir etkiye sahip olduğu, ekonomik büyüme faktörünün ise turizm sektörü üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu durum, ekonomik kaynaklı turizm büyümesi hipotezini doğrulamıştır.

Ünkaracalar ve diğerleri (2021) Türkiye 2010-Q1 ve 2020-Q4 dönemlerine ait verileri kullanarak ekonomik büyüme, turizm gelirleri, enflasyon ve TÜFE bazlı reel efektif döviz kuru arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Yapılan tespitler sonucunda,

değişkenler arasında eşbütünleşme olduğu ve ekonomik büyümenin, enflasyonun ve Tüfe bazlı reel efektif döviz kurunun turizm gelirlerini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca turizm gelirlerinden ekonomik büyümeye ve enflasyona doğru nedensellik ilişkisinin olduğu görülmüştür. Başka bir ifadeyle, turizm gelirlerinin ekonomik büyüme ve enflasyon üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

Köse ve diğerleri (2021) ABD, İspanya, Fransa, Tayland, İngiltere, İtalya, Avustralya, Almanya, Japonya, Makao, Çin, Hong Kong, Hindistan, Kanada ve Türkiye'nin 2005-2019 yılları arasında GSYİH ile turizm geliri ve döviz kuru arasındaki ilişkisini Pedroni Eşbütünleşme testi ile analiz etmiştir. Analiz sonuçlarında değişkenler arasında uzun dönemli ilişki tespit edilirken, turizm gelirlerinde meydana gelen artışın GSYH'yı pozitif yönde etkilediği görülmüştür.

Rasool ve diğerleri (2021) Rusya, Brezilya, Çin, Hindistan ve Güney Afrika ülkelerinin 1995-2015 dönemine ait panel verilerini kullanarak turizm, ekonomik büyüme ve finansal kalkınma arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Elde edilen sonuçlara göre, turizm, ekonomik büyüme ve finansal kalkınmanın uzun dönemde eşbütünleşik olduğunu ve turizm ile ekonomik büyüme arasındaki nedenselliğin çift yönlü olduğu görülmüştür. Dolayısıyla, söz konusu ülkelerde turizm ile ekonomik büyüme arasında "geri besleme hipotezinin" geçerli olduğu doğrulanmıştır.

Ağır ve diğerleri (2021) 2019 yılı itibarıyla dünyada en çok uluslararası turizm geliri eden, Fransa, ABD, Almanya, Tayland, İtalya, Avusturalya ve Japonya'ya ait 1995-2019 dönemi yıllık uluslararası turizm gelirleriyle ekonomik büyüme arasındaki nedensellik ilişkisini araştırmıştır. Sonuç olarak bazı ülkeler dışında panel genelinde herhangi bir nedensellik ilişkisi bulunmadığı tespit edilmiştir.

Li ve diğerleri (2021) yeni geliştirilen Gizli Panel Eşbütünleşme testi ve Doğrusal Olmayan Panel Otoregresif Dağıtılmış Gecikme (NPARDL) modelini kullanarak ekonomik büyüme ve turizm arasındaki ilişkiyi değerlendirmişlerdir. Elde edilen sonuçlara göre, okyanus ve deniz turizmi ile ekonomik büyüme arasında asimetrik bir ilişki olduğu görülmüştür. Bulgular, uzun vadede turizmdeki %1'lik artışın ekonomik büyümeyi yıllık %2,95 oranında düzelttiğini göstermiştir.

Özkurt ve Bilgir (2022) turizm gelirlerinin Türkiye'nin ekonomik büyümesi üzerindeki etkisini değerlendirmeyi amaçlamıştır. Araştırmada turizm gelirlerinin

ekonomik büyümei etkilediği hipotezinin geçerliliğini ölçmek adına ARDL eşbütünleşme analizi kullanılmıştır. Sonuç olarak, uzun dönemde turizm gelirlerinin ekonomik büyüme üzerinde olumlu etkilerinin olduğu ve değişkenler arasında uzun dönemde eşbütünleşme ilişkisinin var olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca hata düzeltme modeli sonuçlarına göre kısa ve uzun dönemin entegre olduğu görölmüştür.

Norma ve Norlida (2021) Sosyal Muhasebe Matrisini (SAM) kullanarak turizm gelirlerinin Malezya'nın ekonomik kalkınmasında yarattığı etkiyi değerlendirmeyi amaçlamışlardır. Çalışmanın tartışmasında, kırsal ve kentsel alanlardaki turizm faaliyetlerinden elde edilen çarpanların, üretim faktörlerinin ve hane halkı gelirin değerine odaklanmıştır. Elde edilen sonuçlar, rekreasyon, eğlence ve sanat alt sektörlerine yapılan turist harcamalarının çıktı üzerinde en büyük çarpan etkisine sahip olduğunu göstermiştir. Bununla birlikte, yiyecek-içecek, konaklama, ulaşım ve alışveriş gibi diğer alt sektörlerde önemli farklılıklara rastlanmamıştır. Ayrıca, turizm gelirin üretim faktörlerine ve hane halklarına dağılımının olumlu bir etkisi olmasına karşın, kentsel ve kırsal alanlarda büyük bir gelir dağılımı eşitsizliğinin olduğu görölmüştür. Araştırmada turizm sektörünün gelişiminin genel ekonomiye fayda sağlayabilmesi için bu eşitsizliğin giderilmesi gerektiği ifade edilmiştir.

Sarı ve Aydın (2022); turizm sektörünün ekonomik büyüme üzerindeki etkilerini 1998-2021 yıllarını esas alarak araştırmıştır. Yapılan incelemeler sonucunda gelen turist sayısında meydana gelen %1'lik artışın ekonomik büyüme üzerinde %0.41'lik bir artışa neden olduğu tespit edilmiştir. Buna dayanarak turizm sektörüne yapılacak yatırımların, döviz girdisi artışında ve ekonomik büyüme üzerinde olumlu etkiler sağlayacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Maja ve diğerleri (2022) yiyecek içecek ve konaklama hizmeti sağlama gibi otelcilik faaliyetlerini temsil eden bağımsız değerşkenlerin ülke ekonomisini ne kadar etkilediği ve bu değerşkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlamıştır. Araştırmanın örneklemini, Hırvatistan topraklarına ait ve 2002-2018 yıllarına ait yıllık mali tablolarını sunan otel işletmelerinden oluşmaktadır. Çoklu doğrusal regresyon analizi, modelde yer alan değerşkenler arasında anlamlı ve güçlü bir bağlantı olduğunu ortaya koymuştur. Söz konusu bağımsız değerşkenlerin, konaklama ve yiyecek içecek hazırlama faaliyetleri üzerine, gayrisafi yurtiçi hasılanın önemli

belirleyicileri olduğunu göstermekte ve otel faaliyetlerinin ekonomik kalkınma üzerindeki olumlu etkisini teyit etmektedir.

Ayas ve Çallı (2022) Turizm gelirleri ve ekonomik büyüme ilişkisinin 1964-2018 yılları arasında Türkiye'deki dönemsel değişimlerini incelemiştir. Çalışmada turizm gelirleri ve ekonomik büyüme ilişkisinin dönemsel değişimleri ARDL Sınır Testi ve Zamanla Değişen ARDL testi kullanılarak araştırılmıştır. Sonuç olarak, ekonomik büyüme ve turizm gelirleri arasında uzun dönemli bir ilişkinin olduğu ve turizm gelirlerindeki %1'lik artışın ekonomik büyümede %0,02'lik bir artış sağladığı görülmüştür. Zamanla Değişen ARDL testi sonuçlarına göre 1964-1971 yılları arası eşbütünleşme ilişkisinin olduğu, 1972-1979 yılları arasında ise yaşanan çeşitli politik ve ekonomik krizler nedeniyle eşbütünleşme ilişkisinin olmadığı bununla birlikte 1980-2018 yılları arasında eşbütünleşme ilişkisinin yeniden kurulduğu tespit edilmiştir. Ayrıca ekonomik ve siyasi ortamın güvenilir olmasının turizm sektörü ve turizm taleplerine olumlu yansıdığı görülmüştür.

Wijesekara ve diğerleri (2022) turizm ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi 105 ülkenin panel verilerini kullanarak incelemiştir. Elde edilen sonuçlar, çoğu bölgede turizm sektörünün ekonomik büyümeye önemli ölçüde katkıda bulunduğunu ancak bunun tersi durumların gözlemlendiğini göstermektedir. Ticaret açıklığı ile ekonomik büyüme arasında çift yönlü bir ilişki olması nedeniyle, bölgelerin birçoğunda ticaretin geliştirilmesi çalışmada önemli bir etki olarak görülmüştür. Ayrıca, Amerika dışındaki bütün bölgelerde, ekonomik büyüme ile brüt sermaye oluşumu arasında tek yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, talebi arttırmak için inisiyatif kullanmanın turizm sektörünü geliştirirken ekonomik büyümeyi de olumlu etkileyeceği sonucuna ulaşılmıştır.

Bostan ve Karslı (2022) Türkiye özelinde alternatif turizm sanayi gelirlerinin ekonomik büyüme üzerine etkilerini 2002:Q1-2022:Q2 dönemi verilerini kullanarak incelemiştir. Araştırmada zaman serisi VAR modellerine dayalı Granger nedensellik testi kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre ekonomik büyüme ile alternatif turizm sanayi gelirleri arasında uzun dönemde anlamlı bir nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir. Ayrıca alternatif turizm türlerinin kendi içerisinde tek yönlü ve karşılıklı ilişki içinde olmasının hem ekonomik büyümeyi hem de sektörlerin birbirleriyle etkileşimlerini arttırdığı ifade edilmiştir.

Laura ve diğlerleri (2023) 2000-2019 yılları arasındaki zaman serileri kullanarak yapılan araştırmada, bir Alp Adriyatik ülkesi için, turizm kaynaklı istihdam artışı Granger Nedensellik testi ile birlikte VAR ekonometrik modeli kullanarak analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, turizm sektöründeki istihdam artışının turist varışlarına çift nedensel yönde bağı olduğu görülmüştür. Bu durum turist varışlarının Slovenya'nın istihdamına katkı sağladığını doğrulamıştır. Ayrıca turizm kaynaklı istihdamın ekonomik büyüme üzerinde etkili olduğu görülmüştür.



I.BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1.Turizm Kavramı

‘**Turizm**’ kelimesi etimolojik olarak, Latince dönme, etrafını dolaşmak anlamını gelen ‘**tornus**’ kelimesinden türemiştir (Akat,2000; aktaran Topyıldız, 2019). ‘**Turist**’, ‘**turistik**’ ve ‘**turizm**’ kavramları ilk kez İngilizler tarafından kullanılmıştır. 17. yüzyılda turist kelimesinin doğuşundan sonra, ‘**turizm**’ kelimesi ortaya çıkmıştır. Bu kavramlar, Fransızca’dan Türkçe’ye geçmiş ve 19. yüzyılın başlarında turizm kavramı İngilizler tarafından konuşma diline dahil edilmiştir (Özdemir, 1992; Bulut, 2000; Unur, 2002; Topyıldız, 2019).

1905 yılında turizmin ilk tanımı **E. Guyer Freuler** tarafından yapılmıştır. E. Guyer Freuler’in tanımına göre turizm, ulaşım araçlarının gelişmesi sonucu insanların gittikçe artan dinlenme ihtiyacından, ticari ve diğer alanlarda ilişkiler kurmayı hedeflemelerinden, doğal güzellikleri görmek istemelerinden kaynaklanan çağımızın önemli bir olayı olarak tasvir edilmektedir (Çoruh,1969; Erkilic, 2013).

Turizmin ekonomik katkılarını 1910 yılında tartışmaya açan Avusturyalı bilim insanı Hermann VonSchuller ise turizmi, bir şehre veya ülkeye başka bir bölgeden gelen turistlerin geçici bir süreliğine kalmaları durumunda ortaya çıkan olayın ekonomik boyutu olarak ifade etmektedir. Farklı bir ekonomist olan Picard ise turizmi, ülkeye yabancı ziyaretçilerin harcama yapmasını hedefleyen ve bu hedef doğrultusunda meydana gelen pozitif durumun etkisini incelemek şeklinde

tanımlamaktadır. Turizmi sosyolojik açıdan tanımlayan M. Meyer ise, her bireyin farklı derecelerde sahip olduğu uzaklaşma ve kaçma isteğinden ortaya çıkan psikolojik kaynaklı yer değiştirme arzusu olarak tanımlamaktadır. Görüldüğü üzere turizm, birçok farklı disiplinin ilgi alanına girmektedir. Bu nedenle de birden fazla tanımı yapılmaktadır (Kozak vd., 2012; Güçlü, 2021,a).

İktisadi İş birliği ve Kalkınma Teşkilatı'nın (OECD) benimsediği ve en çok kullanılan turizm tanımı ise 1941 yılında **Walter Hunziker**'in yaptığı tanımdır. Bu tanıma göre; yabancıların para kazanmak ve kalıcı olmadan bir yerde konaklamalarından ve bir yere seyahat etmelerinden ortaya çıkan ilişkilerin ve faaliyetlerin tümü turizm olarak adlandırılmaktadır (Ürger,1992; aktaran Topyıldız, 2019). Birleşik Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) ise turizmi “İnsanların dinlenmek için yaşadıkları yerin dışına bir yıl veya daha az süre için çıkararak ziyaret ettikleri yerdeki eylemlerinden oluşan sektör” şeklinde ifade etmektedir (Hossain ve Wadood, 2020).

Turizm Türkçe literatürde; bireylerin ikamet ettikleri yerler dışında olan başka yerlere bir yılı aşmamak şartı ile eğlenmek, boş vakitleri değerlendirmek, dinlenmek, iş yapmak, gezmek ve diğer amaçlar ile yapmış oldukları geziler şeklinde ifade edilmektedir. Bu tanıma göre, Türkiye’de turizm faaliyetlerinin belli bir süre ile kısıtlı olduğu anlaşılmaktadır (Güçlü, 2021,b).

İnsanın ruhi anlamda tatmin olma isteği, turizmin ortaya çıkış sebeplerinden biri olarak gösterilebilmektedir. Turizm olayını gerçekleştiren, turizmin merkezinde bulunan ve turizme yön veren kişiler turist olarak adlandırılmaktadır. Bu nedenle turizm faaliyetinin öznesi ve belirleyeni insan olarak görülmektedir (Usta,2014; aktaran Genç, 2022).

Turist tanımı ise en yaygın şekliyle, Dünya Turizm Örgütü tarafından ‘Yaşadığı ülkenin haricinde bir ülkeyi, çalışma dışında başka bir gaye ile ziyaret eden birey’ olarak ifade edilmektedir (Kozak,1995; aktaran Topyıldız, 2019).

1.2. Turizm Sektörünün Önemi ve Özellikleri

Turizmin gelişme aşamasındaki ekonomilerde bireylere, gelişmiş ekonomilerde ise topluluklara yönelik etkisi bulunmaktadır. Farklı kültürlerin bir araya geldiği ortamda gelişmekte olan ülkelere, gelişmiş ülkelerin kültür yapıları etki edebilmektedir. Bu sebeple gelişme aşamasında olan ülkelerin gelişmiş ülkelerin kültürünün etkisi altında kalmaları kaçınılmaz bir durumdur. Özellikle bir ülkeye gezme amaçlı seyahat edenlerin birden fazla ülkeyi simgelediği göz önüne alındığında, bu etki daha da artmaktadır. Turistlerle turistlerin gelişmiş bulunduğu mahallede ikamet eden toplum arasındaki etkileşim sebebiyle bazı toplumsal tesirler oluşmaktadır. Bunlardan bazıları; temizlik bilincinin güçlenmesi, mesleki anlamda yeni oluşumların ortaya çıkması, zamanı değerlendirme alışkanlıklarının değişmesi, insanların birbirine karşı daha hoşgörülü olması ve farklı bir dil öğrenme motivasyonunun artmasıdır (Kozak,2012; Genç, 2022,c).

Gün geçtikçe dünyanın en büyük hizmet sektörlerinden birisi konumuna gelen turizm, insanların hayatlarını sürdürdükleri yerlerin dışına yaptıkları kısa süreli seyahatlerden oluşmaktadır. Turizm işletmelerinin ürettiği hizmetleri tüketen bu insanların ziyaret ettikleri bölgede çalışma ve orada bir hayat sürdürme gibi amaçları yoktur. Turizm faaliyetleri içeriğinde gezme, konaklama eğlenme ve yeme içme gibi ihtiyaçlar yer almaktadır. Bu bağlamda, bu tür gereksinimleri karşılamak amacıyla ortaya çıkan ürün ve hizmetleri pazarlayan işletmelerin tamamı turizm sektörünü oluşturmaktadır (Çeken,1998; aktaran Erkıılıç, 2013; Aslanlı, 2020).

Turizm aktiviteleri, birçok ülkede ekonomik açıdan canlanma yaratması sebebiyle bölgesel kalkınmada anahtar rolünü üstlenmektedir. Bu faaliyetler ekonomiyle olduğu gibi politika, sağlık gibi çeşitli alanlarla da ilişki içerisindedir. Bu nedenle turizm sektöründe yaşanan gelişmeler hem ulusal hem de uluslararası düzeyde etkili olmaktadır. Bu duruma bağlı olarak turizm sektörü bütün dünya ülkeleri açısından önemli görülmektedir. Turizm faaliyetlerinin temel özellikleri şu şekildedir (Burkart ve Medlik, 1981; aktaran Omarli, 2021):

- Turizm hem dinamik hem de statik olan iki önemli unsuru içermektedir.
- Turizm sektörü uluslararası iletişimi kuvvetlendirmektedir.
- Turizm manevi ve maddi kültürel bilgi birikimlerine dayanmaktadır.
- Ülke ekonomisine ve gelişimine katkıda bulunmaktadır.

Uluslararası turizm, dünyanın birçok ülkesinde gün geçtikçe daha önemli bir konuma gelmektedir. Dünyanın birçok ülkesinde ödeme dengelerine katkı sağlayan ve neredeyse ihracat kazançları yerine geçen turizm sektörünün ülke ekonomileri üzerindeki olumlu etkilerine verilebilecek birçok örnek bulunmaktadır. (Manzoor vd., 2019). Ayrıca birçok ülkede servet üretimi ve iş yaratma konusunda en etkili sektörlerden biri olarak kabul gören turizm sektörünün, genel olumsuz makroekonomik şartlara rağmen, büyümeye devam edebilmesi, ülkeler açısından turizmin çekiciliğini arttırmakta ve turizm sektöründeki büyüme ile birlikte turizm hizmetlerindeki talep artışını da olumlu yönde etkilemektedir (Fadda, 2018).

Turizm sektörü içerdiği faaliyetler nedeniyle diğer sektörlerle de yakından ilişkilidir. Yerli ve yabancı turistlere satılan ürün ve hizmetlerin birçok farklı sektör tarafından üretiliyor olması bunun için güzel bir örnektir (Çeken,1998; aktaran Erkıılıç, 2013). Sosyolojik ve politik özelliklere sahip olan turizm sayesinde ülkelerin vergi gelirleri ve gayrimenkul değerleri de artış göstermektedir. Ayrıca turizm sektörü sayesinde daha fazla sosyo-kültürel aktiviteler üretilebilmekte, ulaşım imkanları çoğalmakta ve yeme, içme, giyim gibi sektörlerde daha kapsamlı imkanlar ortaya çıkmaktadır (Aslanlı, 2020,a).

Hizmet sektörü olan turizm sektöründe hazırlanan ürünlerin fiziki olarak taşınması, depolanması ve dağıtımı mümkün değildir. Bununla birlikte ürün ve hizmetlerin üretildikleri esnada tüketilme zorunluluğunun olması sebebiyle ürünlerin stoklanması söz konusu değildir. Farklı ekonomik faaliyet alanlarında sermaye kaybedilip yeniden kazanılabiliyorken aynı durum turizm sektörü için mümkün değildir. Turizm sektörünün ana hammaddeleri ülkenin tarihi, kültürel ve doğal değerlerinin toplamından oluşur. Yani bir ülkenin doğal arz kaynakları turizm sektörünün temelinde yer almaktadır. Bu sayede sektörün dışa bağımlılığı daha azdır. Bu özelliklerin tamamı turizm sektörünü diğer sektörlerden ayırmaktadır (Yılmaz, 2007; Ünlüönen vd., 2007; Gündoğdu, 2019).

Turizm sektörü; emek yoğun bir sektör olduğu için geniş istihdam alanları yaratmakta, ödemeler dengesindeki açığı kapatmakta, ülke içi gelir dağılımını olumlu yönde etkilemekte ve yatırımlar sayesinde gelişmiş bölgelerin kalkındırılmasını sağlayarak bölgeler arası kalkınma farkını dengelemektedir. Bu denli önemli bir sektör olan turizm sayesinde insanlar fiziksel, sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını dolaylı ya da doğrudan bir şekilde karşılayabilme imkanına sahiptir. Bununla birlikte birçok insan da yeni iş ve istihdam avantajı sağlayabilmektedir. Turizm sektörünün özellikleri aşağıdakilerle kısaca özetlenebilmektedir (Aslanlı, 2020,b):

- Ülke ekonomilerini geliştirmektedir.
- Yeni iş ve istihdam alanı yaratmaktadır.
- Milli gelire katkı sağlayan faaliyetlerden oluşmaktadır.
- Birçok insanı etkileyen üretim ve tüketim olayıdır.
- Sağlamış olduğu döviz girdileriyle ödemeler dengesini sağlamakta ve gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin vazgeçilmezidir.
- Kültürel, sosyal, tarihi ve doğal çevreyi ve özellikleri; geliştirmekte, korumakta ve gelecek nesillere aktarmaktadır.

Günümüzde uluslararası ticarete konu olan sektörlerin başında turizm sektörü gelmektedir (Bahar ve Baldemir, 2008; Beshimova, 2020, a). Dolayısıyla turizm sektöründe küresel bir bakış açısına sahip olmak, yerel ve ulusal düzeyle kısıtlı kalmamak gerekmektedir. Bilhassa uluslararası seyahat maliyetlerinin düşmesi ve ulaşım imkanlarının gelişmesi ile birlikte bu özellik daha çok önem kazanmıştır (Beshimova, 2020, b). Ayrıca turizm sektörünün bir diğer özelliği de yüksek rekabet düzeyine sahip olmasıdır. Yoğun rekabetin etkisiyle birlikte turizm sektöründe tutundurma çalışmaları kritik bir öneme sahiptir. Buna istinaden turizm sektörü olası müşterilere ulaşmanın yanında yeni hedef kitlelere hitap edebilecek yapıda olması gerekmektedir ((İnal, İri ve Sezgin, 2010; Beshimova, 2020, c).

1.3. Dünya’da Turizm Sektörünün Tarihsel Gelişimi

İlk çağlardan günümüze kadar insanların bir yerden başka bir yere gitme eğilimleri her zaman var olmuştur. İnsanlar ilk zamanlarda çoğunlukla yeni yerler keşfetmek, gıda ihtiyacını karşılamak ve merakını gidermek için seyahat etme gereği görmüşlerdir (Yılmaz, 2019, a). Sümerlerin yazıyı, ticareti, parayı ve tekerleği icat etmeleri, turizme ilk ve en önemli katkıyı sağladıkları düşüncesini ortaya çıkarmıştır. M.Ö. 4000 yılında Sümerlerin kentsel yaşamın zeminini oluşturmasıyla birlikte ilk medeniyetlerin de ortaya çıkmaya başladığı varsayılmaktadır. Bu gelişme turizmin gerçekleşmesi noktasında önemli görülmektedir. Çünkü bu gelişmenin ardından insanların bir arada yaşadığı bölgeler oluşmaya başlamış ve turizmin ana temeli olan, ikamet edilen bölgeden ayrılma ve bir süre sonra aynı bölgeye geri dönme olgusu için zemin hazırlanmıştır (Kozak ve diğerleri, 2013). Fenikeliler, günümüzde ilk gezginler olarak ifade edilmektedir. Bu denizciler çoğunlukla ticaret amacıyla birçok yere seyahat etmişlerdir. Ayrıca, Çin ve Hindistan’a yapılan seyahatlerde genellikle ticaret için yapılmıştır (Bulut,1998; Topyıldız, 2019, a). M.Ö. 3000 yıllarında tapınakları ve piramitleri sayesinde Mısır, seyyahların dikkatini en çok çeken ülkeler arasında yer almıştır (Barutçugil,1984; aktaran Yıldız, 2011).

İlk çağlarda turizm faaliyetleri genel olarak, insanların ticaret yapmak için yakın bölge veya ülkeleri ziyaret etmeleriyle gerçekleşmiştir. Fakat günümüzde, ilk çağların ileri uygarlıklarından olan Mısır, Roma ve Yunan medeniyetlerinin zevk ve eğlence için de seyahat ettikleri varsayılmaktadır. Özellikle Romalıların çok iyi bir yol güzergahına sahip olmaları, bu yolların şifalı su kaynaklarının olduğu ya da önemli medeniyet eserlerinin ve doğa güzelliklerinin bulunduğu merkezlerden geçiyor olması eski Roma’da turizmin çeşitli biçimlerde var olduğunu kanıtlamaktadır (Akoğlu,1979; aktaran Topyıldız, 2019, b). Yine Roma Döneminde M.Ö. 700’lü yıllarda, olimpiyat oyunlarının başladığı tarihten itibaren çevre ülkelerden olimpiyat oyunlarını izlemek için Olimpia’ya gelenlerin olması bu durumu doğrulamaktadır (Yılmaz, 2019, b). Turizm, spor ve din olgularının ilk kez Antik Yunan Uygarlığı tarafından birleştirildiği görülmektedir. Çünkü günümüzdeki olimpiyatların eski hali olan Antik Yunan Olimpiyatları, tanrı şerefine düzenlenmiştir. O dönemlerde olimpiyatları seyretmek için gelen kişiler açık havada konaklamak mecburiyetinde kalmıştır. Bu durum dördüncü yüzyılda ilk hostel inşa edilene kadar devam etmiştir. Turizmin bugünkü anlamını Antik Yunan’da kazandığı

düşünülmektedir. Çünkü Antik Yunan'a kadar yapılan geziler ticaret maksadıyla yapılmıştır (Kozak ve diğerleri, 2013). Heredot ve Paunias 'ın ilk çağlarda, tarih merakından dolayı seyahat eden ilk kişiler olduğu görülmüştür. M.Ö. 480-421 yılları arasında, Tarihçi ve coğrafyacı olan Heredot, ülkesinin ilk gezginlerinden biri olarak kabul edilmektedir ve gittiği yerlerin gelenek ve göreneklerini öğrenmeye uğraşmıştır (Topyıldız, 2019, c).

Ortaçağ'da Roma İmparatorluğunun yıkılışıyla birlikte seyahat faaliyetleri de azalmıştır. Ortaçağ'a iz bırakan durum, bireylerin keşif, ticaret, sağlık, zevk, eğlence ve spor için yapılan seyahatlerden çok dini mekanların ziyaretleri olmuştur. Bu dönemde din adamlarının halk üzerinde aşırı baskılar ve denetimler kurmuş olması, inanç turizminin yaygınlaşmasını sağlamıştır. Bu çağda dini yönden kutsal görülen yerler büyük hacı toplulukları tarafından Kudüs, Medine ve Mekke ziyaret edilmiştir (Yılmaz, 2019, c).

Orta çağ turizminde dikkat çeken bazı önemli olaylar yaşanmıştır. Örneğin; Orta çağın en ünlü turistlerinden olan Marco Polo Afganistan'dan geçerek Çin'e ulaşmış ve memleketine döndüğünde de yayımlamış olduğu notlar ile Asya'yı Avrupa'ya tanıtmıştır (Olalı, 1986; aktaran Yılmaz, 2019, d). Yine aynı dönemin gezginlerinden olan İbn-i Batuta'da memleketi Tanca'dan Mekke'ye birçok kez seyahat etmiş, buradan Semerkant üzerinden Hindistan'a ulaşmış ve ardından Sumatra ve Seylan'a seyahat etmiştir (Barutçugil, 1984; aktaran Yıldız, 2011). Ayrıca İbn-i Batuta bu dönemde turizm tarihine öncülük eden eserleriyle adından söz ettirmektedir (Adalıoğlu, 2005; Topyıldız, 2019, d). Lonca sisteminin ortaya çıkmasıyla birlikte zanaatların örgütlenmesi de Orta çağda turizmin mühim sebepleri arasındadır. Lonca sisteminin beraberinde iyi ve kaliteli iş zihniyeti ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla loncalarda çalışan zanaatkarlar, kendilerini geliştirmek adına, farklı ülkelerde yaşayan zanaatkarları ve zanaatları görmek, tanımak ve özümsemek için seyahate yönelmiştir (Olalı, 1986; aktaran Yılmaz, 2019, e).

Yeni çağın başlangıcıyla birlikte orta çağın tutucu, baskıcı, feodal ve teokratik yönetim anlayışına karşı oluşan ve "yeniden doğuş" anlamına gelen Rönesans Döneminde de turizm ile ilgili önemli gelişmeler yaşanmaya devam etmiştir (Yılmaz, 2019). İstanbul'un fethi (1453) ile Fransız ihtilali (1789) arasındaki dönemde Bizans'taki bilginler Roma'ya sığınmış ve orada Romalılara Yunancayı öğretmişlerdir. Nitekim antik kültüre karşı ilgi artmış ve böylece Roma'daki antik

eserlere karşı olan sempati artmıştır. Bu olay sayesinde eserleri görmek için daha çok seyahat düzenlenmiştir. Bununla birlikte yoğun bir turizm faaliyeti başlamıştır. Ayrıca bu tip seyahatler kültür turizmi olarak değerlendirilebilecek faaliyetlerdir (Acuner, 2006; Yıldız, 2011; Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2003; Usta, 2002; Solmaz, 2019).

Rönesans, İtalya’da başlamış ve bu bölgeyi kültür, sanat ve ekonomi alanında 1400’lü yılların sonundan itibaren Avrupa’nın gözbebeği yapmıştır. Bu yıllarda İtalya’da başlayan savaşların ise, Avrupa’daki turizm hareketlerinin canlanmasına bir etkisi olmamış ve Rönesans’ın yayılmasını hızlandırırken, seyahat tarihinin kilit taşı görülebilecek Grand Turların ortaya çıkmasına altyapı hazırlamıştır (Bhatia, 2002; aktaran Çallı, 2015). Grand Turlar, 17. yüzyılda İngiliz soylularının çocuklarının eğitimlerini Avrupa’nın Özellikle İtalya ve Fransız şehirlerinde devam ettirmek için yaptıkları turlar olarak meydana çıkmıştır. 18. Yüzyılın başına kadar Grand Turların ana motivasyonu merak ve eğitimken, 18. yüzyılın ortalarına gelindiğinde eğlence ve eğitimin ana motivasyon kaynağı olmuş; 18. Yüzyılın sonlarına doğru ise sadece eğlencenin ana motivasyon kaynağı olmaya başladığı görülmüştür (Goeldner, Ritchie ve McIntosh 2000; aktaran Kozak ve diğerleri, 2012). Kültür turizminin gelişmesinde öncü olan ve üç yıl kadar süren Grand Turların asıl amacı ise öğrencilerin kültür ve bilgi birikimlerini arttırmaları ve centilmen kişilere dönüşmeleriydi (Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2003; Goeldner ve Ritchie, 2009; aktaran Solmaz, 2019).

Portekizli denizci olan Vasco de Gama’nın 1492 yılında gemi ile Hindistan’a seyahat etmesi, 1492-1502 yılları arasında Cristopher Columbus’un Jamaika, Bahama, Orta Amerika, Güney Amerika ve Küba’nın kuzey kesimlerini keşfetmesi gibi örnekler seyahat tarihi için oldukça önemlidir. Aynı şekilde başka bir Portekizli denizci olan Macella’nın 1519 yılında deniz yoluyla yaptığı dünya seyahatleri ve İngiliz denizci James Cook’un Amerika’nın kuzeydoğusu ile Pasifik’te gerçekleştirdiği keşifler Rönesans dönemine özgüdür (Goldner ve Ritchie, 2006; aktaran Çallı, 2015; Yıldız, 2011). Ayrıca pusulanın da icadıyla birlikte seyahatler artış gösterirken 16. Yüzyılda Türk denizci Piri Reisin gemi ile yaptığı geziler ve deniz haritalarını içeren ‘Kitab-ı Bahriye’ adlı eseri denizcilik ve turizm tarihi açısından önemli bir gelişmedir (Sarkım, 1997; aktaran Topyıldız, 2019).

18. ve 19. yüzyıllardan başlayarak teknolojik gelişmeler ve buluşlar neticesinde buharlı makinelerin sanayi kullanımı ile birlikte makineleşen endüstriye geçiş, sanayi devrimini yaşatmış, bu sayede istihdam büyük oranda fabrikalarda gerçekleşmiştir (Çallı, 2015). Lokomotiflerin ve buharlı gemilerin icadı sayesinde ulaşım imkanı kolaylaşmış süre gelen dönemde otomobilin icadı ve gelişimi de, turizme önemli destekler sağlamıştır. Toplu ulaşım imkanlarının gelişmesi ile yolculuk masrafları azalmış ve orta gelirli kişilerin de turizm hareketlerine katılması kolaylaşmıştır (Usta, 2009; Yılmaz, 2019). Bu dönemde ilk organize turistik geziyi gerçekleştiren Thomas Cook, 1841 yılında 570 kişiyi taşıyan trenle Leichestre-Loughborough arasında tur düzenleyerek ‘‘organize tur’’ kavramını ortaya çıkarmıştır (Bayer,1992; aktaran Yıldız, 2011). Ardından 1845 yılında kendi mesleğinden ayrılarak profesyonel tur aranjörlüğüne başlamıştır. 1846’da vapur ve trenle İskoçya’ya, 1855’ten itibaren tüm Avrupa’ya, 1867’den itibaren ise Amerika’ya geziler düzenlemiştir (Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2003; Solmaz, 2019). Thomas Cook, 1872 yılında da turizm tarihinde ilk kez kolektif bir dünya turu yapma fırsatı sunmuştur (Akoğlu,1979; aktaran Topyıldız, 2019).

Modern turizmin başlangıcı olarak kabul edilen dönem, 1. Dünya savaşıdan hemen sonra 1918-1920 yılları arasındır. Turizm bu dönemde, ulaşım yolları ve araçları, konaklama tesisleri, spor ve eğlence alanları, plajlar ve tüm altyapısıyla gelişerek makro sektör haline gelmiştir (Evliyaoğlu, 1994; aktaran Yıldız, 2011). Ancak 1939-1945 yılları arasında gerçekleşen 2. Dünya Savaşı’nın ardından turizm hareketleri altı yıllık bir duraklama yaşamıştır. İkinci dünya savaşıdan sonra ticari hava taşıtlarının gelişmesi ve savaş sonrası kullanılmayan askeri uçakların sivil yolcular için kullanılmasıyla birlikte başlayan havayolu taşımacılığı uluslararası turizmin hızla gelişmesine altyapı hazırlamıştır (Goeldner, Ritchie ve McIntosh 2000; Kozak ve diğerleri,2013; Theobald, 2005, Page, 2007; Lickorish ve Jenkins, 1997; Çallı, 2015). 2 Dünya Savaşı’nın ardından ortaya çıkan psikolojik etkilerin atlatılması amacıyla insanlarda yeni yerler görme ve eğlenmeye yönelim artmıştır. Savaş süreci sonrası yaşanan ekonomik gelişmeler toplumların refah seviyesini yükseltmiştir. Yaşanan bu gelişmelere ek olarak artan nüfusun da etkisiyle turizmde hareketlilik meydana gelmiştir (Öztaş ve Karabulut, 2006; Solmaz, 2019). Turizm talebinin 1950’li yıllardan sonra hızla artmasıyla birlikte modern toplumun istirahat etme ihtiyacını karşılamak için elverişli iklim özelliklerine sahip

sahil kesimlerine yönelim olmuştur. Turizm sektörü, deniz-kum-güneş üçlüsüne yoğunlaşan, yüksek derece mevsimselliğe maruz kalan ve ucuz ve standart ürünler sunan bir sektör haline gelmiştir. Bu nedenle turizmin arz tarafı, deniz-kum-güneş üçlüsünün sebebiyet verdiği mevsimselliği gidererek turizm sezonunu yılın tamamına yayabilmek ve toplumsal turizm hareketlerinin olumsuz etkilerini azaltmak için alternatif arayışlar içine girmiştir (Kozak ve diğerleri, 2012). Turizmin talep yönü, modern çağın sosyal değerler sisteminin yarattığı standart ve toplumsal olan talep, modernizm sonrası dönemde bireyci davranış ve düşünce biçimleri boyutunda tekrardan şekillenmiştir. Alternatif arayışlar ve sürdürülebilirlik kapsamında, modernizm sonrası dönemin turizme kattığı en önemli niteliklerden biri sektöründeki ürün çeşitliliğinin arttırmasıdır. Dolayısıyla turistler ucuz paket turlar ya da aynı niteliklere sahip tatillerden çok macera turizmi, kırsal turizm ve kültür turizmi gibi farklı türlere eğilim göstermiştir (Roney 2011; Kozak ve diğerleri, 2012).

1970 yılında Birleşmiş Milletlere bağlı bir kuruluş olarak ‘Dünya Turizm Örgütü (WTO)’ Madrid’de kurulmuştur. 1973 yılında ise Türkiye bu kuruluşa dahil olmuştur (Topyıldız, 2019).

Günümüzde ise, refah seviyesinin yükselmesi, teknolojik gelişmeler ve seyahat özgürlüğünün gelmesiyle birlikte turizm faaliyetlerine katılan kişi sayısı artmaya başlamıştır. Bu durum neticesinde turizm sektörünü dünyanın en hızlı gelişen sektörlerinden biri haline gelmiştir (Yıldız, 2011).

1.4.Türkiye’de Turizm Sektörünün Tarihsel Gelişimi

İpek yolunun üzerinden geçtiği eski bir yerleşim bölgesi olan Anadolu’da, çok eski çağlardan itibaren turizmle ilgili gelişmeler yaşanmıştır. Anadolu topraklarında coğrafi konumu sebebiyle birçok topluluk ikamet etmiştir. Bu özelliği, ticari gezilerin yanı sıra kültürel ve dini gezilere ev sahipliği yapmasını sağlamıştır. Selçuklular ve Osmanlılar zamanında inşa edilen kervansaraylar ve hanlar, seyahatlerin artmasını sağlamıştır. Fakat Türkiye’de bugünkü anlamda turizm sektöründe yaşanan gelişmelere baktığımızda, ilk adımlar 19. Yüzyılın ikinci yarısında atılmaya başlamıştır (Erkmen, 2019). 1863 yılında ‘Sergi-i Umum-i Osmani’ adlı serginin açılışı nedeniyle Osmanlı Devleti’ne yapılan ilk turizm

hareketi gerçekleşmiştir. Bu serginin açılışından önceki dönemler Osmanlı topraklarında önemli bir turizm faaliyeti yaşanmamıştır (Erkılıç, 2013). İstanbul Atmeydanı'nda açılışı olan sergiye, Avusturya, İngiltere ve Fransa'dan birçok kişi iştirak etmiştir. Avrupa'da büyük sempati uyandıran sergiye, Viyana ve birçok Avrupa şehrinden ziyaretçiler gelmiştir. Ayrıca aralarında fabrikatörlerin, iş adamlarının ve gazetecilerinde olduğu bu ziyaretçiler, Osmanlı topraklarına grup olarak gelen ilk turist topluluğudur (Çetin, 2018).

İstanbul'da 1863 yılında bir seyahat acentesi kurulmuştur. 1870 yılında Paris-İstanbul arasındaki demiryolu kullanıma açılmış ve beraberinde İstanbul'da turistik otellerin inşası başlamıştır. 1890'da 'Seyyahine Tercümanlık Edenler Hakkında Tatbik Edilebilecek 190 Sayılı Nizame' yayımlanmıştır. Ardından 1892'de ise İstanbul'da Pera Palace Otelin inşasına başlanmıştır. Bu olaylar Türkiye'nin turizm alanında yaptığı önemli gelişmeler olarak görülmektedir (Öztaş ve Karabulut, 2006; Köseoğlu, 2019; aktaran Erkmen, 2019). İlerleyen yıllarda Osmanlı Devleti'nin gerileme dönemine girmesi, savaşların artması ve turistlerin bu bölgeye duyduğu güveni kaybetmesi turizm sektöründeki gelişmelerin duraksamasına sebebiyet vermiştir (Erkılıç, 2013; Barutçugil, 1986; Köseoğlu, 2019).

Cumhuriyet döneminde Türkiye'de turizm sektöründe atılan ilk adım, 1923'te İstanbul'da 'Türk Seyyahin Cemiyeti'nin' kurulmasıdır. Ardından 1930 yılında ise derneğin ismi "Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu" olarak değiştirilmiştir. Dernek, turizmi geliştirecek yayınların çıkarılması, yabancılara Türkiye'nin tanıtılması ve tarihi eserlerin muhafaza edilmesi gibi hedeflere yönelik hizmet vermiştir (Aslanlı, 2020). 1934 yılında Türkiye, 'İktisat Vekaleti Teşkilatı ve Vazifeleri Hakkında 2450 Sayılı Kanunu' çıkartarak turizm alanındaki ilk yasal çalışmasını yapmıştır (Yağcı, 2003; Yıldız, 2011). Ticaret Bakanlığı'na bağlı "Turizm Müdürlüğü" 1939 yılında kurulmuştur. Turizm işleri 1943 yılında, başbakanlığa bağlı olarak oluşturulan "Basın Yayın Genel Müdürlüğüne" transfer edilerek bu teşkilatın vazifelerinden bir haline gelmiştir (Barutçugil, 1986; aktaran Çuhadar, 2006). 1949 yılından itibaren ise bu teşkilat Basın-Yayın ve Turizm Müdürlüğü adını alarak çalışmalarını sürdürmüştür. Ayrıca Turizm işlerinde kendi içerisinde aktif olabilmek adına da Turizm Dairesi kurulmuştur. Ancak Turizm Dairesi ve hemen ardından kurulan Turizm Danışma Heyeti, başlangıç döneminin

güçlüklerine karşı yeterince etkin olamamış ve beklenen görevleri yerine getirememiştir (Barutçugil, 1986; aktaran Köseoğlu, 2019).

Planlı dönem öncesinde Türkiye’de turizm sektörüne yapılacak yatırımların teşvik edilmesi meselesi ilk kez 1950 yılında çıkartılan ‘‘Turizm Müesseselerini Teşvik Kanunu’’ kapsamında yürütülmüştür. Akabinde aynı yıl içerisinde Türkiye Emlak Kredi Bankası aracılığıyla 1 milyon TL’lik Turizm Kredi Fonu oluşturulmuştur (Çuhadar, 2006). 22 Mayıs 1953’te ise, yerli ve yabancı yatırımcılar için bazı teşvik prensiplerini ve vergi indirimlerini konu alan ‘‘Turizm Endüstrisi Teşvik Kanunu’’ uygulanmaya başlamıştır. Bununla beraber, 1955 yılında Turizm Bankası kurulmuştur (Şen ve Şit, 2015). Bankanın hedefi; turizm yatırımlarına finansman kazandırmanın yanında iç ve dış turizmi ilerletmeye yönelik çeşitli turistik yapılar kurmak ve bunları işletmek olmuştur. 25 Kasım 1957’de Turizm alanındaki bir diğer düzenlemede ‘‘Basın Yayın ve Turizm Vekaleti’’nin kurulmasıdır (Çuhadar, 2006). Bu düzenleme ile turizm ilk kez Bakanlık seviyesinde temsil edilmiştir. Ardından, 7470 numaralı kanun ile birlikte 1960’da Türkiye Cumhuriyeti Turizm Bankası kurulmuş ve bu bankanın turizm yatırımları yapmak, kredi sağlamak gibi hizmetleri yerine getirmesi beklenmiştir (Dinçer, 1993; aktaran Dinçer ve Çetin, 2015).

1923-1962 planlı dönem öncesinde turizm alanındaki gelişmelerde büyük adımların atılamamasına karşılık bu dönem turizm meselesinin devlet gündeminde yer almasının başlangıcını oluşturmuştur. Bu dönem süresince turizm sektörünün ilerlemesi için yapılan çalışmalar planlı kalkınma döneminin zeminini oluşturmaktadır (Sözen, 2007; Dalgın ve diğerleri, 2015). Sektördeki asıl gelişmelerin gerçekleştiği planlı dönemde ve planlı dönem öncesinde turizm, devletin siyasal tercihleriyle yakın ilişki içerisindeydi. 1963-1983 yılları arasında yaşanan gelişmeleri kapsayan planlı dönem, devletin turizm gelişimini sağlamak amacıyla oluşturduğu ve öncülük ettiği ‘‘birinci dönem’’ olarak tanımlanmıştır (Şen ve Şit, 2015). Planlı dönemde devletin ekonomik ve sosyal hayata müdahalesinin beş yıllık kalkınma planları çatısı altında gerçekleşmesi amaçlanmıştır. Anayasadan destek alan kalkınma planları özel sektör için yol gösterici, kamu sektörü için imrendirici özelliktedir (Çakır ve Bostan, 2000). Bu dönemde turizm politikasının esas gayesi turizm aracılığıyla yeni istihdam alanları üretmek, döviz gelirlerini arttırmak, ödemeler dengesine katkı sağlamak ve Türk vatandaşlarına tatil yapma

fırsatı oluşturmak şeklinde özetlenebilir. Bu dönemde yapılan en önemli çalışmalardan biri de Turizm Bakanlığının kurulmasıdır. Bununla birlikte bu dönemde turizm alanında birçok önemli gelişme yaşanmıştır (Yağcı, 2003; aktaran Yıldız, 2011). 1963’de Basın Yayın ve Turizm Vekalet’inin adı değiştirilerek Turizm ve Tanıtma Bakanlığı olmuştur. Ancak sonrasında bakanlığın ismi birçok kez değiştirilmiştir. Turizm ve Tanıtma Bakanlığının kuruluş misyonu; turizmle alakalı milletlerarası iş birlikleri yapmak, ülkeyi tanıtmaya yönelik bütün etkinlikleri sürdürmek, turizm ile ilgili bütün işleri planlamak, düzenlemek, yapmak, yaptırmak ve koordine etmektir (Dinçer, 1993; aktaran Dinçer ve Çetin, 2015).

1968-1972 yıllarında ikinci Beş Yıllık Kalkınma Planı ile beraber turizm sektörünün yalnızca ödemeler dengesine pozitif yönde katkıda bulunan özelliğinden değil; sosyal, kültürel ve ekonomik yararlarından da faydalanılması gerektiğine dikkat çekilmiştir (DPT, 1967; aktaran Soyak, 2013). 1972 yılında dinamik bir yönetim aracı olarak Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB) oluşturulmuştur (Şen ve Şit, 2015; Beyaz ve Karabacak, 2018). 1982 yılında ise 2634 sayılı ‘‘Turizm Teşvik Kanununun’’ yürürlüğe girmesi turizmin gelişmesi yönünde yapılan en önemli yasal düzenlemelerden biridir (Beyaz ve Karabacak, 2018). Bu düzenleme ile birlikte turizm bölge, merkez ve sahaları saptanmış, bu alanlarda altyapı yatırımlarının devlet tarafından yapılması ve kamu arazilerinin belirli bir müddet yatırımcıya ayrılması gibi teşvikler temin edilmiştir (Çuhadar, 2006). Devlet, 1983 yılında özelleştirme faaliyetlerine hız vermiştir. Bu süreçte TÜRSAB, Turizmi Geliştirme Vakfı (TUGEV), Turizm Yatırımcıları Derneği (TTYD), Türkiye Otelciler Birliği (TÜROB) gibi birlikler ve kuruluşlar vasıtasıyla turizm alanında özel sektör temsilcileri güçlü konumlar elde etmiştir (Yıldız, 2011).

Türkiye’de 2000’li yıllara baktığımızda güvenlik tedbirlerinin çoğaltılmış, bilgi ve iletişim teknolojilerinde önemli gelişimler yaşanmış, ulaşım teknolojisi hızlı ilerleme göstermiş, konfor ve hız artmaya başlamıştır. Bu gelişmeler sonucunda turist sayısında artış olmuş ve turizm alanında mühim ilerlemeler yaşanmıştır (Aslanlı, 2020). Türkiye’ye 2000-2002 yılları arasında en fazla turist gönderen ülke sayısı 21’dir. Türkiye’nin müşteri portföyünü oluşturan başlıca ülkeler arasında ise Bulgaristan, Almanya, Fransa, İngiltere, ABD ve Rusya bulunmuştur. Türkiye 1997’de dünya turizm gelirleri sıralamasında 13. ve en çok ziyaret edilen ülkeler içerisinde ise 19. sırada yer almıştır. Ayrıca Türkiye’nin aynı yıl dünya turizmindeki

payı %1.6dır (Çımat ve Bahar, 2003). 2003 yılında devlet, turizmi değerlendirme ve ele alma şeklini baştan yenilemiştir. 1989’da 364 sayılı kanun hükmünde kararname ile ikiye bölünen Kültür ve Turizm Bakanlığı, 29.04.2003’te 25093 sayılı resmi gazetede yayınlanan 4848 sayılı ‘‘ Kültür ve Turizm Bakanlığı Teşkilat ve Görevleri Hakkındaki Kanunla’’ tekrardan birleştirilmiştir. Ayrıca 17 Haziran 2003’te yürürlüğe giren ‘‘4875 sayılı Doğrudan Yabancı Yatırımlar Kanunu’’ ile birlikte Hazine’den izin alma ilkesi kaldırılmış, yerli ve yabancı yatırımcılara aynı koşullar sağlanmıştır. Böylece, 50.000 Dolarlık sermaye şartı da feshedilmiştir. Bu sebeple, 2002 yılından sonra ülkeye giren Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarında (DYSY) ve şirket sayısında önemli yükselişler görülmüştür (Bahar ve Samırkaş, 2009; Şen ve Şit, 2015).

1923’ten günümüze kadar turizm sektöründe büyük yol katedilmiş ve çeşitlenme yaşanmıştır. Günümüzde ise amaçlanan hedeflere ulaşmak için turizm alanında yapılan çalışmalar sürdürülmektedir. Aynı zamanda turist sayısında da artış devam etmektedir. Günümüzde turizm etkinliklerinin çeşitlendirilerek zenginleştiğini ve arttığını söylemek mümkündür. Ülkemizde, spor turizmi, sağlık turizmi, deniz ve yat turizmi, gastronomi turizmi, inanç turizm, av turizmi, kış turizmi, kongre turizmi, dağ turizmi, yayla turizmi, eko turizm vb. birçok turizm aktivitesi yapılmaktadır (Akça, 2016; Salici, 2016; Erkmén, 2019).

1.5.Turizm Sektörünü Oluşturan İşletmeler

Turistlerin ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması amacıyla sürekli ve bilinçli bir şekilde bir araya getirilen üretim unsurlarının, kar amacı güdülerek ekonomik prensiplere uygun bir biçimde hazırlanması ve üretilmesi sonucunda katma değer elde edildiği birimler, turizm işletmeleri şeklinde ifade edilmektedir (Olalı ve Korzay, 1993; aktaran Keskin, 2013). Turizm işletmelerinin kendi aralarındaki ve diğer sektörlerdeki işletmelerle olan yoğun etkileşimleri, turizmi dinamik bir sektör haline getirmektedir. Dolayısıyla turizm sektörünü oluşturan işletmelerinde yeterli seviyede dinamik olması beklenmektedir (Beshimova, 2020).

Turizm olayı nedeniyle oluşan ihtiyaçları karşılamak için üretilen turistik ürün ve hizmetleri pazarlayan işletmeler genellikle yerine getirdikleri görevler bakımından sınıflandırılmaktadır. Buna göre turizm işletmeleri; ulaşım, yiyecek-

içecek, konaklama, rekreasyon, seyahat ve diğ er turizm işletmeleri biçiminde sınıflandırılabilir (Karakaya, 2009; Keskin, 2013).

1.5.1. Yiyecek İçecek İşletmeleri

Bireylerin dışarıda yemek yeme davranışlarının ilk adımı yemeği dışarıda yemeye karar vermektedir. Bu aşama, bireylerin yemeği dışarıda yeme amaçlarına ilişkin bir süreçtir. Bireyleri yemeyi dışarıda yemeye iten çeşitli amaçlar vardır. Bunlar, kolaylık, ekonomiklik, yenilik arayışı, zamandan tasarruf, arkadaşlar ve aile ile zaman geçirme, eğence, açlığı giderme, pratiklik, ruh halini iyileştirme, itibar ve sosyalleşme gibi amaçlardır. Refah seviyesi yüksek tüketiciler, bu tür istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere yiyecek içecek işletmelerini tercih etmektedir ( zdemir, 2010; Kızıleli, 2018). En genel tanımıyla yiyecek içecek işletmeleri, tüketicilerin yeme içme ihtiyaçlarının karşılandığı ve kar amacı güdülerek ortaya çıkan müesseselerdir (Sarıışık, avuş, Karamustafa, 2010; Bozagcı, 2021).

Bir diğ er ifadeyle; yiyecek içecek işletmeleri, teknik donanımları, yapısı, rahatlığı gibi maddesel, hizmet kalitesi ve toplumsal değer gibi soyut kalitedeki  zelikleriyle bireylerin yeme-içme ihtiyaçlarını karşılayan sosyal, ekonomik ve otorite altına alınmış işletmeler şeklinde tanımlanmaktadır (Sökmen, 2008; Alyakut, 2020). Bu işletmeler, yiyecek ve içeceklerin üretimini ve servisini yapmanın yanı sıra sunulan hizmeti belirli bir düzen ve norm çerçevesinden çıkmaması için gayret etmektedir (Bucak, 2011; Bozagcı, 2021). Yiyecek içecek işletmeleri, hem konaklama işletmelerinden bağımsız hem de bağlı olarak çalışabilmektedir. Ayrıca minimum   yıldıızlı otel statüsünden itibaren konaklama işletmelerinde zorunlu olarak kurulan yiyecek içecek üniteleri, konaklama işlemeleri bünyesinde hizmet vermektedir (Keskin, 2013).

Bugün yiyecek ve içecek hizmeti veren sayısız işletme bulunmaktadır. Bu işletmeler hedeflerine, hizmet kapasitelerine ve faaliyet alanlarına göre çeşitlilik göstermektedir. Bunlardan bazıları; fast-food, kafeterya, restoran, otel ve catering işletmelerinde hizmet veren yiyecek içecek üniteleridir. Bunlar haricinde ulaştırmaya yönelik işletmelerde, büyük endüstri işletmelerinde, askeri birliklerde, kurumlarda, huzurevi, hastane ve okular da yeme-içme ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik hizmet veren üniteler bulunmaktadır (Bucak, 2011).

1.5.2. Konaklama İşletmeleri

İlk olarak hancılık ve aile işletmeleri ile ortaya çıkan konaklama işletmeleri, diğer işletmelerde de olduğu gibi zamanla yönetim, teknolojik, örgütsel ve yapısal açılardan gelişim göstermiştir. Konaklama kavramı bu gelişmeler neticesinde ortaya çıkmıştır. Konaklama, insanların seyahat ettikleri yerlerde geçici bir süre için konaklama ihtiyaçlarının karşılanması olarak ifade edilmektedir. Konaklama sektörü ise; konaklama ihtiyacını karşılayan konaklama işletmelerini içermektedir (Çolakoğlu, 1997).

Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliğinde yapılan tanıma göre ise Konaklama işletmeleri; ‘‘Asıl görevi konaklama ihtiyacına yanıt vermek olan, bununla birlikte rekreasyon ve yeme-içme ihtiyaçlarını karşılamak için de tamamlayıcı ve yardımcı birimleri yapısında bulunduran kuruluşlardır’’ (Azaltun ve Kaya, 2004; Şenol, 2011). Konaklama sektörü içerisinde yer alan işletmelerin farklı özellikleri bulunmaktadır. Çünkü turistlerin beklentileri, zevkleri, gelir seviyeleri, ziyaret şekilleri ve ziyaret nedenleri değişkenlik göstermektedir. Konaklama işletmeleri türleri oteller, moteller, tatil köyleri, pansiyonlar, kampingler, apart oteller, dağ evi, spor ve avcılık tesisleri, gençlik yurtları ve yüzer tesislerden oluşmaktadır (MEB, 2011).

Konaklama işletmeleri, yerine getirdiği hizmet ve görevlerden kaynaklanan bazı temel özelliklere sahiptir. Bu özellikler aşağıda sıralanmaktadır;

- Turizm pazarında talep, önceden tahmini zor olan politik ve ekonomik unsurlara bağlıdır. Dolayısıyla konaklama sektöründe risk oranı yüksektir (Çolakoğlu, 1997).
- Haftanın 7 günü ve her gün 24 saat hizmet verilen konaklama işletmelerinde iş gücü planlaması iyi yapılmış olmalıdır (Çetiner, 2002; Karadeniz, 2008).
- Konaklama işletmelerinde ürün ve hizmet üretiminde çeşitlendirme ve standardizasyon sınırlı oranda yapılabilmektedir (Çolakoğlu, 1997).
- Konaklama işletmeleri içeriğinde bulunan yeme-içme, barınma ve bazı sosyal faaliyetleri karşılarken insan gücünden büyük ölçüde destek almaktadır. Bu sebeple, konaklama işletmelerinin giderleri

arasında personel masrafları önemli bir rol oynamaktadır (Schmidgall, 1997; Karadeniz, 2008).

- Konaklama işletmelerinde üretilen mal ve hizmetlerin taşınması mümkün olmadığı için, ürünlerin satışı işletme içerisinde yapılmalıdır (Çetiner, 2002; Karadeniz, 2008).
- Konaklama işletmelerinin dolma oranı arttıkça, birim giderlerin belli bir limite kadar indirilmesi ve işletme için optimal kapasiteden faydalanma imkanı vardır (Çolakoğlu, 1997).
- Mevsimlik konaklama işletmelerinde çalışan personellerinde mevsimlik olması sebebi ile konaklama işletmeleri nitelikli personellerini kaybetmemek amacıyla çalışmadığı dönem içerisinde de personele ödeme yapmaktadır (Çetiner, 2002; Karadeniz, 2008).
- Konaklama işletmeciliğinde satışların, politik, ekonomik ve iklim koşullarına karşı duyarlıdır. Bu durum, mevcut şartlara göre şekillenen talebe karşılık, arzın sabit kalarak artan ve azalan talebi takip edememesinden ortaya çıkarak risk arttırıcı bir etki göstermektedir (Çetiner, 2002; Karadeniz, 2008).
- Konaklama sektörü, insanların beklediği manevi ve maddi hizmetleri karşılamakla ilgilenmektedir. Dolayısıyla konaklama işletmeleri bünyesinde nitelikli personellerin hizmet vermesi gerekmektedir (Çolakoğlu, 1997).

Türkiye’de 1982 yılında İstanbul’da Wagon-List katılımıyla açılan Pera Palas Otel, İlk modern oteldir. Ardından 1900’lü yıllarda İstanbul Sirkeci’de bulunan eski hanlar restore edilerek otel olarak kullanılmaya başlanmıştır. 1928’ de Ankara’da Palas otel, 1931’de ise İstanbul’da Park Otel açılmıştır. Bu açılışları, İzmir ve büyük Anadolu şehirlerinde yapılan otel açılışları takip etmiştir. İkinci dünya savaşının ardından gelişen teknolojinin de etkisiyle hava, deniz ve kara yollarında yaşanan ilerlemeler sayesinde turizm hareketleri canlanmıştır. Bu canlanmanın yarattığı etki ile Türkiye dahil tüm dünyada konaklama ve otelcilik sektörü gelişim göstermiştir. Sonuç olarak gelişen yönetsel işlevler ile birlikte zincir oteller ülkemizde artış göstermeye başlamış ve günümüzdeki mevcut sektörü oluşturmuştur (Temel, 2009; Dinçer ve İstanbullu Dinçer, 2011; Yaşar, 2020).

1.5.3. Seyahat İşletmeleri

Seyahat işletmeleri turizm amaçlı ürün ve hizmet üreten işletmelerle turistler arasında yer alan aracı kurumlardır. Ayrıca pazarlama sektöründe dağıtım kanalı işlevi de görebilen bu işletmeler tur operatörleri ve seyahat acenteleri olarak iki grupta derlenmektedir (Barutçugil, 1984; Keskin, 2013). Seyahat acenteleri 1618 sayılı yasaya göre, kar amacı güderek turistlere turizmle ilgili bilgiler veren, onlara konaklama, ulaşım, eğlence ve gezi aktiviteleri sağlayan, paket turlar ya da turlar düzenleyen ve ürünü farklı seyahat acenteleri aracılığıyla ya da doğrudan kendisi pazarlayan ticari kuruluşlar olarak tanımlanmaktadır (Semiz vd., 2009; Çalıklı, 2019). Seyahat acenteleri Dünya Turizm Örgütü'nün (WTO) yaptığı tanımda ise, turistlere ulaştırma, konaklama ve seyahat hizmetleri hakkında bilgi veren, belli bir komisyon karşılığında tur operatörlerinin ürünlerini belirli fiyatlara alıcıya satmak için aracılık yapan ticari kuruluşlar olarak ifade edilmektedir (Meb, 2011).

Seyahat acentelerinin, turizm işletmelerine önemli katkıları vardır (Uygur, 2007; Eğilmezgil, 2011). Bunlar; turistlerden turizm işletmelerine ve üreticilerden de turistlere olacak şekilde iki taraflı bilgi akışı sağlamak, tur operatörlerinin paket turlarını pazarlamasına aracı olmak ve rezervasyon işlemlerini sürdürerek turizm işletmelerinin ürünlerini satmaktır (Eğilmezgil, 2011).

1.5.4. Ulaşım İşletmeleri

Ulaşım ve turizm kavramları birbiri ile bütünleşmiştir ve bu iki kavramın birbirinden ayrılması söz konusu değildir. Bir yerden başka bir yere gitme eylemi olan turizmde, turistlerin bu eylemi gerçekleştirebilmesi için ulaşım araçlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Teknolojisinin hızlı gelişimi ulaşım sektörünü de ilerletmiştir. Ulaşım alanında yaşanan gelişmeler ulaşım için ayrılan süreyi kısaltmıştır. Dolayısıyla arta kalan bu zaman dilimini turistler, konaklama ve tatil sürelerini uzatarak değerlendirmiştir. Bir ülkenin turistik zenginliklerinin değerli olması turizm sektörünün gelişimi için tek başına yeterli olmamaktadır. Aynı zamanda ülkenin ulaşım sektörünün ve imkanlarının da iyi bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Ulaşım işletmeleri; demir yolları, kara yolları, hava yolları ve deniz yolları olarak dört grupta toplanmaktadır (MEB, 2011).

Ulaşım alanında ilk önce deniz yollarından yararlanılmıştır. Ardından kara yolu ulaşımı ve akabinde 1841 yılından itibaren demir yolları kullanılmaktadır. Ulaştırma işletmeleri arasına en son katılan ise hava ulaşımı olmuştur. Bu duruma karşın ulaşım araçları içerisinde en hızlı ve güvenli ulaşım kaynağı havayolu araçlarıdır (MEB, 2011).

1.5.5. Diğer Turizm İşletmeleri

Çeşitli turistik faaliyetleri sürdüren, varlıkları tam anlamıyla ya da kısmen turizm sektörüne bağlı olan ve özel turizm ürünleri ve hizmetlerini üreten birçok işletme vardır (Ahipaşaoğlu, 2001; aktaran Keskin, 2013). Turizm işletmelerine özgü çeşitli ürünler üretilip tüketiciye satan işletmeler ile hediyelik eşya satan işletmeler bu tür işletmeler arasında yer almaktadır (Keskin, 2013).

1.6. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması

1.6.1. Yiyecek İçecek İşletmesi Kavramı

Yemek herkeste farklı etki yaratsada, insanların hayatını devam ettirebilmesi için elzem bir ihtiyaç olmakla birlikte toplumsal bir olgu ve zevk unsurudur. Orta çağdan bu yana ticari bir etkinlik olarak gerçekleştirilen toplu beslenme sistemi, sanayileşme ve kentleşmenin de etkisiyle gelişmiş ve bugünde hayatımızda önemli bir yere sahip olmuştur (Koçbek, 2005).

Yiyecek içecek işletmeleri, sosyal değeri ve personelin hizmet kalitesi gibi niteliksel, konforu, revizyon durumu, teknik donanımı ve yapısı gibi maddesel unsurları ile bireylerin beslenme ihtiyaçlarını karşılamayı meslek edinen sosyal, ekonomik ve disiplin altına alınmış işletmelerden oluşmaktadır (Bölükoğlu, 1988; aktaran Taşdağıtıcı, 2016). Bu kapsamda yiyecek içecek işletmeleri; bireylerin kendi konutları dışında farklı sebeplerle yaptıkları seyahatlerde ya da geçici konaklamalarda yeme-içme gereksinimlerinin karşılanması gayesi ile mal ve hizmet üreten kurumsal ve ticari işletmeler olarak ifade edilmektedir (Sökmen, 2008; Erdek, 2011). Ayrıca günümüzde boş kalan zamanın artması sonucu ortaya çıkan rekreasyon etkinlikleri arasında yiyecek içecek işletmelerinin bulunması, bu işletmelerin varlık amaçları arasında yer almaktadır (Görgülü, 2011, a). Yiyecek içecek işletmelerinde

ürün ve hizmetin hazırlanması ve sunulması, bu işletmelerin sağladığı en önemli iki faydasıdır. Müşterinin gittiği restorandan memnun ayrılması ve aynı restorana tekrar tercih etmesi hayati bir öneme sahiptir (Tütüncü, 2009; Görgülü, 2011, b).

1.6.2.Yiyecek İçecek İşletmelerinin Tarihsel Gelişimi

İnsanların tarih içerisinde belli bir ücret ödeyerek yararlandıkları veya belli bir ücret ödemeye ihtiyaç duymadan yararlandıkları birçok devlet ve vakıfa ait yeme-içme alanları her daim var olmuştur. Bu yapılar zaman içerisinde gelişerek formel değişimlere uğrayan ve müşterilerin çeşitli şekillerde beslenme ihtiyacını karşılayan yiyecek içecek işletmeleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Türksoy, 1997; Kurnaz, 2011). Seyahat etme olayı, binlerce yıl öncesine dayanmakta ve insanların evlerinden uzakta bulundukları bu süre zarfında yerine getirilmesi zorunlu olan yeme-içme ve konaklama ihtiyaçlarını karşılamaları gerekmektedir. Seyahat eden bireylerin beslenme ve konaklama ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kurulan ilk yiyecek içecek işletmeleri kervansaraylar ve hanlardır (Denizer, 2005; Koçak, 2006; Yılmaz, 2007; Koçak, 2009; Erbaş, 2011; Solunoğlu, 2013; Erbaş, 2011; Özekici, 2016). Hanlar, ticaret yolları üstüne kurulan ve ticaret yollarının canlılığını sürdürebilmek için yeme-içme ve konaklama hizmeti veren ve kar amacı taşıyan ticari işletmelerdir. Kervansaraylar ise yine aynı amaçla kurulup hizmet veren ancak daha büyük ve kar amacı olmayan kuruluşlardır (Çetiner, 2010; Usullu, 2022). Konfordan uzak ve oldukça ilkel yapılar olan bu işletmelerde amaç yalnızca geceyi güvenli bir yerde geçirmektir. Ayrıca bu işletmeler, seyahatlerin hayvanlarla yapılması nedeniyle bir hayvanın bir gün içerisinde gidebileceği mesafe dikkate alınarak konumlandırılmaktaydı. XVII. yüzyıldan sonra Batı’da, konaklama amaçlı kurulan hanlar ile Doğu’da kurulan kervansaraylar otelciliğin ve yiyecek içecek işletmelerinin nüvesini oluşturmaktadır (Benli, 2019).

Yiyecek içecek sektöründe ilk çağlarda ilerleme görülse de bu dönemde insanların çoğunlukla kırsal alanlarda yaşaması ve toplumların sanayi ile henüz tanışmamış olması gibi sebeplerle sektörün gelişimi yavaşlamıştır. Bu sektördeki önemli gelişmeler orta çağda, Amerika ve Avrupa’da yaşanmıştır (Sarıışık ve Hatipoğlu, 2009; Akın, 2012). Orta çağda kilise önderliğinde manastır gibi kuruluşlar seyahat eden kişiler için yeme içme hizmeti vermiştir. Ardından 1400’lü yıllarda İngiltere’de seyahat yolları üzerine hanlar kurulmuştur (Koçak, 2009; Çetiner, 2010;

aktaran Usullu, 2022). Bununla birlikte dünyada bilinen ilk yiyecek içecek işletmesinin 11. yüzyılda Çin’de açıldığı düşünülmektedir. Avrupa’da 17. Yüzyılda feodaliteye bağlı bölgesel yönetimlerin güç kaybetmeye başlamasıyla birlikte yiyecek içecek işletmelerinin ortaya çıktığı kabul edilmektedir. 1765’de profesyonel anlamda ilk yiyecek içecek işletmesi Fransa’da faaliyet göstermeye başlamıştır (Erbaş, 2011; Özekici, 2016). Bundan sonraki dönemlerde yiyecek işletmelerinin amacı, yol güzergahlarında seyahat eden kişilerin yeme içme ihtiyaçlarını karşılamanın yanı sıra yeme içme ihtiyacı olan herkese hitap etmek olmuştur. Bu nedenle restoranlar bu amaca uygun bir biçimde dizayn edilmeye başlanmış ve yerleşim merkezlerinde de bağımsız yiyecek içecek işletmeleri ortaya çıkmıştır (Benli, 2019). 18. yüzyıldan itibaren restoran sayısı ve ürün çeşitliliğinde artışlar yaşanmış ve restoranların hizmet tutumları değişmeye başlamıştır. Amerika’da 19. Yüzyılın başlarında ilk restoran işletmeleri, 20. yüzyılın ilk yarısında ise zincir restoranlar faaliyet göstermeye başlamıştır. Bununla birlikte 1970’lerde Amerika’da ilk kez hızlı yemek hizmeti veren işletmeler ortaya çıkarak fast-food zincirleri hızla yayılmıştır (Sarışık ve Hatipoğlu, 2013; Usullu, 2022; Schlosser, 2012; Özekici, 2016). Ayrıca yine 19. ve 20. yüzyıllar içerisinde yiyecek içecek hizmeti verilen oteller gelişim göstermeye başlamış ve bu otellerde toplumsal olaylarla ve özel günlerle ilgili birçok ziyafet verilmiştir. Otel bünyesinde hizmet veren restoranlar, 1970’lerin ortalarına gelindiğinde oteller için önemli bir gelir kaynağı haline gelmiştir (Denizer, 2005; Erbaş, 2011).

Yiyecek içecek işletmelerinin Anadolu’daki ilk örnekleri aşevleri ve imalathanelerdir. Melevi ve Bektaşî dergahlarında önemli bir yeri olan aşevleri, Yeniçeri Ocaklarında ve Osmanlı Saray Teşkilatlarında yeme içme hizmetlerinin düzenlenmesine destek olmuştur (Bölükoğlu, 1988; aktaran Kurnaz, 2011). Bununla beraber Selçuklu Dönemi’nde ipek yolu üzerinde bulunan kervansaraylar konaklama hizmeti ile birlikte yeme-içme hizmeti de vermiştir. Bu sebeple Selçuklu kervansaraylarının, Anadolu’da yiyecek içecek hizmetini birlikte veren ilk işletmeler olduğunu söylemek mümkündür. 1550 yılında faaliyet göstermeye başlayan kahvehane ise Anadolu’da bilinen ilk ticari yiyecek içecek işletmesidir (Yılmaz, 2007; Solunoğlu, 2013; Özekici, 2016). IV. Murat zamanına bakıldığında ise, köfteciler, aşçılar, kebabçılar ve zerdeciler gibi yiyecek içecek sektörüyle ilgilenen tüccarlardan bahsedilmektedir. Evliya Çelebi seyahatnamesinde yer alan bilgilere

göre, bu tüccarların İstanbul'daki toplam işyeri sayısı 2500'ü geçmiştir. Bu durum, Osmanlı döneminde lokantacılığın gelişmiş olduğunu göstermektedir (Sarıışık, vd., 2010; Akın, 2012).

1879'da Türkiye'de çeşitli ürünlerin bir arada satıldığı ilk lokanta Konya'da açılmıştır. Bu dönemlerde faaliyet gösteren lokanta ve restoran tarzındaki yiyecek içecek işletmeleri çoğunlukla azınlıklar tarafından işletilmiştir. 1888 yılında Müslüman bir Türk tarafından açılan ilk lokanta faaliyet göstermeye başlamıştır (Bingöl, 2009; Sarıışık vd., 2010; Özekici, 2016). 1892 yılında ise, İstanbul'da bulunan "Pera Palas" otelde, konuklara verilen konaklama hizmeti ile birlikte modern anlamda yiyecek içecek hizmeti de verilmeye başlanmıştır (Denizer, 2005; Usullu, 2022; Arslan, 2010; Erbaş, 2011).

Uzun bir geçmişe sahip olan yiyecek içecek hizmetleri özellikle 1970'li yıllardan sonra modern anlamda gelişim göstermeye başlamıştır. Seyahatlerin artması, mesai saatlerinde yapılan düzenlemeler, kadınların çalışma hayatına girmesi, pratik ve kolay olması gibi sebepler dışarı yemek yeme alışkanlığının hızla yaygınlaşmasına önderlik etmiştir. Bu durum yiyecek içecek hizmetlerinin nicelik ve nitelik yönünden büyümesine ve gelişmesine önayak olmuştur (Azaltun, 2008; Korkmaz, 2020).

1.6.3. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Özellikleri

Turizm sektörünü diğer sektörlerden ayıran farklı özellikleri bulunmaktadır. Bu farklılıklar sektör içinde faaliyet gösteren işletmelerin her birinin işleyişinde fark edilmektedir. Yiyecek içecek işletmelerini de diğer işletmelerden farklı kılan önemli özellikleri bulunmaktadır. Bunlar (Sarıışık, 1998; aktaran Çınar, 2004):

- Yiyecek içecek işletmeleri ürün çeşitliliği fazla olan işletmelerdir. Bireylerin sahip olduğu cinsiyet, yaş, sağlık, kültür ve benzeri farklı özellikleri bu çeşitliliği zorunlu kılan önemli faktörlerdir.
- Yiyecek içecek işletmeleri malzeme ve emek yoğun işletmelerdir. Dolayısıyla bir yiyecek içeceğin hazırlığının yapılmasından, üretilmesine, pişirilmesinden, servis edilmesine kadar geçen her adımda farklı niteliklere sahip personelin istihdamına ihtiyaç duyulmaktadır.

- Yiyecek içecek işletmelerinde örgütsel yapı diğer sektörlerdeki işletmelerden farklıdır.
- Yiyecek içecek işletmelerinde menü planlaması önemlidir.
- Yiyecek içecek işletmelerinde birçok farklı müşteriye hizmet sunulmaktadır. Yiyecek içecek işletmelerinde çeşitliliğin fazla olması, müşteri tiplerini de farklılaştırmaktadır. Müşterinin ihtiyaçlarını belirleyen en önemli kriterler, cinsiyet, yaş, ulus, eğitim durumu, gelir seviyesi, medeni durum ve aile durumudur. Bu faktörlerden bir veya birkaçı bireylerin nasıl bir yiyecek içecek işletmesini tercih edeceğini ya da nasıl bir hizmet beklediğini belirlemektedir.

Yiyecek içecek işletmelerinin ürettiği hizmetlerin bazı özellikleri vardır. Bu özellikler (Sökmen, 2008; Erdek, 2011):

- Müşterinin hizmeti satın alabilmesi için, hizmet işletmesine gitmesi gerekmektedir.
- Hizmet tüketiciye hem çoklu üretim merkezleri ile hem de tek bir noktadan ulaştırılabilmektedir.
- Yiyecek içecek işletmeleri insan süreçli işletmelerdir. Başka bir ifadeyle, yiyecek içecek işletmeleri somut işletme faaliyetlerinin insan bedenlerine uygulandığı hizmetlerden oluşmaktadır.
- Hizmet işletmesi ile müşteri arasında çoğunlukla bir üyelik ilişkisi bulunmamaktadır.
- Yiyecek içecek hizmetleri belirli bir düzeyde tüketici isteklerine ve ihtiyaçlarına hitap edecek şekilde uyarlanabilmektedir.
- Yiyecek içecek işletmelerinde talep en yüksek noktasına ulaştığında, hizmet işletmesinin üretim kapasitesinin üzerine çıkmaktadır.
- Müşteriyle bağlantı halinde olan işletme personelinin müşterinin ihtiyaç ve isteklerini değerlendirme olanağı düşük olabilmektedir.
- Müşteri hizmeti kesintisiz bir şekilde kullanmamaktadır.

Hizmet sektörünün son dönemlerde büyük bir parçasını oluşturan ve hızlı bir biçimde ilerleme kaydeden yiyecek içecek sektörü bünyesinde yer alan işletmelerin çeşitlilik arz etmesi, işletmelerin uluslararası kimlikler kazanması ve tüketicinin hizmet anlayışının değişmesi gibi unsurlar nedeniyle hizmetin düzeyi

değişmektedir. Yiyecek içecek işletmelerinin sunduğu hizmetin değişime uğramasında etkili olan unsurları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Özata, 2010):

- Hizmete verilen değer,
- Rekabet artışı,
- Küreselleşme,
- Hijyen ve sanitasyon,
- Hizmet kalitesinin ön plana çıkması,
- Teknolojide yaşanan gelişmeler

Ayrıca bu unsurlar yiyecek içecek işletmelerinde sunulan hizmetin düzeyini müşteri yönünden değiştirmektedir. Yiyecek içecek işletmelerinin aynı unsurlar çerçevesinde hizmet göstermesi ve benzer niteliklere sahip olması arzulanmamaktadır. Dolayısıyla işletmelerde sunulan hizmet düzeyinde farklılıklar oluşmaktadır (Türksoy, 2002; Kurnaz, 2011).

1.6.4.Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması

Yiyecek içecek sektörü uluslararası büyük işletmelerden yöresel küçük işletmelere, otellerden restoranlara, kafeteryalardan okullara, sanayi tipi yemek fabrikalarından banket organizasyonlarına kadar sayısız özel ve kamu işletmelerinden oluşmaktadır (Koçbek, 2005). Yiyecek içecek işletmeleri kendine özgü özellikleri bakımından çeşitli şekillerde sınıflandırılabilir (Rızaoğlu ve Hançer, 2005; aktaran Taşdağıtıcı, 2016). Literatürde bu işletmelerin sınıflandırılmasının genel olarak ticari işletmeler ve kurumsal işletmeler olarak yapıldığı görülmektedir (Sökmen, 2003; Taşdağıtıcı, 2016). Bunun dışında yiyecek içecek işletmelerini, büyüklüğüne, fiziksel özelliklerine, kar amacı olup olmadığına, yasalar açısından konumuna ve bulunduğu yere göre değerlendirip sınıflandırmakta mümkündür (Koçak, 2004; Usullu, 2022). Türkiye’de ise yasal açıdan yiyecek içecek işletmelerinin sınıflandırılması ile ilgili kanuni düzenleme “Turizm Yatırımları ve İşletmelerin Nitelikleri Yönetmeliği” gereğince yapılmaktadır. Yönetmeliğin 26. Maddesinde yer alan “Yeme İçme ve Eğlence Tesisleri”nin açıklandığı bölüme göre restoranlar birinci, ikinci, üçüncü sınıf ve lüks restoranlar olarak sınıflandırılmaktadır (Koçbek, 2005). Bu lokantaların özellikleri aşağıda yer almaktadır:

I. Birinci Sınıf Lokantalar (Özata, 2010):

- İçkin servisinin yapıldığı Amerikan bara sahiptir.
- Kuzine ve fırın bulunmaktadır.
- Müzik yayını yapılmaktadır.
- Özel yemek ve kokteyl verme olanağı sunan ayrı bir salona sahiptir.
- Tabakları sıcak tutmak için ekipmanları vardır.
- Pasta, tatlı hazırlık ve servis yerleri bulunmaktadır.
- Gelenek Türk yemeklerinden en beş tanesine yer verilmektedir.
- Bankolu vestiyeri vardır.
- Uluslararası standartlara uygun yemekler servis edilmektedir.

II. İkinci Sınıf Lokantalar (Özata, 2010):

- Erkek ve kadın için ayrı ayrı müşteri tuvaletleri ve kadın tuvaletinde makyaj alanı, erkek tuvaletinde ise pisuvarlar bulunmaktadır.
- Tesis kapasitesine uygun malzeme deposuna sahiptir.
- Salon ve servis birimleri farklı katlarda ise servis merdiveni bulunmaktadır.
- Servis girişi ayrıdır.
- Personel için soyunma odaları ile tuvalet, lavabo ve duş alanları vardır.
- Yemekleri sıcak saklamak için gerekli ekipmanlara sahiptir.
- İdare odası vardır. Ancak bu konaklama bünyesindeki restoranlarda aranmayan bir özelliktir.
- Antrede vestiyer ve telefon kabini bulunmaktadır. Yazlık tesislerde bu özellik aranmamaktadır.

III. Üçüncü Sınıf Lokantalar: Pansiyon, kamping, 2. Sınıf moteller, asgari özellikleri taşıyan ve bağımsız olarak belgelendirilmeyen sadece bir ya da iki yıldızlı oteller gibi kurumların bünyesinde yer alabilen yiyecek içecek ünitelerinden oluşmaktadır (Koçbek, 2005).

IV. Lüks Lokantalar: Bu lokantalar birinci sınıf lokantaların özelliklerini taşımaktadır. Bunlara ek olarak, servis takımları, dekosrasyon, mefruşat ile

yemeklerin lezzet, kalite, malzeme ve servisinden oluşan menüler gerekli görülmektedir. Ayrıca lüks lokantalarda mekanik havalandırma ve ayrı bir bar alanı bulunması zorunludur (Koçbek, 2005).

1.6.4.1.Ticari işletmeler

Ticari yiyecek içecek işletmeleri, asıl ilgi alanı kar elde etmek olan işletmelerdir. Bu tür işletmelerde hedef, karı en yüksek seviyelere çıkartmaktır. Ticari yiyecek içecek işletmeleri hem kamu hem de özel mülkiyetlerde görülebilmektedir. Bununla birlikte işletmenin asıl faaliyeti yiyecek içecek hizmeti olabilirken, müşterilere ek hizmetler verilebilmektedir (Bucak, 2012).

Ticari yiyecek içecek işletmeleri küçük birimlerden oluşmakta, küçük ölçeklerde üretim yapmakta ve geniş bir alana yayılmışlardır. Dolayısıyla bu tür işletmeler tek bir çatı altında değerlendirilemezler (Sarışık, 1998; aktaran Kızıleli, 2018). Genel olarak ticari yiyecek içecek işletmeleri kendi içinde özellikli ve geleneksel restoranlar olarak iki ayrı başlıkta sınıflandırılmaktadır (Özata, 2010).

1.6.4.1.1.Geleneksel restoranlar

Geleneksel restoranlar çoğunlukla şehirlerin ilgi çekici alanlarında ya da büyük oteller bünyesinde açılmaktadır. Bu tür restoranlarda, çeşitliliğin fazla olduğu menüler, değişik servis yöntemleri ve farklı pişirme teknikleri kullanılmaktadır (Akın, 2012). Geleneksel işletmeler lüks restoranlar, mom ve pop restoranlar ve büyük ölçekli restoranlar olarak sınıflandırılabilir.

Lüks Restoranlar: Lüks restoranlar bağımsız olarak ya da lüks oteller bünyesinde faaliyet gösteren, gelir seviyesinin ve nüfus yoğunluğunun fazla olduğu yerlerde görülen ve kapasitesi 100 kuverden az olan işletmelerden oluşmaktadır. Lüks restoranlarda zengin ve çeşitli menüler, farklı pişirme yöntemleri ve servis teknikleri uygulanmaktadır. Restoranın iç tasarımı zariftir, çevre düzenlemesine oldukça özen gösterilir ve yiyecek ve içecekler müşterinin gözüne hitap edecek şekilde sunulmaktadır. Konuklar yemeklerini müzik eşliğinde yemektir. Bu

restoranlarda hizmet veren servis ve mutfak personellerinin nitelikli ve başarılı olması gerekli görülmektedir (Aktaş, 2001; Görgülü, 2011).

Büyük Ölçekli Restoranlar: Geleneksel ve Lüks restoranlara kıyasla hizmet verdikleri alan bakımından daha büyük olan restoranlardan oluşmaktadır. Büyük ölçekli restoranlarda gıda israfı en az seviyede olmaktadır. Çünkü yarı kalifiye mutfak personelleri, belirlenmiş standart yemek reçetelerini sıkı bir kontrol altında uygulamaktadır (Özata, 2010; Cevizkaya, 2015). Bu tür restoranlarda konuklar hem A la Carte yemeklerden hem de farklı beş altı çeşitte Table d'Hôte yemekten alabilmektedir (Aktaş, 2012; Cevizkaya, 2015).

Mom ve Pop Restoranlar: Temiz ve uygun fiyatlı olan bu işletmelerde birçok yemek taze ürünlerle hazırlanmaktadır. Servis personellerinin büyük çoğunluğu kadınlardan oluşmaktadır. Mom ve pop restoranlar fast-food restoranları ile rekabet içerisinde. Yakın bir tarihte İtalya'da fast-food akımına karşı çıkartılmış olan "Slow Food" akımı bu restoranlarla bağdaşmaktadır. Slow food; orijinal gıda ürünleri, doğal ve sağlıklı yiyecekler ve geleneksel yeme-içme alışkanlıklarının yeniden ortaya çıkmasını sağlayan bir tüketim sistemine sahiptir (Yurtseven, 2007; Bucak, 2012).

1.6.4.1.2.Özellikli restoranlar

Bu restoranlar menüsü, farklı hizmet anlayışı ve ambiyansı ile belli bir düşünceyi işleyen işletmelerdir. Hizmet anlayışına ve amacına uygun ekipmana sahip olan restoranlardır. Özellikli işletmelerde self servis yöntemi kullanılmaktadır. Dolayısıyla iş gücü düşüktür. Özellikli restoranlara, kafe ve lokantalar, fast-food, snack barlar vb. işletmeler örnek gösterilebilmektedir (Sökmen, 2003; aktaran Görgülü, 2011).

Hızlı Yemek (Fast-Food) Restoranları: Sınırlı bir menüsü olan bu yiyecek içecek işletmeleri pizza, hamburger ve sandviç gibi belli bir alanda uzmanlaşan restoranlardır. Fast-food restoranlar çoğunlukla zincir bir işletmeye bağlı olarak ve

self-servis olarak faaliyet göstermektedir. Türkçeye ‘hızlı servis’ olarak çevrilen bu tür yiyecek içecek işletmeleri, çoğunlukla zincir işletmeler oldukları için iyi bir işletim sistemine sahip olmaları gerekmektedir. Hızlı yemek restoranlarının başarısını arttıran en önemli unsurlar; hızlı servis, ucuz fiyat ve sınırlı bir menüye sahip olmasıdır. Ayrıca bu tür restoranlar ekonomik fiyatlardan pazarın bütün bölümlerine hitap etmektedir (Jones, 2002; Iverson, 1989; aktaran Bucak, 2012).

Kafeler/ Snack Barlar: Bu yiyecek içecek işletmeleri çoğunlukla sandviç, kek, kahve, çay vb. servisi hızlı yapılabilen yiyecek içecek hizmeti vermektedir. Bu tür işletmeler bir otele bağlı olarak ya da bağımsız bir işletme olarak faaliyet göstermektedir (Yılmaz vd., 2013; Taşdağıtıcı, 2016).

1.6.4.2. Kurumsal işletmeler

Kurumsal yiyecek içecek işletmelerinin amacı, sosyal fayda sağlamaktır. Dolayısıyla bu işletmeler ticari amacı olmayan yiyecek içecek işletmeleridir. Askeri birliklerde, okullarda, hastanelerde ve üniversitelerde faaliyet gösteren yeme içme hizmetleri kurumsal işletmelere örnek verilebilmektedir. Bu tür işletmelerde menüler, amaca göre değişiklik gösterebilmektedir. Kurumsal işletmelerde sunulan hizmetler dışarıdan sözleşmeli olarak satın alma yoluyla veya işletmenin kendisi tarafından yürütülmektedir. Ayrıca diğer ticari işletmelerde uygulanan yönetim fonksiyonları bu yiyecek içecek işletmelerinde de uygulanmaktadır. Bu sebeple kurumsal işletmelerde, insan kaynakları yönetimi, hizmet ve ürün planlama, organizasyon, denetim ve koordinasyon fonksiyonları üzerine yoğunlaşmaları gerekmektedir (Tütüncü, 1998; Türksoy, 2002; Cevizkaya, 2015; Kızıleli, 2018).

1.7. Turizm Türleri

Turizm türleri dinamik ve değişken bir yapıya sahiptir. Belirli bir dönemde faaliyet gösteren turizm türlerinin ihtiyaç ve hedefleri, bölgenin sosyal ve kültürel tesislerinin seviyesine ve ulaşım imkanlarına göre oluşturulmaktadır. Bununla birlikte, bölgesel ve kültürel özelliklerden etkilenen turizm türleri aynı zamanda

mevsimsel özelliklerden de etkilenmektedir. Destinasyonun gerek iklim şartları gerekse kültürel özellikleri nedeniyle her turizm türü kendi amacına yönelik alanları tercih etmektedir (Tureac ve Anca, 2008). Ayrıca turistik faaliyetlere katılan ziyaretçilerin, tatil süreleri, gelir durumları, zevkleri, tatilden beklentileri, alışkanlıkları, tatil yapma nedenleri arasında birçok farklılığa rastlanabilmektedir. Bu sebeple turizm sektörü içerisinde hizmet veren işletmelerin faaliyetleri de bu beklentileri karşılayabilmek amacıyla çeşitlilik göstermektedir. Turizm türleri en genel haliyle iç turizm ve dış turizm şeklinde sınıflandırılmaktadır (Gündoğdu, 2019).

1.7.1.İç Turizm

İç turizm; İnsanların kendi ülkelerinde yaptıkları seyahatlerden meydana gelen aktivite ve hizmetlerden ortaya çıkmaktadır (Olalı, 1995; aktaran Özdemir, 1999). Farklı bir tanıma göre; bir ülkenin vatandaşlarının kendi ülke sınırları içinde çeşitli sebeplerle kalıcı olmayan seyahatlerinde yaşanan olayları kapsamaktadır (Güzel, 2011; Aykurt Kurnaz, 2013). Bölge halkının gerçekleştirdiği turizm faaliyetleri iç turizmi oluşturmaktadır. Bir ülkenin gelişmiş bir iç turizme sahip olabilmesi için ulaşım ve iletişim sistemlerinin gelişmiş olması, nitelikli turizm personellerine eğitim verilmesi, gereken alt yapı ve üst yapı imkanlarının bulunması ve bölge halkının bilinçlenmesi gerekmektedir (Hazar, 2010; Aykurt Kurnaz, 2013).

İç turizm bütün ülkelerde, milli gelirin yeniden paylaşılmasına imkan vererek ulusal ekonominin daha istikrarlı bir duruma gelmesine destek olmaktadır. Ayrıca kamu bilincini arttırmakta ve ülke ekonomisi için cazip faaliyetlerin gelişmesini sağlamaktadır (Türsab, 1996; Özdemir, 1999). Bunun yanı sıra iç turizm, vatandaşların kendi ülkelerindeki seyahatleri sırasında ülkelerini daha iyi tanımlarına, ülkenin farklı coğrafi bölgelerindeki gelenek ve görenekleri öğrenmelerine ve sosyalleşmelerine imkan vermektedir (Özdemir, 1999).

İç turizm hareketleri sektörün gelişme dinamiğini oluşturmaktadır. Turizm sektörünün bağımsızlığı ve doğru gelişimi için tehlikesiz bir ortam sağlamaktadır. Turizm sektörünün yabancı pazarlara ve şirketlere olan bağımlılığı, iç turizm arzının potansiyeli, varlığı ve arzın gerçekleşmesi ile azalmaktadır (Yarcan, 1994; Özdemir, 1999).

1.7.2.Dış Turizm

Dış turizm, yabancı turistlerin bir ülkeye seyahat etmeleri ve ülke vatandaşlarının farklı bir ülkeye yaptıkları seyahatler olarak ifade edilmektedir. Dış turizmi iç turizmden ayıran özelliği vize, pasaport ve döviz gibi işlemlerin gerekli olmasıdır. Dış turizmi temel ayırıcı niteliği ise, döviz yaratıcı etkiye sahip olmasıdır. Dış turizm bu yönden incelendiğinde, “Pasif Dış Turizm” ve “Aktif Dış Turizm” olarak iki alt gruba ayrılmaktadır. Pasif dış turizm, ülke vatandaşlarının farklı bir ülkeye yaptıkları seyahatlerden oluşmaktadır. Ayrıca ödemeler dengesi üzerinde döviz çıkışına neden olmakta ve ithalat etkisi yaratmaktadır. Aktif dış turizm ise, dış turizm ödemeler dengesi üzerine döviz getirici etkisi vardır ve ülke ekonomisinde ihracat etkisi oluşturmaktadır. Bununla birlikte, alt yapı ve üst yapı gelişimine katkı sağlaması, gelir yaratıcı ve istihdam artırıcı etkilerinin olması, yabancı sermaye girişini arttırması ve diğer sektörlerin canlanmasında etkili olması ekonomik yönde pozitif fayda sağlayan bir turizm türü olduğunu göstermektedir. Ayrıca dış turizm, farklı gelenek ve göreneklerin öğrenilmesi, farklı kültürlere saygı duyma bilincinin oluşması ve ülkeler arasında barış ortamının oluşması gibi toplumsal yönde olumlu etkileri olan bir turizm türüdür (Kozak vd., 2014).

1.7.3.Sağlık Turizmi

Sağlık turizmi, ulusal ve uluslararası turizmin en hızlı büyüyen türlerinden biridir (Arunmozhi ve Panneerselvam, 2013). Bu turizm türü bireylerin var olan sağlıklarını korumak ya da şifa bulmak amacı ile yaptıkları seyahatlerden oluşmaktadır. Sağlık turizmi gidilen bölgenin hem nüfus hem de ekonomik açıdan hareketlenmesine destek olmaktadır. Genel olarak bu turizm türünde özellikle kaplıca merkezleri, konaklama işletmeleri, güzellik ve kür merkezleri hizmet vermektedir (Akyol, 2015; Demirer, 2022).

Sağlık turizmi masaj, vücut bakımı, yüz bakımı, egzersiz tesisleri ve programları, kilo verme programları, beslenme programları, saç ektirme, tüp bebek tedavileri, spa tedavileri ve zihin/vücut programlarını içermektedir (Arunmozhi ve Panneerselvam, 2013).

1.7.4.Kongre Turizmi

Günümüzde bilinirliği gittikçe artan kongre turizmi; sanatsal, eğitimsel, siyasal, bilimsel, dinsel vb. konuları tartışmak üzere düzenlenmiş seminer, kongre ve konferans gibi faaliyetlerden oluşmaktadır. Turizmin bu türünde bireylerin esas amacı kongreye katılmaktır. Katılımcıların yaptığı harcamalar normal turist harcamalarına kıyasla oldukça fazladır. Bu özelliği ile kongre turizmi diğer turizm türlerinden ayrılmaktadır. Kongre turizmi istihdamın artmasına ve yeni iş imkanlarının oluşmasına imkan verdiği için bütün ülkeler bu turizm türüne oldukça önem vermektedir. Ayrıca turizmin bu türü reklam aracı olarak kullanıldığında ülkenin farklı toplumlara tanıtılmasını da sağlamaktadır (Aktaş, 2002; Karasu, 1990; aktaran Uluşan, 2009).

1.7.5.Sosyal ve Kültürel Turizm

Sosyal turizm, satın alma gücü düşük olan kişilerin de turizme katılmasını sağlayacak faaliyetler sonucu ortaya çıkmıştır (Aslanlı, 2020). Turizm sektörünün bir alt kategorisi olan kültür turizmi ise, bir bölgenin veya ülkenin kentsel ve kırsal kesimindeki sanatsal, bilimsel ve tarihsel değerleri ifade etmektedir. Turistlerin yaşadıkları yerden uzak bir yere seyahat ederek farklı kültürel deneyimleri keşfetmesini ve özümsemesini sağlayan turizm türüdür. Kültür turizmi dört alt türden oluşmaktadır. Bunlar; kültürel ekoturizm, yerli kültür turizmi, eko-kültür turizmi ve sosyo-kültür turizmdir (Petroman vd., 2013).

1.7.6.Kış Turizmi

Kayak sporuna elverişli ve kar yağışı olan, eğimli ve yüksek rakımlı dağların bulunduğu bölgelerde yapılan ve kış sporu türlerinin yoğun olarak yapıldığı bölgelerde sıklıkla yapılan turizm türü olarak ifade edilmektedir. Merkezinde kayak sporunun yer aldığı kış turizmi, konaklama, yeme-içme, eğlenme ve dinlenme gibi hizmetlerden faydalanmayı içeren aktivitelerin bütününden oluşmaktadır (Çelik, 2018; Korkmaz, 2019).

Kış turizmine uygun olan dağlık bölgeler, kış aylarında spor turizmi için kullanılırken yaz aylarında da etkileyici manzara eşliğinde alternatif turizm türleri için kullanılmaktadır. Bu durum, kış turizminin en önemli faydalarından biri olan

mevcut turizm etkinliğinin tüm yıla yayılmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla kışın kış turizmi faaliyetleri için kullanılan bu bölgeler yazın doğa turizmi, dağ turizmi, gençlik kampları, kongre turizmi ve yayla turizmi gibi alternatif turizm türleri için de kullanılmaktadır (Yanaşık, 2018).

1.7.7.Av Turizmi

Av turizmi, yerli ve yabancı avcılarının kullanımına sunulan av kaynaklarının, estetik ve turistik açılarından değerlendirilerek ülke ekonomisine katkı sağlamasını hedefleyen turizm aktiviteleri olarak ifade edilmektedir. Bilinçli bir eğitim alınarak yapılması gereken av turizmi; olgunluğa erişmiş hayvanların avlanması ile yapılmaktadır. Ayrıca av turizmi bilinçli bir şekilde yapıldığında, doğa hayatını koruyup geliştirmenin yanında ülke ekonomisi için hatırı sayılır bir gelir kaynağı sağlamaktadır. Bunlara ek olarak av turizmine önem verilen ülkelerde, av hayvanlarının sayıca arttığı, uygunsuz avcılık türünün azaldığı ve çevreye gösterilen özenin arttığı görülmektedir (Öztaş, 1997; Öztaş ve Karabulut, 2006; Ulusan, 2009).

1.7.8.İnanç Turizmi

Bireylerin, inanç merkezlerini görmek ve dini inançlarını gerçekleştirmek amacı ile yaşadıkları bölgenin dışına çıkarak yaptıkları seyahatler inanç turizmi olarak ifade edilmektedir (Akyol, 2015; Demirer, 2022). Asıl amacı dini yerlerin ziyaret edilmesi olan inanç turizminde ziyaret edilen bölgeler daha çok tarihi mekanlardır. Bu bağlamda bu turizm türü içerisinde özellikle çevresel ve kültürel öğeler seyahatlerin ortaya çıkışında oldukça önemli etkenlerdir (Ulusan, 2009).

Dini açıdan önemli olan bazı bölgelerin ekonomileri üzerinde inanç turizmi önemli etkiler yaratmaktadır. Farklı inanışlara göre önemli bölgeler arasında yer alan Kudüs, Mekke, Medine, Varanasi, Meşhed, Necef, Vatikan gibi şehirler milyonlarca turisti her yıl ağırlamaktadır (Demirer, 2022).

1.7.9.Macera Turizmi

Doğada veya bireyin alışık olmadığı bir açık hava ortamında gerçekleşen macera turizmi; genellikle bireyin kendisi ile ilişkili, tehlikeli ve riskli unsurları

içeren, yeni yerler keşfetme ve yeni tecrübeler edinme arzusundan doğan seyahatlerden oluşmaktadır (Sung,1996; aktaran Karpuz, 2017).

1.7.10.Golf Turizmi

Golf turizmi, toplumun gelir seviyesi yüksek bireylerinin ve orta ve ileri yaşlardaki bireylerin tercih ettiği turizm türü olarak ifade edilmektedir. Türkiye’de son dönemlerde golf turizmi önemsenmeye başlanmıştır. Çünkü golf turizmi, yeşil alanları çoğaltmakta, istihdam imkanı sağlamakta, gelir seviyesini arttırmakta ve turizmi çeşitlendirmektedir. Golf sahası seçiminde, konaklama tesisleri, iklim şartları, toprağın özelliği ve havaalanına yakınlık önemli kriterler arasında yer almaktadır. Dinlenme alanları ile birleştirilerek oluşturulacak golf sahaları, özellikle üçüncü yaş turizminin ilerletilmesi yönünden de önemsenmesi gereken bir konudur (Kozak vd., 2014).

1.7.11.Eko Turizm

Eko turizm, günümüzde dengesiz sanayileşme ve şehirleşme doğrultusunda fauna ve bitki örtüsünün yok olmasını ya da daha fazla zarar görmesini engelleme gayesi ile ortaya çıkan ve çevre dostu olan turizm türü olarak ifade edilmektedir (Pekin, 2011; Arslan, 2018). Uluslararası eko turizm topluluğunun yaptığı tanıma göre ise; bölge halkının refahını sağlayan, çevreyi koruyan ve doğal alanlara yönelik yapılan eğitim içerikli seyahatlerin gerçekleştirilmesiyle oluşan seyahatler eko turizm olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca eko turizm sahip olunan doğal kaynakların sürdürülebilirliğinin sağlanması ve korunması kaidesi ile toplulukların seyahatlere katılım göstermesidir (Arslan, 2018).

1.7.12.Gastronomi Turizmi

Canlıların en temel ve doğal ihtiyacı beslenmedir. Beslenmenin yanında yemekten alınan zevk ve sosyalleşmeye olan etkisi sebebiyle yemek ve yemek kültürü insanların günlük hayatlarında önemli rol oynamaktadır. Mutfak kültürü; farklı iklim, coğrafya ve kültürel geçmişin etkisiyle zamanla çeşitlendiği görülmektedir (Akyol, 2015; Demirer, 2022).

Gastronomi turizmi, insanların farklı yeme-içme kültürlerini, dünya mutfaklarını keşfetmek dünyaca ünlü şefleri görmek amacıyla yaptıkları seyahatlerden oluşmaktadır (Demirer, 2022). Ayrıca turizm ve gıda ekonomide önemli bir rol oynamaktadır. Tüm kültürlerin anahtarı ve küresel mirasın ana unsuru olan yemek, turistler için gün geçtikçe cazibe merkezi haline gelmektedir. Gastronomi turizmi, yerel ekonomi ve kültürel kalkınma için ortam sağlanmasının yanı sıra destinasyonların markalaşmasına ve pazarlamasına da destek olmaktadır. Gıda, turizm ve kültürü birleştirerek, farklı yiyecek ve içecekler üreterek, yerel gıda üretimi ve tüketimi için altyapıyı geliştirerek turizm deneyiminin oluşumunda gastronomi turizmi temel oluşturmaktadır (Diaconescu vd. 2016). Turizm sektöründe önemli bir yeri olan gastronomi turizmi konusuna ilerleyen bölümlerde daha detaylı değinilmektedir.

1.8.Turizm Sektörünün Etkileri

Turizm sektörünün etkileri oldukça geniş çaplıdır (Özdemir ve Kervankıran, 2011; Beshimova, 2020). Turizm sektörü sosyal, kültürel, çevresel ve ekonomik etkileri olan bir ilişkiler ve olaylar bütünüdür. Bu durum sektörün çok yönlü bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir (Can, 2020). Ayrıca bu durum bütün ülkelerin turizm sektörüne önem vermesini sağlamaktadır. Sektörün temel etkileri; sosyal, siyasal, çevresel ve ekonomiktir. Bu etkiler birçok alanda kendini göstermektedir (Özdemir ve Kervankıran, 2011; Yoloğlu, 2015).

1.8.1.Ekonomik Büyümeye Etkisi

Turizm, kültürel ve sosyal etkileri olmasının yanı sıra genellikle ekonomik açıdan ele alınan toplumsal bir etkinliktir (Özdemir ve Öksüzler, 2006; Ulu, 2010). Özellikle son yıllarda turizm sektörü iş geliştirme çalışmalarının ve araştırmalarının odak noktası olmuştur. İçinde ekonomistlerinde bulunduğu çalışmalarda özellikle ödemeler dengesi, istihdam sağlama ve döviz artışı gibi turizm sektörünün ekonomi üzerindeki etkileri vurgulanmaktadır. Turizmin hızlı büyümesi, ödemeler dengesindeki gelişmeler ve turizm endüstrisinin büyümesi ve çarpan etkisi milli gelirin ve hane halkı gelirinin artmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla turizm

sektörünün gelişmesi genellikle ekonomik büyümeyi pozitif yönde etkilemektedir. (Kreishan, 2010). Bu katkı hem doğrudan hem de dolaylı olarak gerçekleşmektedir. Gelen turist sayısı ile döviz kuru doğrudan etkilenmekte ve artan döviz rezervleri, kalkınma sürecinin sorunsuz işlemlerini sağlamaktadır. Dolaylı olarak ise, turistlerin harcamaları yerel ekonomideki üretim artışını ve iş imkanını arttırmaktadır (Capo, 2008; aktaran Holik, 2016). Ayrıca turizm sektörü, hizmet sektörü kapsamında yer alan ticaret, perakende satış, imalat, ulaşım, tarım ve sanat gibi ekonominin diğer sektörleri ile güçlü bir etkileşim ve ilişki içerisinde (Proença ve Soukiazı, 2008; aktaran Özcan, 2021). Turizm sektörünün bunlara ek olarak birçok olumlu etkisi daha vardır. Bunlar; toplumun refah seviyesinin yükselmesi, bölgesel, sosyal ve sektörel eşitliğin sağlanması, yerel ekonomiye yayılan bir bağ kurulması ve uygun teknoloji transferine özendirilmesi olarak sayılabilmektedir (Demir ve Çevirgen, 2006; Canlı, 2010).

Turizm faaliyetleri çoğunlukla olumlu etkileri olan faaliyetler olmasının yanı sıra ülke ekonomileri içerisinde olumsuz etkiler de göstermektedir (Yanardağ ve Avcı, 2012; Çınar, 2018). Turizmin ülke ekonomisine olumsuz etkileri; enflasyon oranlarına etkisi, ithalata etkileri, fırsat maliyetlerine etkisi, çevresel bozulma, düzensiz kentleşme, katı atık miktarının artması, su kaynaklarının kirlenmesi ve dönemsel olarak meydana gelen mevsimsellik etkisi şeklinde sıralanabilmektedir (Yanardağ ve Avcı, 2012; Emir, 2015; Çınar, 2018).

1.8.2.Ödemeler Dengesi Etkisi

Dış ödemeler dengesi veya bilançosu ülkelerin belli bir zaman dilimi içindeki dış ekonomik ve finansal gidişatını ortaya koymaktadır. Bir ülkenin uluslararası alandaki ekonomik ve finansal saygınlığının bir numaralı göstergesi dış ödemeler bilançosudur. Zira bir ülkenin dış ekonomik bilançosunda yaşanan denge ya da dengesizlik, o ülkenin uluslararası ödeme gücünün gelişimlerini ya da zayıflıklarını ortaya koymaktadır (Yağcı, 2007; Güner, 2018). Bir ülkenin ödemeler bilançosundaki döviz kazandırıcı kalemlerinden ilki ihracat gelirleri, ikincisi ise turizm gelirleridir (Alagöz ve Erdoğan, 2008; Güner, 2018). Turizm sektöründen kaynaklı döviz hareketlerinin ülke ekonomisi açısından önemi, ödemeler dengesi içindeki yeri ile ölçülmektedir. Döviz hareketleri, turist alan ülkelerin döviz arzını arttırırken, turist gönderen ülkelerin ise döviz talebini arttırmaktadır. Dolayısıyla

Ülkelerin demeler dengesi bu durumdan etkilenmektedir. Bu yönü ile turizm gelirleri, demeler dengesi açık veren ve döviz sorunu yaşıyan ülkeler için önemli bir döviz kaynağı olarak görülmektedir (Kar vd., 2004; aktaran Arabacı, 2018).

1.8.3.Milli Gelire Etkisi

Turistik harcamalardan sağlanan gelirin turistik amaçlı seyahat edilen bölgelerde harcanması mevzubahistir. Bu manada turistlerin seyahat ettikleri bölgelerde yaptıkları harcamalar o bölgenin gelir seviyesini ve dolayısıyla satın alma gücünü yükseltmektedir. Turizm sektöründe gelir akımı, gelişmiş ülkelerden gelişmekte olan ülkelere doğru gerçekleşmektedir. Turizm sektörü diğer sektörlere kıyasla daha düşük maliyetli olduğu için turizmden elde edilen gelir yüksek katma değere sahiptir. Ayrıca turizm sektörü, sahip olduğu çarpan etkisi ve ulusal ekonomi içindeki yeri dolayısıyla kendisi ile bağlantılı diğer sektörleri de gelir elde etme konusunda pozitif yönde etkilemektedir (eken, 2003; Erkılıç, 2013).

1.8.4.İstihdama Etkisi

Turizm sektöründe insan gücü en üst seviyede kullanılırken, teknolojinin kullanımı daha kısıtlı kalmaktadır. Bu nedenle sektörün sağladığı istihdam imkanı diğer sektörlere oranla daha yüksektir (Zengin, 2010; zdemir, 2020). Turistik harcamalar, insanlar için doğrudan istihdam olanağı sağlamaktadır. Bu tip harcamalar başka kişilerin de gelirini sağlaması sebebiyle dolaylı olarak diğer sektörlerde de istihdam yaratmaktadır (Kızılgl ve Erbaykal, 2008; ınar, 2018).

Turizmin, istihdam yaratıcı etkisi diğer sektörlere kıyasla daha fazladır. Ayrıca geniş bir etkinlik alanına sahip olan turizm doğrudan yeme-içme, gıda ve konaklama gibi alanlarda istihdam imkanı oluştururken dolaylı olarak tarım, sanayi, inşaat vb. birçok alt sanayiye de etkileyerek büyük ölçüde istihdam imkanı sağlamaktadır (zdemir, 2020). Turizm sektörünün oluşturduğu farklı istihdam türleri vardır. Bu istihdam imkanları ile ilgili farklı görüşler olsa da literatürde daha çok üç istihdam türü kabul görmektedir. Turizm sektörünün ülke ekonomilerine sağladığı istihdam çeşitlerinden aşağıda bahsedilmektedir (Sharpley, 2002; Yanardağ, Avcı, 2012; aktaran ınar, 2018).

Doğrudan İstihdam: Turizm sektörüne tabi olan ve ondan kaynaklanan işlerden oluşmaktadır. Eğlence mekanları, konaklama, yiyecek içecek işletmeleri, ulaşım işletmeleri, seyahat acenteleri, hediyelik eşya dükkanları ve turizm teşkilatlarında meydana getirilen işler doğrudan istihdam türüdür (Baytok, Gül, Mankan, Bilgiçli, Caber, Kızanlıklı, ve Şahin, 2008; Ünlüönen, Tayfun ve Kılıçlar, 2007; Kozak, Kozak ve Kozak, 2001; Akın vd. 2012).

Dolaylı İstihdam: Turizm etkinlikleri dolaylı yoldan diğer sektörleri de etkilemektedir. Turizm sektörünün ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmetleri üreten sektörlerde turizm kaynaklı dolaylı istihdam sağlanmaktadır. Başka bir ifadeyle; turizm faaliyetlerinden nemalanan ve turizm sektörünün yardımıyla varlığını devam ettiren sektörlerde yeni istihdam imkanları ortaya çıkmaktadır (Sharpley, 2002 aktaran Yanardağ, Avcı, 2012; Çınar, 2018).

Uyarılmış İstihdam: Turistik harcamalardan elde edilen gelirin yeniden harcanması sonucu oluşan ek istihdam artışı olarak ifade edilmektedir. Bir diğer ifadeyle; turizm çoğaltanın etkileri neticesinde meydana gelen istihdam olarak da tanımlanabilir. Örneğin; kuyumculuk sektöründe oluşan istihdam artışı bu kapsamda incelenebilir (Baytok, Gül, Mankan, Bilgiçli, Caber, Kızanlıklı, ve Şahin, 2008; Ünlüönen, Tayfun ve Kılıçlar, 2007; Kozak, Kozak ve Kozak, 2001; Akın vd. 2012).

1.8.5.Yatırımlara Etkisi

Gelecekte fayda sağlaması beklenerek alınan kaynakların mevcutta bulunan kaynaklara aktarılmasına yatırım adı verilmektedir. Turizm sektöründeki yatırım ise, turizm işletmelerinin hedefi olan etkinliklerin iyileştirilebilmesi, memnun edici koşullar çerçevesinde gerçekleştirilebilmesi ve rekabet gücünün muhafaza edilebilmesi amacıyla bir yıldan daha uzun bir süre yararlanılabilecek sermaye mallarının tedarikinin sağlanması ve gerekli döner sermaye mallarının satın alınması olarak ifade edilmektedir. Turizm yatırımları sektörde hizmet veren işletme, ekipman ve arazilerin tamamını kapsamaktadır (Çımat ve Bahar, 2003; Akın, vd., 2012).

Bir ülkenin turizm talebinde yaşanan artış ile birlikte o ülkenin özel girişimcileri ve devlet turizm talebini karşılayabilmek adına ek yatırımlara yönelmektedir. Turizm sektörü için bu yatırımlar aynı zamanda ek kapasite anlamı ifade etmektedir. Fakat turizm talebinde yaşanan artış turizm sektörü ile birlikte diğer

sektörlerinde yatırım miktarını etkilemektedir (Tarhan, 1996; aktaran Zengin, 2010). Turizm yatırımları üç ana başlıkta toplanmaktadır. Bunlar; alt yapı yatırımları, üst yapı yatırımları ve diğer hizmet tesisi yatırımlarıdır (Barutçugil, 1986; Zengin, 2010).

1.8.5.1.Alt yapı yatırımları

Alt yapı yatırımları çoğunlukla havalimanı, yol, elektrik, su, haberleşme, temizlik, gaz, kanalizasyon, köprü ve liman gibi temel ihtiyaçların giderilmesine yönelik yatırımlardan oluşmaktadır. Altyapı yatırımlarının, bir ülkede yaşayan yerel halkın ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olması gerekmektedir. Bu yatırımlar ulaşım, enerji kaynakları, haberleşme araçları, su ve temizliktir. Ayrıca altyapı yatırımları ülke turizminin gelişmesi açısından oldukça önem taşımaktadır (İçöz ve Kozak, 1998; aktaran Zengin, 2010).

1.8.5.2.Üst yapı yatırımları

Bir ülkede turizm sektörünün gelişmesi açısından üst yapı yatırımları önemli rol oynamaktadır. Turistlerin yeme-içme, barınma, eğlenme vb. ihtiyaçlarını gidermek amacıyla yapılan üst yapı yatırımlarının çeşitli şekilleri bulunmaktadır. Yiyecek içecek işletmeleri, konaklama, alışveriş ve eğlence merkezleri turizm sektörünün birincil üst yapısını oluşturmaktadır. Bakım, onarım, tamir, ulaşım ve donatım sistemi gibi faaliyetler ise doğrudan turizm amacı olmamasına karşın birincil üst yapı faaliyetlerinin tamamlanmasını sağlayarak ikincil üst yapıyı oluşturmaktadır. Ayrıca üst yapı yatırımlarının sektöre bağımlılığı fazladır. Altyapı yatırımları hem turizm hem de kamu yararı için yapılmaktadır. Fakat alt yapısını tamamlamış bir ülkede turistlerin tatil sürelerini uzatması ya da ihtiyaçlarını gidermesi için o ülkenin üst yapısının da tamamlanmış olması gerekmektedir (Ünlüönen vd., 2014; Ertürk, 2018).

1.8.5.3.Diğer hizmet tesisleri yatırımları

Üstyapı ve altyapı yatırımlarının dışında kalan ve turistlerin beklentisini karşılamak için yapılan yatırımlardır. Diğer hizmet tesisleri yatırımları; yüzme havuzu, plaj, spor salonu, çay bahçesi, oyun ve dans salonları, alışveriş merkezleri

gibi işletmeler için yapılmaktadır. Bu işletmeler, konaklama tesislerine bağımlı ya da bağımsız olarak işletilebilmektedir (Zengin, 2010).

1.8.6.Bölgeler Arası Kalkınmaya Etkisi

Bir ülkenin milli gelirine bağlı olan ekonomik artışın hem politik hem de sosyal alanda değişimlerini içeren süreç ekonomik kalkınma olarak ifade edilmektedir (Büyükdeniz, 1990; aktaran Tekerek, 2019). Bir ülkenin sahip olduğu doğal zenginliklerin geliştirilmesi ve ön plana çıkarılması o ülkenin turistik çekiciliğini arttırmaktadır. Bu sayede meydana gelen ekonomik büyüme ile kişilerin yaşam standartları iyi bir seviyeye ulaşmakta ve GSMH artmaktadır (Clark, 1996; aktaran Tekerek, 2019). Turistlerin refah seviyesi yüksek ve turizm yatırımlarının fazla olduğu bölgelere seyahat etmeleri sonucunda bölgeler arası eşitsizlik ortaya çıkmaktadır (Roney, 2011; aktaran Tekerek, 2019). Ekonomik kalkınmanın hedefi bu tarz bölgeler arası eşitsizlikleri azaltmaktır. Turizm bu eşitsizliklerin önüne geçme konusunda katkı sağlayacaktır. Turizm kapasitesi yüksek olan bölgelerde yürütülecek turizm planları sayesinde bölgenin turizm açısından iyileştirilmesi sağlanacaktır. Turizm yönünden doğal kaynakları ve kültürel değerleri ile ön plana çıkan fakat endüstriyel olarak yeterli kaynaklara sahip olmayan bir bölgenin turizm açısından gelişmesi sağlanabilmektedir. Böylece turizm yardımıyla bölgelerin yaşam standartları yükselebilmektedir (Erkılıç, 2013).

1.8.6.Çevresel Etkileri

Doğal ve beşeri faktörler ile çevre kalitesi turizmin çekiciliği konusunda önemli rol oynamaktadır. Turizm çevre sayesinde varlığını devam ettiren ve ondan beslenen sektörlerin başında yer almaktadır (Sharma, 2005; aktaran Can, 2020). Dolayısıyla doğal çevrenin geliştirilmesi, muhafaza edilmesi ve güzelleştirilmesi turizmin sürdürülebilirliği açısından oldukça önemlidir. Bununla birlikte, doğal unsurlar turizm işletmeleri için Arz'ın oluşturulmasında büyük öneme sahiptir (Yavuz ve Zığındere, 2000; aktaran Susan, 2016).

Turizmin çevresel etkileri olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirilmektedir. Bu değerlendirme, bölge turizminin, bölgedeki taşıma kapasitesini ne ölçüde zorladığı baz alınarak yapılmaktadır (Can, 2020). Bir bölgenin

sahip olduğu doğal kaynaklar ile ekonomik ve sosyal kültürel doğasını tahrip etmeden destek olabileceği nüfus hacmi, taşıma kapasitesi olarak ifade edilmektedir (Özdemir, 2007).

Turizmin olumlu çevresel etkileri:

- Turizm bir bölgenin sahip olduğu tarihi yapı, yöre ve anıtların iyileştirilmesine korunmasına ve restorasyonuna yardımcı olmaktadır (Kozak vd., 2009; Susan, 2016).
- Turizmin geliştirilmesi ile birlikte çevresel ve ekonomik kaliteyi arttıran iletişim, havaalanı, su, kanalizasyon vb. alt yapı hizmetleri ve yatırımları iyileştirilmekte ve geliştirilmektedir (Inskeep, 1991; Avcıkurt, 2007; Kozak, Kozak ve Kozak, 2000; Kuşluvan, 1999; Dinçer Şen, 2010)
- Turizm, turistler için çekicilik unsuru olan tarihi ve arkeolojik alanların muhafaza edilmesine yardımcı olmaktadır. Han, kervansaray, hapishane, kışla gibi eski mekanların restore edilerek; konaklama, eğlence ve restoran işletmesi gibi tesislere dönüştürülerek günümüzde de kullanılmaktadır (Inskeep, 1991; Avcıkurt, 2007; Kozak, Kozak ve Kozak, 2000; Kuşluvan, 1999; Dinçer Şen, 2010)
- Turizm sektöründe kullanılmak amacıyla birçok ülkede koruma alanları ve milli parklar bulunmakta ve bu kaynakları korumak için çalışmalar yapılmaktadır. Dolayısıyla turizmin gelişmesiyle beraber çevreye gösterilen özenin ve çevre bilincinin arttığı söylenebilmektedir (Inskeep, 1991; Avcıkurt, 2007; Kozak, Kozak ve Kozak, 2000; Kuşluvan, 1999; Dinçer Şen, 2010)

Turizmin olumsuz çevresel etkileri:

- Turizmin ilerlemesi ve gelişmesi doğal çevreyi bozmakta ve kirletmektedir (Tezcan vd., 2007; Susan, 2016).
- Turizm arzı ve turistik çekiciliği yüksek olan bölgelerde yaşanan yoğunlaşma sebebiyle düzensiz kentleşme ortaya çıkmaktadır (Susan, 2016).
- Turizm su tüketiminin fazla olmasına sebep olmaktadır. Dolayısıyla su kaynaklarının azalmasına ve atık su miktarının artmasına neden olmaktadır (Avcı, 2007; Şenerol, 2010).

- Turistik bölgede ziyaretçi sayısının artmasıyla birlikte katı atık miktarı da artmaktadır. Bu durum atıkların toplanması ve depolanması konusunda problemler yaşanmasına sebep olmaktadır (Durak, 2008; Şenerol, 2010).
- Kitle turizmi sonucu turistlerden oluşan kalabalık ve izdiham trafikte ve çeşitli alanlarda sıkışıklığa sebebiyet vermektedir (Avcı, 2007; Şenerol, 2010).
- Disko, bar gibi eğlence mekanları veya jet ski, uçak, kar motoru gibi eğlence için kullanılan araçlar gürültü ve ses kirliliğine neden olmaktadır. Bu durum bölgede yaşayan insanlar üzerinde psikolojik baskı oluşturmaktadır (Baysan, 2004; aktaran Şenerol, 2010).

1.8.7.Sosyal Etkileri

Öznesi insan olan turizm genel olarak ekonomik açıdan ele alınmış olsa da yalnızca ekonomik bir olay değildir. Aynı zamanda ekolojik, kültürel, sosyal ve siyasi yönleri de olan sosyal ve toplumsal yapıyı etkileyen bir harekettir (Özdemir vd., 2000; Boyacıoğlu, 2002). Turizmin sosyal boyutu, turizm bölgesine gelen turistler ile yöre halkı arasında yaşanan sosyo-kültürel etkileşimler sonucunda ortaya çıkmaktadır. Çünkü turistler yaşam tarzlarını, kültürlerini, alışkanlıklarını ve değerlerini seyahat ettikleri bölgelere götürmekte ve kültürler arası etkileşime sebep olmaktadır (Özel, 2014; Çeviker, 2019). Turizmin, ahlaki değerlere, örf ve adetlere, toplumun sosyal yapısına, bireysel davranışlara ve aile içi ilişkilere katkıları sosyal yapı üzerindeki etkileri aracılığıyla ortaya çıkmaktadır. Böylelikle turizm bölgelerine seyahat eden turistler ile yöre halkı arasında yaşanan etkileşim, sosyo-kültürel yapı üzerinde yaşanan değişimleri de etkilemektedir (Güdü Demirbulat, 2012; Çeviker, 2019). Turizmin sosyo-kültürel etkisinin seviyesi, seyahatin örgütlenme şekline, turistler ile yerlilerin ilişki şekillerine, ağırlanan turist türüne ve toplum dış çevreyle ilişkisine göre azalıp artabilmektedir (Doğan, 2004; Özel, 2014). Turizm hareketleri sonucunda yaşanan sosyo-kültürel değişimler hem olumlu hem de olumsuz yönde olmaktadır (Boyacıoğlu, 2002).

Turizmin olumlu sosyal etkileri; kadın haklarında gelişme, anlayışlı ve hoşgörülü davranışın artması, kültürün korunması için yapılan girişimlerin artması, kültürler değerleri koruma amaçlı toplumsal kuruluşların artması, mesai saatlerinden arta kalan zamanı iyi değerlendirme alışkanlığının gelişmesi, toplumsal istikrar ve

refahın artışı şeklinde sayılabilmektedir (Kozak, Kozak ve Kozak, 2010; Akış Roney, 2011; Özel, 2014).

Turizmin olumsuz sosyal etkileri ise; ahlaki değerlerin bozulması, bölge halkının tüketim alışkanlıklarının değişmesi, kültürün değersizleştirilmesi ve ticarileştirilmesi, geleneksel aile yapılarının bozulması, toplumu rahatsız edici hırsızlık kumar vb. durumların oluşma tehlikesi, turistik ve tarihi kaynakların yeterince korunamaması ve ortaya çıkan çevre kirliliğinden bölge halkının ciddi şekilde rahatsız olması olarak sıralanabilmektedir (Yıldırım ve Öztürk Deniz, 2018; Bağcı, 2019).

1.9.Ekonomik Büyüme

“Belirli bir dönemde, genellikle bir yılda, üretim kapasitesindeki artışa bağlı olarak mal ve hizmet üretiminde ve milli gelirde artışın meydana gelmesi” ekonomik büyüme olarak ifade edilmektedir (Pamuk, 2007; Çelik, 2019). Ekonomik büyüme, bir ülkenin üretim unsurlarında meydana gelen gelişmeler ile ya da bir ülkenin üretim kapasitesinin genişlemesi ve üretim unsurlarında oluşan sayısal artışlar ile gerçekleşmektedir. Ekonomik büyüme uzun dönemli dinamik bir değişkendir. Çünkü üretim unsurlarının verimliliğinde ve sayısında meydana gelen artış yalnızca uzun dönemde gözlemlenebilmektedir (Türlüoğlu, 2019). Farklı bir tanıma göre ise ekonomik büyüme “ toplam veya kişi başına üretilen mal ve hizmet miktarındaki artış” şeklinde ifade edilmektedir. Bununla birlikte, ekonomik büyümeye ait ölçümlerde çoğunlukla, Reel Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYİH)’nın nüfusa bölünmesiyle hesaplanan kişi başına düşen GSYİH büyüme oranı kullanılmaktadır (Eser, 2012; Çelik, 2019). Reel Gayri Safi Yurtiçi Hasıla, Bir ülkede belli bir süre içinde üretilen ürün ve hizmetlerin belli bir yılın sabit fiyatlarıyla hesaplanan değeri olarak tanımlanmaktadır (Dinler, 2008; Türlüoğlu, 2019). Reel ekonomik büyüme, ülkeler arasında birçok konuda daha sağlıklı karşılaştırmaların yapılmasına imkan vermenin yanı sıra kişilerin refah düzeylerinin ve standartlarının daha kolay gözlemlenebilmesine olanak tanımaktadır (Eser, 2012; Çelik, 2019).

Bir ülkenin ekonomik büyümesinin hesaplanmasında kullanılan GSYH’nın tahmininde kullanılan yöntemler; harcama, üretim ve gelirdir. GSYH’nın üretim yöntemi ile hesaplanmasında, üretim aşamasında ülke ekonomisine katkı sağlayan

birçok sektöre ve bu sektörler arasında yer alan turizm sektörüne ait veriler kullanılmaktadır. Üretim yöntemi ile hesaplanan GSYH, bir ekonomide devamlı bir şekilde üretim yapan kurumların belirli bir süre zarfında ürettikleri mal ve hizmetlerin karşılığında elde ettikleri değerler toplamından, bu mal ve hizmetlerin üretiminde yararlanılan girdiler toplamının çıkarılması sonucu ulaşılan ekonomik değer olarak ifade edilmektedir. Ekonomik büyümeyi, reel GSYH'den elde edilen yıllık büyüme oranı olarak ifade etmek mümkündür (Özcan, 2021).

1.10.Turizm Sektörünün Ekonomik Açıdan Değerlendirmesi

Günümüzde turizm, uluslararası toplumsal ve kültürel iletişimi sağlayıcı ve bütünleştirici etkisi sayesinde dünya barışının korunmasında önemli bir role sahiptir. Bunun yanı sıra istihdam sağlayıcı ve döviz yaratıcı özellikleriyle ulusal ekonomiye yardımda bulunan bir sektördür (Hepaktan ve Çınar,2010; Göçen, 2013). Ekonomik açıdan etkilerini oldukça kısa sürede gösteren turizm sektörü bu özelliği nedeniyle gelişmekte olan ülkeler tarafından tercih edilmektedir. Turizm yatırımları, gelişmekte olan ülkelerin özellikle kalkınma sürecinde ihtiyaç duydukları döviz girdisinin sağlanması açısından oldukça önemlidir (DPT, 2007; Göçen, 2013). Turizm sağladığı parasal ve reel ekonomik etkileriyle birçok gelişmekte olan ve gelişmiş ülkenin ekonomik kalkınmasında da önemli bir yere sahiptir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerin karşı karşıya kaldığı ekonomik krizlerin ve düzensizliklerin durdurulmasına katkı sağlamaktadır (Sarkım, 2007; Göçen, 2013). Ayrıca uluslararası turizm tüketimin yerinde gerçekleştiği ender rastlanan bir ihracat çeşididir ve ürünün bulunduğu yere tüketici gitmektedir (Cortes-Jimenez ve Pulina, 2010). Uluslararası faaliyet türlerinden biri olan turizm, birçok ülke için önemli bir gelir kaynağıdır. Dolayısıyla bazı ülkelerin GSYH'sı neredeyse tamamen turistlerin harcamalarından elde edilen gelirlerden oluşmaktadır. Turizm sektörünün dünya ekonomisi için önemi aşağıdaki özellikleri ile belirlenmektedir:

1.Turizm yüksek çarpan etkisine sahiptir. Turist çarpanı, “ turizmin ilgili sektörler üzerindeki dolaylı etkisinin katsayısının değeridir”. Ayrıca, dolaylı etki, turistlerin ikamet ettikleri yerlerde yaptıkları harcamalar ve buna bağlı olarak turizm, ulaşım, ticaret ve diğer kuruluşların gelirleri yoluyla gerçekleştirilmektedir. Dünya

Turizm Örgütü'ne göre turizm, 32'den fazla ekonomik sektörün gelişimi üzerinde dolaylı bir etkiye sahiptir.

2.Turizm, ekonomik bir faaliyet olmasının yanında çeşitli kriz durumlarının aşılmasına destek olan ve bölgeler arası ve uluslararası kültürel alışverişe aracılık eden sosyo-ekonomik bir olgudur (Furkatovna ve Furkatovna, 2021).

Turizm sektörü, 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren dünya ekonomisinde nispeten hızlı genişlemiş ve ilerleme göstermiştir. Dolayısıyla turizm ödemeler dengesinde oluşan sorunların en aza indirilmesinde, yaygın bir şekilde gelir, vergi ve iş gelirlerinin oluşturulmasında, ulusal ve bölgesel ekonomik gelişmelere destek olmakta önemli bir faktör olarak rol oynamıştır (Çımat ve Bahar, 2003; Mutlu, 2012). Özellikle 1990'lı yıllardan itibaren turizmdeki uluslararası rekabet ortamı artmış ve turizm istikrarlı bir şekilde büyümeye devam etmiştir. 1980'li yıllardan sonra yaşanan mali liberalleşme akımları, küreselleşmenin hızlanması, ulaşım, iletişim ve bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve seyahat özgürlüğünü kısıtlayan engellerin ortadan kaldırılması bu dönemde dünya turizm hareketinin hızlanmasına ve bu hareketten kendine daha fazla pay çıkarmak isteyen ulusal ekonomiler arasındaki rekabetin artmasına neden olmuştur (Uzun, 2019).

Turizm hareketleri, 1990'lı yılların sonuna gelindiğinde, hizmet sektörleri içerisinde birinci sıraya yerleşmeyi başarmıştır. Turizmin 1980-2005 yıllarında dünyadaki ortalama yıllık büyüme hızının %6.8'lerde olduğu tespit edilmiştir. 1980-2005 yılları sonunda, turizm sektörünün gelişmişine bağlı olarak söz konusu bu artış ile birlikte toplam uluslararası ticaret hacminin içerisinde turizmin payı %15' yükselmiştir (DPT, 2007; Mutlu, 2012).

Dünya Turizm Örgütü'nün verilerine göre; uluslararası turist sayısı 1995 yılında 536 milyonken 2005 yılında 805 milyona, 2008 yılına gelindiğinde ise 924 milyon kişiye çıkmıştır. Uluslararası turizm gelirleri ise 1995 yılında 405 milyar dolarken 2005 yılında 680 milyar dolara, 2007 yılına gelindiğinde de 856 milyar dolara yükselmiştir (UNWTO, 2009; Uzun, 2019).

1.11.Turizmin Türkiye Ekonomisindeki Yeri ve Önemi

Turizm, tasarrufun ve boş zamanın nasıl değerlendirileceği hakkında ekonomik bir karar ile başlayan ve tüketim, milli gelir, yatırım, istihdam ve ihracat gibi ekonomik boyutları olan bir sektördür (Bulut, 1998). Günümüzde turizm sektörü, istihdam yaratıcı ve döviz girdisini arttırıcı özellikleriyle ulusal ekonomiye katkıda bulunan, uluslararası toplumsal ve kültürel iletişimi sağlayıcı ve bütünleştirici etkisiyle dünya barışının korunmasında önemli bir role sahiptir. Türk ekonomisi içinde vazgeçilmez bir sektör olan turizm, işsizliğe, dış ticaret açığına ve enflasyona çözüm arayan ülkelerin oldukça önem verdiği bir konudur (Çımat ve Bahar, 2003). Türk turizminin uluslararası turizm hareketlerinde ifade ettiği anlam; Türkiye'nin döviz girdisini arttırarak Türk ekonomisinin küresel ekonomi ile bütünleşmesini ve Türkiye'nin turistik arz kaynaklarını muhafaza ederek, Türk turizm sektörünün uluslararası turizm hareketine daha aktif bir biçimde katılmasını sağlamaktır. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler için bu bir zorunluluk ifade etmektedir. Zira, Türkiye'de kalkınma sürecinin hızlandırılması, işsizlik sorununun en aza indirilmesi, ödemeler dengesi sorununun giderilmesi, bölgeler arası eşitsizliklerin azaltılması ve yatırımların artması büyük ölçüde turizm sektörünün gelişimine bağlıdır (Çeken, 2004; Çıkın vd., 2009).

Turizm Türkiye'de özellikle 1980'den itibaren hızlı gelişim göstermeye başlayarak ülke ekonomisine önemli ölçüde destek sağlamış ve başlıca gelir kaynakları arasına girmiştir (Adalıoğlu, 2005). 1980'lerden sonra yabancılar tarafından Türkiye'ye yönelik turist talebinin fark edilmesi ile birlikte turizm sosyal, kültürel, ekonomik ve çevresel etkileri göz önünde bulundurularak değerlendirilmeye başlanmıştır. Türkiye sahip olduğu arz değerlerinin tam olarak karşılığını alamaması üzerine turizmle ilgili yasal boşlukları gidermek için 1982 yılında 2634 sayılı "Turizm Teşvik Kanunu" çıkararak turizmin kapısı girişimcilere açmıştır. Bu kanun ile sektöre sağlanan mali destek ve yatırım teşvikleri sayesinde turizm sektörünün gelişimi hızlanmıştır. Türkiye'ye gelen turist sayısı 1980 yılında 1.288.060 bin kişi iken bu sayı 1997 yılında yaklaşık %11.1 artarak 9.689.004 bin kişiye, 2000 yılında bir önceki yıla göre %45 artarak 10.428.153 bin kişiye, 2013 yılı itibariyle ise 40 milyona ulaşmış ve 2010-2013 döneminde yıllık ortalama %8,8 artış göstermiştir. Türkiye'nin turizmden elde ettiği gelirlerin GSMH içindeki payı ise, 1980 yılında

%0,6 iken, 1996 yılında %3,2, 2012’de %3,7 ve 2017 yılında %3,1 olmuştur. Turizmin ihracat geliri içindeki payı, 1980’de %11,2 iken 2017’de %16,7 olmuştur. Turizm gelirlerinin Türkiye’nin dış ticaret açığını kapatma payı ise 1980 yılında %6,5 iken, 2017 yılında %34,25’e yükselmiştir. Turizm sektöründe yaşanan bu gelişmeler, turizm gelirlerinin GSMH içindeki payını önemli hale getirmektedir (Çımat ve Bahar, 2003, Bahar, 2006; Erdil Şahin, 2018, Aydın vd., 2015, Aydın ve Gencür, 2015, Bilgiçli ve Altınkaynak, 2016). Türkiye ve diğer ekonomi ülkeleri için turizm gelirleri önemli bir kaynaktır. Bu gelirin oluşmasını sağlayan ise turizm talebidir. Ülkeler, turizm talebini arttırmak için özellikle son yıllarda büyük rekabet içerisinde. Turistik bir ülke olan Türkiye’de bu rekabetin içinde yer almaktadır (Kaya ve Canlı, 2013).

Dünyadaki turizm destinasyonları arasında en çekici ülkelerden biri olan ve dünyanın farklı yerlerinden birçok turist ağırlayan Türkiye, ekonomik kalkınmayı ve büyümeyi sürdürmek için turizm sektörünü etkili bir araç olarak kullanmaktadır. Türkiye’nin bu durumu devam ettirebilmesi için turizm sektörüne daha iyi planlamış yatırımlar yapması gerekmektedir. Ayrıca turizm sektörüne yapılan yatırımlar turistik mal ve hizmetlere olan talebi arttırmakla birlikte ekonomik verimliliği ve ekonomik maliyetleri de arttırmaktadır. Bu artışlar üretilen yerel mal ve hizmetlerin ihracatının yapılmasına teşvik etmektedir. Özellikle uluslararası iletişimin ve küresel bağlantıların arttığı bu çağda Türkiye gibi ülkeler turizm sektöründen önemli ekonomik faydalar sağlamaya devam etmektedir (Al-Roubaine, 2019).

1.12.Turizmde Arz ve Talep

1.12.1.Turizm Arzı

Turizm arzı ekonomik olarak; turistlerin ihtiyaçlarının giderilmesi amacıyla belirli bir pazarda, karşılıksız olarak ya da belirli bir fiyat karşılığında turistlere sunulan turistik ürün ve hizmetler bütünüdür (Olalı, 1984; aktaran Gül, 2012). Başka bir ifadeyle, turizm arzı, turizm tüketiminde yer alan ve turizm talebinin ihtiyaçlarını karşılamak için gereken ürün ve hizmetlerin tedarik edilmesini içeren üretime dayalı işlemlerin tamamını ifade etmektedir (Kozak vd., 2002)

Bu tanımlardan anlaşılacağı üzere turizm arzı; turistlerin ihtiyaçlarını karşılayan yeme-içme, dinlenme ve eğlence, konaklama ve ulaşım gibi etkinliklerden oluşmaktadır. Turizm sektöründe iki tür arz kavramı vardır. Bunlar bağımlı turizm arzı ve bağımsız turizm arzıdır (Diğer, 1993; aktaran Dinç, 2017).

Bağımsız Turizm Arzı: Bir ülkenin kültürel, tarihi, folklorik, doğal ve sanatsal değerleri ile dağı, denizi, ormanı, kutsal yerleri ve anıtları gibi faktörlerdir. Bu tür varlıklara sahip olan bir bölgenin çekiciliği ve bölgeye yönelik turizm talebi artmaktadır. Bu değerler aynı zamanda, o bölgenin tesislerini, atraksiyon arzlarını ve turizm faaliyetlerini arttırmaktadır (Diğer, 1993; aktaran Dinç, 2017).

Bağımlı Turizm Arzı: Turistik özelliklere sahip bir bölgeye özgü turizm hareketlerinin varlığına bağlı olarak bağımlı arz ortaya çıkmaktadır. Yeme-içme, konaklama, pazarlama, ulaştırma gibi kamu ve özel sektör temsilcileri tarafından oluşturulan turistik hizmetlerin ve birimlerin bütünüdür (Diğer, 1993; aktaran Dinç, 2017).

Turizm arzını, sosyo-kültürel varlıklar, misafirperverlik, doğal kaynaklar, ulaştırma, alt ve üst yapı, üretim unsurlarının niteliği ve miktarı, fiyatlar, maliyet, üretim koşulları ve teknolojisi etkilemektedir (Yağcı, 2003; Emir, 2015). Turizm arzı, turizm bölgelerine göre çeşitli farklılıklar göstermektedir. Bu farklılıkların temelinde; sosyal, kültürel ve ekonomik durumlar ile doğal ve iklim varlıkları bulunmaktadır (Arabacı, 2018; Ekmen, 2021). Birçok ülke turizmde ürün farklılaştırmasına yönelerek uluslararası turizm pazarındaki payını, rekabet gücünü, gelen turist sayısını ve turizm gelirlerini arttırmak istemektedir. Dolayısıyla, günümüzde ülkeler birçok yeni ürün, turistik çekiciliği yüksek yeni alanlar ve yeni turizm arzları oluşturmaya çalışmaktadır. Bu nedenle turistik çekiciliğe sahip bir bölgenin turizm amaçlı kullanabileceği arz unsurlarını iyi tahlil etmesi ve bu unsurları ülkenin ve turistin yararına sunabilmesi ekonomik açıdan önemlidir (Bahar ve Kozak, 2013).

Turizm arzının özellikleri (Bahar ve Kozak, 2013; Emir, 2015) aşağıda verilmektedir:

- Emek-yoğun bir üretim sistemi vardır.
- Makine kullanımı sınırlıdır.
- Stoklanabilme imkânı yoktur.
- Tüketicinin ürünün üretildiği yere gitmesi gerekmektedir.

- İkame olanakları yüksektir.
- Yüksek yatırım gerektirmektedir.
- Arzı kısa dönemde arttırma imkânı yoktur.
- Üretim ve tüketim aynı zamanda yapılmaktadır.
- Hizmet üretilir, soyuttur ve süreklidir.

1.12.2.Turizm Arz Kaynakları

1.12.2.1.Doğal unsurlar

Doğal unsurlar turistik ürünlerin çekiciliğini belirlemede önemli rol oynamaktadır. Tarihi ve doğal güzellikler, coğrafi konum, temiz hava, su kaynakları ve deniz, hayvan çeşitleri, iklim özellikleri, bitki örtüsü, şifalı sular ve kaplıcalar, doğal unsurları oluşturan alt gruplardan bazılarıdır (Kozak vd., 2002). Bir bölgenin sahip olduğu doğal kaynakları verimli bir şekilde kullanabilmesi işgücüne ve yönetime bağlı bir durumdur. Doğal kaynakların doğru kullanımı, cazibesi ve iyi bir şekilde muhafaza edilmesi o bölgede sürdürülebilir bir turizmin gerçekleşmesini sağlamaktadır (Karaman, 1998).

1.12.2.2.Sosyo-Kültürel varlıklar

Sosyo-kültürel unsurlar gelenek ve görenekler, anıtlar, ibadet yerleri, müzeler, tarihi mekanlar gibi kültürel varlıklar, kentleşme düzeyi, eğitim seviyesi ve siyasal yapı gibi değerlerden oluşmaktadır. Bu unsurlar doğal unsurları desteklemenin yanı sıra tek başlarına çekicilik unsuru da olabilmektedir. Turizmin çeşitlendirilmesi bağlamında ortaya çıkan kültür turizmi bu çekicilik unsurundan oluşmaktadır (Kozak vd., 2002).

1.12.2.3.Alt yapı durumu

Bir bölgede turizmin sürdürülebilirliğinin sağlanması ve gelişim gösterebilmesi, o bölgenin iyi bir altyapıya sahip olmasına bağlıdır. Bir bölgenin turistik bir merkez olabilmesi için, yeme-içme ve konaklama tesislerinin, dinlenme ve eğlence alanlarının planlanmış, su ve kanalizasyon sisteminin kurulmuş, geleceğe

yönelik taleplerin karşılayabileceği taşıma kapasitesinin belirlenmiş ve elektrik şebekesinin tamamlanmış olması gerekmektedir (Mcintosh, 1990; aktaran Karaman, 1998).

1.12.2.4. Üstyapı durumu

Turizm sektörünün turistik çekiciliğe sahip bir bölgede geliştirilmesi, turizmin dış ekonomik etkilerinden faydalanılması ve bölge halkının ekonomik olarak turizmden kazanç sağlaması için o bölgede turizme yönelik altyapı ve üstyapı imkanlarının var olması gerekmektedir. Yeme-içmeden dinlenmeye, ulaştırmadan konaklamaya, haberleşmeden bankacılığa veya sağlığa kadar turistlerin ihtiyaçlarını giderecek bir yapının kurulması, turizm bölgesi için oldukça önemlidir. Üstyapı imkanları açısından, turistlerin konaklama yapmasına imkân verecek kalite ve standarttaki tesis ve yapıların olmaması, bölgenin turistik çekiliğini olumsuz yönde etkilemektedir. Üstyapının esas unsuru olan konaklama tesisleri ile beraber, ulaştırma tesisleri, eğlence mekanları ve alışveriş merkezleri gibi destekleyici yapılar bölgenin turizm çekiciliğini tamamlayan unsurlardandır (Bahar ve Kozak, 2013).

1.12.2.5.Ulaşılabilirlik

Bir bölgede ulaşım sisteminin varlığı ve geliştirilmesi, o bölgeye turistik faaliyetler bakımından destek olmaktadır. Ulaşılması zor olan ya da ulaşılabilen bölgeler ne kadar tarihi güzelliklere ya da doğal güzelliklere sahip olursa olsun turizm açısından önemsiz hale gelmektedir (Karaman, 1998). Havaalanı, karayolu, demiryolu, denizyolu ve havayolu unsurlarını kapsayan ulaşım sistemleri turizmin temel kollarını oluşturmaktadır. Rezervasyonla başlayan tatil serüveni, eve dönüş için kullanılan otobüs ya da uçağa kadar olan süreç bir ulaşım sistemini kapsamaktadır (Dinç, 2017).

1.12.3.Turizm Talebi

Turizm talebiyle ilgili yapılan tanımların neredeyse hepsinde üç önemli özelliği olduğu görülmektedir. Bunlar; ekonomik güç, satın alma isteği ve boş zamandır. Bu faktörler turizm talebinin oluşumunda önemli rol oynamaktadır (Özcan, 2013). Turizm talebi, turistik seyahatler yapma arzusu bulunan insanların

miktarı olarak ifade edilmektedir (Teshebaeva, 2010). Başka bir tanıma göre ise; ‘‘ yeterli boş zamana ve ekonomik güce sahip olup belirli bir zaman diliminde, belirli bir hedef doğrultusunda turistik mal ve hizmetlerden faydalanmak isteyen kişi veya kişiler topluluğuna’’ turizm talebi denilmektedir (Kozak vd., 2008; Uçar, 2018). Turizm talebi genel olarak turistlerin bir ürün veya hizmeti kullanımı olarak ifade edilmektedir. Turizm talebi kavramı, talebin ekonomideki klasik tanımından dolayı, bir ürüne sahip olma isteği ya da bir hizmetten faydalanma isteğiyle birlikte satın alabilme gücü ile birleşmektedir. Turizm talebi, turistik bir ürünün bir bütün halindeki tamamlayıcı mal ve hizmetlerinden oluşan özel bir talep biçimidir (Morley, 1992; Song vd., 2010).

Turist, ziyaretçi ya da bir yerden farklı bir yere seyahat eden gruplar tüketici kitleyi oluşturmaktadır. Tatil yapma ve seyahat etme arzusu olan ve bunun için hem fiziksel, yasal, sağlık ve zaman gibi engelleri olmayan hem de bu arzusunu karşılayabilecek ekonomik güce sahip olan bireyler, bireysel turizm talebini oluşturmaktadır. Belirli bir pazara yönelen bireylerin bütünü ise toplam turizm talebini oluşturmaktadır (Erdoğan, 1996; aktaran Özcan, 2013). **Toplam turizm talebi**; ülke içi turizm talebi ve uluslararası turizm talebi olarak sınıflandırılmaktadır. Bireylerin kendi ülkelerinde kalmak koşulu ile yaptıkları turistik seyahatler ve etkinlikler **ülke içi turizm talebini** oluşturmaktadır. Bireylerin yaşadıkları ülke dışına yaptıkları seyahatler ise **uluslararası turizm talebini** oluşturmaktadır (Biçen, 2004).

Turizm talebinin ekonomik açıdan ölçülebilmesi için bazı faktörlerin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Seyahat etme isteği olan ve belirtilen özellikleri taşıyan ancak arz kaynaklarının yetersiz olması ve kişisel sorunlar gibi nedenlerle turizm hareketlerine doğrudan katılım gösteremeyen bireylerin de dikkate alınması oldukça önemlidir. Dolayısıyla turizme yönelik toplam talep üç temel bileşenden meydana gelmektedir (İçöz, 2005; Bayrakçı, 2019).

A. Efektif (Gerçek) Turizm Talebi: Turizmde aktif olarak bulunan ya da turistik bir destinasyona seyahat eden gerçek kişi sayısıdır. Efektif turizm talebi en yaygın ölçülen ve hemen hemen bütün turizm istatistiklerinde yer alan turizm talebi bileşenidir. Aynı zaman da bu turizm talebi bileşeni, turizm sektöründe faaliyet gösteren yöneticiler ve işletmeciler tarafından oldukça ilgi görmektedir (Cooper, Fletcher, Gilbert ve Wanhill, 1993; aktaran Şeker, 2016).

B. Bastırılmış Turizm Talebi: Seyahat etme arzu olan ancak çeşitli sebeplerle bu isteği kısıtlanmış kişilerden oluşmaktadır. Bastırılmış turizm talebi iki faktörden ortaya çıkmaktadır. Bunlardan birincisi olan potansiyel turizm talebi; koşullarında değişiklik olması durumunda ileri bir tarihte seyahat edebilecek kişileri ifade etmektedir. Bastırılmış turizm talebinin ikincisi ise ertelenmiş turizm talebidir. Bu talep, yaşanan geçici aksaklıklar nedeniyle ertelenmiş ve kısıtlanmış talebi ifade etmektedir (Kozak vd., 2001; Uçar, 2018).

C. Gerçekleşmeyen Turizm Talebi: Seyahat etmek için yeterli imkana sahip olmayan ya da siyasi, sağlık, güvenlik vb. nedenlerle ülke dışına çıkışı engellenmiş ve seyahat etme isteği gerçekleşmeyen bireylerden oluşmaktadır (Cooper, Fletcher, Gilbert ve Wanhill, 1993; aktaran Şeker, 2016).

1.12.4. Turizm Talebinin Özellikleri

Turizm talebi, ekonomideki diğer mal ve hizmetlere yönelik talebe göre bazı ayırt edici ve değişik özelliklere sahiptir. Bu özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Batman ve Türkay, 2009, Bahar ve Kozak, 2015, Aslan, 2015, Usta, 2016, Kozak vd., 2017, Ünlüöner vd., 2015; Koçtepe, 2019; Biçen, 2004):

- Turizm talebi, kesinlikle bireysel gelirlerin harcanmasını gerektirmektedir.
- Turizm talebi karmaşık bir özelliğe sahiptir ve çok yönlüdür: psikolojik olarak mutlu olmak ve fiziksel bir rahatlığa ulaşmak için seyahat eden insanlar ile ticari bir gaye ile seyahat eden insanlar arasında farklılıklar olduğu gibi konaklamanın gerçekleştiği bölgedeki eğlence, gıda, diğer mal ve hizmetler gibi değişik ihtiyaçların yoğunluğuna ve baskısına göre de farklılıklar bulunmaktadır.
- Turizm talebi bağımsız bir yapıya sahiptir: bireyleri seyahat etmeye yönlendiren toplumsal, ekonomik ve psikolojik sebeplerin çeşitliliği ve varlığı, turizm talebini kişiden kişiye değişen ve bağımsız bir olgu haline getirmektedir.
- Aşırı esnektir. Tüketim tercihlerini sosyal, ekonomik, mali ve politik nitelikteki faktörlerin etkilemesi ve turizm talebinin ikame olanaklarının fazla olması turizm talebini aşırı esnek bir hale getirmektedir.
- Ülkelerin gelişmişlik düzeyine göre farklılık gösterebilmektedir.

- Turizm ürünleri arasında aşırı rekabet vardır: turistik mal ve hizmet arasında rekabet vardır. Bu rekabet kişisel tercihlere bağlı olarak oluşmaktadır. Turizm talebi ile kültürel ve lüks nitelikli mal ve hizmetlere olan talep arasında da rekabet yaşanmaktadır.
- Turizm talebinde ikame olanakları fazladır.
- Turizm hareketleri belirli mevsimlerde artmaktadır. Bu nedenle turizm talebi mevsimsellik özelliği taşımaktadır.

1.12.5.Turizm Talebini Etkileyen Faktörler

1.12.5.1.Fiyat

Turistin bireysel bütçesinde ya da tatil bölgesindeki günlük harcamalarında dikkate alınan önemli etkenlerden biri fiyat unsurudur. Bir ürün veya hizmetin fiyatı ile talep miktarı arasında ters orantı vardır. Fiyatlar arttıkça talep miktarı azalmaktadır. Tüketici tercihlerinde, ürünlerin fiyat ve kalitesi önemlidir. Tüketicilerin turistik ürünlerin fiyatlarına verdikleri tepki değişiklik göstermektedir. Tatil sürelerini kısaltmak, farklı destinasyonlar arasında tercih yapmak, daha ucuz konaklama tesisinde kalmak, ekstra harcamaları azaltmak gibi durumlar buna örnek gösterilebilmektedir (Karaman, 1998).

1.12.5.2.Döviz kuru

Uluslararası turizm talebi ile döviz kuru arasındaki ilişki turizm talebini etkileyen bir diğer önemli faktördür. Uluslararası turizm fonksiyonlarında döviz kurunun kullanılma sebebi, turistlerin seyahat ettikleri ülkelerdeki elzem giderlerin neler olabileceğinden daha çok döviz kurlarını bilmeleri ve dolayısıyla döviz kurlarını kendilerine ölçü olarak almalarıdır. Bu sebeple seyahat ettikleri ülkenin fiyatları ile kendi paralarını döviz kuru üzerinden hesaplayarak kıyaslama yapmaktadırlar (Kozak vd., 2017; Koçtepe, 2019).

1.12.5.3.Harcanabilir gelir düzeyi

Potansiyel turistlerin harcanabilir gelir seviyeleri turizm talebini etkileyen faktörlerden biridir. Diğer tüketiciler gibi turistlerde harcamaları hususunda duyarlıdır. Bu nedenle, turistik mal ve hizmetlere yönelik talep, turistlerin harcanabilir gelir düzeylerindeki değişimlerden oldukça etkilenmektedir. İhtiyaç duyulan mal ve hizmetlerin giderilmesi için yeterli harcanabilir gelire sahip olmak ya da olmamak, tüketicilerin satın alma kararlarında büyük ölçüde etkilidir (Coşkun, 2011).

1.12.5.4.Reklam ve tanıtım

Uluslararası turizmde yaşanan şiddetli rekabet, ülkelerin turizm talebine yönelik beklentilerini giderebilmeleri için iyi bir tanıtım ve imaj yaratmalarını zorunlu bir durum haline getirmektedir. Reklam ve tanıtım faaliyetleri turistik bölge ve ülke hakkında turistlere bilgi vermektedir. Bu özelliği onun en önemli fonksiyonudur. Bununla birlikte reklam faaliyetleri, uluslararası turizm talebi için önemli bir faktör olan ülke vizyonunu olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca reklam ve tanıtım faaliyetleri, potansiyel turizm talebini canlandırmakta, gerçek (Efektif) turizm talebini ise arttırmaktadır (Ünlüönen vd., 2014; Doru, 2017).

1.12.5.5.Uzaklık ve ulaştırma

Ulaşım turizm talebi üzerinde etkili olan bir diğer faktördür. Ulaşım araçlarının ekonomik olduğu ve iyi düzenlenmiş yollara sahip ülkelerde turizm talebi yüksek olmaktadır. Bu nedenle gezilerde, seyahat giderleri önemli bir yer tutmaktadır. Bununla birlikte uzaklıkta turizm talebini etkilemektedir. Çünkü gidilen mesafe arttıkça ödenen ücrette artmaktadır. Dolayısıyla ulaşım araçlarının ucuz ve konforlu olması ile seyahat süresinin kısaltılması turizm talebini pozitif yönde etkilemektedir (Sezgin, 1995; aktaran Demir, 2015).

1.12.5.6.Arz kaynakları

Turistik bir bölgenin mevcutta bulunan arz kaynaklarının turizm talebi ile uyumlu olması, turizm talebini etkileyen önemli faktörler arasında yer almaktadır.

Konaklama kapasitesi, hizmet hacmi ve miktarı, fiyatların uygun olması ve altyapı ve üstyapının durumunun turistlerin beklentilerini karşılayabilecek özellikte olması turizm talebini olumlu yönde etkilemektedir (Bahar ve Kozak, 2005; Uçar, 2018).

1.12.5.7.Ekonomik Olmayan Faktörler

1.12.5.7.1.Sosyal faktörler

İnsanların seyahat tercihleri birbirinden farklı düzeydedir. Toplum içerisinde birçok farklı özellik taşıyan grup vardır ve bu grupların seyahat tercihleri farklı olmaktadır. Bu farklılıkların belirlenmesi ve farklı turizm pazarlama taktiklerinin uygulanması turizm talebini etkilemektedir. Turizm talebini etkileyen sosyal faktörler; cinsiyet, eğitim durumu, yaş, meslek ve kültür seviyesidir (Koçtepe, 2019).

1.12.5.7.2.Politik faktörler

Turistlerin seyahat kararlarında, gidecekleri ülkenin ve kendi ülkelerinin politik durumu etkili olmaktadır. Seyahat etmek isteyen bireylerin yaşadıkları ülkenin politikaları seyahat etmeye uygun olmalı ve kendi ülkesi ile gideceği ülke arasında politik sıkıntılar olmaması gerekmektedir. Bürokratik engeller, gümrük uygulamaları ve döviz kısıntıları turizm talebini olumsuz etkilemektedir. Dolayısıyla seyahat edilecek ülkede bu tür problemlerin olması durumunda ülkenin turizm talebi azalmaktadır (Akyurt, 2008).

1.12.5.7.3.Psikolojik faktörler

Turistik faaliyetlere katılma isteği uyandıran; yeni bilgilerin öğrenilmesi ve deneyim heyecanının yaşanması, yeni maceralar, önyargılardan arınmak, yeni bir benliğin kazanılması, özgünlük ve farklılıktan alınan haz gibi duygu ve düşünceler çoğunlukla kendini gerçekleştirme ve kişisel bütünleşme gibi üst düzeydeki psikolojik ihtiyaçların arasında yer almaktadır (Barutçugil, 1989; aktaran Metin, 2013).

II. BÖLÜM

GASTRONOMİ KAVRAMI VE GASTRONOMİ TURİZMİNİN ETKİLERİ

2.1. Gastronomi Kavramının Tanımı

Birçok sözlükte gastronomi kavramı “İyi/lezzetli, yeme bilimi veya sanatı” olarak tanımlanmaktadır (Genç, 2014; aktaran Yıldız ve Yılmaz, 2019). Yiyecek ve içeceklerle ilgili her şey ve dolayısıyla, insan gastronominin konusunu oluşturmaktadır. Gastronomik değerler; psikolojik, kültürel, coğrafi, sosyal ve tarihi birçok unsurla ilgilidir (Aksoy, 2014; aktaran Aksoy ve Sezgi, 2015). Dolayısıyla gastronomiyle ilgili yapılan tanımların birçoğu gastronominin belirli yönlerine parmak basarken, gastronomiyi tam manasıyla tanımlamak için yeterli değildir (Üner, 2014; Aksoy ve Sezgi, 2015). Gastronomi terimi, Yunanca mide anlamına gelen “gaster” ile kural anlamına gelen “nomos” kelimelerinden ortaya çıkmıştır (Yılmaz, 2017; Tütüncü, 2019). Gastronomi; ülke ya da aynı coğrafyada bulunan bölge mutfaklarını birbirinden ayıran, bir bölgenin ya da ülkenin kendine ait pişirme tekniklerini, hazırlama tekniklerini, yeme-içme alışkanlıklarını ve yiyeceklerini ifade etmektedir (Kivela ve Crostts, 2005; aktaran Erşen, 2017). Geniş anlamı ile gastronomi kavramı; insan refahı ve gıdasını ilgilendiren her hususta edinilmiş kapsamlı bilgi rezervidir (Altınel, 2009).

Gastronomi işlevsel olarak; başlıca ilkelerine dayanarak ortaya çıkardığı motivasyonu, yenilebilir her malzemeyi araştıran, uygun bir meblağa satın alan ve hazırlayan yetkililere rehberlik etmektedir. Bu denli bir bütünlükle sınırlarını büyüten

gastronomi; sosyoloji, antropoloji, ziraat, kimya, ekonomi, çevrebilim, geleneksel bilgiler, tıp bilimleri ve modern teknolojilerle temas haline geçerek; yalnızca yiyecek ve içeceklerle ilgili olmadığını da göstermektedir. Aynı zamanda gastronomi, bu işle ilgilenenleri; daha iyiye yönelterek, baskın bir rekabet gücü elde etmelerini sağlayan önemli bir etkidir (Altınel, 2009; Göker, 2011). Gastronomi ayrıca, kişilerin yeme içme alışkanlıklarını ve yönelimlerini, yiyecek ve içeceklerin hazırlıkları aşamasında ortaya çıkan atıkların israftan kaçınarak yok edilmesini, gıdaların mikrobiyolojisi ve fizyolojisini ve yiyecek içecek işletmelerinin idaresini kapsayan tüm kuralları ve süreçleri içermektedir. Bu kavram, yiyecek ve içeceğin ne zaman, ne kadar, ne şekilde, nerede, nasıl ve hangi kombinasyonlarla tüketileceğine bakan bir bilim dalıdır (Sarıışık, 2017; Yıldız ve Yılmaz, 2019).

Gastronomi kavramını açıklayan tüm bu tanımlamalara bakıldığında, tanımların benzerlik gösterdiği anlaşılmaktadır. Göz önüne alınması gereken en önemli konu ise gastronominin yalnızca yiyecek içecek çerçevesinde olmadığı; aynı zamanda herhangi bir lezzetin tedarik aşamasından müşterinin önüne gelene kadar izlediği bütün yolların sosyo-ekonomik yapısını ve diğer bölümlerle arasındaki ilişkiyi araştırdığı görülmektedir (Santich, 2004; aktaran Sami, 2019).

Özetle gastronomi; farklı mutfak kültürlerinin benzer yönlerini ve farklı yönlerini açıklayan, yiyecek ve içeceklerin hazırlanmasında kullanılan tüm malzemelerin kullanma yöntemlerini anlatan, bir yemekten alınan lezzeti en üst seviyeye çıkarmaya ve kültür, tarih ve yemeği birlikte sunmaya çalışan bilim dalıdır (Akgöl, 2012; Aksoy ve Sezgi, 2015)

Gastronomi üretim, tüketim ve hem üretim hem de tüketim boyutu olmak üzere üç bölümde sınıflandırılmaktadır.

1.Üretim Boyutu ile Gastronomi (Baysal ve diğerleri, 2007; aktaran Akgöl, 2012):

- İyi yemek yeme faaliyetleri ve bilgi birikimi
- İyi yemek pişirme, hazırlama ve sunma sanatı
- Yemek pişirme ile ilgili tüm uygulama ve ilkelerdir.

2.Tüketim Boyutu ile Gastronomi (Baysal ve diğeri, 2007; aktaran Altınel, 2009):

- İyi yemek yeme hususunda abartılı davranma
- İyi yiyecek ve içeceklerden zevk almak

- Lezzetli ve lüks yiyeceklere tutkulu ve düşkün olmaktır.

3.Üretim ve Tüketim Boyutu ile Gastronomi (Baysal ve diğerleri, 2007; aktaran Erşen, 2017):

- Ürünlerin uygun araç-gereç ve kurallarla tüketilmesi
- Ürünlerin uygun şekilde hazırlanması, pişirilmesi ve sunulması süreci
- Belirli ülkelerin ve bölgelerin mutfak kültürlerini içeren yeme içme bilimi ve sanatı
- Menüde bulunan yemeklerin ne kadar talep gördüğü
- Yemek yeme zevkinin ve damak tadının, alışkanlık, kültür, yetenek, emek, tarihsel bilgi ve itina ile bir araya getirilerek beğeniye uygun şekilde hazırlanmasıdır.

2.2.Gastronominin Tarihçesi

İnsanlığın varoluşundan günümüze kadar insanlar yaşamlarını sürdürebilmek için yemek yemelerinin elzem olduğunu fark etmişler ve yemek yapabilecekleri et ve otları kullanarak hayatlarını idame ettirmeyi başarmışlardır. Gastronomi insanlığın varoluşu ile birlikte başlamıştır çünkü yeme içme olgusu insanlar için zaruri bir durumdur. İlk çağ dönemi, insanoğlunun yalnızca yaşama amacıyla yemek yediği dönemlerdir (Belge, 2008; aktaran Boztoprak, 2019). Ateşin bulunması ile birlikte, insanoğlu yemeklerini pişirerek tüketmeye; kolay çiğneyebilmek ve tatlandırmak için çeşitli teknikler geliştirmeye çalışmışlardır. Yabani bitkileri insanların tüketebileceği şekilde ehlileştirmişler ve ürettikleri bitkileri depolamaya başlamışlardır. İnsanoğlu bitkileri de tüketmeye başladıkça avcılığın yanı sıra tarım ve toplayıcılık faaliyetleri de yapılmıştır. Bununla birlikte insanlar hem et hem de ot tüketmeye başlamışlardır. Böylece yemek çeşitleri ve tarzında gelişim yaşanmıştır. İnsanoğlunun medenileşmeye başlaması ve ateşin de kullanılmasıyla birlikte pişirme yöntemleri gelişim göstermiştir. İnsanlar ilk başlarda hayvan kemiklerini ve kabuklarını kullanarak kap-kaçak üretirken zamanla maden işlemesi ile metal kap kaçaklar kullanmaya başlamışlardır. Dolayısıyla bu durum ilkel çağlardan bu yana mutfak düşüncesinin var olduğunu göstermektedir (Ciğirim, 2001; aktaran Dilsiz, 2010).

Tarihte ilk yemek tariflerinin M.Ö. I. yy. ile M.S. III. yy. arasında yaşayan ve yemek meraklıları olan Latin Apicius'ların ortaya çıkardığı düşünülmektedir. Bununla birlikte Mezopotamya arkeologlarının yaptığı araştırmalar neticesinde, yemek tarifi mahiyetinde çivi yazısıyla yazılmış M.Ö. 1700 dönemine ait kil tabletler bulunmuştur (Dilsiz, 2010; Atalay, 2016).

Gastronomi, yiyecek ve içeceklerle olan ilişkisinin dışında kavram olarak ilk kez Antik Yunan döneminde kullanılmıştır. Gastronomi kavramı, Hz. İsa'dan önce yaklaşık 4. yüzyılda Archestratus tarafından kaleme alınan Lüks Yaşam isimli kitapta oldukça kapsamlı bir biçimde ele alınmıştır. Seyahatlerini gastronomi motivasyonu ile gerçekleştiren Archestratus bu eserini, en iyi yiyecek ve içeceği Akdeniz coğrafyalarında keşfetmeyi hedefleyerek yaptığı uzun geziler sırasında kaleme almıştır. Lüks yaşam bu açıdan Akdeniz bölgesinin ilk yemek ve şarap rehberi olarak bilinmektedir (Santich, 2004; aktaran Işkın, 2022). Athenaus M.S. 2. yüzyılda Archestratus'un Lüks yaşam kitabından bazı bölümleri alıntılarını yapmıştır. Athenaus'un ardından gastronomi kavramı uzunca bir süre Avrupa sözlüklerinden kaybolmuştur. Ancak 15 asır sonra Fransız bir şair olan Joseph Berchoux'un kaleme aldığı "La Gastronomie" adlı şiir ile gastronomi kavramı yeniden kullanılmıştır (Santich, 2004; aktaran Aydemir, 2018). Kavramla alakalı yapılan ilk çalışmalar incelendiğinde, Joseph Berchoux'un 1801 yılında yazmış olduğu "Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan (Gastronomie ou L'Homme des champs a Table) isimli eseriyle literatüre girmiş olduğu söylenebilir (Göker, 2011; Aydemir, 2018).

Joseph Berchoux'un gastronomi alanında yaptığı çalışmalar her ne kadar ilk çalışmalar arasında yer alsın da gastronomi alanında yapılan ilk resmi çalışma Fransız Jean Anthelme Brillat-Savarin tarafından 1755-1826 yılları arasında yapılmıştır (Göker, 2011; Erşen, 2017). 1825 yılında yayımlanan "La Physiologie du gout" (Tat Fizyoloji) adlı eseri toplumun bilinçlenmesi adına 1826'da ilk defa İngilizceye ardından Almaca ve İspanyolcaya çevrilmiştir (Santich, 2004; aktaran Ateş, 2014). Bununla birlikte *As Le Gastronome* (1830–1831), *La Gastronomie* (1839–1841), *Il Gastronomo Italiano* (1866) ve *Le Gastronome* (1872–1873) gibi birçok derginin de ilham aldığı bu eser, 19. Yüzyılın ikinci yarısında ve 20. yüzyılın başlarında basılan uzun bir kitap çizelgesinde birinci sırada yer almıştır (Santich, 2004; Göker, 2011; aktaran Üner ve Şahin, 2016). Gastronominin bir disiplin olarak incelendiği ve gittikçe yaygınlaştığı bu dönemlerde Jean Anthelme Brillat-Savarin'in

bu alanda yapmış olduğu çalışmaların oldukça önemli olduğundan gastronomi tarihi ve tarih kitaplarında bahsedilmektedir. Brillat-Savarin bu açıdan gastronomi tarihinde gastronominin ilk teorisyeni olarak görülmektedir (Scarpato, 2002; aktaran Işkın, 2022). Gastronomi teorisyeni olan Brillat-Savarin'e (1994) göre gastronomi; bireylerin yedikleri bütün gastronomik ürünleri anlaması ve bunlar hakkında edindiği bilgidir (Santich, 2004; aktaran Ateş, 2014).

1835 yılında gastronomi kavramı Fransız mutfak sözlüğüne "iyi yemek yeme sanatı" olarak dahil edilmiştir (Karim, 2006; Aydemir, 2018). 19. yüzyılda Paris'te gastronomi kelimesinin kullanılmaya başlanmasıyla birlikte ortaya çıkan restoranlar, yeni pişirme tekniklerini kullanarak ve gastronomik yemekleri yaparak gastronomiye katkı sağlamıştır (Lair, 2009). 1920 yılında ise ilk "Gurme Rehberi" isimli kitap, turistleri gastronomi turizmine yönlendirmek ve yerel yemek rehberi görevi görmesi için tab edilmiştir (Karim, 2006; Aydemir, 2018). Ardında gastronomi üzerine daha çok bilgi paylaşmak amacıyla 1930 yılında Fransızca olarak "Guide Bleu Bords de Loire et Sud" (Loire ve Güney'in Mavi Kılavuzu) isimli kitap basılmıştır (Karim, 2006; Atalay, 2016).

Gastronomi alanında çalışmalar yapılmaya hala devam edilmektedir. 2005 yılında Joel Robuchon'un kaleme aldığı "Larousse Gastronomique (Dünyanın En Büyük Mutfak Ansiklopedisi)" yayımlanmıştır. Bunun dışında yemek tarihi, yiyecek-içecek, gastronomi, yemek ve kültür hakkında dünyada birçok kitap, dergi ve yemek programları bulunmaktadır (Göker, 2011).

Ülkemizde ise 1844 yılında basılan ilk Türk yemek kitabı, Mekteb-i Tıbbiye-i Adliye-i Şahane tıp fakültesi hocalarından biri olan Mehmet Kamil tarafından kaleme alınan Melceü't-Tabbâhin (Aşçıların Sığınağı)'dır. Kitap o dönemdeki aşçıların yeniliklere önem vermemesi ve hep aynı yemekleri yapmaları nedeniyle yazılmıştır. Önce İngilizceye çevrilen bu kitap, 1864'te ve 1884'te Londra'da iki defa basılmıştır. 1873 yılında Arapça çevirisi yayımlanmış, ardından 1997 yılında da Cüneyt Kut tarafından Türkçeye çevrilerek basılmıştır (Kut, 1997; aktaran Acar Tek ve Sürücüoğlu, 2014).

Görüldüğü üzere Türkiye'de özellikle 1980'li yıllardan sonra gastronomi üzerine yapılan çalışmalar yoğunlaşmaya başlamıştır. 2009 yılında da Türk bir araştırmacı olan Ömer Kılıç tarafından hazırlanan "Yemeğin Tarihi" isimli eser

gastronomi alanında yapılmış çalışmalara örnek gösterilmektedir (Göker, 2011; Erşen, 2017).

2.3.Gastronominin Kapsamı, Amacı ve Önemi

2.3.1.Kapsam:

Kültürün oluşmasında oldukça etkili olan ve bir bilim olan gastronomi, gerek sosyal bilimler (psikoloji, antropoloji, sosyoloji, ekonomi, pazarlama, yönetim, işletmecilik vb.) gerek fen bilimlerinden (Kimya, fizik ve biyoloji) yararlanmaktadır. Dolayısıyla gastronominin bu bilimler için verimli bir araştırma alanıdır (Gillespie ve Cousins, 2001; aktaran Süzer, 2018). Odak noktası yeme-içme ile ilgili olduğu için, gastronomi bilimi beslenme bilimi ile doğrudan ilişkilidir. Dolayısıyla tat alma ve tat fizyolojisi, şarap yapımı, besin maddelerinin insan vücudundaki görevleri, gıda tercihinde niteliklerin belirlenmesi; gıdaların kimyasal, biyolojik ve fiziksel olarak bozulmasının önüne geçmek için üretim aşamasının temizlik kurallarına uygun bir şekilde ilerlemesi; büyük ölçüde fen bilimleri ile ilgilidir. Gastronomi, prensipleri gereğince, besin olarak tüketilebilecek her şeyi araştırmak, bulmak, hazırlamak ve bu konuyla alakalı kişilere yol göstermek gibi görevlere sahiptir (Altınel, 2009). Bireylerin beslenmesiyle ilgili her şeyi kapsayan gastronomi, aynı zamanda ürünün üretimi ve üretim aşamasında kullanılan araçlar, ürünlerin işlenmesi, depolaması, taşınması ve hazırlanması, pişirilmesi; yemekler ve görgü kuralları; gıdanın sindirimi ve gıdanın fizyolojik etkileri; gıda seçimleri ve gelenek ve görenekleri ile de ilgilenmektedir (Jong vd., 2018).

2.3.2Amaç:

Gastronominin amacı; insanlar için uygun olan beslenme ile refah ve sağlıklı bir hayat standardı oluşturmaktır. İnsanın en temel ihtiyacı yeme-içmedir. Fakat gastronomi, temel ihtiyaç olan yeme içme ile birlikte estetik bir güzellikte beklemektedir. Gastronomi insanların tüm duyu organlarına hitap edebilmekte ve bünyesinde estetik değerlerin tümünü taşımaktadır. Yiyecek ve içeceklerin işitsel, koku, görsel ve lezzet gibi duysal güzelliklerin tabağa yansması beklenmektedir. Bu sebeple, yemek tabakları ve yanında sunulan içecekler güzellik ve estetik algılarına hitap edebilecek şekilde hazırlanırken, aromalar ve kıvamda sunulan

yiyecek ve içeceklerle ayrı bir ruh katarak bir sanat eserinin oluşmasına katkı sağlamaktadır. Ayrıca gastronomi amaçlarını gerçekleştirebilmek adına; tarih bilimine, psikoloji bilimine, sosyoloji ve ekonomi bilimlerine, halk bilimine, pazarlama bilimine ihtiyaç duymakta ve bu bilimlerden destek almaktadır (Altınel, 2009).

2.3.3.Önemi:

Gastronomi, ülkelerin ekonomik büyümesini arttırması açısından oldukça değerli bir sektördür. Aynı zamanda bulunduğu bölgede ihracat görevini de yapan gastronomi, çiftçilik, hayvancılık ve sanayi sektörlerine katkı sağlamak ve istihdam artışı sağlamaktadır (Altınel, 2009).

Turizm sektöründe destekleyici bir unsur olarak kabul edilen yemek, aslında deneyim ekonomisinde bir sembol olarak yeni tatlar, bilgi ve kavramlarla ilgili bir unsurdur. Farklı bir ülkenin mutfak kültürünü keşfetmek turistler için yalnızca ilginç ve tatmin edici değil, aynı zamanda seyahat motivasyonudur. Bu, gastronomik nedenlerle seyahat etme motivasyonunun dikkate alınması gereken bir argüman olduğunu göstermektedir (Privitera vd., 2018). Çoğu zaman her şey dahil turizm paketlerinin bir parçası olan yemek, turizmin değişen dinamikleriyle birlikte günümüzde tek başına bir turizm kaynağı haline gelmiştir (Surenkok vd., 2010). Turizm ve gastronominin birlikteliğinden oluşan gastronomi turizmi, ülkelerin tanınmasında ve gelir artışında önemli bir rol oynamaktadır. Bu sebeple, turizm gelirlerini arttıran ülkeler, gastronomi için yaptıkları yatırımları arttırmaktadır. Ayrıca gastronomi, bir ülkenin en önemli kültürel değerlerinden birini oluşturmakta ve hem ulusal hem de uluslararası birçok turizm hareketinden daha güçlü konumda yer almaktadır (Altınel, 2009).

Çok sayıda ihtiyaç ve talebi karşılayan ve teşvik edici bir motivasyon kaynağı olan gastronomi, turizm pazarında (Kalenjuk vd., 2015):

- Bölgesel turizmin tanıtımının bir parçası
- Turistler tarafından tüketilen yerel kültür ürünü
- Turistlerin istekleri ve tüketim şekillerinden etkilenen bölgesel faktör ve
- Yerel ekonomi ve tarımın kalkınmasında potansiyel tamamlayıcı olarak görülmektedir.

2.4. Gastronomi ve Turizm Arasındaki İlişki

Turizm ve gastronomi arasındaki ilişkide gün geçtikçe artan bir farkındalık söz konusudur (Boyne vd., 2003; aktaran Yarış, 2014). Gastronomi anlayışının yaygınlaşmasında büyük oranda eğitim ve gelir seviyesi yüksek bireyler etkili olmuştur. Özel şefler tarafından yapılan yemekleri ve dünyada nadir bulunan yemekleri tatma arzusuyla seyahat eden bu bireyler ‘‘Gastro Turist’’ ve ‘‘Gastronomi Turizmi’’ kavramlarının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Dolayısıyla bir bölgenin ya da destinasyonun pazarlanmasında turizmin büyük ölçüde etkili olduğunu söylemek mümkündür (Kart Gölge, 2016). Ayrıca bölgeye özel turistik ürünlerin geliştirilmesi için gastronomi mirası gün geçtikçe daha fazla kullanılmaktadır (Boyne vd., 2003; aktaran Yarış, 2014). Gastronomi, destinasyon seçiminde her zaman birincil motivasyon kaynağı olmasa da dünyadaki turistlerin seyahat motivasyonlarında etkili bir role sahiptir (Herrera ve Herranz, 2012; aktaran Yılmaz, 2014). Turistlerin bir bölgeyi ya da destinasyonu tercih etme sebepleri arasında hem gezme ve eğlence hem de yeme-içme yer almaktadır. Seyahat edilen bölgenin zengin bir mutfak kültürüne sahip olması, turistlerin o bölgeyi tekrar ziyaret etmesi açısından oldukça önemli bir etkidir. Örneğin ABD-California’da bulunan Napa Vadisi, Fransa’nın Burgundy ve Champagne bölgeleri, İtalya’da Toscana Bölgesi, Avusturalya, Güney Afrika ve Şili uzun yıllardır gastronomi seyahatlerinde tercih edilen destinasyonlardır. Özetle gastronomi, turizm bölgeleri oluşturulmasında, halihazırdaki kaynaklarının geliştirilmesinde ve devamlılıklarının sağlanmasında büyük bir role sahiptir (Kart Gölge, 2016).

Ekonomik anlamda incelendiğinde ise gastronomi ürünlerine yapılan harcamalar, turistik harcamaların yaklaşık %30’unu ya da daha fazlasını kapsamaktadır. Bu nedenle gastronomi turizm hizmetlerinin ilerlemesinde büyük ölçüde etkili olmaktadır (OECD, 2012; Yarış, 2014). Kanada’da yapılan bir araştırmaya göre, 2010 yılında Ontara iline ziyarete gelen turistler yeme-içme için 2 milyar Kanada Doları harcamıştır. Toplam turizm harcamaları içerisinde yeme-içme için yapılan harcamanın %46’lık bir paya sahip olduğu görülmüştür. Barcelona Üniversitesi’nin yaptığı araştırmada ise Barcelona’da turistlerin harcamalarının %30’nun gastronomik ürünler için yapıldığı görülmüştür (Richards, 2012; Yarış, 2014). Tüm bunlara bakıldığında gastronomi ve turizm arasındaki ilişkinin, turistik seyahatler sırasında beslenme ihtiyacını karşılamak için yapılan yiyecek içecek

tüketiminin yanı sıra, gerek destinasyon tercihinde gerekse destinasyonun tekrar tercih edilip edilemeyeceğini belirleyen çift yönlü ve derin bir ilişkinin var olduğu görülmektedir (Akgöl, 2012; Yarış, 2014).

2.5.Gastronomi Turizmi

İnsanın temel beslenme ihtiyacı olan beslenmeyi karşılayan gastronomi, turizm ile ayrılmaz bir bütündür ve kültür bileşeni olarak kabul edilmektedir (Gačnik, 2012). Çünkü gastronomi turizmi kültürel bir cazibe unsuru olmasının yanı sıra, farklı kültürel ürünleri de bütünleştiren bir araçtır (Deveci vd., 2013; Gök, 2020). Dünya Turizm Örgütü (UNWTO)’nün yaptığı tanıma göre gastronomi turizmi “gastronomik destinasyonlara yapılan eğlence amaçlı yiyecek ve içecekler ile ilgili rekreasyonel ve deneyimsel etkinliklerin tümüdür.” Bu etkinlikler gıda temalı festivaller, gıda fuarları, yiyecek ve şarap üretim alanları, yemek pişirme dersleri, yemek şovları gibi etkinliklerdir (UNWTO, 2012; aktaran Küçükömrler vd., 2018). Bu turizm türü turistlere gıda ile ilgili daha geniş faaliyetlere katılabileme imkânı sunmakta ve hem fiziksel açıdan hem de duygusal açıdan deneyim yaşatmaktadır (Garibaldi ve Pozzi, 2020).

Başka bir tanıma göre gastronomi turizmi, bir ülkenin ya da bölgenin mutfak kültürüne ait yerel yemeklerin yapılışı, sunumu, tüketim şekli ile o bölgede yaşayan bireylerin beslenme ve yeme şekillerinin keşfedilmesi gayesiyle gerçekleştirilen turizm türüdür (Ölmez vd., 2017; aktaran Ak, 2022). Gastronomi gün geçtikçe toplumların kendi içinde yaşadığı bir konu olmanın ötesine geçerek, bir ülkenin turistik açıdan tanıtılmasında ve pazarlanmasında mühim bir olgu haline gelmiştir (Du Rand, 2006; Bekar ve Belpınar, 2015). Bir turizm destinasyonu gastronomik özellikleri nedeniyle tercih edilebilmekte ve çekiciliğini arttırabilmektedir (Gökdeniz vd., 2015; aktaran Uluçay, 2017). Özellikle yerel yemek festivalleri hem kültürü hem de ekonomiyi etkilemektedir. Bu tür faaliyetler milli geliri arttırmanın yanı sıra bölge işletmeleri için muazzam bir kazanç fırsatı yaratmaktadır. Farklı bir açıdan bakıldığında ise yemek festivalleri ve sosyal faaliyetler, yerel kalkınma ve yenilenme süreçlerini etkileyebilecek yaratıcı çalışmaları ve planlama faaliyetlerini teşvik etmektedir (Sandybayev, 2018). Bölge halkının gastronomi festivallerinde yer alması ise geleneklerin ve kültürel değerlerin korunmasını sağlamaktadır (Sorcaru, 2019). Çeşitli sempozyum ve festivallerle

gastronomi uluslararası boyutta değer kazanmakta ve dolayısıyla gastronomik etkinliklerin turizmdeki önemi gün geçtikçe artmaktadır. İnsanların yeme içmelerine her geçen gün daha fazla önem vermeye başlamaları da bu durumu olumlu etkilemektedir. Dolayısıyla bilinçli bir turist profilinin oluşması ve bu turistlerin yalnızca gastronomik aktivitelere katılmak amacıyla seyahat etmeleri, gastronomi turizmini alternatif popüler turizm haline getirmiştir (Bucak ve Aracı, 2013; Dilsiz, 2010; Bekar ve Belpınar, 2015). Gastronomi, yatırım aracı olarak doğru kullanıldığı takdirde, ekonomik anlamda gelecek vadeden önemli bir gelir kaynağı olabilmektedir. Gastronomik etkinlikler nedeniyle turizm imajını arttırmış olan Fransa, İspanya ve İtalya gibi Akdeniz ülkeleri, bu durum için verilebilecek en güzel örneklerdir. Gün geçtikçe artan rekabet nedeniyle yetkin hizmet kalitesinin ön plana çıktığı günümüz şartlarında işletmeler, turistleri en üst seviyede memnun etmek için faaliyet gösterirken, aynı zamanda müşterilerin devamlılığını sağlamak adına bazı planlar hazırlamaktadırlar. Gastronomi turizmi bu kapsamda alternatif turizm türü olarak ülkenin rekabet gücünü artırma konusunda büyük ölçüde destek olabilmektedir (Aslan, Güneren ve Çoban, 2014; Dilsiz, 2010; Kesici, 2012; aktaran Bekar ve Belpınar, 2015). Ayrıca turizm merkezleri arasındaki rekabet arttıkça, yeni ürünler ve aktiviteler için yerel kültür değerli bir kaynak haline gelmektedir (Richards, 2003).

Özel yiyecek ve içecekleri keşfetmek amacıyla seyahat eden ve genellikle yüksek gelirli bireylerden oluşan bu turistler sayesinde ‘gastro turist’ kavramı ortaya çıkmıştır. Gastro turist; öncelikli seyahat nedenleri gastronomi alanında farklı tecrübeler edinmek ve bulunduğu bölgenin yiyecek ve içecekleriyle ilgili faaliyetlere katılmak olan turistler şeklinde ifade edilmektedir (Aksoy ve Sezgi, 2015). Özellikle gastro turistlerin tercih ettiği gurme turizmi ise, bir turistin yerel ürünleri satın aldığı veya tükettiği ve gıda üretimine katıldığı turizm türü olarak tanımlanmaktadır (Privitera vd., 2018). Bu kapsamda gastro-turizm seyahatlerinde yenilebilir otlar (Pehlivan, 2023), peynir, içecek, çikolata (Güzel-Şahin ve Ünver, 2015) gibi gıda türlerinin (Quan ve Wang, 2004) satın alınması veya tadımı; bağ veya meyve bahçesi, köy pazarları ve üretim alanı (fabrika) ziyaretlerinde bulunmak; kırsal alanlarda yapılan uygulamalara katılmak (Smith ve Costello, 2009; Povey, 2011) önemli birer motivasyon kaynağıdır. Sırf yeni lezzetler deneyimlemek için seyahat

eden turistlerin merkezi olan gastronomi, özellikle post modern toplumlarda kimlik oluşumu kaynağı haline gelmektedir (Richards, 2003).

Gastronomi turizminin sosyal, kültürel, fiziksel ve prestij olarak dört çeşit motivasyon türü bulunmaktadır. Sosyal motivasyon, turistlerin gastronomi etkinliklerinin içinde aktif bir şekilde yer almasıdır. Kültürel motivasyonda, turistler bir bölgenin yöresel lezzetlerini tatmak, deneyimlemek ve öğrenmek için yemek yemek istemektedirler ve dolayısıyla basit yöresel ürünler turistleri motive etmektedir. Bu nedenle, yöreye özgü lezzetlerin üretim merkezlerini ziyaret, bölge yemeklerinin sunulduğu festivaller ve restoranlar önemli bir rol oynamaktadır. Fiziksel motivasyonda ise, bireylerin yaşamlarını sürdürebilmesi için beslenmeleri zorunlu bir ihtiyaçtır ve turistlerde seyahat için veya yaşamlarını sürdürmek bu ihtiyaçlarını gidermek zorundadır. Son olarak prestij motivasyon kaynağı ile turistler bir bölgeye ya da ülkeye özgü edindikleri tecrübeleri gittiği farklı ortamlarda paylaşarak kendi prestijlerini arttırmaktadır (Guzman ve Canizares, 2011; aktaran Gök, 2020; Küçükömürler vd., 2018)

Dünya Turizm Örgütü tarafından gastronomi üzerine yayınlanan rapora göre turizm “yerel, bölgesel ve ulusal ekonomileri teşvik etme, sürdürülebilirliği ve kapsayıcılığı artırma konusunda muazzam bir potansiyele sahiptir (Privitera et al. 2018).” Turizm ve gastronomi turizminin sürdürülebilir gelişimini etkileyen faktörler ise, ekonomik, doğal ve sosyal-kültürel ortamın yanı sıra yaş, cinsiyet, altyapı ve eğitimidir (Diaconescu vd. 2016). Dünya Çevre ve Kalkınma Örgütü’nün Brundtland raporuna göre sürdürülebilirlik, “Gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama fırsatını tehlikeye atmadan dengeli bir şekilde ihtiyaçlarını karşılamak” şeklinde tanımlanmaktadır (Gün ve Kılıç, 2022). Sürdürülebilirlik başlığı altında da eko-gastronomi yaklaşımı ortaya çıkmıştır. Eko-gastronomi, mevcut küresel yiyecek ve içecek sistemlerinin sürdürülebilirliğini sorgulamaktadır. Ayrıca çevreye duyarlı gıdalar üretmeyi ve bunları hem ruhu hem de bedeni besleyecek şekilde hazırlamayı ve tüketmeyi içermektedir. Sürdürülebilir turizmde ise gastronomi, turistlere sunulan yerel, özgün ve geleneksel yiyecek ve içeceklerle sınırlı kalmaktadır. Eko-gastronomi, bir bölgenin sürdürülebilir yönlerinin geliştirilmesine doğrudan ya da dolaylı olarak destek olabilmektedir: spesifik olmayan üretimi önlemekte, tarımı ve gıda üretimini teşvik etmekte, yerel gıda üretiminin satış noktalarının hayatta kalmasına yardımcı olmakta, ev yemeklerinin uygulanabilirliğini sağlamakta,

çekiciliği arttırmakta, yemek deneyimine dayalı marka ve kimlik oluşturmakta, yerel toplumu ve yerel özgünlüğü güçlendirmektedir (Alexandra, 2013; aktaran Kurt ve Dłuzewska, 2018). Eko gastronomi tıpkı gastronomiye benzer şekilde tarladan sofraya yiyeceğin tüm süreçlerini içine alır. Bu kapsamda yapılan faaliyetlerde yiyeceğin üretim metodu doğal olarak gastronomik faaliyetlerde oldukça önemli bir basamağı oluşturmaktadır. Eko gastronomi tek çeşit ürünün yoğun olarak bir alanda üretiminin gerçekleştiği monokültür tarım uygulamalarına karşıdır. Çünkü monokültür uygulamalar;

- GDO’lu tohumları kullanarak üretim gerçekleştirebilir.
- Yoğun tarımsal girdi kullanır ve kimyasal ilaç uygulamalarına sıkça başvurur.
- Bitkinin yetiştirildiği ortama ekolojik bağlamda uygunluğunu önemsememektedir.

Literatürde ekolojik ve organik tarım GDO ve kimyasal ilaç kullanımı konusundaki hassasiyetleri nedeniyle aynı kavramlarmış gibi ifade edilse de aralarında önemli bir fark vardır. Ekolojik tarımın odak noktasında insan, canlı ve cansız çevrenin bir bütün halinde ele alındığı “ekolojinin tüm bileşenleri” bulunurken organik tarımın odak noktası “sağlıklı insan beslenmesinin sağlanması”dır (Pehlivan ve Yavaş, 2022).

2.6.Türkiye’de Gastronomi Turizmi

Dünyada aşağı yukarı her bölgenin kendine ait mutfak kültürünün ayırt edici ve belirleyici özellikleri bulunmaktadır. Bölgeye ait din ve inanışlar, hayvan ve bitkiler, iklim ve coğrafya gibi faktörler bölge mutfağının temel niteliklerini belirlemektedir. Örneğin bir topluluğun yaşadığı bölgenin coğrafi özellikleri, hayvansal beslenme ağırlıklı göçebe yaşam kültürünü ya da tarımsal beslenmeye dayalı yerleşik bir yaşam kültürünü benimseyeceklerini belirlemektedir (Beşirli, 2010; Üner ve Şahin, 2016).

Dünyanın bilinen en eski mutfak kültürü Mezopotamya’da başlamıştır. Bu mutfak kültürü zamanla, Anadolu ve Çin mutfaklarını ortaya çıkartmıştır. Antik Yunan, Roma ve Antik Mısır mutfaklarının temelini de Anadolu mutfağı oluşturmaktadır. Bilinen bütün Avrupa mutfakları ise Roma mutfağından esinlenilerek ortaya çıkmıştır. Çin mutfağı Doğu Asya mutfaklarının temelini oluşturmaktadır. Türk mutfak kültürünün gelişim aşamalarını incelediğimizde,

Türklerin Anadolu'ya göç etmesinin ardından, Anadolu'nun mutfak kültürünü benimseyerek ve Orta Asya'dan getirdikleri mutfak kültürü ile birleştirip zengin bir mutfak oluşturdukları görülmektedir. Sonraki dönemlerde, Osmanlı İmparatorluğu'nun genişlemesiyle birlikte, farklı bölgelerin mutfak kültürleri Türk mutfağının bünyesine dahil olmuştur. Türk mutfağı bu süre zarfında “füzyon mutfak” niteliği almıştır (Akgöl, 2012; Bilgin ve Samancı, 2008; Hatipoğlu, 2008; aktaran Üner, 2014). Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasıyla birlikte ortaya çıkan teknolojik, sosyal ve ekonomik gelişmeler sonucunda mutfak kültürü de etkilenmiş ve toplumun beslenme alışkanlıkları değişmiştir. Cumhuriyet döneminde batılılaşma, modernleşme ve kentleşme gibi faktörler toplumun dışarıda yemek yeme alışkanlığını arttırmış, farklı konseptlerde restoranlar artmış ve yöresel yiyecek ve içeceklerin kullanımı çoğalmıştır (Bilgin ve Samancı, 2008; Üner, 2014).

Türk mutfağına ait yiyecek ve içeceklerin belkemiğini hayvansal ve tarımsal ürünler oluşturmaktadır. Anadolu toprağının randımanı ve iklim şartları bölgeden bölgeye değişiklik göstermekte, bu sebeple yemek kültürü de bölgelere göre farklılık göstermektedir. Yemeklerin tüketim ve sunum şekli ise yaşanan tarihi olaylar neticesinde varyasyon kazanmıştır. Ayrıca, Türk geleneklerine ait özel günler ve törenler, yemeklerin çeşitlenmesinde ve korunarak günümüze kadar ulaştırılmasında önemli bir rol oynamıştır. Bu olayların bütünü Türk mutfağının gelişim sürecini etkilemiştir (Güler ve Olgaç, 2010; Yılmaz ve Şahin, 2020).

Türkiye, hem yaşayan en eski ve en zengin mutfak olması hem de turistik bir çekiciliğe sahiptir. Bu nedenle turizm sektörü ve gastronomi turizmi açısından önemli bir potansiyele sahiptir (Aslan, 2010; aktaran Gülen, 2017). Türkiye’de gastronomi turizmi; birçok insana istihdam imkânı sağlama, birçok farklı sektöre katma değer oluşturma, cari açığı kapatma ve ülke ekonomisini arttırarak bölgeler arası sınıf farkının azalmasına katkı sağlamaktadır. Gastronomi turizmi bu açıdan ülkemiz için daha fazla önem kazanmaktadır. Ayrıca gastronomi turizmi Türkiye’de kültürel ürünlerin korunmasına ve geleceğe aktarılmasına destek olmaktadır. Bu ürünlerin korunmasında coğrafi işaretler kullanılmaktadır (Çağlı, 2012; Çalışkan ve Koç, 2012; Akkaya ve Özcan, 2019). Coğrafi işaret, yöresel bir ürünün coğrafi işaret kapsamına alınarak belli yasalar dahilinde korunmasıdır (Şahin, 2013). Başka bir tanıma göre coğrafi işaretler, farklı özellikleri ile öne çıkan ve bulunduğu yöreye ait olan ürünlere verilen işaretler şeklinde ifade edilmektedir (555 sayılı KHK m.1;

aktaran Çalışkan ve Koç, 2012). Yerel ürünleri ve özelliklerini koruyan coğrafi işaretler, bölgeye ait özel ürünleri markalaştırarak; kırsal turizmin artışına, istihdam oluşumuna ve üreticilerin gelirlerini arttırmalarına destek olmaktadır (Kan ve Gülçubuk, 2008; aktaran Çalışkan ve Koç, 2012). Gastronomi turizmi için oldukça önemli olan coğrafi işaretler ayrıca, bölgenin turistler açısından çekiciliğini arttırarak daha fazla tercih edilmesini sağlamaktadır. Dünyada Fransız şarapları, Hint halıları, İtalya'nın Toskana zeytinyağı gibi birçok coğrafi işaretli ürün bulunmaktadır. Türkiye'de birçok coğrafi işaretli ürüne ev sahipliği yapmaktadır. Bunlar genel olarak, sebze, meyve, zeytin, peynir, zeytinyağı, tatlılar, geleneksel yemekler, halılar ve alkollü içeceklerdir. Isparta gülü, Adana kebab, Giresun fındığı, Antep baklavası, Antep fıstığı, Antakya künefesi ve Van otlu peyniri coğrafi işaretli ürünlere örnektir (Kurt ve Dłużewska, 2018). Türkiye'de coğrafi işaretli ürün çeşidi fazla olan ve gastronomi turizmi potansiyeli en yüksek olan bölgeler arasında Ege, Akdeniz, Doğu Anadolu ve Güney Doğu Anadolu bölgeleri yer almaktadır. Türkiye'de gastronomi turizmi amacıyla en çok ziyaret edilen bölgeler; Ege Bölgesi'nde İzmir, Muğla ve Denizli, Güneydoğu Bölgesi'nde Gaziantep, Marmara Bölgesi'nde Çanakkale ve Tekirdağ, Orta Anadolu Bölgesi'nde Nevşehir ve Akdeniz Bölgesi'nde Mersin, Adana ve Hatay'dır (Çağlı, 2012).

Türkiye, gastronomi turizmi potansiyeli oldukça zengin olmasına karşın gastronomi turizmi alanında halen istenilen seviyede gelişim sağlayamamıştır. Turizmin pazarlanması ve tanıtımı için yapılan çalışmalarda geleneksel turizm faaliyetlerine daha çok ağırlık verilmesi, gastronomi turizminin gelişimini olumsuz etkilemiştir (Bilgili vd., 2012; Bucak ve Aracı, 2013). Türkiye'de göç etme oranının yüksek olması da gastronomi turizmini olumsuz etkilemektedir. Bu nedenle göç oranının aza indirilmesi gastronomi turizminin gelişimi için oldukça önemlidir. Gıda üreticileri göç sorununun önüne geçmek amacıyla doğal sebze, meyve ve yerel ürünler üretmektedir. Böylece gastronomi turizmi gelişim göstererek yiyecek içecek sektörünün gelişmesine, ekonomik sektörlere yeni yatırımların yapılmasına ve kültürel ürünlerin korunmasına destek olmaktadır (Küçükaltan, 2009; Cömert ve Sökmen, 2017; Yüncü, 2010; Akkaya ve Özcan, 2019).

Türkiye hem ulusal hem de uluslararası boyutta geliştirme ve tanıtım çalışmaları yaparak var olan gastronomi turizmi potansiyelini arttırmayı hedeflemektedir. Buna bağlı olarak, 2004 yılında UNESCO tarafından

gerçekleştirilen ve yedi farklı konseptten oluşan “Yaratıcı Şehirler Ağı” programı ile 2015 yılında Gaziantep 2017 yılında ise Hatay “Gastronomi Şehri” seçilerek şehirlerin tanınırlığının artması sağlanmıştır. Yine UNESCO tarafından yayınlanmış olan “İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası” listesinde Türkiye’ye ait olan Mesir Macunu, Tören Keşkeği ve Türk Kahvesi gibi kültürel ürünlerin tanıtımı yapılarak gastronomi turizminin gelişimine destek olunmuştur (Unesco.org.tr; aktaran Bakkaloğlu, 2020). Türkiye’de Coğrafi İşaretli Ürünler yönüyle en geniş gastronomik portföye sahip lider il -Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından tescilli 99 adet ürün ve 1 adet geleneksel ürünle- Gaziantep’tir. (Gaziantep Belediyesi, 2022, aktaran: Pehlivan, 2023).

TÜRSAB’a ait 2015 gastronomi turizmi raporuna göre; dünya genelinde yemek turizmi alanında faaliyet gösteren toplam 33.522 topluluk çalışmaktayken; Kanada’da 3.441, İsveç’te 5.345, ABD’de 17.879 topluluk çalışmaktadır. Türkiye verilerine bakıldığında ise gastronomi turizmi alanında sadece 94 topluluk çalışmakta ve Türkiye dünya genelinde 23. sırada yer almaktadır. Yine TÜRSAB Gastronomi turizmi raporunda, 2014 yılında Türkiye’ye gelen turistlerin yeme içme için yaptıkları harcamaların miktarı ve toplam turizm gelirleri içindeki payı incelenmektedir. Bu incelemede, Türkiye’nin turizm gelirlerinde devamlı bir artış olduğu görülmekte ve Türkiye’ye gelen 41 milyon 415 bin turist yapmış olduğu toplam turizm harcaması 34.3 milyar dolarken bunun 6 milyar 523 milyon dolarının yeme içme için harcandığı görülmektedir. Buna göre bir turistin cebinden çıkan paranın beşte birinin yeme içme için harcandığını söylemek mümkündür (TÜRSAB, 2015).

2.7.Gastronomi Turizminin Ekonomik ve Diğer Etkileri

Turizm sektöründe gün geçtikçe daha fazla önem kazanmaya başlayan gastronomi turizmi doğru bir şekilde kullanıldığında önemli bir yatırım aracı ve ekonomik kazanç kaynağı olabilmektedir (Du Rand ve Heath, 2006; aktaran Cömert ve Sökmen, 2017). Örneğin bir ülkede bölgesel kalkınmanın sağlanması, istihdam olanaklarının artması, ülkenin markalaşması, ekonomik büyümeyle birlikte kentsel gelişimin sağlanması bunlardan bazılarıdır (Hussin, 2018). Turizm etkinlikleri genellikle sezonluk olarak yapılabilirken, gastronomi turizmi yılın on iki ayı gerçekleştirilmektedir. Böylece destinasyonlara on iki ay boyunca ekonomik açıdan

büyük bir katma değer sağlayacağı için oldukça önemli bir turizm faaliyetidir. Bu sebeple gastronomi turizminde gelişim göstermek isteyen ülkelerin mutfak kültürlerini ve ürünlerini ön plana çıkartarak turistik ürünler haline getirmesi gerekmektedir (Ünal, 2016; aktaran Gök, 2020). Türkiye’de gastronomi ekonomisinin %25’ni turistlerin harcamaları oluşturmaktadır. Bu nedenle kafeler, otel restoranları ve restoranlar için turistlerin harcamaları büyük önem taşımaktadır. Bu harcamalar Türkiye’de turizm geliri olarak sayılsa da aslında bu katkı payını gastronomi ekonomisini oluşturmaktadır (TAVAK, 2021). Türkiye’de %95’in üzerinde olan yiyecek içecek işletmelerinin gastronomi turizmindeki ve ülke ekonomisindeki rolü dikkate alındığında, bu işletmeler ülke ekonomisine önemli ölçüde katkı sağlamaktadır (Temel ve Bulut, 2008; Güleç vd. 2019).

Türkiye’nin toplam turizm gelirlerinin büyük bir kısmını yeme içme sektörü oluşturmaktadır. Toplam gelir içerisindeki payı %20-25 olan yeme içme sektörü konaklama sektörünün de önünde yer almaktadır (TÜRSAB, 2015). TÜRSAB’ın hazırladığı gastronomi turizmi raporuna göre, 2004 yılında Türkiye’nin toplam turizm geliri 17 milyarken bunun 3,1 milyar doları yeme içme için yapılan harcamalardır. Ancak 2014 yılında bu rakamın iki katından daha yüksek bir seviyeye çıkarak toplam turizm harcaması 34,3 milyar dolara ulaşmıştır. Bu harcamanın 6 milyar 523 milyon doları ise yeme içme için yapılmıştır. Yeme içme harcamalarının toplam harcamalar içerisinde %19’luk bir kısmı oluşturması, turistlerin seyahat seçimlerinde yeme içmenin önemli bir faktör olduğunu göstermektedir (TÜRSAB, 2015; Kurt ve Ayazlar, 2021). TÜİK’in gastronomi turizmi verilerine göre ise, 2002-2018 yılları arasında yeme içme sektörünün turizm gelirleri içindeki payı %26,7’dir. Türkiye’de 2015 yılında 8,39 milyar dolarlık yeme içme harcaması yapan turistlerin, 2018 yılına gelindiğinde 8.13 milyar dolarlık bir yeme içme harcaması yaptığı görülmektedir. Türkiye’nin turistlerden elde ettiği turizm gelirinde 2016 yılında Rusya Krizi nedeniyle düşüş gerçekleşse de, Türkiye 2018 yılında bu durumu hızlıca toparlayarak turizm gelirlerini arttırmıştır (TAVAK, 2021).

2020 yılında Türkiye’nin turizm sektöründe koronavirüsü nedeniyle bir düşüş gerçekleşmiştir. Bu dönem içerisinde gastronomi alanındaki etkinlikler durmuştur. Ancak online yemek sayfaları bu dönemde gelişme göstermiştir. Virüs sebebiyle orta ve büyük ölçekli bazı gastronomi firmaları üretim yapmayı durdururken, bazıları küçülmeye gitmiştir. Yine bu dönemde bazı firmalar işçilerini

çıkartmak zorunda kalmıştır ve bu nedenle istihdam olumsuz etkilenmiştir. Pandemiden dolayı turizm sektöründe yaşanan kayıp nedeniyle işsizlik oranı %30'lara ulaşmıştır. İnsanların virüs sebebiyle evde kalmak zorunda olması sonucunda sektör ağır darbeler almıştır (TAVAK, 2021). Dolayısıyla 2020 yılında turizm gelirleri oldukça düşmüş ve ekonomik büyüme olumsuz etkilenmiştir (TÜİK, 2021). Genel manada alan yazında savaşlar, sel, salgın hastalık, deprem, kasırğa gibi felaketlerin yaşandığı bölgelerde ciddi can, mal ve ekonomik kayıpların olabileceğini bildirilmektedir. Genel olarak literatürde deprem sonrası süreçlerin zaman içerisinde turizm açısından avantaja çevrilebileceği ifade edilmektedir (Pehlivan, 2023). Gastronomi turizminin ekonomik boyutlarının yanında aşağıdaki bilgiler literatürde yer almaktadır:

Destinasyon pazarlamasında gastronomi turizmi: Destinasyonlara yapılan ziyaretlerin en önemlileri arasında gastronomi turizmi yer almaktadır. Yeme içme eylemi, turistlerin bir bölgeyi tercih etmesi için birincil neden olarak görülmesi de günümüzde, yöresel ürünleri hazırlama, pişirme ve sunum teknikleri gibi konular için yapılan eğitim amaçlı turlar ve özel ilgi turları sayesinde destinasyon seçiminde birincil amacın değiştiği görülmektedir (Serçek ve Serçek, 2015; Çataklı, 2021). Bu sebeple, destinasyonların kendi doğal ve kültürel kaynaklarından üretilen spesifik ürünler de dahil olmak üzere, imajlarını koruyan bütün özelliklerini iyi bir şekilde tanıtmaları gerekmektedir (Visković ve Komac, 2021). Destinasyonların kalkınmalarını desteklemek, gelir seviyelerini arttırmak ve tanınmalarını sağlamak amacıyla yapılan çalışmalara destinasyon pazarlaması adı verilmektedir. Destinasyon pazarlamasında amaç olumlu bir imaj çizerek destinasyonların markalaşmasını sağlamaktır. Markalaşma sürecinde bölgeye ait herhangi bir ürün kullanılabilir. Nitekim; birçok destinasyon son dönemde markalaşmak ve kendilerini pazarlamak amacıyla gastronomik ürünlerini kullanmaktadır. Yöresel ürünler, destinasyonlar için en önemli pazarlama aracıdır. Bu nedenle destinasyonlar rakiplerinin önüne geçmek ve onlardan farklı olmak amacıyla kendilerine özgü yöresel ürünler üretmeye çalışmaktadır. Artan gastronomi turizmi gezileri nedeniyle destinasyonlar rekabet avantajı ve çekicilik kazanmaktadır. Örneğin; Belçika'nın çikolatası, Portekiz ve Fransa'nın şarabı, Türkiye'nin Antep baklavası, Maraş dondurması ve Adana kebabı gibi yiyecekler gastronomi ürünleridir ve

destinasyonların akılda kalıcılığını arttırmaktadır (Serçek ve Serçek, 2015; Çataklı, 2021).

Destinasyon kimliğini güçlendirme ve kültürel mirasa etki: Gastronomi turizm destinasyonlarının sürdürülebilirliğini sağlar (Rand ve diğerleri, 2003; Şahin ve Ünver, 2015). Destinasyonların sürdürülebilirliği ve imajı açısından alışılmış turizm faaliyetleri üzerinde durulması ve geliştirmesi gerekmektedir. Mevcut turistik bölgelere ait ilgi çekici unsurları etkinleştirmek turistlerin destinasyonla ilgili görüşlerini değiştirmekte ve o bölgeleri akılda kalıcı hale getirmektedir (Bucak ve Aracı, 2013; Cömert ve Sökmen, 2017). Günümüzde turistlerin destinasyon bölgelerinde yaptıkları harcamalar ve gastronomi ürünlerine karşı ilgilerinin artması; kültürel miras ürünlerini korumakta, yerel destinasyon kimliğini güçlendirmektedir (Bessiere, 1998; Everett ve Aitchison, 2008; Mynttinen vd., 2015; Sims, 2009; aktaran Akkaya ve Özcan, 2019). Ayrıca gastronomi turizmi; turizm ile yiyecek ve içecek arasındaki bağı kuran kültürü ve yöresel kimliği güçlendirmektedir. Beraberinde sosyal ve kültürel varlıklara sahip çıkılması, tarihi dokuların muhafaza edilmesi ve bunların gelecek nesillere aktarılmasına yardımcı olmaktadır (Hall ve Sharples, 2003; aktaran Aydoğdu ve Duman, 2017).

Yerel ürün: Destinasyonların gastronomi turizminin gelişmesi, o bölgenin kendine ait ve eşsiz yerel gastronomi ürünlerine sahip olmasına bağlı bir durumdur. Türkiye’de gastronomi turizmi amacıyla genellikle, Çanakkale, İzmir, Tekirdağ, Aydın, Mersin, Denizli, Hatay, Adana ve Gaziantep illerinde yöre yemeklerinin tanıtımı ve korunması için Slow-Food örgütleri çalışmaktadır. Tüketiciler her geçen gün daha fazla yöresel yiyecek ve içecek ürünü arayışına girmektedir. Bu arayış hem yerel gıda üreticileri hem de servis sağlayıcılar için de istihdam alanı oluşmaktadır (Privitera vd. 2018). Türkiye’de gastronomi turizmine olan ilginin son yıllarda artmasıyla birlikte 2005 yılından sonra Akdeniz ve Ege bölgelerinde gastronomi müzeleri açılmıştır. Aynı zamanda yerel gastronomi etkinlikleri geçmişe nazaran daha fazla yapılmaktadır (Çağlı, 2012). Gastronomi turizmi yerel tarım işletmelerini ve ürünlerini geliştirmektedir (Bessiere, 1998; Everett ve Aitchison, 2008; Mynttinen vd., 2015; Sims, 2009; Akkaya ve Özcan, 2019). Gastronomi turizmi amacıyla seyahat eden turistlerin bölgeye ait ürünleri tüketmeleri, yerel anlamda çarpan etkisi oluşturmaktadır. Bu sayede yerel üretim canlanmakta ve ekonomik kazanç sağlanmaktadır. Aynı zamanda destinasyonun turizmle bağlantılı diğer alt sektörler

ile bağlantısı bu sektörlerin canlanması, gelişmesi ve iş imkanlarını arttırmasını mümkün kılmaktadır (Deveci, Türkmen ve Avcıkurt, 2013; Çataklı, 2021).

Bölgedeki alt ve üst yapı gelişimi: Gastronomi turizmi bölgede üstyapı ve altyapı çalışmalarının yapılarak destinasyonun gelişmesine destek sunar. Sonuç olarak gastronomi turizmi bölge halkına ve turizmle ilgili sektörlerle kültürel, ekonomik ve sosyal açıdan direkt ya da endirekt şekilde fayda sağlamaktadır (Çataklı, 2021).



III. BÖLÜM

BULGULAR VE SONUÇ

3.1. Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Çalışmanın bu bölümünde Türkiye için turizm harcamaları kapsamında yiyecek-içecek harcamaları ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi incelemek adına yapılan analizlere ait sonuçlar yer almaktadır. Analizler sonucunda ulaşılan bulgular değerlendirilmeden önce modelde bulunan serilere ilişkin betimleyici istatistikler Tablo 1’de sunulmaktadır.

Tablo 1: Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

	InGSYİH	InYMI	InDGRH	InKNK
Ortalama	27.250	15.386	14.092	14.822
Medyan	27.249	15.580	14.209	14.804
Maksimum	27.646	15.726	14.566	15.251
Minimum	26.751	14.652	12.926	14.043
Std Hata	0.287	0.352	0.365	0.280
Çarpıklık	-0.116	-0.922	-1.746	-0.895
Basıklık	1.799	2.31	6.489	4.360
Gözlem Sayısı	19	19	19	19

3.2.Birim Kök Test Sonuçları

Modelde kullanılan serilerin analizlerinde doğru sonuçlara ulaşmak için serilerin durağan olması gerekmektedir. Bu doğrultuda bağımlı ve bağımsız seriler arasında anlamlı bir ilişki kurulabilmesi ve doğru sonuçlara ulaşabilmek için serilerin durağan olması test edilmelidir. Çalışmada zaman serisi analizlerinde sıklıkla kullanılan birim kök yöntemlerinden (Genişletilmiş Dickey-Fuller) ADF (1981) ve Phillips-Perron (1988) birim kök testlerinin sonuçları Tablo 2’de görülmektedir. Birim kök testlerinin sonuçları incelendiğinde tüm serilerin düzeyde birim köklü olduğu görülmektedir. Ancak serilere uygulanan fark işlemi sonrasında tüm serilerin birinci farkta durağan olduğu sonucu elde edilmiştir.

Tablo 2: Birim Kök Test Sonuçları

	ADF		PP	
Düzyey	t-İstatistiği	Olasılık	t-İstatistiği	Olasılık
Ingsyih	-1.443	0.537	-1.365	0.575
Inymi	-0.496	0.970	1.700	1.000
Indgrh	2.210	0.999	1.700	0.999
Inlnknkn	-2.221	0.206	-2.221	0.206
Fark Değerleri				
Δ Ingsyih	-2.887*	0.067	-2.779*	0.082
Δ Inymi	-5.485***	0.002	-3.369*	0.088
Δ Indgrh	-2.740*	0.087	-2.740*	0.087
Δ Inlnknk	-2.875*	0.071	-5.486***	0.002

Not : *, ** ve *** sırasıyla %10, %5 ve %1 düzeyinde istatistiki olarak anlamlılığı ifade etmektedir.

Serilerin durağanlığının tespit edilmesinden sonra serilerin eşbütünleşme ilişkisi literatürde zaman serisi analizlerinde sıklıkla kullanılan Johansen Eşbütünleşme testiyle incelenmiştir.

3.3.Johansen Eşbütünleşme Testi Sonuçları

Tablo 3: Johansen Eşbütünleşme Test Sonuçları

İz Testi			
Hipotezdeki Koentegre Vektör Sayısı	Test İstatistiği	%5'lik Kritik Değer	Olasılık Değeri
$H_0: r = 0$	95.018***	47.856	0.000
$H_0: r \leq 1$	0.860**	29.797	0.000
$H_0: r \geq 2$	0.582	15.494	0.062
Maksimum Özdeğer Testi			
Hipotezdeki Koentegre Vektör Sayısı	Test İstatistiği	%5'lik Kritik Değer	Olasılık Değeri
$H_0: r = 0$	46.631***	27.584	0.000
$H_0: r \leq 1$	33.519**	21.131	0.000
$H_0: r \geq 2$	14.866	14.264	0.040

Not: ** ve *** sırasıyla %5 ve %1 düzeyinde istatistiki olarak anlamlılığı ifade etmektedir.

Tablo 3’de serilerin eşbütünleşik olup olmadığı, Johansen eşbütünleşme testi ile incelenmiştir. Bu doğrultuda uygulanan iz testi ve maksimum özdeğer sonuçlarına göre %1 ve %5 anlamlılık seviyesinde 2 adet eşbütünleşme vektörünün geçerli olduğu ve seriler arasında uzun dönemli ilişkinin olduğu görülmektedir. Bu eşbütünleşmenin katsayısı ve yönü ise FMOLS ve CCR tahmincileriyle test edilmiştir.

3.4.FMOLS ve CCR Tahmin Sonuçları

Tablo 4: FMOLS ve CCR Test Sonuçları

FMOLS				
Bağımlı Değişken	GSYİH			
Değişken	Katsayı	Standart Hata	T-İstatistiği	Olasılık
lnymi	0.107**	0.046	2.324	0.035
lnmgrh	-0.712***	0.026	-26.412	0.000
lnlnknk	0.476***	0.056	8.399	0.000
CCR				
Değişken	Katsayı	Standart Hata	T-İstatistiği	Olasılık
lnymi	0.087**	0.039	2.196	0.045
lnmgrh	-0.700***	0.035	-19.513	0.000
lnlnknk	0.532***	0.077	6.869	0.000

Not: *, ** ve *** sırasıyla %10, %5 ve %1 düzeyinde istatistiki olarak anlamlılığı ifade etmektedir.

Johansen eşbütünleşme testi ile elde edilen eşbütünleşme ilişkisinin katsayısı ve yönü FMOLS ve CCR tahminleriyle analiz edilmiş ve sonuçlar Tablo 4'te görülmektedir. FMOLS ve CCR katsayı tahmin sonuçlarına göre; konaklama harcamalarının ekonomik büyüme üzerinde olumlu bir etki oluşturduğu her iki test tarafından desteklenmektedir. Diğer harcamalar değişkeninin ise katsayısının anlamlı olduğu ancak ekonomik büyüme üzerinde negatif bir etki oluşturduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan çalışmanın esas noktası olan yeme içme harcamaları değişkeninin katsayısının anlamlı olduğu ve GSYİH üzerinde pozitif etkili olduğu görülmektedir. Buna göre Türkiye'de turizm harcamaları içerisinde yer alan yeme içme harcamalarının ekonomik büyümeyi pozitif yönde etkilediğini söylemek mümkündür.

SONUÇ

Ulusal ve uluslararası ekonomiler için dünyanın en büyük endüstrisi ve istihdam sağlayıcısı turizm sektörü olarak kabul edilmektedir. Dünya Turizm Örgütü (WTO) tarafından hazırlanan raporlarda, turizm sektörünün dünyanın GSYH' sının yaklaşık %10'una denk geldiği ve bu sayede dünyanın en önemli sektörlerinden biri haline geldiği belirtilmektedir. Turizm sektörünün bir ülkenin GSYH' sına katkıları oldukça önemlidir. Yapılan çalışma içerisinde, turizm sektörünün bir ülkenin ekonomisine sağladığı faydalar hakkında bilgiler verilmektedir. Turizm sektörü sayesinde oluşan döviz artışı ile birlikte brüt gelirin büyük bir kısmı oluşmaktadır. Aynı zamanda dış ticaret açıklarının çözümünde de kurtarıcı rol oynamaktadır. Bunun yanı sıra çalışmada turizmin diğer sektörler üzerindeki olumlu etkileri ve istihdama olan katkılarından da bahsedilmektedir. Hizmet sektörü içerisinde yer alan turizm sektörü özellikle ticaret, perakende satış, ulaşım, imalat ve tarım gibi diğer hizmet sektörleri ile yakından ilişki kurmaktadır. Bununla birlikte sektörün ekonomik açıdan etkileri daha çok konaklama, yiyecek içecek ve ulaşımda görülmektedir. Bu çalışmanın amacı turistlerin seyahatleri sırasında yaptıkları yiyecek içecek harcamalarının turizm harcamaları içerisindeki payını ortaya koymaktır. İnsanların farklı yeme-içme kültürlerini keşfetmek amacıyla yöresel ve özel yemeklerin, özel restoranların ve yemek şenlikleri gibi etkinliklerin yoğun olduğu bölgelere seyahat etme motivasyonundan oluşan gastronomi turizmi, son dönemlerde birçok ülke tarafından turizmin çekicilik unsuru olarak kullanılmaktadır. Türkiye'de zengin bir mutfak kültürüne sahip olduğu için gastronomi turizminin nimetlerinden faydalanabilmektedir.

Çalışmada 2002-2020 dönemine ait veriler kullanılarak gastronomi turizmi harcamalarının turizm harcamaları içerisindeki payı ve yeme içme harcamaları ile ekonomik büyüme arasındaki ilişki incelenmektedir. Türkiye gastronomi turizminin

ekonomik büyüme performansına etkisi, araştırmanın öncelikli amaçları arasında yer almaktadır. Bu hedef doğrultusunda ilk olarak serilerin durağanlığını tespit etmek üzere zaman serisi analizlerinde sıklıkla kullanılan (Genişletilmiş Dickey-Fuller) ADF (1981) ve Phillips ve Perron (1988) birim kök testi sonuçlarında değişkenlerin düzey değerinde durağan olmadığı ve serilerin birinci farklarının alınmasının ardından durağan oldukları tespit edilmiştir. Serilerin durağanlığı tespit edildikten sonra serilerin uzun dönem eşbütünleşme gösterip göstermediği Johansen Eşbütünleşme testi ile analiz edilmiştir. Johansen yöntemine dayalı eşbütünleşme test sonuçlarına göre, %1 ve %5 anlamlılık seviyesinde iz istatistiği ve maksimum özdeğer istatistiğine göre 2 bütünleşik vektörün olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda sıfır hipotezi reddedilerek değişkenler arasında eşbütünleşme ilişkisinin var olduğu, dolayısıyla değişkenler arasında uzun dönemli bir ilişkinin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Son aşamada ise FMOLS ve CCR yöntemiyle eşbütünleşme ilişkisinin yönü ve katsayısı analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, uzun dönemde yiyecek içecek harcamalarında meydana gelen %1'lik artış ekonomik büyümeyi (GSYH) pozitif anlamda etkilemektedir. FMOLS ve CCR yöntemlerinin sonuçlarına göre yeme içme harcamaları değişkeninin katsayısı anlamlıdır ve turizm harcamaları içerisinde yer alan yiyecek içecek harcamalarındaki artış ekonomik büyüme artışını pozitif yönde etkilemektedir. Bu çalışmanın temel hipotezlerinden birisi; 'Yeme içme harcamalarının ekonomik büyümeye etkisi pozitiftir.' hipotezidir. Çalışma kapsamında elde edilen verilerin analizleri, turizm harcamaları içerisinde yer alan yeme içme harcamalarının ekonomik büyüme üzerinde pozitif anlamda etkili olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla çalışmanın bu hipotezi çalışma kapsamındaki verilere göre desteklenmektedir. Çalışmanın 'Yeme içme harcamalarının ekonomik büyümeye etkisi negatiftir.' hipotezi ile 'Yeme içme harcamalarının ekonomik büyümeye etkisi yoktur.' hipotezi çalışma kapsamında elde edilen verilerin sonuçlarına göre reddedilmektedir. Türkiye ekonomisi için turizm sektörü ve gastronomi turizmi önemli bir yere sahiptir. Bu çalışmada yapılan araştırmalar sonucunda turizmin ekonomik büyüme için uzun vadede etkili olduğu görülmektedir. Bu nedenle turizm sektörüne ve gastronomi turizmine yapılacak yatırımların uzun vadede ülke ekonomisine katkı sağlayacağı bir gerçektir. Literatür araştırmasında, daha önce yapılmış birçok çalışmada da (Yıldırım, 2019; Şahin, 2018; Algan ve Gencer, 2015; Özkurt ve Bilgir, 2022; Maden ve Ertürk, 2019; Dilber ve Kılıç, 2018;

Dereli ve diğeri, 2018) turizm gelirlerindeki artışın ekonomik büyüme üzerinde pozitif etki oluşturduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Ancak diğeri çalışmalardan farklı olarak bu çalışmada sadece turizm gelirleri ve ekonomik büyüme arasındaki ilişki değil, yiyecek içecek harcamalarının turizm içerisindeki payı ve ülke ekonomisine katkısı incelenmektedir.

Turistlerin seyahat seçimlerinde her ne kadar destinasyonun kültürü, tarihi güzellikleri, yerel ürünleri ve gastronomisi etkili olsa da turistlerin bir destinasyonu tercih etmesinin ilk sebebi o bölgenin prestiji ve güvenli olmasıdır. Bu sebeple Türkiye'nin kötü bir prestije sahip olmasına neden olan sorunların ortadan kaldırılması ve ülkemizin prestijini arttıracak tanıtımların yapılması üzerine çalışmalar yapılmalıdır. Gastronomi işletmelerinin ilgili birimlerce sık sık denetlemesi ve kalitelerinin artırılması hedeflenmelidir. TÜRSAB, Gastronomi Turizmi Dernekleri, Üniversiteler, Ticaret ve Sanayi Odaları ve Valilikler konuyla ilgili birbirleriyle etkileşim içinde kalmalı ve gastronomi turizmini artırma çalışmaları yapılmalı ve atılacak adımlar bu çalışmaların neticesine göre belirlenmelidir. Ayrıca ülkemizin turistlerin algısındaki kalıcılığını arttırmak adına, kültürümüzün yeme içme alışkanlıkları çekicilik unsuru olarak kullanılabilir. Yöresel yiyecek ve içeceklerimize sosyal medyada daha çok yer verilmesi ve ürünlerin tanıtımının uluslararası platformlarda da yapılması buna yardımcı olacaktır. Yurtiçi ve yurtdışında yapılan yöresel yemek festivalleri, gastronomi gezileri, gastronomi fuarları ve gastronomi yarışmaları gibi etkinlikler daha sık yapılmalıdır. Buna ek olarak tarihi ve kültürel zenginliklerin ulusal ve uluslararası alanlarda daha fazla tanıtılması da gastronomi turizmini olumlu yönde etkileyecektir. Ayrıca güncel veriler kullanılarak hazırlanan bu çalışmanın mevcut literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Adalıoğlu, S. (2005). Türkiye Ekonomisinde Turizm Sektörünün Yeri ve Dış Turizm Talep Tahmini. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Yöneti, Yüksek Lisans Tezi .
- Ağır , H., & Özbek, S. (2021). Uluslararası Turizm Gelirleri-Ekonomik Büyüme İlişkisi: Panel Nedensellik Analizi. Temapor (Turizm Ekonomisi, Yönetimi ve Politika Araştırmaları Dergisi), 96-103.
- Ak, S. (2022). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Bağlamında Yerel Mutfağın Önemi: Mustafapaşa Örneği. Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi .
- Akgöl, Y. (2012). Gastronomi Turizmi Ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi. Mersin: Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Akın, A. (2012). Turizm İşletme Belgeli Yiyecek İçecek İşletmelerinde Uygulanabilir Fiyatlama Yöntemlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Gaziantep Örneği. Niğde: Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Muhasebe Finansman Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Akın, A. (2019). Uluslararası Turizm Uygulamaları. Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi, Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi Bölümü.
- Akın, A., Şimşek, M. Y., & Akın, A. (2012). Turizm Sektörünün Ekonomideki Yeri ve Önemi . Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi, 63-81.
- Akkaya , A., & Özcan, C. C. (2019). Türkiye'de Gastronomi Turizminin Ekonomik Etkilerinin İndeks Değerlendirilmesi. Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi , 251-267.

- Aksoy, M., & Sezgi, G. (2015). Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 79-89.
- Akyurt, H. (2008). Turizm Bölgesine Yönelik Talebi Etkileyen Faktörlerden İmaj ve Çeşme Örneği. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Doktora Tezi.
- Algan, N., & Gencer, S. (2015). Türkiye'de Turizm Gelirlerinin Ekonomik Büyümeye Etkisi: Yapısal Kırılmalı Eşbütünleşme Testinden Bulgular. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31-44.
- Al-Roubaie, A. (2019). Tourism in Turkey: Socio-Economic Assessment. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 89-100.
- Altınel, H. (2009). Gastronomide Menü Yönetimi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Altınar, A. (2019). Turizm ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Türkiye Örneği (1969-2018). *Anadolu İktisat ve İşletme Dergisi*, 114-133.
- Alyakut, Ö. (2020). Yiyecek İçecek İşletmelerinin Web Sitelerinde Pazarlama İletişimi Etkinliğinin Belirlenmesi: Kocaeli Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 699-715.
- Arabacı, H. (2018). Turizm Sektörünün Ekonomik Büyümeye Etkisi Üzerine Teorik Bir İnceleme. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 104-109.
- Arslan, H. (2018). Alternatif Turizmin Bölge Ekonomisi Üzerindeki Etkisi: Samsun Örneği. Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Aslanlı , I. (2020). Turizm Sektörünün Makroekonomik Değişkenler Üzerindeki Etkisi: Türkiye Örneği. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, İktisat Teorisi Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Atalay , S. (2016). Ziyaretçilerin Edirne İli Gastronomik İmaj Algılarının Değerlendirilmesi. Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

- Ateş , U. (2014). Gastronomi Turizminin Çanakkale Turizmine Katkısı. Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Ay, E., & Yiğit, Y. (2018). Yöresel Yemeklerin Gastronomi Turizmine Etkileri. Bölgesel Turizm (s. 103-110). Seferihisar Kongresi.
- Ayas, I., & Sarı Çallı, D. (2022). Turizm Gelirleri ve Ekonomik Büyüme İlişkisine ARDL Sınır Testi ve Zamanla Değişen ARDL Teknikleri İle Ekonometrik Bakış. Doğu Üniversitesi Dergisi, 345-361.
- Aydemir, D. A. (2018). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Eğitimi Alan Üniversite Öğrencilerinin Kariyer Beklentileri: Lisans Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Aydın , A., Darıcı, B., & Taşçı, H. M. (2015). Uluslararası Turizm Talebini Etkileyen Ekonomik Faktörler: Türkiye Üzerine Bir Uygulama. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 45, 143-177.
- Aydın, A., & Gencür, A. S. (2015). Türkiye'nin Turizm Arzı, Piyasa Yapısı ve Global Riskler: Keşifsel Bir Yaklaşım. Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 43-64.
- Aydoğdu, A., & Duman, S. (2017). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi: Kastamonu Örneği. Turizm ve Araştırma Dergisi, 4-23.
- Bağcı, T. (2019). Belediyelerin. Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans Programı, Yüksek Lisans Tezi.
- Bahar, O., & Kozak , M. (2013). Turizm Ekonomisi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Bakkaloğlu, F. (2020). Gastronomi İmaj Algısının Destinasyona Yönelik Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi. Karabük: Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Ballı , E., Sigeze, Ç., & Coşkun, N. (2020). Türkiye'de Turizm ve Ekonomik Büyüme Arasındaki Doğrusal Olmayan Nedensellik İlişkisi. Çankırı Karatekin Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 97-117.

- Bayat , T., & Yenişehirlioğlu, E. (2021). Geçiş Ekonomilerinde Turizm Gelirlerinin Ekonomik Büyümeye Etkisi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 353-364.
- Baydan, S. (2018). Gastronomi İmajı ve Sosyal Medyanın Turistlerin Ziyaret Niyetlerine Etkisi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi .
- Bayrakçı, S. (2019). Turizmin Sosyo-Kültürel Belirleyicileri: Türkiye Örneği. Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Doktora Tezi.
- Bekar, A., & Belpınar , A. (2015). Turistlerin Gastronomi Turizmine İlişkin Görüşlerinin Milliyetlerine Göre Değerlendirilmesi. *Journal Of Yaşar University*, 6519-6530.
- Benli, S. (2019). Genel Turizm-Yiyecek İçecek Sektörü. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Beshimova, M. (2020). Turizm Sektörü-Ekonomik Büyüme İlişkisi: Malezya Örneği . Edirne : Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Beyaz, Z., & Karabacak, G. (2018). Türkiye'de Turizm Gelirlerinin Cari İşlemler Dengesi Üzerindeki Etkisi. *International European Journal Of Managerial Research Dergisi*, 56-75.
- Biçen, S. (2004). Kur Dalgalanmalarının Dış Turizm Talebi Üzerine Etkileri. Bursa: Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Muhasebe Finansman Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Bilge, A., & Cabi, A. (2020). Turizm Türlerine Profesyonel Yaklaşım. Ankara: Sage Yayınları.
- Bilgiçili, İ., & Altınkaynak, F. (2016). Turizm Endüstrisinin Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi; Ekonoi Paradigmasıyla Yaklaşım. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 560-580.
- Birgan, İ. (1994). Turizm Mal ve Hizmetinin Özellikleri Nelerdir?- Bir Hizmet Sektörü Olarak Turizm. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 34-40.

- Bostan, F., & Karşlı, C. (2022). Alternatif Turizm (Gastronomi, Sağlık ve Kültür) Gelirlerinin Ekonomik Büyüme Üzerine Etkisi: Türkiye Örneğinde Ampirik BİR Uygulama. International Malatya Gastronomy Culture and Tourism Conference, (s. 489-504). Malatya.
- Boyacıoğlu, E. Z. (2002). Turizm Sektörünün Edirne İline Sosy-Ekonomik Katkısı ve Yerli Halkın Turizme Yaklaşımı . Edirne : Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi .
- Bozacı, E. C. (2021). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Post Truth Pazarlama. Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi, 98-109.
- Bozkurt, E., & Toğçuoğlu, Ö. (2013). Türkiye'de Ekonomik Büyüme ve Turizm İlişkisi. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi, 91-105.
- Boztoprak, F. (2019). Gastronomi Turizminin Kentin Tanıtımına ve Markalaşmasına Etkisi: Erzurum İli Örneği. Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimler Enstitüsü, Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Bucak, T. (2011). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Iso 22000 Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi (GGYS): Bir Literatür Taraması. Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi, 1-20.
- Bucak, T. (2012). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Iso 22000 Gıda Güvenliği Yönetim Sisteminin Uygulanabilirliği: İzmir İli Örneği. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Programı, Doktora Tezi.
- Bucak, T., & Aracı, Ü. E. (2013). Türkiye'de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , 203-216.
- Bulut, E. (1998). Turizmin Türkiye Ekonomisindeki Yeri ve Ekonomik Etkileri. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası İktisat Bilim Dalı, Master Tezi.
- Burini, F. (2020). Tourism Facing A Pandemic: From Crisis To Recovery. Bergamo: Università degli Studi di Bergamo .

- Can, İ. I. (2020). Türkiye Ekonomisinde Turizmin Öncü Sektör Olmasını Sağlayacak Uygulamalar: Ulusal Paydaşların Görüşlerine İlişkin Bir Araştırma. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Canlı, B. (2010). Türk Turizm Sektörünün Girdi-Çıktı Modeli İle Analizi. İzmir: Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Cevizkaya , G. (2015). Tüketicilerin Etnik Restoran İşletmelerini Tercih Nedenleri: İstanbul'da Bir Araştırma. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Cingi, S. (1989). Turizm ve Turizm Sektörü. Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 145-165.
- Coşkun, İ. O. (2011). Türkiye Turizm Endüstrisinde Talep Oynaklıklarının Çok Değişkenli Garch (MGARCH) Modelleri ile Analizi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Doktora Tezi.
- Cömert , M., & Sökmen, A. (2017). Türkiye'de Gastronomi Turizmi: Antalya'da Konaklayan Turistler Üzerine Bir Araştırma . Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 6-26.
- Çağlı, I. B. (2012). Türkiye'de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği . İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı, Bölge Planlama Programı, Yüksek Lisans Tezi.
- Çakır , M., & Bostan , A. (2000). Turizm Sektörünün Ekonominin Diğer Sektörleri ile Bağlantılarının Girdi-Çıktı Analizi ile Değerlendirilmesi . Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi , 35-44.
- Çalıklı, Y. (2019). Turizm İşletmelerinde Bilgi Teknolojileri ve Dijital Dönüşüm: Konya Örneği. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği Anabilim Dalı, Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

- Çalışkan , V., & Koç , H. (2013). Türkiye'de Coğrafi İşaretlerin Dağılışı Özelliklerinin ve Coğrafi İşaret Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Doğu Coğrafya Dergisi* - 28, 193-214.
- Çataklı, S. (2021). Gastronomi Turizminin Destinasyon Markalaşmasına Etkisi: Trabzon İlinde Bir Araştırma. Sakarya: Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Enstitüsü Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi .
- Çekal, N., Doğan, E., & Aktürk, H. (2022). Türkiye'de Gastronomi Müzeleri ve Özellikleri. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 1655-1673.
- Çelik, M. (2019). G8 Ülkelerinde ve Türkiye'de Ekonomik Büyüme ve İstihdam İlişkisi: Panel Veri Analizi. Gaziantep: Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, İktisat Tezli Yüksek Lisans Programı, Yüksek Lisans Tezi.
- Çetin, E. (2018). 19.Yüzyılın İkinci Yarısında Osmanlı Devleti'nde Otel ve Misafirhanelere Dair Düzenlemeler. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt:29, Sayı:1 , 1-14.
- Çeviker, K. (2019). Turizm Faaliyetlerinin Yerel Halk Tarafından Nasıl Algılandığının Analizi: Adana Örneği. Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans Programı, Yüksek Lisans Tezi.
- Çifci, E., & Acet, H. (2021). Türkiye Ekonomisinde Turizm Gelirlerinin. *Hitit Ekonomi ve Politika Dergisi Seyri (2012-2020)*, 101-113.
- Çıkın, A., Çeken, H., & Uçar, M. (2009). Turizmin Tarım Sektörüne Etkisi, Agro-Turizm ve Ekonomik Sonuçları. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 1-8.
- Çımat , A., & Bahar, O. (2003). Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme . *Akdeniz İ.İ.B.F Dergisi*, 1-18.
- Çınar , S. (2018). Turizm Sektörünün Ekonomik Büyümeye Etkisi: Türkiye Örneği . İzmir: Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, İktisat Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Çınar, S. (2004). Turizm İşletme Belgeli Yiyecek İçecek İşletmelerinde Menü Planlama ve Fiyatlandırma: İstanbul Örneği. Sakarya: Sakarya Üniversitesi,

Sosyal Bilimler Enstitüsü, Enstitü Ana Bilim Dalı: İşletme, Enstitü Bilim Dalı: Turizm İşletmeciliği, Yüksek Lisans Tezi.

Çolakoğlu , Ü. (1997). Konaklama İşletmelerinin Yönetici - Yönetilen İlişkilerinde İletişim Stratejileri. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Doktora Tezi.

Çontu, M. (2006). Alternatif Turizm Çeşitleri ve Kızılcahamam Termaş Turizmi Örneği. Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Çuhadar , M. (2006). Turizm Sektöründe Talep Tahmini İçin Yapay Sinir Ağları Kullanımı ve Diğer Yöntemlerle Karşılaştırmalı Analizi (Antalya İlinin Dış Turizm Talebinde Uygulama). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi.

Dalgın , T., Karadağ, L., & Bingöl , Z. (2015). Türkiye'de Turizm Girişimciliğinin Gelişimi ve Turizmle İlgili Sağlanan Teşvikler . Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 174-184.

Darıcı, B., Ertuğrul, M., & Ayhan, F. (2018). International Conference On Applied Economics And Finance&Extended With Social Sciences. Balıkesir: Bandırma Onyedil Eylül Üniversitesi.

Demir, E., & Bahar, O. (2021). Turizm Gelirlerinin Ekonomik Büyüme Üzerine Etkisi: Türkiye Üzerine Ampirik Analiz. International Journal of Social Sciences and Education Research, 162-172.

Demir, Ö. (2018). Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Tüketicilerin Yiyecek Tutum Davranış Açıklık Ölçeğinin Uygulanması Üzerine Bir Araştırma. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Demir, S. (2015). Yerli Turistlerin Pazarlamasına Yönelik Talep Düzeylerini Etkileyen Faktörlerin Yeniden Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Sinop İli Örneği. Çorum: Hitit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

- Demirer, İ. (2022). Turistik Şehir Markalaşmasında Turizm Türlerinin Rolü. İstanbul: Nişantaşı Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Enstitü Anabilim Dalı: İşletme, Enstitü Bilim Dalı: İşletme Yönetimi, Doktora Tezi.
- Dereli, D. D., & Akiş, E. (2019). Türkiye'de Turizm Gelirleri ile İktisadi Büyüme Arasındaki İlişkinin Analizi (1970-2016). İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 467-477.
- Diaconescu, D. M., Moraru, R., & Stănciulescu, G. (2016). Considerations On Gastronomic Tourism As A Component Of Sustainable Local Development. The Amfiteatru Economic journal, Academy of Economic Studies , c. 10, s. 999-1014.
- Dilber, İ., & Kılıç, J. (2018). Türkiye'de Turizm Gelirleri İle Ekonomik Büyüme İlişkisi: Engle Granger Eş Bütünleşme Testi ve Var Model. TESAM Akademi Dergisi, 95-118.
- Dilsiz, B. (2010). Türkiye'de Gastronomi ve Turizm (İstanbul Örneği). İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Dinç, H. (2017). Türkiye'de Turizm Sektörünün İktisadi Analizi: Ekonometrik Bir Uygulama. Tokat: Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, İktisat Bilim Dalı, Doktora Tezi.
- Dinçer, M. Z., & Çetin, G. (2015). Kalkınma Planlarında Turizm . In D. Küçükaltan, H. Çeken & Ş. O. Mercan (Eds.) Değişik Perspektifleriyle Turizm Politikası ve Planlaması, 171-192.
- Dineri, E. (2019). Türkiye'de Turizm Harcamaları İle Ekonomik Büyüme Arasındaki Nedensellik İlişkisi. Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 106-114.
- Doru, Ö. (2017). Türkiye'ye Yönelik Dış Turizm Talebinin Ekonometrik Modeller İle Analizi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Doktora Tezi.
- Eğilmezgil, S. (2011). Konaklama İşletmelerinde Dağıtım Kanaşı Aracı Olarak İnternet Kullanımı: Antalya Bölgesinde Bir Alan Araştırması. Çanakkale:

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Ekmen, U. B. (2021). Türkiye'de Turizm Gelirlerini Etkileyen Risk Faktörleri . İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Emir, G. (2015). Turizm Ekonomisi. Turizm Ekonomisi Ders Notu-Yenilenmiş. Bartın: Bartın Üniversitesi Yayınları.

Enilov, M., & Wang, Y. (2021). Tourism and economic growth: Multi-country evidence from mixed-frequency Granger causality tests. Tourism Economics, 1-24.

Erbaş, N. (2011). Yiyecek İçecek İşletmeleri'nde Çalışan Personelin Etik Davranışlarının Tespiti: Kayseri Örneği. Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Erdek, F. (2011). Yiyecek İçecek İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerinde Yöresel Mutfakın Kullanımı. Edirne: Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Erdoğan, S. T. (2018). Turizm Gelirleri ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki: Granger Nedensellik Testi İle Araştırma. International Conference On Applied Economics And Finance/ Extended With Social Sciences. Kuşadası.

Erkan, B., Kara, O., & Harbalıoğlu, M. (2013). Türkiye'de Turizm Gelirlerinin Belirleyicileri. Akademik Bakış Dergisi/ Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, 1-20.

Erkılıç, A. Y. (2013). Türk Turizminde Konaklama ve Yiyecek Hizmeti Faaliyetine Yönelik Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarıyla Turizm Gelirleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi Üzerine Ampirik Bir Çalışma. Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Muhasebe- Finansman Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Erşen, G. (2017). İzmir Karaburun Yarımadası Gastronomi Turizmi Ürününe Yönelik Rotaların Coğrafi Bilgi Sistemleri ile Belirlenmesi. Eskişehir: Anadolu

Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Ertürk, M. (2018). Turizm Sektörünün Ekonomik Etkilerinin Girdi-Çıktı Yöntemiyle Analizi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Fadda, N. (2018). The Effects of Entrepreneurial Orientetian Dimensions on Performance in The Tourism Sector. New England Journal of Entrepreneurship, 22-44.

Furkatovna, A. N., & Furkatovna, A. F. (2021). Innovative Activity In The Field Of Tourism. (ITRIIS)-2021 International Vritual Conference On, Innovative Thoughts, Research Ideas and Inventions in Sciences (s. 308-309). Newyork: <https://euroasiaconference.com/>.

Gačnik, A. (2012). Gastronomy heritage as a source of development for gastronomy tourism and as a means of increasing Slovenia's tourism visibility. *Academica Turistica*, 39-59.

Garibaldi , R., & Pozzi, A. (2020). Gastronomy tourism and Covid-19: technologies For Overcoming Current And Future Restrictions. *Tourism Facing A Pandemic: From Crisis To Recovery* (s. 45-52). içinde Bergamo: Università Degli Studi Di Bergamo.

Gascoigne, C., & Bloom, M. (2009). *Diverse by Design*. Nebraska, Omaha: University of Nebraska at Omaha.

Genç, Y. E. (2022). Sürdürülebilir Turizm: Trabzon Destinasyonunda Arap Turizmi ve Sürdürülebilirlik. İzmir: İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi.

Göçen , S. (2013). Turizm Sektöründe Kümelenmenin Rekabetçi Avantaj Açısından Katkılarının Belirlenmesi: Antalya Turizm Bölgesi Örneği . Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Doktora Tezi.

Göker, G. (2011). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi (Balıkesir İli Örneği). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler

Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Gökovalı, Ü., & Bahar, O. (2006). Contribution of Tourism to Economic Growth: A Panel Data Approach. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 17-2.

Görgülü, M. (2011). Yiyecek İçecek Sektöründe Fast Food Uygulamaları ve Franchising Sisteminin Değerlendirilmesi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Uluslararası İşletmecilik Programı, Yüksek Lisans Tezi.

Güçlü, A. (2021). Türkiye'de Turizm Politikaları Kapsamında Yerel Yönetimlerin Turizm Sektörüne Yönelik Uygulamalarına Turizm İşletmelerinin Bakış Açısı: Alanya Örneği. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Doktora Tezi.

Gül, H. (2012). Sosyal Hesaplar Matrisi Çerçevesinde Turizm Sektöründe Talep Yönlü Şokların Etki Analizi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi.

Güleç, H., Turgut, H., & Yalçın, E. (2019). Yiyecek İçecek İşletmeleri Durum Analizine İlişkin Bir Model Önerisi. 4th International Gastronomy Tourism Studies Congress, 341-345.

Gülen , M. (2017). Gastronomi Turizm Potansiyeli ve Geliştirilmesi Kapsamında Afyonkarahisar İlinin Değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31-42.

Gün, S., & Kılıç, G. D. (2022). Eko Gastronomi ve Sürdürülebilir Gastronomi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 999-1015.

Gündoğdu, İ. M. (2019). Turizm Yönlü Büyüme Hipotezinin Geçerliliğinin Analizi: Türkiye Örneği. Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Güner, K. (2018). Turizm Sektörünün Bölgesel Kalkınma Üzerine Etkisi: Giresun Örneği. Ordu: Ordu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

- Güzel Şahin, G., & Ünver, G. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak “Gastronomi Turizmi”:İstanbul’un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2):63-73.
- Hjalager, A. M., & Richards, G. (2002). *Tourism and Gastronomy*. Londra: Routledge.
- Holik, A. (2016). Relationship of Economic Growth with Tourism Sector. *Journal of Economics and Policy (JEJAK)*, 16-33.
- Hossain, B., & Wadood, S. N. (2020). Potential Unexplored? Tourism and Economic Growth of Bangladesh. *Journal of Tourismology*, 63-77.
- Işık Maden, S., & Ertürk, M. (2019). Türk Turizm Sektörünün Ekonomik Büyümeye Etkileri Üzerine Dönemsel Bir Değerlendirme. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 180-193.
- Işkın, M. (2022). Tarihi Hafızayı Yenilemek: Gastronomi Tarihi Bağlamında Bir Araştırma. *Journal of New Tourism Trends (JOINNTT)*, 60-69.
- Jimenez, I. C., & Pulina, M. (2010). Inbound Tourism and Long-run Economic Growth. *Current issues in Tourism*, 61-74.
- Jong, A., Palladino, M., Puig, R. G., Romeo, G., Fava, N., Cafiero, C., Lindqvist, A. S. (2018). Gastronomy Tourism: An Interdisciplinary Literature Review Of Research Areas, Disciplines, And Dynamics. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 131-146.
- Kalenjuk, B., Tešanović, D., Gagić, S., Erdeji, I., & Banjac, M. (2015). Offer Of Aunthetic Food As A Condition For Gastronomic Tourism Development. *The European Journal Of Applied Economics* , 27-34.
- Kanca, O. C. (2015). Turizm Gelirleri ve Ekonomik Büyüme: Türkiye Örneği (1980-2013) . *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1-14.
- Karadeniz, E. (2008). Türk Konaklama İşletmelerinde Sermaya Yapısını Etkileyen Faktörlerin Analizi . Adana: Çukurova Üniversitesi, sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi.

- Karadeniz, E., & Beyaz, F. S. (2018). Yiyecek İçecek Endüstrisinin Finansal Performansının Analizi: Türkiye ve Avrupa Ülkeleri Karşılaştırması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 639-656.
- Karaman , S. (1998). Balıkesir Bölgesi Turizm Arz-Talep İncelemesi ve Turizm Geliştirilmesi İçin Bir Model Önerisi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Doktora Tezi.
- Karpuz, M. (2017). Macera Turizm Faaliyetlerine Katılan Turistlerin Memnuniyetinin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti İle İlişkisi: Fethiye Örneği. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Kart Gölgeci, Ü. (2016). Yerel Yiyeceklerin Gastronomi Turizmindeki Yeri ve Önemi: Anamur Örneği. Mersin: Mersin Üniversitesi, sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Kaya, A., & Canlı, B. (2013). Türkiye'ye Yönelik Uluslararası Turizm Talebinin Belirleyenleri: Panel Veri Yaklaşımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 43-54.
- Keskin, M. (2013). Konaklama İşletmelerinde İşgörenlerin Hizmet Kalitesi Algılamaları Sinop İlinde Faaliyet Gösteren Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama . Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Kızıleli , M. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihlerine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Kızılkaya, O. (2018). Türkiye'de Turizm Gelirleri ve Büyüme İlişkisinin Bootstrap Nedensellik Testi İle İncelenmesi. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 218-227.
- Koçbek, A. D. (2005). Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Restoranlara Yönelik Bir Araştırma. Eskişehir: Anadolu

Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Koçtepe, E. (2019). Türkiye'de Turizm Talebinin Belirleyicileri: Panel Veri Analizi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ekonometri Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Korkmaz, E. (2020). Otel İşletmelerinin Yiyecek-İçecek hizmetlerinde Faaliyet Temelli Bütçeleme Sistemi ve Bir İşletme Örneği. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Doktora Tezi.

Kozak, N., Akoğlan Kozak, M., & Kozak, M. (2014). Genel Turizm İlkeler-Kavramlar . Ankara : Detay Yayıncılık.

Köse , Z., & Meral , T. (2021). Turizm Gelirleri ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Seçili Ülkeler Örneği . ASBİ Abant Sosyal Bilimler Dergisi, 429-444.

Köseoğlu, A. (2019). Hüzün Turizmi Kapsamında Çanakkale Savaşlarının Turizm Ekonomisine Etkisi. Konya : Selçuk üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Kreishan, F. M. (2010). Tourism and Economic Growth: The Case of Jordan. European Journal of Social Sciences , 229-234.

Kurnaz, A. (2011). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü: Marmaris Örneği. Muğla: Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Kurnaz, H. A. (2013). Hüzün Turizminin İç Turizme (İç Turizm Talebin) Etkisi: Çanakkale Örneği. Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Kurt, G., & Arslan Ayazlar, R. (2021). Gastronomi Turist Taksonomisi. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 1280-1298.

Kurt, G., & DŁUŻEWSKA, A. (2018). Gastro Tourism Potential And Perspectives For Turkey - A Theoretical Approach. Czasopismo Geograficzne, 121-137.

- Küçükkömürler, S., Şirvan, N. B., & Sezgin, A. C. (2018). Dünyada ve Türkiye'de Gastronomi Turizmi. *Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi*, 78-85.
- Lair, A. (2009). Ratatouille: An Historical Approach toward Gastronomy. 2009 Report of the Central States Conference on the Teaching of Foreign Languages (s. 121-130). Omaha: University of Nebraska at Omaha.
- Laura , J. R., Sergej, G., & Stefan, B. (2021). The relationship between tourism and employment: evidence from the Alps-Adriatic country. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 36:1.
- Li, L., Wu, B., & Patwary, A. K. (2021). How Marine Tourism Promote Financial Development in Sustainable Economy: New Evidence from South Asia . *Research Square*, 1-38.
- Manzoor, F., Wei, L., Asif, M., Zia ul Haq, M., & ur Rehman, H. (2019). The Contribution of Sustainable Tourism to Economic Growth and Employment in Pakistan. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 1-14.
- Maja, B., Suzana, H., & Covic, K. (2022). Application of Multiple Regression Analysis in modeling the role of the hotel industry in a country's economy. *Journal of Economic and Social Development*, 11-20, 9:2.
- MEB. (2011). Konaklama ve Seyahat Hizmetleri. Ankara: T.C Milli Eğitim Bakanlığı.
- Metin, M. (2013). Türkiye Turizm Talebinin Ekonometrik Modellemesi. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ekonometri Anabilim Dalı, Ekonometri Programı, Yüksek Lisans Tezi.
- Mohd Nor, N. A., & Mohd Salleh, N. H. (2021). The Effect of Tourism Expenditure on the Economy: A New Evidence. *Jurnal Ekonomi Malaysia* , 23-34,55:3.
- Mutlu, Ç. (2012). Avrupa Birliği ve Türkiye Turizm Politikaları: Turizm Sektörünün Ekonomik Etkileri. Düzce: Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Növresli, T. (2010). Azerbaycan Turizm Potansiyelinin Kalkınma Amaçlı Değerlendirilmesi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, İktisat Programı, Doktora Tezi.

- Omarlı, O. (2021). Turizm Gelirleri ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Türkiye Örneği . Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Özata, E. (2010). Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetinin Orta Restoranlarda Araştırılması Üzerine Bir Vaka Analizi. İstanbul: Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı (MBA), Yüksek Lisans Tezi.
- Özcan, C. C. (2013). Turizm Talebini Etkileyen Faktörlerin Ekonometrik Bir Analizi. Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Doktora Tezi.
- Özcan, Ş. S. (2021). Turizm ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Üst-Orta Gelirli Ülkeler Üzerine Panel Veri Analizi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Uzmanlığı Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Özdemir, G., & Altınır, D. D. (2019). Gastronomi Kavramları ve Gastronomi Turizmi Üzerine Bir İnceleme. Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1-14.
- Özdemir, P. (1999). Türkiye'de İç Turizm. D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi, 159-168.
- Özdemir, S. B. (2007). Çevre Koruma Kullanma Dengesinde Taşıma Kapasitesinin Önemi Örnek Turizm Sektörü. Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyal Çevre Bilimleri Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Özdemir, Y. (2020). Turizmin İstihdama Katkısının Ölçülmesi: Erzurum Ölçeğinde Bir Araştırma. Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Özekici, Y. K. (2016). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Karşılaşılan Hizmet Hata ve Telafilerinin Değerlendirilmesi. Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Özel, Ç. H. (2014). Turizmin Sosyo-Kültürel Boyutta Ortaya Çıkardığı Etkilerin İncelenmesi: Marmaris Örneği. Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, 57-68.

- Özkurt, İ. C., & Bilgir, B. (2022). Türkiye'de Turizm Gelirleri ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: ARDL Yaklaşımı. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 277-303.
- Öztopçu, A., & Akar, M. (2019). Eko-Gastronomi ve Sürdürülebilir Bölgesel Kalkınma. *Social Mentality And Researcher Thinkers Journal*, 1432-1443.
- Pata, U. K. (2020). Türkiye'de Turizm ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Bootstrap ARDL Yaklaşımı ve Asimetrik Nedensellik Testi ile Sektörel Bir Analiz. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 590-611.
- Pekmezci, A. (2020). Türkiye'de Turizm ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki: Toda-Yamamoto Nedensellik Yaklaşımı. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 317-325.
- Pehlivan, T. ve Yavaş, G. (2022) Ekogastronomi ve Mutfak: Ekmeğimi Kazanıyorum! (2022)., Özgür Yayınları, Basım sayısı:1, Sayfa Sayısı 256, ISBN:978-975-447-406-0, Türkçe (Bilimsel Kitap), (Yayın No: 7950609)
- Pehlivan, T. (2023). 2023 Depremlerinin Gaziantep Gastronomi Turizmi Üzerine Potansiyel Etkileri. M. Öksüz içinde, *Turizm Alanında Çok Yönlü Araştırmalar* (s. 139). Gaziantep, Özgür Yayınları, ISBN (PDF): 978-975-447-583-8, DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub71>. License: CC-BY-NC 4.0
- Polat, E., & Günay, S. (2012). Türkiye’de Turizm ve İhracat Gelirlerinin Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkisinin Testi: Eşbütünleşme ve Nedensellik Analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 204-211.
- Privitera, D., Nedelcu, A., & Nicula, V. (2018). Gastronomic And Food Tourism As An Economic Local Resource: Case Studies From Romania And Italy. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 143-157.
- Rasool, H., Maqbool, S., & Tarique, M. (2021). The relationship between tourism and economic growth among BRICS countries: a panel cointegration analysis. *Rasool et al. Futur Bus J*, 7:1.
- Sami, F. (2019). Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı Hakkındaki Görüşlerinin Ekonomi Turizmi Çerçevesinde İncelenmesi: Atatürk Havalimanı Bölgesi Otelleri

Üzerine Bir Araştırma. İstanbul: İstanbul Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi Anabilim Dalı, Gastronomi Programı, Yüksek Lisans Tezi.

Samimi, A. J., Sadeghi, S., & Sadeghi, S. (2011). Tourism and Economic Growth in Developing Countries: P-VAR Approach. Babolsar, Iran: IDOSI Publications, Middle East Journal of Scientific Research 10.

Samırkaş, M., & Samırkaş, M. C. (2014). Turizm Sektörünün Ekonomik Büyümeye Etkisi: Türkiye Örneği. İşletme Fakültesi Dergisi, 63-76.

Samsun, K. (2020). The Impact Of Tourism Revenues On Economic Growth. İstanbul: Mef University, graduate School Of Social Sciences, Department of Economics, Economics and Finance M.A. Programme, M.A. Thesis.

Sandybayev, A. (2018). The Impact of Street and Food Festivals in Gastronomic Tourism Through Visitor's Emotions and Satisfaction. A Case of Abu Dhabi Food Festival. International Journal of Research in Tourism and Hospitality (IJRTH), 27-32.

Sarı Çallı, D. (2015). Uluslararası Seyahatlerin Tarihi Gelişimi ve Son Seyahat Trendleri Doğrultusunda Türkiye'nin Konumu . Turizm ve Araştırma Dergisi, 4-28.

Sarı, S., & Aydın, S. (2022). Turizm-Ekonomik Büyüme İlişkisi: Türkiye Ekonomisi Üzerine Bir Uygulama. Cukurova 8th International Scientific Researches Conference, 320-337.

Sarıdoğan, H. Ö. (2020). Turizm Gelirlerinin Ekonomik Büyümeye Etkisi: Türkiye için Yapısal Kırılmalı Birim Kök ve Eşbütünleşme Analizi. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İİBF Dergisi, 829-848.

Salah, E. H., Khayereddine, S. A., & Asma, H. S. (2021). Examining the connection among national tourism expenditure and economic growth in Algeria. Future Business Journal, 2-9,7:14.

Smith, S. & Costello, C. (2009). Culinary Tourism: Satisfaction with A Culinary Event Utilizing Importance-Performance Grid Analysis. Journal of Vacation Marketing, 15(2):99-110.

- Solmaz, S. A. (2019). Turizmin Doğuşu: Sosyolojik Bir Olgu Olarak Turizm Nasıl Ortaya Çıktı? *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 867-882.
- Song, H., Li, G., Witt, S., & Fei, B. (2010). Tourism Demand Modelling and Forecasting: How Should Demand be Measured? *Tourism Economics*, 63-81.
- Sorcaru, I. A. (2019). Gastronomy Tourism - A Sustainable Alternative for Local Economic Development. *Annals of "Dunarea de Jos" University of Galati Fascicle I. Economics and Applied Informatics Years XXV*, 103-110.
- Soyak, M. (2013). Uluslararası Turizmde Son Eğilimler ve Türkiye'de Turizm Politikalarının Evrimi. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1-18.
- Su, Y., Cherian, J., Sial, M. S., Badulescu, A., Thu, P. A., Badelescu, D., & Sarminah, S. (2021). Does Tourism Affect Economic Growth of China? A Panel Granger Causality Approach. *Sustainability*, 13, 1349.
- Susan, F. (2016). Bölgesel Kalkınmada Turizmin Rolü ve Balıkesir Örneği . İzmir: Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Sürenkök, A., Baggio, R., & Corigliano, M. A. (2010). Gastronomy and Tourism in Turkey: The Role of ICTs. *Master in Economic and Tourism*, Bocconi University, Milan, Italy, 567-568.
- Süzer , Ö. (2018). Gaziantep Yemekleri Üzerine Bir İçerik İncelemesi. Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Şahin, E. (2018). Türkiye'de Turizm Gelirleri ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişkisi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 239-253.
- Şahin, G. (2013). Coğrafi İşaretlerin Önemi Ve Vize (Kırklareli)'nin Coğrafi İşaretleri . *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23-37.
- Şeker, F. (2016). Turizm Talebini Etkileyen Faktörlerin Analizi: Akdeniz Çanağı Ülkeleri Üzerine Bir Araştırma. Mersin: Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

- Şen, A., & Şit, M. (2015). Turizm Gelirlerinin Türkiye Ekonomisindeki Rolü ve Önemi . Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 30-45.
- Şen, S. D. (2010). Turizmin Çevresel Etkileri ve Bir Çözüm Olarak Ekoturizm. Mersin: Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Şenerol, H. (2010). İklim Değişikliği ve Türk Turizmine Etkisi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Şenol, H. (2011). Konaklama İşletmelerinde Herşey Dahil Sisteminin Hedef Maliyetleme Bağlamında Analizi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi.
- Taşdağıtıcı, E. (2016). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Sınıflandırma Sistemleri: Ankara'daki 1. Sınıf Restoran İşletmelerinin Algısına Yönelik Bir Uygulama . Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Tekerek, A. (2019). Turizm Sektörünün Kahramanmaraş Ekonomisine Katkısı. Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Telek, C., & Ergün, S. (2021). Türkiye'de Demografik Değişikliklerin Enflasyon Üzerindeki Etkisi. Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 679-696.
- Teshebaeva, A. (2010). Kırgızistan'da Turizm ve Turizmin Ekonomiye Katkısı. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, İktisat Teorisi Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Thesis, M. (2020). The Impact of Tourism Revenues On Economic Growth. İstanbul: Mef University, Graduate School of Social Sciences, Department of Economics, Economics and Finance M.A Programme.
- Topallı, N. (2015). Turizm Sektörünün Türkiye'nin Ekonomik Büyümesi Üzerindeki Etkisi: 1963-2011. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 339-352.

- Topyıldız, N. (2019). Doğrusal Olmayan Modellerle Türkiye'de Turizm Sektörünün Yakınsama Hipotezinin Sınanması. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ekonometri Anabilim Dalı, Ekonometri Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Torun, N. (2015). Birim Kök Testlerinin Performanslarının Karşılaştırılması . İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ekonometri Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Tureac, C. E., & Anca, T. (2008). Types and Forms of Tourism . Acta Universitatis Danubius, 92-103.
- Turgut, E., Uçan , O., & Başaran , N. (2021). Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisine Etkisi: ARDL Sınır Testi Yaklaşımı. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 144-159.
- Türlüoğlu, E. (2019). Türkiye'de Ekonomik Büyüme Dinamikleri: Ekonomik Büyüme ve Dış Ticaret İlişkisi Nedensellik Analizi. Edirne : Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi .
- Türsab. (2021). Türsab Gastronomi Turizmi Raporu. https://www.tursab.org.tr/e-dergi?pdf=apps/OldFiles//dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12302_3531549.pdf.
- Tütüncü, Ö. (2019). Lisans Eğitiminde Mutfak Zanaatları ve Gastronomi, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 30(1), 93-97.
- Uçar, S. (2018). Tarihi ve Kültürel Mirasın Turizm Talebine ve Çekiciliğine Dönüştürülmesine Dair Bir Araştırma: Batman ve Çevresi Örneği. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans Programı, Yüksek Lisans Tezi .
- Uğuzluoğlu, A. (2021). Michelin Rehberi'nin Türkiye Gastronomi Turizmine Olası Etkileri. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

- Ulu, E. A. (2010). Türkiye'de Turizm Sektörünün Ekonomik Etkileri ve Avrupa Birliği Sürecinde Turizm Politikalarına Alternatif Yaklaşımlar. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, İktisat Politikası Bilim Dalı .
- Uluçay, D. M. (2017). Gastronomi Turizmi İşletmelerinin Web Siteleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Değerlendirme. Erciyes İletişim Dergisi, 196-208.
- Uluslan, Y. (2009). Alternatif Turizm Çeşitlerinin Turizm Potansiyeline Etkisi: Konya Örneği. Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Usullu, Ö. (2022). Yiyecek İçecek İşletmelerine Genel Bakış. M. Taş, E. Kan, Z. Yamaç Erdoğan, C. Akyol, B. Başar, H. Ö. Şeyhanlıoğlu, S. Özdoğur içinde, Yiyecek İçecek İşletmelerinde Pazarlama (s. 23-44). Çanakkale: Paradigma Akademi.
- Uzun , A. R. (2009). Türkiye'de Turizmin İstihdam Üzerine Etkileri (Turizm Eğitimi Üzerine Bir Örnek: Antalya). İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı, Yönetim ve Çalışma Psikolojisi Bilim Dalı.
- Üner, E. H. (2014). Herşey Dahil Sistemde Türkiye Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi. Ankara: Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Üner, E. H., & Güzel Şahin, G. (2016). Türkiye Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Her Şey Dâhil Satış Sistemi İçinde Değerlendirilmesi. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 76-100.
- Ünkaracalar, T., & Arslantürk, Y. (2021). Turizm Gelirlerini Etkileyen Ekonomik Faktörlerin İncelenmesi: Türkiye Üzerine Bir Uygulama . Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi , 15-25.
- Vinerean , A. (2013). Revista Economica. Premises Of Gastronomic Tourism, 21-32.
- Visković, N. R., & Komac, B. (2021). Gastronomy Tourism: A Brief Introduction. Acta geographica Slovenica, c. 61/1, s. 95-105.

- Yamak, N., Tanrıöver, B., & Güneysu, F. (2012). Turizm-Ekonomik Büyüme İlişkisi: Sektör Bazında Bir İnceleme. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 205-220.
- Yanaşık, E. (2018). İkincil Konutların Erciyes Kış Turizmi Bağlamında İncelenmesi: Hisarcık Örneği. Kayseri: Erciyes Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Yapar Saçık, S., Akar , G., & Gülmez, Z. (2019). Turizm Gelirlerinin Cari İşlemler Dengesi Üzerindeki Etkisi: Türkiye Örneği. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , 303-316.
- Yarış , A. (2014). Mardin'de Gastronomi Turizmi: Turist Görüşlerine İlişkin Bir Uygulama. Mardin: Mardin Artuklu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Gastronomi Turizmi Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Yaşar , R. (2020). Konaklama İşletmelerinde Dijital Yıldız Standardizasyonu Önerisi. Kastamonu: Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Yenisu, E. (2018). Türkiye’de Turizm Gelirleri ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: VAR Analizi. Ünye İİBF Dergisi, 16-37.
- Yiğit, Y., & Ay Yiğit, E. (2018). Yöresel Yemeklerin Gastronomi Turizmine Etkileri . Bölgesel Turizm, s. 103.
- Yıldırım Saçılık, M. (2019). Türkiye’nin Ekonomik Büyüme-Kalkınma ve Gelişme Aşamalarında Turizm Öncü Bir Sektör Olabilir mi? Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 1681-1697.
- Yıldız, M., & Yılmaz, M. (2019). Türkiye'de Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi. Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi , 51-60.
- Yıldız, Z. (2011). Turizmin Sektörünün Gelişimi Ve İstihdam Üzerindeki Etkisi. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 54-71.
- Yılmaz, G. (2017). Gastronomi ve Turizm İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme, Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 14(2), 171-191.

- Yılmaz, İ., & Şahin , H. (2020). Türkiye’deki Gastronomi Turizmi Hakkında Genel Bir İnceleme. *Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi*, 34-41.
- Yılmaz, N. (2019). Türk Turizm Sektöründe Potansiyel Uzmanlaşma Alanı Olarak Medikal Turizm ve Belirleyicileri. Edirne: Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Yoloğlu, Y. (2015). İktisadi Büyüme Yönüyle Turizm Sektörünün Ekonomik Etkileri ve Fayda Artırıcı Politikalar. Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Zengin, B. (2010). Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisine Reel ve Moneter Etkileri. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 102-126.
- Zeren , F. (2015). Doğrudan Yabancı Yatırımların CO2 Emisyonuna Etkisi: Kirlilik Hale Hipotezi mi Kirlilik Cenneti Hipotezi mi? *Journal of Yasar University*, 6442-6448.
- Quan, S. ve Wang, N. 2004. Towards a Structural Model of Tourist Experience: An illustration From Food Experiences in Tourism. *Tourism Management*, 25: 297–305
- Wijesekara, C., Tittagalla, C., Jayathilaka, A., Ilukpotha, U., Jayathilaka, R., & Jayasinghe, P. (2022). Tourism and economic growth: A global study on Granger causality and wavelet coherence. *Plos One*, 1-21, 17:9.

