



## TURİZM EKİNOKSU

**Tarım Ekonomisi Odaklı Yörelerde Turizmin Gelişim Modeli**

**Prof. Dr. İrfan Arıkan**

IMC FH Krens University of Applied Sciences

IMC FH Krens

Krens, Avusturya

+43 2732 802373

[irfan.arikan@fh-krens.ac.at](mailto:irfan.arikan@fh-krens.ac.at)

**Av. İlker Ünsever**

Boğaziçi Üniversitesi

UBYO Turizm İşletmeciliği

İstanbul, Türkiye

+90 212 2311389

[ilker@unsever.com](mailto:ilker@unsever.com)

## **Özgeçmişler**

### **Prof. Dr. İrfan Arıkan**

Lisans ve lisansüstü eğitimini Boğaziçi Üniversitesi Endüstri Mühendisliği Bölümü'nde tamamladıktan sonra, İstanbul Üniversitesi Turizm Anabilim Dalı'nda doktora yapmıştır. Boğaziçi ve Anadolu Üniversiteleri'nde çalışmış, seyahat işletmeciliği ve ulaştırma ile ilgili konularda kitapları, yerli ve yabancı dergilerde makaleleri yayınlanmıştır. Ulusal ve uluslararası kongrelerde sunulmuş çok sayıda bildirisi vardır.

### **Av. İlker Ünsever**

Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi'ni bitirdikten sonra başladığı Avukatlık mesleğini İstanbul Barosu üyesi olarak sürdürmektedir. Turizm mevzuatının oluşumu çalışmalarına katılmış, Turizm Hukuku alanında kitaplar ve çeşitli dergilerde yayınlanan hukuki makaleler yazmıştır. Boğaziçi Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksek Okulu Turizm İşletmeciliği Bölümü'nde yarı-zamanlı öğretim görevlisi olarak Turizm Hukuku derslerini vermektedir.

## TURİZM EKİNOKSU

### Tarım Ekonomisi Odaklı Yörelerde Turizmin Gelişim Modeli

#### Özet

Sürdürülebilir turizm kavramının tanımı, çerçevesinin belirlenmesi, ilkelerinin ortaya konulması önemli bir süreçtir. Günümüzde sürdürülebilir turizm kavramının hayata geçirildiği örneklere ihtiyaç duyulmaktadır. Ülke nüfuslarının artışı ile birlikte oluşan “Daha çok turist = Daha çok turizm geliri” gayet anlaşılabilir bir denklemdir. Yeni binalar, yeni yaşam biçimi, yeni sosyal ve ticari ilişkiler, yeni kazançlar, gidilen yerde (turistik yer-destinasyon) hızla artacaktır. Yeni tesisler inşa edilecek, ‘daha çok’ ve ‘daha da çok’ için, gidilen yerdeki görülmeye değer her şey hızla küçülecek, yok olacaktır. İşte Turizm Paradoksu bu aşamada ortaya çıkmaktadır, çünkü görülesi her şey görmeye gelenlerce tüketilebilmektedir.

Kendi sahip olduğu değerleri koruyarak, kendisi olmaktan vazgeçmeden, turiste “velinimet” yerine “misafir” olarak bakan, turizm geliri kadar yerel ekonominin gereklerini yerine getiren yöreler, iyi turist ve doğru turizm ile refahlarını arttıracaklardır. Turizmin mevcut yerel, geleneksel ve kadim unsurları bozmadan, bunların yerine geçmeden yapılandırılmasını Turizm Ekinoksu olarak niteleyebiliriz. Gün ve gecenin eşit olduğu yılın iki gününe verilen isim olan ekinoks, turizm ve tarım gibi eşit odaklı yapılanmaları ifade etmek için tarafımızdan uygun görülmüş ve ortaya atılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm, Turizm Paradoksu, Turizm Ekinoksu, Sürdürülebilir Turizm.

## GİRİŞ

Turizmin öncelikli veya tek kalkınma modeli olarak benimsenmesinin doğa ve çevrenin yanı sıra hem sosyal yaşama hem de bizzat turizme verdiği zararlar “Turizm Paradoksu” olarak nitelendirilmektedir (Arıkan ve Ünsever, 2012). Turizm Paradoksu nedeniyle önce çevre, sonra sosyal yaşam ve sonunda bizzat turizm ekonomisi zarar görmekte ve ekonomik göstergeler aşağıya doğru giden bir eğri çizmektedir. Bu durum “çok tesis=çok turist=çok gelir” yanılgısından kaynaklanmaktadır.

Turizmin çevre ve doğa dışında “sahteleştirme” eğilimini tahrik etmesi nedeniyle sosyal yapılar da hızla bozulmakta, destinasyonların kültürel değerleri gerçeklikten uzaklaşarak “teatral” bir anlam kazanmaktadır. Sahte “köy düğünleri”, “sıra geceleri”, “hidrellez şenlikleri”, “bağbozumları” gittikçe doğallığını yitiren, herkesin “para kazanmak için” “oynadığı” doğal akışından uzak bir çehreye bürünmektedir.

Turizm sayesinde ya da turizm bahanesiyle yüzyıllardır kendini korumuş olan doğal, sosyal ve kültürel unsurlar, olağan hallerinden uzaklaşıp yaşamın içinden kaybolma ya da “arkeolojik unsur” haline gelme tehlikesiyle baş başa kalmaktadır.

Türkiye’de bir çok yöre, turistik destinasyon olması ile birlikte, turistik destinasyon olmalarına neden olan unsurları, sahip oldukları ayrıcalıklı güzellikleri turizm uğruna yok etmiş, Alanya’da muz bahçeleri, Kuzey Ege’de zeytin bahçeleri, Kapadokya’da bağlar, Bodrum’da mandalina bahçeleri, Çeşme’de sakız ağaçları tesis veya ikinci konut için ilk feda edilen unsurlar olmuştur. Aynı şekilde Bodrum’da sünger avcılığı ve balıkçılık, Urla’da tütüncülük, Kuşadası’nda turizm dışındaki doğal ve kültürel kaynakların birçoğu hızla yok olmuş ve ortadan kalkmıştır.

“Turizm kötüdür” veya “turizmciler mahveder” önermeleri tek başına doğru kavramlar değildir. Yapılması gereken ilk iş “turizm” tanımına açıklık getirmektir. Turizm tanımını “romantik” bakışla değerlendirirsek kabaca gezme, görme, eğlenme vb. amaçlarla insanların geçici sürelerle yer değiştirmesi olarak tanımlayabiliriz. “İdealist” anlamda turizm tanımını yapmaya kalkarsak kültürlerin kaynaşması, insanların birbirini tanınması ve anlaması gibi amaçlara hizmet eden bir kalkınma aracı sonucu ağır basar. Endüstriyel anlamda turizm ise bugünün turizm kavramını anlamaya en yakın sonucu vermektedir. “Bacasız sanayi”, “döviz

geliri” gibi unsurlar esasen endüstriyel anlamda turizmi ifade etmektedir. Bir gerçeklik olarak turizm, bir ticari faaliyet olarak “kâr” elde etmek için gerçekleştirilir. Turizm endüstrisinde, işletmeci, yatırımcı veya pazarlamacı (seyahat acentası) olarak yer alan turizmci, mutlaka ve esas olarak “kâr” amacıyla faaliyet gösteren bir tacirdir. Her türlü endüstriyel faaliyette olduğu gibi, turizm endüstrisi de “kâr” hedefinin dışına odaklanamaz. Yeterince kâra ulaşıldığı noktada turizm, diğer endüstriyel faaliyetlerin aksine gerek sosyal ve gerekse ekolojik anlamda koruyucu ve hatta geliştirici olabilmektedir. Turizm endüstrisinin “cazibe” sattığı gerçeği elbette en önce yatırımcı, sonra pazarlamacı ve işletmeci tarafından bilinmek durumundadır. Cazibe; doğal güzellikler ve doğal yaşam ile beraber, farklı ve çeşitli çekicilik unsurlarını barındıran özgün çevrede bulunur. Turizm sektörü bu nedenle “koruyucu” olmak ister, ancak yatırım “yeterince” kâra ulaşmadan bu “koruyucu” rol çok etkin bir şekilde ortaya çıkmaz.

Çok ünlü uluslararası bir otel zincirinin Viyana’da bulunan oteli, tarihi bir yapı ve doku içinde, tarihe ve bulunduğu konuma saygılı olarak yapılanıp faaliyetini sürdürürken, aynı zincirin İstanbul’daki oteli ise tarihi ve doğal bir dokunun ortasında, dokuya ve tarihe uygun olmayan biçimde inşa edilmiş gökdelenin içinde konumlanarak toplumda ciddi tartışma ve tepkilere neden olmuştur. Bu otel zinciri, diğer ülkedeki kendi uygulamalarına aykırı olarak tarih ve doğaya saygısızlık sembolü olarak tanımlanan bir gökdelenin içinde faaliyet göstermeyi ve markasını bu sembol üzerinde konumlandırmayı olağan saymaktadır.

Kamu malı, somut olmayan değerleri de (sosyal, kültürel) içerecek şekilde daha doğru bir deyimle “kamu varlığı”, bütçelerde sadece aktif veya pasif haneler ile ifade edilemez. Başta doğal ve kültürel varlıklar olmak üzere “mal” niteliğinde tanımlanamayan her türlü unsur öncelikle ve hatta sadece kamuya aittir. Kamu değerlerini “mal” olarak kısıtlamak kamunun tasarruf hakkı açısından “mal olmayan” değerleri “insafa bırakmak” sonucunu getirecektir. Hardin (1968) “Ortak Varlıkların Trajedisi” isimli çalışmasında;

*“Her insan kendini, sürüsünü sonsuzca artırmaya zorlayan bir sisteme – sınırlı bir dünya içine – kilitlemiştir. Ortak kaynak paylaşımının özgürlüğüne inanan bir toplumda her biri kendi çıkarı peşinde koşacak olan bütün insanların yöneldiği varış noktası yıkımdır. Ortak kaynak paylaşımında özgürlük herkese yıkım getirir”* demektedir.

Çözüm olarak da ortak varlıkların ya özel sektöre devredilerek (özelleştirilerek) mülkiyete konu edilmesi ya da devlet mülkiyetine alınarak korunması yollarını önerse de özelleştirme yöntemiyle Amazon Ormanları, Türkiye'nin sahil ormanları dâhil olmak üzere dünyadaki birçok kamu değerinin yok olmakta olduğu tartışmasız olarak gözlenmektedir.

Turizm Paradoksu'nun temelinde Milton Friedman'ın (2002) felsefesi/kuramı ile turizme yaklaşarak, “özel sektörün devlet müdahalesi olmaksızın her şeyi mükemmel düzenleyeceği” öngörüsü/anlayışı yatmaktadır.

Bir tacir olarak turizmciden “koruma” beklemek gerçekçi olmadığı gibi, diğer ticari faaliyetlerle karşılaştırıldığında aynı zamanda turizmciye haksızlık olmaktadır. Turizmci, bir “hami” veya bir “bekçi” değildir. Doğal ve kültürel değerleri koruyacak olanlar, destinasyonlardaki güzelliklerin ve çekiciliklerin sahibi, “geleceğe, bulduğu gibi bırakmak için emanetçi” konumunda olan yöre sakinleridir. Bu konuda en önemli tespit ve çalışma 2009 Nobel Ekonomi Ödülü sahibi Elinor Ostrom'a aittir. Ostrom (2010), doğayı, çevreyi, kamusal ve kültürel değerleri en iyi bölgede yaşayan yerel halkın koruyabileceğini kanıtlamaktadır.

### **TURİZM EKİNOKSU**

Bir destinasyonu değerli kılan, görülesi ve yaşanması yapan unsurlar yok olmadan turizm mümkün müdür? Turistik destinasyon olmak, turizm dışındaki ekolojik, ekonomik ve sosyal yapının değişmesini ya da sona ermesini gerektirir mi? Bu kaçınılmaz son mudur? Bu ve benzeri soruların yanıtlarının bizi mutlak olarak “anti turizme” götürmesi gerekmiyor. Hatta günümüz kapitalizminin hızında “anti turizm”, açık ya da örtülü olarak mevcudu “sürdürülemez” halinden çekip çıkarmayarak başka bir yok oluşu da destekleyen bir durumu ifade edebilir. Çözümçü yaklaşımlar için “iyi örnekler” göz atmak yeterli olacaktır: İtalya'da Toscana, Fransa'da Provence, Avusturya'da Wachau kendi yapılarından ödün vermeden, çok üst düzey turizm markası olmayı başarmış, turizmden aldığı destekle özgün yapısını daha da iyi koruyabilmiş destinasyonlardan bir kaçıdır. Bu örneklerin tartışmasız olarak ortaya koyduğu gerçek, kendi özgün yapısını turizm için değiştirmeyen, kendi özgün unsurlarından turizm uğruna vazgeçmeyen destinasyonlar, “iyi” ve “doğru” turizm sayesinde sahip oldukları

değerleri paylaşıp, kendilerini bozmadan ve bozulmalarına izin vermeden refah seviyelerini arttırabilirler.

Turizm, yerel dinamikleri dışladığı takdirde, uzun vadede başarısızlık kaçınılmaz olacaktır. Yukarıda ifade edilen ve dünyada kabul görmüş tezlerin turizm sektörü için geçerli olduğu açıktır. Girişimci/yatırımcı dinamiği, doğası gereği “kâr” odaklı olacak ve turizm yaygınlaştıkça kamu değerleri azalacaktır. Turizm, diğer ticari faaliyetler gibi kâr amacı gütsen de yapısı gereği inşaat sektörü gibi “yap-sat” zihniyetinden uzaktır. Planlarını kısa vade için değil, en azından orta vade için yapar. “Yok, ederse yok olacağının” bilincindedir. Bu özelliği ile doğal yaşam ve çevre için birçok başka ticari ve sınaî faaliyetten daha çok koruyucudur. Korumanın kârı tamamen yok etmediğini tam tersine uzun vadede sürekliliği sağlayacağını göstererek girişimci ve yatırımcıların beklentilerine karşılık veren, koruma için yerel dinamikleri kullanan, kamu değerlerinin önemi konusunda kitlesel farkındalığı arttıran turizm faaliyeti, korumanın da etkin ve sürdürülebilir olmasını sağlamaktadır.

Tarım ekonomisi ya da diğer geleneksel ekonomik yapılar bozulmadan turizm destinasyonu olmak ve bu sayede refah seviyesini, yaşam kalitesini yükseltmek yukarıda sayılan iyi ve doğru örneklerin ortak noktasıdır. Yukarıda da belirtildiği gibi; bir yöreyi “görüleli” kılan unsurlar; özgün, doğal, sosyal ve kültürel unsurlardır. Sürdürülebilirlik kavramı ile ifade edilecek başarı, sadece turizm için mümkün değildir. Bir başka deyişle “sürdürülebilir turizm” kavramı eksiktir, eksik olduğu için hatalıdır. Turizm “sürdürülebilir yaşam” içinde olursa sürebilir. Sadece turizmi sürdürmek değil, kamu değerlerini, çevreyi, sosyal ilişki ve yapıları koruyarak tüm unsurları ile yaşamı sürdürmek ve bu yaşamın içine turizmi de insanları mutlu eden, refah seviyelerini arttıran bir unsur olarak yerleştirmek esastır. Turizm, sürdürülebilir bir yaşamın parçası olduğu takdirde sürdürülebilir olabilir.

Avrupa’da yeni ve yaratıcı fikirleri destekleyen European Innovation Partnership (EIP-AGRI) adlı kuruluş 2012 yılında tarım ekonomisindeki verimliliği ve sürdürülebilirliği de arttırmaya yönelik olarak çalışmalarına başlamıştır. Ülkelerin doğal kaynaklarının tarım ekonomilerinde doğru ve uyumlu olarak kullanılması sağlanarak, tarım ürünlerinin ve tohumlukların verimliliğinin arttırılması amaçlanmıştır (Innovation Union, 2013).

Kendi sahip olduğu değerleri koruyarak, kendisi olmaktan vazgeçmeden, turiste “velinimet” yerine “misafir” olarak bakan, turizm geliri kadar yerel ekonominin gereklerini yerine getiren yöreler, iyi turist ve doğru turizm ile refahlarını arttıracaklardır. Turizmin mevcut yerel, geleneksel ve kadim unsurları bozmadan, bunların yerine geçmeden yapılandırılmasını Turizm Ekinoksu olarak niteleyebiliriz. Gün ve gecenin eşit olduğu yılın iki gününe verilen isim olan ekinoks, turizm ve tarım gibi eşit odaklı yapılanmaları ifade etmek için tarafımızdan uygun görülmüş ve ortaya atılmıştır.

Günümüz turizm destinasyonları için çok geç olabilir, ancak Türkiye'nin henüz turizm paradoksuna düşmemiş, gelecekte parlayacak yerleri göz önüne alındığında Turizm Ekinoksu kavramının altının doldurulmasının önemi anlaşılacaktır. Yerel halkın turizm endüstrisine yön verdiği ve denetimi elden bırakmadığı destinasyonlarda, doğal ve kültürel varlıkların korunması sağlanarak tarım ve turizm destekli sürdürülebilir ekonomik kalkınma gerçekleştirilebilir (Wearing ve diğerleri, 2012).

Bu konudaki tüm önermelerimiz turizmin endüstri anlamında ve kitle turizmi ölçeğinde gerçekleşen operasyonlarından ziyade bireysel hareket edenlerin, teşvik (incentive) pazarının, kültür guruplarının oluşturduğu turizm hareketlerine dairdir. Kitle turizmi hareketlerinin ihtiyaç duyduğu unsurlar; büyük yatak kapasitesi, havalalanı-liman yakınlığı, “deniz-güneş-kum” için uzun sezon konusunda zaten eksik veya dezavantajlı olan ve bu sayede endüstriyel turizmden “kurtulmuş”, turizm paradoksundan henüz etkilenmemiş bölgelerin turizm ile imtihanı konusu burada ifade ettiğimiz çalışmamızın esasını oluşturmaktadır.

Geleceğin turizm markaları olmayı isteyen, turizmi bir kalkınma modeli olarak düşünen, büyük turizm gelirleri hayal eden yörelerin bir çoğunda hakim ekonomik unsur tarım ekonomisidir. Doęu'da hayvancılık, Karadeniz'de balıkçılık ve hayvancılık, Kuzey Ege ve Marmara çevresinde zeytincilik, bağcılık ile geçinip geleceği turizmde arayanlar için en önemli iş, sahip oldukları yapıları korumak hatta iyileştirmek, geliştirmek olmalıdır. Gelirini yetersiz bulup kadim ekonomik modeli tasfiye etmek, vazgeçmek ve turizm için dönüşmeye çalışmak beraberinde turizm paradoksunu; ellerindekileri yitirmeyi, garabeti ve kişiliksizliği getirecektir. Ama muhtemelen buna rağmen yine de istenilen sayıda turisti ve turizm gelirini getiremeyecektir.



Tarım ekonomisi ve turizm faaliyetinin eşitliği (atbaşı sürdürülmesi) üzerine kurulacak sistemde kelimenin tam anlamıyla bir sinerji oluşacaktır. Tarım ürünleri butik üretim ve özen ile doğrudan tüketiciye satılan şekilde üretilecek, tarımda markalaşma ile turizmde markalaşma birlikte yol alacaktır. İyi ve doğru tarım, iyi turist ve doğru turizm ile birleşerek yörenin refahını arttıracaktır. Turizm ve tarım, birbirinin önüne geçmeden, birbirini tamamlayarak yapılandırılmalıdır. Turizm Ekinoksu olarak tanımladığımız bu eşit ve uyumlu yaklaşım her iki alanı da bulunduğu halden ileriye taşıyacaktır. Bu bölgelerin ortak özelliği turizm sermayesinin, özellikle de uluslararası turizm sermayesinin ilgi alanı dışında olmalarıdır. Bölgeye “dışarıdan” akacak-gelecek sermaye yerine yerli dinamiklerin diğer ekonomik etkinliklerin yanında turizm için ayıracakları makul sermaye ile “makul turizm” örgütlenmesi tek ve değerli bir modeldir.

### **TURİZM EKİNOKSU AÇISINDAN BİR ÖRNEK OLARAK TİRİLYE**

Durumu örnek bazında incelersek Tirilye (Bursa/Mudanya) üzerinden olayı değerlendirmek anlattıklarımıza ışık tutacaktır.

Tirilye, ekonomisini zeytincilik üzerine kurmuş, turizm anlamında yatak kapasitesi ve yeme-içme mekânları ile refahını arttırmak isteyen, ancak kendi adıyla anılan zeytin türüne sahip olmasına rağmen tek bir zeytin veya zeytinyağı markasına sahip olmayan, “rakı-balık” dışında bir aktiviteyi ziyaretçilerine sunamayan bir yöre olarak dikkat çekmektedir.

Hafta sonu konaklamasından ibaret turistik geceleme ve hafta sonu ağırlıklı günübirlik ziyaretçiler Tirilye'nin turistik ürün niteliğini hızla tüketmekte, marka değerini düşürmektedir. Aynı şekilde usulüne uygun olmayan zeytin ve zeytinyağı ürünlerini (plastik kaplarda, markasız olarak ve güneşin altında sergilenen yağlar, işlenme yöntemi belli olmayan zeytinler) pazaryeri mantığı ile ziyaretçilerine sunmaktadır.

Saydığımız özellikleri ile Tirilye, coğrafi olarak küçük bir alana sıkışmış, bu sıkışma nedeniyle özellikle hafta sonlarında “uğrayan” ziyaretçilerle birlikte büyükşehirleri aratmayacak keşmekeş ve karmaşaya sahip olmaktadır.

Doğal kaynakları barındıran çevresi, yaz-kış yeşil zeytin bahçeleri, tarihi hikâyelere ev sahipliği yapmış bölgeleri, İstanbul ve Bursa gibi metropollere yakınlığı ile turizm anlamında büyük bir potansiyel taşıyan Tirilye'nin dar, kısır alandan çıkması için zeytincilik ve turizmi birlikte planlaması ve uygulaması gerekecektir. Bunun için yukarıda sayılan olumlu örneklerden ilham almak ve buna uygun davranmak için bir “bölgesel gelişim planı” yapılmalıdır.

Turizm faaliyetini, sıkışık Tirilye yerleşimi içinden çıkarıp zeytin bahçelerinin içine yaymak, küçük ve iyi mimari ile yerel bir “bağ evi” modeli oluşturup konaklamayı zeytin bahçeleri ile iç içe yaparak ziyaretçilere doğa ve tarımla bütünleşmiş etkinlikler sunmak, agro turizm, eko turizm kavramları içinde özel ve nitelikli zeytin ve zeytinyağı üretimi ile “markalaşmış” ürünlerin üretimine yönelmek Toscana, Provence veya Wachau olmak için “yapılacak işler” listesinin başında gelmektedir.

Bu yazılması kolay formül için yapılması gerekenler hiç de kolay olmamaktadır. Mevzuat başta olmak üzere, bürokrasinin yerleşik anlayışları bu hedefe ulaşmayı zor kılmaktadır. Çevrenin, ormanın ve şehircilik bürokrasinin turizm sektör ve bürokrasisi ile ilişkileri alışıldık olmakla birlikte, bu sayede sağlanan ilerleme hala tartışılabilir durumdadır. Bu çalışmada ileri sürdüğümüz hususlar bunların dışında Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı ile Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın çözüme ve planlamaya dayalı ilişkisini de gerektirmektedir.

Yukarıda yer alan önermemizle ilgili “engeller envanteri” çıkarmak gerekirse:

- 1- İmar Kanunu engeli
- 2- Tarım alanlarında yapılaşma engeli
- 3- Turizm bölgesi ilan edilme önkoşulu
- 4- Belediye plan engeli
- 5- Altyapı engeli
- 6- Gıda Kodeksi engeli
- 7- Yerleşik esnaf kamuoyu engeli
- 8- Çiftçi-yatırımcı-işletmeci uyum engeli
- 9- Kısa vadeli rant beklentisinden kaynaklanan yerel muhalefet engeli
- 10- Diğer engeller karşımıza çıkmaktadır.

Her yatırım ve gelişim programı önünde benzer sayıda engeller mevcuttur. Bu nedenle bu engellere bakıp karamsarlığa kapılmamak gerekir. Aşılması gereken ilk engel “tarım-turizm ayrışmışlığı” konusundaki fikri ve idari engellerdir. Tarım ekonomisi ve turizm ekonomisi birlikte yapılabilir.

Avrupa Birliği ülkelerinde kırsal kalkınmanın sağlanmasındaki en önemli tetikleyici unsur olarak kırsal turizm ön plana çıkmaktadır. Kırsal konaklama tesislerini geliştirmek ve sayılarını arttırmak için tarım ekonomisi odaklı yörelere çeşitli fonlardan kaynak aktarılmaktadır (Hernandez-Maestro ve Gonzales-Benito, 2013).

Tarım bürokrasisi turizme, turizm bürokrasisi tarım ile birlikte turizmin olacağına inandığında işin en büyük kısmı halledilmiş olacaktır. Akabinde turizm alanı ilanı ve turizm türlerinin teşviki konusunda mevzuatın elden geçirilmesi gerekecektir.

Mevcut mevzuatla dahi yapılabilecekler her şeyi yeniden ve doğru olarak planlayıp uygulamayı mümkün kılmaktadır. Örneğin, İmar Kanunu ve alt mevzuatı uyarınca zeytinlikler içine “bağ evi” yapılması mümkündür. Bu konuda ihtiyaç duyulacak çalışmalar; kadastral yolların tespiti ve oluşturulması, uygulanacak yerel yapılardan ilham alan “bağ evi modelinin” belirlenmesi, pansiyonculuk ve agro turizm modellerinin yerel halka benimsetilmesi, bu konularda eğitim yapılması, kooperatif ve benzeri örgütlenmelerle zeytin ve zeytinyağı markalarının oluşturulması, yerel güçlü ve çekici marka ile özdeşleşen, etkinliklerin katkısı ile bağ evi turizminin geliştirilmesi hali hazırdaki mevzuat ile dahi mümkündür.

İspanya’da yöre halkının katılımcı olduğu yaratıcı fikirlerle oluşturulan “Trip4Real” adlı web sayfasında, kırsal bölgelerde Tapas-tadımı, yöresel yemek yapımı, şarap tadımı, fotoğraf çekimi gibi turlar pazarlanmaktadır ([www.trip4real.com](http://www.trip4real.com)). Bu tür turistik faaliyetlere benzer ürünlerin, yerli ve yabancı turistlere sunulması yörenin kadim-mevcut ekonomisini geliştireceği gibi, yerel halka turizmin katkısıyla yeni istihdam alanlarının da yaratılmasına olanak sağlayacaktır.

Japonya’nın Yamaguchi kentinde uygulanan tarım odaklı turizm politikası sayesinde, yeni açılan lokantalarda çiftçi, balıkçı ve diğer tarımla meşgul aileler tarafından yöresel

ürünlerle yapılan yemekler ziyaretçilere sunulmaktadır. Bu uygulamalar “yerel üretim” ve “yörede tüketim” anlayışının yerel halk tarafından benimsenmesi ile sağlanmıştır. Ev pansiyonculuğunun da geliştirilmesi ile birlikte ziyaretçilerin %69 u evlerde konaklamayı tercih etmiştir (Murayama ve Parker, 2012).

Yerli ve yabancı ziyaretçilerin gelecekte de, kendilerini sağlıklı, huzurlu ve güvende hissedebilecekleri, daha yeşil, daha sakin ve daha doğal destinasyonlara yönelmeleri beklenmektedir. Bu destinasyonların sürdürülebilir bir yaşamın içindeki turizm destinasyonu olarak gelişebilmesi, bu ilkeler doğrultusunda alınacak tedbirler dışında, yatırım, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde yerel halk, sivil toplum kuruluşları, yerel yönetimler ve turizm işletmelerinin ortak ve yoğun çabalarını da gerektirmektedir. Mevzuat çalışmalarında “engelleme” olmaktan çok “öneren”, “yönlendiren” yaklaşımlar ele alınarak, yerel idarelerin hak ve yetkilerini kullanırken bu yaklaşımları öne çıkaran uygulamalara yer vermeleri sağlanmalıdır. Tarım ekonomisi odaklı yörelerde Turizm Gelişim Planı ve Turizm Envanteri çalışmaları ile turizm ekinoksuna uygun, “doğru ve iyi turizm” mümkündür.

**KAYNAKÇA**

Arıkan İ. & Ünsever İ. (2012). *Turizm Paradoksu ve Turizm Paradoksundan Çıkış Yöntemi Olarak Sakin Şehir Hareketi*, 13. Ulusal Turizm Kongresi'nde sunulan bildiri. Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi, Antalya, 6-9 Aralık.

Friedman, M. (2002). *Capitalism and Freedom*, (Fortieth Anniversary Edition). Chicago: University of Chicago Press.

Hardin, G. (1968). "The Tragedy of the Commons", *Science, New Series*, Vol. 162, No. 3859, Dec.13, ss.1243-1248.

Hernandez-Maestro, R. M. & Gonzales-Benito, O. (2013). "Rural Lodging Establishments as Drivers of Rural Development", *Journal of Travel Research*, Vol 53 (I), ss.83-95.

Innovation Union: Austrian Status Report 2013, Vienna, s.11.

Murayama, M. & Parker, G. (2012). *Fast Japan, Slow Japan : Shifting to Slow Tourism as a Rural Regeneration Tool in Japan* (s.179), in the Book: *Slow Tourism*. Bristol: Channel View Publications.

Ostrom, E. (2010). "Beyond Markets and States: Polycentric Governance of Complex Economic Systems", *The American Economic Review*, Vol. 100, No. 3, ss.641-672.

Wearing, S., Wearing, M. & McDonald M. (2012). *Slow'n Down the Town to Let Nature Grow: Ecotourism, Social Justice and Sustainability* (ss.36-50), in the Book: *Slow Tourism*. Bristol: Channel View Publications.

[www.trip4real.com](http://www.trip4real.com) (indirme tarihi: 20.01.2014)