

Turizm Sektöründe Gıda Tedarik Coğrafyasının Analizi: Alanya Örneği

Geography of food supply network in a tourism region: case of Alanya

Güliz Salihoğlu^{1*}, Ferhan Gezici Korten²

¹Gebze Teknik Üniversitesi, Çayırova Kampüsü, Mimarlık Fakültesi, Şehir-Bölge Planlama Bölümü, Kocaeli.

²İstanbul Teknik Üniversitesi, Taşkışla Kampüsü, Mimarlık Fakültesi, Şehir-Bölge Planlama Bölümü, İstanbul.

Öz: Bu çalışmanın amacı, turizmin oluşturduğu gıda tedarik ağının coğrafi dağılımının belirlenmesi ve tarım sektörü üzerindeki etkilerinin turizmin ikincil ekonomik etkileri kapsamında incelenmesidir. Çalışma, Türkiye'nin önemli turizm destinasyonlarından olan Alanya'da gerçekleştirilmiştir. Temel araştırma soruları; 'tarımsal üretici, turizm sektörü ve son tüketici (turist) arasında nasıl bir tedarik zinciri oluşmaktadır ve tedarik zinciri mekansal olarak nasıl bir ağ ortaya çıkarmaktadır?' şeklinde belirlenmiştir. Veriler çalışma alanındaki tarım ürünleri (yaş meyve ve sebze) tedarikçileri kapsamında, yarı yapılandırılmış görüşme formu ile elde edilmiştir. 63 firmanın 47'si çalışmaya katılmıştır. Non-parametrik testler ile turizmin tarım sektörü üzerindeki etkisi açıklanmıştır. Sonuçlar, gıda tedarikçisi firmalar açısından otellerin önemli bir müşteri potansiyeli oluşturduğunu göstermektedir. Ayrıca, Alanya turizm sektörünün sadece yerel ölçekte değil, bölgesel ölçekte de tarımsal üretim ve tedarik ağı kurduğunu ortaya çıkarmıştır. Firma özellikleri açısından ise, turizm sektörü ile ilişkili olan tedarikçi firmaların; daha büyük firmalar olduğu ve daha fazla sayıda tedarikçi ile bağlantılı olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Turizm, konaklama sektörü, yerel kalkınma, tedarikçi coğrafyası, Alanya.

Abstract: Aim of the study is to identify the geographical distribution of food supply networks of tourism and to explore impacts on agriculture sector through their supplier relations in the scope of secondary economic impacts. The research is conducted in Alanya, which is one the most important destination of Turkey, owing to its natural attraction, long season period and accommodation capacity. In this context, the following questions are attempted to answer: How tourism create a food supply chain from producer to final consumer (tourist)? How is the spatial network of this chain? Data were collected through semi-structured interviews with the suppliers and middlemen of fresh fruit and vegetables within the research area. 47 out of 63 firms participated in the study. Non-parametric tests are used to explain the relations and effects of tourism sector. Results show that hotels are important customers for food supplier firms and tourism generates strong networks and enhances the supply of agricultural production within and outside of tourism region. Moreover, considering to firm features are larger than the others in terms of the firm size, and they are linking with much more suppliers.

Keywords: Tourism, hospitality sector, regional development, supplier geography, Alanya.

* İletişim yazarı: G. Salihoğlu, e-posta: gozturk@gtu.edu.tr

Makale Geliş Tarihi: 06.11.2016

Makale Basıma Uygun Tarihi: 06.12.2016

1. Giriş

Turizm; yeni iş kolları sağlama, istihdam yaratma, hane halkı gelirini artırma ve sermaye yatırımlarını bölgeye çekme gibi avantajları nedeni ile yerel kalkınmaya katkı sağlamaktadır. Sektörün yerel/bölgesel kalkınmaya katkıları, sadece destinasyonun sunduğu turistik çekiciliklere değil, aynı zamanda sunulan turizm ürünlerinin kalitesine de bağlı olarak değişebilmektedir. Bununla birlikte, turizmden beklenen temel ekonomik katkı çoğunlukla, ziyaretçi harcamalarının yerel halka kazandırdığı gelir olarak özetlenmektedir.

Turizmin en ön plandaki yüzü olan konaklama sektörünün nitel ve nicel özellikleri turizm sektörünün başarısı ve gelişimi üzerinde doğrudan etkilidir. Bu nedenle, konaklama sektöründe, yerel ve küresel bağlantıların da yardımı ile uygun maliyetli ve kaliteli ürün ve hizmet sunmak, rekabetçiliğin önemli bir unsuru haline gelmiştir. Ayrıca, konaklama sektörünün iletişimde olduğu yerel iş kolları, çalışanlar ve daha genel anlamda bölgede yaşayanlar üzerinde, turizmin diğer birimlerine oranla daha fazla etkiye sahip olduğu belirtilmektedir (Stynes, 1997; Sharpley, 2000; Cunha ve Cunha, 2005; Hawkins vd., 2006; Meyer, 2007; Çıkın vd., 2009).

Sektör, temel faaliyetlerini sürdürmek amacıyla ürün ve hizmet talebinde bulunmakta, böylece yerel tedarikçiler açısından ekonomik fırsatlar yaratmaktadır. Otellerin ihtiyacı olan ürünler, yiyecek, içecek, buklet malzemeleri, otel ekipmanları, tekstil ürünleri olarak çeşitlenirken, servisler ise çamaşırhane, peyzaj düzenleme, ulaştırma ve eğlence gibi birçok farklı alanı kapsayabilmektedir. Ayrıca, bir konaklama birimi, yatırım aşamasında da birçok yerel kaynak ve iş gücünü kullanarak, uzun vadede bu konuda deneyimli ve iş geliştirme kapasitesine sahip işgücünün oluşumunda etkili olabilmektedir (Ashley vd., 2007).

Ücretler yoluyla oluşan turizmin doğrudan ekonomik etkisi dışında, yerel ekonomi ile kurduğu bağlantı şekillerinden bir diğeri de ürün ve hizmet alımında oluşturulan tedarik ağlarıdır. Yerel halkın sektöre katılımı, yerel girişimcilerin turistik kuruluşların ihtiyacı olan çeşitli mal ve hizmetleri sağlaması ile açıklanmaktadır. Turizm faaliyetleri sonucu ortaya çıkan ihtiyaçların büyük çoğunluğu yerel girişimciler tarafından ve yerel ürünlerden sağlandığı takdirde, sektörün ekonomik katkısından söz edilebilir (Ashley vd. 2007; Meyer, 2007). Konaklama sektörü de temel faaliyetlerini sürdürmek amacıyla ürün ve hizmet talebinde bulunmakta, böylece yerel tedarikçiler açısından ekonomik fırsatlar yaratmaktadır.

Turizm ve tedarikçiler açısından yapılan çalışmalar çoğunlukla tarım sektörü ile olan ilişkilerini incelemekte ve sektörün tarım ürünleri tedarikçileri üzerindeki olumlu etkilerinden bahsetmektedir (Telfer ve Wall, 1996; Telfer ve Wall, 2000; Torres, 2003; Çıkın vd., 2009; Rogerson, 2012; Pillay ve Rogerson, 2013). Bu konuda yapılan bazı çalışmalar, otellerin gıda tedarik sürecindeki davranışları, gıda tedarik ağı yoluyla otellerin yerel ekonomiye katkıları, otellerin tedarik coğrafyası ve tedarik zinciri ile otellerin mikro ve küçük ve orta ölçekli işletmeler üzerindeki etkilerinin ekonomik bağlantı ve tedarik ilişkileri kapsamında incelenmesi konularına odaklanmıştır.

Bu çalışmanın amacı, turizmin oluşturduğu gıda tedarik ağının mekansal dağılımının belirlenmesi ve tarım sektörü üzerindeki etkilerinin turizmin ikincil ekonomik etkileri kapsamında incelenmesidir. Çalışma, Türkiye'nin önemli turizm destinasyonlarından olan Alanya'da gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda, şu sorulara yanıt aranmıştır: Tarımsal üretici, turizm sektörü ve son tüketici(turist) arasında nasıl bir gıda tedarik zinciri oluşmaktadır ve bu süreçte etkili olan aktörler kimlerdir? Bu tedarik zinciri mekansal olarak nasıl bir ağ ortaya çıkarmaktadır? İlerleyen bölümlerde öncelikle konaklama sektörünün tedarik ilişkileri kapsamında turizm sektörünün yerel/bölgesel kalkınmadaki rolünü açıklayan literatüre yer verilmiştir. Daha sonra çalışma alanı tanıtılmış ve metodoloji açıklanmıştır. Bulgular; turizmin tarımsal üretim ve tedarik üzerindeki etkisini açıklamak üzere non-parametrik testler ve tedarik zinciri analizi sonuçları olarak sunulmuş, turizm ve diğer sektörlerin etkileri konusundaki farklar açıklanmıştır. Sonuç bölümünde ise çalışmanın önemli

bulguları değerlendirilmiştir. Çalışmanın, ekonomik coğrafya ve turizm çalışmaları arasındaki ilişkiyi sağlamak üzere literatüre katkı sağlaması hedeflenmektedir.

2. Turizmde tedarik ilişkileri ve yerel ekonomik etkiler

1980'lerin başından bu yana, toplumsal dinamiklerin ekonomik kalkınmanın çıktılarını etkileyen temel faktörlerden biri olduğu hakim görüşü ortaya çıkmıştır. Toplum temelli yaklaşımlar, dünya çapında birçok turizm gelişme planı için de temel oluşturmuş ve yerel iş birliği, güven ve kurumsal ağların, başarılı bir turizm gelişimi için gerekli içerikler olduğu anlaşılmaya başlanmıştır. Bu nedenle turizm, ekonomik yeniden yapılanma ve bölgesel ekonomik kaynak sağlamak üzere bir itici güç olarak görülmektedir (Milne ve Ateljevic, 2001). Dünya Turizm Örgütü, turizmin yeni iş kolları yaratma, hane halkı gelirini artırma, KOBİ'ler de dahil olmak üzere yeni kuruluşların gelişimine olanak tanıma ve sermaye yatırımlarını bölgeye çekme gibi avantajlar nedeni ile yerel ve bölgesel kalkınmaya katkı sağlayan bir sektör olduğunu belirtmektedir (Cunha ve Cunha, 2005).

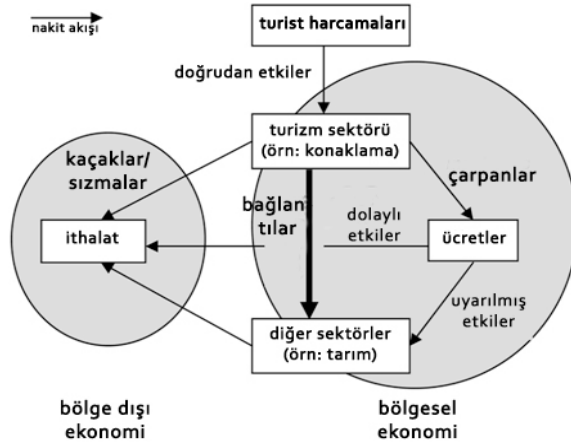
Cunha ve Cunha (2005), konunun önemi bilinmekle birlikte, turizmin yerel ekonomik etkilerini ölçen araştırma ve modelleme çalışmaları açısından gerekli gelişmenin sağlanmadığını belirtmektedir. Yazarlar, ayrıca turizm sektörüne katılımın artması yolu ile kalkınmanın sağlanmasını önermektedir. Yerel ekonomi üzerindeki etkiyi ölçen çalışmalar genellikle turizmin yerel iş kolları ve gelir yaratmadaki etkisi üzerine olmuştur. Meyer (2007) de turizm sektörünün sıklıkla analiz edilse de yerel ekonomi ile kurduğu bağlantıların tam olarak ortaya çıkarılmadığını belirtmektedir.

Turizm sektörünün ekonomik katkıları, turist harcamaları ve turizmin milli gelir içindeki payı gibi göstergeler ile ifade edilmektedir. Ayrıca, tedarik ilişkileri yoluyla bu katkıyı açıklamaya çalışan araştırmalar da bulunmaktadır (Gezici ve Küçüksarı, 2012; Anderson ve Juma, 2011; Romero ve Tejada, 2011; Meyer, 2007, Telfer ve Wall, 2000; Clancy, 1998). Bu çalışmaların ortak vurgusu ise, ekonomik kazanımlar için, turizm sektörü ile yerel ekonomi arasındaki bağlantıların güçlendirilmesi gerektiği yönündedir. Literatürde, turizmin ekonomik etkileri birincil, ikincil ve uyarılmış etkiler olarak ayrıştırılmaktadır (Steynes, 1997, Brown, 2000; Cunha ve Cunha, 2005; Tribe, 2011; Robinson vd., 2013). Ücretler yoluyla oluşan etkiler, turizmin birincil ekonomik etkileri olarak tanımlanırken, yerel halkın sektöre katılımı, yerel girişimcilerin, turistik kuruluşların ihtiyacı olan çeşitli mal ve hizmetleri sağlaması ikincil etkiler kapsamında açıklanmaktadır. Uyarılmış etkiler ise, turizm sektöründeki işgücünün kazançları sayesinde yaptıkları harcamaların yerel halka etkilerini tanımlamaktadır (Robinson vd., 2013). Ücretler yoluyla oluşan turizmin doğrudan ekonomik etkisi dışında, yerel ekonomi ile kurduğu bağlantı şekillerinden bir diğeri de ürün ve hizmet alımında oluşturulan tedarik ilişkileridir. Gezici ve Gül (2004) de, yerel halkın sektöre katılımını, yerel girişimcilerin, turistik kuruluşların ihtiyacı olan çeşitli mal ve hizmetleri sağlaması ile açıklamaktadırlar.

Sektörler arası bağlantı kurmanın temel amacı, turizmde ithal edilebilir mal ve hizmetler yerine yerel arzın ürünlerini kullanabilmektir. Meyer (2007)'ye göre sektörler arası ilişki arttıkça, ölçek ekonomisinin faydaları da artmaktadır. Gelişmekte olan ülkeler açısından, turizm sektöründe yer alan döviz kaçakları/sızıntıları, turizmin yerel ekonominin diğer sektörleri ile ilişki kuramamasının bir sonucudur. Buna karşılık gelişmiş ülkelerde ise, turizm sektörü bulunduğu bölgenin yerel ekonomisi ile daha iyi bağlantılar kurmakta, bu nedenle döviz kaçakları oranları daha düşük olmaktadır. Bu bağlantılar sayesinde yerel istihdam yaratılarak, yerel nüfus için gelir açısından önemli bir çarpan etkisi üretilmekte, böylece elde edilen gelirlerin bölge ekonomisinde dolaşımı sağlanmaktadır (Brohman, 1996). Değer (2006) de, turizmin bu doğrudan etkisi yanında, özellikle sektörle güçlü ileri ve geri bağlantılara sahip diğer sektörlerde de istihdamı tetiklediğinden bahsetmektedir. Yazara göre, turizm sektörüne girdi sağlayan sektörler, turizmdeki artışlara bağlı olarak üretimlerini ve dolayısıyla istihdamlarını arttırabilmektedirler.

ODI (2006) raporunda, önemli olan konunun, sektörler arası ilişkilerle birlikte, firma düzeyinde şirket ve yerel ekonomi arasında ilişki kurulması olduğu, çünkü yerel bağlantı (ya da yerel

tedarik zinciri) oluşumunun başlıca nedeninin bu olduğu belirtilmektedir. Ayrıca, yerel bağlantıların, uzmanlık alanları geliştirerek sermaye birikimi yarattığı ve yerel halka katkı sağladığı belirtilmektedir. Lejárraga ve Walkenhorst (2010), turizm büyümesinin, farklı alanlardaki sektörler üzerinde, yerel halk için çeşitli iş alanları yarattığını ve yeni ya da mevcut ürünlerin karşılanması yönünde, arz oluşumuna neden olduğunu belirtmektedir. Çıkın vd. (2009) ise, benzer şekilde, turizm talebinin artmasıyla birlikte, sektörün sağladığı ekonomik katkıların tarım, sanayi ve diğer hizmet sektörlerini de kapsayacak şekilde tüm ülke ekonomisine yansıdığını aktarmaktadır. Çünkü turizm, hizmet sağlarken diğer sektörlerin ürettiği ürün ve hizmetlerden faydalanmaktadır.



Şekil 1. Turizm endüstrisi ve yerel ekonomi arasındaki potansiyel ilişkiler, kaçaklar ve çarpan etkisine ait şematik gösterim

Kaynak: Meyer, 2007.

Font ve diğerleri (2008), turizm tedarik zincirindeki 4 temel sektörün; konaklama, ulaştırma, gezi ve tur acenteleri ile yiyecek, içecek ve el sanatları firmaları olduğunu belirtmektedir. Turizm sektörünün en görünen yüzü olan konaklama sektörü ile ilgili çalışmalar, literatürde sıkça yer almaktadır. Ayrıca, konaklama sektörünün, yerel iş kolları, işgücü, tedarikçiler, araçlar ve daha genel anlamıyla bölgede yaşayan halk üzerinde daha kapsamlı bir ekonomik etkisi olduğu belirtilmektedir (Stynes, 1997; Sharpley, 2000; Hawkins vd., 2006; Meyer, 2007; Çıkın vd., 2009).

Konaklama birimleri ile yerel kalkınma arasındaki ilişkiyi sorgulayan Meyer (2007), çalışmasında, konaklama sektörü ve yerel ekonomik sektörler arasındaki bağlantıları, temel ve temel olmayan iş kolları ayrımı yaparak araştırmıştır. Yazar, temel iş kollarını, rekabet avantajı sağlayan, müşterilerin rakip firma yerine kendi mal ve hizmetlerini tercih etmelerine neden olan iş kolları olarak aktarmış ve yerel ekonomi ve turizm konaklama sektörü arasındaki 4 farklı bağlantı tanımlamıştır:

- İşgücü (şartlar, ücretler, eğitim gibi konular)
- Yerel tedarikçilerle satın alma ve tedarik bağlantıları (özellikle KOBİ'ler ile)
- KOBİ gelişimi ve enformel sektörün desteklenmesi
- Diğer tür ortaklıklar (Meyer, 2007).

Gezici ve Küçüksarı (2012) da çalışmalarında, konaklama sektörü kapsamında araştırdıkları tedarik ilişkileri ile turizmin yerel ekonomik etkilerini belirlemeye çalışmışlardır. Çalışma sonuçları, araştırma alanı olan Antalya ili Manavgat ilçesindeki turizm konaklama birimlerinin talebinin, Manavgat içinde yeterli düzeyde karşılanmadığını ve ihtiyaçların büyük bir bölümünün bölge (Antalya) içinden karşılanmakta olduğunu ortaya koymuştur.

Özellikle, gelişmekte olan ülkelerde, yerel halkın turizm sektöründen pay alabilmesi için tedarik zincirlerine katılması gerektiği vurgulanmaktadır. Artık günümüzde, ziyaretçilerin talepleri, ürün ve hizmetlerde çeşitlilik ve kaliteye doğru kaymaktadır. Kaliteli turizm ürünü sunmak için, turizm birimlerinin değer zincirleri ile birbirine bağlı süreçleri izlemek zorunda olduğu belirtilmektedir (ODI, 2009). Yang (2012) turizm yığılmalarının dışsal etkisinin yanı sıra, bazı yazarların turizmde tedarik zinciri konularına dikkat çektiklerini belirtmektedir. Alcacer ve Delgado (2013) ise, aynı değer zinciri içindeki firmaların, birbirlerine daha bağımlı oldukları için, firmaların aynı bölgede birlikte olma (colocation) eğilimlerinin daha fazla olacağını belirtmektedir. Böylece, turizm işletmelerini ağ ve yığılmadan faydalanabilecekler ve yerel halkın katılımıyla turizmin sosyal ve ekonomik faydalarını arttırabileceklerdir (Yang, 2012).

Clancy (1998) de, turizm sektörünün kurduğu ilişkileri, tedarik zincirleri kapsamında incelemiştir. Konaklama birimleri ve hava yolu şirketleri üzerinde yaptığı araştırmada, turizm sektörünün giderek daha uluslararası ilişkilere sahip olduğu sonucuna varmıştır. Yazar ayrıca, turizm ürünlerinin aynı yerde ve eş zamanlı olarak üretilip tüketilmesi nedeniyle, turizme ait tedarik zinciri haritası çıkarmanın zorluğundan bahsetmektedir.

Turizm gibi değişen tüketici davranışlarına sahip sektörlerde, bu talepleri karşılayabilmek için bütünleşik tedarik zincir yaklaşımı benimsenmesi gerektiği belirtilmektedir. Örneğin, yeme-içme ile ilgili bir tedarik zinciri ya da konaklama ile ilgili bir tedarik zinciri olabileceği gibi, tedarikçiler ve onların tedarikçileri ile ilgili (gıda hammadde tedarikçileri ya da otel ekipmanları tedarikçileri) ve tüm dağıtıcılar, perakendeciler ile tüm kullanıcılar arasındaki tedarik zincirleri gibi, üretim ve tüketim aktivitelerinin tamamını birbirine bağlayan tedarik zinciri yaklaşımları da geliştirilebilir. Bu tür bir fonksiyonel zincirde, turizm işletmeleri sadece bir düğüm noktası olabildiği gibi, ürün ya da servis sağlayıcısı ya da bunların tüketicisi de olabilmektedir (Zhang ve Wang, 2009).

Tedarik zinciri açısından bağlantı ve kaçaklar üzerindeki en önemli vurgu, birbiri ile ters orantılı bir ilişki içinde olmalarıdır. Özellikle yerel halkın ürettiği ürünleri satın almanın önemli bir ekonomik bağlantı sağladığı ve ithalatı azaltarak kaçakların önüne geçtiği belirtilmektedir. Çoğu gelişmekte olan ülke, yerel çiftçiyi destekleyerek konaklama birimlerine gıda sağlamak ve kaçakları azaltmaya çalışmaktadır. Bununla birlikte, yerel halk ve turizm sektörü arasında kurulan en önemli bağlantının ise istihdam olduğu belirtilmektedir. Bu konuda, konaklama birimlerinin enformel iş kolları ile iletişim kurarak en fazla yerel istihdamı sağlayan turizm birimi olduğu iddia edilmektedir (Meyer, 2007). Ayrıca, yerel yönetimler ve turizm şirketlerinin de bazı girişimleri destekleyerek bağlantıları güçlendirebileceği iddia edilmektedir (Ashley vd., 2000).

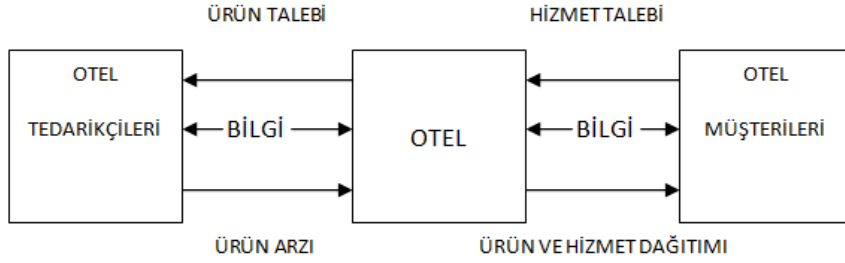
Ticaret teorisinde ise, değer zincirleri ile ilgili bir diğer önemli nokta, zincirin sonunda tedarikçiler ile üreticileri birbirine bağlayan ya da araçlarla tüketicileri buluşturan firmaların, bu ticaretin en önemli belirleyicisi olmalarıdır. Bu nedenle turizm, değer zincirleri yoluyla hem yerel üreticilere hem de bu ürünlerin satış ve pazarlamasını yapan yerel girişimcilere katkı sağlamaktadır (Mitchell vd., 2009). Latin Amerika'da değer zincirleri ve kalkınma ilişkisi kurulan uygulamalardan tarım sektörünün etkin bir şekilde yararlandığı belirtilmektedir (ODI, 2009).

Ashley vd. (2007)'ye göre, yerel tedarikçilerden ürün ve hizmet tedarik etmek, temel faaliyet alanı sayesinde destinasyonda ekonomik fırsatlar yaratmak için etkili bir yoldur. Konaklama sektörü açısından bakıldığında, ürünler; gıda ürünleri, içecekler, buklet malzemeleri ve mobilya gibi alanlarda çeşitlenebilirken; hizmetler ise çamaşırhane, bahçe, ulaşım vb. servisleri içerebilmektedir. Ayrıca inşaat aşamasında, bir konaklama birimi, yerel müteahhitler aracılığı ile inşaat sektörüne gelir oluşturabilmektedir. Benzer uygulamalar, uzun vadede daha kalifiye yerel girişimcilerin oluşmasına da katkı sağlayabilmektedir (Ashley vd., 2007).

Mal ve hizmet alımları, konaklama birimlerinin temel maliyet kalemlerini oluşturmaktadır. Sakhuja ve Jain (2012), her ne kadar, tedarikçiler ile ilişkiler, otel ve diğer hizmet sektörlerin de bir operasyon yönetim stratejisi olarak kabul edilse de kendi özelliklerine değer katmak için bu stratejiyi

kullanarak rekabet avantajı kazanabileceklerini belirtmektedir. Okutmuş ve Ergül (2013)'ün aktarımına göre de konaklama işletmelerindeki tedarik zinciri; tedarikçi firma ve turist arasındaki bilgi, hizmet ve üretim akış süreci olarak tanımlanmıştır. Bu süreçte, konaklama işletmeleri, turistler ve tedarikçi firmalar arasında yer almakta ve olası olumsuzluklara karşı rekabetçiliklerini kaybetmemek için tedarik zincirini iyi yönetmeleri gerekmektedir. Şekil 2.'de kavramsal olarak bir konaklama işletmesinin tedarik zinciri gösterilmektedir.

Tedarikçiler ve bağlantılar ile ilgili yapılan çalışmalar genellikle turizm ve tarım sektörü üzerine yoğunlaşmış ve bu sektörü olumlu yönde etkilediği vurgulanmıştır (Telfer ve Wall, 1996; Telfer ve Wall, 2000; Torres, 2003; Rogerson, 2012; Pillay ve Rogerson, 2013). Brown (2000)'a göre, tarımsal üretim temelli bir ekonomiye sahip bir ülkenin, ekonomik faydaları nedeniyle turizm gelişimini desteklemesi olağandır. Bu koşulda, ülke ya da bölge, turizm ürünlerini ihraç etmekte ve uluslararası sistemin içine girmektedir.



Şekil 2. Bir konaklama işletmesinde tedarik zinciri işleyişi

Kaynak: Okutmuş ve Ergül, 2013.

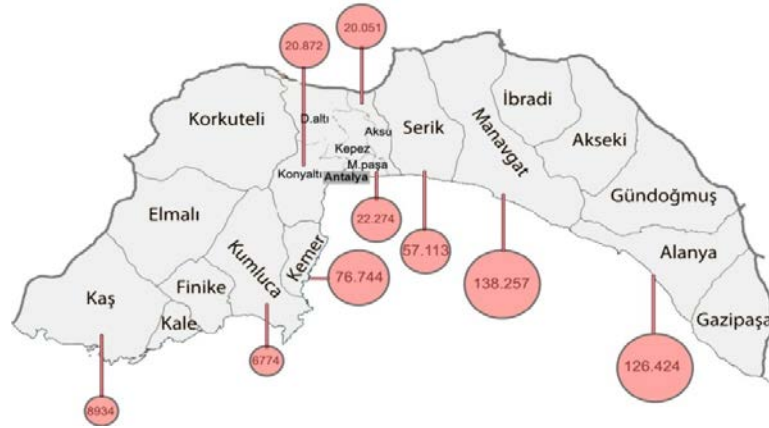
Pillay ve Rogerson (2013) ile Rogerson (2012) Güney Afrika'da yaptıkları çalışmalarında, konaklama sektörü ve tarım sektörü ilişkisini tedarik zincirleri analizi ile değerlendirmişlerdir. Alan araştırmasında, tedarikçilerin konumu 'yerel' tanımının en önemli belirleyicisi olmuştur. Coğrafi dağılım olarak, 80 km yarıçapındaki tedarikçiler incelenmiş, fakat 40 km yarıçapında yer alanlar yerel tanımına alınmıştır. Pillay ve Rogerson (2013)'ün çalışmasında, konaklama birimlerinin alandaki zayıf tarımsal üretici grupları ile işbirliği içinde olan araçlar ağı ile çalıştığı ve hakim bir dağıtıcı firmanın olduğu ortaya çıkmıştır. Rogerson (2012)'nin çalışmasında, lüks tüketim mallarının daha uzaktan alındığı, buna karşılık, taze sebze ve meyvelerin yerel üreticilerden alındığı belirlenmiştir.

Torres (2003) ise Meksika'nın Quintana Roo bölgesindeki tarım ile turizm ilişkisini analiz ettiği çalışmasının bir bölümünde, oteller tarafından satın alınan ürünleri, miktar ve orijin olarak incelemiştir. Çalışmada, araştırma bölgesinin en yakınında bulunan Yacutan'dan alınan ürün miktarının neden daha fazla olduğu araştırılmıştır. Meksika'nın diğer bölgelerinden gelen otel sahiplerinin, daha fazla ürün ithal etme eğiliminde olduğu belirtilmektedir. Ayrıca Quintana Roo bölgesindeki ithal ürün kullanımına yönelik politikaların, tarım sektörünü olumsuz etkilediğini, bu nedenle yerel gıda arzının azaldığının altı çizilmektedir.

Akdeniz Turistik Otelciler Birliği'nin yayınladığı raporda (AKTOB, 2014), Antalya genelindeki 9 otele ait 2008-2012 yılı ortalamalarına göre, bu tesislerin başlıca gideri olan personel ücretlerinden sonra en fazla giderin yiyecek harcamaları olduğu belirtilmektedir. 5 yıldızlı bir tesisin, ana gider kaleminin %20-25 ile yiyecek grubu olduğu açıklanmıştır. Ayrıca; çok sayıda ürünü kapsayan yiyecek grubunun, en fazla maliyet üreten ve bu yüzden otellerin maliyet kontrollerinde en fazla dikkat ettikleri alan olduğu vurgulanmaktadır. Raporda, konaklama sektörünün, yaptığı toplu alımlarla, birçok sektör tedarikçisinin doğrudan ana gelir kaynağı, dolaylı olarak da o sektörlerde çalışanların ücret ve hakları olduğu belirtilmektedir.

3. Çalışma alanı

Çalışma, Antalya'nın Alanya ilçesinde yapılmıştır. Antalya'nın önemli turizm destinasyonlarından biri olan Alanya konaklama tesisi kapasitesi ile Türkiye içinde turistik potansiyeller açısından öncü merkezlerinden biri olmuştur. Antalya'nın en yüksek yatak kapasitesine sahip iki ilçesi olan Manavgat ve Alanya'nın toplam tesis sayısı, Türkiye genelinin %25'ini oluşturmaktadır. Antalya'nın, yatırımlar bakımından en fazla turistik potansiyeli olan ilçeleri, Kemer, Serik, Manavgat ve Alanya'dır. Tesise giriş sayısı ve geceleme sayısı verilerine göre Alanya, diğer tüm ilçeler arasında ilk sırada yer almaktadır. Alanya'nın, Antalya'nın diğer ilçelerinden bir diğer farkı ise, planlı bir turizm gelişimine sahip olmamasıdır.



Şekil 3: Antalya ilçelerine göre yatak kapasiteleri

Kaynak: Antalya Kültür ve Turizm Müdürlüğü verileri, 2013

Alanya'daki doğal çekim unsurlarının da etkisiyle turizm faaliyetlerinin, 1960'lı yıllarda başladığı bilinmektedir. Başlangıçta, kitle turizmi yerine bireysel seyahat eden turistlere yönelik bir merkez olmuştur. 1970'li yıllara kadar kentin sahil kesiminde yer alan birkaç turistik tesis yaklaşık 1000 yatak kapasitesine sahipken, 1970'li yılların ortalarından sonra yerli turizmdeki canlanma ile kapasite artışı yaşanmıştır. Bu canlanma ilçede ev pansiyonculuğunun gelişmesine yol açmıştır. 1983 yılından sonra getirilen turizm teşvikleri ve serbest piyasa ekonomisine geçiş ile birlikte artan turist hareketi, ilçedeki turizm yatırımlarına da hız kazandırmıştır. Alanya'nın bu yönü ile Türkiye'deki kitle turizminin ilk başlama noktalarından olduğu belirtilmektedir (www.alanya.gov.tr).

ALTSO (2016) verilerine göre Alanya'da, 2010 ve 2015 yılları arasında yabancı turist sayılarında bir dalgalanma görülmektedir (Çizelge 1.). 2014'te yaşanan artışın ardından, 2015'te tekrar düşüş yaşanmıştır. Alanya'ya gelen turistlerin, Antalya ve Türkiye'ye gelen turistler içindeki payı incelendiğinde de yıllara göre oranların doğrusal olmayan bir trend izlediği görülmüştür. Aynı raporda, 2015 yılında en çok ziyaretçi gelen ülkeler Almanya, Rusya, Hollanda, İngiltere, İsveç, Ukrayna, Kazakistan, Belçika, Polonya, Danimarka, Avusturya olarak sıralanmıştır.

Çizelge 1. Alanya'ya gelen yabancı turistlerin Türkiye ve Antalya içindeki payı

Yıllar	Gelen yabancı turist sayısı			Alanya'nın payı (%)		Antalya'nın payı (%)
	Türkiye	Antalya	Alanya	Türkiye içinde	Antalya içinde	Türkiye içinde
2010	28.632.204	9.334.717	2.792.806	9,75	29,92	32,60
2011	31.456.782	10.464.425	2.767.839	8,80	26,45	33,27
2012	31.782.832	10.229.366	3.104.280	9,77	30,14	32,41
2013	34.910.098	11.122.510	2.696.939	7,73	24,25	31,86
2014	36.837.900	11.506.350	3.901.699	10,59	33,91	31,24
2015	36.244.632	10.868.688	3.046.388	8,40	28,03	29,99

Kaynak: ALTSO, 2016.

Turizm gelirleri açısından da 2011-2013 arasındaki düşüşten sonra, 2014 yılında artış yaşanmış, 2015'te tekrar düşüş meydana gelmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın yayınladığı kişi başına ortalama harcama miktarlarına göre, Alanya'nın 2015 yılı turizm geliri yaklaşık 3,5 milyar dolar olarak hesaplanmıştır. Bu değer ile Alanya Türkiye turizm gelirlerinin yaklaşık %10'unu oluşturmaktadır (www.alanya.gov.tr).

Yerli turistler açısından kişi başı ortalama gelirin düşmesi; yabancı turistler açınsansa ziyaretçi sayısının azalması nedeniyle 2015 yılında bir önceki yıla göre ilçenin turizm gelirlerinde azalma meydana gelmiştir(ALTSO,2016).

Alanya, önemli bir turizm destinasyonu olduğu kadar, tarımsal üretim açısından da Türkiye için önemli bir konumda yer almaktadır. Tarım sektörü, tüm ekonomik gelişmelerin ve faaliyetlerinin itici gücü konumundadır ve halkın önemli bir kısmının geçimi kaynağı tarım sektöründen sağlanmaktadır. Ayrıca küçük aile işletmeleri yanında büyük ve son teknik imkanların kullanıldığı tarım işletmeleri de bulunmaktadır(ALTSO,2015).

Çizelge 2.Alanya'daki tarımsal ürün üretim miktarları

Ürün grupları	Birim	Üretim miktarları			Üretim miktarındaki değişim oranı (%) (2002-2015)
		2002	2014	2015	
Örtü altı sebzeler	Ton	211.000	262.000	266.345	26,23
Açık tarla sebzeleri	Ton	55.000	90.000	51.596	-6,19
Meyveler	Ton	65.000	77.000	85.513	31,56
Tarla bitkileri	Ton	18.000	24.620	24.075	33,75
Kesme çiçek	Dal	2.300.000	7.136.000	7.254.000	215,39

Kaynak: ALTSO, 2016.

İlçenin toplam 175.678 ha.'lık yüz ölçümünün, %17'si tarım, %6'sı çayır ve mera, %65'i fundalık ve orman, %12'si de tarım dışı alanlar ve meskûn sahalardır. Turizmin gelişmesine paralel olarak; sahilde turizme elverişli tarım arazilerinin turistik yatırımlara kayması sonucunda, ekilebilen verimli tarım arazilerinin azaldığı belirtilmektedir(ALTSO,2015).

4. Metodoloji

Çıkmın vd. (2009)'un aktarımına göre, turizm birimleri olan konaklama ve yeme-içme işletmeleri, hizmet süreçlerinde tarım sektörü ile yakın bir girdi-çıktı ilişkisi sürdürmektedirler. Yazarlar ayrıca, tarım ve turizmin birbirlerini en iyi tamamlayan sektörler olduğunu, çünkü yaş meyve sebze ürünleri başta olmak üzere birçok temel yiyecek ve içecek ürünün turizm hizmetleri kapsamında yoğun olarak tüketildiğini belirtmektedir. Bu nedenlerle, turizmin tarım sektörü üzerindeki etkisinin; birbirleri ile kurdukları ileri ve geri bağlantılar, yani tedarik ilişkileri açısından araştırılması hedeflenmiştir. Turizmle bağlantılı firmalar ile diğer sektörlerle (ihracat, perakende ticaret) bağlantılı firmalar karşılaştırılarak, turizmin tarım sektörü üzerindeki etkisinin açıklanması hedeflenmiştir. Bu kapsamda, Alanya tarım ürünleri (yaş meyve sebze) tedarikçileri ile 20-26 Temmuz 2015 tarihleri arasında yarı yapılandırılmış görüşme formu çerçevesinde görüşmeler yapılmıştır. Araştırma, üretici hal olarak adlandırılan ve 12 ay faal olan Alanya halinde yer alan firmaları kapsamaktadır. Bu firmalara ek olarak, Alanya'da yer alan diğer hallerde bulunan ve konaklama sektörüne satış yapan 3 firma da araştırmaya dahil edilmiş, ayrıca Alanya halinde yer alan ve yalnızca ihracat yapan 2 firma çıkarılmıştır. Bu kapsamda, araştırma evreni 63 firmadan oluşmaktadır. Bu firmaların 47'si (%74) görüşmeyi kabul etmiştir. Tüm görüşmeler, firma sahipleri ile yapılmıştır.

Alanya sınırları içinde 4 adet hal bulunmaktadır. Bunlardan en büyüğü olan ve kent merkezinde yer alan Alanya Hali'nde 62 komisyoncu firma bulunmaktadır. Diğer haller ise firma sayılarına göre sırasıyla Payallar (45 firma), Konaklı (36 firma) ve Demirtaş (33 firma) halleridir. Bu hallerden Payallar, Konaklı ve Demirtaş halleri her yıl 15 Haziran-15 Eylül arasında kapanmaktadır. Bunun nedeni, bu hallerdeki firmaların aynı zamanda üretici firmalar olması ve yaz aylarında iklim koşulları nedeniyle üretim yapmamalarıdır. Konaklı Hali'ndeki 2 firma, Payallar Hali'ndeki 1 firma

ise, yalnızca otellere satış yaptıkları için, halin genelinin aksine yazın da faal durumdadır. Alanya hali ise hem üretici hem de tüketici(dağıtıcı) hal olarak 12 ay faaliyet göstermektedir.

Çizelge 3.Alanya'daki tarım ürünleri tedarikçilerine ait genel bilgiler

	Alanya hali	Payallar hali	Konaklı hali	Demirtaş hali
Firma sayısı	62	45	36	33
Açık olduğu dönem	12 ay	6 ay	6 ay	6 ay
Firma nitelikleri	üretici, tedarikçi, komisyoncu	üretici, tedarikçi	üretici, tedarikçi	üretici

Literatürde yöntemsel olarak, hem anket verileri ve ikincil veriler kullanılarak yapılan istatistiksel analizler (Hautbois vd., 2003; Torres, 2003; Espino-Rodriguez ve Padron-Robaina, 2005; Mshenga ve Richardson, 2012), hem de derinlemesine görüşmeler ve mülakat notlarını kullanarak açıklayıcı araştırmalar yapan çalışmalara (Hawkins vd., 2006; Rueegg, 2009; Telfer ve Wall, 2010; Hiamey ve Amenumey, 2013; Pillay ve Rogerson, 2013) rastlanmaktadır. Bu çalışmada ise, temel olarak araştırma alanına özgü niteliklerin ortaya çıkarılabilmesi için yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi ile veriler elde edilmiştir. Bu nedenle çalışma yöntemi; tarım-turizm etkileşimindeki tedarik zincirinin ve bu zincirdeki aktörlerin belirlenmesi ve bu ilişkinin hangi coğrafi sınırlarda gerçekleştiğinin ortaya çıkarılabilmesi için, yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen veriler ve görüşme notlarının yorumlanması üzerine kurgulanmıştır. Bulgular, Alanya'daki tarım ürünleri (yaş meyve-sebze) tedariki işleyiş süreci ve aktörlerin tanımlanması, diğer sektörlerden farklı olarak turizm sektörünün bu tedarikçiler üzerindeki etkisi ve Alanya'daki tarım-turizm sektörleri arasındaki tedarik zinciri ile mekânsal ağın tanımlanması başlıkları altında sunulmuştur. Sonuçların açıklanmasında, non-parametrik Mann-Whitney testi, Ki-kare testi, çapraz tablo sonuçları ve oransal dağılımlardan faydalanılmış, tedarik zincirinin nasıl bir mekânsal ağ yarattığı şema ile gösterilmiştir.

5. Bulgular

5.1. Alanya'da Tarım Ürünleri Tedariğinde Bulunan Aktörlerin Tanımlanması

Görüşmeler sonucunda elde edilen bilgilere göre, öncelikle tarımsal üretimin turizm ve diğer sektörlerle tedarik sürecinin işleyişi ortaya çıkarılmış ve bu işleyişte faaliyet gösteren aktörler tanımlanmıştır. Alanya Hal Komisyoncuları Derneği yönetim kurulu üyesi haldeki işleyişi şu şekilde açıklamıştır: *“Alanya Hali hem üretici hem de tüketici olarak çalışmaktadır. Alanya haline burada yetişen birçok çeşit sebze-meyve gelir ve buradan başka illere gider. Mesela burada yetişmeyen bir meyve dışarıdan gelir ama burada satılmayabilir, doğrudan Türkiye geneline dağıtımı yapılabilir. Ya da örneğin Bursa'dan şeftali gelir, buradan otellere, pazara satılır. Yani diğer bölgelere ihraç eden firmalar da var burada, çoğunlukla otellere satış yapan firmalar da var. Diğer illere satılanlar genelde kışlık ürünlerdir. Yazın Alanya'nın üretimi, Alanya nüfusuna ancak yeter”.*

Otellere yapılan satışlarla ilgili olarak ise şu ifadeler kullanılmıştır: *“Otel müdürü gelir, bir firma ile anlaşır. 'Ben sizden ürünlerimi alacağım, listemi sen tamamla' der. O firma da kendinde olmayan ürünleri diğer komisyonculardan alır. Alanya'daki bütün oteller genelde buradan alır. Pazardan alan otellerin olduğunu sanmıyorum. Restoranlar bile buradan alır, çünkü daha ucuz. Pazardan alırsa, pazarcı kârını koyacağı için daha pahalıya satın almış olur, hem de pazarcı fatura veremez.”*

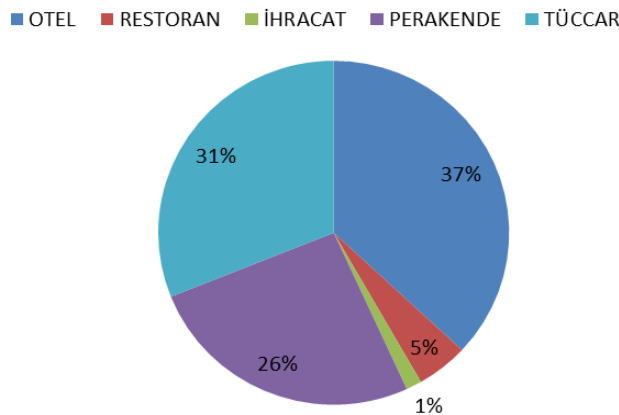
Dernek üyesi, haldeki komisyoncuların bazılarının bahçeleri olduğunu, çiftçileri çalıştırdıklarını ve ürünlerini gelip burada sattıklarını belirtmiştir. Görüşmede, haldeki satıcılar 'komisyoncu', diğer hallerden gelip buradaki ürünleri kendi bölgesine götürüp satan komisyoncular ise 'tüccar' olarak ifade edilmiştir. Halden ürün satın alan diğer kişiler ise 'pazarcı' ve 'otel satın alma

müdürü' olarak aktarılmıştır. Çoğunlukla otellere satış yapan firmalar ise 'sermayedar' ya da 'tedarikçi' olarak adlandırılmaktadır.

Firma türleri açısından, görüşülen firmaların üretici, komisyoncu, tüccar ve tedarikçi olarak farklılaştığı görülmüştür. Bazı firmalar birden fazla türde çalışabilmektedir. Bununla birlikte hal içindeki firmaların çoğunluğu (%83'ü) komisyonculuk işini yapmaktadır. Komisyoncu firmalar üreticilerin getirdiği ürünleri belirli bir komisyon karşılığında satmaktadır. Yapılan görüşmelerde, birçok komisyoncu firmanın, üreticileri üretim aşamasında maddi olarak desteklediği görülmüştür. Komisyoncular; üreticinin ihtiyacı olan seralar, depolama alanları, zirai ilaçlar vb. üretim araç-gereçleri yanında kişisel ihtiyaçlarına yönelik maddi yardımlarda da bulduklarını belirtmişlerdir. Tüccar firmalar, çoğunlukla haldeki (ya da başka haldeki) komisyonculardan aldıkları ürünleri başka hallerdeki tüccarlara, tedarikçi firmalara, ya da perakende ticaret firmalarına satan firmalardır. Tedarikçi/sermayedar firmalar ise, birçok ürün çeşidini bulunduğu bölge içinden ya da diğer bölgelerdeki hallerden toplayarak farklı sektörlerdeki müşterilerine satan aracı firmalardır. Çalışma alanı kapsamındaki tedarikçi/sermayedar firmalar, turizm sektörüne, çoğunlukla da konaklama sektörüne ürün tedarikinde bulunan firmalardır. Görüşülen firmaların %30'unun yalnızca komisyoncu, %30'unun üretici ve komisyoncu, %19'unun tüccar ve komisyoncu, %11'inin ise tedarikçi firma olduğu tespit edilmiştir. Görüşülen firmalara en fazla satışı yaptıkları ürünler sorulmuştur. Buna göre, domates, kavun-karpuz, muz, patlıcan ve salatalık Alanya Hali'nde en fazla satışı yapılan ürünleri oluşturmaktadır.

Görüşülen firmalar; ticari şirket yapılarına göre şahıs şirketi (kolektif ya da komandit) ya da sermaye şirketi (anonim, limited ya da sermayesi paylara bölünmüş komandit şirket) olarak incelenmiştir. Ticari şirket türleri firma büyüklükleri açısından önemli bir gösterge olarak ele alınmıştır. Şahıs şirketlerinin kuruluş sermayesi 500-1000 TL arasında değişirken, 14.02.2011 tarih ve 27846 sayılı Türk Ticaret Kanunu'na göre, sermaye şirketleri en az 10.000 TL esas sermaye ile kurulabilmektedir. Buna göre görüşülen firmaların %70'i şahıs, %30'u sermaye şirkettir. Sermaye şirketleri arasında A.Ş.'nin payı %6, Ltd. şirketlerinin payı %24'tür.

Görüşülen tedarikçi firmalara; satışlarının sektörlere göre dağılımı sorularak, turizm ve diğer sektörler olan satışların oranı karşılaştırılmıştır. Verilen cevaplara göre, tüm satışların; %37'si otel %5'i restoran olmak üzere %42'si turizm sektörüne yapılmaktadır. Sonuçlar, haldeki satışlar arasında turizm sektörüne yapılan satışların oransal olarak daha fazla olduğunu göstermektedir. Restoranlara olan satışların göreceli olarak düşük olması nedeniyle, çalışmanın ilerleyen bölümünde konaklama sektörüne satışlar ve restoranlara satışlar bir arada değerlendirilerek turizm sektörüne satışlar olarak ifade edilmiştir.



Şekil 4: Alanya halindeki satışların sektörlere göre dağılımı

5.2. Alanya Turizm Sektörünün Tarım Ürünleri Tedarikçileri Üzerindeki Etkisi

Çoğunlukla turizm sektörüne satış yapanlar ile diğer sektörlerde satış yapan firmalar birbirinden ayrılarak iki grup elde edilmiş, böylece turizm ve diğer sektörlerin, tarım sektörü ile ilişkisindeki farklar ortaya çıkarılmıştır. Gruplar, firmaların satışlarının %50 ve daha fazlasını hangi sektöre yaptıklarına göre ayrıştırılmıştır. Buna göre, turizm sektörüne satış yapan hal firmaları; otellere ve restoranlara daha fazla oranda satış yapan firmalar; diğer sektörlerde satış yapanlar ise, ağırlıklı olarak ihracatçı firmalar, perakende ticaret firmaları (manav, pazar, market) ve tüccarlara satış yapan firmalar olarak kabul edilmiştir. Buna göre, görüşülen 47 firmanın 21'i; satışlarının %50 ve daha fazlasını turizm sektörüne yaparken, 26'sı diğer sektörlerde daha fazla satış yaptığını belirtmiştir. Çoğunlukla turizm sektörüne satış yapan 21 firmanın 4'ü, yalnızca otellere satış yapmakta olan tedarikçi firmalardır.

Literatürde turizmin, ilişkili oldukları sektörlerdeki firma yapıları ve gelişiminde etkili olabileceğinden Clancy,1998; Pearce, 1998; Değer, 2006; ODI, 2006; Meyer, 2007; Font vd., 2008; ODI, 2009) bahsedilmektedir. Bu nedenle, görüşülen firmalar arasında, turizmle ilişkili olanlar ile olmayanlar arasında sermaye yapısı (ticari unvan), firma türü ve çalışan sayısı konularındaki farklılıklar araştırılmıştır. Ayrıca, iletişimde oldukları üretici ve tedarikçilerin sayıları, türleri ve mekansal dağılımları arasındaki farklar da araştırılmıştır. Ki-kare bağımsızlık test sonuçlarına göre, yalnızca firmanın satış yaptığı sektörle, firma türü arasında anlamlı bir ilişki görülmektedir. Çapraz tablo sonuçlarına göre ise, turizm sektörünün doğrudan üretim ile ilişkisinin olmadığı, araçlar yoluyla tedarik ilişkilerini sürdürdüğü söylenebilir.

Çizelge 4. Görüşülen firmaların genel özellikleri

Turizm Sektörüne Satış Yapan Firmalar					Diğer Sektörlere Satış Yapan Firmalar				
Firma kodu	Açılış tarihi	Ticari Unvan	Firma* türü	Personel sayısı	Firma kodu	Açılış tarihi	Ticari Unvan	Firma* türü	Personel sayısı
T1	2013	Şahıs Şirketi	K	3	D1	1990	Şahıs Şirketi	K	4
T2	1998	Şahıs Şirketi	Ü+K+T	3	D2	1995	Ltd. Şti.	K	6
T3	1992	Ltd. Şti.	Tüc+K	20	D3	1992	Ltd. Şti.	Ü+K	8
T4	1998	Ltd. Şti.	T	15	D4	1994	Şahıs Şirketi	K	3
T5	2014	A.Ş.	T	30	D5	1970	Şahıs Şirketi	Ü+K+T	4
T6	2000	Ltd. Şti.	T	3	D6	2000	Şahıs Şirketi	K	4
T7	1992	Ltd. Şti.	Ü+K	5	D7	1991	Ltd. Şti.	Tüc+K	6
T8	1995	Şahıs Şirketi	Tüc+K	2	D8	2012	Şahıs Şirketi	Tüc+K	3
T9	2005	Şahıs Şirketi	Ü+K	2	D9	1994	Şahıs Şirketi	Ü+K	2
T10	2013	Ltd. Şti.	T	18	D10	2000	Şahıs Şirketi	Ü+K	5
T11	2014	A.Ş.	T	18	D11	2012	Ltd. Şti.	Tüc+K	16
T12	1992	Şahıs Şirketi	Tüc	2	D12	1970	Şahıs Şirketi	K	1
T13	1996	A.Ş.	Tüc+K	4	D13	1970	Ltd. Şti.	Ü+K	3
T14	1992	Şahıs Şirketi	K	4	D14	1971	Şahıs Şirketi	Ü+K	1
T15	1992	Şahıs Şirketi	K	4	D15	2000	Şahıs Şirketi	Ü+K	4
T16	1994	Şahıs Şirketi	Tüc.	8	D16	2000	Şahıs Şirketi	Ü+K	4
T17	1994	Şahıs Şirketi	Tüc.	8	D17	1990	Şahıs Şirketi	Ü+K	6
T18	1992	Şahıs Şirketi	Tüc+K	7	D18	2008	Şahıs Şirketi	Ü+K	2
T19	1992	Şahıs Şirketi	Tüc+K	7	D19	2014	Şahıs Şirketi	Ü+K	2
T20	1982	Şahıs Şirketi	K	7	D20	2002	Şahıs Şirketi	Ü+K	3
T21	1982	Şahıs Şirketi	K	7	D21	1988	Ltd. Şti.	Tüc+K	10
					D22	1989	Şahıs Şirketi	K	3
					D23	1997	Şahıs Şirketi	K	3
					D24	2000	Ltd. Şti.	K	3
					D25	1999	Şahıs Şirketi	K	6
					D26	1994	Şahıs Şirketi	Ü+K	2

*Firma Türü = K: Komisyoncu, T:Tedarikçi/Sermayedar, Tüc: Tüccar, Ü+K: Üretici ve Komisyoncu, Tüc+K: Tüccar ve Komisyoncu, Ü+K+T: Üretici, Komisyoncu ve Tedarikçi

Bununla birlikte, firmaların sermaye büyüklüklerini ortaya koyan ticari şirket adlarına göre, turizm sektörüne satış yapan firmaların %62'si şahıs, %38'i sermaye firması iken; diğer sektörlerde satış yapanların %77'si şahıs, %23'ü sermaye firmasıdır. Ayrıca diğer sektörlerde satış yapan firmalar arasında A.Ş. bulunmamaktadır. Dolayısıyla, ki-kare testi anlamlı sonuç vermese de oransal olarak dağılımlar karşılaştırıldığında turizm sektörüne satış yapan firmalar arasında büyük sermayeli şirketlerin daha fazla olduğu görülmektedir.

Turizmin ikinci kademe yaş-meyve sebze tedarikçilerini inceleyebilmek için firmalara, kendilerine ürün sağlayan kaç adet tedarikçi (üretici, komisyoncu ya da tedarikçi/sermayedar) ile çalıştıkları sorulmuştur. Görüşülen firmalar en az 10 en fazla 500 tedarikçiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Verilen cevaplara göre tüm firmalar, ortalama 85 ürün sağlayıcıdan (üretici, komisyoncu ya da tedarikçi/sermayedar) tarım ürünü tedarik etmektedir. Turizm sektörüne satış yapanlar arasında bu ortalama 52 iken, diğer sektörlerde satış yapan firmaların ortalama ürün sağlayıcı sayısı 118'dir. Tüm firmalar, tedarikçilerinin ortalama %82'sinin üretici firmalar olduğunu ifade ederken, %18'i tedarikçi, tüccar ve komisyoncu firmalardır. Haldeki firmaların %83'ünün, üreticilerle doğrudan ilişkili olan hal komisyonculuğu işini yaptığı düşünüldüğünde, üretici firma oranının yüksek olması beklenen bir sonuçtur.

Çizelge 5. Turizm ve diğer sektörlerde satış yapan firmaların firma türleri arasındaki ilişki-çapraz tablo sonuçları

		Tedarikçi	Komisyoncu	Tüccar+ komisyoncu	Üretici+ komisyoncu	Üretici+ komisyoncu+ tedarikçi	Tüccar	Toplam
Turizm sektörüne satış yapan firmalar	sayı	5	5	5	2	1	3	21
	oran	%23	%23,8	%23,8	%9,5	%4,8	%14,3	%100
Diğer sektörlerde satış yapanlar	sayı	0	9	4	12	1	0	26
	oran	0	%34,6	%15,4	%46,2	%3,8	0	%100
Toplam	sayı	5	14	9	14	2	3	47
	oran	%10,6	%29,8	%19,1	%29,8	%4,3	%6,4	%100

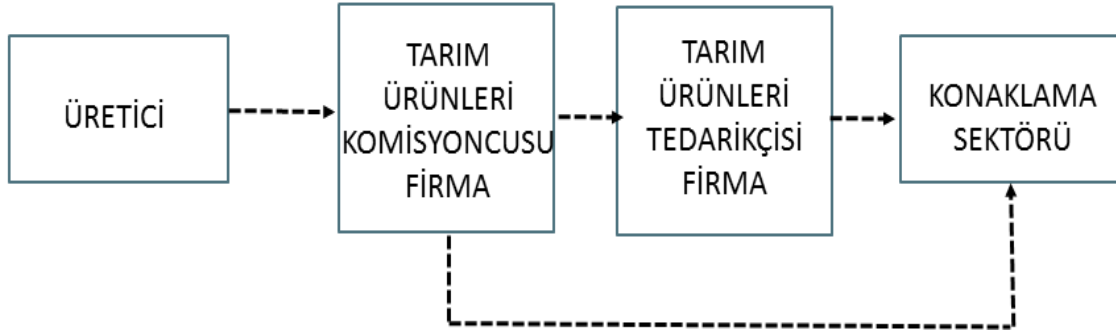
Turizm sektörüne satış yapan hal firmalarının %70'i üretici, %30'u komisyoncu ve tedarikçiden ürün satın alırken, diğer sektörlerde satış yapanlarda bu oranlar %94 ve %6'dır. Bu durum otellerin istedikleri ürünleri farklı komisyonculardan elde eden hal firmalarının etkisini yansıtmaktadır. Bu firmalar, diğer illerdeki komisyoncular ya da hal içindeki komisyoncularla ilişkili oldukları için üreticilerle bağlantıları göreceli olarak daha düşüktür. Mann-Whitney test sonuçlarına göre de turizme satış yapan ve diğer sektörlerde satış yapan firmalar arasında, kendi tedarikçilerinin türü açısından anlamlı farklar bulunmaktadır.

Çizelge 6. Turizm sektörüne ve diğer sektörlerde satış yapan firmaların kendi tedarikçilerinin türleri arasındaki farklara yönelik Mann-Whitney Test Sonuçları

	Üretici	Komisyoncu ve/veya Tedarikçi
Mann-Whitney U	160,000	160,000
Wilcoxon W	391,000	511,000
Z	-2,993	-2,993
Asymp. Sig. (2-tailed)	,003	,003
ExactSig. (2-tailed)	,002	,002
ExactSig. (1-tailed)	,001	,001
Point Probability	,000	,000

5.3. Alanya’da turizm-tarım sektörleri arasındaki tedarik zinciri ve mekânsal ağı

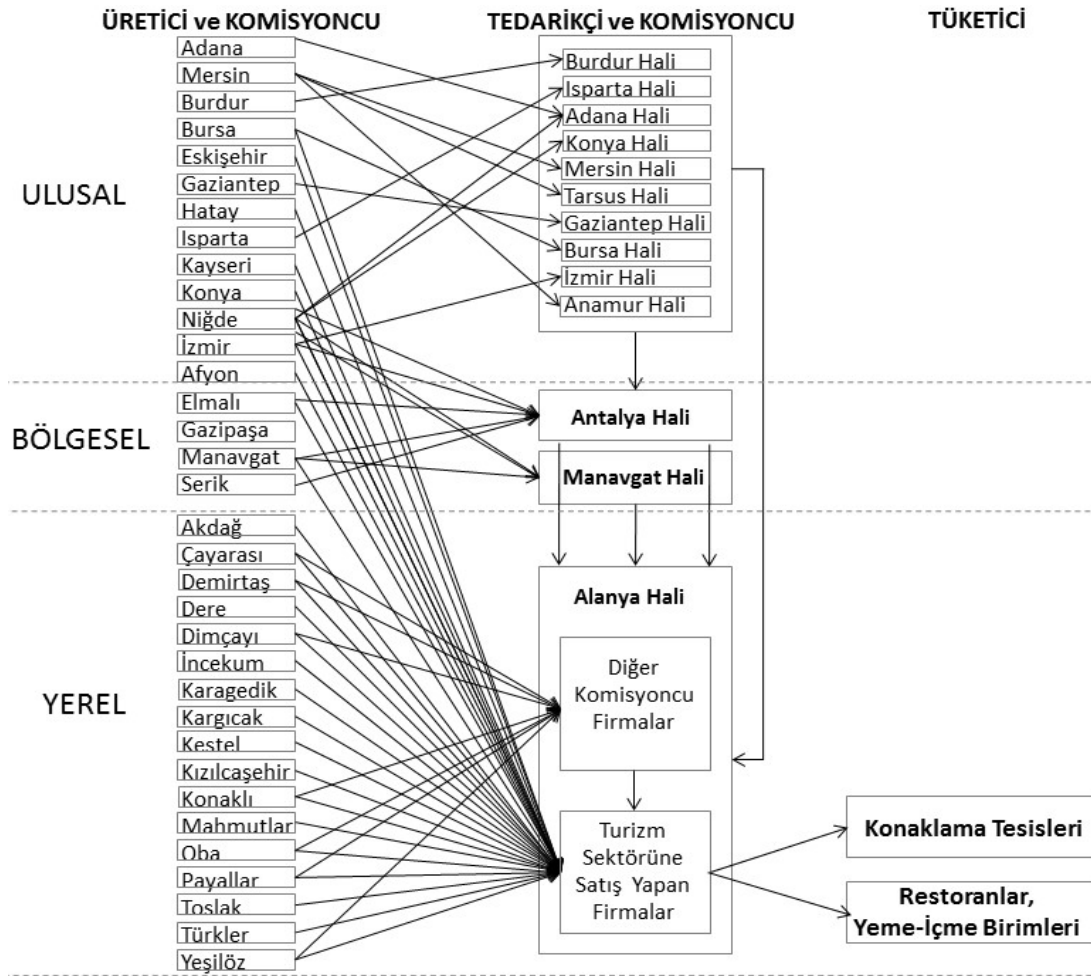
Yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen bilgilere göre, tarımsal üretim ve turizm sektörü arasındaki tedarik zinciri Şekil 5.’te gösterilmiştir. Buna göre, Alanya ya da diğer bölgelerde üretilen ürünler, üreticiler tarafından haldeki komisyoncu firmalara getirilmektedir. Üreticiler, anlaşma sağladıkları komisyoncu firmalara ürünlerini teslim etmekte ve satışlardan pay elde etmektedir. Bölgesel ya da ulusal üreticiler ise, hale ürün getirip buradaki komisyoncu firmalara satmakta ya da Alanya halindeki komisyoncu ve tedarikçi firmalar diğer bölgelerdeki hallerde giderek o bölgenin ürünlerini satın almaktadır. Halde yer alan komisyoncu firmalar, hale müşteri olarak gelen; otellerin satın alma müdürleri, perakende ticaret firmaları, başka illerden gelen komisyoncular(tüccar) ya da tedarikçiler ile hal içinde yalnızca otel ve restoranlara tedarikte bulunan tedarikçi firmalara ürünlerini satmaktadırlar.



Şekil 5: Alanya tarımsal üretim ve turizm sektörü arasındaki tedarik zinciri

Görüşülen 47 firmaya, en fazla satış yaptıkları 3 ürünü, hangi coğrafi konumdaki üretici, tedarikçi ya da komisyoncudan elde ettikleri sorulmuştur. Tüm firmaların verdiği cevaplara göre ortaya çıkan ikinci kademe tedarikçilerin konumu Şekil 6.’da gösterilmiştir. Böylece, haldeki firmalara ürün tedarikçisinde bulunan tedarikçilerin, mekansal dağılımı incelenerek, ikinci kademe tedarikçilerle birlikte, tarım ve turizm sektörleri arasındaki ilişkinin nasıl bir coğrafi alana yayıldığı tespit edilmiştir. Verilen cevaplara göre, görüşülen firmalar açısından, tarım ürünlerinin %65’i Alanya içinden tedarik edilmektedir. Bu sonuçta, Alanya’nın tarımsal potansiyelinin de etkisi bulunmaktadır.

Tarım-turizm arasındaki tedarik zinciri mekânsal olarak incelendiğinde, turizmle bağlantılı firmaların geniş bir coğrafi alanı etkilediği görülmektedir. Bu firmaların, yerel üretici ve komisyoncularla olduğu kadar, tedarik aşamasında ulusal ve bölgesel üretici, komisyoncu ve tedarikçilerle de bağlantı halinde oldukları tespit edilmiştir. Ürünleri doğrudan ulusal ya da bölgesel üreticiden almak yerine, diğer hallerden de tedarik etmektedirler. Böylelikle turizm sektörünün ikinci kademe tedarikçi bağlantısının da güçlü olduğu anlaşılmaktadır.



Şekil 6: Alanya'da turizm sektörü ve tarım sektörü etkileşimi sonucu oluşan tedarik coğrafyası

Görüşmelerde; firmaların, otellerin istediği ürünlerin bazılarını Alanya içinden karşılayamadıkları durumlarda başka il/ilçelerdeki hallerden tedarik ettiklerinden bahsedilmiştir. Bazı tedarikçiler ise, farklı bölgelerden farklı ürünler getirerek otelcilik yapan müşterileri çekmeyi amaçladığını belirtmiştir. Örneğin T8 firmasının sahibi “başka illerden tedarik etmemiz gereken ürünler oluyor, çünkü çeşit sunmak önemli” ifadelerini kullanmıştır. Farklı bölgelerden ürün satın aldığını beyan eden bir D19 firmasının sahibi ise bu durumu “Kaliteli ürün nerede yetişiyorsa o bölgeden tedarik etmeye çalışıyoruz, bu yüzden genellikle üretim bölgelerinden alıyoruz” şeklinde açıklamıştır.

6. Sonuç

Turizm sektörünün ikincil ekonomik etkileri kapsamında tedarikçiler yolu ile tarım sektörüne etkilerinin ortaya çıkarılabilmesi için tarım ürünleri (yaş meyve-sebze) tedarikçilerinin dağılımı ve türleri araştırılmıştır. Sonuçlar, Alanya'nın yaş meyve-sebze üretimi ve tedariki açısından turizmin yarattığı talebi karşılayabildiğini göstermektedir. Bununla birlikte, özellikle turizm sektörü ile bağlantılı olan yaş meyve-sebze tedarikçisi ve komisyoncusu firmalar, farklı ürün taleplerini karşılamak için diğer üretim bölgelerinden de ürün satın almaktadır. Bu kapsamda Alanya'da oluşan turizm kümesinin yarattığı talebin yalnızca Alanya'nın değil, diğer bölgelerin de tarımsal üretimi ve tedarikçileri üzerinde olumlu etkilere sahip olduğu gözlenmiştir. Tedarikçilerin, kendi tedarikçileri

(ikinci kademe tedarikçi) ile olan bağlantıları değerlendirilmiş, turizm sektörü ile ilişkili firmaların, bu bağlantılar açısından coğrafi olarak yerel sınırları aşarak bölgesel ve ulusal ölçekte de etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Sonuçlara göre, tarım ürünleri (yaş meyve-sebze) tedarikçisi (üretici, komisyoncu, tedarikçi/sermayedar) firmalar açısından oteller önemli bir müşteri potansiyeli oluşturmaktadır. Farklı ölçeklerdeki otellerin farklı taleplerini karşılayabilecek bir firma yapısının gelişmesi ve kalite artışı açısından hem otellerin hem de firmaların birbirini desteklemesi, destinasyon rekabetçiliği kapsamında literatürde Brohman, 1996; Wanhill, 2000; Tinsley ve Lynch, 2001; Gezici ve Gül, 2004; Hawkins vd., 2006; Roe, 2006; Romero ve Tejada, 2011; Thomas vd., 2011; Mshenga ve Richardson, 2013) vurgulanan konuları oluşturmaktadır. Bu durum bir yandan da firmaların turizme bağımlılığını güçlendirmektedir. Bununla birlikte, iki sektör arasındaki ileri ve geri bağlantıların işleyiş süreci olan tedarik zincirinde, üretici ve son tüketici arasında farklı aktörlerin rol oynadığı görülmektedir. Komisyoncu ve tüccar firmalar hem turizm hem de diğer sektörlerle satış yaparken, tedarikçi/sermayedar firmalar yalnızca turizm sektörüne satış yapmakta, otellerin yaş-meyve sebze konusundaki ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Bu açıdan turizmin yerel iş kollarının gelişimine katkısıyla ilgili literatürden (Cunha ve Cunha, 2005; Meyer, 2007; Lejárraga ve Walkenhorst, 2010) farklı olarak, çalışma alanı örneğinde turizm sektörünün, tarımsal ürünlerin tedariki konusunda farklı bir firma türünün (tedarikçi/sermayedar) oluşumuna da neden olduğu söylenebilir.

Turizm-tarım etkileşiminin tedarik bağlantılarının farklı coğrafi alanlarda etkili olması, turizm sektörün sadece yerel kapsamda değil, bölgesel ve ulusal kapsamda da diğer sektörleri tetikleyen bir potansiyele sahip olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, olası bir sektörel krizden, bu tedarik ağındaki tüm firmalar, üreticiler, çalışanlar ve daha geniş kapsamda ekonomik yapı olumsuz etkilenmektedir. Son dönemde ülkemizde yaşanan iç ve dış gelişmelerin, turizm sektörü üzerindeki olumsuz etkisi aynı zamanda turizme ürün sağlayan tüm sektörleri de etkilemiştir. Alanya'daki tarım sektörünün ise, tarımsal üretim ve tedarik ağı açısından turizmle güçlü yerel bağlantılara sahip olması nedeniyle, turizm krizinden etkilendiği görülmektedir. Bu açıdan çalışmanın ortaya koyduğu bulgular, kriz döneminde, turizmin diğer sektörler üzerinde yaratacağı olası olumsuz etkilerin belirlenebilmesi açısından önem taşımaktadır.

Teşekkür

Bu çalışmayı destekleyen İstanbul Teknik Üniversitesi BAP Birimi'ne (Doktora Tezlerini Destekleme Programı, Proje No: 37766) ve Alanya Ticaret ve Sanayi Odası'na teşekkürlerimizi sunarız.

Referanslar

- AKTOB (2014) *Turizm Sektörünün Yapısı, Büyüklüğü ve Ekonomiye Katkısı: Turizm ve Konaklama Sektörünün Sosyo-ekonomik Etkileri*. Akdeniz Turistik Otelciler Birliği Yayını, Retma Matbaa, Antalya.
- Alcacer, J.; Delgado, M. (2013). Spatial organization of firms and location choices through the value chain. *Harvard Business School Working Paper*, 13-025, 1-31.
- ALTSO (2016) *2015 Alanya Ekonomik Raporu*. Günizi Tasarım Basım Tanıtım Ltd. Şti., Antalya.
- ALTSO (2015) *2014 Alanya Ekonomik Raporu*. Günizi Tasarım Basım Tanıtım Ltd. Şti., Antalya.
- Anderson, W.; Juma, S. (2011) "Linkages at tourism destinations: challenges in Zanzibar", *ARA Journal of Tourism Research*, 3(1), 27-41.
- Ashley, C.; Boyd C.; Goodwin, H. (2000) *Pro-poor tourism: putting poverty at the heart of the tourism agenda*, Department for International Development Natural Resource Perspectives, Number 51 (<http://195.130.87.21:8080/dspace/bitstream/123456789/444/1/Propoor%20tourism%20%20putting%20poverty%20at%20the%20heart%20of%20the%20tourism%20agenda.pdf>, 29.09.2012)
- Ashley, C.; Briene, P.D.; Lehr, A., Wilde, H. (2007) *The role of the tourism sector in expanding economic opportunity*, Corporate Social Responsibility Initiative Report No:23. Cambridge, MA: Kennedy School of Government, Harvard University.

- Brohman, J. (1996) "New directions in tourism for third world development", *Annals of Tourism Research*, 23(1), 48-70.
- Brown, F. (2000) *Tourism Reassessed: Blight or Blessing*. Butterworth-Heinemann Publishing, Oxford, UK.
- Cunha, S.K.; Cunha, J.C. (2005) "Tourism cluster competitiveness and sustainability: proposal for a systemic model to measure the impact of tourism on local development", *Brazilian Administration Review-BAR*, 2(2), 47-62.
- Clancy, M. (1998) "Commodity chains, services and development: theory and preliminary evidence from the tourism industry", *Review of International Political Economy*, 5(1), 122-148.
- Çıkin, A.; Çeken, H.; Uçar, M. (2009) "Turizmin tarım sektörüne etkisi, agro-turizm ve ekonomik sonuçları", *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 15(1),1-8.
- Değer, M. K. (2006) "Turizm ve ihracata dayalı büyüme: 1980-2005 Türkiye deneyimi", *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(2), 67-86.
- Espino-Rodriguez, T.F.; Padron-Robaina, V. (2005) "A resource-based view of outsourcing and its implications for organizational performance in the hotel sector", *Tourism Management*, 26, 707-721.
- Font, X.; Tapper, R.; Schwartz, K.; Kornilaki, M. (2008) "Sustainable supply chain management in tourism", *Business Strategy and the Environment*, 17, 260-271.
- Gezici, F.; Gül, A.Y. (2004) "Turizmde yerel kalkınma politikaları ve alternative turizm arayışları", İçinde S. Atabay (ed.), *Yeni Binyılda Turizm Politikaları: Yeni Eğilimler ve Yapısal Değişmeler, Uluslararası Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, İstanbul: YTU Basım-Yayın Merkezi.
- Gezici, F.; Küçüksarı, G. (2012) "An analysis of supply chain of accommodation sector: the case of Manavgat in Turkey", İçinde *ERSA Conference Papers* (No. ersa 12 p.239), European Regional Science Association.
- Hautbois, C.; Ravenel, L.; Durand, C. (2003) "Sport tourism and local economic development: the importance of an initial diagnosis of supplier's geographical concentration: a case study of France", *Journal of Sport & Tourism*, 8(4),240-259.
- Hawkins, R.; Jackson, J.; Somerville, H.; Mahon, S.; Thomas, R. (2006) *Increasing local economic benefits from the accommodation sector in the Eastern Caribbean*. A report by Travel Watch for The Travel Foundation, Supported by the UK Foreign and Commonwealth Office.
- Hiamey, S. E.; Amenumey, E. K. (2013) "Exploring service outsourcing in 3–5 star hotels in the Accra metropolis of Ghana", *Tourism Management Perspectives*, 8, 9-17.
- Lejárraga, I.; Walkenhorst, P. (2010) "On linkages and leakages: measuring the secondary effects of tourism", *Applied Economics Letters*, 17(5), 417-421.
- Meyer, D. (2007) "Pro-poor tourism: from leakages to linkages. a conceptual framework for creating linkages between the accommodation sector and 'poor' neighbouring communities", *Current Issues in Tourism*, 10(6), 558-583.
- Milne, S.; Ateljevic, I. (2001) "Tourism, economic development and the global–local nexus: theory embracing complexity", *Tourism Geographies*, 3(4), 369–393.
- Mitchell, J.; Keane, J.; Coles, C. (2009) *Trading up: how a value chain approach can benefit the rural poor*, COPLA (Comercio y Pobreza en Latino América and the Overseas Development Institute)–Trade and Poverty in Latin America Series (<http://www.odi.org.uk/sites/odi.org.uk/files/odi-assets/publications-opinion-files/5656.pdf>, 01.11.2012).
- Mshenga, P. M.; Richardson, R. B. (2013) "Micro and small enterprise participation in tourism in coastal Kenya", *Small Business Economics*, 41(3), 667-681.
- ODI (2006) *Briefing paper: tourism business and the local economy: increasing impact through a linkages approach* (<http://www.odi.org.uk/sites/odi.org.uk/files/odi-assets/publications-opinion-files/2592.pdf>, 10.10.2012)
- ODI (2009) *Trade and poverty in Latin America briefing paper: upgrading along value chains, strategies for poverty reduction in Latin America* (<http://www.odi.org.uk/sites/odi.org.uk/files/odi-assets/publications-opinion-files/5654.pdf>, 10.10.2012).
- Okutmuş, E.; Ergül, A. (2013) "Konaklama işletmelerinin yiyecek içecek faaliyetlerinde tedarik zinciri maliyetlerinin hedef maliyetleme ile birlikte uygulanması", *Journal of Yaşar University*, 8(32), 5409-5432.
- Pearce, D. (1998). *Tourist Development (second edition)*, Longman Group, UK.
- Pillay, M.; Rogerson, C. M. (2013). Agriculture-tourism linkages and pro-poor impacts: the accommodation sector of urban coastal KwaZulu-Natal, South Africa. *Applied Geography*, 36: 49-58.
- Robinson, P.; Lück, M.; Stephen, S.L.J., Lackey, M. (2013). *Tourism*. CAB International, UK.
- Roe, D. (2006) "How Pro-poor is tourism: new practices can reduce poverty", *Institute of Development Studies id21 Insights*, 62, 1-2.
- Rogerson, C. M. (2006) "Pro-poor local economic development in South Africa: the role of pro-poor tourism", *Local Environment*, 11(1), 37-60.
- Rogerson, C.M. (2012) "Tourism–agriculture linkages in rural South Africa: evidence from the accommodation sector", *Journal of Sustainable Tourism*, 20(3), 477-495.
- Romero, I.; Tejada, B. (2011) "A multi-level approach to the study of production chains in the tourism sector", *Tourism Management*, 32(2), 297-306.
- Rueegg, M. (2009) *The Impact of Tourism on Rural Poverty Through Supply Chain Linkages to Local Food Producers in The Bolivian Altiplano*. MSc(Development Studies) dissertation, London School of Economics and Political Science

- (http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:0fzKdD40SM0J:scholar.google.com/&hl=tr&as_sdt=0,5,30.08.2014).
- Sakhuja, S.; Jain, V. (2012) *Service supply chain: an integrated conceptual framework*, CIE42 Proceedings, Cape Town, South Africa: CIE & SAIIE (<http://conferences.sun.ac.za/index.php/cie/cie-42/paper/viewFile/216/184>, 15.11.2013).
- Sharply, R. (2000) "The influence of the accommodation sector on tourism development: lessons from Cyprus", *International Journal of Hospitality Management*, 19(3), 275-293.
- Stynes, D. J. (1997) *Economic impacts of tourism, a handbook for tourism professionals*. Illinois Bureau of Tourism, Illinois Department of Commerce and Community Affairs. Prepared by the Tourism Research Laboratory at the University of Illinois at Urbana-Champaign.
- Telfer, D.J; Wall, G. (1996) "Linkages between tourism and food production", *Annals of Tourism Research*, 23(3),635-653.
- Telfer, D.J; Wall, G. (2000) "Strengthening backward economic linkages: local food purchasing by three Indonesian hotels", *Tourism Geographies* 2(4), 421-447.
- Thomas, R.; Shaw, G.; Page, S. J. (2011) "Understanding small firms in tourism: a perspective on research trends and challenges", *Tourism Management*, 32, 963-976.
- Tinsley, R.; Lynch, P. (2001) "Small tourism business networks and destination development", *International Journal of Hospitality Management*, 20, 367-378.
- Torres, R. (2003) "Linkages between tourism and agriculture in Mexico", *Annals of Tourism Research*, 30(3), 546-566.
- Tribe, J. (2011) *The Economics of Recreation, Leisure and Tourism*. Routledge, New York.
- Wanhill, S. (2000) "Small and medium tourism enterprises", *Annals of Tourism Research*, 27(1), 132-147.
- Yang, Y. (2012). "Agglomeration density and tourism development in China: an empirical research based on dynamic panel data model", *Tourism Management*. 33, 1347-1359.
- Zhang, T. C.; Wang, W.N. (2009) "Analysis on travel public services of the local government's behaviour", *Academic Journal of Zhongzhou. China*, 172, 114-118.

