GASTRONOMİ TURİZMİNİN İKTİSADİ VE COĞRAFİ ANALİZİNİN BİLİMSEL-TEORİK TEMELLERİ: YEMEK HARİTASINI "COĞRAFYACI GÖZÜYLE" OKUMAK

Bisenbaeva Nazira

Özet. Makalede, gastronomi turizminin iktisadi ve coğrafi analizinin bilimsel-teorik temelleri sade bir biçimde ele alınmaktadır. Yer seçimi kuramı, kümelenme yaklaşımı, turistik alan yaşam döngüsü ve otantiklik kavramları ile birlikte istatistiksel, kartografik, Coğrafi Bilgi Sistemleri (CBS) ve uzman değerlendirmesi gibi analiz yöntemleri yerel örnekler üzerinden açıklanmaktadır. Turizm gelirlerinin çarpan etkisi, ekonomik sızıntı ve turizm taşıma kapasitesi konuları da incelenmektedir.

***Anahtar Kelimeler*:** gastronomi turizmi, iktisadi coğrafya, yer seçimi kuramı, kümelenme, yaşam döngüsü, otantiklik, Coğrafi Bilgi Sistemleri (CBS), çarpan etkisi, turizm taşıma kapasitesi.

Annotation. The article presents the scientific and theoretical foundations of economic-geographical analysis of gastronomic tourism in an accessible form. Location theory, the cluster approach, the tourism area life cycle, and authenticity are explained with regional examples, along with analytical methods (statistical, cartographic, GIS, expert assessment). The income multiplier effect, economic leakage, and carrying capacity are also discussed.

Keywords: gastronomic tourism, economic geography, location theory, cluster, life cycle, authenticity, GIS, multiplier effect, carrying capacity.

İktisadi coğrafya, iktisadi faaliyetlerin (üretim, hizmet ve ticaret) harita üzerinde nasıl dağıldığını ve neden belirli bir mekânsal dağılım gösterdiğini inceler. Bu alan, bir kent haritasına bakarak "Fırınlar neden pazarların yanında, oto servisleri ise ana yolların kenarında yer alıyor?" sorusuna yanıt aramaya benzetilebilir.

Gastronomi turizmine uygulandığında ise sorular şu şekilde ortaya çıkmaktadır:

Neden bir bölgeye gastronomi turistleri daha fazla gelirken komşu bölgeye daha az turist gelmektedir? Hangi yemek, nerede "işlev görmektedir"? Turistin harcadığı para bölgede kalmakta mıdır, yoksa bölge dışına mı çıkmaktadır? Bu sorulara "Ben bu yeri seviyorum." şeklindeki öznel değerlendirmelerle değil, belirli kuramlara ve yöntemlere dayanılarak yanıt verilmektedir. Aşağıda bu temeller ele alınmaktadır.

Araştırma nesnesi, incelenen olgunun kendisini, yani gastronomik seyahatleri ve bunlarla ilişkili hizmetleri ifade etmektedir. Araştırma konusu ise bu olgunun hangi yönünün incelendiğini belirtmektedir: mekânsal dağılımı, ekonomik etkisi, kaynakların dağılımı veya bölgeler arasındaki farklılıklar.

Gastronomi turizmi sisteminde genellikle üç taraf ele alınmaktadır (Hjalager & Richards, 2002; Hall & Mitchell, 2001):

Arz: Restoranlar, pazarlar, çiftlikler, atölyeler, festivaller ve pansiyonlar gibi gastronomi turizmine yönelik hizmet ve faaliyetleri kapsamaktadır.

Talep: Turistlerin seyahat amaçları, harcama düzeyleri ve yaş grupları gibi özelliklerini ifade etmektedir.

Mekânsal bağlantı: Arz ve talep unsurlarının birbirine ne kadar yakın veya uzak olduğu ve hangi ulaşım yolları aracılığıyla birbirine bağlandığı ile ilgilidir.

Örneğin: Taşkent'teki Çorsu Pazarı çevresinde pazar, çayhane, ekmek tezgâhları ve lokantalar birbirine yakın konumlanmıştır. Bir turist, bunların tamamını bir buçuk saat içinde gezebilir. Bu yakınlık sayesinde burası, kendi başına bir gastronomik "mekân" hâline gelir.

Temel teorik yaklaşımlar

a) Yer seçimi kuramı. Hizmet işletmeleri rastgele değil, müşterilere, ulaşım yollarına ve kaynaklara yakınlıklarına göre konumlanır. Turizmin mekânsal dağılımını Christaller (1964) incelemiş ve turistik yerlerin merkezî kentlerden uzakta, çevre bölgelerde oluştuğunu belirtmiştir. Örneğin: Semerkant-Buhara yolu üzerindeki

çayhaneler ve lokantalar, transit yolculara ve turistlere hizmet verdikleri için özellikle bu yol boyunca yoğunlaşmıştır.

b) Kümelenme kuramı. Kümelenme, birbiriyle ilişkili işletmelerin aynı bölgede yoğunlaşması ve birlikte rekabet gücünü artırmasıdır (Porter, 1990; 1998). Pazardaki bir grup fırını düşünelim: Müşteri tek bir yere gelir ve bu durum tüm işletmelere fayda sağlar. Örneğin: Semerkant'ta tandır fırınları, un tedarikçileri, ekmek ustaları, hediyelik eşya satıcıları ve rehberler birlikte bir "ekmek kümelenmesi" oluşturur. Birbirleriyle rekabet etseler de ortak marka, bölgeye turist çekilmesini sağlar.

c) Turistik alan yaşam döngüsü. Butler (1980), her turistik alanın aşamalı olarak geliştiğini belirtmektedir: keşif, katılım, gelişme, sağlamlaşma, durağanlık ve ardından gerileme veya yenilenme. Bu model gastronomi turizmi alanlarına da uygulanabilir.Örneğin: Yeni açılan bir el sanatları ve gastronomi köyünü başlangıçta az kişi bilir, ardından turist sayısı artar. Aşırı ticarileşme gerçekleşirse "gerçek" tat kaybolur ve ilgi azalır. Bu nedenle bir bölgenin hangi gelişme aşamasında olduğunu bilmek önemlidir.

d) Turistik deneyim ve otantiklik. Turist, yemekten yalnızca doymaz, aynı zamanda o yerin kültürünü "hisseder" (Quan & Wang, 2004). Otantiklik, deneyimin "yapay değil, gerçek" olduğu yönündeki algıdır (Sims, 2009). Örneğin: Hiva'daki bir avluda aileyle birlikte tandırda ekmek pişirmek, yalnızca turistler için hazırlanmış bir "sahne gösterisi"nden daha değerli olacaktır.

Coğrafyacı, gastronomi turizmini incelerken aşağıdaki yöntemlerden yararlanır:

İstatistiksel yöntem: Turist sayısı, turist harcamaları ve lokanta sayısı gibi göstergelerin yıllara göre karşılaştırılması.

Kartografik yöntem: Gastronomi turizmiyle ilişkili nesnelerin harita üzerinde gösterilmesi. Bu işlemi CBS (Coğrafi Bilgi Sistemleri) kolaylaştırır. CBS sayesinde her pazar, restoran veya çiftlik harita üzerinde bir nokta olarak gösterilir ve nesnelerin yoğun veya seyrek bulunduğu alanlar belirlenebilir.

Karşılaştırmalı-coğrafi yöntem: İki bölgenin aynı ölçütler üzerinden karşılaştırılması.

Anket ve görüşme: Turistlerin ve yerel halkın görüşlerinin incelenmesi.

Uzman değerlendirmesi: Uzmanların bölgenin potansiyelini puanlama yoluyla değerlendirmesi.

Örneğin: Hiyava ve Buhara vilayetlerini "yerel yemeklerin sayısı, pansiyonların sayısı, turistin ortalama harcaması, yerel hammadde oranı" açısından bir tabloda karşılaştırırsak, hangi bölgede hangi unsurların eksik olduğu ortaya çıkar.

Ekonomik etki: Para nereye gidiyor?

Çarpan etkisi, turistin harcadığı paranın ekonomide yalnızca bir kez değil, birkaç kez dolaşıma girmesi anlamına gelir. Örneğin (şematik bir örnektir, gerçek bir istatistik değildir): Turist, pansiyonda yemek için ödeme yapar. Pansiyon sahibi bu paranın bir kısmını yerel çiftçiden havuç ve et satın almak için harcar. Çiftçi ise kazancını ev ihtiyaçlarına veya çocuklarının eğitimine harcar. Böylece tek bir turistin harcadığı para birkaç aileye ulaşır.

Buna karşılık, ürün başka bir bölgeden veya yurt dışından getirildiğinde para bölgeden sızar (ekonomik sızıntı). Bu nedenle turizm ile yerel tarım arasındaki bağlantı, bölgesel ekonomik etkinin temel koşullarından biri olarak kabul edilmektedir (Telfer & Wall, 1996; Torres, 2003; Mak, Lumbers & Eves, 2012).

Turizm taşıma kapasitesi, bir bölgenin niteliğini bozmadan kabul edebileceği maksimum turist sayısını ifade eder. Gastronomi turizminde bu durum pazarları, lokantaları, ulaşım yollarını ve yerel halkın günlük yaşamını etkiler. Turist akışı aşırı arttığında fiyatlar yükselir ve yerel halk kendi pazarından dışlanabilir (Cohen & Avieli, 2004). Örneğin: Hiva'da İçan-Kale çevresinde turist sayısı arttığında, yerel halk için gıda ve kira fiyatları yükselebilir. Bu nedenle kalkınma planında yerel halkın çıkarlarının da dikkate alınması gerekir.

Gastronomi turizminin iktisadi ve coğrafi analizi üç soruya yanıt verir:

Nerede? Kaynaklar ve hizmetler harita üzerinde nasıl konumlanmıştır? (yer seçimi ve kümelenme kuramı)

Neden tam olarak burada? Bölge neden çekicidir ve hangi gelişme aşamasındadır? (yaşam döngüsü, turistik deneyim, otantiklik)

Kime fayda sağlıyor? Para yerel halka ulaşıyor mu, yoksa bölge dışına mı çıkıyor? (çarpan etkisi ve ekonomik sızıntı) Bölge oluşan yükü kaldırabilecek kapasitede mi? (turizm taşıma kapasitesi)

Uygulamada çalışma süreci şu şekildedir: Öncelikle yemek ve hizmet işletmeleri CBS haritasına işlenir, ardından turist akışı ve yerel hammaddeyle olan bağlantılar değerlendirilir, son olarak turistik rota ve kümelenme planı oluşturulur.

KAYNAKÇA

1. Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources. Canadian Geographer, 24(1), 5–12.
2. Christaller, W. (1964). Some considerations of tourism location in Europe: The peripheral regions – underdeveloped countries – recreation areas. Papers of the Regional Science Association, 12(1), 95–105.
3. Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. Annals of Tourism Research, 31(4), 755–778.
4. Hall, C. M., & Mitchell, R. (2001). Wine and food tourism. In N. Douglas, N. Douglas, & R. Derrett (Eds.), Special Interest Tourism (pp. 307–329). Wiley.
5. Hjalager, A.-M., & Richards, G. (Eds.). (2002). Tourism and Gastronomy. Routledge.
6. Mak, A. H. N., Lumbers, M., & Eves, A. (2012). Globalisation and food consumption in tourism. Annals of Tourism Research, 39(1), 171–196.
7. Porter, M. E. (1990). The Competitive Advantage of Nations. Free Press.
8. Porter, M. E. (1998). Clusters and the new economics of competition. Harvard

Business Review, 76(6), 77–90.

9. Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. Tourism Management, 25(3), 297–305.
10. Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. Journal of Sustainable Tourism, 17(3), 321–336.
11. Telfer, D. J., & Wall, G. (1996). Linkages between tourism and food production. Annals of Tourism Research, 23(3), 635–653.
12. Torres, R. (2003). Linkages between tourism and agriculture in Mexico. Annals of Tourism Research, 30(3), 546–566.