


Türkiye’de Fındığın Tarım Turizmi (Agro Turizm) İçindeki Yeri, Önemi ve Turizme Katım Çabaları Hakkında Bir Alan Araştırması

Hazelnut Agriculture Tourism in Turkey (Agro Tourism) In Place, the Importance of Participation and Tourism about a Field Research Efforts

Prof. Dr. Said KINGİR 

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Turizm Fakültesi, Sakarya, Türkiye
E-posta: saidkingir@sakarya.edu.tr

Öğr. Gör. Hasan Önal ŞEYHANLIOĞLU 

Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi
Seyahat Turizm ve Eğlence Hizmetleri, Ağrı, Türkiye
E-posta: hseyhanlioglu93@gmail.com

Rıdvan GÖR 

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya, Türkiye
Yüksek Lisans Öğrencisi
E-posta: gorele54@hotmail.com

Öz

Son yıllarda kent yaşamından bunalan ve doğaya özlem duyan insanlar için turizm seçeneklerine yenileri eklenmiştir. Kırsal turizm olarak adlandırılan bu yeni turizm şekli ülkemiz için yeni keşfedilen ve gelecek vaat eden turizm seçeneğidir. Tarım (agro) turizmi ise Kırsal turizmin bir koludur. Bu çalışmada Sakarya ili Kocaali ilçesi Yalpankaya mahallesindeki fındık eksperlerinin fındık turizmi hakkındaki eğilimleri incelenmiştir. Yalpankaya mahallesinde faaliyet gösteren turizm hakkında bilgi sahibi olan yirmi altı fındık eksperleri araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Nitel araştırma yönteminin tercih edildiği çalışmada, veriler yarı yapılandırılmış mülakat tekniği ile toplanmıştır. Araştırmanın sonucunda fındık üreticilerinin fındığın tanıtımı ve pazarlaması konusunda eksiklikler olduğu ve fındığa gerekli önemin verilmediği beyanında bulunmuşlardır. Bu nedenle araştırmaya katılanların esas gelir kaynakları fındık olmasına rağmen ikinci bir işle uğraştıkları görülmüştür. Tüm katılımcılar fındığın turizme kazandırılmasının faydalarına olacağı ve fındık turizmi ile alakalı projelere destek eğiliminde oldukları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Fındık, Fındık eksperliği, Kırsal turizm, Agro turizm, Fındık turizmi.

Abstract

In recent years, new tourism options have been added for people who are tired of urban life and long for nature. This new form of tourism, called rural tourism, is a newly discovered and promising tourism option for our country. Agricultural (agro) tourism is a branch of rural tourism. In this study, the tendencies of hazelnut experts in Sakarya province, Kocaali district, Yalpankaya district, on hazelnut tourism were examined. Twenty-six hazelnut experts operating in Yalpankaya district constituted the sample of the study. In the study in which the qualitative research method was preferred, the data were collected by semi-structured interview technique. As a result of the research, hazelnut producers stated that there are deficiencies in the promotion and marketing of hazelnuts and that the necessary importance is not given to hazelnuts. For this reason, it was seen that the participants of the research were engaged in a second job, although their main source of income was nuts. It was determined that all participants would benefit from bringing hazelnuts into tourism and they tend to support projects related to hazelnut tourism.

Key Words: Hazelnut, Hazelnut Experiment, Rural Tourism, Agriculture Tourism, Hazelnut Tourism.

Extended Abstract

Mass tourism, which has been rapidly changing and developing until today and where large groups of people have been adopted; It has created its own market with demands such as fast transportation network, good and quality accommodation and organizations, qualified resources and low costs. However, the fact that mass tourism started to harm natural, cultural and historical values has enabled the conscious people who respect these values to develop alternative tourism types such as cultural tourism, eco tourism and agro tourism. In recent years, new tourism options have been added for people who are tired of urban life and long for nature. This new form of tourism, called rural tourism, is a newly discovered and promising tourism option for our country. Agricultural (agro) tourism is a branch of rural tourism.

In the hazelnut growing areas of Agro tourism, which has brought a new breath to the sector from the past to the present, they will be able to find a place where they can see all the stages of hazelnuts, which is one of the important foods consumed by people who aim for a holiday with their green and nature tourism preferences. Based on this, the main purpose of this research is to determine the tendency of the hazelnut expertise in the Yalpankaya District of Sakarya province, Kocaeli district, to the idea of opening the production areas to tourism, which will benefit the promotion of hazelnuts, which is close to metropolitan cities such as İstanbul, Ankara and Bursa. Depending on the purpose of the study, tourism densities such as Sapanca Lake, Karasu and Kocaeli long sandy beaches, Melen river rafting activities, which are located in Sakarya province and provide mobility to domestic tourism on weekends, also played an important role in the emergence of the study. On the other hand, the researcher's knowledge of the region is another factor in the emergence of the research.

In this study, the tendencies of hazelnut experts in Sakarya province, Kocaeli district, Yalpankaya district, on hazelnut tourism were examined. Twenty-six hazelnut experts operating in Yalpankaya district constituted the sample of the study. In the study in which the qualitative research method was preferred, the data were collected by semi-structured interview technique.

Qualitative research method was used in the research to reveal the opinions and perspectives of hazelnut experts in depth. Semi-structured interview technique was used technically in the research. The reason for using this technique is that data are difficult to obtain with scale questions. While creating the interview questions, expert researchers' opinions on the subject were consulted. In addition, the literature on the subject was scanned and the questions were selected to cover the research questions in the best way. The pilot study of the interview form was carried out with five participants. The interviews were conducted face-to-face with 26 experts. During the interview, with the audio recordings and the notes kept, the data were prepared as text in a word file and subjected to descriptive analysis. After creating the interview questions, the evaluations and opinions of two expert academicians were consulted.

While the main universe is the provinces that grow hazelnuts in the East Marmara region, depending on the use of qualitative research methods in the study, hazelnut growers in Yalpankaya District of Sakarya's Kocaeli district constitute the study universe of the research. The reason why Yalpankaya is chosen as the universe is that its location is close to destinations with tourist potential such as İstanbul, Bursa, Kocaeli and Ankara, the rural tourism supply of the region is sufficient and the quality of hazelnuts is high. With the qualitative nature of the study, a purposeful / judgmental sample was chosen. The interviews were conducted between 01 February 2020 - 30

April 2020, and the results were evaluated. The important thing about the sample size is the depth and breadth of the data to be collected. The depth or width of the data planned to be obtained from the person or persons to be included in the sampling is generally inversely proportional to the sample size. In other words, as the amount of data to be collected from the participants in the research increases, the number of individuals who should be included in the sampling decreases.

As a result of the research, it was stated that some of the family members turn to different jobs due to the price imbalances of the hazelnut experts and the deficiencies in tourist expenses. In general, the entrepreneurs who put the hazelnut product at the center of their livelihood have highlighted that there will be quality products and tourist satisfaction with the promotion and government support to the producer. In the researches conducted in this context, no academic studies related to hazelnut tourism have been found. All of the domestic and foreign scientific studies conducted cover the characteristics and cultivation of hazelnuts. However, it has been observed that in the regions where hazelnuts are grown in the Black Sea, before the harvest, activities related to hazelnut festivals and promotion were organized within the body of local governments. Although it is seen that there is local and foreign tourist mobility in these activities, it has been determined that there are no projects that will bring the desired tourism dynamism. In order to ensure the participation of hazelnuts in tourism, which is an important element of the Black Sea culture and has a specific place in the country in terms of agriculture, more scientific studies should be done and the local people should be made aware of this issue. At this stage, it is thought that bringing the hazelnut, natural beauties in the hazelnut fields and hazelnut production stages to tourism within the scope of Agro tourism in tourism diversification studies can be beneficial in both sectors. In addition, the touristic activities in grape cultivation during the vintage period can be taken as an example and can be brought to tourism in the hazelnut cultivation activities during the hazelnut harvest. It is thought that the area under investigation will contribute to the diversity of tourism in the region by integrating it into the current tourism activities and adding it to package programs with daily or one-day accommodation options. It is thought that the people of the region are not unfamiliar with tourism due to activities such as rafting, mountaineering and nature tourism and are willing to turn this study into a project.

In addition, it is thought that the subject of evaluating the hazelnut product within the scope of Agro tourism will fill an important deficiency in the literature. The study is expected to be a light for researchers who would like to work on the subject in the future.

In the light of the results obtained, some suggestions were developed in the study; Scale development can be made in order to make academic quantitative measurements on agricultural products and agro tourism. It is recommended to organize both academic information on tourism as well as information and training on agricultural sciences for local people and individuals who consider rural tourism entrepreneurship. In fact, while granting a business license, the trainings on the subject should be completed and those who qualify within the exam to be held should be given this license.

Academicians, local administrations, hazelnut experts and tourism professionals can come together to exchange ideas on how to bring the hazelnut product to the sector, and the participation of hazelnuts in the sector can be ensured with the projects to be made.

The work to be carried out by providing the practical presentation of a comprehensive project, which will be prepared with the guidance of all the components interested in hazelnut, to tourism agencies, will bring a new breath to the sector.

1. Giriş

Fındık bitkisi, ılıman iklim şartlarında yetişen fiziki yapı olarak bodur olan bir bitkidir. İlk yetiştiği yer net olarak bilinemesi de, M.Ö. I. yahut II. yüzyıllarda, Trabzon ve çevresi kabul görmektedir. Karadeniz bölgesinin doğuda kalan alanlarında, XIV. yüzyıl ya da XVI. yüzyıl başlarında para kazanma amacı güderek fındık yetiştiriciliği aktif olarak başlamıştır. Fındık bitkisi türleri, 18 civarında olduğu bilinmektedir. Kültüre dâhil olan, Türk fındığı (*Corylus colurna*) diye bilinmektedir. Avrupa literatüründe botanik kaynaklarda bu şekilde yer alır. Söz konusu tür, XVI. yüzyılda, insanlar tarafından Anadolu'dan Avrupa'ya götürülmüştür. Dizaynı yeni olan bir fındık alanından 5-6 yıl geçtikten sonra meyve alınmaya başlanabilir. Azami verime, 8-10 yıl geçtikten sonra ulaşılır. Bir fındık alanından iyi bakım, budama ve ilaçlama yapmak kaydıyla 70 – 80 yıl meyve alınabilir. Fındık, Türkiye ihracatında da kayda değer bir paya sahiptir. Türkiye'nin toplam ihracat oranlarına bakıldığında %2'sini tarım sektörü, bu sektörün ihracatının ise % 18'ini fındık ihracatı meydana getirmektedir. Türkiye, Dünya fındık üretiminde ve ihracatında birinci sırada yer almaktadır. Dünya üzerindeki fındık ihracatının % 65'ini Türkiye oluşturmaktadır. Ayrıca insan sağlığı açısından, çok besleyici ve faydalı bir besindir. Protein ve vitamin bakımından çok zengin olup, meyvesinde % 60 ila % 68 dolayında yağ, % 12 ila % 14 dolayında protein ve % 12 dolayında da karbonhidratlı maddeler bulunmaktadır (Doğanay, 2012: 17-27).

Turizm, ekonomik kalkınmanın sağlanması adına önemli olmaktadır. Çünkü ödemeler dengesine yaptığı katkıyla dış borçlanmayı azaltmaktadır (Su vd., 2019: 272). Değişen dünya sisteminde alternatif turizmin önemi artmaktadır. Yaşanan salgın durumları (COVID-19) dünyada kitle turizminin önemini azalacağını göstermektedir. Ayrıca kırsal turizm, termal turizm, inanç turizmi, kültür turizm vb. turizm çeşitlerinin seçilmesi sadece tedavi amaçlı veya bilgi sahibi olmanın yanında rekreatif faaliyetlere katılma ve dinlenme amaçlı da olmaktadır (Zengin ve Şeyhanlioğlu, 2019: 2977; Kingir vd., 2019: 131; Şeyhanlioğlu ve Kingir, 2021).

Tarım ürünlerinin pazarlaması Türkiye adına önemli bir ihracat kabiliyeti olan sektör olarak uzun yıllardır önemini devam ettirmektedir (Ertan, 2010: 258). Türkiye'de fındık, yetiştirildiği bölgelerdeki tarım işletmeleri için ehemmiyet taşıyan ve hatta birçok tarım işletmesi için yegâne geçim kaynağı olmasının yanında, işleme ve pazarlama safhalarında büyük bir nüfus kitlesi için de iş imkânı oluşturmaktadır (Eryılmaz ve Kılıç, 2019: 43). Bu kapsamda Türkiye ihracatında ehemmiyet taşıyan bir yere sahip olan fındığın yine ülke ekonomisine önemli katkı sağlayan turizmin "Agro Turizmi" kapsamında değerlendirilebilmesi düşünülmektedir. İstanbul ve Ankara gibi büyük şehirlere yakın olan fındık üretim sahalarının yerel turistlere açılması yoluyla ziyaret edilebilmesi ve fındığın üretim aşamalarının ziyaretçilerle beraber organize edilebilmesi ile oluşacak turizm etkileşiminin turizm çeşitlendirme çabalarına katkı sağlayacağını söyleyebiliriz. Böylelikle fındık üreticileri için büyük sorun olan fındık tanıtımına katkıda büyük rol oynarken aynı zamanda fındığında "Agro Turizm" kapsamına alınması sağlanmış olacaktır. Bu etkinlikler turizm çeşitlendirme çabalarına katkı sağlanması bağlamında önem arz etmektedir.

2. Literatür İncelemesi

2.1. Turistik Ürün Olan Fındığın Dünyada ve Türkiye’deki Yeri

Fındık, Latince *Corylus* cinsine verilen addır ve huşgiller (*Betulaceae*) familyası içerisinde yer alır. Türkiye’nin Karadeniz Bölgesi’nin, Doğu Karadeniz Bölümü’nde yaklaşık 2500 yıl önce kültüre dâhil edilmiştir (Zaman, 2004: 11). Akdeniz bölgesinde yetişen fındığın 4. zaman buzul çağında yaşamış olan ve iklimlerin ısınmasıyla günümüzde dağların yüksek kısımlarındaki soğuk yerler gibi nispeten serin yerlerde yaşamını sürdüren eski döneme ait olan relik bitki türü olduğu yapılan polen analizleriyle belirlenmiştir (Blondel ve Aronson, 1999).

Önceleri Giresun yöresinde başlayan fındık yetiştiriciliği fındığın çok değerli bir mahsul olması nedeni ile öncelikle yakın çevresindeki Ordu, Trabzon, Samsun ve Rize yörelerinde ekilmeye başlanmıştır. Daha sonra da Karadeniz bölgesinde arazi yetersizliği sebebiyle ile geçimini başka yörelerde arayan halkın özellikle Bolu ve Sakarya yörelerine yapılan göçler sırasında bu alanlarda üretimine başlanmıştır (Esen ve Yiğit, 2003).

Fındığın, yemek sonrası atıştırmalık ürün olarak kullanılmanın % 90'a yakın kısmı kavrulmuş, dilinmiş, beyazlatılmış, kıyılmış, un, püre ve sos halinde çikolata, bisküvi, tatlı, pasta şekerleme sanayinde yemek ve salatalarda ikincil madde olarak kullanılmaktadır (Kayalar, 2009).

Türkiye’de 440 bin üretici ile 700 bin hektar civarı alanda fındık üretimi yapılmaktadır. Kültür ırkı fındık yetiştiriciliği ilk kez Doğu Karadeniz Bölgesinde yapılmıştır. Fındığın ilk kez Giresun şehrinde kültüre alındığını belirten kaynaklar mevcuttur (Siray ve Akçay, 2010: 44). Fındığa 1964 yılından sonra alım garantisi verilmesiyle ve başka illere giden bireylerin gittikleri yerde fındık eksperliğine devam etmelerinin etkisi ile fındık eksperliği diğer bölgelere de yayılmış ve yaygınlaşmıştır (TMMOB Ziraat Mühendisleri Odası, 2018). Tarım, sanayi ve ticaret işkolları açısından da zayıf olan şehirler, ekonomik, sosyo-kültürel açıdan gelişmemektedir (Aydoğdu ve Duman, 2017). Bu sebeple fındık üretiminin olduğu bölgeler sosyo-kültürel açıdan da gelişmiştir.

Fındık tarımı ile ilgili olarak 1983 yılında çıkan 2844 sayılı Fındık Üretim Planlanması ve Dikim Alanlarının Belirlenmesi Hakkında Kanun ile bu kanun çerçevesinde çıkarılan Fındık Üretim Planlanması ve Dikim Alanlarının Belirlenmesine İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik bulunmaktadır. Bu yönetmelik ışığında 2844 sayılı Kanun kapsamında çıkarılan Bakanlar Kurulu Kararlarıyla fındık üretimine izin verilen yerler belirlenmektedir (Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı, 2009/15203). Fındık Alanlarının Tespitine Dair 2014/7253 Sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile 16 il ve bunlara bağlı 123 ilçe fındık tarımı yapılabilecek muhitler olarak belirlenmiştir (Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, 2014/7553).

Dünya üzerinde ılıman iklim kuşağında yetiştirilen fındık bitkisi, Türkiye, İtalya, İspanya ve ABD’de yetiştirilmektedir. Türkiye, dünya üzerindeki en büyük fındık üreticisidir (Kayalar, 2009). İthalatın olma sebebi, aşırı soğuktan donma ya da aşırı sıcaktan yanma gibi doğal nedenlerle tahmin edilen rekoltenin altında olması nedeniyle stoklama yapılamadığı ve fındığın az olduğu bu dönemlerde üreticilere avans verilerek ellerindeki ürünler bu yabancı firma tarafından önceden alınıp içerdeki talebi karşılayamadığımız zamanlar olmaktadır. Böylece iç piyasaya yetmediği için zaman zaman ithalat yapılmaktadır.

Tablo 1: Türkiye'nin yıllara göre fındık ihracat ve ithalat verileri

Yıl	İhracat		İthalat	
	Miktar(Kg)	Değer(Dolar)	Miktar(Kg)	Değer(Dolar)
2000	112.752,483	367.916,165	544,512	1.498,447
2001	175.403,423	487.013,094	498,035	1.589,800
2002	170.106,941	381.630,891	1.924,129	5.206,925
2003	140.821,432	416.109,897	1.028,642	2.616,245
2004	134.872,168	738.128,449	845,994	4.130,167
2005	131.935,733	1.208.170,397	1.290,124	11.157,780
2006	159.178,373	910.614,287	2.438,394	20.186,314
2007	140.299,605	909.914,361	2.053,732	12.079,695
2008	136.323,336	782.941,975	1.842,300	13.385,284
2009	129.107,482	711.980,531	1.518,076	8.378,443
2010	151.212,266	897.233,933	498,151	3.211,533
2011	146.881,548	1.043.327,885	1.540,506	10.905,521
2012	162.949,427	1.058.737,828	807,162	5.512,921
2013	163.999,607	1.027.389,129	1.940,128	11.845,301
2014	147.644,892	1.343.396,481	1.154,237	10.305,647
2015	143.369,591	1.641.592,841	1.684,102	21.451,848
2016	134.120,160	1.162.735,465	1.589,969	15.616,793
2017	160.457,250	1.071.112,641	2.231,205	18.512,083
2018*	70.036,575	424.310,223	1.288,346	8.423,446

Kaynak: Veriler Ticaret Bakanlığının Nisan 2019'da yayınladığı 2018 yılı fındık raporundan alınmıştır. Fındık raporu her yılın sezon bitişinden sonraki yılın ortalarında yayınlanır. Araştırma esnasında 2019 verileri bakanlığımızca açıklanmamıştır. Bu sebeple güncel olan 2018 verileri mevcuttur.

Türkiye'de üretilen fındık dünya fındık üretiminin %76'sına, dünya fındık ihracatının % 85'ine tekabül etmektedir (Kayalar ve Özçelik, 2012). Türkiye fındık üretimi ve ihracatında belirleyici ülke konumundadır (Çamoğlu vd. 2011).

Tablo 2: Türkiye'nin fındık ihraç ettiği ülkeler ve miktarları

Ülkeler	2015		2016		2017		2018*	
	Miktar(kg)	%	Miktar(kg)	%	Miktar(kg)	%	Miktar(kg)	%
İtalya	47.337,046	33,02	47.738,830	35,59	50.220,835	31,30	19.912,931	28,43
Almanya	18.917,854	13,20	15.331,307	11,43	23.038,305	14,36	8.668,815	12,38
Fransa	18.482,644	12,89	15.624,708	11,65	15.909,744	9,92	5.588,040	7,98
Kanada	9.135,093	6,37	10.650,518	7,94	10.918,453	6,80	4.241,763	6,06
İsviçre	7.452,602	5,20	8.083,704	6,03	8.967,648	5,59	4.476,57	6,39
Polonya	9.884,350	6,89	7.421,260	5,53	8.402,370	5,24	2.976,940	4,25
ABD	1.119,207	0,78	2.281,777	1,70	3.901,674	2,43	1.988,11	2,84
Hollanda	1.803,170	1,26	2.160,942	1,61	3.510,188	2,19	1.352,35	1,93

Tablo 2'nin devamı

Çin	2.091,049	1,46	1.575,156	1,17	2.806,214	1,75	793,833	1,13
Avustralya	2.486,415	1,73	2.670,825	1,99	2.801,035	1,75	1.017,20	1,45
Brezilya	2.734,250	1,91	1.869,800	1,39	2.603,500	1,62	1.521,90	2,17
Belçika	2.722,230	1,90	1.010,630	0,75	2.266,478	1,41	1.208,13	1,73
Irak	649,336	0,45	604,342	0,45	1.978,549	1,23	4,785	0,01
İspanya	970,301	0,68	1.062,688	0,79	1.977,397	1,23	982,775	1,40
Meksika	1.757,000	1,23	1.782,085	1,33	1.835,650	1,14	714,000	1,02
Mısır	1.868,063	1,30	1.852,100	1,38	1.749,400	1,09	2.141,26	3,06
Rusya	2.213,946	1,54	1.174,000	0,88	1.435,210	0,89	1.819,03	2,60
Diğer Ülkeler	11.745,035	8,19	11.225,488	8,37	16.134,600	10,06	10.628,14	15,18
Genel Toplam	143.369,591	100,00	134.120,160	100,00	160.457,250	100,00	70.036,575	100,00
* Ocak-Mayıs								

Kaynak: Veriler Ticaret Bakanlığının Nisan 2019'da yayınladığı 2018 yılı fındık raporundan alınmıştır. Fındık raporu her yılın sezon bitişinden sonraki yılın ortalarında yayınlanır. Araştırma esnasında 2019 verileri bakanlığımızca açıklanmamıştır. Bu sebeple güncel olan 2018 verileri mevcuttur.

Yukarıda belirtilen ton cinsi üretilen fındığın hangi ülkelere dağıldığına dair bilgiler aşağıda belirtilmiştir (bkz. Tablo 3). Dünya fındık ihracatının yaklaşık % 70'i Türkiye tarafından gerçekleştirilir. Diğer fındık ihracatçısı ülkeler; İtalya, Gürcistan, Azerbaycan'dır. Üretici konumunda olmamalarına rağmen ithal ettiği fındığı, iç veya işlenmiş olarak ikincil madde olarak ihraç eden Hollanda, Fransa, Almanya, Belçika, İsviçre ve bazı Avrupa ülkeleri de fındık ihracatçısı ülkeler arasında yerini almaktadır. Bu ülkelerin amacı fındığa katma değer katarak kar elde etmektir (TMMOB, Ziraat Mühendisleri Odası, 2018).

Tablo 3: Dünyada fındık ihracatı yapan ülkeler ve ihraç ettiği miktarlar

Ülkeler	2012		2013		2014		2015		2016	
	Miktar(kg)	%	Miktar(kg)	%	Miktar(kg)	%	Miktar(kg)	%	Miktar(kg)	%
Türkiye	161,462	74,1	162,932	68,75	147,096	67,40	143,158	67,32	133,755	60,20
Gürcistan	13,609	6,25	27,726	11,70	18,942	8,68	18,385	8,65	25,337	11,40
İtalya	14,065	6,45	16,027	6,76	18,316	8,39	17,873	8,40	24,289	10,93
Azerbaycan	10,25	4,70	10,415	4,39	11,838	5,42	11,355	5,34	13,348	6,01
Şili	0,107	0,05	0,057	0,02	0,083	0,04	1,482	0,70	6,589	2,97
Almanya	5,221	2,40	4,811	2,03	5,613	2,57	4,570	2,15	5,851	2,63
Hollanda	2,685	1,23	2,240	0,95	3,022	1,38	3,078	1,45	3,11	1,40
Diğer Ülkeler	10,500	4,82	12,781	5,39	13,345	6,11	12,749	6,00	9,887	4,45
Genel Toplam	217,899	100	236,989	100,00	218,255	100,00	212,650	100,00	222,166	100,00

Kaynak: Veriler Ticaret Bakanlığının Nisan 2019'da en son yayınladığı 2018 yılı fındık raporundan alınmıştır.

2.2. Kırsal Turizm Kapsamında Agro Turizm

Kırsal turizm; kırsal kültür, doğal çevre ve tarımla bir arada olan, diğer turizm türleriyle de son derece kolay bütünleşen bir turizm türüdür. Bu yüzden farklı ulusal ve uluslararası girişimlerle içeriği zengin olan kırsal turizm, dünyanın birçok ülkesinde insanları tatil için kırsal alanlara çekebilmektedir (Soykan, 1999:67; Çeken vd., 2011: 3; Giray vd., 2019: 2; Cucari vd., 2019: 105).

Turizm talebi zaman içinde değişmektedir ve bu değişimlere ayak uydurmak gerekmektedir (Soydaş ve Gürler, 2019; Ferreria, 2020). Yoğun ve stresli olan şehir yaşamı insanların tatil yapma ihtiyaçlarını daha da artırmaktadır. Bu yüzden son zamanlarda, doğaya ve doğal yaşama, doğal alana hasret duyan insanlar için turizm tercihlerine yenileri eklenmiştir (Li vd., 2019: 152). Kırsal turizm (*Tarımsal Turizm, Çiftlik Turizmi, Yeşil Turizmi, Kır Turizm, Yabani Hayvan Turizm, Eko Turizm, Akarsu Turizmi, Kültür Turizmi, Macera Turizmi, Aktivite Turizmi, Doğa Kaynaklı Turizm*) olarak isimlendirilen bu yeni turizm seçeneklerinde tarım turizmi (Agro Turizm), "kırsal turizm" in bir alt dalıdır (Ayhan vd., 2020; 2). Kırsal turizm faaliyetleri kırsal alan, çiftçiler ve tarım paydaşları için değer oluştururken sürdürülebilir kalkınmaya da fayda sağlamaktadır (Xu ve Sun, 2020; 110). Özellikle Karadeniz bölgesinde tarımın ve zirai ürünlerin icra edilmesi göçü de engellemektedir (Eröz ve Bozok, 2018).

Dünya genelinde kırsal alanların, kırsal bölgelerin ve kırsal destinasyonların turizm amaçlı kullanımı giderek artmakta, turizmin çeşitlendirilerek kırsal alanlara da girmesi, turizmin bu çerçevede daha planlı, programlı ve projeli yürütülmesini gerekli kılmaktadır. Hatta o denli önemlidir ki yapılan bazı çalışmalar (Nawjin vd., 2010; Nicolaidis, 2020; 2) Kırsal turizmin mutluluk ve yaşam doyumu üzerine olumlu etkisi olduğunu ortaya koymaktadır.

Agro-turizm; kırsal turizme elverişli mekanlarda doğayı gözlemleme, sebze-meyve toplama, avlanma ve balık tutma, otelcilik hizmetlerinden faydalanma, çeşitli partilerin ve festivallerin düzenlenmesi, kırsal turizme elverişli mekanlarda hediyelik eşya dükkanlarından alışveriş yapma gibi çok çeşitli boş vakit geçirme aktivitelerini ve hizmetlerini içermekte olan turizm türü olarak ifade edilmektedir (Nilson, 2002; Tew ve Barbieri, 2012; Deniz vd., 2018: 365).

Agro-turizm, ana birincil endüstriyi (tarımı) ve ana hizmet sektörünü (turizmi) bir araya getirerek bir kazan-kazan durumu oluşturur. Agro-turizm, ekonomik kalkınma için giderek artan bir şekilde önemli bir strateji olarak kabul edilir. Agro-turizm, çiftlik ürünleri ve diğer çiftçilik faaliyetleri vasıtasıyla alternatif gelir sağlayarak bir çiftliğin genel gelirin, nakit akışına ve karlılığına katkıda bulunmaktadır (Malkanthe ve Routy, 2011; Kubickova ve Campbell, 2020).

Çağdaş bir gelişim sayesinde artık kır ve tarım alanlarında da turistik durumların gelişmesi için alt yapı ve ulaşım imkânları artmıştır. Böylelikle tarıma dayalı turizm oradaki yöre halkına ve makro düzeyde rol oynayan mali dengeye katkılar sunmaktadır (Wu, 2018: 354).

Kırsal turizm, tarımsal ve turistik aktivitelerinin iç içe ve birbirinin tamamlayıcı olarak kullanılmasına imkân vererek, elde edilen gelirlerin yıl içerisinde düzenli dağılımı gösterene dek devam edip ekonomiye olumlu etki yapmasını sağlamaktadır. Ayrıca, yöre halkının girişimcilik potansiyelini değerlendirmesine fırsat vererek gizli işsizliği, mevsimlik işçiliğini azaltarak ve mevsimlik işlerde çalışanlara ek gelir sağlayarak

istihdam olanakları oluşmasına neden olur (Kutukız vd., 2016: 900; Cihangir vd., 2020: 201).

Kırsal turizmin, kırsal bölgelerde yaşayan yöre halkına ek gelir ve yeni istihdam olanaklarının sağlanması, kırsal bölgelerden kentsel bölgelere olan göç olayının azalması, kadınların çalışmaya aktif biçimde katılımını sağlayarak kadın istihdamının yükseltilmesi, yöre halkının kendi kültürünü muhafaza etme ve sahiplenme bilincinin artışı noktasında kilit rol oynamaktadır. Ek olarak yerel halkın bütünlük ve girişimcilik ruhunun da ortaya çıkarması gibi olumlu etkileri bulunmaktadır (Kızılaslan ve Ünal, 2014: 47; Ongun vd., 2016: 77; Chi vd., 2021).

Kırsal turizm, kırsal bölgelerin sosyo-kültürel, ekonomik ve sürdürülebilirlik yönünden kalkınmasına adına önemli katkılar sağlamaktadır. Bilhassa, kırsal turizmdeki faaliyetlerin artışı kırsal yörelerde, altyapı-üstyapı, sağlık, eğitim gibi hizmetlerde gelişimi de birlikte getirmektedir. Kırsal yörelerde yaşayan bireylerin yeni istihdam imkânlarının sağlanması, kırsal turizmin gelişmesi sonucu ekonomik durumların olumlu yönde yükselmesi, kırsal bölgelerdeki kadınların çalışma hayatına katkı sağlaması, gelir artışı sonucunda refah seviyesinin yükselmesi gibi kırsal bölgelerle ilgili birçok önemli gelişme, kırsal turizm faaliyetlerinin sayesinde ortaya çıkmaktadır (Çeltek, 2004: 7). Kırsal bölgelere sağlayacağı katkılarla birlikte göz önünde bulundurulduğunda kırsal turizmin önemi daha net şekilde anlaşılacaktır (Dalgın vd., 2016: 1182).

3. Metodoloji

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde turizm sektörünü Covid 19 salgını nedeniyle insanların tatil yapma güdülerinde büyük değişiklikler olacağı ön görülmektedir. Daha sağlıklı ve doğal ortamlarda tatil yapma arzusunda olacaktırlar (Acar, 2020; Gössling vd., 2020). Bu kapsamda turizm çeşitlendirme çabalarının daha çok doğa turizmi üzerine yoğunlaştığı bu dönemde, turistlerin sektörden beklentileri, tatile çıkış amaçları, tatile bakış açıları ve farklı turizm uygulamalarına yönelmeleri sektör açısından büyük önem arz etmektedir.

Sektöre geçmişten günümüze yeni bir soluk getiren Agro turizmin fındık yetiştirme sahalarında, yeşillik ve doğa turizmi tercihi ile tatil amaçlayan insanların tükettikleri önemli besinlerden olan fındığın tüm aşamalarını birebir görebilecekleri bir alan bulabileceklerdir. Buradan hareketle bu araştırmanın temel amacı İstanbul, Ankara ve Bursa gibi büyükşehirlere yakın olan Sakarya ili Kocaali ilçesi Yalpankaya Mahallesiindeki fındık ekspertizlerinin fındık tanıtımına fayda sağlayacak olan üretim sahalarının turizme açılması fikrine olan eğilimleri hakkında tespitlerde bulunmaktır.

Çalışmanın amacına bağlı olarak Sakarya ili içerisinde bulunan ve hafta sonları iç turizme hareketlilik sağlayan Sapanca gölü, Karasu ve Kocaali uzun kum plajları, Melen çayı rafting etkinlikleri gibi turizm yoğunluklarının olması da araştırmanın ortaya çıkmasında önemli rol oynamıştır. Diğer taraftan araştırmacının bölgeyi yakinen tanıması araştırmanın ortaya çıkmasındaki diğer bir unsurdur.

Araştırma, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Etik Kurulu'na başvurulmuştur. Etik Kurulu'nun planlanan araştırma sürecinin etik olarak uygun olduğuna dair kararı çalışmanın sonundan yer almaktadır.

Araştırmada fındık eksperlerinin fikirlerinin ve bakış açılarını derinlemesine ortaya koymak için araştırma da nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada teknik olarak yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmıştır (Bal, 2016). Bu tekniğin kullanılmasının nedeni verilerin ölçekli sorularla elde edilmesini zor olmasıdır. Mülakat soruları oluşturulurken konu hakkında uzman araştırmacıların görüşüne başvurulmuştur. Bunun yanında konu hakkında literatür taranarak araştırma sorularını en iyi kapsayacak şekilde sorular seçilmiştir. Mülakat formunun pilot çalışması, beş katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler 26 eksper ile yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Görüşme esnasında ses kayıtları ve tutulan notlarla veriler word dosyasında metin halinde hazırlanmıştır ve betimsel analize tabi tutulmuştur. Görüşme soruları oluşturulduktan sonra uzman iki akademisyenin değerlendirme ve görüşlerine başvurulmuştur. Bu bağlamda fındık eksperlerine aşağıdaki sorular yöneltilmiştir.

Tablo 4 : Görüşme Soruları

FINDIK TURİZMİ

- 1- Yaşınızı öğrenebilir miyim?
- 2- Medeni durumunuz öğrenebilir miyim?
- 3- Eğitim durumuzu öğrenebilir miyim?
- 4- Fındıkcılık dışında başka bir geliriniz veya mesleğiniz var mı?
- 5- Fındık sizce anlama geliyor, sizin için ne ifade ediyor öğrenebilir miyim?
- 6- Fındık tanıtımı, pazarlaması ve piyasaya sürülmesi çalışmaları yeterli mi?
- 7- Fındık experliği yeterli önemin verilmesi için sizce neler yapılabilir?
- 8- Fındık Turizmi ile alakalı düşünceniz nedir?
- 9- Bu projeye nasıl destek verebilirsiniz?

Konu itibarıyla ana evren Doğu Marmara bölgesinde fındık yetiştiren iller olurken çalışmada nitel araştırma yöntemlerinin kullanılmasına bağlı olarak Sakarya'nın Kocaali ilçesi Yalpankaya Mahallesi fındık yetiştiricileri araştırmanın çalışma evrenini oluşturmaktadır. Yalpankaya'nın evren olarak seçilmesinin nedeni konumunun İstanbul, Bursa, Kocaeli, Ankara gibi turist potansiyeli olan destinasyonlarına yakın olması, bölgenin kırsal turizm arzının yeterli düzeyde olması ve fındık kalitesinin yüksek olmasıdır. Çalışmanın nitel olması ile amaçlı/yargısal örneklem seçilmiştir. Mülakatlar 01 Şubat 2020 – 30 Nisan 2020 tarihleri arasında fındık üreticileri ve bahçe sahiplerine uygulanmıştır ve sonuçlar değerlendirilmiştir.

Örneklem büyüklüğüne dair önemli olan toplanacak verinin derinliği ve genişliği ile ilgilidir. Örneklem dâhil edilecek kişi veya kişilerden elde edilmesi planlanan verinin derinliği veya genişliği örneklem büyüklüğü ile genel olarak ters orantılıdır. Yani araştırmaya katılanlardan toplanacak verinin miktarı arttıkça örneklem dâhil edilmesi gereken bireylerin sayısı azalış göstermektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 115).

4. Araştırma Bulguları ve Yorumlanması

4.1. Araştırmaya Katılanlara Dair Demografik Özellikler

Tablo 4'te görüldüğü üzere araştırma çerçevesinde mülakat uygulanan katılımcıların büyük çoğunluğu erkeklerden (n: 26) oluşmaktadır. Katılımcıların eğitim durumları değerlendirildiğinde ise 15 katılımcı ilköğretim mezunu iken, 5 katılımcı lise mezunu iken, 3 katılımcının ön lisans, 3 katılımcının lisans mezunu olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu eğitim seviyesi de göstermektedir ki; yapılan görüşmelerin büyük çoğunluğu fındık eksperliği ile uğraşan katılımcılarla gerçekleştiği sonucuna varılmıştır. Mülakatlar sonucunda katılımcıların medeni durumlarının 19 kişi ile çoğunluğu evli oldukları tespit edilmiştir. Diğer taraftan katılımcı yaş seviyesinin 10 kişi ile çoğunluğun 41 yaş ve üstü takibinde 9 kişi ile 20 ila 30 yaş arasında oldukları tespit edilmiştir. Katılımcıların 14'ünün geçimlerini sağlamak için fındık eksperliği dışında ikinci bir işleri olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5: Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

KATILIMCILAR	CİNSİYET	EĞİTİM DURUMU	MEDENİ DURUMU	YAŞ	İŞ DURUMU
Katılımcı 1	Erkek	Ön Lisans	Evli	55	Emekli
Katılımcı 2	Erkek	İlköğretim	Evli	38	Çalışıyor
Katılımcı 3	Erkek	İlköğretim	Evli	45	Çalışıyor
Katılımcı 4	Erkek	İlköğretim	Evli	51	Çalışıyor
Katılımcı 5	Erkek	Lise	Evli	28	Çalışıyor
Katılımcı 6	Erkek	İlköğretim	Evli	45	Çalışıyor
Katılımcı 7	Erkek	İlköğretim	Evli	46	Çalışıyor
Katılımcı 8	Erkek	İlköğretim	Evli	45	Çalışmıyor
Katılımcı 9	Erkek	İlköğretim	Bekâr	29	Çalışmıyor
Katılımcı 10	Erkek	Lise	Evli	51	Çalışmıyor
Katılımcı 11	Erkek	Ön Lisans	Bekâr	20	Çalışmıyor
Katılımcı 12	Erkek	İlköğretim	Bekâr	24	Çalışıyor
Katılımcı 13	Erkek	Lise	Bekâr	22	Çalışmıyor
Katılımcı 14	Erkek	İlköğretim	Evli	48	Çalışıyor
Katılımcı 15	Kadın	İlköğretim	Evli	39	Çalışmıyor
Katılımcı 16	Erkek	Ön Lisans	Evli	30	Çalışıyor
Katılımcı 17	Erkek	İlköğretim	Evli	37	Çalışmıyor
Katılımcı 18	Erkek	Lisans	Bekâr	22	Çalışmıyor
Katılımcı 19	Erkek	Lise	Evli	34	Çalışıyor
Katılımcı 20	Erkek	İlköğretim	Evli	40	Çalışıyor
Katılımcı 21	Erkek	Lisans	Bekâr	28	Çalışmıyor
Katılımcı 22	Erkek	İlköğretim	Evli	38	Çalışıyor
Katılımcı 23	Erkek	İlköğretim	Evli	50	Çalışıyor
Katılımcı 24	Erkek	Lisans	Bekâr	23	Çalışmıyor
Katılımcı 25	Erkek	Lise	Evli	31	Çalışıyor
Katılımcı 26	Erkek	İlköğretim	Evli	46	Çalışmıyor

4.2. Araştırmaya Dair Bulgular

Bu bölümde araştırma amacı kapsamında kişilerden elde edilen verilerin kodlanması ve belirtilme sıklıklarına göre cevaplarına yönelik bilgiler verilecektir. Sorulara verilen yanıtlar incelenmiş ve her bir maddenin ifade edilme sıklığı açığa çıkmıştır. Katılımcıların verdikleri yanıtlarda belirtilen maddelerin belirtilme sıklıkları aşağıda verilmiştir.

Katılımcılara fındık sizin için ne ifade ediyor sorusuna verdikleri yanıtlardan katılımcıların ana geçim kaynağı olduğu (22 belirtme sıklığı) tespit edilmiştir.

Fındık hem tarım hem de turizm adına önemlidir. Çünkü il dışından turistler geliyor hasat zamanı ve biz bu insanları çiftliklerimizde ağırlayıp para kazanıyoruz (K2).

Fındık bizim geçim kaynağımız, her şeyimiz (K6).

Fındık burada hem kırsal turizm girişimciliği sağlıyor hem de topladığımız ürünü satıp gelir elde ediyoruz. Fındık olmazsa olmazdır. (K12).

Fındık benim için gelir kaynağı ekmeğim, her şeyim fındığa bağlı. Aile geçimim dâhil (K17).

Fındık bizim gibi çiftçiler için gelir kaynağından öte bir yaşam savaşı, ekmeğin kapısı olmuştur (K23).

Katılımcılara fındığın tanıtımı, pazarlaması ve piyasaya sürülme çalışmaları yeterli mi diye sorulduğunda katılımcıların büyük çoğunluğunda bu çalışmaların yetersizliği kanaatinin ön planda olduğu (25 belirtme sıklığı) tespit edilmiştir.

Yeterli değil. Pazarlaması özel sektörde de devlet tarafından da tanıtımı yetersizdir (K3).

Bence fındık turizm anlamında tanıtımı yapılmalıdır. Yalpankaya para kazanıyorsa herkes kazanabilir (K1).

Maddi olarak artışların olması için girdilerin yükseltilmesi ve tanıtımın aktif olması gerekir. Ben burada çiftliğin ilk açıldığı günü hatırlıyorum. Millet olur mu gelip fındık zamanı fındık işçiliği yapıp hem de para kazanacak ama fikri işe döküp az tanıtımla bakın bugün neler oldu. Fındık önemli bir kapıdır (K10).

Kesinlikle yetersiz. Çünkü üretici ham madde olarak 3 5 kuruşa sattığı ürünü işlendikten sonra 3 5 katına sofralara getiriyorlar. Üretici tüccardan başkasına ulaşamadığı için fındığı mecburen cüzi miktarlara tüccara teslim ediyor (K21).

Fındığın piyasaya sürülmesi konusundaki çalışmalar yeterlidir. Piyasa sürülmesinde hiçbir sorun yoktur. Üretimden tüketime kadar olan bölümde gerek araçlar gerek üreticiler en doğru şekilde bunu gerçekleştirmektedir. Tanıtım olarak ise çeşitli gruplar oluşturulmuştur. Tanıtım için bakanlık dâhil birkaç kuruluş buna destek vermektedir. Ama bu tanıtımın internet üzerinde eksik materyaller ile tanıtılmasının yeterli olmadığını düşünüyorum. Çünkü günümüz teknolojisinde merak etmeyenler dışında internete fındık hakkında bilgi almak amacıyla araştırma yapan insanların varlığından şüphe duymaktayım. Merak duygusunu aşılama için milyonlarca insanın kullandığı çeşitli sosyal medya platformlarında reklamlar ve tanıtımlar yapılmalıdır. Pazarlama konusunda ise kesin bir yorum yapamayacağım çünkü yeterli düşünceye sahip değilim (K24).

Katılımcılara fındık eksperliğine yeterli önemin verilmesi için neler yapılabilir sorusuna devletin daha fazla destek vermesi (19 belirtme sıklığı) ve ilgili kuruluşların çiftçiye daha fazla bilgilendirme yapması (11 belirtme sıklığı) ön planda çıkmaktadır.

Bölgemizde başka köylerde başarılı bir şekilde gerçekleştirilen kooperatifleşmeye gidilmelidir (K1).

Devlet desteğinin artırılması turizm noktasında ve mahsul çokluğu anlamında daima ön planda olacaktır. Yatırımlar vardır. Kırsal kalkınma ajansları ile bakanlıklarla burada kırsal turizm çiftliği kuruldu. Lakin daha fazla destek aramıyor değiliz finansman durumunu ayarlamak zor. Hele de bizim gibi yeni işletmeler için çok zor. (K5).

Devletin çiftçilere ve kırsal turizm çalışanlarına daha fazla destek olması gerekir (K9).

Ülkemiz fındığı yurt dışına kendi göndermeli, fındığın borsası ülkemizde olmalıdır. Fındık ülkemiz için önemli bir geçim kaynağıdır. Kıymetini bilmeliyiz (K16).

Kesinlikle devlet tekeline girmeli (K20).

Her bölgede profesyonel ekipler olması lazım. Çiftçileri bilgilendirmesi lazım (K22).

Konunun bilirkişisinin in az olduğu kanaatindeyim. Bunun için sadece Giresun'da fındık eksperliği için bir şeyler yapmak isteyen kişilerce kurulmuş bir bölüm olduğunu bilmekteyim. Her alanda olduğu gibi bu alanda da eksper kişilerin çokluğu önemlidir. Bu eksper kişilerin oluşturduğu devlete bağlı ya da bağımsız bir kuruluşun olması fındığın pazarlanması ve üretici mağduriyetini azaltması için gerekli olduğunu düşünüyorum (K24).

Katılımcılara Fındık Turizmi ile alakalı düşünceleri sorulduğunda tüm katılımcılar olabilir yönünde düşünceye sahip oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca fındığın turizme turizmde katkıya olabileceği konusunda fikir beyan ettikleri tespit edilmiştir.

Fındık turizmi çok başarılı bir fikir gibi görünüyor. Fındığın üreticiden tüketiciye direk tanıtılması, tüketicinin bizzat fındığın üretildiği yere gelip görmesi ve fındıktaki çabayı yerinde görmesi çok iyi. Ayrıca araçlar vasıtası ile pahalı alacağı fındığı yerinde daha uygun alma imkânı sunulacaktır (K8).

Fındık turizmi olabilir (K9).

Fındık turizmde kullanılabilir (K12)

+Fındığın turizme katkısı olur (K13).

Fındığın dış piyasa ve ülke geneline daha iyi bir tanıtımı için değerli bir proje olduğunu düşünüyorum (K19).

Ülkemizde birçok insan fındığı yemesini biliyor. Hiç kimse bu fındık sofralara nasıl geliyor bilmiyor. Bu insanlara fındığın nasıl işlemlerden geçtiğini (tırpan yapmak, filiz almak, fındık toplamak, gübre atmak) aktivitelerle gösterebiliriz. Bu hem insanların hoşuna gider hem de fındık hakkında daha çok bilinçlenirler. Doğa ile iç içe şehrin gürültüsünden uzaklaşmış olurlar (K21).

Turizme çok olumlu yansıtacağını düşünüyorum (K22).

Katılımcılara bu projeye nasıl destek verebilirsiniz sorusuna verdikleri yanıtlara tüm katılımcıların destekte bulunabilecekleri ve ellerinden geleni yapabileceklerini söyledikleri tespit edilmiştir.

Proje için elimden ne geliyorsa yapmaya hazırım (K2).

Bölgeye gelecek olan misafirlerin ağırlanması ve bölgenin tanıtılması konusunda yardımcı olabilirim. Ayrıca proje gerçekleşirse ileriki dönemlerde gelen misafirlerin konaklaması için Bungalov evlerden oluşacak tesis ve aktivite alanları hatta yöresel kahvaltı ve yemek sağlayabileceğimiz tesisler yatırım amaçlı düşünülebilir (K8).

Elimden geleni yaparım (K9).

Bu projeye kesinlikle destek veriyorum. Fındık alım satımı artar (K11).

Bu projeyi destekliyorum. Herkesin desteklemesi lazım (K14).

Fındık dünyaya ve ülkeye ne kadar çok tanıtılırsa üretici olarak bende memnun olurum (K16).

Elimden geleni ardıma koymam. Yerli ve yabancı misafirler köyüme gelirse bahçemi turizme açarım. Misafirleri köyümde en güzel şekilde ağırlar köyümün güzelliklerini gezdirir konaklamalarını sağlarım. Bu işe gönül vermiş tüm kuruluşlarla anlaşır bahçemde kendi elleri ile fındık toplamalarına imkân sunarım. Dalından tamamen organik şekilde topladıkları fındıkları alıp gönül rahatlığı ile evlerine giderler (K17).

Elimden gelen desteği veririm. Üretici her zaman yeniliklere açık (K18).

Gerekirse fındık bahçemin düz kısımlarını fındık toplamaları için açabilirim. Filiz almak ve tırpan yapmak isterlerse yardımcı olurum. Yani her koşulda elimden geleni yapmak isterim (K21).

Benim açımdan bu turizme maddi manevi her türlü destek verebilirim (K23).

Bu projeye fikir olarak, gerektiğinde uygulamalı olarak yapılacak çalışmalara katılmak ve bunun sürdürülebilmesi için çeşitli kaynakları araştırarak destek verebilirim. Benim fikrim böyle bir projenin başarılı olabilmesi için yeterli insan gücüne ve yeterli desteğe ihtiyaç vardır. Proje için lokasyon veya lokasyonlar, fikirler, araştırma yöntemleri, sponsorlar ve daha fazla sayabileceğim çeşitli konularda insan gücüne yani emeğe ihtiyaç vardır. Emek vermeden sürdürülebilir olamaz. Emek vermeden kazanılanların gözden çıkarılması kolay olur. Gerekli emeğin bir kısmını karşılayabilirim (K24).

5. Sonuçlar ve Öneriler

Sakarya ili Kocaali ilçesi Yalpankaya Mahallesi fındık üreticileri ve aynı zamanda kırsal turizm girişimcilerim üzerinde bir saha çalışması olarak yapılan araştırmamızda girişimcilerin genel olarak fındık ürününün pazarlamasının ve tanıtımının yurt içinde bile yapılamadığı ve/veya yapılan tanıtımların yetersiz kaldığı görüşünün ağır bastığı tespit edilmiştir. Ayrıca fındığın çok zahmetli bir tarım ürünü olmasına rağmen girişimcilerin hak ettiği değerde ürünü satamadığı ve turist giderlerinin bile karşılanmasında zorluk yaşadığı dile getirilmiştir. Ülkemizde fındık fiyatlarının serbest piyasaya göre

belirlendiği ve bu sebeple üreticinin ürününün yıllık ne kadar edeceğini kestiremediği tespit edilmiştir. Devlet desteğinin ve ilgili kuruluşların bilgilendirme konusunda eksik kaldığı ve olanın da yeterli düzeyde olmadığı tespit edilmiştir.

Araştırma sonucunda fındık eksperlerinin fiyat dengesizlikleri olarak turist giderlerindeki eksiklikler nedeniyle aile fertlerinden bazılarının farklı işlere yönelindikleri dile getirilmiştir. Genel olarak fındık ürününü geçim kaynağının merkezine koyan girişimciler tanıtım ve üreticiye devlet desteği ile kaliteli ürün ve turist tatmini olacağını ön plana çıkarmışlardır.

Bu kapsamda yapılan araştırmalarda fındık turizmi ile alakalı akademik çalışmalara rastlanmamıştır. Yapılan yerli ve yabancı bilimsel çalışmaların tamamı fındığın özellikleri ve yetiştiriciliği konularını kapsamaktadır. Fakat Karadeniz'de fındık yetiştirilen bölgelerde hasat öncesi yerel yönetimler bünyesinde fındık festivalleri ve tanıtımı ile alakalı etkinlikler düzenlendiği görülmüştür. Bu etkinliklerde yerli ve yabancı turist hareketliliği olduğu görülse de istenilen turizm hareketliliği getirecek projeler olmadığı tespit edilmiştir. Karadeniz kültürünün önemli öğelerinden olan ve tarımsal anlamda ülkede belirli bir yeri olan fındığın turizme katılımı sağlanması için daha fazla bilimsel çalışmalar yapılması ve yerel halkın bu konuda bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Bu aşamada turizm çeşitlendirme çalışmalarında Agro turizm kapsamında fındığın, fındık alanlarındaki doğal güzelliklerin ve fındığın üretim aşamalarının turizme kazandırılması her iki sektörde kazancına olabileceği düşünülmektedir.

Ayrıca üzüm yetiştiriciliğinde bağbozumu zamanında yapılan turistik faaliyetler örnek alınarak fındık yetiştiriciliğinde fındık toplama zamanı yapılan faaliyetlerde turizme kazandırılabilir. Araştırma yapılan alanın gerek büyükşehirlere yakınlığı gerek hali hazırda gerçekleştirilen turizm faaliyetlerine entegre edilerek gününbirlik veya bir gün konaklamalı şekilde seçeneklerle paket programlara eklenerek pazarlanması bölgede turizm çeşitliliğine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bölge halkının rafting, dağcılık ve doğa turizmi gibi faaliyetlerinden dolayı turizme yabancı olmaması ve araştırmada da ortaya konduğu gibi istekli olmaları çalışmanın bir projeye dönüştürülmesiyle başarılı olunabileceği düşünülmektedir.

Genel olarak alan yazınına bakıldığında fındık ve fındık festivaline, turizm boyutuyla gastronomik ürün olarak ele alınması (Üzümcü vd., 2017; Bucak ve Aracı) gibi çalışmalara rastlanmıştır. Ayrıca kırsal turizm bağlamında çay ve şarap turizmi üzerine yapılan çalışmalarda göze çarpmaktadır (Eröz ve Bozok, 2018; Çapaş, 2018; Soydaş ve Gürler, 2019; Karaşah, 2019; McGregor ve Robinson, 2019; Ferreira, 2020). Tarıma dayalı turizmin geliştirilmesi noktasında çalışmamızla benzerlik bulunan (Nawjin vd., 2010; Nicolaidis, 2020) araştırmalar yer almaktadır. Aynı zamanda agro-turizmin çiftlik ürünleri ve diğer yan ürünlerin satışı ile halkın nakit akışı daha düzenli olmaktadır (Malkanthi ve Routry, 2011; Kubickova ve Campbell, 2020) fikir çalışmamızın bulgularıyla ve eksperlerle olan görüşmelerle örtüşmektedir.

Lakin Agro turizm kapsamında fındık ürünün değerlendirilmesi konusu alın yazınında önemli bir eksiği doldurması düşünülmektedir. Çalışma gelecekte konuya ilişkin çalışmak isteyecek araştırmacılara ışık olması beklenmektedir.

Elde edilen sonuçlar ışığında çalışmada bazı öneriler geliştirilmiştir;

- Tarım ürünleri ve agro turizm üzerine akademik olarak nicel ölçümlerde yapılabilmesi için ölçek geliştirme yapılabilir,

- Yerel halka ve kırsal turizm girişimciliğini düşünen bireylere hem turizm konusunda akademik bilgilendirmeler hem de zirai bilimler noktasında bilgilendirmeler, eğitimler düzenlenmesi önerilmektedir. Hatta iş yeri açma ruhsatı verilerken konuya dair eğitimler tamamlanıp yapılacak sınav dahilinde hak kazananlara bu ruhsat verilmelidir.
- Fındık ürünün sektöre nasıl kazandırılacağı konusunda akademisyenler, yerel yönetimler, fındık eksperleri ve turizmciler bir araya gelerek fikir alışverişinde bulunup, yapılacak projeler ile fındığın sektöre katılımı sağlanabilir.
- Fındıkla ilgilenen tüm bileşenler turizmcilerin yönlendirmesiyle hazırlanacak kapsamlı bir projenin turizm acentelere uygulamalı bir biçimde sunumu sağlanarak yapılacak çalışma sektöre yeni bir soluk getirecektir.

6. Kaynakça

- Acar, Y. (2020). Yeni koronavirüs (COVID-19) salgını ve turizm faaliyetlerine etkisi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 7-21.
- Aydoğdu, A., ve Duman, S. (2017). Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi: Kastamonu örneği. *Turizm & Araştırma Dergisi*, 6(1), 4-23.
- Ayhan, Ç. K., Taşlı, T. C., Özkök, F., ve Tatlı, H. (2020). Land use suitability analysis of rural tourism activities: Yenice, Turkey. *Tourism Management*, 76, 103949.
- Bal, H. (2016). Nitel araştırma yöntem ve teknikleri (Uygulamalı-Örnekl), İstanbul: Sentez Yayınları.
- Blondel, J., ve Aronson, J., (1999). *Biology and wildlife of the Mediterranean Region*, Oxford Univ. Press.
- Cihangir, E., Demirhan, Ö., ve Şeremet, M. (2020). Kırsal turizm potansiyelinin ortaya çıkarılmasında kırsalda kadının durumuna bir bakış: Van otlı peyniri üretimi örneği. *International Journal of Geography and Geography Education*, (42), 199-222.
- Chi, X., ve Han, H. (2021). Emerging rural tourism in China's current tourism industry and tourist behaviors: the case of Anji County. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(1), 58-74.
- Cucari, N., Wankowicz, E., ve De Falco, S. E. (2019). Rural tourism and Albergo Diffuso: A case study for sustainable land-use planning. *Land use policy*, 82, 105-119.
- Çamoğlu, S., Akıncı, M., ve Bozkurt, A. (2015). Fındık sektörü, ekonomik ve yapısal problemleri: Ordu ili değerlendirmesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (6), 27-48.
- Çapaş, M., (2018). *Tüm yönleriyle çay ve çay turizmi*, Ankara: Detay yayıncılık. (pp.149-166).
- Çeltek, E. (2004). *Kırsal turizm ve Tokat ilinin kırsal turizm potansiyelinin swot analizi*, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Çeken, H., Karadağ, L., ve Dalgın, T. (2011). Kırsal kalkınmada yeni bir yaklaşım kırsal turizm ve Türkiye'ye yönelik teorik bir çalışma. *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 8(1), 1-14.
- Dalgın, T., Atak, O., ve Çeken, H. (2016). Festivallerin bir kırsal turizm çekiciliği olarak önemi. *Journal of International Social Research*, 9(47).
- Deniz, S., Özden, O., Akgün, O., ve Yıldırım, H. M. (2018). Agro turizm tesislerinin gastronomi faaliyetleri açısından incelenmesi: Çanakkale. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 364, 378.
- Doğanay, H. (2012) Türkiye fındık meyveciliğindeki yeni gelişmeler. *Eastern Geographical Review*, 17.27.

- Eröz, S. S., ve Bozok, D. (2018). Çay turizmi ve Rize ili potansiyeli. *Third Sector Social Economic Review*, 53(3), 1159.
- Ertan, A. (2010). Prestijli tarım ürünlerinin pazarlanmasında kalite ve coğrafi işaret kavramlarının tutundurulması ve bu bağlamda tarım satış kooperatiflerinin önemi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (12), 157-170.
- Eryılmaz, G. A., ve Kılıç, O. (2019). Türkiye'nin organik fındık üretimi ve ihracatındaki gelişmeler. *Fırat Üniversitesi Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(1), 41-54.
- Ferreira, S. (2020). Wine tourism development: life cycles of wine routes, wine resorts and lifestyles in the Cape Winelands. In *New Directions in South African Tourism Geographies* (pp. 203-226). Springer, Cham.
- Fındık üretiminin planlanması ve dikim alanlarının belirlenmesine ilişkin usul ve esaslar hakkında yönetmelik (2009, 15 Temmuz).Resmi Gazete (Sayı:27289). Erişim adresi: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2009/07/20090715-9.htm>
- Fındık alanlarının tespitine dair kararda değişiklik yapılması hakkında karar (2014, 7 Şubat). *Resmi Gazete* (Sayı:29260). Erişim adresi: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/02/20150207-6.htm>
- Giray, F. H., Kadakoğlu, B., Çetin, F., ve Bamoi, A. G. A. (2019). Rural tourism marketing: Lavender tourism in Turkey. *Ciência Rural*, 49(2).
- Gössling, S., Scott, D., ve Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-20.
- Karaşah, B. (2019). Kırsal turizm kapsamında çay turizminin değerlendirilmesi: Artvin örneği . *The Journal of International Social Research*, 12(68).
- Kayalar, S., ve Özçelik, A., (2012). Türkiye'de ve Dünya'da fındık politikaları. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 18 (2): 45- 53
- Kingir, S., Ağraş, S., Martin, Y., ve Şeyhanlıoğlu, H. Ö. (2019). Termal turizm işletmelerinden hizmet alan müşterilerin memnuniyeti üzerine bir araştırma. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(2), 130-143.
- Kızılaslan, N., ve Ünal, T., (2014). Tokat ilinin ekoturizm/kırsal turizm potansiyeli ve swot analizi, *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi*, Sayı: 9, 45-61.
- Kubickova, M., ve Campbell, J. M. (2020). The role of government in agro-tourism development: a top-down bottom-up approach. *Current Issues in Tourism*, 23(5), 587-604.
- Kutukız, D., Uslu, A., Öztürk, B., Özdek, E., ve Derinkök, A. E. (2016). Kırsal yoksulluğun giderilmesinde kırsal turizmin yeri ve bir uygulama. *The Journal of International Social Research*, 9(47), 899-908.
- Li, Y., Zhang, H., Zhang, D., ve Abrahams, R. (2019). Mediating urban transition through rural tourism. *Annals of Tourism Research*, 75, 152-164.
- Malkanathi, S. H. P., ve Routry, J. K. (2011). Potential for agrotourism development: Evidence from Sri Lanka. *The Journal of Agrocultural Sciences*, 6(1), 45-58.
- McGregor, A., ve Robinson, R. N. (2019). Wine industry and wine tourism industry collaboration: A typology and analysis. *Tourism Destination Management And Marketing* (pp. 381-397). Palgrave Macmillan, Cham.
- Nawijn, J., Miquelle, A., Marchand, M. A., Veenhoven, R., ve Vingerhoets, A. J. (2010). Vacationers happier, but most not happier after a holiday. *Applied Research in Quality of Life*.
- Nicolaidis, A. (2020). Sustainable ethical tourism (SET) and rural community involvement. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9 (1).
- Nilson, A.P. (2002). Staying on farms an ideological background. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 7-24.

- Ongun, U., Gövdere, B., ve Çiçek, U . (2016). Yeşilova'nın kırsal turizm potansiyelinin swot analizi ile değerlendirilmesi . *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi* , 7 (16) , 75-88 .
- Sıray, E., ve Akçay, Y., (2010), Giresun ili merkez ilçede fındık yetiştiren işletmelerin ekonomik analizi, üretim ve pazarlama sorunlarının belirlenmesi üzerine bir araştırma, *GOÜ. Ziraat Fakültesi Dergisi*, 27(1), 43-56.
- Soydaş, M. E., ve Gürler, M. (2019). Şarap turizmi'ne yerel halkın bakış açısı: Hatay örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2274, 2293.
- Soykan, F. (1999). Doğal çevre ve kırsal kültürle bütünleşen bir turizm türü: Kırsal turizm. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi* (Türkçe). Yıl :10, Mart-Haziran, 67-75.
- Su, M. M., Wall, G., Wang, Y., ve Jin, M. (2019). Livelihood sustainability in a rural tourism Destination-Hetu Town, Anhui Province, China. *Tourism Management*, 71, 272-281.
- Şeyhanlioğlu, H., ve Kingir, S . (2021). Ağrı Destinasyonunun Alternatif Turizm Potansiyeline İlişkin Yerel Paydaşların Bakış Açısı . *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 (1) , 619-634 .
- Üzümcü, T. P., Alyakut, Ö., ve Akpulat, N. A. (2017). Coğrafi işaretleme kapsamında Kocaeli gastronomik ürünlerinin değerlendirilmesi, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19 (28): 132-140,
- Tew, C., Barbieri, C. (2012). The perceived benefits of agritourism: The provider's perspective. *Tourism. Management*, 33, 215-224.
- Ticaret Bakanlığı, *2018 Yılı Fındık Raporu*. (2019).
- Tmmob Ziraat Mühendisleri Odası, *2018 Yılı Fındık Raporu*. (2018).
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H., (2006). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zaman, M. (2004). Türkiye'de fındık bahçelerinin coğrafi dağılışı ve üretimi, *Doğu Coğrafya Dergisi*, 11.
- Zengin, B., ve Şeyhanlioğlu, H. Ö. (2019). Destinasyon pazarlamasının yerel kalkınmaya etkileri: Şanlıurfa örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2977, 2992.
- Xu, Z., ve Sun, B. (2020). Influential mechanism of farmers' sense of relative deprivation in the sustainable development of rural tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(1), 110-128.
- Wu, T. C. (2018). Agriculture tourism and the transformation of rural countryside. *Tourism Geographies*, 20(2), 354-357.

Madde 12- Turizm Fakültesi Dekanlığı'nın 01/07/2020 tarihli ve 604.02/5153 sayılı Etik Kurul İzni konulu yazısı ve eki görüşmeye açıldı.

Fakültemiz, Turizm İşletmeciliği Bölümü Öğretim elemanı Prof.Dr.Said KINGİR tarafından yürütülen "Türkiye'de fındığın tarım turizmi (Agro Turizm) içindeki yeri, önemi ve turizme katılım çabaları hakkında bir alan araştırması" konulu çalışmanın Etik açıdan uygun olduğuna karar verilmiştir.