

KÜÇÜK VE ORTA BÜYÜKLÜKTEKİ TURİZM İŞLETMELERİNDE TARIM ÜRETİCİSİYLE YAPILAN İŞ BİRLİKLERİ: TÜRKİYE'DE FARKLI TURİZM DESTİNASYONLARI ARASINDA KARŞILAŞTIRMALI NİTELİKSEL BİR ANALİZ

*Cooperation with Agricultural Producers in Small and Medium Sized Tourism Enterprises: A
Comparative Qualitative Analysis between Various Tourism Destinations in Turkey*

Ozan HOVARDAOĞLU*

Seda ÇALIŞIR-HOVARDAOĞLU**

ÖZ

Bu araştırma, turizmin başat sektöre dönüşümünden önce kırsal yerleşme niteliği taşıyan destinasyonlarda tarımsal üretimle aile ve mülkiyet ilişkilerini koparmamış turizm işletmecilerinin, turizm işletmeleri ve tarımsal üretici arasında kurdukları yeni iş birliklerinin niteliğini analiz etmektedir. Araştırma bulguları, amaçsal örnekleme ve kartopu örnekleme teknikleri kullanılarak üç farklı destinasyondaki dört yerleşmede erişilen yeme-içme ve konaklama tesisi sahibi ya da yöneticisi olan katılımcılardan iki basamaklı bir araştırma sürecinde elde edilmiştir. Bulgular, turizm işletmeleriyle tarımsal üretim arasında olağan gıda tedarik zinciri dışında yeni iş birliklerinin kurulduğunu göstermektedir. Bu iş birlikleri, turizm işletmecisi tarafından oluşturulan ve en düşük seviyede işletmede servis edilen gıda ürünleri için hammadde olarak kullanımdan, misafir ya da müşteriye çeşitli paketleme seçenekleriyle sunumu veya satışına ve en ileri seviyede işletme misafirlerine agro-turizm hizmeti sunumuna kadar geniş bir yelpazeyi temsil etmektedir. Bu iş birliklerinin hem turizm işletmecisi hem de tarımsal üretici için dolaylı ve doğrudan ekonomik fayda ürettiği; ayrıca hem enformel de olsa sözleşmeli tarım uygulamalarının yolunu açtığı hem de iş birliği yapılan üretici sayısına bağlı olarak kırsal yerleşmelerde bir yayılma etkisi oluşturabildiği, bu sayede kırsal kalkınma çabalarına da olumlu katkı ürettiği bulunmuştur. Yerli turist başlıca hedef kitle olduğu bu iş birliklerinin seviyelerinin işletme ölçeği ve profesyonelleşme düzeyleriyle ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Turizm-tarım iş birliği, küçük ve orta büyüklükteki turizm işletmeleri, turizm temelli kalkınma, kırsal kalkınma.

ABSTRACT

This research qualitatively analyses new cooperative relations between tourism entrepreneurs and agricultural producers that have been established by tourism entrepreneurs who tended to maintain family and property ownership relations in the destinations wherein tourism has gained economic dominance over agricultural production. Employing a combination of purposive and snowball sampling techniques, findings were obtained from participants, who were the owner or the manager of food and beverage or accommodation facilities, in four settlements from three different destinations. Findings show that new cooperative relations were being established apart from the ordinary supply chain. Established by the tourism entrepreneurs, those relations represent a wide cooperation ranging from using the products for food services in the lowest level to sale to the customers with various options and to agro-tourism in the highest level. It is found that those relations have direct and indirect positive economic influences both for tourism entrepreneurs and agricultural producers and paves a way for informal subcontracting relations between them which also creates spill-over effects that contribute to the rural development efforts. It is also found that domestic tourists constitute the main market, and the level of cooperation is related with the size and professionalization level of the tourism enterprises.

Keywords: Cooperation between tourism and agriculture, small and medium sized tourism enterprises, tourism-based development, rural development.

*Doç. Dr., Erciyes Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Şehir ve Bölge Planlama Bölümü, Kayseri. ORCID: 0000-0003-2680-6582 ; ozanhovardaoglu@erciyes.edu.tr ; ozanhovardaoglu@gmail.com

** Doç. Dr., Erciyes Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Şehir ve Bölge Planlama Bölümü, Kayseri. ORCID: 0000-0002-0302-3262 ; sedac@erciyes.edu.tr ; sedahovardaoglu@gmail.com

1. GİRİŞ

Turizm sektörünün yerel, bölgesel ve ulusal kalkınma açısından son derece önemli bir yeri olduğu, özellikle 1980 sonrası süreçte giderek artan çeşitlilikteki turizm faaliyetleriyle birlikte kırsal kalkınma süreçlerinde de temel ekonomik bileşen haline geldiği hem akademik çalışmalarda hem de farklı ölçekteki kalkınma politika ve stratejilerinde vurgulanmaktadır. Tarımsal üretimden elde edilen reel gelirlerde azalmalara ve kırsal ekonomide durgunluğa yol açan ve kırsal ekonomilerin giderek daha çok sıkışmasına neden olan krizlerin birçok yerel ekonomide turizm sektörü sayesinde aşılabildiği de literatürde vurgulanmaktadır (Sears ve Reid, 1992; Edgell ve Harbaugh, 1993; Luloff vd., 1994; Wilson vd., 2001; Hwang vd., 2012). Bu araştırmalar aynı zamanda, doğal, kültürel ve tarihi özelliklerinin turizm kaynağı olarak kullanılabilmesi için kırsal yerleşmelerde turizm sektörünün hızla başat ekonomik sektör haline dönüştüğünü de belirtmektedir.

Gerçekten de birçok örnekte turizm, çok kısa süre içinde tarımsal üretimin önüne geçerek bu yerleşmelerde hâkim ekonomik sektör haline gelmiştir. Turizmle doğrudan veya dolaylı olarak ilişkili birçok kentsel hizmetin yer seçmeye başladığı; dolayısıyla turizm sektörünün bu yerleşmelerde sektörle bağlantılı bir kentsel hizmet çeşitliliğine de yol açarak hem ekonomik gelişmede hem sosyal kalkınmada önemli bir rol oynadığı ortaya çıkmaktadır. Günümüzde ulusal ve hatta uluslararası düzeyde öne çıkan ve farklı turizm çeşitlerinin hâkim olduğu birçok yerleşme 1970'li yıllarda ve 1980'lerin başında tarımın hâkim ekonomik sektör olduğu; ancak 1980'li ve 1990'lı yıllardan sonra turizm sektörünün giderek artan hızlarla başat sektöre dönüştüğü yerlerdir. Bu ekonomik dönüşümün kuşkusuz sosyal bir boyutu da vardır. Turizmin, tarımsal üretimin önüne geçerek başat sektör haline gelmeye başlaması, aynı zamanda birçok tarımsal üreticinin turizm sektörüne geçişini de beraberinde getirmiştir. Bu konuyla ilgili yapılan en derinlemesine araştırmalardan biri Tucker'ın (2010) Göreme yerleşmesinde gerçekleştirdiği ve köylü toplumsal yapısının turizm girişimcisine dönüşümünü konu alan çalışmasıdır. Araştırma sosyolojik açıdan bu dönüşümün, köylülük ve turizm girişimciliği arasında kalan hibrit bir yapı ürettiği meselesine odaklanmıştır. Bu yapıdaki en önemli özelliklerden biri ise turizm girişimcisine dönüşen tarımsal üreticinin tarımsal üretimle mülkiyet bağlarını çoğunlukla koparmıyor olmasıdır (Tucker, 2010).

Dolayısıyla turizmin tarımın önüne geçerek başat sektör haline dönüştüğü yerleşmelerdeki turizm girişimcilerinin bir kısmı geleneksel olarak tarımsal üretimle mülkiyet ilişkilerini koruma eğiliminde olan işletmecilerdir. Aynı zamanda, birer turizm destinasyonuna dönüşmüş olan bu yerleşmelerin çevrelerindeki kırsaldan nüfus çeken bir yapıları da bulunmaktadır. Turizm sektörünün başat hale gelmesiyle birlikte sektörle ilgili kentsel hizmetlerin buralarda yer seçmesi, buna bağlı olarak bir kentsel hizmet çeşitliliğinin ve bu hizmet sektöründe çalışan işgücünün çeşitliliğinin oluşması, bu yerleşmelerde özgün bir kentleşme sürecinin ortaya çıktığının da göstergesidir. Bu açıdan söz konusu yerleşmeler hem turizm destinasyonlarıdır hem de çevrelerindeki kırsal yerleşmeler için bir merkez niteliği taşımaktadır. Sosyo-ekonomik, sosyo-kültürel ve sosyo-mekansal açıdan tarımsal üretimle bağlarını devam ettiren bu yerleşmelerde turizm sektörüyle tarımsal üretim arasında günümüzde henüz derinlemesine analiz edilmemiş beklenmedik ve öngörülmemiş bağlantılar bulunma olasılığı da yüksektir.

Bu hipotezden yola çıkarak bu araştırma, yakın geçmişte turizm sektörünün tarımın önüne geçerek başat sektör haline geldiği ve farklı turizm çeşitlerinin öne çıktığı destinasyonlara dönüşmüş yerleşmelerde turizm işletmecilerinin tarımsal üretimle ne tür iş birlikleri, bağ ve bütünleşmeler oluşturduğunu, bu iş birlikleri ve bütünleşmelerin niteliklerini, özelliklerini ve bunların turizm işletmelerine ne tür ekonomik katkılar yapabildiğini; ayrıca bu iş birliği ve bütünleşmelerin kırsal yerleşmelerde ekonomik kalkınma yönünde etkileri olup olmadığını analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bu analiz için, ulusal düzeyde öne çıkan ve farklı turizm çeşitlerinin hâkim olduğu üç ayrı destinasyondan dört yerleşme seçilmiştir. Bunlar deniz turizminin öne

çıkığı bir destinasyon olarak Ayvalık yerleşmesi, doğal, tarihi ve kültürel miras özellikleri öne çıkan destinasyonlar olarak Göreme ve Ürgüp yerleşmeleri ve kültür turizmi destinasyonu olarak Beypazarı yerleşmesidir. Bu dört yerleşme, üç ayrı bölgede, turist özellikleri açısından da birbirinden farklılaşan destinasyonlarda, turizm işletmeleri ve tarımsal üretim arasındaki iş birliklerinin ve bütünleşmelerin ayrışan ve ortaklaşan yönleriyle karşılaştırmalı bir analizine de olanak tanımaktadır.

Böyle bir analiz, turizm odaklı yerel ve bölgesel kalkınma stratejileri açısından büyük bir önem taşımaktadır. Kalkınmanın coğrafyada istikrarsız ve eşitsiz bir şekilde ortaya çıktığını vurgulayan Neil Smith'e (2008) göre bu eşitsizliğin doğrudan mekânsal boyutları vardır ve çoğu zaman bunlar mekâna özgü nitelikler olarak, öngörülme, beklenmedik ya da planlanmamış sonuçlar doğurabilmektedir. Büyük oranda ilk bakışta dikkat çekmeyen, gözden kaçan veya etkisi göz ardı edilen mekâna özgü bu nitelik ya da özelliklerin kalkınma deneyimlerinin başarısı üzerinde doğrudan etkileri olduğu güncel kalkınma literatüründe de vurgulanmaktadır. Tarımsal üretimle bağlarını devam ettiren günümüz turizm destinasyonlarında turizm sektörüyle tarımsal üretim arasında kurulan iş birlikleri ve bütünleşmeler de bu bağlamda mekâna özgü nitelikler olarak sadece bu destinasyonların değil, bunların çevresindeki kırsal yerleşmelerin kalkınma süreci üzerinde de etki oluşturuyor görünmektedir. Bu nedenle bu etkilerin analizi turizm odaklı yerel ve bölgesel kalkınma stratejileri açısından büyük bir önem taşımaktadır. Dolayısıyla araştırmada yapılan analiz, hem turizm odaklı bölgesel kalkınma stratejilerine doğrudan yönlendirici etki üretmekte hem de yere özgü niteliklere bağlı ortaya çıkan bu yenilikçi iş birliklerinin derinlemesine anlaşılmasına katkı sağlamaktadır.

2. TURİZMİN BAŞAT SEKTÖRE DÖNÜŞÜMÜ

Turizm faaliyetlerinin antik dönemlere kadar uzanan bir geçmişi olsa da modern turizmin dünya ölçeğinde yaygınlaşmasının yirminci yüzyılda başlamış olduğu ve yüzyılın ikinci yarısında giderek artan hızlara eriştiği birçok araştırmacının ortak vurgusudur. Bu araştırmalar, özellikle İkinci Dünya Savaşı'ndan sonraki yıllara ve özellikle gelişen ulaşım teknolojilerinin etkilerine işaret etmektedir. Örneğin Segreto vd. (2009) Akdeniz Havzası'ndaki kitlesel turizmin ekonomik tarihini inceledikleri çalışmalarında, 2002 yılı itibarıyla Akdeniz destinasyonlarındaki turist sayısının dünyada o yıl kayda geçen tüm turistlerin üçte birini oluşturduğunu ve bu hareketlilikteki başlıca etkenin son elli yılda bu destinasyonlardaki turizm faaliyetlerinin gelişimiyle, ulaşım teknolojilerindeki ilerlemeye bağlı olarak kolaylaşan ulaşım olanakları ve azalan ulaşım maliyetleri olduğunu belirtmektedir. Ancak turizm faaliyetlerinin ivmelenmesi, kuşkusuz ki bu süreçte birçok yerleşmenin turizm destinasyonuna dönüşümü sayesinde gerçekleşmiştir. Garay ve Canoves (2011), birçok destinasyondaki turizm faaliyetlerinin tarihi araştırılırken, çoğunlukla kitlesel turizmin başlangıcının nirengi noktası olarak alındığını; ancak birçok ana destinasyonun daha uzun bir turizm geçmişi olduğunu ve yaşam döngüleri sayesinde kitlesel turizmden önceki turizm faaliyetlerinin anlaşılabilirliği önerisini getirmektedir. Bu yaşam döngüleri açısından bakıldığında, kitlesel turizmin başlangıcının, bir destinasyonda turizm sektörünün başat sektöre dönüşümünün başlangıcıyla ilişkili olduğu belirtilmektedir (Garay ve Canoves, 2011). Bununla birlikte bir destinasyonda turizmin başat sektöre dönüşümünden önce, yerleşmelerde diğer sektörlerin öne çıkmış olduğu da kaçınılmaz bir ekonomik gerçektir.

Bazı araştırmalar, 1970'lerdeki ekonomik krizin çoğunlukla kentsel terimlerle açıklandığını; ancak bu krizin kırsal ekonomide ve kırsal yerleşmelerde de çok derin izleri olduğunu belirterek, 1970'lerin sonunda tarımsal üretimle ayakta duramayan birçok kırsal ekonominin alternatif olarak turizme yönlendiğine dikkat çekmektedir (Sears ve Reid, 1992; Edgell ve Harbaugh, 1993; Wilson vd., 2001; Segreto vd., 2009). Bu süreçte turizmle başarılı bir biçimde bütünleşen birçok yerleşme günümüzün önemli turizm destinasyonlarına dönüşmüştür ve turizmin bu örneklerdeki başarısı, diğer birçok kırsal yerleşmenin de turizme yönelme eğiliminin artmasına yol açmış görünmektedir. Son otuz yıllık süreçte turizm sektörünün başarılı örneklerde yerel kalkınma süreçlerine yaptığı büyük katkı, destinasyonlarda ortaya çıkan sosyal ve ekonomik gelişme, turizm çeşitliliğinin giderek artması ve deniz turizmine

alternatif farklı turizm çeşitlerine olan talebin yükselmesiyle birlikte birçok yerleşmenin öncelikli yerel ekonomik hedeflerinin turizm ağına eklenmesi olarak belirlenmesine de neden olmaktadır.

Toplam turist hareketliliğinde birçok etkene bağlı olarak yaşanan artışlara rağmen, turizm çeşitliliğindeki artış ve birçok yerleşmenin turizm ağına eklenmesi çabasına bağlı ortaya çıkan destinasyon sayısındaki yükselme, özellikle 1990'larda ve 2000'li yılların başında gözlemlenen turizm sektörü temelli başarılı yerel kalkınma deneyimlerinin, yeni örneklerdeki başarı olasılığını giderek sıkıştırıyor görünmektedir. Bir sektörün ürettiği pozitif ekonomik dışsallıktan pay alan aktör sayısındaki çoğalmanın, o sektörde üretilen toplam ekonomik faydadan fazla olması durumunun, ekonomik aktörlerin tekil karlılıklarında bir azalmaya yol açacağı, böyle bir negatif dışsallıktan kaçınabilmenin yolunun ise aktörlerin rekabetçi ve yenilikçi kabiliyetlerinin artışıyla ilişkili olduğu son dönemde sıklıkla vurgulanmaktadır.

Bu dönemdeki politika, strateji ve araştırmaların bir kısmı yeni ya da alternatif turizm çeşitlerinin gelişimine odaklanmakta (örneğin Pearce, 1992; Agarwal, 2002; OECD 2014; Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007; Butler, 2009; Avrupa Komisyonu, 2010; Gürsoy vd. 2010), bazı araştırmalar yenilikçilik ve girişimcilik meselelerini öne çıkarmaktadır (örneğin Hall, 2009; Brandth vd, 2010; Lerner ve Haber, 2010; Camison ve Monfort-Mir, 2012; Chang ve Hughes, 2012; Omerzel, 2015; Erkuş-Öztürk ve Terhorst, 2016; Atçı vd. 2017; Divisekera ve Nguyen, 2018). Konuyla ilgili oldukça geniş bir güncel literatür bulunmaktadır ve yeni birçok araştırmada soruna ilgi gösteren bir odak noktası bulunmaktadır. Yeni turizm çeşitlerine, yenilikçiliğe ve girişimcilik konularına eğilen araştırmaların hemen hepsinin ortak noktasında hem turizm işletmelerinin yeni kurguladıkları ya da kurgulayabilecekleri iş ilişkileri, hizmet konusundaki yenilikler, mevcut ağ tipi ilişkilerin yenilikçi ve girişimciliği destekleyecek biçimde yeniden kurgulanması konuları ağırlık kazanıyor görünmektedir. Buna rağmen işletmecilerin yerel sosyo-kurumsal yapı içinde, turizm destinasyonuna dönüşmüş yerleşmelerin ekonomisinde geçmişte başat rol oynamış sektörlerle kurdukları yeni ilişkiler henüz derinlemesine araştırılmamıştır.

Günümüzde önemli birer turizm destinasyonu haline gelmiş olan birçok yerleşme, bu sürecin öncesinde kırsal yerleşme niteliği gösteren ve tarımın başat sektör olduğu yerleşmelerdir. Turizmin, tarımsal üretimin önüne geçerek başat sektör haline gelmeye başlaması, aynı zamanda birçok tarımsal üreticinin turizm sektörüne geçişini de beraberinde getirmiştir. Dolayısıyla söz konusu destinasyonlardaki yerel işletmecilerin büyük çoğunluğu ya kendisi ya da bir kuşak öncesinde tarımsal üretimle doğrudan ilişkili kimselerdir. Örneğin Tucker (2010) Göreme yerleşmesinde gerçekleştirdiği ve köylü toplumsal yapısının turizm girişimcisine dönüşümünü konu alan çalışmada bu dönüşümün öne çıkan özgün nitelikleri olduğunu vurgulamaktadır. Araştırmanın en önemli bulgularından biri ise, turizm girişimcisine dönüşen tarımsal üreticinin, tarımsal üretimle mülkiyet bağlarını çoğunlukla koparmıyor olmasıdır (Tucker, 2010). Dolayısıyla turizmin tarımın önüne geçerek başat sektör haline dönüştüğü yerleşmelerdeki turizm girişimcilerinin bir kısmı geleneksel olarak tarımsal üretimle aile ve mülkiyet ilişkilerini koruma eğiliminde olan işletmecilerdir.

Bu eğilimin ne kadar yaygın olduğu önemli bir araştırma sorusu olsa da bu eğilime bağlı olarak turizm işletmecilerinin tarımsal üretimle kurduğu yeni ilişkilerin niteliklerinin derinlemesine analizi, özellikle yerel sosyo-kurumsal yapı özelliklerine bağlı olarak ortaya çıkan beklenmedik kalkınma deneyimlerinin anlaşılabilirliği açısından çok büyük önem taşımaktadır. Büyük oranda ilk bakışta dikkat çekmeyen, gözden kaçan veya etkisi göz ardı edilen mekâna özgü bu nitelik ya da özelliklerin kalkınma deneyimlerinin başarısı üzerinde doğrudan etkileri olduğu güncel kalkınma literatüründe de vurgulanmaktadır (Amin ve Thrift, 1995; Amin, 1999a, 1999b; Reisman, 2002; Rodrik vd. 2004; Hovardaoğlu, 2018). Bu çalışmanın odak noktasında bulunan konu olarak, tarımsal üretimle bağlarını devam ettiren günümüz turizm destinasyonlarında turizm sektörüyle tarımsal üretim arasında kurulan iş birliklerinin ve bütünleşmelerin mekâna özgü nitelikler olarak hem bu destinasyonlarda hem de çevrelerindeki kırsal yerleşmelerin kalkınma süreci üzerindeki etkileri ise henüz derinlemesine araştırılmamış bir sorudur.

3. YÖNTEM

Araştırmada birincil veri, örnek alan olarak seçilen üç destinasyondaki dört yerleşmede gerçekleştirilen ön araştırma kapsamındaki 295 anket ve ana araştırma kapsamındaki 101 katılımcıyla yapılan yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilmiştir. Örnek alan yerleşmelerin seçiminde amaçsal örnekleme tekniği; katılımcıların seçimindeyse amaçsal örnekleme tekniği ile kartopu örnekleme tekniği bir arada kullanılmıştır. Araştırmada karma yöntem kullanılmış, niceliksel veri ve niteliksel veri toplanarak analiz edilmiştir. Niceliksel veri, işletmelerin yer seçtikleri yerleşimleri, işletme tipleri ve büyüklüğünün karşılaştırmalı sınıflama oluşturularak analizini gerçekleştirmek amacıyla kullanılmıştır. Niteliksel veri de yine karşılaştırmalı sınıflama oluşturmak amacıyla kullanılmış ve katılımcıların oluşturdukları iş birliklerinin niteliğinin derinlemesine analizini gerçekleştirmeye odaklanmıştır. Birincil veri kapsamındaki niceliksel ve niteliksel veriler, ön araştırma kapsamındaki anketler ve ana araştırma kapsamındaki yarı yapılandırılmış görüşmeler aracılığıyla toplanmıştır.

Yarı yapılandırılmış görüşmeler, işletme tipi ve büyüklüğüne dair niceliksel verileri de içermektedir. Turizm işletmesi ve tarımsal üretici arasındaki iş birliklerinin niteliğine ilişkin veri ise, görüşmelerdeki dört ana başlık çerçevesinde toplanmıştır. Bunların ilki, turizm işletmecisinin, işletmenin bulunduğu yerleşmeyle veya yakın çevresindeki kırsal yerleşmelerle tarihsel olarak aile ve mülkiyet ilişkileri olup olmadığına odaklanmaktadır. İkinci başlık, tarımsal arazi mülkiyetine sahip olduğu durumda, bu mülkiyet sahipliğinin turizm işletmesiyle tarımsal üretim arasında bir iş birliğine dönüşümünü incelemektedir. Üçüncü başlık, turizm işletmecisinin kendisinin tarımsal mülkiyete sahip olmadığı durumda nasıl iş birliklerinin ortaya çıktığını araştırmaktadır. Dördüncü başlık, iş birliklerinin niteliğine odaklanmakta ve farklı düzeydeki iş birliklerinin var olup olmadığını incelemektedir. Bu başlık içinde iki alt başlık bulunmaktadır ve bunların ilki tarımsal üretimin turizm işletmesinde nasıl kullanıldığına, genel çerçevesiyle pazarlama süreçlerini de içerecek şekilde odaklanmaktadır. İkinci alt başlık ise, turizm işletmesinin iş birliği yaptığı tarımsal üretimin bulunduğu yerleşmelerde bu iş birliğinin bir yayılma etkisi oluşturup oluşturmadığını, turizm işletmecisi çerçevesinden incelemektedir. Turizm işletmecisinin bir yerleşmede birden fazla tarımsal üreticiyle iş birliği gerçekleştirdiği durumların, bu yayılma etkisine katkısı olduğu kabulü bu başlığın öncelikli varsayımdır.

Karma yöntem kullanan araştırmalarda ve niteliksel araştırmalarda öne çıkan bir örnekleme tekniği olarak amaçsal örnekleme tekniği, araştırma amacına bağlı olarak tanımlanan bir belirleyici tema (identifying theme) çerçevesinde, araştırılan niteliğe sahip olan katılımcılara odaklanabilmeyi ve bu niteliğe sahip olmayan katılımcıların dışarıda tutularak, söz konusu niteliğin derinlemesine analizine etkisini yalıtılabilmeyi amaçlamaktadır (Schutt, 2006, s. 348). Schutt'a (2006) göre amaçsal örnekleme tekniği kullanılarak seçilen örnekleme en önemli belirleyici, örneklemin belirleyici temasının araştırma amacıyla tutarlı olması ve katılımcıların ya da örneklemin araştırılan niteliğe sahip olmasıdır (s. 155). Rubin ve Rubin (1995), amaçsal örnekleme tekniğinin niteliğin yaygınlığına ilişkin bir temsil gücü önermediğini; ancak belli niteliklerin derinlemesine analizine odaklandığını belirtmektedir (s. 66). Benzer bir şekilde Glaser ve Strauss (1967) da amaçsal örneklemin, belli bir niteliğin yaygınlığına değil, tanımlanan niteliklere sahip olan katılımcıların arasındaki benzerliklerin ve farklılaşmaların analizine yöneldiğini vurgulamaktadır.

Çalışmanın amaç bölümünde de belirtildiği gibi, bu araştırma, yakın geçmişte turizm sektörünün tarımın önüne geçerek başat sektör haline geldiği ve farklı turizm çeşitlerinin öne çıktığı destinasyonlara dönüşmüş yerleşmelerde turizm işletmecilerinin tarımsal üretimle ne tür iş birlikleri, bağ ve bütünleşmeler oluşturduğunu, bu iş birlikleri ve bütünleşmelerin niteliklerini, özelliklerini ve bunların turizm işletmelerine ne tür ekonomik katkılar yapabildiğini; ayrıca bu iş birliği ve bütünleşmelerin kırsal yerleşmelerde ekonomik kalkınma yönünde etkileri olup olmadığını analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bu amaca bağlı olarak araştırma bu eğilimin yaygınlığını değil, niteliklerini incelemektedir. Bu nedenle amaçsal örnekleme tekniği hem örnek alan yerleşmelerin seçiminde hem de katılımcıların belirlenmesinde kullanılmıştır. Katılımcı belirlenmesinde amaçsal örneklemeyle birlikte üstel ayrımcı kartopu örnekleme tekniği kullanılmıştır.

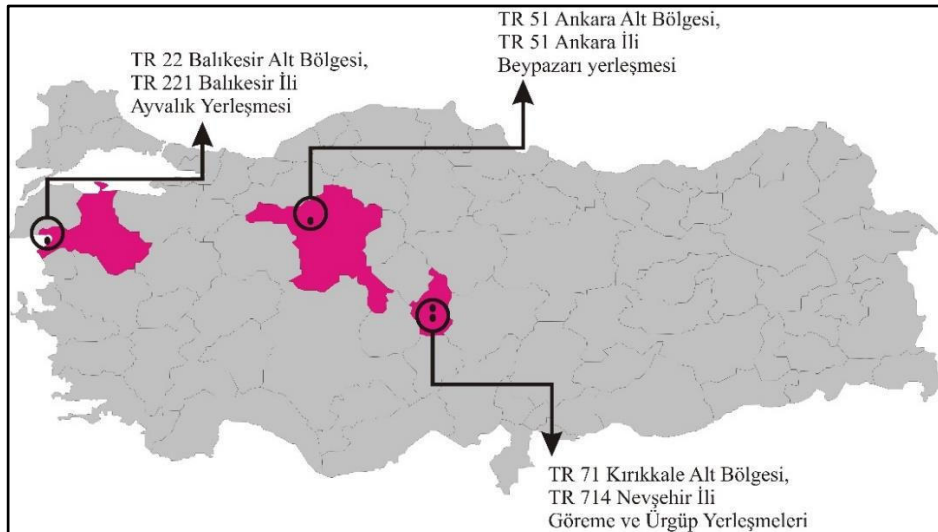
Kartopu örnekleme tekniği, niteliksel araştırmalarda bir niteliğe sahip olan bir katılımcının, o nitelikle ilgili ilişki ağı üzerinden, yine o niteliğe sahip diğer olası katılımcılara erişme yöntemi olarak tanımlanmaktadır (Noy, 2008; Creswell, 2009; 2013; Parker, Scott ve Geddes, 2019). Bu erişim açısından doğrusal, üstel-ayırıcı olmayan ve üstel-ayırıcı kartopu örnekleme teknikleri olarak kendi içinde çeşitlenmektedir. Üstel-ayırıcı kartopu örnekleme tekniğinde, belli niteliğe sahip bir katılımcı sayesinde erişilen birden çok olası katılımcı içinden, bu niteliğe sahip olan katılımcıların ayrılarak araştırmaya dahil edilmesi yöntemi kullanılmaktadır (Noy, 2008; Parker, Scott ve Geddes, 2019). Bu ayırım, bu araştırmada, amaçsal örnekleme oluşturmak için kullanılan belirleyici tema çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla araştırmada üstel-ayırıcı kartopu örnekleme tekniğinin ayırım tekniği, amaçsal örnekleme ile tutarlı bir biçimde işlevsellik kazanmıştır.

Bu araştırmanın örnek alanlarının seçiminde kullanılan amaçsal örnekleme tekniğinin belirleyici teması “yakın geçmişte turizm sektörünün tarımın önüne geçerek başat sektör haline geldiği ve farklı turizm çeşitlerinin öne çıktığı destinasyonlara dönüşmüş yerleşmeler” olarak tanımlanmıştır. Balıkesir ilinde bulunan Ayvalık yerleşmesi, Ankara ilinde bulunan Beypazarı yerleşmesi ve Nevşehir ilinde bulunan Ürgüp ve Göreme yerleşmeleri, özellikle 1980 öncesi dönemde ekonomide tarım sektörünün hâkim olduğu, tarımsal üretimde yöreye özgü ürünlerin öne çıktığı; fakat 1980 sonrasındaki farklı dönemlerde birbirinden farklı turizm çeşitlerine bağlı olarak turizm sektörünün giderek tarıma baskın hale geldiği ve başat sektöre dönüştüğü yerleşmelerdir.

Bu araştırmada Ayvalık, Beypazarı ve Göreme ve Ürgüp yerleşmeleri ve bu yerleşmelerdeki turizm işletmeleri araştırma örneklemini oluşturmaktadır. Günümüzün önemli turizm destinasyonlarına dönüşümlerinden ve bu dönüşüme bağlı olarak ortaya çıkan kentsel büyüme deneyimlerinden önce bu yerleşmelerde ya tarımsal üretimin ya da tarımsal üretime bağlı olarak ortaya çıkan ticaret sektörünün hâkim ekonomik sektör olduğu tarihsel analizlerde vurgulanmaktadır. Örneğin Tucker’ın (2010) çalışması, tarımsal üretimin hâkim olduğu bir toplumsal yapının turizm girişimcisine dönüşümüne odaklanmakta ve Göreme yerleşmesi odağında Kapadokya Bölgesindeki ekonomik organizasyonun turizm sektöründen önceki yapısına ışık tutmaktadır. Benzer şekilde Akova (2011) ve Uçar’ın (2015) araştırmalarında nüfus yapısıyla da ilişkilendirilerek Ayvalık yerleşmesinin ve çevresinin turizm öncesi ekonomik yapısında tarımsal üretimin ağırlığı belirtilmektedir. Yine Eceral ve Özmen (2009), araştırmalarında Beypazarı kentinin turizm sektörü öncesindeki tarımsal kimliğine vurgu yapmaktadır.

Günümüzdeyse Ayvalık yerleşmesi deniz turizminin, Beypazarı yerleşmesi kültür turizminin ve Göreme ve Ürgüp yerleşmeleri doğal, tarihi ve kültürel miras turizminin öne çıktığı önemli ulusal turizm destinasyonları olarak bu araştırmanın örnek alanları seçilmiştir. Şekil 1, örnek alan seçilen yerleşmelerin Türkiye içindeki konumlarını göstermektedir.

Şekil 1. Örnek alan olarak seçilen destinasyonlardaki yerleşmelerin Türkiye içindeki konumu



Araştırmadaki katılımcıların seçiminde kullanılan amaçsal örnekleme tekniğinin belirleyici teması ise “bir turizm işletmesi sahibi ya da yöneticisi olmak ve tarım üreticisiyle, bu turizm işletmesi için tarımsal üretim organizasyonu sağlamak” olarak tanımlanmıştır. Bu sayede hem tarım üreticisiyle, bu turizm işletmesi için tarımsal üretim iş birliği sağlayan turizm işletmecilerine erişim olanağı yükselmiş hem de bu iş birliklerinin niteliği daha derinlemesine analiz edilebilmiştir. Amaçsal örnekleme tekniği ise, tanımlanan belirleyici temaya uygun olan katılımcıların tespiti için bir ön araştırma gerektirmektedir. Ön araştırma sürecinde, belirleyici temaya uygun niteliklere sahip olup olmadığını tespit etmek için hazırlanmış ankete yanıt vermeye gönüllülük esasıyla onay veren tüm turizm işletmecilerine ön araştırma anketi uygulanmıştır. Anket, araştırma amacının kısa bilgilendirmesini içeren, konaklama ya da yeme-içme tesisi olarak turizm işletme tipini, işletme ölçeğini, turizm işletmecisinin tarım üreticisiyle, bu turizm işletmesi için tarımsal üretim iş birliği sağlayıp sağlamadığını ve bu iş birliğinin mevcut tedarik zincirinden ayrı, doğrudan turizm işletmecisinin organize ettiği bir iş birliği olup olmadığını belirleyen dört temel sorudan oluşmaktadır. Tablo 1’de ön araştırma katılımcılarının yerleşmelere ve işletme tipine göre dağılımı gösterilmektedir.

Tablo 1. Ön Araştırma Katılımcılarının Turizm Yerleşmelerine ve İşletme Tipine Göre Dağılımı

Yerleşmeler	Konaklama*	Yeme-içme*	Toplam
Ayvalık	33	74	107
Beypazarı	4	51	55
Göreme	40	32	72
Ürgüp	35	26	61
Toplam	112	183	295
* 1-10 işçi çalıştıran mikro işletmeler de dahil edilmiştir.			

Ana araştırma, ön araştırmayla eş zamanlı yürütülmüş ve katılımcılarla anket ve görüşmeler 2019, 2020 ve 2021 yılları haziran, temmuz ve ağustos aylarında 3 dönem süresince gerçekleştirilmiştir. Her destinasyondan her dönem farklı aylarda dönüşümlü olarak veri toplanmıştır. Ön araştırmada, ana araştırma katılımcısı olarak tespit edilen işletmecilere, ana araştırmaya gönüllü katılımları sorulmuş ve katılımcı olan işletmecilerle ana araştırma görüşmesi tamamlandıktan sonra, kendi tanıdıkları ve belirleyici temaya uygun diğer işletmecilere erişim sorulmuştur. Ön araştırmada, belirleyici temaya uygun olmadığı için ana araştırma katılımcısı olmayan işletmecilere de kartopu örnekleme tekniği çerçevesinde belirleyici temaya uygun işletmeci tanıdıklarının olup olmadığı ve varsa bunlara erişim sorulmuştur. Kartopu örnekleme tekniği sayesinde ana araştırma kapsamında toplam 101 katılımcıyla yarı yapılandırılmış görüşmeler tamamlanmıştır ve bulgular, takip eden bölümde sunulmuştur.

4. BULGULAR

4.1. Ön Saha Araştırması Bulguları ve İkincil Bulgular

Araştırmanın birincil bulguları, Ayvalık, Beypazarı, Göreme ve Ürgüp yerleşmelerinden oluşan farklı turizm destinasyonlarından toplam 101 katılımcıyla gerçekleştirilen yarı-yapılandırılmış görüşmelerde elde edilmiştir. Bu 101 katılımcı, yöntem bölümünde de vurgulandığı gibi, amaçsal örnekleme ve kartopu örnekleme yöntemlerinin bir arada uygulanmasıyla seçilmiştir. Amaçsal örneklemede kullanılan belirleyici temanın, “bir turizm işletmesi sahibi ya da yöneticisi olmak ve tarım üreticisiyle, bu turizm işletmesi için tarımsal üretim organizasyonu sağlamak” olarak tanımlandığı da yine yöntem bölümünde belirtilmişti. Araştırma katılımcılarının seçimi ise, bu belirleyici ölçüte uygun olup olmamalarına dayanmaktadır. Bu nedenle hangi turizm işletmelerinin bu belirleyici ölçüte uygun olduğunun belirlenebilmesi bir ön saha araştırması gerektirmektedir. Bu araştırma, basit bir ön görüşme olarak tasarlanmış ve ön görüşme yapılan işletmecilerin katılımcı olma konusundaki rıza onayını ve belirleyici ölçüte uygun olup olmadıklarını açıklamaya yönelik oluşturulmuştur. Kartopu örnekleme tekniği ise, katılımcı olmaya gönüllü olan ve belirleyici ölçüte uygun olan katılımcıların

yönlendirmesiyle, belirleyici ölçüte uygun ve katılımcı olmaya gönüllü olabilecek diğer işletme sahiplerine ya da yöneticilerine erişim amacıyla kullanılmıştır.

Araştırmada ilk vurgulanması gereken bulgular da bu iki örnekleme tekniğinin bir arada kullanılmasıyla gerçekleştirilen veriye erişim ve veri toplama yönteminin etkinliğine ve verimliliğine yönelik bulgulardır. Araştırmanın amaç kısmında da belirtildiği gibi, bu çalışmanın amacı, turizm işletmeleriyle tarımsal üretim arasında, özellikle kırsal kalkınma süreçleri açısından yeni bir dinamik olarak tanımlanan bu eğilimin ne kadar yaygın olduğunu tespit etmek değil; bu eğilimin niteliğini, doğasını ve ürettiği sonuçları derinlemesine analiz edebilmektir. Amaçsal örnekleme tekniği, bu derinlemesine analizin gerçekleştirilebilmesi için son derece verimli ve etkin biçimde bu eğilime sahip olan katılımcıların belirlenmesini sağlamıştır. Kartopu örnekleme tekniği ise, saha araştırması sürecinin zaman verimliliğini açık bir biçimde iyileştirmiştir. Kartopu örnekleme sürecinde erişilen tüm katılımcılarla da ön saha araştırması kapsamında ön görüşmeler yapılmıştır. Niteliksel araştırmalarda, saha araştırması süreçlerinin zaman planlaması ve bu plana uygunluk, araştırma başarısı açısından çok büyük öneme sahiptir. Kartopu örnekleme tekniğinin saha araştırması sürecinde zaman planlaması ve buna uygunluk konusunda büyük bir katkısı olduğu, bu araştırmanın örnekleme tekniği kullanımı ile ilgili önemli bulgularındandır.

İkinci sırada vurgulanması gereken bulgular ise, ön saha araştırması sürecinde elde edilen bulgulardır. Bunların ilki ve en önemlisi, işletme büyüklüğü ve işletmelerin kurumsal yapısı ile ilgili bulgulardır. Amaçsal örnekleme tekniğinde kullanılan belirleyici ölçüt, işletme büyüklüğünü ve işletmenin kurumsal yapılarını içermeksizin tüm turizm işletmelerine odaklanacak şekilde tasarlanmıştır. Ancak ön saha araştırması bulguları, işletme ölçeği büyüdükçe ve işletmenin kurumsal yapısında profesyonellik düzeyi arttıkça turizm işletmelerinin tarım üreticisiyle ilişkilerinin ve tarımsal üretimin organizasyonu yönündeki girişimlerin azaldığını göstermektedir. Ön saha araştırmasında işletme büyüklüğüne ve işletmelerin kurumsal yapılarına bakılmaksızın toplam 295 katılımcıyla ön görüşme gerçekleştirilmiştir. Yöntem bölümünde sunulan Tablo 1 içinde ön saha araştırmasındaki katılımcıların turizm destinasyonlarına ve işletme tipine göre dağılımı sunulmuştur. Bu katılımcıların 101'i amaçsal örneklemin belirleyici ölçütüne uygunluk ve katılımcı olmaya rıza göstermiştir. En önemli bulgulardan biri ise, bu 101 işletmenin tamamının, istihdama göre mikro (çalışan sayısı 1 – 9 arası), küçük (çalışan sayısı 10 – 49 arası) ya da orta büyüklükteki (çalışan sayısı 50 – 249 arası) işletmelerden oluşmasıdır. İşletmelerin ölçeklerine göre dağılımında katılımcının beyanı esas alınmıştır ve bunlar birincil bulgular bölümü içinde aşağıda sunulmuştur.

Ön saha araştırmasından elde edilen ikinci önemli bulgu ise, işletmenin kurumsal yapısı ve bu yapıdaki profesyonelleşme düzeyi ile ilgilidir. Aile işletmesi niteliği gösteren ve işletmede katılımcıdan başka en az bir aile üyesinin daha çalıştığı turizm işletmelerinde, işletme yönetiminin profesyonel çalışanlardan oluştuğu işletmelere göre tarımsal üreticiyle iş ilişkisi oluşturma eğilimlerinin daha yüksek gibi görüldüğü ön saha araştırması sürecinde tespit edilmiştir. Bu tespit, asıl görüşme sürecinde daha da belirginleşmiştir. Buna göre işletmenin karar mekanizmalarının profesyonelleşmesi, özellikle tarımsal üreticiyle alternatif ve enformel iş ilişkilerinin kurulması olasılıklarını azaltıyor görünmektedir.

4.2. Ana Bulgular

Araştırmanın ana bulguları, ön saha araştırması sürecinde erişilen 101 katılımcının yanıtlarından tespit edilmiştir. Bu katılımcıların 28'i konaklama tesislerini, 73'ü ise yeme-içme sektöründeki işletmeleri temsil etmektedir. Katılımcıların işletme türü ve farklı turizm destinasyonlarındaki yerleşmelere dağılımı Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Araştırma Katılımcılarının Turizm Yerleşmelerine Dağılımı

Yerleşmeler	Konaklama*	Yeme-İçme*	Toplam
Ayvalık	8	24	32
Beypazarı	2	20	22
Göreme	11	17	28
Ürgüp	7	12	19
Toplam	28	73	101

* 1-10 işçi çalıştıran mikro işletmeler de dahil edilmiştir.

İkinci aşamada gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerin katılımcılarının yerleşmelere oldukça dengeli biçimde dağıldığı görülmektedir. Böyle bir dağılım, turizm işletmeleriyle tarım üreticileri arasında oluşan iş birliklerinin, ayrı turizm destinasyonlarındaki farklılık ve benzerliklerinin anlaşılabilmesine olanak sağlamaktadır. Ancak yeme-içme tesisi katılımcı sayısının, konaklama tesisi katılımcı sayısından daha fazla olduğu görülmektedir. Böyle bir farklılaşma ön saha araştırmasında da gerçekleşmiştir ama derinlemesine görüşmelerden elde edilen sonuçlar, turizm işletmeleriyle tarım üreticileri arasında oluşan iş birliklerinin ayrı turizm tesislerindeki farklılık ve benzerliklerine yönelik derinlemesine bilgi sağlamaktadır.

Turizm işletmeleriyle tarım üreticileri arasında oluşan iş birliklerinin derinlemesine analizi, bu iş birliklerini oluşturan turizm işletmelerinin özellikle sözleşmeli tarım uygulamaları sayesinde kırsal yerleşmelerde kalkınma süreçlerine doğrudan olumlu katkı oluşturduğunu ortaya çıkarmaktadır. Ancak bu katkının, kurulan iş birliklerinin düzeyine bağlı olarak değiştiği de bulunmuştur. Buna ek olarak, iş birliği düzeylerinin ise işletme ölçeğine göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Tablo 3 içinde, katılımcıların yerleşme, işletme tipi ve büyüklüğüne göre dağılımı sunulmaktadır. Buna göre konaklama tesisleri katılımcılarının büyük çoğunluğu 10 – 49 çalışan sayısına sahip küçük işletmelerden oluşmaktadır. Ayrıca 50 – 249 arası çalışanı bulunan orta ölçekli işletme niteliğindeki tüm katılımcıların da turizm işletmeleri olduğu görülmektedir. Hem ön saha araştırmasında hem de ikinci aşamada orta ölçekli işletme çalışan sayısına sahip yeme-içme sektörü katılımcısı bulunmamaktadır.

Tablo 3. Katılımcıların Yerleşme, İşletme Tipi ve Büyüklüğüne Göre Dağılımı*

Yerleşmeler	Konaklama			Yeme-İçme			Toplam			Toplam
	Mikro	Küçük	Orta	Mikro	Küçük	Orta	Mikro	Küçük	Orta	
Ayvalık	-	7	1	9	15	-	9	22	1	32
Beypazarı	1	1	-	12	8	-	13	9	-	22
Göreme	2	7	2	4	13	-	6	20	2	28
Ürgüp	-	5	2	5	7	-	5	12	2	19
Toplam	3	20	5	30	43	-	33	63	5	101

* İşletme büyüklüğü sınıflamasında katılımcının beyanı esas alınmıştır.

Katılımcı işletmelerin yaklaşık %62'si küçük işletme çalışan sayısına sahip katılımcılardan, %33'ü ise 1 – 9 çalışan sayısına sahip mikro işletme niteliğindeki katılımcılardan oluşmaktadır. Ön saha araştırması bulgularında da vurgulandığı gibi, işletme ölçeği ile işletmenin tarımsal üretimle iş birliği yapma eğilimi arasında bir ilişki bulunmaktadır. Yapılan görüşmelerde, özellikle çalışan sayısı daha yüksek olan işletmelerde, bu çalışan sayısındaki artışla ilişkili olarak daha profesyonel bir işletme yönetimi oluşmaya başladığı, bu profesyonelleşen yönetim yapısı içinde işletme sahibinin özellikle tarımsal üretimle iş birliği konusundaki karar etkinliğinin giderek azaldığı tespit edilmiştir. Orta ölçekli işletme büyüklüğü kategorisindeki katılımcıların tamamında dört ortak vurgu tespit edilmiştir. Bunlar:

- İşletmedeki profesyonel yöneticilerin odak noktasında işletmenin kendisinin olması, yan veya ikincil girişimlerden uzak durma eğilimi,

- b) Bu yöneticilerin, risk yönetimi öngörülebilir nitelikte olan tedarik zincirlerine ağırlık verme eğilimi,
- c) Enformel iş birlikleri oluşturulmasındansa, kaynak kullanımının bu tedarik zincirleri ve işletmedeki hizmet niteliğinin artırılması yönünde gerçekleştirilmesi konusundaki kararlılıkları,
- d) Son karar verici konumundaki işletme sahibini yukarıdaki eğilimler konusunda yüksek oranda ikna edebilmeleri.

İşletme ölçeğindeki büyüme ve bununla ilişkili gerçekleşen işletmenin profesyonelleşme düzeyindeki artışın özellikle tarımsal üretimle iş birliği ve enformel iş birlikleri oluşturma eğilimlerindeki azalmalara neden olmasının gerekçeleri, araştırma kapsamında tespit edilen turizm işletmesi – tarımsal üretim iş birliği özellikleri analiz edildiğinde netleşiyor görünmektedir. Araştırma kapsamında, farklı turizm destinasyonlarında yer seçmiş ve farklı turizm çeşitlerinde faaliyet gösteren turizm işletmelerinden elde edilen bulgular, bu işletmelerin tarım üreticisiyle kurduğu iş birliklerinde belirgin ortak özellikler olduğunu göstermektedir. Araştırmada turizm işletmelerinin tarımsal üretimle üç farklı düzeyde iş birliği oluşturduğu tespit edilmiştir. Tespit edilen iş birliği düzeylerinin sınıflaması Tablo 4 içinde sunulmuştur.

Tablo 4. Turizm İşletmelerinin Tarımsal Üretimle İş Birliği Düzeyleri

Düzye	Açıklama
1. Düzey	<ul style="list-style-type: none">• Aynı zamanda bir tarımsal üretim kapasitesine de sahip olan işletmecinin kendi tarımsal üretimini turizm işletmesinde girdi olarak kullanması
2. Düzey	<ul style="list-style-type: none">• Tarımsal ürünlerin değişen profesyonellik seviyelerinde misafir ya da müşteriye pazarlanması• Tarımsal üretimin organize edildiği kırsal yerleşmedeki diğer tarım üreticileriyle de doğrudan alışveriş, üretim organizasyonu ve sözleşmeli tarım
3. Düzey	<ul style="list-style-type: none">• Misafirlere agro-turizm seçeneklerinin sunumu• Kırsal yerleşmedeki diğer tarım üreticilerinin işletmenin agro-turizm hizmetlerine eklenmesi

Bu düzeyler arasındaki farklılaşmayı yaratan en önemli özellik, turizm işletmelerinin tarımsal üretimi işletmelerinde kullanma ve pazarlama yöntemleriyle, iş birliği yapılan tarımsal üretimin gerçekleştiği kırsal yerleşmede bu iş birliğine bağlı bir yayılma etkisi (spill-over effect) yaratıp yaratmadığı olarak tespit edilmiştir. Yayılma etkisi, tarımsal üretimin yapıldığı yerleşmede iş birliği yapılan tarımsal üretici sayısının artması ve bu yerleşmedeki tarımsal ürün miktar ve çeşitliliği üzerinde bir etki yaratabiliyor olması şeklinde tanımlanmıştır. Bu yayılma etkisinin en önemli göstergesi, turizm işletmesiyle tarımsal üretici arasındaki sözleşmeli tarım uygulamalarının varlığıdır.

Birinci düzey olarak tanımlanan iş birliklerinde tarımsal üretim, turizm işletmesindeki hizmetlere sadece hammadde olarak eklenmektedir. Ancak birinci düzeye ilişkin en önemli bulgu, turizm işletmecisinin kendisinin ya da aile üyelerinden birinin tarımsal üretim kapasitesine sahip olması ve kendi tarımsal üretimini hammadde olarak kullanıyor olmasıdır. Bu düzeydeki iş birlikleri, tarımsal üretimin gerçekleştiği kırsal yerleşmede bir yayılma etkisi oluşturmamakta, daha çok geniş aile içi ekonomik dayanışma niteliği taşımaktadır. Katılımcıların %38'i bu düzeyde iş birliği gerçekleştiren turizm işletmelerinden oluşmaktadır. Ayrıca bu katılımcıların biri hariç tamamı, yeme-içme sektöründeki işletmelerdir. Bu düzeyde iş birliği oluşturan tek konaklama tesisi, Beypazarı yerleşmesinde yer seçmiş mikro ölçekli bir konaklama tesisidir. Bu nedenle birinci düzeydeki iş birliklerinin çok büyük oranda yeme-içme sektörüyle sınırlı kaldığı tespit edilmiştir. Araştırmada, birinci düzey iş birliği oluşturmadaki öncelikli amacın, işletmenin olağan gıda girdisi harcamalarında tasarruf edebileceği bulunmuştur. Dolayısıyla birinci düzey iş birlikleri yan ya da ikincil gelir kaynakları oluşturmayı değil, işletmenin toplam giderlerinde bir azalma sağlamayı amaçlamaktadır.

İkinci düzey ise hem toplam giderde azalma hem ikincil ya da yan gelir kaynakları oluşturma amacı taşımaktadır. Ayrıca hem aile dışındaki tarımsal üreticilerle iş birliği kurulması hem de tarım ürünlerinin değişen profesyonellik seviyelerinde müşteri ya da misafire pazarlanması niteliklerini taşımaktadır. Bu nitelikleri sayesinde ikinci düzey iş birlikleri, tarımsal üretimin gerçekleştiği kırsal yerleşmelerde aile bireyi olmayan üreticilerle enformel sözleşmeli tarım uygulamalarının gerçekleştirilmesini sağlamaktadır. Ancak sözleşmeli tarım uygulamalarındaki tarımsal ürün çeşitliliğinin, ürünlerin işletmede hammadde olarak kullanılmadığı durumda, son derece sınırlı kaldığı tespit edilmiştir. Konaklama ya da yeme-içme tesisi niteliğindeki turizm işletmeleri kısa sürede tüketilmesi gereken ürünleri çoğunlukla hammadde olarak kullanmakta, basit paketlemeyle veya işleme sayesinde kullanım ömrü uzatılabilen ürünleri ise farklı düzeylerde pazarlayabilmektedir. Ürün çeşitliliğinin ise çok büyük oranda bu basit paketleme veya işleme olanaklarına bağlı olduğu tespit edilmiştir.

Bu açıdan ikinci düzey iş birlikleri kendi içinde bir farklılaşma oluşturmaktadır. Bu farklılaşmanın hem paketlenabilir tarım ürünlerinin paketlenme niteliği hem de işlenmiş tarım ürünlerindeki işleme düzeyine bağlı biçimde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca saha araştırması için örnek seçilen her yerleşmede farklı tarım ürünlerinin pazarlamada öne çıktığı bulunmuştur. Ancak bu ürünlerin öne çıkma gerekçeleri de paketlenme ve işlenmeye uygun olmalarıyla ilişkilidir. Tarım ürünlerinde paketlenme, işleme ve bu fonksiyonların turizm işletmecisi tarafından tarım üreticisinden talep edilmesi, üretim fonksiyonlarında bir gelişmeyi; buna bağlı olarak tarım üreticisinin geleneksel üretim yapısını giderek dönüştüren etkileri de tetiklemektedir.

Müşteri veya misafirlerine paketlenmiş ve / veya işlenmiş ürün satışı gerçekleştiren katılımcıların bir kısmı, iş birliğinin ürettiği ekonomik fayda arttıkça, tarım üreticisinin hem paketlenmiş ve işlenmiş ürün arzında artışlar ortaya çıktığını hem de paketlenme ve işleme fonksiyonlarının giderek geliştiğini belirtmiştir. Örneğin bu katılımcılarla iş birliği yapan tarım üreticilerinin çoğunun gıda paketlenme ve işleme makineleri aldığı, ücretsiz aile işçisi niteliğindeki işgücünün tarımsal üretimden giderek paketlenme ve işlemeye doğru geçiş yaptığı ve özellikle hasat zamanlarında ücretli, mevsimlik iş gücü çalıştırma oranlarının arttığı katılımcılar tarafından vurgulanmaktadır.

İkinci düzey iş birliklerinin pazarlama biçimi açısından da kendi içinde çeşitlendiği bulunmuştur. Bu çeşitlenme tarım ürünlerinin paketlenme niteliği ve işleme düzeyiyle de ilişkilidir. İlk basamak pazarlama biçimi, üretici tarafından toptan ve büyük miktarda paketlenmiş tarım ürünlerinin turizm işletmesindeki satışı esnasında müşteri tarafından istenilen miktarlara uygun paketlenerek satış biçimidir. Bu pazarlama biçiminin sadece yeme-içme sektöründe bulunduğu ve konaklama tesisi katılımcılarda gözlenmediği belirtilmelidir. İkinci basamaktaki pazarlama biçimindeyse kullanıma hazır paketlenmiş ürünlerin sergilenerek satışının yapılması bulunmaktadır. Bu basamakta tespit edilen en önemli özellik ise, söz konusu ürünlerin konaklama tesisi niteliğindeki işletmelerde resepsiyon ya da restoran bölümünde; yeme-içme tesislerinde de kasa ya da açık mutfağın yakınında bu ürünler için ayrılmış bir stand ya da vitrinde sergilenerek satışlarının yapılmasıdır.

Üçüncü basamaktaki pazarlama biçimi sadece orta büyüklükteki iki konaklama tesisinde tespit edilmiştir. Bu pazarlama biçimi, konaklama tesisi içinde ayrı bir satış biriminin bu ürünlerin satışı konusunda uzmanlaşması şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, turizm işletmesiyle tarımsal üretim arasında ortaya çıkan iş birliğinin, turizm tesisindeki hizmet çeşitliliğinin artması yönünde de bir etkisi olduğu söylenebilir. Ancak en önemli ayırım, tesislerin bu ürünleri pazarlama yönteminde gözlenmektedir. Her iki tesiste de ayrı satış birimleri, gıda güvenliği, organik tarım, sağlıklı beslenme, doğal gübre kullanımı, ilaçsız tarım ve benzeri vurguları öne çıkararak ürün pazarlaması yapmaktadır. Dolayısıyla iş birliğinin turizm işletmesi tarafındaki gelişmişliği hem pazarlama hem de turizm hizmet çeşitliliği anlamında bir yenilikçilik ortaya çıkarıyor görünmektedir.

Turizm işletmesi ve tarımsal üretim iş birlikleri içinde araştırmada bulunan son düzey ise üçüncü düzey iş birliği olarak adlandırılmıştır ve agro-turizm sunumunu içermektedir. Bu düzeydeki iş birliği, sadece Ürgüp yerleşmesinde bulunan bir orta büyüklükteki konaklama tesisinde tespit edilmiştir. Her ne kadar saha araştırmasının yapıldığı dönemde bu seçenek geçici olarak kapalı olsa da söz konusu işletme

önceki yıllarda bu sunumu gerçekleştirdiğini, tamamı yabancı turistlerden oluşan gruplara, geleneksel üzüm bağlarında günün birlik böyle bir turizm seçeneği sunulduğunu belirtmiştir. Agro-turizm için 3 farklı üzüm bağı kullanıldığı, bunların hiçbirinin turizm işletmesine ait olmadığı da katılımcı tarafından ifade edilmiştir. Bu nedenle üçüncü düzey iş birliği hem agro-turizm seçeneklerinin sunumunu hem de bu seçeneğin sunulduğu kırsal yerleşmedeki üreticilerin agro-turizm hizmetlerine eklenmesi olanaklarını içerecek biçimde tanımlanmıştır. Bu düzeye ilişkin ayrıntılı veri, üçüncü düzeyde iş birliği oluşturan tek bir katılımcı olması nedeniyle elde edilememiştir. Ancak turizm işletmelerinin agro-turizm sunumu, bu turizm çeşidinin gerçekleştirileceği kırsal yerleşmedeki ekonomik çeşitliliğin artması açısından önem taşımaktadır. Tek bir katılımcının böyle bir seçenek sunuyor olması, bu seçeneğin işletme ölçeği açısından değerlendirilmesini de zorlaştırmaktadır. Turizm işletmelerinin yerleşmelere, işletme tipi ve büyüklüğü ile iş birliği düzeyine göre dağılımları Tablo 5 içinde sunulmuştur.

Tablo 5. Turizm Yerleşmesi, İşletme Tipi ve Büyüklüğüne Göre Katılımcılarda Tespit Edilen Tarımsal Üretimle İş Birliği Düzeylerinin Dağılımı

	Yerleşmeler	Konaklama			Yeme-İçme			Toplam			Genel Toplam
		Mikro	Küçük	Orta	Mikro	Küçük	Orta	Mikro	Küçük	Orta	
1. Düzey	Ayvalık	-	-	-	7	4	-	7	4	-	11
	Beyazarı	1	-	-	11	5	-	12	5	-	17
	Göreme	-	-	-	2	4	-	2	4	-	6
	Ürgüp	-	-	-	3	1	-	3	1	-	4
	Toplam	1	-	-	23	14	-	24	14	-	38
2. Düzey	Ayvalık	-	7	1	2	11	-	2	18	1	21
	Beyazarı	-	1	-	1	3	-	1	4	-	5
	Göreme	2	7	2	2	9	-	4	16	2	22
	Ürgüp	-	5	1	2	6	-	2	11	1	14
	Toplam	2	20	4	7	29	-	9	49	4	62
3. Düzey	Ayvalık	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	Beyazarı	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	Göreme	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	Ürgüp	-	-	1	-	-	-	-	-	1	1
	Toplam	-	-	1	-	-	-	-	-	1	1
Genel Toplam		3	20	5	30	43	-	33	63	5	101

Üçüncü düzeydeki tek katılımcı, aslında ikinci düzey iş birliği de gerçekleştiren bir katılımcıdır. Benzer şekilde ikinci düzey iş birliği gerçekleştiren katılımcıların bir kısmı aynı zamanda birinci düzey iş birliğini de gerçekleştirmektedir. Ancak tabloda bunlar birbirlerinden ayrıştırılarak sınıflandırılmıştır. Bunun en önemli nedeni, katılımcıların hangi düzey iş birliklerinde daha fazla yoğunlaştığını açık şekilde görebilmeyi sağlamaktır. Ayrıca bazı katılımcıların özellikle kendi üretimlerinde ikinci düzey ile birinci düzey arasında geçişler oluşturabildiği de tespit edilmiştir. Örneğin yeterli hızda satılmayan ürünler kimi zaman hammadde olarak doğrudan işletmede kullanılabilen, ya da tam dersi biçimde çok hızlı satılmaya başlanan ürünlerin hammadde olarak kullanımdan satışa yönlendirilmesi gerçekleşebilmektedir.

Yukarıdaki bulguların yanında belirgin biçimde öne çıkan iki üründen söz etmek gerekmektedir. Bunlar zeytin ve zeytin ürünleriyle, üzüm ve üzümde elde edilen ürünlerdir. Ancak zeytin ve ürünleri Ayvalık yerleşmesinde bulunan tüm katılımcıların her düzeyde tarımsal üretimle iş birliği oluşturabildiği en öne çıkan üründür. Üzüm ve üzümde elde edilen ürünler ise Ürgüp ve Göreme yerleşmelerinde turizm işletmelerinin tarımsal üretimle iş birliğinde başat ürün olarak tespit edilmiştir.

Son önemli bulgu ise, turizm-tarım iş birliklerinin en önemli bileşenlerinden biri olan “tüketici” ile ilgili bulgulardır. Üçüncü düzey iş birliği organize eden katılımcının agro-turistleri dışındaki tüm katılımcıların öncelikli tüketicisinin yerli turistler olduğu bulunmuştur. Birinci düzey iş birliklerinde tarımsal ürün işletmede doğrudan kaynak olarak kullanılması ve müşteri ya da misafire doğrudan satışının olmaması, iş birlikleri aracılığıyla üretilen ürünlerin ayrı bir müşteri profilinin oluşmasına izin vermemektedir. Ancak ikinci düzeydeki iş birliklerinde yerli turistler belirgin bir müşteri profili oluşturmaktadır. Katılımcılardan bu müşteri profilini tanımlamaları istendiğinde ise, söz konusu profilin ayrı destinasyonlarda bile çok belirgin ortak özellikleri bulunduğu tespit edilmiştir. İkinci düzey iş birlikleri kapsamında turizm işletmeleri tarafından sunulan tarım ürünlerinin en çok öne çıkan müşterilerinin, özel araçla bireysel / aile olarak seyahat eden ve çoğunlukla büyük kentlerden gelen misafirler olduğu tespit edilmiştir.

Farklı turizm destinasyonlarında konaklama ve toplam ziyaret süreleri değişkenlik göstermesine rağmen, çıkış ve varış noktaları arasındaki ve varış noktası çevresindeki ulaşım seçeneklerinin esnekliği; ayrıca çıkış noktasına geri dönüş sürecindeki ulaşım tercihleri, turizm işletmesi misafirlerinin işletmede sunulan tarımsal ürünleri satın alma düzeylerini doğrudan etkilemektedir. İkinci düzey iş birliği gerçekleştiren tüm katılımcılar özellikle satılan ürün miktarı açısından özel araçla seyahat eden misafirlerin öne çıktığını belirtmektedir.

İkinci sıradaysa, tur organizasyonlarıyla gelen yerli turistlerin olduğu tespit edilmiştir. Bu konuda da katılımcılar özellikle çıkış noktasına geri dönüş sürecinde müşterilerin aldığı ürünleri kolay taşıyabilme olanaklarının, müşterilerin ürün satın alma eğilimini doğrudan etkilediğini vurgulamaktadır. Tur organizasyonlarıyla gelen ve kendi gruplarına ait ulaşım seçenekleri olan turistlerin talep yaratma eğilimlerinin oldukça yüksek olduğu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca özellikle yeme-içme tesisi sahibi katılımcılar, tur organizasyonlarıyla gerçekleştirdikleri iş anlaşmalarında artık tesiste sunulan tarımsal ürünlerde de misafirlere örneğin indirim gibi seçeneklerin söz konusu olmaya başladığını belirtmektedir. Yine yeme-içme tesisleri açısından belirginleşen bir diğer bulgu, özellikle organizasyonla gelen turist sayısına bağlı olarak işletmede birinci düzey iş birliği kapsamında kullanılan ürünlerin müşteriye satışa doğru yönlendirilebildiğidir. Dolayısıyla bu nitelikteki misafirler özellikle küçük ölçekli yeme-içme tesislerinde birinci düzey iş birliklerinin ikinci düzeye doğru geçişini kolaylaştırır ya da teşvik eder bir nitelik taşımaktadır.

Son bulgu olarak, yabancı turistlerin bu iş birlikleriyle sunulan ürünlerin en düşük seviyede tüketicisi olduğu belirtilmektedir. Yabancı turistlerin en büyük etkisi, toplam müşteri ya da misafir sayısı ile ilişkili olarak birinci düzey iş birlikleri açısından ortaya çıkmakta; ancak ikinci düzey iş birlikleri kapsamında sunulan ürünlerin tüketicisi olmamaktadırlar. Katılımcılara bunun gerekçesi olarak iki önemli neden tanımlanmaktadır. Bunların ilki, ürünlerin uluslararası seyahatlerde taşınabilmesiyle ilgilidir. Turistin geldiği ülke gümrüklerinde sınırdan yiyecek sokulmasıyla ilgili kısıtların ya da düzenlemelerin varlığı, bu turistlerin işletmeler için tüketiciye dönüşmesini engellemektedir. Ayrıca birçok ürünün uluslararası seyahatlere uygun paketlenme seçeneklerinin olmadığı da belirtilmektedir. İkinci önemli neden ise, Türkiye’de özellikle kültürel ve doğal varlıkların öne çıktığı turizm destinasyonlarının tekil destinasyonlar olmaması, turistlerin ülke içinde birçok farklı noktaya seyahat ediyor olmaları ve bu nedenle yanlarında tarımsal ürünleri taşıma eğilimlerinin çok düşük olmasıdır. Bu bulgular ışığında bakıldığında, turizm işletmelerinin tarım üreticisiyle yaptıkları farklı düzeydeki iş birliklerinin başarılı olmasındaki belirleyici önemli etkenlerin başında yerli turist varlığı geliyor görünmektedir.

5.SONUÇ

Araştırma sonuçları, Türkiye’de, yakın geçmişte turizm sektörünün tarımın önüne geçerek başat sektör haline geldiği ve farklı turizm çeşitlerinin öne çıktığı destinasyonlara dönüşmüş yerleşmelerde turizm işletmecilerinin tarımsal üretimle değişen düzeylerde iş birlikleri oluşturabildiğini göstermektedir. Bu iş birliklerinin en önemli özelliği, bunların turizm işletmecisinin kurguladığı iş ilişkileri olması ve odağında turizm işletmesinin bulunmasıdır. Ayrıca bu iş birliklerinin turizm işletmecisinin kendinin ya da bir önceki kuşaktaki aile bireylerinin, tarımsal üretimle sürdürdüğü aile ve mülkiyet ilişkilerine bağlı

olduğu veya tarımsal üreticiyle sürdürdüğü yerleşme odaklı ilişkiler olduğu ortaya çıkmaktadır. İşletme ölçeği küçüldükçe kurulan iş birliğinin düzeyinin azalma eğiliminde olduğu, buna karşılık işletme ölçeğinin büyümesi ve profesyonelleşme seviyelerinin artmasının da iş birliği oluşturma eğilimini azalttığı bulunmuştur. Ancak küçük ve orta büyüklükte olup, işletme sahibinin aynı zamanda işletmenin yöneticisi de olduğu; bununla birlikte aile bireylerinden en az bir üyenin de işletmede çalıştığı turizm işletmelerinde tarımsal üretimle çeşitlenen düzeylerde iş birlikleri oluşturulduğu tespit edilmiştir. Bu iş birlikleri bir yanda turizm işletmesinin toplam maliyetlerinin azaltılması yönünde, diğer yanda işletmeye ikincil kaynaklar oluşturabilme yönünde çeşitlenen pozitif dışsallıklar üretmektedir. Ancak daha önemlisi, tarımsal üretim ve üreticiyle kurgulanan iş birliklerinin bu turizm işletmelerinde, işletmelerin ekonomik yaşamda kalma çabasına doğrudan olumlu katkıda bulunduğu ortaya çıkmaktadır.

Ayrıca bu iş birliklerinin tarımsal üreticiye de doğrudan katkıları olabildiği, iş birliklerinin niteliğinin analizinden ortaya çıkmaktadır. Her ne kadar araştırmada bu iş birliği çerçevesinde sadece tarımsal üretimi gerçekleştiren katılımcı olmasa da aynı zamanda tarımsal mülkiyeti de olan turizm işletmecisi katılımcılardan ve tarımsal üreticilerle sözleşme oluşturan katılımcılardan elde edilen veriler, bu iş birliklerinin hem tarımsal üretim miktarlarına hem de ürün desenlerine doğrudan etkileri olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla bu iş birliklerinin, tarımsal üreticilerin bulunduğu kırsal yerleşmelerdeki ekonomik kalkınma süreçlerine destekleyici katkılarının varlığından söz etmek mümkündür. Ancak araştırmada tespit edilen iş birliklerinin tamamı, sözleşmeli tarım uygulamaları da dahil olmak üzere çok büyük oranda enformel niteliktedir ve bu iş birliğini oluşturan taraflar arasında hukuki değil, kişisel ilişkiler çerçevesinde gerçekleşmektedir. Bu nedenle tarafların ekonomik faydalarının korunması, yerel sosyo-kurumsal yapıya dayalı kişisel ilişkiler çerçevesinde mümkün olmaktadır.

Hem turizm işletmesi hem de tarımsal üretici açısından esnek ve yeni bir ekonomik fayda üreten bu iş birlikleri henüz bu destinasyonlardaki turizm gelişme politika ve stratejilerinde yer bulabilmiş değildir. Bunun en önemli nedeni, bu iş birliklerini analiz eden ve olası ekonomik faydalarını tanımlayan yeterli araştırma bulunmaması gibi görünmektedir. Ayrıca araştırmada niteliği analiz edilen bu iş birliklerinin, bunları oluşturan taraflar için ekonomik fayda üretme kabiliyet ve potansiyelleri, hem bu eğilimlerin ne kadar yaygın olduğunun araştırılmasının hem de bu iş birliklerinin kurulabilmesi için çeşitli kurumsal altyapıların geliştirilebilmesinin önemini ortaya çıkarmaktadır. Turizm işletmelerinin tarımsal üretim ve üreticiyle gerçekleştirdikleri bu iş birlikleri, mevcut tedarik zincirinin çok büyük oranda dışında kalan alternatif bir tarımsal ürün pazarı da oluşturmaktadır. Özellikle önemli turizm destinasyonlarının bulunduğu bölgelerde geliştirilecek bölgesel kalkınma politika ve stratejilerinde bu iş birliklerinin dikkate alınması, sadece destinasyonların değil, bu destinasyonların yakın çevresindeki kırsal yerleşmelerin de ekonomik kalkınma sürecinde doğrudan olumlu katkı oluşturacaktır.

KAYNAKÇA

- Agarwal, S. (2002). Restructuring seaside tourism. The resort lifecycle. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 25–55.
- Akova, S. (2011). Ayvalık Şehrinin Nüfus Özellikleri. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi* 3 (22) , 59-87.
- Amin, A. (1999a). 'An institutionalist perspective on regional economic development', *International Journal of Urban and Regional Research*, 23 (2), 367–78.
- Amin, A. (1999b). 'The Emilian model: institutional challenges', *European Planning Studies*, 7 (4), 389–405.
- Amin, A. ve Thrift, N. (1995). 'Institutional issues for the European regions: from markets and plans to socioeconomics and powers of association', *Economy and Society*, 24 (1), 41–66.
- Atçı, D., Kale, A., Şeker, F. (2017). Otel İşletmecilerinin Bireysel Yenilikçilik Profili ve Çift Yönlülük (Ambidexterity) Düzeyi İlişkisi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 5. 47-58.
- Avrupa Komisyonu (2010). Europe, the world's No 1 tourist destination – a new political framework for tourism in Europe. Brüksel. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52010DC0352&from=EN> (Son erişim tarihi: 15 Ekim 2021).
- Brandth, B., Haugen, M.S., Kramvig, B. (2010). The future can only be imagined Innovation in farm tourism from a phenomenological perspective. *The Open Social Science Journal*, 3. 51-59.
- Butler, R. W. (2009). Tourism in the future: Cycles, waves or wheels?. *Futures*, 41(6), 346–352.
- Camisón, C., Monfort-Mir, M.R. (2012). Measuring innovation in tourism from the Schumpeterian and the dynamic-capabilities perspectives *Tourism Management*, 33. 776-789.
- Chang, Y.Y., Hughes, M. (2012). Drivers of innovation ambidexterity in small- to medium-sized firms. *European Management Journal*, 30, 1-17
- Creswell, J. W. (2013). Nitel Araştırma Yöntemleri, Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni, Çev. Ed. Bütün M. ve Demir, S. B. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Creswell, J.W. (2009). Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches. California: Sage Publications.
- Divisekera, S., Nguyen V.K. (2018). Determinants of innovation in tourism evidence from Australia. *Tourism Management*, 67. 157-167.
- Eceral, T. Ö. , Özmen, C. A. (2009). Beypazarı'nda Turizm Gelişimi ve Yerel Ekonomik Kalkınma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi* 46-74
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/esad/issue/6053/81382>
- Edgell, D.L., L. Harbaugh, (1993). "Tourism Development: An Economic Stimulus in the Heart of America", *Business America*, 114 (2), 17-18.
- Erkuş-Öztürk, H. ve Terhorst, P. (2016). Innovative restaurants in a mass-tourism city: Evidence from Antalya. *Tourism Management* 54, 477-489.
- Garay, L., ve Cànoves, G. (2011). Life cycles, stages and tourism history: the Catalonia (Spain) experience. *Annals of Tourism Research*, 38, 651-671.

- Glaser, B. G. ve Strauss, A. L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory. Strategies for Qualitative Research*. Chicago: Aldine.
- Gursoy, D. and Chi, C. and Dyer, P. 2010. Locals' attitudes toward mass and alternative tourism: The case of Sunshine Coast, Australia. *Journal of Travel Research*. 49 (3): pp. 381-394.
- Hall, C.M. (2009). Innovation and tourism policy in Australia and New Zealand: never the twain shall meet? *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 1 (1). 2-18.
- Hovardaoğlu, O. (2018). Succeeding generations, changing trajectories: influences of generational transition on local development experiences. Charlie Karlsson, Andreas P. Cornett, Tina Wallin (Ed.), *Globalization, International Spillovers and Sectoral Changes: Implications for Regions and Industries*, (pp. 214 – 249), Edward Elgar Publishing, Cheltenham, UK.
- Hwang, D., W.P. Stewart, D. Ko. (2012). "Community Behavior and Sustainable Rural Tourism Development", *Journal of Travel Research*, 51:328-341.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007). *Türkiye Turizm Stratejisi (2023)*, Ankara.
- Lerner, M., Haber, S. (2010). Performance factors of small tourism ventures: The interface of tourism, entrepreneurship and the environment. *Journal of Business Venturing*, 16 (1). 77-100.
- Luloff, A.E., J.C. Bridger, A.R., Graefe, M. Saylor, K. Martin, R. Gitelson. (1994). "Assessing Rural Tourism Efforts in the United States", *Annals of Tourism Research*, 21 (1), 46-64.
- Noy, C. (2008). Sampling knowledge: the hermeneutics of snowball sampling in qualitative research. *International Journal of Social Research Methodology*, 11, 327-344. doi: 10.1080/13645570701401305
- OECD (2014), *Tourism and the Creative Economy*, OECD Studies on Tourism, OECD Publishing. <http://dx.doi.org/10.1787/9789264207875-en>
- Omerzel, D. G. (2015). Innovativeness in Tourism: Model Development. *Procedia Economics and Finance*. 23. 750-756.
- Parker, C, Scott, S. ve Geddes, A. (2019) *Snowball Sampling*. SAGE Research Methods Foundations.
- Pearce, D.G., (1992). Alternative Tourism: Concepts, Classifications, and Questions. In *Tourism Alternatives: Potentials and Problems in the Development of Tourism*, (ed.V.L. Smith and W. Eadington), New York, 15-30.
- Reisman, D. (2002). *The Institutional Economy: Demand and Supply*, Cheltenham, UK and Northampton, MA, USA: Edward Elgar.
- Rodrik, D., Subramanian A. ve Trebbi, F. (2004). 'institutions rule: the primacy of institutions over geography and integration in economic development', *Journal of Economic Growth*, 9 (2), 131–65.
- Rubin, H.J. ve Rubin, I.S. (1995) *Qualitative Interviewing: The Art of Hearing Data*. 2nd Edition, Sage Publications, London.
- Schutt, R. K. (2006). *Investigating the social world: The process and practice of research (5th ed.)*. Thousand Oaks: Sage.

Sears, D.W., N. Reid,. (1992). "Rural Strategies and Rural Development Research: An Assessment", *Policy Studies Journal*, 20(2), 301-309.

Segreto, L., Manera, C., ve Pohl, M. (2009). *Europe at the Seaside: The Economic History of Mass Tourism in the Mediterranean*. Berghahn Books.

Smith, N. (2008). *Uneven Development: Nature, Capital, and the Production of Space*. (Third Edition ed.). Athens: University of Georgia Press.

Tucker, H., (2010): "Peasant-Entrepreneurs: A Longitudinal Ethnography", *Annals of Tourism*, Vol:37 (4), 927-946.

Uçar, H. (2015). Ayvalık Tarihinde Zeytinyağı Üretim, Depolama ve Satış Binalarının Yeri Ve Önemi. *Trakya Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 15 (2) , 19-28.

Wilson, S., Fesenmaier, D.R., Fesenmaier, J., C. Van Es, (2001): "Factors for Success in Rural Tourism Development", *Journal of Travel Research*, 40 (2), 132-138.